



provincie
groningen



STRATEGISCHE VISIE VRIJETIJDSECONOMIE PROVINCIE GRONINGEN 2021-2030



Strategische Visie Vrijtijdseconomie provincie Groningen 2021-2030



ER GAAT NIETS BOVEN
GRONINGEN

Voorwoord



Of het nu is om te ontspannen, iets te ontdekken, er even tussenuit te zijn of een unieke ervaring op te doen...

Dat kan in Groningen.

Als je wilt wandelen in de bossen, de kust ontdekken, groot open landschap ervaren, vogels kijken in het Lauwersmeergebied of meer Middeleeuwse kerken per vierkante kilometer wilt zien dan in Toscane...

Dat kan in Groningen.

Of je nu houdt van een jazz fietstour, varen of kanoën, het Pieterpad lopen, historische dorpen ontdekken of het bruisende stadsleven...

Dat kan in Groningen.

Zoek je de geboorteplaats van Abel Tasman, de plek waar plan Mansholt ontstond of de kenmerken en producten van de graanrepubliek uit het boek van Westerman...

kom naar Groningen.

Kortom:

Prachtige landschappen, vaarroutes, natuur, historie, borgen, prachtig erfgoed, gevarieerde cultuur, festivals en kust... dat vind je in Groningen.

Maar bovenal: het is echt, het is authentiek, het is datgene dat je zoekt als je wilt recreëren, ontspannen of op vakantie bent.

Het is ons unieke DNA. Je vindt hier pioniers, ruimte en karakter.

En juist daarom maken we plannen voor de toekomst.

We hebben een visie op onze vrijetijdseconomie geschreven.

Want Groningen biedt veel meer mogelijkheden voor haar bezoekers.

Toerisme en recreatie bieden grote kansen voor Groningen.

Ze zorgen voor banen, inkomsten, naamsbekendheid en meer bezoek aan de cultuurparels. Ze zorgen ervoor dat onze culturele schoonheden gezien worden en in stand kunnen blijven. Ze zorgen voor meer levendigheid en stimulans van nieuwe ontwikkelingen.

Kortom een verbeterde vrijetijdseconomie draagt bij aan de welvaart en leefbaarheid in onze provincie. Dat is goed voor Groningen.

Groningen staat nog lang niet bovenaan in de lijst van meest geliefde bestemmingen. Dat betekent dat we samen nog veel werk te verzetten hebben. En aan de slag gaan met ondernemerschap, gastvrijheid, opleidingsmogelijkheden en marketing.

Dat is de insteek van deze visie. Een visie die een perspectief van 10 jaar heeft. Een visie die juist nu heel veel kansen biedt, want wij hebben hier in Groningen die ruimte die in deze coronacrisis zo belangrijk is geworden. We beginnen met de basis en breiden dan langzaam uit.

Zonder de input van de ondernemers in toerisme en recreatie, zonder de ideeën van organisaties, individuen, gemeentes, onze medewerkers en collega's in andere provincies was deze visie niet tot stand gekomen.

Samen met hen bouwen we verder aan een mooiere, bekendere en welvarender provincie!

Namens het college van Gedeputeerde Staten

Mirjam Wulfse, gedeputeerde

Inhoud

Voorwoord	3
Inleiding	5
Vrijtijdseconomie	7
Landelijk beleid – Perspectief Bestemming Nederland 2030	7
Provinciaal beleid	8
Werkwijze en tijdspad	10
Leeswijzer	11
Waar staan wij nu?	12
Spoor 1. Versterken promotie- en marketing	12
Spoor 2. Stimuleren route-ontwikkeling en vaarrecreatie	13
Spoor 3. Stimuleren en faciliteren ondernemerschap	15
Vrijtijdseconomie; een strategische visie voor 10 jaar	18
Eén visie: vrijetijdseconomie als bijdrage aan de Brede Welvaart	18
Drie ambities	19
Zes strategische opgaven	20
Monitoring	20
Strategische opgaven	21
1 Ontwikkeling van toeristische-recreatieve bestemmingen in de provincie ..	22
2 Goede toegankelijkheid door middel van routenetwerken in de provincie voor diverse doelgroepen en betere digitale ontsluiting	24
3 Evenementen als poort naar de lokale omgeving	26
4 Groei van aantrekkelijke banen in relatie tot gespecialiseerd vakonderwijs	28
5 Provincie als informatiemakelaar	30
6 Provinciedekkende en herkenbare bestemmingsmarketing met het unieke Gronings DNA als uitgangspunt	31
Financieel kader	33
Colofon	35

Inleiding

Al meer dan 30 jaar gebruiken we vol trots onze slogan ‘*Er gaat niets boven Groningen*’. De provincie Groningen heeft op toeristisch gebied ontzettend veel te bieden. We bezitten een enorme culturele en landschappelijke rijkdom en diversiteit. Daarnaast hebben we de ruimte, de pioniersgeest en de eigenzinnigheid die overal in de provincie te ontdekken is.

ER GAAT NIETS BOVEN

GRONINGEN

De landschappelijke rijkdom en diversiteit is terug te vinden in de totaal verschillende landschappen die de provincie Groningen rijk is. Denk aan het besloten landschap in het zuidelijk Westerkwartier. Aan de oneindige vergezichten in de Veenkoloniën. Aan het unieke Eems-Dollard estuarium, waar zoet water overgaat in zout water en waarvan er maar twee zijn in Nederland. Daarnaast ligt het mooiste natuurgebied van Nederland en één van de grootste getijdengebieden ter wereld langs de hele kust van onze provincie: het UNESCO Werelderfgoed Waddenzee. Nog een parel in onze provincie is het ongerepte Nationaal Park Lauwersmeer met ‘s nachts alleen het licht van ontelbare sterren. Maar vergeet vooral ook niet de stad Groningen, het bruisende en culturele hart van Noord-Nederland, met de vele kroegen waar het licht ‘s nachts nooit uitgaat.

De culturele rijkdom van de provincie Groningen is verspreid over de hele provincie te vinden in de idyllische dorpjes, (waaronder Winsum, in 2020 uitgeroepen tot het mooiste dorp van Nederland), karakteristieke boerderijen, middeleeuwse kerken en de statige kastelen die we in Groningen borgen noemen. Dit is erfgoed uit ons rijke verleden waar wij zeer zorgvuldig mee om gaan.

DARK SKY BOVEN HET LAUWERSMEER



Tegelijkertijd blijft de provincie in ontwikkeling om ook in de toekomst die mooie provincie te blijven. Zo wordt in de Eemshaven gewerkt aan de energietransitie, verrijst Blauwestad in het Oldambt, is in Midden-Groningen het nieuwe natuurgebied 't Roegwold aangelegd, wordt aan de Dollard een nieuw dijkenconcept aangelegd en wordt in de hele provincie gewerkt aan de verduurzaming van de landbouw en versterking van het landschap. Al deze ontwikkelingen bieden kansen voor de vrijetijdseconomie!

Hoewel er niets boven Groningen gaat, is de toeristisch-recreatieve potentie van onze provincie onderbenut. In 2018 bezocht maar 2 % van de binnenlandse toeristen en 1 % van de buitenlandse toeristen onze provincie. Het lijkt er echter op dat er in het hoogseizoen van 2020 een kentering is geweest: tijdens de Covid-19 pandemie hebben, mede door de ruimte in onze provincie, veel meer Nederlandse toeristen de Groningse Ommelanden bezocht.

Wij willen ons samen met de vrijetijdseconomie, culturele en landschappelijke organisaties, onderwijs- en kennisinstellingen, marketingorganisaties, (nationale, regionale en lokale) overheden én de Groningers zelf, inspannen om de toeristisch-recreatieve potentie van onze provincie duurzaam te gaan verzilveren.

In deze kadernota over de Groningse vrijetijdseconomie 2021-2030 presenteren wij één visie, drie ambities en zes strategische opgaven. Deze kadernota is een nadere uitwerking van de Startnotitie Toerisme 2021-2030, zoals door Provinciale Staten vastgesteld in september 2020. Met het voorliggende document sluiten wij aan op de landelijke lijn van *Perspectief Bestemming Nederland 2030*. De visie volgt op de huidige Toerisme-Visie provincie Groningen, kaderstellende notitie en de huidige Kadernota Evenementen, beide met een looptijd van 2016 tot en met 2020.





