

## Intern Verslag

ALGEMENE RAADSCOMMISSIE 12 oktober 2021

Voorzitter: Niek Heijne  
commissiegriffier: Jan Hoek

**NB:**

uitgebreide verslaglegging (beeld & geluid) kunt u terugzien op [www.hoorn.nl](http://www.hoorn.nl), gemeenteraad, livestream of via de betreffende vergadering in de vergaderkalender ([www.hoorn.nl](http://www.hoorn.nl) , gemeenteraad, vergaderstukken gemeenteraad en algemene raadscommissie). Indien u lbabsgebruiker bent kunt u ook terugkijken via de betreffende vergadering in lbabs.  
Er worden dus geen notulen meer gemaakt van de commissievergaderingen.

### 3. A-agenda

#### 3.1 Het vervolg van de marketing van Hoorn

(portefeuillehouder: wethouder Helling)

##### Commissieadvies:

**De commissie adviseert verdeeld.** Alle fracties vinden de citymarketing zoals beschreven in het document te weinig concreet. Bij ruime meerderheid wordt het document over de toekomst nog niet rijp gevonden voor besluitvorming in de raad. De commissie staat niet per definitie afwijzend tegenover een nieuwe start van de citymarketing, na in het verleden gemaakte fouten. Maar over de timing van de herstart, de financiële kaders, en de betrokkenheid van externe partijen, is verdeeldheid. Men is het wel eens over het terughalen van de regie naar de gemeente zelf.

**Ook wethouder Arthur Helling** stelt vast, dat de verschillen in de commissie nog zo groot zijn, dat hij een extra moment voorstelt om partijen de ruimte te geven om meer ideeën en wensen onderling af te stemmen. Hij geeft partijen wel mee dat citymarketing en de regionale marketing in de destiniatiemarketing van Holland boven Amsterdam noodzakelijk zijn voor een stad met toeristische ambities zoals Hoorn. Hij adviseert om die reden een herstart te blijven nastreven en stappen vooruit te blijven zetten.

**De voorzitter concludeert** dat het onderwerp in deze vorm nog niet rijp is voor de raadsbehandeling en dat er na overleg in de agendacommissie een BOT-sessie zou kunnen worden ingepland om meer duidelijkheid te krijgen.

##### Debat commissie

Er lijken zich globaal drie richtingen af te tekenen: partijen die vinden dat de geschiedenis van het dossier nog te zwaar weegt op huidige en toekomstige keuzes. Deze partijen zijn voorstander van doorschuiven van de beslissing over het vervolg van de citymarketing tot na de gemeenteraadsverkiezingen 2022. Dit zijn Fractie Tonnaer, DRP, Eénhoorn.

Andere partijen (PvdA, CDA, Hoorn Lokaal) zien het budget van 200.000 als te hoog en zien het plan in sommige aspecten -mede vanwege het verleden- als onvoldragen. Men zou graag zien dat de helft van het budget naar het Westfries Museum gaat. Het resterende bedrag kan dan aan lokale evenementen en met samenwerking of op initiatief van lokale clubs en stichtingen gericht worden uitgegeven. Maar dan wel na het wijzigen en concreter maken van dit document.

Overige partijen (VVD, D66, GroenLinks, Sociaal Hoorn, ChristenUnie, Fr. Verdonk) zien de noodzaak van citymarketing op zich in. Sommigen wijzen op het juist (te) lage budget. Zij

hebben wel elk een andere voorkeur voor wat de gemeente wel en wat niet op zou moeten pakken. Ook willen zij toezeggingen van de wethouder over concretere uitvoeringsplannen, kwartaalrapportages, (resultaat)metingen, en een goede onderliggende begroting. Verder ziet men de meerwaarde van betrekken van regionale partners zoals de regionale bedrijvengroep (RGB). D66 wijst er nog op dat marketing een vak apart is, en dat de raad zich hierin terughoudend zou moeten opstellen en dit eerder door professionals moeten laten uitwerken en uitvoeren. Deze specialistische expertise, concluderen diverse partijen, heeft de gemeente zelf niet in huis. Men wijst op het ontbreken van een gerichte, langetermijn strategie.

**Toezegging** De wethouder stuur de conceptbegroting van citymarketing tijdig voor de programmabegroting behandeling naar de raad. Deze onderbouwing van het budget is wel nog afhankelijk van keuzes in de latere invulling. Hij zal dit ook meenemen in de te organiseren extra sessie.

