



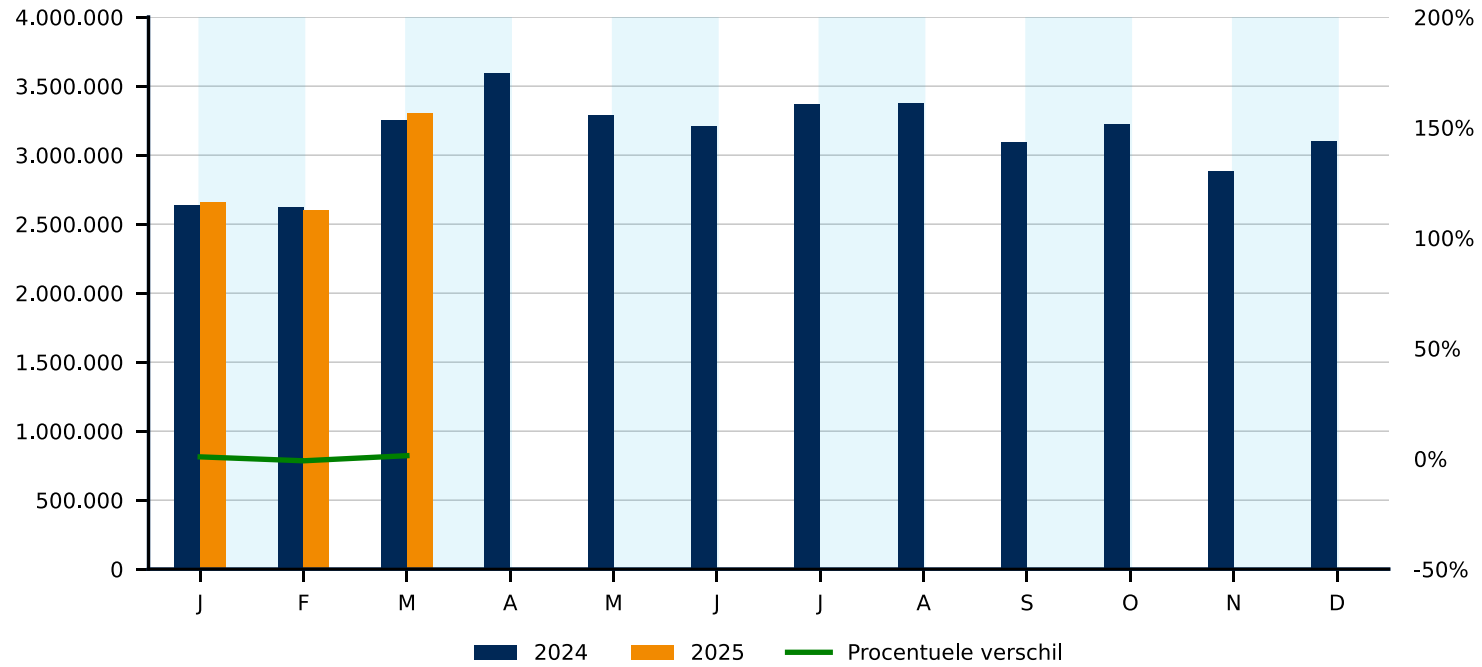
De drukte in het centrum van Haarlem is licht toegenomen. In de maand maart is het 1,4% drukker t.o.v. van vorig jaar. Vergeleken met februari is het 26,9% drukker.

Haarlem kende diens drukste dag op zaterdag 8 maart. De rustigste dag was op maandag 17 maart. De passantenaantallen in dit rapport zijn inclusief dubbeltellingen.

De Grote Houtstraat blijft het drukste telpunt in het centrum van Haarlem. Verder is de drukteverdeling nagenoeg hetzelfde gebleven.

