Rapport

Stichting Haarlem Marketing, Haarlem

inzake de jaarrekening 2020

INHOUDSOPGAVE

Pagina

JAARREKENING 2020

1	Balans per 31 december 2020	5
2	Staat van baten en lasten over 2020	6
3	Kasstroomoverzicht 2020	7
4	Grondslagen voor waardering en resultaatbepaling	8
5	Toelichting op de balans per 31 december 2020	12
6	Toelichting op de staat van baten en lasten over 2020	16
7	WNT- verantwoording 2020	20

OVERIGE GEGEVENS

1	Controleverklaring	26

BIJLAGEN

2	Bestuursverslag	28

Financieel verslag

Jaarrekening 2020

van
Stichting Haarlem Marketing
Balans per 31 december 2020
Staat van baten en lasten over 2020
Kasstroomoverzicht 2020
Grondslagen voor waardering en resultaatbepaling
Toelichting op de balans per 31 december 2020
Toelichting op de staat van baten en lasten over 2020
Overige toelichtingen

1 BALANS PER 31 DECEMBER 2020

(na winstbestemming)

		31 december 2020	31 december 2019
		€	€
ACTIVA			
Vaste activa			
Materiële vaste activa	(1)	26.755	5.956
Financiële vaste activa	(2)	-	1.000
		26.755	6.956
Vlottende activa			
Voorraden	(3)	14.958	8.085
Vorderingen	(4)	37.796	24.435
Liquide middelen	(5)	276.722	126.441
		329.476	158.961
		356.231	165.917

		31 december 2020	31 december 2019
		€	€
PASSIVA			
Reserves en fondsen			
Stichtingskapitaal		91	91
Vrij besteedbaar vermogen		38.342	-8.899
Egalisatiereserve		50.000	-
Bestemmingsreserve		20.000	-
		108.433	-8.808
Kortlopende schulden	(6)	247.798	174.725
		356.231	165.917

2 STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2020

		Realisatie 2020	Begroting 2020	Realisatie 2019
		€	€	€
Baten				
Netto-omzet	(7)	87.034	56.250	211.993
Subsidiebaten	(8)	839.516	777.141	781.593
Som der baten		926.550	833.391	993.586
Lasten				
Kostprijs van de omzet	(9)	35.143	25.000	41.906
Kosten van beheer en administratie				
Lonen en salarissen	(10)	362.543	393.000	431.245
Sociale lasten	(11)	80.997	83.700	85.607
Pensioenlasten	(12)	42.052	48.250	45.346
Overige personeelslasten	(13)	8.204	15.900	9.154
Afschrijvingen	(14)	4.875	4.000	2.905
Overige bedrijfslasten	(15)	272.472	251.500	227.756
		771.143	796.350	802.013
Saldo voor financiële baten en lasten		120.264	12.041	149.667
Financiële baten en lasten	(16)	-3.023	-1.100	-2.965
Saldo na belastingen		117.241	10.941	146.702
Resultaatbestemming				
Vrij besteedbaar vermogen		47.241	10.941	146.702
Egalisatiereserve		50.000	-	-
Bestemmingsreserve		20.000	-	-
		117.241	10.941	146.702

3 KASSTROOMOVERZICHT 2020

Het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode.

	2020		2019	
	x € 1.000	x € 1.000	x € 1.000	x € 1.000
Kasstroom uit operationele activiteiten				
Resultaat	120		150	
Aanpassingen voor:				
Afschrijvingen	5		3	
Veranderingen in het werkkapitaal:				
Mutatie voorraden	-7		-	
Mutatie vorderingen	-13		53	
Mutatie kortlopende schulden (exclusief kortlopend deel van de langlopende schulden)	73		-178	
Kasstroom uit bedrijfsoperaties		178		28
Betaalde interest		-3		-3
Kasstroom uit operationele activiteiten		175		25
Kasstroom uit investeringsactiviteiten				
Investeringen in materiële vaste activa		-26		-2
Kasstroom uit financieringsactiviteiten				
Toename overige vorderingen	-		-1	
Afname overige vorderingen	1		-	
Kasstroom uit financieringsactiviteiten		1		-1
		150		22

Samenstelling geldmiddelen

	2020		2019	
	x € 1.000	x € 1.000	x € 1.000	x € 1.000
Geldmiddelen per 1 januari		126		104
Liquide middelen per 31 december		151		22
Geldmiddelen per 31 december		277		126

4 GRONDSLAGEN VOOR WAARDERING EN RESULTAATBEPALING

ALGEMEEN

Activiteiten

De Stichting heeft ten doel het door middel van promotie en productvorming, het zakelijk, toeristisch, culinair en cultureel gebruik van de stad Haarlem door bewoners en bezoekers te vergroten, in de ruimste zin van het woord, waardoor een positief effect op de economie van de stad wordt bereikt.

Continuïteit ten tijde van Corona

De stichting heeft in het boekjaar 2020 te kampen met de gevolgen van de uitbraak van het 'Corona-virus' (Covid-19) en de daaropvolgende maatregelen van de overheid om verspreiding te beperken. Het Coronavirus heeft voor de stichting geresulteerd in een omzetdaling. De omzetdaling is van tijdelijke aard geweest en heeft herstel laten zien in de loop van 2020. Onduidelijk is in hoeverre de voortdurende situatie rondom het coronavirus op langere termijn impact zal hebben op de omzet, het rendement en de financiële positie. De stichting heeft gebruik gemaakt van de door de overheid ingevoerde steunmaatregeel (NOW-1) en daarnaast zijn kostenbesparingen doorgevoerd.

Het management van de stichting houdt scherp zicht op de mogelijke risico's die de aanhoudende uitbraak van het Coronavirus veroorzaakt en zal anticiperen op ontwikkelingen die een negatieve invloed kunnen hebben op de financiële positie van de stichting. Op basis van de huidige financiële positie en de verwachte ontwikkeling in omzet en rendement wordt geen continuïteitsissue verwacht. Wij zijn dan ook van mening dat de waarderingsgrondslagen op basis van continuïteit kunnen worden gehandhaafd. De in de onderhavige jaarrekening gehanteerde grondslagen van waardering en resultaatbepaling zijn dan ook gebaseerd op de veronderstelling van continuïteit van de stichting.

Vestigingsadres, rechtsvorm en inschrijfnummer handelsregister

Stichting Haarlem Marketing is feitelijk en statutair gevestigd op Grote Markt 2 te Haarlem en is ingeschreven bij het handelsregister onder nummer 41224725.

ALGEMENE GRONDSLAGEN VOOR DE OPSTELLING VAN DE JAARREKENING

De jaarrekening is opgesteld volgens de in Nederland algemeen aanvaarde grondslagen voor financiële verslaggeving, mede op basis van de Richtlijn voor de Jaarverslaggeving C1 'Kleine Organisaties-Zonder-Winststreven'.

De jaarrekening is opgemaakt op basis van historische kostprijs. De waardering van activa en passiva geschiedt, voor zover niet anders is vermeld, tegen nominale waarde.
Baten worden toegerekend aan de periode waarin ze zijn gerealiseerd. Lasten worden verantwoord in het jaar waarin ze voorzienbaar zijn.

GRONDSLAGEN VOOR DE WAARDERING VAN ACTIVA EN PASSIVA

Materiële vaste activa

Overige materiële vaste activa worden gewaardeerd tegen verkrijgings- of vervaardigingsprijs inclusief direct toerekenbare kosten, onder aftrek van lineaire afschrijvingen gedurende de verwachte toekomstige gebruiksduur en bijzondere waardeverminderingen.

Afschrijving

	%
Inventaris	20

Financiële vaste activa

Overige vorderingen

De onder financiële vaste activa opgenomen overige vorderingen die tot het einde van de looptijd zullen worden aangehouden. Deze vorderingen worden initieel gewaardeerd tegen reële waarde. Vervolgens worden deze leningen gewaardeerd tegen de geamortiseerde kostprijs. Bijzondere waardeverminderingen worden in mindering gebracht op de winst-en-verliesrekening.

Voorraden

De voorraden gereed product worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs of lagere opbrengstwaarde.

De opbrengstwaarde is de geschatte verkoopprijs onder aftrek van direct toerekenbare verkoopkosten. Bij de bepaling van de opbrengstwaarde wordt rekening gehouden met de incourantheid van de voorraden.

Vorderingen

Vorderingen worden bij eerste verwerking gewaardeerd tegen de reële waarde van de tegenprestatie, inclusief de transactiekosten indien materieel. Vorderingen worden na eerste verwerking gewaardeerd tegen de geamortiseerde kostprijs, welke gelijk is aan de nominale waarde. Voorzieningen wegens oninbaarheid worden in mindering gebracht op de boekwaarde van de vordering.

Liquide middelen

Liquide middelen bestaan uit kas, banktegoeden en deposito's met een looptijd korter dan twaalf maanden. Rekening-courantschulden bij banken zijn opgenomen onder schulden aan kredietinstellingen onder kortlopende schulden. Liquide middelen worden gewaardeerd tegen nominale waarde.

Kortlopende schulden

Kortlopende schulden worden bij de eerste verwerking gewaardeerd tegen reële waarde. Kortlopende schulden worden na eerste verwerking gewaardeerd tegen de bedragen waartegen de schuld moet worden afgelost.

Bestemmingsreserve en egalisatiereserve

Bestemmingreserve is het deel van het eigen vermogen dat wordt afgezonderd omdat daaraan een beperktere bestedingsmogelijkheid is gegeven door het bestuur.

Egalisatiereserve is het deel van het eigen vermogen dat wordt afgezonderd omdat daaraan een beperktere bestedingsmogelijkheid is gegeven door de Gemeente Haarlem.

GRONDSLAGEN VOOR DE BEPALING VAN HET RESULTAAT

Algemeen

Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen de opbrengstwaarde van de geleverde prestaties en verrichte diensten enerzijds, en anderzijds de lasten en andere lasten van het jaar, gewaardeerd tegen historische kostprijzen.

Resultaatbepaling

Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen de netto-omzet en de kosten en andere lasten van het verslagjaar met inachtneming van de hiervoor vermelde waarderingsgrondslagen.
Winsten zijn verantwoord in het jaar waarin de diensten zijn verricht. Verliezen welke hun oorsprong vinden in het boekjaar zijn in aanmerking genomen zodra deze voorzienbaar zijn.

Netto-omzet

Onder netto-omzet wordt verstaan de opbrengst van de in het verslagjaar geleverde goederen en verleende diensten onder aftrek van kortingen en de over de omzet geheven belastingen.

Kostprijs van de omzet

Onder de kostprijs van de omzet wordt verstaan de directe aan de geleverde goederen en diensten toe te rekenen lasten. Hieronder is voorts begrepen een mutatie in de afwaardering wegens incourantheid van de voorraden.

Subsidiebaten

Exploitatiesubsidies worden ten gunste van de staat van baten en lasten gebracht in het jaar ten laste waarvan de gesubsidieerde uitgaven komen/waarin de opbrengsten zijn gederfd/waarin het exploitatietekort zich heeft voorgedaan.

Afschrijvingen

Materiële vaste activa worden vanaf het moment van gereedheid voor ingebruikneming afgeschreven over de verwachte toekomstige gebruiksduur van het actief.
Boekwinsten en -verliezen uit de incidentele verkoop van materiële vaste activa zijn begrepen onder de afschrijvingen.

Financiële baten en lasten

Rentebaten en rentelasten

Rentebaten en rentelasten worden tijdsevenredig verwerkt, rekening houdend met de effectieve rentevoet van de desbetreffende activa en passiva. Bij de verwerking van de rentelasten wordt rekening gehouden met de verantwoorde transactiekosten op de ontvangen leningen.

Waarderingsgrondslagen WNT

Voor de uitvoering van de Wet normering topinkomens (WNT) heeft de instelling zich gehouden aan de wet- en regelgeving inzake de WNT, waaronder de instellingsspecifieke (sectorale) regels.

GRONDSLAGEN VOOR DE OPSTELLING VAN HET KASSTROOMOVERZICHT

Het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode.

5 TOELICHTING OP DE BALANS PER 31 DECEMBER 2020

ACTIVA

VASTE ACTIVA

	31-12-2020	31-12-2019
	€	€
1. Materiële vaste activa		
Inventaris	26.755	5.956

	Inventaris
	€
Boekwaarde per 1 januari 2020	5.956
Investeringen	25.673
Afschrijvingen	-4.874
Boekwaarde per 31 december 2020	26.755
Aanschaffingswaarde	41.644
Cumulatieve afschrijvingen en waardeverminderingen	-14.889
Boekwaarde per 31 december 2020	26.755

	31-12-2020	31-12-2019
	€	€
2. Financiële vaste activa		
Overige vorderingen	-	1.000

Overige vorderingen

Waarborgsom	-	1.000

VLOTTENDE ACTIVA

	31-12-2020	31-12-2019
	€	€
3. Voorraden		
Voorraden	14.958	8.085

Een voorziening voor incourantheid wordt niet noodzakelijk geacht.

4. Vorderingen		
Debiteuren	21.723	14.978
Omzetbelasting	14.119	9.457
Overige vorderingen en overlopende activa	1.954	-
	37.796	24.435

Debiteuren

Debiteuren	24.023	18.778
	24.023	18.778
Voorziening dubieuze debiteuren	-2.300	-3.800
	21.723	14.978

Omzetbelasting

Aangifte december	9.944	6.300
Aangifte november	5.942	2.399
Suppletie	-1.767	758
	14.119	9.457

5. Liquide middelen		
Rabobank	273.763	123.012
Kas	2.959	1.300
Gelden onderweg	-	2.129
	276.722	126.441

De liquide middelen worden gewaardeerd tegen nominale waarde. De per 31 december 2020 aanwezige liquide middelen staan de stichting ter vrije beschikking.

PASSIVA

	2020	2019
	€	€
Vrij besteedbaar vermogen		
Stand per 1 januari	-8.899	-155.601
Resultaatbestemming	47.241	146.702
Stand per 31 december	38.342	-8.899

Egalisatiereserve

Egalisatiereserve

Stand per 1 januari	-	-
Resultaatbestemming	50.000	-
Stand per 31 december	50.000	-

Bij een overschot dient voor maximaal 10% van de algemeen vastgestelde subsidie een egalisatiereservere gevormd te worden. In overleg met de Gemeente Haarlem is de egalisatiereserve op € 50.000 gesteld.

