



MARKETING

GRONINGEN

TERUGBLIK MARKETINGACTIVITEITEN
JANUARI 2025

Inhoud

1. Inleiding	4
2. Terugblik promotie in 2024	6
3. Terugblik gastvrijheid in 2024	19

Colofon

Dit is een uitgave van Marketing Groningen, januari 2025

Tekst en redactie: Marketing Groningen

Fotografie: Deon Prins, Stella Dekker, Maki, Studio Anne-Marijn,
Xavier Samyn – Op congé met Xavier, Somewhere Outdoor, Nienke Maat

Concept: Maki, Studio Anne-Marijn **Vormgeving:** studio ZO!



1. INLEIDING

1. Inleiding

Voor u ligt de terugblik op de marketingactiviteiten van Stichting Marketing Groningen in het jaar 2024. In dit document laten we zien wat we in 2024 gedaan hebben en wat de resultaten daarvan zijn.

Kernactiviteiten

Marketing Groningen helpt de kracht van Groningen uit te dragen en beleefbaar te maken. Door te inspireren en te informeren moedigen we diverse doelgroepen aan om hier te recreëren. Daarnaast heten we ze welkom en maken we ze wegwijs in Groningen, zowel fysiek als online. Hiervoor voeren we twee kernactiviteiten uit binnen het domein vrijetijdseconomie:

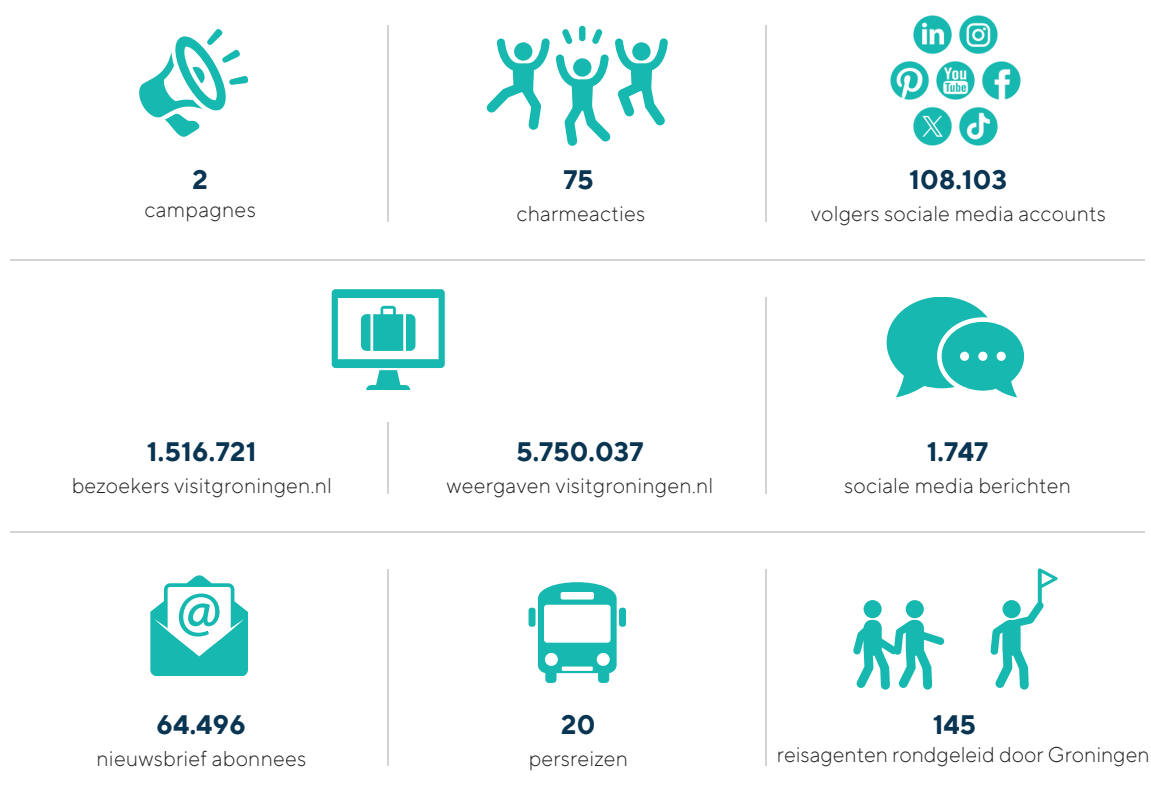
1. **Promotie**, waarmee we mensen verleiden in Groningen te komen recreëren. Dit doen we door:
 - a. Basisactiviteiten: het ontwikkelen van content, het digitaal ontsluiten van het aanbod en het onderhouden en activeren van het netwerk van relevante samenwerkingspartners.
 - b. Campagnes: het genereren van zichtbaarheid, vindbaarheid en mediabereik over de kracht van Groningen bij de gewenste doelgroepen.
2. **Gastvrijheid**, waarin we onze doelgroepen gidsen door het Groninger aanbod op het gebied van vrijetijd en cultuur en mooie herinneringen bieden om mee naar huis te nemen of om cadeau te geven.



