

Onderwerp Motie cultuurpasse-partout/ cultuurmarketing

Steller M. van der Heide

De leden van de raad van de gemeente Groningen  
te  
GRONINGEN

Telefoon (050) 367 77 22 Bijlage(n) 0

Ons kenmerk 6863378

Datum 11-04-2018 Uw brief van

Uw kenmerk -

Geachte heer, mevrouw,

Met deze brief informeren wij u over de ontwikkelingen op het gebied van de motie cultuurpasse-partout en cultuurmarketing.

### **1. Inleiding**

In de cultuurnota 2017-2020 hebben we de ambitie geformuleerd om het beeld van Groningen als cultuurstad beter uit te dragen en om deelname aan cultuur te vergroten. Bij de bespreking van de Cultuurnota 2017-2020 in de gemeenteraad van 30 november 2016 is een motie aangenomen om de mogelijkheden van een cultuurpasse-partout te onderzoeken.

We hebben beide onderwerpen uitgewerkt. In deze brief informeren wij u over:

- de doelstellingen voor cultuurmarketing;
- onderzoek naar cultuurparticipatie;
- de cultuurpas;
- het vervolg.

### **2. Doelstellingen cultuurmarketing**

Met de inzet op cultuurmarketing willen we het beeld van Groningen cultuurstad uitdragen en de emotionele band van het publiek met cultuur versterken en die loyaliteit terugzien in herhalingsbezoek. Hiervoor hebben we twee doelstellingen geformuleerd:

- *zichtbaar maken van cultureel aanbod voor bewoners om cultuurparticipatie te verhogen*

- *zichtbaar maken van cultureel aanbod voor bezoekers om Groningen als cultuurstad te profileren*

In onze samenwerking met Marketing Groningen zien we kansen om ook de marketing van de cultuursector te versterken. We werken met Marketing Groningen, aan het versterken van de aantrekkingskracht en bindingskracht van Groningen onder de doelgroepen bezoekers, bewoners, bedrijven en brains (talent). Marketing Groningen hanteert een integrale merkbenadering gericht op het versterken van de bekendheid van Groningen als toeristische bestemming, kennisknooppunt en vestigingslocatie voor het (internationale) bedrijfsleven. De aanwezigheid van culturele instelling en activiteiten bepaalt voor een belangrijk deel de aantrekkelijkheid van onze stad. “Het grote en diverse culturele aanbod is, naast de universiteit/hogeschool, één van de twee grote pijlers onder de aantrekkingskracht en economische vitaliteit van de stad Groningen.<sup>1</sup>”

### 3. Onderzoek

Om inzicht te krijgen in groei-ontwikkelingen is het van belang om te weten wat de huidige stand van zaken is. We starten medio mei een onderzoek naar de deelname aan cultuur (actief en receptief) in Groningen, waar komen bezoekers vandaan, wat vinden ze van het aanbod, wat missen ze, wat zijn drempels en motieven van cultuurbezoek. Daarnaast willen we ook meer informatie verzamelen over de niet-bezoekers.

Als we beter weten waarom en wanneer mensen positief getriggerd worden om cultuur te bezoeken, kunnen we ze in de toekomst beter bereiken.

Om het effect van beleid te kunnen volgen, is monitoring over een langere periode noodzakelijk. We starten met een inventarisatie van de huidige stand van zaken en onderzoeken verder de mogelijkheid tot een voor alle culturele instellingen toegankelijke database om langdurig informatie te verzamelen en analyseren.

Voor culturele instellingen is kennis over hun publiek een belangrijk instrument om beleid, programmering en marketing gericht uit te kunnen voeren. Een deel van de grotere instellingen heeft inzicht en kennis van de bezoekers en kan dit gebruiken om de band met het publiek te versterken en te vertalen in herhaalbezoek. De Oosterpoort-Schouwburg (OPSB) verzamelt en analyseert gegevens via PubliekNL, een door hen ontwikkelde landelijke database waar podiumkunstinstituten op aangesloten zijn. Grote culturele organisaties, zoals theaters en musea geven tegenwoordig soms wel 8 tot 10% van hun totale exploitatiebudget uit aan marketing. De meeste culturele instellingen hebben hiertoe niet de middelen of mogelijkheden.

---

<sup>1</sup> Het belang van Cultuurstad Groningen, G. Marlet, R. Ponds, C. van Woerkens, december 2011



Financiering voor het eerste onderzoek vindt plaats uit het huidige budget. Voor monitoring en (door) ontwikkeling van een database zijn aanvullende middelen nodig.