	31-12-2020	31-12-2019
	€	€
Bestemmingsreserve		
Bestemmingsreserve restylen VVV	20.000	-

Bestemmingsreserve restylen VVV

Stand per 1 januari	-	-
Resultaatbestemming	20.000	-
Stand per 31 december	20.000	-

6. Kortlopende schulden

Schulden aan kredietinstellingen	-	14.707
Crediteuren	30.080	51.698
Overige belastingen en premies sociale verzekeringen	12.567	16.085
Overige schulden en overlopende passiva	205.151	92.235
	247.798	174.725

	31-12-2020	31-12-2019
	€	€
Schulden aan kredietinstellingen		
Rabobank	-	14.707
Crediteuren		
Crediteuren	30.080	51.698
Overige belastingen en premies sociale verzekeringen		
Loonheffing	12.567	16.085
Overlopende passiva		
Vakantiegeld	18.288	17.857
Vakantiedagen	12.788	8.884
Accountants- en administratiekosten	17.100	4.000
Rente- en bankkosten	850	681
Nog te versturen creditfactuur	475	-
Nettoloon	-	1.149
Nog te betalen geschenkbonnen	19.049	21.079
Investeringsverplichting website HCB	9.000	-
Nog te besteden subside Gemeente Haarlem Duurzaam Toerisme	19.293	38.585
Nog te besteden subside Gemeente Haarlem Duurzaam Herstel	47.144	-
Nog te besteden bijdrage BIZ Duurzaam Herstel	47.144	-
Terug te betalen NOW 1.0	11.105	-
Overige nog te betalen kosten	2.915	-
	205.151	92.235

Niet in de balans opgenomen verplichtingen

Meerjarige financiële verplichtingen

Huur

De stichting is een meerjarige financiële verplichting aangegaan tot en met november 2023 terzake van huur van bedrijfsruimte (circa € 26.000 per jaar).

6 TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2020

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Verschil 2020	Realisatie 2019
	€	€	€	€
7. Netto-omzet				
Omzet Balieverkopen	36.039	20.000	16.039	46.853
Ontvangen provisies VVV	9.611	3.000	6.611	14.045
Bemiddelingsbijdrage - overige tickets (provisie)	529	750	-221	22.504
Arrangementen en stadswandelingen	12.946	12.500	446	59.061
Sponsoring bedrijfsleven	22.716	13.000	9.716	47.205
Omzet Haarlem Conventie Bureau (HCB)	4.728	7.000	-2.272	22.325
	86.569	56.250	30.319	211.993
8. Subsidiebaten				
Subsidie Gemeente Haarlem	573.846	573.849	-3	562.593
Subsidie Monumentendagen	9.000	9.000	-	9.000
Subsidie HCB	30.000	30.000	-	40.000
Subsidie Anno Haarlem	25.000	25.000	-	25.000
Subsidie Themajaar	-	-	-	45.000
Subsidie Haarlem 775	20.000	20.000	-	-
Bijdrage Bedrijven Investeringszone (BIZ)	100.000	100.000	-	100.000
Subsidie Duurzaam Toerisme	19.292	19.292	-	-
Bijdrage BIZ eenmalig inzake Duurzaam Herstel	27.856	-	27.856	-
Subsidie Gemeente Haarlem eenmalig inzake Duurzaam Herstel	27.856	-	27.856	-
Bijdrage MRA eenmalig inzake Duurzaam Toerisme	6.666	-	6.666	-
	839.516	777.141	62.375	781.593
9. Kostprijs van de omzet				
Kostprijs van de omzet				
Kostprijs balieverkopen	31.235	15.000	16.235	17.946
Inkoop arrangementen en stadswandelingen	3.908	10.000	-6.092	23.960
	35.143	25.000	10.143	41.906

Omzet en kostprijs balieverkopen zijn toegenomen ten opzichte van de begroting vanwege aanvullende acties rond Haarlem 775 jaar.
Inkopen arrangementen en stadswandelingen zijn lager uigevallen dan begroot vanwege de onvoorziene tweede lockdown door corona.

Personeelslasten

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Verschil 2020	Realisatie 2019
	€	€	€	€
10. *Lonen en salarissen*				
Bruto lonen	366.647	375.000	-8.353	389.206
Gratificaties	3.119	-	3.119	-
Vakantiegeld en - dagen	35.071	45.000	-9.929	11.914
Inhuur personeel	-	-	-	40.000
	404.837	420.000	-15.163	441.120
Ontvangen ziekengelduitkeringen	-25.567	-3.000	-22.567	-9.875
Ontvangen subsidies (NOW)	-16.727	-24.000	7.273	-
	362.543	393.000	-30.457	431.245
11. *Sociale lasten*				
Sociale lasten werkgever	68.442	72.700	-4.258	74.698
Premie ziekteverzuimverzekering	12.555	11.000	1.555	10.909
	80.997	83.700	-2.703	85.607
12. *Pensioenlasten*				
Pensioenpremie	42.052	48.250	-6.198	45.346
13. *Overige personeelslasten*				
Reislasten	4.207	9.000	-4.793	7.528
ARBO-diensten	624	-	624	1.522
Opleiding	2.716	2.500	216	191
Overige personeelslasten	657	4.400	-3.743	-87
	8.204	15.900	-7.696	9.154

De overige personeelslasten zijn lager uitgevallen ten opzichte van de begroting doordat de personeelsleden vanuit huis zijn gaan werken tijdens de corona.

Personeelsleden

Bij de stichting waren in 2020 gemiddeld 10 personeelsleden werkzaam, berekend op fulltimebasis (2019: 11). Per 31 december 2020 waren 8,7 FTE werkzaam bij de Stichting.

	2020	2019
Onderverdeeld naar:		
Directie	1	1
Officemanagement	1	1
Marketing	4	5
VVV	4	4
	10	11

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Verschil 2020	Realisatie 2019
	€	€	€	€
14. Afschrijvingen				
Materiële vaste activa	4.875	4.000	875	2.905
15. Overige bedrijfslasten				
Huisvestingslasten	28.881	27.500	1.381	27.253
Kantoorlasten	57.619	53.250	4.369	36.750
Verkooplasten	100.830	116.250	-15.420	138.337
Algemene lasten	85.142	54.500	30.642	46.217
Bijzondere baten en lasten	-	-	-	-20.801
	272.472	251.500	20.972	227.756
Huisvestingslasten				
Huur onroerende zaak (incl.servicekosten)	26.865	25.000	1.865	24.693
Belastingen	406	500	-94	-440
Overige huisvestingslasten	1.610	2.000	-390	3.000
	28.881	27.500	1.381	27.253
Kantoorlasten				
Kantoorbenodigdheden	7.691	5.000	2.691	1.161
Automatiseringslasten	28.419	32.000	-3.581	18.579
Telefoon- en internetlasten	3.577	5.000	-1.423	8.230
Porti	13	250	-237	428
Contributies en abonnementen	13.333	7.500	5.833	8.262
Vakliteratuur	4.586	3.500	1.086	90
	57.619	53.250	4.369	36.750
Marketing- en verkooplasten				
Reclame-, advertentie- en overige promotielasten	16.899	18.250	-1.351	16.406
Toeristisch drukwerk	8.935	15.000	-6.065	22.973
Kosten Haarlem Conventie Bureau (HCB)	14.648	15.000	-352	14.544
Campagnes	28.384	20.000	8.384	22.790
Mutatie voorziening dubieuze debiteuren	309	4.500	-4.191	-195
Beurskosten en presentaties	-	-	-	4.885
Kosten Haarlem Cultuurstad	-	-	-	12.464
Kosten duurzaam toerisme	11.250	8.000	3.250	-
Offline marketing en middelenmix	4.976	3.000	1.976	4.631
Kosten Anno Haarlem	3.164	7.500	-4.336	4.933
Online marketing	12.265	25.000	-12.735	34.906
	100.830	116.250	-15.420	138.337

De marketinglasten zijn lager uitgevallen dan begroot doordat Stichting Haarlem Marketing beperkt werd in de mogelijkheden vanwege de restricties rond de doelgroep door corona.

	Realisatie 2020	Begroting 2020	Verschil 2020	Realisatie 2019
	€	€	€	€
Algemene lasten				
Accountantslasten	9.659	4.000	5.659	4.000
Administratielasten	23.468	22.000	1.468	22.311
Advieslasten	35.678	16.000	19.678	2.701
Verzekeringen	4.170	4.500	-330	2.704
Huur inventaris	1.455	2.000	-545	3.864
Bestuurslasten	90	-	90	3.593
Representatielasten	5.920	4.000	1.920	5.231
Kleine aanschaffingen	261	1.000	-739	569
Overige algemene lasten	4.441	1.000	3.441	1.244
	85.142	54.500	30.642	46.217

Algemene lasten zijn hoger uitgevallen dan begroot vanwege extra adviezen en begeleiding voor het opzetten van regelingen rond het personeelsbeleid.

Bijzondere baten en lasten				
Vrijval onvoorziene uitgaven	-	-	-	-13.301
Vrijval gereserveerde outplacementslasten	-	-	-	-7.500
	-	-	-	-20.801

16. Financiële baten en lasten

Rentebaten en soortgelijke opbrengsten				
Ontvangen bankrente	12	-	12	12
Rentelasten en soortgelijke lasten				
Bankrente en -lasten	-2.626	-1.100	-1.526	-2.947
Rente belastingdienst	-409	-	-409	-30
	-3.035	-1.100	-1.935	-2.977

7 WNT-VERANTWOORDING 2020

De WNT is van toepassing op Stichting Haarlem Marketing. Het voor Stichting Haarlem Marketing toepasselijke bezoldigingsmaximum is in 2020 € 201.000 (Algemeen bezoldigingsmaximum).

1. Bezoldiging topfunctionarissen

1a. Leidinggevende topfunctionarissen met dienstbetrekking en leidinggevende topfunctionarissen zonder dienstbetrekking vanaf de 13e maand van de functievervulling

Gegevens 2020 **bedragen x € 1**	**A.M. Hogenboom**
Functiegegevens[5]	Directeur/bestuurder
Aanvang[6] en einde functievervulling in 2020	01/01 – 31/12
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte)[7]	1,0
Dienstbetrekking?[8]	Ja
Bezoldiging[9]	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	78.480
Beloningen betaalbaar op termijn	10.021
Subtotaal	*88.501*
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum[10]	201.000
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag[11]	N.v.t.
Bezoldiging	88.501
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan[12]	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling[13]	N.v.t.
Gegevens 2019[14]	
bedragen x € 1	**A.M. Hogenboom**
Functiegegevens[5]	Directeur/bestuurder
Aanvang en einde functievervulling in 2019	01/05 – 31/12
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte)7	1,0
Dienstbetrekking?8	ja
Bezoldiging9	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	48.960
Beloningen betaalbaar op termijn	6.898
Subtotaal	55.858
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum10	194.000

Bezoldiging	55.858

1b. Leidinggevende topfunctionarissen zonder dienstbetrekking in de periode kalendermaand 1 t/m 12[1]

Gegevens 2020 **bedragen x € 1**	**A.N. Perlin**			
Functiegegevens[3]	Directeur			
Kalenderjaar[4]	**2020**	**2019**		
Periode functievervulling in het kalenderjaar (aanvang – einde)	NVT	01/01-30/04		
Aantal kalendermaanden functievervulling in het kalenderjaar[5]	NVT	4		
Omvang van het dienstverband in uren per kalenderjaar[6]		N.v.t.		
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum				
Maximum uurtarief in het kalenderjaar[7]	€ 193	€ 187		
Maxima op basis van de normbedragen per maand[8]	26.800	25.900		
Individueel toepasselijke maximum gehele periode kalendermaand 1 t/m 12[9]		103.600		
Bezoldiging (alle bedragen exclusief btw)				
Werkelijk uurtarief lager dan het maximum uurtarief?[10]	Ja			
Bezoldiging in de betreffende periode	nvt	40.000		
Bezoldiging gehele periode kalendermaand 1 t/m 12[11]	40.000			
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag[12]	N.v.t.			
Bezoldiging	**40.000**			
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan[13]	N.v.t.	N.v.t.		
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling[14]	N.v.t.			

1c. Toezichthoudende topfunctionarissen]*[1]*

Gegevens 2020 **bedragen x € 1**	**J. Wienen**	**J.Y.F. Feenstra**	**P.W.M. Rutten**
Functiegegevens[2]	Voorzitter RVT	Lid RVT	Lid RVT
Aanvang en einde functievervulling in 2020	01/01 – 30/06	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12
Bezoldiging			
Bezoldiging[3]	onbezoldigd	onbezoldigd	onbezoldigd
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum[4]	30.150	20.100	20.100
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag[5]	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Bezoldiging	0	0	0
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan[6]	N.v.t	N.v.t	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling[7]	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Gegevens 2019			
bedragen x € 1	**J. Wienen**	**J.Y.F. Feenstra**	**P.W.M. Rutten**
Functiegegevens[2]	Voorzitter RVT	Lid RVT	Lid RVT
Aanvang en einde functievervulling in 2019	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12
Bezoldiging			
Bezoldiging[3]	0	0	0
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum[4]	29.100	19.400	19.400

Gegevens 2020			
bedragen x € 1	**N.P. Piscaer**	**T.S.M. van Schie**	**J.J.Q. Lampe**
Functiegegevens[2]	Lid RVT	Lid RVT	Voorzitter RVT
Aanvang en einde functievervulling in 2020	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12	01/07 – 31/12
Bezoldiging			
Bezoldiging[3]	onbezoldigd	onbezoldigd	onbezoldigd
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum[4]	20.100	20.100	20.100
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag[5]	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Bezoldiging	0	0	0
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan[6]	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling[7]	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

Gegevens 2019		
bedragen x € 1	**N.P. Piscaer**	**T.S.M. van Schie**
Functiegegevens[2]	Lid RVT	Lid RVT
Aanvang en einde functievervulling in 2019	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12
Bezoldiging		
Bezoldiging[3]	0	0
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum[4]	19.400	19.400

Ondertekening Bestuur en Raad van Toezicht voor akkoord

Haarlem,

Bestuur
Namens deze,

A.M. Hogenboom

Raad van Toezicht
Namens deze,

J.J.Q. Lampe

Raad van Toezicht
Namens deze,

J.Y.F. Feenstra

Raad van Toezicht
Namens deze,

P.W.M. Rutten

Raad van Toezicht
Namens deze,

N.P. Piscaer

Raad van Toezicht
Namens deze,

T.S.M. van Schie

Overige gegevens

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan: het bestuur van Stichting Haarlem Marketing

A.Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2020

Ons oordeel
Wij hebben de jaarrekening 2020 van Stichting Haarlem Marketing gecontroleerd.

