



TOERISME-VISIE PROVINCIE GRONINGEN

KADER STELENDE NOTITIE 2016 - 2020

FEBRUARI 2016

COLOFON:

Toerisme-visie provincie Groningen 2016 - 2020
Gedeputeerde Staten 16 februari 2016

Tekst: Team Toerisme, provincie Groningen
Vormgeving: Grafisch Centrum, provincie Groningen
Foto's: Marketing Groningen, provincie Groningen



www.provinciegroningen.nl

Voorwoord

Er gaat niets boven Groningen. Dat weten we al jaren door de slogan van Marketing Groningen. Groningen is die stad ver weg met het Groninger Museum en de kroegen die nooit lijken te sluiten. Maar de rest van de provincie is bij veel Nederlanders onbekend. Wij kennen als Groningers de mooie plekjes in onze provincie wel, maar in de rest van Nederland zijn die plekken vaak nog onbekend. De eeuwenoude wierden met daarop de karakteristieke kerkjes, de borgen, de monumentale boerderijen in de Veenkoloniën, de diverse landschappen... Onze provincie heeft veel te bieden, maar we dragen dat nog te weinig uit. Daar willen we de komende jaren flink in investeren. Samen met Marketing Groningen gaan we onze provincie nog meer onder de aandacht brengen. De nieuwe vaarroutes die hier zijn gekomen willen we meer op de kaart zetten. Daarnaast ontwikkelen we nieuwe routes langs hoogtepunten van landschap en cultureel erfgoed. En we willen ondernemers met goede ideeën ondersteunen met een fonds.



Onze ideeën over toerisme en recreatie vindt u in de toerisme-visie 2016-2020. Die is tot stand gekomen in samenspraak met mensen die werken in de toeristisch-recreatieve sector, met organisaties die zich bezighouden met promotie en marketing, cultuurinstellingen, natuur- en landschapsorganisaties en gemeenten. Hun inbreng is heel waardevol geweest. Ook in de toekomst blijven we actief met hen samenwerken, zodat nog meer mensen onze mooie provincie komen bezoeken.

Met vriendelijke groet,
Gedeputeerde Staten provincie Groningen



Inhoudsopgave

1	Voorwoord
4	Samenvatting
7	Inleiding
9	Leeswijzer
10	Provinciaal toeristisch beleid; een korte terugblik
16	Visie
19	Wat gaan we doen?
28	Onze rol en budget

Bijlagen

30	Bijlage 1 Raakvlakken met andere provinciale beleidsterreinen en financieringsinstrumenten
42	Bijlage 2 Rijksbeleid en Europees beleid
46	Bijlage 3 De merkpositionering van Groningen
47	Bijlage 4 Kerncijfers en trends

Samenvatting

Deze nota legt de kaders vast voor ons toeristisch-recreatieve beleid voor de periode 2016-2020. Deze zullen wij dit jaar uitwerken in een uitvoeringsnotitie.

De toeristisch-recreatieve sector is van groot belang voor de Groningse economie. Toeristische bestedingen leiden tot werkgelegenheid. De sector draagt voor 6 % bij aan de totale werkgelegenheid in Groningen. Daarnaast is toerisme ook van maatschappelijk belang. Het draagt bij aan de leefbaarheid en aan het voorzieningenniveau in het landelijk gebied. De sector kenmerkt zich door kleinschaligheid en authenticiteit.

De provincie Groningen heeft een grote potentie voor toerisme. Wij willen dat deze toeristisch-recreatieve potentie van onze provincie beter benut wordt. Ons doel is dat meer toeristen kiezen voor een bezoek aan onze provincie, dat zij het hier naar hun zin hebben, langer blijven en dat zij weer terugkomen. Wij willen dat de toeristische bestedingen en de werkgelegenheid in onze provincie toenemen.

De potentie voor groei ligt met name in het leggen van een sterkere koppeling tussen toerisme en natuur, landschap en cultuur. De grote diversiteit aan cultuur, landschappen en natuur is ons 'goud'. Dit is echter lang niet bij iedereen bekend. Dit 'goud' willen wij de komende jaren samen met de toeristisch-recreatieve sector en andere belanghebbenden kapitaliseren.



Dit doen wij door ons de komende jaren te richten op de volgende drie, met elkaar samenhangende sporen, waarbij het eerste spoor dominant is en zijn stempel drukt op de andere twee sporen:



Promotie en marketing

Wij vinden het onze verantwoordelijkheid om de provincie goed op de kaart te zetten als toeristische regio en om het aanbod goed en eenvoudig vindbaar te maken. De regio's zijn in onze ogen verantwoordelijk voor de zogenaamde receptieve functie. Wij continueren onze samenwerking met Marketing Groningen. Wij geven Marketing Groningen een grotere rol in het begeleiden en adviseren van regionale promotieorganisaties en de onderlinge inhoudelijke afstemming. Bovendien initiëren wij een nieuwe landelijke promotie- en marketingcampagne. Het beeld van een landschappelijk en cultuurrijk Groningen staat hierbij centraal.



Route-ontwikkeling en vaarrecreatie

De afgelopen jaren hebben wij veel geïnvesteerd in fysieke toeristische infrastructuur, vooral in recreatieve vaarwegen. Deze infrastructuur is nu op een goed niveau. Nu staan we voor de uitdaging om ervoor te zorgen dat de infrastructuur in toenemende mate wordt benut. Daarom kiezen wij de komende periode vooral voor het ontwikkelen van themaroutes, die invulling geven aan het beeld dat wordt neergezet in de promotie en marketing.

Bij de route-ontwikkeling leggen wij het accent op de 'zachte', thematische, niet-fysieke elementen. Daarnaast willen wij investeren in infrastructurele 'aankleding' in de nabijheid van erfgoed en bijzondere landschapselementen. Wij willen ook investeren in kleine ontbrekende infrastructurele schakels, ter ondersteuning van de (thematische) route-ontwikkeling.

Het grootste deel van de Groningse vaarwegen maakt deel uit van het landelijke basistoervaartnet. Dit net willen wij in stand houden en verder verbeteren. Leidraad hiervoor is de landelijke Basisvisie Recreatietoervaart Nederland (BRTN) 2015-2020. Wij leggen het accent op de uitbreiding van (aanleg-)voorzieningen en het ontwikkelen van thematische routes en niet op de lange termijn ambities uit de BRTN.



Ondernemerschap

Wij willen het MKB ondersteunen door het creëren van een algemeen fonds, waar ook toeristisch-recreatieve bedrijven een beroep op kunnen doen. Om te kunnen beoordelen in welke vorm dit het beste gegoten kan worden onderzoeken wij welke financieringsbehoeftes er zijn bij het MKB en waar de markt niet aan voldoet. Wij gaan geen fonds of ander financieringsinstrument inrichten specifiek voor de toeristisch-recreatieve sector.

Wij vinden het belangrijk dat toeristisch-recreatieve ondernemers als ambassadeurs van onze provincie in hun productontwikkeling invulling geven aan het overkoepelende beeld dat wij gebruiken voor de promotie & marketing en de themaroutes. Wij denken dat dit een gunstig effect heeft op zowel de kracht van het beeld en de populariteit van de themaroutes, als op de omzet van toeristisch-recreatieve ondernemers. Wij gaan onderzoeken in hoeverre wij ondernemers hier in kunnen stimuleren.

Om onze beleidsdoelen te verwezenlijken willen wij nadrukkelijk samenwerken met de toeristisch-recreatieve sector en andere partijen. Het is aan deze partijen om met nieuwe investeringen en activiteiten de kansen te verzilveren, die onze inzet op promotie & marketing, route-ontwikkeling, vaarrecreatie en ondernemerschap bieden. Wij zien voor ons een faciliterende en verbindende rol.

Het budget dat in onze begroting specifiek voor de uitvoering van ons toerismebeleid is opgenomen bedraagt in de periode 2016-2018 circa € 1 miljoen per jaar. Voor 2019 is er ruim € 900.000 opgenomen in de begroting en voor 2020 circa € 550.000. Behalve het specifieke budget voor toerisme zijn er beleidsprogramma's en financieringsinstrumenten waar ook toeristisch-recreatieve initiatieven een beroep op kunnen doen.

Inleiding

De provincie Groningen is de mooiste provincie van Nederland. Als er dan toch iets boven Groningen gaat, laat het dan een zeearend zijn. Deze grootste arend van Europa is zeldzaam in Nederland, maar broedt al jaren in ons Nationaal Park Lauwersmeergebied. Stelt u zich eens voor, u bent die zeearend en u slaat uw majestueuze vleugels uit en vliegt niet richting uw natuurlijk jachtgebied, het UNESCO Werelderfgoed Waddenzee dat grenst aan onze kust, maar u koerst in zuidoostelijke richting. Vliegend boven onze provincie ziet u een bonte lappendeken aan zeer diverse, karakteristieke landschappen die prachtig vereeuwigd zijn door het kunstenaarsgezelschap De Ploeg. Op deze lappendeken vindt u talloze culturele pareltjes die schitteren in het Groninger land.

U zweeft boven het Nationaal Landschap Middag-Humsterland, één van de oudste cultuurlandschappen van Noordwest-Europa met haar karakteristieke mozaïek aan kavels en wierdendorpen. Ten zuidwesten van u ziet u het coulisselandschap van het Zuidelijk Westerkwartier.

Vervolgens vliegt u hoog boven de levendige en bruisende binnenstad van Groningen, het culturele hart van Noord-Nederland. Hoewel Groningen met haar oude, aantrekkelijke binnenstad een lange en rijke historie heeft, die terug gaat tot in de vroege Middeleeuwen, is het tegelijkertijd de jongste stad van het land. Dit heeft alles te maken met onze grote studentenpopulatie. Zij geeft extra energie aan de stad. Cultuurliefhebbers kunnen hun hart ophalen in de stad. Denk daarbij aan musea, festivals, kunstexposities, theater-, dans-, cabaret- en andere voorstellingen. Liefhebbers van allerlei muziekstijlen komen aan hun trekken op de diverse grotere en kleinere podia die de stad rijk is.

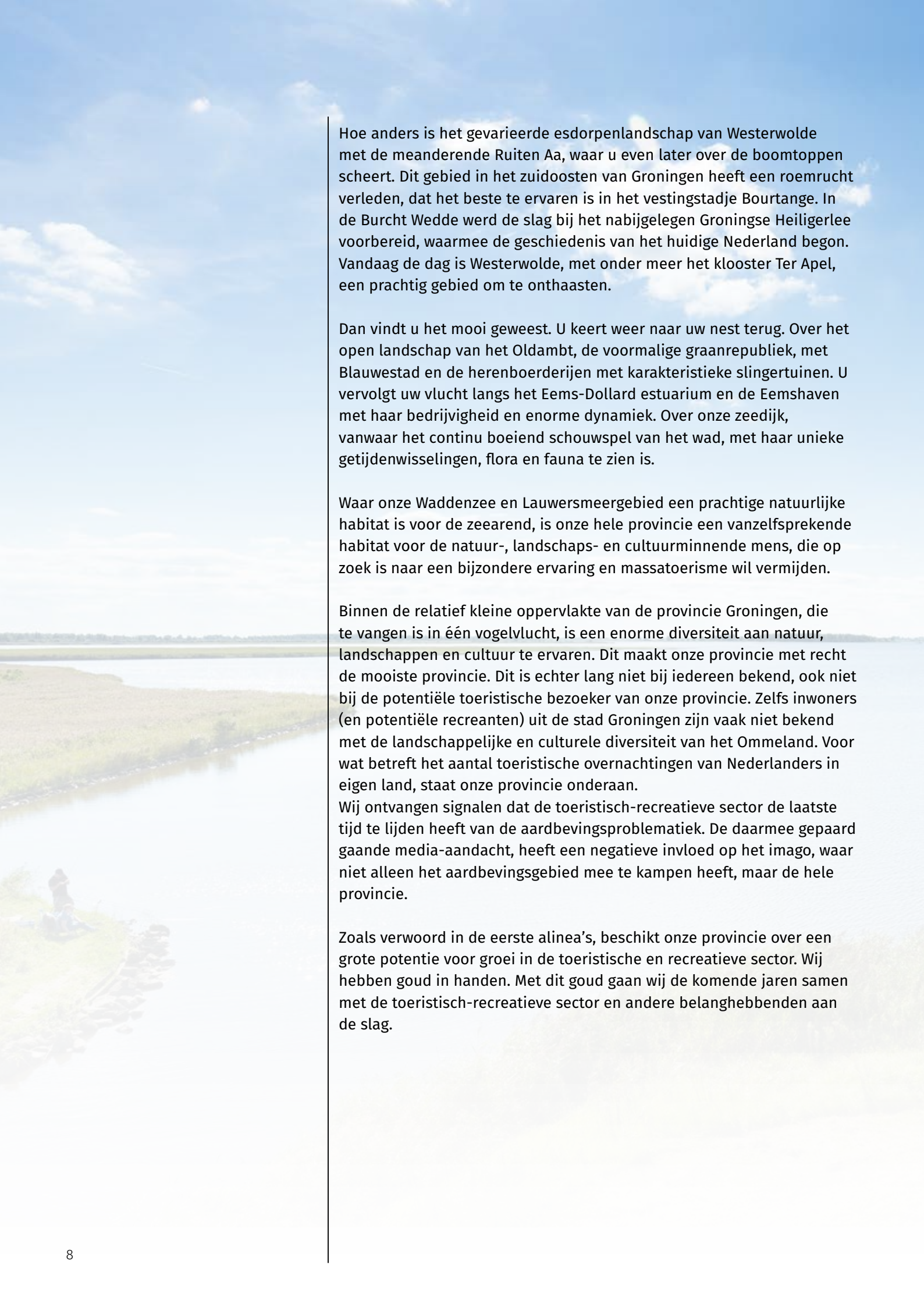
Niet alleen de stad Groningen biedt veel cultuur, maar ook in de Groninger Ommelanden zijn talloze pareltjes te vinden. Voor mensen die niet alleen geïnteresseerd zijn in cultuur en natuur, maar ook wel eens willen afwijken van de gebaande paden, is de stad slechts het startpunt van een bijzondere ontdekkingstocht. Deze parels zijn namelijk wat meer verstopt en hebben een kleinschalig en authentiek karakter. Over de provincie verspreid vindt u borgen, wierden en kerken, maar ook molens en gemalen en archeologische monumenten. In het ommeland worden ook diverse culturele activiteiten georganiseerd. Deze parels zijn het bezoeken waard en geven inzicht in de Groninger identiteit.

Groningen is voor een groot deel ook nog onontdekt. De provincie heeft één van de hoogste archeologische verwachtingen van Nederland. Wie weet welke bodemschatten binnenkort blootgelegd worden?

Als arend vliegt u vervolgens boven het prachtige Zuidlaardermeer, één van de mooie meren die de provincie Groningen, samen met haar maren, kanalen, en diepen, misschien wel de mooiste vaarprovincie van ons land maken. Het Zuidlaardermeer ligt aan de uitlopers van de Hondsrug. De Hondsrug is door zijn unieke ontstaansgeschiedenis uit de één-na-laatste ijstijd één van de wereldwijd slechts 120 UNESCO Geoparken. Het fungeert als een groene loper die vanuit Drenthe uitkomt in het culturele hart van Noord-Nederland, het centrum van de stad Groningen.

Van het Zuidlaardermeer vliegt u verder in oostelijke richting. Links van u schittert het Schildmeer aan de horizon. U vliegt over het bijzondere, karakteristieke, Veenkoloniale landschap met zijn uitgestrekte akkers en agro-industriële complexen die tot ons industrieel erfgoed behoren. Dit landschap is duidelijk vorm gegeven door stoere pioniers. In deze regio vindt u kolossale boerderijen naast kleine arbeiderswoningen.





Hoe anders is het gevarieerde esdorpenlandschap van Westerwolde met de meanderende Ruiten Aa, waar u even later over de boomtoppen scheert. Dit gebied in het zuidoosten van Groningen heeft een roemrucht verleden, dat het beste te ervaren is in het vestingstadje Bourtange. In de Burcht Wedde werd de slag bij het nabijgelegen Groningse Heiligerlee voorbereid, waarmee de geschiedenis van het huidige Nederland begon. Vandaag de dag is Westerwolde, met onder meer het klooster Ter Apel, een prachtig gebied om te onthaasten.

Dan vindt u het mooi geweest. U keert weer naar uw nest terug. Over het open landschap van het Oldambt, de voormalige graanrepubliek, met Blauwestad en de herenboerderijen met karakteristieke slingertuinen. U vervolgt uw vlucht langs het Eems-Dollard estuarium en de Eemshaven met haar bedrijvigheid en enorme dynamiek. Over onze zeedijk, vanwaar het continu boeiend schouwspel van het wad, met haar unieke getijdenwisselingen, flora en fauna te zien is.

