



Onderwerp Jaarrekening 2021 - Financiële situatie Haarlem Marketing		
Nummer	2022/1086216	Datum college 13 september 2022
Portefeuillehouder	Wienen, J.	
Programma/beleidsveld	4.2 Economie, toerisme en cultuur	
Afdeling	ECDW	
Auteur	A.M. Dees en W. van den Dool	
Telefoonnummer	023-5113294	
Email	adees@haarlem.nl	
Bestemd voor:	Het college stuurt deze raadsinformatiebrief ter kennisname naar de commissie Bestuur	
Bijlagen	Jaarrekening en -verslag 2021 Haarlem Marketing	

Geachte raadsleden,

Net als vorig jaar informeert het college hierbij de commissie over de financiële situatie van Haarlem Marketing.

In 2018 was de financiële situatie van Haarlem Marketing dusdanig dat er verhoogd toezicht is ingesteld. In 2019 is door Haarlem Marketing de koers ingezet richting een financieel gezonde organisatie. In 2020 heeft Haarlem Marketing na een periode van financiële problemen de organisatie op de rit gekregen door sterke kostenbeheersing: activiteiten werden door Haarlem Marketing zelf uitgevoerd en er werd gebruik gemaakt van de inzet van stagiairs. Ook door minder uitgaven in het eerste coronajaar was het mogelijk om in 2020 een noodzakelijke reserve op te bouwen.

Het jaar 2021 is ondanks corona met een positief resultaat van € 80.000 afgesloten. Doordat vooraf rekening was gehouden met minder inkomsten is door Haarlem Marketing behoudend omgegaan met de uitgaven. Ook waren de bijdragen van ondernemers uiteindelijk hoger dan begroot. Daarnaast was in 2021 sprake van (corona-gerelateerde) projectsubsidies.

Voor 2022 was een negatief exploitatieresultaat begroot. Er is een stijging van lasten omdat geïnvesteerd is in personeel ten behoeve van de continuïteit en professionaliteit van de organisatie. Door de gemeentelijke compensatieregeling van € 100.000 voor achterblijvende ondernemers- en consumenteninkomsten (corona herstellfonds) en incidentele projectbijdragen is het negatief resultaat beperkt. In 2023 geldt ook de compensatieregeling van de gemeente om de begroting van Haarlem Marketing sluitend te krijgen.

De gemeente gaat met Haarlem Marketing in gesprek, omdat incidentele oplossingen niet toekomstbestendig zijn. Hierbij moet nader worden gekeken naar een goede verhouding tussen de hoogte

van de (structurele) inkomsten en het gewenste takenpakket. Indien nodig komt het college hiervoor met een apart voorstel aan de raad.

Het college van burgemeester en wethouders,

de secretaris,

de burgemeester,

Rapport

Aan het bestuur en Raad van Toezicht
Stichting Haarlem Marketing, Haarlem

inzake de jaarrekening 2021

INHOUDSOPGAVE

Pagina

JAARREKENING 2021

1	Balans per 31 december 2021	5
2	Staat van baten en lasten over 2021	6
3	Grondslagen voor waardering en resultaatbepaling	7
4	Toelichting op de balans per 31 december 2021	11
5	Toelichting op de staat van baten en lasten over 2021	17
6	WNT- verantwoording 2021	21

OVERIGE GEGEVENS

1	Controleverklaring	25
---	--------------------	----

BIJLAGEN

2	Bestuursverslag	27
---	-----------------	----

Financieel verslag

Jaarrekening 2021

van

Stichting Haarlem Marketing

Balans per 31 december 2021

Staat van baten en lasten over 2021

Grondslagen voor waardering en resultaatbepaling

Toelichting op de balans per 31 december 2021

Toelichting op de staat van baten en lasten over 2021

Overige toelichtingen

1 BALANS PER 31 DECEMBER 2021

[illegible]

PASSIVA

Reserves en fondsen

Stichtingskapitaal	91	91
Vrij besteedbaar vermogen	68.809	38.342
Egalisatiereserve	108.765	50.000
Bestemmingsreserve	10.529	20.000
	<u>188.194</u>	<u>108.433</u>

Kortlopende schulden

(5) 225.813 248.258

<u>414.007</u>	<u>356.691</u>
----------------	----------------

2 STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2021

	Realisatie 2021	Begroting 2021	Realisatie 2020
	€	€	€
Baten			
Netto-omzet	(6) 125.227	65.500	87.034
Subsidiebaten	(7) 861.880	855.267	839.516
Som der baten	987.107	920.767	926.550
Lasten			
Kostprijs van de omzet	(8) 17.489	38.000	35.143
Kosten van beheer en administratie			
Lonen en salarissen	(9) 432.616	426.328	362.543
Sociale lasten	(10) 90.105	92.123	80.997
Pensioenlasten	(11) 51.187	49.194	42.052
Overige personeelslasten	(12) 20.338	16.600	8.204
Afschrijvingen	(13) 8.263	8.000	4.875
Overige bedrijfslasten	(14) 285.867	273.000	272.472
	888.376	865.245	771.143
Saldo voor financiële baten en lasten	81.242	17.522	120.264
Financiële baten en lasten	(15) -1.481	-3.000	-3.023
Saldo na belastingen	79.761	14.522	117.241
Resultaatbestemming			
Vrij besteedbaar vermogen	30.467	14.522	47.241
Egalisatiereserve	58.765	-	50.000
Bestemmingsreserve	-9.471	-	20.000
	79.761	14.522	117.241

3 GRONDSLAGEN VOOR WAARDERING EN RESULTAATBEPALING

ALGEMEEN

Activiteiten

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

Continuïteit ten tijde van Corona

De stichting heeft in het boekjaar 2021 ook nog te kampen met de gevolgen van de uitbraak van het 'Corona-virus' (Covid-19) en de daaropvolgende maatregelen van de overheid om verspreiding te beperken. Het Coronavirus heeft voor de stichting geresulteerd in een omzetsdaling. De omzetsdaling is van tijdelijke aard geweest en heeft herstel laten zien in de loop van 2021. Onduidelijk is in hoeverre de voortdurende situatie rondom het coronavirus op langere termijn impact zal hebben op de omzet, het rendement en de financiële positie. De stichting heeft gebruik gemaakt van de door de overheid ingevoerde steunmaatregel (NOW) en daarnaast zijn kostenbesparingen doorgevoerd.

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

Vestigingsadres, rechtsvorm en inschrijffnummer handelsregister

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

ALGEMENE GRONDSLAGEN VOOR DE OPSTELLING VAN DE JAARREKENING

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

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

Baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop ze betrekking hebben. Winsten worden slechts opgenomen voor zover zij op balansdatum zijn gerealiseerd. Verplichtingen en mogelijke verliezen die hun oorsprong vinden voor het einde van het verslagjaar, worden in acht genomen indien zij voor het opmaken van de jaarrekening bekend zijn geworden.

GRONDSLAGEN VOOR DE WAARDERING VAN ACTIVA EN PASSIVA

Materiële vaste activa

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

Afschrijving

	%
Inventaris	20

Vorraden

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

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

Vorderingen

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

Liquide middelen

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

Kortlopende schulden

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

Bestemmingsreserve en egalisereserve

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

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

GRONDSLAGEN VOOR DE BEPALING VAN HET RESULTAAT

Algemeen

Het resultaat (saldo) wordt bepaald als het verschil tussen het totaal der baten en het totaal der lasten. Ontvangsten en uitgaven worden in de staat van baten en lasten toegerekend aan de periode waarop ze betrekking hebben. Bij de toerekening wordt een bestendige gedragslijn gevolgd. Dit houdt in dat rekening wordt gehouden met de aan een periode toe te rekenen bedragen die in een andere periode zijn of worden ontvangen, dan wel betaald.

Baten waarvoor een bijzondere bestemming is aangewezen, worden afzonderlijk in de (toelichting op de) staat van baten en lasten verwerkt onder vermelding van de aard van de bestemming; indien deze baten in het verslagjaar niet volledig zijn besteed, worden de nog niet bestede gelden gereserveerd in de desbetreffende bestemmingsreserve(s) respectievelijk Bestemmingsfonds(en). Een onttrekking aan bestemmingsreserve respectievelijk -fonds wordt als besteding (last) verwerkt in de staat van baten en lasten.

Binnen de baten van particulieren is het gehele bedrag opgehaald door donaties en giften.

Indien aan bestemmingsreserve(s) respectievelijk bestemmingsfonds(en) wordt gedoteerd dan wel daaruit wordt geput wordt deze mutatie op de volgende wijze verwerkt: het saldo van de staat van baten en lasten wordt bepaald inclusief het overschot of tekort dat is ontstaan uit hoofde van de baten en lasten met een bijzondere bestemming. Onder de staat van baten en lasten wordt vervolgens een specificatie opgenomen van de verwerking van dit saldo in de onderscheiden posten van het eigen vermogen.

Kostprijs van de omzet

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

Subsidiebaten

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

Afschrijvingen

Materiële vaste activa worden vanaf het moment van gereedheid voor ingebruikneming afgeschreven over de verwachte toekomstige gebruiksduur van het actief.

Boekwinsten en -verliezen uit de incidentele verkoop van materiële vaste activa zijn begrepen onder de afschrijvingen.

Financiële baten en lasten

Rentebaten en rentelasten

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

Waarderingsgrondslagen WNT

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

4 TOELICHTING OP DE BALANS PER 31 DECEMBER 2021

ACTIVA

VASTE ACTIVA

	31-12-2021	31-12-2020
	€	€
1. Materiële vaste activa		
Inventaris	31.163	26.755
		Inventaris
		€
Boekwaarde per 1 januari 2021		26.755
Investerings		12.671
Afschrijvingen		-8.263
Boekwaarde per 31 december 2021		31.163
Aanschaffingswaarde		54.314
Cumulatieve afschrijvingen en waardeverminderingen		-23.151
Boekwaarde per 31 december 2021		31.163

VLOTTENDE ACTIVA

	31-12-2021	31-12-2020
	€	€
2. Voorraden		
Vorraden	19.105	14.958
Een voorziening voor incourantheid wordt niet noodzakelijk geacht.		
3. Vorderingen		
Debiteuren	30.206	21.723
Omzetbelasting	12.846	14.579
Overige vorderingen en overlopende activa	27.953	1.954
	71.005	38.256
Debiteuren		
Debiteuren	32.606	24.023
	32.606	24.023
Voorziening dubieuze debiteuren	-2.400	-2.300
	30.206	21.723
<i>Omzetbelasting</i>		
Aangifte december	6.322	10.404
Aangifte november	8.291	5.942
Suppletie	-1.767	-1.767
	12.846	14.579
Overige vorderingen en overlopende activa		
Overlopende activa	27.953	1.954
Overlopende activa		
Huur	2.148	-
Verzekeringen	15.680	-
Te ontvangen creditfacturen	-	1.954
Nog te ontvangen subsidie "Herstel evenementen Haarlem"	10.000	-
Diversen	125	-
	27.953	1.954

	<u>31-12-2021</u>	<u>31-12-2020</u>
	€	€
4. Liquide middelen		
Rabobank	288.754	273.763
Kas	3.980	2.959
	<u>292.734</u>	<u>276.722</u>

De liquide middelen worden gewaardeerd tegen nominale waarde. De per 31 december 2021 aanwezige liquide middelen staan de stichting ter vrije beschikking.

PASSIVA

	2021	2020
	€	€
Vrij besteedbaar vermogen		
Stand per 1 januari	38.342	-8.899
Resultaatbestemming	30.467	47.241
Stand per 31 december	<u>68.809</u>	<u>38.342</u>

	31-12-2021	31-12-2020
	€	€

Egalisatiereserve

Egalisatiereserve	<u>108.765</u>	<u>50.000</u>
-------------------	----------------	---------------

	2021	2020
	€	€

Egalisatiereserve

Stand per 1 januari	50.000	-
Resultaatbestemming	58.765	50.000
Stand per 31 december	<u>108.765</u>	<u>50.000</u>

Bij een overschot dient voor maximaal 10% van de algemeen vastgestelde subsidie een egalisatiereserve gevormd te worden.

	31-12-2021	31-12-2020
	€	€

Bestemmingsreserve

Bestemmingsreserve restylen VVV	<u>10.529</u>	<u>20.000</u>
---------------------------------	---------------	---------------

Bestemmingsreserve restylen VVV

Stand per 1 januari	20.000	-
Resultaatbestemming	-9.471	20.000
Stand per 31 december	<u>10.529</u>	<u>20.000</u>

	31-12-2021	31-12-2020
	€	€
5. Kortlopende schulden		
Crediteuren	29.381	30.080
Overige belastingen en premies sociale verzekeringen	16.740	13.027
Overige schulden en overlopende passiva	179.692	205.151
	<u>225.813</u>	<u>248.258</u>
Crediteuren		
Crediteuren	<u>29.381</u>	<u>30.080</u>
Overige belastingen en premies sociale verzekeringen		
Loonheffing	15.093	12.567
Pensioenen	1.647	460
	<u>16.740</u>	<u>13.027</u>
Overlopende passiva		
Vakantiegeld	23.058	18.288
Vakantiedagen	12.118	12.788
Accountants- en administratiekosten	10.964	17.100
Rente- en bankkosten	580	850
Nog te versturen creditfactuur	363	475
Nog te betalen geschenkbonnen	7.415	19.049
Investeringsverplichting website HCB	6.000	9.000
Nog te besteden subsidie "Herstel evenementen Haarlem"	10.000	-
Nog te besteden subsidie Gemeente Haarlem Duurzaam Toerisme	-	19.293
Nog te besteden subsidie Gemeente Haarlem Duurzaam Herstel	8.000	47.144
Nog te besteden bijdrage BIZ Duurzaam Herstel	8.000	47.144
Terug te betalen NOW	85.694	11.105
Overige nog te betalen kosten	-	2.915
Nog te besteden subsidie "Koop Lokaal"	7.500	-
	<u>179.692</u>	<u>205.151</u>

Niet in de balans opgenomen verplichtingen

Meerjarige financiële verplichtingen

Huur

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

5 TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2021

	Realisatie 2021	Begroting 2021	Vershil 2021	Realisatie 2020
	€	€	€	€
6. Netto-omzet				
Omzet Balieverkopen	23.019	37.000	-13.981	36.039
Ontvangen provisies VVV	9.237	3.000	6.237	9.611
Bemiddelingsbijdrage - overige tickets (provisie)	2.525	2.600	-75	529
Arrangementen en stadswandelingen	10.297	5.900	4.397	12.946
Sponsoring bedrijfsleven	45.348	10.000	35.348	22.716
Omzet Haarlem Conventie Bureau (HCB)	18.032	7.000	11.032	4.728
Omzet advertenties	8.570	-	8.570	-
Vrijval reservering VVV Geschenkbonnen oude jaren	8.199	-	8.199	-
	<u>125.227</u>	<u>65.500</u>	<u>59.727</u>	<u>86.569</u>

7. Subsidiebatén

Subsidie Gemeente Haarlem	587.649	587.649	-	573.846
Subsidie Monumentendagen	9.000	9.000	-	9.000
Subsidie HCB	30.000	30.000	-	30.000
Subsidie Anno Haarlem	25.000	25.000	-	25.000
Subsidie Haarlem 775	-	-	-	20.000
Bijdrage Bedrijven Investeringszone (BIZ)	100.000	100.000	-	100.000
Subsidie Duurzaam Toerisme	19.293	19.198	95	19.292
Bijdrage BIZ eenmalig inzake Duurzaam Herstel	39.144	42.210	-3.066	27.856
Subsidie Gemeente Haarlem eenmalig inzake Duurzaam Herstel	39.144	42.210	-3.066	27.856
Bijdrage MRA eenmalig inzake Duurzaam Toerisme	-	-	-	6.666
Subsidie detailhandel (Koop Lokaal)	12.500	-	12.500	-
Overige subsidies	150	-	150	-
	<u>861.880</u>	<u>855.267</u>	<u>6.613</u>	<u>839.516</u>

8. Kostprijs van de omzet

Kostprijs van de omzet

Kostprijs balieverkopen	12.738	33.000	-20.262	31.235
Inkoop arrangementen en stadswandelingen	4.751	5.000	-249	3.908
	<u>17.489</u>	<u>38.000</u>	<u>-20.511</u>	<u>35.143</u>

Omzet en kostprijs balieverkopen zijn lager uitgevallen dan begroot vanwege de onvoorziene derde lockdown door corona.

