GEMEENTE HOORN

Raadsvoorstel

Zaaknummer: 1811186
Steller: J. Bulteel
Datum commissie: 27-01-2022
Datum raadsvergadering: 08-02-2022

Team: HR
Teammanager: Pim van Ginkel
Portefeuillehouder: A. Helling
E-mail: j.bulteel@hoorn.nl

Onderwerp
De marketing van Hoorn in 2022

Agendering
Ter besluitvorming

Bijlagen

1	Brief aan de raad van 1 november 2021 – marketing van Hoorn in 2022
2	Presentatie Benen Op Tafel (BOT)-sessie 9 december 2021
3	
4	
5	

De raad besluit

1. In 2022 een nieuwe start te maken met de marketing van Hoorn, onder regie van gemeente Hoorn. Hierbij wordt de focus gelegd op inzet op data, gastvrijheid, samenwerking in de stad, de beleving van Hoorn, evenementen, bereikbaarheid/mobiliteit, de branding, promotie en personele inzet.
2. Voor de marketing van Hoorn het beschikbare budget van € 200.000 te gebruiken. Dit voor € 100.000 te dekken uit reeds bestaande middelen en voor € 100.000 te dekken uit gereserveerde middelen binnen de investeringsagenda (speerpunt Stadspromotie).
3. In de financiële cyclusdocumenten te rapporteren over de marketing van Hoorn en elk kwartaal via een voortgangsbrief aan de gemeenteraad.
4. In het najaar van 2022 in commissieverband de voortgang uit 2022 te bespreken en vooruit te blikken naar de toekomst.

Samenvatting
Gemeente Hoorn maakt in 2022 een nieuwe start met de marketing van Hoorn. De gemeente neemt de regie terug en organiseert de marketing van Hoorn binnen de gemeentelijke organisatie in plaats van dit over te laten aan een marktpartij.

De nadruk ligt in eerste instantie bij het op orde brengen van de basis. Hiervoor wordt het beschikbare budget gebruikt. De coördinatie van de marketing van Hoorn wordt belegd bij een medewerker van de gemeente. De uitvoering vindt plaats in samenwerking met collega's en belanghebbenden in de stad. Hoorn wordt op de kaart gezet als een aantrekkelijke stad om te wonen, werken en te verblijven.

Om de gemeenteraad goed in positie te houden, wordt elk kwartaal een voortgangsbrief gedeeld. In het najaar van 2022 wordt een bijeenkomst georganiseerd om te evalueren en te overleggen over de toekomst van dit dossier. Dit raadsvoorstel heeft alleen betrekking op 2022.

1. Inleiding: reden van het voorstel

Aanleiding
Dinsdag 12 oktober 2021 is in commissieverband geconcludeerd dat het dossier marketing van Hoorn nog niet klaar was voor besluitvorming. Er was behoefte aan verdere concretisering en er heersten verschillende gedachten over de toekomst. Afgesproken is om een concretiseringsslag te maken en de raad te informeren over de uit te voeren werkzaamheden en taken voor de marketing van Hoorn.
Op 1 november 2021 is de gemeenteraad per brief geïnformeerd (bijlage 1) over taken en werkzaamheden die voor 2022 van belang zijn. Tijdens de BOT-sessie van 9 december jl. (bijlage 2) is hier een verdere toelichting op gegeven en was er ruimte om vragen te stellen of suggesties te doen voor de marketing van Hoorn in 2022.

Belang
De laatste twee jaar wordt vanuit gemeente Hoorn niet of nauwelijks aan citymarketing of stadspromotie gedaan. In verband met de ambities van Hoorn, op korte en lange termijn, is het belangrijk Hoorn op de kaart te zetten, als een aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven.

De COVID-19 gerelateerde maatregelen hebben grote invloed op o.a. (horeca)ondernemers en de culturele sector. De marketing van Hoorn kan bijdragen aan het versterken van het aanbod in de stad en het uitdragen daarvan.

Centrale vraag
Op welke wijze wil de gemeenteraad in 2022 een nieuwe start maken met de marketing van Hoorn?