### **Korte weergave standpunten fracties**

*(de volledige bijdragen zijn online via [hoorn.nl](http://hoorn.nl) na te luisteren)*

#### **Marion van der Bijl / GroenLinks**

GroenLinks vindt het goed dat men resultaten van citymarketing beter inzichtelijk wil maken. GroenLinks kan instemmen met het plan, behalve met de nieuwe slogan. Een 'nieuwe gouden eeuw'? Dit lijkt op een vorm van -opnieuw- uitbuiting? Men is voor een andere, betere slogan. Om het eerlijke verhaal, dus niet alleen wat het heeft opgeleverd, maar ook: wat heeft het anderen gekost?

#### **Rob Droste / VVD**

Marketing is een belangrijk hulpmiddel voor een stad. Samenwerken met ondernemers en met inwoners is noodzakelijk. Vaak speelt de gemeente maar een kleine rol. De gemeente faciliteert. De regie ligt nu nu bij de gemeente zelf. De VVD is het eens met beslispunt 1. Financieel wil de VVD een beslissing nemen bij de begroting 2022. De 200.000 wordt verder niet concreet onderbouwd. De VVD wil graag inzicht in de onderbouwing ervan. In beslispunt 3 gaat het over informatie naar de raad. Dit is goed, maar de VVD wil dit vaker, namelijk ieder kwartaal.

#### **Menno Jas / DRP**

Er is sprake van vooruitgang, zo lijkt het. Maar binnen de gemeentelijk organisatie, was men de regie toch kwijt. Samenwerking is belangrijk, maar niet weer met de gebruikelijke gesprekspartners. Het gaat altijd om oude bekenden, instellingen of ondernemingen die met subsidies in stand worden gehouden. De fractie overweegt een motie voor opheffen van de geheimhouding op het rapport omdat in het verleden veel is misgegaan. Het plan zou daarom ook moeten worden doorgeschoven naar 2023.

#### **Karin Hakhoff / Eénhoorn**

Eénhoorn vindt dat er veel te weinig in het document staat. De tekst is vaag en weinig concreet. De fractie constateert dat de gemeente de benodigde expertise nog steeds niet in huis heeft. Ook 'hoe gaan we het doen?' staat niet in het document. Er staat alleen dat we gaan aansluiten bij partners. Maar hoe dan? Over de 100.000 kosten vraagt Eénhoorn zich af wat de gemeente daarvoor gaat doen. Citymarketing is veel meer dan alleen toeristen trekken. Voorstel van de fractie: schuif het onderwerp door naar de volgende bestuursperiode.

#### **Jeroen van der Veer / Sociaal Hoorn**

SH geeft aan dat er in het verleden keuzes zijn gemaakt, Ten aanzien van de gouden eeuw bijvoorbeeld. Maar misschien moet de gemeente een keer van die keuzes af. Er zijn zoveel hotpots waar je op kunt inzetten. Haven, winkelen, sport, theaters. Wat SH niet terugziet in de stukken: er worden geen metingen aangekondigd naar resultaten of beleving. De fractie ziet dit dan ook als een tussenfase. De gemeente zou beleid moeten maken inzettend op de genoemde hotspots. Ook is 200.000 vrij weinig budget voor deze taak. Er zou eerder budget erbij moeten gezien het hoge ambitie niveau.

### **Dick Bennis / CDA**

Het CDA is niet heel enthousiast en vindt de notitie vlees noch vis. Het document kent veel wollig jargon, en gladde marketingtermen. Positief is de insteek om Hoorn goed op de kaart zetten. Steun voor evenementen is een goed idee. Hoorn heeft net als b.v. Volendam enkele zeer goede kenmerken. Gebruik die als boegbeelden.

Gebruik regionale partners als adviseur, zoals de Westfriese Bedrijvengroep. De 200.000 euro aan kosten kan gehalveerd worden ten gunste van het WFM. De overige 100.000 euro inzetten voor evenementen. Bij rapporteren vraag de fractie zich af: waarover?

### **Arnica Gortzak / PvdA**

De PvdA is het eens met de DRP dat het document niet rijp is voor besluitvorming. Ook constataert de fractie dat er geen lessen uit verleden zijn getrokken. Dit betekent dat er geen sprake is van een echt nieuwe start. De PvdA overweegt een amendement in te dienen over het ontschotten van de 200.000 euro om een ton ten gunste te laten komen van het Westfries Museum. Er ligt naar de mening van de fractie op dit moment geen gedegen plan voor.