Naar ons oordeel geeft de in dit jaarverslag opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting Haarlem Marketing per 31 december 2020 en van het resultaat over 2020 in overeenstemming met de in Nederland geldende Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving Rjk C1 ‘Kleine organisaties-zonder-winststreven’ en de Wet normering bezoldiging topfunctionarissen publieke en semipublieke sector (‘WNT’).

Voorts zijn wij van oordeel dat de in deze jaarrekening verantwoorde baten en lasten en balansmutaties over 2020 in alle van materieel belang zijnde aspecten zijn verantwoord in overeenstemming met de bepalingen in de subsidiebeschikking 2016/342944 van Gemeente Haarlem.

De jaarrekening bestaat uit de balans per 31 december 2020, de staat van baten en lasten en de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen en de verantwoording het het kader van de WNT als zefstandige paragraaf.

De basis voor ons oordeel
Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden en het Controleprotocol WNT 2020 vallen, alsmede de bepalingen uit de geldende Algemene Subsidieverordening (ASV) van Gemeente Haarlem. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de financiële overzichten'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting Haarlem Marketing zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij vinden dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

Naleving ancticumulatiebepaling WNT niet gecontroleerd
In overeeenstemming met het Controleprotocol WNT 2020 hebben wij de anticumulatiebepaling, bedoeld in artikel 1.6a WNT en artikel 5, lid 1, sub j Uitvoeringsregeling WNT, niet gecontroleerd. Dit betekent dat wij niet hebben gecontroleerd of er wel of niet sprake is van een normoverschrijding door een leidinggevende topfunctionaris vanwege eventuele dienstbetrekingen als leidingevende topfuncttionaris bij andere WNT-plichtige instellingen, alsmede of de in dit kader vereiste toelichting juist en volledig is.

Spaarne Audit B.V. is een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid naar Nederlands recht. Op onze werkzaamheden zijn algemene voorwaarden van toepassing, waar in een beperking van de aansprakelijkheid is opgenomen. Deze algemene voorwaarden zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Amsterdam en zijn in te zien op www.spaarne.com.

Spaarne Audit B.V.
Leidsevaart 18
2013 HA Haarlem
Postbus 3243
2001 DE Haarlem
info@spaarne.com
www.spaarne.com
t | 023 517 33 66
IBAN | NL52RABO0168904055
btw | NL8512.82.611B01
kvk | 54381002

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie
Naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij, omvat het jaarverslag andere informatie, bestaande uit het bestuursverslag en de overige gegevens.

Op grond van onderstaande werkzaamheden zijn wij van mening dat de andere informatie met de jaarrekening verenigbaar is en geen materiële afwijkingen bevat.

Wij hebben de andere informatie gelezen en hebben op basis van onze kennis en ons begrip, verkregen vanuit de controle of anderszins, overwogen of de andere informatie materiële afwijkingen bevat.

Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening.

Het bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van de andere informatie in overeenstemming met de Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving Rjk C1 ‘Kleine organisaties-zonder-winststreven’.

C. Beschrijving van verantwoordelijkheden met betrekking tot de jaarrekening

Verantwoordelijkheden van het bestuur voor de jaarrekening
Het bestuur is verantwoordelijk voor het opmaken en getrouw weergeven van de jaarrekening in overeenstemming met de in Nederland geldende Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving Rjk C1 ‘Kleine organisaties-zonder-winststreven’ en de WNT. In dit kader is het bestuur verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die het bestuur noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fouten of fraude.

Bij het opmaken van de jaarrekening moet het bestuur afwegen of de stichting in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet het bestuur de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij het bestuur het voornemen heeft om de stichting te liquideren of de activiteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is.

Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de financiële overzichten
Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een controleopdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte controle-informatie verkrijgen voor het door ons af te geven oordeel.

Onze controle is uitgevoerd met een hoge mate maar geen absolute mate van zekerheid waardoor het mogelijk is dat wij tijdens onze controle niet alle materiële fouten en fraude ontdekken. Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten en zijn materieel indien redelijkerwijs kan worden verwacht dat deze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de economische beslissingen die gebruikers op basis van deze jaarrekening nemen. De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze controlewerkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op ons oordeel.

Wij hebben deze accountantscontrole professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse controlestandaarden, het Controleprotocol WNT 2020, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen.

Onze controle bestond onder andere uit:

- het identificeren en inschatten van de risico's dat de jaarrekening afwijkingen van materieel belang bevat als gevolg van fouten of fraude, het in reactie op deze risico's bepalen en uitvoeren van controlewerkzaamheden en het verkrijgen van controle-informatie die voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel. Bij fraude is het risico dat een afwijking van materieel belang niet ontdekt wordt groter dan bij fouten.
  Bij fraude kan sprake zijn van samenspanning, valsheid in geschrifte, het opzettelijk nalaten transacties vast te leggen, het opzettelijk verkeerd voorstellen van zaken of het doorbreken van de interne beheersing;
- het verkrijgen van inzicht in de interne beheersing die relevant is voor de controle met als doel controlewerkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze werkzaamheden hebben niet als doel om een oordeel uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door het bestuur en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;
- het vaststellen dat de door het bestuur gehanteerde continuïteitsveronderstelling aanvaardbaar is. Tevens het op basis van de verkregen controle-informatie vaststellen of er gebeurtenissen en omstandigheden zijn waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de stichting haar activiteiten in continuïteit kan voortzetten. Als wij concluderen dat er een onzekerheid van materieel belang bestaat, zijn wij verplicht om aandacht in onze controleverklaring te vestigen op de relevante gerelateerde toelichtingen in de jaarrekening. Als de toelichtingen inadequaat zijn, moeten wij onze verklaring aanpassen. Onze conclusies zijn gebaseerd op de controle-informatie die verkregen is tot de datum van onze controleverklaring. Toekomstige gebeurtenissen of omstandigheden kunnen er echter toe leiden dat een onderneming haar continuïteit niet langer kan handhaven;
- het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de jaarrekening en de daarin opgenomen toelichtingen; en
- het evalueren of de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de onderliggende transacties en gebeurtenissen.

Wij communiceren met het bestuur onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen.

Haarlem, 23 april 2021

Spaarne Audit B.V.

w.g. drs. D. Bruin RA

HAARLEM MARKETING

JAARVERSLAG 2020

JAARVERSLAG 2020

INHOUD

01. Bericht van de Raad van Toezicht 30

02. Voorwoord van de directeur 31

03. Missie, visie en strategie 32

04. Partners 34

05. Leisuremarkt 36

06. Marketingmiddelen 37

07. Campagnes, projecten & producten 39

08. VVV & Anno Haarlem 50

09. Haarlem Convention Bureau 55

10. Organisatie 57

11. Toelichting op de jaarrekening 60

12. Een blik op 2021 61

1
BERICHT VAN DE RAAD VAN TOEZICHT

Vele jaarverslagen in Nederland openen dit jaar met de constatering dat 2020 een bizar jaar is geweest. De eerste drie maanden leek er nog niet veel aan de hand en werd binnen Haarlem Marketing onder leiding van Anne-Marije Hogenboom de ingezette koers van verandering, vernieuwing en verzakelijking verder doorgezet. Vanaf 15 maart echter werd Nederland geconfronteerd met een pandemie rond het coronavirus en werden we getroffen door de eerste lockdown. Vanaf dat moment veranderde alles.

Door de lockdown stagneerde het toerisme naar Haarlem en kwam de markt voor congressen en evenementen volledig tot stilstand. Dat vroeg ook van Haarlem Marketing veel flexibiliteit in de planning van haar activiteiten. Tijdens en na de zomer werd weer voorzichtig gestart, maar in het najaar werd Nederland getroffen door een tweede golf en ging het land opnieuw op slot.

Maar zoals altijd heeft ieder nadeel ook een voordeel. Tijdens de lockdown kon Haarlem Marketing met extra energie intern verder orde op zaken stellen en vooral ook de tekorten uit het verleden inlopen. Er werden veranderingen aangebracht in het team, die er uiteindelijk in resulteerden dat er nu een fris en energiek team klaar staat om de handen uit de mouwen te steken zodra dat weer kan.

Mijn voorganger, burgemeester Jos Wienen, heeft vorig jaar al aangegeven dat het bestuurlijk zuiverder is om niet tegelijk de bestuurlijke verantwoordelijkheid voor citymarketing bij de gemeente te hebben en de rol van toezichthouder te hebben bij Haarlem Marketing. Om die reden is hij in de zomer van 2020 teruggetreden. Inmiddels heb ik de voorzittershamer overgenomen en zijn we met de Raad van Toezicht met nieuw elan aan de slag gegaan in de ondersteuning van directeur Anne-Marije Hogenboom.

Tijdens de lockdown heeft het team niet stilgezeten, maar zijn er voorbereidingen getroffen voor betere tijden. Bij het schrijven van dit verslag in maart 2021 zijn de coronaperikelen nog niet voorbij, maar er daagt licht aan het einde van de tunnel en we hopen vurig dat we in de zomer van 2021 weer enigszins terug kunnen bewegen naar 'normaal'.

Wees er ondertussen van overtuigd dat Haarlem Marketing zich heeft opgemaakt om zo snel mogelijk met nieuwe energie en samen met al onze partners in de stad ons prachtige Haarlem, met haar vele mogelijkheden voor bezoekers en de zakelijk markt zodra het weer kan, stevig onder de aandacht te brengen!

Namens de Raad van Toezicht,
Jaap Lampe, voorzitter.

2
VOORWOORD VAN DE DIRECTEUR

Haarlem is een populaire bestemming, dat blijkt wel uit het aantal bezoekers en georganiseerde congressen in onze stad in de afgelopen jaren. Echter sinds maart 2020 is er sprake van een 'nieuwe' tijd. Deze nieuwe tijd brengt uitdagingen met zich mee, maar nodigt ook uit om met een frisse blik te kijken naar onze visie op destinatiemarketing.

Haarlem heeft ongekend veel te bieden op het gebied van gastronomie, cultuur, winkelen en haar ligging. Onze ambitie is om de waardevolle bezoeker in- en buiten de regio aan te trekken. Binnen de regio wijzen we op alles wat Haarlem kwalitatief te bieden heeft en sturen we op herhaalbezoek.. Buiten de regio zetten we in op de verblijfsbezoeker. De coronacrisis heeft ons in 2020 echter beperkt. Tijdens de periodes van lockdown trokken we voornamelijk herhaalbezoekers uit de regio aan en buiten de lockdown-periodes vooral nationaal bezoek en bezoek uit buurlanden België en Duitsland. In de eerste lockdown periode lanceerde Haarlem Marketing het digitale stadshart, een platform waar corona initiatieven voor bewoners en bedrijven elkaar vonden. Met strategische samenwerkingen, de campagne 'In tijden van afstand laten we jullie niet in de steek', lanceerden we Haarlem Haarlem.

Verder bestonden de activiteiten gedurende het jaar grotendeels uit het schrijven en implementeren van het plan: 'Toekomstig Herstel Bestemming Haarlem'. In dit plan gaat de focus naar het vermarkten van onze pijlers van de stad. Voor bewoners en kwalitatieve bezoekers aan de binnenstad, regionaal, landelijk en in de toekomst weer internationaal, gericht op het enthousiasmeren voor doordeweeks bezoek. De regionale campagne 'Dit wil je niet missen' is inmiddels een bestaand gegeven. Onontdekte parels, of rustige momenten in de stad en omgeving worden hier in de spotlights gezet. Verder lanceerde Haarlem Marketing de campagne Haarlem 775 (in afgeslankte versie) en in december Koop Lokaal.

De plannen die we nu maken kunnen we uitrollen zodra we weer (buitenlandse) bezoekers kunnen ontvangen. Zo zijn we als één van de eerste steden in Nederland gestart met een online ticketsysteem voor het toekomstige stadsbezoek. Een dashboard waar bewoners, regionale bezoekers, nationale- en internationaal bezoekers hun bezoek en reis in- en rondom Haarlem kunnen plannen, reserveren en afnemen.

Haarlem Marketing kijkt ernaar uit om in 2021 haar ambities waar te maken. Uiteraard aan de hand van de nieuwe toeristische visie van de gemeente. We hebben de plannen klaar om onze doelgroep(en) te verleiden om langer -doordeweeks- in Haarlem te verblijven. Om dat te bereiken willen we samenwerken met iedereen in de branche. Alleen gezamenlijk kunnen we de belangen van de (zakelijk) toeristische sector bewaken en het volledige verhaal van Haarlem goed vertellen.

2020 stond in het teken van het klaarzetten van het (nieuwe) verhaal van Haarlem, zodat het uitgerold kan worden zodra het kan!

Anne-Marije Hogenboom
Directeur Haarlem Marketing

3. MISSIE, VISIE EN STRATEGIE

Missie

Haarlem Marketing verkiest een koers van kwaliteit boven kwantiteit. Ze bewaakt het kwetsbare evenwicht tussen leefbaarheid voor bewoners én een inspirerend aanbod voor bezoekers. De focus van Haarlem Marketing ligt op het sturen op: 'de juiste bezoekers op de juiste plek.'

Visie

De economische waarde van toeristisch bezoek aan de stad is belangrijk, maar de balans tussen wonen, werken en recreëren is leidend. Haarlem Marketing richt zich op het in goede banen leiden van toeristisch bezoek aan Haarlem. Speerpunten zijn: kwaliteit en spreiding van bezoekers.

Strategie

Als geen ander heeft Haarlem Marketing kennis van wat er speelt in de stad. Haarlem Marketing houdt zich bezig met de uitwerking van citymarketing campagnes, promotie van (digitale) evenementen en activiteiten en het onderhouden van en zoeken naar samenwerkingsverbanden. Ze treedt hierin onafhankelijk op en informeert/inspireert de bezoeker aan Haarlem over alles wat de stad te bieden heeft op het gebied van de pijlers.

