

Oplegvel Collegebesluit

Portefeuille B.B. Schneiders
Auteur Dhr. E. Evertse
Telefoon 5113469
STZ/EC Reg.nr. 2010 / 419822
Te kopiëren: A, B
B & W-vergadering van 12 april 2011

Onderwerp

Prestatieplan Stichting City Marketing Haarlem 2011 e.v.

DOEL: Besluiten

Het college stemt in met het prestatieplan 2011 Stichting City Marketing Haarlem e.v. Het college besluit op basis van de algemene subsidieverordening.

B&W

1. Het college stemt in met het Prestatieplan/Meerjarenactiviteitenplan van City Marketing Haarlem voor de jaren 2011-2015;
2. Het college besluit aan City Marketing Haarlem een budgetsubsidie te verlenen van € 709.739, - voor de uitvoering van het Meerjarenactiviteitenplan voor 2011;
3. De kosten van het besluit zijn opgenomen in de begroting, programma 6 Economie en Cultuur;
4. Daags na dit besluit ontvangt City Marketing Haarlem informatie over dit besluit;
5. De nota gaat ter informatie naar de commissie Ontwikkeling.

Collegebesluit

Onderwerp: Prestatieplan Stichting City Marketing Haarlem 2011 e.v.
Reg. nummer: STZ/EC 2010 / 419822

Inleiding

Op 24 september 2010 en 2 december 2010 heeft City Marketing Haarlem (CMH) subsidie aangevraagd voor 2011. De gemeente Haarlem heeft met CMH een structurele subsidierelatie.

Bij de behandeling van de begroting, november 2010, heeft de raad van de gemeente Haarlem ingestemd met het besluit van het college van B&W om CMH voor het jaar 2011 een budgetsubsidie te verlenen van € 709.739, -.

De subsidie zal CMH besteden conform het in overleg met de gemeente en partners in de stad opgestelde Meerjarenactiviteitenplan CMH 2011-2015.

Besluitpunten college

1. Het college stemt in met het Prestatieplan/Meerjarenactiviteitenplan van City Marketing Haarlem voor de jaren 2011-2015;
2. Het college besluit aan City Marketing Haarlem een budgetsubsidie te verlenen van € 709.739, - voor de uitvoering van het Meerjarenactiviteitenplan voor 2011;
3. De kosten van het besluit zijn opgenomen in de begroting, programma 6 Economie en Cultuur;
4. Daags na dit besluit ontvangt City Marketing Haarlem informatie over dit besluit;
5. De nota gaat ter informatie naar de commissie Ontwikkeling.

Beoogd resultaat

Het Meerjarenactiviteitenplan levert een bijdrage aan de gestelde doelen in de programmabegroting Economie en Cultuur.

CMH stelt zich conform de wens van de gemeente en partijen in de stad ten doel het bezoek aan de stad en de positieve bekendheid met de stad te vergroten door het bieden van één centraal loket en dienstverleningsconcept voor bezoekers, bewoners en bedrijven. CMH zorgt verder voor versterking van de toeristische aantrekkingskracht van Haarlem via promotie- en marketingactiviteiten.

Argumenten

Door het Uitwerkingsbesluit van 16 september 2008 onderhoudt het college van B&W een structurele subsidierelatie met CMH.

Met het vaststellen van het prestatieplan kan de gemeente sturen op het bevorderen van de groei van het bezoek aan Haarlem en op de door CMH te leveren producten en diensten. Dit draagt bij aan een verantwoorde besteding van het door de raad ter beschikking gestelde subsidiebedrag.

Financiële paragraaf

De kosten van het besluit zijn opgenomen in de begroting, begrotingspost toeristisch beleid, kostenplaats 1443, productnummer 060302.

Kanttekeningen

Uit te voeren activiteiten mede afhankelijk van eigen inkomsten

De uit te voeren activiteiten zijn mede afhankelijk van eigen inkomsten van CMH, zoals onder meer bijdragen uit het ondernemersfonds.

CMH verwacht een stijging van diensten en participatie van het bedrijfsleven door een professionelere opzet van de website en het VVV informatiekantoor op het Verwulft.

Vooraankondiging bezuinigingen

Het college van B&W heeft per brief (d.d. 02-02-2011, kenmerk DIR 2011/17662) aan CMH een vooraankondiging gedaan van bezuinigingen op de gemeentelijke subsidie. Het gaat om een conceptvoorstel CMH met ingang van 2014 jaarlijks te korten met een bedrag (afgerond) tot € 71.000,- in 2018. De besluitvorming over dit voorgenomen besluit vindt plaats bij de kadernota 2011.

Uitvoering

Conform de Algemene Subsidieverordening. De uitvoering van het Meerjarenactiviteitenplan ligt in handen van CMH.

Bijlagen

Meerjarenactiviteitenplan Stichting City Marketing Haarlem CMH 2011-2015 en begroting.

Het college van burgemeester en wethouders

Meerjarenplan 2011-2015 City Marketing Haarlem



Haarlem, maart 2011

Auteur:
Esther Brasser
Directeur City Marketing Haarlem

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
Inleiding	4
Marketingstrategie	5
Marketingplan	7
a. Werkthema's	7
b. Algemene activiteiten	9
c. Plannen per sector	17
- Toerisme	17
- Cultuurhistorie	18
- Evenementen	18
- Musea	18
- Podia	19
- Detailhandel	19
- Horeca	19
- Congressen	20
Marketingoperatie	21
a. Intern	21
b. Extern	22
Slotwoord	23

Haarlem, maart 2011

VOORWOORD

Haarlem is een aantrekkelijke bestemming voor de toerist. Maar liefst 99 procent oordeelt positief tot zeer positief over de stad (*Haarlems Dagblad, 6 september 2010*). Haarlem is als historische stad met een prachtig stedelijk aanbod (kwalitatief hoogwaardig cultuur- en horeca aanbod, internationaal bekende musea en een gevarieerd winkelaanbod) en een zeer gunstige ligging onderscheidend ten opzichte van concurrenten. Gemiddeld ontving de stad in de afgelopen periode 969.000 Nederlandse bezoekers per jaar. In 2009 waren dit er 1.163.000, een stijging van 4% ten opzichte van 2008. Een zeer positieve ontwikkeling, zeker in het licht van een dalende landelijke trend van -2% (bron CVO 2009).

Kortom, het gaat zeer goed in Haarlem. De vraag is nu: hoe kunnen we samen dit succes verder uitbouwen? Een gezamenlijke aanpak met een uitwerking per sector staat omschreven in dit Meerjarenplan 2011-2015 van City Marketing Haarlem.

