

ENSCHEDA PROMOTIE Stichting Enschede Promotie | 2020 JAARVERSLAG

2019





© 2020 Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen en/of openbaar gemaakt worden zonder schriftelijke toestemming van Enschede Promotie

COLOFON

TEKST Enschede Promotie, KroeseWevers
FOTOGRAFIE Ebo Fraterman, Laurens Kuipers, Lizet Beek, Enschede Promotie ea
VORMGEVING Lidy Roemaat LRGO

Stichting Enschede Promotie
Langestraat 41, 7511 HB Enschede
053 4801970
info@enschedepromotie.nl
www.uitinenschede.nl



HET JAAR 2019

INHOUD

1. BESTUURSVERSLAG 2019	4
VERANTWOORDING ACTIVITEITEN	11
2. VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT 2019	20
3. JAARREKENING 2019	23
4. CONTROLEVERKLARING	39

BESTUURSVERSLAG

2019

HET JAAR 2019 WAS EEN JAAR VAN TEGENSTELLINGEN. IN DE STAD VONDEN VEEL MOOIE ACTIVITEITEN, PROMOTIES, CAMPAGNES EN NIEUWE EVENEMENTEN PLAATS, MAAR ACHTER DE SCHERMEN KWAM ENSCHEDER PROMOTIE FINANCIËEL VANUIT DE POLITIEK ERG ONDER DRUK TE STAAN OMDAT ER ZOU WORDEN GEKORT OP SUBSIDIES. DESONDANKS KIJKEN WE TERUG OP EEN PRACHTIG JAAR VOL BRUISENDE ACTIVITEITEN EN EVENEMENTEN.



INLEIDING

Enschede Promotie heeft ook in 2019 weer een grote bijdrage geleverd aan de economische groei aan de stad, waarbij de focus lag op het aantrekken van meer bezoekers aan de binnenstad van binnen en buiten Enschede. Zo laat de binnenstad monitor een groei van 9% zien. In 2018 liepen er gemiddeld 224.000 bezoekers per week in de binnenstad. Dat zijn gemiddeld 20.000 meer bezoekers per week ten opzichte van 2017. Tevens is het aantal overnachtingen in 2018 met 2.000 gestegen en is de werkgelegenheid in de toeristische branche in Enschede toegenomen naar in totaal 5.902 banen. (De cijfers van 2019 worden in de loop van 2020 bekend.) Kortom, de vrijetijdseconomie is een groeimarkt die zorgt voor veel economische spin-off en werkgelegenheid. Het blijft van belang om te investeren in een bruisende stad voor bewoners en bezoekers. In het najaar van 2019 heeft Enschede Promotie samen met haar stadspartners flink geageerd tegen de plannen van het College om fors te bezuinigen op Enschede Promotie. Zo zou er € 160.000,- worden bezuinigd op regio promotie (waaronder Twente Marketing, Twente Branding en Enschede Promotie) en zou er tevens een fors gedeelte van de 1 miljoen bezuiniging bij Enschede Promotie terecht komen. Enschede Promotie heeft in goede samenspraak met haar Raad van Toezicht brieven gestuurd naar de gemeenteraad en het College. Tevens heeft zij gebruik gemaakt van het spreekrecht in de gemeenteraad en duidelijk kunnen maken wat het belang is van de Stichting Enschede Promotie voor de stad Enschede. In november 2019 werd duidelijk dat de 1 miljoen bezuiniging voorlopig van de baan is, maar dat de bezuiniging van € 160.000,- op regio promotie in de zomernota van 2020 zeker weer terug zal komen.

Naast deze politieke ontwikkelingen, is Enschede Promotie onverminderd doorgegaan met haar activiteiten. En het gaat goed met de stad Enschede! We kunnen terugkijken op een prachtig jaar vol mooie activiteiten, evenementen en promoties. Zo hebben we voor het eerst een Netwerkmiddag georganiseerd voor al onze stadspartners, heeft Enschede Promotie het FC Twente Kampioensfeest georganiseerd op het Van Heekplein, is het Tros Muziekfeest op het plein een groot succes geweest en hebben we in het najaar een mooie mijlpaal behaald van 1 miljoen sessies op onze website www.uitinenschede.nl. Ook de campagne 'Wanneer ga jij naar Enschede?' om bezoekers uit het westen van het land voor een weekendje naar Enschede te trekken, heeft succesvol zijn entree gemaakt. De inzet en daadkracht die de stad de afgelopen jaren heeft getoond, werpen nu hun vruchten af. Naast de ondernemerszin van al onze partners en het beleid van de gemeente, hebben ook onze jarenlange Duitsland-campagne in de Euregio en Noordrijn-Westfalen en onze online activiteiten hier flink aan bijgedragen.

Sinds 2016 richt Enschede Promotie zich primair op het aantrekken van meer bezoekers die langer verblijven en meer besteden, waarbij Enschede wordt vermarkt als een aantrekkelijke stad met hippe winkels, diverse horeca, een grote warenmarkt en een breed cultureel aanbod. Met de komst van twee grote hotels in de stad was Enschede in 2019 dan ook klaar om zich te vermarkten als een weekendbestemming. In 2019 is Enschede Promotie onverminderd doorgegaan met de ingestoken weg om meer bezoekers te verleiden naar de stad te komen. Echter, 2019 stond ook in het teken van de herijking van de citymarketingvisie.

De gemeente Enschede en Enschede Promotie werken beiden aan het op de kaart zetten van de stad Enschede. In 2011 is de Strategische Visie Citymarketing Enschede 2020 vastgesteld door de gemeenteraad en vormde de basis voor een citymarketingbeleid dat zich richtte op bewoners, bedrijven, bezoekers en bollebozen. Citymarketing in Enschede heeft in de loop der jaren een hoop successen gekend. Maar door verschillende ontwikkelingen is deze huidige citymarketingvisie aan een herijking toe. Er was behoefte aan een éénduidige citymarketingvisie en duidelijkheid in rollen en verantwoordelijkheden. In 2019 hebben we het proces rondom deze herijking afgerond en wordt deze begin 2020 gepresenteerd aan de Raad van de gemeente Enschede.

In dit bestuursverslag 2019 vindt u de belangrijkste ontwikkelingen van de activiteiten van Enschede Promotie en de verantwoording van haar uitgaven.

FINANCIEEL

Het resultaat over boekjaar 2019 is €16.332,- positief terwijl er € 83,- positief begroot was. Tijdens het opstellen van de begroting wisten we niet dat er een marketingmedewerker per april zou vertrekken en dat deze functie een aantal maanden niet ingevuld zou worden. Daarnaast heeft de ontwikkeling van een projectbureau geen doorgang gevonden. Ook hebben we aanzienlijk meer inkomsten ontvangen vanuit de advertentieverkoop via onze Uitagenda, Citymagazine en de website uitinenschede.nl.

De algemene reserve bedraagt € 281.225,-. Het bestemmingsfonds betreft het toegewezen deel van de ontvangen subsidie en dergengelden voor de jaarlijkse kosten met betrekking tot de servicekosten van de sfeerverlichting à 102k in 2018. In 2019 is het bestemmingsfonds gedaald van € 122.409,- naar € 86.880,- omdat een deel van dit fonds benut is voor de servicekosten van de sfeerverlichting in 2019 en omdat er gelden vanuit het Ondernemersfonds zijn benut voor de Duitslandcampagne à € 20.079,-.

Dit fonds mag alleen worden aangewend voor het door derden aangegeven doel en staat derhalve niet ter vrije beschikking. De bestemmingsreserve is toegenomen met het positieve resultaat na resultaatbestemming van € 51.861,-. Deze reserve zal worden aangewend voor de herijking van de citymarketing visie, de merkontwikkeling en voor het project meerdaags toerisme.

Verder heeft de gemeente Enschede in 2019 geconstateerd dat, aan de hand van financiële en inhoudelijke verantwoording door Enschede Promotie, de activiteiten waarvoor subsidie is verleend daadwerkelijk in 2018 hebben plaatsgevonden. Hiermee heeft Enschede Promotie voldaan aan de subsidieverplichting uit de verleningsbeschikking d.d. 22 mei 2018 en is derhalve het totale subsidiebedrag van € 1.481.983,- op 16 april 2019 vastgesteld. De totale subsidieafrekening is hiermee door de subsidieverlener, gemeente Enschede, volledig goedgekeurd.



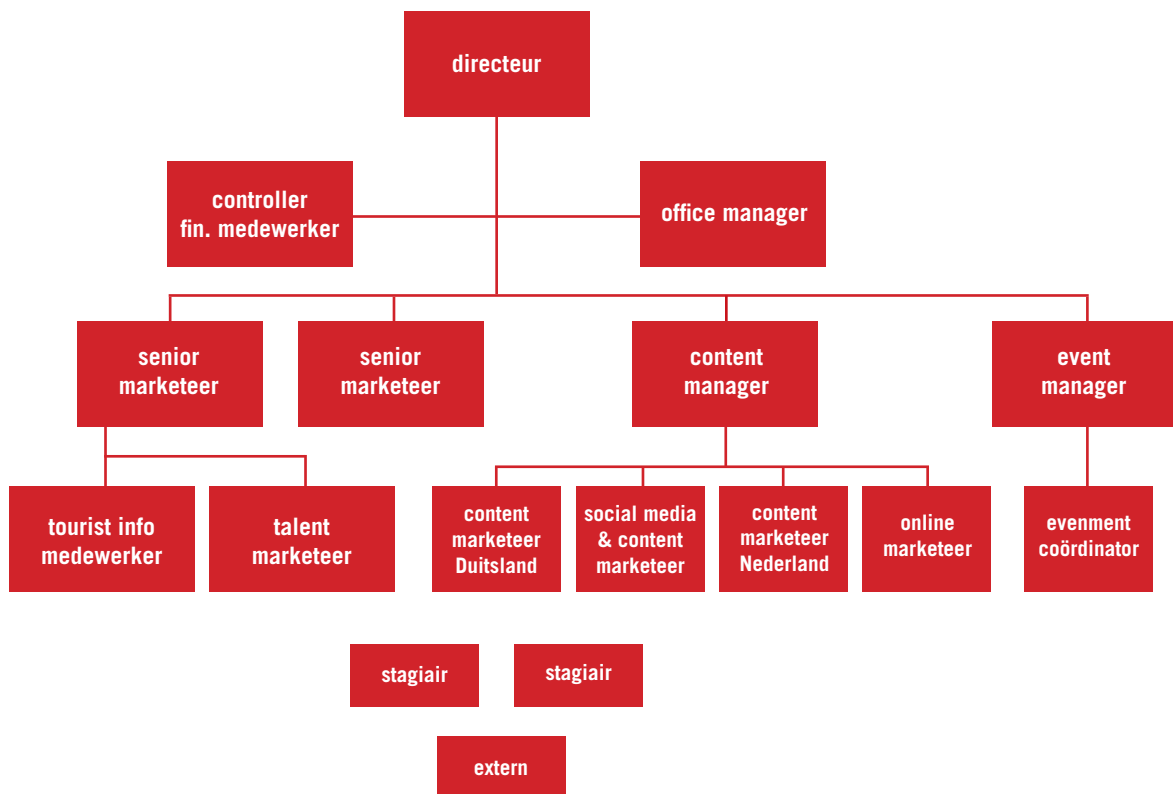
PERSONEEL

Het team van Enschede Promotie telt ultimo 2019 in totaal 10,67 fte (in 2018: 10,24 fte). De meeste medewerkers zijn logischerwijs actief op marketing en evenementen (7,93 fte). Op Finance & Control is één medewerker actief als financieel medewerker; Enschede Promotie huurt 1 dag in de week een externe controller in via het bedrijfsbureau van Kaliber Kunstenschool voor het opstellen van de maandrapportages, jaarrekening, begroting en het verrichten van controles. Het ziekteverzuim binnen Enschede Promotie was in 2019 1,5 % (in 2018: 1,7%, landelijk 2018 4,2 %). In 2019 is ook één marketing medewerker vertrokken bij Enschede Promotie. Door haar vertrek hebben er intern wat verschuivingen plaatsgevonden en is er pas per 1 juni een nieuwe marketingmedewerker bij gekomen. Per 1 september is ook een nieuwe marketingmedewerker aangenomen voor het domein 'Talent'. Zij is aangenomen voor de duur van 1 jaar tot 1 september 2020. Met de komst van deze twee nieuwe medewerkers ziet de organisatiestructuur er als volgt uit.



Jarenlang volgde Enschede Promotie de Cao van de VVV. Door de ontbinding van deze cao, was Enschede Promotie genoodzaakt om op zoek te gaan naar een alternatief. Wij hebben in navolging van de organisatie Marketing Oost en in afstemming met een arbeidsjurist van Kroese Wevers een Arbeidsvoorwaardenreglement opgesteld.

Deze is samen met de vernieuwde gedragscode gepresenteerd en ondertekent door alle medewerkers. Jaarlijks zijn wij voornemens om dit reglement te laten toetsen bij een arbeidsjurist.



