



Haarlem

Gemeente Haarlem

Mr. B.B. Schneiders  
burgemeester

Retouradres Postbus 511 2003 PB Haarlem

Actienr 616

Aan de raadscommissie Ontwikkeling

Datum 19 juni 2009  
Ons kenmerk SZ/EC/2009/113955  
Contactpersoon E.P.A. Evertse  
Doorkiesnummer 023-5113469  
E-mail e.evertse@haarlem.nl  
Onderwerp Evaluatie Haarlem smaakt naar meer

Geachte leden van de commissie Ontwikkeling,

Drie jaar geleden presenteerde het bureau Basiscommunicatie in opdracht van Haarlem Promotie en de Centrum Managementgroep een basisstramien voor een campagne "Parels en de kroon" ter promotie van de binnenstad. Op 21 maart 2007 werd deze campagne voortgezet met de start van de campagne 'Haarlem smaakt naar meer'

Op 14 juni 2007 is de commissie Ontwikkeling toegezegd met een korte evaluatienota te komen (actielijst, actie nr. 616).

#### **Kernboodschap**

De belangrijkste punten van "Parels en de Kroon" zijn teruggekomen in "Haarlem smaakt naar meer": gebruik de sterke punten en kies voor een duidelijke doelgroep. Haarlems sterke punt is de fraaie historische binnenstad (de kroon), vol bijzondere winkels, kwalitatief goede horeca en een uitstekend cultuuraanbod (de parels).

De promotiecampagne "Haarlem smaakt naar meer" is gericht op het stimuleren van een bezoek aan Haarlem door de gekozen doelgroep, de beter opgeleide vrouw tussen de 25 en 35 en mensen uit de regio.



### Resultaten

De campagne 'Haarlem smaakt naar meer' is erin geslaagd om met een budget van € 130.000,- Haarlem op de agenda te zetten bij een grote groep mensen. Het bedrag is gefinancierd uit het budget uitvoeringsprogramma OPH prestatie 49, bevordering dagtoerisme (collegebesluit Plan van aanpak van 03042007, reg.nr. SO/BD 2007/167).  
De campagne is langzaam maar zeker gegroeid en krachtiger geworden.

De volgende resultaten zijn behaald:

- Haarlem is de snelste stijger van Nederland voor wat betreft de bezoekersaantallen in het centrum in een vergelijking met 37 winkelgebieden. Uit een dit voorjaar gehouden passantentelling door het onderzoeksbureau Locatus blijkt dat er in het voorafgaande jaar een stijging is geweest van 7.3%. Er is gemeten dat nu 300.000 bezoekers per week Haarlem-centrum bezoeken. Deze bezoekers zijn vooral inwoners van Haarlem en de omliggende gemeenten. Naast "Haarlem smaakt naar meer" heeft de openstelling van de Gedempte Oude Gracht na de herprofilering een belangrijke bijdrage geleverd aan de toename van de bezoekers aantallen in de binnenstad.
- Het aantal Nederlandse toeristische bezoekers is volgens het jaarlijkse Continu Vakantie Onderzoek van het NBTC/NIPO (betreft een steekproef van 6000 personen) voor Haarlem in 2008 toegenomen. In 2008 hebben 1.120.000 Nederlandse toeristische bezoekers Haarlem bezocht. Van buitenlandse toeristen zijn geen gegevens bekend.
- Het verblijfstoerisme, het aantal toeristische overnachtingen, is met 288.873 nog nooit zo hoog geweest als in 2008. Dit blijkt uit de opbrengst van de gemeentelijke heffing van de toeristenbelasting. Dit resultaat hangt mede samen met de uitbreiding van de hotelaccommodatie. Het is een opmerkelijk resultaat in vergelijking met onder meer Amsterdam waar het verblijfstoerisme in 2008 een daling te zien geeft.

In de bijlage treft u een overzicht van de uitvoering van de campagne "Haarlem smaakt naar meer". De evaluatie van de campagne zal verder deel uitmaken van de prestatieverantwoording 2008 in het kader van de definitieve vaststelling van de subsidie voor Haarlem Promotie (nu City Marketing Haarlem).