Personeelslasten

	Realisatie 2021	Begroting 2021	Vershil 2021	Realisatie 2020
	€	€	€	€
9. Lonen en salarissen				
Bruto lonen	439.879	398.934	40.945	366.647
Gratificaties	-	-	-	3.119
Vakantiegeld en - dagen	2.175	30.394	-28.219	35.071
	442.054	429.328	12.726	404.837
Ontvangen ziekengelduitkeringen	-9.438	-3.000	-6.438	-25.567
Ontvangen subsidies (NOW)	-	-	-	-16.727
	432.616	426.328	6.288	362.543
10. Sociale lasten				
Sociale lasten werkgever	71.476	74.005	-2.529	68.442
Premie ziekteverzuimverzekering	18.629	18.118	511	12.555
	90.105	92.123	-2.018	80.997
11. Pensioenlasten				
Pensioenpremie	51.187	49.194	1.993	42.052
12. Overige personeelslasten				
Reislasten	7.064	9.000	-1.936	4.207
ARBO-diensten	89	1.500	-1.411	624
Kantinekosten	453	100	353	-
Opleiding	11.361	5.000	6.361	2.716
Overige personeelslasten	1.371	1.000	371	657
	20.338	16.600	3.738	8.204

De overige personeelslasten zijn enerzijds lager uitgevallen ten opzichte van de begroting doordat de personeelsleden vanuit huis zijn gaan werken tijdens de corona en anderzijds hebben de medewerkers meer opleidingen gevolgd dan begroot.

Personeelsleden

Bij de stichting waren in 2021 gemiddeld 11 personeelsleden werkzaam, berekend op fulltimebasis (2020: 10).

	2021	2020
<i>Onderverdeeld naar:</i>		
Directie	1	1
Officemanagement	1	1
Marketing	5	4
VVV	4	4
	11	10

	Realisatie 2021	Begroting 2021	Verschil 2021	Realisatie 2020
	€	€	€	€
13. Afschrijvingen				
Materiële vaste activa	8.263	8.000	263	4.875
14. Overige bedrijfslasten				
Huisvestingslasten	29.412	25.750	3.662	28.881
Kantoorlasten	56.523	55.800	723	57.619
Marketing- en verkooplasten	139.954	147.100	-7.146	100.830
Algemene lasten	59.978	44.350	15.628	85.142
	<u>285.867</u>	<u>273.000</u>	<u>12.867</u>	<u>272.472</u>
<i>Huisvestingslasten</i>				
Huur onroerende zaak (incl.servicekosten)	28.869	25.000	3.869	26.865
Belastingen	460	500	-40	406
Overige huisvestingslasten	83	250	-167	1.610
	<u>29.412</u>	<u>25.750</u>	<u>3.662</u>	<u>28.881</u>
<i>Kantoorlasten</i>				
Kantoorbenodigdheden	2.480	2.000	480	7.691
Automatiseringslasten	39.461	36.000	3.461	28.419
Telefoon- en internetlasten	3.949	5.000	-1.051	3.577
Porti	603	1.300	-697	13
Contributies en abonnementen	10.010	10.000	10	13.333
Vakliteratuur	20	1.500	-1.480	4.586
	<u>56.523</u>	<u>55.800</u>	<u>723</u>	<u>57.619</u>
<i>Marketing- en verkooplasten</i>				
Reclame-, advertentie- en overige promotielasten	30.072	15.000	15.072	16.899
Toeristisch drukwerk	5.040	15.000	-9.960	8.935
Kosten Haarlem Conventie Bureau (HCB)	12.560	21.000	-8.440	14.648
Campagnes	58.261	40.000	18.261	28.384
Mutatie voorziening dubieuze debiteuren	2.400	5.500	-3.100	309
Beurskosten en presentaties	-	1.000	-1.000	-
Kosten duurzaam toerisme	-	-	-	11.250
Offline marketing en middelenmix	2.665	5.000	-2.335	4.976
Kosten Anno Haarlem	6.608	10.000	-3.392	3.164
Online marketing	22.073	34.000	-11.927	12.265
Representatiekosten office management	275	600	-325	-
	<u>139.954</u>	<u>147.100</u>	<u>-7.146</u>	<u>100.830</u>

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

	Realisatie 2021	Begroting 2021	Vershil 2021	Realisatie 2020
	€	€	€	€
<i>Algemene lasten</i>				
Managementvergoeding	6.200	-	6.200	-
Accountantslasten	7.200	4.000	3.200	9.659
Administratielasten	19.393	22.000	-2.607	23.468
Advieslasten	14.695	10.000	4.695	35.678
Verzekeringen	2.204	4.500	-2.296	4.170
Huur inventaris	9.471	1.000	8.471	1.455
Bestuurslasten	-	-	-	90
Representatielasten	697	2.400	-1.703	5.920
Kleine aanschaffingen	79	250	-171	261
Overige algemene lasten	39	200	-161	4.441
	<u>59.978</u>	<u>44.350</u>	<u>15.628</u>	<u>85.142</u>

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

15. Financiële baten en lasten

Rentelasten en soortgelijke lasten

Bankrente en -lasten	-1.481	-3.000	1.519	-2.626
Rente belastingdienst	-	-	-	-409
	<u>-1.481</u>	<u>-3.000</u>	<u>1.519</u>	<u>-3.035</u>

6 WNT-VERANTWOORDING 2021

De WNT is van toepassing op Stichting Haarlem Marketing. Het voor Stichting Haarlem Marketing toepasselijke bezoldigingsmaximum is in 2021 € 209.000 (Algemeen bezoldigingsmaximum).

1. Bezoldiging topfunctionarissen

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

Gegevens 2021	
bedragen x € 1	A.M. Hogenboom
Functiegegevens⁵	Directeur/bestuurder
Aanvang ⁶ en einde functievervulling in 2021	01/01 – 31/12
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte) ⁷	1,0
Dienstbetrekking ⁸	Ja
Bezoldiging⁹	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	82.236
Beloningen betaalbaar op termijn	0
<i>Subtotaal</i>	<i>82.236</i>
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ¹⁰	209.000
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag ¹¹	N.v.t.
Bezoldiging	82.236
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan ¹²	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling ¹³	N.v.t.
Gegevens 2020 ¹⁴	
bedragen x € 1	A.M. Hogenboom
Functiegegevens⁵	Directeur/bestuurder
Aanvang en einde functievervulling in 2020	01/01 – 31/12
Omvang dienstverband (als deeltijdfactor in fte)⁷	1,0
Dienstbetrekking⁸	ja
Bezoldiging⁹	
Beloning plus belastbare onkostenvergoedingen	78.480
Beloningen betaalbaar op termijn	10.021
Subtotaal	88.501
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum¹⁰	201.000

Bezoldiging	88.501
--------------------	--------

1b. Leidinggevende topfunctionarissen zonder dienstbetrekking in de periode kalendermaand 1 t/m 12¹

Gegevens 2021				
bedragen x € 1		P.J. Timmermans		
Functiegegevens³	Directeur (A.I.)			
Kalenderjaar ⁴	2021	2020		
Periode functievervulling in het kalenderjaar (aanvang – einde)	1/12 – 31/12	NVT		
Aantal kalendermaanden functievervulling in het kalenderjaar ⁵	1	NVT		
Omvang van het dienstverband in uren per kalenderjaar ⁶	80	N.v.t.		
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum				
Maximum uurtarief in het kalenderjaar ⁷	€ 199	€ 193		
Maxima op basis van de normbedragen per maand ⁸	27.700	26.800		
Individueel toepasselijke maximum gehele periode kalendermaand 1 t/m 12 ⁹	15.920			
Bezoldiging (alle bedragen exclusief btw)				
Werkelijk uurtarief lager dan het maximum uurtarief? ¹⁰	Ja			
Bezoldiging in de betreffende periode	ja	nvt		
Bezoldiging gehele periode kalendermaand 1 t/m 12 ¹¹	6.200			
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag ¹²	N.v.t.			
Bezoldiging	6.200			
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan ¹³	N.v.t.	N.v.t.		
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling ¹⁴	N.v.t.			

1c. Toezichthoudende topfunctionarissen]¹

Gegevens 2021			
bedragen x € 1	J.J.Q. Lampe	J.Y.F. Feenstra	P.W.M. Rutten
Functiegegevens²	Voorzitter RVT	Lid RVT	Lid RVT
Aanvang en einde functievervulling in 2021	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12	01/01 – 30/06
Bezoldiging			
Bezoldiging ³	onbezoldigd	onbezoldigd	onbezoldigd
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ⁴	31.350	20.900	20.900
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag ⁵	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Bezoldiging	0	0	0
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan ⁶	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling ⁷	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Gegevens 2020			
bedragen x € 1	J.J.Q. Lampe	J.Y.F. Feenstra	P.W.M. Rutten
Functiegegevens²	Voorzitter RVT	Lid RVT	Lid RVT
Aanvang en einde functievervulling in 2020	01/07 – 31/12	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12
Bezoldiging			
Bezoldiging ³	0	0	0
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ⁴	30.150	20.100	20.100

Gegevens 2021			
bedragen x € 1	N.P. Piscaer	T.S.M. van Schie	
Functiegegevens²	Lid RVT	Lid RVT	
Aanvang en einde functieervulling in 2021	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12	
Bezoldiging			
Bezoldiging ³	onbezoldigd	onbezoldigd	
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ⁴	20.900	20.900	
-/- Onverschuldigd betaald en nog niet terugontvangen bedrag ⁵	N.v.t.	N.v.t.	
Bezoldiging	0	0	
Het bedrag van de overschrijding en de reden waarom de overschrijding al dan niet is toegestaan ⁶	N.v.t.	N.v.t.	
Toelichting op de vordering wegens onverschuldigde betaling ⁷	N.v.t.	N.v.t.	
Gegevens 2020			
bedragen x € 1	N.P. Piscaer	T.S.M. van Schie	J. Wienen
Functiegegevens²	Lid RVT	Lid RVT	Voorzitter RVT
Aanvang en einde functieervulling in 2020	01/01 – 31/12	01/01 – 31/12	01/01 – 30/06
Bezoldiging			
Bezoldiging ³	0	0	0
Individueel toepasselijke bezoldigingsmaximum ⁴	20.100	20.100	30.150

Ondertekening Bestuur en Raad van Toezicht voor akkoord

Haarlem,

Bestuur
Namens deze,

P. Timmermans (A.I.)

Raad van Toezicht
Namens deze,

J.J.Q. Lampe

Raad van Toezicht
Namens deze,

J.Y.F. Feenstra

Raad van Toezicht
Namens deze,

H.J.S. van Lammeren

Raad van Toezicht
Namens deze,

N.P. Piscaer

Raad van Toezicht
Namens deze,

T.S.M. van Schie

Overige gegevens

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Aan: het bestuur van de raad van toezicht van Stichting Haarlem Marketing

A.Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2021

Ons oordeel

Wij hebben de jaarrekening 2021 van Stichting Haarlem Marketing gecontroleerd.

Naar ons oordeel geeft de in dit jaarverslag opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting Haarlem Marketing per 31 december 2021 en van het resultaat over 2021 in overeenstemming met de in Nederland geldende Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving Rjk C1 'Kleine organisaties-zonder-winststreven'.

Voorts zijn wij van oordeel dat de in deze jaarrekening verantwoorde baten en lasten en balansmutaties over 2021 in alle van materieel belang zijnde aspecten zijn verantwoord in overeenstemming met de bepalingen in de subsidiebeschikking 2020/932522 van Gemeente Haarlem.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de balans per 31 december 2021,
2. de staat van baten en lasten over 2021; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen en de verantwoording het kader van de WNT als zelfstandige paragraaf.

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden en de Regeling Controleprotocol Wet normering topinkomens (WNT) 2021 vallen, alsmede de bepalingen uit de geldende Algemene Subsidieverordening (ASV) van Gemeente Haarlem. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de 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.

Naleving anticumulatiebepaling WNT niet gecontroleerd

In overeenstemming met de Regeling Controleprotocol WNT 2021 hebben wij de anticumulatiebepaling, bedoeld in artikel 1.6a WNT en artikel 5, lid 1, sub n en o Uitvoeringsregeling WNT, niet gecontroleerd. Dit betekent dat wij niet hebben gecontroleerd of er wel of niet sprake is van een normoverschrijding door een leidinggevende topfunctionaris vanwege eventuele dienstbetrekkingen als leidinggevende topfunctionaris bij andere WNT-plichtige instellingen, alsmede of de in dit kader vereiste toelichting juist en volledig is.

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

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie

Naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij, omvat het jaarverslag andere informatie, bestaande uit het bestuursverslag en de overige gegevens.

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

Wij hebben de andere informatie gelezen en hebben op basis van onze kennis en ons begrip, verkregen vanuit de controle of anderszins, overwogen of de andere informatie materiële afwijkingen bevat. Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening.

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

C. Beschrijving van verantwoordelijkheden met betrekking tot de jaarrekening

Verantwoordelijkheden van het bestuur en de raad van toezicht voor de jaarrekening

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

Bij het opmaken van de jaarrekening moet het bestuur afwegen of de stichting in staat is om haar werkzaamheden in continuïteit voort te zetten. Op grond van genoemd verslaggevingsstelsel moet het bestuur de jaarrekening opmaken op basis van de continuïteitsveronderstelling, tenzij het bestuur het voornemen heeft om de stichting te liquideren of de activiteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is. Het bestuur moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gerede twijfel zou kunnen bestaan of de stichting haar activiteiten in continuïteit kan voortzetten, toelichten in de jaarrekening.

De raad van toezicht is verantwoordelijk voor het uitoefenen van toezicht op het proces van financiële verslaggeving van de organisatie.

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, de Regeling Controleprotocol WNT 2021, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen.

Onze controle bestond onder andere uit:

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

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

Haarlem, 12 mei 2022

Spaarne Audit B.V.

w.g. drs. D. Bruin RA

Bijlagen

HAARLEM MARKETING

JAARVERSLAG 2021



INHOUD

01.	VOORWOORD VAN DE DIRECTEUR	05
02.	AMBITIE, DOELEN, MEERJARENSTRATEGIE EN WERKPLAN	06
04.	PARTNERS	07
04.	TOERISTISCH BEZOEK	08
05.	DOELGROEPEN	11
06.	FOCUSPUNTEN, CAMPAGNES EN PROJECTEN	12
07.	MARKETINGMIDDELEN	16
08.	BEZOEKERS VVV & ANNO HAARLEM	18
09.	HAARLEM CONVERNTION BUREAU	22
10.	VERSLAG VAN DE RAAD VAN TOEZICHT	23
11.	ORGANISATIE & GOVERNANCE	24
12.	RISICO IMPACT ANALYSE	26
13.	TOELICHTING OP DE JAARREKENNG	27
14.	DOORKIJK NAAR 2022	28



VOORWOORD VAN DE DIRECTEUR

Het maakt niet uit of je in Haarlem neerstrijkt voor een plezierig uitstapje, om zaken te doen of een evenement bezoekt. Of je een middagje hebt of voor een langere periode de stad bezoekt, of je hier geboren bent of pas komen wonen: in Haarlem kom je thuis. Van stadse reuring tot serene rust in de natuur. Na een dag struinen door pittoreske winkelstraten kun je je hoofd leegmaken bij zonsondergang op het strand of in één van de parken. Zowel voor stadse gezelligheid als kalmte in de natuur ben je op de juiste plek in Haarlem.

