

Samenvatting visie MartiniPlaza

Aanleiding

De situatie 2014 leidde tot een onderzoek naar de toekomst van MartiniPlaza (LAGroup). De bevindingen:

- spin-off (ca. 25 miljoen euro op basis omzet & positie 2014) in bestedingen, banen en bijdrage woonklimaat;
- beurzen en congressen dragen bij aan profiel en imago van Groningen;
- veel publieksaanbod van MartiniPlaza is anders niet in Groningen te zien;
- pluspunt is de bereikbaarheid, minpunt de onaantrekkelijke omgeving;
- het exploitatieresultaat blijft achter bij de markt en biedt geen ruimte voor investeringen.
- focus moet vooral liggen op de zakelijke markt; dit kan het publieksdeel ondersteunen;
- verbeteren uitstraling, kwaliteit en bedrijfsvoering is noodzaak ('niets doen is geen optie')

Mede op basis van de onderzoeksresultaten veranderde MartiniPlaza van facilitair ('verhuurder') in commercieel ('actief wervend en programmerend') bedrijf. Sinds 2015 is er sprake van een positief resultaat. Met een opwaardering ('MartiniPlaza 2.0') wordt getracht het pand weer enigszins bij de tijd te brengen. De langere termijn vraagt echter keuzes rond profiel en ambitie. Hoe zien we MartiniPlaza voor ons in 2030? Als enig aandeelhouder is het van belang hierop een visie te hebben ('MartiniPlaza 3.0').

Beurs en congres

Vanaf aanvang is het zakelijk deel (beurs en congres) de pijler van MartiniPlaza. Ontwikkelingen:

- grote publieksbeurzen staan onder druk, de cijfers dalen al jaren;
- specifiekere, veelal vakmatig gerichte beurzen vertonen juist groei;
- Nederland is een echt congresland, maar de congresmarkt is een 'vechtmarkt';
- het aantrekken van congressen wordt steeds meer een stedelijke aangelegenheid;
- mede door corona raken fysieke en digitale ontmoetingen veel meer verweven;
- de totaalbeleving (o.a. aankleding, activiteiten, catering locatie) wordt steeds belangrijker.

In onze opdracht is een inventarisatie gemaakt van congresstad Groningen (bijlage 2):

- Groningen heeft een top 5-positie op de landelijke congresmarkt;
- op de zakelijke markt is de positie onder de maat;
- congresbezoekers spenderen per dag zo'n 350 euro, waarvan een deel in de stad en regio;
- Groningen biedt voor de zakelijke markt veel aansprekende elementen (zoals levendige stad, aanwezigheid kennisinstellingen, natuur en rust in de provincie);
- de stedelijke en provinciale samenwerking rond congressen is (te) weinig effectief.

Voor de zakelijke markt (vakbeurzen, congressen) zien we de volgende kansen voor versterking:

- professionalisering van stadsbrede aanpak, bijvoorbeeld in een 'Groningen Conventions';
- investeringen in uitstraling, sfeer en moderne voorzieningen;
- economische speerpunten benutten voor vakgerelateerde beurzen en congressen;
- een betere wisselwerking van congreslocatie en (directe) omgeving, fysiek én programmatisch;
- succes vraagt een totaalaanpak, investeren in delen is onvoldoende.

Vertalen we dit fysiek naar MartiniPlaza, dan betekent dit een algehele opwaardering en specifiek aanpassing van de beurshallen. Deze hallen zijn 'op' en voldoen niet meer aan de eisen van de markt. Steekwoorden voor een alternatief zijn 'kleiner, modern, duurzaam en multifunctioneel'.

Cultuur

MartiniPlaza heeft (fysiek en programmatisch) een eigen plek in de culturele keten. Het toegankelijke programma is voor veel mensen een eerste kennismaking met theater. Zonder MartiniPlaza geen musicals of ander grootschalig podiumvermaak ('entertainment') in Groningen. Ontwikkelingen:

- met de aanstaande sluiting van de IJsselhallen (Zwolle) en TT-hallen (Assen) is MartiniPlaza de enige faciliteit in zijn soort boven Utrecht;
- het toenemende monopolie van Stage Entertainment wordt bestreden met de eigen productie van musicals via de Theateralliantie. Deelnemende theaters zijn wel risicodragend als producent;
- de markt voor muziekevents in hallen krimpt. Er is geen marktpotentie voor een Afa Live of Ziggo Dome;

- een nieuw muziekcentrum (opvolger Oosterpoort) is voor een aantal acts aantrekkelijker dan MartiniPlaza;
- ook met een nieuw muziekcentrum en verbeterde Drafbaan behoudt MartiniPlaza een eigen, aanvullende plek in de Groninger podiumketen.

In fysieke zin zijn de basisvoorzieningen voor theater in MartiniPlaza op orde. Wel vraagt het behouden van de positie voortdurende aandacht. Live events, veroordeeld tot de Middenhal, wedijveren nu met topsport (Donar). Pop biedt te weinig perspectief voor specifieke investeringen, maar is waardevol als onderdeel van de activiteitenmix. Vervangende of aanvullende voorzieningen moeten, hoewel minimaal, wel geëquipeerd zijn voor live events.

Sport

Dankzij een goed geoutilleerde Middenhal wordt MartiniPlaza gebruikt door topsportclubs. Ondanks de beleidsmatige nadruk op de breedtesport zien we de waarde van topsport (voorbeeldfunctie breedtesport, bijdrage profiel Groningen). MartiniPlaza is daarmee uitgangsbord van sportstad Groningen. Ontwikkelingen:

- een trainingshal kan een oplossing bieden voor het accommodatietekort in de breedtesport;
- MartiniPlaza trekt in toenemende mate grote (top)sportevents naar zich toe (zoals EK zaalvoetbal);
- als topsportlocatie kan MartiniPlaza onderdeel zijn van het Groninger ecosysteem voor topsporttalent;
- door de activiteitenmix kunnen topsportclubs goedkoper ruimte huren bij MartiniPlaza.

In fysieke zin knelt het topsportaanbod met het overige programma. Zij bezet bij voorbaat de Middenhal, die meer verdienpotentie biedt voor andersoortige events. Een trainingshal kan dit deels, maar niet volledig oplossen. Het topsportprofiel van MartiniPlaza is beter te benutten door het (meer) aantrekken van (inter)nationale events. Dit vraagt een oplossing voor het ruimteprobleem.

Aanzien en omgeving

Voor de zakelijke markt zijn uitstraling, sfeer en omgeving nóg belangrijker dan de verhouding prijs-kwaliteit. Zoals vastgesteld in de visie Martini TradePark (MTP), is de omgeving voor verbetering vatbaar. Bureau SITE is gevraagd naar de kansen in relatie tot aanzien en omgeving voor MartiniPlaza. De bevindingen:

- de relatie van MartiniPlaza en omgeving is (te) beperkt;
- de voordelen van plek en omgeving laten zich te weinig gelden;
- het complex is een 'in zichzelf gekeerde black box';
- niet alleen fysiek, ook programmatisch is MartiniPlaza naar binnen gekeerd;
- een betere verblijfskwaliteit kan bezoekers langer 'vasthouden';
- inhoudelijk kan de positionering beter door meer aan te haken bij stedelijke thema's.

SITE constateert wel dat omvang en schaalbaarheid van MartiniPlaza internationaal courant zijn. Zij benoemt eveneens een steeds grotere nadruk op 'beleving', evenals op de ruimte in zijn totaliteit (van 'district-based' naar 'hall-based') en de diversiteit van het programma-aanbod. In bredere zin zien we dat de stad groeit (naar ca. 250.000 bewoners in 2035). Daarmee groeit het belang van grootstedelijke voorzieningen als MartiniPlaza, voor de stad én voor de regio.

Mede op basis van de analyse van SITE zien we de volgende opties voor versterking:

- treedt letterlijk naar buiten (o.a. MTP, Drafbaan), dit vergroot tevens de schaalbaarheid;
- zoek (meer) verbinding met stedelijke en regionale partners en thema's;
- vergroot de impact van de programmering door meer relatie met de buitenruimte;
- vergroot de verblijfskwaliteit door meer focus op voor- en naprogramma;
- benut MartiniPlaza als aanjager voor de ontwikkeling van de omgeving en de stad als geheel.