Waar onze Waddenzee en Lauwersmeergebied een prachtige natuurlijke habitat is voor de zeearend, is onze hele provincie een vanzelfsprekende habitat voor de natuur-, landschaps- en cultuurminnende mens, die op zoek is naar een bijzondere ervaring en massatoerisme wil vermijden.

Binnen de relatief kleine oppervlakte van de provincie Groningen, die te vangen is in één vogelvlucht, is een enorme diversiteit aan natuur, landschappen en cultuur te ervaren. Dit maakt onze provincie met recht de mooiste provincie. Dit is echter lang niet bij iedereen bekend, ook niet bij de potentiële toeristische bezoeker van onze provincie. Zelfs inwoners (en potentiële recreanten) uit de stad Groningen zijn vaak niet bekend met de landschappelijke en culturele diversiteit van het Ommeland. Voor wat betreft het aantal toeristische overnachtingen van Nederlanders in eigen land, staat onze provincie onderaan.

Wij ontvangen signalen dat de toeristisch-recreatieve sector de laatste tijd te lijden heeft van de aardbevingsproblematiek. De daarmee gepaard gaande media-aandacht, heeft een negatieve invloed op het imago, waar niet alleen het aardbevingsgebied mee te kampen heeft, maar de hele provincie.

Zoals verwoord in de eerste alinea's, beschikt onze provincie over een grote potentie voor groei in de toeristische en recreatieve sector. Wij hebben goud in handen. Met dit goud gaan wij de komende jaren samen met de toeristisch-recreatieve sector en andere belanghebbenden aan de slag.

In de eerstvolgende paragraaf wordt kort teruggeblikt op ons toerismebeleid van de afgelopen jaren en worden kaarten gepresenteerd van de huidige routenetwerken op het gebied van wandelen, fietsen en vaarrecreatie. In de daaropvolgende paragraaf staat onze visie op toerisme in de provincie Groningen omschreven en met name wat er moet gebeuren om ons 'Groninger goud' te kapitaliseren. In de derde paragraaf geven wij inzage in wat wij zelf willen gaan doen. Deze paragraaf zal overigens verder uitgewerkt worden in een uitvoeringsnotitie van het toerismebeleid, die wij binnenkort vaststellen. In de vierde en laatste paragraaf geven wij een bondig overzicht van onze rol en het beschikbaar budget.

Bij deze toerisme-visie is ook een aantal bijlagen gevoegd. De eerste bijlage geeft een overzicht van provinciale beleidsterreinen en financieringsinstrumenten, die in meer of mindere mate relevant zijn voor ons toerismebeleid en/of de toeristisch-recreatieve sector. De tweede bijlage geeft een korte inzage van het Rijksbeleid en Europees beleid op het gebied van toerisme en recreatie. Een samenvatting van de merkpositionering van de provincie Groningen, de basis voor de promotie en marketingactiviteiten, vindt u in bijlage drie. De vierde en laatste bijlage geeft inzicht in een aantal kerncijfers en trends.



Provinciaal toeristisch beleid; een korte terugblik

Het provinciale toeristisch-recreatieve beleid van de afgelopen jaren vond zijn basis in de beschreven ambities in het Provinciaal Omgevingsplan 2009-2013 (verlengd tot 2015) en het Economisch Actieprogramma Groningen 2012-2015. Hoofddoel was de verdere ontwikkeling van de toeristische sector in Groningen, met als beoogd resultaat meer werkgelegenheid, het verbeteren van het voorzieningenniveau in het landelijk gebied en een aantrekkelijker vestigingsklimaat voor bedrijven.

De accenten van het provinciale toeristisch-recreatieve beleid lagen op toeristische promotie en marketing en verbetering van de toeristische infrastructuur. Dit kreeg vorm door initiatieven ter versterking van de toeristische infrastructuur, recreatieve routestructuren, cultuurhistorisch en landschappelijk waardevolle objecten en natuurterreinen te koppelen en te subsidiëren.

Voorbeelden van grote(re) projecten die de provincie initieerde of waarin de provincie in financiële en/of organisatorische zin een rol speelde/ speelt zijn:



Toeristische infrastructuur:

Vaarverbindingen Erica - Ter Apel (als aansluiting op het eerder gerealiseerde project Van Turfvaart naar Toervaart) en Woldmeer-Slochterdiep, ontsluiting Oldambtmeer, opwaardering Termunterzijldiep, watersportvoorzieningen Lauwersmeer, opwaardering Meerweg/Paterswoldse Meer, ontwikkeling recreatieve poort Lauwersoog, toeristisch-recreatieve infrastructuur Blauwe Stad.



Routeontwikkeling:

Fietsknooppunten Groningen (inclusief Rustpunten), Waddenwandelen, Routebureau Groningen, Kiek over Diek.





Promotie en marketing

Meerjarige projecten en multimediacampagnes, Kans in Oost-Groningen, Marketing Groningen, imagocampagne Lauwersmeer, Vaarcampagne Groningen.



Versterking ondernemerschap en bedrijven:

Versterking Ondernemerschap Toeristisch-Recreatieve Sector, STINAG (subsidieregeling toeristische sector).



Ook in het kader van gebiedsgericht beleid is in de regio's Lauwersmeer, Veenkoloniën en Groningen-Assen, samen met partners, gewerkt aan kwaliteitsverbetering van de toeristisch-recreatieve infrastructuur.

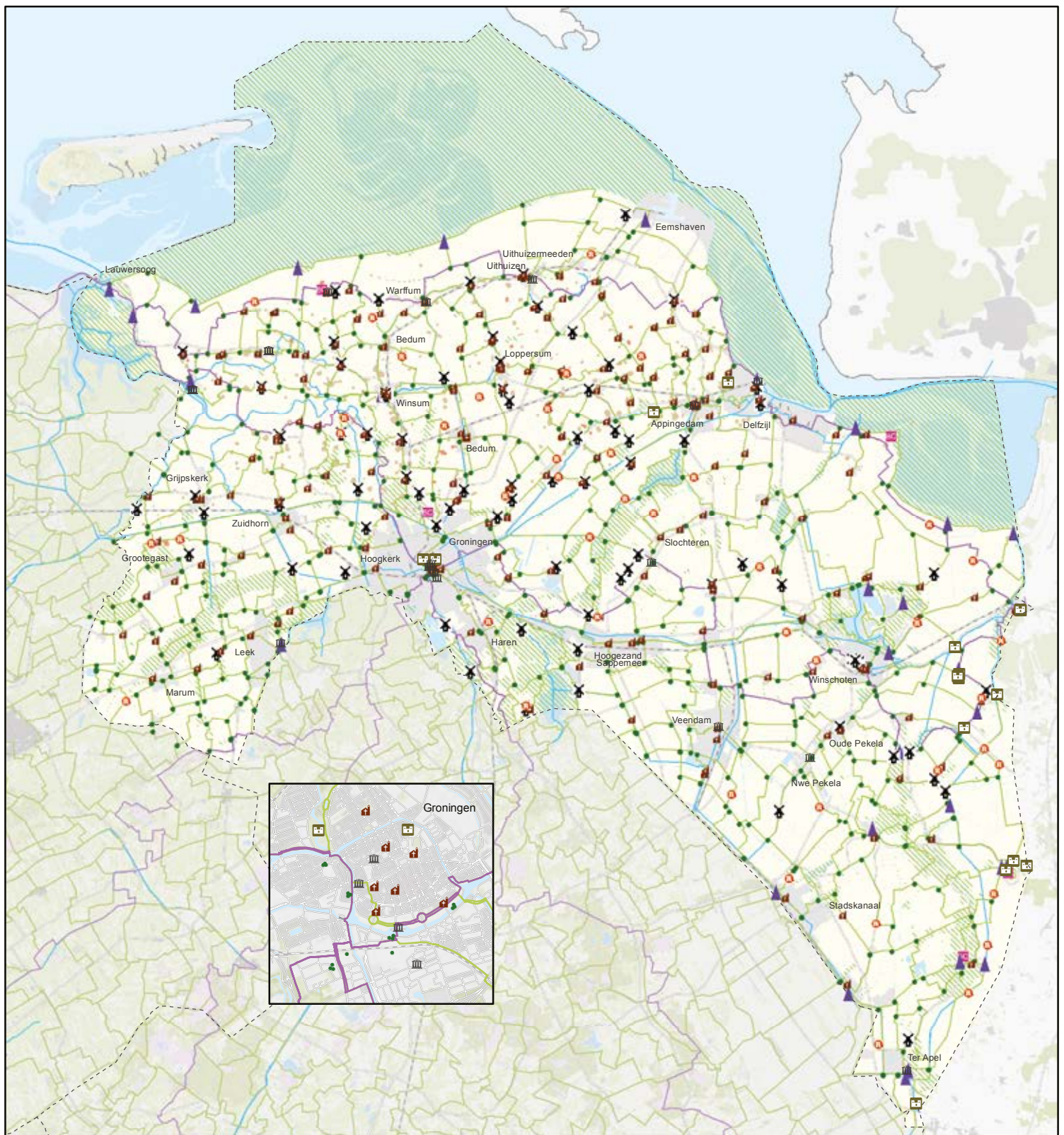
Naast deze grote(re) projecten is een groot aantal kleinere infrastructurele projecten met ondersteuning van de provincie uitgevoerd. Deze waren vooral gericht op wandel-, fiets- en vaarvoorzieningen en initiatieven op het gebied van recreatieve routeontwikkeling en evenementen. Financiële ondersteuning van de activiteiten van het Routebureau Groningen en de landelijke routebureaus Fietsplatform en Wandelnet maakten daar deel van uit.

Naast promotie en marketing en verbetering van de toeristische infrastructuur, was het versterken van het netwerk in de toeristische sector een derde pijler in het beleid. In samenwerking met de brancheorganisaties zijn diverse bijeenkomsten georganiseerd onder de titel 'Toeristisch Groningen'.

Wij beschikken over hoogwaardige toeristische infrastructuur. Met vaarverbindingen zijn flinke slagen gemaakt. Het verbeteren van het recreatieve vaarwegennet heeft gezorgd voor nieuwe initiatieven en heeft het verblijfs- en investeringsklimaat verbeterd. Er is ook een goede aanzet gemaakt voor route-ontwikkeling voor wandelen en fietsen. Promotie en marketingactiviteiten worden steeds beter op elkaar afgestemd.

De volgende kaarten geven een beeld van de stand van zaken van de routenetwerken fietsen en wandelen en van het toervaartnetwerk in onze provincie.

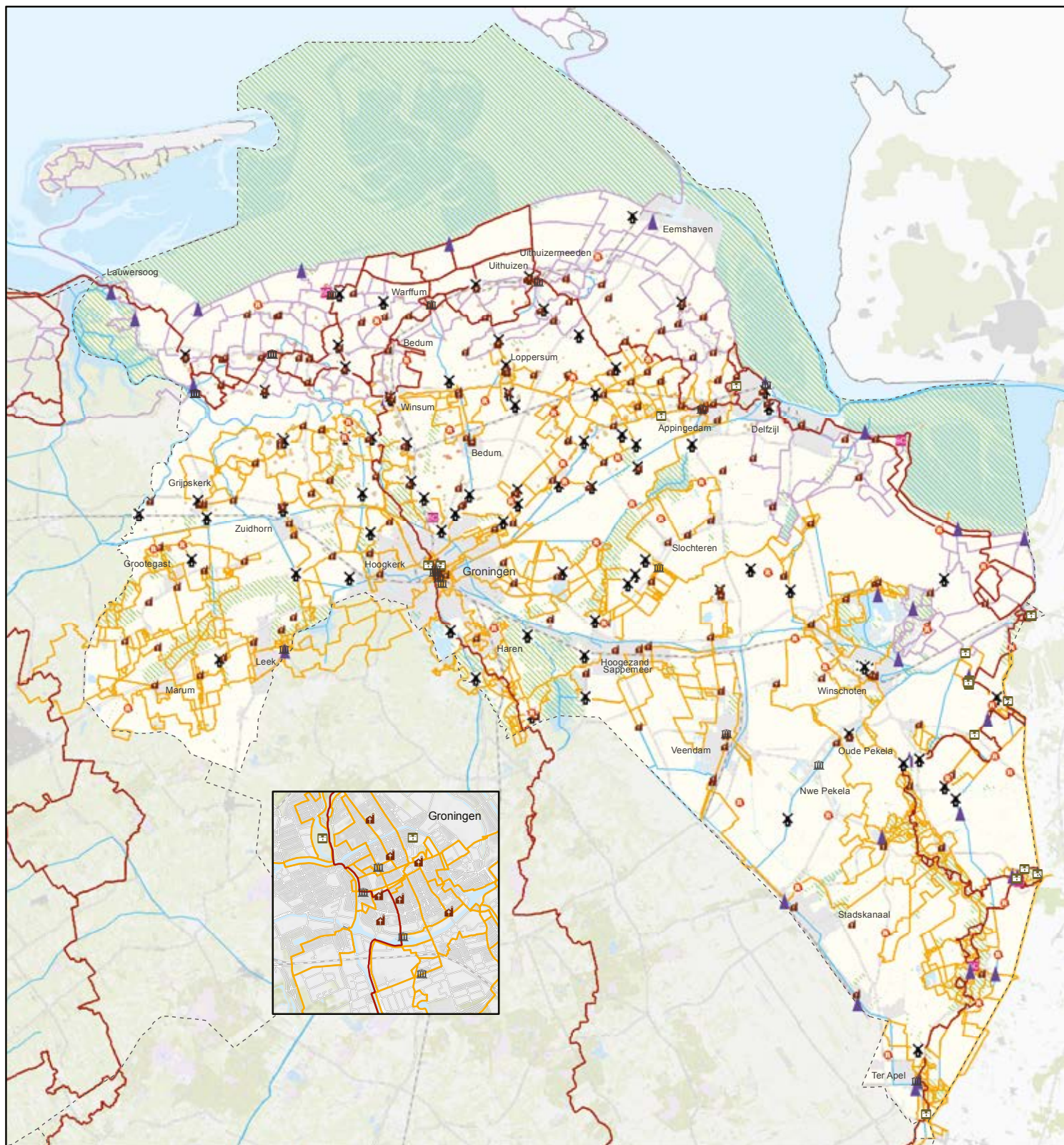




Legenda

- | | | | | | |
|--|---------------------------|--|---------------------------------|--|-------------------------|
| | Museum | | Bezoekerscentrum | | Spoor |
| | Vesting | | Fietsknooppunt | | Provinciale weg |
| | Rustpunt | | Landelijke Fietsroute | | Provinciegrens |
| | Rijksmonument / kerk | | Fietsknooppuntnetwerk Groningen | | Wierde |
| | Molen | | Vaarwater | | Borg en/of Landgoed |
| | Toeristisch Overstap Punt | | | | Natuurnetwerk Nederland |

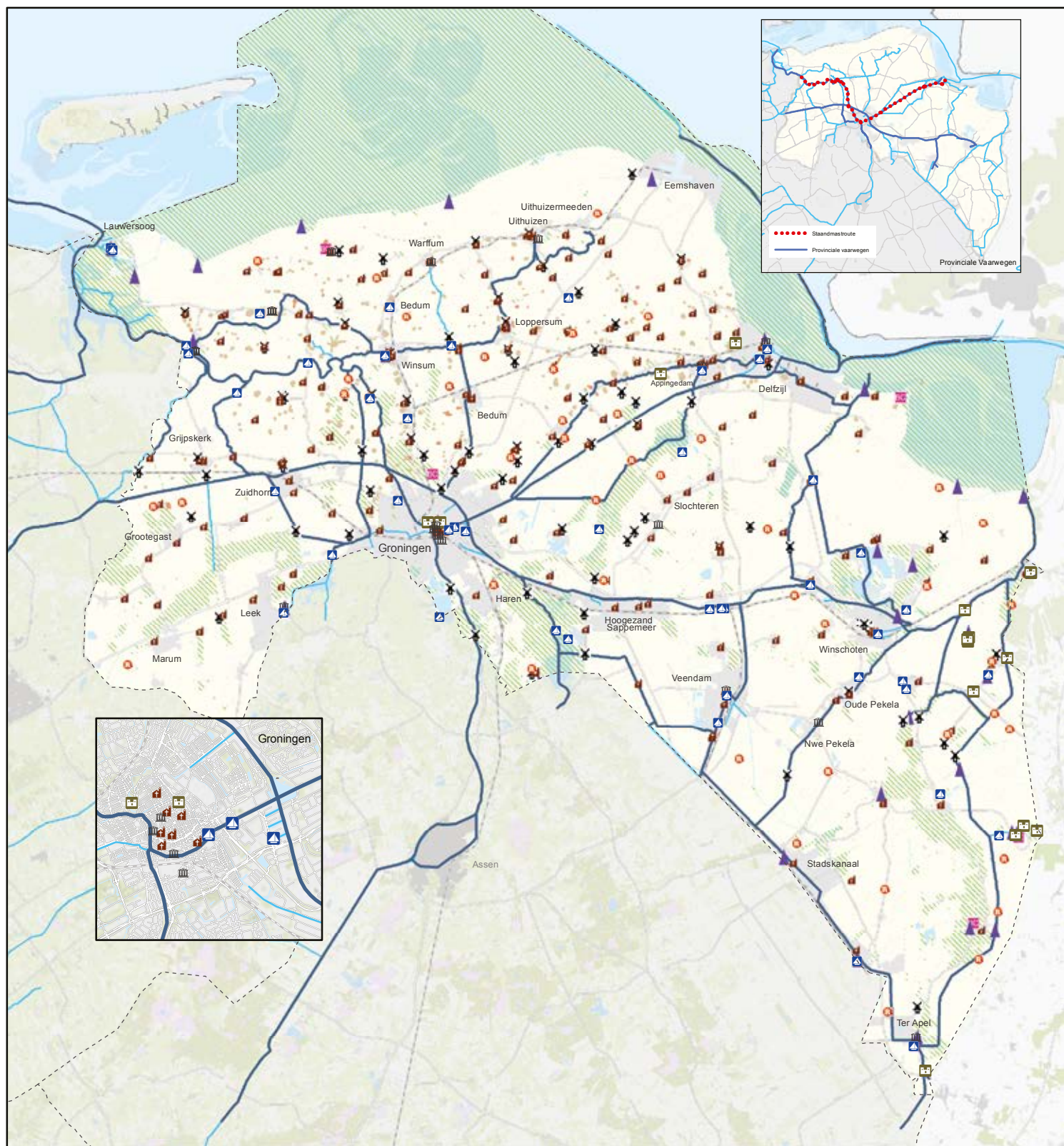




Legenda

- | | | | | | |
|--|---------------------------|--|---------------------------|--|-------------------------|
| | Museum | | Bezoekerscentrum | | Spoor |
| | Vesting | | Lange afstandswandelroute | | Provinciale weg |
| | Rustpunt | | Waddenwandelroute | | Provinciegrens |
| | Rijksmonument / kerk | | Wandelnetwerk | | Wierde |
| | Molen | | Vaarwater | | Borg en/of Landgoed |
| | Toeristisch Overstap Punt | | | | Natuurnetwerk Nederland |