De heer Bernt B. Schneiders
Burgemeester van Haarlem
Voorzitter Raad van Toezicht City Marketing Haarlem



INLEIDING

Het gaat heel goed in Haarlem. Dit wordt niet alleen bevestigd door het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) uit 2009, waaruit bleek dat het aantal bezoekers aan de stad in 2009 met 4% was gestegen ten opzichte van 2008, maar ook uit het Toeristisch Imago Onderzoek van LaGroup uit 2010. Haarlem staat op de derde plaats als het gaat om Nederlandse steden met een positief toeristisch imago en de beste sfeer, net na Maastricht en Den Bosch. Dit is een uitstekend resultaat, kijkend naar het resultaat uit 2006 toen Haarlem nog op de zesde plaats eindigde. LaGroup voert dit onderzoek eens in de vier jaar uit.

De centrale vraag nu is: hoe kunnen we samen dit succes verder uitbouwen en zorgen dat het toeristisch imago van Haarlem nog verder versterkt wordt?

LaGroup doet in het rapport van 2010 een aantal aanbevelingen die aangeven dat Haarlem het aanbod eenduidiger en gemeenschappelijker kan presenteren, zodat het voor de bezoeker van de stad in één oogopslag duidelijk is wat de stad te bieden heeft. City Marketing Haarlem was voor de bekendmaking hiervan al actief bezig om dit te bewerkstelligen. Eén van de uitvloeisels daarvan was de lancering van de nieuwe Haarlem portal en website van City Marketing Haarlem, eind september 2010. Maar ook de invoering van een beeldmerk voor de stad, de meest complete UITagenda en het publiek-private samenwerkingsverband Haarlem Partners dragen hieraan bij. Niet alleen in de communicatie streven wij naar eenheid en duidelijkheid, ook op organisatorisch vlak. Zo is de komst van de evenementenmanager bij City Marketing Haarlem, onder de noemer 'Haarlem Festivals', een helder aanspreekpunt voor evenementenorganisatoren in de stad. Alle evenementen worden direct getoetst op de kernwaarden kwaliteit, oorspronkelijkheid en menselijke maat en onder de vlag van het Haarlem beeldmerk op een eenduidige en herkenbare wijze gepromoot.

Voor de jaren 2008, 2009 en 2010 stelde de gemeente een 'werkthema' voor de promotie van de stad vast. Dit was gekoppeld aan een bepaalde sector, te weten 'Cultuur', 'Monumenten' en 'Winkelen'. Echter heeft City Marketing Haarlem geadviseerd om juist te werken met een niet sector gebonden thema, waardoor het makkelijker wordt om *crosslinks* tussen sectoren te maken. Dit maakt het rijke aanbod aantrekkelijker voor een combinatiebezoek door bewoners, bezoekers en bedrijven. Hierdoor kan een hoger bezoekersaantal met een langere verblijfstijd en een hoger bestedingspatroon worden gerealiseerd.

In het rapport dat voor u ligt leest u hoe wij onze citymarketingstrategie voor de komende vijf jaar verder willen uitrollen. Wij richten ons op de (door)ontwikkeling van het 'merk' Haarlem, het stimuleren van meer samenwerking tussen de partijen in de stad en streven naar een hoger bezoekersaantal en daardoor economische groei.

MARKETINGSTRATEGIE

Missie en ambitie voor 2015

Meerjarenplan 2011-2015

City Marketing Haarlem

City Marketing Haarlem stelt zich ten doel het imago van Haarlem zodanig te versterken dat de economische groei van Haarlem boven het landelijk gemiddelde uitstijgt. Hierdoor ontstaan extra bestedingen, arbeidsplaatsen en culturele bedrijvigheid.

Het zwaartepunt hierbij ligt op het aantrekken en vasthouden van de (potentiële) bezoekers aan de stad, omdat verwacht wordt dat City Marketing Haarlem juist op dit gebied een effectieve bijdrage kan leveren. Met 'bezoekers' wordt bedoeld in de brede zin des woords: bewoners, toeristische en zakelijke bezoekers en bedrijven.

Beoogde resultaten in 2015

- In 2015 staat Haarlem nationaal en internationaal bekend als oorspronkelijke en creatieve cultuurstad. Bezoekers komen nu al naar de stad vanwege de unieke combinatie van een kwalitatief hoogwaardig stedelijk aanbod en de oorspronkelijke kunst en cultuur. Dit zal de komende jaren verder versterkt en uitgebaut worden.
- De portal www.haarlem.nl en de website van City Marketing Haarlem worden weergegeven in verschillende taalversies.
- In 2015 worden 1.280.000 bezoekers verwacht met een totaal aantal bezoeken van 3.300.000 (een stijging van 17% ten opzichte van 2009).
- Haarlem staat op nummer 5 (na Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht) als het gaat om het aantal buitenlandse bezoekers aan de stad. De voornaamste redenen van het bezoek zijn ook dan het goede winkelaanbod, de internationaal bekende musea, de uitstekende horeca en de interessante stadswandelingen. Haarlem scoort hoog in de landelijke top 5 als het gaat om 'winkelen' en 'museumbezoek'.
- Het gemiddelde bedrag dat in 2015 per persoon per bezoek wordt besteed is 50 euro (een stijging van 16% ten opzichte van 2009). Hiervan wordt 47% in de winkels, 42% in de horeca en 10% in de musea uitgegeven. In 2009 is deze verdeling gelijk.
- Er is een stijging te zien in het aantal bezoekers dat Haarlem voor het eerst bezoekt, namelijk 15% t.o.v. 9% in 2009. 70% heeft Haarlem in het jaar voorafgaand aan het betreffende bezoek eerder bezocht, 7% 1 tot 3 jaar geleden en 8% langer geleden.

- We zien de volgende verdeling in leeftijdsklasse van bezoekers aan de stad: 45% is tussen de 25-50 jaar, 30% is 50 jaar of ouder, 15% is tussen de 15-25 jaar en 10% tussen de 0-15 jaar.



Haarlem scoort nog steeds hoog bij het hoger opgeleide publiek met een bovengemiddelde bestedingsruimte, dat op zoek is naar bovengemiddelde kwaliteit in een aangename setting (het hogere segment). Hierbij moet duidelijk aangegeven worden dat iedereen welkom is in Haarlem, maar voor deze groep is het de ideale 'onvermijdelijke' stad.

Samenvattend zijn de doelstellingen voor 2015

- Hoger aantal bezoekers zowel nationaal als internationaal
- Hogere frequentie van bezoek
- Hogere bestedingen per bezoek

MARKETING PLAN

Plannen voor de periode 2011–2015

Meerjarenplan 2011-2015

City Marketing Haarlem

(uitwerking van de strategie naar concrete activiteiten)

Algemeen

Naast het beheer en de doorontwikkeling van de portal en website houdt City Marketing Haarlem zich o.a. bezig met de toepassing en het bewaken van het (beeld)merk Haarlem, het opzetten van promotiecampagnes en het genereren van (free) publicity voor Haarlem. Bovendien initieert en begeleidt City Marketing Haarlem persbezoeken en organiseert en onderzoekt zij diverse Haarlemse initiatieven en evenementen. Op het gebied van marketing en communicatie adviseert City Marketing Haarlem en ontwikkelt zij een breed assortiment aan producten.