Deze visie is tot stand gekomen in een periode dat de wereld werd geteisterd door de Covid-19 pandemie, een periode waarin voornamelijk digitaal werd gecommuniceerd. Omstandigheden die verre van ideaal zijn in een visie ontwikkelingstraject waarin het uitwisselen van gedachten en ideeën essentieel is. Ondanks deze beperkingen zijn er toch vele gesprekken gevoerd en is deze visie tot stand gekomen door betrokkenheid van vele partijen. Deze betrokkenheid willen wij gedurende de uitvoering van het beleid vasthouden en bestendigen. Samen met ondernemers, overheden, onderwijs- en kennisinstellingen en andere belanghebbende partijen geven we de komende jaren met ambitie uitvoering aan onze visie. De Strategische visie Vrijetijdseconomie provincie Groningen 2021-2030 gaan wij nader uitwerken in opeenvolgende uitvoeringsprogramma's. In 2021 presenteren wij u het uitvoeringsprogramma voor de periode 2021-2024.

DE GRAANREPUBLIEK

Vrijetijdseconomie

Met deze visie voor de vrijetijdseconomie benadrukken wij het belang van de sector voor onze regionale economie. De vrijetijdssector zorgt niet alleen voor inkomsten en werkgelegenheid in de sector zelf, maar ook in aanverwante sectoren. Er is noodzaak om te investeren in de vrijetijdssector, deze visie voor 10 jaar is dan ook ambitieus. Juist nu, tijdens de Covid-19 crisis, zijn impulsen in deze belangrijke (banen)sector hard nodig zijn. We richten ons in de vrijetijdseconomie daarbij niet alleen op bezoekers van buiten de provincie Groningen, maar ook op onze eigen inwoners.

Landelijk beleid – Perspectief Bestemming Nederland 2030

De vrijetijdseconomie, en hoe deze zich ontwikkelt, is niet alleen van substantieel belang voor de economie en de werkgelegenheid, maar ook voor de brede welvaart, de leefbaarheid en de kwaliteit van de leefomgeving. Dit blijkt uit de landelijke visie '*Perspectief Bestemming Nederland 2030*', die het Nationaal Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) in 2018 heeft opgesteld.

In '*Perspectief Bestemming Nederland 2030*' voorspelt het NBTC dat het aantal buitenlandse bezoekers in ons land in 2030 stijgt naar 29 miljoen, een stijging van 70% ten opzichte van 2017. De huidige Covid-19 crisis heeft de trend van groei doorbroken, in ieder geval voorlopig. Uit cijfers van het NBTC blijkt dat in de eerste helft van 2020 70% minder buitenlanders een bezoek hebben gebracht aan ons land dan in 2019. Ook het binnenlands verblijfstoerisme kende een daling van 36% in de eerste helft van 2020. De verwachting is dat het aantal buitenlandse toeristen pas in 2024 weer op het niveau van 2019 zal komen. De invloed van de Covid-19 crisis op het aantal bezoekers in 2030 is zeer onzeker.

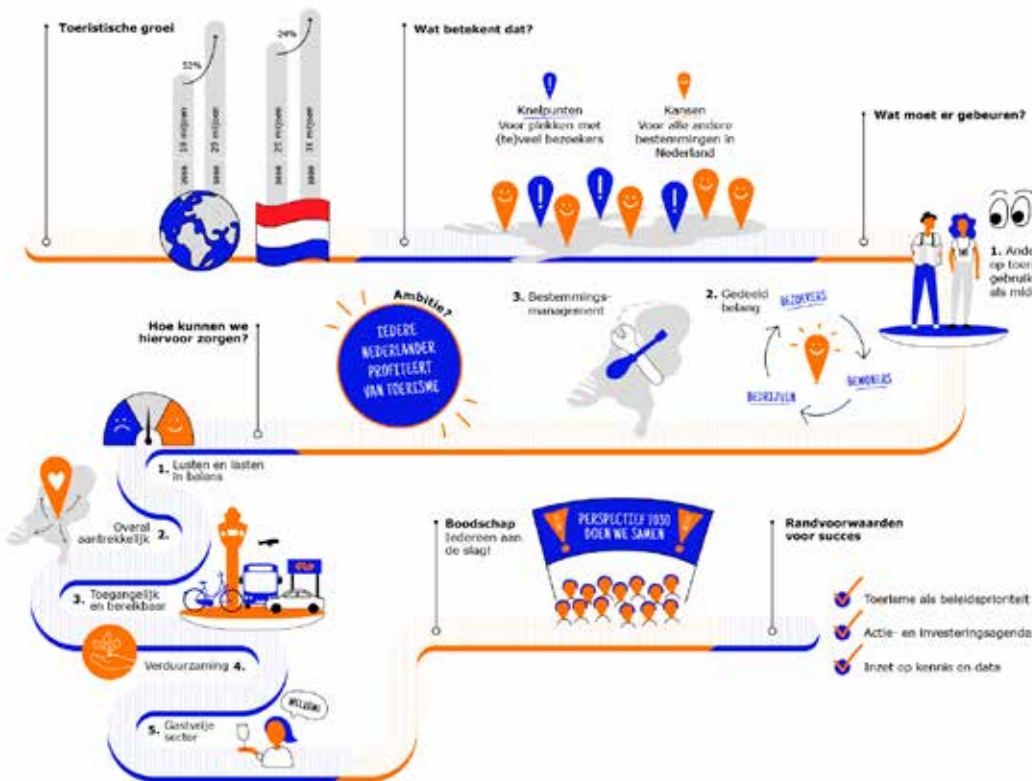
Op nationaal niveau hebben alle provincies en het Rijk de uitgangspunten van de visie '*Perspectief Bestemming Nederland 2030*' onderschreven. De relevantie voor de provincie Groningen zit voornamelijk in twee zaken. Ten eerste, dat in 2030 elke Nederlander moet profiteren van toerisme. Ten tweede, door het verbeteren van het huidige aanbod en door het ontwikkelen van nieuw aanbod in regio's waar meer toeristen wenselijk zijn, zou een betere spreiding van bezoekers kunnen worden gerealiseerd.

Perspectief Bestemming Nederland 2030

Perspectief 2030 gaat over de veranderde rol van toerisme. De verwachte groei van buitenlandse toeristen naar Nederland vraagt om een nieuwe aanpak, met het gezamenlijke belang van bezoekers, bedrijven en bewoners voorop. Het streven is dat iedere Nederlander in 2030 profiteert van toerisme.

Perspectief 2030 hanteert vijf strategische pijlers:

1. Lusten en lasten in balans.
2. Nederland overal aantrekkelijk.
3. Toegankelijk en bereikbaar.
4. Verduurzaming moet.
5. Een gastvrije sector.



Provinciaal beleid

Wij zetten voor Groningen in op potentiële bezoekers en recreanten woonachtig binnen een straal van 500 km. Het gaat hier dan voornamelijk over Groningers, Nederlanders, Duitsers en Belgen. Groningen is niet de provincie voor massatoerisme. Onze provincie is met name interessant voor de bezoekers die van de gebaande paden willen afwijken en bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in (de combinatie van) cultuur en natuur (GTC, Russchen, 2019).

Groningen is geen populaire bestemming voor zogenaamde buitenlandse massatoeristen die per vliegtuig naar Nederland komen. Ook in eigen land is onze provincie niet het meest in trek als toeristische bestemming. Eén van de oorzaken hiervan is het geringe aantal beschikbare slaapplekken voor toeristen (Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018).

Meer toeristen naar de provincie Groningen halen is geen utopie, zo bleek in de zomer van 2020. Veel Nederlanders hebben als gevolg van het Covid-19 virus, mede door het relatief lage aantal besmettingen in onze provincie ten tijde van het hoogseizoen, de zomervakantie in Groningen doorgebracht. Tijdens de pandemie zagen we dat mensen op zoek gingen naar ruimte. Recreëren op het platteland komt weer in trek. Dit biedt kansen om de bezoekersaantallen in Groningen de komende jaren te verhogen. Daarnaast blijkt uit onderzoek (SWECO, 2020) dat mensen die een bezoek hebben gebracht aan de provincie Groningen een beduidend positiever beeld hebben van onze provincie, dan mensen die onze provincie nog nooit hebben bezocht. Wellicht leiden de hogere bezoekersaantallen in het hoogseizoen van 2020 tot hogere bezoekersaantallen in de komende jaren.

Wij denken dat meer inzet op de ontwikkeling van toeristische bestemmingen, het beter uiten van het Groningse DNA in marketing en een gastvrij, innovatief en duurzame vrijetijdssector, de provincie Groningen goede kansen geeft om mee te profiteren in de voorspelde groei van het toerisme.