De basis van de marketingstrategie wordt gevormd door overkoepelende marketingcampagnes, met de inzet van communicatiemiddelen en middelenmix in beheer en eigendom van Haarlem Marketing. Samen met haar partners ontwikkelt Haarlem Marketing campagnes, arrangementen en producten rond de pijlers: cultuur, winkelen, gastronomie en ligging.

Haarlem Marketing spant zich in om zoveel mogelijk sectoren in de stad te laten profiteren van haar marketing activiteiten en is zeer betrokken bij de promotie van de activiteiten uit haar netwerk. Hiermee wordt bijgedragen aan de economie van de stad en aan de leefbaarheid in en om Haarlem.

Met partijen uit het netwerk is een partnerschap aangegaan. Dit partnerschap behelst een financiële bijdrage aan Haarlem Marketing en dus aan de stadspromotie. Deze partners dragen tevens bij in de vorm van bedrijfsparticipaties in de Leisure- en MICE-markt (Meeting Incentives Conference en Events).

Haarlem Marketing ontvangt subsidie van de gemeente en een financiële bijdrage van de Bedrijven Investering Zone (BIZ) binnenstad.

Merk

- Oorspronkelijkheid: authentiek en inventief
- Kwaliteit: inspirerend en verrijkend
- Menselijke maat: innemend en gastvrij

Onderscheidend Haarlem

- Cultuur: rijk aanbod van musea en podia, historische binnenstad
- Winkelen: honderden zelfstandige winkeltjes in mooie straatjes, van boetieks tot brandstores
- Ligging: dichtbij Schiphol en Amsterdam, ingebed tussen buitengebied en het strand
- Gastronomie: keur aan horeca, van sterrenniveau tot wereldkeuken

De mix van ligging, cultuur, winkelen en gastronomie maakt dat je van een bezoek aan Haarlem een complete meerdaagse invulling kunt maken.

Doelgroepen

Nationale dagbezoeker
Een doelgroep van Haarlem Marketing is de nationale dagbezoeker. Deze is vooral afkomstig uit Noord- en Zuid-Holland, bezoekt Haarlem in gezelschap van zijn of haar partner en komt uit relatief sociaal hogere klassen (bron: Toeristisch Bezoek aan Steden).

Zakelijke bezoeker
De zakelijke doelgroep van Haarlem is de organisator van vergaderingen, congressen, evenementen en beurzen. Dit zijn met name bedrijven: Destinatie Management Companies, evenementenbureaus en Professional Conference Organisers, maar ook Business Individuals. Deze doelgroep heeft in 2021 onze prioriteit. Veel evenementen en congressen kunnen i.v.m. coronamaatregelen niet plaatsvinden, maar de zakelijke bezoeker is enorm waardevol voor de stad.

In de Gemeentelijke Corona Impact Monitor 2020 staat dat de hotelbezetting en het aantal gasten en overnachtingen in 2020 een sterk negatieve ontwikkeling laten zien. Tussen januari en oktober 2020 was de bezettingsgraad 45 procent tegen 73 procent over heel 2019. Naar verhouding zijn er vooral minder zakelijke bezoekers en buitenlandse bezoekers naar de stad gekomen. Het
binnenlands toerisme lijkt wel wat toe te nemen, maar deze groep verblijft gemiddeld korter in Haarlem dan buitenlandse toeristen.

Internationale bezoeker
Haarlem Marketing richt zich op de postmoderne buitenlandse doelgroep uit met name buurlanden Duitsland en België. Deze houdt van koken, fotografie en boekt culturele vakanties.

Om te bepalen op welke bezoekers Haarlem Marketing zich het best kan richten, is het belangrijk om te weten wat voor mensen Haarlemmers zijn. Op basis van leefstijl kan namelijk worden bepaald welke bezoekers de beste aansluiting vinden bij de stad en haar inwoners.

Leefstijlvinder: Avontuurzoekers
Deze avontuurlijke en creatieve recreanten trekken graag hun eigen plan. Ze zijn overal voor in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan zelfontwikkeling. Ze zijn ruimdenkend en willen alle aspecten van het leven ervaren. Zij bezoeken graag musea, trekken de natuur in of volgen een cursus om iets nieuws te leren.

Leefstijlvinder: Stijlzoekers
Stijlzoekers zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift. Voor hen geldt: ‘Work hard, play hard’. Verwend worden, luxe en comfort zijn voor hen zeer belangrijk.

Leefstijlvinder: Plezierzoekers
Deze bezoekers gaan graag naar festivals en evenementen of de bioscoop. Voor deze groep geldt ‘gezelligheid kent geen tijd’. Samenkomen, de hort op met een groep vrienden, daar maak je hen gelukkig mee, ze willen zijn waar het gebeurt. Op deze groep ligt in het komende jaar vooralsnog minder de focus.

4. PARTNERS

Haarlem Marketing is een non-profit marketingorganisatie met als doel de stad Haarlem op de kaart te zetten. Hiervoor werkt zij samen met diverse publieke en private partners in de stad.

Haarlem Marketing maakt actief deel uit van verschillende overlegorganen en samenwerkingsverbanden in de stad, provincie en op landelijk niveau.

Overleggen

- Centrum Management Groep (CMG)
- Hoteldirecteurenoverleg
- Activiteiten Overleg Centrum (AOC)
- Operationeel Overleg Centrum (OOC)
- Haarlem Centraal (middenstand) (HC)
- BIZ binnenstad

Provincie

- Stuurgroep Commissie op reis – data alliantie
- Destinatie Marketing Organisatie Noord-Holland – directeuren overleg

Nationaal

- Toegetreden lid van de Nederlandse vereniging van Destinatie Marketing Organisaties
- Aangesloten bij Nederlands Bureau van Toerisme en Congressen – verschillende werkgroepen (NBTC)

Partners & stakeholders

De partners van Haarlem Marketing zijn:

- Haarlem Marketing Partners (incl. Haarlem Convention Bureau partners en Winkelier Partners)
- BIZ (Bedrijven Investering Zone)
- CMG (Centrum Management Groep)
- Evenementenorganisatoren
- Horecaondernemingen
- Winkeliers
- Hoteliers
- Culturele instellingen
- Podia
- Gemeente Haarlem (diverse afdelingen)
- MRA (Metropool Regio Amsterdam) en Amsterdam & Partners
- City Marketingorganisaties in Provincie Noord-Holland
- Bewoners (vertegenwoordigd via de wijkraden)
- Provincie Noord-Holland
- NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen)

Aantal partnerships betalend	(exclusief culturele instellingen en evenementen)
2020	92 waarvan 32 MICE
2019	114 waarvan 33 MICE
2018	117 waarvan 32 MICE
2017	98 waarvan 35 MICE

Het resultaat van sponsoring uit het bedrijfsleven in 2020 is 75 procent lager uitgevallen dan in 2019. Dit betreft de Haarlem Marketing partnerpakketten. De oorzaak is opzegging door faillissement/ sluiting door COVID-19. Daarnaast was er door teruglopende inkomsten door het coronavirus van de ondernemers een aantal partners niet in staat de partnerbijdrage te betalen.

Samenwerking verbonden partijen

Haarlem Marketing stimuleert het hoogwaardig toeristisch bezoek aan Haarlem via marketing en promotie van de stad. Dat doet zij in samenwerking met diverse partners uit de stad en de regio.

Haarlem Marketing werkt tevens samen met amsterdam & partners. In 2020 zijn er regionaal drie culturele campagnes opgezet: 'Beleef cultuur' en 'Cultuur met kids'. In de campagne; 'Je zit er naast' heeft Haarlem zich online opgetrokken om zich zichtbaar te maken in de Metropool Regio Amsterdam.

5. LEISUREMARKT

Haarlem doet het al jaren bijzonder goed op het gebied van individueel bezoek aan de stad. Onze stad staat vooral bekend om haar cultuurhistorisch erfgoed en een aantrekkelijk aanbod van theaters, schouwburgen, musea en kunstgaleries. Ook als winkelstad scoort Haarlem goed. Dat blijkt uit het toeristisch imago-onderzoek van NBTC-NIPO en Lagroup, waarin elke vier jaar zeventien Nederlandse steden worden vergeleken.

In de laatste meting, in 2018, eindigde Haarlem op de tweede plek op het gebied van cultuurhistorisch erfgoed en ook het aanbod van theaters en schouwburgen is volgens respondenten een tweede plaats in de lijst waard, achter koploper Groningen. Ook onze musea trekken veel bezoekers: Haarlem is de tweede museumstad van Nederland en na Den Bosch de aantrekkelijkste winkelstad. De Net Promoter Score meet klantloyaliteit en ook hierin is Haarlem goed voor een tweede plek.

Ook komt uit het vierjaarlijkse onderzoek naar voren dat 22 procent van de bezoekers Haarlem vooral associëren met gezellig winkelen. Daarnaast denken bezoekers bij Haarlem aan uitgaan, terrasjes, een mooie en leuke (binnen)stad met de Grote of Sint Bavokerk (dertien procent).

Slechts één procent van de bezoekers heeft geen enkele associatie bij Haarlem. 32 procent heeft een zeer positief beeld van Haarlem en 65 procent een positief beeld. Geen enkele bezoeker heeft een zeer negatief beeld en slechts één procent van de bezoekers heeft een negatief beeld.

NBTC-NIPO meet tevens elk jaar hoeveel Nederlandse dagbezoekers Haarlem in het betreffende jaar heeft mogen ontvangen en wat dat de stad financieel heeft opgeleverd. Deze informatie wordt gepubliceerd in het rapport 'Toeristisch bezoek aan steden'.

Door de coronacrisis zien we in 2020 een afwijkend beeld in aantallen bezoekers aan onze stad. Echter, deze cijfers nog niet bekend.

Jaar	Totaal aantal NL dagbezoekers	Aantal bezoeken	Gemiddelde besteding per bezoek	Totale uitgaven afgerond
2020	799.000	2.289.000	€ 52,10	119 miljoen
2019	1.359.000	4.254.000	€ 56,30	240 miljoen
2018	1.440.000	5.689.000	€ 51,30	292 miljoen
2017	1.381.000	4.944.000	€ 49,60	245 miljoen

Best bezochte stad qua aantal bezoeken (van de 26 onderzochte steden):

2020: 9e plaats
2019: 12e plaats
2018: 12e plaats
2017: 12e plaats

Bron: Steden & Streken Merkenonderzoek 2011-2021

6. MARKETINGMIDDELEN

Social media en online marketing

Haarlem Marketing zet haar drie websites en social media in om met (potentiële) bezoekers én bewoners (met name Instagram) van de stad in contact te komen en blijven. Hierbij wordt gebruikgemaakt van een crossmediale inzet door onder elke uiting op social media te verwijzen naar de website.

Aantal volgers social media

Medium	2020	2019	2018	2017
Haarlem Facebook	13.524	13.382	12.800	11.560
Visit Haarlem Facebook	1.199	970	800	500
Kerstmarkt Facebook	13.333	13.500	11.151	11.001
Instagram	10.165	7.531	5.000	2.341
LinkedIn HCB / HM	437	268	218	89

Aantal bezoekers websites 2020

	Totaal aantal sessies	Totaal aantal gebruikers	Totaal aantal pageviews
Visithaarlem.com	608.229	420.178	1.413.683
Haarlemconventionbureau.nl	2.694	1.714	10.960
Haarlemmarketing.nl	10.960	8.859	20.041

(Deze cijfers zijn inclusief schatting 12-06 t/m 08-07)

Het bezoek aan de website visithaarlem.com laat vooral in april en mei, tijdens de lockdown, een sterke daling zien. In augustus 2020 bezocht juist zes procent meer mensen de website dan in augustus 2019. Dit is mogelijk te relateren aan de lokaal-regionale campagne van Haarlem Marketing in deze periode. De UIT-agenda pagina op visithaarlem.com haalt jaarlijks ca. 100.000 bezoekers.

Welkomstborden en MUPI's

De welkomstborden bij invalswegen van de stad, de B-zijde van 60 MUPI's in Haarlem en het V-frame langs de spoorlijn bij IKEA, vormen samen de eigen promotiemogelijkheden van Haarlem Marketing op de openbare weg. Behalve dat Haarlem Marketing deze uitingen zelf gebruikt coördineert zij het gebruik ervan voor partners.

Tweemaal per jaar heeft Haarlem Marketing de beschikking over tweeduizend MUPI's verspreid door heel Nederland. In 2020 is deze mogelijkheid eenmaal ingezet enkel voor de lokale campagne 'Cultuur beleven voor kids in Haarlem.'

Persbezoeken

Door de coronacrisis moest een aantal geplande persreizen geannuleerd worden en het aantal persaanvragen bleef tot een minimum beperkt. Toch kon een aantal persbezoeken aan Haarlem wél doorgang vinden.

De persbezoeken die in 2020 hebben plaatsgevonden zijn:

- Emanuele Roncalli, journalist van het Italiaanse dagblad L'Eco di Bergamo. Bereik: 400.000 lezers op papier en online.

- Katja Devaux, programmamaakster bij de Duitse tv-zender Hessischer Rundfunk. Het opgenomen reisprogramma met als onderwerp 'Nordholland – zwischen IJsselmeer und Nordsee' is op 23.10.20 uitgezonden en is op 05.03.21 herhaald. Daarnaast is het een jaar lang terug te vinden in de ARD-mediatheek. In het programma van 45 minuten is 6 minuten aandacht voor Haarlem. Kijkdichtheid: >100.000, los van de internetbezoekers en de herhaling dit jaar.

- In samenwerking met Amsterdam & Partners is in het voorjaar een bezoek aan Haarlem en Aalsmeer voorbereid rond het thema 'Bloemen' in het kader van de campagne 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien'. Hieraan zou een tiental journalisten (vooral geschreven pers) uit diverse landen deelnemen. Deze perstrip werd uitgesteld naar augustus. De groep bestond uiteindelijk uit zes internationale bloggers/influencers en een journaliste van de Weser-Kurier. Met een gids is een bezoek gebracht aan de KoepelKathedraal, Teylers Museum en er werd gedineerd in de Jopenkerk. De groep overnachtte in het Carlton Square Hotel.

De resultaten van deze bezoeken zijn te lezen in de vorm van krantenartikelen, blogs, vlogs, Instagram en Facebook.

