GEMEENTE HOORN

Raadsvoorstel

Zaaknummer: 1811186
Steller: J. Bulteel
E-mail: j.bulteel@hoorn.nl

Team: Economische zaken
Teammanager: Tom Plat
Portefeuillehouder: Helling

Onderwerp
Citymarketing van Hoorn

Agendering
Ter meningvormende bespreking in de Algemene Raadscommissie

Bijlagen

1	Evaluatie Hoorn Marketing (inclusief bijlagen)
2	Bureau Buhrs – Citymarketingplan Hoorn Marketing (20-02-2017)
3	
4	
5	

Vragen van het college aan de raadscommissie voor de meningvormende bespreking zijn:

1. Bent u het eens met de aanbevelingen uit de Evaluatie Hoorn Marketing:
   - Haal de regierol voor citymarketing terug naar de gemeente;
   - Zet in op samenwerking in de stad;
   - Geef een prominente rol aan gastheerschap en beleving in de stad.

2. Het huidige budget voor de marketing van Hoorn bedraagt €200.000,- per jaar. Bent u het ermee eens dat, gezien de ambities van Hoorn, dit budget gehandhaafd, maar wel anders ingezet moet worden?

3. Bent u het ermee eens dat de marketing van Hoorn in de volgende fase gebruik moet blijven maken van bestaande beeldmerk en positionering?
   - Het beeldmerk: *Ik hou van Hoorn*
   - De positionering: *Hoorn, de stad van de (nieuwe) gouden eeuw?*

Samenvatting

De raad heeft in 2017 een besluit genomen over citymarketing. Er is geëvalueerd, er is geleerd en nu stellen we voor de regie zelf op te pakken en niet meer te beleggen bij een zelfstandige stichting.
In dit meningvormende raadsvoorstel worden kaders opgehaald, om duidelijkheid te verkrijgen hoe de citymarketing in Hoorn vanaf 2021 vorm gaat krijgen. Op basis van de opgehaalde kaders waarbinnen de nieuwe fase van de citymarketing zal plaatsvinden, wordt een plan van aanpak opgesteld, met daarin een verdere invulling van rollen, doelen en strategie van de citymarketing in Hoorn. Het bestaande beeldmerk en de positionering zouden grotendeels gehandhaafd kunnen blijven.

Omdat citymarketing raakvlakken heeft met veel verschillende domeinen, partijen en projecten, zou een persoon binnen de gemeente een coördinerende en verbindende rol moeten spelen tussen deze domeinen, partijen en projecten. Concrete invulling hiervan volgt in het toekomstige plan van aanpak.

De uiteindelijke besluitvorming over de toekomstige invulling van de citymarketing in Hoorn is een bevoegdheid van de raad.

1. Inleiding: reden van het voorstel

Aanleiding
In de afgelopen drie jaar heeft de gemeente aan Stichting Hoorn Marketing een subsidie verstrekt op basis van de Uitvoeringsovereenkomst 2017-2019. De subsidie liep tot en met 31 december 2019. De intentie om voor de periode 2020 tot en met 2022 eveneens een uitvoeringsovereenkomst te sluiten is in dezelfde overeenkomst opgenomen.

Het bestuur van Stichting Hoorn Marketing heeft begin november 2019 aangegeven te stoppen en het stokje te willen overdragen aan een bestuur dat de volgende fase van de marketing van Hoorn vormgeeft. Ook de citymarketeer is gestopt per 31 december 2019. Een afvaardiging van de OSH en HOC is aangesteld als interim bestuur.

Er heeft eind 2019 een evaluatie plaatsgevonden. Deze is op 20 januari 2020 aan de raad verzonden (zie bijlage 1). Als gevolg van de coronacrisis is deze evaluatie nog niet besproken met de gemeenteraad.

Belang
In de afgelopen jaren is veel discussie geweest over de marketing van Hoorn. Om de ambities van Hoorn te realiseren is het van belang een juiste invulling te geven aan de volgende fase van de marketing van Hoorn. Met dit voorstel wordt de raad gevraagd handen en voeten te geven aan deze volgende fase.

Centrale vraag
Welke kaders geeft de raad, na behandeling van de evaluatie van Hoorn Marketing, mee om te komen tot de volgende fase van de marketing van Hoorn, waarmee Hoorn zich met haar eigen onderscheidende aspecten op de kaart weet te zetten, voor de gewenste doelgroepen?

