

ZIN IN GRONINGEN

**MARKTFOCUS EN -POSITIONERING VOOR EEN
BAANBREKEND PROGRAMMA VRIJETIJDSECONOMIE
IN DE PROVINCIE GRONINGEN**

20-10-2023

Opdrachtgevers:

**ECONOMIC
BOARD
GRONINGEN**



rijksuniversiteit
groningen

**MARKETING
GRONINGEN**

Noorderpoort



**provincie
groningen**

 **GINDER**
komt het tot leven

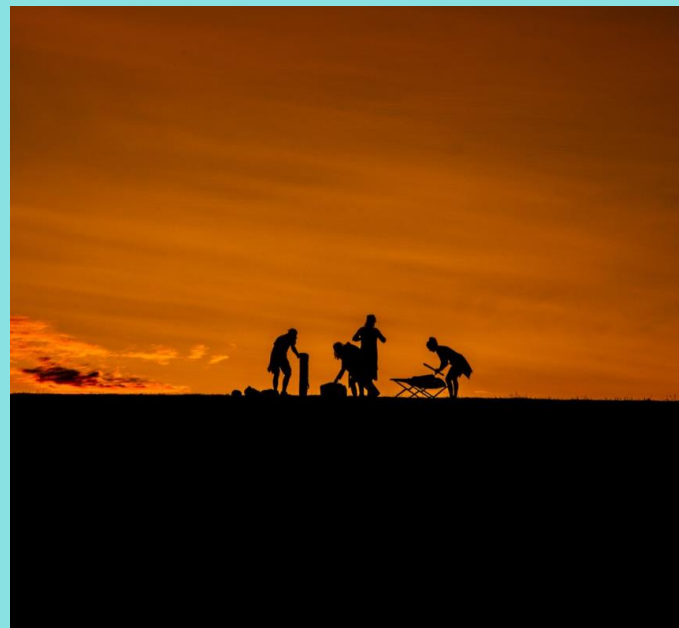
BAANBREKER VTE: “ZIN IN GRONINGEN”

Camino in stilte en donkerte

In de strategische marktpositionering van Groningen staat een mix van zingeving, ontmoeting, duurzaamheid en beleving centraal. De belofte van Groningen vertegenwoordigt een 'New World', een ontdekking van zowel Groningen, jezelf als de ander. Bezoekers in Groningen laten zich graag inspireren door de ruige schoonheid van de natuur, de mystiek van onbekende middeleeuwse landschappen en erfgoed en de verrassingen van duurzaam reizen. Een bezoek aan Groningen is een kans om het eigen verleden achter je te laten en een nieuwe fase in te luiden. Het trage ritme van voetstappen op onbekende paden weerspiegelt niet alleen de fysieke reis, maar ook de innerlijke ontdekkingsreis. Je wordt één met het landschap. Gedachten nemen de vrije loop. Wandelen in weidsheid leidt onverwacht en als vanzelf tot momenten van stilte en bezinning. Creativiteit ontwaakt. Groningen biedt de kans om te ontsnappen aan de alledaagse hectiek en om te luisteren... naar stilte.

Eten, drinken, slapen en genieten in prachtig erfgoed

Overnachten kan in karaktervolle en historische (erfgoed)locaties. Je dompelt onder in lokale cultuur en een onverwachte ontmoeting met de gemeenschap verrijkt je. In vele logiesaccommodaties ontstaat een harmonieuze samenkomst tussen reizigers en inwoners. Uitwisseling van verhalen en ervaringen gaat vanzelf. Dorpen bieden een warm welkom aan gasten die verlangen naar een dieper begrip van de lokale cultuur. Hier geniet je van authentieke gerechten bereid met verse, lokale ingrediënten. Je neemt deel aan traditionele en eigenzinnige festiviteiten. Of het nu gaat om een gezamenlijke maaltijd met de dorpsbewoners of het bijwonen van een lokaal optreden, deze ervaringen brengen je dicht bij de essentie van de bestemming. Hier ontstaan vriendschappen en herinneringen die de tand des tijds doorstaan.



BAANBREKER VTE: “ZIN IN GRONINGEN”

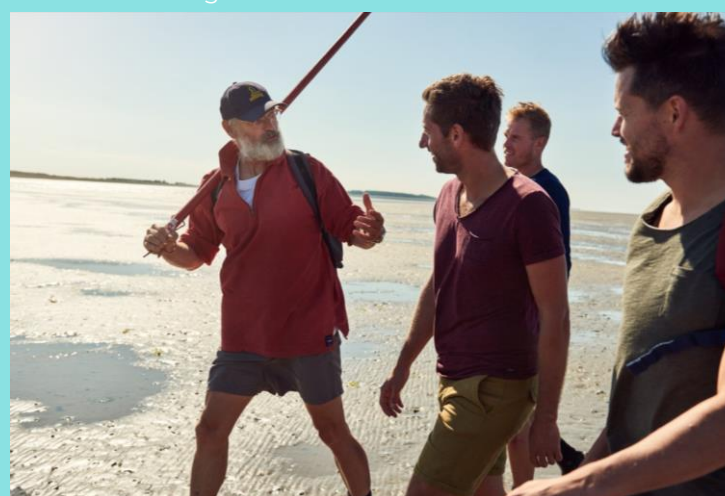
Nieuwe standaard op gebied van duurzaamheid

Om de toeristische take-off van de vrijetijdssector in Groningen tot stand te brengen is toeristisch volume belangrijk: voldoende bedden en activiteiten. We zetten in op het ontwikkelen van karaktervolle erfgoedlocaties in het ommeland en een nieuwe standaard in eco-vakantieparken, resorts en (boetiek)hotels op schitterende locaties met een positieve focus op duurzaamheid én gastbeleving. Deze locaties worden natuurinclusief gebouwd, lokale biodiversiteit wordt bevorderd en energie is groen. Horecabezoek en boodschappen doet men in de nabije dorpen, de bestedingen komen ten goede aan lokale gemeenschappen.

Wandelen, culturele festivals en attracties met een verhaal

Groningen zet stevig in op het eigentijdse pelgrimeren. Dit is niet alleen een religieuze uiting, maar evenzeer een persoonlijke zoektocht naar rust, inzicht en verbinding met de natuur. Het draait om lange wandelingen door adembenemende landschappen, waarbij de reiziger wordt uitgedaagd zowel fysiek als mentaal. Het is een reis naar binnen, maar ook een ontdekkingsreis naar de natuurlijke schoonheid van de wereld om ons heen, een reis die perfect past bij het verlangen van mensen naar avontuur en verbinding met de natuur.

Daarnaast is de ontwikkeling van dagactiviteiten veelal festivalgericht. Dit zijn de poorten naar nieuwe werelden, waar muziek en kunsten samenkomen in een feest van zintuigen. De ultieme viering van het leven. Bron van inspiratie voor avonturiers. Bron van ontmoeting. Traditionele toeristische activiteiten als varen, wadlopen, agrotourisme en wellness worden sterk verder doorontwikkeld. Tezamen vormt dit een onmisbare synergie met de bruisende en energieke stad Groningen.



