

Rene Gerhard

Van: Griffiebureau
Verzonden: dinsdag 27 augustus 2013 14:26
Aan: DIV_helpdesk
Onderwerp: FW: Scan Jaarverslag Haarlem Marketing 2012
Bijlagen: 130815085620_0001.pdf

Collega's,

Voor zover ik kon vinden in verseon is bijgaande bijlage nog niet geregistreerd.
Zouden jullie dit alsnog kunnen doen tbv LIS raad 5 september.

Hartelijk dank.

Met vriendelijke groet,
Griffie

Van: Mildred Hulsebos - Jansen Schipper
Verzonden: donderdag 15 augustus 2013 8:01
Aan: Griffiebureau; Carla van Esveld
Onderwerp: Scan Jaarverslag Haarlem Marketing 2012

Griffie,

Hierbij doe ik u de begeleidingsbrief + Jaarverslag Haarlem Marketing 2012 aan de leden van de Raad toekomen,
met verzoek om zorg te dragen voor de verzending aan de Raad..
Het origineel is via de interne post naar jullie toegezonden.

Met vriendelijke groet,
Mildred Hulsebos-Jansen Schipper
secretaresse burgemeester/medewerker Kabinet
telefoon 023-5113001
e-mailadres; mjhulsebos@haarlem.nl



Haarlem

Gemeente Haarlem

Mr. B.B. Schneiders
burgemeester

Retouradres Postbus 511 2003 PB Haarlem

Aan College en Raad van de gemeente Haarlem

Datum 14 juli 2013
Ons kenmerk
Doorkiesnummer 023 – 511 2488
Contactpersoon J. Kaper
Email jkaper@haarlem.nl
Kopie
Bijlage(n) 1
Onderwerp Jaarverslag Haarlem Marketing 2012

Geachte college- en raadsleden,

Hierbij ontvangt u ter informatie het jaarverslag 2012 van de stichting Haarlem Marketing.

Haarlem Marketing werkt consistent en consequent aan een onderscheidende positionering van Haarlem binnen en buiten de metropoolregio Amsterdam. Dit doet Haarlem Marketing samen met partners in de stad en regio met als doel meer bezoekers aan te trekken die langer blijven en vaker terugkomen.

De doelgroepen van Haarlem Marketing zijn recreatieve- en zakelijke bezoekers, bewoners en bedrijven.

Ik wens u veel leesplezier.

Met vriendelijke groet,

mr. B.B. Schneiders

JAARVERSLAG 2012

STICHTING CITY MARKETING HAARLEM / VVV

Verwulft 11
2011 GJ HAARLEM

Haarlem, april 2013

INHOUDSOPGAVE

Pagina

Accountantsverslag

1 Opdracht	2
2 Resultaatvergelijking	3
3 Financiële positie	4
4 Staat van Herkomst en Besteding van Middelen	5

Jaarverslag

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

Jaarrekening

1 Balans per 31 december 2012	25
2 Staat van baten en lasten over 2012	27
3 Kasstroomoverzicht over 2012	28
4 Grondslagen voor waardering en resultaatbepaling	29
5 Toelichting op de balans per 31 december 2012	31
6 Toelichting op de staat van baten en lasten over 2012	37

Overige gegevens

1 Accountantsverklaring	41
2 Bestemming van het resultaat	43

ACCOUNTANTSVERSLAG

Aan de directie van
Stichting City Marketing Haarlem / VVV
T.a.v. mevrouw E. Brasser
Verwulft 11

2011 GJ HAARLEM

Haarlem, 24 april 2013

Geachte directie,

Hiermede brengen wij verslag uit over boekjaar 2012 met betrekking tot Stichting City Marketing Haarlem / VVV.

1. OPDRACHT

Ingevolge uw opdracht hebben wij op basis van de door u gevoerde administratie en overige aan ons verstrekte gegevens de jaarrekening 2012 van de Stichting City Marketing Haarlem / VVV samengesteld.

Voor de accountantsverklaring verwijzen wij naar het hoofdstuk "Overige gegevens" op pagina 41 van dit rapport.

Wij vertrouwen erop met dit rapport aan uw opdracht te hebben voldaan.

Tot het geven van nadere toelichting gaarne bereid,

Hoogachtend,
Van Rooden Accountancy B.V.

Drs. M.W.J. van Rooden

2. RESULTAATVERGELIJKING

Het resultaat over 2012 bedraagt € 34.019 positief.

De afwijking van het resultaat ten opzichte van de begroting kan als volgt worden weergegeven:

	jaarrekening 2012 x € 1.000	jaarrekening 2012 %	begroting 2012 x € 1.000	begroting 2012 %	afwijking 2012 x € 1.000	afwijking 2012 %
Netto-omzet	1.001	100,0%	984	100,0%	18	1,8%
Kostprijs van de omzet	<u>-14</u>	<u>-1,4%</u>	<u>-12</u>	<u>-1,2%</u>	<u>-2</u>	14,1%
Bruto omzetresultaat	987	98,6%	972	98,8%	16	
<u>KOSTEN</u>						
Lonen en salarissen	394	39,4%	413	42,0%	-19	-4,5%
Sociale lasten	36	3,6%	42	4,3%	-6	-14,5%
Pensioenlasten	38	3,8%	38	3,9%	0	1,1%
Afschrijvingen	10	1,0%	9	0,9%	1	10,4%
Overige bedrijfskosten	477	47,6%	466	47,4%	11	2,4%
Som der bedrijfslasten	<u>955</u>	<u>95,4%</u>	<u>968</u>	<u>98,4%</u>	<u>-12</u>	
Bedrijfsresultaat	32	3,2%	4	0,4%	28	
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten	4	0,4%	-	0,0%	4	
Rentelasten en soortelijke kosten	-3	-0,3%	-4	-0,4%	1	-31,6%
Financiële baten en lasten	<u>2</u>	<u>0,2%</u>	<u>-4</u>	<u>-0,4%</u>	<u>6</u>	
RESULTAAT	<u><u>34</u></u>	<u><u>3,4%</u></u>	<u><u>-</u></u>	<u><u>0,0%</u></u>	<u><u>34</u></u>	

3. FINANCIËLE POSITIE

Uit de balans is de volgende financieringsstructuur af te leiden:

	2012 x € 1.000	2011 x € 1.000
<u>ACTIEF</u>		
Vaste activa	22	32
Vorraden	77	31
Vorderingen	102	67
Liquide middelen	200	208
	<u>401</u>	<u>337</u>
<u>PASSIEF</u>		
Eigen vermogen	137	103
Langlopende schulden	-	3
Kortlopende schulden	264	231
	<u>401</u>	<u>337</u>
 <u>Beschikbaar op lange termijn:</u>		
Eigen vermogen	137	103
Langlopende schulden	-	3
	<u>137</u>	<u>106</u>
 Waarvan vastgelegd op lange termijn:		
Materiële vaste activa	22	32
 Werkkapitaal	<u>115</u>	<u>74</u>
 <u>Dit bedrag is als volgt aangewend:</u>		
Vorraden	77	31
Vorderingen	102	67
Liquide middelen	200	208
	<u>379</u>	<u>305</u>
 Af: kortlopende schulden	264	231
 Werkkapitaal	<u>115</u>	<u>74</u>

4. STAAT VAN HERKOMST EN BESTEDING VAN MIDDELEN

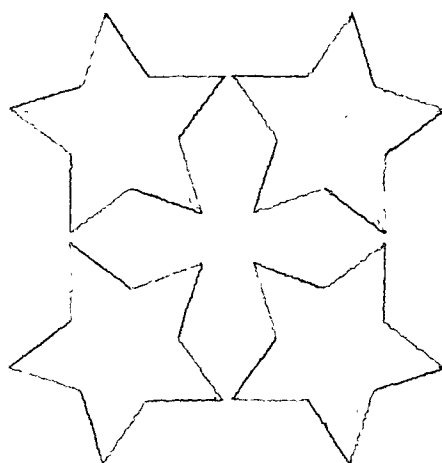
Uit vorenstaande blijkt dat het werkkapitaal per 31 december 2012 is toegenomen ten opzichte van 31 december 2011 met circa € 28.000. De toename is gespecificeerd in het volgende overzicht:

	2012	
	x € 1.000	x € 1.000
<u>Toename:</u>		
Resultaat	34	
Afschrijvingen	<u>10</u>	
Cashflow		44
Opgenomen langlopende schulden		<u>2</u>
		46
<u>Afname:</u>		
Investerings in materiële vaste activa	-	
Aflossing langlopende schulden	5	
Reservering aflossingsverplichting langlopende schulden	<u>-</u>	<u>5</u>
Mutatie werkkapitaal		<u><u>41</u></u>

JAARVERSLAG

Jaarverslag 2012

City Marketing Haarlem



CITY MARKETING
HAARLEM

Haarlem, maart 2013

Auteur:

Esther Brasser
Directeur City Marketing Haarlem

INHOUDSOPGAVE

1. Voorwoord
2. Missie
3. Organisatie en Partners
4. Informatie van de afdelingen
 - a. Afdeling Marketing en Communicatie
 - b. Media
 - c. Afdeling VVV Informatiekantoor en Reserveringen
5. Bedrijfsvoering
 - a. Huisvesting, personeel en financiën
 - b. Kosten die afwijken van de begroting
 - c. Voornaamste risico's en onzekerheden
6. Conclusie
7. Tot slot

1. VOORWOORD

2012 is voor City Marketing Haarlem (CMH) het jaar dat in het teken staat van de positionering van Haarlem. De positionering ten opzichte van de stakeholders in de stad evenals de positionering binnen de Metropool Regio Amsterdam.