### **Jacob Jan Kooijman / CU**

Ook de Christenunie zou graag zien dat er eerst een goed plan kwam. Daarna wil de fractie pas geld in citymarketing steken. Een langetermijn strategie moet nog worden ontwikkeld. De gemeente moet niet zomaar voortbouwen op de puinhopen. De CU mist de regionale aanpak. Er staat dat er een visie wordt voorbereid: wanneer komt die? Men is het eens met betrekken van regionale partners zoals WFB. SMART werken vindt de CU belangrijk. Het is goed dat ingezet wordt op een goeie, meetbare aanpak.

### **Arwin Rood / D66**

D66 constateert dat er al veel is gezegd. Het standpunt van D66 is dat marketing een ingewikkeld vak is. D66 hoort vanavond veel suggesties maar er is nauwelijks een lijn in te vinden. Het is ook een breed terrein: het gaat om diverse producten en om veel klanten. Het budget is eigenlijk veel te laag. Een meerderheid om dit op te schalen en verder te werken aan professionalisering, is er helaas niet. Dat betekent volgens D66 dat er nu pas op de plaats wordt gemaakt. D66 steunt dit voorstel, en is op termijn voor professioneel marketingbeleid.

### **John Halsema / Hoorn Lokaal**

Citymarketing is alleen kansrijk als er een langetermijn strategie is. Vooral het op orde brengen van de basis. Vanaf 2017 is eigenlijk slecht werk geleverd, daarom moet er nu een nieuwe promotie strategie komen. In de visie mist HL echter concrete aanpakpunten en doelen. De fractie geeft steun aan het voorstel om de helft van het budget naar het WFM over te hevelen. Besteedt het geld aan bestaande evenementen. Omdat het voorliggende plan te weinig concreet is, kan HL het niet ondersteunen.

### **Roger Tonnaer / Fractie Tonnaer**

FrT ziet nog niks in in Hoorn Marketing fase 2. Fase 1 is in feite op alle fronten mislukt. De gemeente zou dan ook niet moeten doorgaan met de partijen uit die fase. De fractie kan zich voorstellen dat de gemeente wel doorgaat met enkele onderdelen, maar dan puur in de uitvoering. Niet in het optuigen van allerlei bureaucratie. Zet het 'product Hoorn' neer in de zin van een monumentale stad met goede havenfaciliteiten.

Van evenementen zoals de Iron Man, die andere fracties noemen, is de gemeente niet beter geworden, vindt FrT. Voer het nieuwe marketingbeleid vooral praktisch uit, door plaatselijke verenigingen te betrekken. Hou de regie en de te besteden budgetten in eigen hand.

### **Danny Verdonk / Fractie Verdonk**

Fr. Verdonk ziet net als andere fracties dat de notitie veel pagina's kent, met veel wollige zinnen. De beschikbare 200.000 euro lijkt veel, maar dat is het niet. Veel budget gaat op aan capaciteit. En aan onderzoek. Kijk naar de toekomst, vindt hij, hij steunt de notitie in deze vorm niet, alleen de vijf aan het begin genoemde punten.

### **Reactie college Wethouder Arthur Helling.**

De wethouder heeft veel opmerkingen gehoord uit de commissie, maar ook erg verschillende -en soms ook tegenstrijdige.

Hij stelt voor om iets langer na te denken over de wijze waarop de marketing een nieuwe start kan maken. Zijn idee is om een BOT-sessie te houden, of een sessie in een andere praktische werkvorm. De voorgeschiedenis van het dossier is lang, en hij snapt de gevoeligheden die er nog zijn, maar de stad vraagt wel om stappen te zetten. Ook het bedrijfsleven wil actie zien op dit dossier. Het college heeft begin dit jaar de eerste kaders opgehaald. Dat heeft geleid tot dit bespreekdocument, op hoofdlijnen. Het verder concretiseren zou gebeuren in een uitvoeringsprogramma.

Er moet dan wel globaal een richting zijn. Hij is op zoek naar de gemene delers in de raad. Fracties zouden onderling zelf kunnen overleggen over gemeenschappelijke doelen. Want ook als je deze taken als gemeente zelf gaat uitvoeren, houdt niet in dat het gratis is. Hij geeft aan dat er al snel 100.000 euro aan formatiekosten besteed moeten worden. Hij zegt toe de raad dat inzicht nog te geven. Het amendement om de helft van het budget naar het WFM over te hevelen vindt hij dan ook geen goed plan.

**Toezegging** De wethouder stuur de conceptbegroting van city marketing tijdig voor de programmabegroting behandeling naar de raad. Deze onderbouwing van het budget is wel nog afhankelijk van keuzes in de latere invulling. Hij zal dit ook meenemen in de te organiseren extra sessie.

Over een rapportage die 4x per jaar naar de raad zou komen, is hij bereid dit te organiseren. Maar dan wel alleen aan het begin, er komt een moment dat de raad de uitvoering ook weer moet loslaten en het college het werk moet laten uitvoeren.

