

BESPREEKNOTITIE COMMISSIE

Zaaknummer
Documentnr.
Aan De commissieleden
Van M. Raat (VVD)
Datum 2 januari 2018
Onderwerp toerisme
Agendapunt 09. Commissie B&M d.d. 11 januari 2018

Ter discussie

Onderwerp

Het college heeft de raad per informatienota (DOC-17-036111) geïnformeerd over het gegeven dat Destinatiemarketingorganisatie (DMO) 'Holland boven Amsterdam' (HBA) definitief wordt ondergebracht bij het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord (ONHN). Sinds april 2017 was HBA hier al tijdelijk ondergebracht, nu dus definitief.

Probleembeschrijving

De VVD kan zich vinden in de juridisch-formele argumenten van het college om steun te verlenen aan deze constructie, afgewogen tegen andere scenario's als een aparte dienstverleningsovereenkomst en/of Europees aanbesteden. Echter blijven een aantal punten openstaan waarover de VVD graag met de wethouder en de collega-raadscommissieleden in gesprek wil.

Eerst een aantal specifieke zaken:

- 1) HBA is een apart onderdeel binnen het ONHN. Daarover zegt het college dat de 'algemene organisatorische ondersteuning' wordt samengevoegd. Dat zou de kosten voor HBA drukken, omdat zij dit niet zelf hoeft in te richten. Maar hoe zit het met de andere overheadkosten die bij een grote organisatie hoger uitvallen? Gaat hier niet meer budget van HBA aan verloren dan aanvankelijk begroot?
- 2) Afgaande op de uitspraken van wethouder Tap van Hoorn (Dagblad voor West-Friesland, 12-12-2017) gaat HBA diensten inkopen bij de VVV. Laatstgenoemde dienst lijdt flinke verliezen en moest werknemers ontslaan. Tap ziet vooral op het gebied van lokaal gastheerschap een rol voor de VVV, die dan onder de vlag van HBA zou moeten opereren. De vraag is of dit niet tot extra versnippering en overhead leidt. Zou HBA niet beter eigen budget inzetten voor het lokaal gastheerschap-element, in plaats van dit weer bij een externe (tevens noodlijdende) partij onderbrengen? Budget van HBA wordt ook weer besteed aan overhead van de VVV, in plaats van aan marketing. In combinatie met het onderbrengen bij ONHN bestaat het risico dat de toeristische marketing zich vooral manifesteert als ambtelijke molen en veel geld voor toerisme zo blijft hangen aan een bureaucratische strijkstok.
- 3) In het verlengde van het vorige punt bestaat er het risico dat de samenvoeging van HBA en het ONHN kan leiden tot verminderde aandacht van beide partijen voor hun kerntaak. Zo is het ONHN in het algemeen voor economische zaken als lobbywerk, bedrijven aantrekken, behouden, faciliteren, enz. Blijft de focus wel liggen op deze zaken? Het risico bestaat dat HBA een soort koekoeksjong in de organisatie wordt waar veel tijd en energie in gaat zitten, ten koste van de kerntaak. Maar het kan ook andersom werken: HBA heeft toerisme als oogmerk maar kan door het ONHN wellicht die focus verliezen omdat de 'overkoepelende partij' vooral met bedrijvigheid bezig is. Toerisme en bedrijvigheid staan weliswaar niet helemaal los van elkaar, maar verdienen wel een eigen benadering.

In het algemeen:

4) De gemeenteraad van Medemblik stelde in het najaar van 2015 een toeristische visie vast waarbij juist het initiatief lag bij lokale samenwerking. HBA zou budget krijgen voor een overkoepelende marketing. Vele euro's zijn, mede op aandringen van het college, richting HBA gegaan en niet (c.q. in beperkte mate) naar lokale spelers. Terwijl dat budget voor HBA dus vooral is opgegaan aan juridische kosten. Ook is de toeristisch aanjager in onze gemeente die in 2015 actief was, later weer vervangen door een andere persoon, die weer inwerktijd en opstarttijd nodig had. Het college zei steeds dat 2016 een 'tussenjaar' zou zijn. Maar het marketingplan dat vanuit samenwerkende toeristische Medemblikker partijen was geschreven werd in het najaar van 2016 door het college van tafel geveegd. Onder meer een wisseling van portefeuilles binnen het college zorgde voor vertraging, waardoor het college 2017 tot nieuw 'tussenjaar' bestempelde. De noodlijdende musea kregen zodoende medio 2017 pas duidelijkheid over hun (financiële) toekomst. De VVD hoopt dat 2018 nu echt het jaar kan zijn waarin 'alle neuzen dezelfde richting' opstaan v.w.b. de toeristische attracties enerzijds en de gemeente anderzijds. Een versnipperd toeristisch landschap op boven-regionaal niveau kan dat echter weer dwarsbomen en verwarren. Heeft het college voldoende vertrouwen in een succesvolle en eenduidige organisatie van toeristische marketing? Van onderop gedragen?

U uit te spreken over

De VVD ziet graag dat de gemeente Medemblik primair bijdraagt aan lokale toeristische marketing, met draagvlak van direct betrokkenen als musea en andere toeristische trekkers binnen de gemeente. Wij adviseren dat het college, de toeristisch aanjager en andere gemeentelijke betrokkenen in eerste instantie de lokale partijen kortom ondersteunen en faciliteren. Voorts adviseren wij dat het college bij de samenwerkende gemeenten aandringt op een efficiënte organisatie van HBA waarbij de bureaucratische kosten en tijd tot een minimum beperkt worden. Wij horen graag van het college en andere partijen hoe zij hierover denken.

Bijlage

Krantenartikel Dagblad voor West-Friesland 12-12-2017