Van Rooden

Fiscale en administratieve dienstverlening

JAARVERSLAG 2019

STICHTING HAARLEM MARKETING

Grote Markt 2
2011 RD HAARLEM

Haarlem, juni 2020

INHOUDSOPGAVE

		Pagina
Accountantsverslag		
1	Opdracht	2
2	Resultaatvergelijking	3
3	Financiële positie	4
4	Staat van Herkomst en Besteding van Middelen	5
Jaarverslag		
1	Jaarverslag van de directie	6
Jaarrekening		
1	Balans per 31 december 2019	28
2	Staat van baten en lasten over 2019	30
3	Kasstroomoverzicht over 2019	31
4	Grondslagen voor waardering en resultaatbepaling	32
5	Toelichting op de balans per 31 december 2019	36
6	Toelichting op de staat van baten en lasten over 2019	40
Overige gegevens		
1	Accountantsverklaring	45

ALGEMEEN

Van Rooden
Fiscale en administratieve dienstverlening

Aan de directie van
Stichting Haarlem Marketing
T.a.v. mevrouw A. Hogenboom
Grote Markt 2

2011 RD HAARLEM

Haarlem, 3 juni 2020

Geachte directie,

Hiermede brengen wij verslag uit over boekjaar 2019 met betrekking tot Stichting Haarlem Marketing.

1. OPDRACHT

Ingevolge uw opdracht hebben wij op basis van de door u gevoerde administratie en overige aan ons verstrekte gegevens de jaarrekening 2019 van de Stichting Haarlem Marketing samengesteld.

Voor de accountantsverklaring verwijzen wij naar het hoofdstuk "Overige gegevens" op pagina 48 van dit rapport.

Wij vertrouwen erop met dit rapport aan uw opdracht te hebben voldaan.

Tot het geven van nadere toelichting gaarne bereid,

Hoogachtend,
Van Rooden Accountancy B.V.

S. Dik

Stolbergstraat 8
2012 EP Haarlem
t 023 531 90 67
www.vrooden.nl
e info@vrooden.nl
BTW nr. NL8186.36.774.B01
K.v.K nr. 34276020
NL90INGB0005589286
NL60ABNA0561047286
NL25RABO0131152432
BIC INGBNL 2 A
BIC ABNANL 2 A
BIC RABONL 2 U

2. RESULTAATVERGELIJKING

Het resultaat over 2019 bedraagt € 146.707 positief.
De afwijking van het resultaat ten opzichte van de begroting kan als volgt worden weergeven:

	jaarrekening 2019	jaarrekening 2019	begroting 2019	begroting 2019	afwijking 2019	afwijking 2019
	x € 1.000	%	x € 1.000	%	x € 1.000	%
Netto-omzet	966	100,0%	974	100,0%	-7	-0,8%
Kostprijs van de omzet	-15	-1,5%	-25	-2,6%	10	-41,6%
Bruto omzetresultaat	952	98,5%	949	97,4%	3	
KOSTEN						
Lonen en salarissen	431	44,6%	440	45,2%	-9	-2,0%
Sociale lasten	86	8,9%	70	7,2%	16	22,3%
Pensioenlasten	45	4,7%	43	4,4%	2	5,0%
Afschrijvingen	3	0,3%	8	0,8%	-5	-61,3%
Overige bedrijfskosten	237	24,5%	325	33,4%	-88	-27,2%
Som der bedrijfslasten	802	83,0%	886	91,0%	-84	
Bedrijfsresultaat	150	15,5%	63	6,4%	87	
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten	0	0,0%	-	0,0%	0	
Rentelasten en soortelijke kosten	-3	-0,3%	-	0,0%	-3	
Financiële baten en lasten	-3	-0,3%	-	0,0%	-3	
RESULTAAT	147	15,2%	63	6,4%	84	

3. FINANCIËLE POSITIE

Uit de balans is de volgende financieringsstructuur af te leiden:

	2019 x € 1.000	2018 x € 1.000
ACTIEF		
Vaste activa	6	7
Voorraden	8	8
Vorderingen	25	78
Liquide middelen	126	104
	166	197
PASSIEF		
Eigen vermogen	-9	-156
Kortlopende schulden	175	352
	166	197
Beschikbaar op lange termijn:		
Eigen vermogen	-9	-156
Langlopende schulden	-	-
	-9	-156
Waarvan vastgelegd op lange termijn:		
Materiële vaste activa	6	7
Werkkapitaal	-15	-163
Dit tekort wordt veroorzaakt door:		
Kortlopende schulden	175	352
Voorraden	8	7
Vorderingen	25	78
Liquide middelen	126	104
	160	189
Tekort aan werkkapitaal	15	163

4. STAAT VAN HERKOMST EN BESTEDING VAN MIDDELEN

Uit vorenstaande blijkt dat het werkkapitaal per 31 december 2019 is toegenomen ten opzichte van 31 december 2018 met circa € 148.000 De toename is gespecificeerd in het volgende overzicht:

		2019 x € 1.000
Toename:		
Resultaat	147	
Afschrijvingen	3	
Cashflow		150
Vrijval aflossingsverplichting langlopende schulden komend boekjaar		-
Afname:		
Investeringen in materiële vaste activa	2	
Aflossing langlopende schulden	-	
Reservering aflossingsverplichting langlopende schulden	-	
		2
Mutatie werkkapitaal		148

JAARVERSLAG

Jaarverslag 2019

Haarlem, juni 2020

Anne-Marije Hogenboom,
Directeur Haarlem Marketing

Inhoud

1.Bericht van de Raad van Toezicht 8
2. Verslag van de directeur 9
3. Missie, visie en strategie 11
4. Partners 13
5. Leisuremarkt en marketingmiddelen 15
6. Campagnes, projecten en producten 18
7. VVV & Anno Haarlem 21
8. Haarlem Convention Bureau 22
9. Organisatie 24
10. Toelichting op de jaarrekening 26

1.Bericht van de Raad van Toezicht

Voor Haarlem Marketing was 2019 wederom een bijzonder jaar. Na de vele activiteiten in het cultuurjaar 2018 was 2019 een jaar met minder extra activiteiten. De nieuwe directeur, Anne-Marije Hogenboom, trad aan en stond direct voor een zware klus. In het vorige jaarverslag is al aangegeven dat er een fors financieel tekort was ontstaan in 2018. Voor de directeur, de Raad van Toezicht en de organisatie betekende dat vooral hard werken om het tekort zo snel mogelijk in te lopen en tegelijk het werk door te laten gaan. Dat klemde temeer, daar de doorwerking van eerdere gemeentelijke bezuinigingen met ingang van 2019 zich in alle zwaarte liet voelen.

Tegelijk heeft Haarlem Marketing te maken met een veranderende omgeving. Toenemend toerisme roept ook in Haarlem de vraag op hoe daarmee om te gaan. De gemeente kondigde een nieuwe toeristische visie aan. De zorgen over de financiën van Haarlem Marketing waren voor de gemeenteraad aanleiding ook een onderzoek te vragen naar de optimale organisatie van citymarketing in deze tijd.

Voor het personeel was het door de financiële druk, de overgangssituatie en personele wisselingen een zwaar jaar. De Raad van Toezicht is blij dat de nieuwe directeur er met haar team in geslaagd is om Haarlem Marketing goed in de lucht te houden en ook nieuwe uitdagingen op te pakken, in afwachting van meer duidelijkheid over de toeristische koers van de gemeente en resultaten van het onderzoek naar de optimale structuur voor citymarketing. Er is veel tijd en aandacht besteed aan de contacten met de deelnemers en stakeholders in de stad. Het is verheugend dat het financiële tekort voor het overgrote deel is ingelopen. In dit jaarverslag vindt u een beknopte opsomming van activiteiten en van de financiën van Haarlem Marketing in 2019.

Voor mijzelf heb ik geconstateerd dat het bestuurlijk zuiverder en beter is om niet tegelijk de bestuurlijke verantwoordelijkheid voor citymarketing bij de gemeente te hebben en de rol van toezichthouder bij Haarlem Marketing. Om die reden heb ik aangekondigd dat ik medio 2020 zal terugtreden als voorzitter van de Raad van Toezicht van Haarlem Marketing. Dat is noch wat mij, noch wat de gemeente betreft een afstand nemen van Haarlem Marketing. Het gaat om de bestuurlijke zuiverheid en als portefeuillehouder citymarketing blijf ik zeer betrokken bij Haarlem Marketing.

Terwijl ik dit schrijf zitten we midden in de Coronacrisis. Toerisme en recreatie zijn nagenoeg stilgevallen. Voor veel ondernemers in de sector is het een ongekend zware periode. Gesloten en zonder normale inkomsten wordt gewerkt aan onderhoud en worden voorbereidingen getroffen voor betere tijden. Haarlem Marketing probeert mee te denken en mee te helpen. En Haarlem Marketing maakt zich op om zo snel mogelijk met nieuw elan en samen met onze partners de prachtige stad Haarlem en haar vele mogelijkheden voor bezoekers en de zakelijke markt te presenteren.

Voorzitter namens de Raad van Toezicht,

Jos Wienen

2. Verslag van de directeur

Hoewel toerisme landelijk onder druk staat en ook het Haarlemse college van B&W na de zomer van 2019 haar zorgen uitte over de druk van (internationaal) bezoek op onze stad, was 2019 een jaar van vooruitgang voor Haarlem Marketing.

In 2019 zijn meerdere mooie campagnes neergezet. Voor deze campagnes is gekozen voor onderwerpen die nauw aansluiten bij het DNA van de stad (cultuur, winkelen, ligging en gastronomie). De campagnes waren succesvol en hebben *Haarlem* als merk meer lading gegeven.

Onze marketinginspanningen waren in 2019 met name gericht op de stad Haarlem en de regio. Dit is onder meer gedaan door de inzet van MUPI's, folders, de website visithaarlem.com, social mediakanalen, SEA (Search Engine Advertising), SEO (Search Engine Optimization), social advertising en advertentiemogelijkheden in eigen middelen. Internationale bezoekers werden bereikt door aan te haken bij de campagne *Gouden Eeuw* van het Nederlands Buro van Toerisme (NBTC) en via het netwerk van Amsterdam&Partners (A&P).

Ook de samenwerking met Metropoolregio Amsterdam (MRA) heeft in 2019 vruchten afgeworpen. De content over Haarlem deed het erg goed op iamsterdam.com. De pagina *Haarlem Top 10* was de best bezochte pagina van alle *Amsterdam Area*-pagina's! De pagina heeft ruim 144.000 pageviews behaald, een stijging van bijna negen procent ten opzichte van 2018.