A. Werkthema's 2011–2015

Voor de jaren 2008, 2009 en 2010 stelde de gemeente een 'werkthema' voor de promotie van de stad vast. Dit was gekoppeld aan een bepaalde sector, te weten 'Cultuur', 'Monumenten' en 'Winkelen'. Echter heeft City Marketing Haarlem geadviseerd om juist te werken met een niet sector gebonden thema, waardoor het makkelijker wordt om *crosslinks* tussen sectoren te maken. Dit maakt het rijke aanbod aantrekkelijker voor een combinatiebezoek door bewoners, bezoekers en bedrijven. Hierdoor kan een hoger bezoekersaantal met een langere verblijfstijd en een hoger bestedingspatroon worden gerealiseerd.

Hieronder volgen de thema's voor de jaren 2011–2015. Enkele daarvan zijn nog een concept en dienen nader te moeten worden uitgewerkt.

2011: 'Passie en pionieren'

In dit kader zijn een aantal evenementen georganiseerd, een deel door City Marketing Haarlem en een deel door externe partijen. In beide gevallen verzorgt City Marketing Haarlem (een deel van) de promotie en publiciteit.

Georganiseerd door City Marketing Haarlem:

- Monumentennacht – 'Passie voor dansen en muziek': 29 januari
- Bloemenweekend – 'Passie voor musicals': 16 en 17 april
- Haarlem ShoppingNight – 'Passion for fashion': 16 juni
- Open Monumentendagen – 'Passion for the past': 10 en 11 september
- Oktober is kindermaand – 'Passie voor spelen': gehele maand oktober
- Literair festival / Mulisch festival: medio oktober/november
- Winter in Haarlem: wintermaanden

Deze evenementen worden verderop in dit meerjarenplan uitgebreid toegelicht. Daar worden ook doelstelling, doelgroep en in te zetten communicatiemiddelen aangegeven.

(Mede)georganiseerd / gepromoot door City Marketing Haarlem

- Fokker Spin Centennial Festival: 27 augustus t/m 2 september
- Haarlem Culinaire augustus – 'Passie voor eten': 3 t/m 7 augustus
- Haarlem Jazz augustus – 'Passie voor Jazz': 17 t/m 21 augustus

2012: 'Harmonie' / 'Roze stad' / 'Diversiteit'

Nader in te vullen.

2013: 'Frans Hals jaar'

Het centrale jaar binnen de periode 2011-2015 is 2013, het Frans Hals jaar. Het museum bestaat dan 100 jaar. Alle activiteiten worden georganiseerd in het licht van de start en de bloei van de Gouden Eeuw en de invloed die dit op de ontwikkeling van de Nederlanden heeft gehad. Invloed op schilderkunst, muziek, architectuur en wetenschap. De bindende factor is de 17^{de}-eeuwse stad, waar naast Haarlem ook Alkmaar en Amsterdam een belangrijke rol vervulden. In deze steden is de Gouden Eeuw nog volop zichtbaar, zowel in de stadscentra als in de aanwezige (museum)collecties. Goed voorbeeld hiervan is het werk van Frans Hals. Eén van de belangrijke Vlamingen die, naast bijvoorbeeld bouwmeester Lieven de Key, eind 16^e/begin 17^e eeuw naar Nederland kwam en zijn sporen naliet. Deze sterke Vlaamse connectie is interessant en biedt volop kansen voor promotie en inhoudelijke samenwerking op het gebied van o.a. toeristisch aanbod, muziek, theater, wetenschap, kunstcollecties en marketingacties.

Voor het jaar 2013 staan zowel in Haarlem als Amsterdam een grote hoeveelheid topevenementen gepland. In aanloop daar naartoe worden ook in 2011 en 2012 inspirerende activiteiten georganiseerd, die als basis dienen voor de uitrol van de plannen in 2013. In Haarlem staan het hoogwaardig tentoonstellingsaanbod in het Frans Hals Museum en Teylers Museum centraal, te weten (o.v.b.):

- 2011: 'Claude Lorrain' (Teylers Museum) en 'Feesten in de Gouden Eeuw' (Frans Hals Museum)
- 2012: 'Tekeningen van Rafaël' (Teylers Museum) en 'Cornelis van Haerlem' (Frans Hals Museum)
- 2013: 'Invloed Frans Hals' (Frans Hals Museum) en 'Panoramalandschappen'

2014: 'Boek-Druk-Kunst'

Haarlem is de geboortegrond van Laurens Janszoon Coster en daarmee de bakermat van de boekdrukkunst. Op een verrassende manier worden de begrippen 'boek', 'druk' en 'kunst' uitgewerkt tot interessant toeristisch aanbod in de verschillende sectoren. Johannes Gutenberg uit Mainz en de Vlaming Dirk Martens komen tot leven om nog eenmaal de strijd als uitvinders van de boekdrukkunst aan te gaan met onze eigen Laurens Janszoon Coster. Hoogtepunt is het enorme decorstuk / kunstwerk / podium in de vorm van een enorm boek op de Grote Markt.

2015: 'Zeezicht'

De verbondenheid van Haarlem met de kust. Nader uit te werken.

B. Algemene activiteiten

1. Haarlem Partners (zie voor details hoofdstuk 5 b)

Met de introductie van het publiek-private samenwerkingsverband 'Haarlem Partners' (januari 2010) stimuleert City Marketing Haarlem de samenwerking en synergie tussen de verschillende partijen in de stad. Door gezamenlijke inspanningen, het bundelen van krachten en het werken vanuit een gedeelde visie kan het potentieel van Haarlem nog beter worden gerealiseerd.

Haarlem Partners profiteren niet alleen van exposure op de website en aantrekkelijke voordelen zoals 15% mediakorting, maar ook van ons netwerk. Onze netwerkbijeenkomsten stellen ondernemers in de gelegenheid om op informele wijze contact te hebben met andere ondernemers, bestuurders en beleidsambtenaren. Daarnaast heeft City Marketing Haarlem een nauwe samenwerking met VVV Nederland, het NBTC en het ATCB en zijn wij lid van de Metropoolregio Amsterdam en Amsterdam Partners. City Marketing Haarlem participeert in het metropoolproject 'Amsterdam Bezoeken Holland Zien' en 'Riviercruise- en motorchartervaart'.

Haarlem Partners (alleen Gouden Partners) kunnen daarnaast ook nog meepraten over de toekomstontwikkelingen van Haarlem Partners en het Haarlems toeristisch product.

Doorontwikkeling

In de periode 2011-2015 moet Haarlem Partners uitgroeien tot een sterk en actief samenwerkingsverband dat bijdraagt aan samenhang in de stad en een eenduidige communicatie van het Haarlems aanbod.

