

Oplegvel Collegebesluit

Onderwerp

Vaststelling subsidie 2009 Stichting City Marketing Haarlem

Portefeuille B.B. Schneiders
Auteur Dhr. E. Evertse
Telefoon 5113469
STZ/EC Reg.nr. 2010 / 418809
Te kopiëren:
B & W-vergadering van 11 januari 2011

DOEL: Besluiten

Het college is op grond van de Algemene Subsidieverordening bevoegd tot het vaststellen van subsidies.

B&W

1. Het college besluit de subsidie voor 2009 voor de stichting City Marketing Haarlem vast te stellen op € 687.000, - (inclusief € 235.000, - doelsubsidie voor het themajaar 2009 Haarlem Monumentaal);
2. Het college besluit de toets op de rechtmatigheid eenmalig niet van toepassing te verklaren;
3. Het besluit heeft geen financiële consequenties;
4. De betrokkenen ontvangen daags na besluitvorming informatie over dit besluit;
5. Het besluit van het college wordt ter informatie gestuurd aan de commissie Ontwikkeling.

Collegebesluit

Onderwerp: Vaststelling subsidie 2009 Stichting City Marketing Haarlem

Reg.nummer: STZ/EC 2010 / 418809

Inleiding

De Stichting City Marketing Haarlem heeft voor 2009 een subsidie ad € 687.000, - (inclusief € 235.000, - doelsubsidie voor het themajaar 2009 Haarlem Monumentaal) van de gemeente Haarlem ontvangen. Het college heeft op 11 november 2008 (STZ/EC reg.nr. 2008/188121) de Prestatieovereenkomst 2009 van de gemeente Haarlem met de Stichting City Marketing Haarlem vastgesteld (Prestatieovereenkomst ter uitvoering van de subsidieverstrekking aan City Marketing Haarlem). In het jaarverslag 2009 legt de stichting verantwoording af over de gerealiseerde prestaties gedurende dit kalenderjaar.

Besluitpunten college

1. Het college besluit de subsidie voor 2009 voor de stichting City Marketing Haarlem vast te stellen op € 687.000, - (inclusief € 235.000, - doelsubsidie voor het themajaar 2009 Haarlem Monumentaal);
1. Het college besluit de toets op de rechtmatigheid eenmalig niet van toepassing te verklaren;
2. Het besluit heeft geen financiële consequenties;
4. De betrokkenen ontvangen daags na besluitvorming informatie over dit besluit;
5. Het besluit van het college wordt ter informatie gestuurd aan de commissie Ontwikkeling.

Beoogd resultaat

Vaststelling van het in 2009 verleende subsidie aan de Stichting City Marketing Haarlem conform de richtlijnen van de Algemene subsidieverordening van de gemeente Haarlem.

Argumenten

1.1 Prestaties gehaald, Haarlem zeer succesvol in de publiciteit

Haarlem heeft de titel van de meest Gastvrije stad 2009 van Nederland. Het Parool roemt de fashionshow en noemt Haarlem het nieuwe modedistrict van Amsterdam. In de Telegraaf, het Hart van Nederland en Goedemorgen Nederland wordt Haarlem uitgebreid als meest gastvrije stad van Nederland getoond. In de New York Times wordt Haarlem beschreven als de "Classic city with a village feel". Het aantal Nederlandse bezoekers is gestegen tot een nieuw record van 1.120.000 bezoekers in 2008 naar 1.163.000 bezoekers in 2009 (bron CVO van NBTC/NIPO).

Veel activiteiten, producten en diensten zijn ontwikkeld (onder meer: presentatie nieuwe beeldmerk, Waterkaart, opening nieuwe VVV kantoor, galeriefolder, arrangementen zoals Dagje Haarlem, deelname aan de 50+ beurs). Deze zijn goed afgenomen en gewaardeerd door bezoekers, bewoners, pers en partners in de stad (onder meer culturele instellingen, horeca en winkeliers).

Voor werving van internationale toeristen is samengewerkt met Amsterdam Partners en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen en is geparticipeerd in metropoolprojecten.

De afdeling toeristische informatie is verhuisd van het Stationsplein naar het Verwulft. De openingstijden zijn uitgebreid met ook de zondagen in het zomerseizoen.

In het kader van het themajaar 2009 Haarlem Monumentaal is een folder uitgebracht met een wandeling langs bijzondere monumenten en is de tentoonstelling "Haarlem op de kaart" een succes geworden. De lancering van de dvd Haarlem Monumentaal ging gepaard met veel publiciteit.

1.2 De eerste jaarrekening heeft een positieve beoordeling van de accountant
City Marketing Haarlem, ontstaan uit de fusie van de Stichting Haarlem Promotie en de Stichting Regionale VVV Zuid-Kennemerland, is per 1 januari 2009 officieel van start gegaan.

Horlings Accountants&Belastingadviseurs B.V. geven in hun beoordelingsverklaring (26 augustus 2010) aan dat hun niet is gebleken op basis waarvan zij zouden moeten concluderen dat de jaarrekening geen getrouw beeld geeft van de grootte en de samenstelling van het vermogen. Het resultaat is in overeenstemming met de Algemene grondslagen voor de opstelling van de jaarrekening.

Kanttekeningen

- Er is ingeteerd op het eigen vermogen door onder meer een re-allocatie van de doelsubsidie met € 15.000, - (voor het draaiorgelfestival) en tegenvallende inkomsten van het ondernemersfonds met € 75.000, - ten opzichte van de begroting. De voornaamste risico's zijn de inkomsten via het ondernemersfonds(staat voor € 100.000, - op de jaarlijkse begroting) en de participatie vanuit het bedrijfsleven bij een slecht economisch klimaat.
- De solvabiliteit is te laag om tegenvallers uit activiteiten op te vangen.
- Het bezoekersaantal van de afdeling toeristische informatie is in 2009 gedaald in vergelijking met 2008 (26.000 bezoekers minder van 1 april tot 1 oktober). Oorzaak is de (nieuwe) ligging te ver van station, slechte bewegwijzering, moeilijk vindbaar pand, men loopt er aan weerszijde langs en niet rechtop af. Op koopzondagen is er wat aanloop, op overige zondagen is dit zeer beperkt.
- Er is geen accountantsverklaring waarin een oordeel is opgenomen over de rechtmatigheid, terwijl daar wel om wordt gevraagd in beide verleningsbeslissingen met kenmerk 2008/226851. Dit heeft te maken met de fusie van de Stichting Haarlem Promotie en Stichting Regionale VVV Zuid-Kennemerland. Processen lopen niet synchroon. Met de fusie zijn twee culturen samengekomen met ieder zijn eigen administratieve organisatie en interne beheersing. De accountant geeft in de beoordelingsverklaring van de jaarrekening 2009 de hiervoor uitgevoerde werkzaamheden aan. Deze bestonden in hoofdzaak uit het inwinnen van inlichtingen bij functionarissen van de entiteit en het uitvoeren van cijferanalyses met betrekking tot de financiële gegevens. Door de aard en omvang van deze werkzaamheden konden deze slechts resulteren in een beperkte mate van zekerheid omtrent de getrouwheid van de jaarrekening. Deze mate van zekerheid is lager dan die welke aan een accountantsverklaring kan worden ontleend.

In een managementletter is aangegeven dat begonnen is met de zaken op orde te brengen zodat er voor 2010 wel een rechtmatigheidstoets kan komen en de gewenste accountantsverklaring geleverd kan worden. De zaken die in 2010 verder zijn aangepakt betreffen onder meer het inkoopproces, functiescheiding, voorraadbeheer, geldverkeer en kosten- en prestatiebewaking. De Raad van

Toezicht heeft de directeur CMH met klem gevraagd er voor zorg te dragen dat er over 2010 een accountantsverklaring wordt afgegeven. Er zijn afspraken met de accountant om de goede koers te bewaken.

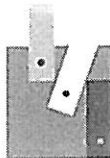
- CMH is voor een groot deel (75%) afhankelijk van gemeentelijke subsidie. CMH geeft aan deze afhankelijkheid te gaan verminderen door verkoop van beeldmerkmerchandise, nieuwe opzet van de Haarlem Partners pakketten en commerciële uitbating van de website.

Uitvoering

Na besluitvorming door het College wordt CMH door middel van een vaststellingsbeschikking op de hoogte gesteld van de besluitvorming.

Bijlagen

Jaarverslag en jaarrekening 2009 van de Stichting City Marketing Haarlem (ter inzage).