SAMENWERKINGEN

(BINNEN)STADSPARTNERS

Uiteraard ontplooit Enschede Promotie al haar activiteiten in samenspraak met en met draagvlak van de volgende (binnen) stadspartners zoals: Horecavereniging VHSE, Winkeliersvereniging Winkelhart, Marktbond (Dinsdag en Zaterdagmarkt), Binnenstadsbewoners, Wijkraad, Stadsdeel Centrum, Gemeente Enschede, Ondernemersfonds, Leisure Partners (Hotels, B&B's, vakantiewoningen en campings), Culturele Partners en Evenementenorganisatoren. Op verschillende manieren en op verschillende projecten dragen zij (financieel) bij aan de diverse activiteiten van Enschede Promotie om de stad verder op de kaart te zetten als een aantrekkelijke dag- en weekendbestemming.

CULTUUR

Sinds 2019 heeft de directeur van Enschede Promotie zitting in het Cultuurberaad, het maandelijks overleg van alle directeuren van de culturele instellingen in Enschede. Dit om de synergie tussen al deze partijen nog beter tot zijn recht te laten komen. In dit overleg is ook in gezamenlijkheid besloten om het Uitfestival in 2019 te vervangen door de organisatie van de Museumnacht. Enschede Promotie heeft er in nauwe samenwerking met haar cultuurpartners voor gezorgd dat dit evenement goed onder de aandacht is gekomen bij de consument in stad en regio. Daarnaast zit de senior marketeer van Enschede Promotie met grote regelmaat bij haar collega's van de culturele instellingen om tafel, voor nog betere afstemming en om de samenwerking te bevorderen.

ONDERNEMERSFONDS (OF)

Het ondernemersfonds is een fonds waar de gelden terechtkomen vanuit de precario-inkomsten (belasting voor het tonen van reclame aan gevels). Deze inkomsten worden via een belasting geheven; het OF ontvangt deze gelden van de gemeente om deze vervolgens te besteden aan activiteiten voor een levendige, bruisende stad. Ieder initiatief ten gunste van de stad kan bij dit fonds een aanvraag doen. Zo heeft ook Enschede Promotie weer verschillende aanvragen bij het OF gedaan voor financiële ondersteuning van de gemeente. Denk hierbij aan Klassiek op de Oude Markt, 10k; Tros Zomerfeest, 12k; Duitsland Campagne, 40k en Winter Wonderland, 18k.

SPONSOREN & ADVERTENTIE VERKOOP

Voor meerdere projecten klopt Enschede Promotie aan bij haar sponsors. Zo hebben de sponsors in 2019 € 19.650,- bij elkaar gebracht om de ijsbaan weer mogelijk te maken tijdens WinterWonderland. Via verkoop van advertenties in de Uitagenda en in het Citymagazine Enschede, ontvangt Enschede Promotie gelden om deze agenda's en magazines te kunnen uitgeven. Dit jaar zijn deze inkomsten uitgebreid met inkomsten vanuit de advertentieverkoop via uitinenschede.nl. De totale advertentieverkoop bedroeg € 13.552,- in 2019.

TWENTE MARKETING & STEDENBAND

Enschede Promotie werkt samen met Twente Marketing in verschillende overlegstructuren: diverse besturen van de lokale VVV/TTI's in Twente komen ongeveer twee keer per jaar bij elkaar, is er een operationeel overleg op Twente Breed niveau en zit de Stedenband (Almelo, Hengelo, Enschede) één keer per half jaar bij elkaar om te bespreken hoe zij elkaar in Twents verband kunnen versterken. Daarnaast hebben Enschede Promotie, Twente Marketing en Ootmarsum Promotie regelmatig overleg om te onderzoeken hoe zij in gezamenlijkheid de Chinese toerist naar Enschede en Ootmarsum kunnen trekken.



TOERISTENBELASTING

De vrijetijdseconomie van Enschede heeft de afgelopen jaren een flinke groei doorgemaakt. De Enschedese hotels boekten in 2018 ruim 268.619 overnachtingen in alle accommodaties (hotels, B&Bs, campings, appartementen en vakantiewoningen), waarvan ruim 200.551 overnachtingen in de hotels plaatsvonden. In 2016 is de gemeente Enschede begonnen met het innen van toeristenbelasting met de afspraak dat de meeropbrengsten ten gunste komen van Enschede Promotie, met het doel om in gezamenlijkheid met de leisure partners activiteiten te ontwikkelen om de kwaliteit van toerisme in Enschede te verbeteren. Zo bedragen de meeropbrengsten van 2017 ruim € 134.000,-, waarvan € 30.000,- naar Spoorwegmuseum Boekelo-Haaksbergen is gegaan ter verbetering van hun marketing en promotie van deze toeristische trekpleister. Enschede Promotie heeft in december 2018 € 104.000,- ontvangen om in 2019 te besteden aan de marketingcampagne 'Wanneer ga jij naar Enschede?' om Enschede te vermarkten als een weekendbestemming. Het bedrag dat Enschede Promotie zelf had gereserveerd voor deze meerdaagse campagne à € 40.000,- is samengevoegd met de € 104.000,- vanuit de meeropbrengsten toeristenbelasting. Totaal is er in 2019 € 129.606,- besteed aan deze marketingcampagne. In december 2019 heeft Enschede Promotie de meeropbrengsten toeristenbelasting over het jaar 2018 ontvangen met een totaal bedrag van € 132.000,-. Deze opbrengsten worden zoals afgesproken met de gemeente Enschede besteed in 2020/2021 aan de voortgang van de marketingcampagne 'Wanneer ga jij naar Enschede?'. Dit is de laatste keer dat de meeropbrengsten toeristenbelasting naar Enschede Promotie zijn gegaan. Vanaf 2019 heeft de politiek besloten om deze meeropbrengsten ten gunste van de algemene middelen van de gemeente Enschede te laten komen.



CITYMARKETING VISIE

Een goede borging van de citymarketingopgave binnen de strategische programma's van de gemeente Enschede zijn van essentieel belang. Enschede Promotie heeft elk jaar tot 2017 door bezuinigingen haar capaciteit en middelen zien afnemen waarbij haar activiteiten op het economische domein tot een minimum beperkt werden. Daarnaast was er een bestuurlijke dynamiek om de binnenstad levendig te houden. Hierop heeft Enschede Promotie haar adagium in 2015 aangepast en heeft vol ingezet op het aantrekken van meer bezoekers die langer verblijven en meer besteden. Afgelopen jaren zijn er verschillende citymarketing initiatieven binnen de gemeente Enschede ontstaan (Duitsland-team, economische profilering etc.). Dit heeft geleid tot veel onduidelijkheid over welke visie wij als stad nastreven en wie wat doet in dit gremium. Daarnaast ontbrak het aan een helder en objectief vastgesteld toetsingskader waardoor er ruimte is ontstaan voor ruis in de communicatie. In december 2017 is er een brief naar het college gestuurd waarin EP heeft gevraagd om helderheid. In 2018 heeft de gemeente Enschede een evaluatie laten uitvoeren naar het citymarketingbeleid van de gemeente Enschede en Enschede Promotie. Dit onderzoek uitgevoerd door het bureau Necker van Naem heeft geleid tot de volgende conclusies: a) herijking van Citymarketing moet fungeren als paraplu-functie; b) waarborg Citymarketing ook binnen gemeentelijke organisatie; c) creëer een brandhouse waarbij Enschede Promotie de lead heeft; d) Twente en Enschede zijn sterk met elkaar verbonden, maar de focus moet op Enschede blijven.

Na de evaluatie door Necker van Naem en een sessie met gemeente Enschede en Enschede Promotie is met elkaar besloten om de huidige visie Citymarketing te actualiseren. Er zijn vijf bureaus geselecteerd om het proces van die actualisering te begeleiden; een heldere briefing is geschreven t.b.v. de opdracht richting deze bureaus. Op 3 juni 2019 is het proces gepresenteerd aan de gemeenteraad. Het doel is om te komen tot een geactualiseerde Citymarketing Visie die past bij de ambitie van de stad en wordt omarmd door haar stakeholders. Uit de vijf geschikte bureaus heeft uiteindelijk Bureau Buhrs de opdracht gekregen om het proces vorm te geven om te komen tot een herijkte visie. Maandag 16 september was hiertoe de eerste sessie met ruim 40 stakeholders uit de stad vanuit het bedrijfsleven, kennisinstellingen, leisure, binnenstad en bewoners. Er werd stilgestaan bij de opgave en de scope voor citymarketing waaronder de doelen, markten en thema's. Per markt is er in deelsessies een scope en positionering bepaald. Maandag 7 oktober was het vervolg met 35 stakeholders uit de stad; tijdens deze 2e sessie zijn de contouren van de herijkte citymarketingvisie met iedereen besproken en verder uitgediept. Dit heeft geresulteerd in een nieuwe citymarketingvisie die begin 2020 is gepresenteerd in het randprogramma van de gemeente Enschede. In 2020 gaan de gemeente Enschede en Enschede Promotie gezamenlijk verder met de implementatie van deze nieuwe visie en de ontwikkeling van het daarbij behorende merk. De kosten die hiermee gemoeid waren zijn 50/50 verdeeld onder de gemeente Enschede en Enschede Promotie.

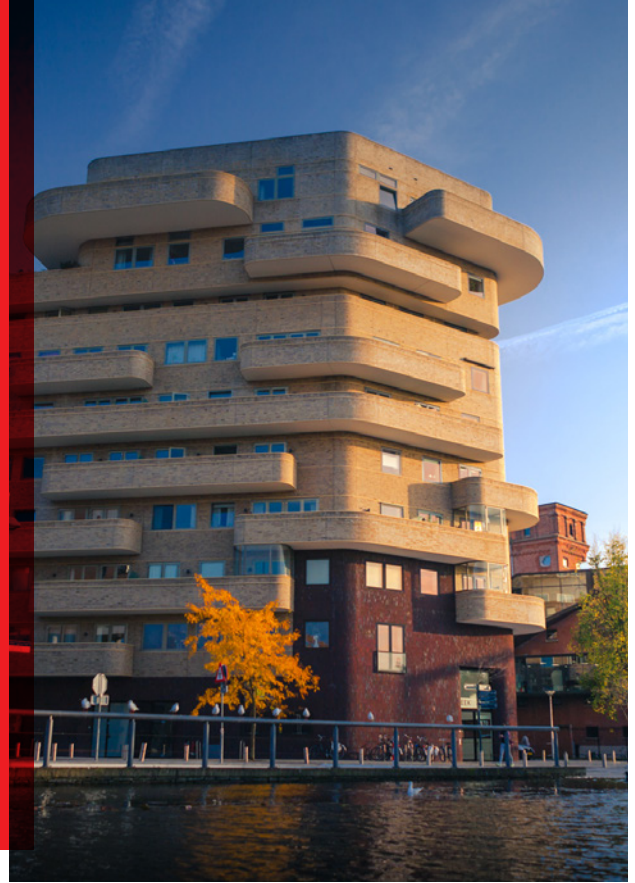
BESTUURLIJKE VOORNEMENS

De stichting Enschede Promotie stelt zich ten doel het ontwikkelen en voortdurend door-ontwikkelen van citymarketing strategieën voor Enschede in de ruimste zin, het bewaken van de uitvoering van deze strategieën, het bevorderen en ondersteunen van initiatieven van private partijen gericht op verdere versterking van deze strategieën, het stimuleren van de wisselwerking tussen de sterke punten van de stad en de streek, het bevorderen van samenwerking tussen partijen die raakvlakken hebben met de doelen van de stichting, het verder ontwikkelen van concrete product-marktcombinaties (producten en diensten voor de onderscheiden doelgroepen) voor stad en streek in samenwerking tussen regionale en lokale overheid en bedrijfsleven, de toeristische-recreatieve functie bevorderen door optimale dienstverlening aan inwoners, bezoekers en toerisme-gerelateerde organisaties, het initiëren, organiseren, ondersteunen en promoten van evenementen en culturele activiteiten.

Bovengenoemde doelen heeft Enschede Promotie vertaald naar het marketingjaarplan 2020 met bijbehorende begroting die zij vóór 1 oktober 2019 bij de gemeente Enschede heeft aangeleverd. De doelen dragen bij aan het citymarketing beleid ten behoeve van de strategische opgaven van de stad Enschede. De gemeente Enschede heeft hiertoe besloten om Enschede Promotie een subsidie te verlenen van maximaal € 1.492.392,- exclusief BTW voor het jaar 2020; als aanvulling is een subsidie verleend van € 10.000,- exclusief BTW voor het beheren van de Nuts-voorzieningen in de binnenstad van Enschede ten behoeve van evenementen. De indexering zal in 2020 niet worden uitgekeerd zoals besloten in de begroting van de gemeente Enschede in 2019. De subsidie is bedoeld voor het realiseren van de doelen van de stichting en het inzetten van de deskundigheid via de stichting ten behoeve van de doelen en activiteiten beschreven in het marketingjaarplan 2020 van Enschede Promotie.