2. Netwerk- en ondernemersbijeenkomsten

City Marketing Haarlem is (mede) organisator van een aantal netwerk- en ondernemersbijeenkomsten zoals de Haringparty (1x per jaar i.s.m. Niehe-Lancé), de NV Haarlem (4x per jaar) en het 'Haarlem Winterfeest' (1x per jaar). Genodigden zijn o.a. relaties van City Marketing Haarlem, Haarlem Partners, bestuurders, beleidsambtenaren.

Het 'Haarlem Winterfeest', waarvan de eerste editie medio december 2011 plaatsvindt, wordt het topfeest van Haarlem, waar ook diverse awards worden toegekend, zoals 'Beste Winkel van het jaar' en 'Haarlemmer van het jaar'. Ook wordt een vooruitblik gegeven op het komende jaar.

3. Haarlem Festivals

Via het platform 'Haarlem Festivals', dat per januari 2011 onderdeel is van City Marketing Haarlem, worden evenementen georganiseerd en gecoördineerd. Haarlem Festivals biedt richtlijnen en stelt zich op als een kenniscentrum door te bemiddelen tussen de Haarlemse overheid, de evenementensector en het publiek. Daarnaast volgt zij de ontwikkelingen op de evenementenmarkt en stimuleert deze waar nodig.

Evenementen en festivals zijn van groot belang voor de uitstraling en exposure van de stad. Haarlem Festivals toetst de evenementen aan het citymarketing beleid en de kernwaarden. Deze kernwaarden beschrijven het unieke en onderscheidende karakter van de stad en worden gekoppeld aan alle evenementen. Voorwaarde is steeds dat het evenement onder de vlag van het Haarlem beeldmerk wordt gecommuniceerd.

Evenementen in 2011

- Monumentennacht – 'Passie voor dansen en muziek': 29 januari 2011
Doelstelling: meer aandacht genereren voor het Haarlems Cultureel erfgoed, wat één van de sterke kanten van Haarlem is
Doelgroep: lokale en regionale bezoekers

- Bloemenweekend – ‘Passie voor musicals’: 16 en 17 april 2011
Doelstelling: feest vieren en zo veel mogelijk bezoek genereren voor de Haarlemse binnenstad
Doelgroep: lokale, regionale, nationale en internationale bezoekers
- Haarlem ShoppingNight – ‘Passion for fashion’: 16 juni 2011
Doelstelling:
 - het bevestigen van Haarlem als winkel- en modestad zowel lokaal, regionaal als landelijk
 - Haarlemmers en regiobewoners enthousiasmeren om te shoppen in Haarlem (i.p.v. Amsterdam)
 - diversiteit van het winkelaanbod onder de aandacht brengenDoelgroep: lokale, regionale en landelijke bezoekers
- Open Monumentendagen – ‘Passion for the past’: 10 en 11 september 2011
Doelstelling: meer aandacht genereren voor het Haarlems Cultureel erfgoed, wat één van de sterke kanten van Haarlem is
Doelgroep: lokale, regionale en landelijke bezoekers
- Oktober is kindermaand – ‘Passie voor spelen’: gehele maand oktober 2011
Doelstelling: het Haarlems Cultureel aanbod voor kinderen tijdens herfstvakantie en Kinderboekenweek extra onder de aandacht brengen
Doelgroep: kinderen en hun ouders en grootouders uit heel Nederland
- Literair festival / Mulisch festival: medio oktober/november 2011
Doelstelling: Haarlem bevestigen als literaire stad
Doelgroep: literatuur minnend Nederland
- Winter in Haarlem: wintermaanden 2011-2012
Zie ook ‘Landelijke campagnes’
Doelstelling: Haarlem op de kaart zetten als sfeerstad; centraal evenement is de kerstmarkt
Doelgroep: lokale, regionale en landelijke bezoekers

Communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen die City Marketing Haarlem bij deze evenementen inzet zijn o.a. programmaboekje/folder, flyers/freecards, website, UITagenda, social media, MUPIposters, advertenties in lokale, regionale en landelijke dagbladen/media, City Marketing Haarlem nieuwsbrief, free publicity, e.d. Verspreiding van het publiciteitsmateriaal vindt o.a. plaats via VVV Informatiekantoor.

4. Portal en website

Op 23 september 2010 is de nieuwe portal en website van City Marketing Haarlem gelanceerd, in samenwerking met de gemeente Haarlem (Afdeling Communicatie). De url www.haarlem.nl -de meest krachtige url voor de stad Haarlem- wordt sindsdien niet alleen gebruikt om gemeentelijke informatie te publiceren, maar o.a. ook bezoekersinformatie en de UITagenda. De onvermijdelijke plek op internet voor iedereen die interesse heeft in Haarlem!

Om de concurrentie aan te gaan is een hoogwaardige *look & feel* portal gerealiseerd die de kernwaarden ‘oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat’ vertegenwoordigd. Dit vindt ook zijn afspiegeling in de fotografie

Uitgangspunt bij de ontwikkeling was: denken vanuit de klant! Het is voor de bezoeker van de website het belangrijkste dat hij snel en eenvoudig bij de informatie komt die hij zoekt, ongeacht hoe het aan de achterkant geregeld is. Dit is in samenwerking met de gemeente goed gelukt.

Sinds het moment van lancering wordt de url www.haarlem.nl steeds meer en vaker door diverse partijen in de stad gebruikt en gecommuniceerd, ook in combinatie met het Haarlem beeldmerk. Er worden online en offline acties gehouden om meer bezoekers te genereren en de Google ranking van de website positief te beïnvloeden, denk hierbij aan een mupi-, advertentie-, flyer- en social media campagnes. Dit wordt de komende jaren structureel voortgezet.

Doorontwikkeling

In het eerste kwartaal van 2011 wordt de mobiele website gelanceerd. Dit houdt in dat iedereen met een mobiele telefoon en een aanwezige internetverbinding toegang heeft tot de Haarlem portal en website, de UITagenda, gebruik kan maken van layer en QR codes en bovendien direct op de mobiel informatie kan ontvangen over de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden in de stad. Deze functionaliteiten worden de komende jaren verder uitgebreid en bieden een extra service voor de bezoeker, bewoner en ondernemer van de stad. Ook wil City Marketing Haarlem de website in meer talen uitgeven, te beginnen met Engels en Duits.

Doelgroep: bezoekers, bewoners, bedrijven en Haarlem Partners

Communicatiemiddelen: o.a. portal en website, freecards, advertenties, digitale nieuwsbrief en social media. Verspreiding publiciteitsmateriaal o.a. via het VVV Informatiekantoor.