Toeristisch drukwerk

Haarlem Marketing heeft in 2020 vooral gestuurd op online media, waarmee de oplage van het drukwerk aanzienlijk is verlaagd. Het meest populaire drukwerk blijft de Haarlem centrumplattegrond met 15.000 exemplaren. Ook waren de thematische wandelroutes populair.

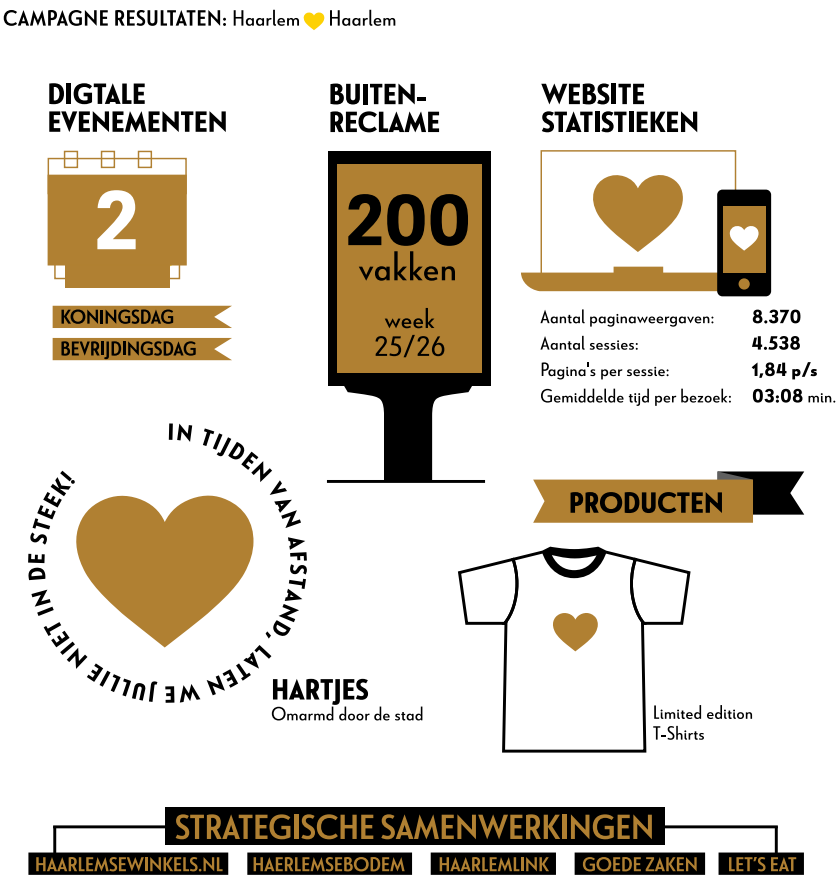
7. CAMPAGNES, PROJECTEN EN PRODUCTEN

De campagnes die waren voorzien voor 2020 zijn veelal niet doorgegaan i.v.m. Covid-19 (o.a. Haarlem Bloeit, Staycation en Gastronomische Hoofdstad). In plaats daarvan zijn custom-made campagnes opgezet die pasten bij wat de stad op dat moment nodig had m.b.t. aandacht en zichtbaarheid.

Haarlem-hartje-Haarlem

Haarlem houdt van Haarlem. Dat is in 2020 overduidelijk geworden. Om ervoor te zorgen dat lokale ondernemers en Haarlemmers elkaar en de door Covid gerelateerde initiatieven konden vinden, is Haarlem Marketing samen met haar partners een campagne gestart. Tijdens deze campagne is er een strategische samenwerking ingezet met de Retail met HaarlemWinkels.nl, Goede Zaken, Haerlems Bodem en de gemeente.

Op het platform Haarlem Haarlem waren alle initiatieven van lokale ondernemers voor de Haarlemmers en andersom te vinden. Een eigen initiatief kon natuurlijk niet uitblijven. Daarom bood Haarlem Marketing meerdere online educatieve stadswandelingen aan, elk opgenomen met een VVV stadsgids. Van Malle Babbe en Laurens Janszoon Coster tot de inmiddels bekende aflevering over de beek onder het stadhuis.



PERSMOMENTEN, PUBLICATIES & INTERVIEWS

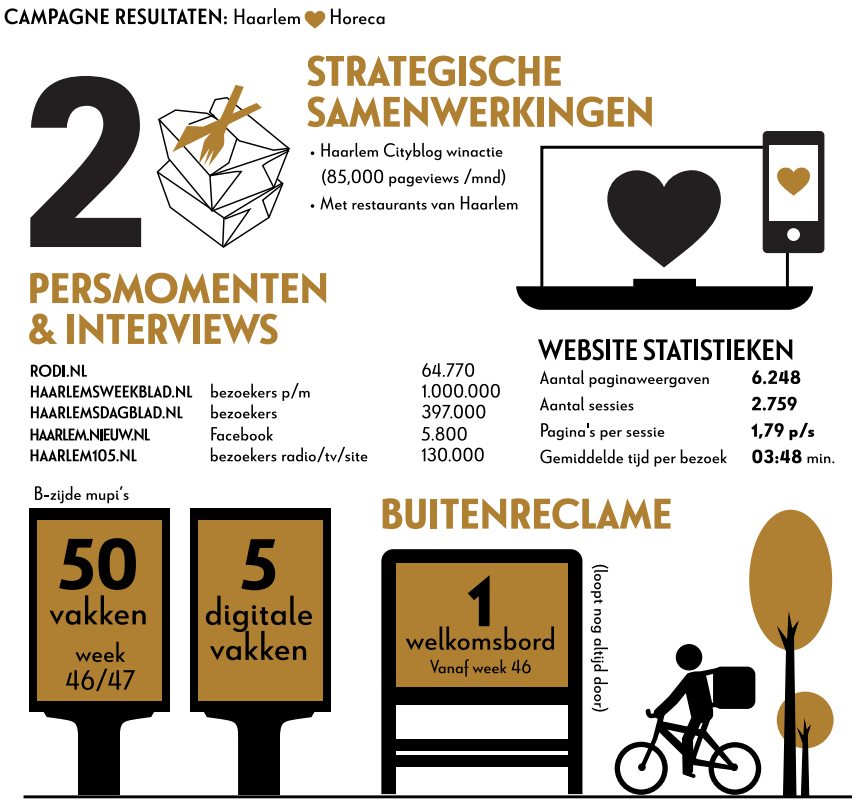
7

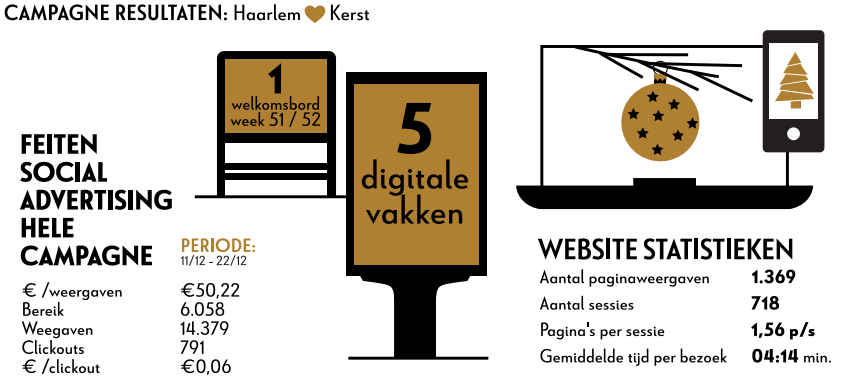
HAARLEM.NIEUWS.NL	Facebook	5.800
NU.NL	bezoekers p/m	7.363.000
HAERLEMSEBODEM.NL	bezoekers p/m	230.000
DEWAARDERPOLDER.NL	ondernemers	1.100
HAARLEM105	bezoekers radio/tv/site	130.000
GOEDE ZAKEN	views op de video	186
	Publicatie HD	15.000

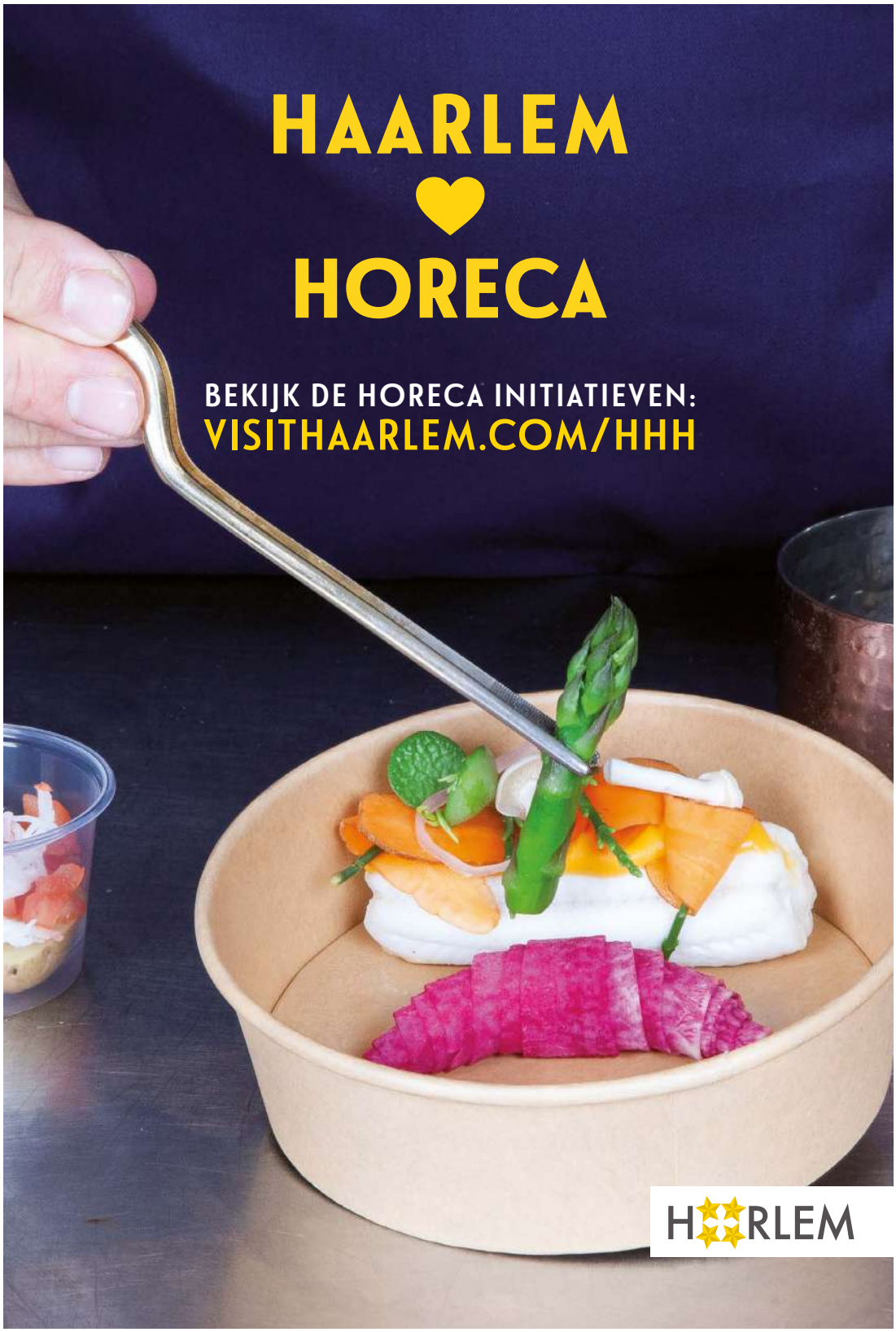
HAARLEM ♥ HAARLEM
FOR TUYN
OP VISITHAARLEM.COM
VIND JE LOKALE INITIATIEVEN
VAN BEWONERS EN BEDRIJVEN
IN TIJDEN VAN AFSTAND, LATEN WE JULLIE NIET IN DE STEEK!
MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:
ERIK SCHOTANUS, MEDE-EIGENAAR FORTUYN
HARLEM

Haarlem-hartje-horeca

Om de lokale takeaway- en bezorginitiatieven extra zichtbaarheid te geven heeft Haarlem Marketing eind 2020 de campagne Haarlem Horeca gelanceerd. De horeca moest haar deuren sluiten, maar de gastronomische sector in Haarlem heeft echter wederom bewezen veerkrachtig en creatief te zijn, door een veelzijdig alternatief aan te bieden van bijvoorbeeld takeaway en online proeverijen. Middels een strategische samenwerking met Haarlem City Blog is een aantal van de Haarlemse takeaway-initiatieven van horeca partners van Haarlem Marketing extra gepromoot. Daarmee is extra zichtbaarheid en engagement voor en met deze horeca partners gecreëerd onder de bewoners doelgroep.
Rond de feestdagen is de Haarlem-hartje-horeca campagne tevens omgedoopt tot een kerst variant, waarbij alle bezorg- en afhaal kerstmenu's van Haarlemse horeca zijn verzameld en gepromoot via social media.