Als interim-directeur, tijdens het ouderschapverlof van Anne-Marije, kan ik beamen dat het thuiskomen is in Haarlem en zo ook bij Haarlem Marketing. Iedereen die ik ontmoet wil het beste voor Haarlem en dat samen met Haarlem Marketing. Het team werkt keihard aan het dagelijks verwelkomen van bezoekers van dichtbij en van ver. Bevlogen marketeers halen iedere steen boven om Haarlem zo goed mogelijk te positioneren, profileren en promoten. Accountmanagers en projectmanagers zoeken constant de verbinding en zoeken kansen om samen de taartpunt zo groot mogelijk te maken voor Haarlem.

Haarlem Marketing heeft in 2021 weer prachtige campagnes ontwikkeld en uitgerold waarmee zij de stad Haarlem sterk onder de aandacht brengt. Daarbij zijn gelijk de nodige voorbereidingen getroffen voor de campagnes die in 2022 gaan volgen. Niet alleen prachtige campagnes zijn gelanceerd, ook de medewerkers en vrijwilligers van VVV Haarlem en Anno Haarlem hebben ondanks verschillende lock-downs, toch vele bezoekers mogen ontvangen en informeren. Er zijn weer vele momenten gedeeld en herinneringen gemaakt in Haarlem. De coronacrisis is voor veel bedrijven een financiële malaise, het aantal Haarlem Marketing partners, Ambassadeurs en Haarlem Convention Bureau partners herstelde in 2021 weer iets.

Samen met vele partners en belanghebbenden werkte wij het afgelopen jaar aan een strategisch meerjarenplan voor het destinationmanagement van Haarlem. Hierin staat hoe wij Haarlem op de kaart blijven zetten bij bewoners, bezoekers, toeristische toeleveranciers

en zakelijke bezoekers. Wij verleiden de waardevolle bezoekers om meerdaags te verblijven en bij voorkeur door de weeks.

De toerisme- en vrijetijdssector is op maatschappelijk vlak van grote betekenis, dat is door COVID-19 nog meer duidelijker geworden. Het zorgt voor een levendige binnenstad, behoud van faciliteiten en erfgoed en het verhogen van bewustwording van historie en waardering voor kunst en cultuur. Een bloeiende toeristische sector zorgt voor behoud van banen, kansen voor jongeren, ruimte voor lokaal ondernemerschap en zingeving voor vrijwilligers. Consistente, passende destinationmarketing maakt dat mogelijk en is daarom van grote en blijvende waarde voor onze mooie stad.

Ons werk kunnen wij niet alleen. Wij werken nauw samen met ondernemers, (cultuur)partners, de gemeente, stakeholders, de MRA, vrijwilligers en Haarlem Marketing. Als collectief kunnen wij de bezoekerseconomie stimuleren en tegelijkertijd de veiligheid en leefbaarheid voor inwoners waarborgen. Het resultaat is een strategie die past bij de identiteit van Haarlem. Met trots zeggen wij dan ook: Dit is Haarlem.

Haarlem Marketing is nu volop bezig met de activiteiten voor 2022. VVV Haarlem krijgt een restyling om zo nog meer doelgroepen aan te spreken. Er staat een gave locatietour en campagne gepland, specifiek voor de zakelijke markt. En wij voeren dit jaar weer campagnes op het gebied van onze vier pijlers; cultuur, winkelen, gastronomie en de omgeving van Haarlem. 2022 staat voor ons ook in het teken van de volgende fase in 'online' zichtbaarheid. Inmiddels is de nieuwe zakelijke website van Haarlem Marketing gepubliceerd, het aanbod op Haarlem Tickets groeit gestaag en wij zijn in de voorbereiding van een nieuwe website voor de bezoekers aan Haarlem. Kortom, wij werken met een positieve inzet hard vooruit.

Peter Timmermans

Interim-directeur Haarlem Marketing

2. AMBITIE, DOELEN, MEERJARENSTRATEGIE EN WERKPLAN

Haarlem Marketing werkt al sinds 1936 aan het promoten van Haarlem bij (zakelijke) bezoekers, bewoners en ondernemers. De ambities van de gemeente Haarlem, de wensen van onze partners in de vrijetijdsector en de bewoners van de stad, bepalen samen onze koers. Om de stad veilig en leefbaar te houden ligt onze focus nu meer op destinationmanagement. Hiermee trekken wij de juiste bezoeker, op het juiste moment, naar de juiste plek. Zo kunnen wij bestedingen realiseren op momenten dat de stad dat het hardst nodig heeft. Haarlem Marketing is de marketingorganisatie van Haarlem voor het destinationmanagement van Haarlem. Haarlem Marketing kiest voor toekomstbestendigheid van de bestemming Haarlem. Wij varen een koers van kwaliteit in plaats van kwantiteit. Wij bewaken het evenwicht tussen de leefbaarheid van de stad voor bewoners en de levendigheid voor bezoekers. Wij trekken de waardevolle bezoekers aan en wij verleiden hen meerdaags te verblijven en naar ons terug te komen.

In samenwerking met publieke en private partijen, zetten wij Haarlem eenduidig en inspirerend op de kaart. Door onze kennis en marketingexpertise zijn wij een inspiratiebron en adviseur voor ondernemers en overheid. Wij weten de bezoeker op onderscheidende wijze te verleiden Haarlem te bezoeken, langer in de stad te verblijven en daarnaast meer te besteden.

MEERJARENSTRATEGIE 2022 - 2025 & WERKPLAN 2022 - 2023

Om de ambities en doelen te halen en goed op koers te blijven werken we vanuit onze nieuwe 'meerjarenstrategie 2022 - 2025'. Hierin beschrijven wij voor de langere termijn onze uitgangspunten, organisatie, werkwijze, doelgroepen, thema's, trends, positionering,

communicatiewaarden, verhaallijnen, strategie en onze destination aanpak. Ieder jaar vertalen wij dit naar een werkplan, hierin staat wat we concreet dat jaar gaan doen. Onze specifieke aanpak voor dat jaar. Onze aanpak voor campagnes, campagnedoelen, campagneplanning, middeleninzet, gastheerschap, uitagenda, zakelijke activiteiten en algehele planning.

EIND 2025 WILLEN WIJ DE VOLGENDE 10 DOELEN BEREIKT HEBBEN:

1. Haarlem Marketing is de verbindende factor tussen ondernemers en (culturele) organisaties.
2. Toename van het aantal ondernemers die zich (financieel) betrokken voelen bij Haarlem Marketing.
3. Haarlem Marketing draagt zorg voor alle facetten van destinationmarketing.
4. Het is onze ambitie om eind 2025 een belangrijke partij te zijn voor het ontwikkelen van visie, advisering, producten en destinationmanagementbeleid voor gemeente, (culturele) organisaties en ondernemers.
5. Haarlem Marketing wil het VVV omvormen tot een Haarlem Brandstore.
6. Haarlem Marketing zet in op originele product-marktcombinaties met lokale partijen.
7. Bezoekers oriënteren zich online, jaarlijks willen wij een significante groei van onze bezoekers realiseren.
8. Wij hebben een vaste plek veroverd in de top 10 van best bekeken stedenwebsites en de top 15 van populairste stedentrip pagina's in Nederland.
9. Het verhaal van Haarlem wordt verteld en beleefd, via een bevlogen ambassadeur en/of online content. Een Haarlem Experience, die ook ingezet kan worden voor de zakelijke bezoeker.
10. Haarlem Marketing zet zich in als inspirator en verbinder van het merk 'Haarlem'. Wij zorgen dat ondernemers en bewoners zelf ook afzender worden van onze centrale boodschap.

Onze meerjarenstrategie is niet zomaar ontstaan. Het is opgesteld met de nieuwe toeristische koers van de gemeente in het vizier. Samen met vele belanghebbende hebben wij bijgedragen aan de opstelling van de 'Toeristische Koers' van de gemeente. Een koersbepaling waarbij het zoeken naar en het bewaken van een goede balans centraal staat. Gemeente Haarlem geeft met deze 'Toeristische Koers' invulling aan het toekomstgericht sturen en werkt daarin samen met ondernemers, organisaties in Haarlem en met organisaties en overheden in de Metropoolregio Amsterdam. De Toeristische Koers is ook het kader voor subsidieverlening aan Haarlem Marketing. Onze meerjarenstrategie geeft invulling vanuit Haarlem Marketing aan de 'Toeristische Koers'. Onze meerjarenstrategie vertaalt de gewenste koers in een te volgen aanpak inclusief ambities, doelstellingen, gewenste resultaten, activiteiten en projecten. Van ambities en wensen naar een nieuwe strategie. Onze meerjarenstrategie en jaarlijkse werkplan is voor iedereen beschikbaar via onze website: <https://haarlemmarketing.nl/onze-plannen/jaar-en-meerjarenplan/>

3. PARTNERS

Haarlem Marketing is een non-profit marketingorganisatie met als doel de stad Haarlem op de kaart te zetten. Hiervoor werken wij samen met publieke en private partners in de stad. Wij maken actief deel uit van verschillende overlegorganen en samenwerkingsverbanden in de stad, provincie en op landelijk niveau. Belanghebbende en partners weten Haarlem Marketing goed te vinden en ervaren steeds meer het nut van samenwerken met ons.

PARTNERNETWERK

Eind november 2021 stond de partnerbijeenkomst gepland. Tijdens deze bijeenkomst zouden onze plannen gepresenteerd worden en was er gelegenheid tot netwerken. Er waren veel aanmeldingen, maar vanwege COVID-19 kon de bijeenkomst niet plaatsvinden. We hebben er voor gekozen langs te gaan bij onze partners met goodie bags. In deze goodie bag zat onze meerjarenstrategie en ons jaarplan, maar daarnaast was de goodie bag gevuld met Haarlemse producten vanwege onze vernieuwde VVV Brandstore. Verder hebben we ons partner netwerk weten uit te breiden met ambassadeurs. Ambassadeurs zijn toonaangevende Haarlemse bedrijven, die gevestigd zijn in de regio Haarlem en ook het brede belang van een sterke positionering van de regio Haarlem delen. Zij hebben veelal geen direct commercieel belang, maar willen dat het goed gaat met Haarlem en geloven daarbij in onze bijdrage daaraan. Zo vormen we met elkaar een fantastisch en succesvol opererend ambassadeurs netwerk en vertellen we gezamenlijk het prachtige verhaal van Haarlem!

PARTNERINKOMSTEN 2021

Private partners dragen inhoudelijk en financieel bij aan de doelstellingen van Haarlem Marketing. In 2021 zien wij het resultaat van sponsoring uit het bedrijfsleven stap voor stap weer toenemen, nog niet gelijk aan 2019, maar het gaat weer de goede kant op. In 2020 viel het resultaat nog 75% lager uit dan in 2019 door de negatieve invloed van COVID-19.

In 2021 is gebleken dat een goed, sterk netwerk heel waardevol en belangrijk is om de partners te behouden. Vanwege de verschillende lock-downs is er besloten om de facturatie plaats te laten vinden in juli, om zodoende de partners wat meer ruimte te geven de factuur te kunnen betalen. We hebben met een aantal partners een aangepaste betalingsregeling getroffen. De inkomsten zijn ten opzichte van het voorgaande jaar wel gestegen, maar het is nog altijd minder dan in 2019. De stijging heeft daarnaast ook te maken met het vergroten van ons partnernetwerk met ambassadeurs.

PARTNERPAKKETTEN

In het 3e en 4e kwartaal is ingezet op het aanpassen van de partnerpakketten. Het aanbod is eenduidiger geworden en sluit aan op de meerjarenstrategie en het werkplan.

PARTNERS & STAKEHOLDERS

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

OVERLEGGEN

- Centrum Management Groep (CMG)
- Hoteldirecteurenoverleg
- Activiteiten Overleg Centrum (AOC)
- Operationeel Overleg Centrum (OOC)
- Haarlem Centraal (middenstand) (HC)
- BIZ-binnenstad
- Amsterdam Bezoeken Holland Zien - Amsterdam&Partners (ABHZ)

PROVINCIE

- Stuurgroep Commissie op reis data alliantie
- Destinatie Marketing Organisatie Noord-Holland - directeuren overleg
- Protmotie werkgroep - Amsterdam&Partners

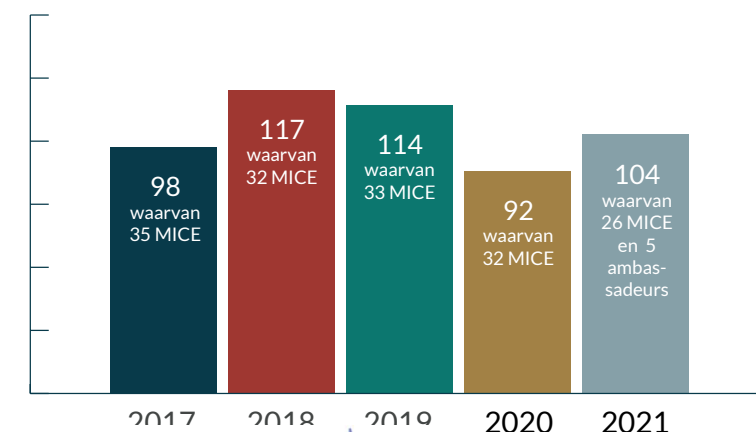
NATIONAAL

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

SAMENWERKING VERBONDEN PARTIJEN

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

Haarlem Marketing werkt samen met Amsterdam&Partners in onder andere het programma ABHZ (Amsterdam Bezoeken Holland Zien). In 2021 waren er diverse regionale culturele campagnes. Samen met Metropool Regio Amsterdam zorgde we vooral voor meer online zichtbaarheid in 2021.



4.TOERISTISCH BEZOEK

Haarlem doet het al jaren bijzonder goed op het gebied van individueel bezoek aan de stad. Onze stad staat vooral bekend om haar cultuurhistorisch erfgoed en een aantrekkelijk aanbod van theaters, schouwburgen, musea en kunstgaleries. Ook als winkelstad scoort Haarlem goed. Dat blijkt uit verschillende toeristische imago-onderzoeken van onder andere NBTC.

Haarlem scoort goed op het gebied van cultuurhistorisch erfgoed en op het aanbod van theaters en schouwburgen volgens de onderzoeken. Uit de onderzoeken komt ook naar voren dat groot deel van de bezoekers Haarlem associëren met gezellig winkelen. Daarnaast denken bezoekers bij Haarlem aan uitgaan, terrasjes, een mooie en leuke stad met de Grote of Sint Bavokerk.

NBTC meet elk jaar hoeveel Nederlandse dag bezoekers Haarlem in het betreffende jaar heeft mogen ontvangen en wat dat de stad financieel opgeleverd. Deze informatie wordt gepubliceerd in het rapport 'Toeristisch bezoek aan steden'. Door de coronacrisis zien we in 2020 en in 2021 een afwijkend beeld in aantallen bezoekers aan onze stad. Deze zijn in veel gevallen direct te relateren aan de overheidsmaatregelen. Het aantal bezoekers, unieke bezoekers en bestedingen zijn gestegen in 2021 ten opzichte van 2020. Dit beeld zien wij in de meeste grote steden terug.