5. UITagenda

Op www.haarlem.nl staat de meest complete UITagenda van Haarlem. Deze is dus online, maar ook via de mobiele website en geprint (bij het VVV Informatiekantoor) te raadplegen. Het moet de onvermijdelijke plek zijn voor iedereen die geïnteresseerd is om in Haarlem iets te ondernemen. Er staan uitgaanstips op in de categorieën: theater, muziek, film, kunst en cultuur en evenementen.

Doorontwikkeling

In 2011 wordt er onderzocht of de database van City Marketing Haarlem gekoppeld kan worden aan de databases van de podia in de stad. Via een webservice kan er een directe 24/7 uitwisseling komen met partners in de stad waardoor de uitgaansinformatie op www.haarlem.nl altijd *up-to-date* is. Verder wordt er gekeken naar de mogelijkheid om meer video- en geluidsfragmenten te delen op de website.

6. Social Media

City Marketing Haarlem heeft sinds 2010 een eigen Twitter en Facebook account waar leuke nieuwtjes en tips gedeeld worden met volgers. Tevens biedt de website de mogelijkheid om de aanwezige content direct zelf te delen met eigen vrienden en bekenden.

Doorontwikkeling

Het gebruik van social media wordt in 2011 verder uitgebreid en geïntensiveerd. Het aantal volgers en delers zal toenemen waardoor Haarlem ook via social media steeds meer bereik krijgt.

7. Voortzetting beeldmerkcampagne

Sinds najaar 2009 heeft Haarlem een eigen beeldmerk. Dit beeldmerk dient er toe de samenhang tussen het aanbod in de stad (o.a. evenementen en acties) te vergroten en Haarlem eenduidiger onder de aandacht te brengen bij het publiek. En dat lukt!

Doorontwikkeling

Uiteraard houdt City Marketing Haarlem zich ook de komende jaren bezig met het laden van het beeldmerk. Het beeldmerk staat voor de kernwaarden kwaliteit, oorspronkelijkheid en menselijke maat. Alle toepassingen in relatie tot het beeldmerk worden getoetst aan deze kernwaarden zodat het beeldmerk bijdraagt aan een positieve beeldvorming en beleving van de stad.

8. Landelijke marketingcampagnes

City Marketing Haarlem is voortdurend bezig om de stad door middel van marketingcampagnes en free publicity onder de aandacht te brengen bij het nationale en internationale publiek. Citybreaks, korte stedentrips, volledig verzorgd en van alle gemakken voorzien zijn tegenwoordig erg in trek.

In drie landelijke campagnes wil City Marketing Haarlem extra aandacht voor Haarlem genereren:

- 'De Lente begint in Haarlem' + arrangement
begin voorjaar 2011
- 'Haarlemse Feesten' + arrangement
augustus/september 2011
- 'Winter in Haarlem' + arrangement
eind herfst/begin winter 2011

Doelstelling: bundeling van de sterke kanten van Haarlem: cultuur, evenementen, winkelen, eten en drinken en overnachten

Doelgroep: lokale, regionale en landelijke bezoekers

Communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen die City Marketing Haarlem bij deze campagnes inzet zijn o.a. advertenties in lokale, regionale en landelijke dagbladen/media, website, UITagenda, social media, MUPIposters en free publicity.

9. Haarlem Shopping

Haarlem staat bekend als zeer goede winkelstad met een kwalitatief hoogwaardig en verrassend winkelaanbod. Veel bezoekers van de stad komen om lekker te winkelen, maar dat kunnen er uiteraard altijd meer worden. City Marketing Haarlem zet zich hiervoor op drie verschillende manieren in:

- Haarlem ShoppingNight (16 juni 2011)
Doelstelling:
 - het bevestigen van Haarlem als winkel- en modestad zowel lokaal, regionaal als landelijk
 - Haarlemmers en regiobewoners enthousiasmeren om te shoppen in Haarlem (i.p.v. Amsterdam)
 - diversiteit van het winkelaanbod onder de aandacht brengenDoelgroep: lokale, regionale en landelijke bezoekers
- Verkiezing 'Beste Winkel van Haarlem' (medio september – december 2011)
Doelstelling: het vergroten van de betrokkenheid van het winkelend publiek bij de winkels in Haarlem
Doelgroep: lokale en regionale bezoekers
- Winkelroutes (doorlopend)
Doelstelling: het bijzondere winkelaanbod onder de aandacht brengen en het bevestigen van Haarlem als goede winkelstad
Doelgroep: lokale, regionale en landelijke bezoekers
- 'De Gouden Straatjes'
Doelstelling: de meest kenmerkende en karakteristieke winkelstraten van Haarlem als een product/merk-beleving neerzetten, ze verbinden onder één duidelijke naam met een duidelijke marketingstrategie zodat het een eigen publiek kan trekken
Doelgroep: lokale, regionale en landelijke bezoekers

Communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen die City Marketing Haarlem hierbij inzet zijn o.a. programmaboekje/folder, flyers/freecards, website, UITagenda, social media, MUPIposters, advertenties in lokale, regionale en landelijke dagbladen/media, City Marketing Haarlem nieuwsbrief, free publicity, e.d. Verspreiding van het publiciteitsmateriaal vindt o.a. plaats via VVV Informatiekantoor.

10. Arrangementen gekoppeld aan thema en/of evenement

City Marketing Haarlem biedt vanaf januari 2011 ondernemers in de stad de mogelijkheid om zelf (tegen betaling) arrangementen te plaatsen op de website www.haarlem.nl. Bezoekers krijgen dan een brede selectie van arrangementen en kunnen deze rechtstreeks bij de ondernemer boeken. Zelf biedt City Marketing Haarlem de arrangementen 'Dagje Haarlem' en 'Haarlem kus Zandvoort', alsmede de stadswandelingen aan.

Doorontwikkeling

City Marketing Haarlem wil de komende jaren actief inzetten op het (zelf) aanbieden van arrangementen gekoppeld aan een thema en/of evenement. Dit kan in lijn liggen met het vastgestelde themajaar of bijvoorbeeld een combinatie zijn met een evenement als de Haarlem ShoppingNight. Doelgroep is zowel de regionale, nationale als internationale

bezoeker.

Door het maken van *crosslinks* tussen sectoren in de stad wordt de samenstelling van een arrangement aantrekkelijker. En zoals al gezegd: “Dit maakt het rijke aanbod aantrekkelijker voor een combinatiebezoek door bewoners, bezoekers en bedrijven. Hierdoor kan een hoger bezoekersaantal met een langere verblijfstijd en een hoger bestedingspatroon worden gerealiseerd.”

11. Congressen

Haarlem is een zeer geschikte locatie voor het houden van congressen. Niet alleen de faciliteiten bieden veel kwalitatieve mogelijkheden, ook de centrale ligging in de Randstad en nabij Amsterdam en Schiphol is ideaal. City Marketing Haarlem zet zich in om Haarlem ook als congresstad op de kaart te zetten. Het doel is om meer zakelijk bezoek naar de stad te trekken. In 2010 is hiervoor een speciale congres- en vergaderwijzer ontwikkeld, welke naar alle grote congresorganisatoren in Nederland is gestuurd. Ook zijn de url's www.congresinhaarlem.nl en www.congresseninhaarlem.nl gelinkt aan de nieuwe portal en website en zijn er partnerprogramma's op maat te boeken.