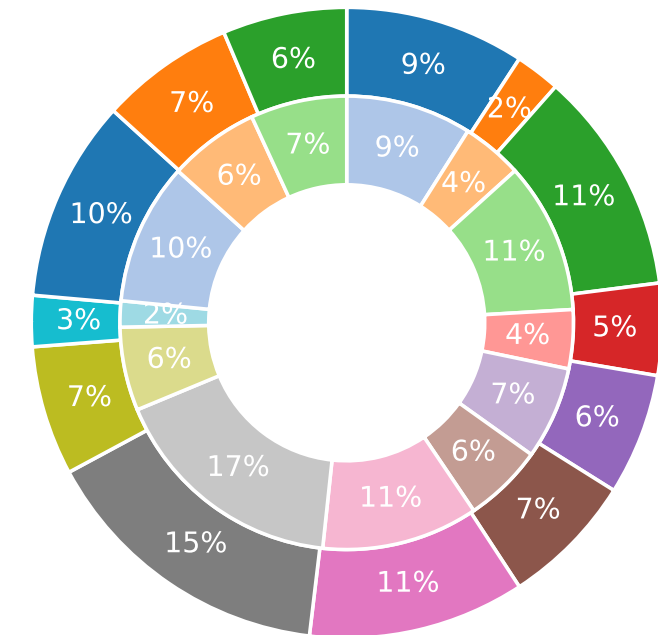
De teller op de Barrevoetestraat was in de tweede helft van maart uitgevallen waardoor tellingen lager zijn voor deze locatie. De teller is nu weer online.

Totaal aantal passanten per maand in centrum Haarlem 2025 t.o.v 2024

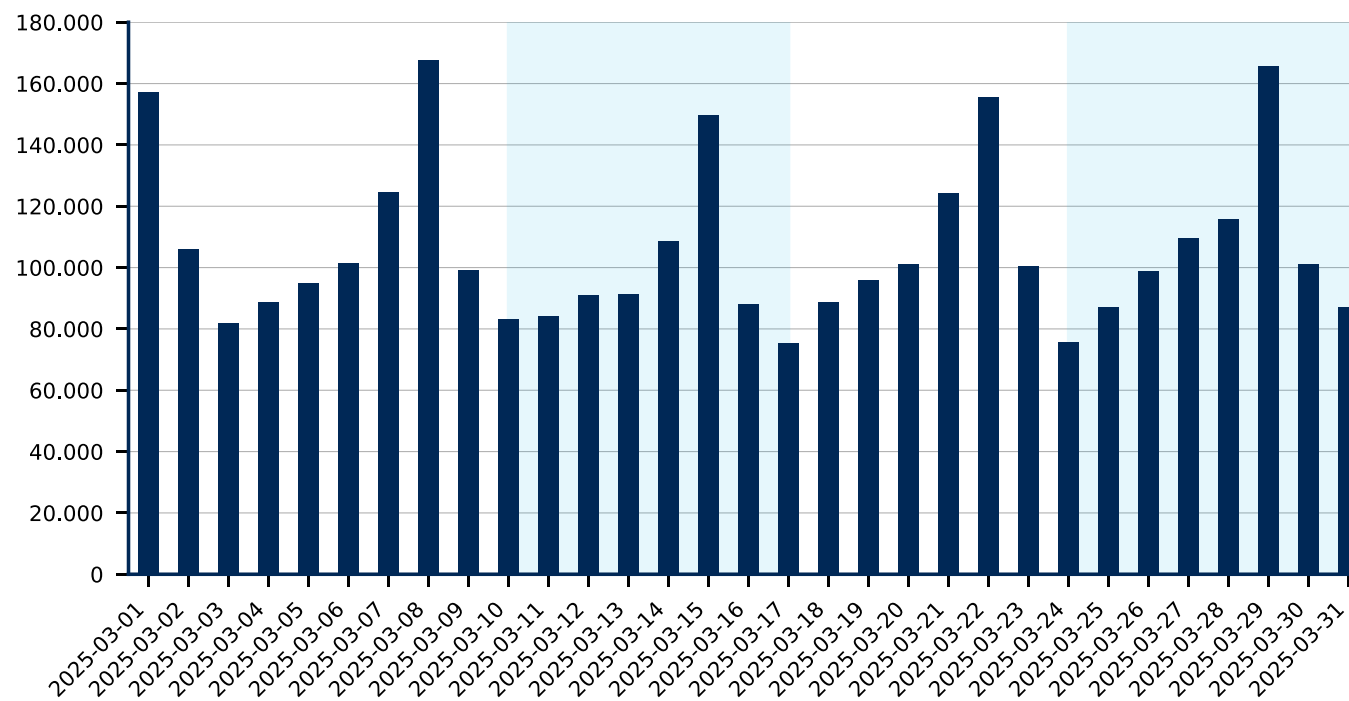


Verdeling drukte telpunten in centrum Haarlem, maart 2025

Lichtere kleuren weergeven data van dezelfde maand vorig jaar.