Niet alleen Groningse toeristisch-recreatieve ondernemers, maar ook cultuur- en erfgoedinstellingen, onderwijs- en kennisinstellingen, (regionale) marketingorganisaties en natuurorganisaties zien kansen voor de Groningse vrijetijdseconomie. Vanuit deze partijen wordt sinds 2018, meer dan ooit tevoren en meer in



ALLERSMA

gezamenlijkheid, aangegeven dat de tijd rijp is om de potentie van onze vrijetijdseconomie beter te benutten.

Voor het verwezenlijken van groei in de vrijetijdseconomie is de rol van de provinciale overheid over de hele linie gezien beperkt. Deze sector wordt gedomineerd door de markt en zo hoort het ook. Toch moeten we de rol van de provincie niet onderschatten. Door het versterken van het organiserend vermogen van het MKB in deze sector, door het mee helpen aanzwengelen van projecten in de opstartfase, door cofinanciering van projecten die uitvoerings-gereed zijn, door de basis van route-infrastructuur op orde te houden, door netwerkvorming te ondersteunen, door zorgvuldig om te gaan met keuzes in landschappelijke ontwikkelingen en door financiering van promotie- en marketing kan de provincie het verschil maken. De koppeling met andere beleidsterreinen is essentieel om de ambities uit deze visie te verwezenlijken. Bij de totstandkoming van de uitvoeringsprogramma's wordt dit nader uitgewerkt.

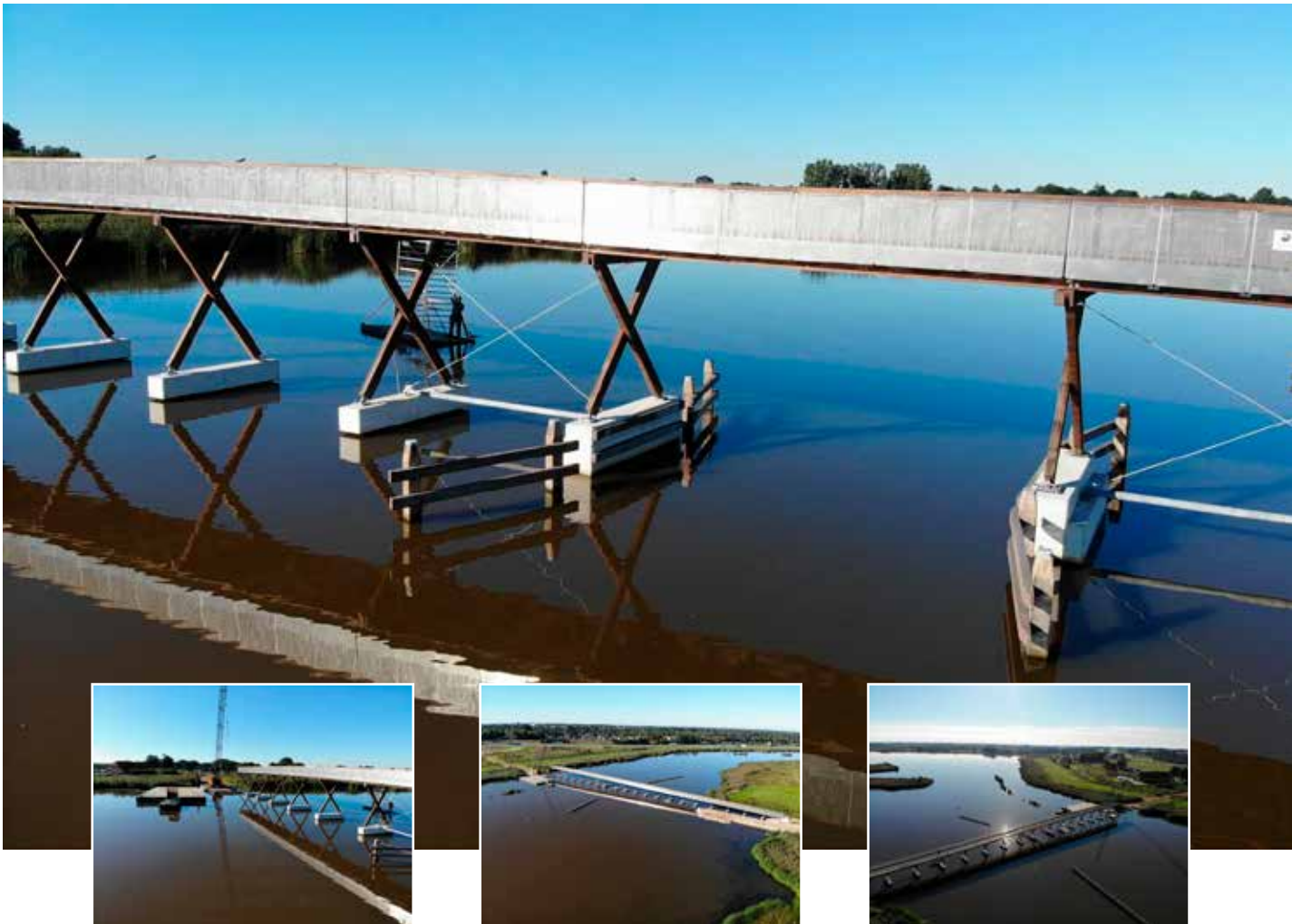
Werkwijze en tijdspad

Deze visie is een visie op strategische hoofdlijnen voor de komende 10 jaar. Begin 2021 wordt het eerste uitvoeringsprogramma, 2021-2024, gepresenteerd. In dit programma worden de (sub)doelen benoemd en geven we aan hoe we die op uitvoeringsniveau vorm willen geven. Tijdens de gesprekken die gevoerd zijn om tot deze visie te komen zijn koppelkansen benoemd met tal van (overheids)instanties, beleidsprogramma's, regelingen etc. Deze zullen in het uitvoeringsprogramma nader worden uitgewerkt in samenwerking met de betrokken partijen. Immers het beleidsveld Vrijetijdseconomie staat niet op zichzelf.

In de eerste helft van 2021 wordt het uitvoeringsprogramma vrijetijdseconomie 2021-2024 door Gedeputeerde Staten vastgesteld.



WERKZAAMHEDEN BLAUWELOPER - BLAUWESTAD



Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven waar in de periode 2016-2020 op is ingezet en wat dit heeft opgeleverd. Vervolgens beschrijven we de provinciale visie voor de komende 10 jaar. De visie en de drie ambities worden hierin benoemd en uitgelegd. De drie ambities willen we verwezenlijken door zes strategische opgaven die op hoofdlijnen per opgave zijn uitgewerkt. Afgesloten wordt met het financiële kader voor de komende jaren.

Waar staan wij nu?

Het provinciale toeristische beleid van de afgelopen periode is beschreven in de *'Toerisme-Visie provincie Groningen. Kader stellende notitie 2016-2020'* en het *'Uitvoeringsplan Toerisme-Visie 2016-2019'*. Hoofddoel van het toerismebeleid was: meer toeristen naar Groningen, die langer blijven en samen ook meer geld uitgeven in onze provincie, waardoor de werkgelegenheid in de toeristische sector toeneemt. Om dit te bereiken hebben we een driesporenbeleid gevoerd:

- 1.) Versterken promotie en marketing
- 2.) Stimuleren route-ontwikkeling en vaarrecreatie
- 3.) Stimuleren en faciliteren ondernemerschap

Hieronder is kort per spoor beschreven wat we hebben bereikt.

Spoor 1. Versterken promotie- en marketing

Wij hebben Marketing Groningen in de periode 2017-2019 jaarlijkse opdrachten en in 2020 subsidie gegeven voor de zogenaamde 'reguliere' promotie- en marketingactiviteiten (doorontwikkeling website, inzet sociale media, beheer en ontwikkeling Uit Groningen, samenstellen toeristisch magazine, werven vrije publiciteit via pers en influencers, advisering en coördinering richting ondernemers en regionale promotieorganisaties, ontwikkeling van arrangementen samen met ondernemers en stimuleren participatie van ondernemers in promotie- en marketingproducten). Daarnaast hebben we samen met Economic Board Groningen, Groningen Promotie en de gemeente Groningen, een meerjarige toeristische promotie- en marketingcampagne van Marketing Groningen gefinancierd. De campagne liep van 2016 tot en met 2020 en had als doel het toeristisch imago van de provincie Groningen te verbeteren.