Legenda

- | | | | | | |
|--|---------------------------|--|-------------------|--|-------------------------|
| | Museum | | jachthavens | | Provinciegrens |
| | Vesting | | Bezoekerscentrum | | Wierde |
| | Rustpunt | | Basistoervaartnet | | Borg en/of Landgoed |
| | Rijksmonument / kerk | | Vaarwater | | Natuurnetwerk Nederland |
| | Molen | | Spoor | | |
| | Toeristisch Overstap Punt | | Provinciale weg | | |



De toeristisch-recreatieve sector is van groot belang voor de Groningse economie. Toeristen geven hun geld uit aan verblijf en attracties. Daarnaast ook aan eten & drinken, winkelen, bezoek aan culturele instellingen en vervoer. Bestedingen leiden tot werkgelegenheid, zeker ook binnen groepen die over het algemeen verder van de arbeidsmarkt staan (jongeren en lager opgeleiden). De sector draagt voor 6 % bij aan de totale werkgelegenheid in Groningen, waarmee de sector groter is dan de landbouw en iets kleiner dan de overheid. De sector kenmerkt zich door kleinschaligheid en authenticiteit.

De provincie Groningen heeft een grote potentie voor toerisme. Wij willen dat de toeristisch-recreatieve potentie van onze provincie beter benut wordt. Ons doel is dat meer toeristen kiezen voor een bezoek aan onze provincie, dat zij het hier naar hun zin hebben, langer blijven en dat zij weer terugkomen. Wij willen dat de toeristische bestedingen en de werkgelegenheid in onze provincie toenemen.

Daarvoor is het allereerst van belang om een goed beeld van de provincie neer te zetten, dat meer mensen doet besluiten om onze provincie te bezoeken. Een beeld dat aantrekkelijk is voor onze voornaamste doelgroep: een grote en groeiende groep mensen, die geïnteresseerd is in cultuur, natuur en historie en in toenemende mate op zoek is naar authenticiteit. Mensen uit alle leeftijdscategorieën die verdieping zoeken en kleinschaligheid aantrekkelijker vinden dan massaliteit. Gezien het aanbod van Groningen is dit voor onze provincie een zeer kansrijk segment.

Het beeld dat wij neer willen zetten moet natuurlijk wel waarheidsgetrouw zijn. Een bezoek moet minimaal voldoen aan de verwachtingen. Minimaal, want eigenlijk willen we dat een bezoek aan onze provincie de verwachtingen overtreft. Ons streven is om de bezoeker terug te laten keren.

Wij leggen in ons toerismebeleid meer de nadruk op de koppeling tussen toerisme en cultuur, natuur en landschap, omdat het diverse aanbod onze provincie zo aantrekkelijk maakt voor bezoekers. Dit is ons goud. Wij hebben geen groot pretpark of andere trekpleisters die massa's toeristen aantrekken. Dat zien wij niet als een gemis, maar als een kracht. Die kleine pareltjes in de hele provincie maken onze provincie juist zo bijzonder.



Met betrekking tot de relatie tussen toerisme & recreatie en cultuur geldt dat het aanbod van cultureel erfgoed en historische steden en dorpen sterk bijdraagt aan een goede toeristische concurrentiepositie van landen, regio's en steden. Toeristen genereren niet alleen inkomsten voor de toeristisch-recreatieve sector, maar ook voor culturele instellingen. Daarnaast bevordert cultuurtoerisme de cultuurparticipatie. Recreatief medegebruik van natuurgebieden kan leiden tot meer betrokkenheid bij natuur en tot draagvlak voor natuurbeleid en biedt kansen voor ondernemers. Er is dus sprake van wederzijdse positieve beïnvloeding tussen toerisme en cultuur en natuur.

Meer toeristen naar culturele bezienswaardigheden en naar natuurgebieden kan ook een keerzijde hebben. De authenticiteit en de rust kunnen onder druk komen te staan en daarmee de aantrekkelijkheid, waardoor toeristen uiteindelijk weer gaan verdwijnen. Dit risico bestaat vooral bij natuurgebieden. Onze inzet is om samen met de belanghebbenden oog te houden voor een goede balans tussen meer toeristen en het behoud van authenticiteit en (natuur)waarden.

Een sterk en divers toeristisch-recreatief aanbod trekt niet alleen bezoekers van buiten de provincie, maar is ook van belang voor onze eigen inwoners. Een grotere bekendheid met wat voor moois Groningen te bieden heeft, kan het zelfbewustzijn vergroten. Investeren in toerisme en recreatie is tegelijkertijd investeren in de leefbaarheid van onze provincie. Daarnaast draagt een goede (recreatieve) fiets- en wandelinfrastructuur met aantrekkelijke (thema)routes bij aan het stimuleren van inwoners om te bewegen en te sporten.

Ons streven om meer toeristen te trekken naar onze provincie, die ook langer blijven en weer terugkomen wordt niet per definitie bereikt door een eventueel grotere inzet van de toeristische ondernemers of door een goed overheidsbeleid. De toeristische branche heeft, meer dan veel andere economische sectoren, te maken met zeer bepalende zaken waar zij en wij als overheid geen invloed op hebben. Denk bijvoorbeeld aan het weer: een slechte zomer heeft een grote impact. Ook de economische ontwikkeling in ons land en in andere (buur)landen is van invloed op het bestedingsgedrag van potentiële bezoekers aan onze provincie. Andere onzekere factoren zijn terreurdreiging en calamiteiten.

Met inachtneming van de hierboven genoemde onzekerheden, willen wij onze ambities op de volgende manier monitoren:

- de ontwikkeling van het aantal toeristische overnachtingen in de provincie Groningen;
- de ontwikkeling van het aantal banen in de toeristisch recreatieve sector.

Voor beide indicatoren geldt dat ze op het minst op het niveau van de landelijke ontwikkeling moeten blijven, zodat het gat met andere provincies niet groter - en het liefst kleiner - wordt.

In de verwezenlijking van onze ambities zien wij in de eerste plaats een verantwoordelijkheid en taak voor de toeristisch-recreatieve sector. Wij vinden het belangrijk dat toeristische ondernemers blijven investeren in hun bedrijf en in goed gastheerschap, daarbij inspeland op de wensen van de (potentiële) bezoeker. Ook zien wij hier een verantwoordelijkheid voor het rijk, gemeenten en maatschappelijke partners. Wat wij zelf gaan doen om bovenstaande ambities te verwezenlijken, staat omschreven in de volgende paragraaf.



Wat gaan we doen?

De komende jaren is ons toerismebeleid gericht op de volgende drie met elkaar samenhangende sporen:



Promotie en marketing



Route-ontwikkeling en vaarrecreatie



Ondernemerschap

Het eerste spoor is daarbij dominant en drukt zijn stempel op de andere twee sporen. Binnen elk afzonderlijk spoor zullen wij een sterke koppeling leggen tussen toerisme en natuur, landschap en cultuur.

Wij geloven dat de focus in ons toeristisch beleid op drie sporen de efficiëntie ten goede komt. De focus komt onder meer voort uit de relatief bescheiden middelen die in onze provinciale begroting direct gelabeld zijn aan de uitvoering van ons toerismebeleid.

Wij staan echter voor een integrale benadering. Wij zullen in de uitvoering van ons toerisme beleid verbindingen maken met onze beleidsdoelstellingen en bijbehorende financieringsinstrumenten op andere onderwerpen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan ons cultuur-, natuur- en landschapsbeleid, maar ook aan ons evenementenbeleid. Omgekeerd kan ons toerismebeleid met financieringskader ook bijdragen aan de verwezenlijking van onze andere beleidsdoelstellingen. Een strikte scheiding tussen ons toerismebeleid en ander beleid is dan ook niet goed te maken en niet zo relevant. Voor een puntsgewijs overzicht van provinciale beleidsterreinen die raakvlakken hebben met ons toeristisch beleid en voor financieringsinstrumenten verwijzen wij naar bijlage 1.

Bij de uitvoering en verdere ontwikkeling van de drie sporen willen wij nadrukkelijk samenwerken met de belanghebbenden. Wij denken daarbij aan de toeristisch-recreatieve ondernemers, al dan niet verenigd in de brancheorganisaties, aan Marketing Groningen, Routebureau Groningen, organisaties en instellingen in het culturele en in het landschap- en natuurdomein, aan gemeenten en andere overheden.



Een mooi voorbeeld hoe de drie beleidssporen op elkaar ingrijpen is onze inzet op het UNESCO Werelderfgoed Waddenzee. De komende jaren zullen wij de promotie en marketing van dit bijzondere gebied, zeker ook de waddenkust, intensiveren. Daarvoor is de tijd rijp, onder andere omdat wij de uitvoering van het project 'Kiek over diek', het fiets- en wandelpad over en langs de Groningse waddendijk, binnenkort zullen afronden. De waddenkust zal de komende jaren nog interessanter worden om te bezoeken, omdat wij deze collegeperiode innovatieve dijkconcepten gaan realiseren, zoals de dubbele dijk tussen de Eemshaven en Delfzijl, die natuurontwikkeling, een robuuste kustverdediging en duurzame landbouw combineert. Door dit project en andere projecten wordt de overgang tussen kust en Waddenzee zachter en daarmee meer beleefbaar. Wij geloven dat deze inspanningen kansen bieden voor toeristisch-recreatieve ondernemers.

Onze drie sporen werken wij nog nader uit in een uitvoeringsnotitie. Het kader daarvoor omschrijven wij hieronder.



Promotie en marketing

Wij willen meer bezoekers aantrekken, die vaker komen, langer blijven en meer besteden. Daarom blijven wij actief beleid voeren om Groningen steviger op de toeristische kaart te zetten. Dat doen wij door datgene waarin de provincie zich onderscheidt voor het voetlicht te brengen. Een goede informatievoorziening en het verbeteren van het toeristische imago van Groningen staan centraal. De afgelopen periode hebben we op het gebied van toeristische promotie en marketing samengewerkt met Marketing Groningen. Marketing Groningen voert daarnaast in opdracht van de gemeente Groningen en incidenteel voor deelregio's toeristische promotieprojecten uit. Door een juiste afstemming en het leggen van verbindingen tussen de verschillende opdrachten en projecten wordt een efficiënte inzet van middelen bereikt.

Marketing Groningen voert in opdracht van ons een aantal reguliere activiteiten uit. Zij zijn verantwoordelijk voor het beheer en de doorontwikkeling van de website toerisme.groningen.nl, met diverse onderliggende regionale websites, de inzet van sociale media, alsmede het genereren van vrije publiciteit. Daarnaast is Uit Groningen onderdeel van Marketing Groningen. Uit Groningen vervult een informatie-, coördinatie- en adviesfunctie met als belangrijk doel het verhogen van de cultuurparticipatie in onze provincie en het verhogen van de kennis van het cultureel aanbod. Aan deze activiteiten zullen we de komende jaren een vervolg geven. Wij willen Marketing Groningen een grotere rol geven in het begeleiden en adviseren van regionale promotieorganisaties en de onderlinge inhoudelijke afstemming.

Wij willen echter meer. Wij willen er een schepje bovenop doen door een landelijke promotie en marketingcampagne van onze provincie te initiëren. De beeldvorming van Groningen in de rest van het land, waaronder het toeristische imago van onze provincie, is het afgelopen jaar sterk bepaald door het aardbevingendossier. Het blijkt dat toeristisch-recreatieve ondernemers in de hele provincie te lijden hebben onder de imagoschade, niet alleen in het aardbevingsgebied. Daarom is het van belang dat positieve associaties worden benadrukt. Hierbij willen wij onze ambities combineren met die van de Economic Board en de Ambassadeurs van Groningen.

De komende periode willen wij, uitgaande van de huidige merkpositionering (zie bijlage 3), samen met onze partners een sterk, eenduidig en overkoepelend beeld van onze provincie neerzetten, dat gebruikt wordt voor de promotie- en marketingactiviteiten.

Een beeld van een cultuurhistorisch en landschappelijk aantrekkelijke en authentieke provincie. Het beeld moet duidelijk maken dat onze provincie een aantrekkelijke bestemming is voor een vrij grote en groeiende groep mensen die geïnteresseerd is in cultuur, natuur en historie en in toenemende mate op zoek is naar authenticiteit. Dat is de reden waarom wij de koppeling tussen toerisme en cultuur, natuur en landschap zo belangrijk vinden. De Verhalen van Groningen vormt hiervoor belangrijke input. Samenwerking en afstemming in de promotie- en marketingactiviteiten tussen Marketing Groningen, de Verhalen van Groningen, (regionale) marketingorganisaties, het Routebureau Groningen, ondernemers, Erfgoedpartners en terrein beherende organisaties zullen wij stimuleren.

Ook zullen wij samenwerking in de promotie- en marketingactiviteiten met andere regio's en provincies, ook in het buitenland, stimuleren. Wij zullen niet alleen promotie- en marketingactiviteiten initiëren die gericht zijn op de binnenlandse toerist. Wij zullen de komende jaren ook extra promotieactiviteiten gericht op buitenlandse bezoekers faciliteren. Een kans daarvoor is aansluiting bij Leeuwarden Europese Culturele Hoofdstad 2018. De promotie van de waddenkust is ook een belangrijk provinciegrens - zelfs landsgrens - overschrijdend thema. Bij het benaderen van de buitenlandse markt ligt samenwerking met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen en de provincies Fryslân en Drenthe voor de hand.

Wij vinden het onze verantwoordelijkheid om de provincie goed op de kaart te zetten als toeristische regio en om het aanbod goed en eenvoudig vindbaar te maken. De regio's (gemeenten, regionale promotieorganisaties en ondernemers) zijn in onze ogen verantwoordelijk voor de zogenaamde receptieve functie: het zorgdragen voor een goede informatievoorziening aan de toerist die al voor Groningen heeft gekozen en het gastvrij ontvangen van bezoekers.



Een ander beleidsinstrument dat sterke raakvlakken heeft met het promotie- en marketingspoor is ons evenementenbeleid, dat onlangs is herzien en vastgesteld voor de periode 2016-2020. Wij focussen meer dan ooit op evenementen waarvan wij denken dat zij blijvend een bijdrage leveren aan de promotionele waarde en het imago van Groningen. Dit zijn evenementen, die de positionering van Groningen versterken door aan te sluiten op de integrale promotie- en marketingstrategie en cultuur, natuur en typisch Groningse landschappelijke kenmerken verbinden.

Ter ondersteuning en effectmeting van de provinciale toeristische promotie en marketing, willen wij de ontwikkeling van het toeristische imago van Groningen uitvoeriger gaan monitoren.