2. TERUGBLIK PROMOTIE IN 2024

2. Terugblik promotie in 2024

In 2024 hebben we weer ingezet op het inspireren van bezoekers en bewoners om Groningen te ontdekken. Daarbij interesseren we ze om hun vrije tijd of vakantie in Groningen door te brengen en gebruik te maken van het aanbod op het gebied van cultuur, winkelen, uitgaan, horeca, natuur en recreatie. In 2024 boekten we daarbij de volgende resultaten:



SAMENWERKINGEN

Het jaar 2024 stond in het teken van waardevolle samenwerkingen, waarbij we onze krachten hebben gebundeld om Groningen sterker op de kaart te zetten. Voor de verschillende campagnes en projecten hebben we samengewerkt met diverse partijen en gebruik gemaakt van elkaars kennis en kunde. Want Groningen ben je met elkaar en maak je met elkaar. We hebben intensief samengewerkt met de regiomarketingorganisaties om Groningen onder de aandacht te brengen en onder andere het evenement DelfSail breder te promoten, met het concept Groningen aan Zee als verbindende factor tussen de regio's. Ook onze samenwerking met het Routebureau Groningen werd versterkt, met als resultaat de leidraad informatievoorziening, die als fundament dient voor een betere integratie van routes, bebording en informatievoorziening in de toekomst. Met RTV Noord zijn we een nauwe samenwerking aangegaan, die is bekrachtigd in een convenant. Samen willen we het beste van Groningen laten zien en de trots op onze provincie vergroten. RTV Noord maakt gebruik van de uitgebreide online agenda en tips van Visit Groningen. Daarnaast rijdt er een Arriva touringcar rond met iconen uit Stad en Ommeland in merk Groningen stijl, zodat we de diversiteit en schoonheid van Groningen nog beter kunnen uitdragen.

Daarnaast is nauw met elkaar samengewerkt met initiatieven zoals de podcastserie Tapkast en de gezamenlijke organisatie van de programma's Rondje Zummer en Noord Ahoi.

Met verschillende partners, waaronder Economic Board Groningen, Rijksuniversiteit Groningen, Noorderpoort en diverse partijen uit de recreatieve en culturele sector, hebben we gewerkt aan een strategische koers voor de vrijetijdseconomie in het programma Baanbreker Vrijetijd, wat heeft geleid tot een inspiratiedocument voor de vrijetijdseconomie voor de komende jaren.

In samenwerking met VRIJDAG hebben we het cultuuraanbod van Groningen verder versterkt, waarbij VRIJDAG de uit-database van Marketing Groningen gebruikt en haar achterban activeert om culturele evenementen aan te melden bij de uitagenda.

Daarnaast hebben we met het Ondernemersfonds Groningen, Koninklijke Horeca Nederland, Groningen Bereikbaar, Martiniplaza en het Groninger Museum samengewerkt aan een gedeelde visie voor stadsmarketing. Deze gezamenlijke inspanningen hebben geleid tot succesvolle gastvrijheidsacties en een krachtige stadscampagne om Groningen te vermarkten en het te positioneren als een aantrekkelijke bestemming.

STADSCAMPAGNE LOVE, GRONINGEN De Love, Groningen campagne had als doel om bewoners en bezoekers te inspireren en activeren om de stad te (her)ontdekken. De doelgroepen waren inwoners van de gemeente Groningen en bezoekers uit de rest van Nederland, met een focus op het Noorden. De campagne behaalde de volgende resultaten:



Voorjaar, najaar en winter

De Love, Groningen campagne bestond uit drie fasen, gericht op verschillende doelgroepen. In het voorjaar richtten we ons op de inwoners van de gemeente Groningen en het herontdekken van de stad. Hierbij lanceerden we de Ode aan Groningen winactie. In het najaar richtten we ons op bezoekers uit de rest van Nederland. Door middel van een abri-campagne door het hele land lieten we bezoekers weten dat Groningen weer bereikbaar was. In de winter lag de focus op zowel inwoners als bezoekers. Hierbij werden de vele winteractiviteiten in de stad onder de aandacht gebracht. De Ode aan Groningen winactie werd afgesloten met een expositie. De campagne bestond uit de volgende onderdelen:

- Online middelen: Landingspagina op Visit Groningen, blogs, sociale media-uitingen en advertenties via Visit Groningen, nieuwsbrief Visit Groningen.
- Pers: Mediacontent bij RTV Noord, RTV Drenthe en Omrop Fryslân.