Conclusie

MartiniPlaza is belangrijk voor Groningen als regionale (publieks)voorziening, als aanjager van de economie en als motor voor gebiedsdynamiek. Complex en activiteiten verlevendigen het gebied en zijn wervend sluitstuk van de beoogde groene as vanuit de binnenstad via station, Stadspark en MTP. Het zakelijk aanbod, tevens drager van de exploitatie, biedt veel spin-off voor stad en regio, het meer publieksgerichte deel (sport, cultuur) zorgt voor aanbod dat anders niet is te beleven in Groningen. Gezien de groei van de stad neemt het belang van MartiniPlaza alleen maar toe. Een deel van het vastgoed heeft echter zijn beste tijd gehad. Zo is een besluit over de beurshallen onvermijdelijk. Met de opwaarderingsplannen voor de korte termijn ('MartiniPlaza 2.0') is er weer enige aansluiting bij de eisen van deze tijd. Een volwaardige speler worden en blijven op de

(inter)nationale markt vraagt echter een aanpak voor de lange termijn (MartiniPlaza 3.0'). In dat licht komen we tot de volgende constatering:

- Functiemix als basis: juist de mix van Business en Entertainment maakt MartiniPlaza onderscheidend. Voorts vraagt succes op de zakelijke markt multifunctionaliteit, goede voorzieningen en duurzaamheid.
- Kansen voor topsport: MartiniPlaza is dé locatie voor indoor topsport in Groningen en kan deze positie met de juiste voorzieningen (inter)nationaal uitbouwen. Dit draagt bij aan verdienvermogen én publieksbelang.
- Bestendigen entertainmentpositie: MartiniPlaza is top 3 theater van Nederland en aanvullend op het Groninger cultuuraanbod. Uitdaging is deze positie te bestendigen. Popevents zijn hierin een beperkt onderdeel.
- Investeren in zakelijke markt: aanhaken bij (kansen op) de zakelijke markt vraagt investeringen en keuzes (bijvoorbeeld rond de beurshallen). Een fysieke en programmatische verbetering gaat bij voorkeur gepaard met een stadsbrede aanpak voor het werven en faciliteren van vakbeurzen en congressen.
- Verhogen verblijfskwaliteit: locatie en omgeving kunnen fysiek en programmatisch beter worden benut om de verblijfskwaliteit te verhogen. Nadenken over MartiniPlaza is nadenken over de omgeving. De visie MTP biedt hiervoor reeds goede handvatten.
- Niets doen is geen optie: doorgaan op huidige voet (zelfs met sloop van de beurshallen) leidt tot een neerwaartse spiraal van positieverlies voor Groningen en MartiniPlaza.

Vervolg

Op basis van de constatering stellen we de volgende aanpak voor:

1. onderzoeken en in beeld brengen noodzakelijke en gewenste aanpassingen voor MartiniPlaza, met oog voor de omgeving, voor de lange termijn;
2. onderzoeken en in beeld brengen van het totaalpakket aan aanvullende voorzieningen die MartiniPlaza inhoudelijk en fysiek kunnen optimaliseren;
3. als onderdeel hiervan de mogelijkheden voor een nieuwe multifunctionele hal in beeld brengen ter vervanging van de huidige beurshallen, optimaal geschikt voor beurzen, congressen en topsport en tenminste geschikt voor muziek;
4. in beeld brengen van de exploitatie (businesscase) op basis van een toekomstgerichte programmering, met inbegrip van de onder punten 1 t/m 3 genoemde verbeteringen;
5. onderzoeken en in beeld brengen van wenselijkheid en mogelijkheden voor een stads- provinciebrede aanpak rond het werven van beurzen en congressen.

Visie MartiniPlaza

Wie Groningen zegt, zegt de Martinitoren. Maar wie Groningen zegt, zegt óók MartiniPlaza. Sinds de start als de Martinihal in 1969 is deze voorziening niet meer uit de stad weg te denken. Wonen&Co, de Promotiedagen, K3, Donar, War Horse: als plek voor beurzen, theater, congres, sport en events heeft MartiniPlaza een aanbod dat breed aanspreekt - in Groningen, maar ook ver daarbuiten.

MartiniPlaza heeft als basisvoorziening op meerdere manieren waarde voor Groningen. Spin-off is er cultureel, sportief en vooral economisch. Berekeningen tonen een jaarlijkse opbrengst van zo'n 30 miljoen euro voor de stad en regio, goed voor zo'n 400 banen¹. Daarbij is er, zeker nu soortgelijke spelers in het Noorden verdwijnen, boven Utrecht geen vergelijkbare voorziening te vinden.

MartiniPlaza is gefaseerd tot stand gekomen. Begonnen in 1969 als de Martinihal, kende het in de loop der tijd vele aanpassingen, van de bouw van de Borgmanhal (1981) tot de komst van Middenhal en theater in 2002. Daarmee werd de basis van expositiehallen, vergaderruimtes en een restaurant uitgebreid met voorzieningen voor een steeds breder programma, dat nu bijvoorbeeld ook cultuur en topsport omvat.

Gevolg is dat MartiniPlaza vandaag de dag uit een reeks onderdelen bestaat die zich niet altijd op de beste manier tot elkaar verhouden. Ook verschillen ze onderling in kwaliteit en functionaliteit. Zo zijn de expositiehallen - waarvan enkele 50 jaar oud - vrijwel niet meer te exploiteren. Een visie op de toekomst van MartiniPlaza kan derhalve niet zonder een uitspraak over het vastgoed.

Tot 2002 was MartiniPlaza gemeentelijk. Daarna werd het een BV met een eigen directie en raad van Commissarissen, en onze gemeente als enig aandeelhouder. Dat maakt de exploitatie sindsdien tot verantwoordelijkheid van MartiniPlaza, maar de uitdagingen in bredere zin - bijvoorbeeld rond het vastgoed en de betekenis voor de stad - een gezamenlijke opgave. Vanuit dat perspectief komen we nu als gemeente tot een eigen visie op (de toekomst van) MartiniPlaza.

Aanleiding

MartiniPlaza kent een bewogen geschiedenis. In 2014 was er een bestuurscrisis na het niet (tijdig) melden van zowel een exploitatietekort als ernstig achterstallig onderhoud; een situatie die zijn wortels had in een te rooskleurige waardering van het vastgoed bij de verzelfstandiging. De directie en raad van commissarissen van MartiniPlaza vertrokken, de gemeente besloot tot een injectie van 12 miljoen euro voor de aanpak van het achterstallig onderhoud.

Naar aanleiding van de crisis volgde een aantal maatregelen. Het achterstallig onderhoud werd in twee fases aangepakt: het MJOP-1 (2014-2015) en het MJOP-2 (2017-2020). Sinds 2019 is conform extern advies het vastgoed van MartiniPlaza ondergebracht in een aparte BV. Om het beheer en onderhoud ook naar de toekomst goed te organiseren, wordt gewerkt aan een MJOP dat inzicht geeft in de onderhoudsbehoefte tot 2040, inclusief bijbehorende kosten en planning.

Onderdeel van de maatregelen was tevens een onderzoek naar de toekomst van MartiniPlaza. Dit werd uitgevoerd door LAgrou, dat tot de volgende bevindingen kwam:²

- het economisch belang van MartiniPlaza voor Groningen is driedelig: bestedingen bezoekers, creëren werkgelegenheid en bijdragen aan aantrekkelijk woonklimaat;
- de activiteiten leiden op jaarbasis (in 2014) tot 25 miljoen euro aan bestedingen (economische spin-off). Deze genereren in totaal 400 banen, waarvan 330 in stad en regio;

¹ Onderzoek van LAgrou kwam in 2016 op basis van de omzet 2014 tot een spin-off van 25 miljoen euro. Sindsdien is er sprake van een omzetgroei van 35% en komt de economische spin-off uit op ruim 30 miljoen euro.

² LAgrou, *Onderzoek toekomst Martiniplaza*. (Amsterdam 2016), de raad aangeboden op 29-4-2016 (kenmerk 5561280).

- beurzen en congressen dragen in belangrijke mate bij aan profiel en imago van de stad. Wel is hierin voor MartiniPlaza nog veel te winnen;
- een aanzienlijk deel van het geboden publieksaanbod (sport, theater, beurs) is zonder MartiniPlaza niet in de stad of regio beschikbaar;
- kracht van de locatie is de bereikbaarheid, zwakte de onaantrekkelijke omgeving;
- het (negatieve) exploitatieresultaat van MartiniPlaza blijft achter bij de markt en biedt geen ruimte voor investeringen.

Als toekomstrichting adviseerde LAgrouP meer focus op de zakelijke markt. Deze biedt de grootste verdien capaciteit, die ook de meer publieksgerichte activiteiten kan ondersteunen. Dit vroeg wel het verbeteren van uitstraling, kwaliteit, bedrijfsvoering en organisatie. Anders waren verlies van omzet en positie onvermijdelijk voor MartiniPlaza, aldus LAgrouP: 'Niets doen is geen optie.'³

Mede op basis van de aanbevelingen verlegde de huidige directie de koers. De bedrijfsvoering is gestroomlijnd, de marketinginzet versterkt. MartiniPlaza veranderde van facilitair in commercieel bedrijf, met de nadruk op media en communicatie. Van verhuurder van ruimte maakte het de slag naar actief programmerende en wervende instelling. En met succes: sinds 2015 is er (tot aan corona) sprake van een positief resultaat. Ambitie is te komen tot een netto jaaromzet van 7 miljoen euro⁴.

Na de aanpak van het achterstallig onderhoud heeft MartiniPlaza nu de '2^e fase' ingezet: het plegen van noodzakelijke ingrepen om het complex meer bij de tijd te brengen. Zoals het opwaarderen van de gevel en vergaderzalen, en het verplaatsen van het restaurant naar de voorzijde. MartiniPlaza kan hiervoor (pre-corona) naar verwachting zelf 5 miljoen euro vrijmaken. Voor aanvullende middelen loopt momenteel een ReP-aanvraag (Ruimtelijke Economisch Programma) bij de provincie.