Route-ontwikkeling en vaarrecreatie

Fietsen, wandelen en toervaren zijn prachtige manieren om op ontdekkingsreis te gaan door onze provincie. Langs en in de nabijheid van de (vaar)wegen en paden in Groningen bevinden zich veel (culturele) bezienswaardigheden. Het meer en beter verwijzen daar naar kan bezoekers verleiden tot een langer verblijf. Het (meer) gebruik maken van de mogelijkheden van *social media*, *apps*, *'on the spot'* informatie en andere ICT toepassingen ligt daarbij voor de hand.

Wij willen dat het beeld (cultuurrijke en aantrekkelijke landschappen) dat door onze promotie en marketing wordt neergezet en toeristen doet besluiten om onze provincie te ontdekken, overeenkomt met hun ervaringen. Daarom kiezen wij voor het ontwikkelen van themaroutes die de toerist/recreant in staat stelt om het landschappelijk aantrekkelijke en cultuurrijke Groningen niet alleen te zien, maar ook te ervaren. Bij de route-ontwikkeling ligt een sterke link met ons cultuurbeleid en ons natuur- en landschapsbeleid voor de hand.

Met nieuwe themaroutes wordt het verblijfs- en investeringsklimaat verbeterd en worden kansen geboden voor nieuwe initiatieven van ondernemers.

Onze extra inzet op thematische route-ontwikkeling is een verschil met provinciaal toeristisch beleid van de afgelopen jaren. Tot voor kort maakten wij in ons beleid onderscheid tussen enerzijds de fysieke toeristisch recreatieve basisinfrastructuur (realisering fiets-, wandel- en vaarverbindingen met bijbehorende voorzieningen) en anderzijds route-ontwikkeling op de aanwezige infrastructuur. We hebben de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in fysieke toeristische infrastructuur en deze is nu op een goed niveau.



Nu staan we voor de uitdaging om ervoor te zorgen dat de infrastructuur in toenemende mate wordt benut. Wij willen dat landschap, natuur en cultureel erfgoed nadrukkelijk gekoppeld wordt aan de aanwezige toeristisch-recreatieve infrastructuur. Ook stimuleren wij recreatief medegebruik van natuurgebieden en waterlopen. Op die manier werken wij aan een 'leesbaar landschap'. In een leesbaar landschap zijn de ontwikkelingsgeschiedenis en verschillende tijdslagen van het landschap terug te vinden. Ook willen we de stad Groningen en de natuur, het landschap en het erfgoed in het overige deel van de provincie beter met elkaar verbinden.

Bij de route-ontwikkeling leggen wij het accent op de 'zachte', thematische, niet-fysieke elementen. Daarnaast willen wij investeren in infrastructurele aankleding in de nabijheid van erfgoed en bijzondere landschapselementen, door de realisering van voorzieningen als toeristische overstappunten, rustpunten en aanlegsteigers te faciliteren. Daar waar het gaat om de ontwikkeling of versterking van thematische routes voor wandelen, fietsen en varen, willen wij ook investeren in kleine ontbrekende infrastructurele schakels.

Voor de route-ontwikkeling maken wij gebruik van het Routebureau Groningen, dat mede op initiatief van de provincie en gemeenten is opgezet. Het Routebureau Groningen, het coördinatiepunt voor routegebonden recreatie, richt zich op de borging en verhoging van de kwaliteit en het beheer van recreatieve routes in de provincie Groningen. We willen bijdragen aan de verdere professionalisering van het Routebureau, zodat ze haar taken op een goede manier kan blijven uitvoeren, haar taken kan uitbreiden en een uitvoerende functie kan vervullen voor overheden. Een belangrijke opgave is de uitrol van een provinciedekkend wandelknooppuntennetwerk.

Voor de ontwikkeling van thematische routes is samenwerking tussen het Routebureau Groningen, Marketing Groningen, de Verhalen van Groningen, de Groninger gemeenten, Erfgoedpartners, culturele instellingen, terrein beherende instanties, regionale promotieorganisaties en waterschappen essentieel.

De laatste decennia hebben wij, samen met partners, vele miljoenen euro's geïnvesteerd in de vaarrecreatieve infrastructuur. De provincie beschikt nu over een goed en uitgebreid recreatief vaarwegennet. Deze vaarwegen zijn echter nauwelijks opgenomen in (thema) routes. Wij zien daar wel kansen voor, omdat zich in de nabijheid van de vaarwegen in Groningen veel (culturele) bezienswaardigheden bevinden. Bovendien zijn waterwegen en meren van oudsher beeldbepalend voor het Groninger landschap.

Het grootste deel van de Groningse vaarwegen maakt deel uit van het landelijke basistoervaartnet. Dit net willen wij in stand houden en verder verbeteren. Als leidraad hiervoor nemen we de landelijke Basisvisie Recreatietoervaart Nederland (BRTN) 2015-2020¹. De komende periode gaan we niet investeren in de kostbare lange termijn ambities uit de BRTN. Wij leggen het accent op de uitbreiding van (aanleg-)voorzieningen en het ontwikkelen van thematische routes.

¹ Zie hiervoor: <http://waterrecreatienederland.nl/brtn/basisvisie-2015-2020/>



In het kader van de BRTN onderschrijven we ook de richtlijnen voor de verschillende categorieën vaarwegen van het landelijke basistoervaartnet. Voor de bijbehorende doorvaartmaten gaan we uit van het principe 'houden wat je hebt'. Dit houdt in dat bij nieuwbouw, vervanging of aanpassing van bruggen en sluizen geen beperkingen mogen ontstaan voor de doorvaart.

Ook ondersteunen wij de uitvoering van het interprovinciale Actieplan Vaarrecreatie Waddenzee 2014-2018. Dit plan is gericht op het verder versterken van het evenwicht tussen natuur en de vaarrecreatie op de Waddenzee.

Eigendom en beheer van vaarwegen, bruggen, sluizen en oevers is in Groningen verdeeld over gemeenten, waterschappen, rijk en provincie. Uit het oogpunt van goed gastheerschap en het bevorderen van de veiligheid is gedegen onderhoud (ook) van belang voor de vaarrecreatie. Iedere partij moet daarin zijn verantwoordelijkheid nemen.



Het toeristisch bedrijfsleven is de drager van de toeristische ontwikkeling. Wij vinden het van belang dat ondernemers voldoende ruimte en gelegenheid krijgen om die ontwikkeling door middel van nieuwe investeringen gestalte te geven. Wij stimuleren dit met specifiek toeristisch beleid, maar ook door onze inspanningen op het gebied van economie, cultuur (o.a. subsidiëring musea, erfgoed, De Verhalen van Groningen), mobiliteit (verbeteren kwaliteit openbaar vervoer, stimuleren fietsgebruik, investeringen in het wegennet), behoud en herstel van natuur en landschap, landbouw (relatie boer-burger) en leefbaarheid (investeringen in kleine kernen, voorzieningen en regionale economie).

Onze toeristisch-recreatieve ondernemers zijn de ambassadeurs van onze provincie. Wij vinden het belangrijk dat zij hun gasten niet alleen informeren over het overkoepelende beeld dat wij in onze promotie- en marketingcampagne neer gaan zetten en over de daaruit voortvloeiende themaroutes, maar dat zij ook in hun productontwikkeling invulling geven aan dat beeld en die routes. Wij denken dat dit een gunstig effect heeft op zowel de kracht van het overkoepelend beeld en de populariteit van de themaroutes, als op de omzet van toeristisch-recreatieve ondernemers. Wij gaan onderzoeken in hoeverre wij ondernemers hier in kunnen stimuleren.

Zoals wij eerder stelden, bestaat het beeld dat onder meer door de economische recessie en door de publiciteit rond aardbevingen een deel van de toeristische bedrijven in Groningen het zwaar heeft. Dat geldt echter ook voor andere sectoren binnen het midden- en kleinbedrijf. Bovendien gaat het daar, net als in de toeristische sector,

om veel kleine bedrijven. Wij vinden dat de kwaliteit van het toeristisch ondernemerschap verder versterkt kan worden.

Wij willen het MKB ondersteunen door het creëren van een breed MKB-fonds, waar ook toeristisch-recreatieve bedrijven een beroep op kunnen doen. Om te kunnen beoordelen in welke vorm dit het beste gegoten kan worden onderzoeken wij welke financieringsbehoeftes er zijn bij het MKB en waar de markt niet aan voldoet. Het resultaat daarvan bepaalt mede de aard en inhoud van het nieuwe fonds. Wij gaan geen fonds of ander financieringsinstrument inrichten specifiek voor de toeristisch-recreatieve sector.

Voor ondernemers die willen investeren in duurzame apparatuur staat het provinciale programma Innovatief en Duurzaam MKB Groningen open. Wij willen hiermee innovatie en duurzaamheid bij het Groninger midden- en kleinbedrijf (MKB) stimuleren. Het programma is er voor alle Groninger MKB-ers, met uitzondering van de detailhandel, horeca, visserij en primaire landbouw. Bij dit programma gaat het om alle serieuze vernieuwingen in een bedrijf waarmee het voorop kan lopen in de sector. De nadruk ligt op investeringen in vernieuwende technologie.

MKB-bedrijven in de stad Groningen en omgeving die op zoek zijn naar financiering in de vorm van een lening kunnen een beroep doen op de Coöperatieve Kredietunie Groningen, die met steun van de provincie is opgericht. Voor MKB-ondernemers in het Eemsmondgebied is er de Kredietunie Eemsregio.



Een deel van het budget van de Economic Board is gereserveerd voor MKB'ers in Noord-Groningen die een lening willen aanvragen (Ondernemersimpuls Noord-Groningen).

Bedrijven in de provincie Groningen, ook toeristisch-recreatieve, die specifiek willen investeren in energiebesparende dan wel energieopwekkende installaties kunnen vanaf medio 2016 voor een lening terecht bij het provinciale energiefonds.

Wij nemen ook ruimtelijke maatregelen. In de onlangs door ons vastgestelde Omgevingsvisie en Omgevingsverordening hebben wij ons beleid, dat raakt aan de fysieke leefomgeving geformuleerd en geordend in samenhangende thema's en provinciale belangen. Eén van de onderkende provinciale belangen is 'Aantrekkelijk vestigingsklimaat'. Om het vestigingsklimaat voor bedrijven en werknemers te verbeteren willen wij versterking en verdichting van het open landschap voorkomen.

In de Omgevingsvisie hebben wij verder aangegeven dat wij investeren in de kwaliteit van recreatieve routenetwerken, wandel- en fietspaden met bijbehorende voorzieningen en in het basistoernet.

Om toeristisch-recreatieve ondernemers in contact te brengen met andere belanghebbenden, zodat ideeën beter de kans kunnen krijgen uit te groeien tot kansrijke initiatieven, organiseren wij samen met brancheorganisaties sinds een aantal jaren netwerkbijeenkomsten. De bijeenkomsten worden bezocht door ondernemers en vertegenwoordigers van VVV's, promotieorganisaties, terrein beherende instanties, musea, erfgoedinstellingen, gemeenten, consumenten- en gebruikersorganisaties en andere betrokkenen.

Wij willen graag op deze manier faciliterend blijven optreden en zullen een vervolg geven aan het mee-organiseren van deze netwerkbijeenkomsten. Behalve de branches zal ook Marketing Groningen bij de organisatie worden betrokken.

Onze rol en budget

Vanuit onze faciliterende en verbindende rol willen wij samen met de sector en andere partijen uitvoering geven aan ons toerismebeleid. Wij creëren voorwaarden door het nemen van promotionele, ruimtelijke, organisatorische en financiële maatregelen. Het is aan het particuliere initiatief om hierop in te spelen met nieuwe investeringen en activiteiten.

Het budget dat in onze begroting specifiek voor de uitvoering van ons toerismebeleid is opgenomen bedraagt in de periode 2016-2018 circa € 1 miljoen per jaar. Voor 2019 is er ruim € 900.000 opgenomen in de begroting en voor 2020 circa € 550.000. Behalve het specifieke budget voor toerisme zijn er beleidsprogramma's en financieringsinstrumenten waar ook toeristisch-recreatieve initiatieven een beroep op kunnen doen (zie bijlage 1).

In de (nog op te stellen) uitvoeringsnotitie zetten wij uiteen hoe we inhoudelijk invulling gaan geven aan de drie sporen en maken wij de verdeling van het beschikbare budget voor ons toerismebeleid over de drie sporen inzichtelijk.



Bijlagen

Bijlage 1
Raakvlakken met andere provinciale beleidsterreinen en financieringsinstrumenten

Bijlage 2
Rijksbeleid en Europees beleid

Bijlage 3
De merkpositionering van Groningen

Bijlage 4
Kerncijfers en trends



Bijlage 1

Raakvlakken met andere provinciale beleidsterreinen en financieringsinstrumenten

Toerisme is een economische sector die sterk verbonden is met natuur, landschap, cultuur en onze inwoners. In de provinciale begroting is een bescheiden bedrag opgenomen dat direct gelabeld is aan de uitvoering van ons toerismebeleid. Onze doelen van het toerismebeleid willen wij ook verwezenlijken door relaties te leggen met andere provinciale beleidsterreinen en (provinciale) financieringsinstrumenten.

omgevingsvisie



Hieronder vindt u een overzicht van de aanpalende beleidsterreinen en van relevante financieringsinstrumenten. Per beleidsterrein en financieringsinstrument wordt kort het doel, de raakvlakken met het toerismebeleid en de looptijd aangegeven.



Provinciale beleidsterreinen

Omgevingsvisie

Korte omschrijving/doel: de Omgevingsvisie bevat de integrale lange termijnvisie van de provincie op de fysieke leefomgeving. Het is een kader stellend document voor de uitwerking van het beleid op deeltherreinen door de provincie zelf en door gemeenten en waterschappen. Uit de Omgevingsvisie vloeien richtlijnen en voorschriften voort, die zijn vastgelegd in de provinciale Omgevingsverordening. Een belangrijk doel van de Omgevingsvisie is om op strategisch niveau samenhang aan te brengen in het beleid van de fysieke leefomgeving. In de Omgevingsvisie is al het provinciale beleid dat op één of andere manier raakt aan de fysieke leefomgeving geformuleerd en geordend in vijf samenhangende thema's en elf provinciale belangen:

- | | |
|-----------------------|--|
| ■ Ruimte | 1. Ruimtelijke kwaliteit |
| | 2. Aantrekkelijk vestigingsklimaat |
| | 3. Ruimte voor duurzame energie |
| | 4. Vitale landbouw |
| ■ Natuur en landschap | 5. Beschermen landschap en cultureel erfgoed |
| | 6. Vergroten biodiversiteit |
| ■ Water | 7. Waterveiligheid |
| | 8. Schoon en voldoende drinkwater |
| ■ Mobiliteit | 9. Bereikbaarheid |
| ■ Milieu | 10. Tegengaan milieuhinder |
| | 11. Gebruik van de ondergrond |

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: beleid voor recreatie en toerisme dat de fysieke leefomgeving raakt is opgenomen onder het thema Ruimte, provinciale belang: aantrekkelijk vestigingsklimaat. Dit beleid is onderdeel van de Toerisme-visie.

Een sterke toeristisch-recreatieve sector draagt bij aan de werkgelegenheid en het voorzieningenniveau in Stad en Ommeland. Bovendien dragen dergelijke voorzieningen bij aan de verbetering van het vestigingsklimaat: bedrijven en werknemers zullen zich eerder vestigen in een aantrekkelijke regio.

Recreatieve en toeristische ontwikkelingen vereisen een zorgvuldig ontwerp en inpassing in het landschap. Verstening en verdichting van het open landschap moet hierbij worden voorkomen.

Er wordt beperkt ruimte geboden aan de uitbreiding van:

- kampeerterreinen;
- recreatiewoningen.

Daarnaast wordt geïnvesteerd in goede routestructuren en in de kwaliteit van:

- recreatieve routenetwerken;
- wandel- en fietspaden en bijbehorende voorzieningen;
- het basistoervaartnet;
- dagrecreatieve terreinen.

Recreatief medegebruik van natuurgebieden en waterlopen wordt gestimuleerd.

Waddenkust: In de Omgevingsvisie is de Waddenkust als één van de opgaven opgenomen. Als noodzakelijke ingrepen die een raakvlak hebben met het toeristische beleidsveld zijn benoemd:

- Het aantrekkelijker en toegankelijker maken van de Waddenkust voor recreanten;
- Het versterken en ontwikkelen van de karakteristieken van de verschillende landschapstypen en natuurkwaliteiten in wisselwerking met de overige opgaven.

Looptijd: 2016-2020, met mogelijkheid van verlenging van 2 jaar.

Evenementenbeleid

Korte omschrijving/doel: wij willen evenementen stimuleren die bijdragen aan de toeristische promotie en het versterken van het imago van de provincie Groningen, met als doel dat meer bezoekers van buiten de regio naar Groningen trekken. Het gaat met name om evenementen die aansluiten op de G7 strategie¹ van Marketing Groningen en cultuur, natuur en typisch Groningse landschappelijke kenmerken met elkaar verbinden.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: de gesubsidieerde activiteiten dragen bij aan imagoverbetering/toeristische promotie en marketing.