- Zichtbaarheid: Via schermen op openbare locaties, zoals metro Amsterdam en Rotterdam, Forum Groningen, Basic Fit en Arriva. Met vlaggen en abri-campagne in Groningen stad. Met abri-campagne in Amsterdam, Den Haag, Leeuwarden, Utrecht, Maastricht en Zwolle.
- Middelen: Kaders, ansichtkaarten en houders, driehoekwand met selfie-spot, verrassingsmuur in campagnestijl, beachvlaggen, T-shirts, truien en tasjes.
- Gastvrijheidsacties: Tijdens grootste evenementen acties georganiseerd om ondernemers meer zichtbaarheid te geven, zoals Opening Grote Markt, Roze Zaterdag en Opening Ring Zuid.
- Ondernemers: Mogelijkheid voor een gepersonaliseerde Love, Groningen poster. Toolkit voor ondernemers om aan te sluiten.
- Samenwerking RTV Noord: Doorvertaling RTV Noord bus in campagnestijl.
- Samenwerking Groningen Store: Verkoop producten in campagnestijl, promotie producten op sociale media. Lichtbakken, brievenbus en mini pop-up expositie in de winkel.

Winactie Ode aan Groningen

Het meest waardevolle van de Love, Groningen campagne was de actieve betrokkenheid van de inwoners van Groningen. Inwoners werden uitgenodigd een creatieve ode te brengen aan de stad, om kans te maken op prijzen zoals een diner voor twee in de Martinitoren. Meer dan **200** mensen toonden op indrukwekkende wijze hun liefde voor de stad, met inzendingen variërend van schilderijen en borduurwerken tot liedjes en dansoptredens. Met de mooiste werken werd een expositie georganiseerd in december in de Akerk en het Museum aan de A. De expositie verwelkomde meer dan **15.000** bezoekers.

ZOMERCAMPAGNE ONTDEK WAT JE HEBT

In de zomercampagne Ontdek wat je hebt legden we de nadruk op de stap vóór de bestemming: de reis ernaartoe. We namen de drempel weg om op avontuur te gaan in Groningen en creëerden bewustzijn dat de bestemming dichterbij is dan je denkt. Een inspirerende campagne waarbij de focus lag op het (her)ontdekken en anders beleven van de provincie Groningen. Met als doel erfgoed en cultureel aanbod onder de aandacht te brengen. De doelgroepen voor deze campagne waren de inwoners van Groningen, en bezoekers die al in Groningen aanwezig waren.



Ontdek wat je hebt

Voor de campagne werd het concept 'Ontdek wat je hebt' ontwikkeld. Dit concept is bedacht om de Groninger te laten zien hoeveel moois er in hun eigen gebied schuilgaat. En dat je daarvoor echt niet ver hoeft te reizen. Daarnaast is het concept zeer geschikt om op landelijke schaal uit te dragen. Ook voor de rest van Nederland is Groningen enkel een treinritje verderop.

Met het concept haken we aan op de trend van het duurzaam toerisme. De campagne bestond uit de volgende onderdelen:

- Online: Landingspagina op Visit Groningen, blogs, sociale media-uitingen en advertenties via Visit Groningen, nieuwsbrief Visit Groningen.
- Pers: Er zijn verschillende online artikelen verschenen op GIC en Indebuurt Groningen.
- Video's: Drie video's opgenomen met de thema's erfgoed, fietsen, wandelen en waterrecreatie.
- Posters: Twee outdoor postercampagnes met A0 posters in de gehele provincie, verspreiding van A2 en A3 posters onder toeristische locaties.
- Ontdekkingsgids: Een ontdekkingsgids ontwikkeld die inspireert om de provincie te bezoeken. Met onder andere een quiz, puzzel, buskaart en praktische tips.
- Podcast: Een 10-delige micro-podcast 'De Provincie' ontwikkeld met unieke verhalen over bijzondere plekken, rituelen of mensen.
- Podwalk: Een podwalk ontwikkeld die je meeneemt op een historische ontdekkingsreis door Winsum.