De 2^e fase ('MartiniPlaza 2.0'), af te ronden medio 2022, is feitelijk een opknopbeurt die een verlies van de marktpositie door een 'gedateerd' aanzicht van MartiniPlaza moet voorkomen. Daarmee zijn we er nog niet. Voor de langere termijn zijn aanvullende keuzes nodig met betrekking tot profiel en ambitie. Hoe zien we MartiniPlaza voor ons in 2035? En wat vraagt dat? Als enig aandeelhouder is het van belang hierop een visie te hebben: de basis voor 'MartiniPlaza 3.0'.

Programma

MartiniPlaza is een multifunctioneel complex met een breed programma. Zelf hanteert MartiniPlaza de lijnen Business en Entertainment. In de praktijk is er sprake van vier disciplines: beurs, congres, (top)sport en cultuur. Deze zijn ruwweg te categoriseren onder Business (beurs en congres) en Entertainment (sport en cultuur), maar lopen regelmatig in elkaar over. Zie topsport, dat zowel de particuliere als de zakelijke sportliefhebber bedient.

We hebben ervoor gekozen deze visie op te stellen aan de hand van vier thema's, die aansluiten bij de gemeentelijke beleidsstructuur: beurs en congres (EZ), Sport (Sport DMO), cultuur (Cultuur DMO) en ruimtelijke context (SO/Ruimtelijke economie). Uiteraard kunnen deze thema's niet los van elkaar worden gezien, zoals ook MartiniPlaza meer is dan de som der delen. Ze komen samen in één visie op MartiniPlaza, die evenals de vervolgaanpak niet anders dan integraal kan zijn.

Beurs en congres

Van oorsprong is MartiniPlaza een beurs- en congreslocatie. De vroegste samenstelling bestond uit expositie-/beurshallen en vergaderruimtes. Hoewel het programma in latere jaren is uitgebreid met een meer publieksgericht cultuur- en sportaanbod ('entertainment'), is dit zakelijke deel ('business')

³ LAgrouP, *Onderzoek MartiniPlaza*, blz. 11

⁴ In 2014 bedroeg de netto jaaromzet 4,7 miljoen euro, in de periode 2015-2019 6 tot 6,2 miljoen euro.

de pijler van MartiniPlaza gebleven. Conform advisering (LAGroup) is hierop ook na 2014 de nadruk gelegd. De zakelijke markt biedt immers financieel de beste kansen.

Trends & ontwikkelingen

Tegelijk is deze zakelijke markt in beweging. De beursmarkt staat onder druk, de cijfers dalen al jaren. Daarbij valt op dat grote nationale en generieke beurzen aan slijtage onderhevig zijn, terwijl kleinere en specifiekere events juist groei vertonen⁵. Zo liep het aantal publieksbeurzen van 401 in 2018 terug naar 361 in 2019 en daalde de huuropbrengst met 13%, maar zetten de vakbeurzen in hetzelfde jaar 20% méér om. Overigens draagt de beurssector jaarlijks nog altijd zo'n 4 miljard euro bij aan de nationale economie⁶.

Nederland is (inter)nationaal een populair congresland. Wel is de congresmarkt een 'vechtmarkt'. Van belang is het (kunnen) doen van een goede propositie. Als bedrijf, maar ook als stad. Een goede congresvoorziening zonder bijpassende hotels of voorzieningen die een bezoek aan de stad ook anderszins de moeite waarde maken, staat bij voorbaat op achterstand. Succes is kortom mede afhankelijk van de (wederzijds profijtelijke) wisselwerking tussen voorziening en vestigingsplaats. Dit besef heeft het aantrekken van congressen steeds meer tot een stedelijke aangelegenheid gemaakt (verschuiving van profilering als *congreslocatie* naar die als *congresstad*, zie bijvoorbeeld Maastricht, Amsterdam, Rotterdam⁷).

Uiteraard heeft de coronapandemie impact. Gebruik van en gewenning aan digitale platforms voor kennismaking- en uitwisseling zijn sinds 2020 enorm gestegen, net als het besef dat grootschalige bijeenkomsten gevolgen kunnen hebben voor milieu, klimaat en volksgezondheid. Hoewel digitale overlegvormen naar verwachting blijvend zijn, is het onwaarschijnlijk dat de behoefte aan persoonlijke ontmoeting zal verdwijnen. In vernieuwde vorm liggen fysieke en digitale ontmoetingen eerder in elkaars verlengde, waarbij de fysieke beurs het hoogtepunt blijft van een doorlopende communicatiecyclus. Beurzen worden kortom meer en meer de fysieke component van digitale netwerken, met de beursorganisator als regisseur en matchmaker⁸.

Dat werkt door in de locaties. Uitstraling, entertainment en catering worden belangrijker, met als doel een totaalbeleving en een betekenisvoller bezoek. Dit genereert weer een hogere tevredenheid bij bezoekers, een langere verblijfsduur en hogere (horeca)bestedingen. Door de nadruk op beleving moeten meer traditionele beurslocaties (expositiehallen) steeds meer opboksen tegen 'sfeerlocaties' die eveneens beurzen en congressen organiseren⁹. Wel zijn conferentie- en congrescentra samen met 'industriële locaties' nog altijd favoriet als bestemming voor meetings en events¹⁰. Overigens is MartiniPlaza recent gekozen tot beste congreslocatie van Noord-Nederland én van heel Nederland.

Marktpotentie

In onze opdracht heeft extern bureau BRO een inventarisatie gemaakt van congresstad Groningen. Daaruit blijkt dat Groningen het vooral goed doet op de wetenschappelijke markt¹¹. Oorsprong van dit succes is de aanwezigheid van kennisinstellingen als de RuG en de Hanzehogeschool, maar óók van het Groninger Congres Bureau (GCB). Mede dankzij de inzet van het GCB staat Groningen (met gemiddeld 25 congressen per jaar) in de landelijke top 5 van wetenschappelijke congressteden. In de zakelijke markt heeft Groningen daarentegen slechts beperkt positie verworven. Bijvoorbeeld met de

⁵ CLC Vecta, *Beurzenmonitor 2020*, (Amsterdam 2020), blz. 11

⁶ <https://www.clcvecta.nl/ledenportal/kennis-onderzoek/beurzen-monitor-2020>

⁷ Zie bijvoorbeeld <https://www.maastrichtconventionbureau.com/>, <https://www.holland.com/global/meetings/dutch-suppliers/regional-convention-bureaus/amsterdam-convention-bureau.htm> en <https://rotterdampartners.nl/congressen-evenementen/>.

⁸ *Beurzenmonitor 2020*, blz. 10/11

⁹ Ibid. blz. 11

¹⁰ BRO, *Groningen, verkenning congresmarkt*, (Boxtel 2021), blz. 4

¹¹ BRO, *Groningen, verkenning*, blz. 7-8

Promotiedagen, die als jaarlijkse vakbeurs in MartiniPlaza zo'n 600 bedrijven en 25.000 bezoekers trekt, vooral afkomstig uit het noorden¹². Met dit alles bezet Groningen plek 221 in de mondiale ranglijst van congressteden; tussen Maastricht, Eindhoven (beide 191) en Enschede (289), maar ruim achter bijvoorbeeld Rotterdam (63), Den Haag (84), Utrecht (98) en Leiden (150)¹³.

Marktpotentie lijkt er voor Groningen kortom op twee gebieden: het behouden (en waar mogelijk verstevigen) van de wetenschappelijke congresmarkt en het verwerven van een betere positie op de zakelijke markt (congres en vakbeurs). Dat laatste met het oog op het verdienmodel van MartiniPlaza én dat van andere voorzieningen met congresfaciliteiten (zoals het Forum en een mogelijke opvolger van muziekcentrum De Oosterpoort). Daarvan profiteren niet alleen de locaties: congresbezoekers spenderen per dag zo'n 350 euro, waarvan een deel in de stad en regio, nog los van een verlengd- of vervolgbezoek in privéverband. Congressen dragen zo bij aan het imago en de toeristische functie van Groningen, en zijn belangrijk voor de hotel- en horecasector en het algehele vestigingsklimaat.

Voor de ontwikkeling van de vakbeurs- en congresmarkt biedt Groningen een aantal aansprekende elementen. Naast de aanwezigheid van kennisinstellingen bijvoorbeeld een jonge, levendige stad, met een goede mix van cultuur, erfgoed, uitgaansleven en gastronomie; de profilering als stad van energie, digitalisering, creativiteit, healthy ageing en duurzaamheid; en de rust en natuur van de provincie. Minder ontwikkeld is de samenwerking op congresgebied. Het Groningen Congres Bureau werkt vooral voor de kennisinstellingen en veelal ondersteunend. Het actief werven van congressen, met activiteiten in het (buiten)land, is ondergeschikt in het takenpakket. Met de Groningen Congres Alliantie (GCA) is enkele jaren geleden een zakelijke pendant opgericht. Mits goed geëquipeerd, ziet GCA kansen voor jaarlijks 15 tot 20 extra BTB-congressen voor Groningen, met gemiddeld 400 bezoekers per congres. Hoewel al een website is ingericht¹⁴, heeft GCA echter nog te weinig slagkracht om een vuist op de internationale congresmarkt te kunnen maken.