Onze VVV en Bezoekerscentrum Anno Haarlem trokken meer bezoekers. In het afgelopen jaar wisten maar liefst 153.604 geïnteresseerden hun weg naar de VVV te vinden. Een stijging van bijna acht procent ten opzichte van 2018. Het aantal bezoekers van Anno Haarlem steeg met maar liefst 27 procent van ruim 16.000 naar ruim 21.000.

Prachtige resultaten dus.

Maar niet alleen onze resultaten, ook de interne organisatie van Haarlem Marketing heeft grote stappen voorwaarts gemaakt. Na een aantal personele wisselingen is er een frisse wind gaan waaien door onze organisatie. Een nieuwe kijk op inkomsten en uitgaven en beleidsmatige aanpassingen hebben geresulteerd in jaarcijfers waarop we trots mogen zijn.

Het gerealiseerde nettoresultaat is 146.707 euro, dit is ongeveer 84.000 euro positiever dan gebudgetteerd. Dit positieve nettoresultaat is behaald door aanzienlijk te snijden in de kosten. In 2019 was de som der bedrijfslasten aanzienlijk lager dan 2018. Een groot deel hiervan (57.000 euro) is gecreëerd door te stoppen met de herdruk van niet populaire folders en door campagnebeelden her te gebruiken. Ook wordt sinds 2019 de voorraad beter beheerd en er wordt minder werk uitbesteed aan derden. Niet urgente bestellingen zijn uitgesteld en investeringen on hold gezet.

Door focus op kosten in plaats van output, is een aantal projecten niet tot uitvoer gekomen. Hiervoor zullen in de toekomst financiële middelen beschikbaar gesteld moeten worden. Onder de projecten waarin geïnvesteerd zou moeten worden, behoren het plan ter samenstelling van de lange termijn strategie, een op maat Retail plan voor de binnenstad (naast de bestaande gouden straatjes), nog meer zichtbaarheid en bereikbaarheid zowel online als offline. Bij dat laatste valt te denken aan representatie op toonaangevende nationale en internationale beurzen voor zowel leisure alsmede voor de zakelijke bezoeker.

Door aflossing van een flink deel van de kortlopende schulden is het vreemd vermogen verlaagd van 210.420 euro naar 92.235 euro. De crediteurenstand is verlaagd met 71.534 euro. Tezamen met het positieve resultaat leidde dit tot een betere balansverhouding.

Haarlem Marketing heeft echter geen mogelijkheid gezien om een buffer op te bouwen. De organisatie heeft dus geen financiële reserves om klappen op te vangen. De omslag in bedrijfscultuur vraagt aandacht en de behoefte aan snelle veranderingen in lange- en korte termijnstrategie in de huidige toeristische sector, maakt Haarlem Marketing zonder buffer kwetsbaar en inflexibel. Haarlem Marketing streeft er naar binnen 2 jaar een reserve van 50K op te bouwen om de liquiditeit te waarborgen.

In 2019 heeft Haarlem Marketing een forse beweging voorwaarts gemaakt. Deze stijgende lijn hopen we in 2020 voort te zetten. De Coronacrisis heeft ten tijde van publicatie van dit document echter een nog ongewisse impact op onze branche. Wellicht zullen wij onze plannen dus in de loop van het jaar noodgedwongen moeten bijstellen.

Voor 2020 zijn de volgende vijf speerpunten in de bedrijfsvoering gedefinieerd:

1. (Meerjaren)strategie
2. Herziening partnerpakketten & businessmodel binnenstad
3. Data-based marketing, collectieve marketingcampagnes en productaanbod
4. Sales & samenwerking voor Mice markt (Haarlem Congres Bureau)
5. Effectieve en efficiënte organisatie

Dit vindt allemaal plaats in de context van duurzaam toerisme. De gemeente Haarlem werkt aan een duurzame, groene en schone stad. De ambitie van Haarlem is om in 2040 aardgasvrij en circulair en in 2050 klimaatbestendig te zijn. In het Haarlemse coalitieakkoord is de ambitie uitgesproken om duurzame keuzes te maken zodat Haarlem toekomstbestendig is. Met de Toeristische Koers wordt aangehaakt op deze ambitie.

Corona-virus
Ten tijde van publicatie van dit document heeft het Corona-virus de wereld, ons land en onze stad in haar greep. De stevige maatregelen van de overheid om het Corona-virus in te dammen, hebben groot effect op het aantal bezoekers van Haarlem en zal voor Haarlem Marketing dus tot een verandering van het te verwachten bedrijfsresultaat 2020 leiden. Er is geen bedreiging van continuïteit van Haarlem Marketing, wel zullen de werkzaamheden aangepast worden op de COVID-19 situatie.

Haarlem Marketing zal trachten zoveel mogelijk gebruik te maken van de aangeboden wettelijke regelingen zoals de NOW-regelingen (Noodmaatregel overbrugging voor werkbehoud) en uitstel van betaling van belastingen.

Hoe groot deze klap zal zijn, kunnen we nu nog niet inschatten. In elk geval zullen we onze korte termijnstrategie op de situatie aanpassen. Zodra het ‘normale’ leven zich hersteld, gaan we ons wellicht meer richten op het aantrekken van regionaal en landelijk bezoek.

Onze gedachten gaan uit naar alle gedupeerden van dit verschrikkelijke virus. Lof wil ik uitspreken voor alle mooie initiatieven die ontstaan om elkaar te helpen in onze stad.

Anne-Marije Hogenboom
Directeur Haarlem Marketing

3. Missie, visie en strategie

Missie

Haarlem Marketing wil het merk *Haarlem* versterken. Op die manier trekken we meer bezoekers naar de stad komen die bovendien vaker en langer blijven en dus meer besteden waardoor de lokale economie groeit.

Visie

Haarlem bezoeken, is bijdragen aan een langdurige ontwikkeling van onze stad. De economische waarde van toeristisch bezoek aan onze stad is belangrijk. De balans tussen wonen, werken en recreëren is hierin leidend. Haarlem Marketing richt zich op kwaliteit, spreiding en het in goede banen leiden van toeristisch bezoek.

In 2020 wil Haarlem Marketing gezien worden als een:

- Prominente en relevante samenwerkingspartner en verbinder voor Haarlemse belanghebbenden
- Betrouwbaar collectief marketingplatform voor Haarlemse partners en organisaties
- Kennis- en netwerkcentrum voor de stad

Strategie

Haarlem Marketing wil de doelstelling voor het merk Haarlem realiseren door:

- (Inter)nationale zakelijke en toeristische bezoekers aan te trekken en gastvrij te ontvangen
- Bezoekers en inwoners informeren over Haarlemse activiteiten en hen producten bieden die beleving bevorderen
- Expertise & netwerkvorming tussen culturele instelleningen, horeca, bedrijven, gemeente, detailhandel en andere belanghebbenden te bevorderen en te versterken

Haarlem Marketing ontwikkelt samen met haar partners campagnes, arrangementen en producten rond de pijlers: cultuur, winkelen, gastronomie en ligging. Als geen ander heeft Haarlem Marketing kennis van wat er speelt in de stad. Haarlem Marketing spant zich in om zoveel mogelijk sectoren in de stad te laten profiteren van haar marketinginspanningen, waarbij op duurzame wijze wordt bijgedragen aan de economie van de stad en aan de leefbaarheid in en om Haarlem.

Merk

- Ontdekken — onze stad biedt altijd nieuwe mogelijkheden en kansen
- Menselijke maat — de mens en de verbinding vinden wij een voorwaarde in onze stad
- Genieten — we houden van het leven en halen er het maximale uit
- Oorspr*a*nkelijkheid — Haarlem is een authentieke stad die sprankelt

Onderscheidend Haarlem

- Cultuur — rijk aanbod van musea en podia, goed bewaarde historische binnenstad
- Winkelen — honderden zelfstandige winkeltjes in mooie straatjes, van boetiekjes tot brandstores
- Ligging — dichtbij Schiphol en Amsterdam, ingebed in 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 lang weekend Haarlem een complete citytrip kunt maken.

Doelgroepen

Bezoeker	regionaal, nationaal, internationaal
Zakelijke bezoeker	organisatoren van vergaderingen, congressen, evenementen en beurzen (bedrijven, Destinatie Management Companies (DMC's), evenementen bureaus en Professional Conference Organisers (PCO's) en de business individual (momenteel geen focus op)
Bewoners	van de stad Haarlem en directe omgeving
Bedrijven	in 2019 heeft Haarlem Marketing de bedrijvigheid in Haarlem meer betrokken bij haar overkoepelende collectieve marketinguitingen. Om zo verbinding te creëren tussen retail, culturele sector en (horeca) bedrijven. Zodat door samen te werken meer kracht en marketingbereik gehaald kan worden uit onze marketinginitiatieven en -inspanningen.

4. Partners

Haarlem Marketing is een non-profit marketingorganisatie voor de stad Haarlem. Om Haarlem op de kaart te zetten, werkt zij samen met diverse publieke en private partners in de stad. Haarlem Marketing ontvangt subsidie van de gemeente en een financiële bijdrage van de Bedrijven Investering Zone (BIZ) binnenstad.

Verdere inkomsten komen uit het bedrijfsleven. Deze partners dragen bij in de vorm van bedrijfsparticipaties in de Leisure-markt en in de MICE-markt (Meeting Incentives Conference en Events). Daarnaast maakt Haarlem Marketing actief deel uit van verschillende overlegorganen en samenwerkingsverbanden in de stad, provincie en op landelijk niveau.

Overleggen

• Centrum Management Groep	1x per 2 maanden
• Hoteldirecteurenoverleg	1x per kwartaal
• MRA	1x per kwartaal
• ACP (Amsterdam Cruise Port)	1x per kwartaal
• Waterrecreatieoverleg	1x per kwartaal
• Activiteiten Overleg Centrum (AOC)	1x per 2 maanden
• Operationeel Overleg Centrum (OOC)	1x per 2 maanden
• Haarlem Centraal (middenstand)	1x per 6 weken

Provincie

• Stuurgroep Commissie op reis – data alliantie	1 x per kwartaal
• Destinatie Marketing Organisatie Noord-Holland - directeuren overleg	1 x per kwartaal

Het resultaat van sponsoring uit het bedrijfsleven in 2019 was 29.095 euro lager uitgevallen dan begroot. Dit betreft de Haarlem Marketing partnerpakketten. Als oorzaak wordt aangemerkt dat de liquiditeit van de winkeliers nog steeds onder druk stond. Met name kleinere ondernemingen hebben het pakket van Haarlem Marketing geannuleerd in 2019.