In 2021 zien we het effect van de Corona-maatregelen in de ondernomen activiteiten sterk terug. Het merendeel van de bezoeken in de onderzochte steden duurt 2-6 uur, met in 2020 en 2021 meer bezoekers met een korter verblijf. Winkelen is in 2021 even vaak gedaan als lunchen/dineren. Stadswandelingen zijn nog steeds populairder dan voor de Corona-periode. Voor sommige steden is een stadswandeling zelfs de belangrijkste reden voor het bezoek. Voor alle steden geldt normaal dat bij meer dan de helft van de toeristische bezoeken er geluncht of gedineerd wordt en bij bijna de helft maakt winkelen voor plezier onderdeel uit van het stadsbezoek.

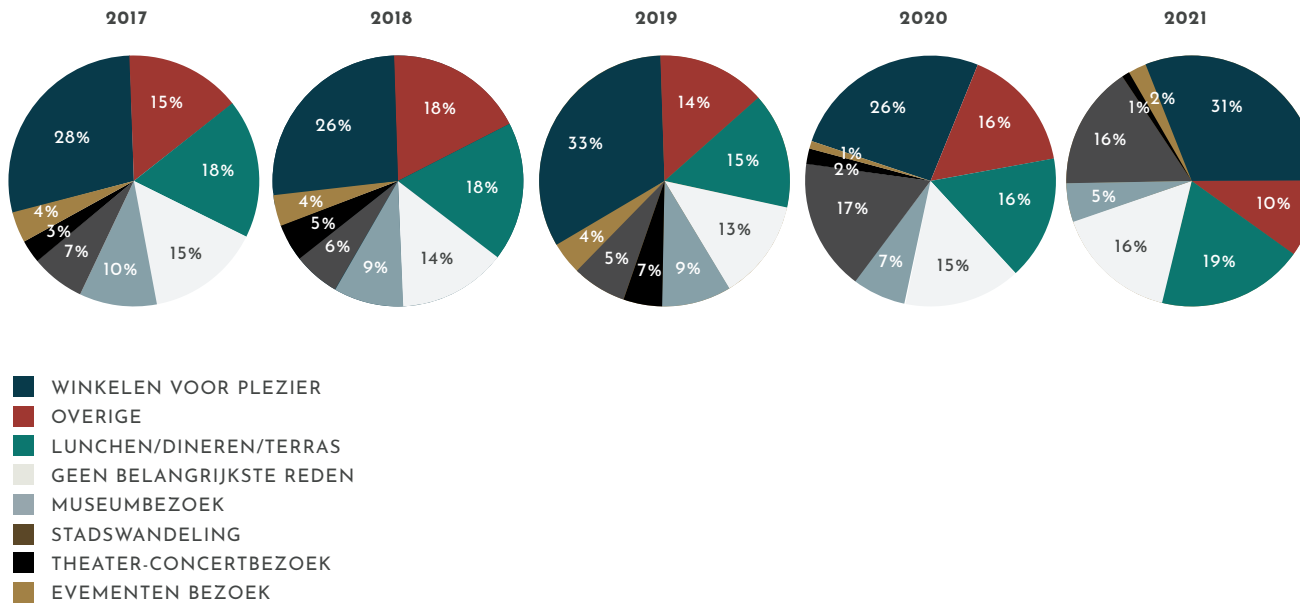
ONDERNOMEN ACTIVITEITEN:

	2017	2018	2019	2020	2021
LUNCHEN / DINEREN	59%	55%	55%	41%	41%
WINKELN VOOR PLEZIER	51%	46%	51%	43%	48%
OP TERRAS ZITTEN	25%	25%	19%	18%	32%
STADSWANDELING	20%	20%	21%	32%	32%
MUSEUMBEZOEK	14%	13%	14%	11%	8%
BIOSCOOPBEZOEK	11%	10%	9%	6%	4%
BEZOEK EVENEMENTEN	7%	6%	5%	2%	2%
RONDVAART	1%	3%	2%	2%	1%



Zaterdag is nog altijd de drukste dag door bezoekers. De inzet op spreiding en het aantrekken van meer doordeweekse bezoekers is nog niet terug te zien in de deze cijfers. De verwachting was hierbij al dat het nog wel enige tijd zal duren voor er een significant verschil zichtbaar is. De toekomstige groei moet zich vooral gaan verplaatsen naar doordeweeks. Winkelen voor plezier is met 31% ook in 2021 de belangrijkste reden voor bezoek aan Haarlem gebleven. Dit is overigens voor de meeste steden de belangrijkste reden om een stad te bezoeken.

BEZOEKREDEN:



Uit het onderzoek komt naar voren dat Maastricht de stad is die het sterkst wordt aanbevolen en grootste voorkeur geniet. Andere populaire steden zijn Den Bosch, Amsterdam, Delft en natuurlijk Haarlem.

BEZOEKERS AANTALLEN:

	2017	2018	2019	2020	2021
AANTAL UNIEKE DAG BEZOEKERS	1.381.000	1.440.000	1.359.000	799.000	919.000
TOTAAL AANTAL BEZOEKEN	4.944.000	5.689.000	4.254.000	2.289.000	2.828.000
GEMIDDELDE BESTEDING PER BEZOEK	€ 49,60	€ 51,30	€ 56,30	€ 52,10	€ 55,90
TOTALE UITGAVEN AFGEROND	245 MILJOEN	292 MILJOEN	240 MILJOEN	119 MILJOEN	158 MILJOEN

Haarlem neemt in 2021 een 10e plek in de volgorde van het aantal bezoekers per gemeente (13e in 2020) en ook een 10e plek voor het aantal bezoeken (12e plek in 2020).

SPREIDING JAARROND

COVID-19 heeft grote invloed gehad op het aantal bezoekers in Haarlem, vooral ook in het normaal populaire tweede kwartaal, maar ook het eerste kwartaal van 2021 is schrikbarend.



	2017	2018	2019	2020	2021
JANUARI-MAART	675.000	654.000	482.000	366.000	198.000
APRIL-JUNI	637.000	689.000	709.000	272.000	432.000
JULI-SEPTEMBER	542.000	542.000	723.000	406.000	483.000
OKTOBER-DECEMBER	588.000	748.000	491.000	206.000	379.000

Bron: Toeristisch Bezoek aan Steden van NBTC

5.DOELGROEPEN

DOELGROEP MARKETING

Haarlem is aantrekkelijk voor bezoekers die kwaliteit weten te waarderen, het echte verhaal willen horen en de tijd nemen om de achtergrond te ontdekken. Volgens het BSR-model Leefstijlvinder, een veel gebruikt model in destinationmarketing, passen de Avontuurzoeker, de Stijlzoeker en de Inzichtzoeker doelgroepen het best bij de bezoekers en bewoners van Haarlem (bron: Leefstijlvinder.nl). Deze doelgroepen zijn bereid meer tijd en geld te besteden als de ervaring daardoor verbetert. Ze zijn oprecht geïnteresseerd in de verhalen van de stad, het erfgoed en de musea. Deze doelgroepen ontdekken als eerste nieuwe plekken en zetten gelijkgestemden op het spoor hen te volgen. Deze doelgroepen vormen als het ware de tegenhanger van 'de massa', 'goedkoop', 'actie' en 'gewoon'. Zij waarderen originaliteit, kleinschaligheid en kwaliteit en zijn bereid meer tijd en budget te besteden in ruil voor een betere ervaring. (Sociale) mediacampagnes zijn in dit kwaliteits- segment zeer effectief. De inzet van blogs, (achtergrond) artikelen in kwaliteitsbladen en een stijlvolle reclame- spot in het cultuurblok van bijvoorbeeld de NPO past bij deze doelgroep.

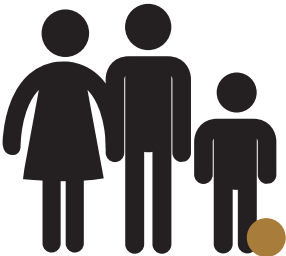
Doelgroep marketing gericht op de leefstijlen Avontuurzoeker, Stijlzoeker en Inzichtzoeker is een actief onderdeel van ons meerjarige marketingprogramma. Met inzet van de juiste middelen bereiken wij de doelgroepen via hun eigen kanalen. Met campagnes bereiken wij tegelijkertijd gelijkgestemde Haarlemmers en de inzet van verschillende middelen zal het effect versterken.

Onze positionering en profilering komt de leefbaarheid in de stad ten goede, omdat er een match tussen bewoners en bezoekers wordt nagestreefd. Dit is een gezonde uitgangspositie voor uitgebalanceerde groei.

Met de inzet van doelgroep marketing richten wij ons op doelgroepen die passen bij Haarlem en haar ambities. Zij hebben oog en waardering voor de duurzame ervaring die de stad hen biedt, van het vervoer tot de lokale producten. Deze doelgroepen noemen wij ook wel 'de waardevolle bezoeker'. De bezoekerseconomie die wij voor ogen hebben versterkt niet alleen de bezoekersbeleving, maar ook de kwaliteit van leven in de stad en haar bewoners. De waardevolle bezoeker is van zowel economisch als sociaal belang voor de stad.

ONZE DOELGROEPEN DEMOGRAFISCH

Wij richten ons primair op de volgende groepen demografisch:



BEWONERS

- Bewoners van de gemeente Haarlem
- Bewoners uit de regio



LEISURE/TOERISTISCH- RECREATIEVE BEZOEKERS

- Herhaalbezoekers
- Regionale bezoekers
- Nationale (meerdaagse) bezoekers
- Internationale (meerdaagse) bezoekers, focus op België en Duitsland, in samenwerking met NBTC wereldwijd



ZAKELIJKE BEZOEKERS (MICE)

- Business Individuals, nationaal en internationaal
- Zakelijk bezoek aan congressen- en beurzen
- Organisatoren en planners van congressen en evenementen



6. FOCUSPUNTEN, CAMPAGNES & PROJECTEN

FOCUSPUNTEN 2021

Naast de uitvoering van de voor ons gebruikelijke taken, heeft Haarlem Marketing in 2021 extra aandacht gegeven aan een drietal focuspunten:

1. MARKETINGORGANISATIE HERSTRUCTUREREN

Waar voorheen 'promotie en branding van de stad' centraal stond in citymarketing, is de 'optimale beleving van de stad' (informerende, spreiden van bezoek, etc.) een belangrijke taak van Haarlem Marketing geworden. Met het oog op deze en andere maatschappelijke veranderingen - zoals rond COVID-19 - is een frisse nieuwe kijk op citymarketing nodig. De gemeente deed onderzoek naar citymarketing en hoe Haarlem Marketing haar rol hierin vervult. Aan de hand hiervan heeft Haarlem Marketing een geheel nieuwe korte- en langetermijnstrategie ontwikkeld in samenwerking met gemeente Haarlem en vele belanghebbende, eind 2021 publiceerde wij onze meerjarenstrategie en werkplan voor 2022. Een ander belangrijk onderdeel van de herstructurering is de ontwikkeling van onze VVV-brandstore, waarbij VVV Haarlem beter aansluit bij de 'optimale beleving van de stad'. Producten van lokale makers, een compleet andere sfeer en nieuwe productarrangementen. VVV en andere wederverkopers gebruiken sinds 2021 onze nieuwe Haarlem Tickets website als hulpmiddel. De ticket webshop waar het grootste deel van het culturele aanbod van Haarlem te vinden is.

2. ZAKELIJKE MARKT HERSTELLEN (HCB)

COVID-19 heeft een enorme impact op het aantal zakenreizen. Evenementen en congressen vonden digitaal of in hybride vorm plaats. Het zakelijke bezoek voor dit soort bijeenkomsten wordt aangeduid met de verzamelterm MICE (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions). Omdat deze markt vanwege COVID-19 tijdelijk stilligt, hebben belanghebbende, hoteliers, congreslocaties en horeca-zaken Haarlem Convention Bureau gevraagd om een aanpak op te zetten die gericht is op de individuele zakenreiziger naar Haarlem. Hiervoor hebben wij in 2021 een plan van aanpak en passende profilering gemaakt, deze aanpak rollen wij stap voor stap uit samen met onze nieuwe strategisch accountmanager die per september 2021 gestart is om ons plan handen en voeten te geven. Herstel zal tijd kosten, maar gezamenlijk kunnen Haarlem weer goed onder aandacht brengen van de boekers en planners voor de zakelijke markt.

3. TOEKOMSTIG BESTENDIG MAKEN VAN HAARLEM

Haarlem was tot het voorjaar van 2020 een zeer geliefde bestemming voor vele bezoekers uit binnen- en buitenland, maar ook voor regiobezoekers en voor Haarlemmers zelf. Sinds de COVID-19 heeft er echter een overduidelijke verschuiving plaatsgevonden: vele bezoekers bleven helaas thuis. Haarlem moet zichzelf opnieuw op de kaart zetten om de juiste bezoekers op het juiste moment aan te trekken.

Lokale en regionale bezoekers laten (her)ontdekken (fase 1 & 2) De afgelopen twee jaar was een uitgelezen tijd om inwoners en regiobewoners hun 'eigen' stad te laten (her)ontdekken, op onderzoek uit te gaan en te genieten van wat de stad allemaal te bieden heeft. En dan blijkt dat we het eigenlijk diep van binnen al wisten: Haarlem heeft het! Cultuur, gastronomie, unieke winkels en een fantastische ligging te midden van parken, landgoederen, bos, duin en zee. Dichtbij genieten!

Nationale en Internationale bezoekers de weg wijzen (fase 3 & 4) Buitenlandse bezoekers bleven in veel gevallen zelf ook dichtbij huis. Omdat niet veel mensen nu een (verre) reis zullen boeken, houden we er rekening mee dat de internationale bezoekers die de stad aandoen zodra het weer verantwoord is, voornamelijk uit België en Duitsland komen. Pas later zullen andere Europese reizigers hun weg wellicht weer naar Haarlem vinden. Een goede kans om de 'gewenste' waardevolle bezoekers te bereiken. Een veilige balans tussen bewoners en bezoekers heeft hoge prioriteit.

In samenwerking met en met behulp van een extra projectsubsidie maakte wij het programma en campagne 'Duurzaam herstel bestemming Haarlem'.

CAMPAGNES EN PROJECTEN

De planning en het al dan niet doorgaan van campagnes was ook in 2021 afhankelijk van de overheidsmaatregelen rondom COVID-19. Diverse campagnes werden uitgesteld, aangepast of geannuleerd. Ook werden net als het voorgaande jaar op maat campagnes opgezet. Met name in samenwerking met en door steun van de gemeente en BIZ hebben wij extra stimuleringscampagnes kunnen uitvoeren. Stimuleringscampagnes voortgekomen uit verschillende coronaherstel programma's in het belang van de stad.

Voor alle campagnes geldt dat nadrukkelijk rekening gehouden is met wat 'kan en mag'. De richtlijnen van het RIVM, de (nood)verordening van de Veiligheidsregio Hollands-Midden en de Algemene Gemeentelijke Bepalingen zijn leidend. Deze tijd vroeg om flexibiliteit en aanpassingsvermogen. Hieronder een overzicht van ons campagnes en projecten.



HAARLEM-HARTJE-HORECA CAMPAGNE

Ook in 2021 werd creativiteit en veerkrachtigheid van de horeca gevraagd. Eind 2020 werd al de campagne 'Haarlem-hartje-horeca' en de lokale take away- en bezorginitiatieven gelanceerd. In juni en december 2021 werd de horeca weer geraakt door de geldende maatregelen. De initiatieven zijn opnieuw verzameld en gecheckt en in de campagne is nieuw leven geblazen door middel van promotie via de digitale welkomstborden en sociale media.