Opties voor versterking

Het behouden en vergroten van de Groninger positie op de (inter)nationale congresmarkt - en daarmee samenhangend die van vakbeurzen - vraagt aandacht. Niet in de laatste plaats van en voor MartiniPlaza, als het visitekaartje van deze ambitie. We zien daarvoor de volgende mogelijkheden:

- Intensivering en professionalisering benadering (inter)nationale congresmarkt: effectieve positionering vraagt doorlopende inspanningen op facilitair en promotioneel gebied. Dat kan met een hiertoe specifiek ingerichte organisatie (zoals fusie en/of samenwerking van Groningen Congres Bureau, Groningen Congres Alliantie en Marketing Groningen tot 'Groningen Conventions'). Deze werft (liefst internationaal) actief, draagt zorg voor een aanvullend programma in stad en regio (excursies, 'site visits') en stimuleert herhaalbezoeken.
- Concurrerende voorzieningen: onderzoek toont aan dat uitstraling en sfeer doorslaggevend zijn in de keuze voor een locatie. Dat betekent naast goede voorzieningen een verzorgde en moderne ambiance. MartiniPlaza schiet in beide tekort. De opwaardering 2020-2022 is een stap in de goede richting, maar er is meer nodig. Ook directe concurrenten als het MECC in Maastricht (opwaardering en uitbreiding per 2021) en het Rotterdamse Ahoy (uitbreiding per 2020 met een Convention Centre en muziek- en theaterzaal) zitten niet stil¹⁵.
- Focus op economische speerpunten: als stad hebben we een stevig economisch profiel met bijbehorende speerpunten, zoals ook vastgelegd in de Economische Agenda 2020-2022 (o.a.

¹² In de top 25 van Nederlandse vakbeurzen staan de Promotiedagen op 12 en komt Groningen slechts één keer voor.

¹³ Zie de ranking 2019 van mondiale brancheorganisatie ICCA (International Congress and Convention Association) via <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701>

¹⁴ <https://www.groningenconventions.nl/en>

¹⁵ Zie <https://www.mecc.nl/nl/upgrade> en <https://www.ahoy.nl/nieuws/algemeen/rotterdam-ahoy-uitbreid-met-internationaal-congrescentrum-en-muziek-theaterzaal>

energietransitie, gezondheidseconomie, creatieve industrie)¹⁶. Daarmee bieden we een reputatie die kan worden uitgebuit als *unique selling point* voor vakgerelateerde beurzen en congressen.

- Betere verbinding met omgeving: MartiniPlaza en de (directe) omgeving sluiten visueel, functioneel en programmatisch onvoldoende op elkaar aan. De visie Martini Trade Park benoemt reeds de nodige verbeteringen, zoals ook de herijkte visie Stadspark en uitwerking Drafbaan een betere wisselwerking bepleiten. Drafbaan en MartiniPlaza kunnen bijvoorbeeld als één beurslocatie dienen, met binnen- en buitencomponent. Ook staat een (veel) betere verbinding met het stationsgebied op het programma, die MartiniPlaza en station via Stadspark/Drafbaan en MTP letterlijk en figuurlijk (psychologisch) dichter bij elkaar brengt. Dit versterkt de potentie van MartiniPlaza als (inter)nationale congreslocatie.

Succes hangt mede af van de mate van integraliteit. Een geoliede congresorganisatie kan zonder moderne congresvoorzieningen niet optimaal presteren en andersom. Daarbij bieden de fysieke uitdagingen rond MartiniPlaza ook kansen. Voor aanzien en omgeving belichten we deze in de paragraaf 'Omgeving' (blz. 10). Op de mogelijkheden voor de beurshallen gaan we hier nader in.

Fysieke vertaling

Als vroegste onderdelen van MartiniPlaza hebben de expositiehallen (Borgmanhal en Expohallen) flink te lijden gehad onder de vooruitgang. Ze zijn gedateerd, niet multifunctioneel of duurzaam, en ontberen hedendaagse basisvoorzieningen als stroom en water. De hallen geschikt maken voor een event vraagt zóveel ingrepen, dat ze feitelijk niet meer zijn te exploiteren. Zeker niet in de winter, wanneer de stookkosten niet opwegen tegen de huuropbrengst. Ook anderszins vertonen de hallen afstand tot de markt. De grote publieksbeurzen verliezen terrein, waardoor de vraag naar ruimte afneemt. Vak/nichebeurzen zijn in de regel kleiner van opzet en vragen, net als congressen, steeds meer een mix van functies en voorzieningen. Meer mogelijkheden onder één dak vergroten de marktpotentie (o.a. doel van de investeringen in MECC en Ahoy). Daarbij is flexibiliteit noodzaak om tot de gewenste schaalbaarheid en multifunctionaliteit te kunnen komen. Ook móet een locatie duurzaam zijn; geen wens, maar een *voorwaarde* van participanten op beurzen en evenementen¹⁷.

Steekwoorden voor de toekomst zijn kortom: kleiner, moderner, duurzaam en multifunctioneel. Met sfeer en uitstraling als basisingrediënt van een goede concurrentiepositie, van zowel de afzonderlijke delen als de locatie in zijn geheel. Congresgangers zijn vaak reizigers met een bovenmodaal inkomen, die kritisch staan ten opzichte van de accommodatie. Naast een goede service zijn verzorgde ruimtes met bijpassende technische (digitale) faciliteiten dan ook essentieel¹⁸. Dit vertaalt zich overigens ook in omliggende voorzieningen, zoals een aantrekkelijke omgeving en een hoogwaardig hotel.

Cultuur

In capaciteit voert MartiniPlaza, zowel in sta- als zitplaatsen, de lijst van podiumvoorzieningen in Groningen (en Noord-Nederland) aan. Zij kan producties en evenementen kwijt die qua omvang niet elders in de stad of regio kunnen worden ondergebracht. Ook programmatisch is er een eigen profiel, met de nadruk op entertainment. Het gaat veelal om grootschalige producties van commerciële aard, van cabaret en popconcerten tot musicals en theatershows.

Culturele keten

Aan de basis van het gemeentelijke cultuurbeleid ligt het principe van de 'culturele keten': voorzieningen sluiten qua aanbod, publiekscapaciteit en functie (bijv. presentatieplek) zoveel mogelijk op elkaar aan, zonder overlap of lacunes. Hoewel MartiniPlaza formeel geen rol vervult

¹⁶ <https://gemeente.groningen.nl/sites/default/files/Economische-Agenda-gemeente-Groningen-2020---2022.pdf>

¹⁷ Beursmonitor 2020, blz. 11

¹⁸ BRO, *Verkenning congresmarkt*, blz. 5

binnen het gemeentelijk programma Cultuur, neemt zij wel een eigen, aanvullende positie binnen deze keten in. Hiermee draagt MartiniPlaza als voorziening bij aan de invulling van de strategie Sterke Basis uit kadernota *Kunst en cultuur voor iedereen 2021-2028*.

	Zaal	Zitplaatsen	Stapplaatsen	Aanbod
Martiniplaza	Theaterzaal	1.580		Musicals, sport, populaire muziek, show, cabaret, beurs, congres, kind/familie
	Springerzaal	325	365	
	Middenhal	4.500	5.000	
	Expo1		5.500	
Totaal		6.405	10.865	
SPOT	Grote Zaal	1.150	1.850	Pop, klassiek, jazz, wereldmuziek, folk, festivals, theater, dans, cabaret
	Kleine Zaal	450	750	
	Schouwburg	739		
	Binnenzaal		150	
Totaal		2.339	2.750	
Vera	Mainstage		450	Underground (alternative/indie)
	Downstage		70	
Totaal			520	
Simplon	Grote zaal	100	360	Urban, dance (pop, rock, metal)
	Kleine zaal	50	150	
Totaal		150	510	
Grand Theatre	Grote zaal	250	350	Muziek, dans, theater, jeugd
	Bovenzaal	125		
Totaal		375	350	
Vrijdag	Concertzaal St. Jansstr.	110		Amateurkunst (pop, klassiek, theater)
	Grote Theaterzaal	90		
	Kleine Theaterzaal	70		
Totaal		270		

Afbeelding: De culturele keten (gesubsidieerde) podia in de gemeente Groningen. Bron: Beleidsverkenning 'Op weg naar een nieuwe Oosterpoort' (juni 2018)

Op een musical als Lazarus, producties als Amadeus of Selma Ann Louis en enkele hoogwaardige cabaretprogramma's na, is het aanbod in de eerste plaats commercieel interessant. Dat past bij de opdracht van MartiniPlaza, waarvoor de organisatie ook geen programmasubsidie ontvangt. Inzet is een toegankelijk programma, dat voor veel mensen de eerste kennismaking is met theater. Ook vult de programmering een duidelijke lacune in het aanbod: zonder MartiniPlaza in Groningen geen musicals of andere vormen van grootschalig podiumvermaak ('entertainment'). Mede hierdoor is er voor iedere inwoner en bezoeker iets naar zijn of haar smaak te zien, horen en beleven.