Samen met Haarlemse stakeholders zijn we bezig geweest met het aanscherpen van de identiteit van Haarlem in termen van merkpersoonlijkheid en kernwaarden; het Haarlem Kompas is geschreven en in lijn daarmee is een brandmanual opgesteld die voor de partners in de stad aangeeft hoe het beeldmerk in hun uitingen gebruikt zou kunnen worden om een eenduidige uitstraling te waarborgen en het merk Haarlem te laden.

Ook extern was de positionering van Haarlem een van de belangrijkste speerpunten; om goede focus te houden voor de koers tot aan 2018 hebben we de volgende speerpunten bepaald;

1. Het aanscherpen van de positionering van Haarlem binnen de MRA

Het metropoolgebied strekt zich globaal uit van IJmuiden tot Lelystad en van Purmerend tot de Haarlemmermeer. Internationaal wordt de naam 'Amsterdam Metropolitan Area' gevoerd. Belangrijk is dat naar buiten toe duidelijk wordt gemaakt waarin Haarlem onderscheidend en uniek is ten opzichte van Amsterdam en de andere steden binnen de MRA.

In lijn met deze doelstelling is in 2012 intensief samengewerkt met Amsterdam Marketing hetgeen tot uiting is gekomen in deelname aan de IAmsterdam card voor de buitenlandse toerist, de minicards bij alle toeristische informatiepunten in Noord-Holland en de pagina's in Amsterdam in your pocket. Ook hebben kranten als de Volkskrant, Telegraaf en Parool het winkelgebied in Haarlem geroemd om haar onderscheidenheid ten opzichte van Amsterdam.

2. De focus op cultuur en musea

Cultuur is een belangrijke pijler van de Haarlemse identiteit. Daarom is de focus op cultuur en musea voor CMH een belangrijke doelstelling. Dit heeft in 2012 onder andere geresulteerd in de productie van de museumfolder en het organiseren van de monumentennacht, de tentoonstellingen in het Frans Hals Museum (Cornelis van Haarlem) en het Teylers Museum (Rafaël) zijn middels de CMH media ondersteund en is er een begin gemaakt met de voorbereiding voor het Frans Hals jaar.

3. De MICE markt in het 023-gebied

City Marketing Haarlem stelt zich eveneens ten doel om in Haarlem en omgeving het zakelijk bezoek te vergroten. In lijn daarmee zijn de volgende acties ondernomen; er is een open dag georganiseerd met bezoeken aan vergaderlocaties in en om de binnenstad, een vergaderlocatie brochure samengesteld en verspreid onder de doelgroep en zijn er beurspresentaties geweest.

Dit driesporenbeleid ingezet in 2012, zal de komende jaren een leidraad blijven voor CMH om op deze manier onze doelgroepen zo effectief mogelijk te bedienen en onze missie als punt aan de horizon houden.

2. MISSIE

De missie van CMH is om het imago van Haarlem te versterken. Bij de positionering wordt 'wereldplek met een menselijke maat' als leidraad gebruikt. Bovendien worden de kernwaarden 'oorspronkelijkheid' in combinatie met 'kwaliteit' en 'menselijke maat' onder de aandacht gebracht.

Het beoogde effect hierbij is meer bezoekers, tevreden bewoners en een levendig bedrijfsleven. Dit moet leiden tot economische groei van Haarlem.

3. ORGANISATIE EN PARTNERS

CMH als marketingorganisatie voor de stad Haarlem kanaliseert de afstemming tussen vraag en aanbod van bezoekers, bewoners, bedrijven en de organisatoren van evenementen en congressen. Mede met deze stakeholders zijn de kernwaarden 'kwaliteit, oorspronkelijkheid en menselijke maat' bepaald als uniek en onderscheidend voor het merk Haarlem. Deze kernwaarden worden bij alle sectoren naar voren gehaald waardoor het merk Haarlem op effectieve wijze geladen wordt.

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. Om dit partnerschap te vertalen in een publiek-privaat samenwerkingsverband is in 2010 door CMH 'Haarlem Partners' opgericht. Vanuit de commerciële partners levert dit een financiële bijdrage op in de vorm van bedrijfsparticipaties.

Voor de evenementen wordt door CMH geen 'cash' sponsorbijdrage meer geleverd, maar wordt een tailormade voorstel gemaakt van de vorm van online en offline publiciteit voor het betreffende evenement.

In 2012 zijn de Haarlem Partner pakketten uitgebreid met een MICE - en een MICE plus module; partners kunnen desgewenst meedraaien met de locale/regio service die CMH levert op het gebied van de vergadermarkt (MICE) of aangevuld met de exposure via de ACB zoekmachine (MICE pus).

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

4. INFORMATIE VAN DE AFDELINGEN

a. Afdeling Marketing en Communicatie

Focus op Cultuur en Musea

In 2012 heeft City Marketing Haarlem in samenwerking met coalitie Cultureel Erfgoed de monumenten nacht voor de derde maal georganiseerd. Het blijft een niche evenement, waar dit jaar 1.000 bezoekers op af kwamen.

In maart heeft CMH meegewerkt aan de marketing en promotie van het Viola Viola festival en een relatieborrel met concert georganiseerd.

Het weekend van de Open Monumentendagen is door samenwerking met de Stad Als Podium, het Jopen Festival en Zango geworden tot een Weekend vol Cultuur (ook clustercampagne). Het was op zaterdag 8 en 9 september en trok 30.000 enthousiaste bezoekers. Voor het eerst is er in samenwerking met partijen een gezamenlijke festivalkrant gemaakt met alle informatie van het hele weekend, die verschenen is als bijlage van het Haarlems Dagblad met een doordruk van 15.000 exemplaren.

In de maand oktober is het succesvolle project Oktober = Kindermaand georganiseerd. Ter ondersteuning hiervan heeft CMH een folder uitgegeven in de huisstijl van het Haarlem beeldmerk waar alle ondernemers en culturele instellingen die kinder activiteiten organiseerden zijn opgenomen. De folder werd verspreid onder basisscholen in Haarlem, winkels, culturele instellingen en de Haarlem Partners. Tevens is in het kader van deze kindermaand ter ondersteuning van de Hyves kids pagina een mascotte 'Lautje' gelanceerd, waarmee CMH alle kinderactiviteiten in Haarlem onder de jongste doelgroep verspreidt.

Producten die voor cultuur ontwikkeld zijn:

Museumfolder

- lancering: 24 augustus 2012
- oplage: 3000 stuks
- doel: promotie van de Haarlemse musea

Tentoonstellingen-flyer Rafaël/Cornelis

- lancering: 25 augustus 2012
- oplage: 5000 stuks
- doel: promotie van de tentoonstellingen 'Rafaël' (Teylers Museum) en 'De Hollandse Michelangelo' (Frans Hals Museum)

Wandelfolder 'Groen van Toen'

- lancering 7 september 2012
- oplage: 3500 stuks
- doel: wandeling in het kader van het thema van de Open Monumentendagen 2012: 'Groen van Toen'

Rafaël tentoonstelling in Teylers Museum

- Goodiebags samengesteld voor de bankgiro loterij actie (1500 - 2000)
- Italiaanse wandeling samengesteld en geproduceerd (opl. 5.000)

Nieuwe kinderwandeling 'Met je neus omhoog'

- lancering: 7 september 2012
- oplage: 3000 stuks

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions)

City Marketing Haarlem stelt zich ten doel om een toename te bewerkstelligen van het aantal MICE-activiteiten in Haarlem en omgeving (023 gebied). Hiertoe is een actieplan 2012 en een bijbehorende planning opgesteld.