BAANBREKER VTE: “ZIN IN GRONINGEN”

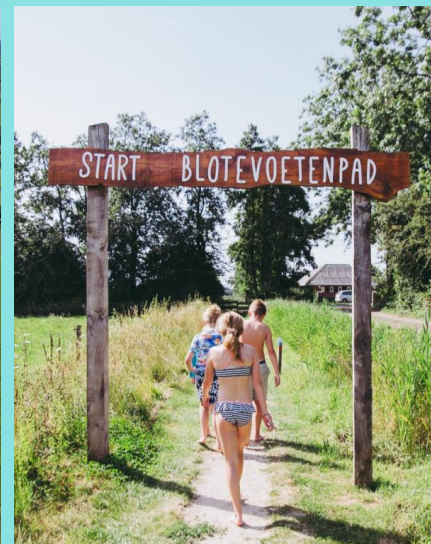
Samen genieten van stilte, ontmoeting en plezier

Toerisme in Groningen maakt het leven van inwoners nog meer de moeite waard; de brede welvaart wordt gestimuleerd. Toeristen die betrokken raken bij de cultuur, natuur en tradities van de regio, ondersteunen direct de lokale economie. Ze kopen lokale producten, proeven lokale gerechten en verblijven in karaktervolle accommodaties in het ommeland, waardoor inkomsten rechtstreeks naar de lokale bevolking stromen en het erfgoed beter behouden wordt. Dit heeft een positief effect op kleine ondernemers die kunnen profiteren van de groeiende interesse in authentieke, lokale producten. Wanneer reizigers bewust ervoor kiezen om deel te nemen aan de cultuur en het dagelijks leven van een gemeenschap, wordt de trots en identiteit van de lokale inwoners versterkt. De erkenning van hun tradities, verhalen en gerechten door bezoekers is een krachtige bevestiging van de waarde van hun erfgoed. Dit draagt bij aan een gevoel van trots en eigendom, omdat ze ervaren dat anderen hun unieke cultuur en tradities waarderen.

Kortom, deze baanbreker is gericht op zingeving en culturele waardering. De baanbreker stimuleert de groei van kleine verbrede recreatiebedrijven en grote bedrijven die voor passende gaststromen zorgen. Dit bevordert werkgelegenheid in gemeenschappen. Het draagt bij aan een diepgaande verbinding tussen mens, natuur en cultuur, waardoor zowel reizigers als lokale inwoners een groter gevoel van identiteit en trots ervaren. Uiteindelijk draagt deze benadering van reizen bij aan brede welvaart, waarbij zowel de natuur als de lokale gemeenschappen toegevoegde waarde krijgen.



BAANBREKER VTE: "ZIN IN GRONINGEN"



INHOUD

1	Inleiding	7	4	Mogelijke ontwikkelstrategieën	22
1.1	<u>Aanleiding</u>	8	4.1	<u>Drie mogelijke strategieën</u>	23
1.2	<u>Proces en werkzaamheden</u>	9	4.2	<u>Strategie 1: Camino Groningen</u>	24
2	De huidige VTE-sector in Groningen	10	4.3	<u>Strategie 2: Ruimte voor short-breaks</u>	27
2.1	<u>Huidige situatie: Het toeristisch samengesteld product</u>	11	4.4	<u>Strategie 3: Groningse leisure beleving</u>	30
2.2	<u>Omgeving: Weinig Traditionele toeristische kwaliteiten</u>	12	4.5	<u>Doelgroepen: open voor vernieuwing</u>	32
2.3	<u>Accommodaties: Groningen mist bedden en het volume van dagattracties</u>	13	4.6	<u>Afweging</u>	33
2.4	<u>Organisatie: kleinschalig en versnipperd</u>	14	4.7	<u>Conclusie: Zin in Groningen</u>	34
2.5	<u>Conclusie: 'Take-off' is nodig</u>	15	5	Programma en organisatie	36
3	Potenties VTE-sector	16	5.1	<u>Publieke investeringen</u>	37
3.1	<u>Potenties in beeld</u>	17	5.2	<u>Private investeringen</u>	39
3.2	<u>Sterkten en zwakten</u>	18	5.3	<u>Effecten investeringen</u>	40
3.3	<u>Kansen en bedreigingen</u>	19	5.4	<u>Uitgangspunten organisatie</u>	41
3.4	<u>Samenvattende Swot-analyse</u>	20	6	Conclusies en aanbevelingen	43
3.5	<u>Conclusie: Groningen heeft potenties</u>	21	6.1	<u>Conclusies</u>	44
			6.2	<u>Aanbevelingen</u>	45
			7	Bijlagen	48

1

Inleiding



1.1 AANLEIDING

Toerisme als middel voor brede welvaart

De provincie Groningen heeft op allerlei gebieden veel te bieden: van toerisme en recreatie tot landbouw, gezondheid, energie en circulariteit. Al deze kwaliteiten zijn belangrijk voor de toekomst van Groningen en de Groningers. Wanneer deze kwaliteiten optimaal benut worden zal dit structureel positieve effecten opleveren voor de inwoners van Groningen. Om de impact van de structuurversterkingsgelden in de provincie Groningen te vergroten gaat Nationaal Programma Groningen zich richten op vijf baanbrekende programma's. De projecten die hieruit voortvloeien moeten structureel positieve effecten hebben op de brede welvaart van alle Groningers. Dit document is opgesteld op verzoek van Nationaal Programma Groningen met als doel het uitwerken van de ambitie voor de Baanbreker Vrijetijdseconomie.

Middels de bevordering van de vrijetijdseconomie (VTE) krijgen alle inwoners van Groningen de mogelijkheid, direct of indirect, baat te hebben bij de VTE-sector. Bijvoorbeeld door een aantrekkelijke baan of vanwege de voorzieningen en trots op de eigen regio. Zo beschouwd is toerisme een strategisch middel om de brede welvaart te vergroten. Toerisme draagt bij aan de verbetering van de kwaliteit van leven én aan de verhoging van het Bruto Regionaal Product (BRP) en Bruto Regionaal Geluk (BRG). Daarbij biedt het een positieve impuls aan het beeld dat Groningers zelf hebben en de rest van Nederland heeft over de provincie.

Een en florerende VTE-sector heeft een geweldige impact op de gezamenlijke kernwaarden van provincie, namelijk ruimte, pioniersgeest en karakter. Het realiseren van deze impact kan door het creëren van

meer en betere (recreatieve) voorzieningen in de ommelanden, waardoor er een impuls ontstaat voor geschikte werkgelegenheid. Het onbenutte arbeidspotentieel kan hier aansluiting bij vinden. Het streven is om welzijn en leefbaarheid in de dorpskernen te verbeteren en tegelijkertijd innovatie in de bedrijvigheid te stimuleren. Door deze aanpak beogen we niet alleen economische groei, maar ook een grotere tevredenheid en trots onder de bevolking van de streek over hun eigen omgeving. Dit alles draagt bij aan een aantrekkelijk woon/werkklimaat, dat ook relevant is voor het aantrekken van nieuwe inwoners naar Groningen. Ook biedt de VTE-sector kansen voor het behoud van karaktervol erfgoed en iconische landschappen, een belangrijke basis voor de identiteit van Groningen.

Kortom, het uitgangspunt is dat de VTE-sector een grote(re) bijdrage levert aan maatschappelijke opgaven en de brede welvaart aan de inwoners in de provincie Groningen in het algemeen en de ommelanden in het bijzonder. Zowel huidige als komende generaties Groningers moeten de vruchten gaan plukken van een passende en bloeiende VTE-sector. Deze manier van denken past in de landelijke trend om te komen tot waardevolle toeristische bestemmingen, zoals opgesteld door het NBTC (Bestemmingsmanagement: ambities en leidraad, 2022), RLI (Waardevol toerisme, 2019) en CELTH (Agenda 'Bewuste Bestemmingen, 2022).

In dit adviesdocument komen we tot marktfocus en marktpositionering met bijbehorende strategielijnen, zodat de VTE-sector van Groningen in de nabije toekomst de noodzakelijke 'take-off' kan maken.

1.2 PROCES EN WERKZAAMHEDEN

In het proces is Ginder ondersteund door het consortium van partners die werken in de VTE-sector van Groningen. De consortiumpartners betreffen:

- Provincie Groningen, beleidsveld Vrijetijdseconomie;
- Marketing Groningen;
- Noorderpoort / Generation Hospitality;
- Economic Board Groningen;
- Rijksuniversiteit Groningen (RUG);
- Met medewerking en wetenschappelijk advies van Prof. dr. Jouke van Dijk.