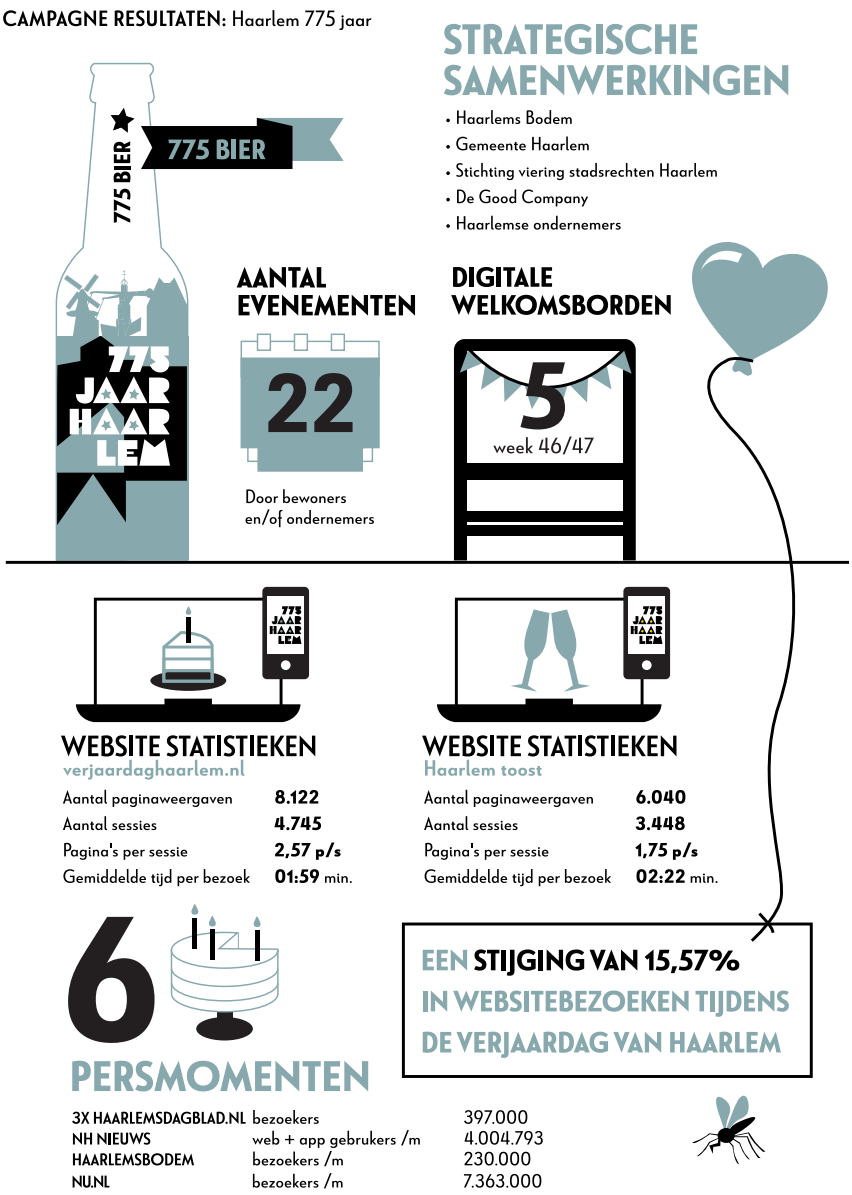





HAARLEM
HORECA
BEKIJK DE HORECA INITIATIEVEN:
VISITHAARLEM.COM/HHH
HARLEM

Haarlem 775 jaar

Voor de 775ste verjaardag van de stad heeft Haarlem Marketing de handen inéén geslagen met de stichting Vier de Stadsrechten en de Haarlem Toost georganiseerd met 'The Good Company'. Verder ondersteunde ze de initiatieven die door ondernemers aangedragen werden, zoals een speciaal 775 biertje. In een unieke samenwerking met Heineken, Martijn Bevelander, BIZ binnenstad en KHN Haarlem is een limited edition 3-pack verjaardagbier gemaakt. Van elk verkocht biertje ging de volledige opbrengst als steun naar de favoriete horecazaak van de koper, tot een bedrag van € 775,-. Een mooi Haarlems verjaardagscadeau voor de horeca in de binnenstad en tevens een steuntje in de rug tijdens de pandemie.



775 JAAR
HAARLEM
VIER MEE!
VERJAARDAGHAARLEM.NL
775
JAAR
HAAR
LEM
HARLEM

Toekomstbestendig Herstel Bestemming Haarlem

Middels het plan THBH worden er heel gericht online marketing activiteiten gepland, om de pijlers van de stad te versterken en (weer) in haar kracht te zetten. De pijlers van de stad zijn: cultuur, gastronomie, winkelen en de omgeving waarin Haarlem ligt. Het zijn in 2020 kort lopende, online campagnes geweest om de bewoners en regionale bezoekers te inspireren de stad te bezoeken tijdens daldagen - en uren én onontdekte parels te ontdekken. De doelgroepen die werden aangesproken zijn de Stijlzoekers en de Avontuurzoekers, zowel traditioneel als jong. De campagnes van TBHBH gericht op *nationale* en *internationale* bezoekers zijn door Covid-19 uitgesteld en doorgeschoven naar 2021.

Onder de campagne slogan: DIT WIL JE NIET MISSEN zijn reeds uitgebracht:

Omgeving:	Zwemmen-in-Haarlem
Gastronomie:	Borrelen-in-Haarlem
	Haarlem-hartje-kerst
Cultuur:	Cultuur-ontdekken-kids
	Cultuur-beleven
Koop lokaal	

WAT
BORRELEN IN HAARLEM
WAAROM
OM HET LEVEN TE VIEREN
DIT WIL JE NIET MISSEN
VISITHAARLEM.COM/BORRELEN
HARLEM

DIT WIL JE
NIET MISSEN

DIT
WIL JE
NIET
MISSEN

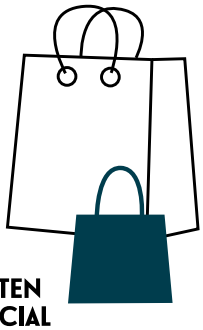
WAT
CULTUUR MET KIDS
WAAROM
OM HAARLEM TE BELEVEN
DIT WIL JE NIET MISSEN
VISITHAARLEM.COM/BELEVEN
HARLEM

Koop lokaal

Haarlem Marketing is in de decembermaand een bewustwording campagne gestart met de slogan 'Koop lokaal'. Middels deze campagne werden bewoners via verschillende kanalen geïnspireerd om lokaal decembercadeaus in te kopen, zowel online als in de stenen winkel. Een bezoek aan de stad kon men voorbereiden via de website www.visithaarlem.com/nl/winkelen/kies-je-winkelmoment. Op de website www.haarlemsewinkels.nl zijn zoveel mogelijk Haarlemse online shops verzameld, zodat het totaalaanbod via één platform te bekijken en bestellen was. Daarmee werd de zichtbaarheid en het bereik van de winkels vergroot en bevorderde het de verkoop.

CAMPAGNE RESULTATEN: Koop lokaal

HAARLEM ♥ LOKAAL



FEITEN SOCIAL ADVERTISING HELE CAMPAGNE

PERIODE: 8/12 - 14/12

€ /weergaven	€65,98
Bereik	7.068
Weegaven	14.662
Clickouts	315
€ /clickout	€0,21

WEBSITE STATISTIEKEN

KIES JE WINKELMOMENT / DRUKTE MOMENT

Aantal paginaweergaven	**293**
Aantal sessies	**118**
Pagina's per sessie	**1,37 p/s**
Gemiddelde tijd per bezoek	**02:41** min.

STRATEGISCHE SAMENWERKINGEN

- **AOC** (Activiteiten Organisatie Centrum)
- **CMG** (Centrum Management Groep)
- **HC** (Haarlem Centraal)

BUITEN-RECLAME

PERSMOMENTEN

ADVERTENTIE	in LEVEN magazine	
ADVERTENTIE	in Glossy magazine	
HAARLEMNIEUWS.NL	Facebook bezoekers	5.800
HAARLEM UP TO DATES		

CADEAUS
VIND JE IN
HAARLEM
KOOP
ONLINE
LOKAAL
HARLEM

Duurzaam toerisme - twee jaar

Duurzaam leven en werken wordt steeds meer zichtbaar bij (toeristische) ondernemers en culturele instellingen. Duurzaam Toerisme biedt twee jaar een platform om losse projecten op te zetten voor Duurzaam Toerisme. In november 2020 is er gestart met productontwikkeling van de duurzame Haarlemse Local food Fietsroute. Deze kan gefietst worden door zowel bewoners als bezoeker en inspireert niet alleen vanwege onze prachtige omgeving maar ook met het opgenomen lokale ambacht in de food sector. Middels een app kun je al fietsend luisteren naar interessante informatie over het gebied waar je fietst en de boeren en andere makers waarvan het product op de route ligt. Verder is de duurzame winkelroute gelanceerd: een wandelroute die je langs alle duurzame winkeladressen leidt in de stad. In 2021 zullen er meer winkelroutes worden gelanceerd waarin o.a. ambachtelijke Haarlemse delicatessen, duurzame restaurants en Haarlemse producten met elkaar zijn verbonden in een mooie wandeling door de stad.

Open Monumentendagen 2020

Op zaterdag 12 en zondag 13 september 2020 openden meer dan twintig Haarlemse monumenten hun deuren voor publiek. Het thema van deze Open Monumentendagen 2020 was ‘Leermonument’. Speciaal voor deze editie openden het Stedelijk Gymnasium en IKC de Argonauten de deuren voor publiek. Ook is een digitale folder met een wandeling langs (voormalige) Haarlemse gilden en scholen ontwikkeld. De openstellingen en extra activiteiten waren, net als de wandeling, te vinden op www.openmonumentendag.nl en via www.visithaarlem.com.

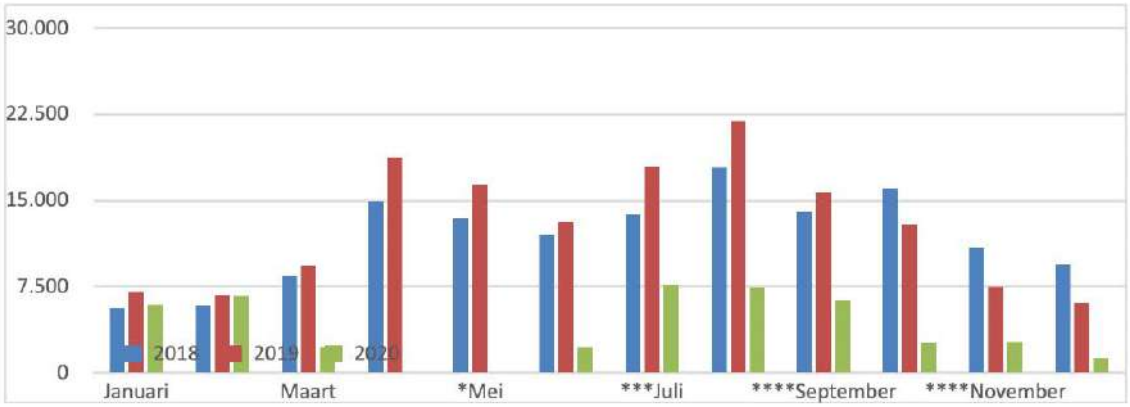
In verband met de coronamaatregelen konden bezoekers zich vooraf aanmelden. Er is gewerkt met tijdsloten en maximale capaciteiten om de 1,5 meter afstand te kunnen garanderen. Bezoekers en medewerkers waren na afloop zeer positief over het evenement.

8. VVV & ANNO HAARLEM

	2020	2019	2018	2017
Bezoekers VVV	44.938	153.604	142.402	134.739
Bezoekers Anno Haarlem	6.174	21.078	16.595	n.v.t.
Deelnemers stadswandelingen	2.530	9.305	8.845	9.785
Deelnemers arrangementen	352	4.952	5.077	5.187

Bezoekers VVV 2020

In 2019 bezochten 153.000 bezoekers de fysieke vestiging van de Haarlemse VVV op de Grote Markt. Januari en februari van 2020 waren vergelijkbaar met voorgaande jaren, maar over de hele periode van januari tot medio december bleef de teller op nog geen 45.000 steken.



Openingstijden 2020

*VVV volledig gesloten.
**VVV open van woensdag t/m zaterdag van 11:00 tot 15:00 uur.
***VVV open van dinsdag t/m zaterdag van 10:00 tot 16:00 uur.
****VVV open van maandag t/m zaterdag van 10:00 tot 16:00 uur

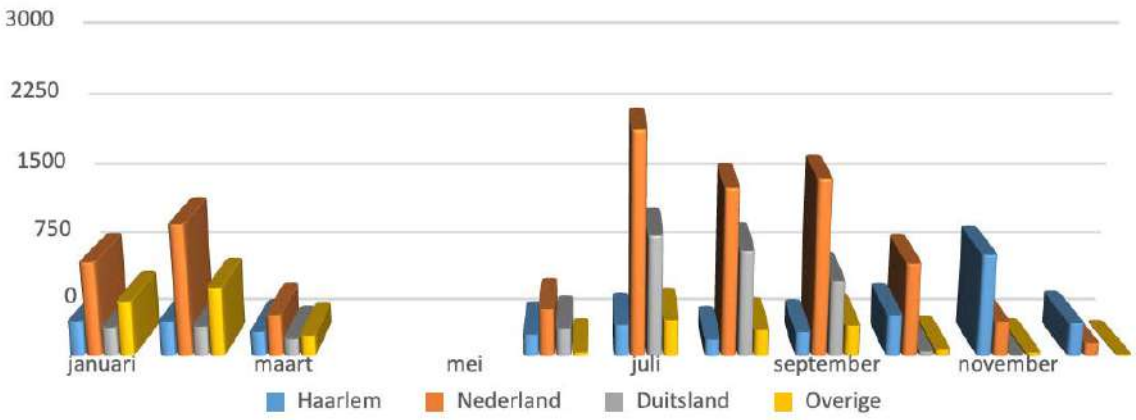
Bezoekers per land

Bezoekers uit bijna zestig landen wisten in 2020 hun weg naar de VVV te vinden. De afgelopen jaren was dit aantal rond de honderd.

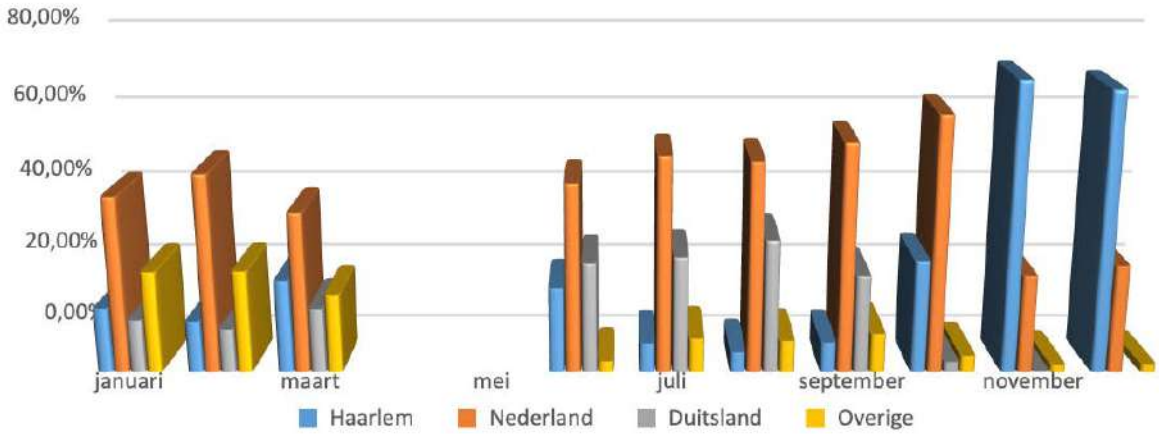
Uit deze percentages blijkt dat de Nederlandse en Duitse toeristen na de eerste lockdown meer dan 90 procent voor hun rekening namen en dat er nauwelijks nog andere nationaliteiten vertegenwoordigd waren.