Er zijn diverse acties in samenwerking met betreffende ondernemers uitgevoerd.

In april is een open dag georganiseerd voor meeting planners en eventmanagers, de opkomst was 75 personen, hetgeen zeer succesvol was in vergelijking met andere open dagen. Er werd een totaal programma aangeboden, waarbij een 15 tal locaties bezocht zijn. In juli heeft CMH i.s.m. Branche Event een brancheborrel voor eventplanners georganiseerd in de Lichtfabriek. Met een opkomst van 300 personen, kijken we terug op een geslaagd event. Naast beursbezoek en presentaties op beurzen zijn in diverse vakbladen advertorials geplaatst. Er is door CMH een prachtige brochure met congres- en vergaderlocaties geproduceerd in oplage van 2.000 stuks. Verder zijn er diverse acties in samenwerking met Amsterdam Marketing ondernomen op het gebied van MICE.

Winkelen

Jaarlijks vindt in juni de Haarlem Shopping night plaats. De Haarlemse binnenstad was op die avond tussen 18.00 en 00.00 uur het toneel van vele (shop)activiteiten en kortingsacties. De Haarlem ShoppingNight is een initiatief van CMH en wordt in samenwerking met de evenementenmanager en de straatverenigingen uitgevoerd. CMH heeft de initiërende en coördinerende rol, en zorgt voor een verbindend element. Ook zorgt CMH voor de promotie van het evenement. De straatvertegenwoordigers zijn verantwoordelijk voor het programma en de activiteiten in de winkelstraten. Om de samenwerking op een effectieve wijze te organiseren komen partijen sinds 2011 elke eerste maandag van de maand samen tijdens een straatvertegenwoordigersoverleg. Dit blijkt een groot succes. De Haarlem ShoppingNight 2012 vond plaats op donderdag 7 juni 2012

Met een zestal kunstinstallaties als het verbindend element. Er waren 16.000 bezoekers

Algemene promotie

De afdeling Marketing en Communicatie is verantwoordelijk voor de samenstelling, redactie en productie van de Haarlem Gids. Deze gids, die in het Nederlands en Engels is uitgevoerd en in totaal een oplage heeft van 25.000 exemplaren, vormt een onderdeel van de Haarlem Partner pakketten; de Gouden Haarlem Partners staan hier automatisch in vermeld.

Eenmaal per maand wordt een digitale nieuwsbrief geschreven en verstuurd aan 5.000 adressen. Via de website www.haarlem.nl kunnen bezoekers aan deze site zich opgeven als ontvangers van de nieuwsbrief. Op deze manier groeit het aantal adressen gestaag en heeft CMH op deze manier een direct contact met de consument.

Ter bevordering van de waterrecreatie in Haarlem wordt jaarlijks de waterrecreatiefolder uitgegeven. Deze folder is ook in 2012 in herdruk gegaan en met veel enthousiasme ontvangen. De folder wordt verspreid via het VVV Informatiekantoor, het Havenkantoor en de betrokken partijen uit de folder.

De Falkplan scheurblokken zijn een schot in de roos en bijna niet aan te slepen in het toeristen seizoen. dit scheurblok, eveneens in het beeldmerk huisstijl, bevat naast een overzicht van de Haarlemse binnenstad ook een overzicht van de regio. De Gouden Haarlem Partners kregen automatisch een aantal scheurblokken voor hun vestiging en in het VVV Informatiekantoor lagen ze op de balie.

Deelname Beurzen

Vakantiebeurs

- Folderparticipatie

50Plus Beurs

- 11 t/m 15 september 2012 in Jaarbeurs Utrecht
- ruim 100.000 bezoekers

Vakantiesalon Vlaanderen

- folderparticipatie

Promotionele ondersteuning evenementen in Haarlem

Alle evenementen in Haarlem worden online en offline ondersteund door CMH.

Clustercampagnes

Om evenementen in een bepaalde periode gezamenlijk en eenduidig te promoten werkt CMH met de volgende clustercampagnes:

'Vier de lente in Haarlem'.

- Van maart tot en met juni
- Poster Stationshal, MUPI's, doek stadhuis, advertenties in Recreatiekrant, VRIJ van alle HDC titels en UITwaaier

'Zomers Genieten'.

- Vanaf eind juni
- Poster Stationshal, MUPI's, doek stadhuis, advertenties in Recreatiekrant, VRIJ van alle HDC titels en UITwaaier

Decembermaand/Kerst

- Samenstelling programma december feestmaand
- Productie programmaboekje, MUPI poster, raamposters en posters kerstmarkt
- Aparte website voor december feestmaand

Aantal bezoekers Kerstmarkt: 20.000

Netwerkbijeenkomsten

CMH is lid van de redactie van de NV Haarlem, de talkshow en netwerkbijeenkomst voor Haarlemse ondernemers.

Samen met Niche Lancée heeft CMH de jaarlijkse Haring Party begin juni georganiseerd.

b. Media

Online marketing

City Marketing Haarlem streeft naar een zo groot mogelijk bereik via het crossmediaal inzetten van online en offline media.

De online marketing tools worden ingezet om bewoners en bezoekers te informeren en het contact aan te gaan met 'Haarlem fans' om de engagement te vergroten. Dit wordt via verschillende media uitgezet waarbij alle uitingen leiden naar haarlem.nl. De communicatie heeft betrekking op de algehele promotie van Haarlem, informatie voor de zakelijke bezoeker voor MICE, informatie betreffende evenementen en cluster campagnes en individuele promotie voor Haarlem Partners. Hieronder vindt u een overzicht van de online marketing kanalen die hiervoor gebruikt worden.

1. Website Haarlem.nl / Haarlemmarketing.nl

Sinds 2010 deelt City Marketing Haarlem de URL www.haarlem.nl met de Gemeente Haarlem, op deze manier beschikt de bezoeker en bewoner direct over alle informatie van Haarlem. Door deze gezamenlijke URL is het bezoekersaantal verviervoudigd naar zo'n 120.000 unieke bezoekers per maand aan www.haarlem.nl, waarvan 70% doorklikt naar www.haarlemmarketing.nl.

De meest complete UITagenda is een belangrijk onderdeel van de website, het totale uitgaansaanbod in Haarlem wordt hier getoond. Toonaangevende evenementen staan opgenomen in deze UITagenda en worden ook op een daarvoor speciaal ingerichte pagina onder Evenementen (Bezoeken) getoond.

2. Mobiele website m.haarlem.nl

In maart 2011 is de mobiele website van City Marketing Haarlem gelanceerd. Op deze website is net als op de 'gewone' website alle informatie over Haarlem beschikbaar. Het werkt ook met een portal waarbij de keuze gemaakt kan worden uit Bezoek Haarlem, Uitagenda of de Gemeentelijke website.

De mobiele website is voor alle type mobiele telefoons beschikbaar. Tevens kan er met een smartphones gebruik worden gemaakt van de GPS functie, waarbij een route wordt getoond naar de gewenste locatie en omliggende parkeergarages.

In 2012 is in samenwerking met de Gemeente Haarlem de GPS gestuurde routepanner uitgebreid. Er wordt nu bij het geven van een route rekening gehouden met de wegopbrekingen en vermeld hoe lang deze wegopbrekingen duren.

In 2012 bezochten 26.115 bezoekers de mobiele website, tegenover 16.101 bezoekers in 2011. De bezoekersaantallen pieken vooral tijdens grote evenementen in de binnenstad, waarvoor extra buttons op de homepage van 'Bezoek Haarlem' zijn aangemaakt.

3. Social Media

City Marketing Haarlem zet verschillende social media kanalen in ter promotie van Haarlem. Door het crossmediaal inzetten van online (website, mobiele website met gps routeplanner, social media en online tools) en offline marketingmiddelen wordt het bereik vergroot.

Doelstelling social media

Het informeren en in contact komen met fans van Haarlem, waarbij een crossmediale inzet

wordt gegenereerd door middel van websitelinks. Hierdoor wordt het bezoekersaantal van de (mobiele)website www.haarlem.nl vergroot en dat ondersteunt de hoofd doelstelling van City Marketing Haarlem; meer bezoekers naar Haarlem trekken die langer blijven en meer besteden.

