

## Raadsinformatiememo

Datum dinsdag 19 december 2017  
Ons kenmerk 17.070684  
Aan De Gemeenteraad en de Commissie Bestuur  
Kopie aan  
Van College van burgemeester en wethouders  
Onderwerp Destinatiemarketing Holland boven Amsterdam voor de periode 2018-2021 onderbrengen bij Ontwikkelingsbedrijf NHN

Geachte dames en heren,

In 2016 is de Destinatiemarketingorganisatie Holland boven Amsterdam (DMO) opgericht. De in gang gezette gezamenlijke destiniatiemarketing in Noord-Holland Noord zorgt voor versterking van de concurrentiepositie en gaat versnippering van promotie en marketinguitingen tegen. Hierdoor wordt de slagkracht vergroot. Dit leidt tot meer (verblijfs)bezoekers die langer blijven en meer besteden en uiteindelijk tot meer werkgelegenheid.

In april 2017 hebben wij u verteld dat in de loop van 2016 duidelijk is geworden dat publieke financiering van de stichting Holland boven Amsterdam gecompliceerd is in het licht van het geldende aanbestedingsrecht, waardoor het traject van besluitvorming pas na de zomer afgerond kon worden.

Omdat hierdoor de promotionele inzet voor minimaal één toeristenseizoen verloren dreigde te gaan is een noodoplossing bedacht. Deze noodoplossing bestond uit het voor de duur van een jaar onderbrengen van de destiniatiemarketing bij het Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord (ONHN).

### Scenario's

In de DMO stuurgroep was een aantal mogelijke scenario's verkend om te komen tot een toekomstgerichte en duurzame oplossing. Geconcludeerd is dat er drie scenario's moesten worden onderzocht, namelijk:

1. Verder uitwerken Dienstverleningsovereenkomst tussen gemeenten en de Stichting Holland boven Amsterdam en quasi-inbesteding.
2. Europees aanbesteden.
3. Meerjarig voortzetten constructie met ONHN.

Deze drie scenario's zouden verder worden uitgewerkt en uiterlijk 1 juli 2017 aan de colleges worden voorgelegd. Dat is helaas niet gelukt omdat het onderzoek erg gecompliceerd bleek, externe deskundigheid noodzakelijk was én omdat het scenario dat het beste uit de bus kwam de nodige gevolgen met zich mee zou brengen.

Scenario 1 bleek niet haalbaar omdat in dit scenario slechts een bijdrage van 20% kan worden ingebracht door andere partijen dan de deelnemende gemeenten (bijv. bedrijven of andere overheden) ten opzichte van de bijdragen van de deelnemende gemeenten zelf. Dit is de zgn. 80/20 regel. Dit percentage werd al overschreden. Daarnaast strookte de insteek van dit scenario niet met de oorspronkelijke doelstelling om andere partijen dan gemeenten in ieder geval 60% van de omzet te laten bijdragen.

---

De gewenste participatie vanuit andere partijen die het mogelijk maken dat de DMO flexibel kan opereren en inspringen op kansen, wordt daarmee ook niet bewerkstelligd.

Het voordeel van scenario 2 is dat er geen plafond is voor bijdragen van derden (bedrijfsleven andere overheden). De nadelen zijn echter groot: een lang en kostbaar traject en deelname van DMO Holland boven Amsterdam is onwaarschijnlijk. Qua kosten, kennis en tijdsbesteding (capaciteit) ligt een dergelijk traject buiten de mogelijkheden van de DMO. Hierdoor zou de tot nu toe opgebouwde kennis, netwerken en investeringen verloren gaan en daarmee continuïteit van de destinationmarketing.

Scenario 3 bleek wel haalbaar. Zowel in de huidige situatie als binnen de Samenwerkingsovereenkomst (SOK) tussen gemeenten en ONHN vanaf 2018 kan de DMO volgens het juridisch adviesbureau AKD bij ONHN worden ondergebracht. Hier geldt ook de 80/20 regel maar doordat het budget van ONHN veel hoger ligt als totaal, is er veel meer financiële ruimte. Bij dit scenario is er continuïteit voor acties die al in gang gezet zijn en kan het vertrouwen van het opgebouwde netwerk verder groeien.

