

Aan de leden van Provinciale Staten
Mevr. F. Buigel en dhr. J.P. Loopstra

Onderwerp Beantwoording Statenvragen van de Statenfracties van D66 en Partij van de Arbeid over Marketing Groningen

Dossiernummer	K64154
Documentnummer	2024-038176
Datum GS	02-04-2024
Behandelaar	M.F. Verhaar
Telefoonnummer	06 5276 1743

Geachte mevrouw Buigel en heer Loopstra,

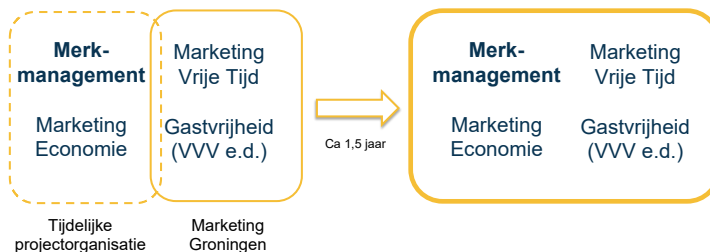
Hierbij beantwoorden wij uw vragen over Marketing Groningen, zoals door u gesteld in de brief van februari 2024.

Context situatie Marketing Groningen

Sinds het vaststellen van de [Strategische Visie Vrijtijdseconomie 2021-2030](#) door uw Staten ontvangt Marketing Groningen een structurele geïndexeerde subsidie van de provincie Groningen. Meer informatie is over 'provincie dekkend en herkenbare bestemmingsmarketing met het unieke Groningse DNA als uitgangspunt' is ook te vinden in ons onlangs vastgestelde [Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie 2024-2027 "Groeiend Gastvrij"](#).

De gemeente Groningen en het Akkoord van Groningen hebben in 2022 onderzoeksbureau Lysias gevraagd om advies over de manier waarop marketing en profilering van Groningen het beste versterkt kunnen worden. Lysias heeft in 2023 een evaluerend rapport opgeleverd, en daaropvolgend, samen met de betrokkenen, een toekomstbeeld geformuleerd voor de governance en organisatie rondom Marketing Groningen.

De partijen hebben naar aanleiding van het Lysias onderzoek gezamenlijk uitgesproken meer regie op het merkmanagement en de vermarkting van Groningen als stad, provincie en regio te willen en de genoemde knelpunten te willen oplossen. Die knelpunten golden zowel het opdrachtgeverschap richting Marketing Groningen als de invulling van het opdrachtnemerschap door de stichting. Daarnaast bleek dat er ook verbeterpunten waren in de governance rondom marketing en profilering. Er is een verdeling gemaakt in merkmanagement, marketingeconomie en marketing vrijetijd & gastvrijheid en onderzoeksbureau Lysias heeft scenario's uitgewerkt voor een toekomstige governance op deze vlakken. Hieronder is puntsgewijs de rol van de provincie en gemeente weergegeven per onderdeel:



Merkmanagement:

Op basis van het advies van Lysias is voor de uitvoering van merkmanagement en economische profilering een tijdelijke organisatie ingericht. Integraal merkmanagement is van belang omdat we daarmee bereiken dat we een gedragen merk+verhaal Groningen hebben en houden. We willen samen met overheden, NPG, Akkoord van Groningen, MKB bedrijven en partners als bijvoorbeeld de NOM & Top Dutch, laten zien wat Groningen te bieden heeft voor bezoekers, bewoners en bedrijven. Door hierin samen op te trekken wordt ook de impact op het gebied van marketingeconomie vergroot.

Marketingeconomie:

Marketingeconomie is tot nu toe geen onderdeel geweest van onze provinciale subsidie aan Marketing Groningen. De provincie heeft thematische en sectorale marketingcampagnes belegd bij Top Dutch/NOM. Hiermee is een effectieve koppeling gemaakt tussen de campagnes in economische marktsegmenten, waar Top Dutch verantwoordelijk voor is, en de acquisitie die daaruit kan volgen waar de NOM-organisatie expertise en capaciteit voor beschikbaar heeft.

Marketing Groningen had vanuit Akkoord van Groningen en de gemeente Groningen een opdracht gericht op economische marketing. Per 1 januari 2024 ligt de economische profilering niet meer bij Marketing Groningen maar bij een tijdelijke organisatie in oprichting. Voor de nieuwe tijdelijke organisatie voor economische marketing en merkmanagement stelt de gemeente Groningen € 267.500,-, het NPG € 250.000,- en het Akkoord van Groningen € 100.000,- beschikbaar. De provincie Groningen stelt voor de tijdelijke organisatie een incidentele bijdrage van € 142.500,- beschikbaar. Om niet op besluiten vooruit te lopen in het kader van de economische visie 2035 en de economische agenda Nij Begun is ervoor gekozen om voorlopig alleen voor het jaar 2024 mee te doen. Uit het beleidsprogramma van de Economische Visie 2035 (beide nog vast te stellen) zal inhoudelijk blijken of wij ons meerjarig willen committeren. Het toekomstbeeld van één organisatie waarin de marketing vrijetijd, marketingeconomie en merkmanagement zijn gebundeld wordt gezamenlijk met de tijdelijke organisatie en Marketing Groningen onderzocht.