De activiteiten die Enschede Promotie uitvoert in 2020 zijn erop gericht bij te dragen aan de doelen van de stichting en het marketingjaarplan. Naar verwachting stelt de gemeente Enschede in de eerste helft van 2020 de geactualiseerde visie op citymarketing vast. Deze visie is in nauwe samenwerking tussen gemeente Enschede en Enschede Promotie tot stand gekomen. Omdat het marketingjaarplan 2020 vooral gericht is op de uitvoering in lijn met de 'oude' marketingvisie uit 2011 en Enschede Promotie bij het opstellen ervan nog geen rekening kon houden met de uitkomst van de actualiseringslag en het toekomstig nieuwe kader heeft de gemeente Enschede in het overleg op 28 oktober 2019 het volgende afgesproken met Enschede Promotie:

- Enschede Promotie houdt in ieder geval na vaststelling van de nieuwe citymarketingvisie door het College van Burgemeester en Wethouders, in de uitvoering van het marketingjaarplan 2020 en bij het gebruik van haar content-middelen, proactief rekening met de nieuwe visie en strategie.
- Het nieuwe merk neemt Enschede Promotie - voor zover mogelijk - mee in de uitingen en campagnes zoals beschreven in het marketingjaarplan 2020.



- Enschede Promotie heeft € 100.000,- gereserveerd in haar begroting voor een 'landmark'. Dit geld kan ook toegewezen worden aan andere activiteiten ten behoeve van de citymarketing-doelstellingen en het merk Enschede overeenkomstig de geactualiseerde citymarketingvisie.
- Enschede Promotie adviseert het College van Burgemeester en Wethouders over vraagstukken met betrekking tot citymarketing. Daarbij opereert EP op een proactieve ondernemende manier die bijdraagt aan de uitvoering van de geactualiseerde citymarketingvisie en strategie en overeenkomstig de doelen van de stichting.

AANVULLING OP DE BEGROTING 2020

In het coalitieakkoord 2018 - 2022 is opgenomen dat het college 1 miljoen bezuinigt op subsidies. In juli is Enschede Promotie al geïnformeerd dat deze bezuiniging voor 2020 wordt ingevuld door het incidenteel stopzetten van de loon-/prijscompensatie. Op maandag 11 november 2019 heeft de raad besloten om de bezuiniging op subsidies voor 2021 en daarna te verlagen van 1 miljoen naar 500.000 euro. Daarnaast heeft de raad het college opgedragen om deze bezuiniging niet via een generieke subsidiekorting in te vullen en om uiterlijk bij de Zomernota (zomer 2020) een alternatief pakket aan maatregelen voor te stellen voor een bedrag van gelijke omvang óf minder te bezuinigen vanaf 2021 indien de financiële situatie dat toelaat. Dit kan gevolgen hebben voor de subsidie vanaf 2021. Vorig jaar is door de gemeente Enschede aangekondigd dat zij bezig is met het ontwikkelen en testen van een methode voor risicomanagement. De gemeente streeft ernaar dit in 2020 te introduceren. Dit kan van invloed zijn op de afspraken die in de toekomst gemaakt worden rondom reserves.

VERANTWOORDING **ACTIVITEITEN**

EVENTEMENTEN

In 2019 stond er weer een mooi evenementenprogramma met terugkerende evenementen zoals de Enschede Marathon, Freshtival, Maker Festival, Kunst in het Volkspark, Grolsch Summer Sounds, Proef-Eet, Gogbot en Military Boekelo-Enschede. Ook grote landelijke organisaties hebben in Enschede toonaangevende evenementen neergezet. Duizenden muziekliefhebbers genoten op het Rutbeek van Tuckerville met diverse (inter)nationale artiesten, en was Vliegbasis Twenthe decor voor het stevige Air Force Festival. Het landelijke Foodfestival Trek streek voor de vijfde keer in het mooie Volkspark neer evenals het Moutbierfestival 2019, dat een heel weekend lang de consument liet genieten van diverse speciaal bieren. Naast de bestaande evenementen heeft Enschede Promotie zich in 2019 tevens hard gemaakt om aanvullende evenementen aan te trekken of te organiseren. Zo heeft zij in 2019 het Tros Muziekfeest op het Plein naar Enschede weten te halen en met succes. Dit evenement trok meer dan 10.000 bezoekers op de Oude Markt en voor het eerst sinds jaren moest de Oude Markt weer even worden afgesloten wegens drukte. Ook heeft Enschede Promotie dit jaar samen met partners uit de binnenstad en een sponsor uit het bedrijfsleven het kampioensfeest van FC Twente op het Van Heekplein georganiseerd. En tot slot is Enschede Promotie de kartrekker geweest in het evenement Klassiek op de Oude Markt, waarbij het Orkest van het Oosten samen optrad met de Nationale Reisopera. Verder heeft EP dit jaar de organisatie op zich genomen van het Springkussenfestival op het Van Heekplein tijdens Hemelvaartsdag en was

zij organisator van Sporten op het Van Heekplein in samenwerking met Sportaal. Enschede Promotie speelt binnen het Enschedese evenementenprogramma een belangrijke rol. Zo coördineert Enschede Promotie de evenementenkalender en biedt zij de evenementenorganisatoren advies, begeleiding en ondersteuning aan bij de productie en het vergunnings-traject. In een aantal gevallen is Enschede Promotie organisator/coördinator van een evenement zoals bij het Koningsfestival, het Introductieconcert en bij de belevingsconcepten als Enschede, Muziek in de Straten en Winter Wonderland.

EVENTEMENTEN PROMOTIE

Ook in 2019 heeft Enschede Promotie de vele evenementen in de stad weer gepromoot. Dit wordt gedaan aan de hand van een mediaplanning, die besproken wordt met de organisatoren. Sinds 2017 vragen we de evenementenorganisatoren om met een communicatieplan en budget te komen, zodat de beschikbare middelen op een goede manier worden ingezet. Vanuit Enschede Promotie kunnen verschillende middelen worden ingezet of ingekocht, o.a. agendadoeken, billboards, mupi's, duodisplays, uitinenschede.nl, social media, uitagenda, etc. In totaal heeft Enschede Promotie € 146.000,- ingezet aan communicatiemiddelen om de evenementen in de stad te vermarkten.

GASTVRIJHEID

Met vier Tourist Info Punten in de stad en diverse uitgiftepunten van folders heeft Enschede Promotie de gastvrijheid goed op orde. In haar eigen Tourist Info Punt aan de Langestraat heeft zij in 2019 meer dan 3300 bezoekers van diverse nationaliteiten voorzien van toeristische informatie over de stad. Ook de speciale toeristische bakfiets die op de zaterdagen en sinds september ook op de zondagen te vinden is op het Van Heekplein, wordt goed gevonden en gewaardeerd door bezoekers aan de stad. En mocht men toch nog niet voldoende informatie hebben, dan is Enschede Promotie iedere dag van 9 tot 17 uur bereikbaar via de WhatsApp service, voor informatie over openingstijden, restaurants en andere bezienswaardigheden.

MARKETING

In het marketingplan van 2019 van Enschede Promotie (EP) staan de projecten beschreven die EP in samenwerking met diverse partners uit de (binnen)stad in 2019 voor het begrote bedrag van 460k heeft uitgevoerd. Dit alles met het doel om meer bezoekers aan te trekken die langer verblijven en meer besteden. Hierbij richt EP zich op de doelgroepen eigen bewoners en de dag- en weekendbezoekers uit de regio, Nederland en Duitsland. De speerpunten hierbij zijn het door-ontwikkelen van de eigen communicatiemiddelen van Enschede Promotie (zowel online als offline), de Duitsland campagne, de meerdaagse campagne in Nederland, de belevenisprojecten zoals Enschede, Muziek in de Straten en Winter Wonderland, de gastvrijheid, evenementenpromotie en events in het algemeen.

VERANTWOORDING VAN DE KPI'S

Enschede Promotie en de gemeente Enschede hebben onderstaande KPI's welke staan beschreven in de subsidiebeschikking 2019, met elkaar afgesproken:

1. Enschede Promotie gaat in 2019 samenwerkingen aan met Duitse Partners, wat moet resulteren in tien artikelen in de Duitse Media.
2. Enschede Promotie gaat in 2019 haar doelgroep t.b.v. weekendbestemming aanscherpen middels een Leefstijlvinderanalyse, waardoor zij krachtiger en doelgerichter haar communicatiemiddelen hierop kan inzetten, met als doel om één communicatie-doelgroep te formuleren uit de zeven beschikbare leefstijlen. Uiterlijk 1 maart 2019 dient de doelgroep geformuleerd te zijn.
3. Enschede Promotie organiseert, in navolging op de resultaten uit het stakeholdersonderzoek 2018, in 2019 een relatiebijeekomsomst met alle stakeholders om te verbinden, te delen en te inspireren.
4. Online wil Enschede Promotie in 2019 een stijging behalen op het aantal sessies voor meerdaags toerisme uit het geografisch targetgebied in Nederland (40% t.o.v. 2018) en geografisch targetgebied in Duitsland (48% stijging t.o.v. 2018).
5. De websites uitinenschede.nl en stadtenschede.de worden in Q2 van 2019 aangepast met als primaire doelgroep bezoekers. EP beschouwt de transformatie als succesvol wanneer gebruikers de websites beoordelen met een 'goed'. Dit wordt na oplevering gemeten middels een gebruikersonderzoek.

AD 1) TIEN ARTIKELN IN DE DUITSE MEDIA

De Duitsland campagne is opgebouwd uit drie flights waarbij er verschillende communicatiemiddelen zijn ingezet om zowel de dag- als weekendbezoeker uit de Euregio en Noord Ruhrgebied te kunnen verleiden om een dag of weekend naar Enschede te komen. Tijdens deze campagne hebben we samengewerkt met een Duits communicatiebureau: Seidl.

Online:

In de Duitsland campagne wordt er het gehele jaar door online geadverteerd via Google Ads en Facebook Ads. Daarnaast zijn er ook advertentiecampaagnes ingezet in aanloop naar speciale dagen of gebeurtenissen, zoals Valentijn, feestdagen zoals Hemelvaart en Pinksteren en de Duitse vrije dagen. Dit heeft ertoe geleid dat de online campagnedoelstellingen voor de Duitslandcampagne zijn gehaald. De KPI voor dagbezoekers (geografisch targetgebied Euregio en NRW) was vastgesteld op het behalen van 94.300 sessies op de pagina Einkaufen. Deze is met een eindresultaat van 128.000 sessies ruim behaald. Ook de KPI voor meerdaagse bezoekers (stijging sessies op de pagina Übernachten) is behaald.



Offline:

In maart heeft er een maand lang een bestickerde stadsbus in Essen en Dortmund gereden. Verder was Enschede zichtbaar op een mediascreen (oktober en november) in de grootste winkelstraat van Essen met een totaal bereik van 840.000 contactmomenten.

Tijdens de campagne is ook guerillamarketing ingezet. De eerste actie was in de aanloop naar Valentijn, waarbij een promotieteam in Essen ansichtkaarten met snoephartjes uitdeelde. De tweede actie was in aanloop naar meerdere feestdagen zoals Hemelvaart en Pinksteren, waarbij er ansichtkaarten met stroopwafels werden uitgedeeld. Er is gekozen voor deze periode omdat uit onderzoek blijkt dat de Duitsers dan vaak hun stedentrip boeken. In het najaar is een promoteteam aanwezig geweest bij Essen Original, een zeer drukbezocht muziekfestival in de binnenstad van Essen, dit alles om Enschede te promoten.

Radio:

Ook heeft de Duitsland campagne vorm gekregen via een radiocommercial die werd uitgezonden in het Ruhrgebied. Deze spot is een week lang uitgezonden met een bereik van dagelijks 160.000 luisteraars. Totaal heeft deze spot voor een bereik van 1.120.000 gezorgd. Om de sfeer en beleving van Winter Wonderland te laten zien zijn er radiocommercials (152 uitzendingen) en web-radiospots (bereik 50.000) ingezet via Antenne Niedersachsen. Via YouTube is een video ingezet als pre-roll advertentie.

Bloggers:

In de zomer zijn er meerdere Duitse bloggers naar Enschede gekomen om te schrijven over Enschede. In juli is er geblogd over het thema culinair en in september is gezins-blogger Travelisto een weekend in Enschede geweest. Dit gezin heeft een aantal culturele uitstapjes ondernomen. De blog is op hun eigen website geplaatst, gedeeld via hun social-kanalen en is tevens op de blog van www.stadtenschede.de geplaatst.

Persmap:

Communicatiebureau Seidl heeft drie persmappen verzonden in het targetgebied, met de onderwerpen shoppen, festivals en Winter Wonderland. De persmap met het thema 'Festivals' is breed opgepakt door de pers en heeft geleid tot diverse publicaties in de media. Daarnaast is er een samenwerking geweest met het magazine Grazia. In totaal heeft dit geleid tot een bereik van 34.310.237. Daarnaast zijn er nog diverse publicaties verschenen in Duitsland n.a.v. de grensoverschrijdende fietstocht die was georganiseerd tijdens Die Tolle Woche.

Samenwerking Munster & Gronau:

Er zijn in 2019 meerdere gesprekken geweest met de City-marketing organisaties van Gronau en Münster, dit alles om te kijken op welke manieren we kunnen samenwerken. Samen met Gronau Marketing is de grensoverschrijdende fietsroute weer georganiseerd tijdens Die Tolle Woche en heeft op 5 oktober de Tag des Gastes plaatsgevonden.