Over het voeren van de regie en leggen van verbinding, vindt hij dat die verbinding met de stad wel moet worden gezocht. Alleen samen geef je vorm aan activiteiten. Hij snapt de gevoelens over de gebruikelijke partners, maar je krijgt soms met dezelfde mensen te maken. De stad verwacht dat ook van de gemeente.

Het gesprek met de Westfriese bedrijvengroep gaat de wethouder voeren. Lokale citymarketing gaat om een aantal zaken: gastheerschap moet op orde zijn, het moet prettig toeven zijn in de stad, er moet reclame zijn voor evenementen en activiteiten. Daar is die 2 ton voor. Destinatiemarketing (regiomarketing) voor het hele gebied is niet gericht op dagelijks bezoek, maar op mensen van verder weg naar de stad trekken. Maar dan moet je lokale citymarketing wel op orde zijn. Alleen dan kunnen deze twee instrumenten elkaar versterken. Opnieuw opstarten, vanuit dit huis, is dus geboden. Maar wel verbinding blijven zoeken met de stad. Het concept van de 'Nieuwe gouden eeuw' gaat vooral om bedrijven die vernieuwing zoeken. Hij is het verder eens met partijen die zeggen: ga veel eenvoudige dingen doen -het laaghangende fruit. Of 'wonen en werken' anders in dit document moet komen te staan, en naar de andere concrete suggesties van partijen, daar gaat hij nog even naar kijken met de adviseurs.

### **3.2 Informatieve brief aan de raad tevens beantwoording raadsvragen agendering onderwerp Holland boven Amsterdam (HBA)**

*(portefeuillehouder: wethouder Helling)*

#### **Korte weergave van de fractiestandpunten bij HBA.**

##### **Marion van der Bijl / GroenLinks**

GroenLinks staat op het standpunt dat samenwerken in de regio kan helpen. HBA staat voor investeren in regio. Maar welke opbrengsten levert dat op?

##### **Rob Droste / VVD**

Het aangekondigde amendement van de Fractie Tonnaer om stapsgewijs de bijdrage aan HBA als gemeente Hoorn omlaag bij te stellen, daar heeft de fractie nog geen standpunt over ingenomen. Men wil graag een goede evaluatie m.b.t. het HBA budget. Misschien is

het zinvol om dit onderwerp te betrekken bij de discussie over citymarketing? Wat zijn de exacte gevolgen van een ander, lager budget?

#### **Menno Jas / DRP**

De conclusie van de DRP is dat er 4 jaar is betaald, in totaal rond de 360.000 euro, zonder feitelijke opbrengsten. Wat doet HBA voor de stad Hoorn? DRP vindt dit een raar gegeven, op zijn minst. FrT is voor een stapsgewijze afbouw van de Hoornse bijdrage. DRP staat hier anders in. DRP wil de aankomende 4 jaar niks bijdragen.

#### **Karin Hakhoff / Eénhoorn**

Hoe gaat de berekening in de HBA? Wat is de formule? De verdeling vindt de fractie erg vreemd: Hoorn heeft meer inwoners dan Schagen, maar die gemeente heeft meer bedrijven in leisure/vrije tijd. Hoe gaat dat dan? Schagen betaalt namelijk veel minder dan Hoorn. Kan de wethouder dit uitleggen?

#### **Jeroen van der Veer / Sociaal Hoorn**

Laten we eerst goed kijken naar de evaluatie van HBA in plaats van het budget ineens te halveren. Laten we eerst kijken naar de feitelijke opbrengst. Dat lijkt SH beter. HBA zorgt dat je in steden zichtbaar wordt, zelfs Europees. Het is niet constructief om zomaar eenzijdig aan te kondigen: we gaan het budget schrappen.

#### **Dick Bennis / CDA**

Als Hoorn niet door zou gaan met HBA -wat dan? Komen er dan geen toeristen meer? Om de regio bij de destinationmarketing te betrekken lijkt de fractie logisch. Als je kijkt naar de regionale verdeling moet de verhouding anders, beter, vindt de fractie. Dan krijg je ook geen gedoe over vergelijkingen tussen gemeenten. Hoe staat het met de feitelijke gegevens? Hoe meten we de toegevoegde waarde van HBA? Graag meer inzicht.

#### **Arnica Gortzak / PvdA**

Er is veel betaald voor weinig resultaat. PvdA steunt het voorstel van Fr. Tonnaer om terug te schalen. De bijdrage van Hoorn is nu niet realistisch.