RETAILCAMPAGNE KOOP LOKAAL - 'HAAL ALLES UIT HAARLEM'

De in 2020 gelanceerde retailcampagne 'Koop lokaal' is in 2021 verder ontwikkeld. Ook nu werd ingezet op de bewustwording van bewoners uit Haarlem en omgeving om in Haarlem (online of offline) te winkelen. Via visithaarlem.com werden bewoners geïnspireerd door middel van winkelroutes (o.a. een Cadeau- en December Feestmaand route) en geïnformeerd over de drukte in de stad op bepaalde tijden (kies je winkelmoment). Daarnaast werd ook gelinkt aan het initiatief www.haarlemsewinkels.nl waar zoveel mogelijk Haarlemse winkels zijn vertegenwoordigd met een online shop. De onlinecampagne werd ondersteund door zichtbaarheid in diverse magazines (advertenties), de digitale welkomstborden en mupi's in de stad. De retailcampagne bestaat onder andere uit 17 nieuwe winkelroutes en lokale en een deel regionale promotie met daarbij focus op Koop Lokaal en koop online. In 2021 hebben wij kunnen uitvoeren met extra projectsubsidie van de gemeente.



**DUURZAAM HERSTEL BESTEMMING
HAARLEM - MIDWEEK CAMPAGNE**

Haarlem onderscheidt zich met vier pijlers (cultuur, gastronomie, winkelen en haar omgeving), die afzonderlijk van elkaar uitblinken in kwaliteit en samen een krachtige combinatie vormen. Door middel van de nationale Haarlem Midweek campagne werden bezoekers uitgenodigd om in vier dagen, de vier pijlers van de stad te ontdekken. Het biedt de ultieme kans om Haarlem écht te ervaren en het geeft de stad een impuls op doordeweekse dagen. Haarlem Midweek Campagne. Voor deze campagne werden diverse middelen en kanalen ingezet, waaronder een campagne website op visithaarlem.com, een tv-commercial op NPO, landelijke abri's, sociale media, een display campagne en de inzet van influencers.

De campagne werd ondersteund door acties van de hotelsector wat de basis vormde. Ook de cultuur- en horecasector deden mee om doordeweeks extra bezoekers aan te trekken. Boekers van een 'Haarlem Midweek arrangement' ontvingen in het hotel een goodie bag met daarin allerlei zaken en acties voor tijdens hun bezoek. De Haarlem Midweek campagne is onderdeel van het marketingplan 'Duurzaam Herstel Bestemming Haarlem' welke in 2020 al is gestart met behulp van een projectsubsidie van de gemeente Haarlem en een bijdrage van de BIZ. Vanuit deze bijdragen herhaalde wij in 2021 de campagne 'Dit wil je niet missen' en de Midweek Campagne.



**TOEKOMSTBESTENDIG
HERSTEL BESTEMMING HAARLEM -
DIT WIL JE NIET MISSEN**

In 2020 is Haarlem Marketing gestart met kortlopende, online campagnes die erop gericht waren om de pijlers van de stad te versterken en in haar kracht te zetten. De campagnes van Toekomstbestendig Herstel Bestemming Haarlem onder de campagne slogan 'Dit wil je niet missen' zijn ook in 2021 opnieuw uitgebracht. De deelcampagne 'Dit wil je niet missen - Borrelen in Haarlem' richtte zich o.a. door COVID-19 opnieuw op bewoners en regionale bezoekers. Voorafgaand en tijdens de herfstvakantie is de deelcampagne 'Dit wil je niet missen - Beleven met kids' opnieuw uitgebracht. Binnen deze campagne met tips om te doen met kinderen tijdens de herfstvakantie is ook de koppeling gemaakt met de 'overnachten met kids' en 'cultuur ontdekken met kids'.

CAMPAGNEBEREIK

Van alle campagnes houden wij het bereik via de verschillende kanalen nauwlettend bij. Deze resultaten gebruiken we om nieuwe campagnes en vervolg campagnes nog beter op te zetten en bij te sturen. Daarnaast zetten we deze gegevens in om onszelf en anderen inzichten te bieden over de markt, over doelgroepen, over mediagebruik en trends en ontwikkelingen.



HAARLEM TICKETS

Het officiële verkoopkanaal van Haarlem

Gedurende de coronacrisis hebben wij samen met vele culturele partijen en verschillende accommodaties het platform Haarlem Tickets opgezet. Hier kunnen bezoekers aan de stad op elk gewenst moment en via meerdere kanalen tickets boeken voor musea, een rondvaart, fietsverhuur, stadswandeling en openbaar vervoer in en rond Haarlem. Dit kan fysiek aan de balie bij VVV Haarlem, bij de recepties van de Haarlemse hotels en online via o.a. haarlemtickets.com.

Het totale aanbod van Haarlem Tickets wordt nog steeds verder uitgebreid. Zo zijn onlangs de Grote of St. Bavokerk, Museumhuis Barnaart, Buitenplaats Beeckestijn, Haarlem Canal Tours en de combinatie Keukenhof/Arriva aangesloten op het platform.

Bezoekers maken steeds vaker gebruik van het platform. Zij worden over de mogelijkheden geïnformeerd bij de VVV, recepties van de hotels, maar ook op visithaarlem.com. Bovendien wordt in de campagnes van Haarlem Marketing de koppeling gemaakt met haarlemtickets.com

DUURZAAM TOERISME - LOCAL FOOD ROUTE

Als onderdeel van Duurzaam Toerisme is in november 2020, met behulp van subsidie gemeente Haarlem en de MRA, gestart met de productontwikkeling van de (duurzame) Local Food Fietsroute Haarlem. Door middel van de app, IziTravel, kunnen zowel bewoners als bezoekers al fietsend luisteren naar informatie over het gebied waar men fietst en de boeren en andere makers waarvan het product op de route ligt. Sinds mei 2021 is de route te fietsen en vanaf dat moment is ook ingezet op zowel online als offline promotie van het product. In verband met de toen geldende maatregelen is de campagne vooral zichtbaar geweest voor bewoners van Haarlem en omgeving. Vanuit het project 'duurzaam toerisme' hebben wij met behulp van subsidie in 2021 een reeks aan interviews gedaan met 'duurzame' ondernemers in Haarlem en hebben wij als team een workshop 'donut economie' kunnen doen. Vanuit deze interviews en de workshop hebben wij een plan van aanpak opgesteld voor ons als marketingorganisatie en wat wij kunnen en willen met het thema 'duurzaam toerisme'.

De inspirerende interviews met ondernemers zijn uitwerkt in een reeks artikelen en zullen samen met onze visie op duurzaam toerisme gedurende 2022 op onze website gepubliceerd worden.

OPEN MONUMENTENDAGEN

Op zaterdag 11 en zondag 12 september 2021 openden 35 Haarlemse monumenten de deuren voor het publiek. O.a. het Hodshon Huis, Paviljoen Welgelegen, het Magdalenaklooster en het stadhuis waren te bezichtigen. Ook konden bezoekers (gratis) reserveren voor een exclusieve preview bij het Pieter Teylers Huis. Naast de openstellingen werden ook diverse activiteiten georganiseerd, waaronder stadswandelingen, orgelconcerten en torenbeklimmingen. Speciaal voor blinden en slechtzienden werd dit jaar een rondleiding 'het voelbare verleden van het Haarlems stadhuis' geïnitieerd. Ter promotie van de Open Monumentendagen is er een speciale Instagram-guide ontwikkeld. Hiermee werden bezoekers geïnspireerd en geïnformeerd over deelnemende monumenten. Het landelijke thema van 'Open Monumentendagen' was 'Mijn monument jouw monument', hier hebben wij geen gebruik van gemaakt.

Ook dit jaar stond veiligheid weer voorop. Voor een aantal monumenten moest men vooraf reserveren en voor andere monumenten gold een maximaal aantal bezoekers. De openstellingen en activiteiten waren te vinden via visithaarlem.com en openmonumentendag.nl.

7.MARKETING-MIDDELEN



SOCIAL MEDIA EN ONLINE MARKETING

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

AANTAL VOLGERS SOCIALE MEDIA

	2021	2020	2019	2018	2017
HAARLEM FACEBOOK	13.624	13.524	13.382	12.800	11.560
VISIT HAARLEM FACEBOOK	1.255	1.199	970	800	500
KERSTMARKT FACEBOOK	14.541	13.333	13.500	11.151	11.001
INSTAGRAM	12.600	10.165	7.531	5.000	2.341
LINKEDIN HCB+HM	2.079	437	268	218	89
LINKEDIN HCBA+HM	1.110	814			

AANTAL BEZOEKERS WEBSITES 2021

	TOTAAL AANTAL SESSIES	TOTAAL AANTAL GEBRUIKERS	TOTAAL AANTAL PAGEVIEWS
VISITHAARLEM.COM	550.933	402.411	1.345.502
HAARLEMCONVENTION BUREAU.NL	4.251	3.590	7.934
HAARLEMMARKETING.NL	7.792	6.461	13.406
HAARLEMTICKETS.NL	7.254	5.508	50.757

Het bezoek aan de website visithaarlem.com laat een lichte daling zien ten opzichte van het jaar daarvoor. Dit kan verklaard worden door een jaar met meerdere lock-downs. Op 25 januari 2021 laten de statistieken een grote piek zien. Op die dag werden onregelmatigheden verwacht op de Grote Markt en werd de pagina van de webcam erg vaak bezocht. Vanaf mei stijgt het bezoek aan de website weer constant en in de zomermaanden met ca. 2.200 bezoekers per dag. In juni 2021 is de website haarlemtickets.com live gegaan. Vanaf begin augustus 2021 zijn er statistieken en deze laten met name zien dat men (buiten de lock-down periodes) met name op vrijdag, zaterdag en zondag tickets boekt via het platform. In het tweede kwartaal van 2022 zien wij een hele concrete stijging in het aantal boekingen via het platform, met name door de Keukenhof en rondvaart.

OUT OF HOME MIDDELENMIX

In Haarlem zijn diverse mogelijkheden om in de openbare ruimte reclame te maken. Haarlem Marketing beheert de digitale welkomstborden bij de invalswegen van de stad, het V-frame langs de spoorlijn bij IKEA, digitale schermen bij de VVV en Anno Haarlem en samen met de gemeente de b-zijde van 50 mupi's in Haarlem. Haarlem Marketing gebruikt deze middelen voor eigen uitingen, maar coördineert ook de aanvragen van partners. Via deze out of home middelen kunnen organisaties extra promotie maken voor een evenement, culturele activiteit of product.

Voor de beeldbepalende evenementen heeft Haarlem Marketing ook ruimte in de vier digitale mupi's in de stad gereserveerd.

Tweemaal per jaar kan Haarlem Marketing gebruik maken van tweed- uizend abri's en mupi's van JC Decaux door heel Nederland. In 2021 is deze mogelijkheid één keer ingezet voor de Haarlem Midweek Campagne.

PERSBEZOEKEN

Door de coronacrisis bleef het aantal persaanvragen ook dit jaar beperkt. De persbezoeken die in 2021 hebben plaatsgevonden zijn:

- In augustus bracht journaliste Liza Weisstuch van de Washington Post een bezoek aan Haarlem. Samen met NBTC Noord-Amerika is het bezoek voorbereid. Een stadsgids heeft de journaliste de mooiste bezienswaardigheden van Haarlem laten zien. De wandeling werd gevolgd door een

bezoek aan Frans Hals Museum en een proeverij in de Jopenkerk. De journaliste overnachtte in Boutiquehotel Staats. Het artikel is zowel online geplaatst op [washingtonpost.com](https://www.washingtonpost.com) (26.529.296 unieke bezoekers per maand) als in de zondag print editie opgenomen (oplage 459.000).

- In samenwerking met Amsterdam&Partners is in het kader van de campagne 'Amsterdam bezoeken Holland zien' in november een persbezoek aan Haarlem, Amsterdam, Laren en Hilversum georganiseerd. Hierbij stond het thema kunst, cultuur en architectuur centraal. De 7 internationale journalisten en influencers hebben een stadswandeling onder leiding van een VVV-stadsgids en een bezoek aan Teylers Museum en Huis Barnaart gebracht. De groep heeft geluncht bij Grand Café Brinkmann en de dag met een diner afgesloten in de Jopenkerk. Het gezelschap overnachtte in Amrâth Grand Hotel Frans Hals. Het gezelschap bestond uit o.a. Culture Tourist (NL), De Standaard (BE), Trot Op! (BE) en Süddeutsche Zeitung (DU)

De resultaten van deze bezoeken zijn te lezen in de vorm van kranten-artikelen, blogs, vlogs, Instagramberichten en Facebookberichten. Enkele journalisten van het groepsbezoek hebben besloten later in 2022 hun artikel te publiceren, in verband met de COVID-19 situatie. Voor de Haarlem Midweek Campagne is de samenwerking gezocht met een aantal influencers om een blog over Haarlem te schrijven en 'stories' te delen via hun sociale media.

TOERISTISCH DRUKWERK

Haarlem Marketing heeft net als in 2020 vooral gestuurd op online media, waarmee de oplage van het drukwerk aanzienlijk is verlaagd. Het meest populaire drukwerk blijft de Haarlem centrumplattegrond. Ook waren de thematische wandelroutes en het Gouden Straatjes boekje onverminderd populair.



8. BEZOEKERS VVV & ANNO HAARLEM

BEZOEKERS VVV HAARLEM 2021

In 2021 is het bezoek aan de stad Haarlem en aan VVV Haarlem op de Grote Markt wederom voor een groot deel bepaald door de invloeden van het COVID-19. VVV Haarlem diende eind 2020 al de deuren te sluiten, conform de maatregelen van de Rijksoverheid. Deze 'lock-down' duurde tot en met 27 april 2021.

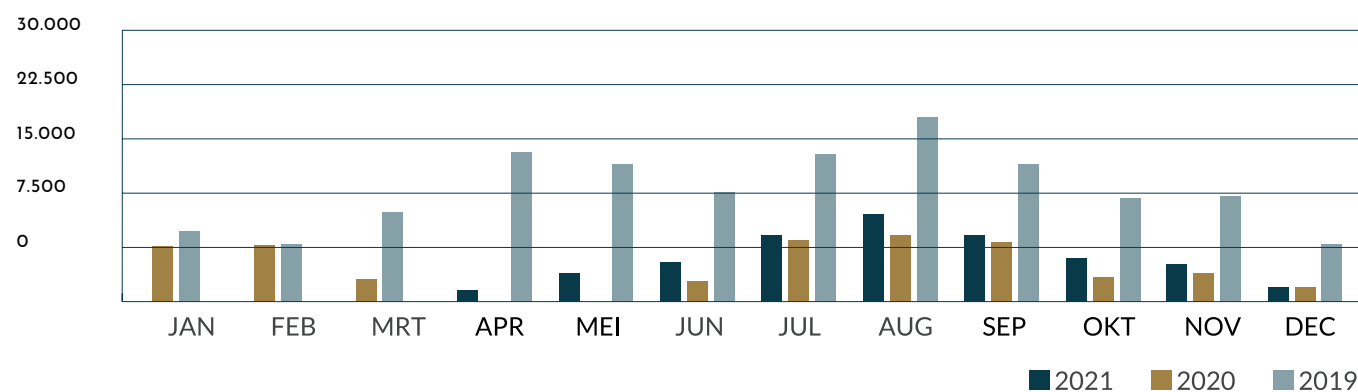
Daarna begon zich een herstel van de toeristenstroom af te tekenen, al bleven intercontinentale bezoekers op één hand te tellen. Naarmate het jaar vorderde, dachten we het virus een halt toegevoegd te hebben, maar helaas... Cijfers verslechterden in de laatste maanden van het jaar en na 18 december 2021 moesten wij opnieuw de deuren sluiten. Wel konden wij onze klanten bedienen met 'click-n-collect'. Het totale aantal bezoekers in de 7½ maand dat wij open konden bedroeg ruim 43.000, vergelijkbaar met vorig jaar, maar nog geen 30% van het jaar daarvoor. Van de helft van de bezoekers hebben wij de nationaliteit (of bij Nederlanders de provincie) opgevraagd om daarmee extra gegevens te kunnen delen in dit verslag.