Totaal aantal passanten per dag, maart 2025



- Anevang
- Barrevoetesstraat
- Barteljorisstraat
- Damstraat
- Drossestraat
- Gierstraat
- Grote Houtstraat
- Grote Houtstraat (AH)
- Koningsstraat
- Koningsstraat (Stadhuis)
- Lange Veerstraat
- Smedestraat
- Zijlstraat

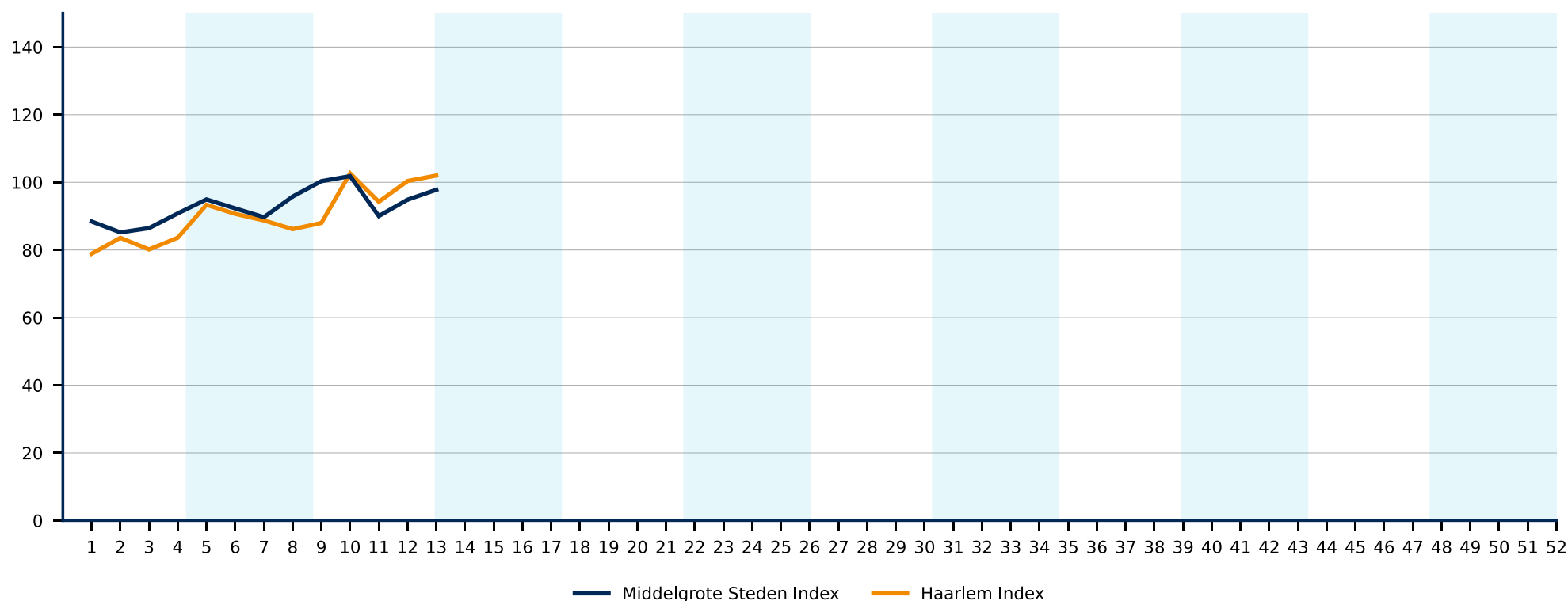


In maart is de drukte in Haarlem gestegen en ligt deze nu boven het peil van de Middelgrote Steden Index. De drukte ligt nu ongeveer op het niveau van het gemiddelde van 2024.