GRONINGEN STORE IN HET FORUM,
GRONINGEN



WANDELEN BIJ WINSUM |



In 2019 is de *merkstrategie van Marketing Groningen* opgefrist, zodat deze goed aansluit bij de wensen en behoeften van de hedendaagse toeristen en recreanten. Dit heeft geleid tot een toename van het aantal bezoekers van de website en abonnees van sociale media kanalen van Marketing Groningen. Het platform *visit-groningen.nl* heeft bijna 1 miljoen gebruikers weten te trekken in 2019. Het aantal aanmeldingen voor de nieuwsbrief is explosief gestegen van 324 aanmeldingen in 2018 naar 4.229 in 2019. De Facebookvolgers van het 'Er gaat niets boven Groningen' account stabiliseren rond de 70.000. Instagram groeide van 8.000 naar ruim 12.600 volgers. Dit is een stijging van 58%. Met de nieuwe webshop is de jaaromzet van 2019 ten opzicht van 2018 verhoogd met 264%. In totaal heeft de webshop in 2019 een omzet van bijna €13.000 gerealiseerd (Marketing Groningen, 2020).

Spoor 2. Stimuleren route-ontwikkeling en vaarrecreatie

Samen met gemeenten hebben we op projectbasis de 'reguliere' activiteiten van het Routebureau Groningen (RBG) gesubsidieerd voor de periodes 2014-2017 en 2018-2021. Het Routebureau fungeert als coördinatiepunt van routegebonden recreatie (beheer, borging en verhoging van de kwaliteit van recreatieve routes, digitale ontsluiting van routes en advisering ontwikkeling nieuwe routes).

Ook hebben wij een project van het Routebureau gefinancierd (samen met gemeenten en de Nationaal Coördinator Groningen) om een extra impuls te geven aan routegebonden recreatie in Groningen. Dit project loopt nog tot het voorjaar van 2021. Via dit project is onder andere het Pronkjewailpad gerealiseerd, zijn er verbeteringen aangebracht in het Fietsknooppuntennetwerk en wordt voorjaar 2021 het Wandelknooppuntennetwerk opgeleverd.





ROUTEFOLDER LF KUSTROUTE

In 2018-2019 hebben wij de subsidieregeling Toeristische Themaroutes opengesteld. Met deze subsidieregeling hebben we - via 9 projecten - een impuls gegeven aan de totstandkoming van 11 vaarroutes, 29 fietsroutes en 18 wandelroutes.

Projecten die (bijna) zijn opgeleverd:

[https:// parelsinhetwesterkwartier.nl/](https://parelsinhetwesterkwartier.nl/)

[https:// www.abelleisure.nl/portfolio/varen-in-groningen/](https://www.abelleisure.nl/portfolio/varen-in-groningen/)

[https:// www.trekvaarrouteboterdiep.nl/](https://www.trekvaarrouteboterdiep.nl/)

[http:// groetenuitgroningen.nl/routes/welkomopdewierde/](http://groetenuitgroningen.nl/routes/welkomopdewierde/)

[https:// waddenland.groningen.nl/route-app---waddenland-routeland](https://waddenland.groningen.nl/route-app---waddenland-routeland)

[https:// www.waddengoud.nl/beleef-waddengoud/routes/](https://www.waddengoud.nl/beleef-waddengoud/routes/)

[https:// www.inhetspoorvandeploeg.nl/](https://www.inhetspoorvandeploeg.nl/)

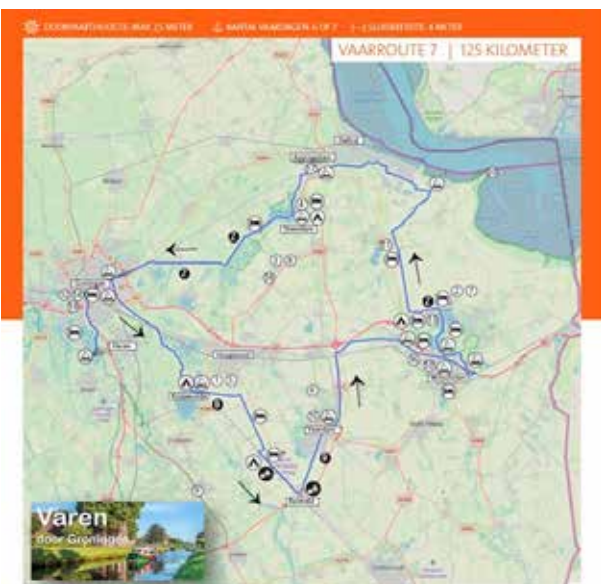
[https:// www.tasmanroutes.nl/](https://www.tasmanroutes.nl/)

Door de coronacrisis heeft een aantal projecten vertraging opgelopen, waardoor deze in het voorjaar van 2021 worden opgeleverd. De doelstelling om ondernemers te betrekken bij het ontwikkelen en realiseren van de routes is geslaagd. Er doen minimaal 89 ondernemers mee bij de ontwikkeling van de routes. Het is belangrijk om te bewaken dat het nieuwe aanbod goed en in samenhang in de markt wordt gezet.

Daarnaast hebben wij ingezet op behoud van de kwaliteit van de routes en het voorkomen en wegnemen van knelpunten in het Groningse deel van landelijke fiets- en wandelroutes door de uitvoering van de coördinerende taken van Stichting Landelijk Fietsplatform en Stichting Wandelnet samen met andere provincies en het Rijk te co-financieren.

Ten aanzien van vaarrecreatie hadden wij een rol als informatie- en aanspreekpunt. We hebben de brochure 'Varen in Groningen' jaarlijks uitgebracht, de uitgifte van sleutels voor bediening van zelfbedieningsbruggen en -sluizen in de provincie verzorgd en vanaf 2018 hebben wij een platform van betrokken organisaties op het gebied van vaarrecreatie gefaciliteerd. Hierdoor bereiken ons steeds meer berichten over knelpunten in de vaarinfrastructuur.

Verder hebben wij uitvoering gegeven aan *de landelijke Basisvisie Recreatietoervaart Nederland 2015-2020* door ons in te spannen om het Groningse deel van het bestaande landelijke toervaartnet te behouden en te verbeteren. Voor de uitvoering van overkoepelende, coördinerende taken hebben wij, samen met de andere provincies en het Rijk, subsidie verleend aan Stichting Waterrecreatie Nederland.



ROUTEBOEK VAREN IN GRONINGEN

Spoor 3. Stimuleren en faciliteren ondernemerschap

In de periode 2016 tot 2020 hebben wij 7 netwerkbijeenkomsten georganiseerd en gefaciliteerd voor toeristisch-recreatieve ondernemers. Dit organiseerden we samen met HISWA-RECRON, Koninklijke Horeca Nederland, Marketing Groningen, Routebureau Groningen, Economic Board Groningen en Groningen Toerisme Coöperatie. We hebben 9 werkbezoeken aan toeristische ondernemers georganiseerd. Ook hebben wij het visiedocument (Bestemming Groningen 2030) van de Groningen Toerisme Coöperatie mede gefinancierd.

Monitoring/prestatie-indicatoren

De toeristische branche wordt sterk gedomineerd door de markt van vragers en aanbieders, en staat onder invloed van externe omstandigheden. Denk bijvoorbeeld aan het weer, de economische ontwikkeling in ons land en in andere (buur) landen, terreurdreiging en, op dit moment zeer actueel, de Covid-19 crisis. De rol van de (provinciale) overheid is beperkt. Het is moeilijk te meten wat het effect is geweest van ons toerismebeleid op de ontwikkeling van het toerisme in de provincie Groningen. Wel kunnen wij inzichtelijk maken hoe de Groningse vrijetijdssector zich de afgelopen periode heeft ontwikkeld en hoe Groningen zich verhoudt tot de landelijke cijfers.

In de Toerisme-Visie 2016-2020 hadden we als indicatoren opgenomen dat de ontwikkeling van het aantal overnachtingen en de ontwikkeling van het aantal banen in de toeristische sector minimaal op het niveau van de landelijke ontwikkeling moet blijven, zodat het gat met andere provincies niet groter, en het liefst kleiner, zou worden. Voor beide indicatoren geldt dat de groei in Groningen relatief groter is dan de groei in Nederland.