DELFSAIL

Een belangrijk evenement voor Groningen in 2024 was DelfSail. Naast het onder de aandacht brengen van het evenement zelf, hebben we ook ingezet op het inspireren van bezoekers van DelfSail om de rest van Groningen te ontdekken. Dit hebben we gedaan in samenwerking met de regiomarketingorganisaties en RTV Noord met de volgende acties:

- Landingspagina DelfSail op Visit Groningen, met content over het evenement en gerelateerde content over Groningen. Deze content is ook gedeeld op sociale media en via de nieuwsbrief.
- Landingspagina Groningen aan Zee op Visit Groningen, waarmee Groningen onder de aandacht werd gebracht als aantrekkelijke bestemming voor waterrecreatie. Deze content is ook gedeeld op sociale media en via de nieuwsbrief.
- Samenwerking RTV Noord rondom programma Noord Ahoi.
- Persreis Belgische gasten inclusief 2 dagen DelfSail.
- Campagnevideo Groningen aan Zee, zichtbaar online en op DelfSail.
- Ansichtkaarten Groningen aan Zee, verspreid bij ondernemers in alle regio's.

TAPKAST

De bruine kroeg is een gevestigd onderdeel van de Groningse binnenstad, met een bijna monumentale status. Menig stadje en student is hier te vinden. Toch blijven veel verhalen over deze kroegen onbekend. Om de bijzondere status van de bruine kroeg onder de aandacht te brengen, hebben we in opdracht van de gemeente Groningen een 10-delige podcastserie ontwikkeld over 10 iconische bruine kroegen. De podcast, Tapkast genaamd, werd geproduceerd in samenwerking met Ode Podcast en RTV Noord en bespreekt niet alleen de geschiedenis en het interieur van een bruine kroeg, maar gaat ook in op de verhalen van bezoekers. De afleveringen werden onder andere gedeeld op het platform van RTV Noord, op Spotify en op een speciale landingspagina op Visit Groningen. Tapkast werd gelanceerd tijdens Open Monumentendag en ter promotie van de podcast werden Tapkast bierviltjes uitgedeeld bij de deelnemende kroegen. In de eerste maand werd de eerste aflevering **1.986** keer beluisterd.

WINTERGOUD Deze winter stond de stad Groningen in het teken van Wintergoud. Marketing Groningen heeft de huisstijl voor dit winterevent ontwikkeld in merk Groningen stijl. Daarnaast hebben we voor het event diverse communicatiemiddelen ontworpen. Op de kanalen van Visit Groningen hebben we vanaf oktober 2024 aandacht besteed aan dit evenement. Zo hebben we artikelen geschreven, alle activiteiten van Wintergoud opgenomen in de uitagenda en Wintergoud en de bijbehorende

activiteiten meermaals meegenomen op sociale media en in onze nieuwsbrief. Ook beheerden wij de landingspagina van Wintergoud, welke ondergebracht was op Visit Groningen. Hiervoor hebben we een speciaal design laten maken door Insiders in de huisstijl van Wintergoud. Ook hebben we het event onder de aandacht gebracht van Duitse en Belgische journalisten en influencers. We hebben een speciale persreis georganiseerd rondom Wintergoud.

GASTVRIJHEIDSPROGRAMMA

Het programma Gastvrij Groningen is opgezet om de binnenstad en omliggende wijken aantrekkelijk te houden tijdens grootschalige verbouwingen in en rondom de stad Groningen. In samenwerking met ondernemers en partners richt het programma zich op het bieden van een warm welkom aan bezoekers en het versterken van lokale trots.