Looptijd: 2016-2020

Cultuurbeleid

Korte omschrijving/doel: Op dit moment zit het cultuurbeleid in de overgangsfase naar een nieuwe cultuurnota voor de periode 2017-2020. Voor de nieuwe cultuurnota is onlangs het strategisch beleidskader Cultuur 2017-2020 vastgesteld. In dit kader hebben wij de volgende ambities verwoord:

1. We streven naar een breed en kwalitatief hoogstaand cultureel aanbod waarmee we de culturele aantrekkingskracht van onze provincie vergroten;
2. We willen de culturele identiteit van de inwoners van de provincie Groningen versterken.

¹ G7 staat voor 7 redenen om Groningen te bezoeken: het Lauwersmeer, Werelderfgoed Waddenzee, de Borgen, de Wierden, de Kerken, Bourtange en de stad Groningen.

Dit doen wij door in te zetten op de volgende strategische lijnen:

1. Verhaal van Groningen
2. Sterke basis en ruimte voor vernieuwing
3. Nieuwe verbindingen leggen
4. Een leven lang cultuur
5. Samenleven met cultuur
6. Cultuur als economische propositie

We stimuleren cultuur door het verstrekken van subsidies en opdrachten, waaronder opdrachten in het kader van culturele prijzen. Een belangrijk onderdeel is het aanbieden van informatie over de Groninger cultuur aan inwoners en bezoekers. Dit doen wij door het subsidiëren van de stichting De Verhalen van Groningen. Deze stichting verzamelt verhalen uit de regio's en brengt daar samenhang in aan door ze te verbinden aan aantrekkelijke thema's. Ons voornemen is om de samenwerking met stichting De Verhalen van Groningen de komende periode voort te zetten.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: uit onderzoek blijkt dat juist de (potentiële) bezoekers aan Groningen bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in cultuur. Een cultureel aantrekkelijke provincie draagt ook bij aan de toeristische aantrekkelijkheid. De stichting De Verhalen van Groningen heeft een sterke relatie met thematische routeontwikkeling.

Looptijd: huidige cultuurnota: 2013-2016; volgende cultuurnota: 2017-2020.

Het beleidsonderdeel Erfgoed in het fysieke domein belichten wij hieronder apart:

Erfgoed in het fysieke domein

Korte omschrijving/doel: de provincie Groningen heeft een grote hoeveelheid aan gebouwd erfgoed en archeologische monumenten. Er staan alleen al 2600 Rijksmonumenten en daarnaast talloze gemeentelijke monumenten, beschermde dorpsgezichten en archeologische monumenten. De provincie Groningen heeft één van de hoogste archeologische verwachtingen van Nederland. De gemeente Loppersum beschikt over de meeste archeologische monumenten. In vergelijking met andere delen van het land staan hier ook heel veel kerken en borgen.

Ons erfgoed staat er lang niet altijd goed bij. Door de gevolgen van de gaswinning en de bevolkingsdaling met krimpproblematiek staat het gebouwde erfgoed onder druk en dreigen we erfgoed kwijt te raken. Wij onderkennen de urgentie en daarom is de omgang met ons erfgoed één van de speerpunten in ons beleid.

In 2016 worden de Groninger monumenten in kaart gebracht. Er zal een cultuurhistorische waarde stelling worden uitgevoerd. Er wordt gestart in het aardbevingsgebied. Ten eerste wordt bekeken wat de monumenten zijn (bijzondere, beeldbepalende gebouwen; beschermde stads- en dorpsgezichten; cultuurhistorische structuur waarin deze objecten

staan) en wat de waarde daar van is. Vervolgens wordt een programma ontwikkeld en uitgevoerd om de onderhoudsstaat van het erfgoed te monitoren.

In onze hele provincie komt restauratie en herbestemming van Rijksmonumenten onder voorwaarden in aanmerking voor subsidiëring vanuit het Budget Restauratie Rijksmonumenten in de provincie Groningen (BRRG).

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: het Groningse Erfgoed is een dominante factor in de marketingstrategie van de provincie. Vijf van de G7 zijn direct te koppelen aan gebouwd erfgoed (borgen, wierden, Bourtange, kerken, stad Groningen), naast het UNESCO Werelderfgoed de Wadden en Lauwersmeer.

Een goed en zorgvuldig beheer van de Groninger monumenten draagt bij aan de toeristische aantrekkelijkheid. De cultuurhistorische waarde stelling kan wellicht als onderlegger dienen voor een marketingcampagne gericht op erfgoed.

Voor wat betreft de rijksmonumenten: in de beoordeling van de BRRG aanvragen is de toeristische waarde van het te restaureren monument (of het toeristen trekt) één van de wegingsfactoren, net zoals de bijdrage aan het vestigingsklimaat.

Looptijd: divers, voor het meeste vanaf 2016.

Natuurbeleid

Korte omschrijving/doel: ons natuurbeleid is er op gericht om de biodiversiteit in onze provincie te behouden en te versterken, zowel binnen als buiten het Natuurnetwerk Nederland. Wij zorgen voor voldoende ruimte voor natuurontwikkeling en een goede uitwisseling van soorten binnen en buiten de provincie. Daarnaast zetten wij ons in voor verduurzaming van de samenleving, spelen we in op de behoefte van mensen aan rust, ruimte en groen, stimuleren we initiatieven van onderop en leveren we een bijdrage aan een goed investeringsklimaat voor bedrijven in of nabij onze natuur.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: onze prachtige natuur, alsmede onze landschappen, vormt in combinatie met onze cultuur de pijlers van de toeristische aantrekkingskracht van onze provincie. Denk daarbij onder meer aan het Nationaal Park Lauwersmeer, onze kust die grenst aan het Werelderfgoed de Waddenzee, de diverse Groningse meren, de bossen ten zuiden van Groningen en in Westerwolde en ook nabijgelegen natuur in Drenthe en Friesland. Daarnaast wordt ook nieuwe natuur ontwikkeld, zoals in het project 't Roegwold en rond Meerstad. Toerisme en natuur kunnen via verstoring ook op gespannen voet met elkaar staan. Wij proberen hier samen met de belanghebbenden een goede balans in te vinden.

Looptijd: 2013-2027

Landschapsbeleid

Korte omschrijving/doel: doel van ons landschapsbeleid is het behouden van de kenmerkende landschapsstructuur, de identiteit en diversiteit van het Groninger landschap. Wij willen met eenmalige investeringen in waardevolle landschapselementen zoals slingertuinen, houtsingels, kerktuinen, oude ossenpaden een impuls geven aan de kwaliteit van het Groningse landschap. Daarnaast wordt gestart met een pilot om ook te investeren in het beheer van dergelijke elementen.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: onze provincie heeft voor toeristen veel te bieden aan aantrekkelijke landschappen. Denk daarbij aan het Nationaal Landschap Middag-Humsterland, het oudste cultuurlandschap van Noordwest-Europa, maar ook de onbekendere landschappelijke parels Waddenkust en Westerwolde. Met ons landschapsbeleid dragen we bij aan het verhogen van de kwaliteit van het Groninger landschap, en daarmee aan de aantrekkelijkheid van de provincie. Hiermee zijn indirect raakvlakken met promotie en marketing.

Looptijd: 2016-2020

Landbouwbeleid

Korte omschrijving/doel: Een vitale, duurzame agrosector in 2020, die zelf de primaire verantwoordelijkheid neemt voor verduurzaming. Belangrijk daarbij is het verbeteren van het maatschappelijk draagvlak door het verbeteren van de relatie boer-burger.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: Met name in de relatie boer-burger ligt een mogelijk raakvlak.

Looptijd: 2016-2020

Lauwersmeergebied

Korte omschrijving/doel: wij werken samen met de andere leden van de Stuurgroep Lauwersmeer (provincie Fryslân, Ministerie van LNV, Staatsbosbeheer, omliggende gemeenten) aan de uitvoering van de integrale ruimtelijke visie voor het Lauwersmeergebied 'Koers voor het Lauwersmeer'. Doel is om een balans tussen de gebiedskwaliteiten van het Nationaal Park Lauwersmeer (natuur, water, ruimte en rust) enerzijds en ruimtelijk-economische potenties (visserij, toerisme en recreatie) anderzijds tot stand te brengen en tot concrete uitvoering brengen. In het uitvoeringsprogramma 'Lauwersmeer op koers' worden onder de koepels 'Natuur', 'Land- en vaarrecreatie' en 'PR, marketing, voorlichting en educatie' talloze projecten uitgevoerd. Het accent in de investeringen vanuit de provincie Groningen in dit gebied liggen op de ontwikkeling van Lauwersoog als duurzame en toekomstbestendige visserijhaven en als recreatieve poort van het centrale waddengebied.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: het gebied is één van de toeristisch-recreatieve parels van de provincie Groningen. Alle



onderdelen van het provinciaal toeristisch beleid komen hier aan de orde: recreatieve routes, basisinfrastructuur, promotie & marketing, versterking ondernemerschap, samenwerking en netwerkvorming. Naast de ontwikkeling van Lauwersoog als recreatieve poort is de realisering van de recreatieve fiets- en wandelroute 'Rondje Lauwersmeer' van belang voor het toerismebeleid.

Om de recreatief toeristische structuur in het gebied te versterken is er ook een subsidiepot waaruit kleine projectinitiatieven van ondernemers gesubsidieerd kunnen worden: Quick Wins.

Looptijd: 2013-2018.

Blauwestad

Korte omschrijving/doel: de uitgangspunten van de gebiedsopgave Blauwestad zijn verwoord in de vastgestelde notitie "Aanpak Blauwestad 2015 zichtbaarheid van kwaliteit". Middels deze gebiedsopgave werken wij samen met de gemeente Oldambt aan de versterking van de lokale economie en verbetering van de leefbaarheid in dit deel van het Oldambt.

De komende jaren wordt gewerkt aan het project Toeristische Recreatieve Investerings (TRI) Blauwestad, fase 4.

Doelstelling van het project is het verder kwalitatief verbeteren van het toeristisch product Blauwestad, middels een samenhangend pakket van maatregelen en investeringen op het gebied van recreatie, toerisme, landschap en evenementen. Gevolg: diversificatie van het toeristisch product, grotere recreatieve aantrekkingskracht, meer toeristen en recreanten die langer verblijven, toename van de bestedingen en het aantal arbeidsplaatsen.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: Blauwestad heeft zich inmiddels ontwikkeld tot een gebied met unieke woonsferen, gelegen in een natuurlijke en waterrijke omgeving met veel mogelijkheden op het gebied van recreatie en toerisme. Het project is in ontwikkeling.

Looptijd project TRI, fase 4: 2016-2020

Mobiliteit/Bereikbaarheid

Korte omschrijving/doel: maatschappelijk doel: zorgen voor goede en veilige (inter)nationale, provinciale en regionale bereikbaarheid over weg, water, spoor, door de lucht en digitaal.

Ons mobiliteitsbeleid heeft tot doel om ruimtelijke functies met elkaar te verbinden, zodat mensen en goederen zich vlot, veilig en duurzaam van de ene naar de andere plek kunnen verplaatsen. Een goede bereikbaarheid van steden en dorpen is van belang voor de leefbaarheid en verdere ontwikkeling van onze provincie. Wij richten ons op een slim en duurzaam vervoersnetwerk.

Wij bieden samen met het Rijk, de gemeenten en de vervoerbedrijven een sterk basisnetwerk van openbaar vervoer, fietsroutes, wegen en vaarwegen.

Onze rol, samen met de andere bestuurslagen, bestaat uit het bieden van basisfaciliteiten van voldoende kwaliteit:

- een basisnetwerk van openbaar vervoer, fietsroutes, wegen en vaarwegen;
- knooppunten waarmee de modaliteiten onderling verbonden zijn, waar het netwerk verbinding heeft met het omliggend (buiten)gebied en waar het netwerk verbonden is met concentraties van functies (zoals zorg, werkgelegenheid, onderwijs);
- binnen het netwerk hoogwaardige verbindingen naar de stad Groningen en Eemsdelta als de belangrijkste economische groeipolen;
- bewerkstelligen dat onze hele provincie een goede digitale ontsluiting krijgt, ook waar de markt het in eerste instantie laat liggen;
- beschikbaar krijgen en stellen van real time data over de status, het functioneren en het actuele gebruik van (delen van) het basisnetwerk.

Onze rol bestaat voorts uit het waar nodig reguleren van het gebruik om:

- onveiligheid, hinder en verstopping te voorkomen;
- een effectief, veilig, efficiënt en duurzaam gebruik te bevorderen.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: het mobiliteitsbeleid is voorwaardenscheppend. Het zorgt dat de provincie goed bereikbaar is van buitenaf. Aandachtspunt is wel dat bij reconstructie van bestaande of aanleg van nieuwe infrastructuur recreatieve routestructuren zo goed mogelijk in stand worden gehouden, mits de daartoe benodigde maatregelen in een redelijke verhouding staan tot de omvang van het recreatieve gebruik.

Looptijd: voortdurend; bereikbaarheid is een kerntaak van de provincie.

Krimpbeleid

Korte omschrijving/doel: De subsidieregeling Reserve Leefbaarheid Krimpgebieden moet ervoor zorgen dat er ook echt iets gedaan wordt om de leefbaarheid te verbeteren in de Groninger krimpgebieden. Hiertoe behoren de gemeente De Marne, Oost-Groningen (Oldambt, Bellingwedde, Vlagtwedde, Veendam, Pekela, Stadskanaal en Menterwolde) en de DEAL-gemeenten (Delfzijl, Eemsmond, Appingedam en Loppersum). Van 2011 tot 2020 is jaarlijks € 3 miljoen beschikbaar voor het voorbereiden en uitvoeren van acties, maatregelen, projecten en experimenten.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid:

- Uitvoering woon en leefbaarheidsplannen;
- Deze subsidie is bedoeld voor het ontwikkelen en uitvoeren van de woon- en leefbaarheidsplannen van de drie krimpregio's, door de regio's zelf.

Innovatieve projecten

Deze subsidie is bedoeld voor vernieuwende projecten van bewonersgroepen die een positief effect hebben op leefbaarheid, mobiliteit, werkgelegenheid, zorg of onderwijs.

Looptijd: 2011-2020

Energiebeleid

Korte omschrijving/doel: Ons energiebeleid is er op gericht om de energietransitie in de provincie Groningen te versnellen. Dit doen wij door in te zetten op drie actielijnen:

1. Energiebesparing
2. Opwekken van duurzame energie
3. Energiesysteem 2.0

In Noordelijk verband willen wij een minstens evenredige bijdrage leveren aan de uitvoering van het nationale Energieakkoord.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: Vanuit het energiebeleid stimuleren wij de opkomst van duurzaam toerisme. In ons toerismebeleid zetten wij ons vooral in op het aantrekken van binnenlandse toeristen en toeristen uit de omliggende landen. Door te kiezen voor een vakantie dicht bij huis gaat de CO2 footprint van hun vakanties omlaag. Er zijn raakvlakken met het tweede spoor: route-ontwikkeling ten behoeve van duurzame transportmiddelen (wandelen, fietsen, varen).

Looptijd: 2016-2019



Waddenfonds

Korte omschrijving/doel: het Waddenfonds is een fonds voor extra investeringen in projecten in en rond de Waddenzee. Het gaat om projecten die uitvoering geven aan de volgende hoofddoelen:

1. Vergroten en versterken natuur- en landschapswaarden;
2. Verminderen of wegnemen externe bedreigingen van natuurlijke rijkdom;
3. Duurzame economische ontwikkeling, energietransitie;
4. Ontwikkelen duurzame kennishuishouding t.a.v. Waddengebied.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: voor het onderdeel recreatie en toerisme is voor de waddenkust in 2014 het 'Interprovinciaal Uitvoeringskader Toerisme en Recreatie en Landschap en Cultuurhistorie Waddenkust' opgesteld. Hiermee wordt richting gegeven aan ontwikkelingen die rond deze thema's in aanmerking komen voor het Waddenfonds. Dit Uitvoeringskader is gebaseerd op bestaand beleid en vormt een nadere uitwerking van de interprovinciale Waddenvisie 'Wadden van Allure'. Er worden verhaallijnen beschreven rond kernkwaliteiten en identiteit van de waddenkust en van de verschillende regio's daarbinnen. Deze richten zich met name op de strijd en omgang met de zee, het 'worden' van het landschap en het Werelderfgoed





Waddenzee. Wat dit laatste betreft wordt ruimte voorzien voor 2 á 3 grotere bezoekerscentra voor de hele Nederlandse Waddenkust. Daarnaast gespreid ruimte voor kleinere infocentra, zo mogelijk aangehaakt bij bestaande bezoekerscentra, streekhistorische musea e.d.

Looptijd: tot en met 2026

Economic Board

Korte omschrijving/doel: de Economic Board heeft als doel om de economie in het aardbevingsgebied te versterken.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: er zijn raakvlakken met het investeren in de kwaliteit van ondernemers en in de promotie en marketing. Daarnaast met promotie en marketing van niet alleen het aardbevingsgebied, maar van heel de provincie Groningen.