Voorafgaand aan dit project stelden de consortiumpartners samen een analyse op van de huidige status van de sector Vrijetijdseconomie en de ambities om tot versterking en verbetering te komen. Middels zogenaamde werkpakketten willen de consortiumleden uitvoering geven aan de Baanbreker VTE.

Het opstellen van een heldere en gedragen marktfocus- en positionering is evenwel een essentiële stap die gezet moet worden om te komen tot een langjarig programma waarin de realisatie wordt gewaarborgd met de inzet van de benodigde partners en de financiële middelen die daarvoor beschikbaar zijn. De volgende werkzaamheden zijn door Ginder uitgevoerd om tot het eindresultaat te komen:

- Gebiedssafari door de provincie met de consortiumpartners
- Analyse belangrijkste (inter)nationale en regionale trends en ontwikkelingen in de toeristische sector.
- Analyse Groningse verblijfsrecreatieve sector

- Analyse kansrijke doelgroepen
- Diepte-interviews (bijlage 7.11)
- Raming investeringsprogramma's
- Twee bijeenkomsten met de consortiumpartners
- Uitwerken van bovenstaande werkzaamheden in onderhavige rapportage



2

De huidige VTE-sector in Groningen

2.1 HUIDIGE SITUATIE: HET TOERISTISCH SAMENGESTELD PRODUCT

Hoe je als recreant of toerist een gebied ervaart, is afhankelijk van verschillende factoren: van het informatie zoeken over de bestemming, de reis, de ontvangst bij je verblijfsaccommodatie tot dingen die je ziet, doet en proeft. Met andere woorden, je totaalbeleving is samengesteld uit een aantal onderdelen die gezamenlijk de aantrekkelijkheid van een bestemming bepalen: het samengesteld toeristisch-recreatief product. Dat bestaat uit:

- **Omgeving:** de landschappelijke basiskwaliteit, de natuur, de beeldkwaliteit, de steden, dorpen, architectuur, erfgoed, cultuur etc. Dit is doorgaans de reden dat men een bestemming bezoekt.
- **Accommodatie:** het verblijf in logiesaanbod zoals campings, bungalowparken, hotels, B&B's en vakantiehuizen en het dag-recreatieve aanbod zoals musea, attracties, evenementen, outdoor, activiteiten, bezoekerscentra en horeca aanbod.
- **Organisatie:** de gastvrije dienstverlening van de bestemming zoals toeristische informatievoorzieningen, de marketing, maar ook routes en infrastructuur.

Deze drie onderdelen zijn idealiter van goede kwaliteit en compleet. In vitale en sterke toeristische bestemmingen vormen deze onderdelen een organische eenheid: ze vertonen samenhang en ondersteunen en versterken elkaar. Omdat hierbij vele verschillende publieke en private partners betrokken zijn, vraagt dit om nauwe samenwerking op zowel lokaal, regionaal als provinciaal niveau. Op de volgende pagina's worden de drie onderdelen van het huidige samengesteld product van Groningen een-voor-een geanalyseerd.

Figuur 1 : Het toeristisch samengesteld product

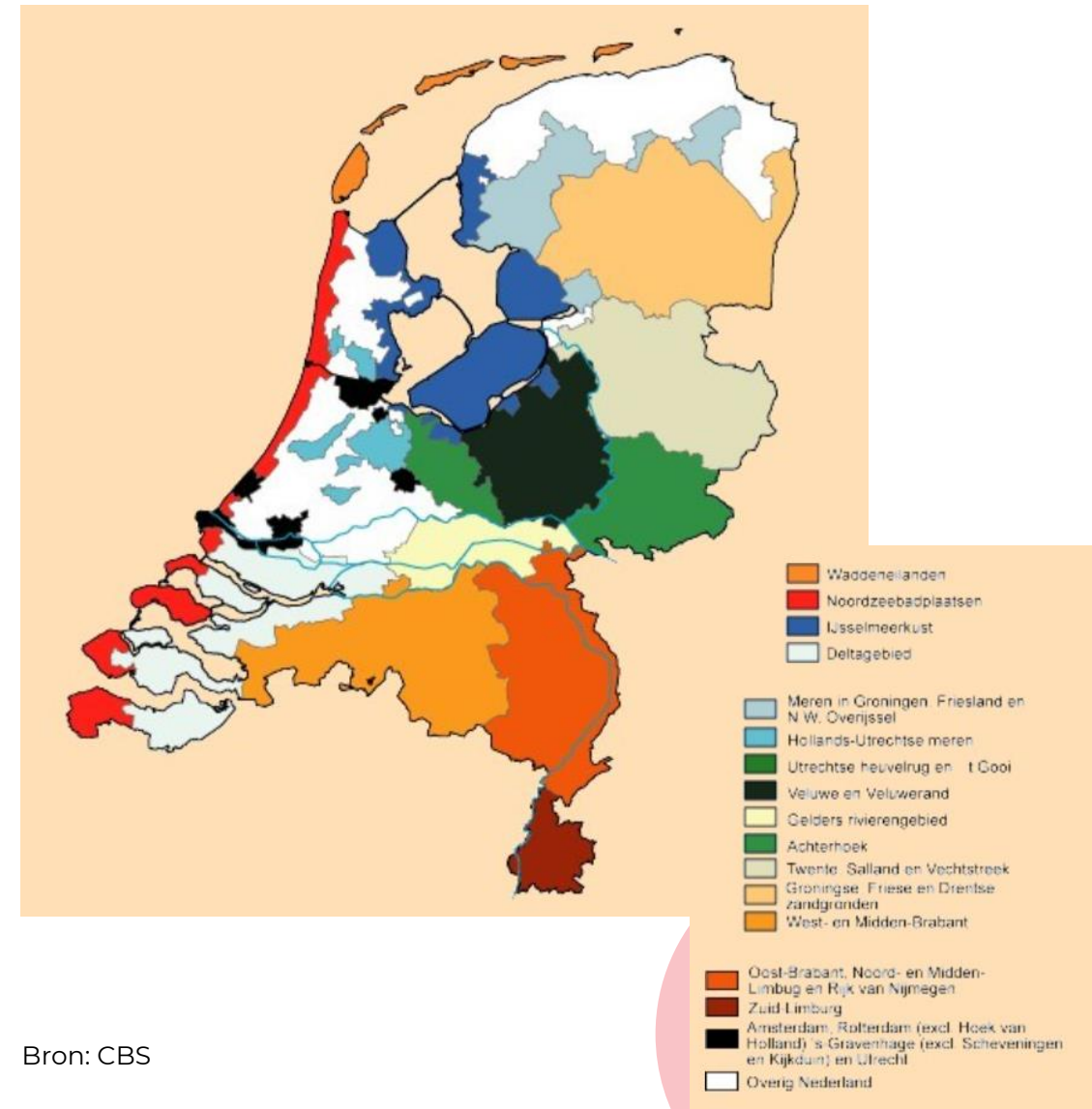


2.2 OMGEVING: WEINIG TRADITIONELE TOERISTISCHE KWALITEITEN

Traditionele toeristengebieden beschikken in veel gevallen over stranden, bossen, heide, heuvels, (natuurlijke) bezienswaardigheden, grote meren en/of stedelijke cultuur. Deze traditionele toeristengebieden hebben historisch gezien aantrekkingskracht uitgeoefend op reizigers vanwege hun gevarieerde aanbod van natuurlijke schoonheid en culturele rijkdom. Strandbestemmingen trekken zonzonzoekers en watersportliefhebbers aan, terwijl uitgestrekte bossen en heuvelachtige landschappen wandelaars, fietsers en natuurliefhebbers aantrekken. Natuurgebieden zoals heidevelden bieden een unieke flora en fauna om te verkennen, terwijl grote meren zowel recreatieve als watersportmogelijkheden bieden. Daarnaast zijn stedelijke centra culturele en historische bronnen, waardoor ze een aantrekkelijke bestemming zijn voor diegenen die geïnteresseerd zijn in kunst, architectuur, gastronomie en evenementen.