Capaciteit en concurrentiepositie

Groningen is gezien haar omvang uniek te noemen in de wijze waarop de podiumketen compleet is: met ruimte voor 5.500 man (Middenhal met 2.800 zit en 2.700 sta) sluit MartiniPlaza als grootste zaalvoorziening het rijtje VRIJDAG, Simplon, Vera, Grand Theatre en SPOT. De Drafbaan maakt de keten compleet als locatie voor evenementen tot ca. 60.000 man. Maar als het gaat om overdekte locaties voor evenementen tot circa 5.500 man, biedt onze gemeente geen alternatief. Ook is de theaterzaal van MartiniPlaza op maat voor evenementen die elders in Groningen en omstreken niet zijn te huisvesten. Dit vertaalt zich in de bezoekgegevens: 64 tot 80% van het podiumpubliek van MartiniPlaza komt van buiten Groningen. Dit bijvoorbeeld in tegenstelling tot De Oosterpoort, dat in de huidige vorm 78% van het publiek uit de eigen gemeente ziet komen.

Deze unieke positie geldt overigens niet enkel voor de regio Groningen: feitelijk is voor de nabije toekomst, wanneer de IJsselhallen in Zwolle (per 2024) en TT-Hallen in Assen (per 2023) sluiten, MartiniPlaza de enige faciliteit in zijn soort boven Utrecht. Dit leidt tot een (ver)groot potentieel voorzieningsgebied en publiek. Over de inhoudelijke invulling van de nieuw te bouwen IJsselhallen is weinig bekend. Wel is zeker dat deze in omvang flink kleiner zal worden dan de voorgaande variant.¹⁹

Ook landelijk gezien valt de positie van MartiniPlaza op in positieve zin. Het is in capaciteit één van de grootste drie entertainment theaters van Nederland én vaart inhoudelijk een bijzondere koers met eigen coproducties. MartiniPlaza is onderdeel van de Theateralliantie, een samenwerkingsverband van zeven grote theaters, waaronder het DeLaMar in Amsterdam en het Luxor in Rotterdam. Samen met grote producenten en cultuurfondsen ontwikkelt deze alliantie theaterproducties als 'Fiddler on the Roof' en 'Annie de Musical' voor een groot publiek.²⁰

MartiniPlaza kan echter niet op haar lauweren rusten: om ook in de toekomst aantrekkelijk te blijven als evenementenlocatie en de concurrentiepositie te behouden, blijft ontwikkeling nodig. De markt voor entertainment staat nooit stil. Niet voor niks kondigden concurrerende voorzieningen als het MECC en Ahoy de afgelopen jaren forse investeringen en vernieuwingsplannen aan.

Culturele live events als grootschalige (pop)concerten en dance events kennen binnen MartiniPlaza geen zelfstandige programmering. Ze zijn min of meer bijvangst en vinden plaats wanneer de Middenhal dit toelaat (en bijvoorbeeld niet door Donar wordt bezet). Hoewel deze events (ca. 10 per jaar) geen dragende pijler vormen van de exploitatie, dragen ze daar wel aan bij, evenals aan de uitstraling en impact en de lokale en regionale betekenis van MartiniPlaza.

Trends & ontwikkelingen

's Lands grootste musicalproducent Stage Entertainment concentreert de eigen producties steeds meer in de eigen theaters (zoals Afas Circustheater Scheveningen, Beatrix Theater Utrecht). Daarmee dreigt voor MartiniPlaza vermindering van het aanbod. Met de oprichting van de Theateralliantie is hierop een antwoord geformuleerd. De deelnemende theaters creëren een eigen, exclusief aanbod, maar worden tevens risicodragers voor de *productie*. Dankzij deze constructie kan MartiniPlaza echter (blijven) inzetten op de positie van nationaal musicaltheater.

Het aantal indoor muziekevents (dat wil zeggen: voor hallen) buiten de Randstad krimpt. Artiesten die 5.000 tot 20.000 man op de been krijgen, kiezen in toenemende mate voor Afas Live of Ziggo Dome. Logistiek gezien (op- en afbouw) is één concert in Ziggo Dome (voor 17.000 man) voordeliger dan bijvoorbeeld vier voor 5.000 man verspreid over Nederland. Ook spreken de centrale ligging en reputatie van Amsterdam aan. Zoals al bleek uit onze verkenning naar een mogelijke opvolger van De Oosterpoort, zien we geen marktpotentie voor een Afas Live of Ziggo Dome in Groningen.

Ook verandert een nieuw muziekcentrum de situatie in Groningen. Ondanks een kleinere popzaal (ca. 3.000 sta) zal deze een deel van de acts weglukken bij MartiniPlaza. Uitstraling en reputatie van een 'opvolger van De Oosterpoort' zijn voor een beurscomplex zonder eigen popprogrammeurs niet te evenaren. Wel bezet MartiniPlaza óók met een nieuw muziekcentrum en een sterk verbeterde Drafbaan een eigen plek in de keten van Groninger podia. Deze biedt echter te weinig perspectief om grootschalige popevents tot substantiële pijler van de exploitatie te maken.

Fysieke vertaling

Als theater heeft MartiniPlaza een sterke positie binnen de eigen constellatie, de culturele keten in Groningen én de landelijke top. Uitgezonderd misschien de plek van de entree en enkele beperkte

¹⁹ <https://www.rtvoost.nl/nieuws/1498873/Nieuwe-evenementenhal-Zwolle-komt-definitief-op-steenworp-afstand-van-huidige-IJsselhallen>

²⁰ Zie <https://theateralliantie.nl/>

publieksaanpassingen, zijn de bijbehorende voorzieningen goeddeels op orde. Grootchalige investeringen of een herstructurering op inhoudelijk of technisch niveau zijn niet nodig. Van belang voor MartiniPlaza is voornamelijk te blijven inspelen op kansen in de markt en de bestaande theaterfunctie zo goed mogelijk in te passen in het toekomstperspectief.

Dat is anders voor live events. Feitelijk is hiervoor alleen de Middenhal nog geschikt. Deze is echter vaak bezet (met name door Donar), wat het snel kunnen inspelen op aanbod vanuit de markt - van belang in de popsector - lastig maakt. Voor aanvullende voorzieningen, specifiek voor dit segment, biedt de markt te weinig perspectief. Een nieuwe 'pophal', al dan niet met een verruimde capaciteit, als vervanging voor een beursaal, zien we dan ook niet als een werkbaar alternatief.

Wel blijven live events een aantrekkelijk onderdeel voor de activiteitenmix van MartiniPlaza. Ten eerste omdat ze op zichzelf lucratief zijn, ten tweede omdat ze de diversiteit van het aanbod versterken. Het is evenwel verstandig vervangende of aanvullende voorzieningen niet ongeschikt te maken voor dit segment. Dat is wat anders dan ze hiervoor te optimaliseren. Rond live events zien we voor opwaarderingen of vernieuwingen de volgende aandachtspunten:

- technische en faciliterende voorzieningen: producties stellen tegenwoordig hoge eisen aan een venue. Denk hierbij aan bereikbaarheid, opties voor laden en lossen, sanitaire voorzieningen en 'rigging' (ophangmogelijkheden aan het dak). Deze eisen gelden niet enkel voor culturele producties; ook andere programmering vraagt hierom. Hierin investeren komt dus ten goede aan de aantrekkelijkheid van MartiniPlaza als locatie voor diverse events, waaronder entertainment. Culturele producties kunnen hierop meeliften.
- plug and play faciliteiten: in het verlengde hiervan ligt de vraag naar investeringen voor 'plug & play'. Dit houdt in dat de eventlocatie licht, geluid en podiumtechniek in huis heeft die door producties kan worden gebruikt. Organisatoren van grootchalige live events werken echter steeds vaker met eigen techniek vanwege steeds professioneler aangeklede podiumproducties. Plug & play kan van toegevoegde waarde zijn, maar is als investering vanuit cultureel oogpunt niet noodzakelijk. Ook voorziet een 'nieuwe Oosterpoort' in een grote popzaal met plug & play. Daarmee ontstaat het risico dat beide locaties elkaar te sterk overlappen en de concurrentie met elkaar aangaan.
- omgeving en uitstraling: naast technische aspecten spelen omgeving en uitstraling van een venue een grote rol in de keuze van organisatoren om een zaal te boeken. Juist de 'vibe' van een specifiek op pop gerichte locatie is doorslaggevend. Hierin verandering brengen bij MartiniPlaza vraagt een gerichte en kostbare inzet, die niet gegarandeerd succes oplevert.
- ontwikkelingen Drafbaan en Stadspark: parallel aan de visie op MartiniPlaza werken we aan de verdere ontwikkeling van de Drafbaan en het omliggende Stadspark, eveneens plekken voor recreatie en evenementen. Het (beter) verbinden en ontwikkelen hiervan (fysiek en programmatisch) biedt ook kansen voor MartiniPlaza.

Sport

Dankzij een goed geoutilleerde arena wordt MartiniPlaza voornamelijk als trainings- en wedstrijdlocatie gebruikt door topsportclubs (Donar, Lycurgus). MartiniPlaza noemt zichzelf ook 'topsportindoorlocatie' en is geen onderdeel van het gemeentelijk sportbeleid, dat is gericht op de breedtesport. We zien echter wel een belangrijke meerwaarde van MartiniPlaza op sportgebied, evenals een bijdrage aan gemeentelijke doelstellingen rond sport en bewegen, en kansen op het versterken van het topsportimago van de stad.