Tabel: Ontwikkeling van het aantal overnachtingen en het aantal banen in de sector Recreatie & Toerisme in Groningen in vergelijking met Nederland over de periode 2016-2019

PRESTATIE-INDICATOR	GRONINGEN	NEDERLAND
Ontwikkeling toeristische overnachtingen 2016-2019 Bron: CBS, statline - SLA, 2020	+19,7%	+16,2%
Ontwikkeling werkgelegenheid toeristische sector 2016-2019 Bron: LISA, 2020	+14,4%	+ 9,7%

Enkele kerncijfers over de toeristische sector in 2019 in Groningen:

- circa 18.880 banen (fulltimers, parttimers en uitzendkrachten, LISA 2020);
- 4.420 vestigingen (LISA 2020);
- circa 804.000 gasten, waarvan 30% afkomstig uit het buitenland, waarvan het overgrote deel (94%) uit Europa komt en daarvan weer het grootste deel uit Duitsland (58%) (CBS-Statline, 2020);
- circa 1,74 miljoen overnachtingen (CBS-Statline, 2020);
- Eind 2019 waren er 259 verblijfsaccommodaties, waarvan 129 hotels, 86 kampeerterreinen, 25 huisjesterreinen en 19 groepsaccommodaties (CBS-Statline, 2020).
- Van de beschikbare accommodaties in het noorden is circa 15% in Groningen te vinden (Fryslân 49% en Drenthe 36%) (CBS-Statline, 2020).
- Eind 2019 waren er 28.853 slaapplekken, waarvan 6.736 in Hotels, 17.280 op kampeerterreinen, 3.796 op huisjesterreinen en 1.041 in groepsaccommodaties (CBS-Statline, 2020).
- Van de beschikbare slaapplekken in het noorden is circa 12% in Groningen te vinden (Fryslân 44% en Drenthe 44%) (CBS-Statline, 2020).

Evenementenbeleid

Het provinciale evenementenbeleid was in de periode 2016-2020 geen onderdeel van ons toerismebeleid, maar had een eigen kadernota en uitvoeringsprogramma. De doelstellingen sloten wel direct aan bij de doelstellingen van het toerismebeleid. Naast het versterken van het imago van de provincie Groningen was het trekken van meer toeristen en/of bezoekers naar onze regio het uitgangspunt van het beleid.

In de periode 2016-2020 hebben wij een evenementbeleid gevoerd met meer focus. Wij hebben ingezet op evenementen die blijvend een bijdrage leveren aan de promotionele waarde en het imago van Groningen. Marketing Groningen heeft ons geadviseerd welke provinciale evenementen voldoende potentieel hebben om een bijdrage te leveren aan de toeristische promotie en marketing van Groningen. Wij legden hierbij de focus op evenementen die de cultuur, natuur en typische Groningse landschappelijke kenmerken verbinden. Zo versterkten wij samen met evenementenorganisaties en partners het beeld van Groningen. Per twee jaar hebben wij een zogenaamde 'shortlist' vastgesteld van jaarlijks terugkerende evenementen. Binnen deze lijst is ruimte geboden voor nieuwe initiatieven zoals Grasnapsky. Daarnaast zijn evenementen als onder andere Tocht om de Noord, Terug naar het Begin, Eurosonic Air en WinterWelvaart jaarlijks door ons gesteund. Er was altijd sprake van gemeentelijke cofinanciering. Tenslotte hebben wij eenmalige evenementen gesubsidieerd en is jaarlijks een deel van het budget gespaard voor DelfSail 2021.

GRASNAPOLSKY



MIDDELEEUWS TER APEL |



Het percentage groei van het aantal bezoekers van buiten de provincie voor de jaarlijks gesubsidieerde evenementen was respectievelijk -1% in 2017, 10% in 2018 en 6% in 2019. 2020 zal uiteraard een daling laten zien ten gevolge van de Covid-19 crisis. Gezamenlijk trokken de jaarlijks gesubsidieerde evenementen van het Uitvoeringsprogramma Evenementen minimaal 100.000 bezoekers, met uitsluiting van 2020 (*Monitor 2020 Provincie Groningen*).



Vrijetijdseconomie; een strategische visie voor 10 jaar

De komende periode willen we samen met onze partners een impuls geven aan de Groningse vrijetijdseconomie en daarmee een bijdrage leveren aan de brede welvaart in onze provincie.

Eén visie: vrijetijdseconomie als bijdrage aan de Brede Welvaart

Brede Welvaart is een nieuwe internationale maatstaf die is ontwikkeld om welvaart te meten voorbij economische groei alleen. Welvaart is meer dan de financiële situatie van individuen, het gaat ook over de gezondheid, het onderwijsniveau, het gevoel van veiligheid van mensen, de toegankelijkheid van voorzieningen, de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving en vele andere factoren.

(uit: Kadernota Leefbaarheidsprogramma 2020-2023 Provincie Groningen).

In de landelijke visie op de vrijetijdseconomie 'Perspectief Bestemming Nederland 2030', wordt de vrijetijdseconomie gezien als een sector die van invloed is op de welvaart en het welzijn van alle Nederlanders; de zogenaamde *brede welvaart*. Een begrip dat verwijst naar de materiële én immateriële tevredenheid van burgers.

De vrijetijdseconomie raakt tal van sectoren zoals de horeca, kunst & cultuur, erfgoed, mobiliteit, natuur, sport en de regionale economie. Het verbinden van deze sectoren draagt bij aan de mate waarop de vrijetijdseconomie kan worden ingezet als middel ter bevordering van de brede welvaart. Juist deze koppelkansen zorgen voor het ontstaan van recreatief-toeristische bestemmingen waar bezoekers een clustering kunnen vinden van bezienswaardigheden (kunst & cultuur, erfgoed, landschappen), verblijfsmogelijkheden (B&B, hotels, campings, camperplaatsen) en routenetwerken (varen, fietsen, wandelen). Deze toeristische clusters kunnen beschouwd worden als een toeristisch ecosysteem.

REITDIEP BIJ GARNWERD



Wat is een toeristisch ecosysteem?

Een toeristisch ecosysteem ontstaat door de interactie tussen de bezoekers en bewoners en de omgeving zoals natuur, infrastructuur, routes, culturele iconen en bedrijven in horeca en overnachtingenbranche. Alle (f)actoren in het systeem leveren een bijdrage aan het samengestelde toeristisch 'product'. De onderlinge samenhang en afhankelijkheid is groot

(uit: *Toerisme in balans, Tijd voor échte oplossingen*).

Door het ontwikkelen van toeristische ecosystemen kan er een nieuwe dynamiek ontstaan van onderscheidende vrijetijdsproducten die aantrekkelijk zijn voor de verblijfstoerist. De bezoeker zal langer in het gebied blijven en zal meer besteden aan de regionale economie. Deze inkomsten dragen bij aan werkgelegenheid, nieuwe bedrijven en meer investeringen in het gebied. Ontwikkelingen die goed zijn voor de regio en haar inwoners en bijdragen aan de brede welvaart.

GRAAN



MIDWOLDE



Drie ambities

In de vergadering van 30 september 2020 hebben Provinciale Staten ingestemd met de startnotitie recreatie en toerisme 2021-2030 waarbij de volgende drie ambities centraal staan.

1. Sterkere koppeling van toeristisch-recreatief aanbod aan het Gronings DNA

Wij zetten erop in om het Gronings DNA, onze eigenheid, onlosmakelijk onderdeel te laten zijn van het toeristisch aanbod van de provincie Groningen. Dit unieke aanbod moet ervoor zorgen dat er meer bezoekers (van buiten en van binnen de provincie) op ontdekkingstocht gaan in Groningen. Aandachtspunt hierbij is het ontwikkelen van toeristische bestemmingen, waarbij gebruik wordt gemaakt van het unieke landschap in de provincie, de routenetwerken, de eigen grondstoffen (zoals de Graanrepubliek en Voedsel van het Wad) en de rijke gebiedsspecifieke eigenschappen en kenmerken als onderdeel van ons DNA (zoals orgels, borgen, kerken en maren).

2. Versterken ondernemerschap en vergroten van de sector

We zetten in op verder versterken van het gastvrij, innovatief en duurzaam ondernemerschap, waarbij samenwerking wordt gestimuleerd en netwerken worden gerealiseerd met ondernemers. Meer samenwerking leidt immers tot meer samenhang en nieuwe ideeën. Hiervoor moet het organiserend vermogen van de sector worden versterkt.

Wat is het Gronings DNA?

Onze identiteit die bestaat uit drie ontegenzeggelijke Groningse kernwaarden: ruimte, pioniersgeest en karakter. Deze laatste waarde wordt omschreven als "onvervalst & eigenzinnig"; we koesteren de zaken die Groningen tot Groningen maken. We bewaken trots ons erfgoed van graanfabriek tot eierbal. We staan voor onze zaak. Nergens vind je massa of dertien in een dozijn, maar steeds weer die persoonlijke signatuur. Af en toe koppig, soms ongezoeten, maar altijd eerlijk. Met die onvervalste charme waarmee Groningers die dingen nu eenmaal zo typisch Gronings doen".