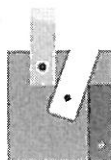


JAARVERSLAG 2009

STICHTING CITY MARKETING HAARLEM /
VVV

Verwulft 11
2011 GJ HAARLEM

Haarlem, augustus 2010



INHOUDSOPGAVE

Pagina

ACCOUNTANTSVERSLAG

1	Opdracht	2
2	Resultaat	3
3	Financiële positie	4
4	Staat herkomst en besteding van middelen	5

JAARVERSLAG

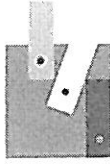
1	Jaarverslag van de directie	6
---	-----------------------------	---

JAARREKENING

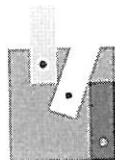
1	Balans per 31 december 2009	19
2	Staat van baten en lasten over 2009	21
3	Kasstroomoverzicht 2009	22
4	Grondslagen voor waardering en resultaatbepaling	23
5	Toelichting op de balans per 31 december 2009	26
6	Toelichting op de winst- en verliesrekening over 2009	30

OVERIGE GEGEVENS

1	Accountantsverklaring	35
---	-----------------------	----



ACCOUNTANTSVERSLAG



Van Rooden
Accountancy

Aan de directie van
Stichting City Marketing Haarlem / VVV
Verwulft 11

2011 GJ HAARLEM

Haarlem, 26 augustus 2010

Geachte directie,

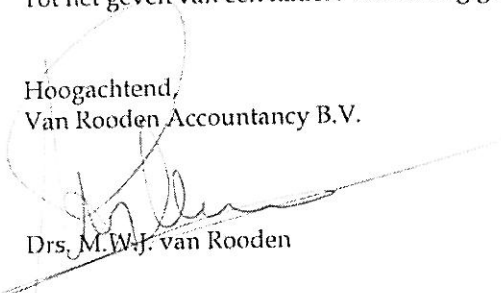
Hierbij brengen wij verslag uit over boekjaar 2009 met betrekking tot uw besloten vennootschap.

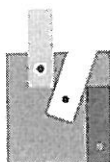
1 OPDRACHT

Ingevolge uw opdracht hebben wij op basis van de door u gevoerde administratie en overige aan ons verstrekte informatie de jaarrekening 2009 van Stichting City Marketing Haarlem / VVV samengesteld.

Wij vertrouwen erop met dit rapport aan uw opdracht te hebben voldaan.
Tot het geven van een nadere toelichting gaarne bereid,

Hoogachtend,
Van Rooden Accountancy B.V.

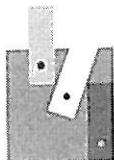

Drs. M.W.J. van Rooden



2 RESULTAAT

Het resultaat na belastingen over 2009 bedraagt negatief € 156.080 tegenover € 8.567 over 2008. De resultaten over beide jaren kunnen als volgt worden samengevat:

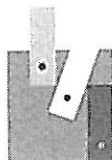
	2009				2008			
	x € 1.000	x € 1.000	%	%	x € 1.000	x € 1.000	%	%
<u>Opbrengsten</u>								
Netto-omzet	941		100,1		722		100,0	
Kostprijs van de omzet	21		2,3		37		5,2	
Bruto omzetresultaat		920		97,8		685		94,8
Overige bedrijfsopbrengsten		-		-		70		9,8
		1.074		114,2		743		103,0
<u>Kosten</u>								
Lonen en salarissen	340		36,1		394		54,6	
Sociale lasten	37		3,9		37		5,2	
Pensioenlasten	38		4,0		35		4,9	
Afschrijvingen	2		0,2		39		5,5	
Overige bedrijfskosten	657		70,0		238		32,8	
		1.074		114,2		743		103,0
Bedrijfsresultaat	-/-	154		-/-16,4		12		1,6
<u>Financiële baten en lasten</u>	-/-	2		-/- 0,2	-/-	3		-/- 0,4
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening voor belastingen	-/-	156		-/-16,6		9		1,2
Belastingen resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening		-		-		-		-
Resultaat na belastingen	-/-	156		-/-16,6		9		1,2



3 FINANCIËLE POSITIE

Uit de balans is de volgende financieringsstructuur af te leiden:

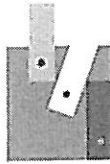
	2009	2008
	x € 1.000	x € 1.000
<u>ACTIEF</u>		
Vaste activa	16	-
Vorraden	25	78
Vorderingen	183	83
Liquide middelen	209	180
	<u>433</u>	<u>341</u>
<u>PASSIEF</u>		
Eigen vermogen	15	1
Kortlopende schulden	418	340
	<u>433</u>	<u>341</u>
<u>Beschikbaar op lange termijn:</u>		
Eigen vermogen	15	1
<u>Waarvan vastgelegd op lange termijn:</u>		
Materiële vaste activa	16	-
Vastgelegd op lange termijn, gefinancierd met middelen op korte termijn	-/- 1	1
Dit tekort wordt veroorzaakt door:		
Kortlopende schulden	418	340
Af:		
Vorraden	25	78
Vorderingen	183	83
Liquide middelen	209	180
Tekort aan werkkapitaal	<u>1</u>	<u>-/- 1</u>



4 STAAT HERKOMST EN BESTEDING VAN MIDDELEN

Uit het vorenstaande blijkt dat het werkkapitaal per 31 december 2009 is afgenomen ten opzichte van de vorige balansdatum met circa € 2.000. De afname is nader gespecificeerd in onderstaand overzicht (in duizenden euro's).

	2009	
	x € 1.000	x € 1.000
<u>Toename</u>		
Resultaat na belastingen	-/-	157
Afschrijvingen		2
Cashflow		-/-
Toename eigen vermogen i.v.m. opheffing stichting Hapro		171
		16
<u>Afname</u>		
Investerings in materiële vaste activa		18
Mutatie werkkapitaal	-/-	2



JAARVERSLAG



HAARLEM

Jaarverslag 2009

MISSIE

City Marketing Haarlem wil het merk Haarlem zodanig versterken dat de economische groei van Haarlem boven het landelijk gemiddelde uitstijgt waardoor extra arbeidsplaatsen, bestedingen en culturele bedrijvigheid onstaat.

Hierbij ligt het zwaartepunt op het aantrekken en vasthouden van de (potentiële) bezoekers aan de stad, omdat verwacht wordt dat City Marketing Haarlem juist op dit gebied een effectieve bijdrage kan leveren. Het gaat hierbij zowel om de particuliere als de zakelijke bezoeker waarbij veel van de bezoekers tegelijkertijd ook bewoners van Haarlem kunnen zijn.

VOORWOORD

Met de officiële start van de Stichting City Marketing Haarlem op 1 januari 2009 is de fusie tussen de Stichting Regionale VVV Zuid Kennemerland en de Stichting Haarlem Promotie (HAPRO) eindelijk een feit en begint voor de nieuwe organisatie en de stad Haarlem een zeer bijzonder en dynamisch jaar.

Presentaties, vernieuwende evenementen en nieuwe arrangementen volgen elkaar op, die op zeer succesvolle wijze Haarlem vol in de publiciteit zetten en verschillende partners in de stad effectief met elkaar verbinden.

De bruisende Edwin Oudshoorn mode show in samenwerking met het Teylers museum, de overboekte dwaallichtjes- en concertwandeling tijdens de monumentennacht die bezoekers uit alle hoeken van het land trekt en de glamoureuze uitreiking van de titel Meest Gastvrije Stad zijn momenten die Haarlem nationale publiciteit hebben gegeven.

Dit heeft zich vertaald in publiciteit in de volgende kranten en tv programma's: Het Parool roemt de fashionshow en noemt Haarlem het nieuwe mode district van Amsterdam, in de Telegraaf, het Hart van Nederland en Goedemorgen Nederland wordt Haarlem uitgebreid als meest gastvrije stad van Nederland getoond. Zelfs door de New York Times wordt Haarlem in juli met een uitgebreid artikel beschreven als de 'Classic city with a village feel'.

Al met al een bewijs dat de nieuwe organisatie City Marketing Haarlem in slagvaardigheid en effectiviteit meer is dan de som der delen.

De kroon op ons werk, een fantastisch resultaat: In 2008 had Haarlem 1.120.000 bezoekers uit Nederland en in 2009 kwamen er 1.163.000 bezoekers uit Nederland naar Haarlem, een stijging van maar liefst 4%. Haarlem wordt in het CVO onderzoek van 2009 vermeld als positieve uitzondering op een landelijk dalende trend.

HAARLEM

Achter de schermen van al deze successen naar buiten toe speelde zich binnen de nieuwe organisatie de vaak energie- en tijdrovende aanpassingen bij vele personeelsleden af; de focus op een nieuwe koers en een nieuwe missie, het is dan ook zeer te bewonderen dat de organisatie als geheel deze beproeving zo glansrijk heeft doorstaan.

Ons doel om meer bezoekers aan te trekken die vaker terugkomen, dus langer in de stad verblijven en daarom meer besteden bereiken we door versterking van het merk Haarlem.

Op basis van de geformuleerde kernwaarden Oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat hebben we in November het nieuwe beeldmerk voor Haarlem gepresenteerd. Onder dit beeldmerk heeft vanaf dat moment de marketing campagne plaatsgevonden, die in 2010 verder zal worden uitgebouwd.