Er is in 2019 veel tijd en energie gestoken in het behoud van het aantal partners in portefeuille, in plaats van in acquisitie op uitbreiding van de klantenportefeuille. Daarnaast is het resultaat hoog ingeschat bij het maken van de prognose 2019. De lat lag hoog. De potentie is in Haarlem echter aanwezig en realiseerbaar, mits we de juiste persoon op de juiste plek krijgen. Momenteel is de betreffende functie belegd bij meerdere werknemers in plaats van bij één toegewijde accountmanager. Ook voor 2020 gaan we zo door, er is voorlopig geen mogelijkheid voor capaciteitsuitbreiding.

Partners & stakeholders

- Haarlem Marketing Partners
- Haarlem Convention Bureau Partners
- BIZ (Bedrijven Investering Zone)
- CMG (Centrum Management Groep)
- Evenementenorganisatoren, die evenementen organiseren in de openbare ruimte
- Horecaondernemingen
- Winkeliers
- Hoteliers
- Culturele instellingen
- Gemeente
- MRA (Metropool Regio Amsterdam)
- City marketing organisaties, Amsterdam&Partners en Zandvoort Marketing
- Bewoners (vertegenwoordigd via de wijkraden)

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

Haarlem Marketing organiseerde in 2019 voor haar partners meerdere netwerkbijeenkomsten en kennissessies

- Bijeenkomst in het voorjaar gecombineerd met de opening van het evenement *Klim naar het licht.* Hierbij waren de partners en stakeholders van Haarlem Marketing aanwezig.
- De *Haringparty* in juni. Deze Haarlemse prestigieuze netwerkborrel trok circa vijfhonderd genodigden (tegenover driehonderd in 2018) uit politiek, gemeente, bedrijven, sport en cultuur. Het evenement vond plaats in de tuin van provinciehuis Haarlem. De *Haringparty* is een samenwerking van Haarlem Marketing en de Haarlemse vestiging van het landelijk opererende bedrijf RSM Niehe Lance.
- Speeddatesessie voor partners van het Haarlem Convention Bureau. In deze sessie voerden partners drie gesprekken van enkele minuten met elkaar, met de insteek om kennis te delen binnen het netwerk en verbindingen te leggen. Voordat de speeddatesessie begon, heeft Haarlem Marketing een inspiratiesessie gehouden over ‘hoe te netwerken’.
- *Workshop LinkedIn* om de partners van Haarlem Marketing wegwijs te maken in het zo efficiënt mogelijk inzetten van dit digitale zakelijke netwerk. Wat zijn de do’s en don’ts? Wat is effectief en wat niet? Terplekke werd de stad Haarlem en omgeving zakelijk op de kaart gezet voor de MICE-markt.
- Haarlem Marketing is lid van de redactie van de NV Haarlem; een talkshow en netwerkbijeenkomst voor Haarlemse ondernemers. Jaarlijks zijn er vier edities met circa 250 bezoekers/relaties per editie.

5. Leisuremarkt en marketingmiddelen

Haarlem doet het goed op het gebied van de individuele bezoeker 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.

Volgens de laatste meting -in 2018- eindigt 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 NPS (Net promoter score) van Haarlem -meet klantloyaliteit- is tevens 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 de bezoekers bij Haarlem aan gezelligheid, uitgaan, terrasjes, gevolgd door een mooie en leuke (binnen)stad met de Grote of Sint Bavokerk (dertien procent).

Slechts één procent van de bezoekers aan onze stad 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 dag bezoekers 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.

Jaar	Totaal aantal Nederlandse dag bezoekers	Aantal bezoeken	Gemiddelde besteding per bezoek	totale uitgaven afgerond
2019	1.359.000	4.254.000	56,30 euro	240 miljoen
2018	1.440.000	5.689.000	51,30 euro	292 miljoen
2017	1.381.000	4.944.000	49,60 euro	245 miljoen

Best bezochte stad qua aantal bezoeken (van de 26 onderzochte steden)
2019 12e plaats
2018 12e plaats
2017 12e plaats

Social media en online marketing

Haarlem Marketing heeft naast haar 3 websites, social media ingezet om met fans van de stad in contact te komen en blijven. Hierbij is gebruikgemaakt van een cross mediale inzet door te verwijzen naar de website onder elke uiting op social media. Voor de campagnes van *Haarlem Bloeit!, Gastronomische Hoofdstad en Haarlem december feestmaand* zijn via Google en/of social media betaalde advertentieactiviteiten uitgevoerd (online advertising) om traffic naar de website te genereren.

Aantal volgers social media

Medium	2019	2018	2017
Haarlem Facebook	13.382	12.800	11.560
Visit Haarlem Facebook	970	800	500
Kerstmarkt Facebook	13.500	11.151	11.001
Twitter	95	5.157	5.025
Instagram	7.531	5.000	2.341
LinkedIn HCB	268	218	89

Welkomborden en MUPI's

De welkomborden bij invalswegen van de stad, de B-zijden van de (60) MUPI's in Haarlem en het V-frame bij IKEA (langs de spoorlijn) vormen de *eigen* infrastructuur voor promotiemogelijkheden op de openbare weg. Naast voor eigen gebruik, coördineert Haarlem Marketing het gebruik hiervan door partners en evenementen. Tweemaal per jaar heeft Haarlem Marketing ook de beschikking over tweeduizend MUPI's verspreid door heel Nederland. Het afgelopen jaar zijn deze gebruikt voor de campagne *Gastronomische Hoofdstad*. De introductie van digitale welkomborden wordt in de loop van 2020 verwacht, met de kanttekening dat de kans bestaat dat dit later wordt in verband met het Corona-virus.

Beurzen

Haarlem Marketing en het Haarlem Convention Bureau hebben in 2019 de *Imex*-beurs in Frankfurt bezocht en de Internationale Toeristenvakbeurs (ITB) in Berlijn. Imex richt zich voornamelijk op de zakelijke MICE-bezoeker en de ITB meer op travel, trade en groepsbezoeken.

Op de *EventSummit 2019*, de grootste beurs voor de Nederlandse evenementenindustrie was ook het Haarlems Convention Bureau vertegenwoordigd in een Haarlem straat. Via het HCB konden tien Haarlemse ondernemers een stand huren om hun diensten aan te bieden aan de 4.500 beurs bezoekers.

Persbezoeken 2019

Het afgelopen jaar hebben we Haarlem ook in het buitenland gepromoot, onder meer met een aantal persreizen. Deze variëren qua impact.

- De Duitse zender WDR is drie keer op bezoek geweest voor hun reisprogramma 'Wunderschön', dat in maart 2020 is uitgezonden. Doorgaans kijken bijna een miljoen mensen naar dit programma.
- Verder hebben we journalisten rondgeleid van Le Figaro, Mail on Sunday en de Corriere della Sera. Hiermee bereiken we een papieren lezerspotentieel van bijna twee miljoen, los van digitale volgers/lezers van deze kranten.
- Volledig digitaal was de 'shopping-spree' met influencers. Een rondgang door de stad die direct online vertaald werd tijdens de coffee-break.
- Eind augustus is met het NBTC een persreis georganiseerd rond het thema *Gouden Eeuw*. Hieraan hebben tien Duitse en Hongaarse journalisten, bloggers en vloggers deelgenomen. Er zijn onder meer in de kranten de Neue Ruhr/Rhein Zeitung (250.000 lezers) en de Emsland Kurier (135.000) artikelen over Haarlem verschenen.
- In november is in samenwerking met NBTC en DFDS (ferry IJmuiden-Newcastle) een korte trip gehouden naar Haarlem. Deze heeft geresulteerd in onder meer een artikel over Haarlem dat in veertig verschillende lokale bladen in Groot-Brittannië is verschenen. Bovendien wil DFDS Haarlem meer promoten tijdens de ferrycruises.

Toeristisch drukwerk

Haarlem Marketing heeft gestuurd op online media, waarmee de oplage van het drukwerk aanzienlijk is verlaagd. Het volgende is uitgegeven in offline:

- Het *Haarlem Toeristen Gidsje* is in een nieuwe vormgeving verschenen in het Nederlands, Duits en Engels in een totale oplage van 15.000 exemplaren. Deze informatieve en wervende brochure vormt een onderdeel van de Haarlem Partner pakketten. Alle Haarlem Partners staan erin vermeld. Zo ook de culturele instellingen. Tevens bevat het een evenementenlijst. Verspreiding vindt plaats via het VVV kantoor (ook in Zandvoort) en de genoemde partners, waarvan de meeste via de hotels.
- Ter bevordering van de waterrecreatie in Haarlem wordt jaarlijks de waterrecreatiefolder uitgegeven. Deze folder is beschikbaar in het Nederlands, Duits en Engels. De kosten van de productie worden gedeeld met het Havenkantoor, de grootste afnemer en verspreider. Ook bij het VVV-kantoor en de betrokken partners en partijen ligt deze folder.
- De centrumplattegrond (op een scheurblok) vindt nog steeds gretig aftrek. Deze wordt voor € 0,50 per stuk verkocht aan de VVV-balie. Bezoekers aan het VVV-kantoor die in een hotel of partneraccommodatie verblijven krijgen hem gratis. Tevens zijn de plattegronden verkrijgbaar bij het camper park N205 in Vijfhuizen.
- De *Haarlem Kust Zandvoort fietsplattegrond* is in een herdruk verschenen. Op deze kaart staan drie fietsroutes uitgestippeld in het Nederlands, Duits en Engels. Naast het gebied Zuid-Kennemerland staan ook alle knooppunten van IJmuiden tot en met de Bollenstreek op de kaart. Vooral in het fietsseizoen is deze uitgave een ‘hardloper’. Partners Landgoed Duin en Kruidberg en Zandvoort Marketing krijgen deze plattegrond tegen inkoopprijs. De verkoopprijs is € 2,50. Tevens verkrijgbaar bij Rent A Bike in de Lange Herenstraat.
- De wandelfolders *Verborgen Groen* (hofjes) en *Monumentaal Haarlem* in Nederlands, Duits en Engels blijven onverminderd populair.
- Andere thematische wandelbrochures zijn: Van *Bavo tot Bavo* (NL, DU en ENG), *Van Teylers naar Frans Hals* (NL en ENG), de *kinderspeurtocht Haarlems Zoekplaatje* (NL), *Haarlem in Vogelvlucht* (NL) en *Vlaams Accent* (NL).Verkoopprijs: € 0,50; te koop bij het VVV-kantoor. Het Frans Hals Hotel en Van der Valk hotel Haarlem krijgen op jaarbasis een stapel folders ter verspreiding aan hun gasten. Deze wandelfolders staan ook op de website visithaarlem.com en zijn daar te downloaden.
- In de gratis *museumfolder* (NL) staan alle veertien Haarlemse musea vermeld, gelardeerd met foto’s en tekst, openingstijden, locatie aanduiding op een plattegrondje, toegangsprijzen, telefoonnummer, e-mailadres en websitevermelding.
- Het *Gouden Straatjes boekje*, in Nederlands en Engels is een succesvolle uitgave. Hierin staan de winkelstraten genoemd waar vooral de leuke en aparte winkeltjes gevestigd zijn. Deze wordt verspreid via de VVV, partners en is te bekijken op de website.
- In 2019 zijn er diverse campagnefolders geproduceerd zoals *Haarlem Bloeit* (*Tulpomania wandeling* in NL en ENG), *Bloemenweekend* (NL en ENG), *Gastronomische Hoofdstad* (NL en ENG), *Open Monumenten Dag gidsje* (NL) en de *December is Feestmaand* folder (NL).

