

2. Besluitpunten college

Het college van burgemeester en wethouders besluit

1. De subsidie 2019 aan Stichting Haarlem Marketing vast te stellen op € 681.593. Dit bedrag is inclusief de incidentele projectsubsidies in 2019.

3. Beoogd resultaat

De vaststelling van de in 2019 aan Haarlem Marketing verleende subsidie.

4. Argumenten

1. Het besluit past binnen het ingezet beleid

De subsidie aan Haarlem Marketing past binnen de doelen van de gemeentelijke begroting, Programma 4.2 Economie, toerisme en cultuur. De gemeente en Haarlem Marketing zijn meerjarenafspraken overeengekomen voor de periode 2017-2020.

2. De koers richting een structureel financieel gezonde organisatie is ingezet

In 2018 was de financiële situatie van Haarlem Marketing ernstig verslechterd.

In het jaarverslag 2019 maakt Haarlem Marketing duidelijk dat de koers in 2019 is ingezet richting een gezonde organisatie. Door de focus in 2019 op kostenbeheersing te leggen is het gelukt om over de gehele linie nagenoeg de kosten aanzienlijk te verlagen. De promotiekosten zijn fors lager uitgevallen door andere keuzes te maken, bijvoorbeeld door bestaand promotiemateriaal opnieuw in te zetten, herdruk van niet-populaire producten stop te zetten en door werkzaamheden zoveel mogelijk door eigen personeel uit te laten voeren in plaats van uit te besteden aan derden.

Genoemde maatregelen hebben eind 2019 weliswaar geleid tot een financieel herstel, maar dat betekent niet dat de positie van Haarlem Marketing daarmee structureel weer gezond is. De stichting kan tegenslagen nog onvoldoende opvangen en noodzakelijke investeringen in de digitale infrastructuur zijn uitgesteld. De korte termijn maatregelen op het gebied van personeel staan niet borg voor de benodigde kwaliteit van dienstverlening door Haarlem Marketing op langere termijn.

3. Jaarrekening 2019 toont een positief resultaat en het negatief eigen vermogen is teruggebracht tot bijna nihil

Haarlem Marketing heeft in 2019 een positief resultaat bereikt door flink op de kosten te besparen. Het boekjaar 2019 wordt afgesloten met een positief resultaat van €147.000 dat wordt toegevoegd aan het eigen vermogen dat daarmee uitkomt op - € 9.000 negatief (2018: - €156.000 negatief)

Uit de risicoclassificatie van de gemeente Haarlem van afgelopen jaar komt een score van 26,26. Bij een score van meer dan 25 is sprake van verhoogd toezicht, een lagere score leidt tot normaal toezicht. Op basis van het jaarrekening resultaat 2019 verwachten wij een verbetering.



4. De afgesproken activiteiten zijn uitgevoerd

Zo zijn activiteiten ontplooid richting de doelgroepen bezoekers, bewoners en (toeristisch-recreatief) bedrijfsleven en worden campagnes beter gemonitord. Haarlem Marketing heeft een taak in het bewaken van de reputatie van Haarlem als aantrekkelijke stad op het gebied van cultuur, horeca, winkelen en ligging. Dit gebeurt o.a. door het organiseren van persreizen. Uit het in 2018 gehouden Imago-onderzoek blijkt dat Haarlem heel positief wordt beoordeeld, juist ook op het gebied van het genoemde aanbod.

Promotie en marketing

De marketinginspanningen van Haarlem Marketing waren in 2019 met name gericht op de stad Haarlem en de regio. Binnen de eigen kanalen van de website, social media, MUPI's en welkomstborden, met eigen drukwerk en (beperkte) inkoop van media is aandacht gegeven aan het aanbod in Haarlem, ook via campagnes als De Gouden Straatjes, Haarlem Bloeit! en de December Feestmaand. Daarnaast is voor internationale bezoekers aangesloten bij campagnes van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Amsterdam & partners.