ORGANISATIE EN PARTNERS

City Marketing Haarlem als marketing organisatie voor de stad Haarlem coördineert, initieert en activeert de afstemming tussen vraag en aanbod van bezoekers, bewoners, bedrijven en de organisatoren van evenementen en congressen.

Bij de uitvoering van haar taken richt CMH zich op samenwerking met de diverse partners in de stad; de culturele instellingen, musea, horeca, winkeliers en de gemeente Haarlem.

Voor de werving van het internationaal toerisme wordt samengewerkt met Amsterdam Partners en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Vanuit het Amsterdams Toerisme en Congressen Bureau participeert CMH in de metropoolprojecten 'Amsterdam bezoeken Holland Zien', 'Riviercruise- en motorchartervaart' en ontwikkelt arrangementen die vanuit het Regionaal Economisch Samenwerkings (RES) platform gefinancierd worden.

In aansluiting op de MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events) markt van de Metropoolregio richt CMH zich op het aantrekken van middelgrote meerdaagse congressen, jaarvergaderingen en evenementen.

ALGEMENE INFORMATIE

Afdeling Promotie en Marketing: Activiteiten, producten en diensten

In 2009 vonden per kwartaal onder leiding van City Marketing Haarlem de volgende activiteiten plaats:

Kwartaal I

- De nieuwe organisatie City Marketing Haarlem wordt gepresenteerd door interim directeur Martin de Vries en burgemeester en voorzitter van de Raad van Toezicht Bernt Schneiders alsmede het nieuwe logo aan de partners in de stad
- City Marketing Haarlem neemt deel aan de redactie en organisatie van BV Haarlem, met als doel contact te hebben met een groter netwerk van ondernemers
- De actie 'De lente begint in Haarlem' gericht op winkelen en terrassen in de binnenstad onder de slogan 'Haarlem smaakt naar meer' georganiseerd door City Marketing Haarlem.
- De opening van het nieuwe VVV kantoor op het Verwulft en de presentatie van de bloemenmeisjes

HAARLEM

- Start van het project 'Haarlem Life' in samenwerking met de evenementenmanager en uitgever Villaro. Dit project is na 2 maanden gestopt en later in het jaar door CMH opgestart in samenwerking met Janusian Schwitters onder de werktitel Haarlem Uitkrant (HUK). Nadat ook dit project niet van de grond kwam, heeft CMH besloten om zich te focussen op de virtuele versie van de uitkrant via de url www.haarlem.nl die in 2010 live zal gaan.

Kwartaal II

- De Vintage modeshow in de Vishal met daarbij de lancering van de nieuwe folder 'het Vintage winkelrondje'. City Marketing Haarlem organiseerde de modeshow in samenwerking met de deelnemende Vintage winkels, de (pers)uitnodigingen en de persberichten.
- De lancering van de Waterkaart, voorafgegaan door acquisitie van relaties en data verzameling, begeleiding van de vormgeving en drukwerk en verspreiding van de folder. De persbijeenkomst werd bijgestaan door de wethouder en heeft zowel lokale, regionale als landelijke publiciteit gekregen in o.a. City Marketing Online, HDC en de N-Hollandse compagnie.
Met het oog op de thema's 'Watersensations 2010' en 'Sail Amsterdam 2010' is de Waterkaart een goede voorloper. In 2010 zal de kaart een update krijgen en onderdeel kunnen uitmaken van producten rondom het waterthema.

Kwartaal III

- Edwin Oudshoorn fashion show - In samenwerking met Edwin Oudshoorn een modeshow op het perron van station Haarlem en de feestelijke opening van de tentoonstelling van de collectie van Edwin in Teylers museum.
Het evenement kreeg zowel lokale, regionale als landelijke publiciteit; ook veel aandacht op internet

De modeshow op het station was de aftrap voor het Down Town programma van Fashion Week. NS werkte mee vanwege het 170 jarige bestaan van de spoorlijn tussen Haarlem en Amsterdam. Het evenement werd enthousiast ontvangen en ook de opening van de tentoonstelling was een groot succes. De expositie in Teylers Museum werd wegens de grote belangstelling twee weken verlengd en bracht een nieuwe 'modebewuste' doelgroep naar het museum.
- De presentatie en lancering van de dvd Haarlem Monumentaal op De Kring en in Schalkweide ging gepaard met veel lokale- en regionale publiciteit.
- Tentoonstelling 'Haarlem op de kaart' bij De Vries & De Vries voorafgegaan aan de uitwerking van het idee, het versturen van het persbericht en -uitnodiging alsmede de opening tentoonstelling met wethouder.
De tentoonstelling 'Haarlem op de kaart' toonde Haarlemse stadsgezichten, monumentale gebouwen en plattegronden e.e.a. met het oog op het themajaar Haarlem Monumentaal 2009 en de Open Monumentendagen 2009. De tentoonstelling is goed bezocht en kan gezien worden als een goede aanvulling in het programma van het pmonumentenweekend.
- Bijdrage aan de Koorbiennale vanuit CMH
- Bijdrage aan de Dag van het Park vanuit CMH
- WK Honkbal - Bijdrage evenement vanuit CMH, met name op promotioneel gebied. De samenwerking met partijen in Haarlem bleek goed, maar de landelijke organisatie van WK Honkbal heeft steken laten vallen, met name in het op tijd aanleveren van informatie t.b.v. pers, promotie, organisatie etc. Hierdoor kwam

HAARLEM

het proces in Haarlem maar moeizaam op gang en waren wij beperkt in de mogelijkheden om in actie te komen.

- Piazza Grande - bijdrage evenement vanuit CMH
- Weekend 12/13 september - bijdrage evenement vanuit CMH
- Uitreiking titel 'Meest Gastvrije Stad' - bijdrage in algemene organisatie vanuit CMH middels de productie van het filmpje voor u-tube, het uitwerken van het idee en de begeleiding van de filmploeg. In samenwerking met VVV Nederland het uitwerken van het persbeleid
- Griezeltour kerkers stadhuis Harry Potter - Ter promotie van de nieuwste Harry Potterfilm: Harry Potter en de halfbloed prins stond op de Grote Markt in Haarlem een truck met kostuums en rekwisieten uit de film. Omdat de truck niet toegankelijk was voor kinderen onder de 12 jaar, organiseerde CMH wij voor deze groep een griezeltour door de kerkers van het Haarlemse stadhuis. Twee 'heksen' namen kinderen tussen de 6 en 12 jaar mee op een spannende tocht door de kerkers. Wegens succes werd besloten dit in de Oktober = Kindermaand te herhalen.

Kwartaal IV

- Griezeltour kerkers stadhuis Oktober = Kindermaand - Tijdens Oktober = Kindermaand was de griezeltour wederom een groot succes. De eerste tour was vrij rustig. Maar later in de maand kwam het goed op gang met het hoogtepunt in de herfstvakantie. Er werd een aantal extra tours ingelast en door de aandacht van de media, die niet hadden opgenomen dat er gereserveerd moest worden, waren de groepen veelal een stuk groter dan gepland. Tijdens de Oktober = Kindermaand bruijst het in Haarlem van de kinderactiviteiten. De hele maand is er van alles te doen tijdens de kinderboekenweek, de Oktober kinderkennismaand en de herfstvakantie.
- Concertwandeling en Dwaallichtjestocht monumentennacht - Een ongekend succes; het animo was 10 keer zo groot dan verwacht, in de nacht van 31 oktober waren er ongeveer 800 bezoekers op de been.
- Start ontbijtsessies ter voorbereiding van de beeldmerkpresentatie voor de volgende sectoren: de Culturele instellingen, Musea, Horeca instellingen en de winkeliers.
- Presentatie van het nieuwe beeldmerk voor Haarlem in Grand Cafe Brinkmann aan alle partners in de stad.

Verder zijn in 2009 de volgende activiteiten door CMH geïnitieerd:

- Persbezoeken
 - * Mirjam Twisk - Waterkaart - HDC
 - * Wendy Roep - Shoppen in Haarlem - Telegraaf
- Bijdrage bij:
 - Haarlem Live / HUK / internetportal / ontwikkeling mediacampagne, communicatiemiddelen e.d. / 50+ beurs, TravelPressantation / RES / contact CommuniGate en diverse hand en spandiensten op verschillende terreinen

Producten 2009

- VintageWinkelRondje - realisatie folder: acquisitie relaties en data verzameling; begeleiding van vormgeving en drukwerk; verspreiding folder. Het VintageWinkelRondje is een groot succes en wordt veel opgevraagd bij zowel het VVV-kantoor als via de website. Ook de media pakt het zeer goed en met enige regelmaat op als item.