6. Campagnes, projecten en producten

Haarlem Bloeit

In maart/april 2019 werd een pilot gestart voor een overkoepelende collectieve marketing campagne voor *Haarlem Bloei*t! Het bekende *Tulpomania*-arrangement werd onderdeel van de campagne in plaats van de campagne zelf. Initiatieven vanuit de retail, de culturele sector en bedrijven werden in de campagne online en offline onder de aandacht gebracht. De *Tulpomania*-merchandise wordt nog steeds verkocht in het VVV-kantoor.

Na het succes van de overkoepelend collectieve marketing campagne zijn de campagnes die volgen gemeten met een 0-meting.

Haarlem Gastronomische hoofdstad - 6 maanden

Met de gemeentelijke subsidie voor een themajaar is de regionale horeca in de spotlights gezet met de campagne *Haarlem Gastronomische Hoofdstad*. Met het extra budget is de campagne landelijk uitgerold en het bereik vergroot.

Haarlem is in 2019-2020 dé gastronomische hoofdstad van Nederland. De stad biedt zowel haar bezoekers (nationaal als internationaal) als haar inwoners een unieke beleving als het gaat om gastronomie. Van sterrenrestaurants tot brasserieën en van bistro's tot grand-cafés. Bedenk het, en Haarlem heeft het. Hier mogen we in Haarlem best trots op zijn!

Haarlem Marketing verbindt binnen dit thema verschillende initiatieven vanuit de stad om zo naast de culturele bezoeker, ook de culinaire bezoeker te verleiden om een bezoek aan Haarlem te brengen. Overigens gaan deze bezoekers hand in hand, want ook de culturele bezoeker heeft oog voor de kunst van het koken en houdt van gastronomie.

In dit kader zijn in 2019 zes grote publieksevenementen georganiseerd. Twee landelijke- en één regionale outdoor campagne flights en twee persmomenten gehouden. Vijf welkomstborden op invalswegen en een v-frame bij station Spaarnwoude geplaatst. Daarnaast is SEO ingezet om zoveel mogelijk traffic naar visithaarlem.com te genereren. Van waaruit wordt doorgelinkt naar alle gastronomische evenementen die in de campagneperiode in Haarlem georganiseerd zijn. Deze evenementen worden via onze social kanalen aangejaagd. Haarlem Marketing heeft een flyer met alle gastronomische evenementen in de campagneperiode gemaakt en deze regionaal verspreid.

Deze inspanningen hebben geleid tot:

- 594.500 bezoekers aan de website tijdens de campagne
- € 208.000 online mediawaarde
- € 310.000 outdoor mediawaarde

December feestmaand - 1 maand

In de decembermaand gaven winkeliers, restaurants en culturele instellingen op eigen wijze invulling aan de campagne *December feestmaand*. Ze zorgden voor een sfeervolle uitstraling in de donkere wintertijden. Er waren prachtige tentoonstellingen, het kerstcircus, kerstmarkten, concerten, theatervoorstellingen, kinderactiviteiten, kerstsamenzang, kerstdiners en -brunches en extra koopavonden. Haarlem Marketing heeft ingezet op het neerzetten van Haarlem als dé decemberstad van Nederland, bij zowel inwoners als de regio en (inter)nationale bezoekers (aan Amsterdam).

In november en december is een branding campagne gehouden binnen het Haarlem Marketing-netwerk. SEO is ingezet om zoveel mogelijk traffic naar visithaarlem.com te genereren, van waaruit werd doorgelinkt naar alle decemberevenementen die in de campagneperiode in Haarlem georganiseerd werden. Deze evenementen werden via onze social media-kanalen aangejaagd. Haarlem Marketing heeft een (digitale) folder ontwikkeld met alle evenementen in de campagneperiode, deze is regionaal verspreid. Haarlem Marketing heeft hierin nauw samengewerkt met onze partners en de gemeente Haarlem.

Deze inspanningen hebben geleid tot:

- 21.573 online klikken op de website tijdens de campagne
- 89.279 online bereik
- Outdoor mediawaarde (niet gemeten door JC Decaux)

Gouden Straatjes

De campagne *De Gouden Straatjes* is ook in 2019 gecontinueerd. Wederom is gezorgd voor het vergroten van de herkenbaarheid op straat door speciale deurmatten en raamstickers. Ruim 15.000 exemplaren van het *Gouden Straatjesboekje* (in Nederlands en Engels) zijn uitgedeeld. De content campagne via de website, Instagram en Facebook zijn voortgezet. Het evenement *Shopping Night* versterkte het concept van de Gouden Straatjes en bood samenwerkingsmogelijkheden met retail, ondernemers en Haarlem Marketing.

Samenwerking met Metropoolregio Amsterdam (MRA) *Authentic Haarlem*

Ook de samenwerking met MRA heeft in 2019 zijn vruchten afgeworpen. De content over Haarlem doet het erg goed op de website iamsterdam.com. De pagina *Haarlem Top 10* is niet alleen de best bezochte Haarlempagina, maar ook de best bezochte pagina van alle *Amsterdam Area* pagina's. Deze pagina heeft ruim 144.000 pageviews behaald. Dit is een stijging van bijna 9 procent ten opzichte van 2018. Over de gehele website gezien, heeft Haarlem in 2019 7,4 procent meer pageviews behaald ten opzichte van 2018. Dit is een mooie stijging.

MRA heeft in 2019 tevens een influencer video over Haarlem op Facebook geplaatst. Deze video heeft het erg goed gedaan met een bereik van 173.000 personen. Daarnaast hebben de reguliere posts over Haarlem het in 2019 ook goed gedaan. Zo zijn er 587.000 weergaven gerealiseerd en heeft deze content 383.000 personen bereikt. De CTR (click-through-rate, ofwel doorklik ratio) voor deze posts is 2,37 procent. Dit is erg hoog in vergelijking met de gemiddelde CTR op Facebook van 0,87 procent. De content weet daarmee een groot aantal personen te bewegen om door te klikken naar de content op de website.

Open Monumentendagen

In opdracht van de gemeente organiseert Haarlem Marketing jaarlijks de *Open Monumentendagen*. In 2019 vielen deze dagen op zaterdag 14 en zondag 15 september. Het thema was *Plekken van Plezier*. *Hoe hebben mensen zich in de loop der eeuwen vermaakt en welke monumenten zijn daarvoor het decor of het podium geweest?* Net als voorgaande jaren werd in de Gravenzaal een informatiestand ingericht. Deze stand is voor het eerst volledig bemand door vrijwilligers van Anno Haarlem. Ook zijn er 6.000 programmaboekjes gedrukt. Tijdens de *Open Monumentendagen* waren ruim zestig monumentale panden geopend voor publiek. Bijzonder was dat bezoekers de unieke kans werd geboden om museum *het Dolhuys*, dat gesloten is vanwege een grote restauratie, te bezoeken.

Themajaar Rembrandt en de Gouden Eeuw

Het themajaar *Rembrandt en de Gouden Eeuw* heeft in 2019 zeker 1,3 miljoen internationale bezoekers naar Nederland getrokken. De grootste winst voor Haarlem is dat hierdoor ook kleinere steden en culturele instellingen in de internationale mediaspotlights zijn gekomen. Het *Rembrandt en de Gouden Eeuw themajaar* was zeer populair bij de internationale media. Zo'n honderd journalisten, waaronder van de New York Times, Le Monde en Le Figaro hebben kennisgemaakt met unieke tentoonstellingen rondom de rijke geschiedenis van Nederland in de Gouden Eeuw. In totaal heeft het themajaar ruim 10 miljoen euro aan mediawaarde gerealiseerd in duizend print-en online publicaties. Naast Amsterdam werd er aandacht besteed aan steden als Den Haag, Leiden, Leeuwarden, Delft en Haarlem.

Duurzaam toerisme - twee jaar

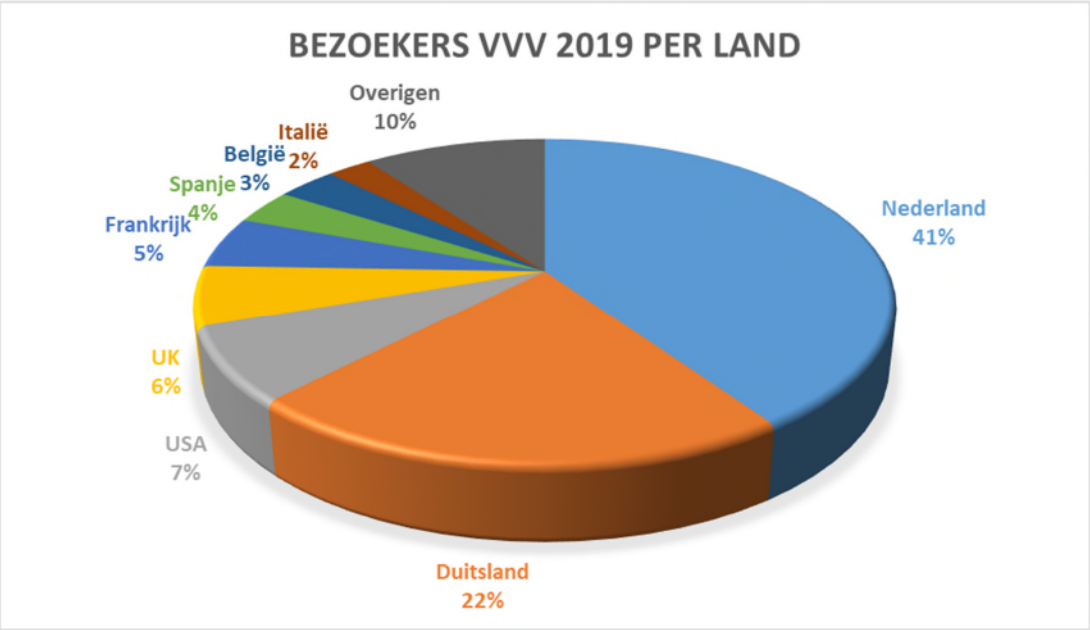
Duurzaam Toerisme biedt twee jaar een platform om losse projecten op te zetten voor Duurzaam Toerisme. De bijbehorende website, waarop initiatieven kunnen worden aangedragen is achter de schermen klaar om gelanceerd te worden. Het project is *on hold* gezet in verband met de uitbraak van het Corona-virus en gaan er mee verder zodra dit gepast is.