De bovengenoemde traditionele kenmerken zijn in beperkte mate aanwezig in de provincie Groningen. De stad Groningen is een bruisende stad die veel bezoek aantrekt, en een deel van de provincie heeft een aantrekkelijk merengebied. Conform de indeling van het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS) evenwel, valt het grootste deel van de provincie onder het deelgebied 'overig'. Dit betekent niet dat de provincie vandaag de dag geen toeristische potenties heeft, maar wel dat op het terrein van traditionele toeristische dienstverlening en vrijetijdsbesteding een groot deel van de provincie weinig natuurlijke aantrekkingskracht heeft.

Figuur 2: Indeling Nederland in toeristische deelgebieden (CBS, 1972)



Bron: CBS

2.3 ACCOMMODATIES: GRONINGEN MIST BEDDEN EN HET VOLUME VAN DAGATTRACTIES

In de provincie Groningen is een gebrek aan toeristische verblijfsaccommodaties en attracties. Van de vijftig grootste dagattracties in Nederland is er geen in Groningen te vinden, en de provincie heeft het minste aantal overnachtingen op jaarbasis van alle provincies. Een groot deel van de toeristische overnachtingen vindt plaats in de stad Groningen en niet in de Ommelanden. Dit tekort aan beschikbare accommodaties en attracties vormt een belemmering voor de groei van het toerisme in de regio. Bovendien staat de bestaande horeca, waaronder dorpscafés en kleine hotels, onder aanzienlijke druk, onder andere vanwege het beperkte aantal toeristen dat de omgeving aandoet. De gestegen kosten zorgen voor extra druk op de bedrijfsvoering van bestaande bedrijven. Dit heeft gevolgen voor de levensvatbaarheid van deze bedrijven en kan de algehele gastvrijheid in het gebied negatief beïnvloeden.

Een ander opvallend aspect is dat het aanbod voor zakelijk toerisme in het gebied schaars en kleinschalig is. Dit kan bedrijven en professionals ontmoedigen om de regio te kiezen als locatie voor vergaderingen, conferenties of zakelijke evenementen. Bovendien bemoeilijkt het beperkte aanbod van accommodaties de mogelijkheid voor meerdaagse wandel- of fietstochten, wat een aantrekkelijke optie kan zijn voor toeristen die op zoek zijn naar actieve en avontuurlijke vakanties. De Ommelanden hebben dus nog een weg te gaan om voldoende kritische massa te ontwikkelen om door te groeien tot een volwaardige en volwassen toeristische regio.

Figuur 3. Geografische spreiding dagattracties Nederland en aantal toeristische overnachtingen per provincie in 2022



Bron: Respons, 2018

Provincies	Overnachtingen (x 1 000)
Noord-Holland	32.252
Gelderland	14.044
Zuid-Holland	13.733
Limburg	12.698
Zeeland	12.635
Noord-Brabant	12.600
Overijssel	8.136
Drenthe	7.454
Fryslân	6.683
Utrecht	4.139
Flevoland	2.682
Groningen	1.733

Bron: CBS Statline Logiesstatistieken (2022)

2.4 ORGANISATIE: KLEINSCHALIG EN VERSNIPPERD

In Groningen is er een solide basis als het gaat om onderwijs in gastvrijheid, vooral op het MBO-niveau. Dit biedt een belangrijke troef voor de ontwikkeling van de toeristische sector, omdat goed opgeleide gastvrijheidsprofessionals essentieel zijn voor het verlenen van hoogwaardige diensten aan bezoekers. Op gebied van arbeidsmarkt en gastvrijheid wordt reeds programmatisch en succesvol in een triple helix samenwerkt (Generation Hospitality).

Bovendien is de basisinfrastructuur aanwezig, met instellingen zoals Marketing Groningen, de regiomarketingorganisaties en het routebureau, die de promotie en bezoekersstromen van en tussen toeristische activiteiten ondersteunen.

Echter, in het domein van ondernemerschap lijkt er een gebrek aan natuurlijk leiderschap te zijn. Veel MKB-ondernemers beschouwen elkaar eerder als concurrenten dan als potentiële samenwerkingspartners. Dit gebrek aan samenhang en samenwerking kan de groei en ontwikkeling van de toeristische sector belemmeren. Bovendien blijkt de kwaliteit van het gastheerschap in de regio vaak matig te zijn, wat de totale toeristische ervaring aantast. Het bevorderen van leiderschap en samenwerking binnen de lokale ondernemersgemeenschap en het verbeteren van de kwaliteit van gastheerschap zijn belangrijke stappen om het toerisme in de regio te stimuleren.



© Marketing Groningen, Beeldbank Groningen

2.5 CONCLUSIE: 'TAKE-OFF' IS NODIG

Op dit moment zijn geen van de drie bouwstenen van het toeristisch samengesteld product voldoende om een verdere doorontwikkeling van het toerisme te bevorderen. De bestaande basisinfrastructuur voor toerisme schiet vooralsnog tekort. Daarom is het nodig om nieuwe strategische paden te verkennen en te bewandelen. Het is van belang dat er een aanzienlijke inspanning wordt geleverd om de sector naar een hoger niveau te tillen, wat in de vorm van een 'take-off' moet plaatsvinden. De Ommelanden hebben namelijk voldoende potentie om dit te bewerkstelligen. Daarbij is de toeristische markt een echte groeimarkt (bijlagen 7.1. en 7.2.). Dit wordt in het volgende hoofdstuk verder onderbouwd.



© Marketing Groningen, Beeldbank Groningen

3

Potenties VTE-sector

3.1 POTENTIES IN BEELD

De potenties om tot een volwassen VTE-sector te komen worden bepaald door verschillende factoren:

- Omgevingsfactoren
- Onderscheidende kenmerken en kwaliteiten van de logiesaccommodaties en dagrecreatief aanbod
- Bijpassende doelgroepen voor die kwaliteiten
- Omvang en groei van deze doelgroepen

Middels een SWOT-analyse worden deze potenties verkend.

Figuur 4. Onderdelen SWOT-analyse



3.2 STERKTEN EN ZWAKTEN

Sterkten

Groningen beschikt over diverse sterke punten die kunnen bijdragen aan het bevorderen van de VTE-sector. De stad Groningen zelf is een bruisende stad met een rijke geschiedenis en levendige atmosfeer. Dit heeft aantrekkingskracht op bezoekers. Buiten de stadsgrenzen biedt Groningen middeleeuwse cultuurlandschappen die doordrenkt zijn van erfgoed en Gronings karakter. Hier krijgen bezoekers de kans om in het verleden te duiken. Bovendien bieden de Ommelanden een unieke combinatie van ruimte, stilte en rust, die aantrekkelijk is voor diegenen die even willen ontsnappen aan de drukte van het moderne leven.

Groningen beschikt over een waaier aan fraaie landschappelijke gebieden, zoals meren, het bosrijke Westerwolde met vestingstad Bourtange, de Waddenkust met onder meer het Werelderfgoedcentrum Waddenzee en het Lauwersmeer. Dit gevarieerde aanbod is aantrekkelijk voor natuurliefhebbers en avonturiers die van de gebaande paden af willen. Groningen is ook de thuisbasis van innovatieve bedrijven op het gebied van energie en agro, wat mogelijkheden biedt voor educatieve en zakelijke reizigers. Ten slotte is de sterke gemeenschapszin onder de Groningers een waardevolle troef. Wanneer die gemeenschapszin zich óók openstelt voor bezoekers van verder weg, zorgt dit voor een welkomgevoel en kunnen bezoekers genieten van de gastvrijheid van de Groningers.