Samengevat is scenario 3:

- haalbaar (juridisch getoetst);
- efficiënt (medewerkers HbA worden gefaciliteerd door ONHN waardoor ze zich geheel op de uitvoering kunnen richten);
- werkbaar (direct uit te voeren);
- voldoet aan de eisen (toezicht/controle overheid is al georganiseerd binnen ONHN);
- ambitieus (er kan tot € 700.000 geacquireerd worden).

Wij delen de mening van de Stuurgroep DMO en kiezen voor scenario 3. Wij merken op dat de uitvoering van de destinationmarketing als een plusopdracht met eigen budget voor de periode 2018-2021 wordt verstrekt aan ONHN. Hiervoor is een overeenkomst van opdracht opgesteld. Deze overeenkomst ligt in het verlengde van de nieuwe aandeelhouders en dienstverleningsovereenkomst tussen ONHN en haar aandeelhouders die per 1-1-2018 ingaat. In de overeenkomst van opdracht wordt voor de rapportage en verantwoording aansluiting gezocht bij de cyclus van het Jaarplan van ONHN.

Door gebruik te maken (tegen kostprijs) van de faciliteiten van ONHN (overhead/backoffice) kan de DMO meer tijd en aandacht geven aan de uitvoering van de opdracht. Er worden geen middelen uit de algemene bijdrage van de gemeenten aan ONHN voor ingezet. Het toezicht en de invloed van de overheden is al geregeld binnen ONHN via de Algemene Vergadering Aandeelhouders (AVA).

#### **Positie RVVV Hart van Noord-Holland**

De intentie was dat per 1-1-2017 een fusie van de Stichting HbA met de RVVV Hart van Noord-Holland zou plaatsvinden. Nu duidelijk is dat het de meest haalbare en werkbare optie is om de DMO opdracht met budget onder te brengen bij ONHN, heeft dit tot gevolg dat de Stichting HbA wordt opgeheven en er geen fusie tussen HbA en RVVV Hart kan plaatsvinden. De raden van Toezicht hebben in goed overleg afspraken gemaakt over de gezamenlijk ontwikkelde website, die nu geheel is overgedragen aan DMO. RVVV Hart onderzoekt momenteel de mogelijkheden om zich in de nabije toekomst geheel te gaan richten op gastheerschap.

#### **Financiën**

Er zijn geen extra middelen met dit voorstel gemoeid, anders dan de bedragen die al zijn toegezegd voor de destinationmarketingorganisatie. ONHN gebruikt de toegezegde middelen, er worden geen kosten gemaakt uit de algemene bijdrage aan ONHN. In de begroting 2018 en in de meerjarenraming is een bijdrage voor Holland boven Amsterdam opgenomen.

---

### **Tot slot**

Met het meerjarenplan 2018-2021 "Kansrijk boven Amsterdam" is een flinke verbeter slag gemaakt. Hierin wordt voor de komende 4 jaar beschreven hoe HbA de doelstelling wil realiseren, veel meer concreet dan in de afgelopen periode:

- conform de uitgangspunten van de kwartiermaker Marianne Klein is HbA een pure marketingorganisatie;
- de digitale infrastructuur die is gebouwd is het stevige fundament voor campagnes en gastheerschap;
- er wordt direct aangesloten op de landelijke actielijnen van het NBTC. Hierdoor wordt een win-win gecreëerd;
- de gemeentelijke bijdragen worden gebruikt voor het leggen van een stevige basis voor campagnes in 2018. Hierop is de begroting gebaseerd;
- extra zaken als gastheerschap en bijvoorbeeld een toeristenkrant worden gefaciliteerd, maar zullen ingekocht moeten worden;
- uitgangspunt van de meerjarenbegroting is dat in de loop van de jaren het budget van HbA groeit door een toenemende participatie van het bedrijfsleven. Hiervoor worden al dit najaar campagnes gestart.

Namens het college van burgemeester en wethouders,  
De portefeuillehouder,

Jelle Beemsterboer