

overleg met betrokken partijen verder uitgewerkt. Voor de uitvoering van het plan worden waar mogelijk Haarlemse bedrijven geselecteerd.

2. Besluitpunt college

Het college van burgemeester en wethouders besluit:

Een bijdrage van €75.000 te verstrekken aan Haarlem Marketing voor de campagne in het kader van Duurzaam Herstel Bestemming Haarlem. De bijdrage wordt gedekt uit middelen Participatie en Leefbaarheid (€50.000) en uit het budget Haarlem 775 jaar (€25.000).

3. Beoogd resultaat

Een campagne die er op gericht is om opnieuw bezoekers naar Haarlem te trekken in de tweede helft van 2020 zodat horecaondernemers, winkeliers en culturele instellingen weer inkomsten kunnen genereren.

4. Argumenten

1. De effecten van de coronacrisis zijn groot

Door de coronacrisis is de bezoekersstroom naar Haarlem in het tweede kwartaal van 2020 in één klap weggevallen. Waar het bollenseizoen normaal zorgt voor een piek in het bezoekersaantal is deze periode voorbij gegaan in nagenoeg een lege stad. De omzetverliezen in het toerisme zijn groot en de mogelijkheid voor inhaaleffecten is klein.

Ter illustratie: van de 23 hotels in Haarlem, hebben 8 hotels de deuren tijdelijk gesloten. Bezettingsgraden liggen onder de 10% (normaal ruim boven de 80%) en kamerprijzen liggen laag. Veel restaurants en cafés zijn 11 weken lang dicht geweest. Een aantal heeft nog wel afhaal- en bezorgmaaltijden aangeboden, maar dit levert slechts een fractie van de reguliere omzet op. Per 1 juni is de horeca onder voorwaarden weer open, maar de omzet zal voorlopig achterblijven omdat de 1,5 meter afstand in acht moet worden genomen. Qua detailhandel is de impact van de coronacrisis verschillend. In de supermarktbranche worden zeer sterke resultaten geboekt, maar in de seizoengevoelige branches (zoals kleding en schoenen) liggen de inkomsten drastisch lager. INretail spreekt over omzetzakkingen van gemiddeld 60% oplopend tot 95%. Passantentellingen in de winkelstraten door Locatus laten zien dat ongeveer 40% van het normale aantal passanten wordt geteld. Voor de Grote Houtstraat ligt dat op 50%. Ook de (gesubsidieerde) culturele sector heeft te maken met zware klappen. Het verwacht (netto)verlies is bijna 1,1 miljoen euro tot 1 juni en 2,3 miljoen euro voor de rest van het jaar. Haarlem wordt hard getroffen door de crisis omdat de stad in vergelijking met andere gemeenten veel bezoekers trekt.

2. Horeca, detailhandel en cultuur van belang voor aantrekkelijkheid van de (binnen)stad

Het horeca- en winkelaanbod en cultuur zijn de belangrijkste redenen om Haarlem te bezoeken. In 2019 werd Haarlem 4.254.000 keer bezocht (Nederlands bezoek). Gemiddeld gaf een bezoeker per dag €56,30 uit in de stad. Door de coronacrisis liggen toename van leegstand, faillissementen, verloederende van de openbare ruimte en verlies van werkgelegenheid op de loer. Het is van belang om te voorkomen dat horecaondernemers, winkeliers en culturele instellingen het niet redden omdat het afstraalt op de hele (binnen)stad. Een campagne van Haarlem Marketing kan een impuls geven aan het bezoek aan de stad.



3. Een landelijke campagne verdient zichzelf (deels) weer terug

Met dit bedrag kan de gemeente samen met de BIZ zorgen voor een kickstart van het lokaal, regionaal, nationaal en later ook het internationaal toerisme. Een dergelijke campagne kost geld, maar het levert de stad ook geld op. Zo hebben we jaarlijks circa 500.000 overnachtingen, wat zorgt voor zo'n 2,3 miljoen inkomsten aan toeristenbelasting. Daarnaast ontvangt de gemeente parkeerbatens van bezoekers die met de auto komen.

4. Campagne is nu hard nodig

Voor de gemeente is het van groot belang om ondernemers en instellingen zo veel mogelijk bij te staan om inkomsten te stimuleren en het bezoek aan de stad weer op gang te brengen. Dit is van belang voor:

- De ondersteuning van ondernemers en instellingen in hun voortbestaan;
- De aantrekkelijkheid van de bestemming Haarlem als geheel. Bezoekers komen juist naar Haarlem voor de sterk getroffen sectoren: hotels, cultuur, winkelen en horeca;
- De gemeentelijke inkomsten op het gebied van toeristenbelasting en parkeren.