Zwakten

Groningen wordt geconfronteerd met een aantal zwakten die de ontwikkeling als toeristische bestemming bemoeilijken. De perifere ligging van de regio is een uitdaging in termen van bereikbaarheid en verbinding met andere toeristische hotspots. Bovendien ontbreekt het aan de traditionele toeristische landschappen die veel andere bestemmingen wel te bieden hebben, wat een reden is dat de VTE-sector zich in het verleden slechts beperkt ontwikkelde.

Een ander zwaktepunt is het gebrek aan toeristische infrastructuur, bijvoorbeeld de sleetse vaarrecreatie-infrastructuur. Er is over het algemeen te weinig te doen voor toeristen. De beperkte beschikbaarheid van toeristische accommodaties en bedden vormt een belemmering voor reizigers die de regio willen bezoeken. Daarnaast lijkt er een gebrek te zijn aan lokale gastvrijheid. Door het ontbreken van een volwassen VTE-sector is er vooralsnog weinig ervaring opgedaan met hebben van een professionele en gastvrije houding richting bezoekers van elders.

Een gebrek aan samenwerking en structurele budgetten in de toeristische sector verhindert de coördinatie en groei van de sector. De VTE-sector is lange tijd een ondergewaardeerd geweest in het landelijke en provinciale beleidsveld. Deze zwakten benadrukken de noodzaak voor strategische inspanningen en investeringen om de toeristische sector van Groningen te versterken en te ontwikkelen.

3.3 KANSEN EN BEDREIGINGEN

Kansen

Er zijn diverse kansen voor de bevordering van het toerisme in Groningen. Eén kans ligt in het aanbieden (en in de markt zetten) van zingeving en bezinningslandschappen, waardoor toeristen de mogelijkheid krijgen om te ontsnappen aan de drukte van het dagelijks leven en zich te verbinden met eeuwenoude rustige en inspirerende omgevingen met idyllische dorpjes, middeleeuwse kerken, karakteristieke boerderijen en statige borgen (bijlage 7.3.). Gezondheidstoerisme kan ook een aantrekkelijke niche zijn door krachtig aanbod te ontwikkelen op gebied van wellness- en gezondheids-gerelateerde activiteiten in combinatie met de natuurlijke omgeving van Groningen (bijlage 7.7.).

Daarnaast biedt de trend van wanderlust, ofwel het verlangen om al wandelend te reizen en nieuwe plekken te ontdekken, veel potentieel voor de regio. De schone lucht en open ruimtes in Groningen kunnen dit verlangen naar avontuur en ontdekking stimuleren (bijlage 7.4). Er is ook ruimte voor de ontwikkeling van enkele grotere dagattracties om het toeristische aanbod te versterken en diversifiëren (bijlage 7.5.).

Logiesaccommodaties kunnen worden uitgebreid om de bedden capaciteit te vergroten (bijlage 7.6) en agrotourisme biedt kansen om bezoekers te verbinden met de agrarische sector van Groningen. Ten slotte kunnen kennisinstellingen en de aanwezige industrieën congressen en conferenties aantrekken, wat een zakelijke toerismemarkt kan stimuleren. Deze diverse kansen bieden de mogelijkheid om het toerisme in Groningen op een duurzame en bloeiende manier te bevorderen.

Bedreigingen

Er zijn enkele aanzienlijke bedreigingen voor de ontwikkeling van toerisme in Groningen. Ten eerste lijkt er terughoudendheid te zijn onder potentiële financiers om te investeren in toeristische projecten in de regio, wat de groei kan vertragen of zelfs belemmeren. Bovendien bestaat er weerstand tegen het idee van 'massatoerisme', omdat lokale gemeenschappen bezorgd zijn over de impact van te grote aantallen toeristen op hun leefomgeving en cultuur.

Een andere bedreiging is het terughoudende ruimtelijke ontwikkelingsbeleid, dat de mogelijkheden voor het ontwikkelen van toeristische infrastructuur en (dag- en logies)accommodaties beperkt. Dit kan leiden tot een beperkte groei van de toeristische sector in Groningen. Het is belangrijk dat deze bedreigingen worden aangepakt en dat er een evenwicht wordt gevonden tussen de bevordering van toerisme en het behoud van de lokale identiteit en leefomgeving.

Extra kans uitgelicht: Holland-Norway Lines

In anderhalf jaar tijd heeft de HNL ca. 400.000 passagiers vervoerd. Een substantieel deel van de passagiers kwam van tevoren naar de provincie Groningen en bleef overnachten in een logiesaccommodatie in de provincie. Veel lokale ondernemers gaven aan positieve effecten te ervaren van de HNL, bijvoorbeeld middels hogere bezettingen. Ook ontving het management van HNL veel aanvragen van lokale ondernemers en stakeholders voor samenwerking. Al met al, laat dit zien dat er markt is voor deze vorm van toerisme in een perifeer gebied, en dat het de nodige (economische) spin-off met zich meebrengt.

3.4 SAMENVATTENDE SWOT-ANALYSE

Sterktes

- › Stad Groningen
- › 'Middeleeuwse' landschappen
- › Het gebouwd erfgoed
- › Ruimte, stilte, rust
- › Fraaie locaties (meren, Wadden, Westerwolde e.a.)
- › Innovatief in energie en agro
- › Gemeenschapszin Groningers

Zwaktes

- › Perifere ligging
- › Weinig traditionele toeristengebieden
- › Nauwelijks en deels sleetse, toeristische infrastructuur
- › Weinig toeristische beddenscapaciteit
- › Weinig ervaring met professionele hospitality
- › Zwakke organisatiegraad
- › Gebrek aan structurele budgetten

Kansen

- › Zingevingstrend
- › Gezondheids-toerisme (lucht!)
- › Wanderlust
- › Ruimte voor nieuwe parken/attracties
- › Groei deelmarkten zoals agro- en wellnesstoerisme
- › Congrestoerisme (kennisinstellingen)

Bedreigingen

- › Terughoudende financiers
- › Weerstand tegen 'massatoerisme'
- › Terughoudend ruimtelijk beleid

3.5 CONCLUSIE: GRONINGEN HEEFT POTENTIES

Groningen heeft voldoende potentie voor een volwassen VTE-sector, gebaseerd op vier kansrijke productmarktcombinaties:

- **Wandeltoerisme.** De groeiende populariteit van meerdaagse wandeltochten biedt kansen voor Groningen. De regio beschikt over een gevarieerd landschap, met pittoreske paden en historische routes die ideaal zijn voor wandelaars. Het ontwikkelen van wandelroutes, het promoten van wandeltoerisme en het positioneren als wandelprovincie kan Groningen een onderscheidende positie in deze groeiemarkt verschaffen. De successen van het Pieterpad spreken voor zich.
- **Zingevingstoerisme.** De toenemende behoefte aan zingeving en bezinning vormt een kans voor Groningen. Het rustige platteland en de natuurlijke schoonheid en stilte van de regio bieden een geschikte omgeving voor reizigers die op zoek zijn naar diepere betekenis, persoonlijke ontwikkeling en reflectie. Het ontwikkelen van programma's en ervaringen gericht op zingeving kan Groningen aantrekkelijk maken voor deze groeiende markt.
- **Bezoek aan attracties en festivals.** Nederland kent een aanzienlijke vraag naar bezoek aan attracties en dagrecreatie. Daarbinnen is een sterke trend van festivalisering gaande. Denk aan immersieve kunst en theatervoorstellingen (soms ook in buitenlucht) waar lokale verhalen verteld worden (bijlage 7.9) en aansluiten bij het DNA van Groningen (bijlage 7.12). Ondanks verschillende initiatieven heeft Groningen momenteel een relatief laag marktaandeel. Door aantrekkelijke

attracties en evenementen te ontwikkelen en te promoten, kan de regio haar marktaandeel vergroten en de groei in deze sector benutten.

