



Onderwerp Aanvullende vragen onderzoek Haarlem Marketing		
Nummer	2020/317781	Datum college: 4 mei 2020
Portefeuillehouder	Wienen, J.	
Programma/beleidsveld	4.2 Economie, toerisme en cultuur	
Afdeling	ECDW	
Auteur	A.M. Dees	
Telefoonnummer	023-5113294	
Email	adees@haarlem.nl	
Bestemd voor:	commissie Bestuur	
Bijlagen	-	
<p>Betreft: Beantwoording vragen naar oplossen negatief eigen vermogen Haarlem Marketing</p> <p>Geachte leden van de commissie Bestuur,</p> <p>De commissie Bestuur heeft op 13 februari jl. tijdens de behandeling van de opzet voor een onderzoek naar Haarlem Marketing aanvullende vragen gesteld over de effectiviteit van Haarlem Marketing. Deze vragen worden grotendeels meegenomen in het externe onderzoek naar Haarlem Marketing.</p> <p>Tijdens de vergadering is de toezegging gedaan om de commissie Bestuur te informeren over welke maatregelen door de stichting zijn genomen om het negatieve eigen vermogen op te lossen en daarbij aan te geven hoe deze maatregelen van invloed zijn op de gemaakte afspraken voor de uitvoering van werkzaamheden.</p> <p>Het jaar 2019 wordt door Haarlem Marketing positief afgesloten. Het positief exploitatieresultaat wordt toegevoegd aan het negatief eigen vermogen. De positie van Haarlem Marketing is in één jaar tijd dankzij incidentele maatregelen sterk verbeterd. Het negatieve eigen vermogen van -156.000 € is teruggelopen tot een negatief eigen vermogen van - 9000 €.</p> <p>Door intense focus op kosten is het gelukt om over de gehele linie nagenoeg alle 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. Op de personele bezetting is ook bezuinigd door contracten niet te verlengen en werkzaamheden zijn deels uitgevoerd door de inzet van studenten.</p> <p>De genomen incidentele maatregelen hebben op korte termijn weliswaar geleid tot een eerste financieel herstel, maar dat betekent niet dat de positie van Haarlem Marketing daarmee structureel is verbeterd. 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</p>		

de benodigde kwaliteit van dienstverlening door Haarlem Marketing op langere termijn. In het jaarverslag en de jaarrekening over 2019 is het gehele financiële overzicht terug te vinden. Eerder hebt u aangegeven dat verslag graag toegezonden te krijgen. Dat zal gebeuren zodra het is verschenen.

Het huidige meerjarenplan heeft een looptijd tot en met 2020. Haarlem Marketing is druk doende met het formuleren van een nieuw meerjarenperspectief, waarvoor het externe onderzoek naar Haarlem Marketing input gaat leveren.

Inmiddels is een bureau geselecteerd dat onderzoek gaat doen naar Haarlem Marketing. Het bureau is per begin april gestart. Door het uitstellen van de Toeristische Koers in verband met de coronacrisis is de aanpak voor het externe onderzoek iets van opzet veranderd. In de commissie ontwikkeling van 8 april is daarover het volgende medegedeeld:

Mededeling over uitstellen Toeristische Koers

De participatie van de Toeristische Koers is onlangs afgerond en het stuk is gereed voor besluitvorming. We hebben echter besloten om de inspraak en de vaststelling van de Toeristische Koers met een half jaar uit te stellen. Het coronavirus heeft het toerisme in Haarlem en ook in een groot deel van de rest van de wereld platgelegd. De komende maanden willen we graag aankijken hoe Haarlem met zijn ondernemers en instellingen uit de crisis komt, zodat we de Toeristische Koers, waar nodig, nog kunnen bijstellen. Er is op dit moment teveel onzeker en de prioriteiten van de (toeristische) ondernemers en de gemeente liggen nu ergens anders.

Het onderzoek naar Haarlem Marketing gaat wel volgens planning door. Daarbij zal het geselecteerde bureau het traject in twee delen knippen. Eerst geven ze een advies over hoe een eigentijdse citymarketingorganisatie er uit kan zien voor Haarlem, met welke verantwoordelijkheden, mogelijke doelstellingen en hoe de resultaten van de marketingorganisatie gemeten kunnen worden. Vervolgens geven ze een meer concrete invulling op doelstellingen, financiën en prestatieafspraken zodra enigszins duidelijk is hoe de situatie na de crisis is.

In het onderzoek wordt, volgens afspraak met u, een brede definitie van citymarketing gehanteerd. De resultaten van het eerste deel van het onderzoek worden naar verwachting direct na het zomerreces met u gedeeld.

Tenslotte delen we u mee dat door Haarlem Marketing op dringend verzoek van de partners in de stad een strategie wordt voorbereid om recreatief bezoek aan Haarlemse instellingen en horeca, als aanpassingen van de coronamaatregelen dat weer mogelijk maken, op verantwoorde wijze zo snel mogelijk op gang te helpen.

Het college van burgemeester en wethouders,
de secretaris
de burgemeester