HAARLEM

- Galeriefolder - realisatie folder: acquisitie relaties en data verzameling; begeleiding vormgeving en drukwerk; verspreiding folder
 - * lancering: via persbericht
 - * lokale/regionale publiciteit behaald

De Galeriefolder is zeer goed ontvangen bij partijen in de stad en de bezoekers van Haarlem. De folder voorziet in een grote behoefte onder de galeriehouders, dit bleek tijdens de acquisitie. De folder wordt met grote regelmaat aangevraagd.
- Waterkaart - realisatie kaart: acquisitie relaties en data verzameling; begeleiding vormgeving en drukwerk; verspreiding folder
 - * lancering: persbijeenkomst met wethouder, introductie via flessenpost van 'Neptunes' en gezamenlijke boottocht
 - * zowel lokale/regionale als landelijke publiciteit (o.a. City Marketing Online, HDC, N-H Compagnie) .

De Waterkaart is zeer positief ontvangen en werd ook provinciaal / landelijk goed opgepakt door de media. Het zet een relatief nog onbekend 'onderdeel' van Haarlem op de kaart.
- Verborgten Groen / Hidden Green Oases - Wandelfolder met wandeling langs Haarlemse hofjes. Uitgegeven ter vervanging van de oude VVV hofjeswandeling. Ontstaan uit de eerder uitgegeven wandelingen: 'Verrassend Groen' en de 'VVV hofjeswandeling'. Beide wandelingen zijn komen te vervallen met de uitgave van de vernieuwde hofjeswandeling of waren al niet meer in gebruik.

Oplage: In eerste instantie 7000 Nederlandstalige folders & 3500 Engelstalige folders.

Omdat niet alle wandelingen in één keer vervangen konden worden, was de nieuwe hofjeswandeling tijdelijk de enige wandeling die bij het VVV-kantoor aan toeristen meegegeven kon worden. Hierdoor ging de verspreiding van de folder erg hard en werden er later in 2009 een aantal folders herdrukt.

De oplage van de tweede druk was: 10.000 Nederlandstalige folders

De wandelfolder is gratis verkrijgbaar bij VVV Haarlem.
- Monumentaal Haarlem / Monumental Haarlem - Folder met een wandeling langs bijzondere monumenten in de historische binnenstad. De wandeling gaat langs verrassende, mooie en interessante panden die de stad kenmerken. Deze folder is ter vervanging van de voormalige VVV 'monumentenwandeling' uitgebracht. De route kan starten op de Grote Markt, maar ook bij VVV Haarlem.

De wandeling is zowel in het Nederlands als in het Engels uitgegeven. De Nederlandstalige folder had een oplage van 10.000 en de Engelse variant 5.000 exemplaren.

De folder 'Monumentaal Haarlem' en de Engelse versie zijn beide gratis verkrijgbaar bij VVV Haarlem, te downloaden en aan te vragen via onze website.
- Haarlems Zoekplaatje - De folder 'Haarlems Zoekplaatje' is in 2009 opnieuw uitgegeven (een uitgave van voorheen Haarlem Promotie). Deze foto-speurtocht voor kinderen is gecheckt op vindbaarheid en aanwezigheid van de details die op de foto's staan. Aanpassingen zijn doorgevoerd en het 'Haarlems Zoekplaatje' is in een oplage van 5.000 exemplaren uitgegeven.

Het 'Haarlems Zoekplaatje' is gratis verkrijgbaar bij VVV Haarlem, te downloaden en aan te vragen via onze website.
- Folder Oktober = Kindermaand - Het overzicht van alle activiteiten tijdens Oktober = Kindermaand werd gepubliceerd in een folder. De oplage hiervan was: 7500. De folder werd verspreid onder basisscholen in Haarlem en de regio, via bibliotheken in Haarlem en de regio, bij VVV's in de provincie Noord-Holland, het bovenste deel

HAARLEM

van Zuid-Holland en een deel van de provincie Utrecht. Grootste verspreiders waren de deelnemers aan Oktober = Kindermaand en VVV Haarlem. De publiciteit voor Oktober = Kindermaand werd gedaan in samenwerking met Communigate. Zij verstuurden de persberichten in aanloop naar de kindermaand en de herfstvakantie. Resultaat was mager, maar wel een stukje in Ide Telegraaf en veel aandacht van de regionale pers, zoals Haarlem 105, het Haarlems Dagblad en de Stadskrant.

Arrangementen 2009

In 2009 zijn er minder arrangementen geboekt dan in 2008 door de afsplitsing van Zandvoort en daardoor een verlies van een deel van de arrangementen. Ook de recessie heeft hier waarschijnlijk een rol in gespeeld. Vooral in de eerste helft van 2009 met de normaal drukke maanden maart t/m juni viel het aantal boekingen tegen.

De tweede helft van het jaar met als drukke periode september en oktober kwam er wel een opleving en kwamen er in vergelijking tot 2008 niet minder reserveringen binnen.

De volgende arrangementen behoorden in 2009 tot het aanbod:

- Stadswandeling, Afternoon Tea and More..., Culinaire wandeling, Historisch Haarlem, Bonbonworkshop, Bikken & Klikken, Dagje Haarlem, Haarlemse Landschappen, Kaarsen maken, Haarlems Metamorfosearrangement, Meel en Pannenkoeken (speciaal ontwikkeld voor Oktober = Kindermaand), Percussieworkshop, Picknicken op het water, Shopping arrangement, Salsa dansen, Step and go (fietsen/steppen), Samen koken, Stay or Go, Wijnproeverij, Museumboot, Sieraden maken, Kanoën door de Haarlemse grachten, Saxofoon spelen, Flamenco, Bijzondere dagtochten (samenstelling van één of meerdere arrangementen, veelal gecombineerd met een koffieontvangst, lunch of diner)

De meest succesvolle arrangementen waren; Dagje Haarlem, stadswandeling, museumboot en Historisch Haarlem.

Het Dagje Haarlem is al een succes sinds het anderhalf jaar geleden is geïntroduceerd. Onze ervaring is dat (potentiële) klanten graag een dagprogramma zien dat al voor hen is uitgestippeld. Het arrangement wordt zowel geboekt voor bedrijfsuitjes als voor uitstapjes van families en vrienden. Het arrangement bestaat uit een koffie ontvangst, stadswandeling of rondvaart, een lunch en een museumbezoek. Voor de ontvangsten en lunches werken wij samen met diverse partners in de binnenstad. De locaties worden bepaald aan de hand van de wensen van de klant en de opvolgende activiteiten. Allereerst hadden klanten de keuzemogelijkheid tot het bezoeken van Teylers Museum, Frans Hals Museum en het Dolhuys, later is hier ook Molen de Adriaan aan toegevoegd (mede doordat de molen wel op maandag geopend is).

Van 14 februari t/m 21 juni 2009 was er in het Frans Hals Museum de tentoonstelling 'Rembrandt, een jongensdroom' te zien. Voor het bezoeken van deze tentoonstelling werd een toeslag berekend, hierop hebben wij geen negatieve reacties ontvangen.

Een stadswandeling onder leiding van een gids is nog steeds de meest gereserveerde activiteit die wij aanbieden. Het aantal wandelingen is ten opzichte van het vorige jaar wel iets afgenomen. Mogelijk heeft dit ook te maken met het ruimere aanbod. De meest geboekte optie is een combinatie van een wandeling langs monumenten en hofjes. Vanaf juni werden op de eerste zondag van de maand (tevens koopzondag) ook stadswandeling voor individuen of kleine groepen aangeboden. Iedereen kon voor € 3,00 per persoon een kaartje kopen bij de VVV en aansluiten bij de groep. Het was vooral een experiment

HAARLEM

om te testen of er animo is voor zo'n soort wandeling. De wandeling op 5 juli was de meest succesvolle. Op deze dag werd ook Piazza Grande georganiseerd en waren er veel mensen op de been. Op deze datum hebben twee stadsgidsen met een groep gewandeld. De overige data werd één stadsgids ingezet.

De reserveringen voor de Museumboot kwamen vooral binnen nadat hierover allereerst een stuk heeft gestaan in Libelle (nummer 19, uitgegeven op 1 mei 2009) en later ook in de Telegraaf (in de zaterdag bijlage de Reiskrant van 6 juni 2009). Wanneer deze arrangementen werden geboekt onder vermelding van de actie uit een van deze uitgaven kreeg men een korting à € 10,00 per persoon. Dit arrangement wordt aangeboden in samenwerking met de Post Verkade Groep.

In samenwerking met Ambassador City Centre Hotel en Joops Hotel worden de arrangementen 'Historisch Haarlem' aangeboden. Het gaat om een 3-daags arrangement in Joops Hotel en een 2-daags arrangement in Ambassador City Centre Hotel. De arrangementen bestaan onder andere uit een diner op dag van aankomst, ontbijt en een entreekaart voor Teylers Museum of Frans Hals Museum. Het arrangement is ook meerdere malen door grotere gezelschappen gereserveerd. De ligging van de hotels en de gunstige prijzen voor deze arrangementen zorgen voor redelijk wat aanvragen. De arrangementen worden ook wel gecombineerd met andere uitjes, zoals een dagje Haarlem, workshop o.i.d.