- **Verblijfstoerisme.** De markt voor short breaks in hotels, groepswoningen, bed & breakfasts, campings en vakantieparken, is groot en stabiel. Vele gasten willen graag diverse locaties in eigen land (inclusief Groningen) zo ontdekken. Groningen heeft echter momenteel een disproportioneel laag aanbod- en marktaandeel in deze sector. Door de ontwikkeling van hoogwaardige accommodaties en het bevorderen van verblijfstoerisme kan de regio aanzienlijke groei realiseren en haar positie op deze markt versterken.

Deze vier productmarktcombinaties bieden Groningen de kans om haar toeristische potentieel te benutten, zowel door bestaande aanbod- en marktaandelen te vergroten als nieuwe markten aan te boren. Het ontwikkelen van gerichte strategieën en investeringen kan de toeristische sector van Groningen aanzienlijk stimuleren. In het volgende hoofdstuk beschrijven we drie mogelijke strategieën die gevolgd kunnen worden om deze potentie te verzilveren.

4

Mogelijke ontwikkelstrategieën

4.1 DRIE MOGELIJKE STRATEGIEËN

Ontwikkelpaden van toerisme

In de toeristische sector zijn er, historisch gezien, verschillende ontwikkelingspaden gevolgd. Meestal is toerisme ontstaan rond natuurlijke trekpleisters zoals stranden, bergen of uitzonderlijke natuur- of cultuurbezienswaardigheden.

Anderzijds zijn er locaties die specifiek zijn ontworpen en ontwikkeld voor toeristische doeleinden, zoals het iconische Las Vegas in de Verenigde Staten, De Efteling in Nederland, en architectonische meesterwerken zoals de Santiago Calatrava in Valencia en de Jardín del Turia. Deze bestemmingen zijn voorbeelden van locaties die primair zijn gemaakt om toeristen aan te trekken middels het creëren van accommodaties en 'dingen te doen'.

Daarnaast zijn veel toeristische gebieden meer geleidelijk ontstaan. Openluchtrecreatie is bijvoorbeeld ontstaan rondom campings en vakantieparken, waar activiteiten zoals zwemmen, fietsen en wandelen populair zijn geworden, vooral voor gezinnen die samen tijd willen doorbrengen. Wat ooit begon als een eenvoudig strandbad is later geprofessionaliseerd en heeft geleid tot de opkomst van ketens die zich richten op korte vakanties, vooral voor binnenlandse toeristen, zoals CenterParcs, Landal-Roompot en Molecaten (bijlage 7.8.).

Deze ontwikkelingen illustreren de verscheidenheid aan routes waarlangs het toerisme zich ontwikkelt, zowel door natuurlijke aantrekkingskracht als door doelbewuste creatie door mensen.

Drie mogelijke strategieën voor Groningen

In de volgende hoofdstukken beschrijven we drie mogelijke strategieën (of concepten) die Groningen kan volgen voor een toeristische 'take-off'.

- Strategie 1: Camino Groningen
- Strategie 2: Ruimte voor short breaks
- Strategie 3: Groninger Leisure Beleving

De eerste strategie sluit goed aan bij beleid en de kwaliteiten van de provincie en de inwoners. Wel is dit een strategie die veel tijd, energie en organisatie vergt. De andere twee strategieën zijn min of meer maakbaar, en vragen vooral om een samenhangend concept met gunstige vestigingslocaties en -condities. Deze twee strategieën zijn ook elders in Nederland reeds met succes toegepast.

4.2 STRATEGIE 1: CAMINO GRONINGEN

Concept

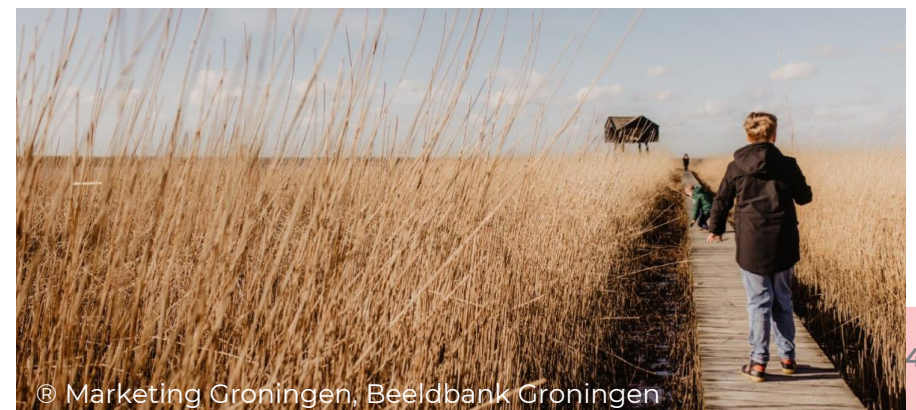
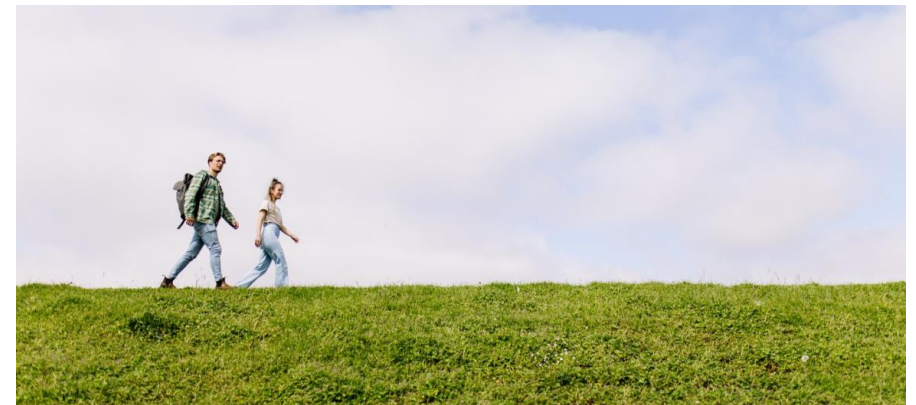
De toenemende behoefte aan zingeving waaronder mindfulness, spiritualiteit, wellness, wanderlust, puurheid en gemeenschapszin, weerspiegelt de groeiende interesse van reizigers in betekenisvolle ervaringen. Dit staat in de literatuur bekend onder het begrip 'Tourism with a Purpose'. Het gaat verder dan oppervlakkige consumptie of het hebben van een memorabele beleving. Geïnspireerd door een wijds, soms wat desolaat en hier en daar bijna 'middeleeuws landschap' komt de toerist tot diepere inzichten en gaat de beleving veel verder dan louter genieten van natuur en cultuur.

Succes referentie

De successen van pelgrimsroutes zoals de Camino naar Santiago en de Via Francigena illustreren de groeiende populariteit van zingevingstoeisme. Het past in een bredere trend van bewuster leven. Met name in Spanje (paradores) en Portugal (pousadas) zijn al verscheidende productmarktcombinaties op dit gebied ontstaan (zie volgende pagina). In enkele gevallen kunnen gezondheidstoeisme (wellness, mindfulness) en kunstbeleving in musea of juist in de openlucht aan deze vorm van toerisme bijdragen. Het Oerol-festival en Leeuwarden-Friesland als Culturele Hoofdstad in 2018 bewijzen dat de markt groter is dan een niche en dat effecten blijvend kunnen zijn. Ook lopen jaarlijks tienduizenden mensen het Pieterpad, soms voor de rust en stilte, soms als onderdeel van een 'persoonlijk zelfonderzoek'.