Topsportlocatie

Topsport heeft een voorbeeldfunctie voor de breedtesport. Clubs als Donar en Lycurgus zijn, mede door hun succes, wervend voor de sport, zeker voor nieuwe generaties. Ze inspireren kinderen tot sporten en bewegen, een belangrijke doelstelling van ons gemeentebestuur. Hetzelfde geldt voor een

oefenwedstrijd van het nationale damesteam handbal, Kings of Darts of het UEFA EK zaalvoetbal; breed aansprekende sportevenementen die MartiniPlaza in toenemende mate naar zich toe weet te halen. Door de recente verbeteringen, ook in de positionering, is er veel interesse vanuit de sportbonden om MartiniPlaza in te zetten voor nationale- en internationale toernooien. Dit wordt ondersteund door NOC*NSF, waar inmiddels een goede band mee is opgebouwd.

Dit alles maakt MartiniPlaza tot uithangbord van sportstad Groningen. Slechts een beperkt aantal voorzieningen in ons land kan (inter)nationale indoor sportevenementen faciliteren. Donar neemt daarbij een speciale positie in. Als thuisbasis van deze Groninger basketbalclub met internationaal succes vertegenwoordigt MartiniPlaza ook een publieksfunctie op sportgebied (zoals de Euroborg met FC Groningen). De positie van sport is daarmee voor MartiniPlaza nu vergelijkbaar met die van cultuur: geen dragende pijler, wel een aansprekend onderdeel van de activiteitenmix.

Trends & ontwikkelingen

Uit recent capaciteitsonderzoek blijkt een tekort aan indoor sportaccommodaties in onze gemeente voor de breedtesport. Een ambitie van MartiniPlaza is de ontwikkeling van een trainingshal (deel van de huidige ReP-aanvraag voor een bredere opwaardering van MartiniPlaza). Deze kan de Middenhal als trainingslocatie van Donar ontlasten (en daarmee meer vrijspelen voor andere events, al blijft de Middenhal de plek voor wedstrijden) en het sportieve profiel van MartiniPlaza versterken. Tevens kan een trainingshal een oplossing bieden voor het accommodatietekort voor de breedtesport.

Groningen heeft een reputatie in de zaalsport. Meerdere clubs draaien mee in de top. MartiniPlaza biedt hiervoor goede voorzieningen, zoals evenementen als het EK zaalvoetbal in toenemende mate illustreren. Deze ontwikkeling biedt kansen voor het uitbouwen van MartiniPlaza als (inter)nationale speelplek voor indoor zaalsport (o.a. handbal, voetbal, basketbal). Bijvoorbeeld na een lobby richting NOC*NSF. Uiteraard komen ook andere sporten in aanmerking, zoals darten, atletiek of de vechtsport. Dergelijke evenementen bieden promotionele en economische spin-off voor Groningen.

Samen met de RTC's in onze gemeente en Topsport Noord kan worden gekeken hoe bestaande structuren, functies en netwerken rond de topsport beter aan elkaar zijn te verbinden. Dit unieke ecosysteem, dat naast sportclubs ook onderzoekspartners, opleidingstrajecten en innovatieve sportbedrijven omvat, biedt een goede voedingsbodem voor een breder aansprekend topsporttalentprofiel van Groningen. Als locatie voor topsport kan MartiniPlaza hieraan bijdragen en hiervan profiteren. Voor topsportclubs geldt dat dankzij de activiteitenmix bovendien ruimte kan worden gehuurd tegen aantrekkelijker tarief.

Fysieke vertaling

Met de Middenhal biedt MartiniPlaza een ruimte voor topsport. Deze functie draagt echter beperkt bij aan de verdien capaciteit. Donar is als huurder van de Middenhal niet het meest lucratief; verhuur aan de zakelijke markt is commercieel interessanter. Donar legt bij voorbaat beslag op de Middenhal voor trainingen en wedstrijden²¹. Ook dat komt de verhuurbaarheid niet ten goede, waarbij een Europees programma de zaken nog verder compliceert. Niet onbelangrijk: de goed geoutilleerde Middenhal is veruit de meest courante hal van MartiniPlaza.

Een trainingshal kan zaken deels oplossen: voor trainingen hoeft Donar dan geen beroep meer te doen op de Middenhal. Een trainingshal exploiteren kan echter MartiniPlaza óók belasten. Daarbij blijft Donar de Middenhal voor wedstrijden claimen. Slechts het beschikbaar komen van extra ruimte

²¹ Donar reserveert de Middenhal vóór het seizoen voor de competitiewedstrijden. De FIBA (internationale koepel) bepaalt eventuele Europese speeldata. Komt Donar ver in de competitie of Europees verband (maart tot soms begin juni), dan zijn er veel wedstrijden in het hoogseizoen voor congressen en beurzen. Dat zet de programmering en daarmee de exploitatie van MartiniPlaza onder druk. Ook omdat een sportwedstrijd minder oplevert dan een congres of beurs.

kan dit beperken. Bij topsport horen echter fluctuerende prestaties. De populariteit en waarde voor het sportklimaat van een club als Donar zijn niet te garanderen voor de lange termijn, wat zich kan wreken bij specifieke investeringen.

Al deze ontwikkelingen leiden tot de volgende overwegingen:

- Flexibiliteit versus zekerheid: sportevenementen en -wedstrijden vragen flexibele accommodatiemogelijkheden (groot of klein veld, veel publiekscapaciteit of juist intiemere setting). Tegelijk is er de roep om zekerheid rond het faciliteren van Donar en andere zaalsportverenigingen (zoals Lycurgus, BVG en/of Martinisparks). Alleen voldoende zaaloppervlakte kan een antwoord op deze spanning bieden.
- Groningen als zaalsport hoofdstad van Nederland: het aantal indoor locaties voor grote sportevenementen is in Nederland beperkt. MartiniPlaza weet deze markt in toenemende mate te benutten met een eigen profiel (indoor zaalsport). Dit straalt af op Groningen, en draagt bij aan een goede activiteitenmix en de exploitatie van MartiniPlaza. Mogelijk kan een lobby richting NOCNSF hiertoe breder dan alleen vanuit MartiniPlaza worden ingezet.
- Trainingshal: een trainingshal kan het gebrek aan indoor sportcapaciteit in onze gemeente (deels) oplossen. Een oplossing hoeft echter niet per se in MartiniPlaza (waarvoor een positieve ReP-beschikking voorwaarde is). Voordeel hiervan is wel de reeds aanwezige connectie van topsport en breedtesport. Ook wordt MartiniPlaza zo geholpen in de exploitatie (met een meer beschikbare Middenhal). Vraag is wel wie een trainingshal met functie voor de breedtesport moet exploiteren. Een mogelijkheid is de hal buiten de reguliere exploitatie van MartiniPlaza te houden en onder te brengen bij Donar. Deze heeft aangegeven hiervoor open te staan. Wel maakt dit Donar tot risicodragers. Keerzijde is een positieve commerciële prikkel en versterking van het eigenaarschap. Voor afstemming in gebruik, roostering en prijsstelling ligt een samenwerking met Sport050 voor de hand.

Aanzien en omgeving

Het succes van MartiniPlaza is mede afhankelijk van de ruimtelijke context. Als stad en regio heeft Groningen veel extra's te bieden, vooral als het gaat over de markt voor congressen en vakbeurzen. Beleving en aantrekkingskracht worden echter ook bepaald door hoe de locatie en directe omgeving eruitzien. Voor een congres of evenement gelden uitstraling/sfeer (67%) en ligging/omgeving (56%) zelfs als belangrijkste factoren in de locatiekeuze - nog vóór prijs/kwaliteit (55%)²².

Zoals ook vastgesteld in de visie Martini Trade Park²³ is de omgeving van MartiniPlaza vatbaar voor verbetering. Beoogde ingrepen richten zich onder meer op vergroening, een betere functiemix en een betere bereikbaarheid ('gebiedsdeals MTP'). Ook hier is sprake van wisselwerking: een aantrekkelijk, goed functionerend MartiniPlaza bevoordeelt de omgeving en vice versa. Een visie op MartiniPlaza kan dan ook niet zonder een visie op het aanzien en de directe omgeving.

Positionering

We hebben onderzoeksbureau SITE gevraagd zich te buigen over de positionering van MartiniPlaza. Uitkomst is dat er nu een (te) beperkte relatie bestaat van MartiniPlaza met de omgeving. Met de plek an sich is niet veel mis (goede uitvalswegen, relatief dichtbij station, diverse omgeving van Stadspark, woon- en kantoorgebied). De voordelen laten zich echter (te) weinig gelden. Zo lijkt MartiniPlaza ingeklemd tussen ringweg en MTP, voelt de 'groene oase' van het Stadspark ver weg en is er geen wisselwerking met de omgeving; het complex staat als 'in zichzelf gekeerde black box' slechts via het entreegebied in verbinding met de buitenwereld. MartiniPlaza is niet alleen fysiek naar binnen gekeerd, maar óók programmatisch. Mogelijkheden om de buitenruimte te gebruiken voor het programma worden te weinig benut. Voorts kan een verbeterde verblijfskwaliteit bezoekers

²² https://issuu.com/locaties/docs/locatieonderzoek_2017-2018, blz. 86

²³ Raadsbesluit 7-10-2020.

meer ‘vasthouden’: deze gaan dan niet alleen naar een voorstelling of event, maar zien ook reden om eerder te komen of langer te blijven, zowel in het complex zelf als in de directe omgeving. Ook inhoudelijk is de positionering van MartiniPlaza voor verbetering vatbaar. Zo kan meer worden gedaan met de stedelijke kernwaarden en is er internationaal nog winst te behalen (bijvoorbeeld door versterking van de band met Duitsland).

