

Onderwerp Onderzoek Haarlem Marketing	
Nummer	2020/786090
Portefeuillehouder	Wienen, J.
Programma/beleidsveld	4.2 Economie, toerisme en cultuur
Afdeling	ECDW
Auteur	Dees, A.M.
Telefoonnummer	023-5113294
Email	adees@haarlem.nl
Kernboodschap	Door de raad is tijdens de begrotingsbehandeling in november 2019 door middel van een motie gevraagd om een extern onderzoek naar Haarlem Marketing. In de commissie bestuur van 13 februari 2020 is de opdracht voor het onderzoek besproken en zijn de onderzoeksvragen vastgesteld. In het rapport 'Toekomst Citymarketing in Haarlem' worden door bureau Respons de contouren voor een brede en integrale citymarketingorganisatie voor Haarlem beschreven, op basis van een benchmark met andere steden, interviews met een aantal stakeholders en expertise van het bureau.
Behandelvoorstel voor commissie	Het college stuurt het onderzoeksrapport ter bespreking naar de commissie bestuur
Relevante eerdere besluiten	Onderzoeksopdracht betreft Stichting Haarlem Marketing 2020/, commissie bestuur, 13 februari 2020 Toezegging Onderzoek Stichting Haarlem Marketing 2020/145490, commissie bestuur, 13 februari 2020
Besluit College d.d. 15 september 2020	1. Het college stelt de informatienota vast. de secretaris, de burgemeester,

1. Inleiding

Door de raad is tijdens de begrotingsbehandeling in november 2019 gevraagd naar een onderzoek naar Haarlem Marketing. Hiertoe zijn in de commissie bestuur van 13 februari 2020 vragen vastgesteld. Antwoord moet worden gegeven op de vraag hoe citymarketing in Haarlem het beste kan worden vormgegeven, in welke organisatievorm en met welke financiële middelen. Gevraagd is daarbij een brede insteek van citymarketing te gebruiken, breder dan alleen gericht op bezoekers.

Op basis van de gestelde vragen is opdracht gegeven aan het bureau Respons, een bureau dat naast ervaring in advisering ook ervaring heeft in praktijksituaties bij andere gemeenten/overheden en beschikt over een brede kennis binnen het netwerk van citymarketing in Nederland.

In het rapport 'Toekomst Citymarketing in Haarlem' worden door bureau Respons de contouren voor een citymarketingorganisatie voor Haarlem beschreven, op basis van een benchmark met andere steden, interviews met een aantal stakeholders en expertise van het bureau.

Het onderzoeksrapport geeft een aantal aanbevelingen voor de bestaande organisatie Haarlem Marketing. Daarnaast worden stappen beschreven om te komen tot een brede en integrale citymarketingorganisatie voor Haarlem.

2. Kernboodschap

Op pagina's 7 tot en met 12 van het onderzoeksrapport staan de belangrijkste bevindingen, waaronder:

Citymarketing is breder dan destinationmarketing

Haarlem Marketing richt zich nu vooral op de doelgroep bezoekers overeenkomstig de afspraken met de gemeente. Veel citymarketingorganisaties hebben de afgelopen jaren de focus verbreed en richten zich ook op bewoners- en/of bedrijvenmarketing. Verbreding van de doelgroepen is ook een wens in Haarlem.

Er zijn grote verschillen tussen gemeenten in Nederland

Zowel in breedte van doelgroepen als in doelstellingen en budgetten zijn er grote verschillen in Nederland. Door Respons is op een aantal punten een vergelijking gemaakt met de grootste 32 gemeenten van Nederland en specifiek met de gemeenten Eindhoven, Leiden en Zaanstad.

Geïnterviewde stakeholders zien een rol voor Haarlem Marketing als onafhankelijke, koersbepalende organisatie

Uit de gehouden interviews komt naar voren dat partijen in de stad ervaren dat Haarlem Marketing niet op voldoende afstand van de gemeente staat. Er is vertrouwen in de huidige directie om in samenwerking met partijen in de stad en gemeente positief bij te dragen aan een duidelijker koersbepaling.



Haarlem Marketing heeft een uitgebreid takenpakket

Gezien het uitgebreide en diverse takenpakket van Haarlem Marketing wordt geadviseerd daarin keuzes te maken om meer aandacht te kunnen geven aan campagnes, nieuwe initiatieven, stakeholders en strategie.

Het toepassen van een strategisch merkkader is een belangrijke te nemen stap

Respons adviseert om eerst aan de slag te gaan met het uitwerken van een strategisch merkkader (identiteit bepalen, merk omschrijven, merkverhaal opstellen). Een duidelijke strategie helpt bij een gerichtere en daarmee effectievere marketingaanpak en bij het verhaal naar de stakeholders.

3. Consequenties

In het rapport zijn aanbevelingen gedaan die de moeite waard zijn om nader uit te werken. Na bespreking in de commissie stelt het college in het eerste kwartaal 2021 een plan van aanpak op in een besluitnota.

Het huidige meerjarenplan van Haarlem Marketing heeft een looptijd van 2017-2020. Gezien het onderzoek naar Haarlem Marketing en de door het college op te stellen nota besluit het college 2021 als overgangsjaar te beschouwen. Dat betekent dat de meerjarenafspraken 2017-2020 met een jaar worden verlengd en de subsidie 2021 wordt verleend op basis van de bestaande afspraken (wel geactualiseerd waar nodig). Het onderzoek wordt betrokken bij het opstellen van een meerjarenplan 2022-2025 door Haarlem Marketing.

4. Vervolg

In het vervolgproces en nadere uitwerking om te komen tot een nota worden verschillende organisaties, ondernemers en instellingen betrokken.

5. Bijlage 1: Rapport 'Toekomst Citymarketing in Haarlem'