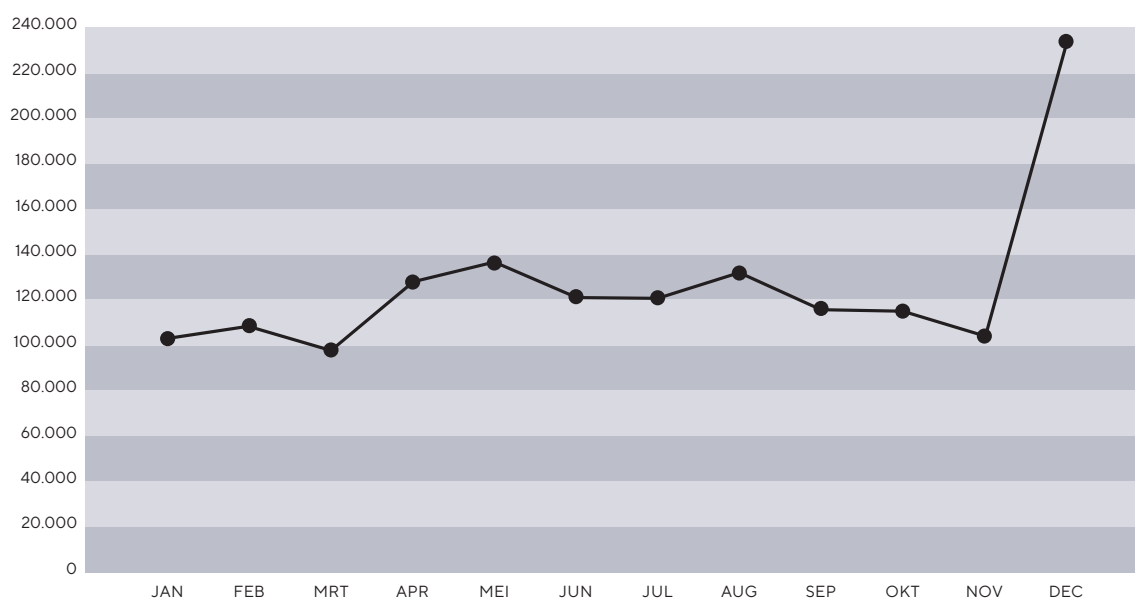
Om dit te bereiken, werden fysieke en online tools ontwikkeld waarmee ondernemers de Groningse trots kunnen uitdragen. Daarnaast werd een ode gebracht aan **160 ondernemers** door middel van persoonlijke posters in de stijl van de stadscampagne. Het programma legde tevens de basis voor duurzame samenwerkingen met diverse partners.

Deze resultaten werden ondersteund door media-aandacht, maandelijkse ondernemersportretten, een landelijke campagne rondom de heropening van de Ringweg en **75 charmeacties** gericht op bereikbaarheid, evenementen en ondernemers. Belangrijke mijlpalen, zoals de oplevering van de Ring Zuid en de Grote Markt, werden gevierd met charmeacties en een herkenbare Groningse uitstraling.

VISIT GRONINGEN

Visitgroningen.nl is het online platform waar zowel bezoekers als bewoners inspiratie kunnen opdoen over wat er te doen is in de stad en provincie Groningen op het gebied van cultuur, winkelen, uitgaan, horeca, natuur en recreatie. De content wordt in samenwerking met diverse partijen ontwikkeld, zoals de regiomarketingorganisaties, ondernemers, het Routebureau Groningen en de culturele sector. In totaal waren er dit jaar **1.516.721 (+10,5%)** bezoekers en **5.750.037 (+5,4%)** weergaven op het platform.

Bezoekers Visit Groningen in 2024



Top 5 best gelezen artikelen

1. Kerstmarkten in Groningen – 53.679 weergaven
2. Mooie wandelplekken – 29.238 weergaven
3. Lunchen in Groningen – 23.315 weergaven
4. Nieuwe winkels en horeca – 22.562 weergaven
5. 10x fine dining in de stad – 19.008 weergaven

Top 5 best bezochte pagina's

1. Uitagenda – 611.577 weergaven
2. Stadspagina – 122.403 weergaven
3. Home – 106.968 weergaven
4. Adventskalender – 93.615 weergaven
5. Wintergoud – 50.905 weergaven

SEO-analyse

In 2024 hebben we een SEO-analyse laten uitvoeren door André Scholten. Daaruit is gebleken dat de organische vindbaarheid van Visit Groningen uitstekend is en dat er geen wijzigingen aan de SEO gedaan hoeven te worden.

Doorontwikkelingen

In 2024 hebben we het platform Visit Groningen verder doorontwikkeld. Zo heeft de routemodule een update gekregen, waardoor het nu onder andere mogelijk is om podwalks te maken. Ook worden knooppunten getoond en is het design van de routepagina's en overzichtspagina's aangepast. Daarnaast kunnen blogs nu beter weergegeven worden op de website, is filteren makkelijker geworden op overzichtspagina's en kunnen bijzondere evenementen als tip aangemerkt worden in de uitagenda. Ondernemers zijn beter vindbaar dankzij het verbeteren van de ticketpagina en een nieuwe module waarmee op een mooie manier informatief doorgelinkt kan worden naar ondernemerspagina's. De Adventskalender heeft een nieuw design gekregen en er zijn wederom connectoren gebouwd waarmee evenementen van organisaties automatisch in de uitagenda komen te staan.