BEZOEKERS PER MAAND

Het overzicht geeft een goed beeld van de bezoekersaantallen 2021 ten opzichte van 2020 en 2019.

De cijfers hebben nauwelijks enige verdere toelichting nodig. 2019 (grijs) was het laatste 'normale' jaar met de gebruikelijke dubbele piek in april/mei (bloemenseizoen) en juli/augustus (zomer). De jaren 2020 (oranje) en 2021 (blauw) tonen een hele sterke achteruitgang in de aantallen en de maanden dat de VVV Haarlem gesloten was.

BEZOEKERS VVV 2021 T.O.V. 2020 EN 2019

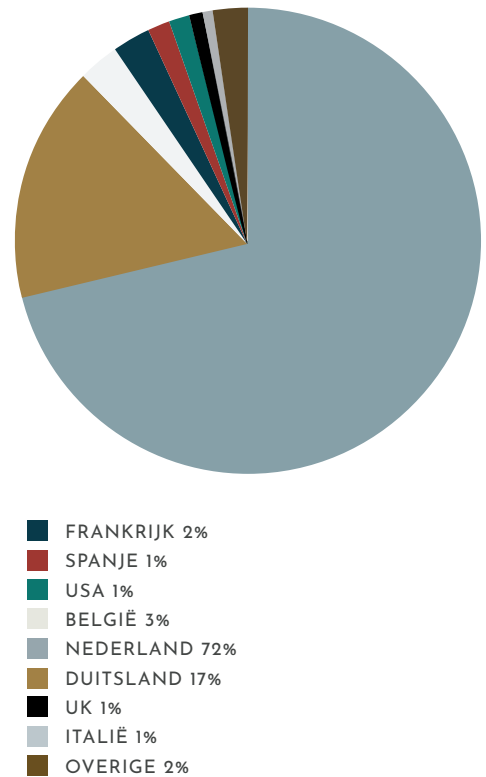


BEZOEKERS PER NEDERLANDSE PROVINCIE 2021

Tot en met 2019 vormden bezoekers uit Nederland ruim 40% van het aantal bezoekers aan VVV Haarlem, maar in 2020 en 2021 is dit percentage toegenomen, of anders gezegd, het aandeel van buitenlandse bezoekers is sterk gedaald. Deze jaren bedroeg het aantal Nederlandse bezoekers rond de 70% van alle bezoekers. De meeste bezoekers komen uit de grootste provincies. Net als vorig jaar waren de inwoners van de zuidelijke provincies weer het meest reislustig richting Haarlem.

FLEVOLAND 2%
DRENTHE 3%
GRONINGEN 3%
ZEELAND 3%
FRIESLAND 4%
OVERIJSSSEL 8%
UTRECHT 8%
LIMBURG 10%
NOORD-HOLLAND EXCL. HAARLEM 10%
GELDERLAND 13%
ZUID-HOLLAND 16%
NOORD-BRABANT 21%

BEZOEKERS 2021 PER LAND, VVV OPEN 28 APR. T/M 18 DEC.



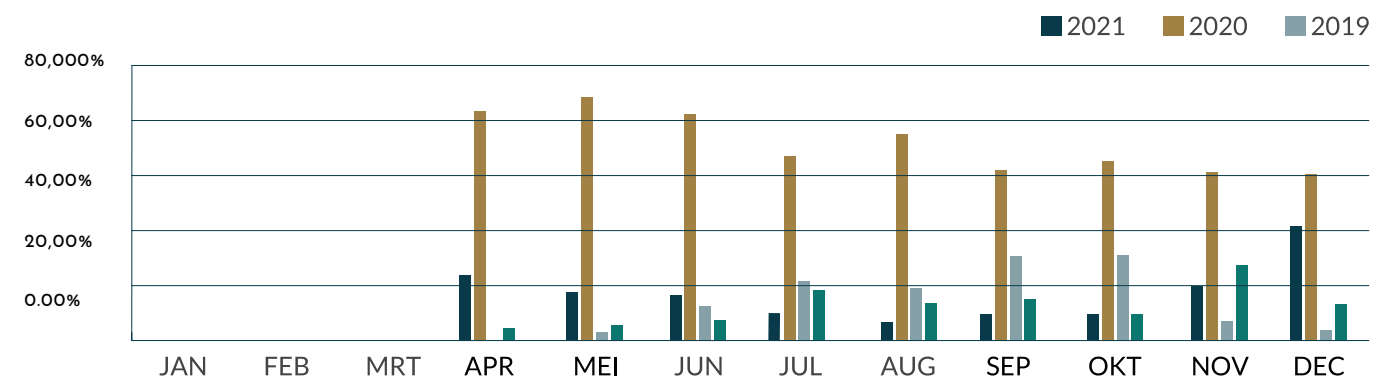
BEZOEKERS PER LAND

Bezoekers uit toch nog ruim 65 landen. Vóór COVID-19 stond dit aantal op rond de 100. Uit deze cirkeldiagram blijkt dat de Nederlandse en Duitse toeristen samen bijna 90% voor hun rekening namen. Het percentage aan Duitse toeristen is met name te danken aan de maanden september en oktober toen meer dan 25% van de bezoekers onze Oosterburen waren.

Voor een beter beeld hebben we de bezoekers aan VVV Haarlem per maand in vier categorieën ingedeeld: Haarlem, Nederland, Duitsland en overig.

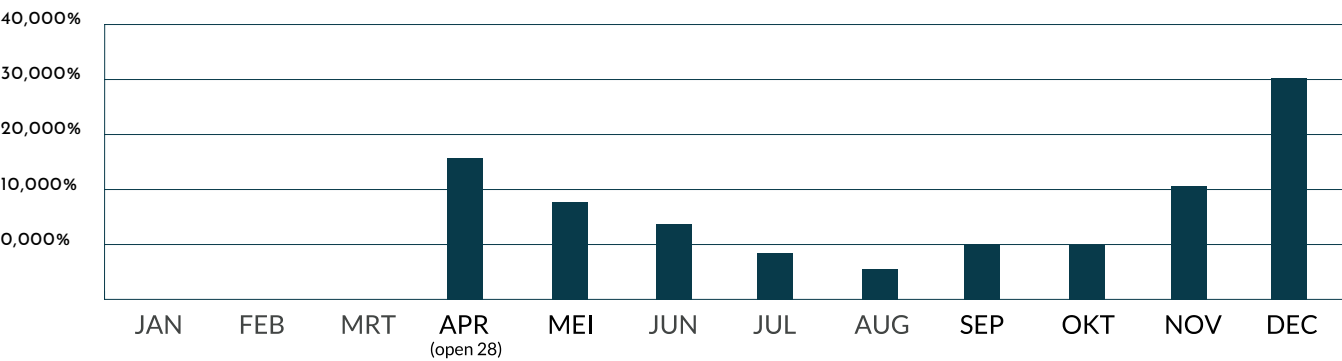
Wat opvalt is dat in de maanden september en oktober de Duitse gasten meer dan een kwart van het totale aantal bezoekers vormden. Tot slot nog een detail over de impact van de intercontinentale bezoekers. Er is een heel groot verschil tussen 2019 en 2021 te vinden bij de continenten Noord-Amerika (USA en Canada) en Australië. In 2019 vormden deze landen nog bijna 10% van de bezoekers, dit jaar was het percentage teruggelopen tot 1,3%. Nog dramatischer in absolute aantallen van 5.200 in 2019 naar 280 in 2021.

BEZOEKERS VVV 2021 IN 4 CATEGORIEËN (PERCENTAGES)



BEZOEKERS UIT HAARLEM

De Haarlemse bezoekers waren over het algemeen diegenen die langskwamen voor magazines, uitagenda's, Haarlem glossy's en/of voor de aanschaf van cadeaukaarten, wandel- en fietskaarten, informatiefolders en Haarlem-souvenirs. Zij kwamen voor zichzelf, maar ook voor bezoekers of gasten van buiten.



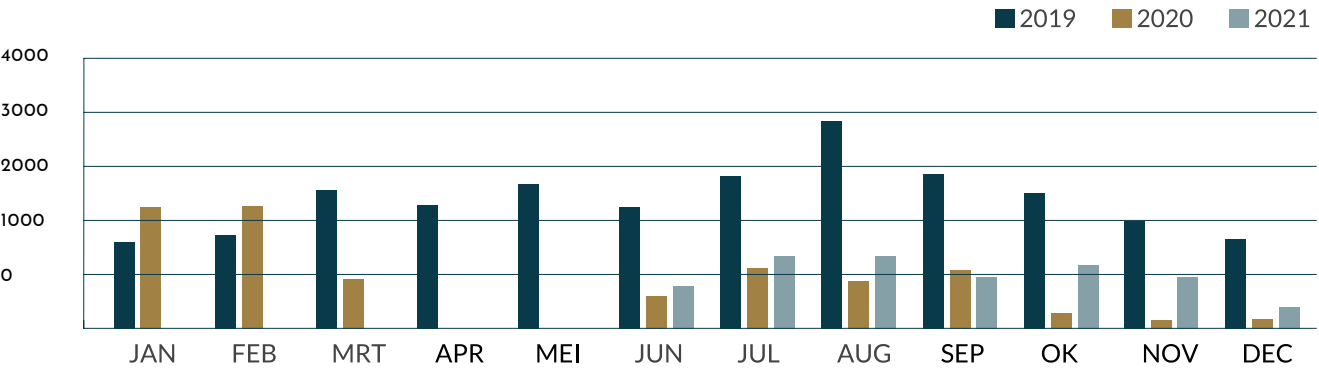
BEZOEKERS ANNO HAARLEM 2021

Het aantal bezoekers aan Anno Haarlem is ook in 2021 sterk bepaald (en gedaald) door de COVID-19 pandemie. In de eerste plaats omdat het bezoekerscentrum slechts een beperkt deel van het jaar open is geweest, nl. van 5 juni t/m 18 december 2021, vanwege de door de overheid vastgestelde maatregelen. Daarnaast was gedurende deze periode Anno Haarlem slechts drie dagen per week open, te weten donderdag t/m zaterdag, en dan nog met een beperkte bezoekerscapaciteit, i.v.m. de 1,5 meter afstand.

Een tweede aanleiding voor de daling is dat het bezoekerscentrum door vrijwilligers bemand wordt en niet iedereen in deze corona-periode in een openbare ruimte andere mensen wilden ontmoeten. Ook hebben enkele vrijwilligers, na vijf maanden sluiting, andere bezigheden gevonden en zijn gestopt. Het pleit voor het enthousiasme van de roostercoördinator dat hij na de heropening erin is geslaagd om, mede door het aantrekken van nieuwe krachten, toch weer een representatief team samen te stellen. Dit team zet zich weer in om het verhaal van de geschiedenis van Haarlem over te brengen en de bezoekers te stimuleren tot een bezoek aan de musea, monumenten en culturele instellingen.

BEZOEKERS PER MAAND

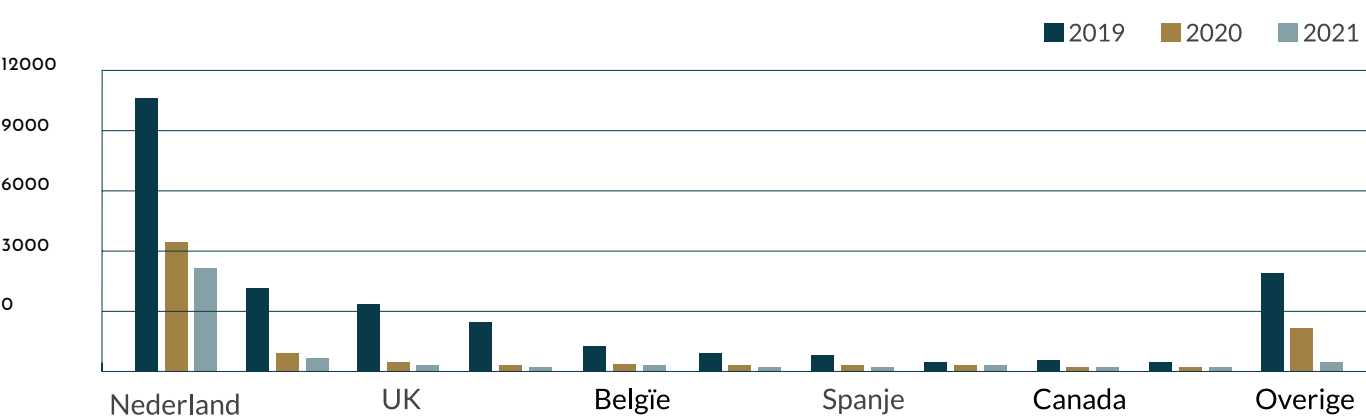
Waar we in 2019 nog ruim 21.000 bezoekers mochten verwelkomen, en de teller in 2020 op 6.174 stond, kunnen we voor de ruim 6 maanden dat Anno Haarlem in 2021 open was 3.784 belangstellenden noteren.



BEZOEKERS PER LAND

Door het grote aantal Nederlandse bezoekers vallen de overige nationaliteiten zo goed als weg in dit overzicht. Anno Haarlem is in 2021 meer dan vijf maanden gesloten geweest en in de resterende zeven maanden slechts drie dagen per week open was. In 2019 was Anno vijf dagen per week open. Een andere, weinig verrassende, uitkomst was dat het relatieve aandeel van de Nederlanders nog hoger is, van 55% in 2019, naar 67% in 2020 en het afgelopen jaar naar bijna 83%. Het aandeel Nederlanders is bij Anno Haarlem nog groter dan bij de bezoekers van de VVV.

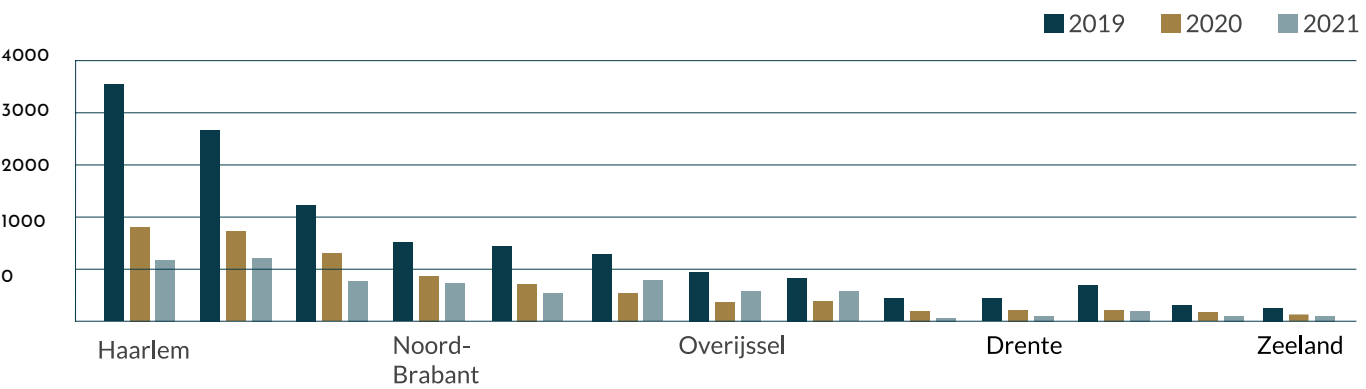
BEZOEKERS ANNO HAARLEM 2021 T.O.V. 2019 EN 2020



Door het grote aantal Nederlandse bezoekers vallen de overige nationaliteiten zo goed als weg in dit overzicht. Anno Haarlem is in 2021 meer dan vijf maanden gesloten geweest en in de resterende zeven maanden slechts drie dagen per week open was. In 2019 was Anno vijf dagen per week open. Een andere, weinig verrassende, uitkomst was dat het relatieve aandeel van de Nederlanders nog hoger is, van 55% in 2019, naar 67% in 2020 en het afgelopen jaar naar bijna 83%. Het aandeel Nederlanders is bij Anno Haarlem nog groter dan bij de bezoekers van de VVV.