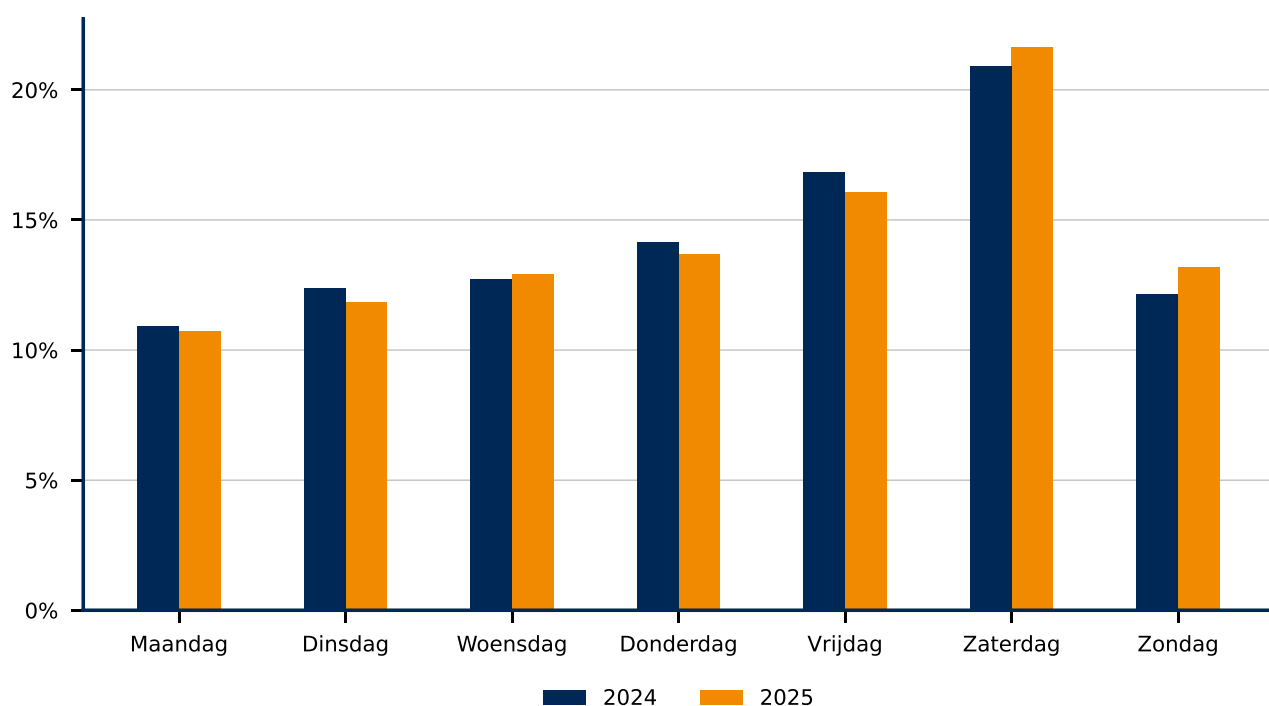
In maart is een normale verdeling van drukte te zien in de week. Vooral de zaterdag en zondag zijn drukkere dagen vergeleken met vorig jaar.

De gehele binnenstad in Haarlem was drukker. De winkelstraten waren net zo druk als vorig jaar en de bezoekers aan de horeca waren iets minder.