Haarlem

3

### **Voortzetting campagne**

Volgend jaar is het themajaar Haarlem Winkelstad. In het met City Marketing Haarlem (CMH) af te sluiten prestatiecontract voor 2010 zal de gemeente bepalingen opnemen om het winkeltoerisme verder te stimuleren. Er zijn goede resultaten behaald mede dankzij "Haarlem smaakt naar meer". De gemeente wil dat het prachtige en veelzijdige aanbod van Haarlem nog meer bekend wordt. Dit kan met het uitbreiden van de campagne "Haarlem smaakt naar meer" van lokaal / regionaal naar landelijk. Voor de voortzetting van de campagne kan CMH, onder de voorwaarden van een door de gemeente goed te keuren actieplan, gebruik maken van de beschikbare doelsubsidie voor themajaren. Verder wordt de samenwerking met het bedrijfsleven in de campagne voortgezet. Het bedrijfsleven is, conform de eerste opzet van de campagne en het daaruit voortgekomen ondernemersfonds, medefinancier. Voorbereidingen voor het themajaar 2010 zijn inmiddels gestart.

Ik hoop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd en verneem graag uw eventuele opmerkingen.

Met vriendelijke groet,

Bert Snijders



## **De resultaten van Haarlemsmaaknaarmeer**

### **Website:**

Op de website staat elke week een actueel nieuwsbericht.

Vanaf 21 maart 2007 tot 31 juli 2008:

**40.000 visits**

**1.250.000 hits**

### **Folders:**

Haarlem Promotie heeft **6 x 7.500** activiteitenfolders, **2 x 7.500** wandel/winkelfolders en **5 x 7.500** winkelrondjes en eveneens **7.500** freecards laten drukken.

### **Verspreiding**

De belangrijkste distributiepunten waren de VVV's, bibliotheken, winkels en hotels in Haarlem en de regio. De folder is gratis aan te vragen via de website (ruim 3.500 aanvragen via site). De meeste aanvragen kwamen conform de doelstelling uit de regio:

Regio Haarlem (Beverwijk-Leiden) **40%**, Noord Holland overig **15%**, Zuid Holland overig **20%**, overige delen van Nederland **25 %**

In juli 2008 is het KinderWinkelRondje ingeseald bij VT Wonen (oplage **50.000**)

### **Advertenties**

- 1) **6** x paginagrote advertentie in Genieten
- 2) **10** x advertenties in bladen lokaal/ regionaal
- 3) **1x** in kerstbijlage Margriet
- 4) **1** x in Provinciegids Libelle (komt uit 10 september 2008)

### **Arrangementen**

- 1) Haarlem smaakt naar meer-arrangement met Grand Hotel Frans Hals
- 2) VT Wonen loves Haarlem arrangement (Exclusief voor abonnees VT)
- 3) Tweedaags arrangement shoppen en cultuur in Haarlem (V&D modefolder)
- 4) Haarlem Cultuur arrangement
- 5) Pieck arrangement (Pieck en Pieck)
- 6) Ans Markus arrangement (Teylertje)
- 7) Viqh Mach arrangement (Viqh)



**Perspublicaties**

**Lokaal:** Haarlems Dagblad, Haarlems Weekblad, Haarlem op zondag, Zondagkrant, de Haarlemmer, De Schoter, Stadskrant, Days.

**Landelijk:** Nouveau, Delicious, La Magazine (uitgave van La Place), More than Classic, VT Wonen+ (speciale shoppingbijlage van VT wonen) Valk Magazine (relatie magazine van Van der Valk), Quinta, NL streets, VT Wonen Abonneekaart en website, Vriendin, Telegraaf, Modefolder V&D, Ladytalk, Cosmopolitan.

**Persbezoeken:**

In maart heeft Haarlem Promotie een persbezoek georganiseerd voor het ModeWinkelRondje. Met 7 journalisten (landelijk/regionaal en lokaal) zijn vijf modewinkels bezocht, waarvan de eigenaars een korte presentatie gaven. Het bezoek werd afgesloten met een gezamenlijke lunch.

Op 2 september was er een persbezoek voor de lancering van het CulinaireWinkelRondje. Hiervoor waren al 15 inschrijvingen (landelijk/regionaal en lokaal).

Daarnaast hebben er acht individuele persbezoeken plaatsgevonden. Hiervoor heeft Haarlem Promotie lunches, entrees en indien nodig overnachting betaald.

**Onderhoud relatie netwerk**

**Krooniek**

Elke twee maanden verschijnt voor de parels een digitale nieuwsbrief met korte items over de campagne.

**Ontbijtbijeenkomsten**

Voorafgaand aan elk winkelrondje is met een selectie van betrokken ondernemers gebrainstormd over inhoud en doel van het betreffende thematische winkelrondje.

**Vervolg**

De campagne wordt volgend jaar vervolgd en maakt onderdeel uit van de algehele marketing en promotie door de nieuwe organisatie City Marketing Haarlem

**Bijlage**

Bij Haarlem Promotie is beschikbaar het uitgebrachte drukwerk en een knipselkrant