De gemeente heeft Haarlem Marketing een budget van 40.000 euro gegeven om deze campagne op te zetten. Op de planning staan in elk geval:

- het verzamelen van best practises rond duurzaam toerisme
- het afnemen van interviews bij toeristische partners
- een podium geven aan duurzame voorlopers in het Haarlemse toeristisch veld

7. VVV & Anno Haarlem

Net als in 2018 heeft het Haarlemse VVV-kantoor in 2019 een groot aantal bezoekers ontvangen. Dat waren er in 2019 maar liefst 153.604. Een stijging van bijna 8 procent. Ten opzichte van 2018. Deze bezoekers waren afkomstig uit meer dan 105 verschillende landen. Het overgrote deel, ruim 4 op de 10 bezoekers, kwam uit eigen land. Gevolgd door Duitsland, de USA, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Spanje, België en Italië.



Aan Anno Haarlem brachten voornamelijk Nederlanders een bezoek. Ruim 55 procent van de 21.078 bezoekers in 2019 kwam uit Nederland. Ook Anno Haarlem trok overigens aanzienlijk meer bezoekers dan het jaar ervoor. Waren dat er in 2018 nog 16.595, in 2019 wisten 21.078 mensen hun weg naar Anno te vinden. Dat is een stijging van maar liefst ruim 27 procent.

	2019	2018	2017
Bezoekers VVV	153.604	142.402	134.739
Bezoekers Anno Haarlem	21.078	16.595	0
Deelnemers stadswandelingen	9.305	8.845	9.785
Deelnemers arrangementen	4.952	5.077	5.187

8. 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, geeft informatie en zorgt ervoor dat opdrachtgevers de juiste accommodatie binnen Haarlem en omstreken vinden, van kleine vergaderingen tot grote congressen om zodoende het zakelijk bezoek te stimuleren aan de stad.

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

Het HCB heeft een extra subsidie van de gemeente ontvangen van 10.000 euro, waardoor meer middelen met internationale focus konden worden ingezet. Zo is de ITB-beurs in Berlijn bemand geweest met een stand, gedeeld met Zandvoort Marketing. Met een eigen look en feel werd Haarlem-Zandvoort gepromoot onder 160.000 internationale bezoekers https://www.itb-berlin.com/.

Famtrips

HCB stimuleert het zakelijke imago van de stad ook door FAM-trips (familiarisation-trips) te organiseren voor congresorganisatoren en eventmanagers, nieuwsbrieven en strategische samenwerkingen. Zo is bijvoorbeeld een gratis bericht verstuurd naar de 9.000 eventprofessionals in de database van de eventbranche om zakelijk Haarlem onder de aandacht te brengen. De FAM-trips hebben tot nu toe, naast de workshops aan partners van HCB, minimale kosten met zich meegebracht. Zodoende kunnen we een website investering doen in 2020. De website wordt dan ondergebracht bij een andere host, waardoor het mogelijk wordt om inzichten te krijgen in data, rapportages en analyses van de bezoekers van de website. Ook wordt de website heringericht zodat locaties er beter zichtbaar op worden en beter online vindbaar worden. De website wordt tevens sneller en dus klantvriendelijker voor de gebruiker.

EventSummit

Ook in 2019 heeft Haarlem Marketing deelgenomen aan de zakelijke beurs EventSummit. In de *Haarlem straat* werd Haarlem als bestemming voor zakelijke congressen en events gepromoot bij nationale opdrachtgevers. Deze beurs werd bezocht door circa 4.500 geïnteresseerden. Het Haarlem Convention Bureau vertegenwoordigde zakelijk Haarlem met tien stands met Haarlemse partners.

Partnernetwerk

Door middel van een LinkedIn-training en een netwerkinspiratiesessie zijn onze partners beter zichtbaar geworden voor de MICE-markt op LinkedIn. Dit soort kennissessies bieden de partners van HCB de gelegenheid om elkaar te ontmoeten. In onze speeddatesessies staat centraal dat toeristische toeleveranciers en locaties elkaar beter leren kennen.

2019 en verder

Onze inkomsten vanuit het bedrijfsleven zijn in 2019 niet veel verder toegenomen. De partnermarkt in HCB raakt verzadigd. Daarom is de aandacht uitgegaan naar behoud van Haarlem Marketing-partners in plaats van naar groei van het partnerbestand. Door grenzen aan de capaciteit van de organisatie en de budgettaire beperkingen zijn twee belangrijke investeringen niet gedaan. Doel is om op termijn de website van HCB te verbeteren zodat ze beter aansluit bij de wensen van de doelgroep.

HCB website

In totaal zijn er in 2019, 707 unieke bezoekers op de website van HCB geweest. In totaal zijn er 1.091 sessies geweest; dit zijn het aantal bezoekers in totaal inclusief terugkerende bezoekers. De website zou beter vindbaar en bezocht kunnen worden als ze anders wordt ingericht. Dit staat gepland voor 2020.

9. Organisatie

Haarlem Marketing is een stichting met een Raad van Toezicht die vijf keer per jaar bij elkaar komt.

Raad van Toezicht 2019

- Dhr. J. Wienen (voorzitter en remuneratiecommissie lid)
- 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)
- Dhr. P.N. van Sprang (afgetreden zomer 2019)

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 externe accountant gecontroleerde jaarrekeningen goed.

De rechtspositie en de bevoegdheden van de raad van toezicht zijn beschreven in de statuten van de stichtingen. Alle toezichtfuncties zijn onbezoldigd.

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.

Raad van Toezicht Haarlem Marketing per 1 januari 2020			
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

*) Treedt af omstreeks juni/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.

Commissies

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.

Samenstelling Raad van Toezicht

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.

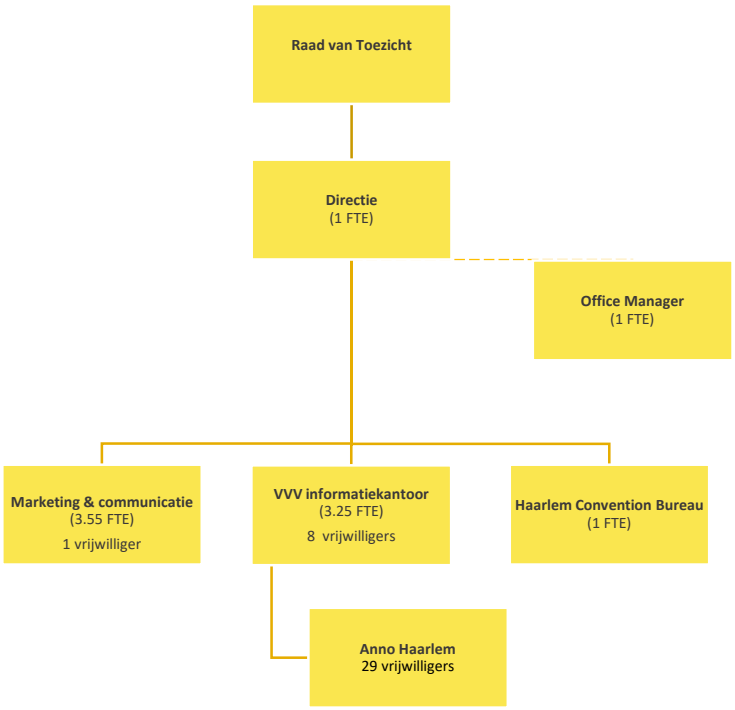
Expertise	Sectoren
• Financieel • Juridisch • Marketing & Sales • Personeel en Organisatie • Stedelijke ontwikkeling en Beleid	• Cultuur • Retail • Horeca en hotellerie • Zakelijke markt/MICE • Sport & beweging

Team

Haarlem Marketing draait op een klein team van 9,8 fte en 38 vrijwilligers. De vier afdelingen; VVV, Anno Haarlem, HCB en MarComm vallen rechtstreeks onder de directeur.

Personeelsformatie 2019 (eindstand 2018: 12,6 fte en 32 vrijwilligers)			
Q1:	Aantal Fte op 31 december 2018:	12,6	32 vrijwilligers VVV en Anno Haarlem
Q2:	Aantal Fte op 01 juli 2019	14,5	36 vrijwilligers VVV en Anno Haarlem
Q3:	Aantal fte op 1 oktober 2019:	9,8	39 vrijwilligers VVV en Anno Haarlem
Q4:	Aantal fte op 31 december 2019	9,8	38 vrijwilligers VVV en Anno Haarlem 3 stagiaires

Organogram



10. Toelichting op de jaarrekening

Inkomsten

De totale inkomsten in 2018 zijn beduidend hoger door de subsidie voor het jaar Haarlem Viert Cultuur (€164.500), welke éénmalig waren toegezegd, deze extra subsidie was in het kader van het cultuurjaar toegewezen.

De totale inkomsten in 2019 vallen circa € 7.500 lager uit dan aanvankelijk begroot. Oorzaak hiervoor is een lagere bijdrage vanuit het bedrijfsleven, minder ontvangen provisies en een daling van de balieverkopen. Extra inkomsten ontvingen we middels de boekingscentrale van de VVV (bemiddelingsbijdrage) en aanvullende opbrengsten van de arrangementen. De subsidies voor Haarlem Marketing zijn gelijk gebleven conform begroting.