Artificial Intelligence

Het afgelopen jaar is ook een verdiepende slag met betrekking tot AI gemaakt. We blijven op de hoogte van de laatste ontwikkelingen, hebben andere destiniemarketingorganisaties gesproken over AI binnen hun organisaties en zijn bezig met het oprichten van een werkgroep met andere destiniemarketingorganisaties rondom dit thema. Daarnaast zullen we vanaf 2025 werken met Clonable, een AI-programma waarmee alle pagina's van Visit Groningen automatisch vertaald worden naar Duits en Engels.

SOCIALE MEDIA

Via onze sociale mediakanalen deelden wij in 2024 weer volop foto's, video's, blogs en artikelen om (potentiële) bezoekers en bewoners te inspireren. De resultaten in een notendop:



72.324 volgers
4.685.900 bereik
306 berichten



32.915 volgers
4.214.620 bereik
1.323 berichten



911 abonnees
96.300 weergaven
5 video's



92 volgers
77.354 weergaven
32 berichten



1.861 volgers
361.007 weergaven
81 berichten



64.496 nieuwsbrief abonnees
12 nieuwsbrieven

PERS EN PR

Het jaar 2024 was succesvol op het gebied van pers en PR. Door middel van gerichte persreizen en strategische samenwerkingen met reisjournalisten, bloggers en influencers (nationaal en internationaal) hebben we Groningen als stad en provincie onder de aandacht gebracht als een topbestemming voor recreatie, met **20** persreizen en **10** persmomenten.

Persreizen

8 persreizen Nederlandse markt: Elize Been – eerste groene influencer, Saskia Sampimon-Versneij – The Greenlist.nl, Caroline T.A.J. Coehorst – Weekblad Margriet, Linda van der Harm – Weekblad Libelle, Rutger Hoofdakker – OOR, John Huizer – Reishonger.nl, Reformatorisch Dagblad, Fenna Lenders – Toeractief, Vibeke Hafstadt – FeelDutch.

4 persreizen Duitse markt: Michael Nolting – Wow-Medien, Helena Wagner – NRZ, TV-team Rundfunk Saarland, Dennis Hillmer – Lighthouse travel.de.

8 persreizen Belgische markt: Sam en Trihn – Reisbeesten.be, Xavier Samyn – Op congé met Xavier/TravMagazine, Fleur van Munster – Pitch Perfect, Lien Lammen – Het Nieuwsblad, Lore Gillekens – Reisreporter, Jurian Cuypers – Somewhere Outdoor, Jos Huymans – Mediahuis, Axel Bimbenet – Pasar, Pauline Grossen/Elke van den Borre/Sarah de Gheselle – influencers.

Persmomenten

10 persmomenten: Instameet Groningen, RTL4 Lego Masters (uitzending 2025), Bloemenjaarmarkt Groningen, Groei toerisme Groningen OogTV, ITB Berlijn, City Break Press event, Uitgave Eurobus (DE) & The Telegraph (UK), Samenwerking met RSO TV Groningen, YouTube aflevering met de Bankzitters, Nominaties Dutch PR Awards.

Resultaten

Hieronder lichten we een aantal resultaten uit:

- Samenwerking NBTS België: Drie Belgische influencers promoten stedentrip Groningen voor vriendinnen, gezamenlijk 300.000 volgers.
- Persreizen Wintercampagne/Wintergoud: Drie weekenden in december kwamen meerdere influencers en journalisten uit binnen- en buitenland naar de stad, met verschillende publicaties als gevolg.
- Weekendeditie Duitse regionale kranten: Michael Nolting schrijft voor verschillende Duitse kranten en bezoekt Groningen een weekend, met als resultaat een bijlage in de weekendeditie van Duitse regionale kranten, met 227.000 oplages en 18 miljoen website bezoekers.

ER GAAT NIETS BOVEN

GRONINGEN

TRAVEL TRADE

In 2024 is veel gedaan op het gebied van Travel Trade, waarbij Groningen onder de aandacht werd gebracht van toonaangevende reisorganisaties in onder andere Nederland, Duitsland en België. De connecties die de afgelopen jaren zijn opgebouwd, hebben geleid tot concrete resultaten, zoals groepsboekingen, aanvragen voor groepsreizen en nieuwe samenwerkingen om Groningen stevig op de Travel Trade-markt te positioneren. Een aantal resultaten in een notendop:



5
beurzen



5
famtrips



145
reisagenten
rondgeleid



23 busgroepen
in 2024
76 busgroepen
in 2025



21.036
tickets verkocht

Beurzen

Begin 2024 waren we voor het eerst met een stand aanwezig op de Vakantie Expo in Antwerpen, waar we presentaties gaven. Daarnaast namen we deel aan de grootste zakelijke reisbeurs ter wereld, de ITB. Ook waren we aanwezig op TravDay en het Travel-Trade evenement van Stichting Travel Trade Holland.