Niet geboekt, wel in de gids en op de website als te boeken arrangementen vermeld:

Monumentaal Haarlem

Hier was wel wat vraag naar, maar omdat dit veelal kleine groepjes betrof gestuurd richting dagje Haarlem.

Rondje Haarlem doen

Geen animo

Creatief met groen

Wel een aantal malen meegenomen in voorstellen naar klanten, maar geen animo

Decoratie woonaccessoires

Wel een aantal malen meegenomen in voorstellen naar klanten, maar geen animo

Kinderfeestje Mooi & Anders

Geen animo

Juffie's kinderhigh tea en schilderworkshop

Geen animo

Jopenbierproeverij

Naar de Jopenbierproeverij was, zoals ieder jaar, veel vraag. Door de verbouwing van de Jacobskerk en de afspraken van Jopen BV met café Studio werden de voorwaarden waarbinnen dit te organiseren was echter zo strikt, dat het boeken van het arrangement in praktijk vrijwel onmogelijk bleek. In de tweede helft van het jaar stopten de proeverijen helemaal. Als alternatief is een aantal keren de bierwandeling aangeboden. Eén van onze stadsgidsen, Walter Schelfhout, weet veel van Jopenbier en kan de mensen hier veel over vertellen tijdens een wandeling door de stad. Bij dit alternatief werd een aantal locaties aangeraden waar Jopenbier geserveerd wordt, zodat de mensen het bier toch konden proeven.

H[★]RLEM

50 Plus Beurs

De 50 Plus Beurs, 's werelds grootste beurs voor actieve 50-plussers, vond plaats van 16 t/m 20 september 2009. City Marketing Haarlem had in de Jaarbeurs Utrecht een stand van 9 m². Deze beurs is door zo'n 98.000 bezoekers bezocht. De stand was aangekleed met materialen van Drogisterij A.J. Van der Pigge. Op de wanden waren foto's van het interieur van Drogisterij A.J. Van der Pigge geprojecteerd. Vanuit deze stand werd door medewerkers van City Marketing Haarlem en de Haarlemse Bloemenmeisjes informatie verstrekt over Haarlem en alles wat hier te doen is. Er werden veel folders verspreid, zoals de algemene informatiebrochure, diverse wandelingen en informatie over musea. De bloemenmeisjes deelden daarnaast bloemen uit aan dames en heren die langs de stand van Haarlem liepen. Nationaal museum van de psychiatrie, Het Dolhuys, maakte ten tijde van de 50 Plus Beurs kans op de BankGiro Loterij museumprijs 2009. Hiervoor konden nog stemmen worden binnen gehaald. De standbemanning heeft bezoekers actief benaderd om hun stem op het Dolhuys uit te brengen (helaas heeft het Dolhuys niet voldoende stemmen gekregen). Bezoekers van deze beurs waren erg enthousiast over de uitstraling van de stand en de informatie die er te verkrijgen was. Velen herkenden ook direct Haarlem en Drogisterij Van der Pigge in de uitstraling van de stand.

Afdeling Toeristen informatie

De maanden januari en februari stonden in het teken van de verhuizing van het Stationsplein naar het Verwulft. Voor het personeel een chaotische periode waar gelukkig de klanten weinig van hebben gemerkt.

De verhuizing op vrijdag 28 februari verliep soepel en vlot. Zo ook de inrichting van het nieuwe pand. De officiële opening op zaterdag 21 maart was een succes. Een veel gehoorde opmerking van onze bezoekers die vanaf het station kwamen is dat ze de VVV erg ver weg vinden liggen. Veel Haarlemmers echter zijn verheugd "dat er eindelijk eens iets goeds in dit pand zit".

Tussen de bedrijven door kwam de productie tot stand van de VVV Gids 2009 en de brochures in het Engels en Duits. Eveneens is er een nieuwe, gratis centrumplattegrond van Haarlem geproduceerd.

De openingstijden zijn per 1 april uitgebreid. Op zaterdag langer open en vanaf 5 april was de VVV voor het eerst het gehele zomerseizoen open op zondag. Op de koopzondagen was er wat aanloop omdat het dan druk was in de stad. Op de overige zondagen waren de aantallen toeristen zeer beperkt.

Het totale bezoekersaantal is gedaald met 27%. In vergelijking met 2008 zijn er tussen de maanden april t/m september bijna 26.000 minder bezoekers geweest terwijl de openingstijden uitgebreider waren. Oorzaak: ligging kantoor té ver vanaf het station, slechte bewegwijzering, moeilijk vindbaar pand, men loopt er aan weerszijde langs en niet rechtop af.

Er waren totaal 5.700 telefonische aanvragen voor informatie en er zijn ruim 7.000 e-mails beantwoordt.

De verantwoordelijke voor de website is druk bezig geweest met het upgraden van de diverse websites en met de inrichting van het beeldscherm boven de balie en de 3 touch screens in het informatie kantoor. De touch screens zijn over het algemeen weinig gebruikt.

In samenwerking met Vroom en Dreesmann kreeg iedere klant een voucher voor gratis koffie of thee bij La Place. Dat is een groot succes gebleken en zal in 2010 gecontinueerd worden. De klanten appreciëren deze geste.

H RLEM

De verkoop van de cadeaubonnen is gedaald met 32 %. De oorzaak ligt in het wegvallen van de omzet van kantoor Zandvoort per 1 juli.

De buitenlandse toeristen die een bezoek brachten aan de VVV kwamen voornamelijk uit o.a. Duitsland, België, Frankrijk, Engeland, Spanje, Italië en de Verenigde Staten. Veel dagjesmensen uit Nederland die geïnteresseerd waren in stadswandelingen, musea en cultuur.

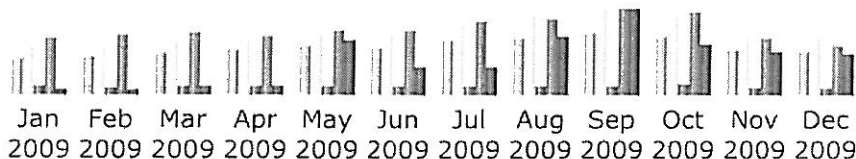
HARLEM

BEZOEKERSAANTALLEN VVV KANTOOR HAARLEM

<u>MAAND:</u>	<u>JAAR:</u> 2009	<u>JAAR:</u> 2008	<u>JAAR:</u> 2007	<u>JAAR:</u> 2006
<u>JANUARI</u>	7.992	7.786	6.739	7.903
<u>FEBRUARI</u>	9.715	10.063	7.927	7.636
<u>MAART</u>	verhuismaand/openi ng Verwulft	9.859	10.053	9.553
<u>APRIL</u>	10.060	14.175	14.872	14.484
<u>MEI</u>	10.398	14.848	13.291	15.556
<u>JUNI</u>	9.315	13.500	13.407	13.287
<u>JULI</u>	12.942	18.923	17.356	16.905
<u>AUGUSTUS</u>	17.094	21.058	21.914	20.347
<u>SEPTEMBER</u>	10.310	13.180	12.612	14.198
<u>OKTOBER</u>	10.191	11.480	11.337	11.372
<u>NOVEMBER</u>	6.551	8.056	9.464	9.531
<u>DECEMBER</u>	6.808	8.846	8.112	7.958
<u>TOTAAL:</u>	111.376	151.774	147.084	148.730
april t/m september	70.119	95.684	93.452	94.777

Website bezoekerscijfers 2009:

Monthly history



Month	Unique visitors	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
Jan 2009	4718	6217	51700	341735	2.70 GB
Feb 2009	4836	6160	46714	366890	2.85 GB
Mar 2009	5243	6714	49770	380136	4.09 GB
Apr 2009	5739	7381	47309	357444	4.93 GB
May 2009	6325	8102	49083	392325	29.02 GB
Jun 2009	6107	7930	47167	395320	14.44 GB
Jul 2009	7191	9592	52845	447014	15.06 GB
Aug 2009	7329	10241	54992	457686	30.98 GB
Sep 2009	8161	11210	56506	527191	45.39 GB
Oct 2009	7542	10394	58785	509542	26.98 GB
Nov 2009	5795	7983	41202	351001	23.01 GB
Dec 2009	5685	7391	35593	296759	21.33 GB
Total	74671	99315	591666	4823043	220.77 GB

Unique visitors: Bezoekers die in die maand in 1x minimaal 4 pagina's bezocht heeft.

Number of visits: Dezelfde bezoeker brengt meerdere bezoeken in de desbetreffende maand aan onze site.

Pages: Het aantal pagina's dat die maand bekeken is.

Hits: Het aantal keren dat een bestand op een pagina door een server naar een browser wordt gestuurd, ter verduidelijking: een tekstopagina op onze site met 6 plaatjes levert elke keer dat deze wordt opgevraagd 7 hits op.

Bandwidth: De hoeveelheid dataverkeer die in die maand heeft plaatsgevonden.