In totaal heeft de Duitsland campagne geleid tot 12 publicaties in de Duitse media.

AD 2) DOELGROEP SEGMENTATIE

Om de Nederland Campagne effectief en efficiënt te kunnen inzetten heeft EP in het begin van het jaar voorafgaand aan de inzet van de campagne een doelgroepanalyse gemaakt aan de hand van de Leefstijlvinder. Door te kiezen voor een specifieke doelgroep kunnen de communicatiemiddelen beter en effectiever worden ingezet om zo de juiste doelgroep te bereiken. Omdat de campagne begin 2019 van start zou gaan, was het van belang om gebruik te maken van USP's (Unique Selling Points) die nu al 'beleefbaar' zijn met bestaand aanbod. Enschede Promotie heeft de USP's van Enschede geïdentificeerd. Daaruit komen de volgende twee clusters naar voren, waarvan het aanbod goed beleefbaar is:

- > Winkelen voor plezier, gezellige binnenstad, bruisend & levendig, uitgaan, grote en kleine evenementen. Deze USP's en het beleefbare aanbod in Enschede is vooral aantrekkelijk voor **Plezierzoeker en Harmoniezoeker**.
- > Rijk cultureel leven, waaronder musea, synagoge, architectuur, Noaberschap. Deze USP's en het beleefbare aanbod in Enschede is vooral aantrekkelijk voor **Inzichtzoeker en Verbindingszoeker**.

Doelgroep gaat graag een weekendje weg

Gemiddeld gaat 55% van de vakantiegangers in Nederland minimaal één keer een weekendje (of midweek) weg in Nederland. Dus ook 45% zegt dat niet te doen. De Rustzoeker spant hier de kroon (64,4% gaat nul keer een weekendje weg). Er kunnen twee conclusies getrokken worden op basis van leefstijlen:

1. Vooral de Plezierzoeker en de Stijlzoeker zijn liefhebbers van een weekendje weg. Ze gaan vaak (vijf tot tien keer) een weekendje weg.
2. Van de vakantiegangers die minder frequent gaan is vooral de leefstijl Inzichtzoeker relatief omvangrijk als het gaat om één keer een weekendje weg per jaar; de Verbindingszoeker is relatief omvangrijk als het gaat om twee tot drie keer per jaar.

Voorkeursdoelgroepen

Op basis van voorgaande criteria zijn we gekomen tot een voorkeursprofiel van twee doelgroepen:

- Plezierzoeker en Harmoniezoeker.

Deze leefstijlen zijn relatief makkelijk aan te trekken en te accommoderen met het huidige aanbod en USP's. Deze leefstijlen, vooral Plezierzoeker, staan open voor een weekendje weg. Ze komen naast het specifieke aanbod vooral ook voor de sfeer van Enschede als gezellige winkelstad, met vermaak, evenementen en mogelijkheden voor uitgaan. Deze sfeer is goed te vermarkten. Met dit profiel onderscheidt Enschede zich ook van de andere nabijgelegen Hanzesteden. Deze doelgroepen zijn ook onderscheidend van de huidige dagjesbezoeker (vooral de Rustzoeker, Verbindingszoeker, deels ook Inzichtzoeker) en dat is goed, want die slapen in de omgeving (is dus niet concurrerend). De omvang van deze twee groepen in Nederland is 31%.

Een alternatief profiel kan zijn: Inzichtzoeker en Verbindingszoeker. Voor deze groepen is nu ook al (deels) aantrekkelijk beleefbaar aanbod. De Inzichtzoeker komt nu alleen voor iets heel specifiek naar Enschede (zoals een museum) tijdens een verblijf in Twente, maar heeft verder nog niet veel met de stad. De stad heeft echt wel wat te bieden voor deze soort 'gast', maar daar moet nog wel product-ontwikkeling op plaatsvinden. De Verbindingszoeker komt waarschijnlijk ook vooral voor de regio en de natuur. Daarbij is in enige mate ook sprake van concurrentie op het thema cultuur met andere (Hanze)steden. Deze leefstijlen gaan relatief vaak één of twee keer en kiezen dan mogelijk eerder voor een Hanzestad. Ook is er mogelijk concurrentie met het verblijfsaanbod in de regio, wat zich vooral op deze groepen richt. De omvang van deze twee groepen in Nederland is 23%.

In de Nederland Campagne is EP van start gegaan met de voorkeursdoelgroepen Harmoniezoeker en Plezierzoeker. Eventueel later in de campagne worden ook de doelgroepen Inzichtzoeker en Verbindingszoeker meegenomen.

AD 3) NETWERKBIJEENKOMST

Na aanleiding van het Stakeholdersonderzoek dat EP in 2018 heeft gehouden onder haar stakeholders, kwam naar voren dat EP wellicht een pro-actievere rol zou kunnen spelen in de relatie met haar stakeholders. In dit kader heeft Enschede Promotie op donderdag 7 februari 2019 een netwerkmiddag georganiseerd voor alle stakeholders van EP. Deze bijeenkomst heeft plaatsgevonden in Concordia; in totaal hebben 90 stakeholders de bijeenkomst bijgewoond. Tijdens deze bijeenkomst heeft EP haar resultaten van 2018 gepresenteerd alsmede haar plannen voor 2019. Daarnaast waren er diverse inspirerende gastsprekers en was er voldoende ruimte om na afloop met elkaar te netwerken. Ook is er tijdens de bijeenkomst het jaaroverzicht in de vorm van een magazine uitgedeeld aan alle stakeholders. Diegenen die er niet waren, hebben na afloop het magazine toegestuurd gekregen. Via een evaluatie hebben wij feedback gevraagd en de bijeenkomst is gekwalificeerd met een 8+. Een cijfer waarmee EP heel tevreden is.

AD 4) MEERDAAGS TOERISME

Campagne Nederland

Enschede Promotie is in maart 2019 gestart met de eerste flight van de campagne 'Wanneer ga jij naar Enschede?'. Het doel van de landelijke on- en offline campagne is om de bekendheid van Enschede als weekendbestemming te vergroten en meer binnenlandse bezoekers te verleiden voor een langer verblijf naar de stad en directe omgeving te komen. Met de boodschap 'Wanneer ga jij naar Enschede?' wordt de doelgroep getriggert om aan Enschede te denken bij hun keuze voor een weekendje weg in eigen land. Op deze manier wil Enschede Promotie graag de positieve 'vibe' van de stad ook landelijk doorvertalen in een campagne. Het gaat namelijk goed met de stad. Enschede heeft zich de afgelopen jaren enorm ontwikkeld, van grote winkelketens tot kleine boetiekjes, creatieve horecaconcepten en meer dan voldoende overnachtingsmogelijkheden: Enschede is hip en happening. Hoog tijd om heel Nederland te laten weten dat Enschede 'the place to be' is. De campagne is in het voorjaar van 2019 gevoerd middels diverse media waaronder Skyradio, Libelle Magazine, outdoor reclame op diverse treinstations in Nederland waaronder Amsterdam, Utrecht, Alkmaar, Delft en Rotterdam. In het najaar lag de focus op cultuur en culinair, en zijn er publicaties verschenen in onder andere Viva, Flair, Margriet, Museumtijdschrift, Delicious en Foodies. Daarnaast werd er radiocampagne gevoerd via Skyradio en NPO 1, 2 en 3. Naast de offline media is er ook online campagne gevoerd via social media (Facebook en Instagram) en middels video-advertising. De campagne leidt naar de landingspagina uitinenschede.nl/weekendjeweg, waarop bezoekers geïnspireerd worden hun weekendje Enschede te plannen.

In het jaarplan is een KPI afgesproken van 40% stijging in aantal sessies op uitinenschede.nl/ overnachten. In 2019 moesten we 11.623 sessies behalen. Het eindresultaat was 51.324 sessies.

Een stijging van 341%.

Naast de online resultaten hebben we tevens onderstaande resultaten behaald:

Printmedia	Totale oplage 504.800
Online campagne	Impressies 2.075.107
Radiocampagne	Aantal contactmomenten 16.931.376
Outdoor stationreclame	Aantal contacten 413.709

AD 5) WEBSITES [UITINENSCHEDE.NL](http://uitinenschede.nl) [EN STADTENSCHEDE.DE](http://staddtenschede.de)

Het eerste half jaar van 2019 is er hard gewerkt aan de bovenstaande KPI. De websites www.uitinenschede.nl en www.staddtenschede.de hebben een nieuwe menu-structuur gekregen en zijn uitgebreid met enkele belangrijke functionaliteiten om de toeristische bezoeker nog beter te kunnen inspireren de stad te bezoeken. De functionaliteiten zijn: blogmodule, routemodule, mogelijkheden tot het plaatsen van online advertenties en een gewijzigde agenda-weergave. Bij de laatste is er onder andere een splitsing gemaakt tussen korte en langdurige evenementen, zodat gebruikers beter kunnen navigeren en filteren in de online agenda. Dit is ook één van de zaken die uit een eerdere usability-onderzoek (lees: gebruikersonderzoek) in 2018 naar voren is gekomen. Tot slot zijn er aanpassingen gedaan aan het design, waardoor er nog meer beleving kan worden gecreëerd. **De hernieuwde website is begin juni live gegaan** (week 23). Kort na livegang is er een gebruikersonderzoek uitgevoerd onder passanten op straat. **Dit heeft geresulteerd in een beoordeling van een 7,5 voor het gebruik op desktop en een 7,9 voor het gebruik op mobiel.**

In deze grote update van de website is ook meegenomen dat er vanaf nu geadvertiseerd kan worden. Dit is een uitbreiding op de mogelijkheden die er al waren via de maandelijkse geprinte uitagenda en het jaarlijkse citymagazine. Informatie over adverteren is te vinden op: www.uitinenschede.nl/adverteren.

In het najaar is sprint 5 live gegaan en hierin zijn de volgende aanpassingen gedaan:

- Zoekfunctie op de pagina 'alle winkels'.
- Toevoegen van tags aan de blogoverzicht pagina.
- Bij locaties die gekoppeld zijn aan een route in de routemodule wordt deze route nu automatisch op de betreffende locatiepagina getoond.
- 404-pagina kan nu in analytics worden getraceerd.
- Op overzichtspagina's is het nu mogelijk een tekst widget toe te voegen.
- Arceren / uitlichten van teksten op contentpagina's.
- Pop-up widget.

Daarnaast zijn er nieuwe API koppelingen gemaakt met externen en zijn enkele koppelingen verbeterd. Deze zijn tweeledig:

1. Agenda-items inladen op onze website en 2. content van onze websites delen met derden. Overzicht van bestaande koppelingen:

Ad. 1 agenda-items inladen op onze website

- Metropool
- Wilinktheater & Muziekcentrum Enschede
- Concordia
- Vrijhof cultuurcentrum (staat voor Q4 op de planning voor een update)
- KunstNonStop: www.kunstnonstop.nl
- De Museumfabriek & Rijksmuseum Twenthe
- Tetem

Ad. 2 content van onze websites delen met derden (agenda en/of locaties)

- Gemeente Enschede: www.enschede.nl
- Twente Marketing: www.visittwente.nl
- Enschede Studentenstad: www.enschedestudentenstad.nl
- Saxion: tv scherm centrale hal

Tot slot is er deze zomer hard gewerkt aan de vindbaarheid van de Duitse en Nederlandse toeristische websites in Google. Ruim 50 pagina's zijn geoptimaliseerd op de belangrijkste zoekwoorden. Ook zijn de pagina's voor grote evenementen voor de tweede helft van het jaar geoptimaliseerd; van Grolsch Summer Sounds tot aan Winter Wonderland. Ook de technische aanpassingen die zijn gedaan dragen bij aan de vindbaarheid van de websites.

Cityofenschede.com

De content van de internationale portal www.cityofenschede.com is geüpdatet. Dit gaat voornamelijk om de talen Engels en Chinees. Voor de Nederlandse en Duitse taal is gekeken welke content conflicteert qua SEO met respectievelijk www.uitinschede.nl en www.stadtenschede.de. Waar mogelijk en relevant worden bezoekers vanaf www.cityofenschede.com nu doorgestuurd naar deze twee websites.

Enschede Studentenstad

Op de website www.enschedestudentenstad.nl is een nieuwe agendafunctionaliteit geïmplementeerd welke door de student-ambassadeurs van de gemeente Enschede is gevuld. Daarnaast zijn er aanpassingen gedaan aan de content en optimalisatie van de website. De laatste technische optimalisatiepunten en content update zijn eind juni afgerond. Begin augustus is er een online campagne gestart ter promotie van de nieuwe online studentenagenda en t.b.v. de verspreiding van het onderzoek voor talent.