Facebook

Eind 2012 had de Haarlem Facebookpagina 2.692 Fans, hiervan is gemiddeld 55% vrouw en 45% man. Ten opzichte van 2011 er een verschuiving gekomen naar meer mannelijke fans, vrouwen houden wel de leiding. De gemiddelde leeftijd van de fans ligt tussen de 25 en 34 jaar. De Haarlem Facebookbezoekers in de leeftijdscategorie 35 tot 44 jaar praten over onze pagina op hun website. De jongere Facebookfans tot 34 jaar, vooral vrouwen, zijn de mensen die gebruikmaken van de incheck-functie.

In 2012 bleek dat er veel gereageerd werd op vragen en foto's. In 2013 wordt deze vorm van berichten plaatsen doorgezet. Tips en acties worden ingezet in samenwerking met Haarlem Partners, Culturele Partners en Evenementen organisatoren. Het streven voor het aantal fans staat eind 2013 op minimaal 4.500 volgers.

Twitter @CMHaarlem

Eind 2012 stond de teller van het aantal volgers van Twitter op 1279 tegen 691 volgers in 2011. De berichten die op Facebook geplaatst worden, werden automatisch doorgezet naar Twitter. Er is gebleken uit intern en extern onderzoek dat de bezoekenmomenten van Twitter en Facebook erg verschillen. Er is daarom besloten het automatisch doorplannen niet door te zetten in de toekomst maar een apart 'postingsbeleid' uit te voeren.

Hyves

Om kinderen op de hoogte te houden van alle kinderactiviteiten die in Haarlem worden georganiseerd heeft City Marketing Haarlem een speciale Haarlem Kids pagina op Hyves aangemaakt. In 2012 is hier mede dankzij het afnemende gebruik van Hyves in het algemeen, minder gebruik van gemaakt. Voor de toekomst wordt er afgewacht of Hyves nog een nieuwe boost krijgt of dat dit verdwijnt. Er wordt op dit moment bekeken via welke online kanalen de kinderen, ouders en opa's en oma's het beste te bereiken zijn.

LinkedIn

In 2012 en 2013 focust City Marketing Haarlem zich op de zakelijke markt. De activiteiten die hierin uitgevoerd worden hebben tot doel het zakelijk toerisme aan Haarlem en omgeving te laten toe nemen. City Marketing Haarlem heeft via LinkedIn in 2012 een groep aangemaakt voor de MICE markt onder de naam 'OntmoetHaarlem'. Deze groep heeft inmiddels 82 members.

Youtube

City Marketing Haarlem heeft een youtube kanaal. Op dit kanaal zijn filmpjes zichtbaar van City Marketing Haarlem over de stad, voor ondernemers en filmpjes van de monumentale verhalen DVD 1 en DVD 2.

Share mogelijkheid- Add this

Onder elke pagina staat een Social media balk waarmee pagina's gedeeld kunnen worden via de verschillende kanalen. Het aantal gedeelde webpagina's is in 2012 ten opzichte van 2011 gelijk gebleven. De pagina die in 2012 het meeste is gedeeld is de blog van de Olympische spelen en het programma van de Haarlem ShoppingNight.

Hootsuite

In 2012 werkte City Marketing Haarlem met tweetdeck voor het instellen van tweets en Facebookberichten. In 2013 gaat City Marketing Haarlem werken met Hootsuite. Hootsuite is een online platform waarbij je op elke computer met internet kunt inloggen. Via Hootsuite kun je net als bij Tweetdeck berichten instellen op dag en tijd maar Hootsuite heeft het voordeel dat er een 'automatisch inplannen' knop op zit. Het bericht wordt dan gedeeld op het moment dat de meeste bezoekers dat medium bekijken.

Ontwikkeling online marketing 2013

Aanpassing pagina's

Aan de hand van de top 10 van 'meest bekeken pagina's', worden de pagina's opnieuw bekeken en aangepast. Tevens wordt aan de hand van de speerpunten (cultuur / metropoolregio Amsterdam en de MICE markt) de website ingedeeld. Met de komst van de nieuwe invulling voor arrangementen willen wij deze pagina ook meer onder de aandacht brengen in 2013. Waar City Marketing Haarlem tot 2011 een groot aantal (op maat gemaakt) arrangementen zelf aanbood en afhandelde, biedt City Marketing Haarlem nu nog maar drie eigen arrangementen aan. Daarnaast biedt zij Haarlem Partners de mogelijkheid om arrangementen commissievrij te vermelden.

Webshop

Om bestellingen van merchandise, stadswandelingen, arrangementen, folders en andere artikelen snel en soepel te kunnen afhandelen willen we graag dat er een webshop wordt geïmplementeerd. Zo kunnen aanvragen professioneel en klantvriendelijk worden afgehandeld.

De webshop realisatie staat gepland in het tweede kwartaal van 2013.

Vertaling Frans

De vertaling van de website in het Frans staat gepland in het eerste kwartaal van 2013.

APP

De APP die City Marketing Haarlem wil ontwikkelen, is een APP voor de bezoeker van Haarlem maar ook een APP die functioneel is voor de inwoner van Haarlem door middel van het toevoegen van de UITagenda. Het moet een APP worden met algemene informatie over de stad en haar historie met een uitbreidingsmogelijkheid naar een plan je bezoek' module' en audiotours.

De realisatie van de APP staat gepland in het derde kwartaal van 2013.

c. Afdeling VVV Informatiekantoor en Reserveringen

Eerste week van **januari** was het druk i.v.m. de Kerstvakantie. Mede door het goede weer waren er vooral op de zaterdagen veel bezoekers in het VVV Informatiekantoor.

Voor NS-kaarthouders was er een speciale aanbieding: voor € 20,- vanaf elk station in Nederland per trein naar Haarlem inclusief een lunch bij restaurant Fortuyn op de Grote Markt. Veel 60+ toeristen maakten hier gebruik van.

Februari en **maart** waren in zijn totaliteit drukker dan het jaar daarvoor. De Krokusvakantie daarentegen was iets minder druk.

Besloten werd, vanaf 1 **april** tot 1 oktober, het VVV Informatiekantoor ook te openen op zondag van 12.00-16.00 uur. Dit had te maken met de zondagsvrijstelling voor de winkels in de binnenstad.

Na de Pasen werd de Haarlem Gids 2012 in de schappen gezet en verspreid onder Partners, hotels, VVV-kantoren in Nederland en aanvragen via de website.

April en **mei** waren drukke maanden met, opmerkelijk veel Franse toeristen !

Tijdens het Bloemencorso kwamen er meer bezoekers naar het kantoor dan in 2011.

Mede door het bloembollen seizoen en de lokale- evenementen hebben we top maanden gehad.

De 25.000 gratis plattegrondjes (op scheurblokken) zijn in ruim een half jaar tijd uitgedeeld en derhalve werden er in mei nieuwe geleverd met een kleine kleur aanpassing.

De topper in de maand **juli** was op zaterdag 7 juli: Haarlem Roze Stad. Met een record aantal bezoekers aan het VVV Informatiekantoor. Het personeel had zich helemaal in het roze uitgedost, het pand was versierd en de bezoekers waren daar bijzonder enthousiast over, getuige het aantal foto's dat werd genomen.

Deze maand waren er veel bezoekers uit diverse Europese landen en Amerikanen.

De nationale bezoekers kwamen vooral voor een dagje Haarlem. Verblijfbezoekers combineerden de stad met fietsen in de omgeving.

In **augustus** was het, ten opzichte van het vorige jaar, minder druk omdat er meer stranddagen waren. 2011 was een natte zomer en dit jaar was het in augustus beter weer. Ook het aantal Spaanse bezoekers is, mede door de crisis, afgenomen.

In het tweede weekend van de maand **september**, tijdens de Open Monumentendagen, kwamen er veel bezoekers informatie vragen over de speciale activiteiten.

Van 11 t/m 15 september stonden de Bloemenmeisjes en hun begeleidster op de 50+ beurs in Utrecht. Het was de weken daarna meteen merkbaar dat deze beurs effect heeft gehad want er kwamen veel beurgangers een bezoek aan de stad brengen.

Zoals ieder jaar in **oktober**, tijdens de Herfstvakantie, was het druk met 'dagjes-uit' toeristen en gezinnen met kinderen. De folder Oktober = Kindermaand werd frequent meegenomen.