Doorontwikkeling

In 2011 komt er op de website onder het onderdeel 'Meetings en Congressen' en up-to-date Haarlemse congresagenda te staan. Bovendien komt er een advertentiecampagne en staat City Marketing Haarlem op de Management Support Beurs in november 2011.

12. Beurzen

Jaarlijks neemt City Marketing Haarlem deel aan een aantal beurzen om ook via die weg Haarlem positief voor het voetlicht te brengen bij het grote publiek. In 2011 zijn dit de 50+ Beurs in september en de Management Support Beurs in november. Hierbij bestaat de mogelijkheid om als bedrijf of organisatie uit de stad te participeren.

13. Promotieteam 'Haarlemse Bloemenmeisjes'

Al meer dan 50 jaar heeft Haarlem een fleurig promotieteam: de Haarlemse Bloemenmeisjes. City Marketing Haarlem zet de hostessen in bij evenementen, congressen, beurzen, bedrijfspresentaties, openingen en ontvangsten. Zij representeren Haarlem en promoten onze stad. Ook voor relaties en partners in de stad zijn de dames inzetbaar.

14. VVV Informatiekantoor

Dé plek in Haarlem waar zowel de binnenlandse als buitenlandse bezoeker van de stad algemene informatie, folders, routes, de UITagenda, gadgets, cadeaubonnen en nog veel meer kan vinden. Met ingang van 1 februari 2011 bevindt zich hier ook de Reserveringsafdeling en kunnen daar arrangementen worden geboekt.

15. Merchandising

Er is een serie kwaliteitsproducten/gadgets in de Haarlem huisstijl ontwikkeld. Deze producten worden via diverse kanalen verspreid en gepromoot zoals het VVV Informatiekantoor, de website, arrangementen, publiciteit en advertenties en persbezoeken. Doelstelling is het merk Haarlem verder versterken en op een pakkende wijze onder de aandacht brengen bij het publiek (in de breedste zin van het woord).

Doorontwikkeling

De komende jaren spelen wij in op marktontwikkelingen en bieden wij Haarlem producten aan die actueel en gewild zijn.

16. Themafolders

De door City Marketing Haarlem samengestelde wandelfolders en winkelroutes bieden een breed scala aan tips en leuke bezienswaardigheden in de binnenstad (denk aan hofjes, monumenten, bezienswaardigheden en bijzondere winkels). Met name de winkelroutes vinden zowel bij het publiek als de pers gretig aftrek en worden vaak als basis gebruikt voor een persbezoek.

Doorontwikkeling

Jaarlijks worden de themafolders geactualiseerd en wordt er bepaald of er wellicht behoefte is aan nieuwe thema's. In 2011 wordt gekeken naar de mogelijkheid voor een museumfolder, een fietsroute en een tweemaandelijks tentoonstellingsagenda.

17. Haarlem Gids

De Haarlem Gids (nieuwe vorm van de voormalige VVV gids) moet de sfeer en de beleving van Haarlem overbrengen en (potentiële) bezoekers vanuit binnen- en buitenland verleiden. In deze gids worden legio producten en diensten redactioneel onder de aandacht gebracht. De gids wordt in drie talen aangeboden, heeft een oplage van 25.000 stuks en is het verkrijgen via het VVV Informatiekantoor of op te vragen via de website. In 2011 wordt de eerste Haarlem Gids (nieuwe stijl) gelanceerd.

100%HAARLEM

Daarnaast mag Haarlem zich sinds begin maart 2011 in het rijtje scharen achter Amsterdam, Maastricht, Groningen en Den Haag als vijfde Nederlandse stad die een eigen 100% stedengids heeft. MoMedia geeft internationaal bekende reis- en stedengidsen uit en lanceerde de nu al zeer succesvolle 100%HAARLEM gids.

C. Plannen per sector

• Toerisme

Het toeristisch bezoek aan Haarlem maakt de laatste jaren een groei door in tegenstelling tot de landelijke trend. Deze laat als gevolg van de recessie een stagnering van de groei zien. Het aantal binnenlandse bezoekers aan Haarlem is echter de laatste jaren gestegen, terwijl het aantal overnachtingen in 2009 met 5,5% afnam ten opzichte van het voorgaande jaar.

Nationaal

City Marketing Haarlem verwacht met de eerder genoemde activiteiten en producten het nationaal toeristisch bezoek aan Haarlem te kunnen vergroten.

Internationaal

City Marketing Haarlem stimuleert het internationaal toerisme via de verschillende projecten vanuit de Metropoolregio Amsterdam, het ATCB (bijvoorbeeld het project 'Amsterdam bezoeken, Holland zien') en het NBTC.

Echter moet de internationale bezoeker in Amsterdam en op Schiphol wel meer met Haarlem geconfronteerd worden. Dit is één van de doelstellingen van City Marketing Haarlem om het internationaal toeristisch bezoek aan de stad te vergroten. De website www.haarlem.nl zal in meer talen gepubliceerd worden, waaronder in het Engels en Duits.

- **Cultuurhistorie**

Haarlem bezit een historische binnenstad met 1.149 monumenten. Het is hiermee de vijfde monumentenstad van Nederland; na respectievelijk Amsterdam, Maastricht, Utrecht en Leiden. De binnenstad heeft daardoor een enorme potentie om bezoekers te trekken en te dienen als decor voor een grote verscheidenheid aan evenementen. In een onderzoek onder bezoekers aan Haarlem komt naar voren dat het historische stadsbeeld het meest gewaardeerde aspect is.

De gemeentelijke inspanningen zijn duidelijk gericht op behoud van het cultuurhistorisch erfgoed en een goede herinrichting van de openbare ruimte in de binnenstad. Dit is belangrijk, omdat het beschermen en beter zichtbaar maken van het erfgoed een versterking van het culturele klimaat (musea en kunst) en de economische activiteit (retail en horeca) brengt.

De prachtige binnenstad is uiteraard voor veel activiteiten en evenementen van City Marketing Haarlem een zeer goede basis. De rijke cultuurhistorie wordt op velerlei manieren onder de aandacht gebracht (denk aan stadswandelingen en publiciteit), gecombineerd met diverse branches (speciale combinatiearrangementen en – acties) en uitgelicht tijdens evenementen zoals de Open Monumentendagen en de MonumentenNacht. Uiteraard komt het erfgoed ook terug in de fraaie fotografie voor de portal, website, folders en publicaties wat een mooi sfeerbeeld geeft van de stad en daarmee potentiële bezoekers verleid.