Tot slot zijn er 3 mooie mijlpalen gehaald:

- 25.000 fans op Facebook @stadtenschede
- 10.000 volgers op Instagram
- 1.000.000 sessies op www.uitinschede.nl



OVERIGE AANVULLENDE PROJECTEN

(NAAST UITVOERING VAN HET MARKETINGPLAN)

1. MARKTONDERZOEK

1.1 STUDENTENONDERZOEK

In afstemming met de gemeente Enschede is een plan van aanpak ontwikkeld om meer inzicht te krijgen in de behoeften van 'talent'. Eind augustus is het marktonderzoek onder studenten in Enschede gestart om meer inzicht te krijgen in wat studenten aantrekkelijk en leuk vinden m.b.t. hun vrijetijdsbesteding. De stad Enschede wil namelijk graag talent aantrekken en vasthouden. Om invulling te geven aan deze uitdaging worden huidige studenten van kennisinstellingen in de stad hiervoor bevestigd. Het onderzoek wordt uitgevoerd door I&O Research. De resultaten uit het onderzoek zijn samen met andere beschikbare data de basis om aan de slag te gaan met het aantrekken en behouden van talent in Enschede. De onderliggende doelstelling voor het plan is het merk Enschede en de stad Enschede interessanter te profileren voor de doelgroep talent op gebied van wonen, werken, studeren en vrije tijd. In totaal hebben 315 respondenten de vragenlijst ingevuld. Op dit moment kiest 33% van alle respondenten voor een studie in Enschede vanwege de stad en zou 21% van alle respondenten Enschede aanbevelen om in te wonen. Uit het onderzoek bleek dat er vier hoofdfactoren zijn die een rol spelen in het vertrek uit Enschede na het afronden van een studie: het vinden van een baan, tevredenheid over het evenementenaanbod, het inzicht in het evenementen- en activiteiten aanbod en de tevredenheid over de diversiteit van het aanbod in de binnenstad (cultuur, eten, drinken, muziek en kunst). Het grootste gedeelte van de respondenten (89%) zou het een meerwaarde vinden als er een website bestaat die alle informatie weergeeft over studeren in Enschede. Het liefst zouden studenten meer informatie vinden over uitgaan, wonen en studeren. Ook speelt de aantrekkelijkheid van het evenementenaanbod een rol. Hoe aantrekkelijker het aanbod, hoe langer studenten in Enschede zouden willen blijven wonen. Er wordt als motivatie genoemd dat evenementen zouden moeten bijdragen aan het samenbrengen van verschillende groepen in de stad. Hoe meer evenementen groepen verbinden, hoe langer men in Enschede zou willen blijven wonen.

1.2 ONLINE ONDERZOEK

NewMedia heeft onderzoek uitgevoerd naar het zoekgedrag op Google onder Nederlandse consumenten met betrekking tot vrijetijdsbesteding i.c.m. Enschede. Hierbij is gekeken naar de mate waarin zij zoeken, welke zoektermen ze gebruiken en op welke websites ze terecht komen. Vervolgens is er op 30 websites een diepte-analyse uitgevoerd, waarbij de context van de zoekwoorden is onderzocht.

Resultaat van dit onderzoek is dat Enschede met haar website www.uitinenschede.nl op een tweede positie in de ranking van best scorende websites in deze categorie staat. Op nummer 1 staat Kinopolis, gezien de hoge zoekvraag naar de term bioscoop i.c.m. Enschede is dit niet verrassend. Naast het tweede inzicht, namelijk dat www.uitinenschede.nl heel goed presteert t.o.v. haar concurrenten zoals www.visittwente.nl,

www.indebuurt.nl en www.overuit.nl, is de data direct toegepast om nog beter gevonden te worden door de consument die online zoekt. De onderzoeksgegevens zijn gebruikt om de vindbaarheid van de website op belangrijke zoekwoorden te verbeteren en nieuwe pagina's aan te maken op kansrijke onderwerpen en zoekwoorden. De data wordt ook in de tweede helft van het jaar ingezet om de website te blijven optimaliseren.

Tot slot is er een koppeling gemaakt met het Leefstijlsegmentatie model van SAMR, waarbij in kaart is gebracht wat de zoekvraag per leefstijl is. Dit dient als O-meting voor de campagne 'Wanneer ga jij naar Enschede?'.

1.3 DUITSLAND ONDERZOEK

Marktonderzoekbureau I&O Research heeft eind 2019 een marktonderzoek uitgevoerd in Duitsland. Doel van het onderzoek is om in beeld te krijgen wie onze doelgroep is, waarom men naar Enschede komt en wat de effectiviteit is van onze Duitslandcampagne. Het onderzoek bestond uit een online enquête in het Noord Ruhrgebied (N=750) in combinatie met een analyse van de uitkomsten van Duitse binnenstadbezoekers (vanuit Binnenstadmonitor). De uitkomsten uit de enquête worden begin 2020 gepresenteerd en in de campagne van 2020 gebruikt om zo beter op de wensen van de doelgroep in te spelen.

2. CHINA PILOT

In de China Pilot trekken Promotie Ootmarsum en Enschede Promotie samen op. Er zijn twee Chinese delegaties op bezoek geweest in Enschede. Het Dalian Travel & Tourism Bureau was op 7 & 8 maart onze gast. EP heeft een programma samengesteld om de drie afgevaardigden kennis te laten maken met Enschede. En op 11 maart kwamen er afgevaardigden van Wuxi Culture & Tourism Development. Voor hen is een korter programma samengesteld. Beide delegaties waren enthousiast over Enschede. Om Enschede en Ootmarsum als toeristische bestemming onder aandacht van de Chinese toerist te brengen is de aanwezigheid op de social media kanalen WeChat (vergelijkbaar met Facebook) en Weibo (vergelijkbaar met Twitter) van belang. Hierin is de samenwerking gezocht met NextPort China, een Amsterdams bureau dat is gespecialiseerd in de Chinese markt. Enschede en Ootmarsum hebben content aangeleverd voor WeChat, het belangrijkste social media kanaal in China. Met deze content is voor beide steden in december een eigen sectie in het Miniprogram Holland gemaakt. De steden Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag zijn reeds vertegenwoordigd in dit Miniprogram. Hier is allerlei informatie over beide steden en het buitengebied te vinden, van praktische informatie over het openbaar vervoer tot de highlights van Enschede en Ootmarsum. Via deze sectie is ook een tweedaags reisarrangement Enschede-Ootmarsum te vinden

en te boeken via een zelfstandig reisadviseur. In 2020 wordt de China pilot voortgezet met ondersteunende acties op Weibo. Het reisarrangement zal worden getest door een pilotgroep.

3. ENSCHEDE EXPERIENCE

Op 6 mei jl. was de aftrap van het 10-weekse Saxionproject 'Enschede Experience'. 12 groepen studenten van de opleiding Kunst & Techniek van de faculteit Creative Technology van Saxion Hogeschool zijn toen gestart met het ontwikkelen van hun creatieve concepten om meer beleving aan de binnenstad toe te voegen voor de doelgroep dagtoeristen. Op 9, 10 en 11 juli vond de finale van het 10-weekse Saxionproject de 'Enschede Experience' plaats. De studenten hebben hun prototypes gepresenteerd gedurende een driedaagse expositie in de Haverstraatpassage. De jury heeft zich laten verrassen door de creatieve en soms technisch hoogstaande installaties van de groepen.

4. MIDDELENPLATFORM - OUTDOOR (REGIONAAL)

Dit budget wordt voornamelijk ingezet voor reguliere outdoor promotie van onder andere de agendadoeken. Daarnaast is er gedurende twee flights outdoor reclame t.b.v. regionale collectieve evenementenpromotie ingezet. Deze bestond uit een combinatie van de volgende middelen: busreclame, huis-aan-huis advertenties, duo-displays en abri's langs provinciale wegen. Er is een extra periode met busreclame ingezet, waarbij onder andere de museumnacht en military extra aandacht hebben gekregen. Daarnaast is de verplaatsing van het agendadoek aan de Zuiderval opgeleverd.

5. MIDDELENPLATFORM - OFFLINE

De algemene folder over Enschede is in drie talen vernieuwd en opgeleverd. Deze folder is verspreid naar adressen in Enschede en in Duitsland. Tevens zijn deze folders gepresenteerd en uitgedeeld bij de Leisure bijeenkomst. Daarnaast is er een samenwerking aangegaan met Kidsproof Twente. Samen met hen is er een flyer ontwikkeld met vrijetijd tips voor kinderen in de gemeente Enschede. Verspreiding naar alle basisscholen en kindvriendelijke locaties heeft plaatsgevonden in oktober. De uitagenda is een doorlopend project, de Nederlandse editie werd maandelijks uitgegeven en de Duitse één keer per twee maanden.

6. PILOT ONLINE TRAININGEN

Besloten is om de online trainingen te combineren met de netwerkbijeenkomsten die worden georganiseerd voor cultuur-, leisure- en evenementenpartners. Er zijn drie bijeenkomsten geweest, waarbij de aanwezigen onder andere zijn geïnformeerd over de (groei van de) online-kanalen van EP, de laatste trends & ontwikkelingen en de mogelijkheden die EP voor hen kan bieden. Dit waren drie waardevolle bijeenkomsten.

7. MEDIABANK

In het najaar zijn de Herfstkermis en de Sinterklaasintocht gefotografeerd. Tevens zijn er twee herfst -shoots georganiseerd, één met een gezin en één met een stel in de leeftijdscategorie 35-40 jaar. Deze fotografie wordt gebruikt voor het vormgeven van onze campagnes. Tijdens Winter Wonderland is er tevens gefilmd en gefotografeerd. Deze beelden worden weer gebruikt voor de promotie van WWL 2020.

8. EVENEMENTEN

22 april: **FTWENTE KAMPIOENSFEEST**. FC Twente werd op 2e Paasdag kampioen in de keukenkampioencompetitie en kwam hiermee terug in de eredivisie. Het kampioensfeest op het Van Heekplein is georganiseerd door Enschede Promotie i.s.m. sponsoren en stadspartners. Totaal kwamen hier 10.000 mensen naar toe.

Van 30 mei tot en met 16 juni: **MUZIEK IN DE STRATEN** waarvan EP de organisatie en projectleiding heeft. Binnen EMS vond op 2 juni de CZ plaats en op 8 en 10 juni Kunsten op Straat.

2 juli: **TROS MUZIEKFEEST OP HET PLEIN** waarbij EP optrad als initiator en projectleider vanuit de stad naar de producent. (Totaal aantal bezoekers circa 10.000.)

5 juli: **KLASSIEK OP DE OUDE MARKT**, waarbij EP optrad als initiator en projectleider tijdens de uitvoering, samenwerking met het Orkest van het Oosten.

Zomervakantie: **GROLSCH SUMMERSOUNDS 2019**. De VHSE heeft in totaal 7 edities uitgevoerd waarbij EP heeft ondersteund in de productie, evenementpromotie en inkoop van materialen.

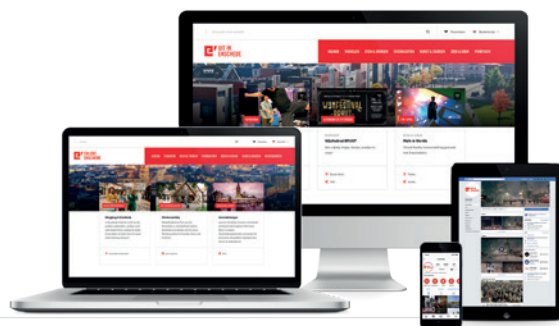
18 juli: **INTRODUCTIECONCERT OUDE MARKT**. Zoals jaarlijks trad EP op als coördinator in afstemming met haar partners VHSE, Saxion en UT. (Totaal aantal bezoekers circa 5000.)

12 oktober: **MUSEUMNACHT**. Dit was de eerste editie waarbij vele culturele instellingen op een avond hun deuren hebben geopend voor het brede publiek. Daarnaast was er aan afterparty in het Rijksmuseum Twente.

Van 6 december tot en met 5 januari: **WINTER WONDERLAND** met een ijsbaan, sfeerverlichting, een heuse levende kerststal, de stadsherberg, kerstmarkt, kerstboom en verlicht hert op het Van Heekplein, Lane of Love, etc.

Dit zijn op hoofdlijnen de projecten die Enschede Promotie tot uitvoering brengt in 2019. Dit alles naast nog vele andere doorlopende projecten en samenwerkingen.

9. ONLINE RESULTATEN



KPI's

Uitinenschede.nl	2017	2018	2019
Stijging aantal volgers Instagram	3.586	6.695	10.480
Stijging engagement ratio Instagram	3,74%	5%	4,6%
Stijging aantal volgers op Facebook	36.750	40.809	41.664
Handhaven bereik op facebook*	9.6 mln	6.5 mln	10,1 mln
Stijging engagement ratio Facebook**	6,38%	6,92%	5,2%
Stijging nieuwsbriefinschrijvingen	6.130	6.568	7.169
Stijging doorklikpercentage (CTR) nieuwsbrief	5,60%	5,30%	5,3%
Stijging sessies uitinenschede.nl	684.269	837.390	1,08 mln
Stijging sessies Agenda op uitinenschede.nl (bewoners Enschede)	114.363	114.707	143.229

Campagne NL

Sessies overnachten uit geografisch targetgebied	13.181	8.302	62.538
Aantal uitgaande kliks naar overnachtingslocaties***	4.980	5.081	5.403

Stadtenschede.de

Stijging sessies stadtschede.de	563.674	654.074	764.161
Sessies Einkaufen	356.759	381.965	995.071
Stijging bereik op Facebook*	1.6 mln	3.9 mln	3,7 mln
Gelijk houden van gem. engagement ratio**	3,33%	5,26%	2,87%
Stijging nieuwsbrief inschrijvingen	3.600	3.563	4.226

Campagne DE

Sessies geografisch targetgebied Einkaufen (Euregio+NRW)	65.556	82.763	995.071
Sessies op Übernachten	40.853	61.762	84.841
Sessies op Übernachten uit Niedersachsen & NRW	21.735	25.176	47.085

* Facebook heeft in het voorjaar van 2018 het algoritme gewijzigd, waarbij de definitie van Bereik is gewijzigd.