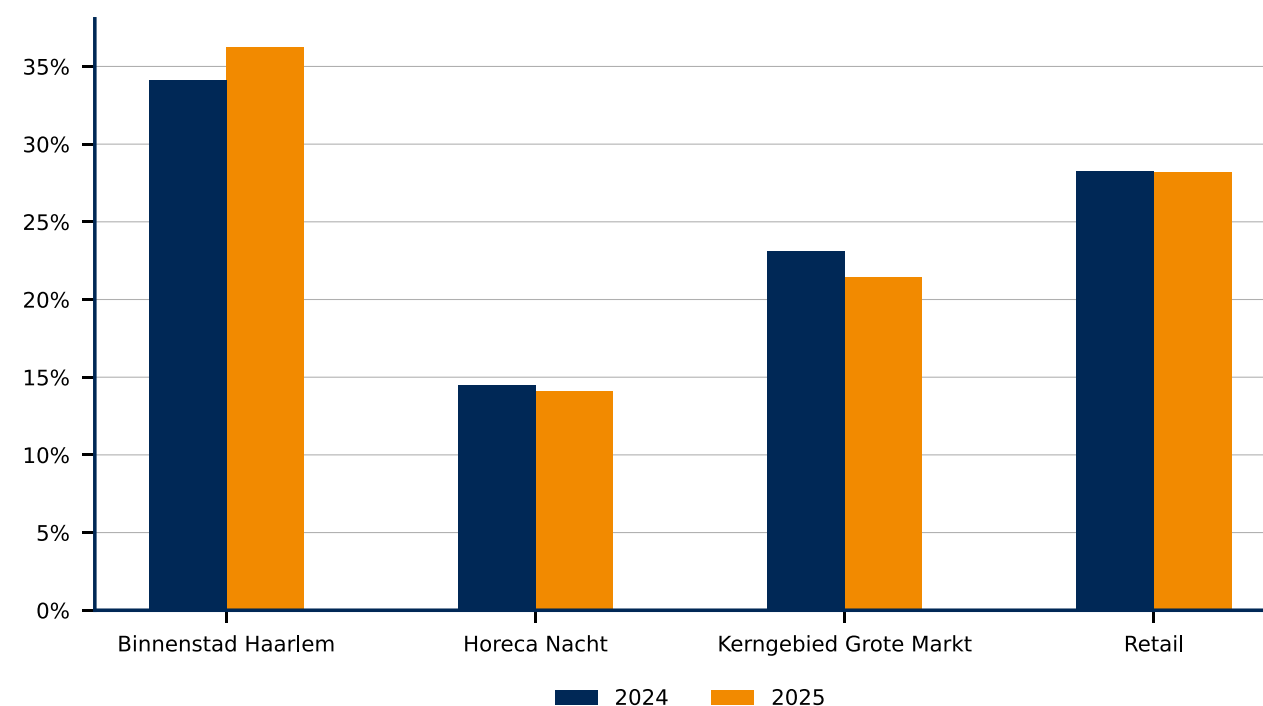
Centrum Haarlem drukte Index 2025, vergeleken met de Middelgrote Steden Index 2024

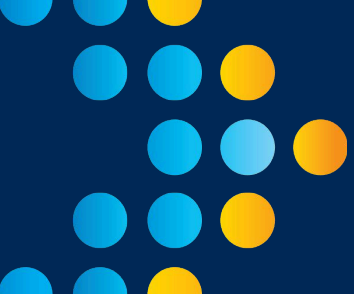


Verdeling aantal passanten per weekday, maart 2025



Verdeling van gebieden in Haarlem, maart 2025





Meetgebied Centrum Haarlem

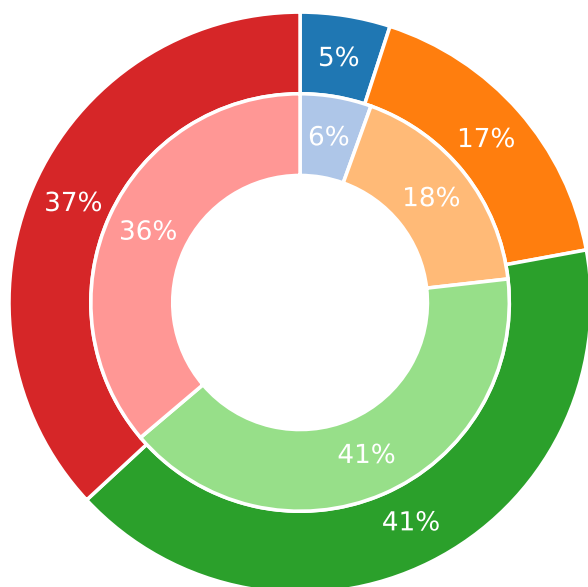


Er waren minder toeristen in de stad in maart t.o.v. vorige maand.