2. Beoogd maatschappelijk resultaat
Een aantrekkelijk Hoorn voor bewoners, bedrijven en bezoekers om te wonen, werken en te verblijven. Daarvoor wordt onder andere ingezet op een sterkere beleving van Hoorn, gastvrijheid, samenwerking in de stad en het gebruik van data, in combinatie met aandacht voor de leefbaarheid van inwoners van de stad.

Dit prettige woon-, werk- en verblijfsklimaat wordt gebruikt om Hoorn op de kaart te zetten als een aantrekkelijke, leefbare en vitale stad voor inwoners, bezoekers en bedrijven. Het is de ambitie om hen te bewegen naar Hoorn toe te (blijven) komen.

3. Bijdrage aan de duurzaamheidsambitie
Dit voorstel draagt (op zichzelf) niet bij aan de duurzaamheidsambitie van gemeente Hoorn. Wel is het mogelijk om in de uitvoering aandacht te besteden aan de duurzaamheidsambitie van Hoorn, of projecten die daaraan bijdragen.

4. Kaders

Raadsbesluit 27 juni 2017
De Raad van gemeente Hoorn besluit om vanaf 2017 voor een periode van drie jaar structureel € 100.000 beschikbaar te stellen vanuit het investeringsbudget erfgoed en monumenten, kunst en cultuur en stadspromotie voor stadspromotie door Hoorn Marketing. Na drie jaar wordt bepaald of en voor welke volgende periode opnieuw subsidie wordt toegekend.

Raadsbesluit 26 september 2017
De Raad van de gemeente Hoorn besluit aan het budget Hoorn Marketing structureel € 100.000 toe te voegen (tot een totaal van € 200.000) voor een citymarketeer vanaf 2018 en dit te dekken uit het begrotingsresultaat.

Raadsbesluit 6 juni 2019: Meer stad worden
De marketing van Hoorn draagt bij aan 'Meer stad worden', onder meer aan uitgangspunt 4: *Het proactief uitdragen van de ambitiesprong Meer stad worden en de gemeente Hoorn op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en te verblijven.* Dit uitgangspunt komt overeen met de doelstelling van de marketing van Hoorn om Hoorn op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven.

Ook wordt bijgedragen aan 'Meer stad worden' door het programma in de stad (onder andere evenementen en de openbare ruimte) af te stemmen op de wensen van de doelgroep en de kwaliteiten die de stad biedt.

Meningsvormende commissievergadering 19 januari 2021
De raad verzocht in 2019 een evaluatie uit te voeren naar het functioneren van Stichting Hoorn Marketing. Deze evaluatie liep in de periode oktober - december 2019. In de evaluatie is aandacht voor de strategie, de resultaten, inzet financiële middelen, organisatievorm, draagvlak en een mogelijke herijking van de citymarketingopdracht. De evaluatie is op 19 januari 2021 besproken in de commissievergadering.

In deze commissievergadering zijn diverse kaders meegegeven voor de marketing van Hoorn:
- Er is breed draagvlak voor het terugnemen van de regie op de citymarketing door de gemeente.
- Samenwerking met partners in de stad is belangrijk, maar niet enkel met de usual suspects.
- De governance zat niet goed in elkaar en moet beter.
- Data en meetinstrumenten zijn belangrijk in de toekomst.
- Beleving in de stad en gastvrijheid zijn belangrijke aspecten.
- Bewoners, bedrijven en bezoekers van Hoorn worden benoemd als belangrijke doelgroepen.
- De raad kan zich vinden in het handhaven van het budget van € 200.000, maar wenst daarvoor wel eerst een plan te ontvangen.
- Op basis van het plan dat er ligt bekijken: Wat kan er intern dan wel extern worden ondergebracht aan marketingactiviteiten.
- Er is verdeeldheid over het behoud van het bestaande beeldmerk.
- Er heerst verdeeldheid over het behoud van de bestaande positionering.

Commissievergadering 12 oktober 2021
De voorzitter concludeert dat het onderwerp in deze vorm nog niet rijp is voor de raadsbehandeling. Na overleg in de agendacommissie is besloten dat een BOT-sessie te organiseren om meer duidelijkheid te krijgen. Er is behoeve aan een meer concreet plan voor de marketing van Hoorn.