Marketing vrijetijd & gastvrijheid:

Vanuit de provincie is er al jaren succesvolle inzet op marketing Vrijetijdseconomie via Marketing Groningen en dit wordt voortgezet. Bovenstaande samenwerking met de gemeente heeft ertoe geleid dat voor een effectieve inzet op Marketing Vrijetijd en Gastvrijheid ook de organisatiekosten van Marketing Groningen evenredig verdeeld worden over de provincie en de gemeente Groningen. Vanaf 2024 heeft Marketing Groningen een subsidieaanvraag gedaan voor het bedrag van € 730.000,- bij zowel de gemeente als de provincie voor de toeristische basisactiviteiten. Vanuit het bestaande krediet voor Marketing Groningen is al een bedrag van € 488.715,- verleend. Wij hebben echter nog een tekort van € 241.285,- dat niet uit de reguliere budgetten betaald kan worden. Dit voorstel wordt ingediend bij de perspectiefnota. Bij de gemeente Groningen is het voorstel 2 april in het college besproken.

Beantwoording van uw vragen over Marketing Groningen:

1. Waaruit blijkt dat Marketing Groningen niet goed scoort als het gaat om campagnes voor de markt van ondernemers, studenten en arbeidsmarkt? Is er een evaluatie gemaakt en is deze beschikbaar?

Er is een onderzoek/ evaluatie geweest in opdracht van de Gemeente en het Akkoord van Groningen door bureau Lysias. Voor zowel het onderzoek als de economische campagnes is de provincie Groningen geen opdrachtgever.

Wij geven Marketing Groningen subsidie op basis van hun jaarplan en activiteitenplan voor de organisatie en de onderdelen Marketing Vrijetijd en Gastvrijheid. Op deze toeristische basisactiviteiten wordt jaarlijks geëvalueerd en deze zijn altijd naar tevredenheid uitgevoerd.

2. Waarom heeft de provincie niet eerst gezorgd voor opvolging van marketing voor de bovengenoemde marktsegmenten, vooraleer de streep te zetten door de campagnes van 2024?

Voor de genoemde segmenten (marketingeconomie) hebben wij als provincie Groningen geen campagnes belegd bij Marketing Groningen. Campagnes gericht op marktsegmenten heeft de provincie belegd bij de NOM onder de vlag van TOP Dutch. Daar hebben wij middelen voor beschikbaar gesteld. Dit loopt al een aantal jaren. Er is gekozen voor de NOM vanwege haar expertise en ervaring om nieuwe interesse voor onze regio als gevolg van marketingcampagnes te effectueren via acquisitietrajecten van nieuwe bedrijven.

3. Wat zouden de consequenties kunnen zijn van het niet hebben van een marketingorganisatie/ campagne voor dit belangrijke segment? Ook met oog op de nieuwe economische visie?

Op dit moment ontwikkelen wij een nieuwe economische visie 2035. Wij willen op basis van de inhoud hiervan bezien of wij ons meerjarig willen committeren aan merkmanagement en marketingeconomie. De provincie draagt voor 2024 incidenteel bij aan de tijdelijke organisatie voor merkmanagement en marketingeconomie en kan daarmee dus gezamenlijk met de gemeente Groningen, het NPG en het Akkoord van Groningen hier op inzetten. Een eventueel toekomstbeeld van één organisatie waarin de marketing vrijetijd, marketingeconomie en merkmanagement zijn gebundeld wordt gezamenlijk met de tijdelijke organisatie en Marketing Groningen onderzocht.

4. Ligt het stoppen van deze opdracht bij Marketing Groningen aan de marketingorganisatie, of aan opdrachtgevers die het niet eens kunnen worden over de koers?

Zie antwoord op vraag 2 en 3. Bij de provincie is er geen sprake van stoppen van een opdracht of subsidie aan Marketing Groningen. Vanuit de provincie is er inzet op marketing Vrijetijdseconomie en dit wordt doorgezet. Daarnaast dragen we voor 2024 bij aan de start van de tijdelijke organisatie.

5. Is GS het met ons eens dat het belangrijk is dat er vanuit (regionale) integraliteit marketing wordt gevoerd, in plaats vanuit verschillende instituties? En dat het daarbij onvermijdelijk is dat niet elke opdrachtgever 100% zijn zin krijgt? Zo ja, kunt u dat motiveren? Zo nee, waarom niet?