Voor een goed beeld daarvan hebben we in de onderstaande diagrammen de bezoekers aan het VVV-kantoor per maand in vier categorieën ingedeeld: Haarlem, Nederland, Duitsland en overige. Eerste beeld zijn de absolute cijfers, in de tweede de percentages t.o.v. het totaal.

Bezoekers VVV 2020 in 4 categorieën (absolute aantallen)



Bezoekers VVV 2020 in 4 categorieën (percentages)

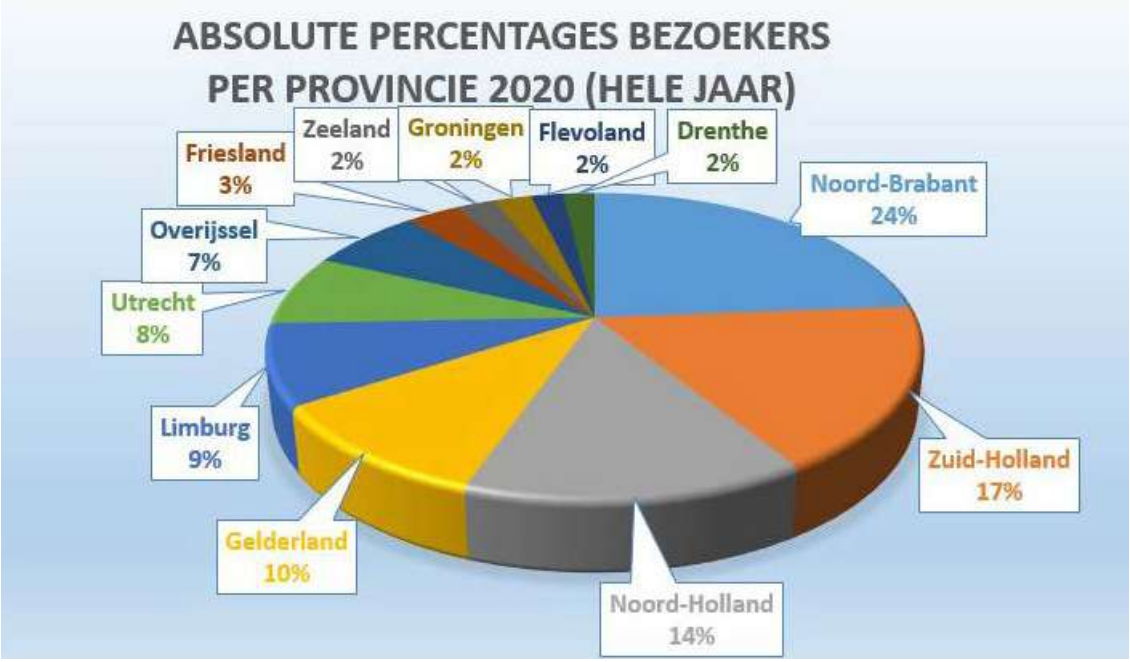


Normaliter daalt het aantal Haarlemse bezoekers aan het VVV-kantoor in oktober en november, afgelopen jaar echter niet. De verklaring is dat er in deze periode veel Haarlemmers een vlag van de stad wilden kopen voor de Verjaardag van Haarlem. Ook in december bestond het gros van de bezoekers uit Haarlemmers voor een vlag, stadsglossy of cadeaukaart.

Bezoekers per provincie

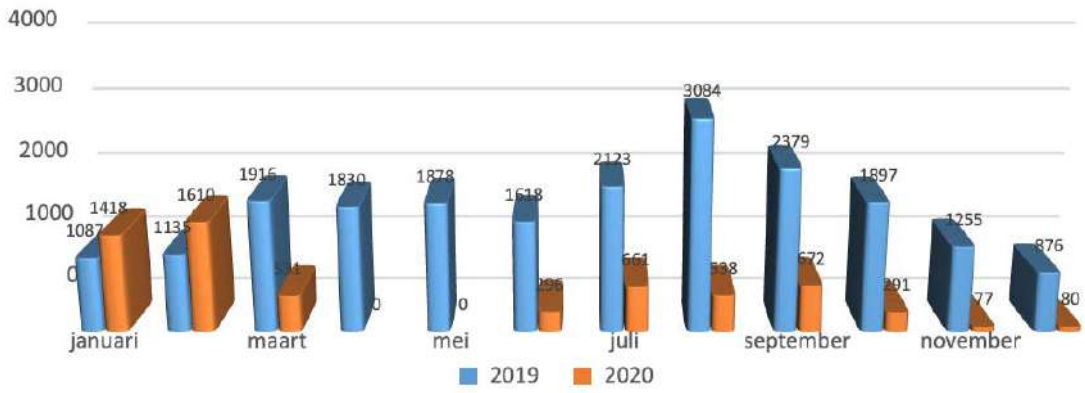
De afgelopen jaren vormden bezoekers uit Nederland ruim 40 procent van het aantal bezoekers aan het VVV-kantoor, in 2020 is dit percentage enorm toegenomen, of beter gezegd, het aantal buitenlandse bezoekers is gedaald.

Bezoekers VVV 2020 in 4 categorieën (absolute aantallen)



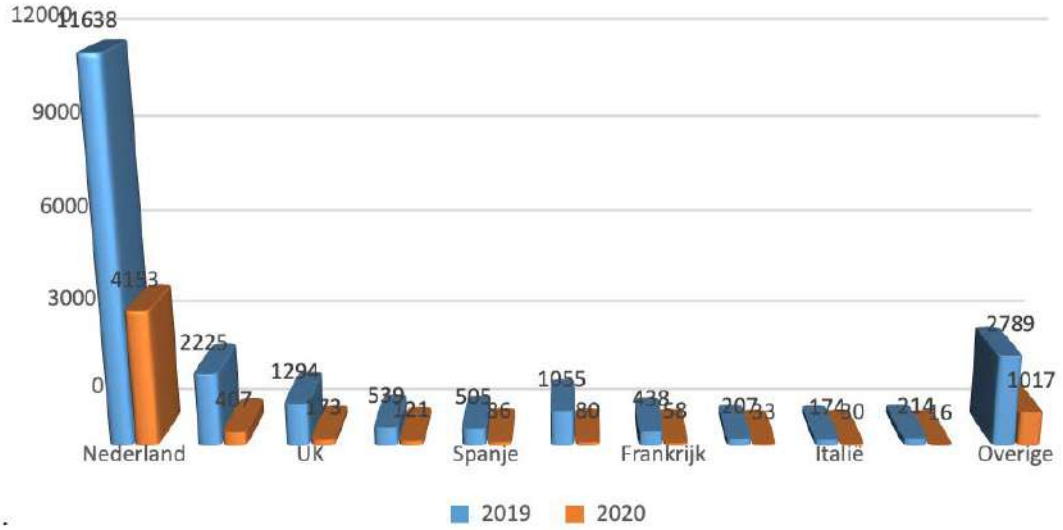
Bezoekers Anno Haarlem 2020

Waar we in 2019 ruim 21.000 bezoekers mochten verwelkomen, is de teller in 2020 op 6.174 blijven staan. Dit is 29,29 procent van het aantal in 2019.



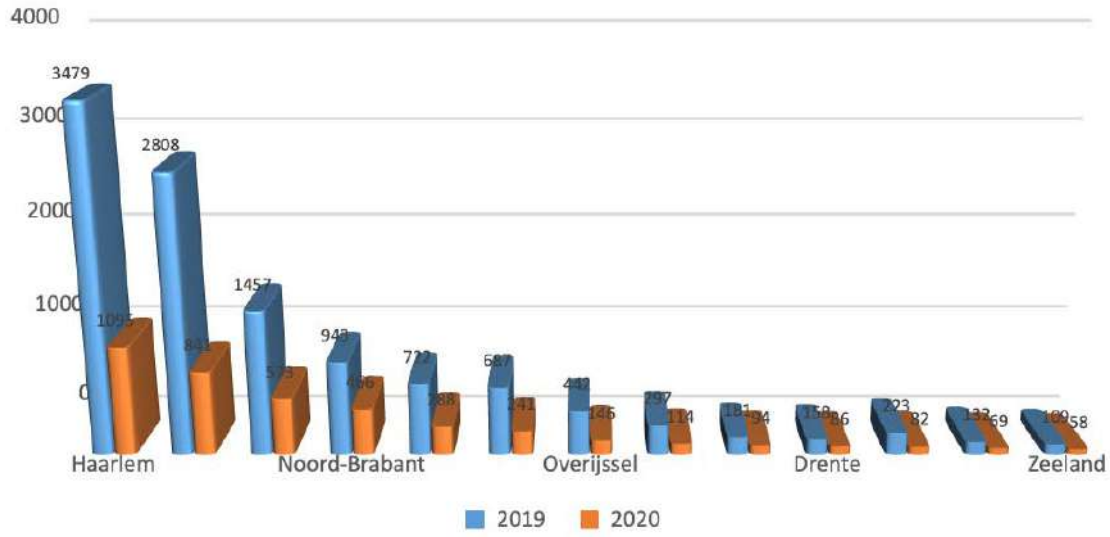
In het volgende diagram is de onderverdeling te zien van de diverse nationaliteiten in 2019 en 2020.

Bezoekers Anno Haarlem 2020 t.o.v. 2019



Het aantal Nederlandse bezoekers aan Anno Haarlem bedroeg circa 35 procent van het aantal van het jaar ervoor. Van deze Nederlandse bezoekers is ook een verdeling gemaakt per provincie (+Haarlem).

Nederlandse bezoekers Anno Haarlem 2020 t.o.v. 2019



9. HAARLEM CONVENTION BUREAU

Het Haarlem Convention Bureau (HCB) is sinds 2017, als onderdeel van Haarlem Marketing, de verbindende schakel tussen ondernemers, bedrijven en eventlocaties voor de MICE-markt (Meeting Incentives Conferences and Events). Het bureau adviseert aan nationale- en internationale eventplanners en zorgt ervoor dat zij de juiste accommodatie binnen Haarlem en omstreken vinden.

HCB is geheel onafhankelijk. Het professionele team zet zich in om zakelijke evenementen en congressen naar Haarlem toe te halen, om zo de lokale economie te stimuleren en het zakelijke imago van de stad een boost te geven en te bewaken.

Optimalisatie HCB website

Het Haarlem Convention Bureau (HCB) is in de afgelopen jaren op verschillende manieren bij potentiële partners en opdrachtgevers onder de aandacht gebracht. Bij de oprichting is er gestart met een online marketingstrategie. In begin 2020 is de website van HCB geprofessionaliseerd met een locatiezoeker en geïntegreerd in het huidige systeem van Haarlem Marketing. Ook is de website SEO-proof gemaakt.

Door deze investering wint de organisatie op gebruikersgemak (zowel bezoeker als werknemer), snelheid van de website en vindbaarheid op Google en andere zoekmachines. Door gebruik te maken van één systeem kan de online-marketingafdeling de tijd efficiënter indelen. Hierdoor kunnen de behoeften van het HCB en haar partners beter gefaciliteerd worden.

In april 2020 is de optimalisatie van de website gestart en op 24 juni 2020 is de nieuwe website van Haarlem Convention Bureau gepubliceerd.

Websitebezoek HCB

In totaal zijn er 1.718 unieke bezoekers op de website van HCB geweest. Dit is een stijging van 41 procent ten opzichte van 2019. Daarnaast zijn de totale sessies op de website gestegen met 40 procent ten opzicht van 2019. De totale sessies zijn het totale aantal bezoekers inclusief terugkerende bezoekers. De nieuwe website heeft meer unieke bezoekers en terugkerende bezoekers gegenereerd.

Online- en offline marketing

Door COVID-19 zijn veel activiteiten van het Haarlem Convention Bureau komen te vervallen, waaronder beurzen, locatietours, inspiratiesessies en workshops. Om zichtbaar te blijven is er extra online media ingekocht, zoals een artikel in het magazine van MEETINGS, een artikel in het magazine Events en een online artikel in het digitale congresregio magazine van High Profile Events. De artikelen van High Profile Events worden onder de aandacht gebracht in hun nieuwsbrief die wordt verstuurd naar ruim 37.000 mensen in de evenementenbranche.

Het HCB heeft 3 promo films opgenomen met als thema: 'Vergaderen in Haarlem op 1,5 meter' om zodoende de mogelijkheden om veilig bijeen te komen in Haarlem in de spotlights te zetten. Deze promotionele video's zijn zowel regionaal als landelijk getoond.

Activiteiten

Het jaar 2020 begon in januari met de EventSummit beurs. Het Haarlem Convention Bureau heeft de krachten gebundeld met Zandvoort en heeft een Haarlem/Zandvoort-Plein georganiseerd waar zeventien bedrijven vertegenwoordigd waren uit Haarlem en Zandvoort.

In de zomer van 2020 was het mogelijk om met een klein gezelschap live bijeen te komen. Het Haarlem Convention Bureau heeft op 1 en 8 september twee inspirerende sessies georganiseerd waar, door middel van een Event Canvas, een uniek concept bedacht is voor een toekomstige activiteit voor het Haarlem Convention Bureau. De sessies vonden plaats bij onze partner Duinpaviljoen De Uitkijk.

Ook heeft Haarlem Convention Bureau in samenwerking met High Profile Events, een Events Tafel georganiseerd op 22 september 2020. De Events Tafel, initiatief van High Profile Events, is een ronde tafelsessie die steeds in een andere regio wordt georganiseerd. Samen met lokale ondernemers zijn we in gesprek gegaan over 'de kracht van lokaal', de voordelen van samenwerken en hoe we elkaar kunnen versterken. High Profile Events heeft een samenvattend artikel geschreven over deze dag en gepubliceerd op hun website en in hun magazine Events.