Brief aan de raad – De marketing van Hoorn in 2022 – 1 november 2021
In deze brief onder meer de gevraagde concretiseringsslag voor de marketing van Hoorn in 2022 aangegeven. Hierin is een grove verdeling van het budget opgenomen en worden diverse projecten en werkzaamheden voor de marketing van Hoorn benoemd. Verwezen wordt ook naar de BOT-sessie in december, waar verder over het onderwerp gesproken wordt.

5. Argumenten

De basis op orde
Op basis van de evaluatie Hoorn Marketing en beide commissievergaderingen is geconcludeerd dat in het verleden fouten zijn gemaakt rondom citymarketing in Hoorn. Wel wordt een vorm van citymarketing of stadspromotie nog steeds als waardevol en belangrijk gezien.

Momenteel wordt in Hoorn al twee jaar niet of nauwelijks aan citymarketing of stadspromotie gedaan vanuit de gemeente. Dit terwijl de stad staat voor grote uitdagingen op het gebied van wonen, werken en verblijven.

Daarnaast hebben ondernemers, horeca en de culturele sector het moeilijk in de huidige tijd, waarbij zij hinder ondervinden van o.a. COVID-19 gerelateerde maatregelen en veranderend consumentengedrag. Een herstart van de marketing van Hoorn kan bijdragen aan het op de kaart zetten van Hoorn. Dat kan een positief effect hebben op de bedrijfsvoering van deze ondernemers, maar is ook nodig voor het realiseren van de ambities van de gemeente.

In 2022 wordt ingezet op het op orde brengen van de basis voor de marketing van Hoorn. Doordat het dossier de afgelopen jaren geen voortgang kende, zullen verschillende basisvoorwaarden moeten worden hersteld.

Benodigde financiële middelen in 2022.
De ambities van Hoorn rechtvaardigen minimaal het huidige budget van € 200.000 per jaar. In de begroting bij de raadsbrief van 1 november 2021 is aangegeven waar dit in grote lijnen aan wordt besteed.

Er is structureel € 200.000 beschikbaar voor de marketing van Hoorn in de meerjarenbegroting, waarvan € 100.000 als bestaand budget en € 100.000 als reservering binnen de investeringsagenda (speerpunt Stadspromotie). Dit laatste bedrag wordt vrijgegeven voor 2022 op het moment dat de gemeenteraad instemt met dit voorstel. De beschikbare financiële middelen hebben direct invloed op de slagkracht en de mogelijkheden met betrekking tot de marketing van Hoorn.

Ambtelijke inzet
Doordat de gemeente de regie en de coördinatie van de marketing van Hoorn op zich neemt, worden financiële middelen op een zo effectief mogelijke manier ingezet. Dat betekent dat er op specifieke dossiers zodanig wordt samengewerkt tussen diverse medewerkers van gemeente Hoorn en belanghebbenden in de stad en regio, dat deze activiteiten optimaal bijdragen aan de marketing van de stad. Dit vraagt dus ambtelijke inzet op thematische of projectmatige basis, die veelal binnen bestaande capaciteit gerealiseerd kan worden.

Er worden extra kosten gemaakt voor web redactionele en promotionele taken. Hiervoor is € 45.000 begroot. Dit zijn directe marketingkosten, die zich (deels) vertalen in promotionele uitingen.

De coördinatie tussen verschillende medewerkers en taken en projecten wordt belegd bij een coördinator voor de marketing van Hoorn. Hiervoor is € 50.000 begroot. Deze indirecte kosten zijn aanzienlijk lager dan in de voormalige situatie, toen de citymarketeer een vergoeding ontving van circa € 132.000.

Invloed en betrokkenheid van de raad
De gemeente neemt de regie op de marketing van Hoorn terug en neemt hierbij een coördinerende rol op zich, in samenwerking met belanghebbenden in de stad. Omdat de marketing van Hoorn niet meer op afstand staat en ook niet meer wordt aangestuurd via een subsidierelatie, kan de gemeenteraad haar kaderstellende en controlerende rol beter uitvoeren via de gebruikelijke raadsinstrumenten bij de kadernota en de begroting.

Om de raad optimaal in positie te brengen over de voortgang, wordt gerapporteerd via de financiële cyclusdocumenten en een voortgangsbrief per kwartaal.