Camino vandaag de dag

Camino betekent 'weg' of 'pad' in het Spaans. In de oorspronkelijke betekenis verwijst een camino naar de pelgrimsroutes die leiden naar Santiago de Compostela. Tegenwoordig gaan vaak ook jonge mensen om verschillende redenen op pad. Denk aan psychologische, religieuze of sportieve redenen. Sommige mensen zien een camino als een vorm van vakantie, anderen willen zichzelf beter leren kennen of nadenken over belangrijke levensvragen. Een camino biedt vandaag de dag ruimte voor meerdaagse (en vaak uitdagende) wandelingen, waar reflectie, ontspanning en vaak ook ontmoeten centraal staan.



“GASTVRIJHEID HOORT BIJ DE CAMINO”

Paradores – Wandelen langs themaroutes

In heel Spanje zijn 94 Parador Hotels. Deze charmante en luxe hotels zijn eigendom van de Spaanse staat. De eerste paradores werden in 1910 opgericht door de toenmalige Koning Alfonso XIII om op deze manier iets te doen aan de toeristische infrastructuur en een beter imago te krijgen. Het was echter pas in het jaar 1928 dat de eerste parador geopend werd in Gredos, provincie Ávila, gelegen tussen Madrid en de Portugese grens, een plaats die speciaal werd gekozen door de Koning. Tot aan vandaag de dag worden nieuwe paradores geopend.

Alle paradores zijn gevestigd in monumentale gebouwen of op bijzondere locaties, soms ook in moderne gebouwen. De klassieke paradores zijn gevestigd in Spaans erfgoed: in een kasteel, klooster, paleis, fort, hacienda en andere oude gebouwen met een wetenswaardige geschiedenis. De paradores zijn compleet aangepast tot luxueuze hotels. De moderne paradores, vaak gelegen aan de kust, in de bergen of op andere mooie plekken in de natuur. Sommige paradores zijn ideaal voor een wellness vakantie.

Reisaanbieders stimuleren thematische rondreizen (van auto tot wandelen) tussen de paradores. In de afbeeldingen hiernaast staat een aantal voorbeelden van themaroutes die toeristen kunnen volgen.



Bron: Paradoresreizen.com

“GRONINGEN LEENT ZICH HIERVOOR”

Vertaling naar Groningen

Specifiek voor Groningen is vooral het wandelen kansrijk. Doelgroepen bestaan uit dagwandelaars, backpacker-kampeerders, B&B- en boetiek-logiesrecreanten (van luxe tot basic), wandelaars geïnteresseerd in natuur en cultuur(historie), bezinningswandelaars en pelgrims. Met het Pieterpad en Emo's Reis heeft Groningen al de nodige reputatie op het gebied van lange (en spirituele) wandelingen (bijlage 7.10). Bovendien beschikt Groningen over 187 rondwandelingen over verharde en onverharde paden. Deze routes kunnen verder worden uitgebreid met gethematiseerde wandellussen, zoals kerkenroutes, klompenpaden, historische routes, kustroute en kunstroutes. Het liefst wordt zoveel mogelijk aangesloten op bestaande netwerken, waarbij grootschalige ingrepen in de openbare ruimte tot een minimum worden beperkt.

Wandelaars kunnen dan overnachten in kleinschalige en karakteristieke (erfgoed)locaties, gelegen in de kernen die zijn aangesloten op de wandelnetwerken. Deze locaties voldoen aan een minimale kwaliteitsnorm (zoals de paradores) en dienen bij voorkeur multifunctioneel te zijn: verbrede recreatie. Hier kan overnacht worden, maar er zijn ook mogelijkheden voor horeca, ontmoeten, zorg en cultuur vanuit de plaatselijke bevolking. Dit naargelang de behoefte van een kern en de lokale gemeenschap. Deze locaties dienen te worden uitgebaat door een lokale gastvrijheidsondernemer. Deze karaktervolle locaties in borgen, multifunctionele dorpscentra, kerken, molens, scholen, fabrieken en pastorieën zullen (deels) door de overheid gecreëerd en gefinancierd moeten worden.



4.3 STRATEGIE 2: RUIMTE VOOR SHORT BREAKS

Concept

Miljoenen Nederlanders boeken jaarlijks korte vakanties in campings, hotels en bungalowparken. Daarbij willen ze vaak op een gemakkelijke manier ons hele land bezoeken en ontdekken. Met voldoende alternatieven kan eigenlijk iedere regio met onderscheidend karakter een bepaald aandeel verwerven. Dat is niet alleen weggelegd voor de traditionele toeristengebieden.

Succes referentie

Een ontwikkelstrategie kan zijn om als overheid actief logiesketens te acquireren met gunstige vestigingslocaties en -condities. Met deze aanpak wist RIJP (Rijksdienst IJselmeerPolders) in de jaren 70 en 80 in relatief korte tijd een volwassen toeristische sector te ontwikkelen. De RIJP ging samen werken met marktleiders en sterke merken in het verblijfstoerisme, zoals CenterParcs, Flevo Natuur, Molecaten, Landal en RCN. Deze krachtige ketens staan min of meer garant voor het aantrekken van een markt. Deze samenwerking leidde tot de creatie van aantrekkelijke verblijfslocaties aan de randmeren. In het verlengde hiervan zijn in Flevoland ook dagrecreatieve bedrijven verworven, waaronder het bekende attractiepark Flevohof (nu: Walibi Holland) en het festivalterrein in Biddinghuizen, waar jaarlijks o.a. het Lowlands-festival wordt georganiseerd.



“IEDERE PROVINCIE KAN EEN AANDEEL VERWERVEN”

Deze ontwikkelingen dienen als een voorbeeld van hoe de overheid met een actief acquisitiebeleid een toeristische sector kan creëren in een regio waar voorheen geen of een beperkte toeristische infrastructuur aanwezig was. Door samen te werken met gerenommeerde partners en merken, is Flevoland erin geslaagd om een diverse en groeiende toeristische sector te vestigen, waar zowel bezoekers als lokale gemeenschappen van profiteren. Een groot voordeel is dat bekende ketens een eigen markt meebrengen. Deze strategie biedt daarmee de meeste zekerheid dat er in korte tijd een volwassen VTE-sector van de grond komt.

Vertaling naar Groningen

Het is belangrijk dat de overheid voldoende grondposities op potentieel aantrekkelijke locaties in de provincie verwerft. Deze kunnen dan tegen gunstige voorwaarden worden verkocht of verpacht aan grote ketens in het verblijfs-toerisme, waaronder hotels. Het voordeel van deze strategie is dat de overheid een norm en kwaliteitsstandaard kan neerzetten waar de ontwikkeling aan moet voldoen. Denk hierbij aan een maximering van het aantal bedden, een sterke open en landschappelijke inrichting, normen op het gebied van duurzaamheid en ecologie, voldoende draagvlak onder en bijdragen aan de lokale gemeenschappen en een toeristische verhuurverplichting. Op deze wijze wordt gewaarborgd dat de ontwikkeling een positieve bijdrage levert aan de samenleving als geheel, en niet louter vastgoed-gedreven is.

Voor Groningen en deze ketens is het de uitdaging om formules te ontwikkelen die een nieuwe standaard zetten in de wereld van resorts, (boetiek)hotels en familievakantieparken. Deze nieuwe standaard wordt vertaald in gastbeleving, architectuur, integratie met landschap, bijdragen aan de gemeenschap en ecologie. Ook helpt het als er vanuit het perspectief van de toerist voldoende 'dingen te doen' zijn in de provincie. Naast wandelen kan hierbij ook gedacht worden aan 'traditionele' toeristische activiteiten, als fietsen, varen, sporten en cultuur.