Trends & ontwikkelingen

SITE signaleert tevens een aantal trends dat van belang is voor MartiniPlaza. Zo is MartiniPlaza als accommodatie schaalbaar van ‘small’ en ‘medium’, als het gaat om de mondiale standaard juist het formaat (en de flexibiliteit) waar de meeste vraag naar is én blijft. Zoals ook benoemd in de paragraaf over beurzen en congressen constateert SITE een veranderende behoefte in de markt, meer gericht op beleving (van ‘productgeoriënteerd’ naar ‘bezoekersgeoriënteerd’) en op de ruimtelijke context (‘district-based’ in plaats van ‘hall-based’). In marketing en exploitatie kunnen deze steeds minder los van elkaar worden gezien. Voorts is een divers aanbod van steeds groter belang, niet alleen om aantrekkelijk te zijn als locatie, maar ook om het bedrijfsrisico te spreiden (meervoudige businessmodellen).

In bredere zin zien we dat Groningen groeit. Het is de grootste gemeente en de economische motor van Noord-Nederland. Het inwonertal overstijgt ruimschoots de 200.000 en groeit naar verwachting naar 250.000 in 2035. Dat vertaalt zich in de bouw van 20.000 nieuwe woningen en de komst van naar schatting 15.000 nieuwe arbeidsplaatsen. Het is vooral de stad die groeit; de regio vertoont juist krimp. Nu al zijn er dagelijks zo’n 375.000 verkeersbewegingen tussen de stad en de regio. Daarmee worden grootstedelijke voorzieningen als MartiniPlaza steeds belangrijker, evenals een zorgvuldige en verantwoorde omgang met stedelijk gebied.

Opties voor de toekomst

Op basis van haar analyse komt SITE tot de volgende kansen en aandachtspunten als het gaat om de (toekomstige) positionering van MartiniPlaza:

- Van binnen naar buiten: treedt buiten het gebouw, naar Martini Trade Park, maar ook naar Drafbaan of Stadspark. Daarmee kan MartiniPlaza groter worden (betrekken buitenruimte) om kleiner te kunnen zijn (eigen vastgoed). Door zo de ‘schaalbaarheid’ te vergroten kan MartiniPlaza impact hebben op alle niveaus. Het ‘meer naar buiten gericht zijn’ kan een vertaling krijgen in het vastgoed: zoals een transparantere opzet in aanzien (niet langer een ‘zwarte doos’) en in infrastructuur (uitnodigend plein, al dan niet deels in het gebouw).
- Sluit aan bij de kernwaarden van stad en regio: zoek verbinding met stedelijke en regionale thema’s (energietransitie, healthy ageing, etc.) en partners (KvK, UMCG, theateropleiding).
- Kijk naar buiten: benut de mogelijkheden van de buitenruimte, letterlijk (door de omgeving (mee) te programmeren of figuurlijk (door activiteiten te programmeren die een relatie met de buitenruimte hebben, zoals sport, natuur). Dit vergroot de impact van de programmering.
- Meer focus op voor- en naprogramma: de tijd dat podia alleen een avondvoorziening zijn, is voorbij. De uitdaging is meer doorlopend programma te bieden dat in wisselwerking met de voorzieningen en omgeving zoveel mogelijk een permanente ‘verblijfkwaliteit’ creëert.

Als gemeente werken we verder aan het verantwoord versterken van stedelijk gebied. Dat doen we door kwaliteitsverbetering van het bebouwd gebied via slim concentreren, strategisch spreiden, versterking van het OV, en verbetering van het in- en omliggende groen. MartiniPlaza en MTP zijn hierin nog een uitdaging, waarbij, gezien de demografische ontwikkeling, het belang van MartiniPlaza als regionale en grootstedelijke voorziening alleen maar toeneemt. De vernieuwing van MartiniPlaza als regionale hoogwaardige, multifunctionele en goed bereikbare voorziening kan als vliegwiel en aanjager fungeren voor verdere ontwikkeling van de directe omgeving en de stad als geheel.

Conclusie

MartiniPlaza is in meerdere opzichten belangrijk voor Groningen: als aanjager van de economie, als regionale (publieks)voorziening, en als motor voor een dynamisch gebied. Juist in de omgeving van Martini Tradepark zorgt MartiniPlaza voor levendigheid en reuring, 's avonds en overdag. Het is het wervende sluitstuk van de as in wording 'stationsgebied-stadspark-Drafbaan-MTP' die als groene verbinding tussen MartiniPlaza en de binnenstad (letterlijk en gevoelsmatig) de afstand tussen twee belangrijke stadsdelen verkleint. Via MTP is er de connectie met Stadspark en Drafbaan, eveneens plekken voor ontspanning, sport en cultuur, en ook te benutten als beurslocaties. Het zakelijk aanbod van MartiniPlaza, tevens drager van de exploitatie, biedt Groningen veel spin-off, zowel voor het bedrijfsleven als de middenstand. Dit vertaalt zich in banen en omzet, maar draagt ook bij aan het toerisme en een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Het meer publieksgerichte aanbod van MartiniPlaza - zeg maar sport en cultuur - draagt minder bij aan het verdienmodel, maar zorgt er wél voor dat in Groningen aanbod is te beleven dat er anders niet zou zijn. Zakelijk gezien mag het faciliteren van Donar niet het meest profijtelijk zijn, het alternatief is géén Donar. Zoals ook het leeuwendeel van het cultuurprogramma (denk musicals), risicovol voor de exploitatie of niet, zonder MartiniPlaza aan Groningen zou voorbij gaan. Juist dit totaalaanbod is waardevol, en kan verder worden ontwikkeld door kansen te benutten op bijvoorbeeld sport- en congresgebied. Zeker gezien de groeiende stad, waarin regionale en grootstedelijke voorzieningen als MartiniPlaza alleen maar in belang toenemen.

MartiniPlaza is een voorziening die al lang bij Groningen hoort. Dat vertaalt zich echter in vastgoed dat in een aantal opzichten zijn beste tijd heeft gehad. Zo is een besluit over de toekomst van de beurshallen onvermijdelijk. Met de opwaarderingsplannen voor de korte termijn ('MartiniPlaza 2.0') kan het complex weer enigszins aansluiten bij de (markt)eisen van deze tijd. De lange termijn vraagt echter om een grootschaliger aanpak. Alleen daarmee kan MartiniPlaza een volwaardige speler op de (inter)nationale markt voor (vak)beurzen en congressen worden en blijven. Sprekende voorbeelden zijn de concurrenten in Maastricht en Rotterdam, die forse stappen nemen om zich op de toekomst voor te bereiden. Daarbij is het verdwijnen (Assen) of verkleinen (Zwolle) van voorzieningen een kans voor MartiniPlaza om (nog meer) de hoofdrol te pakken in Noord-Nederland.

Kijken we naar de ontwikkelingen op de markt, kansen voor de toekomst en de (programmatische en vastgoedmatige) uitdagingen voor MartiniPlaza, dan komen we tot de volgende constatering:

- Funciemix als basis: Traditionele grenzen vervagen: beurzen, congressen en theaterbezoek kunnen onderdelen zijn van één zakelijk event. Juist de mix van Business en Entertainment maakt MartiniPlaza onderscheidend. Daarbij zijn multifunctionaliteit, flexibiliteit, goede (digitale) voorzieningen en verduurzaming voorwaarden voor succes op de zakelijke markt.
- Kansen voor topsport: MartiniPlaza is dé locatie in Groningen voor indoor topsport. Als thuisbasis van topclubs als Donar huisvest het in toenemende mate ook (inter)nationale topsportevenementen. Met de juiste voorzieningen (topsport en andersoortige evenementen zitten elkaar nu regelmatig in de weg) kan MartiniPlaza uitgroeien tot (inter)nationale toplocatie voor indoor topsport. Dit draagt aan het verdienvermogen van MartiniPlaza en aan het topsportprofiel van Groningen, maar dient ook het publieksbelang. De brede belangstelling voor de topsport maakt de topsport tot inspirerend voorbeeld voor de breedtesport.
- Bestendigen entertainmentpositie: MartiniPlaza behoort tot de 3 toptheaters van Nederland en heeft fysiek en inhoudelijk een geheel eigen positie in het Groninger cultuuraanbod. De uitdaging is deze positie vast te houden en te bestendigen. De huidige theatervoorzieningen bieden hiervoor goede kansen, Het krimpen van de markt voor grootschalige muziekevents (5.000+) rechtvaardigt geen grote investeringen in specifiek hierop gerichte voorzieningen (zoals plug & play of een pophal). Wel is het kunnen faciliteren van popevents van belang: deze dragen bij aan de activiteitenmix en aan een complete podiumketen, en daarmee aan de aantrekkingskracht van MartiniPlaza en popstad Groningen;