Famtrips

In 2024 hebben we meerdere famtrips georganiseerd, om Groningen onder de aandacht te brengen als potentiële bestemming. In totaal ontvingen en begeleidde we **145** reisagenten door Stad en Ommeland. Zo organiseerden we een vierdaagse famtrip voor **25** Duitse reisagenten, waar media-aandacht aan werd besteed door RTV Noord, NOS en Q-Music. Ook organiseerden we een studiereis voor de Federatie van Belgische bus- en autocarbedrijven (FBAA), een famtrip voor Vlaamse reisorganisaties en incentivebureaus en verwelkomden we het Duitse Überland Tecklenburg.

Structurele samenwerkingen

De structurele samenwerkingen met Pitch Perfect en SMS Tourism voor de Vlaamse en Duitse markt zijn verder uitgebreid. We voerden diverse acties uit, waaronder e-mails, persberichten en de lancering van een miniwebsite voor de Vlaamse markt, gecombineerd met een SEO/SEA-campagne. We bezochten in Duitsland belangrijke spelers (wholesalers) en realiseerden diverse samenwerkingen. De ontwikkelde reizen zijn opgenomen in de brochures voor 2025. Ook in België bezochten we verschillende kantoren, waaronder leisure- en tradebedrijven, evenals incentivekantoren. We plaatsten tweemaal een grote advertentie in het busmagazine Eurobus, dat circa **7.000** busbedrijven bereikt.

Resultaten

In 2024 ontvingen we **23** busgroepen met in totaal **933** gasten die Groningen meerdaags bezochten, met een minimale geschatte omzet van **€617.600**. Voor 2025 ontvingen we reeds **76** groepsaanvragen voor in totaal **3.433** gasten, met een geschatte minimale omzet van **€1.936.760**.

Ticketing

Tien nieuwe partners in Groningen hebben zich in 2024 aangesloten bij Get Your Guide. In 2024 zijn **21.036** tickets verkocht, een groei van **493,4%** ten opzichte van vorig jaar. Daarnaast hebben we de ticketpagina op Visit Groningen geprofessionaliseerd met een nieuwe ticketingmodule.

BAANBREKER VRIJETIJD

De Baanbreker Vrijetijdseconomie is een initiatief dat gericht is op het versterken van de gastvrijheidssector in de provincie Groningen en het verbeteren van de brede welvaart en het vestigingsklimaat. In 2023 en 2024 heeft een consortium, met Marketing Groningen als een van de partners, gewerkt aan de voorbereidingen voor dit project.

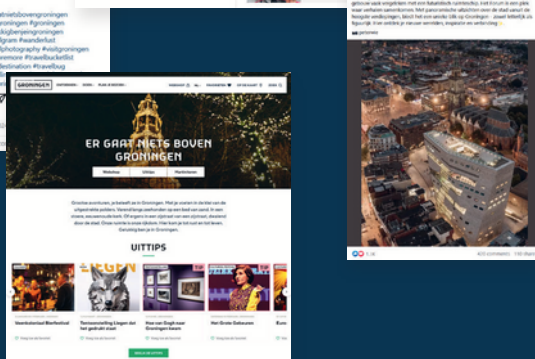
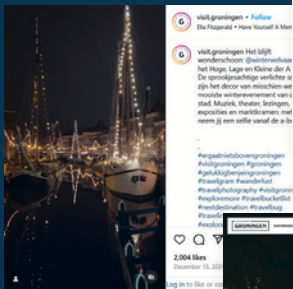
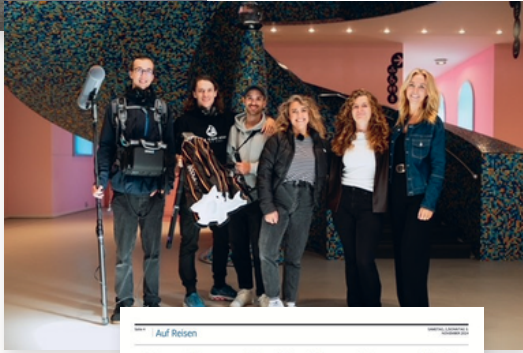
Vanaf september 2024 neemt Marketing Groningen actief deel aan het ontwikkelteam om een inspirerend en gedragen beeld te creëren van de inhoud, het ambitieniveau en de vervolgstappen van de Baanbreker Vrijetijdseconomie. We leveren inhoudelijke input voor het uitvoeringsprogramma en dragen bij aan de uitwerking van de projecten. In 2024 lag de nadruk voornamelijk op het ontwikkelen van de inhoud en vormgeving van het inspiratiedocument. Dit document biedt inspiratie voor de toekomstige ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Groningen en bevat bijzondere ideeën, belangrijke thema's en mogelijke doelstellingen voor de sector.