Veel vraag naar de Rafaël tentoonstelling in het Teylers Museum en in iets mindere mate naar de Cornelis van Haarlem expositie in het Frans Halsmuseum. De speciaal voor deze tentoonstellingen ontwikkelde 'Italiaanse Wandeling', de verbindingswandeling tussen beide musea, werd veelvuldig uitgedeeld.

figuur 1: Bezoekersaantallen VVV Informatiekantoor Haarlem 2012

<u>MAAND:</u>	<u>JAAR:</u> 2012	<u>JAAR:</u> 2011	<u>JAAR:</u> 2010	<u>JAAR:</u> 2009
<u>JANUARI</u>	7.694	5.453	4.525	7.992
<u>FEBRUARI</u>	7.183	5.696	7.887	9.715
<u>MAART</u>	9.099	7.839	8.930	verhuismaand /opening Verwulft
<u>APRIL</u>	13.400	12.107	12.427	10.060
<u>MEI</u>	12.734	11.100	11.138	10.398
<u>JUNI</u>	12.461	10.506	10.386	9.315
<u>JULI</u>	15.510	14.474	15.017	12.942
<u>AUGUSTUS</u>	16.350	19.194	17.892	17.094
<u>SEPTEMBER</u>	11.265	11.435	11.299	10.310
<u>OKTOBER</u>	10.201	9.556	9.652	10.191
<u>NOVEMBER</u>	7.518	8.463	6.169	6.551
<u>DECEMBER</u>	6.979	8.757	6.083	6.808
<u>TOTAAL:</u>	130.394	124.580	121.405	111.376
april t/m september	81.720	78.816	78.159	70.119

Reserverings Afdeling

Het jaar kenmerkte zich door het toenemende aantal reserveringen en deelnemers. Dit waren de mogelijkheden die geboekt konden worden:

- 'Dagje Haarlem'
- Stadswandeling onder leiding van een gids (voor groepen)
- Reguliere wandeling op zaterdag
- Themawandelingen op woensdag en vrijdag
- Haarlem Kust Zandvoort (HKZ) 1 dag en 2 dagen

De prijs voor een stadswandeling o.l.v. een gids voor groepen werd verhoogd van € 79,50 naar € 85,= in de Nederlands taal. De prijs voor een wandeling in een vreemde taal ging van € 94,50 naar € 100,=.

Het maximum aantal deelnemers per wandeling werd, op verzoek van de gidsen, teruggebracht van 25 naar 20 personen.

Het gehele jaar werden er op de zaterdag om 14.00 uur wandelingen georganiseerd voor individuele bezoekers voor € 7,50 per persoon inclusief koffie/thee. Mede door de actieve verkoop aan de VVV balie was dat een succes. Gemiddeld 20 deelnemers per wandeling t.o.v. ruim 15 deelnemers in 2011 (zie overzicht hieronder).

Nieuw in 2012 waren de themawandelingen -ook € 7,50 p.p.- op woensdag en vrijdag (2 x per maand) in de periode april t/m december. Met gemiddeld 8 deelnemers per themawandeling wel kostendekkend maar nog niet een groot succes te noemen. Deze themawandelingen zullen in 2013 worden geëvalueerd en desgewenst aangepast.

	2012	2011
REGULIERE WANDELINGEN		
Aantal wandelingen	68	33
Aantal gidsen	80	n.b.*
Aantal deelnemers	1156	520
Omzet wandelingen	8.670,00	n.b.*
Inkoop wandelingen	5.000,00	n.b.*
Winst wandelingen	3.670,00	n.b.*
Gem. winstmarge	42,32%	n.b.*
Aantal zaterdag wandelingen	51	33
Aantal deelnemers	1018	520
Aantal thema wandelingen (nieuw in 2012)	17	n.v.t.
Aantal deelnemers	138	n.v.t.

DAGARRANGEMENTEN	2012	2011
Aantal arrangementen	255	233**
Aantal deelnemers	4970	4315
Omzet arrangementen	50.638,11	47.584,83
Inkoop arrangementen	38.851,45	37.677,08
Winst arrangementen	11.786,66	9.907,75
Gem. winstmarge arrangementen	23,28%	22,76%
Stadswandelingen voor groepen	198	170
Deelnemers	4137	3533
Omzet stadswandelingen groepen	24.731,00	18.173,00
Inkoop stadswandelingen groepen	18.601,55	13.821,50
Winst stadswandelingen groepen	6.129,35	4.351,50
Gem. marge	24,78%	23,94%
Dagje Haarlem	50	45
Deelnemers	719	519
Omzet Dagje Haarlem	20.762,80	18.561,25
Inkoop Dagje Haarlem	15.620,75	14.027,83
Winst Dagje Haarlem	5.142,05	4.533,42
Gem. marge	24,76%	24,42%
HKZ1 en HKZ2	7	6
Deelnemers	114	45
Omzet HKZ	5.144,31	4.824,13
Inkoop HKZ	4.629,05	4.436,20
Winst HKZ	515,26	387,93
Gem. marge	10,01%	8,04%

* niet beschikbaar

** inclusief 12 arrangementen divers, vanaf medio 2011 niet meer aangeboden

5. BEDRIJFSVOERING

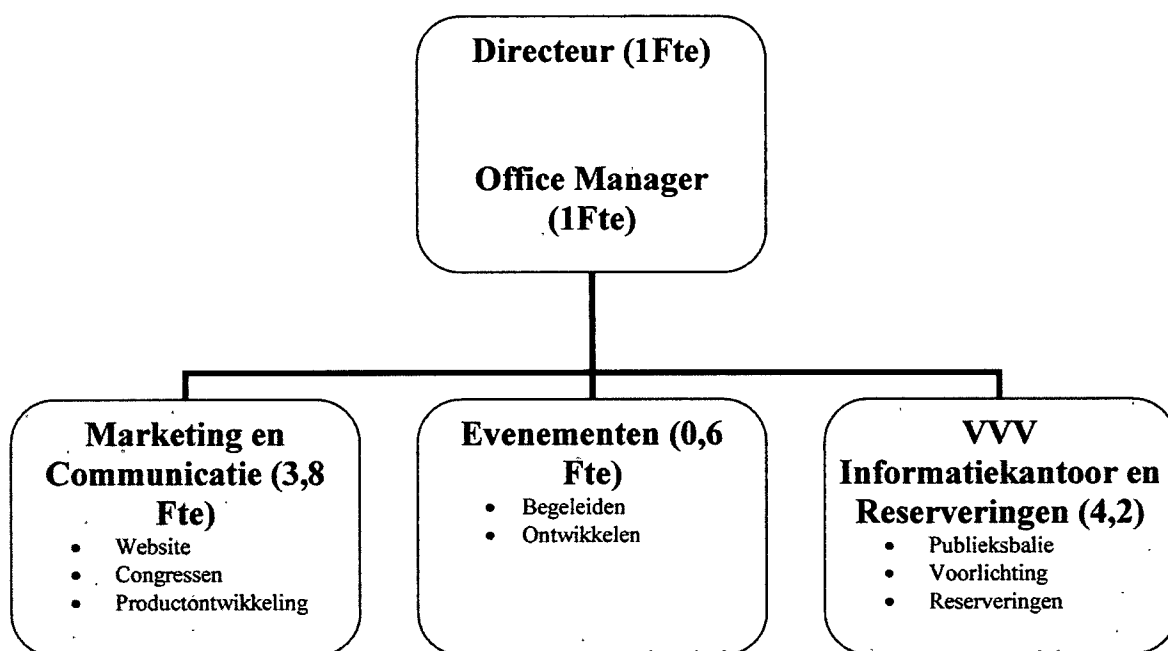
a. Huisvesting, personeel en financiën

CMH heeft in totaal 10,6 formatieplaatsen. De organisatie is verdeeld in een backoffice (Marketing & Communicatie en Evenementen) dat is gevestigd op het stadhuis en een front office (het VVV Informatiekantoor) op het Verwulft.

CMH heeft in 2012 van de Gemeente Haarlem een subsidie gekregen van 716.410 euro. Verder is er 35.000 euro aan sponsorbijdragen, 47.000 euro in de vorm van provisie Irischeques en 38.000 euro uit opbrengsten van arrangementen binnengekomen. De Gemeente stuurt CMH aan met een prestatiecontract.

Raad van Toezicht

Raad van Advies



b. Kosten die afwijken van de begroting

Omschrijving			Begroot		Werkelijk	Verschil
Personele kosten			492.800		468.552	-/- 24.248
Afschrijvingen			9.000		9.938	938
Overige personeelskosten		*	10.700		16.453	5.753
Huisvestingskosten			59.160		58.696	-/- 464
Kantoorkosten		*	44.588		53.451	8.863
Verkoopkosten		*	299.000		303.634	4.634
Algemene kosten		*	52.306		44.560	-/- 7.746
Totaal			967.554		955.284	-/- 12.270

* afwijking werkelijk ten opzichte van begroting > 10%

Overige Personeelskosten

De overige personeelskosten zijn in 2012 hoger dan begroot. Deze afwijking wordt veroorzaakt doordat er meer geld is uitgegeven aan opleidingskosten ten behoeve van het personeel, dit zal volgend jaar gecompenseerd worden.