** We zien het als onze taak de stad in haar volle breedte te vermarkten, dat betekent dat er ook aandacht wordt besteed aan thema's waarvan bij voorbaat bekend is dat zij minder scoren.

*** zie definitie tabblad targetgebieden. Resultaat 2018 is gebaseerd op nieuwe meetwaarden

10. NUTSVOORZIENINGEN

Voor de onderbouwing van de besteding van de subsidie voor de nutsvoorzieningen het volgende: deze zijn er voor de dekking van de jaarlijkse kosten van het *vastrecht* van de stroomputten op Oude Markt, Kruispunt de Graaff, Willem Wilminkplein en Klokkenplas.

EP rekent sinds een paar jaar het *verbruik* van de energielasten door aan de structurele gebruikers (organisatoren van evenementen) van bovengenoemde pleinen. Dit is zorgvuldig met de organisatoren besproken en in 2017 ingevoerd. Indien EP deze doorberekening moet gaan verdubbelen omdat EP geen dekking meer zou krijgen van 10 k voor het vastrecht van deze putten, dan lijkt het onvermijdelijk dat bepaalde organisatoren zich vrij voelen om de stroomvoorziening anders te organiseren en wellicht met aggregaten te gaan werken wat milieutechnisch niet wenselijk is. Dit zou namelijk haaks staan op ons duurzaamheidsbeleid, zou het onveilig zijn en zou de uitstraling niet ten goede komen.

De concrete verdeling van de kosten in 2019 is als volgt:

- Totale kosten stroom is jaarlijks tussen 20k en 25k.
- 10k wordt toegekend aan IJsbaan/WWL.
- Het overige deel bestaat ongeveer de helft uit vastrecht en de helft uit verbruikskosten, welke worden doorberekend aan de organisatoren.



We kijken terug op een mooi jaar! Het team van Enschede Promotie heeft samen met haar (binnen)stadspartners en de Gemeente Enschede ook dit jaar weer flink bijgedragen aan de profilering en positionering van de stad Enschede. Economisch gezien gaat het goed met de stad. Elk jaar komen er meer bezoekers naar de stad en ook elk jaar worden er meer overnachtingen geboekt in Enschede. Dat is goed om te zien. Ook in 2020 blijven we investeren op een bruisende stad en het aantrekken van bewoners en bezoekers. Door de herijking van de citymarketingvisie willen we ons in 2020 nog meer gaan positioneren als stad van Technologie, Innovatie en Creativiteit, waar het door de menselijke maat en de Enschedese mentaliteit fijn ondernemen, studeren, recreëren en wonen is. Het blijft dus van groot belang om te blijven investeren in de citymarketing van de stad Enschede. Alleen dan blijft Enschede de dynamische stad, die aantrekkelijk is voor bedrijven, bewoners, bezoekers en talenten.

Met vriendelijke groet,

Marieke ter Brugge
directeur Enschede Promotie

Enschede, februari 2020

2

VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT
2019



De Raad van Toezicht van Enschede Promotie (verder: RvT) bestaat in 2019 uit de heer M. (Marko) Hartmann, mevrouw I. (Ineke) Buursink, de heer M. (Melcher) Groenendijk, de heer G. (Gert-Jan) Hospers en mevrouw C. (Claudia) Landewé. De RvT heeft in 2019 vijf keer vergaderd met het bestuur van Enschede Promotie (verder: EP).

Naast de reguliere structurele onderwerpen waaronder personeel, financiële verantwoording, evenementen en marketing waren de herijking van de Citymarketingvisie en de door de gemeente Enschede voorgestelde significante bezuinigingen en de consequenties daarvan voor het team van EP, in belangrijke mate, ook buiten de reguliere vergaderingen, onderwerp van gesprek.

In nauwe samenspraak met de gemeente heeft EP de herijking van de Citymarketingvisie eind 2019 afgerond. Deze is begin 2020 reeds aan de gemeenteraad gepresenteerd; presentatie aan het College volgt spoedig. Er is groot draagvlak gebleken bij het proces van de herijking. De uitkomsten van de herijking is de opbrengst van bijeenkomsten en workshops waarbij de stakeholders uit alle geledingen, stadspartners van EP en de gemeente een belangrijke rol hebben gespeeld bij het uiteindelijke verhaal van Enschede. Zodra deze visie is vastgesteld door de gemeenteraad wordt in overleg met de gemeente gewerkt aan een meerjarenplan voor EP.

Over de bezuinigingen op de subsidies die ook EP zouden raken heeft de directeur-bestuurder van EP haar zorgen over de voorgenomen keuzes in een brief aan het College kenbaar gemaakt. De RvT ondersteunt haar van harte in haar pleidooi en heeft vanuit haar rol en taak als adviseur en toezichthouder van EP, eveneens in een brief aan het College, de consequenties van de bezuinigingen benadrukt die volgens de RvT onherroepelijk zullen leiden tot vernietiging van kennis, expertise en kapitaal. Eind 2019 is, tot opluchting van EP, de bezuiniging van 1 miljoen die EP zwaar zou treffen bijgesteld naar € 500.000,-; tevens zijn deze bezuinigingen voorlopig opgeschort.

De subsidie die EP voor 2019 heeft aangevraagd, zijnde € 1.502.392,- is € 40.409,- hoger ten opzichte van 2018. In de subsidiebeschikking (eerder uitvoeringsovereenkomst) zijn voor 2019 Key Performance Indicators (KPI's) opgenomen. EP heeft ruimschoots aan deze verplichtingen voldaan; de directie licht deze uitgebreid in haar Bestuursverslag toe.

Aanvullende kwaliteiten en (online) kennis op de marketing-afdeling hebben in 2019 onder andere geleid tot aansprekende marketingcampagnes en -activiteiten in zowel Nederland als Duitsland, zowel offline als online. Denk aan de marketing-campagne 'Wanneer ga jij naar Enschede?' en de Duitsland campagne onder andere in de vorm van publicaties, artikelen en de nieuwsbrief.

2019 was voor EP een succesvol online jaar. Zo heeft de vernieuwde website utinenschede.nl een nieuw record behaald van 1 miljoen sessies, kende Instagram een stijging van 57% qua volgers, is het bereik op de Nederlandse Facebookpagina met 55% gestegen en zijn er 19% meer nieuwsbriefschrijvers voor de Duitse nieuwsbrief.

Tevens is op het domein 'talent behouden en aantrekken' voor tijdelijk een medewerker aangenomen. Samen met de gemeente is een plan van aanpak ontwikkeld om zo meer inzicht te krijgen in de behoeften van talent en welke factoren meewegen en meespelen om wel of niet in Enschede te blijven.

2019 was een mooi evenementenjaar voor Enschede. Naast de jaarlijks terugkerende evenementen (onder meer Enschede Marathon, Grolsch Summer Sounds, Maker Festival, Military Boekelo-Enschede) waardeerden bezoekers de evenementen die EP zelf organiseert zoals Muziek in de Straten en Winter Wonderland. Tevens genoten vele bezoekers van het muziekevent Tuckerville en het Foodfestival Trek. Daarnaast kwam Enschede landelijk positief in beeld tijdens het Tros Muziekfeest op het Plein, waar tienduizend bezoekers op af kwamen en heeft FC Twente met haar grote aanhang het kampioensfeest gevierd op het Van Heek Plein. Ook qua sportevenementen droeg EP belangrijk bij aan het Springkussenfestival en Sporten op het Van Heekplein.

Met het leisure veld heeft EP de laatste jaren een goede relatie opgebouwd. EP wordt als hun partner zeer gewaardeerd. Echter, de aankondiging dat de toeristenbelasting in 2021 met 100% zal toenemen en het feit dat de meeropbrengsten toeristenbelasting over het jaar 2019 vanaf 2020 aan de algemene middelen toekomst, is hard aangekomen bij de leisure partners.

Het Jaarverslag en de Jaarrekening 2019 zijn beide opgesteld onder verantwoordelijkheid van de directie van EP en goedgekeurd in de vergadering van de RvT op 24 februari jl. Ik hoop van harte dat begin 2020 alle betrokken (binnenstad) partners en partijen de uitkomsten van de Herijking Visie Citymarketing zullen omarmen en dat de vernieuwde visie helderheid verschaft over inhoud, rol en taken van citymarketing. Ik ben er dan ook van overtuigd dat de belangrijke strategische rol van EP betreffende citymarketing in de (nabije) toekomst stevig in onze stad verankerd zal zijn.

Ondanks een onrustig en onzeker 2019, hebben de directie en het team van EP zeer gemotiveerd en op een ongelooflijk betrokken manier hun werkzaamheden uitgevoerd. Hiervoor spreekt de RvT haar oprechte waardering uit.

Namens Raad van Toezicht,

Marko Hartmann, voorzitter

Enschede, februari 2020

3

INHOUD:
BALANS
STAAT VAN BATEN EN LASTEN
KASTROOMOVERZICHT
TOELICHTING OP DE JAARREKENING

JAARREKENING

2019



JAARREKENING

BALANS PER 31 DECEMBER 2019 (NÀ RESULTAATBESTEMMING)

BALANS	31-12-2019		31-12-2018	
(activazijde)	€	€	€	€
VASTE ACTIVA				
Materiële vaste activa				
Automatisering	2.513		7.663	
Inventaris	13.967		19.304	
Hardware	2.228		4.331	
		18.708		31.298
VLOTTENDE ACTIVA				
Vorderingen				
- Debiteuren	61.041		39.776	
- Gemeente	0		0	
- Belastingen en sociale lasten	14.036		10.642	
- Overige vorderingen	32.227		34.080	
		107.304		84.498
Liquide middelen		1.187.673		1.236.367
TOTAAL ACTIVA		1.313.685		1.352.163

BALANS	31-12-2019		31-12-2018	
(passivazijde)	€	€	€	€
EIGEN VERMOGEN				
Algemene reserve	281.225		281.225	
Bestemmingsfonds	86.880		122.409	
Bestemmingsreserve	248.437		196.576	
		616.542		600.210
KORTLOPENDE SCHULDEN				
Crediteuren	131.951		182.403	
Belastingen en sociale lasten	17.689		16.728	
Overige schulden	547.503		552.822	
		697.143		751.953
TOTAAL PASSIVA		1.313.685		1.352.163

STAAT VAN BATEN EN LASTEN 2019

STAAT VAN BATEN EN LASTEN	Realisatie	Begroting	Realisatie
	2019 €	2019 €	2018 €
BATEN			
Subsidie gemeente Enschede	1.676.910	1.615.983	1.617.765
Bijdragen bedrijfsleven	675.180	683.100	568.007
Overige baten	0	0	25.498
Totaal baten	2.352.090	2.299.083	2.211.270
LASTEN			
Projectkosten	1.414.539	1.288.100	1.236.070
Lonen en salarissen	734.808	808.500	803.332
Afschrijvingen	12.590	9.400	9.341
Overige bedrijfslasten			
Huisvestingslasten	72.880	80.000	73.034
Algemene beheerslasten	101.320	113.000	113.153
Totaal lasten	2.336.137	2.299.000	2.234.930
BEDRIJFSRESULTAAT	15.953	83	-23.660
Financiële baten en lasten	379	0	988
RESULTAAT vóór resultaatbestemming	16.332	83	-22.672
RESULTAATBESTEMMING			
Mutatie bestemmingsfonds	35.529	0	61.350
Mutatie bestemmingsreserve	-51.861	-83	-38.678
RESULTAAT ná resultaatbestemming	0	0	0

KASSTROOMOVERZICHT OVER 2019 EN 2018

KASSTROOMOVERZICHT	2019		2018	
	€	€	€	€
Bedrijfsresultaat		15.953		-23.660
- afschrijvingen investeringen	12.590		9.341	
totaal afschrijvingen	12.590		9.341	
veranderingen in het werkkapitaal:				
- vorderingen	-22.806		173.960	
- overige schulden	-54.810		-115.789	
		-77.616		58.171
Kasstroom uit bedrijfsoperaties		-49.073		43.852
interestbaten		379		988
Kasstroom uit operationele activiteiten		-48.694		44.840
- investeringen in materiële vaste activa	0		-2.964	
kasstroom uit investeringsactiviteiten		0		-2.964
Netto kasstroom		-48.694		41.876
Mutatie liquide middelen		-48.694		41.876
Totaal mutatie liquide middelen		-48.694		41.876

Het kasstroomoverzicht over 2019 en 2018 is volgens de indirecte methode.