Uit de bezoekfrequentie blijkt dat 63% van de bezoekers het centrum van Haarlem één keer per maand of vaker bezoeken.

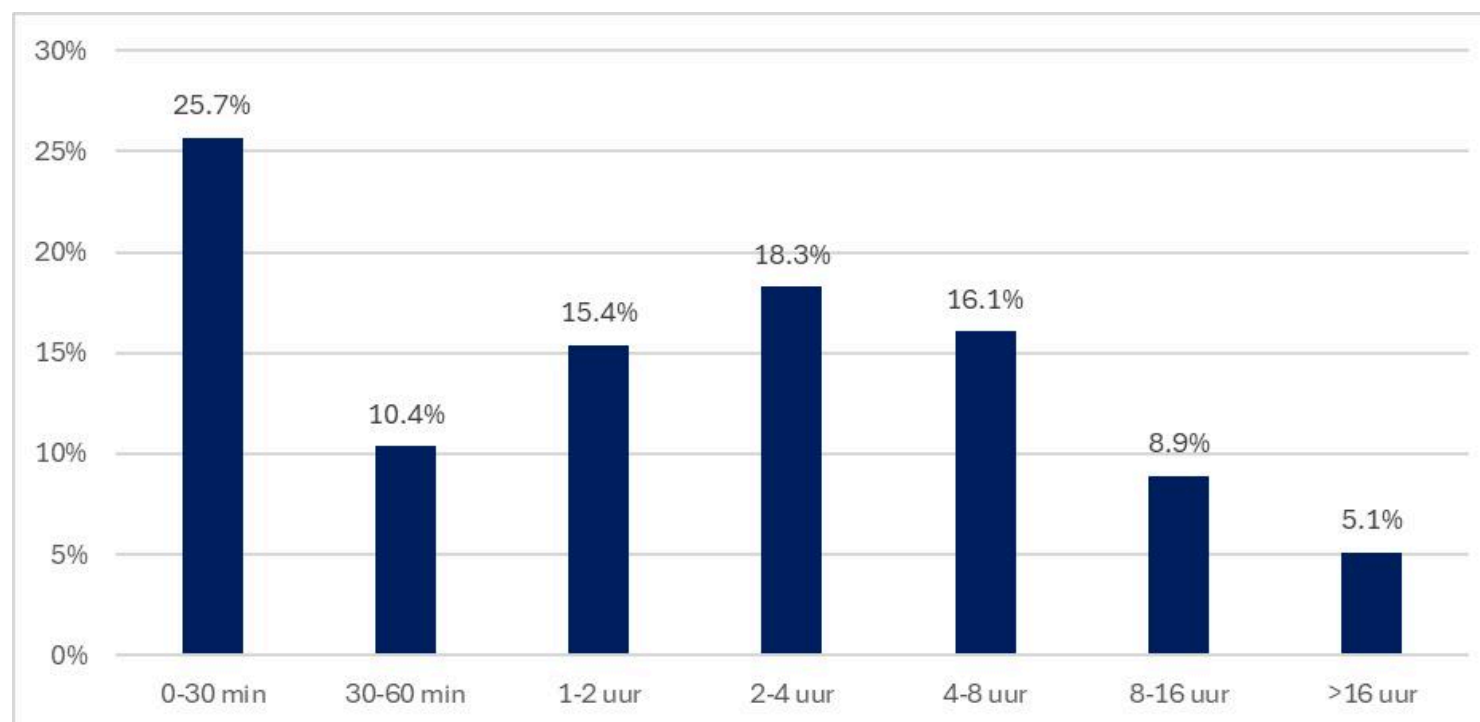
De meeste bezoekers verblijven minder dan 30 minuten in het stadscentrum tijdens hun bezoek.