2. Beoogd maatschappelijk resultaat

Kaders die richting geven aan de volgende fase van de marketing van Hoorn
Deze kaders worden verder uitgewerkt in een plan van aanpak voor de citymarketing van Hoorn. Hierin wordt op basis van de positionering en de profilering van Hoorn, de doelgroepen en eventuele concurrentie keuzes gemaakt over de vormgeving van de citymarketing in Hoorn.

Goede citymarketing zorgt voor een duidelijke positionering en profilering van de stad en draagt bij aan de volgende ambities van de stad:
- Ambitie meer stad worden
  Voorwaarde voor de ambitie om als stad te groeien is dat de stad een duidelijk profiel heeft op het gebied van wonen, werken en verblijven/toerisme. Nieuwe inwoners, ondernemers en bezoekers moeten de stad kennen om hierheen te komen en/of zich hier te vestigen.
- Een economisch sterke stad
  Citymarketing biedt kansen voor een uitnodigend ondernemersklimaat. Hoorn laat geen kansen onbenut om samen met ondernemers innovatieve oplossingen te vinden voor leegstand. Citymarketing draagt bij aan het tonen van mogelijkheden binnen de gemeente aan jongeren en talent en bindt hen aan de stad.
- Een levendige en gastvrije stad
  De stad van de Gouden Eeuw, de historische binnenstad, de ligging aan het water en vele evenementen; Hoorn heeft het allemaal. Citymarketing helpt dit zichtbaar te maken voor de gewenste doelgroepen.

- Duurzame en innovatieve stad
  De gemeente geeft het voorbeeld, duurzaam denken en doen is de standaard. Dit draagt bij aan de leefbaarheid van de stad. Het voorbeeld wordt zichtbaar als dit actief wordt uitgedragen door de marketing van Hoorn.

3. Bijdrage aan de duurzaamheidsambitie

Naast mogelijke branding en promotie van Hoorn als duurzame stad, draagt dit voorstel niet bij aan de duurzaamheidsambitie.

4. Kaders

Raadsbesluit 27 juni 2017: toekenning drie jarige subsidie aan Stichting Hoorn Marketing
De subsidie is verstrekt op basis van de Uitvoeringsovereenkomst 2017-2019 en liep tot en met 31 december 2019. Ook is er besloten dat er na drie jaar een evaluatie plaatsvindt, om op basis daarvan te bepalen of voor een volgende periode opnieuw subsidie kan worden toegekend.

Plan Bureau Bührs
Het plan van Bureau Bührs is in opdracht van de OSH tot stand gekomen en vormde de grondlegger op basis waarvan Stichting Hoorn Marketing haar taken ging uitvoeren.

Raadsbesluit 6 juni 2019: "meer stad worden"
Een onderdeel van citymarketing is dat je als stad het programma voor de toekomst afstemt op de wensen van de doelgroep en de voordelen die de stad daarin biedt.

1. Om een leefbare en vitale stad te blijven, moet Hoorn 'meer stad worden'.
2. De gemeente Hoorn maakt een ambitiesprong in het stedelijk gebied en realiseert stedelijke woonmilieus waarin wonen, werken en verblijven samenkomen en die een duidelijke meerwaarde opleveren voor de stad. Kansen hiervoor liggen met name in verdichting in de stedelijke rand rondom de binnenstad.
3. De gemeente Hoorn streeft naar het transformeren van bedrijventerreinen in of tegen het stedelijk gebied naar gebieden waarin wonen, werken en verblijven samenkomen, zodat deze gebieden aansluiten bij de rest van de stad en aantrekkelijk blijven voor inwoners, bedrijven en bezoekers.
4. Onze ambitiesprong dragen we proactief uit en we zetten de gemeente Hoorn op de kaart als aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven.
5. Om onze ambities te realiseren maken we een slag van 'beheergemeente' naar 'ontwikkelgemeente'.
6. De uitgangspunten zoals genoemd in dit voorstel (onder argumenten) leidend te laten zijn bij nieuwe ontwikkelingen in de stad en als leidraad te hanteren voor nog te ontwikkelen beleid zoals het economisch programma en de woonvisie.
7. Woningbouwprojecten voor jongeren tot en met 28 jaar bij voorkeur en rondom stationsgebied(en) te (laten) realiseren, omdat dit een effectieve bijdrage levert om Hoorn, als kloppend hart van de regio, een vitale stad te laten blijven.