Looptijd: 2016-2020

Interreg A en Eems Dollard Regio (EDR)

Korte omschrijving/doel: Interreg A richt zich op de bevordering van grensoverschrijdende samenwerking tussen grensregio's van EU lidstaten. Doel is om via de subsidiëring van projecten (economische) ontwikkelingsverschillen tussen regio's te verminderen en om economische samenhang te versterken. Voor de provincie Groningen is Interreg A Nederland-Duitsland relevant, daarbinnen de Eems-Dollard regio. Het programma heeft twee prioriteiten:

1. Innovatiebevordering bij het MKB;
2. Reduceren van grensbarrières.

Het EDR bureau beheert en coördineert Interreg A voor onze provincie.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: de raakvlakken met het toerismebeleid zitten vooral in de tweede prioriteit, in netwerkvorming en samenwerking rond grensoverschrijdende gebieden. Onlangs is het project Waddenagenda gehonoreerd, met als doel een grensoverschrijdende toerisme-strategie voor het werelderfgoed de Waddenzee. Een innovatieproject in prioriteit 1 van het programma, met ondernemende MKB-ers is mogelijk in het Interreg-A programma. Het is dan echter wel belangrijk dat MKB-ondernemers zelf bij het project betrokken zijn en er (technologisch) nieuwe producten worden ontwikkeld die kans maken op succes in de markt. Naast bovengenoemde projecten is het mogelijk kleine samenwerkingsprojecten uit te voeren als onderdeel van het kaderproject. Gedacht kan worden aan grensoverschrijdende evenementen, het opbouwen van grensoverschrijdende netwerken of het verkennen van de mogelijkheden voor een groter zelfstandig project. De projectomvang van deze kleine projecten bedraagt € 10.000 - 50.000, waarvoor per project maximaal 50% subsidie beschikbaar kan worden gesteld.

Looptijd: 2014-2020

Interreg B North Sea Region

Korte omschrijving/doel: het hoofddoel van INTERREG NSR is om via een gezamenlijke inzet de gebieden grenzend aan de Noordzee te laten uitgroeien tot gebieden met een sterkere en duurzamer werk- en leefomgeving. Het programma steunt samenwerking tussen organisaties en bedrijven in de regio's rond de Noordzee. Het doel is om meer effectieve oplossingen voor een aantal van de belangrijkste uitdagingen in het NSR-gebied te ontwikkelen. INTERREG NSR ondersteunt activiteiten en pilots op het gebied van de volgende thema's:

1. Versterken van onderzoek, technologische ontwikkeling en innovatie;
2. Efficiënte omgang met hulpbronnen;
3. Bevorderen van aanpassing aan klimaatverandering en behoud en bescherming van het Milieu;
4. Duurzaam vervoer.

Het gaat altijd om grensoverschrijdende projecten waar partners uit minstens 3 landen uit de Noordzeeregio bij betrokken zijn.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: de raakvlakken met het toeristisch beleid zijn dun. Er zijn mogelijk haakjes met initiatieven gericht op vernieuwende, duurzame en/of klimaat-adaptieve toeristische concepten in de Noordzeeregio.

Looptijd: 2014-2020

Regio Groningen-Assen

Korte omschrijving/doel: de Regio Groningen-Assen is een regionaal interprovinciaal samenwerkingsverband tussen de provincies Drenthe en Groningen, de gemeenten Groningen, Assen en tussen- en omliggende gemeenten. Sinds 1996 werken de partners aan het versterken van de nationale en interprovinciale (economische) betekenis van de stad Groningen, van de regionale positie van Assen en van de rol van omliggende kernen als schakel tussen stad en land, en anderzijds het realiseren van een efficiënte verkeer- en vervoersstructuur en een samenhangende opgave voor woningbouw, natuur en landschap. Kortom, aan het benutten en uitbouwen van economische kansen van het gebied en aan het versterken en benutten van gebiedskwaliteiten. De regio Groningen-Assen investeert vooral in een integrale aanpak van wonen, werken, mobiliteit en landschap. Bereikbaarheid, investeren in openbaar vervoer, is een belangrijk thema.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: toerisme en recreatie is geen speerpunt van het samenwerkingsverband. Zij ziet het investeren in toeristisch-recreatieve voorzieningen vooral als een verantwoordelijkheid van de gemeenten zelf. Wel is er in 2013 een verkenning met aanbevelingen uitgevoerd naar onder meer kansen voor 'leisure' in de laagveengordel. Het gaat dan met name om suggesties voor verbetering van de recreatieve basisinfrastructuur en voor de introductie van de zeeforel.

Looptijd: 2013-2023



REP-ZZL (provincie)

Korte omschrijving/doel: het Ruimtelijk Economisch Programma (REP) is gericht op het versterken van kansrijke sectoren en de ruimtelijk-economische structuur van Noord-Nederland. Hiermee kunnen projecten gesubsidieerd worden die een substantiële impuls geven aan economische sectoren.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: toerisme' is één van de 12 programmalijnen binnen REP. Projecten die met behulp van dit budget gerealiseerd worden zijn grootschalige projecten, zoals recreatieve infrastructuur (aanleg haven, vaarverbinding, aanleg strand, recreatieve route).

Looptijd: 2013-2020

LEADER Oost-Groningen (provincie)

Korte omschrijving/doel: de Leader Actie Groep Oost-Groningen heeft met ondersteuning van de provincie en de 7 Oost-Groninger gemeenten een Lokale Ontwikkelingsstrategie (LOS) ontwikkeld waarin gekozen is voor de volgende drie thema's:

1. Economische impuls bij achterblijvende minder verstedelijkte regio's (werkgelegenheid, leefbaarheid);
2. Uitbreiden en verbeteren van de (agro) toeristische infrastructuur (economische ontwikkeling, landschappelijke kwaliteit);
3. Activiteiten of ontmoetingsplaatsen die de sociale cohesie op het platteland vergroten (leefbaarheid).

Het zwaartepunt van het programma ligt op het eerste thema, de economische ontwikkeling van de regio, en in iets mindere mate op het derde thema, de sociale cohesie. Het thema (agro) toeristische infrastructuur wordt beschouwd als dienend aan de andere thema's.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: de raakvlakken met thema 2 zijn evident. De doelen binnen dit thema 2 zijn:

1. Verbetering van (de kwaliteit van) het toeristisch-recreatieve aanbod;
2. Versterking van de promotie van de regio met als gevolg een toename van bezoekers.

Met het komende LEADER programma wil men de verbeterde toeristisch-recreatieve infrastructuur beter uitnuttten. Denk aan het stimuleren van activiteiten en faciliteiten langs de wandel-, fiets- en vaarverbindingen en aan betere profilering van het Oost-Groningse aanbod op de toeristische markt. Ook wordt de kleinschalige landbouw in een aantrekkelijk gebied die zich richt op verbredingsactiviteiten (natuurlijk beheer, innovatie, streekproducten en biologische teelt) als zeer kansrijk voor de toeristische markt gezien.

Looptijd: 2016-2020



Groningen Promotie Overleg (provincie)

Korte omschrijving/doel: Groningen Promotie is een informeel netwerk van 'Ambassadeurs van Groningen' (directeuren van bedrijfsleven, overheden, kennisinstellingen), die onder de vlag van 'Er gaat niets boven Groningen' zich tot doel hebben gesteld om het toerisme, de cultuur en de economie van Groninger stad en Ommeland te promoten. Zij doet dit met name door het financieel ondersteunen van marketingcampagnes van Marketing Groningen, de economiecampagne van de provincie Groningen en door incidenteel bij te dragen aan activiteiten van derden.

Raakvlakken provinciaal toeristisch beleid: de activiteiten dragen bij aan imagoverbetering/toeristische promotie en marketing en netwerkvorming.

Looptijd: naar verwachting wordt dit ook onder de nieuwe CdK voortgezet. De CdK is bestuurlijk voorzitter van het netwerk.

Bijlage 2

Rijksbeleid en Europees beleid



Ministerie van Economische Zaken

Hieronder is een kort overzicht opgenomen van het huidige landelijke en Europese beleid op het gebied van toerisme en recreatie. Wat betreft het Rijksbeleid is vooral het beleid van het ministerie van Economische Zaken (Toerisme) en van het ministerie van Infrastructuur & Milieu (recreatieve routestructuren) relevant.

Rijksbeleid

Ministerie van Economische Zaken (EZ)

Het Rijk onderkent het belang van de sector toerisme & recreatie voor de Nederlandse economie. Het toerismebeleid van het ministerie van EZ heeft 3 hoofdpunten:

- Promotie van Nederland (meer toeristen naar Nederland trekken);
- Minder regels voor bedrijven;
- Duurzaamheid.

ad. 1 Promotie van Nederland

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC Holland Marketing) is verantwoordelijk voor de marketing van Nederland. Het bureau zet zich in om zoveel mogelijk toeristen naar Nederland te halen. De opdracht aan het NBTC is om Nederland als aantrekkelijke bestemming voor zowel vakanties als zakelijke bijeenkomsten en congressen op de kaart te zetten.

Het NBTC krijgt voor de promotie van Nederland een bijdrage van het Rijk. Deze subsidie is tussen 2011 en 2015 verminderd van € 16,6 miljoen naar € 8,3 miljoen per jaar. Het NBTC richt zich de komende jaren op 10 landen: Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, België, de Verenigde Staten, Frankrijk, Italië, Spanje, Rusland, China en Japan. Zo'n 80% van de buitenlandse bezoekers in Nederland komt uit deze landen.

ad. 2 Minder regels voor bedrijven

Het Rijk beoogt een verbetering van het ondernemersklimaat voor de gastvrijheidssector door (overbodige) regels voor ondernemers te vereenvoudigen of af te schaffen. Bijvoorbeeld door het aantal verplichte vergunningen te verminderen of door meer gebruik te maken van ICT, of door bedrijven die zich aan de regels houden minder vaak te controleren.

ad. 3 Duurzaamheid

Het Rijk stimuleert ondernemers nieuwe manieren te bedenken om in natuur te investeren, omdat het voor ondernemers een grotere rol ziet bij het halen van zijn natuurdoelen.

In het 'Synergie Programma Natuur en Gastvrij Ondernemen' (augustus 2015), is een overzicht te vinden van de acties op het snijvlak van natuur en de gastvrijheidssector, die mede mogelijk zijn of worden gemaakt door het Ministerie van EZ. Het gaat om drie typen acties: Gebieds- en uitvoeringsprojecten, Nieuwe instrumenten en Onderzoek. Het ministerie geeft met deze acties

invulling aan de 'Rijksnatuurvisie' van april 2014, voor zover er een link ligt met de gastvrijheidssector. Een belangrijk uitgangspunt van de Natuurvisie is dat natuur een bron van maatschappelijke en economische ontwikkeling is en dat ondernemers en burgers een belangrijke rol hebben bij het realiseren van de gestelde natuurdoelen.

Gastvrij Nederland: rapport Vinden, Verrassen en Verbinden'

Op uitnodiging van de minister van EZ heeft Gastvrij Nederland, de Nationale Raad voor Toerisme, Recreatie, Horeca en Vrije Tijd, samen met de sector en enkele topondernemers in 2013 een visie op de Nederlandse gastvrijheidseconomie ontwikkelt. Het doel van de visie is om de concurrentiekracht van de sector te vergroten door vraag en aanbod dichter bij elkaar te brengen.

Drie kernwoorden ten aanzien van gastvrijheid staan centraal: vinden (betere vindbaarheid door goede marketing), verrassen (een internationaal concurrerende en innoverende sector) en verbinden (aanbieden van een totaalpakket).

Het document is uitgewerkt tot de 'Eindrapportage Actieagenda en Sleutelprojecten', die eind 2014 is gepubliceerd, met daarin concrete acties en projecten. Voorbeelden van projecten zijn het NBTC-project 'Holland City' en 'Het Land van Water' (versterking vaarrecreatie).

Project Holland City

Onder de noemer 'Holland City' is NBTC gestart met het neerzetten van Nederland als metropool met verschillende aantrekkelijke districten. Dit project is onderdeel van de Holland Branding & Marketing Strategie 'Holland2020'. Doel is toenemende regionale spreiding van internationale bezoekers aan Nederland, zodat de groeikansen op een duurzame manier worden gerealiseerd, de beschikbare capaciteit beter wordt benut en de rentabiliteit van ondernemers wordt verbeterd.

Project Het Land van Water

Doel is dat Nederland wereldwijd wordt gezien als 'Het Land van Water', waar water vanuit een groot aantal perspectieven - cultuur, natuur, historie, horeca, wetenschap, drinkwater, voedsel, kustveiligheid, watermanagement en recreatie - gastvrij is te beleven.

Ministerie van Infrastructuur en Milieu (I&M)

Landelijke recreatieve routestructuren

Als onderdeel van wandel- en fietsbeleid heeft het Rijk, i.c. het ministerie van I&M, de verantwoordelijkheid voor de landelijke recreatieve routestructuren gedecentraliseerd naar de provincies. In het licht daarvan is de verantwoordelijkheid voor de structurele financiering van de koepelorganisaties voor recreatief wandelen en fietsen, Stichting Wandelnet en het Landelijk Fietsplatform, bij de provincies gelegd. De minister van I&M onderkent echter wel het belang dat beide organisaties voor recreatief wandelen en fietsen hebben en heeft op projectbasis budget beschikbaar gesteld aan beide koepelorganisaties voor onderhoud van de landelijke wandel- en fietsnetwerken. Het gaat vooralsnog om een eenmalig bedrag van € 500.000,-.



Ministerie van Infrastructuur en Milieu



Borgen routestructuren

I&M heeft het initiatief genomen om ervoor te zorgen dat bij de aanleg van nieuwe of aanpassingen aan bestaande infrastructuur in Nederland rekening wordt gehouden met de recreatieve routes in Nederland. Doel is om per provincie of regio te komen tot het afsluiten van een convenant 'borgen recreatieve routenetwerken'. Partijen spreken af om, voorafgaande aan de aanleg of aanpassing van infrastructuur, een digitale tool te raadplegen. In de tool zijn alle gegevens over recreatieve routes opgenomen. Partijen in de provincie Groningen hebben een dergelijk convenant ondertekend.

Europees beleid

Er is geen specifiek Europees beleid voor recreatie en toerisme. Het Europese beleid is erop gericht om uitvoering te geven aan de EU2020 strategie. Deze strategie moet leiden tot **slimme groei**, door efficiënt te investeren in onderwijs, onderzoek en innovatie, **duurzame groei** door stappen richting een CO2-arme economie, en **inclusieve groei**, met nadruk op nieuwe banen en armoedebestrijding.

De toerismesector is van belang voor de Europese, nationale en regionale economie. De sector biedt relatief veel werkgelegenheid voor mensen die over het algemeen verder van de arbeidsmarkt staan, jongeren en lager opgeleiden. Daarbij heeft de sector potentie om verder te groeien. Hiermee draagt toerisme en recreatie, ook in onze provincie, bij aan de uitvoering van de EU2020 strategie. De diverse Europese fondsen staan ten dienste van de EU2020 strategie. Net zoals bij het Europees beleid, zijn er geen Europese fondsen die specifiek gericht zijn op recreatie en toerisme.

Als Provincie Groningen zetten wij vooral in op het gebruik van Europese fondsen voor de uitvoering van de Innovatiestrategie Noord-Nederland, met als speerpunten 'gezondheid', 'voedselzekerheid', 'energie' en 'water'. Ook zetten wij in op het gebruik van Europese fondsen voor natuurontwikkeling en leefbaarheid. Hierdoor focust bijvoorbeeld de Noord-Nederlandse invulling van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO) expliciet op het stimuleren van (technische) innovaties op de bovengenoemde speerpunten van de Innovatiestrategie Noord-Nederland. Dat maakt financiering vanuit EFRO voor toeristisch-recreatieve projecten zeer onwaarschijnlijk. Ook het Europees Gemeenschappelijk Landbouwbeleid, met daarin het Plattelandsontwikkelingsprogramma, is vooral gericht op het stimuleren van innovaties op en rond het boerenerf.

De relatie tussen enerzijds de Europese fondsen en anderzijds de toeristisch-recreatieve sector, dan wel ons provinciale toerisme-beleid, is vaak afwezig, of slechts impliciet aanwezig.

Toch zijn er diverse Europese fondsen die in meer of mindere mate geschikt zijn om innovaties en grensoverschrijdende samenwerking binnen, of samen met de toeristisch-recreatieve sector te stimuleren. De Europese Commissie heeft een gids opgesteld waarin potentiële Europese subsidiemogelijkheden zijn omschreven voor projecten binnen de toeristische sector¹. Hierbij een opsomming:

- LEADER, onderdeel van het Plattelandsontwikkelingsprogramma (POP3) van het Europees Gemeenschappelijk Landbouwbeleid
- Interreg A en B
- Het 'Creative Europe Programme'
- Europees Visserij Fonds
- LIFE
- Europees Sociaal Fonds
- EU Programma voor werkgelegenheid en sociale innovatie
- Het 'EU programme for the Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises' (COSME)

Binnen de grenzen van onze mogelijkheden en verantwoordelijkheden, zullen wij het gebruik van deze fondsen ten behoeve van de ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve sector in onze provincie stimuleren en faciliteren. In de eerste bijlage is ingegaan op LEADER en Interreg.