Netto omzet

De netto omzet is € 7.500 minder dan begroot door:

- Bijdrage bedrijfsleven en ontvangen provisies -/- € 33.800
- Minder inkomsten van balieverkopen -/- € 5.761
- Minder omzet HCB -/- € 3.537
- Meer omzet bemiddelingsbijdrage en arrangementen + € 35.605

De kostprijs van de balieverkopen is lager omdat er minder is omgezet. Na aftrek van de kostprijs van de omzet komt het bruto resultaat over 2019 uit op € 952.000. Dit is € 3.000 hoger dan gebudgetteerd.

Kosten

Door intense focus is het gelukt om over de gehele linie nagenoeg alle kosten aanzienlijk te verlagen. Zo is er door minder uit te besteden en meer zelf uit te voeren € 56.866 minder uitgegeven aan promotiekosten. In z'n totaliteit zijn de kosten € 84.000 lager uitgevallen dan begroot.

De promotiekosten zijn fors lager uitgevallen door andere keuzes te maken. Bijvoorbeeld bij het opmaken van foldermaterialen, door herdruk van niet populaire producten stop te zetten en door werkzaamheden zoveel mogelijk door het eigen personeel uit te laten voeren, in plaats van uit te besteden aan derden.

Waar voorheen de website extern werd gevuld, externe inzet werd ingekocht op social kanalen, externe inhuur op SEA, wordt dit nu opgepakt door het eigen online team. Zo worden momenteel de kosten op promotie voor de korte termijn met 50.000 euro verminderd. Voor de langere termijn kost deze personeelsstructuur 39K meer om de kwaliteit te waarborgen.

Personele kosten

Hoewel we met het team meer zelf hebben gedaan en minder hebben uitbesteed, is in totaal € 17.750 minder aan personele kosten uitgegeven:

- - € 8.756 aan lonen en salarissen door lager uitgevallen ziekengeld
- - € 20.801 aan frictiekosten
- - € 5.946 overige personeelskosten
- + € 15.607 sociale lasten door toegenomen verzekeringspremies
- + € 2.146 pensioenpremies

Bedrijfskosten

Er is in totaal € 63.311 minder aan bedrijfskosten uitgegeven:

- - € 1.247 huisvesting
- - € 8.483 kantoorkosten o.a. door minder drukwerk en verzending (meer digitaal)
- - € 56.866 promotiekosten (verkoopkosten) door beperktere inkoop van diensten van derden
- + € 3.286 algemene kosten door tijdelijke toename administratiekosten

Netto Resultaat

Het positieve nettoresultaat van € 146.707 komt ten goede aan de algemene reserves en daarmee het compenseren van de verliezen van 2018.

Eigen vermogen

Het negatieve eigen vermogen van eind 2018 is in jaar 2019 aanzienlijk verbeterd. Naar verwachting zal dit eigen vermogen medio 2020 weer positief zijn. Mede door anders te managen (meer op de input) en een gedegen meerjarenbegroting (focus op de output) is de organisatie in staat geweest om binnen een jaar de negatieve situatie om te draaien en klaar te staan voor een nieuwe vorm van City marketing, één die verschuift van stadspromotie naar *destinatie management,* afgestemd op de toeristische koers en het onderzoek naar City marketing (Haarlem).

Verkorte begroting 2020

De begroting over 2020 gaat uit van een zware bezuiniging, met name op personele kosten. Dit tegen de achtergrond van de wens zo snel mogelijk het ontstane tekort op te lossen. De begroting 2020 is vanzelfsprekend gemaakt voor de COVID-19 crisis. Deze crisis heeft een enorme impact op Haarlem Marketing. De opzet om zoveel mogelijk bestaande producten in te zetten is niet meer bruikbaar. In de huidige crisis worden er andere producten en diensten gevraagd van Haarlem Marketing. Er is momenteel een toenemende behoefte aan stadspromotie, vanuit een andere invalshoek. Dat vraagt extra uitgaven, maar ondertussen staan bijdragen van partners onder druk door het wegvallen van hun eigen inkomsten. De realisatie in 2020 zal onder invloed van COVID-19 fors afwijken van de in november 2019 opgestelde begroting.

Baten		
Omzet	292.000	
Subsidie	646.593	
		938.593
Kostprijs van de omzet		61.000
Bruto omzetresultaat		877.593
Lasten		
Lonen en salarissen	419.500	
Sociale lasten	83.700	
Pensioenlasten	48.250	
Afschrijvingen	4.000	
Overige bedrijfskosten	280.150	
		835.600
Resultaat		41.993

JAARREKENING

1. BALANS PER 31 DECEMBER 2019

(na resultaatbestemming)

		31 december 2019		31 december 2018	
		€	€	€	€
ACTIVA					
VASTE ACTIVA					
Materiële vaste activa					
Inrichting en inventaris	1.)		5.956		7.011
VLOTTENDE ACTIVA					
Voorraden	2.)		8.083		7.947
Vorderingen	3.)				
Debiteuren		14.978		24.999	
Omzetbelasting		9.456		25.824	
Pensioenpremies		1		-	
Overige vorderingen en overlopende activa		1.002		26.740	
			25.437		77.563
Liquide middelen	4.)		126.440		104.295
			165.917		196.816

		31 december 2019		31 december 2018	
		€	€	€	€
PASSIVA					
EIGEN VERMOGEN	5.)				
Stichtingskapitaal		91		91	
Overige reserves		-8.894		-155.601	
			-8.803		-155.510
KORTLOPENDE SCHULDEN	6.)				
Schulden aan kredietinstellingen		14.707		-	
Crediteuren		51.693		123.227	
Loonheffing		16.085		17.959	
Pensioenlasten		-		720	
Overige schulden en overlopende passiva		92.235		210.420	
			174.720		352.326
			165.917		196.816

2. STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2019

		Jaarrekening 2019	Begroting 2019	Jaarrekening 2018
		€	€	€
Netto-omzet	7.)	966.387	973.880	1.153.849
Kostprijs van de omzet	8.)	-14.707	-25.181	-23.938
Bruto omzetresultaat		951.680	948.699	1.129.911
KOSTEN				
Lonen en salarissen	9.)	431.244	440.000	567.916
Sociale lasten	10.)	85.607	70.000	90.532
Pensioenlasten	11.)	45.346	43.200	50.814
Afschrijvingen	12.)	2.905	7.500	7.462
Overige bedrijfskosten	13.)	236.907	325.333	754.974
Som der bedrijfslasten		802.009	886.033	1.471.698
Bedrijfsresultaat		149.671	62.666	-341.787
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten		12	-	11
Rentelasten en soortelijke kosten		-2.977	-	-3.029
Financiële baten en lasten		-2.965	-	-3.018
RESULTAAT		146.707	62.666	-344.805

Het bestuur van de stichting stelt voor om het resultaat als volgt te bestemmen:

	2019
	€
Resultaat	146.707
Toevoeging aan de overige reserves	146.707

Vooruitlopend op de vaststelling van de jaarrekening 2019 is dit voorstel reeds in de jaarrekening verwerkt.

3. KASSTROOMOVERZICHT 2019

(het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode)

	2019		2018	
	€	€	€	€
Kasstroom uit operationele activiteiten:				
Bedrijfsresultaat	149.671		-341.786	
Aanpassingen voor:				
Afschrijvingen	2.905		7.462	
Mutatie in het werkkapitaal:				
Mutatie vorderingen	52.126		-21.946	
Mutatie voorraden	-136		12.498	
Mutatie kortlopende schulden (excl. aflossingsverplichting)	-177.609		220.588	
		26.959		-123.184
Rentelasten		-2.965		-3.018
Kasstroom uit operationele activiteiten		23.994		-126.202
Kasstroom uit investeringsactiviteiten				
Investeringen in materiële vaste activa		-1.850		-1.398
Mutatie geldmiddelen		22.144		-127.600
Samenstelling geldmiddelen:				
Liquide middelen per 1 januari		104.296		231.896
Mutatie geldmiddelen		22.144		-127.600
Liquide middelen per 31 december		126.440		104.296

4. GRONDSLAGEN VOOR WAARDERING EN RESULTAATBEPALING

Algemeen
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.
Winsten worden toegerekend aan de periode waarin ze zijn gerealiseerd. Verliezen worden verantwoord in het jaar waarin ze voorzienbaar zijn.

Activiteiten
De activiteiten van Stichting Haarlem Marketing bestaan voornamelijk uit:

- Informatieverstrekking op het gebied van toerisme en reserveringsbureaus
- Door middel van promotie en productvorming het zakelijk en toeristisch gebruik van de stad Haarlem vergroten

Gebeurtenissen na balansdatum
De gebeurtenissen na balansdatum als gevolg van het coronavirus COVID-19 zoals vermeld in de jaarverslaggeving, zijn een (voor zover mogelijk) adequate uiteenzetting van de huidige omstandigheden en onzekerheden waarin de organisatie verkeert. Op het moment van het opmaken van de jaarrekening is er, naar de beste inschatting en alle feiten en omstandigheden in ogenschouw nemend, geen sprake van een ernstige onzekerheid van de continuïteit van onze organisatie en derhalve ook niet van onontkoombare discontinuïteit.
Op basis van de huidige omstandigheden en stand van zaken van de overheidsmaatregelen is op dit moment geen reden om aan de positieve continuïteitsveronderstelling te twijfelen. De in de jaarrekening gehanteerde grondslagen voor waardering en resultaatbepaling dienen gebaseerd te worden op de veronderstelling van continuïteit van de stichting.

Algemene grondslagen voor de opstelling van de jaarrekening
De jaarrekening is opgesteld volgens de in Nederland algemeen aanvaardbare grondslagen voor de financiële verslaggeving en RJk C1.

Grondslagen voor de waardering van activa en passiva

Materiële vaste activa
De materiële vaste activa worden gewaardeerd op verkrijgingsprijs, verminderd met de cumulatieve afschrijvingen en indien van toepassing met bijzondere waardeverminderingen. De afschrijvingen worden gebaseerd op de geschatte economische levensduur en worden berekend op basis van een vast percentage van de verkrijgingsprijs, rekening houdend met een eventuele residuwaarde. Er wordt afgeschreven vanaf het moment van ingebruikneming. Op terreinen wordt niet afgeschreven.

Voorraden
De voorraden handelsvoorraden worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs dan wel lagere marktwaarde voor zover nodig onder aftrek van een voorziening voor incourantheid.

Vorderingen en overlopende activa
De vorderingen worden bij eerste verwerking opgenomen tegen de reële waarde en vervolgens gewaardeerd tegen de geamortiseerde kostprijs. De reële waarde en geamortiseerde kostprijs zijn gelijk aan de nominale waarde. Noodzakelijk geachte voorzieningen voor het risico van oninbaarheid worden in mindering gebracht. Deze voorzieningen worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vorderingen.