#### **Jacob Jan Kooijman / CU**

Marketing zonder informatie lijkt meer op een kaartenhuis. Zorg voor goede informatie over resultaten. Kijk overkoepelend in de regio en lokaal naar je marketing. Investeer in strategisch -datagedreven- langetermijn marketingbeleid. Kijk goed naar de bezoekersaantallen van evenementen als de Iron Man en de Waterweken. Zet dit Hoorn op de kaart in de regio? Wat levert het Hoorn en de regio op?

#### **John Halsema / HL**

Hoorn Lokaal is blij met de gestelde vragen. De site van de gemeente Hoorn verwijst alleen maar door naar de HBA. Ook HL heeft dus vragen over de opbrengst die HBA Hoorn oplevert. Wat zijn de gevolgen als het basis-bedrag verlaagd zou worden?

#### **Roger Tonnaer / FrT**

Er gaat 86.000 euro bijdrage vanuit Hoorn naar HBA. De stad Alkmaar draagt slechts 12.000 bij. Daar krijgt de stad Hoorn eigenlijk niks extra's voor. FrT stelt voor om de subsidie voor HBA in 4 jaar af te bouwen naar het niveau van Alkmaar. Er zijn geen argumenten om de huidige situatie in stand te houden. Vandaar het voorstel dit te amenderen bij de begroting.

#### **Arwin Rood / D66**

Destinationmarketing is het product, HBA is het instrument waarmee je het product goed aanprijst. We moeten 'vooraan in het schap' komen. Het product Hoorn is eigenlijk niet goed vermarkt. Vandaar dat Hoorn meer moet gaan investeren in citymarketing. Het bedrag voor destinationmarketing van 86.000 is echt heel laag.

#### **Danny Verdonk / Fractie Verdonk**

Fr. Verdonk vraagt zich af of HBA wel een goeie partner is. De discussie moet breder gevoerd worden. De positie van HBA staat ter discussie, vind hij. Hij steunt het amendement, maar dan breder getrokken.

**Wethouder Arthur Helling namens het college:**

De wethouder wil de feiten helder krijgen. De vergelijking met andere gemeenten in de regio gaat her en der mank. Texel kent bijvoorbeeld een eigen VVV en eigen marketingbeleid. De gemeente Alkmaar is een ander verhaal. Alkmaar heeft ook vanaf het begin niet meegedaan in de HBA. Zijn regelen hun marketing zelf, ook nationaal. Alkmaar investeert tonnen in dat eigen beleid.

Dat was destijds een bewuste keuze. De wethouder vindt het zelf geen gelukkige keuze. Want zonder de hoofdstad van de regio, wordt promoten altijd lastiger.

Op verzoek heeft Alkmaar daarom ooit de genoemde 12.000 vrijgemaakt.

Dat bedrag is lastig uit te leggen, binnenkort gaat deze dus naar 35.000 euro omdat men door heeft dat men wel onbewust meelift met HBA. Het gesprek over samengaan met Alkmaar moet nog nader gevoerd worden.

De bedragen aan HBA worden niet geïndexeerd. Maar Hoorn is wel de grootste gemeente en een grote toeristenstad in de regio. Eerdere discussies over herverdeling leverden een financieel probleem op. De discussie moet gedegen worden gevoerd.

Tegelijkertijd moet met alle bijdragen uit deelnemende gemeenten wel ongeveer 5 ton worden opgebracht. Dat is de ondergrens voor het kunnen functioneren van HBA.

Als Hoorn nu gaat terug- of afschalen, als een grootste toeristische gemeente, dan volgt er een race to the bottom. Daarom betaalt Hoorn meer. De insteek van de wethouder is wel om het schip drijvende te houden tot er gesproken is over een herverkaveling.

**Toezegging.**

Wat levert HBA op, wat is het bereik van alle acties? De data en bedragen die er zijn, gaan we als college op papier zetten en dat inzicht krijgt u tijdig voor de begrotingsbehandeling. Een herallocatie zal in de nieuwe bestuurperiode plaatsvinden. Een amendement nu helpt hier dus niet.

Diverse fracties geven aan blij te zijn met de toezegging over een herallocatie van gelden, maar hadden graag eerder de gevraagde data en informatie gehad.

**De voorzitter** geeft aan dat dit een meningvormende bespreking was, die niet doorgaat naar de raad. Informatie komt tijdig voor de behandeling van de begroting naar de raad. Over een mogelijke koppeling van dit onderwerp met de BOT-sessie over cilymarketing: hij legt dit terug naar de agendacommissie om te bekijken of dit efficiënt is -qua tijd.