

Afdeling Beleid

Retouradres Postbus 741 2003 RS Haarlem

Aan de fractie van D66
t.a.v. Dilia Leitner en Louise van Zetten

Datum	6 maart 2007
Ons kenmerk	SO/Beleid 2007/93
Contactpersoon	E.P.A. Evertse
Doorkiesnummer	023 - 5113566
Onderwerp	Betreft Raadsvragen ex art 38 RvO

Geachte leden van D66,

U constateert, op basis van de City Brands Index van Simon Anholt en het marketingvakblad Adformatie, het gebrek aan succes van city-marketing op lange termijn. U wijst daarbij op de campagne I Amsterdam. Op de 5 vragen die u hierover gesteld heeft gaat het college hier in.

Vraag 1,

Is het college bekend met het onderzoek van Simon Anholt en de city-brands index 2006?

Antwoord op vraag 1,

Het college heeft inmiddels kennis genomen van het onderzoek.

Vraag 2,

Erkent het college de conclusie dat city branding campagnes (zoals I Amsterdam) op korte termijn enig resultaat kunnen boeken, maar erg duur zijn en op lange termijn niet significant bijdragen aan het imago van de stad?

Antwoord op vraag 2,

Het college is er van overtuigd dat marketing en promotie van de stad (ook via samenwerking met de regio Amsterdam) bijdraagt aan een positieve naamsbekendheid van onze gemeente op korte en lange termijn, aan toename van investeringen en bedrijvenvestigingen en aan toename van toeristisch bezoek. Het college is momenteel bezig met het opzetten van een citymarketingorganisatie. U wordt hierover binnenkort geïnformeerd. De wijze waarop deze organisatie zich al dan niet zal bezighouden met citybranding komt hierbij te zijner tijd aan de orde. Het mag echter duidelijk zijn dat Haarlem niet zelfstandig (kostbare) internationale citybranding campagnes zal

voeren. Deelname aan dergelijke campagnes samen met andere partijen, bijvoorbeeld onder de vlag van Amsterdam, kan echter wel aan de orde zijn.

Vraag 3,

Ondersteunt het college de conclusie van onderzoeker Simon Anholts dat het voor een stad belangrijker is om onderscheidend te zijn, door onder meer: voorname inwoners, een groot (sport) evenement, een uniek gebouw of een bezienswaardigheid?

Antwoord op vraag 3.

Haarlem is in staat een vergelijkbaar toeristisch imago en wervingskracht te ontwikkelen als steden als Maastricht en Groningen. Met name voor de binnenlandse toeristische markt is dit interessant. Sommige steden trachten onderscheidend te zijn door bijvoorbeeld een uniek gebouw (Guggenheimmuseum in Bilbao), sport (schaatsen in Heerenveen) of een unieke bezienswaardigheid (molens Zaanse Schans). Het college is van mening dat Haarlem vooral onderscheidend moet zijn in waar Haarlem sterk in is en voor toeristen herkenbaar: de historische binnenstad (Grote markt en Sint Bavo), musea (Frans Hals en Teylers), de cultuurpodia (Toneelschuur, Patronaat en Philharmonie), de restaurants, de horeca en niet te vergeten het winkelaanbod. Sportstad (m.n. honkbal en basketbal) en bloemenstad zijn daarnaast belangrijk voor het aantrekken van specifieke doelgroepen.

Vraag 4,

“In 2007 wordt door het college vorm gegeven aan een nieuwe organisatie voor citymarketing (fusie VVV en Hapro)”, staat er in de nota over Ondernemend Werven, dat op 11 januari 2007 ter kennisname is verzonden aan de commissie ontwikkeling en later deze maand geagendeerd is op verzoek van de commissie.

Op welke wijze zal het college de conclusie uit het genoemde onderzoek laten meewegen in het vormgeven van deze nieuwe organisatie?

Antwoord op vraag 4.

Zie antwoorden op vragen 2 en 3.

Vraag 5,

Onderzoeker Simon Anholts stelt dat consumenten nu eenmaal hun mening over steden niet gemakkelijk veranderen.

In het plan van aanpak Toerisme en Promotie dat op 16 november 2006 is besproken in de commissie ontwikkeling is er sprake van een communicatieplan (“Parels in de Kroon”). Het budget is daarvoor gesteld op € 130.000,- voor 2007 en 2008 (2007: € 80.000,- 2008: € 50.000,-)

- 3 -

Is het college voornemens dit communicatieplan te wijzigen op grond van de conclusie van het genoemde onderzoek?

Antwoord op vraag 5.

Het college ziet geen aanleiding om n.a.v. de conclusie van dit specifieke onderzoek over City Branding de doelstellingen voor het communicatieplan "Parels in de Kroon" te wijzigen. Het communicatieplan "Parels in de Kroon" (werktitel) is gericht op promotie van Haarlem als beste winkelstad en op het versterken van deze positie in de regio. Het plan wordt momenteel verder uitgewerkt.

Ik hoop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,

Namens het college van burgemeester en wethouders,
de burgemeester,

mr. B.B. Schneiders