N.B. In deze cijfers zijn de bezoeken van zgn. robots, crawlers, worms en andere zgn. marketing-instrumenten van zoekmachines weggefilterd. Om een voorbeeld te geven: In januari 2009 werden 51.700 pagina's bezocht door bezoekers en maar liefst 53.657 pagina's door robots e.d., dus dit kan mogelijk een vertekend beeld geven.

FINANCIËLE INFORMATIE

Huisvesting, personeel en financiën

Het college van B&W heeft in september 2008 haar voorkeur uitgesproken voor huisvesting van de informatiebalie in het monument van de 20e eeuw aan het Verwulft. De kantooractiviteiten van CMH vinden plaats in het stadhuis aan de Grote Markt. Vooruitlopend op de vorming van de Haarlemse promotie- en marketing organisatie is Zandvoort in de zomer van 2008 met een eigen promotie organisatie gestart. Bij de omvorming van de regionale VVV naar de lokale VVV's kregen de meeste medewerkers een plek bij de nieuwe organisaties in Haarlem en Zandvoort. Drie medewerkers konden niet worden geplaatst. Een daarvan is gedetacheerd bij de gemeente en een is boventallig verklaard. De directeur van de VVV is in 2009 met pensioen gegaan.

CMH heeft in totaal 10,5 formatieplaatsen en heeft in 2009 van de gemeente Haarlem een subsidie gekregen die is onderverdeeld in 452.000 euro algemene subsidie en 235.000 euro doelsubsidie. Verder is er 26.000 euro aan sponsorbijdragen, 80.000 euro uit verkoop van VVV- cadeaubonnen en 60.000 uit opbrengsten van arrangementen binnengekomen. De gemeente stuurt CMH aan met een prestatiecontract. In de eerste helft van 2009 werd onder leiding van ad interim directeur Martin de Vries begonnen met de gesprekken met de boventallig verklaarde personeelsleden en de sollicitatiegesprekken met de personeelsleden voor de nieuwe organisatie. De incidentele kosten voor 2009 die te maken hebben met de fusie en de verhuizing als gevolg van bovenstaande beslissingen zijn in het jaarverslag bij de winst- en verliesrekening apart gepresenteerd. Hierdoor is het buitengewone boekjaar 2009 beter vergelijkbaar.

De kosten zijn onder te verdelen in volgende posten:

- | | |
|----------------------|-----------------|
| • Personeelskosten | € 42.832 |
| • Huisvestingskosten | € 3.868 |
| • Bedrijfskosten | <u>€ 31.694</u> |

Totaal	<u>€ 78.394</u>
--------	-----------------

Zonder deze incidentele bedrijfslasten ad € 78.394 en zonder € 75.000 lager dan begroot van het ondernemersfonds en de € 15.000 lager dan begroot van de doelsubsidie zou het resultaat € 12.314 positief geweest zijn.

Voornaamste risico's en onzekerheden

Door deze incidentele kosten en een re-allocatie van de doelsubsidie met 15.000 euro (voor het draaiorgelfestival) en tegenvallende inkomsten van het ondernemersfonds met 75.000 euro ten opzichte van de begroting heeft de stichting ingeteerd op het eigen vermogen dat met de fusie van de Stichting Haarlem Promotie in de organisatie is gebracht. De voornaamste risico's voor 2010 en in de toekomst zijn dan ook de inkomsten via het ondernemersfonds (staan in 2010 wederom voor 100.000 euro op de begroting) en de participatie vanuit het bedrijfsleven bij een slecht economisch klimaat.

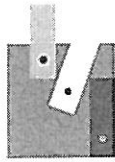
**Tot Slot**

Een woord van dank aan allen die hebben bijgedragen aan het resultaat van het eerste jaar City Marketing Haarlem; het team, de leden van de Raad van Toezicht, de culturele instellingen, de horeca instellingen, de winkeliers en de gemeente Haarlem.

We gaan voor een verdere stijging van de bestedingen in Haarlem in 2010 en daarmee een verdere groei van de Haarlemse economie !

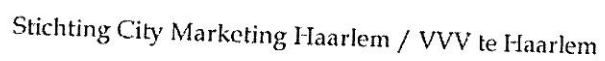
Esther Brasser

Directeur City Marketing Haarlem



JAARREKENING





31 december 2009	31 december 2008
€	€

VASTE ACTIVA

(1)

16.477

Vorraden

24.918

77.999

(2)

63.152

7.091

38.469

943

943

80.597

75.378

183.161

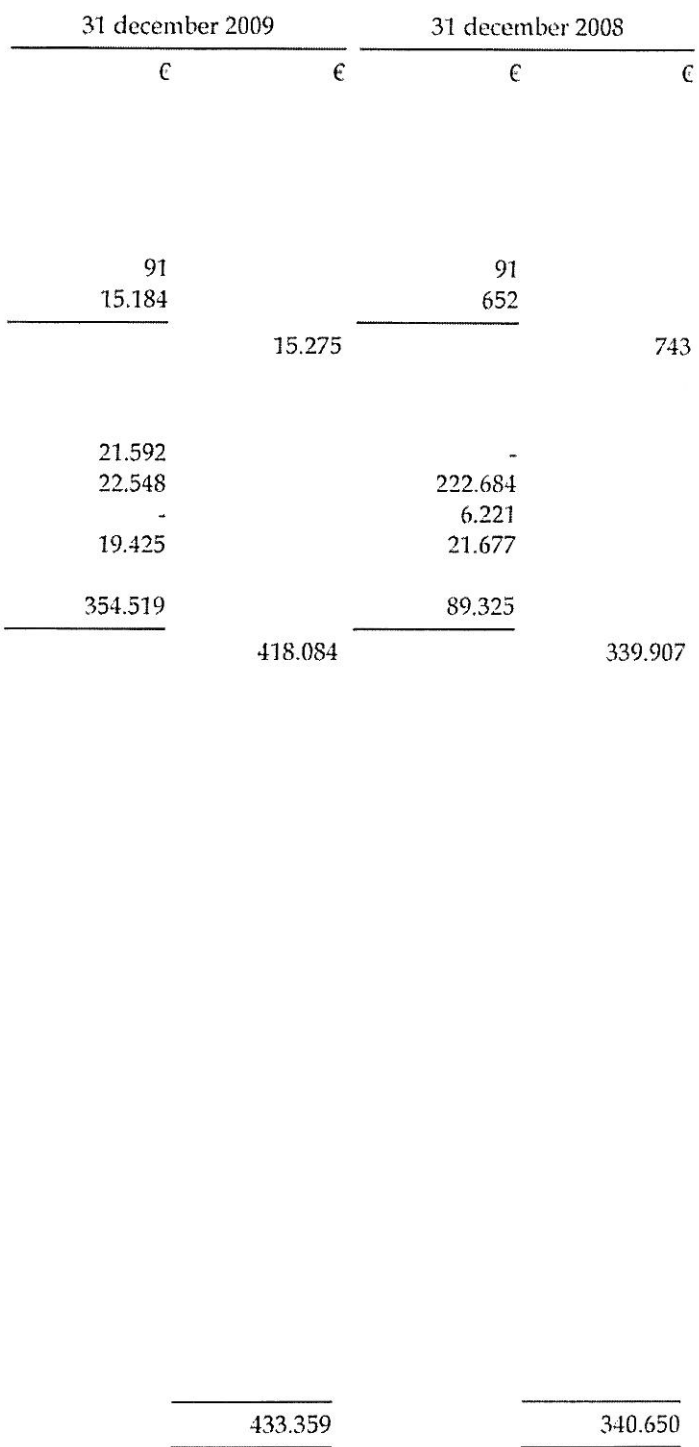
82.469

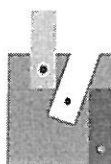
208.803

180.182

433.359

340.650

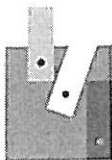




Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

2 STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2009

	<u>2009</u>		<u>Begroting 2009</u>		<u>2008</u>	
	€	€	€	€	€	€
OPBRENGSTEN						
Netto-omzet	(7)	940.957		947.000		721.701
Kostprijs van de omzet	(8)	21.165		-		37.276
Bruto omzetresultaat		919.792		947.000		684.425
Overige bedrijfsopbrengsten		-		-		70.359
Bruto marge		919.792		947.000		754.784
KOSTEN						
Lonen en salarissen		339.751	}	433.500		393.687
Sociale lasten		36.566				37.253
Pensioenlasten		37.600				35.073
Afschrijvingen		1.715				39.493
Overige personeelskosten		16.622	}	513.500		8.069
Huisvestingskosten		99.374				47.491
Kantoorkosten		48.459				45.165
Autokosten		12.729				12.184
Verkoopkosten		346.235				99.019
Algemene kosten		56.513				26.146
Incidentele bedrijfslasten		78.394				-
		1.073.958		947.000		743.580
Bedrijfsresultaat		(154.166)		-		11.204
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten		1.626		-		2.265
Rentelasten en soortgelijke kosten		(3.540)		-		(4.902)
Financiële baten en lasten		(1.914)		-		(2.637)
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening voor belastingen		(156.080)		-		8.567
Belastingen resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening		-		-		-
RESULTAAT NA BELASTINGEN		(156.080)		-		8.567

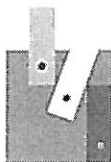


Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

3 KASSTROOMOVERZICHT 2009

Het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode.