Kantoorkosten

Deze afwijking wordt veroorzaakt door hogere kosten voor drukwerk. Dit in verband met de productie van de MICE gids, de plattegrond scheurblokken en het zelf produceren van de Haarlem toeristen gids.

Algemene kosten

De daling van de algemene kosten ten opzichte van de begroting wordt voornamelijk veroorzaakt door een daling van de accountants- en administratiekosten. Deze daling is veroorzaakt doordat we in verhouding met voorgaande jaren minder begeleiding nodig hebben gehad voor het verwerken van de administratie en het opstellen van de jaarrekening.

c. Voornaamste risico's en onzekerheden

Het voornaamste risico voor 2013 en de toekomst zijn de inkomsten vanuit de Gemeente Haarlem. Verder blijft het nog steeds veel energie vergen om de inkomsten via Haarlem Parnters binnen te krijgen in verband met de economische instabiliteit.

6. CONCLUSIE EN VOORUITBLIK

De drie speerpunten van CMH : een scherpere identiteit van Haarlem binnen de Metropoolregio, meer focus op cultuur en musea en de positionering van Haarlem op de MICE markt zullen de komende jaren belangrijk blijven in de strategie. Bovendien zal de onderscheidende identiteit van de stad Haarlem sterker neergezet worden door middel van een daarop toegesneden beeldmerkcampagne.

7. TOT SLOT

Een woord van dank aan allen die hebben bijgedragen aan het resultaat van het vierde jaar CMH: het team, de leden van de Raad van Toezicht, de Raad van Advies, de culturele instellingen, de horeca instellingen, de winkeliers en de Gemeente Haarlem. Veel dank voor een steeds concretere en actie gerichtere samenwerking.

Esther Brasser
Directeur City Marketing Haarlem

1. BALANS PER 31 DECEMBER 2012

(na resultaatbestemming)

		31 december 2012	31 december 2011
		€	€
ACTIVA			
 <u>VASTE ACTIVA</u>			
<u>Materiële vaste activa</u>			
Inrichting en inventaris	1.)	21.836	31.774
 <u>VLOTTENDE ACTIVA</u>			
<u>Voorraden</u>	2.)	77.242	30.651
<u>Vorderingen</u>	3.)		
Debiteuren		33.419	5.025
Omzetbelasting		10.535	12.098
Pensioen		184	177
Overige vorderingen en overlopende activa		57.364	49.709
		101.502	67.009
Liquide middelen	4.)	200.299	207.604
		<u>400.878</u>	<u>337.038</u>

26

2. STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2012

		<u>Jaarrekening 2012</u>	<u>Begroting 2012</u>	<u>Jaarrekening 2011</u>
		€	€	€
Netto-omzet	8.)	1.001.170	983.634	1.012.909
Kostprijs van de omzet	9.)	<u>-13.694</u>	<u>-12.000</u>	<u>-13.597</u>
Bruto omzetresultaat		987.477	971.634	999.312
KOSTEN				
Lonen en salarissen	10.)	394.228	412.800	359.914
Sociale lasten	11.)	35.899	42.000	39.564
Pensioenlasten	12.)	38.425	38.000	36.086
Afschrijvingen	13.)	9.938	9.000	9.938
Overige bedrijfskosten	14.)	476.795	465.754	527.744
Som der bedrijfslasten		<u>955.285</u>	<u>967.554</u>	<u>973.246</u>
Bedrijfsresultaat		32.192	4.080	26.066
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten		4.492	-	4.569
Rentelasten en soortelijke kosten		-2.665	-4.080	-3.453
Financiële baten en lasten		<u>1.827</u>	<u>-4.080</u>	<u>1.117</u>
RESULTAAT		<u>34.019</u>	<u>-</u>	<u>27.182</u>

3. KASSTROOMOVERZICHT 2012

(het kasstroomoverzicht is opgesteld volgens de indirecte methode)

	<u>2012</u>		<u>2011</u>	
	€	€	€	€
Kasstroom uit operationele activiteiten:				
Bedrijfsresultaat	32.192		26.065	
Aanpassingen voor: Afschrijvingen	9.938		9.938	
Mutatie in het werkkapitaal:				
Mutatie vorderingen	-34.493		48.639	
Mutatie voorraden	-46.591		34.326	
Mutatie kortlopende schulden (excl. aflossingsverplichting)	<u>34.826</u>		<u>-168.706</u>	
		-4.128		-49.738
Rentelasten		1.827		1.117
Kasstroom uit operationele activiteiten		<u>-2.301</u>		<u>-48.621</u>
Kasstroom uit investeringsactiviteiten		<u>-</u>		<u>-</u>
Kasstroom uit financieringsactiviteiten:				
Opgenomen langlopende schulden	-		-	
Aflossing langlopende schulden	<u>-5.004</u>		<u>-5.004</u>	
		-5.004		-5.004
Mutatie geldmiddelen		<u>-7.305</u>		<u>-53.625</u>
Samenstelling geldmiddelen:				
Liquide middelen per 1 januari		207.604		261.230
Mutatie geldmiddelen		<u>-7.305</u>		<u>-53.625</u>
Liquide middelen per 31 december		<u>200.299</u>		<u>207.604</u>

4. GRONDSLAGEN VOOR WAARDERING EN RESULTAATBEPALING

Algemeen

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

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

Activiteiten

De activiteiten van Stichting City Marketing / VVV Haarlem bestaan voornamelijk uit:

- Informatieverstrekking op het gebied van toerisme
- Door middel van promotie en productvorming het zakelijk en toeristisch gebruik van de stad Haarlem vergroten

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 op verkrijgingsprijs, verminderd met de cumulatieve afschrijvingen en indien van toepassing met bijzondere waardeverminderingen. De afschrijvingen worden gebaseerd op de geschatte economische levensduur en worden berekend op basis van een vast percentage van de verkrijgingsprijs, rekening houdend met een eventuele residuwaarde. Er wordt afgeschreven vanaf het moment van ingebruikneming. Op terreinen wordt niet afgeschreven.

Voorraden

De voorraden handelsvoorraden worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs dan wel lagere marktwaarde voor zover nodig onder aftrek van een voorziening voor incourantheid.

Vorderingen en overlopende activa

De vorderingen worden bij eerste verwerking opgenomen tegen de reële waarde en vervolgens gewaardeerd tegen de geamortiseerde kostprijs. De reële waarde en geamortiseerde kostprijs zijn gelijk aan de nominale waarde. Noodzakelijk geachte voorzieningen voor het risico van oninbaarheid worden in mindering gebracht. Deze voorzieningen worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vorderingen.

Schulden

Schulden worden gewaardeerd tegen nominale waarde tenzij anders is bepaald.

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

Onder netto-omzet wordt verstaan de opbrengst van de in het verslagjaar geleverde goederen en verleende diensten onder aftrek van kortingen en de over de omzet geheven belastingen.

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 incurantheid van de voorraden.

Brutobedrijfsresultaat/Brutomarge

De brutomarge bestaat uit het verschil tussen de netto-omzet en de kostprijs van de omzet, alsmede uit de overige bedrijfsopbrengsten.

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 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 voor zover de boekwinsten niet in mindering zijn gebracht op vervangende investeringen.

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.