¹ Zie voor een uitgebreidere, Engelstalige omschrijving van de financieringsmogelijkheden voor met name de toerisme-sector: European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Guide on EU funding 2014-2020 for the tourism sector* (July 2015). Te downloaden via <http://ec.europa.eu/growth/tourism-funding-guide>.

Bijlage 3

De merkpositionering van Groningen

Marketing Groningen heeft voor de provincie de volgende merkpositionering geformuleerd:

Groningen is een provincie met een eigen karakter. In de provincie zijn geen grootschalige attracties, pretparken of zeestranden, maar wel veel verspreid liggende cultuur-historische bezienswaardigheden en interessante stadjes en dorpen. Deze prachtige parels zijn echter opmerkelijk vaak moeilijk te vinden en bij slechts een beperkt publiek bekend. Het Groningse probleem is dan ook niet zozeer het aanbod, maar de vindbaarheid en het verslechterde imago.

De doelgroep: Geïnteresseerd Nederland

Groningen behoort niet tot de voor de hand liggende keuze van de toerist. Massatoerisme is in Groningen niet snel te verwachten. Maar er is een grote en groeiende groep mensen die geïnteresseerd is in cultuur, natuur en historie en in toenemende mate op zoek is naar authenticiteit. Het gaat om een doelgroep van bijna drie miljoen Nederlanders. De groep laat zich beschrijven als Geïnteresseerd Nederland en kenmerkt zich niet door levensfase maar door levenshouding. Mensen uit alle leeftijdscategorieën die verdieping zoeken, hun vrije tijd kwalitatief inrichten en kleinschaligheid prefereren boven massaliteit. Gezien het aanbod van Groningen een zeer kansrijk segment. Groningen, en zeker het noorden van de provincie, kent relatief veel kleinschalige, maar karakteristieke accommodaties (erfgoedlogies, B&B, etc.). Door op deze groep te focussen kan met relatief bescheiden middelen het imago van Groningen krachtig en gericht bijgesteld worden. De groep biedt daarnaast voldoende substantie om zichtbaar resultaat te boeken en het aantal overnachtingen te laten toenemen.

Zeven redenen om Groningen te bezoeken: de G7

Marketing Groningen werkt met een merkpositionering middels het afbakenen van het aantal attracties tot zeven stuks. De gedachte achter de afbakening is dat de beperktheid het onthouden en de beeldvorming stimuleert. Het gaat dus niet om het schetsen van een zo compleet mogelijk beeld. Het gaat hier om herkenbaar maken van het product Groningen aan de hand van een kapstok. Deze zeven attracties zijn, naar analogie van de Afrikaanse Big Five, de G7 genoemd: de zeven redenen om Groningen te bezoeken. Dit zijn het Lauwersmeer, Werelderfgoed Waddenzee, de Borgen, de Kerken, de Wierden, Bourtange en de stad Groningen. De G7 geven focus. Aan de hand van deze vertrekpunten willen we bezoekers de omgeving laten ontdekken en het provinciale profiel versterken.

Bijlage 4

Kerncijfers en trends

In de visie-paragraaf staat het helder omschreven. Wij willen dat de toeristisch-recreatieve potentie van onze provincie beter benut wordt. Ons doel is dat meer toeristen kiezen voor een bezoek aan onze provincie, dat zij het hier naar hun zin hebben, langer blijven en dat zij weer terugkomen. Wij willen dat de toeristische bestedingen en de werkgelegenheid in onze provincie toenemen.

Maar hoeveel toeristen komen er nu naar Groningen? Hoe hoog zijn de toeristische bestedingen in onze provincie? Wat is de werkgelegenheidsontwikkeling in de toerismesector? Om onze ambities te kunnen toetsen is inzicht in kerncijfers en in trends onontbeerlijk. Dat wil overigens niet zeggen dat deze ambities per definitie bereikt worden door een efficiënt beleid. De toerismesector wordt in grote mate beïnvloed door onzekere, externe factoren waar de sector en wij als regionale overheid geen invloed op hebben. Denk bijvoorbeeld aan het weer en aan de economische conjunctuur. Nu worden jaar in jaar uit veel cijfers over recreatie en toerisme bijgehouden, waarin soms ook bepaalde trends te ontdekken zijn. Het betreft mondiale, Europese, nationale en regionale (provinciale) cijfers. De cijfers die wij hebben opgenomen in deze bijlage zijn afkomstig uit het Continu Vakantie Onderzoek 2014 en 2015, Continu Vrije Tijds Onderzoek 2012-2013, het Landelijk Informatiesysteem van Arbeidsplaatsen LISA 2014, eigen tellingen en uit het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015.

Alle in deze bijlage opgenomen cijfers en trends zijn in meer of mindere mate relevant om onze doelstellingen te monitoren, of zijn in meer of mindere mate relevant om ons toerismebeleid te verklaren en/of in een breder perspectief plaatsen. Wij nemen niet alle relevante cijfers en ontwikkelingen op in deze bijlage. De cijfers en trends geven wel een indruk.

Wij beginnen met het etaleren van enkele kerncijfers en ontwikkelingen van de toeristische sector in Groningen, welke meestal worden vergeleken met de landelijke ontwikkelingen. Vervolgens geven wij cijfers over de Nederlandse toerismesector in het algemeen, over het binnenlands toerisme en over het inkomend toerisme. Ook beschrijven wij enkele trends op het gebied van cultuur en natuur, omdat dit zulke belangrijke elementen zijn voor ons toeristisch-recreatief profiel. In het daarop volgende onderdeel geven wij inzicht in de belangrijkste trends op het gebied van ICT. Wij sluiten af met een breder plaatje, door enkele cijfers en trends over Europese en mondiale ontwikkelingen te benoemen.

KERNCIJFERS



Aantal vakanties 2015

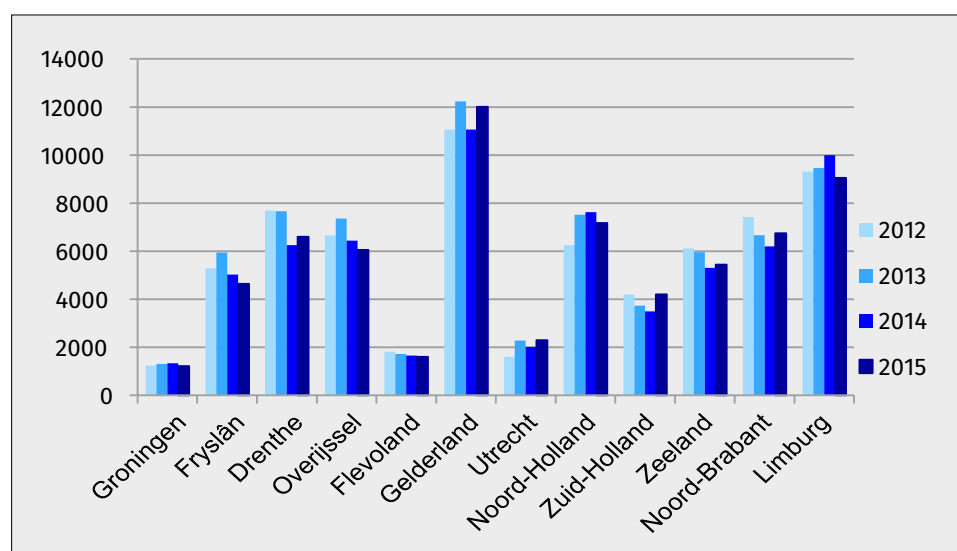
In 2015 hebben Nederlanders circa 369.000 vakanties¹ in Groningen doorgebracht. Het gaat om 303.000 toeristische vakanties (82 %) en 66.000 vaste standplaats vakanties (18 %) van Nederlanders in Groningen. Hiermee is het totaal aantal vakanties dat Nederlanders in 2015 hebben doorgebracht in Groningen met 5 % afgenomen ten opzichte van 2014. Ook het aantal vakanties van Nederlanders in Nederland als totaal laat een daling zien (-1,1%). Deze daling is volledig toe te schrijven aan een daling van het aantal korte vakanties.

De provincies Fryslân, Drenthe, Overijssel, Gelderland, Utrecht en Noord-Brabant lieten een stijging van het aantal vakanties zien. Het aantal vakanties van Nederlanders in Flevoland, Noord-Holland, Zuid-Holland, Zeeland en Limburg is gedaald.

Als we alleen kijken naar het aantal toeristische vakanties van Nederlanders in Groningen zien we dat dit in 2015 met 8,9% is gestegen t.o.v. 2014. (CVO, 2015).

Aantal toeristische overnachtingen 2015

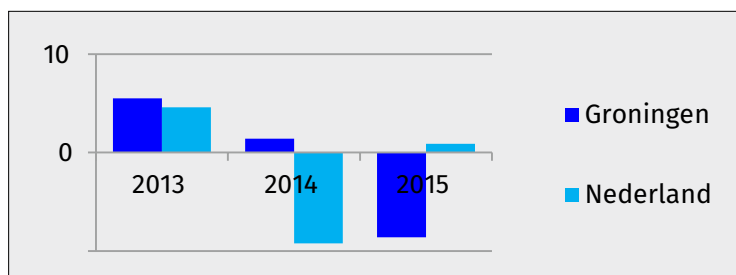
Tijdens 303.000 toeristische vakanties hebben Nederlanders in 2015 circa 1.219.000 keer overnacht in Groningen. Daarmee heeft Groningen het laagste aantal toeristische overnachtingen van de Nederlandse provincies. Er is sprake van een daling van 8,6 % t.o.v. 2014 (CVO, 2015). Het marktaandeel blijft stabiel op 2%.



Aantal toeristische overnachtingen van Nederlanders per verblijfsprovincie x1.000
Bron: CVO, 2015

¹. Definitie vakantie: Elk verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met tenminste 1 overnachting. Het werkelijk aantal doorgebrachte vakanties wordt op basis van de 'vakantieparticipatie' en de 'vakantiefrequentie' berekend. Bij vakantieparticipatie gaat het om de personen die op vakantie zijn geweest: de vakantieganger. De vakantiefrequentie drukt het gemiddelde aantal vakanties per jaar per vakantieganger uit.

Qua ontwikkeling van het aantal toeristische overnachtingen ten opzichte van 2014 blijft Groningen achter bij de ontwikkeling van Nederland als geheel: het aantal toeristische overnachtingen in Nederland is met 0,9 % gestegen (van ca. 66.417.000 toeristische overnachtingen naar ca. 67.041.000). Net als in Groningen was ook in Fryslân, Overijssel, Flevoland, Noord-Holland en Limburg sprake van een daling van het aantal overnachtingen; de rest van de provincies noteerden een stijging. Voor Nederland als geheel geldt dat het gemiddelde aantal overnachtingen van Nederlanders per toeristische vakantie ten opzichte van 2014 gelijk is gebleven (4,8 nachten). Voor Groningen is het gemiddelde aantal nachten per toeristische vakantie gedaald (4,0 nachten in 2015 ten opzichte van 4,8 nachten in 2014).



(De procentuele ontwikkeling van) toeristische overnachtingen van Nederlanders naar bestemming Groningen en Nederland (t.o.v. voorgaande jaar)
Bron: CVO, 2015

Bestedingen 2015

In totaal is in 2015 tijdens toeristische vakanties in Groningen € 55,4 miljoen besteed door Nederlandse vakantiegangers. Dit is 17% meer dan in 2014 (ca. € 49,4 miljoen). In Groningen zijn de bestedingen tijdens toeristische vakanties ten opzichte van 2014 sneller gestegen dan in Nederland totaal (3,7% t.o.v. 2014).

Gemiddeld werd tijdens een toeristische vakantie in Groningen in 2014 € 183,00 per persoon besteed. Met een gemiddelde vakantieduur van 5 dagen komt dit neer op gemiddeld € 36,60 per persoon per dag, dit ligt boven het landelijk gemiddelde (€33,28 per persoon per dag).

Tellen we ook de vaste standplaats vakanties mee dan is er door Nederlanders in 2015 bijna € 67,7 miljoen besteed in Groningen. Dit is 16% meer dan de € 54,4 miljoen in 2013. In Nederland totaal zijn de bestedingen met 3,7% gestegen ten opzichte van 2014. De gemiddelde besteding per persoon tijdens alle vakanties in Groningen is € 140,20.



55,4 miljoen omzet toeristische vakanties

303.000 vakanties x € 183,- besteding p.p.

Groningen ↑ 17 % (t.o.v. 2014)

NL ↑ 3,7 % (t.o.v. 2014)

GR: € 36,60 p.p.p.d. (NL: € 33,28)

(€ 183,- / 5 dgn) (€193,- / 5,8 dgn)



67,7 miljoen omzet alle vakanties

369.000 vakanties x € 171,- besteding p.p.

Groningen ↑ 16 % (t.o.v. 2014)

NL ↑ 3,7 % (t.o.v. 2014)

GRONINGEN
15.420 toerisme banen in
3.720 vestigingen

R&T sector: 5,7 % van de
Groninger werkgelegenheid
(269.370 banen)

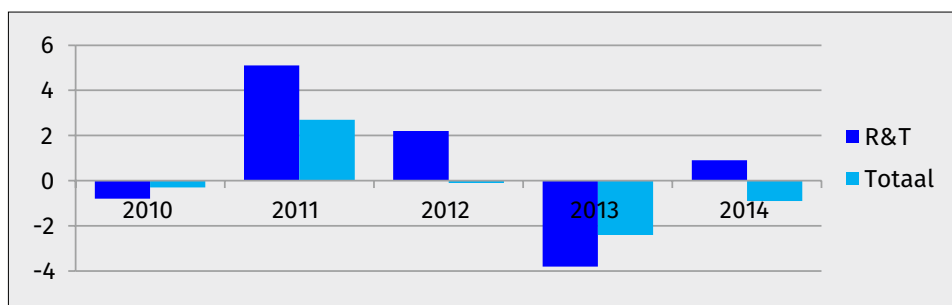
Bron: Lisa, 2014

Vanaf hier is de informatie gebaseerd op de volgende bronnen: LISA 2014, CVO 2014 en CVTO 2012-2013, er zijn nog geen actuelere gegevens beschikbaar.

Werkgelegenheid 2014

De sector R&T in Groningen is met een aandeel van 5,7 % groter dan bijvoorbeeld de sector landbouw (3,4 %) en iets kleiner dan de overheid (6,3 %). De totale werkgelegenheid is in de provincie Groningen met 0,9 % afgenomen ten opzichte van 2013. Dit is vergelijkbaar met Nederland: ook hier nam de totale werkgelegenheid af met 0,9 %. In Groningen is de werkgelegenheid in de sector R&T met 0,9 % heel licht gestegen ten opzichte van 2013. In Nederland als totaal is de werkgelegenheid in de sector R&T ook heel licht toegenomen (0,4 %).

De ontwikkeling van de totale werkgelegenheid en de werkgelegenheid in de sector Recreatie en Toerisme in Groningen lopen dus in de pas met Nederland als geheel.



Jaarlijkse werkgelegenheidsgroei t.o.v. het voorgaande jaar (%) Groningen, 2010-2014
Bron: Lisa, 2014

Uitstapjes 2014

Nederlanders hebben in 2012-2013 46,34 miljoen uitstapjes gemaakt in Groningen. Gemiddeld werd tijdens deze uitstapjes € 14,22 per persoon uitgegeven. Dit bedrag ligt €1,50 onder het landelijk gemiddelde (€ 15,78). De totale directe bestedingen aan uitstapjes in Groningen in 2012-2013 zijn € 659 miljoen.