	2009		2008	
	€	€	€	€
<u>Kasstroom uit operationele activiteiten</u>				
Bedrijfsresultaat	-/-	154.166		11.204
Aanpassingen voor:				
Afschrijvingen		1.715		39.493
Mutatie voorzieningen		-	-/-	21.753
Veranderingen in het werkkapitaal:				
Mutatie vorderingen	-/-	100.692	-/-	38.749
Mutatie voorraden		53.081		67.638
Mutatie kortlopende schulden (exclusief kortlopend deel van de langlopende schulden)		78.177	-/-	265.111
Kasstroom uit bedrijfsoperaties	-/-	121.885	-/-	207.278
Rentelasten	-/-	1.914	-/-	2.637
Kasstroom uit operationele activiteiten	-/-	123.799	-/-	209.915
<u>Kasstroom uit investeringsactiviteiten</u>				
Investerings in materiële vaste activa	-/-	18.192	-/-	6.383
<u>Kasstroom uit financieringsactiviteiten</u>				
Toename eigen vermogen i.v.m. opheffing stichting Hapro		170.612		-
Mutatie geldmiddelen		28.621	-/-	216.298



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

4 GRONDSLAGEN VOOR WAARDERING EN RESULTAATBEPALING

Algemeen

De jaarrekening is opgemaakt op basis van historische kostprijs. De waardering van activa en passiva geschiedt, voorzover niet anders is vermeld, tegen nominale waarde.

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

Algemene grondslagen voor de opstelling van de jaarrekening

De jaarrekening is opgesteld volgens de bepalingen van Titel 9 Boek 2 BW.

Grondslagen voor de waardering van activa en passiva

Materiële vaste activa

De materiële vaste activa worden gewaardeerd tegen aanschaffingswaarde of vervaardigingskosten verminderd met afschrijvingen bepaald op basis van de geschatte levensduur rekening houdend met een eventuele restwaarde. De afschrijvingen bedragen een vast percentage van de aanschaffingswaarde of vervaardigingskosten.

Bij het vaststellen van de afschrijvingspercentages is rekening gehouden met de fiscale beperking van de afschrijvingen. Voor zover de afschrijvingen op basis van de verwachte economische levensduur hoger zijn dan wat fiscaal toelaatbaar wordt geacht is de afschrijving gemaximeerd op hetgeen fiscaal is toegestaan.

Vorraden

De voorraden grond- en hulpstoffen, alsmede de handelsvoorraden, worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs dan wel lagere marktwaarde voorzover nodig onder aftrek van een voorziening voor incourantheid.

Vorderingen en overlopende activa

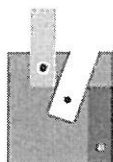
Vorderingen worden gewaardeerd tegen nominale waarde onder aftrek van voorzieningen wegens oninbaarheid.

Liquide middelen

De liquide middelen worden gewaardeerd tegen nominale waarde.

Schulden

Schulden worden gewaardeerd tegen nominale waarde tenzij anders is bepaald.



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

Grondslagen voor resultaatbepaling

Algemeen

Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen de opbrengstwaarde van de geleverde prestaties en verrichte diensten enerzijds, en anderzijds de kosten en andere lasten van het jaar, gewaardeerd tegen historische kostprijzen.

Resultaatbepaling

Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen de netto-omzet en de kosten en andere lasten van het verslagjaar met inachtneming van de hiervoor vermelde waarderingsgrondslagen. Winsten zijn verantwoord in het jaar waarin de goederen zijn geleverd c.q. de diensten zijn verricht. Verliezen welke hun oorsprong vinden in het boekjaar zijn in aanmerking genomen zodra deze voorzienbaar zijn.

Netto-omzet

De netto-omzet betreft de opbrengst van de in het verslagjaar aan derden geleverde goederen en diensten na aftrek van kortingen en omzetbelasting.

Kostprijs van de omzet

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

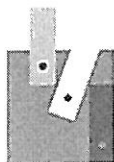
Brutobedrijfsresultaat/Brutomarge

Het brutobedrijfsresultaat bestaat uit de netto-omzet, de wijzigingen in de voorraad gereed product en goederen in bewerking, de geactiveerde productie ten behoeve van het eigen bedrijf, de overige bedrijfsopbrengsten, de kosten van grond- en hulpstoffen en de kosten van uitbesteed werk en andere externe kosten.

Afschrijvingen

De afschrijvingen op de immateriële vaste activa zijn berekend door middel van vaste percentages van de verkrijgingsprijs respectievelijk de kosten van onderzoek en ontwikkeling.

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



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

Financieel resultaat

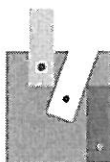
De rentebaten en -lasten betreffen de op de verslagperiode betrekking hebbende renteopbrengsten en -lasten van uitgegeven en ontvangen leningen.

Belastingen

De belastingen worden berekend op basis van het verantwoorde resultaat, rekening houdend met fiscaal vrijgestelde posten en geheel of gedeeltelijk niet aftrekbare kosten.

Grondslagen voor de opstelling van het kasstroomoverzicht

Het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode.



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

5 TOELICHTING OP DE BALANS PER 31 DECEMBER 2009

ACTIVA

VASTE ACTIVA

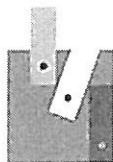
	investeringen 2009	afschrij- vingen 2009	boekwaarde 31-12-2009
	€	€	€
1. Materiële vaste activa			
Inrichting en inventaris	18.192	-/-	16.477

	oorspronkelijke aanschafwaarde	cumulatieve afschrijvingen	boekwaarde 31-12-2009
	€	€	€
Inrichting en inventaris	18.192	-/-	16.477

Afschrijvingspercentages

De gehanteerde afschrijvingspercentages luiden als volgt:

Inrichting en inventaris	20%
--------------------------	-----



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

VLOTTENDE ACTIVA

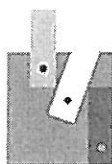
2. Vorderingen

	<u>31-12-2009</u>	<u>31-12-2008</u>
	€	€
<u>Omzetbelasting</u>		
De specificatie luidt als volgt:		
Aangifte december	2.692	-
Aangifte november	2.256	-
Teveel afgedragen over 2009 (suppletie)	33.521	-
	<u>38.469</u>	<u>-</u>

Overige vorderingen en overlopende activa

De specificatie luidt als volgt:

Verkopen geschenkbonnen door derden	7.250	-
Bankrente	1.625	-
Netto salarissen	1.244	936
Waarborgsommen	990	990
VVV Geschenkbond B.V.	971	1.285
Theaterbon inname	53	999
Stichting Marketing Zandvoort	-	16.477
Gemeente Zandvoort Subsidie	27.046	27.046
Diverse goederen	159	-
Telefoonkosten	425	-
Bijdrage uit het ondernemersfonds	25.000	-
Provisies Irischeques	12.116	-
Diverse vooruitbetaalde bedragen	3.718	1.242
Overige vorderingen	-	26.403
	<u>80.597</u>	<u>75.378</u>



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

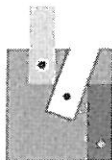
PASSIVA

3. EIGEN VERMOGEN

	2009		2008
	€		€
<u>Overige reserves</u>			
Het verloop is als volgt:			
Stand per 1 januari	652	-/-	7.915
Resultaatbestemming boekjaar	-/-	156.080	8.567
Toename eigen vermogen i.v.m. opheffing stichting Hapro		170.612	-
Stand per 31 december	15.184		652

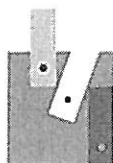
4. KORTLOPENDE SCHULDEN

	31-12-2009		31-12-2008
	€		€
<u>Schulden aan kredietinstellingen</u>			
De specificatie luidt als volgt:			
Rabobank, rekening-courant	21.592		-
<u>Omzetbelasting</u>			
De specificatie luidt als volgt:			
Aangifte december	-		6.221
<u>Loonbelasting en premieheffing</u>			
De specificatie luidt als volgt:			
Aangifte december	12.285		21.677
Tekort afgedragen over 2009 (suppletie)	5.740		-
Loonbelasting oude jaren	1.400		-
	19.425		21.677



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

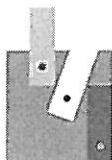
	31-12-2009	31-12-2008
	€	€
<u>Overige schulden en overlopende passiva</u>		
De specificatie luidt als volgt:		
Reservering vakantiegeld	16.820	17.024
Reservering vakantiedagen	28.000	60.702
Accountants- en administratiekosten	10.000	7.500
Bankrente en -kosten	764	-
Energiekosten	5.123	-
Reclame- en advertentiekosten	5.664	-
Nog te betalen geschenkbonnen e.d.	281.431	-
Kosten overige evenementen	3.504	-
Kosten arbodienst	130	-
Portikosten	775	-
Vouchers musea	1.052	-
Telefoonkosten	110	-
Belastingen onroerend goed	1.146	-
Overige nog te betalen bedragen	-	4.099
	<u>354.519</u>	<u>89.325</u>