5. TOELICHTING OP DE BALANS PER 31 DECEMBER 2012

ACTIVA

VASTE ACTIVA

	1.)	Boekwaarde 01-01-2012 €	Investerings 2012 €	Afschrijvingen 2012 €	Boekwaarde 31-12-2012 €
<u>Materiële vaste activa</u>					
Inrichting en inventaris		<u>31.774</u>	<u>-</u>	<u>-9.938</u>	<u>21.836</u>
			Oorspronkelijke aanschafwaarde €	Cumulatieve afschrijvingen €	Boekwaarde 31-12-2012 €
Inrichting en inventaris			<u>49.690</u>	<u>-27.854</u>	<u>21.836</u>

Afschrijvingspercentages

De gehanteerde afschrijvingspercentages luiden als volgt:

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

VLOTTENDE ACTIVA

	2.)	31-12-2012 €	31-12-2011 €
<u>Vorraden</u>			
De specificatie luidt als volgt:			
VVV geschenkbonnen		63.468	21.933
Bioscoopbonnen		4.255	1.648
Dinercheques		4.150	1.850
Bol.com		950	680
Drukwerk		3.194	2.634
Souvenirs		565	144
Overige voorraden		<u>661</u>	<u>1.763</u>
		<u>77.242</u>	<u>30.651</u>

Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

<u>Vorderingen</u>	3.)	31-12-2012 €	31-12-2011 €
<u>Omzetbelasting</u>			
De specificatie luidt als volgt:			
Aangifte december		10.025	10.286
Aangifte november		-	-
Aangifte september		-	-
Teveel afgedragen over 2012		510	-
Teveel afgedragen over 2011		-	1.812
		<u>10.535</u>	<u>12.098</u>
<u>Overige vorderingen en overlopende activa</u>			
De specificatie luidt als volgt:			
Nog te ontvangen omzet		266	295
Bankrente		4.478	3.936
Contributies en abonnementen		46	-
Waarborgsommen		990	990
VVV geschenkbonnen		959	1.158
Afrekening energiekosten		-	1.749
Servicecontracten		-	78
Beurskosten		-	2.950
Vooruitbetaalde huur		9.735	9.492
Huur inventaris		1.211	1.185
Onderhoud inventaris		-	-
Reiskostenvergoedingen		2.278	1.608
Door te belasten personeel		-	-
Opleidingskosten		2.994	-
Reclame-, advertentie- en promotiekosten		4.733	-
MICE Haarlem		10.755	-
Toeristisch product		5.243	-
Kosten bloemenmeisjes		576	-
Te ontvangen gemeente Haarlem		-	20.000
Te ontvangen Ondernemersfonds extra		8.600	-
Provisie geschenkbonnen		4.500	6.000
Overige		-	268
		<u>57.364</u>	<u>49.709</u>

Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

	31-12-2012	31-12-2011
	€	€
<u>Liquide middelen</u> 4.)		
De specificatie luidt als volgt:		
Kassen	1.904	2.728
ABN-AMRO Bank, rekening-courant	1.267	1.349
ABN-AMRO Bank, deposito	509	501
Rabobank, rekening-courant (989)	15.823	12.853
Rabobank, bedrijfsspaarrekening	179.996	187.806
ING Bank, rekening-courant (540)	202	52
ING Bank, rekening-courant (473)	-	-
ABN-AMRO Bank, bestuursrekening	62	78
ABN-AMRO Bank, direct sparen	72	72
Gelden onderweg	464	2.165
	<u>200.299</u>	<u>207.604</u>

PASSIVA

EIGEN VERMOGEN

5.)

Overige reserves

Het verloop is als volgt:

Stand per 1 januari

Resultaatbestemming boekjaar

Stand per 31 december

2012	2011
€	€
103.045	75.863
34.019	27.182
<u>137.064</u>	<u>103.045</u>

LANGLOPENDE SCHULDEN

6.)

Lening Rabobank

Het verloop is als volgt:

Stand per 1 januari

Opgenomen gelden

Aflossing

Stand per 31 december

Aflossingsverplichting

Langlopend deel per 31 december

7.911	12.915
-	-
7.911	12.915
-5.004	-5.004
2.907	7.911
-2.907	-5.004
-	2.907

KORTLOPENDE SCHULDEN

7.)

Aflossingsverplichtingen langlopende schulden

De specificatie luidt als volgt:

Lening Rabobank

Loonheffing

Aangifte december

31-12-2012	31-12-2011
€	€
2.907	5.004
13.998	13.790

	31-12-2012	31-12-2011
	€	€
<u>Overige schulden en overlopende passiva</u>		
De specificatie luidt als volgt:		
Reservering vakantiegeld	15.203	16.798
Reservering vakantiedagen	8.031	10.888
Accountants- en administratiekosten	15.000	15.000
Bankrente en -kosten	512	581
Netto lonen	1.651	2.924
Energiekosten	891	685
Kantoorbenodigdheden	-	411
Automatiseringskosten	-	22
Nog te betalen geschenkbonnen e.d.	150.330	144.118
Reclame- en advertentiekosten	1.157	5.597
Vooruitgefactureerde bedragen	6.850	-
Kosten arbodienst	84	-
Portokosten	300	90
Telefoonkosten	56	-
Huur	48	-
Detacheringskosten	18.374	-
Cultuur en musea	977	-
Merchandise en relatiegeschenken	1.274	-
Belastingen onroerend goed	1.000	1.000
	<u>221.739</u>	<u>198.114</u>

ZEKERHEDEN

Tot zekerheid voor de verstrekte financiering door de Rabobank gelden o.a.:

- Pandrecht op alle huidige en toekomstige voorraden;
- Pandrecht op alle huidige en toekomstige inventaris;
- Pandrecht op alle huidige en toekomstige rechten/vorderingen al dan niet voortvloeiende uit huidige en toekomstige rechtsverhoudingen uit hoofde van bedrijf of beroep van de debiteur, met alle aan deze rechten/vorderingen verbonden rechten en zekerheden en terzake van die vorderingen de rechten uit verzekeringsovereenkomsten.
- Pandrecht op spaarrekening Rabobank 3458.220.925

NIET IN DE BALANS OPGENOMEN VERPICHTINGEN

Huurverplichtingen onroerende zaken

Door de stichting is een huurovereenkomst afgesloten ten behoeve van de bedrijfsruimte aan de Verwulft 11 te Haarlem. De overeenkomst is aangegaan voor de duur van 5 jaar met ingang van 15 november 2008. Na het verstrijken van deze periode wordt de periode telkens met 5 jaar verlengd. De jaarlijkse huurverplichting bedraagt € 38.093.

Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

Bankgaranties

Per 31 december 2012 zijn bankgaranties afgegeven voor een totaalbedrag van € 15.129 ten behoeve van opdrachtgevers.

Egalisatiereserve

Door de gemeente Haarlem is in de "verleningsbeschikking subsidie 2012" bepaald dat voor eventuele subsidieoverschotten een egalisatiereserve dient te worden gevormd.

Aangezien de resultaten over de afgelopen jaren (2009 tot en met 2012) negatief waren is in 2012 geen egalisatiereserve gevormd.

De resultaten over deze jaren waren als volgt:

	€
2012	34.019
2011	27.182
2010	60.679
2009	-156.080
Per saldo negatief	-34.200

6. TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN OVER 2012

	Jaarrekening 2012	Begroting 2012	Jaarrekening 2011
	€	€	€
8.)			
<u>Netto omzet</u>			
Omzet balieverkopen	21.149	20.000	30.560
VVV geschenkbonnen	51.053	43.860	52.624
Bemiddelingsbijdrage	6.650	4.488	5.562
Arrangementen	17.942	13.000	14.569
Sponsoring bedrijfsleven	34.639	40.000	35.140
Bijdragen inzake promotie/marketing	735	1.530	1.119
Opbrengst informatienummer	1.991	2.346	2.893
Opbrengst verkopen	134.159	125.224	142.467
Subsidie gemeente Haarlem	716.410	716.410	709.739
Huisvestingssubsidie gemeente Haarlem	-	-	35.000
Bijdrage uit het ondernemersfonds	100.000	100.000	100.000
Overige subsidies	-	-	11.702
Subsidie Shoppingnight	8.600	-	10.000
Subsidie Monumentendagen	17.000	17.000	-
Subsidie Kamer van Koophandel	25.000	25.000	4.000
Totaal subsidies	867.010	858.410	870.441
Totaal opbrengsten	1.001.170	983.634	1.012.909
9.)			
<u>Kostprijs van de omzet</u>			
Kostprijs balieverkopen	13.694	12.000	13.597
10.)			
<u>Lonen en salarissen</u>			
Bruto salarissen	361.883	410.000	358.455
Reservering vakantiedagen/-geld	22.170	-	14.090
Loonheffing spaarloonregeling	-	-	358
Werkgeversbijdrage zorgverzekering	24.926	-	24.164
Subtotaal lonen en salarissen	408.979	410.000	397.067
Ontvangen ziekengeld	-	-	-10.041
Kosten t.b.v. promotiewerkzaamheden	-	-	-
Kosten bloemenmeisjes	-10.365	-4.200	-4.189
Kosten gidsen (arrangementen)	-22.760	-17.000	-16.661
Doorbelaste personeelskosten	18.374	24.000	-6.262
	394.228	412.800	359.914