(uit: *Merkgids, Groningen 2019*).

Overall in de provincie - in het landschap én in de mensen - is het te ontdekken: in de provincie Groningen kan het en, we doen het, maar wel op onze eigen manier.

3. Groei werkgelegenheid in vrijetijdseconomie

We streven naar een bestendige groei van het aantal banen in de vrijetijdssector waarbij vraag naar en aanbod van kwalitatief geschoold personeel beter op elkaar aansluiten. We willen dat meer jongeren met een opleiding in de gastvrijheid, maar ook zij-instromers met de juiste ervaring en competenties, kansen krijgen voor een mooie loopbaan in de Groningse vrijetijdseconomie. Hierbij hoort ook het stimuleren van het starten van toeristisch-recreatieve bedrijven.

Zes strategische opgaven

Wij willen deze drie ambities realiseren met behulp van de zes strategische opgaven:

1. Ontwikkeling van toeristische bestemmingen in de provincie (toeristische ecosystemen).
2. Goede toegankelijkheid door middel van routenetwerken in de provincie voor diverse doelgroepen en betere digitale ontsluiting.
3. Evenementen als poort naar de lokale omgeving.
4. Groei van aantrekkelijke banen in relatie tot gespecialiseerd vakonderwijs.
5. Provincie als informatiemakelaar.
6. Bestemmingsmarketing uniform voor de hele provincie met het unieke Gronings DNA als uitgangspunt.

Per opgave wordt in deze visie de huidige situatie geschetst. Vervolgens gaan we in op datgene wat we willen bereiken in de toekomst en wat daarvoor op hoofdlijnen moet gebeuren. In 2021 komen wij met een uitvoeringsprogramma voor de eerste vier jaar.

Monitoring

We willen de ambities monitoren met de volgende indicatoren:

- De ontwikkeling van het aantal toeristische overnachtingen in de provincie Groningen;
- De ontwikkeling van de werkgelegenheid (aantal banen) in de vrijetijdssector;
- De ontwikkeling van het aantal bedrijven in de vrijetijdssector;
- De ontwikkeling van het imagocijfer van de provincie Groningen.

We willen hierbij de ontwikkelingen in de eigen provincie afzonderlijk en in relatie tot Nederland als geheel monitoren. In het uitvoeringsprogramma wordt de monitoring verder uitgewerkt.

GASTVRIJ ONDERNEMERSCHAP



RONDLEIDING IN HET VEENKOLONIAAL MUSEUM



1 Ontwikkeling van toeristische-recreatieve bestemmingen in de provincie

(toeristische ecosystemen)

WAT IS DE HUIDIGE SITUATIE?

De provincie Groningen is de provincie van oneindig veel ruimte met unieke landschappen: het Groningse Wierdegebied, de zeekleipolders langs het Unesco Werelderfgoed de Wadden, de Noordelijke Veenkoloniën, het Lauwersmeergebied en het Oldambt met de vruchtbare kleigebieden (*Canon Nederlandse landschap 2008*). Naast de veelzijdigheid aan landschappen herbergt de provincie nog veel goed bewaard cultureel erfgoed zoals de historische kerken, monumentale panden, borgen en industrieel erfgoed. Voor met name de

zogenaamde kwaliteitstoerist die van pionieren houdt is de provincie interessant.

Veel toeristische-recreatieve voorzieningen zijn niet goed zichtbaar, zijn moeilijk bereikbaar en niet altijd toegankelijk. Als de bezoeker de omlanden al heeft ontdekt dan is het een uitdaging om deze voor langere tijd in het gebied te houden. Lukt dit wel dan is het aanbod van verblijfsaccommodaties, zowel kwantitatief als kwalitatief, gering. In vergelijking met de buurprovincies heeft Groningen beduidend minder verblijfsaccommodaties (Groningen 259, Friesland 835,

Drenthe 611), wat terug te zien is in de slaappleaatsen. Groningen heeft ongeveer 27% van de slaappleaatsen in vergelijking met de buurprovincies (*CBS Statline, augustus 2020*).

Er is in de provincie amper sprake van zogenaamde ecosystemen (interactie tussen de bezoekers en bewoners en de omgeving zoals natuur, infrastructuur, routes, culturele iconen en bedrijven in horeca en overnachtingenbranche). De organisatiegraad in de vrijetijdssector is niet voldoende om te komen tot een samenhangend toeristisch ecosysteem.



HAVENKWARTIER BLAUWESTAD

Wat willen we bereiken?

- Een vrijetijdssector met een sterk organiserend vermogen.
- Meer afgestudeerde jongeren van specifieke vakopleidingen (bijv. Hotelschool) beginnen ondernemingen in de vrijetijdssector in de provincie.
- Toeristische ecosystemen waarbij gastvrijheid, innovatief en duurzaam ondernemerschap een vanzelfsprekendheid is. Door de samenwerking tussen ondernemers in de vrijetijdssector zijn er meer kwalitatief hoogwaardige recreatieve producten die de bezoeker langer in onze provincie vasthouden.

- Meer arrangementen en koppelingen tussen recreatief-toeristische voorzieningen, zoals verblijfsaccommodaties met het cultureel erfgoed en/of cultureel aanbod.

Wat moet hiervoor gebeuren?

- Het opzetten van een zogenaamd ondernemersloket, dat ondernemers in de vrijetijdssector samenbrengt en ondersteunt bij de verdere ontwikkeling van een gastvrij, innovatief en duurzame onderneming als onderdeel van een toeristisch ecosysteem.
- Ondersteuning van jonge ondernemers en net afgestuurde jongeren bij het realiseren van een eigen bedrijf in de vrijetijdssector.
- Gebiedsgerichte benadering waarbij wordt gekeken naar de kernkwaliteiten van het gebied; er zijn gebieden in de provincie die meer aantrekkingskracht hebben op bezoekers dan andere. Er zijn ook gebieden waar juist spreiding van het aantal bezoekers gewenst is (bijv. de stad Groningen en het Lauwersmeergebied). Bij de ontwikkeling van ecosystemen moeten deze gebiedskenmerken worden meegenomen.
- Stimuleren dat cultureel erfgoed wordt ingezet bij de ontwikkeling van recreatief-toeristische voorzieningen (o.a. verblijfsaccommodaties).
- Stimuleren en faciliteren van projecten en evenementen met een bovenlokale toeristisch-recreatieve uitstraling, die erfgoed en cultuur met elkaar verbinden (naar voorbeeld van “Terug naar het begin”).

ZOUTKAMP



HOTEL EN BRUG IN TERMUNTERZIJL



WADLOPEN



2 Goede toegankelijkheid door middel van routenetwerken in de provincie voor diverse doelgroepen en betere digitale ontsluiting

WAT IS DE HUIDIGE SITUATIE?

Er ligt over het hele grondgebied van de provincie Groningen en in alle Groninger gemeenten een dekkend fiets- en wandelnetwerk dat bestaat uit een knooppuntensystematiek (inclusief bijna 40 km Boerenlandpaden). Routebureau Groningen is het coördinatiepunt voor routegebonden recreatie en richt zich op borging en verhoging van de kwaliteit en het beheer van recreatieve routes in de provincie Groningen. Landelijk Fietsplatform en Stichting Wandelnet coördineren het behoud van de kwaliteit en het voorkomen en wegnemen van knelpunten in (het Groningse deel) van de landelijke fiets- en wandelroutes.

Water is één van de pijlers onder de identiteit van Groningen: er werd tegen gestreden, er werd land gewonnen, vervoer ging over water en het is een structurend en beeldbepalend element van het Groninger landschap. Hoewel het water erg belangrijk is voor de identiteit van de provincie, is er geen regie op het vaarrecreatieve product (periode vaarseizoen, brugbedieningstijden, vaarsleutels, informatieverstrekking). Het grootste deel van de Groningse vaarwegen maakt deel uit van het landelijke basistoetsnet, opgenomen in de landelijke Basisvisie Recreatietoetsvaart Nederland 2015-2020, waarvoor de coördinatie bij de landelijke stichting Waterrecreatie Nederland ligt.