LEIDRAAD INFORMATIEVOORZIENING

In het uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie 2024-2027 van de provincie Groningen speelt het verbeteren van routenetwerken een belangrijke rol. Een specifiek aandachtspunt is het vergroten van de herkenbaarheid van het routenetwerk en de bijbehorende bebording, door deze meer in lijn te brengen met de huisstijl van merk Groningen. Dit zal de zichtbaarheid en herkenbaarheid van de provincie en haar regio's versterken.

Op dit moment zijn er veel verschillende borden, informatiepanelen en routenetwerkiconen in de provincie aanwezig. In samenwerking met Routebureau Groningen hebben we een leidraad informatievoorziening ontwikkeld voor de toekomst, waarin de bebording en informatievoorziening worden afgestemd op de huisstijl van merk Groningen. Dit zorgt voor een uniforme uitstraling en duidelijkere informatie voor bezoekers en bewoners. Routebureau Groningen heeft onderzoek uitgevoerd naar de huidige situatie van de bebording en informatievoorziening. Op basis hiervan zijn randvoorwaarden opgesteld om het beleid rondom dit onderwerp effectiever te beheren en te monitoren, zodat we de toekomstige ontwikkeling en uitvoering van de bebording beter kunnen sturen. Marketing Groningen stelde een inspiratiedocument en storyboard op in samenwerking met Annie Made It voor de look en feel van de toekomstige bebording. Deze leidraad is een startpunt en zal een vervolg krijgen in 2025.







3. TERUGBLIK GASTVRUJHEID IN 2024

3. Terugblik gastvrijheid in 2024

Ook in 2024 gidsten we bezoekers en bewoners op inspirerende en verrassende wijze door bijzondere belevenissen in Stad en Ommeland. We hielpen geluksmomenten te maken en boden mooie herinneringen aan om mee naar huis te nemen of cadeau te geven.



285.500

bezoekers Groningen Store



50.000

afgehandelde informatieverzoeken



46.750

bezoekers Martinitoren



1.000
volgers



227
volgers



B2B **175** nieuwsbrief abonnees
B2C **35.712** nieuwsbrief abonnees

Top 5 meest verkochte artikelen

1. Groningen souvenirs
2. Groninger streekproducten
3. Groninger kleding
4. Drukwerk
5. Tickets van Groningse ondernemers

Top 5 meest gestelde vragen

1. We willen graag de Martinitoren beklimmen, hebben jullie hier informatie over?
2. Waar kunnen we lekker lunchen, eten of borrelen?
3. Hebben jullie een stadswandeling?
4. Wat kunnen we in de stad en provincie voor leuke uitjes doen, ook met kinderen?
5. Welke bijzondere en leuke winkels kunnen we vinden in de stad en provincie?

Samenwerking lokale partijen

Ook in 2024 is er volop samengewerkt met lokale partijen. Zo werd dit jaar merchandise ontwikkeld met Sikkom en kwam NAIS meerdere malen langs in de Groningen Store om ter plekke producten te maken voor klanten. Ook werkten we dit jaar weer nauw samen met Lutje Lokaal. Zo waren we onderdeel van initiatieven van Lutje Lokaal zoals de Lutje Lokale Zaterdag en namen we de Lutje Lokaal cadeaukaart op in onze pakketten. We vervolgden onze samenwerking met Vitam en het Martini Ziekenhuis, waar een kleine Groningen Store is gevestigd. Daarnaast werkten we in 2024 met FC Groningen, en vele andere Groningse makers.

Ontwikkeling nieuwe webshop

In 2024 lanceerden we een nieuwe webshop voor de Groningen Store. Deze webshop is gebruiksvriendelijker, overzichtelijker en toekomstbestendig. De webshop werd in maart feestelijk gelanceerd met een schattenjacht door de binnenstad van Groningen.

Geslaagde pilot entree Martinikerk

In 2024 vond een geslaagde pilot plaats voor de openstelling van de historische entree van de Martinikerk, via de Martinitoren. Speciaal voor de pilot was een combiticket verkrijgbaar voor de kerk en de toren. De pilot was in samenwerking met de Martinikerk en de gemeente Groningen.