Vooruitblikken naar de toekomst.
Citymarketing is geen sprint, maar een marathon. Het kan grote meerwaarde hebben, wanneer het wordt ingezet als lange termijn strategie. Over deze strategie moet dan wel heldere besluitvorming plaatsvinden. Door de fouten in het verleden zijn er binnen de gemeenteraad uiteenlopende visies over hoe deze strategie vormgegeven moet worden. Komend jaar wordt daarom gebruikt om eerst de basis op orde te brengen.
In het najaar van 2022 wordt opnieuw met de gemeenteraad overlegd over de toekomst van de marketing van Hoorn. Dit kan nogmaals voor een jaar zijn of een plan voor langere termijn.

6. Maatschappelijk draagvlak

Eén van de conclusies uit het rapport Evaluatie Hoorn Marketing is dat er wel draagvlak is voor citymarketing, maar dat het draagvlak voor Stichting Hoorn Marketing als organisatie flink is afgenomen. Dit wordt opgelost doordat gemeente Hoorn de regie op de marketing van Hoorn terugneemt en de boedel van Stichting Hoorn marketing overneemt. Hierna liquideert de stichting zichzelf.

Het afgelopen jaar is met diverse belanghebbenden in de stad gesproken. Daarbij is door diverse belanghebbenden uitgesproken in de toekomst open te staan voor samenwerking met betrekking tot de marketing van Hoorn, bijvoorbeeld op thematische basis of op projectbasis. Dit betreft onder meer (vertegenwoordigers van) Voor Een Mooie Stad (VEMS), Warenhuis Hoorn, Cultuur Hoorn, Vereniging Oud Hoorn, Toeristisch informatiepunt HI, Clean 2 Anywhere, de Ondernemers Stad Hoorn (OSH) en de destinatiemarketing organisatie Holland Boven Amsterdam.

In maart en april 2021 is inwonersonderzoek in Hoorn uitgevoerd, waaraan 603 inwoners van Hoorn deelnamen. 72% van de respondenten geven daarin aan dat gemeente Hoorn toeristische promotie zou moeten ondersteunen, 11,1% is het hier niet mee eens. Er is draagvlak bij inwoners van de gemeente Hoorn voor dit onderdeel van de marketing van Hoorn.

7. Financiële consequenties

Dit voorstel heeft geen financiële consequenties voor de begroting.

8. Communicatie

De communicatie van dit besluit verloopt via de gebruikelijke communicatiekanalen.

9. Realisatie

Wanneer de gemeenteraad besluit in te stemmen met het voorstel voor 2022, kan direct een start gemaakt worden met werkzaamheden voor de marketing van Hoorn. Binnen de gemeentelijke organisatie wordt een coördinator aangesteld en wordt gestart met het op orde brengen van de basis.

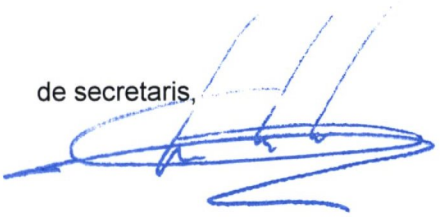
In 2022 ligt de focus op activiteiten zoals:
- het aanscherpen van de positionering voor bezoekers, bewoners en bedrijven (wat heeft Hoorn te bieden en wat zetten we in de etalage?);
- het tegengaan van de verrommeling in de stad (o.a. het verbeteren van de fysieke toeristische bebording en stadsplattegronden);
- het opwaarderen van de website ikhouvanhoorn.nl;
- het organiseren van data analyses om de resultaten van marketinginspanningen meetbaar te kunnen maken;
- het (laten) uitvoeren van promotionele activiteiten en evenementen (o.a. Slag op de Zuiderzee);
- aangaan van (nieuwe) samenwerkingen en verbinden van initiatieven in de stad en regio die bijdragen aan het op de kaart zetten van Hoorn.

Om de Raad goed te informeren wordt elk kwartaal een voortgangsbrief opgesteld. In het najaar van 2022 wordt een moment ingepland om opnieuw met de raad te spreken over het onderwerp. Dat is het moment waarop verder vooruit gekeken wordt naar de toekomst, na 2022.

Hoorn, 11 JAN 2022

het college van burgemeester en wethouders van Hoorn,

de secretaris,



de burgemeester

