Algemene raadscommissie d.d. 19 januari 2021

Onderwerp: Meningvormende bespreking: Citymarketing van Hoorn
Zaaknr.: 1811186

Conclusie:

De **commissie** ziet de evaluatie en de ervaringen van de afgelopen jaren als leerschool voor de toekomst. Met name de gouvernance, een marketingplan met doelstellingen en de regie bij de gemeente worden als duidelijke aandachtspunten benoemd. De stad moet als geheel bediend worden door de city marketing, waarbij breed draagvlak noodzakelijk is. De **commissie** ziet in het uitwerken van het plan een duidelijke rol voor de raad in het stellen van kaders (prestatieafspraken) en het controleren van de uitvoering (meetinstrumenten).

Hoofdlijn discussie commissie

De discussie binnen de commissie wordt gevoerd naar aanleiding van drie vragen die door het college zijn gesteld:

1. Bent u het eens met de aanbevelingen uit de Evaluatie Hoorn Marketing?

De **commissie** deelt de aanbevelingen vanuit de evaluatie. Van de gemaakte fouten moet geleerd worden en het vertrouwen van de stad teruggewonnen. De suggestie om de regierol en het geld terug te halen naar de gemeente heeft breed draagvlak binnen de **commissie**. Diverse fracties wijzen erop dat city marketing in veel steden een probleem is. Geopperd wordt of Hoorn niet te klein is voor een city marketeer. Inzet van interne of externe expertises (partners) kan voldoende zijn als er een duidelijke en transparante taakomschrijving is. O.a. fractie **Tonnaer** en **PvdA** benadrukken expliciet dat niet de in de evaluatie (negatief) genoemde partijen betrokken moeten worden in het toekomstige proces. Fractie **D66** benadrukt dat iemand het gezamenlijke verhaal van Hoorn moet kunnen vertellen, waarbij fractie **CDAHoorn** de heer Geerlink als mogelijke kandidaat oppert. De bewoners, bedrijven en bezoekers van Hoorn zijn de belangrijkste doelgroepen die bereikt moeten worden. Voor de raad ligt een rol in het stellen van kaders (prestatieafspraken) en het controleren op de uitvoering (meetinstrumenten). Fractie **VOCHoorn** wijst erop dat het lastig is directe resultaten aan city marketing te koppelen, zeker nu het een lang traject is.

Reactie wethouder
Wethouder **Helling** geeft toe dat niet alles goed gegaan is, naast een groot aantal dingen die wel goed gegaan zijn. Er is veel kritiek op de constructie, het ontbreken van een duidelijke opdracht en de gouvernance die niet goed in elkaar zat. Zo was er geen directe sturing vanuit de gemeente, alleen indirect via een raad van advies die nooit bij elkaar kwam. Ook het plaatsnemen van een ambtenaar bij bestuur zorgde voor een lastige constructie. Na een enthousiaste start, slonk het draagvlak in de stad.
Wethouder **Helling** beaamt dat de gouvernance een heel belangrijk onderdeel is, waarbij de raad een belangrijke toetssteen is. Data en meetinstrumenten zijn hierbij een belangrijk maar ook een complex aspect.
Wethouder **Helling** hoort dat er breed draagvlak is om de regierol weer terug bij de gemeente te leggen. Hij wil het vertrouwen herstellen met een gedragen plan, waarbij diverse en enthousiaste partijen betrokken worden. Vanuit het plan wordt bekeken wat dit betekent aan personele capaciteit, intern e/o extern en wat de profielschets van een eventuele city marketeer zal zijn. Wie welke rol in dit project gaat vervullen en hoe het plan eruit gaat zien is nog niet duidelijk. Ook partners en samenwerkingsverbanden vanuit de stad zijn te gebruiken waarbij opgemerkt wordt dat verder gekeken moet worden dan de gebruikelijke contacten. Zo zullen ook de culturele organisaties meer betrokken moeten worden.
Wethouder **Helling** geeft wel een winstwaarschuwing dat de ondernemerswereld in Hoorn klein is en de belangen divers. De uitdaging is een gemene deler te vinden.

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?