Liquide middelen
De liquide middelen worden gewaardeerd tegen de nominale waarde en staan, voor zover niet anders vermeld, ter vrije beschikking van de onderneming.

Schulden
Schulden worden gewaardeerd tegen nominale waarde tenzij anders is bepaald.

Grondslagen voor resultaatbepaling

Algemeen
Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen de opbrengstwaarde van de geleverde prestaties en verrichte diensten enerzijds, en anderzijds de kosten 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 goederen zijn geleverd c.q. 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 kosten. Hieronder is voorts begrepen een mutatie in de afwaardering wegens incourantheid van de voorraden.

Subsidies en bijdragen
De subsidies en bijdragen worden ten gunste van de staat van baten en lasten gebracht in het jaar ten laste waarvan de gesubsidieerde lasten komen, dan wel in het jaar waarvan de lasten komen waarvoor de bijdragen zijn toegezegd.

Afschrijvingen
De afschrijvingen op de materiële vaste activa zijn berekend door middel van vaste percentages van de aanschaffingswaarde, op basis van de verwachte economische levensduur. Boekwinsten en -verliezen bij verkoop van materiële vaste activa zijn begrepen onder de afschrijvingen, boekwinsten echter alleen voor zover de boekwinsten niet in mindering zijn gebracht op vervangende investeringen.

Financieel resultaat
De rentebaten en -lasten betreffen de op de verslagperiode betrekking hebbende renteopbrengsten en -lasten van uitgegeven en ontvangen leningen.

Belastingen
De stichting is niet belastingplichtig voor de vennootschapsbelasting.

Grondslagen voor de opstelling van het kasstroomoverzicht
Het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode.

WNT-verantwoording 2019 Stichting Haarlem Marketing

De WNT is van toepassing op Stichting Haarlem Marketing. Het voor Stichting Haarlem Marketing toepasselijke bezoldigingsmaximum is in 2019 € 194.000 (algemeen bezoldigingsmaximum).

1. Bezoldiging topfunctionarissen

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

bedragen x € 1	**A.M. Hogenboom**
Functiegegevens[5]	Directeur/bestuurder
Aanvang[6] en einde functievervulling in 2019	01/05-31-12
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte)[7]	1,0
Dienstbetrekking?[8]	ja
Bezoldiging[9]	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	48.960
Beloningen betaalbaar op termijn	6.898
Subtotaal	*55.858*
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum[10]	194.000
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag[11]	N.v.t.
Totale bezoldiging	55.858
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 2018[14]	
bedragen x € 1	W.J.S. Brasser
Functiegegevens[5]	Directeur/bestuurder
Aanvang[6] en einde functievervulling in 2018	01/01-31/12
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte)[7]	1,0
Dienstbetrekking?[8]	ja
Bezoldiging[9]	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	76.949
Beloningen betaalbaar op termijn	10.155
Subtotaal	*87.104*
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum[10]	189.000
Totale bezoldiging	87.104

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

bedragen x € 1	**A.N. Perlin**	
Functiegegevens[3]	directeur	
Kalenderjaar[4]	**2019**	**2018**
Periode functievervulling in het kalenderjaar (aanvang – einde)	01/01-30-04	1/11-31-12
Aantal kalendermaanden functievervulling in het kalenderjaar[5]	4	2
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum		
Maximum uurtarief in het kalenderjaar[6]	€ 187	€ 182
Maxima op basis van de normbedragen per maand[7]	25.900	
Individueel toepasselijke maximum gehele periode kalendermaand 1 t/m 12[8]	103.600	
Bezoldiging		
Werkelijk uurtarief lager dan het (gemiddeld) maximum uurtarief?[9]	Ja	
Bezoldiging in de betreffende periode	40.000	16.000
Totale bezoldiging gehele periode kalendermaand 1 t/m 12[10]	40.000	
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag[11]	N.v.t.	
Totale bezoldiging, exclusief BTW	**40.000**	
Reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan[12]	N.v.t.	
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling[13]	N.v.t.	

1d. Topfunctionarissen met een bezoldiging van € 1.700 of minder.

NAAM TOPFUNCTIONARIS	**FUNCTIE**
J. Wienen	Voorzitter Raad van Toezicht
J.Y.F. Feenstra	Lid RvT
P.W.M. Rutten	Lid RvT
N.P. Picaer	Lid RvT
T.S.M. Van Schie	Lid RvT

2. *Uitkeringen wegens beëindiging dienstverband aan topfunctionarissen met of zonder dienstbetrekking*

bedragen x € 1	**W.J.S. Brasser**
Functiegegevens[3]	directeur
Functie bij beëindiging dienstverband:	Directeur
Kalenderjaar[4]	**2019**
Overeengekomen uitkering wegens beëindiging dienstverband	€ 70.000

5. TOELICHTING OP DE BALANS PER 31 DECEMBER 2019

ACTIVA

VASTE ACTIVA

Materiële vaste activa 1.)	Boekwaarde 01-01-2019	Investeringen 2019	Afschrijvingen 2019	Boekwaarde 31-12-2019
	€	€	€	€
Inrichting en inventaris	7.011	1.850	-2.905	5.956

	Oorspronkelijke aanschafwaarde	Cumulatieve afschrijvingen	Boekwaarde 31-12-2018
	€	€	€
Inrichting en inventaris	15.971	-10.015	5.956

Afschrijvingspercentages
De gehanteerde afschrijvingspercentages luiden als volgt:

Inrichting en inventaris	20%

VLOTTENDE ACTIVA

Voorraden 2.)	31-12-2019	31-12-2018
De specificatie luidt als volgt:	€	€
Drukwerk	7.009	3.304
Souvenirs	834	4.454
Overige voorraden	240	189
	8.083	7.947

		31-12-2019	31-12-2018
		€	€
Vorderingen	3.)		
Debiteuren			
De specificatie luidt als volgt:			
Debiteuren		18.778	28.994
Voorziening dubieuze debiteuren		-3.800	-3.995
		14.978	24.999
Omzetbelasting			
De specificatie luidt als volgt:			
Aangifte december		6.299	25.824
Aangifte november		2.399	
Teveel afgedragen over 2019		758	-
		9.456	25.824
Overige vorderingen en overlopende activa			
De specificatie luidt als volgt:			
Bankrente		12	11
Ontvangen ziekengelduitkeringen		-	7.731
Contributies en abonnementen		-	501
Waarborgsommen		990	990
City cards		-	6.745
Nog te verzilveren bonnen		-	31
Bemiddelingsbijdrage/boekingscentrale		-	8.369
Vooruitbetaalde huur		-	2.044
Online media		-	45
Provisie geschenkbonnen		-	273
		1.002	26.740
Liquide middelen	4.)		
De specificatie luidt als volgt:			
Kassen		1.300	3.739
Rabobank, rekening-courant		-	100.556
Rabobank, bedrijfsspaarrekeningen		123.011	-
Rabobank, bedrijfsspaarrekeningen		2.129	-
		126.440	104.295

PASSIVA

EIGEN VERMOGEN	5.)		
		2019	2018
Overige reserves		€	€
Het verloop is als volgt:			
Stand per 1 januari		-155.601	189.204
Resultaatbestemming boekjaar		146.707	-344.805
Stand per 31 december		-8.894	-155.601

KORTLOPENDE SCHULDEN	6.)	31-12-2019	31-12-2018
Schulden aan kredietinstellingen			
Rabobank, rekening-courant		14.707	-
Loonheffing			
Aangifte december		16.085	17.959

Overige schulden en overlopende passiva
De specificatie luidt als volgt:

Reservering vakantiegeld	17.857	21.913
Reservering vakantiedagen	8.884	28.099
Accountants- en administratiekosten	4.000	7.000
Bankrente en -kosten	681	829
Netto salarissen	1.149	2.186
Ontslagvergoeding	-	70.000
Nog te betalen geschenkbonnen e.d.	21.079	61.256
Premie ziekteverzuimverzekering	-	2.047
Reis- en hotelkosten	-	46
Vooruitontvangen subsidies	38.585	-
Outplacementkosten	-	7.500
Toeristisch product	-	14
MICE Haarlem	-	4.725
Compagnie	-	2.800
Kostprijs balieverkopen	-	2.004
	92.235	210.420

NIET IN DE BALANS OPGENOMEN VERPICHTINGEN

Huurverplichtingen onroerende zaken
Door de stichting is een huurovereenkomst afgesloten ten behoeve van de bedrijfsruimte aan de Grote Markt 2 A te Haarlem. De overeenkomst is aangegaan voor de duur van 5 jaar met ingang van 15 november 2013.
Na het verstrijken van deze periode wordt de periode met 5 jaar verlengd. Na het verstrijken van de tweede termijn wordt de overeenkomst voortgezet voor onbepaalde tijd.
De jaarlijkse huurverplichting bedraagt € 24.859. De jaarlijkse verplichting inzake de servicekosten bedraagt € 3.000.

6. TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2019

		Jaarrekening 2019	Begroting 2019	Jaarrekening 2018
		€	€	€
Netto omzet	7.)			
Omzet balieverkopen		43.614	49.375	51.507
Ontvangen provisies		14.045	18.750	19.376
Bemiddelingsbijdrage - toneel etc. (provisie)		22.504	7.000	7.953
Arrangementen		35.101	15.000	14.241
Sponsoring bedrijfsleven		47.205	76.300	69.141
Omzet HCB		22.325	25.862	20.863
Opbrengst verkopen		184.794	192.287	183.080
Subsidie gemeente Haarlem		562.593	562.593	547.269
Bijdrage uit het ondernemersfonds		100.000	100.000	100.000
Subsidie Monumentendagen		9.000	9.000	9.000
Subsidie HCB		40.000	40.000	30.000
Subsidie Haarlem Cultuurstad		-	-	164.500
Subsidie Anno Haarlem		25.000	25.000	10.000
Subsidie Themajaar		45.000	45.000	-
Subsidie MRA		-	-	110.000
Totaal subsidies		781.593	781.593	970.769
Totaal opbrengsten		966.387	973.880	1.153.849

Subsidie Gemeente Haarlem

De subsidie van de Gemeente Haarlem heeft een structureel karakter.
Op de subsidieverlening zijn de bepalingen uit de geldende Algemene Subsidie Verordening (ASV) van de gemeente Haarlem en de Algemene wet bestuursrecht (Awb) van toepassing.