We zijn overtuigd van de meerwaarde van integrale marketing, consequent en langlopend. We gaan samen met de gemeente Groningen, het NPG en het

Akkoord van Groningen de coördinatie verbeteren, gekoppeld aan een adviserende rol voor marketing Groningen, vanuit hun expertise. Deze afstemming is al gaande, op verschillende niveaus.

We willen benadrukken dat op de afgelopen jaren op het vlak van regionale marketing Vrijetijdseconomie een samenwerking is ontstaan die uniek is in de wereld van de regiomarketing. De samenwerking tussen de provincie Groningen, Groninger gemeenten, Vereniging Groninger Gemeenten, Marketing Groningen en de regiomarketingorganisaties is vastgelegd in een convenant. De convenantpartijen dragen en vermarkten nu gezamenlijk het DNA van de provincie Groningen in één stijl (merk Groningen). Marketing Groningen heeft in de samenwerking met de regiomarketingorganisaties (Stichting Promotie Waddenland, Marketing Midden-Groningen, Stichting Top van Groningen, Stichting ZO Groningen) en alle gemeenten in de provincie een cruciale rol gespeeld. De samenwerking heeft ertoe geleid dat het Groningse vrijetijdsaanbod in zowel stad als ommeland herkenbaar en beter online vindbaar is voor bezoekers en inwoners op één website: www.visitgroningen.nl (in plaats van verschillende websites per regio) en dat elke regio in samenwerking met Marketing Groningen zijn eigen magazines ontwikkelt met daarin het toeristisch aanbod van het gebied.

6. Stad en Ommeland zijn sociaal, cultureel en economisch verbonden.

Waarom is het niet gelukt vanuit gezamenlijkheid het beleid door te zetten? Is GS bereid in overleg te treden over een gezamenlijke koers met de andere opdrachtgevers? Zo ja, hoe en wanneer treedt u in overleg? Zo nee, waarom niet?

Zie de beantwoording onder vraag 5. Op het gebied van de toeristische regiomarketing zijn er successen behaald door de samenwerking tussen de provincie Groningen, Groninger gemeenten, Vereniging Groninger Gemeenten, Marketing Groningen. Voor de vrijetijdseconomie zijn de gemeente en provincie vanaf 2024 gezamenlijk opdrachtgever/ hoofdsubsidient voor Marketing Groningen. Daarom voeren wij nu samen met de gemeente Groningen periodiek overleg met Marketing Groningen om alles op het gebied van Vrijetijd goed af te stemmen.

Daarnaast is er momenteel overleg met het Akkoord van Groningen, Nationaal Programma Groningen en gemeente Groningen over de vormgeving van de tijdelijke organisatie voor merkmanagement en economische profilering. De provincie draagt voor het jaar 2024 bij aan deze organisatie. Er is regelmatig ambtelijk contact tussen de genoemde organisaties en ook vindt bestuurlijke afstemming plaats bijvoorbeeld in het Akkoord van Groningen. Hoe we deze samenwerking definitief invulling gaan geven is o.a. afhankelijk van de inhoudelijke uitwerking in beleidsprogramma's van de Economische Visie.

7. Wat heeft GS gedaan om de marketingorganisatie bij te sturen, toen bleek dat de resultaten niet naar de zin waren?

Dit is voor de provincie niet aan de orde geweest. Marketing Groningen rapporteert jaarlijks met een inhoudelijk jaarverslag, een financieel verslag en een controleverklaring van de accountant. Altijd is gebleken dat de activiteiten waarvoor subsidie is verleend naar tevredenheid van de provincie zijn uitgevoerd.

8. Wat heeft Marketing Groningen gedaan om de effecten van de campagnes te meten?

Campagnefinanciering maakt geen onderdeel uit van de structurele basisfinanciering en loopt vaak via aparte opdrachten of externe financiers.

Het geheel aan campagnes wordt afgestemd in de overleggen tussen de gemeente, provincie en Marketing Groningen. In 2024 willen wij inzetten op een provinciale zomercampagne (vrijtijdseconomie). Vanuit de provincie Groningen zijn er de afgelopen jaren enkele separate subsidies/opdrachten verleend aan Marketing Groningen voor specifieke campagnes (bijvoorbeeld voor het Lauwersmeer) dan is daarover gerapporteerd met o.a. gegevens over het bereik (clicks, views, lezers etc.) en waren de resultaten naar tevredenheid.

Afsluitend

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

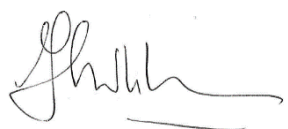
Groningen, 2 april 2024

Hoogachtend

Gedeputeerde Staten van Groningen:



René Paas, voorzitter



Hans Schrikkema, secretaris