

Beantwoording technische vragen D66

Agendapunt 5.3 – Marketing van Hoorn in 2023

Algemene raadscommissie 21 februari 2023

Beste raadsleden,

Mevrouw Bruijne van D66 heeft op 16 februari technische vragen gesteld over agendapunt 5.3 – Marketing van Hoorn in 2023. Onderstaande treft u de vragen en beantwoording aan.

Vragen

1. Wat verstaat de gemeente Hoorn onder marketing?

Onder de marketing van Hoorn wordt het volgende verstaan:

Een langetermijnproces, bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten, gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor Hoorn. Er wordt een welbewust en specifiek imago neergezet van Hoorn door zich bewust te positioneren op basis van de kwaliteiten en ambities van de stad. Programmering en communicatie- en promotionele uitingen sluiten aan op de positionering, om zo een coherent beeld uit te stralen.

2. Hoeveel FTE is er in de gemeente Hoorn bezig voor de marketing van onze stad?

De gemeente Hoorn heeft een coördinator voor de marketing van Hoorn aangesteld. Voor deze medewerker is gemiddeld 0,5 FTE gereserveerd voor werkzaamheden voor de marketing van Hoorn. Deze medewerker verricht naast taken voor de marketing van Hoorn ook andere werkzaamheden, die vaak in het verlengde liggen van deze taken.

Deze medewerker werkt samen met collega's van verschillende afdelingen. Op die manier dragen andere collega's eveneens bij aan de marketing van Hoorn. Uitvoerende online marketingactiviteiten (bijhouden sociale media, website ikhouvanhoorn.nl, schrijven nieuwsbrieven en het ontwikkelen van bijpassend beeldmateriaal) worden daarnaast extern uitgezet.

Het marketingbudget is 200.000 euro.

3. Wat zijn de vaste lasten in euro's van het marketingbudget?

De vaste lasten in euro's zijn op dit moment ca € 55.000.

4. Wat zijn de vaste lasten in posten van het marketingbudget?

Er is een reservering van €50.000 voor coördinerende werkzaamheden opgenomen.

Andere vaste lasten binnen het marketingbudget hebben betrekking op onder andere domeinnaamregistraties, kosten voor webhosting, gemaakte kosten voor het gebruik van Google Maps op de website ikhouvanhoorn.nl en de afgesloten Service Level Agreement voor de website ikhouvanhoorn.nl. De kosten hiervoor zijn ca. € 5000,-

5. Indien van toepassing wat wordt er binnen het marketingbudget gedaan aan innovatie?

Er gaat geen direct budget van de marketing van Hoorn op aan werkzaamheden/taken rondom innovatie.

De coördinator marketing van Hoorn werkt bovendien mee aan de ontwikkeling van een binnenstadsmonitor. Het doel hiervan is om inzicht te krijgen in bezoekersstromen door de binnenstad hoe mensen zich naar- en in Hoorn verplaatsen. Zo wordt een objectief beeld geschetst, dat ondersteunend kan zijn voor beleidsbeslissingen.

6. In hoeverre wordt er gekeken en ingespeeld op de marketingstrategie van onze vergelijkbare gemeenten in de buurt?

Op Westfries niveau wordt via het Pact van Westfriesland samengewerkt op het gebied van toeristische marketing. Er wordt gewerkt aan een gezamenlijk promotieplan voor de bezoekersindustrie. Op deze manier proberen we de zichtbaarheid van de regio te vergroten bij potentiële bezoekers en de kwaliteiten van de regio beter te benutten voor verblijfsrecreatie.

Met diverse andere gemeenten in Noord-Holland Noord is regelmatig contact over de marketing van het gehele gebied, in het samenwerkingsverband rondom Holland boven Amsterdam. Ook is regelmatig contact over stadsmarketing met andere steden/plaatsen in Noord Holland.

7. In hoeverre wordt er samengewerkt met derden omtrent de marketingstrategie van onze gemeente?

Er wordt volop samengewerkt met partijen in en om Hoorn. Naast bovenstaande voorbeelden voor samenwerking op strategisch niveau met Westfriesland en in Noord-Holland Noord in het samenwerkingsverband Holland Boven Amsterdam. Hieronder kort een aantal andere voorbeelden:

Bij de ontwikkeling van de positionering van Hoorn zijn inwoners, ondernemers, bezoekers, bestuurders en medewerkers van gemeente Hoorn betrokken: In totaal zijn hiervoor meer dan 350 respondenten via gesprekken en enquêtes betrokken. Denk daarbij aan ondernemers uit verschillende sectoren, waaronder uit de techniek, culturele sector, musea, marketingspecialisten, maar ook individuele ondernemers en bijvoorbeeld de OSH, Cultuur Hoorn en VEMS. Ook bij het doorontwikkelen van de positionering in concept en concrete campagne(s) zullen we partijen betrekken.

Voor de ontwikkeling van een evenementenkalender hebben in 2022 de eerste gesprekken plaatsgevonden met belanghebbenden partijen in Hoorn. Hierbij waren o.a. vertegenwoordigers van: Cultuur Hoorn, de musea in Hoorn, het toeristische informatiepunt, Schouwburg het Park, de OSH, Weekblad Zondag en Holland boven Amsterdam.

In 2023 wordt een plan ontwikkeld voor de toeristische bewegwijzering. Hierin worden o.a. ondernemers in de toeristisch/recreatieve sector, culturele partijen, musea en de toeristische informatiepunten uitgenodigd om bij te dragen tijdens nog te organiseren werksessies.

Bij de herdenking van Slag op de Zuiderzee wordt samengewerkt met Stichting Hoorn Kunst & Cultuur.