De **commissie** is over het algemeen akkoord met het handhaven van het budget van € 200.000,-,

waarbij diverse fracties aangeven eerst een plan te willen alvorens het budget te bepalen. Inzicht in de besteding het budget is wordt noodzakelijk. Door o.a. fractie **VVD** wordt geopperd diverse budgetten te koppelen om zo een ruimere besteding te hebben. Fracties **D66** en **Sociaal Hoorn** wijzen erop dat het budget landelijk gezien laag is en professionele stadsmarketing daarmee niet haalbaar is. Door meer inzet van budget van private partijen (cofinanciering) kan winst geboekt worden.
Verder wordt aangegeven dat rust binnen dit dossier nodig is en de komende jaren gebruikt moet worden voor het aantrekkelijk maken en houden van de stad met daarbij een plan van aanpak voor de lange en de korte termijn. Fractie **Tonnaer** benadrukt dat de coronacrisis en de nasleep hiervan weerslag heeft op met name de binnenstad en ondersteuning is noodzakelijk. Hiervoor wordt binnen de commissie een aantal suggesties gedaan (zoals o.a. het aanlichten monumenten, gratis parkeren tot 12 uur, toeristeninformatie op Hoorn.nl en Schiphol, het tegengaan leegstand en het onderhouden van het groen in de stad). Fractie **DRP** kondigt een wilde motie aan. Fractie **HOP** ziet het budget niet als vanzelfsprekend en stelt een city marketing fonds voor wat als vliegwiel kan dienen voor partijen die elkaar versterken.

Reactie wethouder
Wethouder **Helling** ondersteund het uitgangspunt dat eerst een plan komt en daarna het budget. Hoe de verdeling van het budget eruit gaat zien, zal in het plan zichtbaar worden. Hierbij geeft de wethouder aan dat niet alle activiteiten wachten tot het plan geheel is uitgewerkt. Op korte termijn worden al stappen gezet, deze zijn losgeknipt van het plan op de lange termijn. De suggestie van fractie **HOP** om een city marketing fonds op te zetten om co-creaties te ondersteunen neemt de wethouder als gedachte mee. Op aangeven van fractie **Tonnaer** geeft wethouder **Helling** aan dat er vanuit 2020 geen budget meer beschikbaar is omdat deze gebruikt is de tekorten van dat jaar op te vangen.

3. Bent u het ermee eens dat de marketing van Hoorn in de volgende fase gebruik moet blijven maken van bestaande beeldmerk en positionering?

De **commissie** is verdeeld. Diverse fracties zien niet de raad maar een professionele partij als aangewezen persoon deze vraag te beantwoorden. Daarbij wordt het antwoord op deze vraag ook afhankelijk gezien van het plan dat opgesteld gaat worden. Anderen geven de voorkeur aan een verandering van beeldmerk en/of positionering, nu de Gouden Eeuw als onvoldoende passend en niet allesomvattend wordt beschouwd. Hoorn heeft meer te bieden. Tenslotte zijn er enkele fracties die akkoord gaan met het behoud van het beeldmerk en de positionering. Argumenten hierbij zijn behoud van hetgeen al opgebouwd is (fractie **D66**), met als voorwaarde dat wel het hele verhaal verteld wordt (fractie **GroenLinks**). Fractie **Christen Unie** vraagt of onderzocht is wat de inwoners en ondernemers van beeldmerk en slogan vinden.

Reactie wethouder
Wethouder **Helling** merkt de verdeeldheid van de **commissie** op en geeft aan dat over het beeldmerk en de positionering op een later moment gesproken zal worden. De heer Geerlink, genoemd als goede partner, is enthousiast nu het beeldmerk onderscheidend is. Uitingen zoals Stad aan het water of Stad met historie is veel minder onderscheidend. Geen enkele positionering dekt de hele lading, net als de boeken van Deventer. Aan de nadere kant is het beeldmerk De Gouden eeuw ook een ongemakkelijk hoofdstuk. Voor een goede keuze wil wethouder **Helling** een deskundige partij raadplegen. De suggestie van fractie **Christen Unie** om bewoners en ondernemers te vragen wat zij hiervan vinden, neemt de wethouder ter overweging mee.

Alex van der Kleij, voorzitter Judith van Kwawegen, commissiegriffier