

Onderwerp Beantwoording vragen ex art. 36 RvO D66, Student&Stad en PvdA over
Toekomst Marketing Groningen
ter informatie

De leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Telefoon 14 050

Bijlage(n) 2

Ons kenmerk 72355-2024

Datum 3 april 2024

Uw brief van

Uw kenmerk



Geachte lezer,

Hierbij ontvangt u ons antwoord op de door de raadsleden T. Rustebiel van de fractie D66, M. Goodijk van de fractie Student&Stad en R. Tjepkema van de fractie PvdA gestelde vragen ex art. 36 RvO over de toekomst van Marketing Groningen. De brief van de vragenstellers treft u als bijlage aan.

De vragen zijn gesteld naar aanleiding van een artikel van RTV Noord ter gelegenheid van de aanstelling van een nieuwe directeur van marketing Groningen, gepubliceerd op 5 februari 2024.

1. *Herkent het college het beeld als geschetst in het RTV Noord-artikel van 5 februari jongstleden?*

Wij herkennen ons deels in het geschetste beeld. De aanleiding van het artikel is de aanstelling van de nieuwe directeur van Marketing Groningen, Elsa Weelink. Daarnaast worden er nog statements gemaakt over het functioneren van Marketing Groningen en wordt er verwezen naar een onderzoek door bureau Lysias. Dat onderzoek is in opdracht gegeven door de gemeente Groningen en het Akkoord van Groningen. Aanleiding voor het onderzoek was de behoefte van de opdrachtgevers van stichting Marketing Groningen om de organisatie, werkwijze en ervaringen van de afgelopen jaren scherp te stellen en hiervan te leren voor de toekomst en de ambities en urgentie om het imago van Groningen verder te versterken. We informeren u graag nader over de aanleiding, context en resultaten van dit onderzoek als ook het vervolg via de bijgesloten informerende brief. Voor de volledigheid hebben we het integrale Lysias-rapport als bijlage toegevoegd. Conform WOO-richtlijnen zijn daarin geen elementen weggelakt behalve de namen van individuele betrokken ambtenaren.

2. *Waaruit blijkt dat Marketing Groningen niet goed scoort als het gaat om campagnes voor de markt van ondernemers, studenten en arbeidsmarkt? En wat is de beoordeling van het college van deze resultaten, waarom vallen de resultaten dan tegen?*

Een aantal opdrachtgevers was niet tevreden over de invulling van het opdrachtnemerschap door Marketing Groningen als het ging om economische marketing. Hiernaast was er op de uitvoering van de opgaven minder vooruitgang geboekt dan redelijkerwijs verwacht had mogen worden. Dit werd bevestigd in het Lysias-rapport. Het laat onverlet dat er op veel punten tevredenheid is over Marketing Groningen, bijvoorbeeld over de invulling van toeristische marketing.

3. *Wat heeft het college gedaan om de marketingorganisatie bij te sturen, toen bleek dat de resultaten niet naar de zin waren? Wat heeft Marketing Groningen gedaan om de effecten van de campagnes te meten?*

Marketing Groningen heeft te maken met vier grote opdrachtgevers, te weten de Provincie, Gemeente, Akkoord van Groningen en het Nationaal Programma Groningen. Vanaf de eerste vraag is dit onderdeel zowel vanuit opdrachtgevers- als opdrachtnemersperspectief wel een zoektocht gebleken. Periodiek is in gesprekken tussen de directie EZ en MG de opdrachtneming en uitvoering besproken. De ontwikkeling van marketing gericht op kenniseconomie bleef achter, daarom is in 2022 onderzoeksbureau Lysias gevraagd om te adviseren en om scenario's uit te werken voor een toekomstige governance, die recht doet aan de gezamenlijke ambities op het vlak van merkmanagement, vrije tijdseconomie en economische profilering.

4. *Was er een specifieke opdracht vanuit de gemeente Groningen rondom economische profilering waarmee Marketing Groningen op pad werd gestuurd? Zo nee, waarom niet? Zo ja, wat was deze concrete opdracht?*

Ja, kort samengevat was de opdracht om basiscampagnes te ontwikkelen en uit te voeren op basis van de thema's uit de economische agenda van de gemeente Groningen en het Akkoord van Groningen.