VVV-dienstverlening

De VVV op de Grote Markt heeft een belangrijke taak in het informeren van bewoners en bezoekers in het stadhuis van Haarlem. Het afgelopen jaar wisten 154.000 geïnteresseerden hun weg naar de VVV te vinden, een stijging van bijna 8% ten opzichte van 2018.

Haarlem Convention Bureau

Het Haarlem Convention Bureau is sinds 2017 de verbindende schakel tussen ondernemers, bedrijven en eventlocaties voor de zakelijke markt. Het bureau adviseert aan nationale en internationale eventplanners, geeft informatie en zorgt ervoor dat opdrachtgevers de juiste accommodatie binnen Haarlem en omstreken vinden. In 2019 is een FAM-trip georganiseerd en is deelgenomen aan een beurs om het aanbod in Haarlem onder de aandacht te brengen van eventplanners en -organisaties.

Samenwerken met ondernemers en instellingen

Haarlem Marketing neemt deel aan verschillende overleggen binnen Haarlem en in de regio/provincie, werkt samen met partijen en deelt specifieke kennis over trends en ontwikkelingen. Haarlem Marketing organiseert partnerbijeenkomsten en geeft een nieuwsbrief uit.

6. De gesubsidieerde projecten zijn volgens afspraak uitgevoerd

Naast de basissubsidie ontvangt Haarlem Marketing (vaste) projectsubsidies.

- *Anno Haarlem* (€ 25.000) trekt vanaf de opening in 2018 steeds meer bezoekers uit binnen- en buitenland. Het aantal bezoekers van Anno Haarlem steeg in 2019 met maar liefst 27 procent van ruim 16.000 naar ruim 21.000.
- Tijdens de *Open Monumentendagen* (€ 9.000) waren ruim zestig monumentale panden geopend voor publiek.
- *Haarlem Convention Bureau* (€ 40.000): zie eerdere omschrijving bij punt 5.
- *Een eenmalige bijdrage* (€45.000) is in 2019 verstrekt voor de campagnes Gastronomische Hoofdstad en Rembrandt en de Gouden Eeuw.

7. Haarlem Marketing zet stappen op het gebied van Social Return On Investment

In 2019 heeft Haarlem Marketing verschillende inspanningen gedaan om aan de Social Return on Investment-opgave te voldoen. Haarlem Marketing realiseerde onder andere een aantal stageplaatsen voor studenten in het kader van hun studie. Hun inzet heeft in 2019 bijgedragen aan de continuïteit van de dienstverlening van Haarlem Marketing in 2019. Voor de schoonmaak van het kantoor en VVV wordt Paswerk ingezet.

5. Risico's en kanttekeningen

De financiële positie van Haarlem Marketing is weliswaar kwetsbaar, maar de situatie verbetert. Voorlopig heeft Haarlem Marketing komende jaren nog onvoldoende weerstandsvermogen om eventuele onverwachte financiële tegenvallers zelf op te kunnen vangen. Dit feit is voor Haarlem Marketing momenteel een risico en heeft dan ook aandacht van de gemeente. De gemeente heeft in het kader van het verhoogd financieel toezicht viermaal per jaar een gesprek met HM over bedrijfsvoering, aan de hand van de kwartaalrapportages. Op bestuurlijk niveau wordt er tweemaal per jaar met elkaar gesproken.

In 2020 vindt op verzoek van de raad onderzoek plaats naar het functioneren van Haarlem Marketing. In het onderzoek wordt een brede definitie van citymarketing gehanteerd. De resultaten van het eerste deel van het onderzoek zijn vlak na het zomerreces bekend. Het tweede deel van het onderzoek is pas na vaststelling van de nieuwe Toeristische Koers.

6. Uitvoering

De subsidies zijn in 2019 volledig besteed. Haarlem Marketing wordt over de vaststelling van de subsidies schriftelijk geïnformeerd.

7. Bijlage

1. Jaarrekening en controleverklaring 2019