Er zijn veel (thematische) wandel- en fiets- en vaarroutes beschikbaar. De aanwezigheid, zichtbaarheid en samenhang met natuur- en cultuurerfgoed, toeristische bedrijven, dagattracties en evenementen kan beter. Routes als onderdeel van de ecosystemen.

Er is een centrale digitale vindplaats van de beschikbare routes (wandelen, fietsen en varen) in de provincie, maar dit kan beter. Veel routes zijn niet digitaal vindbaar en er is geen provinciale promotie van (thematische) wandel-, fiets- en vaarroutes.



FIETSEN IN DE VEENKOLONIËN

Wat willen we bereiken?

- Aantrekkelijke en klantvriendelijke (thematische) routes beschikbaar voor verschillende doelgroepen.
- Kwalitatief goede routes die goed zijn onderhouden.
- Goede digitale toegankelijkheid van de routes, vindbaar op één centrale plaats.
- Routes als onderdeel van de zogenaamde toeristische ecosystemen. Door ondernemers te betrekken kunnen voorzieningen worden aangeboden en (meerdaagse) arrangementen worden gemaakt die bijdragen aan meer bezoekers in het gebied. Meer bezoekers leveren een grotere bijdrage aan de regionale economie. Routes zijn niet een doel op zichzelf, maar leggen de verbinding tussen meerdere recreatieve-voorzieningen (horeca, kunst&cultuur, erfgoed, etc).
- Regie op de waterrecreatie in de provincie om de varende bezoekers een gastvrij Groningen te kunnen bieden.

Wat moet hiervoor gebeuren?

- Alle uitvoerende zaken op het gebied van wandelen, fietsen en varen worden bij één organisatie ondergebracht. Deze organisatie ontwikkelt routes, zorgt dat deze onderhouden worden en toegankelijk zijn (o.a. uitventen vaarsleutels), zorgt dat deze op één centrale vindplaats digitaal ontsloten worden en fungeert als een informatiepunt voor vragen van gebruikers. Wij gaan met het Routebureau Groningen in gesprek om dit nader uit te werken.
- Bij nieuwe routeontwikkelingstrajecten is de voorwaarde dat ondernemers uit de vrijetijdssector betrokken worden bij de totstandkoming (onderdeel ecosystemen) en dat deze op een centrale digitale vindplaats ontsloten is.
- Marketing Groningen verzorgt in overleg met het Routebureau Groningen promotie van (nieuwe) (thematische) routes.
- Waterrecreatie overstijgt het beleidsveld vrijetijdseconomie. Delegaties van partijen die betrokken zijn bij de vaarwegen en de waterrecreatie gaan om tafel om in gezamenlijkheid te bepalen wie waar verantwoordelijk voor is. Eén partij moet hiervoor de regie en coördinatie oppakken.



STEMPELPOST PRONKJEWAILPAD

WATERPLEZIER DAMSTERDIEP



3 Evenementen als poort naar de lokale omgeving

WAT IS DE HUIDIGE SITUATIE?

Evenementen in de provincie Groningen zijn divers in aanbod (erfgoed, muziek, theater, fietsen, wandelen etc.), relatief kleinschalig (circa duizend bezoekers) en er ligt een nadruk op cultuur-historische en landschappelijke waarden. De subsidievraag is groot terwijl de financiële beschikbare ruimte beperkt is.

De afgelopen periode is er met een beperkter budget meer focus aangebracht.

Er is een zogenaamde 'shortlist' van jaarlijks terugkerende evenementen die aansluiten op de toeristische promotie van Groningen. Organisaties van evenementen met een boven-regionale uitstraling konden voor meerdere jaren voor subsidie in aanmerking komen.

Structurele evenementen die hoofdzakelijk gericht zijn op sportdeelname, het versterken van de leefbaarheid en/of het culturele klimaat voor de inwoners van Groningen worden niet ondersteund vanuit het evenementenbudget van de provincie.

Naast de shortlist-evenementen zijn er éénmalige evenementen/ nieuwe initiatieven of speciale edities ondersteund met een (inter)nationale uitstraling en meer dan 10.000 bezoekers.





Wat willen we bereiken

- Een kwalitatief aantrekkelijk evenementenaanbod voor de provincie behouden en ontwikkelen.
- Evenementen worden ingezet als poort naar de omgeving. Bijvoorbeeld door de ontwikkeling van arrangementen, de inzet van lokale ondernemers, het wijzen van bezoekers op Groningse bezienswaardigheden, routes en/of andere evenementen. Evenementen dragen bij aan het bereiken van bezoekers die langer blijven, meer besteden en vaker terugkomen.
- Evenementen leveren (waar mogelijk) een bijdrage aan de promotionele waarde en het imago van de provincie Groningen; organisatoren zoeken waar mogelijk de koppeling met het DNA van Groningen.
- Gesubsidieerde evenementen worden evenwichtig verspreid tussen stad en provincie.



Wat moet hiervoor gebeuren?

- Stimuleren van samenwerking tussen evenementenorganisatoren en lokale ondernemers, (regionale) marketingorganisaties en tussen evenementen onderling. Wij vinden afstemming tussen de verschillende evenementen en campagnes en de inzet van middelen hiervoor van belang.
- Keuzes maken voor slimme groei in plaats van kiezen voor de massa en middelmatigheid (minder focus op bezoekersaantallen in de selectie; maar wel inzet op onder andere de beleefbaarheid van evenementen, het koesteren van de eigen identiteit, de inzet van het Gronings DNA, arrangementen); kwaliteit voor kwantiteit.
- Evenementenorganisaties stellen een marketing- en communicatieplan op met inzicht in doelgroep, regionale samenwerking en draagvlak van gemeenten en ondernemers.
- De impact en nalatenschap van evenementen beter benutten (bijv. door side-events, ontwikkeling van arrangementen, sportevenementen het hele jaar door loop-/fietsbaar te houden). Er moet onderzocht worden op welke manier de provincie dit kan doen.
- Evenementencategorieën worden niet bij voorbaat uitgesloten en er wordt minder onderscheid gemaakt tussen jaarlijkse of eenmalige evenementen. Wij zetten in op die evenementen die voldoende bijdragen aan onze doelen en positionering van Groningen.
- Flexibiliteit inbouwen om ruimte te houden voor nieuwe initiatieven, passend bij de Groningse identiteit.

4 Groei van aantrekkelijke banen in relatie tot gespecialiseerd vakonderwijs

WAT IS DE HUIDIGE SITUATIE?

De vraag naar personeel in de vrijetijdssector is, zeker voor wat betreft vakgeschoold personeel, groter dan het aanbod. (Noorderpoort College, 'Regiovisie Gateway to hospitality', juni 2020; UWV arbeidsmarktprognose).

Een van de redenen hiervoor is dat de studententaantallen in het vrijetijdsonderwijs zijn teruglopen wegens gebrek aan perspectief in de vrijetijdssector. De in verhouding lage lonen, onregelmatige werktijden en de seizoensgebondenheid maken de branche er niet aantrekkelijker op.

Terwijl er in de vrijetijdssector juist behoefte is aan (gekwalificeerd) personeel, is er in de provincie Groningen sprake van een relatief hoge (langdurige) werkloosheid, met name onder laag- en middelbaar geschoolde mensen en/of jongeren.



Wat willen we bereiken?

GASTVRIJ ONDERNEMERSCHAP

- Er is voldoende goed gekwalificeerd personeel beschikbaar voor de vrijetijdssector.
- Bewoners participeren in toeristische ecosystemen door in te spelen op behoeften van bezoekers (bijvoorbeeld met een B&B).
- Meer bedrijven die studenten een aantrekkelijke stage of leerwerkplek kunnen bieden.



Wat moet hiervoor gebeuren?

- Stimuleren en faciliteren van kennisdeling en samenwerking op het gebied van innovatief, gastvrij en duurzaam ondernemerschap tussen toeristisch-recreatieve ondernemers en onderwijs- en kennisinstellingen.
- Vrijtijdsonderwijs moet een impuls krijgen in kwaliteit (betere aansluiting behoeften gast) en in kwantiteit (meer studenten en zij-instromers).
- Stimuleren en faciliteren dat meer (langdurig) werklozen en andere mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk gaan in de vrijetijdseconomie.
- Ondernemers en inwoners worden gestimuleerd om meer kleinschalige ondernemingen op te zetten, passend bij het Gronings DNA.
- Beschikbaarheid van meer aantrekkelijke stage en leerwerkplekken in de vrijetijdseconomie voor studenten wordt door de provincie aangemoedigd (via het ondernemersloket).