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

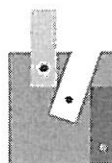
6 TOELICHTING OP DE WINST- EN VERLIESREKENING OVER 2009

	2009	2008
	€	€
<u>5. Netto-omzet</u>		
Omzet balieverkopen	35.387	86.771
VVV Irischeques	66.117	89.915
Bemiddelingsbijdragen/boekingscentrale	8.297	64.087
Boekingscentrale (incentives e.d.)	27.557	-
Sponsoring bedrijfsleven	26.584	35.487
Bijdragen inzake promotie/marketing	21.850	23.345
Website	-	4.010
Opbrengst informatienummer	3.165	3.142
	153.570	219.986
Subsidie gemeente Haarlem	722.000	312.732
Subsidie gemeente Zandvoort	-	92.212
Subsidie gemeente Bloemendaal	5.000	10.000
Bijdrage uit ondernemersfonds	25.000	-
	752.000	414.944
	940.957	721.701
<u>6. Kostprijs van de omzet</u>		
Kostprijs balieverkopen	14.176	37.276
Afboeken onverkoopbare voorraden	6.989	-
	21.165	37.276
<u>7. Overige bedrijfsopbrengsten</u>		
Vrijval egalisatiereserve	-	21.753
Overige diverse baten	-	16.456
Vrijval oude huurlasten	-	32.150
	-	70.359



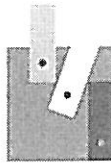
Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

	2009	2008
	€	€
<u>8. Lonen en salarissen</u>		
Bruto salarissen	414.215	448.973
Managementfee interim manager	35.113	-
Kosten detachering	42.199	-
Reservering vakantiegeld/vakantiedagen	-/- 1.868	37.722
Loonheffing spaarloonregeling	562	651
Werkgeversbijdrage zorgverzekering	24.242	-
Ontvangen ziekengelduitkeringen	-/- 379	-/- 17.019
Kosten t.b.v promotiewerkzaamheden	-/- 28.459	-/- 37.221
Doorbelaste personeelskosten	-/- 145.874	-/- 39.419
	<u>339.751</u>	<u>393.687</u>
<u>9. Sociale lasten</u>		
Sociale lasten bedrijfsvereniging	29.925	27.998
Premie ziekteverzuimverzekering	6.641	9.255
	<u>36.566</u>	<u>37.253</u>
<u>10. Pensioenlasten</u>		
Pensioenpremies	<u>37.600</u>	<u>35.073</u>
<u>Personneelsleden</u>		
Bij de vennootschap waren in 2009 gemiddeld (f-t eenheden) 14 personeelsleden werkzaam (2008: 14).		
<u>11. Afschrijvingen</u>		
Immateriële vaste activa	-	18.333
Materiële vaste activa	1.715	21.160
	<u>1.715</u>	<u>39.493</u>
<u>Afschrijvingen op immateriële vaste activa</u>		
Website	-	18.333
<u>Afschrijvingen materiële vaste activa</u>		
Inrichting en inventaris	<u>1.715</u>	<u>21.160</u>



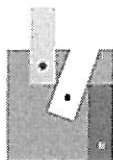
Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

	2009	2008
	€	€
<u>12. Overige bedrijfskosten</u>		
Overige personeelskosten	16.622	8.069
Huisvestingskosten	99.374	47.491
Kantoorkosten	48.459	45.165
Autokosten	12.729	12.184
Verkoopkosten	346.235	99.019
Algemene kosten	56.513	26.146
Incidentele bedrijfslasten	78.394	-
	<u>658.326</u>	<u>238.074</u>
<u>Overige personeelskosten</u>		
Uitzendkrachten	-	1.208
Reiskostenvergoedingen	3.860	6.285
Onkostenvergoedingen	95	192
Kantinekosten	233	-
Opleidingskosten	8.583	214
Kosten arbodienst	737	2.157
Wervingskosten personeel	-	632
Overige personeelskosten	3.114	-/- 2.619
	<u>16.622</u>	<u>8.069</u>
<u>Huisvestingskosten</u>		
Huur	72.336	19.335
Energiekosten	11.089	7.842
Onderhoud onroerend goed	139	78
Belastingen onroerend goed	1.907	2.942
Assuranties onroerend goed	1.220	1.430
Schoonmaakkosten	5.891	5.820
Beveiligingskosten	5.757	8.350
Overige huisvestingskosten	1.035	1.694
	<u>99.374</u>	<u>47.491</u>



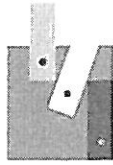
Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

	2009	2008
	€	€
<u>Kantoorkosten</u>		
Kantoorbenodigdheden	3.530	3.150
Drukwerk	2.745	-
Automatiseringskosten	10.121	12.072
Communicatiekosten	15.850	16.192
Porti	6.021	5.839
Contributies en abonnementen	10.192	7.912
	<u>48.459</u>	<u>45.165</u>
 <u>Autokosten</u>		
Brandstoffen	3.771	4.240
Reparaties en onderhoud	85	495
Leasekosten	6.989	7.224
Kilometervergoeding	185	225
Overige autokosten	1.699	-
	<u>12.729</u>	<u>12.184</u>
 <u>Verkoopkosten</u>		
Reclame, advertentie en promotiekosten	317.180	22.152
Representatiekosten	7.045	5.004
Kosten bloemenmeisjes	5.571	24.009
Beurskosten	3.798	1.834
Kosten stadswandeling	-	11.896
Mutatie voorziening dubieuze debiteuren	-/- 8.226	6.700
Vrachtkosten	2.528	1.451
Kosten Irischeques	16.661	18.713
Kosten Ticketservice	956	3.930
Reis- en hotelkosten	719	3.330
Overige verkoopkosten	3	-
	<u>346.235</u>	<u>99.019</u>



Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

	2009	2008
	€	€
<u>Algemene kosten</u>		
Accountantskosten	11.070	7.300
Administratiekosten	16.392	-
Bestuurskosten	2.687	4.346
Verzekeringen	3.516	3.658
Huur inventaris	12.536	9.081
Onderhoud inventaris	3.106	1.065
Kleine aanschaffingen	846	-
Overige algemene kosten	6.360	696
	<u>56.513</u>	<u>26.146</u>
<u>Incidentele bedrijfslasten</u>		
Hogere personeelslasten interim directie	33.317	-
Wervingskosten directie	9.515	-
Verhuiskosten	3.868	-
Automatiseringskosten	16.753	-
Adviseurs honoraria	2.941	-
Administratiekosten (inschatting)	12.000	-
	<u>78.394</u>	<u>-</u>
<u>13. Rentebaten en soortgelijke opbrengsten</u>		
Ontvangen bankrente	<u>1.626</u>	<u>2.265</u>
<u>14. Rentelasten en soortgelijke kosten</u>		
Bankrente en -kosten	3.540	4.577
Rente belastingdienst	-	325
	<u>3.540</u>	<u>4.902</u>



OVERIGE GEGEVENS



Aan de directie van de
Stichting City Marketing Haarlem / VVV
Verwulft 11
2011 GJ HAARLEM

BEOORDELINGSVERKLARING

Opdracht

Wij hebben de in dit rapport opgenomen jaarrekening 2009 van de Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem beoordeeld. De jaarrekening is opgemaakt onder verantwoordelijkheid van het bestuur van de Stichting. Het is onze verantwoordelijkheid een beoordelingsverklaring inzake de jaarrekening te verstrekken.

Werkzaamheden

Wij hebben onze beoordeling verricht in overeenstemming met Nederlands recht, waaronder Standaard 2400 "Opdrachten tot het beoordelen van financiële overzichten". De in dit kader uitgevoerde werkzaamheden bestonden in hoofdzaak uit het inwinnen van inlichtingen bij functionarissen van de entiteit en het uitvoeren van cijferanalyses met betrekking tot de financiële gegevens. Door de aard en de omvang van onze werkzaamheden kunnen deze slechts resulteren in een beperkte mate van zekerheid omtrent de getrouwheid van de jaarrekening. Deze mate van zekerheid is lager dan die welke aan een accountantsverklaring kan worden ontleend.

Conclusie

Op grond van onze beoordeling is ons niets gebleken op basis waarvan wij zouden moeten concluderen dat de jaarrekening geen getrouw beeld geeft van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting City Marketing Haarlem / VVV per 31 december 2009 en van het resultaat over 2009 in overeenstemming met Titel 9 Boek 2 BW.

Heemstede, 26 augustus 2010

Horlings Accountants & Belastingadviseurs B.V.



J.B. Maarschalk
Accountant-Administratieconsulent