#### 4. Cultuurpas

De in de motie genoemde cultuurpasse-partout (cultuurpas) gaan we uitvoeren in samenwerking met Marketing Groningen. Al een aantal jaren is er voor de provincie en de stad een cultuurkortingskaart, *de Schatkaart van het Noorden*. Dit gratis papieren kortingsboekje biedt coupons met kortingen voor 26 culturele attracties, in zowel stad als provincie Groningen. De eerste stap is, om bij het nieuwe toeristenseizoen, een digitale versie van deze "Schatkaart" te lanceren met kortingen voor de huidige aangesloten culturele instellingen. Het concept van de pas en bijbehorende app, zal in fasen door ontwikkeld worden waarbij de mogelijkheden, de aanbieders en de doelgroepen uitgebreid worden. Doel is om mensen te stimuleren tot aanvullende activiteiten op basis van eerder gemaakte keuzes. Tevens levert een digitale pas data op, die geanonimiseerd, beschikbaar kan komen ten behoeve van onderzoek.

##### *Cultuurpas voor bezoekers*

Voor de landelijke toeristencampagne kiest Marketing Groningen ervoor de grootste publiekstrekker, het Groninger Museum, centraal te zetten. Wij zien mogelijkheden om, wanneer de bezoeker in Groningen is, deze te gidsen naar het verdere culturele aanbod door middel van aanbiedingen, kortingen, toeristische arrangementen, push-up berichten over interessante plekken of wandelroutes met QR-codes, etc. Het is van belang om de toerist die in Groningen geïnteresseerd raakt, te laten zien welke activiteiten er nog meer zijn om zo te stimuleren dat er meerdere keuzes worden gemaakt. Het vrijetijdsaanbod is vaak zo groot dat er bij bezoekers behoefte is zoveel mogelijk op maat en op de interesses afgestemde informatie. Een cultuurpas vergroot de zichtbaarheid van het aanbod.

Marketing Groningen stemt de cultuurpas af op de overige (social) media, uitagenda en website. De pas voor bezoekers zal minimaal kostendekkend zijn.

##### *Cultuurpas voor bewoners*

Naast een cultuurpas voor bezoekers, ontwikkelen we in samenwerking met het culturele veld, een variant van de pas die aantrekkelijk is voor bewoners. Digitale technieken bieden de mogelijkheid om verschillende profielen te ontwikkelen voor studenten, internationals, ouderen of gezinnen. De pas heeft als doel deelname aan cultuur te vergroten, een passende prijsstelling hoort hier bij.

We verwachten dat afspraken hierover en de promotie hiervan, intensivering van de samenwerking met en tussen culturele instellingen kan vergroten en zo bijdraagt aan de culturele uitstraling van de Stad.

### *Blockchain*

Voor de technische ontwikkeling van de cultuurpas kijken we naar de Stadjerspas. Deze op blockchaintechnologie gebaseerde pas dient als voorbeeldtraject.

Met de ontwikkeling van de cultuurpas zijn we ook in lijn met visie om meer innovatieve digitale technieken in te zetten. Blockchaintechniek is gebruikersvriendelijk voor zowel bezoeker als instelling. Ook de financiële transacties achter dit systeem zijn relatief eenvoudig. Er is al ervaring mee opgedaan binnen de Stadjerspas en het systeem draait al een tijd naar tevredenheid. Koppelingen zijn makkelijk te maken en ook voor andere toekomstige samenwerking of doeleinden te gebruiken.

De financiering van de ontwikkeling van de pas is gedekt uit middelen innovatie & onderzoek. Voor doorontwikkeling en het laag houden van de prijs voor bewoners is aanvullende financiering nodig.

## **5. Vervolg**

Naast inzet op zichtbaarheid via mediacampagnes is een inhoudelijke stimulans interessant. Om het cultureel aanbod zichtbaarder te maken, is het van belang om meer betekenis te geven aan wat het *is*. Immers, wat je niet kent, raakt je niet en neem je niet af. Om de band met de kunsten te versterken is het van belang om mensen te inspireren door de verhalen over de kunstenaars en hun kunst te vertellen. Een kijkje in het maakproces van een beeldhouwwerk, achter de schermen van de schouwburg of in het depot spreekt veel mensen aan. *Kunst & Stad* van het CBK is hiervan een goed voorbeeld voor de beeldende sector. Doorontwikkeling naar een (digitaal) magazine voor alle kunsten kan de verhalen dichterbij brengen.

Graag willen we verder onderzoeken hoe we meer invulling kunnen geven aan het versterken van de band van het publiek met cultuur om herhalingsbezoek te stimuleren. Het onderzoek cultuurparticipatie biedt inzicht in (niet) cultuurbezoek waardoor gericht beleid en activiteiten ontwikkeld kunnen worden. Ook de cultuurpas biedt allerlei mogelijkheden voor uitbreiding. Hiervoor komen we met een vervolgvorstel.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,  
burgemeester en wethouders van Groningen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Peter den Oudsten".

de burgemeester,  
Peter den Oudsten

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Peter Teesink".

de secretaris,  
Peter Teesink