Bezoekfrequentie Centrum Haarlem maart 2025

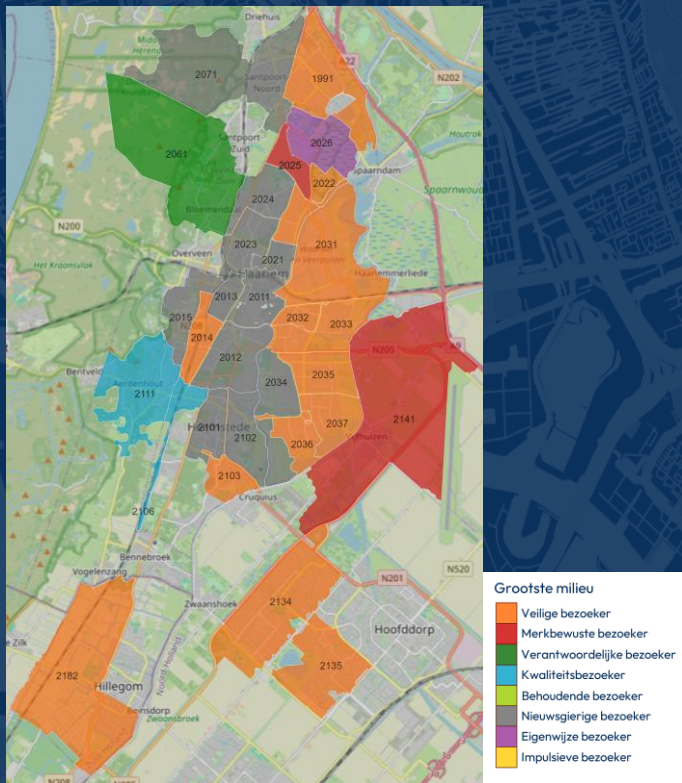


- >= 1x per dag
- >= 1x per week
- >= 1x per maand
- < 1x per maand

Gemiddelde verblijfstijd per dag, maart 2025



Wie is de bezoeker in Haarlem?



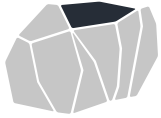
Naast het bijgaande rapport over passantenaantallen en verzorgingsgebieden heeft RMC ook onderzoek gedaan naar wie het winkelgebied bezoekt. Er zijn bezoekersprofielen gemaakt op basis van het Mentality-model™ van Motivaction. Dit model categoriseert bezoekers op basis van hun waarden, normen en levensstijl, wat inzicht geeft in hun gedrag en voorkeuren.

Belangrijke vragen die hierin zijn beantwoord:

- Wat vinden bezoekers belangrijk? (kernwaarden, interesses)
- Hoe gaan ze over tot aankoop? (voorkeuren, duurzaamheid, aankoopkanalen)
- Hoe zijn ze te bereiken? (media, beïnvloedingsstijlen)

Door deze inzichten kunnen retailers, centrummanagement en steden gericht inspelen op hun doelgroep. De keuze van evenementen, de planning van de acties, de ingeschakelde media en de boodschap die wordt verteld, kan beter worden afgestemd op de interesses en voorkeuren van de bezoekers.

De volgende pagina's bevatten een samenvatting van de meest voorkomende bezoekersprofielen in uw stad als handige geheugensteun bij het verbeteren van de kwaliteit van uw winkelgebied.



De nieuwsgierige bezoeker

Waardenprofiel

Nieuwsgierige bezoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid. Deze groep omvat relatief veel jongvolwassenen en relatief veel hoge inkomens.

Nieuwsgierige bezoekers kenmerken zich door ambitie (hard werken en maatschappelijk hogerop komen), behoefte aan zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. Nieuwe ervaringen en kennis opdoen om zich persoonlijk te verrijken vormen belangrijke drijfveren voor dit milieu.

De leefstijl van de nieuwsgierige bezoeker is actief en veelzijdig. Zij hebben een brede interesse op het gebied van kunst en cultuur. Aan boeken, muziek, reizen en uit eten gaan wordt relatief veel geld uitgegeven. Ze besteden veel aandacht aan de eigen woonomgeving en interieur. Consumeren is een vorm van genieten voor dit milieu. Kwaliteit van leven staat hoog in het vaandel.