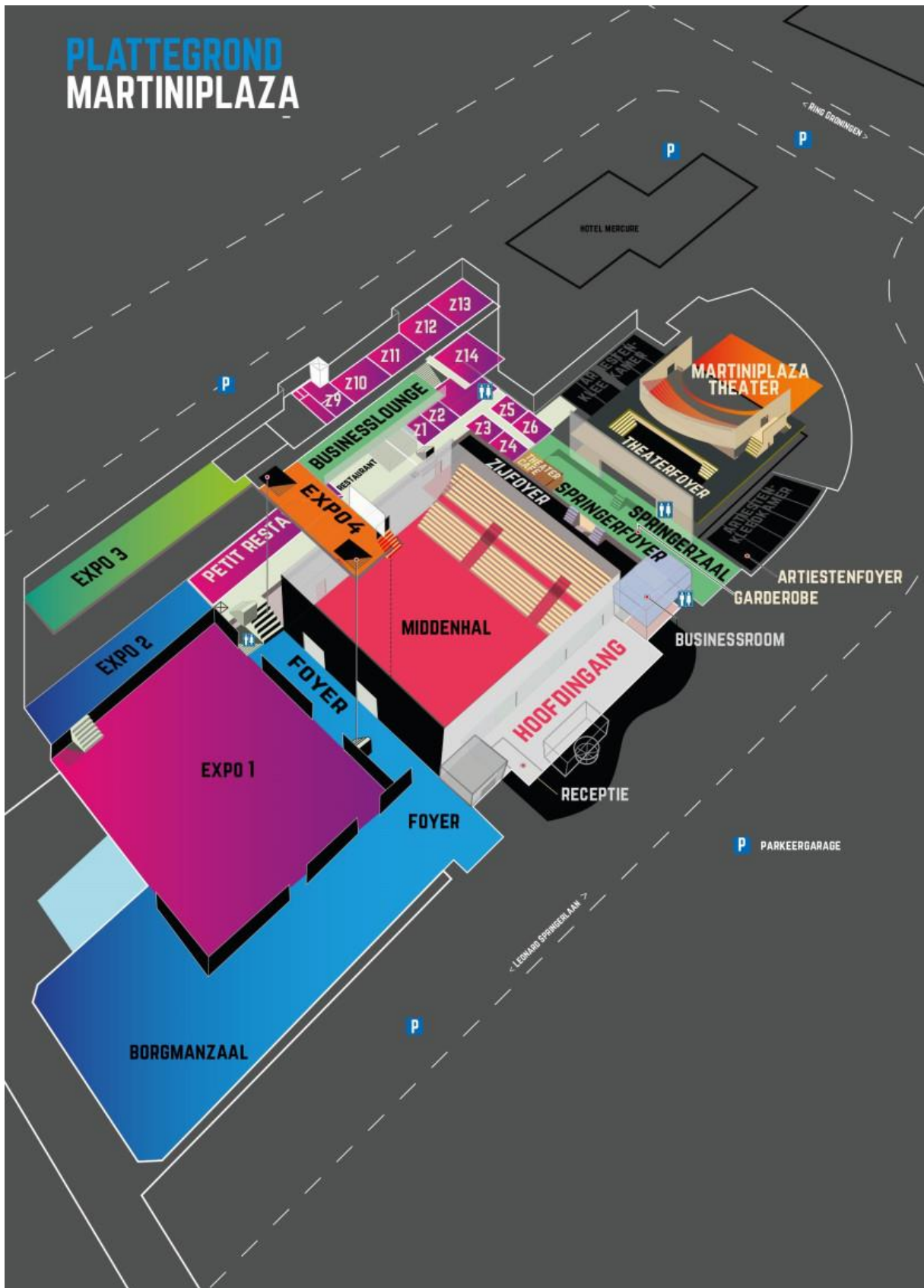
- Investeren in de zakelijke markt: aanhaken bij en kansen benutten op de zakelijke markt vraagt om investeren. Zo sluiten de traditionele expositiehallen (Borgmanhal en Expositiehal) niet meer aan bij de vraag en zijn ze door hun conditie niet meer exploiteerbaar. De dalende vraag naar grootschalige publieksbeurzen en het stijgende belang van kleiner opgezette specialistische (vak)beurzen vraagt kleinere, beter geoutilleerde, multifunctionele hallen. Naast het op peil brengen en verbeteren van de fysieke ruimte en een verdere ontwikkeling van MartiniPlaza vraagt het accommoderen van de zakenmarkt een gemeentebrede aanpak voor het werven en faciliteren van congressen en vakbeurzen. Reeds aanwezige doch niet optimaal functionerende congresbureaus bieden hiervoor een goede aanzet. In de (inter)nationale profilering kunnen de stedelijke thema's (beter) worden uitgebuit;
- Verhogen verblijfskwaliteit: de locatie van MartiniPlaza biedt veel voordelen (vooral qua bereikbaarheid) maar is verre van optimaal wat betreft verblijfskwaliteit en wisselwerking met de omgeving. Dit kan fysiek en programmatisch beter worden benut. De beoogde nieuwe groene aanvoerroute vanuit het stationsgebied kan daarbij stadshart, centraal station, Stadspark, Drafbaan, MTP en MartiniPlaza letterlijk en figuurlijk aan elkaar verbinden. Nadenken over MartiniPlaza betekent automatisch nadenken over de omgeving. De reeds vastgestelde visie MTP biedt goede handvatten voor een geïntegreerde aanpak;
- Niets doen is geen optie: de huidige situatie laten voortbestaan, al dan niet met sloop van de beurshallen, leidt tot een neerwaartse spiraal. MartiniPlaza mist de moderniteit, uitstraling, sfeer en flexibiliteit om aansluiting te kunnen houden bij de (inter)nationale markt. Ook is er onvoldoende sprake van een goede marktbenadering, zoals een meer integrale aanpak op het gebied van promotie en acquisitie. Ambities voor de toekomst vragen kortom ingrepen, programmatisch en fysiek: 'niets doen is geen optie'

Vervolg

Op basis van de voorgaande constatering stellen we de volgende aanpak voor:

1. Het onderzoeken en in beeld brengen van de noodzakelijke en gewenste aanpassingen voor programma en vastgoed van MartiniPlaza, met oog voor (verbindingen met) de (directe) omgeving, zorgvuldig aansluitend bij de visies Stadspark, Drafbaan en MTP, en passend binnen onze verstedelijkingsstrategie voor de middellange tot lange termijn (medio 2035);
2. het onderzoeken en in beeld brengen van het totaalpakket aan aanvullende voorzieningen die MartiniPlaza fysiek en inhoudelijk kunnen optimaliseren. Voorbeelden zijn ruimte bieden aan (flexibele) groei, aankleding en inrichting van het pand, (verdere) digitalisering en het realiseren van buitenprogrammering;
3. als onderdeel hiervan de mogelijkheden voor een nieuwe multifunctionele hal in beeld brengen ter vervanging van de Expohal en Borgmanhal. Deze hal is kleiner dan het totaal van de beide beurshallen, maar inhoudelijk berekend op de toekomst. Dat betekent: flexibel, duurzaam en afdoende geëquipeerd. De hal is geschikt voor beurzen, congressen en sport, en biedt het minimum aan benodigde voorzieningen voor muziek;
4. het in beeld brengen van de exploitatie (businesscase) op basis van een toekomstgerichte programmering, met inbegrip van de onder punten 1 tot en met 3 genoemde verbeteringen, en kansen zoals onder meer door SITE geïnventariseerd;
5. het onderzoeken en in beeld brengen van de wenselijkheid en mogelijkheden voor een stads- of provinciebrede aanpak voor het (beter) werven en faciliteren van vakbeurzen en congressen, met inzicht in de kosten en opbrengsten.

Bijlage Plattegrond



Plattegrond MartiniPlaza (bron www.martiniplaza.nl)

Bronnen

BRO (27 januari 2021), *Groningen, verkenning congresmarkt*, Boxtel: BRO

CLC Vecta (2020), *Beurzenmonitor 2020*, Amsterdam: Respons

Gemeente Groningen (2020), *Kunst en cultuur voor iedereen. Cultuurnota 2021-2024*, Groningen: Gemeente Groningen

Gemeente Groningen afdeling EZ (2019), *Economische agenda 2020-2022*, Groningen: Gemeente Groningen

Gemeente Groningen DMO (juni 2018), *Beleidsverkenning 'Op weg naar een nieuwe Oosterpoort'*, Groningen: Gemeente Groningen

Gemeente Groningen DMO (oktober 2020), *Sportief kapitaal voor iedere Groningen. Sport- en bewegvisie 2021+*, Groningen: Gemeente Groningen

LAgrou (2016), *Onderzoek toekomst Martiniplaza*. Amsterdam: LAgrou BV.

www.ahoy.nl

www.clcvecta.nl

www.groningenconventions.nl/en

www.holland.com/global/meetings/dutch-suppliers/regional-convention-bureaus/amsterdam-convention-bureau.htm

www.iccaworld.org

www.maastrichtconventionbureau.com/

www.mecc.nl

www.martiniplaza.nl

www.rotterdampartners.nl/congressen-evenementen/

www.rtvooost.nl

www.theateralliantie.nl

Voor deze visie zijn gesprekken gevoerd met Donar, MartiniPlaza, SPOT, Mojo Concerts, 4PM, Friendly Fire en Greenhouse Talent.