- **Evenementen**

Evenementen dragen bij aan een toename van het aantal bezoekers aan de stad en het vergroten van de levendigheid. Het heeft dus zowel een economisch (toename van bestedingen) als een sociaal effect (stimuleren van ontmoetingen).

De gemeente heeft in 2008 onderzoek gedaan naar zes grote Haarlemse evenementen (Bloemencorso, Bevrijdingspop, Stripdagen, Houtfestival, Zomerpodium en Haarlem Jazzstad). Hierin kwam naar voren dat de grootste publiekstrekkers Bevrijdingspop (ca. 150.000 bezoekers) en het vijfdaagse Haarlem Jazzstad (ca. 100.000 bezoekers) zijn. Overige grote en goed bezochte evenementen zijn Haarlem Culinair en de Vaardagen.

City Marketing Haarlem richt zich in communicatie en samenwerking op de vijf grote beeldbepalende evenementen: Bloemencorso, Bevrijdingspop, Haarlem Culinair, Haarlem Jazzstad en de tweejaarlijkse Stripdagen. Deze evenementen laden het Haarlem beeldmerk en liggen in lijn met de kernwaarden kwaliteit, oorspronkelijkheid en menselijke maat.

Interessant detail is verder dat veel bezoekers het evenementenbezoek combineren met een bezoek aan horeca en retail. Naar schatting bedragen deze aanvullende bestedingen -bij de zes onderzochte evenementen- in totaal ca. € 2,8 miljoen per jaar.

In oktober 2010 is het Madness & Arts World Festival georganiseerd. Bij dit festival stond de invloed van psychiatrische aandoeningen op kunst en wetenschap centraal. Hierin werd samengewerkt tussen de gemeente, City Marketing Haarlem en de verschillende Haarlemse musea en podia. Dit evenement biedt door een integrale aanpak de kans om verbanden te scheppen tussen de verschillende vrijetijdsvoorzieningen van de stad en daarmee om een aantrekkelijk aanbod te creëren.

- **Musea**

De meest bezochte Haarlemse musea zijn Teylers Museum, Frans Hals Museum, de Vishal en De Hallen. Vooral de tijdelijke tentoonstellingen trekken veel bezoekers. Met name Teylers Museum en het Frans Hals Museum zijn nationaal, maar zeker ook internationaal bekende musea. Hierdoor ziet de gemeente kansen voor een samenwerking met cultuurinstellingen in Amsterdam. Dit kan de promotie van Haarlemse tentoonstelling versterken. Hierbij spelen de VVV Amsterdam en het ATCB ook een grote rol. City Marketing Haarlem lanceert in 2011 een museumfolder.

- **Podia**

De verschillende theaters en poppodia van Haarlem trekken jaarlijks een groeiend aantal bezoekers. De vernieuwing van de grote cultuurpodia (Philharmonie/Stadsschouwburg, Toneelschuur en Patronaat) blijkt daarmee haar vruchten af te werpen. City Marketing Haarlem ondersteunt de promotie van de podia o.a. via de website, de UITagenda, de beeldmerkcampagne, persbezoeken en free publicity.

- **Detailhandel**

Haarlem scoort goed als het gaat om de winkeldiversiteit. Uit onderzoek hiernaar, uitgevoerd door het CBS, is gebleken dat Haarlem al drie keer op de 1^e plek eindigde, te weten in 1996, in 2000 en in 2004. In 2008 kwam Haarlem uit op de 2^e plek onder Nijmegen die stuivertje wisselde met Haarlem, en van de 2^e plek in 2004 op de 1^e plek in 2008 eindigde.

Maar niet voor niks heeft Haarlem jarenlang de status van 'Beste Winkelstad van Nederland' gehad. Reden voor de status was de combinatie van de historische binnenstad met een grote verscheidenheid aan detailhandel. Dit sluit aan bij de uitkomsten van het imago-onderzoek dat de gemeente in 2009 heeft uitgevoerd. Hierin kwam naar voren dat de meeste respondenten de stad zien als 'winkelstad'.

Het belang van de diversiteit van het winkelaanbod wordt door de gemeente en de branchevereniging detailhandel onderstreept. Als opgave zien zij de aanvulling van winkelaanbod in het hogere segment. In het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) 2009 gaf 47% van de ondervraagden aan dat winkelen de belangrijkste reden voor een bezoek aan Haarlem was. Van de € 43,- die gemiddeld tijdens de bezoeken werden uitgegeven werd

€ 20,- in de detailhandel gespendeerd.

Uit een onderzoek van de gemeente Haarlem onder het winkelend publiek in het centrum blijkt dat tweederde van buiten de stad komt en gemiddeld € 61,- uitgeeft.

Door activiteiten te ontplooiën (zie ook Haarlem Shopping, pag. 13) en samen te werken met winkeliersvereniging City Haarlem kan de kracht van Haarlem nog beter worden uitgebaat. Dit dient als stimulans voor zowel de winkelier en het winkelend publiek.

- **Horeca**

Haarlem telde in 2009 28,8 horecabedrijven per 10.000 inwoners (ter vergelijking: het Nederlands gemiddelde is 25,7). Hiermee neemt de stad de 14e plaats in van de 50 grootste gemeenten van ons land. Haarlem telde in 2009 172 cafés, 121 restaurants, 114 fast servicerestaurants, 12 hotels en 8 cateringbedrijven. Hierin valt op dat Haarlem een bovengemiddeld aantal restaurants (en fastservice) heeft en een benedengemiddeld aantal hotels.

Het aantal hotelovernachtingen is in Haarlem toegenomen tot ongeveer 246.500 in 2008. Daarnaast telde de StayOkay in hetzelfde jaar meer dan 28.000 overnachtingen en de campings bijna 12.000. In 2009 nam het totaal aantal overnachtingen af met ongeveer 5,5% af tot 273.031 (zie ook tabel 7). Via publicatie op de portal, vermeldingen in de gedrukte uitingen van City Marketing Haarlem, het ontwikkelen van arrangementen wil CMH het aantal overnachtingen in de periode 2011-2015 laten toenemen. Ook vanuit de zakelijke bezoeker zal het aantal hotel overnachtingen middels congressen gestimuleerd worden (zie ook Congressen pag. 14)

- **Congressen**

(zie ook Congressen pag. 14)

Haarlem heeft verschillende locaties waar congressen voor meer dan 1000 personen kunnen worden gehouden. Naast de grote hotels, zoals Amrâth Grand Hotel Frans Hals en Van der Valk Hotel Haarlem Zuid, zijn dit de Philharmonie in het centrum en De Lichtfabriek, de locatie voor bedrijfsevenementen.

City Marketing Haarlem wil met de onderscheidende combinatie van een sfeervolle binnenstad en een prachtige omgeving de stad positioneren als unieke congreslocatie bij congresbureaus en grote ondernemingen. Hierdoor moet het aantal zakelijke bezoekers dat de stad aandoet toenemen.