Evaluatie Hoorn Marketing
De raad heeft verzocht een evaluatie uit te voeren omtrent het functioneren van Hoorn Marketing. Deze evaluatie liep in de periode oktober – december 2019. In deze evaluatie onder meer aandacht voor de strategie, de resultaten, inzet financiële middelen, organisatievorm, draagvlak en een mogelijke herijking van de citymarketingopdracht.

5. Argumenten

Regierol citymarketing terug naar de gemeente
Vanuit de ambitie om 'meer stad' te worden groeit de noodzaak en het belang om Hoorn bekender te maken. Niet alleen als toeristische trekpleister, maar ook als aantrekkelijke woonstad en aantrekkelijke stad om te ondernemen. Ondernemersklimaat, werk en kwaliteit van leven en wonen zijn onderwerpen die hoog op de gemeentelijke agenda staan en die zich slecht 'weg laten organiseren' in een subsidierelatie. Het gaat om gebiedsontwikkeling (place development) en place branding, domeinen die logischerwijze bij de gemeente thuis horen. Hierin past dan ook de regierol vanuit de gemeente.

a. Stel iemand aan die binnen de gemeente een coördinerende en verbindende rol heeft in de branding van de stad, die naast de medewerkers van economische zaken/toerisme ook de verbinding kan leggen met andere domeinen en programma's, zoals wonen en stadsontwikkeling, economie en arbeidsmarkt, ontwikkeling van het Waterfront, etc.
b. Zorg voor relevante data over bezoekers (aantallen, herkomst, aard van bezoek, waardering), verblijfsduur en uitgaven te kunnen meten. Dit om beter te kunnen bepalen wat de resultaten van bepaalde acties zijn en om zo nodig bij te sturen.

Zet in op samenwerking in de stad
Dat wil niet zeggen dat de gemeente alles alleen moet doen. Partners en het netwerk in de stad worden uitgenodigd mee te denken over de vormgeving van de volgende fase van citymarketing. Daarnaast zijn ook de regio Westfriesland en Holland Boven Amsterdam belangrijke partners die bijdragen aan de marketing van Hoorn en de regio. Die samenwerking is belangrijk, om tot een goede strategie en aanpak te komen.

Vanuit die strategie worden scherpe en concrete opdrachten geformuleerd die maatschappelijk en/of commerciële partijen uitvoeren. De gemeente stuurt hierop.

Prominente rol voor gastheerschap en beleving in de stad
Samen met partners insteken op het samen brengen en verbinden van relevante inwoners, ondernemers, initiatiefnemers, ondernemers en overige partijen in de haven, binnenstad, wijken en regio met als doel invulling geven aan:
a. Het ontwikkelen van producten, arrangementen en initiatieven gericht op bezoekers van de stad (alliantielab)
b. Klantreizen en gastheerschap voor een optimale beleving van de bezoekers
c. Op eigentijdse wijze beleefbaar maken van erfgoed

Budget citymarketing Hoorn dwingt tot het maken van scherpe keuzes
Voor een volwaardige citymarketingorganisatie, met als pijlers bezoekers/toeristen, bedrijven, bewoners en jong talent is een volwaardig budget nodig. Naast de subsidie vanuit gemeente Hoorn (€200.000,-) is het beperkt gelukt andere bijdragen/inkomsten te genereren, te weten een jaarlijkse bijdrage vanuit de OSH ter waarde van €25.000,- en redactionele diensten(sociale media) ter waarde van €25.000,-.

Gezien deze financiële middelen is het op dit moment niet realistisch een sterke en volwaardige citymarketingorganisatie voor en met Hoorn uit te bouwen. Met dit budget zal gekozen moeten worden voor specifieke doelgroepen en scherpe strategische lijnen. Vergeleken met andere gemeenten, bijvoorbeeld Alkmaar en Zaanstad, is zowel de structurele bijdrage aan de citymarketingorganisatie van de publieke als de private sector fors lager in Hoorn. Dit zowel in absolute zin, als in euro's per inwoner.