Marketingmix



Product

- Heeft voorkeur voor luxe, design en kwaliteitsproducten
- Focus op duurzaam geproduceerd en om die reden ook tweedehands



Plaats

- Is een frequente online shopper
- Koopt relatief vaak bij Ikea en Bijenkorf
- Koopt online relatief vaak bij Bol, Loods5 en Vinted

Aansprekende merken



L'ORÉAL

SONY



Prijs

- Koopt met name A-merken
- Kwaliteit gaat boven prijs
- Is bereid meer te betalen voor kwaliteit



Promotie

- Geef inhoudelijke, feitelijke informatie om te overtuigen
- Geen impulsieve shopper, in die zin niet zo gevoelig voor promoties



De veilige bezoeker

Waardenprofiel

Veilige bezoekers zijn relatief vaak laag of middelhoog opgeleid. Deze groep omvat relatief veel bezoekers van 25-34 jaar. Ze zijn in mindere mate in de drie grote gemeenten te vinden en de groep bestaat uit relatief veel gezinnen met thuiswonende kinderen.

Het waardenprofiel van de veilige bezoeker is een combinatie van traditionele en moderne waarden. Enerzijds hechten zij waarden aan respect, discipline, orde en familiegeluk. Anderzijds hebben zij de moderne waarden zoals een makkelijk en plezierig leven met aandacht voor consumenten, avontuur en genieten.

'Alles met mate' is een treffende beschrijving voor de leefstijl van de veilige bezoeker. Ze gaan graag in op aanbiedingen of voordeelacties en letten bij de aanschaf van producten op een goede prijs-kwaliteit.

Aansprekende merken



Marketingmix



Product

- Voorkeur voor merkproducten, maar koopt A-merken alleen in promotie
- Koopt graag vertrouwde, Nederlandse merken
- Heeft graag garantie op producten



Prijs

- Is prijsbewust
- Streeft naar goede prijs-kwaliteit
- Prijs gaat boven kwaliteit en duurzaamheid



Plaats

- Is geen frequente online bezoeker, heeft voorkeur voor fysieke winkels
- Komt veel bij budgetwinkels zoals Action, Zeeman en Primark
- Koopt online relatief vaak bij Lidl en Jack & Jones



Promotie

- Gevoelig voor aanbiedingen en gaan daar actief naar op zoek
- Afwachting bij gebruik van nieuwe producten, blijft loyaal aan favoriete merken



De merkbewuste bezoeker

Waardenprofiel

Merkbewuste bezoekers zijn relatief vaak jongvolwassen en woonachtig in één van de drie grote steden. Nieuwe Nederlanders komen gemiddeld meer voor binnen dit bezoekerprofiel.

Maatschappelijk succes en hogerop komen zijn voor de merkbewuste bezoeker belangrijke drijfveren. Consumenten binnen deze groep willen zelf iets bereiken in het leven. Hun geluk wordt voor een belangrijk deel door hun carrière bepaald ('mijn werk is mijn leven'). Zij hechten veel waarde om aan anderen te laten zien wat zij hebben bereikt. Over het algemeen zijn merkbewuste bezoekers materialistisch ingesteld. Geld verdienen en consumeren zijn belangrijk.

Merkbewuste bezoekers houden van luxe. Ze zijn erg gericht op consumeren, avontuur beleven en vermaakt worden. Geld gaat op aan dure kleding (grote logo's), vakanties en uitgaan. De statusgevoeligheid van deze groep uit zich eveneens in het consumptiegedrag.

Aansprekende merken



GUCCI



Gillette

SAMSUNG

Calvin Klein



Marketingmix



Product

- Koopt graag nieuwe spullen en gadgets
- Houdt van gemakproducten
- Voorkeur voor snelle levering



Plaats

- Koopt gemiddeld online
- Koopt relatief vaak bij Action en Bijenkorf
- Koopt online relatief vaak bij Bol, Action en H&M



Prijs

- Voorkeur voor A-merken, maar heeft niet altijd financiële middelen
- Gevoelig voor budgetmerken en koopt ook tweedehands producten



Promotie

- Gevoelig voor aantrekkelijke acties
- Impulsieve shopper, gevoelig voor promoties en flitsende presentatie