Partnernetwerk

In de zomer kon een partnerbijeenkomst plaatsvinden bij onze partner Pathé Haarlem. De partners waren enthousiast elkaar weer te zien. Het was een geslaagde middag met interessante brainstormsessies waarin we creatieve ideeën voor de toekomst met elkaar hebben besproken, waaronder het faciliteren van hybride- en onlinebijeenkomsten.

Inkomsten 2020

Juist in moeilijke tijden is een goed, sterk netwerk heel waardevol en belangrijk om de partners te behouden. Door de corona uitbraak is besloten om de partners de kosten voor het pakket alleen in het vierde kwartaal te facturen, om zodoende het partnernetwerk bijeen te houden.
Ondanks 75 procent minder inkomsten heeft Haarlem Convention Bureau voor hetzelfde bedrag aan media ingekocht als in 2019. Doordat beurzen zijn komen te vervallen (IMEX en M&I Forum), kwam hierdoor geld vrij om te investeren in online media.

10. ORGANISATIE

Haarlem Marketing is een stichting met een Raad van Toezicht (RvT), die minimaal vijf keer per jaar bij elkaar komt.

Governance

De bestuurlijke organisatie van Haarlem Marketing werkt volgens een model met een Raad van Toezicht. De Raad van Toezicht is toezichthouder en toetst het algemene beleid en de strategie, volgt de uitvoering daarvan en keurt de door een externe accountant gecontroleerde jaarrekeningen goed.

De rechtspositie en de bevoegdheden van de Raad van Toezicht zijn beschreven in de statuten van de stichting. Alle toezichtfuncties zijn onbezoldigd.

Samenstelling Raad van Toezicht

De samenstelling van de Raad van Toezicht gebeurt op basis van een profielschets, dat aandacht besteedt aan de deskundigheid, de diversiteit en de onafhankelijkheid van de raad. Er is eveneens een rooster van aftreden.

De RvT bestaat uit ten minste vijf en ten hoogste zeven leden. De RvT voldoet als collectief aan een integraal kwaliteitsprofiel. RvT-leden hebben allen een portefeuille bestaande uit de vertegenwoordiging van een of meerdere sectoren en/of expertises. Minimaal twee leden hebben geen directe binding met een van de specifieke sectoren binnen het werkveld van Haarlem Marketing. Het is niet noodzakelijk dat alle expertises en sectoren direct en te allen tijde gerepresenteerd zijn in de RvT.

Daarnaast kan de RvT maximaal twee waarnemers benoemen vanuit bepaalde relevante domeinen en sectoren die in de ogen van de RvT een bijzondere rol spelen voor de realisatie van de doelen van Haarlem Marketing. De waarnemers zijn geen lid van de RvT.

Raad van Toezicht 2020

- Dhr. J. Wienen (voorzitter en remuneratiecommissie lid), afgetreden per 1 juli 2020
- Dhr. J.J.Q. Lampe (voorzitter en remuneratiecommissie lid), aangetreden per 1 juli 2020
- Dhr. J.Y.F. Feenstra (auditcommissie lid)
- Dhr. P.W.M. Rutten (auditcommissie lid)
- Dhr. N.P. Piscaer
- Mevr. T.S.M. van Schie (remuneratiecommissie lid)

Raad van Toezicht Haarlem Marketing per 1 januari 2021

Naam	Aangetreden per	Datum aftreding termijn 1	Datum aftreding termijn 2
Paul Rutten*	1-07-2012	1-07-2016	1-07-2020
Niels Piscaer	1-12-2015	1-12-2019	1-12-2023
Jos Wienen (voorzitter)**	1-03-2017	1-03-2021	1-03-2025
Jan Feenstra	1-10-2017	1-10-2021	1-10-2025
Therese van Schie	1-02-2018	1-02-2022	1-02-2026
Jaap Lampe	1-07-2020	1-07-2024	1-07-2028

**) Treedt af in 2021*
***) Afgetreden per 1 juli 2020*

De rol van de Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht heeft in het bijzonder de rol van:

1. Toezichthouder op de organisatie en haar activiteiten.
2. Adviseur van de directie en ambassadeur van Haarlem Marketing in de relevante omgeving.
3. In nauwe afstemming met de directeur: onderhoud van de relaties met de Gemeente Haarlem.

Expertises	Sectoren
Financieel	Cultuur
Juridisch	Retail
Marketing & Sales	Horeca & Hotellerie
Personeel & Organisatie	Zakelijke markt / MICE
Stedelijke ontwikkeling & Beleid	Sport & Beweging

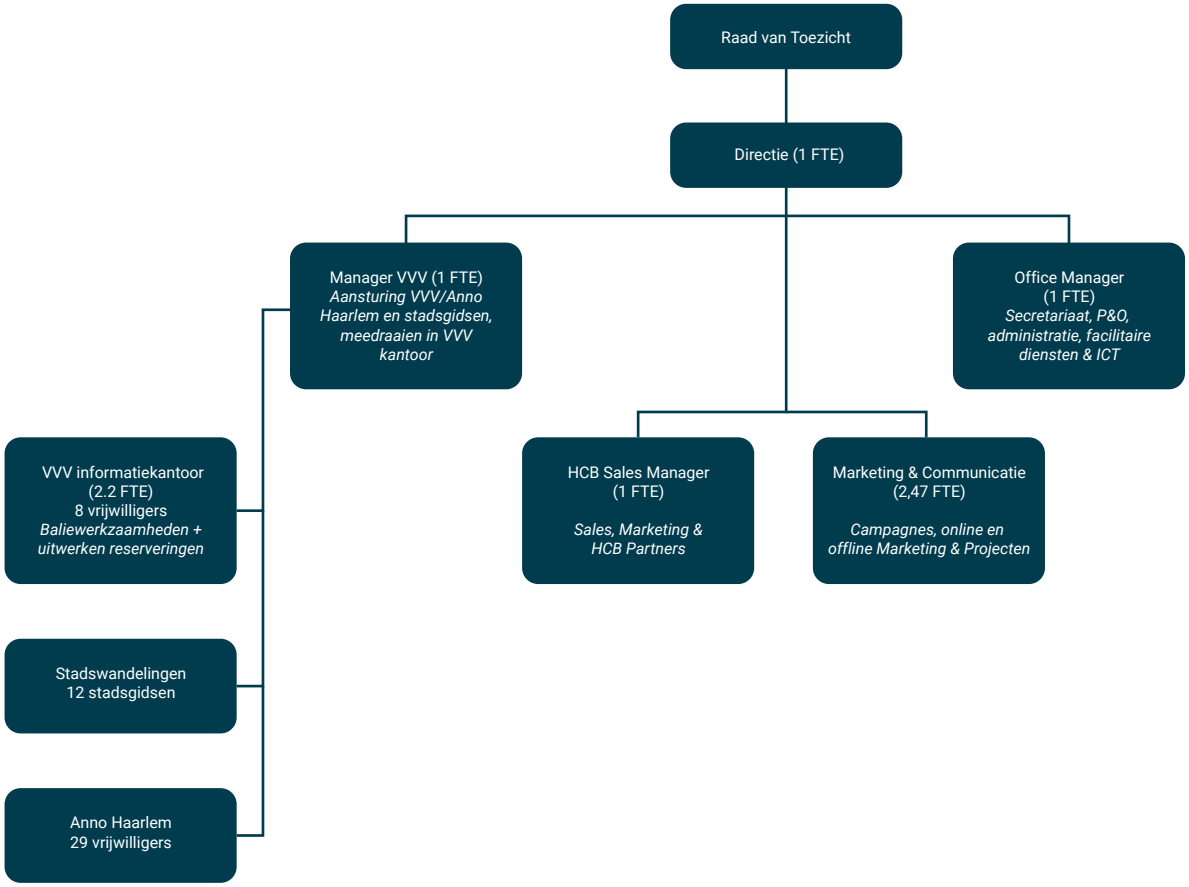
Voor specifieke taken kan de RvT commissies instellen die bestaan uit leden uit haar midden. Ze kent in ieder geval een auditcommissie en een renumeratiecommissie.

Team Haarlem Marketing

Haarlem Marketing draait op een klein team van 8,67 fte en 43 vrijwilligers. De vier afdelingen: VVV, Anno Haarlem, Haarlem Convention Bureau en Marketing en Communicatie vallen rechtstreeks onder de directeur.

Q1	Aantal fte op 31 december 2019:	**9,8**	36 vrijwilligers VVV/Anno Haarlem
Q2	Aantal fte op 01 juli 2020:	**8,72**	37 vrijwilligers VVV/Anno Haarlem, 1 stagiair
Q3	Aantal fte op 01 oktober 2020:	**7,87**	39 vrijwilligers VVV/Anno Haarlem, 3 stagiaires
Q4	Aantal fte op 31 december 2020:	**8,67**	43 vrijwilligers VVV/Anno Haarlem 2 stagiaires

Organogram per december 2020



11. TOELICHTING OP DE JAARREKENING

Resultaat

Het netto resultaat is € 117.241 positief. Begroot was € 10.941 positief. Hiervan komt € 50.000 ten goede aan de egalisatiereserve ten behoeve van toekomstige bedrijfslasten uit de subsidie van de gemeente en de bijdrage van de BIZ binnenstad. De reservering in de egalisatiereserve is bedoeld voor activiteiten die in 2020 niet gedaan konden worden. Voor het opfrissen van de VVV wordt eveneens 20K gereserveerd in de bestemmingsreserve. Het eigen vermogen van de stichting is ruim 47K na deze reserveringen.

Netto omzet

De netto omzet is 87K. Deze was begroot op 56K. Vermeerderd met de subsidies komen de totale opbrengsten uit op 926K. Begroot was 833K.

De totale opbrengsten komen 34K hoger uit dan begroot. Met name de omzet balie verkopen is hoger uitgevallen, door de omzet stadswandelingen en de extra verkoop van de populaire Haarlem vlaggen voor de Verjaardag van Haarlem. In de zomer was er meer bezoek dan verwacht in de VVV, hetgeen meer ticketverkoop genereerde met als gevolg ook een hogere omzet op de commissie op ticketing.

Partnerbijdrage voor het HCB is bijna gehalveerd met ruim 3K, echter is de sponsoring uit het bedrijfsleven juist weer toegenomen met bijna 10K.

Kosten

De kosten komen uit op 771K. Begroot was 796K.

De marketingkosten komen 6K goedkoper uit. Dit komt met name omdat er minder toeristisch drukwerk is besteld en gebruikt.

Voor wat betreft de personeelskosten loopt Haarlem Marketing in de pas. Het verschil in realisatie en budget komt voort uit een hogere compensatie van de NOW (april/mei/juni) en de ziekengeld uitkering. Door de toegenomen mate van thuiswerken zijn de reiskosten voor het personeel overall lager.

De kantoorkosten zijn hoger in verband met de licentie betaling van de VVV. Deze waren in de begroting van 2019-2020 niet meegenomen in verband met een mogelijke deel licentie met Zandvoort Marketing. Voor deze constructie is uiteindelijk niet gekozen. Verder zijn de ICT kosten hoger in verband met extra en betere online werkplekken. Ook is de niet werkende oude kassa vervangen.

Voor wat betreft de algemene kosten, komen de bankkosten hoger uit dan begroot, nader onderzoek geeft aan dat in de VVV veel kleine transactiekosten worden gemaakt. Er is een nieuw en voordeliger abonnement afgesloten bij de bank. Dit zal een positieve invloed hebben op de bankkosten in 2021.

De advieskosten zijn incidenteel hoger dan eerdere jaren. Haarlem Marketing laat zich adviseren in P&O zaken en juridische zaken. Naast de implementatie van de AVR (arbeidsvoorwaardenregeling) zijn tevens de algemene inkoopvoorwaarden herschreven in verband met veroudering en het passend maken aan de COVID-19 situatie (annuleringen beleid). Daarnaast zijn er inkoopvoorwaarden opgesteld voor het project Ticketing en doorverkoop aan derden. Dit betreft incidentiele investeringen voor het jaar 2020.

Verder heeft Haarlem Marketing haar administratie verder geprofessionaliseerd. Er is een overstap gemaakt naar een ander administratie kantoor, Spaerne Accountants. Met het administratie kantoor is er geïnvesteerd om e te komen tot een efficiënte en digitale administratie, voor zowel de back office als de front office. Hiermee is nu ook de voorraadbeheer digitaal.

12. EEN BLIK OP 2021

12.1 Campagnes

In 2021 staat het herstel van de bestemming Haarlem centraal van de werkzaamheden van Haarlem Marketing. Haarlem Marketing grijpt de kansen en noodzaak aan om mee te bewegen met de mogelijkheden die er zijn rondom de ontwikkelingen van COVID-19 voor de ondernemers en bezoekers aan de stad. Middels de verdere uitrol van de campagnes uit het plan Toekomstbestendig Haarlem; zoals de midweek Haarlem, de uitrol van de campagne voor de pijlers van de stad; Retail, gastronomie en cultuur, zal er ook een jongeren lijn komen; cultuur met kids, midweek met kids, leuke winkelroutes met kids etc. De campagnes zijn gericht op de bewoners, regio bezoekers en in een later stadium nationaal- en waar mogelijk internationaal bezoek (uit de buurlanden Duitsland en België.)

De werkzaamheden binnen het Haarlem Convention bureau verschuiven van acquisitie en leadconversie in het eerste deel van het jaar, naar de focus op de zichtbaarheid voor congres organisatoren, van de zakelijke mogelijkheden in de stad. Haarlem moet en wil top of mind blijven om zakelijk te vergaderen of als zakelijke reiziger te verblijven in een Haarlems hotel.

De VVV en Anno Haarlem worden verfrist in haar interieur, assortiment en verhaallijn. Zodoende om hen beide krachtiger in het speelveld te zetten.

Overall wordt er gestart aan een plan voor strategie, merk en uitstraling, wat aansluit op de uitkomst van de toeristische koers en de toekomstige plannen vanuit de gemeente en gemeenteraad.

Verkorte begroting 2021

Baten		
Omzet	219.309	
Subsidie	703.458	
		922.767
Kostprijs van de omzet		40.000
Bruto omzetresultaat		**882.767**
Lasten		
Lonen en salarissen	426.328	
Sociale lasten	92.123	
Pensioenlasten	49.194	
Afschrijvingen	8.000	
Overige bedrijfskosten	292.600	
		868.245
Resultaat		**14.522**

JAARVERSLAG 2020

HAARLEM MARKETING