De volgende initiatieven worden door City Marketing Haarlem ondernomen om de zakelijke bezoeken in Haarlem te laten toenemen:

Congres- en vergaderwijzer

Om de unieke congres- en vergaderlocaties en faciliteiten in Haarlem en omgeving onder de aandacht te brengen is een vernieuwende congres- en vergaderwijzer ontwikkeld. In deze brochure staan locaties die een perfecte mogelijkheid bieden voor het organiseren van een

congres of vergadering. De congreswijzer is verzonden naar alle grote congresorganisatoren in Nederland.

Website

Op de website van City Marketing Haarlem (www.haarlem.nl) en VVV Zandvoort (www.vvzandvoort.nl) wordt alle informatie uit de congres- en vergaderwijzer getoond. Eventueel aangevuld met extra relevante (vernieuwde) informatie en extra foto's. Daarnaast wordt op de website ook een agenda gepubliceerd met alle congressen, beurzen en (jaar)vergaderingen die in Haarlem worden gehouden.

'Serviceloket' congressen Haarlem en omgeving

Binnen City Marketing Haarlem (in afstemming met VVV Zandvoort) is één aanspreekpunt waar congresorganisatoren terecht kunnen voor meer informatie op het gebied van geschikte locaties, cateraars en diverse andere facilitaire ondersteuning.

MICE project van de Metropoolregio Amsterdam

Haarlem is aangesloten bij de Metropoolregio Amsterdam en is daardoor ook deelnemer aan het MICE project. Via dit project wordt Haarlem ook als congresstad gepresenteerd bij congresorganisatoren binnen de metropool Amsterdam.

MARKETINGOPERATIE

(Middelen)

Intern

De organisatie

De nieuwe organisatie City Marketing Haarlem/VVV is in 2009 ontstaan uit een fusie tussen de Regionale VVV Zuid-Kennemerland en de Stichting Haarlem Promotie.

De personeelsformatie is als volgt; 6,4 fte voor de backoffice (directie plus marketing en communicatie afdeling) en 4,2 fte voor de frontoffice (Balie/ Publieksvoorlichting).

Zoals eerder in dit document aangegeven is de portal en website www.haarlem.nl een belangrijk instrument voor City Marketing Haarlem. Om de portal en website op de aangegeven wijze verder te ontwikkelen zal er hier vanuit City Marketing Haarlem 1 fte gewijd moeten worden, hetgeen gepaard zal moeten gaan met een herverdeling van taken.

Dit betekent dat het takenpakket van City Marketing Haarlem drieledig zal zijn:

Vanuit de Backoffice:

1. laden van het beeldmerk middels het ontwikkelen en vermarkten van producten
2. het beheren van de portal www.haarlem.nl

Vanuit de Frontoffice:

3. het informeren van bezoekers

Toevoeging Evenementenmanager

Introductie Haarlem Festivals

De 5 grootste evenementen in Haarlem fungeren als een zeer belangrijk instrument voor het verstevigen van het imago van de stad. Het voorstel vanuit EZ om per 1 januari de Evenementenmanager toe te voegen bij City Marketing Haarlem is dan ook positief ontvangen.

Inhoudelijk betekent dit dat het evenementenaanbod effectiever, gemeenschappelijker en eenduidiger kan worden gepresenteerd voorzien van een heldere communicatie in lijn met de kernwaarden en het beeldmerk. City Marketing Haarlem kan veel directer de regie nemen in de uitstraling van evenementen en de lading van het merk Haarlem.

Financiën

Zie bijlage meerjarenbegroting City Marketing Haarlem 2011–2015.

Extern

Samenwerking met gemeente

Met de gemeente Haarlem zijn afspraken gemaakt om bovengenoemde taken uit te voeren en diensten aan te bieden. Dit staat omschreven in het prestatiecontract. De taken en diensten bestaan uit:

1. Toeristische informatiebalie
2. Congres informatie
3. Culturele informatie
4. Evenementeninformatie
5. Communicatie / voorlichting
6. Arrangementen

Samenwerking met Haarlem Partners

De belangrijkste aanbeveling voor City Marketing Haarlem, gedaan door Adviesbureau LaGroup (toeristisch imago onderzoek 2010), is 'het aanbod van Haarlem beter gezamenlijk presenteren'. Niet voor niks staat dit punt in de samenwerking met de Haarlem Partners centraal en speelt de portal en website www.Haarlem.nl daarin een cruciale rol.

Haarlem Partners zijn afkomstig uit de verschillende sectoren: culturele instellingen, musea, horeca, winkeliers, ondernemers, Kamer van Koophandel en de Gemeente Haarlem. Het lidmaatschap als Haarlem Partner vormt de basis voor de financiële bijdrage aan City Marketing Haarlem (zie ook Haarlem Partners pag. 9)

Ondernemingsfonds

De bijdrage van het Ondernemingsfonds voor City Marketing Haarlem is vastgesteld op 100.000 euro per jaar, geldend voor de periode t/m 2015.

Meerjarenplan 2011-2015

City Marketing Haarlem

Ieder jaar wordt voorafgaand aan het komende jaar -en met terugwerkende kracht naar het afgelopen jaar- inzichtelijk gemaakt waar de bijdrage vanuit het Ondernemingsfonds aan wordt besteedt en wat de actuele uitgaven zijn.

De activiteiten van City Marketing Haarlem -die van toepassing zijn op de leden van het Ondernemingsfonds- zullen in (deel)projecten worden aangegeven en op basis van de CVO resultaten worden beoordeeld.

SLOTWOORD

Als kernconclusie kunnen we stellen dat City Marketing Haarlem twee rollen heeft: namelijk de rol van regisseur van het merk Haarlem en het netwerk Haarlem Partners, alsmede de rol van het informeren van bezoekers.

De titel van de film die we regisseren is 'Haarlem, de oorspronkelijke en creatieve cultuurstad' waarbij de focus van de regisseur ligt op het creëren van samenhang tussen het productaanbod van de verschillende sectoren en aandacht voor verrassend aanbod.

De hoofdrolspelers in de film zijn: de Haarlem Partners, de gemeente, het bedrijfsleven en de Metropoolregio Amsterdam. Dit vormt de basis van het bondgenootschap van waaruit wij als bureau opereren en onze doelstellingen moeten realiseren.

Het gaat goed; we zitten op het gebied van Nederlandse bezoekers aan de stad in een stijgende lijn. Echter, we zijn er nog niet, en dat kan ook niet na 1 jaar. Haarlem zal als oorspronkelijke en creatieve cultuurstad veel duidelijker en gericht zowel de binnenlandse- als de buitenlandse consument aan zich moeten binden om via deze doelgroepen de doelstellingen te bereiken.

Esther Brassier
Directeur City Marketing Haarlem