KARDINGEPLAS



5 Provincie als informatiemakelaar

WAT IS DE HUIDIGE SITUATIE?

De provincie Groningen bundelt jaarlijks een (beperkt) aantal gegevens, vooral kwantitatieve, op basis van landelijke beschikbare (en deels

ingekochte) onderzoeken en eigen tellingen. Voor de provincie Groningen is onvoldoende actuele en toepasbare toeristische data op voldoende schaalniveau beschikbaar. Dit is een landelijk erkend probleem (Perspec-

tief Bestemming Nederland 2030). In overleg tussen provincies en het Rijk (Economische Zaken en Klimaat) is afgesproken om te komen tot een Landelijke Data Alliantie (LDA).

Wat willen we bereiken?

- Als organisatie hebben we beschikking over betrouwbare data om ons eigen beleid te kunnen toetsen en bijsturen op basis van prestatie-indicatoren.
- Een provinciale monitor met daarin kwantitatieve en kwalitatieve gegevens, waarmee ook betrouwbare uitspraken kunnen worden gedaan over deelregio's in de provincie.
- Aansluiting houden met landelijk verzamelde cijfers zodat we de ontwikkelingen in Groningen met Nederland kunnen blijven vergelijken.
- Zicht op de ontwikkeling van het imago van Groningen als toeristische bestemming.

Wat moet hiervoor gebeuren?

- Voor de prestatie-indicatoren (onder andere brede welvaart) gebruiken we cijfers die via open data beschikbaar zijn en door andere beleidsvelden (bijvoorbeeld leefbaarheid) worden verzameld.
- De mogelijkheden voor de uitvoering en financiering van Monitoring Gastvrij Groningen wordt onderzocht.
- We participeren in de netwerkorganisatie Landelijke Data Alliantie (LDA) en participeren naar behoefte in onderzoeken die worden uitgezet door de LDA wanneer deze meerwaarde hebben voor Groningen.
- We geven de komende jaren opdracht voor een toeristisch imago onderzoek.
- We sluiten aan bij de landelijke provinciale digitale agenda en proberen samen met andere provincies meer instrumenten te (laten) ontwikkelen en/of gebruiken.

6 Provinciedekkende en herkenbare bestemmingsmarketing met het unieke Gronings DNA als uitgangspunt

WAT IS DE HUIDIGE SITUATIE?

Stichting Marketing Groningen is een DMO (Destinatie Marketing Organisatie) en verzorgt de marketing van de stad en de provincie. Groningen kent een zeer sterke slogan, "Er gaat niets boven Groningen", die al meer dan 30 jaar bestaat. Deze is uitgegroeid tot de meest bekende bestemmingsmarketing slogan van Nederland. Het promoten van wandel-, fiets- en vaarroutes behoort niet tot de taken.

De stad Groningen is onder Nederlanders goed bekend als aantrekkelijke bestemming voor een stedentrip. De stad wordt goed gewaardeerd door bezoekers met een rapportcijfers 8 of hoger (SWEKO, 2020). Het Groninger Ommeland is veel minder bekend als toeristisch-recreatieve bestemming bij Nederlanders en inwoners van de stad Groningen. De provincie is opgedeeld in 8 toeristische regio's waarin op verschillende wijze de regiomarketing is georganiseerd. Deze regiomarketingorga-

nisaties dragen verschillende boodschappen uit. Hebben eigen logo's en slogans. De organisatiestructuren, financieringsstromen en budgethoogtes van deze marketingorganisaties zijn per gebied verschillend. Alle regiomarketingorganisaties zijn van mening dat er meer kracht vanuit zou gaan als alle regiomarketingorganisaties met één gezicht en met één stem communiceren vanuit het merk Groningen onder regie van Marketing Groningen.

Wat willen we bereiken?

- Regie op het merkmanagement (branding van Groningen) om zo de kracht van Groningen eenduidig uit te kunnen dragen én beleefbaar te maken in het vrijetijdsaanbod.
- Toename van de merkkracht van Groningen als bestemming voor vakantie en vrijetijd.
- Betere spreiding van bezoekers aan de Stad naar het Ommeland.
- Hoger gebruik van het vrijetijdsaanbod door bezoekers en bewoners van de provincie.
- Goede digitale ontsluiting en vindbaarheid van het vrijetijdsaanbod.
- Meer overnachtingen, bestedingen en herhaalbezoek door kwaliteitstoeristen.
- Positieve PR en perscontacten over Groningen als bestemming.
- Uniforme uiting vanuit het merk Groningen die recht doet aan de regionale verschillen in het Gronings DNA van de acht regio's. De acht toeristische regio's (Eemsdelta, Gemeente Groningen, Midden Groningen, Oldambt, Veenkoloniën, Het Hogeland, Westerkwartier en Westerwolde) treden als één Groningen naar buiten (Merkgids, Marketing Groningen).
- Eén strategische centrale marketingorganisatie, Marketing Groningen die instellingen, ondernemers en regiomarketing organisaties helpt bij vertellen waarom er niets boven Groningen gaat.
- Promotie van merkgerichte beleefroutes voor diverse doelgroepen in de provincie.
- Herkenbare landelijke media campagnes op strategische momenten (bijvoorbeeld voor vakantieperiodes).

Wat moet hier voor gebeuren?

- Continuïteit in de financiering van Marketing Groningen om daadwerkelijk de boodschap van één Groningen samen met de regiomarketingorganisaties uit te kunnen dragen.
- Duidelijk omschreven afbakening tussen verantwoordelijkheid en taken van Marketing Groningen en de regiomarketingorganisaties.
- Goede afstemming tussen Marketing Groningen en de regiomarketingorganisaties.

- Afstemming tussen de grootste geldverstrekkers van Marketing Groningen, de stad en de provincie.
- Opdracht in de subsidie aan Marketing Groningen om als nevenproduct, in samenwerking met het Routebureau Groningen, de promotie van routes voor diverse doelgroepen in de provincie te verzorgen.
- Voldoende financiering voor Marketing Groningen waarborgen.
- Flexibiliteit waarbij (onverwachte) gebeurtenissen ingezet kunnen worden voor de vermarkting van de provincie (zoals bijvoorbeeld 'Winsum, mooiste dorp van Nederland').

STAD EN OMMELAND



BRUISENDE STAD



DE GRAANREPUBLIEK





MENKEMABORG - UITHUIZEN

Financieel kader

Voor de uitvoering van deze strategische visie is in de provinciale begroting de hele periode tot en met 2030 gemiddeld ongeveer € 910.000 per jaar gereserveerd. Dit bedrag is voornamelijk als volgt onderverdeeld: € 300.000 voor toeristische promotie & marketing, € 140.000 voor recreatieve routes, € 310.000 voor evenementen, € 160.000 voor projecten. In de uitvoeringsprogramma's zullen we het beschikbare budget verdelen over de strategische opgaven uit deze visie. Om onze ambities voor de ontwikkeling van de Groningse Vrijtijdseconomie uit deze visie te realiseren en uitvoering te geven aan de daaraan gekoppelde strategische opgaven, zijn meer middelen nodig. Wij staan voor een integrale aanpak en zullen, net als in voorgaande jaren, andere beleidskredieten inzetten om een impuls te geven aan de Groningse vrijetijdseconomie. De uitvoering van ons beleid ten aanzien van de vrijetijdseconomie is namelijk nauw verbonden met de uitvoering van andere provinciale beleidsopgaven. De eerste jaren zullen wij gebruik maken van middelen die wij hebben gereserveerd voor onze corona-aanpak.

Daarnaast zullen wij, samen met onze programmapartners, gebruik maken van middelen uit het Nationaal Programma Groningen. Verder gaan wij gebruikmaken van nationale en Europese middelen om de ontwikkeling van de Groningse vrijetijdseconomie te stimuleren.



DE FAMILIETROUW VOOR HET
KAPITEINSHUIS - PEKELA



COLOFON

Strategische Visie Vrijtijdseconomie provincie Groningen 2021-2030

Gedeputeerde Staten, 15 december 2020

TEKST

Team Vrijtijdseconomie, provincie Groningen

FOTOGRAFIE

Alex Wiersma
Annemieke Klijnstra
Bas Meelker
Deon Prins
Ewoud Rooks
Hiswa
Ingrid de Vries
Linda Eekma-Huisman
Marcel Kerkhof
Niels Knelis Meyer
Robert Wicker
Ronny Benjamins
Simon Abbes
Stella Dekker

ONTWERP, DRUK EN AFWERKING

Grafisch centrum, provincie groningen