	Jaarrekening 2012	Begroting 2012	Jaarrekening 2011
	€	€	€
<u>Sociale lasten</u>			
11.) Sociale lasten bedrijfsvereniging	34.434	42.000	33.866
Premie ziekteverzuimverzekering	1.465	-	5.698
	<u>35.899</u>	<u>42.000</u>	<u>39.564</u>
<u>Pensioenlasten</u>			
12.) Pensioenpremies	<u>38.425</u>	<u>38.000</u>	<u>36.086</u>
<u>Afschrijvingen</u>			
13.) Afschrijvingen inrichting en inventaris	<u>9.938</u>	<u>9.000</u>	<u>9.938</u>
<u>Overige bedrijfskosten</u>			
14.) Overige personeelskosten	16.453	10.700	11.342
Huisvestingskosten	58.696	59.160	95.138
Kantoorkosten	53.451	44.588	56.859
Verkoopkosten	303.634	299.000	305.566
Algemene kosten	44.560	52.306	58.838
	<u>476.795</u>	<u>465.754</u>	<u>527.744</u>
<u>Overige personeelskosten</u>			
Reiskostenvergoedingen	3.583	2.754	4.048
Onkostenvergoedingen	849	918	849
Kantinekosten	561	408	560
Opleidingskosten	9.480	5.100	2.739
Kosten arbodienst	450	1.020	450
Overige personeelskosten	1.530	500	2.696
	<u>16.453</u>	<u>10.700</u>	<u>11.342</u>
<u>Huisvestingskosten</u>			
Huur	38.087	37.740	73.101
Energiekosten	6.188	5.100	2.456
Vaste lasten	618	2.040	799
Assuranties onroerend goed	1.302	1.020	1.263
Onderhoud onroerend goed	115	510	5.604
Beveiligingskosten	5.285	5.610	5.223
Schoonmaakkosten	5.965	6.120	5.858
Overige huisvestingskosten	1.135	1.020	833
	<u>58.696</u>	<u>59.160</u>	<u>95.138</u>

	Jaarrekening 2012	Begroting 2012	Jaarrekening 2011
	€	€	€
<u>Kantoorkosten</u>			
Kantoorbenodigdheden	2.508	3.000	4.086
Drukwerk	7.226	2.000	5.854
Automatiseringskosten	11.868	12.000	16.236
Communicatiekosten	16.683	18.000	17.801
Porti	3.253	2.448	2.695
Contributies, abonnementen	11.913	7.140	10.117
Vakliteratuur	-	-	70
	<u>53.451</u>	<u>44.588</u>	<u>56.859</u>
<u>Verkoopkosten</u>			
Reclame-, advertentie- en promotiekosten	40.924	20.000	282.163
Representatiekosten	1.518	-	3.537
Kosten Bloemenmeisjes	15.833	15.000	6.473
Beurskosten en presentaties	13.008	10.000	3.941
Mutatie voorziening dubieuze debiteuren	-	-	-
Vrachtkosten	1.516	-	2.959
Kosten VVV geschenkbonnen	13.663	-	4.343
Cultuur en musea	24.399	58.000	
MICE Haarlem	25.855	15.000	
Winkelen	19.338	38.000	
Toeristisch product	24.776	34.500	
Website	35.832	38.000	
Beeldmerkcampagne	18.395	10.000	
Offline media	17.836	10.000	
Evenementen	42.645	32.500	
Netwerkbijeenkomsten	-1.932	10.000	
Merchandise en relatiegeschenken	5.627	8.000	
Overige verkoopkosten	4.403	-	2.150
	<u>303.634</u>	<u>299.000</u>	<u>305.566</u>
<u>Algemene kosten</u>			
Accountantskosten	6.961	10.000	9.039
Administratiekosten	14.430	15.000	20.744
Advieskosten	6.556	1.500	7.542
Bestuurskosten	4.147	3.060	2.689
Verzekeringen	3.518	3.774	3.366
Huur inventaris	5.841	10.200	14.107
Onderhoud inventaris	668	5.100	1.070
Kleine aanschaffingen	123	1.020	-
Overige algemene kosten	2.316	2.652	281
	<u>44.560</u>	<u>52.306</u>	<u>58.838</u>

Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem

	Jaarrekening 2012	Begroting 2012	Jaarrekening 2011
	€	€	€
<u>Rentebaten en soortgelijke opbrengsten</u>			
Ontvangen bankrente	4.492	-	4.569
<u>Rentelasten en soortgelijke kosten</u>			
Bankrente en -kosten	2.328	4.080	2.818
Rente en kosten lening Rabobank	337	-	635
	2.665	4.080	3.453

OVERIGE GEGEVENS

Aan het bestuur en de directie van
Stichting City Marketing Haarlem / VVV
Verwulft 11
2011 GJ Haarlem

1. CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

Afgegeven ten behoeve van de Gemeente Haarlem

Verklaring betreffende de jaarrekening

Ingevolge uw opdracht hebben wij de bijgevoegde door ons gewaarmerkte jaarrekening 2012 voor het jaar eindigend op 31 december 2012 van Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem gecontroleerd. Deze jaarrekening bestaat uit de balans per 31 december 2012 en de staat van baten en lasten over 2012 met de toelichting, waarin zijn opgenomen een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

Verantwoordelijkheid van het bestuur

Het bestuur van de Stichting is verantwoordelijk voor het opmaken van de jaarrekening die het vermogen en het resultaat getrouw dient weer te geven, alsmede voor het opstellen van het jaarverslag, beide in overeenstemming met Algemene Subsidieverordening van de Gemeente Haarlem en de Algemene Wet Bestuursrecht en de relevante verplichtingen opgenomen in de verleningsbeschikking met kenmerk 2011/500746, d.d. 31 januari 2012 en in overeenstemming met de in Nederland geldende van toepassing zijnde grondslagen voor financiële verslaggeving. Het bestuur is tevens verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing als het noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten.

Verantwoordelijkheid van de accountant

Onze verantwoordelijkheid is het geven van een oordeel over de jaarrekening op basis van onze controle. Wij hebben onze controle verricht in overeenstemming met Nederlands recht, waaronder de Nederlandse controlestandaarden. Dit vereist dat wij voldoen aan de voor ons geldende ethische voorschriften en dat wij onze controle zodanig plannen en uitvoeren dat een redelijke mate van zekerheid wordt verkregen dat de jaarrekening geen afwijkingen van materieel belang bevat.

Een controle omvat het uitvoeren van werkzaamheden ter verkrijging van controle-informatie over de bedragen en de toelichtingen in de jaarrekening. De geselecteerde werkzaamheden zijn afhankelijk van de door de accountant toegepaste oordeelsvorming, met inbegrip van het inschatten van de risico's dat de jaarrekening een afwijking van materieel belang bevat als gevolg van fraude of fouten.

Bij het maken van deze risico-inschattingen neemt de accountant de interne beheersing in aanmerking die relevant is voor het opmaken van de jaarrekening en voor het getrouwe beeld daarvan, gericht op het opzetten van controlewerkzaamheden die passend zijn in de omstandigheden. Deze risico-inschattingen hebben echter niet tot doel een oordeel tot uitdrukking te brengen over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit. Een controle omvat tevens het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en van de redelijkheid van de door het bestuur van de entiteit gemaakte schattingen, alsmede een evaluatie van het algehele beeld van de jaarrekening.

Verder hebben wij in onze controle de aanwijzingen in acht genomen die hieromtrent zijn gegeven in de verleningsbeschikking met kenmerk 2011/500746, d.d. 31 januari 2012.

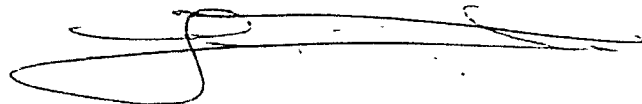
Wij zijn van mening dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is om een onderbouwing voor ons oordeel te bieden.

Oordeel betreffende de jaarrekening

Naar ons oordeel geeft de jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting City Marketing Haarlem / VVV te Haarlem per 31 december 2012 ad € 137.155 en van het resultaat over 2012 ad € 34.019 in overeenstemming met Algemene Subsidieverordening van de Gemeente Haarlem en de Algemene Wet Bestuursrecht en de relevante verplichtingen opgenomen in de verleningsbeschikking met kenmerk 2011/500746, d.d. 31 januari 2012 en in overeenstemming met met de in Nederland geldende van toepassing zijnde grondslagen voor financiële verslaggeving. Tevens zijn wij van oordeel dat de subsidie is besteed voor het doel en de activiteiten waarvoor de subsidie is verleend en de algemene Subsidievoorwaarden en de voorwaarden genoemd in de verleningsbeschikking zijn nageleefd.

Heemstede, 24 april 2013

Horlings Accountants & Belastingadviseurs B.V.



J.B. Maarschalk
Accountant-Administratieconsulent

2. BESTEMMING VAN HET RESULTAAT

De directie stelt voor om het resultaat over 2012 als volgt te bestemmen:

	<u>2012</u>
	€
Toevoeging aan overige reserves	<u>34.019</u>