Het is belangrijk eerst een solide basis neer te zetten, vanwaar verder aan de organisatie gebouwd kan worden. Hierbij focussen we eerst op een duidelijke profilering van Hoorn, waarmee we trachten Hoorn op de kaart te zetten voor toeristen en bezoekers. Op de lange termijn wordt getracht aansluiting te zoeken bij bestaande programma's op het gebied van ruimtelijke ontwikkeling en wonen, om in die sectoren de profilering van de stad kenbaar te maken.

Het huidige budget van €200.000,- per jaar moet gehandhaafd worden
De ambities van gemeente Hoorn rechtvaardigen minimaal het huidige budget van €200.000,- per jaar.

Als de gemeente de regie op zich neemt, is het niet meer noodzakelijk een externe citymarketeer in de hand te nemen. De afgelopen jaren ging een groot deel van het budget (bijna 60% van de financiële middelen) op aan de personele inzet van Hoorn Marketing. Bij het gelijk blijven van het subsidiebudget, zal daardoor een veel groter budget gebruikt kunnen worden voor het doel van de citymarketing; Het op de kaart zetten van de gemeente Hoorn.

Behouden van het bestaande beeldmerk en de gekozen positionering
De afgelopen jaren is ingezet op het uitdragen van het beeldmerk *'Ik hou van Hoorn'*. Tevens is er een uitgewerkt huisstijlhandboek beschikbaar, in zowel Nederlands als Engels. Duidelijkheid en eenheid in communicatie is belangrijk voor de citymarketing, waardoor gebruik gemaakt kan blijven worden van eerder ontwikkelde basispromotiemiddelen, zoals het huisstijlhandboek en het beeldmerk.

Ditzelfde geldt voor de positionering en profilering van Hoorn. De afgelopen jaren is gekozen Hoorn te positioneren als stad van de gouden eeuw. Het jaar 2019 werd zelfs uitgeroepen tot het jaar van de gouden eeuw, waarvoor verscheidene initiatieven zijn ontplooit, zoals een glossy, flyers, banners en een aantal evenementen. Wanneer bezoekers de stad binnenrijden, wordt hen op borden direct duidelijk gemaakt dat Hoorn de stad van de Gouden Eeuw is.

Hoorn is als stad doordrenkt van geschiedenis, zowel door de monumenten en het erfgoed, als door de positionering. Deze positionering past bij de stad die Hoorn was, is en wil zijn. De ambities op het vlak van meer stad zijn, duurzaamheid en de tijdsgeest vragen wellicht om een verbreding van deze positionering naar *Hoorn, stad van de (nieuwe) gouden eeuw.* Op deze wijze kan de duurzaamheidsambitie meer aandacht krijgen en is het mogelijk de verbinding te leggen tussen het verleden, heden en de toekomst.

6. Maatschappelijk draagvlak

Eén van de conclusies uit het rapport Evaluatie Hoorn Marketing (bijlage 1) is dat er wel draagvlak is voor citymarketing, maar dat het draagvlak voor Stichting Hoorn Marketing als organisatie flink is afgenomen.

7. Financiële consequenties

Er is op dit moment in de begroting € 200.000,- per jaar beschikbaar voor de marketing van Hoorn. Daarnaast geeft Hoorn nog € 86.000,- uit aan de DMO Holland boven Amsterdam, maar dat valt buiten dit meningsvormende raadsvoorstel.

De beschikbare financiële middelen zijn echter direct van invloed op de slagkracht en mogelijkheden met betrekking tot citymarketing, en is één van de door de raad vast te stellen kaders. Bij een gehandhaafd budget kan de marketing van Hoorn haar bijdrage leveren aan de ambities van de gemeente.

8. Communicatie

De communicatie verloopt via de gebruikelijke communicatiekanalen.

Als de raadscommissie zich heeft uitgesproken, wordt met de betrokken partijen gesproken over de toekomstige samenwerkingsvormen en de volgende stappen in het proces.

9. Realisatie

Nadat de raad zich in deze vergadering heeft uitgesproken over de vragen wordt het uitgewerkt in een plan van aanpak (eventueel in overleg met partners). Dit plan van aanpak wordt medio 2021 bij de raad verwacht.

het college van burgemeester en wethouders van Hoorn,

de secretaris, de burgemeester