TOELICHTING OP DE JAARREKENING

Activiteiten

De jaarrekening 2019 van Stichting Enschede Promotie heeft betrekking op het tijdvak van 1 januari 2019 tot en met 31 december 2019.

Stichting Enschede Promotie, statutair gevestigd te Enschede, met als doelstelling het bevorderen van een zo goed mogelijk gebruik van toeristische en recreatieve mogelijkheden in Twente, alsmede het geven van voorlichting omtrent toeristische en recreatieve mogelijkheden.

Het KvK-nummer van Stichting Enschede Promotie is: 41031643

In het verslagjaar heeft Stichting Enschede Promotie velerlei activiteiten verricht, zowel op grond van de vraag vanuit de gemeente Enschede als vanuit de markt.

Algemene grondslagen voor de opstelling van de jaarrekening

De algemene grondslagen voor de opstelling van de jaarrekening zijn gebaseerd op de richtlijnen voor de jaarverslaggeving overeenkomstig de richtlijn RJK C1, getiteld "Kleine organisaties zonder winststreven".

De vergelijkende cijfers omvatten een gelijke periode op basis van dezelfde grondslagen en zijn weergegeven in euro's.

De waardering van de activa en passiva en de bepaling van het resultaat vinden plaats op basis van historische kosten. Tenzij bij de desbetreffende grondslag voor de specifieke balanspost anders wordt vermeld, worden de activa en passiva opgenomen tegen nominale waarde.

Baten en lasten worden toegerekend aan het jaar waarop ze betrekking hebben. Winsten worden slechts opgenomen voor zover zij op balansdatum zijn gerealiseerd. 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

De materiële vaste activa zijn gewaardeerd tegen aanschafwaarde minus afschrijvingen, uitgaande van de veronderstelde levensduur van de onderscheiden typen materiële vast activa.

De afschrijvingen zijn gebaseerd op een vast percentage van de aanschafwaarde. De volgende afschrijvingspercentages worden gehanteerd:

- Inventaris	20%
- Automatisering	33%
- Hardware	33%

Debiteuren

De debiteuren zijn gewaardeerd tegen de nominale waarde, minus de daarop getroffen voorziening wegens veronderstelde oninbaarheid van de debiteurenvordering.

Te vorderen van gemeente Enschede

De toegekende subsidies van gemeentes zijn pas definitief na vaststelling van de subsidies door de gemeente Enschede.

Overige vorderingen en overlopende activa

De vorderingen worden opgenomen tegen nominale waarde, onder aftrek van de noodzakelijk geachte voorzieningen voor het risico van oninbaarheid. Deze voorzieningen worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vorderingen.

Bestemd vermogen

Het bestemd vermogen betreft het deel van het eigen vermogen waarvoor een beperkte bestedingsmogelijkheid geldt.

Het bestemmingsfonds betreft het deel van het eigen vermogen waarvoor een beperkte bestedingsmogelijkheid is aangebracht door derden. Dit fonds mag alleen worden aangewend voor het door derden aangegeven doel en staat derhalve niet te vrije beschikking. Beperkte doelstelling en bedrag worden in de toelichting vermeld.

De bestemmingsreserve is dat gedeelte van het bestemd vermogen waaraan een beperkte bestedingsmogelijkheid is gegeven. Deze beperking is door het bestuur aangebracht. Doel van deze reserve is de continuïteit op korte en middellange termijn te waarborgen door de buffer voor (on) voorzienbare risico's op een aanvaardbaar niveau te brengen.

Overige activa en passiva

De overige activa en passiva zijn gewaardeerd tegen de nominale waarde.

Grondslagen voor de staat van baten en lasten

Algemeen

In de staat van baten en lasten worden de baten en lasten opgenomen op basis van het matchingsbeginsel.

Overheidssubsidies

Overheidssubsidies worden aanvankelijk in de balans opgenomen als vooruitontvangen. Zodra er redelijke zekerheid bestaat dat de stichting zal voldoen aan de daaraan verbonden voorwaarden worden deze overheidssubsidies als bate verantwoord. Subsidies ter compensatie van de door de stichting gemaakte kosten worden systematisch als opbrengsten in de staat van lasten opgenomen in dezelfde periode als die waarin de kosten worden gemaakt. Subsidies ter compensatie van de stichting voor de kosten van een actief worden systematisch in de staat van baten en lasten opgenomen gedurende de gebruiksduur van het actief.

TOELICHTING OP DE BALANS

Vaste Activa

Materiële vaste activa

	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 31 december	18.708	31.298

Vlottende activa

Debiteuren

	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 31 december	61.041	39.776

De debiteuren worden opgenomen voor het nominale bedrag. Een voorziening voor oninbaarheid is niet noodzakelijk.

Te vorderen van gemeente Enschede

Specificatie verloop subsidie gemeente:	€	€
Gemeente Enschede		
<u>Verloop subsidie gemeente Enschede 2019</u>		
- toegekende subsidie 2019	1.502.392	
- ontvangen subsidie 2019	1.502.392	
Subtotaal te verrekenen per 31-12-2019		0
Boekwaarde per 31 december	te vorderen	0

De reguliere subsidie van de gemeente Enschede zijn volgens de voorlopige toekenningen van de gemeente geheel ontvangen in het boekjaar 2019. De beschikkingen worden definitief vastgesteld op basis van dit jaarverslag. De subsidies van de gemeente Enschede met betrekking tot 2018 zijn vastgesteld in 2019 op basis van het verstrekte jaarverslag 2018.

Te vorderen belastingen en sociale lasten	2019 €	2018 €
- omzetbelasting	12.113	8.751
- pensioenpremie	1.923	1.891
Boekwaarde per 31 december	14.036	10.642

In vergelijking tot einde 2018 zijn ultimo 2019 de vorderingen belastingen/sociale premies hoger vanwege de omzetbelasting welke een hogere vordering betreft.

Overige vorderingen en overlopende activa	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 31 december	32.227	34.080

De afname in de overige vorderingen en overlopende activa wordt voornamelijk veroorzaakt door de lagere vooruitbetaalde automatiseringskosten.

Liquide middelen	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 31 december	1.187.673	1.236.367

De mutatie in de liquide middelen over het boekjaar 2019 bedraagt € 48.694,- negatief. Met betrekking tot de mutatie in de liquide middelen verwijzen wij naar paragraaf "kasstroomoverzicht over 2019 en 2018".

De liquide middelen staan ter vrije beschikking en zijn terstond opeisbaar.

Eigen vermogen

Algemene reserve

Het verloop van de algemene reserve is als volgt:

	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 1 januari	281.225	281.225
Boekwaarde per 31 december	281.225	281.225

De jaarrekening 2019 is vastgesteld door de bestuurder op 24 februar 2020.

De bestuurder stelt voor het resultaat over het boekjaar 2019 ad € 16.332,- positief als volgt te verdelen:

	€
- mutatie bestemmingsfonds	-35.529
- mutatie bestemmingsreserve	51.861
Totaal resultaat boekjaar 2019	16.332

De Raad van Toezicht heeft de bestemming van het resultaat vastgesteld conform het daartoe gedane voorstel in de vergadering op 24 februari 2020.

Bestemmingsfonds

Het bestemmingsfonds betreft een toegewezen deel van de ontvangen subsidies en derdengelden.

Het verloop van het bestemmingsfonds is als volgt:

	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 1 januari	122.409	183.759
- afname wegens resultaatbestemming	35.529	61.350
Boekwaarde per 31 december	86.880	122.409

De specificatie van deze gelden is ultimo 2019 als volgt:

Servicekosten sfeerverlichting	86.880	102.330
Duitslandcampagne	0	20.079
	86.880	122.409

De bijdrage voor de sfeerverlichting heeft een looptijd tussen de 3 en 7 jaar.

De bijdrage voor de Duitslandcampagne is in 2019 in zijn geheel benut.

Bestemmingsreserve

De bestemmingsreserve betreft een door het bestuur afgezonderd deel van het vermogen met een beperkte bestedingsmogelijkheid.

Het verloop van de bestemmingsreserve is als volgt:

	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 1 januari	196.576	157.898
Dotatie bestemmingsreserve (via resultaat)	51.861	38.678
Boekwaarde per 31 december	248.437	196.576

De bestemmingsreserve is per 31 december 2019 als volgt opgebouwd:

	€
- kosten herijking citymanagement en branding	130.000
- uit te voeren project meerdaags toerisme	118.437
Boekwaarde per 31 december	248.437

Kortlopende schulden

Crediteuren	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 31 december	131.951	182.403

Te betalen belastingen en sociale premies	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 31 december	17.689	16.728

Overige schulden en overlopende passiva	2019 €	2018 €
Boekwaarde per 31 december	547.503	552.822

De overige schulden betreffen vooruitontvangen bedragen van derden welke zijn toegezegd en ontvangen zijn voor toegewezen projecten, welke in 2020 zullen plaatsvinden. Voor deze projecten zijn reeds deels verplichtingen aangegaan. Daarnaast moeten er nog facturen worden ontvangen voor aangegane verplichtingen voor projecten, waarvoor in het boekjaar nog geen facturen zijn ontvangen. Het betreft voornamelijk projecten welke ultimo boekjaar eindigen. Hieronder is tevens een bedrag van € 15.000,- opgenomen aan subsidie, welke in 2019 is ontvangen. Tevens zijn hier de meeropbrengsten toeristenbelasting opgenomen á € 132.000,-, alsmede het nog niet benutte deel van de meeropbrengsten toeristenbelasting over 2019. Deze subsidies zijn bestemd voor de Nederlandcampagne, welke in 2020 wordt uitgevoerd.

Niet uit de balans blijvende verplichtingen

Het jaarlijks bedrag van met derden aangegane huurverplichtingen van onroerende zaken is ongeveer € 45.000,-. De resterende looptijd van het huurcontract is twee jaren.

Toelichting op de staat van baten en lasten

BATEN

Subsidie gemeente Enschede	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
Reguliere subsidie gemeente Enschede			
- Subsidie apparaatskosten	965.642	1.001.983	1.001.983
- Subsidie evenementen promotie	146.000	150.000	150.000
- Subsidie marketing	265.750	215.000	217.500
- Subsidie evenementen	125.000	105.000	92.500
Totaal reguliere subsidie gemeente Enschede	1.502.392	1.471.983	1.461.983
Overlopende subsidie			
- Subsidie marketing naar volgend jaar	-15.000	0	-40.000
- Overlopende subsidie Roombeekcultuurpark	0	0	47.056
- Overlopende subsidie marketing	40.000	74.000	36.000
- Overlopende subsidie evenementen	9.000	0	22.326
Totaal overlopende subsidie gemeente Enschede	34.000	74.000	65.382
Aanvullende subsidie			
- Aanvullende subsidie marketing	104.700	0	0
- Aanvullende subsidie marketing naar 2020	-21.464	0	0
- Aanvullende subsidie evenementen	57.282	70.000	90.400
Totaal aanvullende subsidie gemeente Enschede	140.518	70.000	90.400
Totaal subsidie gemeente Enschede	1.676.910	1.615.983	1.617.765

Het betreft de ontvangen subsidiebedragen volgens de voorlopige toekenning van de gemeente Enschede. Wij verwijzen hierbij naar de specificatie "verloop subsidie gemeente Enschede".

Het verschil tussen de gerealiseerde en begrote subsidies gemeente Enschede komt door de toegekende indexatie, welke niet in de begroting was opgenomen. De subsidie voor nieuwe initiatieven was wel begroot voor 2020. Deze is echter niet meer toegekend.

De realisatie van de overlopende subsidies is lager dan begroot als gevolg van het beperkt doorgaan van de themamarkten op het Van Heekplein. Daarnaast is niet het gehele reguliere subsidiebedrag benut in 2020. Mede door de herijking van de Citymarketing visie, welke in 2020 gereed zal zijn.

De van de gemeente ontvangen aanvullende subsidies zijn aangewend voor marketing en de evenementen in overeenstemming met de subsidiebeschikkingen. De specificatie aanvullende subsidies is als volgt:

	Realisatie 2019 €
- Koningsfestival	38.000
- Introductieconcert	10.000
- Vrijheidsfestival	9.282
- Meeropbrengsten toeristenbelasting	104.700
Totaal aanvullende subsidie evenementen	161.982

Bijdragen bedrijfsleven	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
Bijdrage marketing	83.268	83.500	71.047
Bijdrage evenementen (EP vergunninghoudend)	340.280	246.200	247.106
Bijdrage evenementen (EP ondersteunend)	241.077	244.400	241.364
Bijdrage standplaatsen	10.555	9.000	8.490
	0	100.000	0
Totaal bijdragen bedrijfsleven	675.180	683.100	568.007

De bijdrage marketing vanuit het bedrijfsleven liggen in lijn met de begroting. Wel onderscheiden we verschillen in de bijdragen per project.

De hogere bijdragen evenementen waarbij Enschede Promotie vergunninghouder is, zijn het gevolg van projecten, welke vooraf niet zijn begroot. Hieronder vallen onder andere het TROS muziekfeest op het plein en het feest vanwege het behaalde kampioenschap van FC Twente.