5. Plan in samenwerking met partners

In samenspraak met de BIZ en de Gemeente Haarlem heeft Haarlem Marketing een plan geschreven gericht op een duurzaam herstel van de bestemming Haarlem. Het plan wordt ondersteund door partijen in de stad. Haarlem Marketing heeft op dit moment zelf geen financiële middelen om een dergelijke campagne uit te voeren. De bezuinigingen in het afgelopen jaar, gecombineerd met het wegvallen van inkomsten door corona in 2020 maken dat Haarlem Marketing wel personele inzet, maar geen geld beschikbaar heeft.

6. Inspelen op actuele situatie vraagt flexibiliteit en maatwerk

In navolging van de versoepeling van maatregelen vanuit de Rijksoverheid is de campagne opgedeeld in fases, waarbij de boodschap wordt aangepast aan de actuele situatie. De veiligheid in gezondheid staat voorop.

- Eerst worden inwoners en mensen uit de directe regio gewezen op wat er weer mogelijk en open is in de stad. Dit gebeurt vooral via de Uitagenda op visithaarlem.com en via de eigen kanalen van Haarlem Marketing. Om het bezoek aan Haarlem te reguleren wordt geïnvesteerd in een ticketing-systeem. Ook vanuit de Metropoolregio Amsterdam (MRA) wordt ingezet op het stimuleren van regionaal bezoek door amsterdam & partners. Als dat leidt tot uitvoering zal Haarlem Marketing daar actief aan meewerken.
- Haarlem is vooral een bestemming voor dagbezoek. Nu meer Nederlanders dit jaar op (korte) vakantie gaan in eigen land wordt en ook de grenzen weer wat meer opengaan wordt in een volgende fase de nadruk gelegd op overnachten in Haarlem, waarbij zowel het aanbod in Haarlem als de ligging centraal staat voor een meerdaags bezoek. In de communicatie wordt steeds gekozen voor een combinatie gezocht in de pijlers winkelen, horeca, cultuur en ligging en staat communicatie naar de juiste doelgroep centraal.
- In de laatste fase wordt ook de internationale bezoeker verleid Haarlem weer te bezoeken. Hiervoor wordt aangesloten bij de inzet van de provincie Noord-Holland op de 17^e eeuw-campagne van het NBTC, gericht op de bezoeker die cultuur combineert met gastronomie. Ook wordt in een laatste fase aangesloten bij het programma Amsterdam Bezoeken, Holland Zien van de MRA, gericht op de internationale verblijfsbezoeker.

5. Risico's en kanttekeningen

Gezien het lopende onderzoek naar Haarlem Marketing en het uitstellen van het proces rond het vaststellen van de Toeristische Koers is het opzetten van een dergelijke grotere campagne misschien niet direct voor de hand liggend. Gezien de uitzonderlijke situatie van de coronacrisis en de grote gevolgen voor de economie van (de binnenstad van) Haarlem kiest het college ervoor om het aanjagen van bezoekers voor dit jaar door Haarlem Marketing actief te ondersteunen.

NB. de verleiding zou kunnen bestaan om zoveel mogelijk economische waarde nu te bereiken op korte termijn, maar het uitgangspunt blijft wel om toerisme Haarlem op een duurzame wijze te ontwikkelen en de authenticiteit van Haarlem te borgen voor de toekomst.

Daarnaast bestaat het risico op een mogelijke tweede coronagolf later dit jaar. Voorlopig moeten we ons blijven bewegen in de anderhalve meter samenleving en kan het gebeuren dat eerdere versoepelingen weer ongedaan worden gemaakt. Dit betekent dat de campagne op zo'n moment ook mee moet bewegen.

Tot slot is het openbaar vervoer voorlopig alleen beschikbaar voor noodzakelijke reizen. Dit betekent dat de meeste bezoekers voor de auto zullen kiezen als alternatief vervoersmiddel. Naast dat het niet heel duurzaam is, betekent dit ook dat de parkeerdruk toeneemt. Omdat het aantal bezoekers naar verwachting veel lager zal liggen dan in voorgaande jaren, is dit waarschijnlijk geen probleem. Maar als de campagne wordt opgeschaald, dan is dit wel iets om alert op te blijven.

6. Financiën

Voor de beoogde campagne van Haarlem Marketing is in ieder geval €140.000 nodig. De BIZ is bereid gevonden om €75.000 te betalen. De Gemeente Haarlem draagt eveneens €75.000 bij. Een deel daarvan kan betaald worden vanuit het projectbudget van Haarlem 775 jaar. De prestatie is geleverd, maar vanwege de annulering van een deel van de evenementen is er een resterend bedrag van €25.000. Dit kan al direct worden ingezet door Haarlem Marketing. Conform de budgethoudersregeling vergt dit wel een collegebesluit (verschuiven in lasten tussen producten op hetzelfde beleidsveld is collegebevoegdheid). Voor het resterende bedrag van €50.000 wordt aanspraak gemaakt op de middelen Participatie & Leefbaarheid.