5. *Klopt het dat we nu zonder marketingvehikel zitten, totdat er een nieuwe oplossing is? Indien ja, waarom is er niet eerst gezorgd voor opvolging van de activiteiten op een andere manier?*

Nee dit klopt niet. Marketing Groningen legt vanaf 1 januari 2024 de focus volledig op de vrijetijdsmarketing en gastvrijheid (inclusief toepassing van het merk Groningen hiervoor), de exploitatie van de Martinitoren en de Groningen store/VVV. De organisatie gaat hiermee terug naar de kernactiviteiten waar het ooit mee begon. Samen met ondernemers, overheden maar ook regionale marketingorganisaties zorgt Marketing Groningen ervoor dat Nederlandse en buitenlandse bezoekers onze stad en provincie komen ontdekken en dat ze blijven terugkomen. Marketing Groningen voert vanaf 2024 geen activiteiten meer uit op het gebied van integraal merkmanagement en economische profilering van Groningen.

Volgvel 2

Voor de uitvoering van merkmanagement en economische profilering wordt een tijdelijke organisatie ingericht. Dit is met alle betrokken stakeholders, inclusief Marketing Groningen besproken. Alle partijen erkennen de behoefte aan een organisatie die toegesneden is op merkmanagement en economische profilering van Groningen en hebben hun voorkeur uitgesproken voor deze oplossing. Zie hiervoor ook de informerende brief voor nadere toelichting waarom we deze verandering doorvoeren.

- 6. Wat zouden volgens het college de consequenties kunnen zijn van het niet hebben van een marketingorganisatie / campagne voor dit belangrijke segment? Acht het college zichzelf en de mede-overheden verantwoordelijk voor de economische profilering van Groningen? Zo ja, wat gaat het hiervoor doen nu Marketing Groningen deze taken neerlegt?*

Voor imagoversterking is niet alleen het hebben van een marketingorganisatie vereist, maar ook de versterking ervan. Het college acht zich samen met het Nationaal Programma, Akkoord van Groningen en Provincie verantwoordelijk voor het organiseren van deze randvoorwaarden. Als grootste overheden zijn zij eerst aan zet om middelen beschikbaar te stellen en de basis te organiseren voor merkmanagement en economische profilering. De inrichting van een tijdelijke organisatie voor economische marketing en integraal merkmanagement is hierin een belangrijke stap.

- 7. Ligt het stoppen van deze opdracht bij Marketing Groningen aan de marketingorganisatie, of aan opdrachtgevers die het niet eens kunnen worden over de koers? Het is toch heel goed mogelijk om campagnes van verschillende aard binnen één organisatie te laten draaien?*

Zie antwoord op vragen 2 en 5.

- 8. Is het college het met onze fracties 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 in die balans?*

Klopt, dit is precies de reden waarom de opdrachtgevers, gemeente en provincie Groningen, NPG en AvG, het belangrijk vinden om de krachten te bundelen. Daarom treden we nu als gezamenlijk opdrachtgever op voor het inrichten van een nieuwe tijdelijke organisatie rondom merkmanagement en economische profilering. We zijn overtuigd van de meerwaarde van integrale economische marketing en profilering en het belang van een uitvoeringsorganisatie, zodat er breed samengewerkt kan worden aan imagoversterking.

- 9. Stad en Ommeland zijn sociaal, cultureel en economisch verbonden. Waarom is het nog niet gelukt vanuit gezamenlijkheid het beleid door te zetten? Stuur het college aan op een 'stadse' marketingorganisatie in de eigen gelederen? Blijft het college in overleg over een gezamenlijke koers met de andere opdrachtgevers?*

Voor de vrijetijdseconomie en gastvrijheid zijn de gemeente en provincie vanaf 2024 gezamenlijk opdrachtgever voor Marketing Groningen. We sturen niet op een separate

Volgvel 3

'stadse' marketingorganisatie die zich slechts inzet voor de belangen binnen de gemeentegrenzen. Wij hechten aan het gezamenlijk optrekken met de provincie. Er vindt een gezamenlijk opdrachtgeversoverleg plaats met Marketing Groningen. Daarnaast is er momenteel intensief overleg met AvG, NPG en provincie Groningen over de vormgeving van de tijdelijke organisatie voor merkmanagement en economische profilering.

Uiteraard is er daarnaast vanuit de directie EZ periodiek overleg met het georganiseerd bedrijfsleven, culturele sector en vertegenwoordiging horeca voor de ontwikkeling van stadse vrijetijdseconomie en gastvrijheid campagnes en beleid, in afstemming met de provinciale beleidsambities.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,

burgemeester,
Koen Schuiling

secretaris,
Christien Bronda

Deze brief is elektronisch aangemaakt en daarom niet ondertekend.