De begrootte aanvulling van uit de bestemmingsreserve, welke gekoppeld was aan de kosten voor een landmark is doorgeschoven naar 2020, aangezien de vernieuwde citymarketing visie naar verwachting in 2020 gereed zal zijn.

Overige baten	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
Totaal overige baten	0	0	25.498

In 2018 betrof dit een eenmalige bate als gevolg van de terugbetaling van studiekosten van een medewerker. Daarnaast heeft er in 2018 een afboeking plaats gevonden voor opgenomen kosten, waarvoor uiteindelijk geen facturen zijn ontvangen.

LASTEN

Projectkosten	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
Kosten evenementen promotie	146.883	150.000	150.082
Kosten marketing	467.538	372.500	392.953
Bijdrage evenementen (EP vergunninghoudend)	544.380	421.200	452.359
Bijdrage evenementen (EP ondersteunend)	245.183	244.400	240.676
Kosten standplaatsen	10.555	0	0
Kosten landmark	0	100.000	0
Totaal projectkosten	1.414.539	1.288.100	1.236.070

De hogere projectkosten zijn het directe gevolg van hogere bijdragen vanuit het bedrijfsleven, alsmede de hogere subsidie inkomsten.

Personeelslasten	2019 €	2019 €	2018 €
Totaal personeelslasten	734.808	808.500	803.332
Specificatie loonkosten:	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
- salarissen marketing	237.036	258.300	179.852
- salarissen evenementen	105.929	105.000	108.456
- salarissen tourist info point	13.278	15.000	10.449
- salarissen algemeen	132.562	131.000	248.867
Totaal salarissen personeel in dienst	488.805	509.300	547.624
- uitkering ziekengeld	-7.509	0	-41.172
- sociale lasten	130.690	137.700	132.299
Totaal loonkosten	611.986	647.000	638.751

De gerealiseerde loonkosten zijn lager dan de begroting. Door het vertrek van een medewerker zijn de markeringsalarissen lager uitgevallen. Deze functies is op een later tijdstip alsnog ingevuld.

Specificatie sociale lasten:	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
- premies sociale verzekeringen	86.408	91.400	86.375
- pensioenpremies	44.284	46.300	45.924
Totaal sociale lasten	130.692	137.700	132.299

De sociale lasten vallen als gevolg van het lagere FTE lager uit dan begroot.

<u>Specificatie overige personeelslasten:</u>	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
Totaal overige personeelslasten	122.822	161.500	164.581

De gerealiseerde overige personeelslasten zijn lager dan de begroting.
De besparing wordt voornamelijk gerealiseerd bij de inleen van derden, doordat het projectbureau niet is opgestart.

FTE	Realisatie 2019	Begroting 2019	Realisatie 2018
- marketing	6,09	6,53	5,11
- evenementen	1,84	1,84	1,88
- tourist info point	0,53	0,61	0,44
- algemeen	2,21	2,21	2,81
Totaal afschrijvingen	10,67	11,19	10,24

Afschrijvingen	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
Totaal afschrijvingen	12.590	9.400	9.341

Overige bedrijfslasten

Huisvestingslasten	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
Totaal huisvestingslasten	72.880	80.000	73.034

De gerealiseerde huisvestingslasten zijn lager dan de begroting 2019.
Deze liggen in lijn met de kosten 2018.

Overige bedrijfslasten	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
- contributies en abonnementen	1.994	5.000	3.286
- portokosten	662	2.500	1.777
- automatisering en telecommunicatie	51.323	54.000	55.493
- accountants- en advieskosten	17.874	18.000	18.731
- overige bedrijfslasten	29.467	33.500	33.866
Totaal overige bedrijfslasten	101.320	113.000	113.153

De overige bedrijfslasten zijn nagenoeg gelijk aan begroting.

Financiële baten en lasten

<i>Financiële baten en lasten</i>	Realisatie 2019 €	Begroting 2019 €	Realisatie 2018 €
Totaal financiële baten en lasten	379	0	988

Gezien de dalende rentepercentages was er geen renteopbrengst begroot. Deze is uiteindelijk wel gerealiseerd.

<i>Financiële gegevens/kengetallen</i>	Realisatie 2019	Realisatie 2018	Realisatie 2017
- verhouding algemene reserve / totale lasten	12,0%	12,6%	11,3%
- liquiditeit; vlottende activa en liquide middelen / kortlopende schulden	1,86	1,76	1,67

Gebeurtenissen na balansdatum

In 2020 zijn - tussen ultimo 2019 en datum controleverklaring - geen noemenswaardige gebeurtenissen die een aanpassing van of een toelichting in de financiële overzichten noodzakelijk maken.

Bezoldiging topfunctionarissen met en zonder dienstbetrekking

In het kader van artikel 4.1 Wet normering bezoldiging topfunctionarissen publieke en semipublieke sector (WNT) vermelden wij de volgende functionarissen:

Leidinggevende topfunctionarissen met dienstbetrekking:**Bezoldiging topfunctionarissen met en zonder dienstbetrekking**

In het kader van artikel 4.1 Wet normering bezoldiging topfunctionarissen publieke en semipublieke sector (WNT) vermelden wij de volgende functionarissen:

Leidinggevende topfunctionarissen met dienstbetrekking:

Naam functionaris	Beloning boekjaar 2019	Belastbare onkosten- vergoedingen (vast en variabel)	Voorziening t.b.v. beloningen betaalbaar op termijn	Functie(s)	Dienstverband boekjaar 2019 (uren en periode) <i>totaal fte</i>
- M.D. ter Brugge	€ 61.898	€ -	€ 6.820	bestuurder	30 uren per week 01-01-19/ 31-12-19 <i>0,8 fte in 2019</i>

De beloningen van bovengenoemde functionarissen blijven onder de gestelde normen voor de WNT. Voor mevrouw M.D. ter Brugge bedraagt de norm € 153.200,-

In onderstaande tabel staan de vergelijkende cijfers over verslagjaar 2018:

Naam functionaris	Beloning boekjaar 2018	Belastbare onkosten- vergoedingen (vast en variabel)	Voorziening t.b.v. beloningen betaalbaar op termijn	Functie(s)	Dienstverband boekjaar 2018 (uren en periode) <i>totaal fte</i>
- M.D. ter Brugge	€ 59.170	€ -	€ 6.589	bestuurder	30 uren per week 01-01-18/ 31-12-18 <i>0,8 fte in 2018</i>

Leidinggevende topfunctionarissen zonder dienstbetrekking:

Naam functionaris	Beloning boekjaar 2019	Belastbare onkosten- vergoedingen (vast en variabel)	Voorziening t.b.v. beloningen betaalbaar op termijn	Functie(s)
- M. Hartmann	€ 1.250	€ -	€ -	- voorzitter Raad van Toezicht
- H.J. Buursink	€ 1.000	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht
- M.J. Groenendijk	€ 1.000	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht
- G.J. Hospers	€ 1.250	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht
- C. Landewe	€ 1.250	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht

Genoemde functionarissen hebben het gehele kalenderjaar 2019 hun functie vervuld voor Enschede Promotie.

De bezoldiging van de topfunctionarissen en leden RvT blijven ruim onder de norm die voor Enschede Promotie.
De bezoldiging van alle leden van de Raad van Toezicht bedraagt in 2019 totaal € 5.750,-.

De bezoldiging van de heer M. Hartmann, als voorzitter van de Raad van Toezicht, blijft onder de norm voor de WNT.
De norm bedraagt voor deze functie € 29.100,-.

De bezoldiging van de overige leden van de Raad van Toezicht blijven onder de norm voor de WNT.
De norm voor deze functies bedraagt € 19.400,-.

In onderstaande tabel staan de vergelijkende cijfers over verslagjaar 2018:

Naam functionaris	Beloning boekjaar 2018	Belastbare onkosten- vergoedingen (vast en variabel)	Voorziening t.b.v. beloningen betaalbaar op termijn	Functie(s)
- M. Hartmann	€ 1.250	€ -	€ -	- voorzitter Raad van Toezicht
- H.J. Buursink	€ 1.000	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht
- M.J. Groenendijk	€ 1.250	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht
- G.J. Hospers	€ 1.250	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht
- C. Landewe	€ 1.250	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht
- M. Luizink	€ 250	€ -	€ -	- lid Raad van Toezicht

Genoemde functionarissen hebben het gehele kalenderjaar 2018 hun functie vervuld voor Enschede Promotie,
behoudens M. Luizink, welke is uitgetreden per 1 februari 2018.
C. Landewe is tot de Raad van Toezicht toegetreden per 1 februari 2018.

De bezoldiging van de topfunctionarissen en leden RvT blijven ruim onder de norm die voor Enschede Promotie.
De bezoldiging van alle leden van de Raad van Toezicht bedraagt in 2018 totaal € 6.250,-.

De bezoldiging van de heer M. Hartmann, als voorzitter van de Raad van Toezicht, blijft onder de norm voor de WNT.
De norm bedraagt voor deze functie € 28.350,-.

De bezoldiging van de overige leden van de Raad van Toezicht blijven onder de norm voor de WNT.
De norm voor deze functies bedraagt € 18.900,-.

Ondertekening van de jaarrekening

Enschede, 24 februari 2020

Directie:

M.D. ter Brugge

Raad van Toezicht:

M. Hartmann (voorzitter)

Controleverklaring

De controleverklaring van de onafhankelijke accountant staat op de volgende pagina.

4

CONTROLE

VERKLARING

e'

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Enschede, Colosseum 1
Postbus 142, NL-7500 AC
Tel +31 (0)53 850 49 00
kroesewevers.nl

Aan: het bestuur en de Raad van Toezicht van Stichting Enschede Promotie

KroeseWevers Audit BV
Handelsregister 08150987

A. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen jaarrekening 2019**Ons oordeel**

Wij hebben de jaarrekening 2019 van Stichting Enschede Promotie te Enschede 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 Enschede Promotie per 31 december 2019 en van het resultaat over 2019 in overeenstemming met de in Nederland geldende RJ-Richtlijn RJK C1 Kleine Organisaties- zonder-winststreven, de bepalingen bij en krachtens de Wet normering bezoldiging topfunctionarissen publieke en semipublieke sector (WNT) en het controleprotocol voor gesubsidieerde instellingen van de gemeente Enschede (versie juni 2016).

De jaarrekening bestaat uit:

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

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden en het Controleprotocol Wet normering topinkomens (WNT) 2019 en het controleprotocol voor gesubsidieerde instellingen van de gemeente Enschede (versie juni 2016) vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting Enschede Promotie zoals vereist in de Wet toezicht accountantsorganisaties (Wta), 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 het Controleprotocol WNT 2019 hebben wij de anticumulatiebepaling, bedoeld in artikel 1.6a WNT en artikel 5, lid 1, sub j Uitvoeringsregeling WNT, niet gecontroleerd. Dit betekent dat wij niet hebben gecontroleerd of er wel of niet sprake is van een normoverschrijding door een leidinggevende topfunctionaris vanwege eventuele dienstbetrekkingen als leidinggevende topfunctionaris bij andere WNT-plichtige instellingen, alsmede of de in dit kader vereiste toelichting juist en volledig is.

B. Verklaring over de in het jaarverslag opgenomen andere informatie

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

- bestuursverslag;
- het verslag van de Raad van Toezicht.

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 jaarrekeningcontrole 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, waaronder het bestuursverslag en het verslag van de Raad van Toezicht in overeenstemming met RJ-Richtlijn 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 RJ-Richtlijn 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 en de naleving van die relevante wet- en regelgeving 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 organisatie 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 organisatie te liquideren of de activiteiten te beëindigen of als beëindiging het enige realistische alternatief is.

Het bestuur moet gebeurtenissen en omstandigheden waardoor gereede twijfel zou kunnen bestaan of de organisatie 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, het Controleprotocol Wet normering topinkomens (WNT) 2019 en het controleprotocol voor gesubsidieerde instellingen van de gemeente Enschede (versie juni 2016), 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, van het niet rechtmatig tot stand komen van baten en lasten alsmede de balansmutaties, die van materieel belang zijn, 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 organisatie;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving, de gebruikte financiële rechtmatigheidscriteria 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 gereede twijfel zou kunnen bestaan of de organisatie 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 organisatie 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 en of de in deze jaarrekening verantwoorde baten en lasten alsmede de balansmutaties in alle van materieel belang zijnde aspecten rechtmatig tot stand zijn gekomen.

Wij communiceren met de Raad van Toezicht andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen, waaronder eventuele significante tekortkomingen in de interne beheersing .

Wij bevestigen aan de raad van toezicht dat wij de relevante ethische voorschriften over onafhankelijkheid hebben nageleefd. Wij communiceren ook met de raad over alle relaties en andere zaken die redelijkerwijs onze onafhankelijkheid kunnen beïnvloeden en over de daarmee verband houdende maatregelen om onze onafhankelijkheid te waarborgen.

Enschede, 17 februari 2020
KroeseWevers Audit BV

Was getekend,
drs. E.W.J. Roelofs RA

