

Vragen Commissie	Antwoorden
<p>Vragen van: PvdA Brief GS van 20 december 2022 over Regiomarketing Zeeland - 253080</p>	
<p>PvdA</p>	
<p>In de brief lezen PvdA: "Dat wordt onderstreept door het feit dat er inmiddels een zogenaamde Kopgroep is gevormd met zestien vertegenwoordigers van grote werkgevers, VNO-NCW, MKB, Economische Impuls, Dockwize, de toeristische sector, onderwijs, wonen, zorg, cultuur, drie gemeenten en provincie."</p>	
<p>Op welke wijze worden natuurorganisaties betrokken bij marketing/toerismebeleid in Zeeland? Is GS bereid hen ook aan tafel te laten plaatsnemen? Graag een toelichting.</p>	<p>Bij het traject van Symposium t/m Slotbijeenkomst waren ook vertegenwoordigers van natuurorganisaties aanwezig (brief GS van 19 juli 2022). Alle betrokken organisaties worden periodiek geïnformeerd over de stand van zaken. De inmiddels gevormde Kopgroep bestaat uit vertegenwoordigers van diverse organisaties waarvan duidelijk was geworden dat ze zich willen inzetten voor de volgende stappen. Bedoeling is dat de Kopgroep gaandeweg het proces verder groeit. De toeristische marketingstrategie Bestemming Zeeland 2030 (TMZ) is gericht op het spreiden (managen) van gasten en inwoners in plaats en tijd. In de afgelopen periode is dit uitgewerkt onder leiding van het bureau New Growth Strategies (in opdracht van Impuls Zeeland). Zij waren al bezig met de branding van natuur in Zeeland met alle stakeholders (w.o. natuurbeheerders, IVN, NPOosterschelde et cetera) en ter ondersteuning van de Erfgoedlijnen in samenwerking met Erfgoed Zeeland (vertegenwoordiger van de brede cultuur en cultuurhistorische sector). Het marketingkernteam Bestemming Zeeland 2030 bestaat uit city- en eilandmarketeers vanuit de regio's, een marketeer namens natuur en de erfgoedlijn en de marketingstrategie van New Growth Strategies.</p>

Sportevenementen worden gesponsord, terwijl deelnemers en publiek met auto's naar het evenement komen, wat veel drukte veroorzaakt. Hoe kijkt GS aan tegen het sponsoren/verzorgen van openbaar vervoer richting grote evenementen, zoals bijvoorbeeld de wandelmarathon?

Een aantal (sport)evenementen wordt gesponsord, omdat we zo ook marketingdoelen en of relatiedoelen aan het evenement kunnen verbinden. Iets wat bij subsidies niet kan, daar gaat het puur om het 'mogelijk maken van de activiteit'. Sponsoring heeft geen relatie met de vervoersvraag, die is er ook bij gesubsidieerde evenementen.

Het inrichten van de vervoersvraag naar en van een evenement is een verantwoordelijkheid van de organisator in afstemming met de gemeente / Veiligheidsregio. Bij elk evenement is die vraag en ook de oplossing anders en ook openbaar vervoer is daar soms onderdeel van als dat passend is. Zoals in het gekozen voorbeeld bij de Kustmarathon Zeeland, worden bussen ingezet om aan de start te komen en zo de congestie te verminderen. Concert at Sea werkt met pendelbussen, het Bevrijdingsfestival is juist met openbaar vervoer goed te bereiken voor jongeren.

Verschillende organisaties verlenen subsidies, mits deze voldoen aan bepaalde 'duurzaamheidseisen'. Hoe kijkt GS aan tegen het mogelijk instellen van duurzaamheidseisen voor evenementen?

Het is mogelijk in subsidiecriteria 'duurzaamheid' als wegingscriterium op te nemen. Tegelijkertijd zal het geen heel groot effect teweeg brengen ten opzichte van de al ingezette trend. Veel belangrijker is de maatschappelijke druk die de laatste jaren al is ontstaan om 'evenementen te verduurzamen'. Sponsors en bezoekers eisen gewoon duurzamere evenementen en die verduurzaming is al volop gaande. Grote evenementen denken na over hun 'footprint'. Herbruikbare bekertjes zijn al de norm, het gebruik van een elektrisch wagenpark, zero-waste eisen die men zichzelf oplegt enzovoorts.