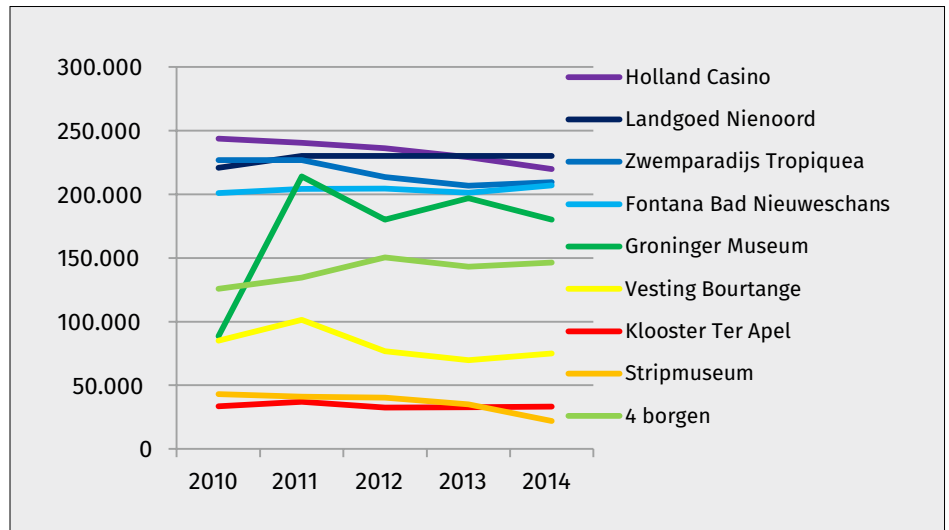
46.340.000
UITstapjes
van Nederlanders in Groningen
Bron: CVTO, 2012-2013

659 miljoen omzet
uitstapjes
€ 14,22 p.p.p.d. (NL: € 15,78)



Dagattracties 2010-2014

Alle dagattracties in Groningen samen hebben in 2014 1.322.934 bezoekers verwelkomd. Dat is 1,6% minder dan in 2013. Als je de dagattracties afzonderlijk bekijkt zijn er juist een aantal dagattracties die meer bezoekers hebben ontvangen in 2014: Zwemparadijs Tropiquea, Fontana Bad Nieuweschans, Vesting Bourtange, Klooster Ter Apel, Landgoed Fraeylemaborg, Borg Verhildersum.



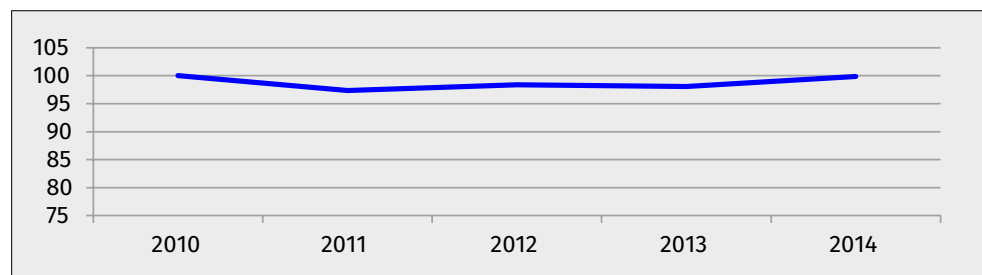
Bron: 2009-2012 Toerisme monitor 2012, 2013 en 2014: provincie Groningen, 2014: www.museumhuisgroningen.nl

Brug- en sluispassages 2014

In totaal is in 2014 het aantal brug- en sluispassages gestegen met 236 (met de opmerking dat niet voor alle telpunten over dezelfde periode is geteld als in 2013). De Robbengatsluis bij Lauwersoog is al jaren het drukste passagepunt. Het aantal passages bij deze sluis is stabiel gebleven ten opzichte van 2013 en daarmee wordt de dalende trend sinds 2010 doorbroken.

Bij de brug Roodehaan zijn 619 passages meer geteld dan in 2013. Het aantal waargenomen passages bij de Europabrug in Stadskanaal is gedaald: 451 passages minder dan in 2013. Ook op het traject van 'Van Turfvaart naar Toervaart' zijn minder passages waargenomen (-248).

Het aantal waargenomen passages is gestegen bij De Groeve Noord en Zuid, de Euvelgunnerbrug, de Rengersbrug en Gaarkeuken.



Brug- en sluisstellingen recreatievaart Groningen, 2010-2014 geïndexeerd.
Bron: provinciale tellingen, 2010-2014

TRENDS

Bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015 ²

De Nederlandse toerismesector

Het belang van de Nederlandse recreatie en toerismesector voor de Nederlandse economie is evident. Het belang van de toerismesector voor de Nederlandse economie is in de periode 2010-2015 zelfs gestegen. De bijdrage van toerisme aan het bbp (in lopende prijzen) steeg van 3,2 % in 2010 naar volgens schatting 3,7 % in 2014. De Nederlandse economie is in reële termen in de periode 2010-2014 met 1,1 % gegroeid.

De toerismesector heeft in dezelfde periode een groei doorgemaakt van 9,1 %.

Toerisme droeg in 2014 naar schatting voor 5,2 % bij aan de werkgelegenheid in de Nederlandse economie, uitgedrukt in voltijds equivalent van een werknemer (vte). In 2010 was dit nog 4,8 %. Toerisme is daarmee relatief belangrijker geworden voor de werkgelegenheid in Nederland. Terwijl de Nederlandse werkgelegenheid in de periode 2010-2014 is gekrompen, is de werkgelegenheid in de toerismesector gegroeid met ruim 8 %. In totaal werken ongeveer 590.000 mensen (voltijders en deeltijders) in de toerismesector.

Met name de Nederlandse horecasector zit in de lift. In 2013 en 2014 was er sprake van een indrukwekkende omzetgroei. In 2014 behaalde de horecasector ongeveer € 21 miljard omzet, een toename van ruim 5 % ten opzichte van 2013.

De Nederlandse kampeerterreinen daarentegen hebben het de laatste jaren over het algemeen zwaar. Het totaal aantal toeristische slaapplekken in ons land is in de periode 2012-2015 licht gedaald (- 0,2 %), met name door een forse daling in het aantal slaapplekken op kampeerterreinen in diezelfde periode (- 6,6 %).

De provincie Groningen had in 2015 het minst aantal toeristische slaapplekken (ongeveer 2 % van het totaal), Noord-Holland (met Amsterdam) de meeste (ongeveer 15% van het totaal). De provincie Flevoland heeft de minste logiesaccommodaties, gevolgd door Utrecht en Groningen.

Binnenlands toerisme

In 2014 gingen 12,5 miljoen Nederlanders op vakantie, zo'n 80 % van het totaal. Meer dan de helft van de Nederlanders (56 %) ging meer dan één keer op vakantie. Vooral hoogopgeleiden en huishoudens met een hoog inkomen gingen vaker op vakantie.

Een groot deel van de Nederlanders ging in 2013 in eigen land op vakantie: 62,2 % van de Nederlanders van 15 jaar en ouder. Ongeveer 24 % van de Nederlanders van 15 jaar en ouder ging uitsluitend in eigen land op vakantie en ongeveer 39 % zowel in eigen land, als in het buitenland. In 2015 gingen Nederlanders in totaal 16,9 miljoen keer op vakantie in eigen land. Dat is iets minder dan de helft van het totaal aantal vakanties van de Nederlanders.

² NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015 (najaar 2015).

Het aantal lange binnenlandse vakanties van tenminste vier opeenvolgende overnachtingen vertoont een dalende trend, van 8,3 miljoen in 2013 naar 7,6 miljoen in 2014. Vakanties van Nederlanders in eigen land duurde in 2014 gemiddeld 6,1 dagen.

Gelderland is de populairste provincie voor binnenlandse vakanties. Zeventien procent van de binnenlandse vakanties werd genoten in Gelderland. Groningen is vooralsnog de minst populairste provincie met een aandeel van 2,3 % van de binnenlandse vakanties.

Vrijwel alle Nederlanders (98,8 %) ondernamen in de periode mei 2012 tot mei 2013 vrijetijdsactiviteiten. In deze periode stond wandelen voor plezier met stip bovenaan de ranglijst van meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten. Nederlanders hebben in totaal 481 miljoen wandelingen gemaakt. Op de tweede plaats stond winkelen in een binnenstad met 227 miljoen keer, gevolgd door 197 miljoen fietstochten voor plezier.

Inkomend toerisme

Sinds het jaar 2000 groeit het aantal buitenlanders dat Nederland uit recreatieve en/of zakelijke overwegingen voor één of meerdere nachten bezoekt vrijwel elk jaar. In 2014 waren dat er ongeveer 13,9 miljoen. Dat is een groei van bijna 9 % ten opzichte van het jaar daarvoor. Buitenlandse toeristen verbleven gemiddeld 2,5 nachten in Nederland en gaven per persoon gemiddeld € 600 uit aan hun vakantie in ons land.

De 13,9 miljoen buitenlandse bezoekers die in 2014 in Nederland verbleven, besteedden gezamenlijk € 10,1 miljard aan hun bezoek aan ons land. Van deze bestedingen droeg € 9,25 miljard bij aan de Nederlandse economie.

Duitsland is het belangrijkste herkomstland van buitenlandse toeristen die Nederland bezoeken. In 2014 hebben 3,9 miljoen Duitsers overnacht in ons land, 28 % van het totale aantal buitenlandse gasten. Ook uit het Verenigd Koninkrijk en België kwamen veel bezoekers naar Nederland, respectievelijk 1,9 miljoen en 1,8 miljoen, beide afgerond zo'n 13 % van het totaal.

Het overgrote deel van de Duitse bezoekers, zo'n 90 %, kwam in 2014 uit recreatieve overwegingen naar ons land, de overige 10 % uit zakelijke overwegingen. Duitse toeristen verbleven relatief vaak aan de Nederlandse kust en in de watersportgebieden.

Ook verreweg de meeste Belgische gasten hadden in 2014 een recreatief motief voor een bezoek aan Nederland: zo'n 86 %. Belgische gasten overnachtten relatief veel aan de kust, maar Noord-Brabant en Limburg waren ook populair.

Het merendeel van de Britse gasten kwam uit recreatief oogpunt naar Nederland (59 %) – vooral voor een bezoek aan Amsterdam – maar een vrij grote minderheid kwam uit zakelijke overwegingen (36 %).

Buitenlandse toeristen zijn ongelijk verdeeld over ons land. Van alle 13,9 miljoen buitenlandse gasten in 2014 verbleven 5,3 miljoen in hotels in Amsterdam. Mede door de populariteit van Amsterdam kwam de provincie Noord-Holland op een aantal van 7,4 miljoen buitenlandse gasten in 2014, ruim de helft van het totaal. Zuid-Holland staat met een groot verschil met de koploper op de tweede plaats met ongeveer 1,9 miljoen gasten, zo'n 14 % van het totaal. De provincie Groningen staat op de laatste plaats met 154.000 buitenlandse bezoekers in 2014. Wel is het aantal buitenlandse bezoekers aan onze provincie met 12,4 % gestegen ten opzichte van 2013. Dit is een bovengemiddelde stijging (landelijk 9 %).

De toeristische druk in Nederland, gemeten in aantal overnachtingen van toeristen per dag per km², is verreweg het hoogst in Amsterdam: bijna 3,5 keer zo hoog als bij andere grote steden en 24 keer zo hoog als het gemiddelde van Nederland. De toeristische druk is het laagste in de provincie Groningen.

Hoe reisden de buitenlandse gasten naar ons land? Van alle buitenlandse bezoekers kwamen de meesten met het vliegtuig (44 %). Ook kwam een groot deel met de auto (40 %). De trein (8 %) en bus of touringcar (4 %) waren veel minder populair. Het overgrote merendeel van de Belgen en Duitsers kwam met de auto naar Nederland, respectievelijk 81 % en 78 %. Van de Britten kwam 66 % met het vliegtuig, 16 % met de auto en 8 % met de boot.

De activiteiten die buitenlandse toeristen in ons land ondernemen variëren sterk per herkomstland. Duitsers en Belgen vinden fietsen, wandelen en een natuurgebied of het strand bezoeken vaak het belangrijkste. Activiteiten met kunst en cultuur zijn vaak het belangrijkste voor Italianen en Amerikanen. Voor Britten is een stedentrip het belangrijkste.

Van de EU-inwoners van 15 jaar en ouder ging gemiddeld 60 % in 2013 op vakantie. 30,6 % heeft alleen in eigen land een vakantie doorgebracht, 12,7 % alleen in het buitenland en 16,7 % zowel in eigen land als in het buitenland.

België zit met een percentage van 61,6 % van haar inwoners dat in 2013 op vakantie ging niet ver boven het EU-gemiddelde. Wel ver boven het EU-gemiddelde is het aandeel Belgen dat alleen in het buitenland op vakantie ging: 40,4 %.

Cultuur

De relatie tussen toerisme en cultuur wordt de laatste tijd steeds sterker. Cultuur, zoals erfgoed, kunst en historische landschappen was historisch gezien één van de belangrijkste redenen om op reis te gaan. Na de opkomst van het massatoerisme in de jaren-1960 is cultuurtoerisme op de achtergrond geraakt. In de 21ste eeuw lijkt er sprake te zijn van een hernieuwde belangstelling voor cultuur tijdens het reizen, soms als hoofddoel, maar vaker als nevenactiviteit.

Cultuurtoerisme is in een groeiende toerismemarkt een sector geworden met een substantieel marktaandeel.

De cultuurparticipatie van de Nederlanders zelf staat in de top 3 van Europa, na de Denen en de Zweden. Het gaat dan om bezoek aan podiumkunsten, musea, bibliotheken, film, boeken lezen en luisteren en kijken naar culturele programma's op radio en tv. Van de Nederlandse bevolking is 80 % in erfgoed geïnteresseerd en heeft 20 % een sterke interesse in één of meer van de vijf vormen van erfgoed (geschiedenis in het algemeen, familie-, regionale of lokale geschiedenis, historische steden, dorpen of gebouwen, historische voorwerpen en oude gebruiken, tradities of ambachten). Dat zijn bijna drie miljoen mensen met een sterke interesse.

Tussen 2011 en 2013 steeg het totale museumbezoek van 19,8 miljoen naar 26,5 miljoen. Een groot deel daarvan was lokaal of binnenlands bezoek. Ongeveer 28 % van de museumbezoekers kwam uit het buitenland.

De omzet van musea is sinds 2003 flink toegenomen, van € 475 miljoen naar € 878 miljoen in 2013. Dit is een groei van 85 %.

Musea met geschiedenis en beeldende kunst waren het populairst. Buitenlandse bezoekers hadden een voorkeur voor grote en bekende musea.

Natuur

Terrein behorende organisaties als Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en het Groninger Landschap stellen hun natuurgebieden vaker open voor recreatief medegebruik. Er is sprake van een omslag in het denken – ook in het overheidsbeleid – van natuur beschermen tegen de samenleving naar natuur versterken met de samenleving.

Informatie- en Communicatietechnologie (ICT)

ICT is sterk verbonden met de toeristisch-recreatieve sector. Het gemiddeld gebruik van ICT is in de toeristische bedrijfstak veel hoger dan het gemiddelde gebruik van ICT in alle Nederlandse bedrijfstakken tezamen. In 2014 had 77 % van alle bedrijven met tien of meer werkzame personen een website met beschrijvingen van producten en/of een prijslijst. In de toeristische bedrijfstak was dat 90 %. Van alle Nederlandse bedrijven had 34 % een website, waarop klanten online konden boeken of bestellen. Van de logiesaccommodaties bood bijna 90 % een dergelijke mogelijkheid.

Zo'n 58 % van de Nederlandse bedrijven maakte in 2014 gebruik van social media. Binnen de toeristische bedrijfstakken is dit gebruik fors hoger. Negentig procent van de reisbureaus en reisorganisaties en 80 procent van de logiesaccommodaties maken gebruik van social media. Van de eet- en drinkgelegenheden betrof dit 70 %. Het blijkt dat bedrijven die social mediakanalen inzetten, daarvan positieve effecten kunnen verwachten op hun reputatie.

Apps zijn een krachtig middel om beleving of service toe te voegen in de toerisme- en vrijetijdssector. Het gebruik van apps stijgt trendmatig, maar er is sprake van een explosieve groei van route-apps (+ 40 %).

Mobiele apparaten zoals smartphones en tablets zorgen ervoor dat mensen, producten, diensten en ervaringen constant met elkaar verbonden zijn. Door het interpreteren van allerlei data zijn ze in staat internet en de wereld om ons heen te personaliseren en vorm te geven en dienen ze steeds meer als persoonlijk platform. Marketeers kunnen zo in contact treden met hun doelgroep.

Europese en mondiale ontwikkelingen

Toerisme blijft wereldwijd sterk groeien. Het aantal inkomende toeristen groeide in 2014 met 4,4 % ten opzichte van 2013 tot een recordaantal van 1.135 miljoen. Europa is nog steeds de grootste toeristenbestemming ter wereld. Het populairste bestemmingsland ter wereld is Frankrijk, met 83,7 miljoen inkomende toeristen in 2014. De Verenigde Staten staat met 74,8 miljoen op de tweede plek en Spanje op plek 3 met 65 miljoen inkomende toeristen.

De Verenigde Staten ontvangt met naar schatting € 133,2 miljard in 2014 de meeste inkomsten uit toerisme, gevolgd door Spanje (€ 49,1 miljard) en China (€ 42,8 miljard). Nederland staat met € 11,1 miljard op de 23ste plek.

De impact van het mondiale toerisme op klimaatverandering is aanzienlijk. Als toerisme een land zou zijn, is het de vijfde vervuiler van de wereld. Binnen toerisme wordt 75 % van de emissies veroorzaakt door transport, vooral het vliegtuig (40 %) en de auto (32 %) zijn vervuilend.