		Jaarrekening 2019	Begroting 2019	Jaarrekening 2018
		€	€	€
Kostprijs van de omzet	8.)			
Kostprijs balieverkopen		14.707	25.181	23.938
Lonen en salarissen	9.)			
Bruto salarissen		389.206	357.500	443.611
Reservering vakantiedagen/-geld		11.914	42.500	51.367
Inhuur personeel		40.000	40.000	16.000
Reorganisatiekosten		-	-	70.000
Ontvangen ziekengelden		-9.875	-	-18.181
Subtotaal lonen en salarissen		431.244	440.000	562.797
Kosten t.b.v. promotiewerkzaamheden				-25.914
Gedetacheerd personeel		-	-	31.033
Doorbelaste personeelskosten		-	-	-
		431.244	440.000	567.916
Sociale lasten	10.)			
Sociale lasten bedrijfsvereniging		47.674	39.680	52.768
Premie ziekteverzuimverzekering		10.909	8.000	8.097
Werkgeversbijdrage zorgverzekering		27.024	22.320	29.666
		85.607	70.000	90.532
Pensioenlasten	11.)			
Pensioenpremies		45.346	43.200	50.814

De pensioenregeling betreft een salaris-diensttijdregeling.
Voor ieder deelnemingsjaar is een ouderdomspensioen van 1,75% van de pensioengrondslag toegekend.
Het jaarlijks partnerpensioen bedraagt 70% van het ouderdomspensioen.
De afdracht aan het pensioenfonds bedraagt 25% van de pensioengrondslag. De verdeling van de pensioen-premie is 1/3 werknemer, 2/3 werkgever.

Personeelsleden

Bij de stichting waren in het verslagjaar gemiddeld 11,3 personeelsleden werkzaam (2016: 12,6).

Onderverdeeld naar functie:	2019	2018
Directie	1,0	1,0
Administratie	1,0	0,0
Overig (promotie e.d.)	9,3	11,6
	11,3	12,6

		Jaarrekening 2019	Begroting 2019	Jaarrekening 2018
		€	€	€
Afschrijvingen	12.)			
Afschrijvingen verbouwingen		-	5.100	4.698
Afschrijvingen inrichting en inventaris		2.905	2.400	2.764
		2.905	7.500	7.462
Overige bedrijfskosten	13.)			
Overige personeelskosten		9.154	15.100	27.067
Huisvestingskosten		27.253	28.500	27.639
Kantoorkosten		36.517	45.000	48.403
Verkoopkosten		138.426	193.483	573.911
Algemene kosten		46.358	43.250	77.956
Incidentele baten en lasten		-20.801	-	-
		236.907	325.333	754.974
Overige personeelskosten				
Reiskostenvergoedingen		7.528	9.500	7.617
Onkostenvergoedingen		-	-	90
Kantinekosten		13	250	248
Opleidingskosten		191	2.000	13.639
Kosten arbodienst		1.522	250	2.037
Wervingskosten personeel		-	-	1.476
Overige personeelskosten		-100	3.100	1.960
		9.154	15.100	27.067
Huisvestingskosten				
Huur		24.693	25.000	24.168
Vaste lasten		-440	500	471
Overige huisvestingskosten		3.000	3.000	3.000
		27.253	28.500	27.639
Kantoorkosten				
Kantoorbenodigdheden		419	1.000	2.077
Drukwerk		741	2.750	3.111
Automatiseringskosten		18.579	23.000	23.050
Communicatiekosten		8.230	6.600	7.649
Porti		286	3.500	3.633
Contributies, abonnementen		8.262	5.500	8.748
Vakliteratuur		-	150	-
Onvoorzien		-	2.500	134
		36.517	45.000	48.403

	Jaarrekening 2019	Begroting 2019	Jaarrekening 2018
	€	€	€
Verkoopkosten			
Reclame-, advertentie- en promotiekosten	5.618	12.000	9.020
Kosten bloemenmeisjes	-417	2.000	7.989
Beurskosten en presentaties	4.885	9.000	24.881
Mutatie voorziening dubieuze debiteuren	-195	-	1.639
Cultuur en musea	1.371	4.000	24.600
Winkelen	2.507	14.453	22.194
Toeristisch product	22.973	30.500	23.400
Online media	34.906	25.000	28.411
Beeldmerkcampagne	798	20.000	3.343
Offline media	12.285	8.530	12.608
Evenementen	19.485	-	70
Netwerkbijeenkomsten	-236	14.000	9.223
Merchandise en relatiegeschenken	1.605	2.500	6.481
Kosten pers	-	10.000	
Film/Fotografie	2.180	4.000	7.584
Kosten HCB	14.634	30.000	52.211
Kosten Haarlem Cultuurstad	11.093	-	221.893
Kosten Anno Haarlem	4.933	7.500	8.365
Kosten MRA	-	-	110.000
	138.426	193.483	573.911
Algemene kosten			
Accountantskosten	4.000	4.225	4.225
Administratiekosten	22.311	10.775	25.790
Advieskosten	2.700	2.000	25.190
Bestuurskosten	3.593	-	-
Verzekeringen	2.704	5.000	7.021
Huur inventaris	3.568	5.000	4.064
Onderhoud inventaris	296	500	364
Kleine aanschaffingen	568	1.000	1.367
Representatiekosten	5.231	5.000	9.201
Vrachtkosten	142	250	257
Overige verkoopkosten	2.278	750	1.258
Overige algemene kosten	-1.036	1.250	-781
Onvoorzien	-	7.500	-
	46.358	43.250	77.956
Incidentele baten en lasten			
Vrijval onvoorziene uitgaven	-13.301	-	-
Vrijval gereserveerde outplacementskosten	-7.500	-	-
	-20.801	-	-
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten			
Ontvangen bankrente	12	-	11
Rentelasten en soortgelijke kosten			
Bankrente en -kosten	2.947	-	3.029
Rente belastingdienst	30	-	-
	2.977	-	3.029

14. BESTEMMING VAN HET RESULTAAT

De directie stelt voor om het resultaat over 2019 als volgt te bestemmen:

	2019
	€
Toevoeging aan de overige reserves	146.707

Gebeurtenissen na balansdatum
Er zijn geen gebeurtenissen na balansdatum bekend met belangrijke financiële gevolgen voor de stichting.

OVERIGE GEGEVENS

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan: de directie en de raad van toezicht van Stichting Haarlem Marketing

A. Verklaring over de in het jaarrapport opgenomen jaarrekening 2019

Ons oordeel

Wij hebben de jaarrekening 2019 van Stichting Haarlem Marketing te Haarlem gecontroleerd. Naar ons oordeel geeft de in dit jaarrapport opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting Haarlem Marketing op 31 december 2019 en van het resultaat over de periode 2019 in overeenstemming met de Richtlijnen voor de jaarverslaggeving (kleine rechtspersonen) C1 "kleine organisaties zonder winststreven" en van de financiële rechtmatigheid in overeenstemming met de Algemene Subsidieverordening van de gemeente Haarlem.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de balans per 31 december 2019;
2. de staat van baten en lasten over 2019; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden en het controleprotocol WNT 2019 vallen, alsmede de Algemene subsidieverordening van de gemeente Haarlem. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

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.

Benadrukking van belangrijke gebeurtenis na balansdatum

Het Coronavirus heeft ook invloed op Stichting Haarlem Marketing. In het jaarverslag en op pagina 32 van de jaarrekening is door de directie toegelicht wat de impact van het virus op Stichting Haarlem Marketing reeds is geweest en met wat voor impact zij verder nog rekening houdt. Ook is toegelicht welke maatregelen al genomen zijn en welke maatregelen de directie voornemens is nog te nemen.

Uit de toelichting blijkt ook dat er nog steeds onzekerheden blijven bestaan. De directie geeft daarbij aan dat hierbij geen sprake is van onzekerheid met betrekking tot de continuïteit van de stichting. Wij hebben de uiteenzetting van de situatie en de hierbij behorende onzekerheden beoordeeld en zijn van mening dat dit gegeven de situatie een adequate toelichting is. Doordat er onzekerheid is over wat de uiteindelijke economische impact van het Coronavirus zal zijn, spreekt er ook onzekerheid uit deze toelichting.

Op grond van de door ons uitgevoerde werkzaamheden en de verkregen controle-informatie zijn wij van mening dat, rekening houdend met de onzekerheden die er op het moment van afgifte van deze controleverklaring zijn, de stichting de situatie in haar jaarrekening goed toelicht en haar jaarrekening terecht opmaakt op basis van continuïteit in lijn met het verslaggevingsstelsel.

Rekening houdend met deze situatie hebben wij - in lijn met de controlestandaarden - een goedkeurend oordeel over de jaarrekening verstrekt in deze controleverklaring.

Naleving anticumulatiebepaling WNT niet gecontroleerd
In overeenstemming met het Controleprotocol WNT 2019 hebben wij de anticumulatie-bepaling, 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 topfunctionarissen vanwege eventuele dienstbetrekkingen als leidinggevende topfunctionaris bij andere WNT-plichtige instellingen, alsmede of de in dit kader vereiste toelichting juist en volledig is.

B. Verklaring over de in het jaarrapport opgenomen andere informatie

Naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij, omvat het jaarrapport andere informatie, die bestaat uit:

- het bestuursverslag;
- 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;
- alle informatie bevat die op grond van de Richtlijnen voor de jaarverslaggeving (kleine rechtspersonen) C1 "kleine organisaties zonder winststreven" vereist is.

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

Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in de Richtlijnen voor de jaarverslaggeving (kleine rechtspersonen) C1 "kleine organisaties zonder winststreven" en de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening.

Het bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van het bestuursverslag en de overige gegevens in overeenstemming met de Richtlijnen voor de jaarverslaggeving (kleine rechtspersonen) 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 Richtlijnen voor de jaarverslaggeving (kleine rechtspersonen) C1 "kleine organisaties zonder winststreven" en verantwoordelijk voor de financiële rechtmatigheid hiervan in overeenstemming met de Algemene subsidieverordening van de gemeente Haarlem. 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 onderneming 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 vennootschap te liquideren of de bedrijfsactiviteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is.

Het bestuur moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de onderneming haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten, toelichten in de jaarrekening.

Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening

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 2019, 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 onderneming haar bedrijfsactiviteiten 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 de governance belaste personen onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen, waaronder eventuele significante tekortkomingen in de interne beheersing.

ZOETERMEER, 3 juni 2020

Astrium Accountants B.V.

Was getekend,

M.G.M. Vink RA