BEZOEKERS PER PROVINCIE

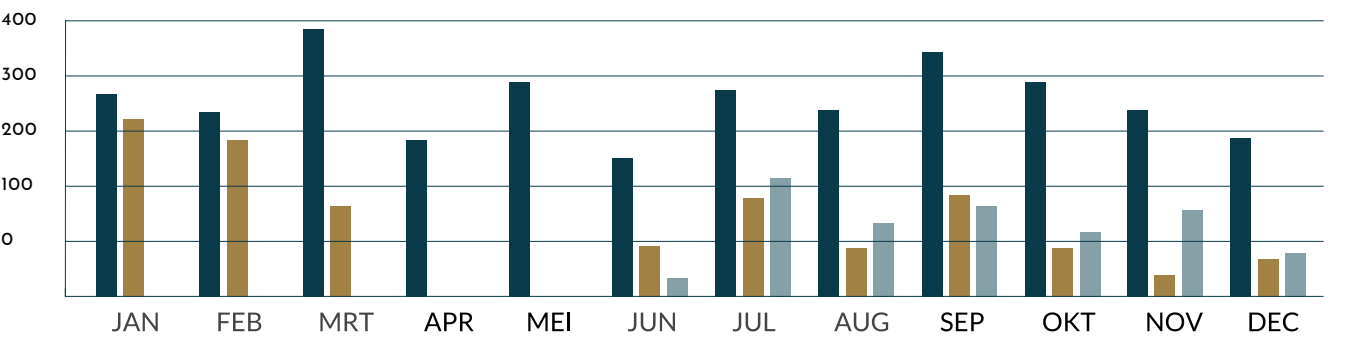
NEDERLANDSE BEZOEKERS ANNO HAARLEM 2021 T.O.V. 2019 EN 2020



Het aantal Nederlandse bezoekers aan Anno Haarlem nam absoluut gezien af (2019: 11.638, in 2020: 4.153 en in 2021: 3.139), maar nam relatief gezien toe. Buiten bezoekers uit Haarlem en Noord-Holland volgde de rangorde van aantallen bezoekers grofweg de provinciegrootte qua inwoners net als voorgaande jaren.

BEZOEKERS UIT HAARLEM

HAARLEMSE BEZOEKERS ANNO HAARLEM 2021 T.O.V. 2019 EN 2020



In het bovenstaande diagram is 2021 in het grijs zichtbaar. De eerste maanden op nul en daarna komen de cijfers redelijk overeen met 2020, er is zelfs sprake van een lichte stijging, maar dit alles is niet te vergelijken met de blauwe kolommen, die de aantallen van 2019 weergeven. Het afgelopen jaar bezochten in totaal bijna 600 Haarlemmers het bezoekerscentrum in de periode van 5 juni t/m 18 december 2021.

9. HAARLEM CONVENTION BUREAU

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

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

WEBSITE RESULTATEN

In 2021 kwamen er 3.590 unieke bezoekers op de website van HCB. Dit is een flinke stijging t.o.v. 2020 en 2019. Toen waren het nog 1.718 en 707 unieke bezoekers.

De in 2020 gerealiseerde website werkt en het kan wat ons betreft nog beter. Het aantal pagina bezoeken en herhaal bezoeken is flink toegenomen. De volgende stap in optimalisatie is een nog betere vindbaarheid op de zoekwoorden waar we graag op gevonden willen worden. Uiteindelijk werken we toe naar een website die zoveel mogelijk relevante bezoekers en zoveel mogelijk relevante aanvragen voor onze partners realiseert. Een website die het visitekaartje van Haarlem voor de zakelijke bezoekers.

ONLINE- EN OFFLINE MARKETING

Door COVID-19 zijn wederom veel activiteiten van het Haarlem Convention Bureau komen te vervallen, waaronder beurzen, locatietours, inspiratiesessies en workshops. Om zichtbaar te blijven is er extra online media ingekocht, zoals een artikel in het magazine van MEETINGS, een artikel in het magazine Events en een online artikel in het digitale congresregio magazine van High Profile Events. De artikelen van High Profile Events worden onder de aandacht gebracht in hun nieuwsbrief die wordt verstuurd naar ruim 37.000 mensen in de evenementenbranche. Het HCB heeft 3 promo films opgenomen met als thema: Vergaderen in Haarlem op 1,5 meter om zodoende de mogelijkheden om veilig bijeen te komen in Haarlem in de spotlights te zetten. Deze promotionele video's zijn zowel regionaal als landelijk getoond.

SAMENWERKEN

Vanwege uitblijvende zaken door COVID-19 heeft Haarlem Convention Bureau actief de samenwerking opgezocht met verschillende regionale en nationale partijen; Zoals het NBTC (Nederlands Bureau voor toerisme en congressen), verschillende overige DMO's, conventiebureaus en Spaarnwoude Park. Dit om de samenwerking te verbeteren en Haarlem als zakelijke bestemming nog steviger op de kaart te zetten. In 2022 zullen wij ons nog meer focussen op het versterken van het HCB-netwerk en op de profilering en positionering van Haarlem voor de zakelijke gast.



10. VERSLAG VAN DE RAAD VAN TOEZICHT

Wederom een bewogen jaar, 2021. Een jaar dat begon met een zware lock-down, de invoering van de avondklok en de eerste vaccinaties tegen het coronavirus. Horeca en cultuur bleven nog heel lang verplicht dicht. Winkelen op afspraak, thuiswerkdadvies, 'Dansen met Jansen', testen voor toegang, QR-code als toegangsbewijs, vaste zitplaatsen, mondkapjesplicht, 1,5 meter afstand, 1G, 2G, enz. Gevolgd door vele thuisisolaties, quarantaines, zelftests, grote personele te korten en hoog ziekteverzuim. Het jaar eindigde met alweer een volledige lock-down, zelfs een Kerstbrunch kon nergens nog plaatsvinden.

Ondernemers en organisaties probeerde op allerlei creatieve manieren toch nog wat omzet te creëren. Door het hele land ontstonden vele initiatieven zoals; 'koop lokaal', 'click-n-collect', 'drive-through' en 'buiten theaters', voor de meeste organisaties absoluut geen dekkende activiteit, maar het hield het moreel wat op pijl...

Het toerisme in Nederland zakte nog verder; 26% minder internationale bezoekers dan in 2020, dat is 73% minder bezoekers dan in 2019. Nederlanders gingen er wel weer vaker op uit in eigen land in 2021, maar nog altijd minder dan voor COVID-19. De bestedingen van dag- en verblijfbezoekers zijn meer dan gehalveerd. Het toeristisch en zakelijk bezoek in Nederland is gezakt naar het niveau van de jaren negentig. Het zal nog jaren duren voor dit zich herstelt, dat gaat niet vanzelf, maar herstel zal zeker volgen.

Samen zetten wij de schouders eronder! De activiteiten van Haarlem Marketing zijn de afgelopen jaren nog relevanter gebleken. Veel organisaties en instellingen hebben al hun aandacht nodig om het hoofd boven water te houden. Hierdoor wordt er nog vaker een appèl gedaan op Haarlem Marketing. Communiceren, samenhang creëren, verbindingen leggen, coördineren, aanjagen, adviseren en vooral veel steun bieden. Door de organisatie zijn er opnieuw flinke stappen voorwaarts gemaakt, zowel intern als extern. De inzet op het kunnen bieden van een nog hogere

kwaliteit is doorgezet, het team is verder versterkt en waar mogelijk uitgebreid. Samen met vele belanghebbenden is er gewerkt aan een strategisch meerjarenplan, een langgekoesterde wens. Het strategisch meerjarenplan sluit aan op de ambities in de stad, ambities van ondernemers en instellingen en het sluit aan op de Toeristische Koers 2022 – 2025 van de gemeente Haarlem.

Haarlem Marketing merkt ook flink de gevolgen van de coronacrisis, niet alleen operationeel, maar ook financieel. Het geeft een tweevoudig beeld. Waar Haarlem Marketing samen met de gemeente, CMG en BIZ juist extra budget ter beschikking kreeg voor het voeren van verschillende stimulerende 'Herstel' campagnes, zijn de resultaten van VVV Haarlem en de opbrengsten uit het bedrijfsleven nog altijd minder dan voor corona. Gelukkig zien wij dat de bijdragen uit het bedrijfsleven gestaag toenemen. Wij zijn met recht trots dat Haarlem Marketing in deze zware tijden haar meerwaarde kan laten zien en dat het bedrijfsleven hier graag aan wil bijdragen. Wij bedanken dan ook de bedrijven die ons een warm hart toedragen nog een beetje extra.

Namens de Raad van Toezicht,
Jaap Lampe, Voorzitter

11.ORGANISATIE & GOVERNANCE

Haarlem Marketing is een stichting met een directeur-bestuurder en een Raad van Toezicht.

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. Zij komen minimaal vier keer per jaar bij elkaar voor een formele vergadering.

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

SAMENSTELLING RAAD VAN TOEZICHT

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

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

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

DE ROL VAN DE RAADVAN TOEZICHT

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

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

EXPERTISES	SECTOREN
FINANCIEEL	CULTUUR
JURIDISCH	RETAIL
MARKETING & SALES	HORECA EN HOTELLERIE
PERSONEEL EN ORGANISATIE	ZAKELIJKE MARKT/MICE
STEDELIJKE ONTWIKKELING EN BELEID	SPORT & BEWEGING

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

RAAD VAN TOEZICHT HAARLEM MARKETING PER 1 JANUARI 2021

DHR. P.W.M. RUTTEN

AUDITCOMMISSIE LID

AANGETREDEN: 1-07-2012

AFTREDING PER: 1-07-2021

DHR. N.P. PISCAER

AANGETREDEN: 1-12-2015

AFTREDING PER: 1-12-2023

DHR. J.Y.F. FEENSTRA

AUDITCOMMISSIE

AANGETREDEN: 1-10-2017

AFTREDING PER: 1-10-2025

MEVR. T.S.M. VAN SCHIE

REMUNERATIE COMMISSIE LID

AANGETREDEN: 1-02-2018

AFTREDING PER: 1-02-2026

DHR. J.J.Q. LAMPE

VOORZITTER EN REMUNERATIECOMMISSIE LID

AANGETREDEN: 1-07-2020

AFTREDING PER: 1-07-2028

2021-2022

In 2021 heeft de Raad van Toezicht tenminste vier keer formeel vergaderd. Vooraf aan de vergaderingen heeft er een audit tussen de directeur-bestuurder en auditcommissie plaatsgevonden. Daarnaast zijn er verschillende bestuurlijke afspraken geweest waarbij een vertegenwoordiging van de Raad van Toezicht aanwezig was, zoals bij bestuurlijke overleggen met de gemeente.

De directeur-bestuurder heeft een jaargesprek gehad met de remuneratiecommissie. En de voorzitter heeft toezicht gehouden op de selectieprocedure voor de interim-directeur voor de verlofperiode van de directeur. Per februari 2022 is een nieuw, middels openbare vacature geworven, Raad van Toezicht lid toegetreden, profiel bedrijfsleven en duurzaamheid, de heer Henrico van Lammeren. Raad van Toezicht lid toegetreden, profiel bedrijfsleven en duurzaamheid, de heer Henrico van Lammeren.

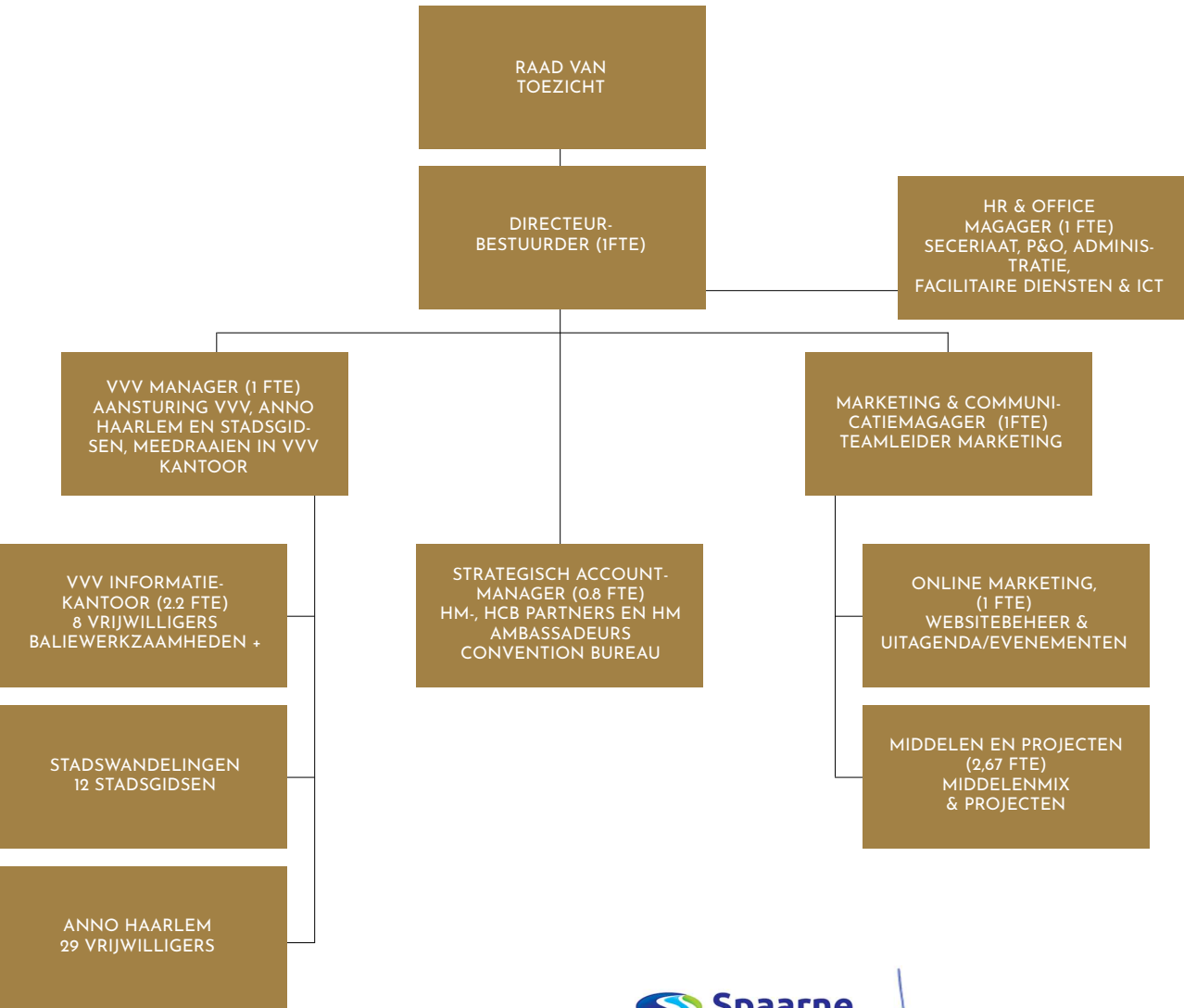
TEAM HAARLEM MARKETING

Haarlem Marketing draait op een klein team van 10,67 fte en 41 vrijwilligers. De vier afdelingen; VVV, Anno Haarlem, Haarlem Convention Bureau en Marketing en Communicatie vallen rechtstreeks onder de directeur.

PERSONEELSFORMATIE 2021 (EINDSTAND 2020: 8,67 FTE EN 43 VRIJWILLIGERS)

Q1	AANTAL FTE OP 31 MAART 2021	9,87	41 VRIJWILLIGERS VVV, ANNO HAARLEM EN HAARLEM MARKETING
Q2	AANTAL FTE OP 31 JUNI 2021	8,87	39 VRIJWILLIGERS VVV, ANNO HAARLEM EN HAARLEM MARKETING, 1 STAGIAIRS
Q2	AANTAL FTE OP 31 SEPTEMBER 2021	9,67	40 VRIJWILLIGERS VVV, ANNO HAARLEM EN HAARLEM MARKETING, 2 STAGIAIRS
Q4:	AANTAL FTE OP 31 DECEMBER 2021	10,67	41 VRIJWILLIGERS VVV, ANNO HAARLEM EN HAARLEM MARKETING, 1 STAGIAIR

ORGANOGRAM 31 DECEMBER 2021





12. RISICO IMPACT ANALYSE

Hieronder een kort overzicht van de eventuele effecten van onzekerheden voor de stichting: Strategische risico's; Als Haarlem Marketing richten wij ons vooral op de bezoekerseconomie van de stad. De afgelopen twee jaar coronacrisis heeft duidelijk laten zien dat externe factoren als deze een groot effect hebben op onze lange- en korte termijnstrategie, effect op onze positie en onze relevantie in de markt. Het belang van toerisme en daarmee bezoekerseconomie is nog meer zichtbaar geworden. De afgelopen twee jaar hebben laten zien dat wij samen met onze partners goed in staat zijn om ad hoc in te spelen op wat er wel mogelijk was voor de bezoekerseconomie. Onze doelstellingen als organisatie zijn nog meer verschoven naar kwaliteit t.o.v. kwantiteit. Door COVID-19 is voor de langere termijn een complete heroriëntatie mogelijk en ook noodzakelijk. Wat willen wij als stad? Wat is de gewenste sociale en economische impact? Hoe gaan we samen daarop sturen? Deze vraagstukken vragen inzet, tijd, visie en nauwe samenwerking, hierin liggen dan ook direct de risico's.

OPERATIONELE ACTIVITEITEN

De afgelopen jaren heeft Haarlem Marketing een flinke professionaliseringsslag en efficiëntieslag doorgemaakt. Administratieve en operationele processen zijn goed op orde. De onzekere factor hierin is, de mensen die het elke dag toepassen. Wij zijn een kleine organisatie waarbij alle medewerkers heel breed inzetbaar zijn en daarmee ook lastig snel te vervangen. De arbeidsmarkt nu en de komende jaren is erg onzeker, heel veel openstaande vacatures en weinig kandidaten. In sommige functies zijn er voor een enkele werkzoekende wel meer dan tien arbeidsplaatsen beschikbaar, zoals bij (online) marketingmedewerker. Daar komt bij dat Haarlem Marketing qua salarisoniveau niet in alle markten van schaarste mee kan concurreren, daar zijn gewoonweg de middelen niet voor beschikbaar. Wij proberen zoveel en zo goed mogelijk onze mensen aan ons te binden en ruimte te bieden voor hun persoonlijke ontwikkeling binnen Haarlem Marketing. Ontwikkelingsmogelijkheden zitten dan vooral in projecten en bewegingsvrijheid.

FINANCIËLE RISICO'S

Haarlem Marketing wordt publiek-privaat gefinancierd. Wij ontvangen een basisbijdrage vanuit de gemeente Haarlem en basisbijdrage vanuit de BIZ, daarnaast hebben wij verschillende partnerinkomsten en omzet uit consumentenverkoop. De basisdekking van de organisatie is krap, door extra projecten te werven kan de organisatie haar doelstellingen behalen. Hierin ligt ook direct het risico, projecten zijn niet altijd voor handen. Zowel voor de korte als langere termijn is onze begroting niet sluitend, wij voorzien een oplopend te kort voor de komende jaren. Op dit moment zijn hiervoor nog reserves, maar op langere termijn is dit nog niet voorzien. Daarmee zijn onze taakopvatting, bedrijfsactiviteiten, doelstellingen, ambities en samenwerkingen op langere termijn nog onzeker. Onze behoefte voor een grotere dekking is niet van vandaag op morgen opgelost. De komende periode gaan wij met belanghebbende verder kijken naar een mogelijke bredere structurele dekking en daarbij passende doelstellingen.

RISICOMANAGEMENT

Ons risicomanagement is bestuurlijk en operationeel verankerd in de structuur, werkwijze en werkafspraken. Onze Raad van Toezicht is compleet onafhankelijk van de dagelijkse operatie en houdt toezicht op onze activiteiten, financiën en risico's. En zij houden toezicht op de directeur-bestuurder. De raad van toezichtleden komen minimaal vier keer per jaar bijeen om de stand van zaken te toetsen en beoordelen. Daarnaast vindt er dan telkens vooraf aan de vergadering een auditcommissie en een renumeratiecommissie plaats. De externe accountant draagt mede zorg voor een adequate operationele administratie, ondersteund bij een zorgvuldige verslaglegging en zorgt voor de onafhankelijke accountantscontrole. Er zijn elk kwartaal structureel ambtelijke en bestuurlijke overleggen tussen de stichting en de gemeente. Evenals dat er structureel overleg is met de BIZ en andere belanghebbende samenwerkingen. Op de werkvloer zijn de risico's, voor zover nodig, vastgelegd in de werkwijze en werkafspraken met medewerkers. Er zijn naast de directeur meerdere budget verantwoordelijken en inkopen gaan volgen een vier ogen systeem. Strategische besluiten met hoge impact worden vastgelegd in onderbouwde plannen en getoetst aan de jaarlijkse werkplan en de vastgestelde meerjarenstrategie.

13. TOELICHTING OP DE JAARREKENING

RESULTAAT

Het nettoresultaat is € 79.761 positief. Hiervan komt € 58.765 ten goede aan de egaliseringsreserve. De egaliseringsreserve is bedoeld voor het kunnen opvangen van eventuele schommelingen in de toekomstige resultaten. Het overige resultaat komt ten goede van ons vrij besteedbare vermogen. De bestemmingsreserve uit 2020 voor het opfrissen van de VVV blijft voor 2022 staan op € 9.471 dit bedrag is in 2021 nog niet besteed.

Het positieve resultaat komt onder andere door een hogere omzet uit bedrijfsleven. Deze waren vanwege COVID-19 maatregelen erg voorzichtig begroot. Het bedrijfsleven heeft gelukkig ondanks de crisis wel kunnen bijdragen aan onze activiteiten. Daarmee laat Haarlem Marketing ok zien dat ook in deze tijden het bedrijfsleven vertrouwen heeft en de activiteiten relevant vindt.

NETTO OMZET

De totale netto omzet inclusief sponsoring uit bedrijfsleven en subsidies is € 987K gerealiseerd waar € 920K was begroot. Vooral omzet bedrijfsleven komt hoger uit, wanneer we deze eruit filteren dan vallen nog een paar zaken op. Omzet van de balieverkopen is veel lager dan begroot, logisch door het wegblijven van toeristen en de vele lock-down maatregelen. De inkopen zijn verhoudingsgewijs nog lager, dit omdat er in Q4 nog niet groot is ingekocht voor 2022. Dat zal pas in Q1 2022 plaatsvinden. Omzet stadswandelingen ligt hoger dan begroot, maar nog lang niet op niveau van 2020 of 2019, ook nu weer door COVID-19 maatregelen. Wat verder opvalt aan omzetzijde is een 'koop lokaal' subsidie van 12,5k die deels overloopt in 2022. De subsidie 'herstel evenementen Haarlem' loopt eveneens over naar 2022. Het overgrote deel van de activiteiten hiervan vinden in 2022 plaats. De cofinanciering van de BIZ in dit project ligt ook in 2022.

BEDRIJFSKOSTEN

De algehele bedrijfskosten komen uit op € 286K. Begroot was € 273K. Over de gehele linie zijn de meeste budgetten gehaald. Sommige kosten lager dan begroot, hier en daar wat stijgingen; Advieskosten, accountantskosten, automatisering zijn wat hoger uitgevallen, vooral door COVID-19 maatregelen en regelingen en door verdere digitalisering van de administratie. Op termijn zal dit financieel voordeel bieden en het maakt ons minder afhankelijk van derden.

PERSONEELSKOSTEN

Personeelskosten komen iets hoger uit dan gebudgetteerd, in het laatste kwartaal is extra personeel ingezet. Met name voor onze evenementendesk/uitagenda, ondanks dat er weinig evenementen doorgang vonden kwamen er wel veel meer vragen uit de markt en waren er veel meer mutaties te verwerken.

NOW

Voor de NOW-regeling kwamen wij in 2021 niet in aanmerking. Wij hebben ons omzetverloop tegen de voorwaarden gehouden, er is geen periode in 2021 geweest waarbij we 20% omzetzakelijkheid of meer hebben gehad. Alles zal worden terugbetaald, dit is ook terug te zien in de jaarrekening.

LIQUIDITEIT EN EIGEN VERMOGEN

Onze liquiditeitspositie en ons eigen vermogen is positief toegenomen. Het laat nog niet veel ruimte om investeringen te doen, maar het geeft de stichting wel wat ademruimte in onze cashflow beheersing. De schuldenpositie is iets teruggelopen. Wat daarin vooral opvalt is de NOW steun die nog terugbetaald moet worden. Wanneer we deze buiten beschouwing laten dan is onze schuldenpositie sterk verbeterd. Dit komt vooral omdat we overlopende subsidies in 2021 besteed en uitgevoerd hebben.



14.DOORKIJK NAAR 2022

2022 staat wederom het herstel van de bestemming Haarlem centraal in de werkzaamheden van Haarlem Marketing. Onze meerjarenstrategie en werkplan vormen de basisuitgangspunten voor alle werkzaamheden.

Het jaar startte met het vervolg van de Haarlem 'midweek' campagne welke eind 2021 was stopgezet, de afronding van deze campagne is in het eerste kwartaal 2022. Vooral online middelen worden hiervoor ingezet.

Vervolgcampagnes zullen wederom inzoomen op de pijlers van de stad; retail, gastronomie, cultuur en de omgeving. De campagnes zijn gericht op de bewoners, regio bezoekers en in een later stadium nationaal- en waar mogelijk internationaal bezoek (uit de buurlanden Duitsland en België.) De voorjaarscampagne zal inspelen op de lente kriebels en het feit dat alles weer open is en evenementen eindelijk weer kunnen plaatsvinden. Campagnes in de zomer en het najaar zullen weer vooral inspelen op spreiding van bezoek zoals de eerdere midweek campagne. Natuurlijk brengen

wij alle beeldbepalende en merk ondersteunende evenementen onder de aandacht bij bewoners en bezoekers. Veel ondernemers en organisaties hebben zware jaren achter de rug onze aandacht zal dan extra uitgaan naar het stimuleren van herstel bestemming Haarlem.

Het Haarlem Convention Bureau concentreert zich vooral op lange termijn acquisitie van evenementen en congressen die passen bij Haarlem. Voor de kortere termijn spelen wij vooral een rol in het doorverwijzen en in het bieden van service richting organisatoren en locaties. Haarlem Marketing werkt aan de profilering van Haarlem Convention Bureau. Media juni zal er een zogeheten 'locatietour' plaatsvinden waarbij tientallen locatie-boekers/eventement-organisatoren een rijk programma zullen volgen vol beleving. Zij zullen de stad en mogelijkheden voor congressen evenementen op hun best ervaren. Tijdens de 'locatietour' maken wij de nodige content om langdurig te gebruiken op onze marketing en sales kanalen VVV en Anno Haarlem krijgen een nieuw interieur,

assortiment en er komen nieuwe verhaallijnen. Er zal medio juni een officiële opening plaatsvinden voor de vernieuwing van het VVV.

Onze bezoekers website 'www.visithaarlem.com' zal dit jaar en complete metamorfose ondergaan en onderhouds weer helemaal up-to-date worden gemaakt om nu en in de toekomst optimaal ingezet te kunnen worden voor potentiele bezoekers, bezoekers ter plaatse en voor campagnes. Wij gaan door met het optimaliseren en uitbreiden van onze online marketing en sociale media kanalen. Naast het bovengenoemde gaan wij onze partner- en ambassadeursnetwerk door ontwikkelen en versterken. Wij zullen stap voor stap handige marketingcommunicatie middelen beschikbaar stellen voor ons netwerk en ons netwerk nog meer activeren om samen meer bereik te creëren.

VERKORTE BEGROTING 2022 (JULI 2022)

BATEN		
OMZET	93.500	
CORONA COMPENSATIE GEMEENTE HAARLEM	90.500	
		184.000
BIZ BIJDRAGE	100.000	
SUBSIDIE	663.402	
		783.402
KOSTPRIJS VAN DE OMZET		37.000
BRUTO OMZETRESULTAAT		910.402

KOSTEN		
LONEN EN SALARISSEN	497.173	
VAKANTIETOESLAG	33.000	
ONTVANGEN ZIEKENGELD	-/- 19.000	
SOCIALE LASTEN	104.713	
PENSIOENLASTEN	56.312	
AFSCHRIJVINGEN	8.000	
OVERIGE PERSONEELSKOSTEN	15.600	

OVERIGE BEDRIJFSKOSTEN	256.700	
		952.498
RESULTAAT		-/- 42.096

TOELICHTING BEGROTING 2022

De begroting voor 2022 is opgesteld op basis van onze meerjarenstrategie 2022 - 2025 en de Toeristische koers van de gemeente Haarlem. Samen met de vele belanghebbenden in de stad hebben wij zorgvuldig afwegingen gemaakt m.b.t. onze taakopvatting, het gewenste resultaat, de te voeren strategie, welke activiteiten hierbij horen en de organisatie die daarbij nodig is. Afgelopen periode en de komende periode zetten we in op het ontwikkelen van de organisatie en het daarbij horende kwalitatieve personeel. Zij analyseren, bedenken, plannen, creëren, ontwikkelen, schrijven, publiceren. Zij zijn samen de marketing van de stad, namens de stad. Onze inzet op een goede organisatie, professionele medewerkers, krachtige profilering, sterke campagnes, gedegen gas-theerschap, een sterk zakelijk netwerk, en een aanstekelijke bedrijfs-profilering kost geld.

2022 is begroot met een negatief resultaat. Wij hebben meer personeelskosten gepland om de organisatie te blijven door ontwikkelen. Omzet uit het bedrijfsleven is daarentegen voorzichtig begroot vanwege onzekere macrofactoren.

COMPENSATIE GARANTSTELLING GEMEENTE HAARLEM

Gemeente Haarlem biedt ons in 2022 een compensatie garantstelling als er sprake is van lagere ondernemers- en consumenteninkomsten ten opzichte van het jaar 2019, door de negatieve effecten van Corona de afgelopen jaren. Dit betekent dat wij de verwachte omzet uit het bedrijfsleven en consumentenomzet voor 2022 met zekerheid kunnen begroten op het omzetniveau uit 2019, namelijk € 184.000. Deze compensatie subsidie zorgt ervoor dat wij een veel minder negatief resultaat hebben dan wij eerder hadden verwacht. Het stelt ons in staat om onze strategie en werkplan voor 2022 nagenoeg zonder compromissen uit te voeren.

RESULTAAT

Het overige tekort dat zal ontstaan zullen wij opvangen door inzet van ons eigen vermogen, geen luxe keuze maar weloverwogen. Wij zetten ons natuurlijk in voor meer omzet uit het bedrijfsleven om het tekort te minimaliseren. Zoals omzet uit meer sponsorbijdragen van partners, ambassadeurs en bijdragen aan onze activiteiten zoals campagnes.

BEZOEKERSCAMPGAGNE

Gemeente Haarlem stelt in 2022 maximaal € 50.000 extra project-subsidie beschikbaar vanuit hun corona herstelbudget voor een overkoepelende bezoekerscampagne, welke wij samen met onze belanghebbende zullen gaan vormgeven.



Peter Timmermans

Interim-directeur Haarlem Marketing

**Stadhuis van Haarlem,
Grote Markt 2, 2011 RD Haarlem**