“VOLDOENDE PRIKKELS VOOR SHORT BREAKS”

Ontwikkeling traditionele ‘dingen te doen’ in Groningen

Een belangrijke randvoorwaarde voor het aantrekken van klassiek logiestoerisme is dat er voldoende ‘dingen te doen’ zijn in de omgeving, ook voor gezinnen met kinderen. Dit heeft betrekking op de meer traditionele vormen van leisure-activiteiten. Met deze activiteiten hoeft Groningen zich niet noodzakelijkwijs te onderscheiden in de landelijke leisure-markt, maar ze vormen een belangrijke basisdiversiteit om toeristen aan te trekken en hun verblijfsduur te verlengen. Hieronder presenteren we drie voorbeelden waar Groningen op kan inspelen:

- **Vaartoerisme:** De provincie Groningen heeft de ambitie om waterrecreatie een flinke impuls te geven. Groningen beschikt immers over veel (potentieel) vaarwater; een gevarieerd stelsel van maren, meren en kanalen gekoppeld aan aantrekkelijke natuur en cultuur. Bovendien biedt recreatief vaarwater veel koppelkansen met economie, infrastructuur en woonkwaliteit. Ook op toeristen als ‘uitje’ heeft water een bijzonder sterke aantrekkingskracht: sloepvaren is de groeimarkt in de waterrecreatie. Een verdere ontwikkeling draagt bij aan een gevarieerd aanbod aan dagactiviteiten, zowel voor inwoners, dagjesmensen en verblijfsgasten.
- **Agro-toerisme:** In het landelijk gebied spelen meerdere opgaven die voor verandering gaan zorgen, zoals aanpassen aan het klimaat, de waterkwaliteit, biodiversiteit en brede welvaart. Steeds meer agrarische bedrijven combineren de productie van voedsel en groen met een vorm van toerisme en korte ketens. Een goed voorbeeld is het initiatief van de Graanrepubliek (zie: <https://www.graanrepubliek.nl/>). Afhankelijk van de invulling en omvang van de neventak valt er een boterham mee te verdienen. Mede vanwege de verschillende koppelkansen met andere thema’s is dit een vorm van toerisme dat meer aandacht verdient binnen integrale gebieds- en beleidsopgaven.
- **Wellness:** Met Thermen Bad Nieuweschans is in Groningen een grote landelijke speler gevestigd op het gebied van wellness en kuren. Daarnaast is er ook een aantal kleinere spelers actief, zoals Hotel Spoorzicht en Spa in Loppersum. Vooral Boutique style wellness en mental wellness (bv. yoga, meditatie, retraites) nemen toe in populariteit. Groningen heeft een ideale omgeving om verder in te spelen op deze gezondheidstrends, als een plek waar rust en (mentale) ontspanning samenkomen.



4.4 STRATEGIE 3: GRONINGSE LEISURE BELEVING

Concept

Een toeristische 'take-off' kan ook gerealiseerd worden door het realiseren van dagattracties, die min of meer locatie ongebonden zijn. Denk aan bedrijven als De Efteling of Wildlands. Deze staan los van de regionale identiteit, maar trekken vanuit eigen kracht grote aantallen bezoekers, die vervolgens weer behoefte hebben aan bedden, horeca, vervoer etc.

Succes referentie

Er zijn vele referenties, maar een mooi voorbeeld voor Groningen is de regio Parkstad Limburg. Medio jaren negentig en iets daarna heeft zich hier in een tiental jaren een opmerkelijke transformatie plaats gehad. Met het sluiten van de mijnen werd gezocht naar nieuwe economische dragers, waaronder de VTE-sector. Op de relictten van de oude mijnen zijn diverse dagattracties, waaronder Snow World, Gaia Zoo, Continium, Leisuredome bij Roda, Mondo Verde en het Pinkpop-festival, ontstaan. Gezamenlijk trekken deze attracties jaarlijks meerdere miljoenen bezoekers, wat een substantiële toeristische stroom naar de regio genereert.

Als een gevolg van deze groeiende toeristenstroom zijn er vervolgens verschillende verblijfsaccommodaties ontstaan, voornamelijk hotels. Deze accommodaties bieden bezoekers de mogelijkheid om langer te blijven en diverse attracties en evenementen in de regio te bezoeken. Deze strategie illustreert hoe overheidsacquisitie en actieve marktinvesteringen in dagattracties kunnen leiden tot de opkomst van een bloeiende toeristische sector in een voorheen niet of weinig bezochte regio, wat niet alleen economische voordelen oplevert, maar ook bijdraagt aan de aantrekkingskracht van de bestemming als geheel.

BAANBREKEND PROGRAMMA VRIJETIJDSECONOMIE



“GRONINGEN HEEFT EEN STERKE FESTIVALTRADITIE”

Vertaling naar Groningen

In Groningen kan een vergelijkbaar traject kansrijk zijn. Met het Werelderfgoed-centrum Waddenzee, Vesting Bourtange en Bad-Nieuweschans heeft de provincie reeds de beschikking over enkele dagrecreatieve trekkers met (inter)nationale reputatie. Daarnaast worden er meerdere succesvolle evenementen en festivals georganiseerd die veel publiek trekken, zoals DelfSail, Hongerige Wolf, Eurosonic/Noorderslag, Zummerbuhne, Noorderzon en Grasnapsky. Dit laatste festival heeft zich vanuit de Randstad verplaatst naar Groningen en is nu meerdere keren georganiseerd in De Toekomst in Scheemda. Daarnaast worden festivals georganiseerd op de evenemententerreinen Suikerunie (o.a. Paradigm festival) en Stadspark, waar in 2023 een mega act als Rammstein optrad.

Het accent bij (nieuw te ontwikkelen) attracties in Groningen kan komen te liggen op avontuur, evenementen en festivals, ook gezien de populariteit hiervan in andere perifere regio's. Een voorwaarde is dat dit op een duurzame en passende manier wordt gedaan. Aanbod moet harmoniëren met verhalen en kenmerken van Groningen. Hierbij moet rekening worden gehouden met de lokale omgeving, geschiedenis en tradities om ervoor te zorgen dat de evenementen authentiek en aantrekkelijk zijn voor zowel bezoekers als de lokale bevolking. De rijke historie van Groningen biedt hiervoor veel aanknopingspunten.

Bovendien is duurzaamheid een belangrijk aspect bij het organiseren van evenementen en festivals nieuwe stijl. Denk aan het beperken van de ecologische voetafdruk door gebruik te maken van groene technologieën, het minimaliseren van afval en het stimuleren van milieuvriendelijke vervoersopties voor bezoekers. Ook moet er aandacht zijn voor sociale duurzaamheid, waarbij de lokale gemeenschap wordt betrokken en profiteert van de economische kansen die deze evenementen bieden.



4.5 DOELGROEPEN: WILLEN NIEUWE ERVARINGEN

Leefstijlen van mensen op basis van psychologische en sociologische kenmerken geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften. Ook ten aanzien van de vrijetijdsinvulling van mensen. Om te bepalen welke leefstijlen passen bij de genoemde ontwikkelstrategieën, maken we gebruik van de Leefstijlvinder die is ontwikkeld voor het vrijetijd domein. De hiervoor gepresenteerde ontwikkelstrategieën sluiten vooral goed aan bij leefstijlen aan de linkerkant van het model. Mensen aan deze kant van het model overwegen vooral de impact op zichzelf bij het maken van beslissingen in hun leven. En ze staan meer open voor vernieuwing dan mensen aan de rechterkant van het leefstijlmodel. Meer informatie over de Leefstijlvinder is te vinden in de bijlage 7.13. Mogelijk kansrijke leefstijlsegmenten voor deze baanbreker zijn:

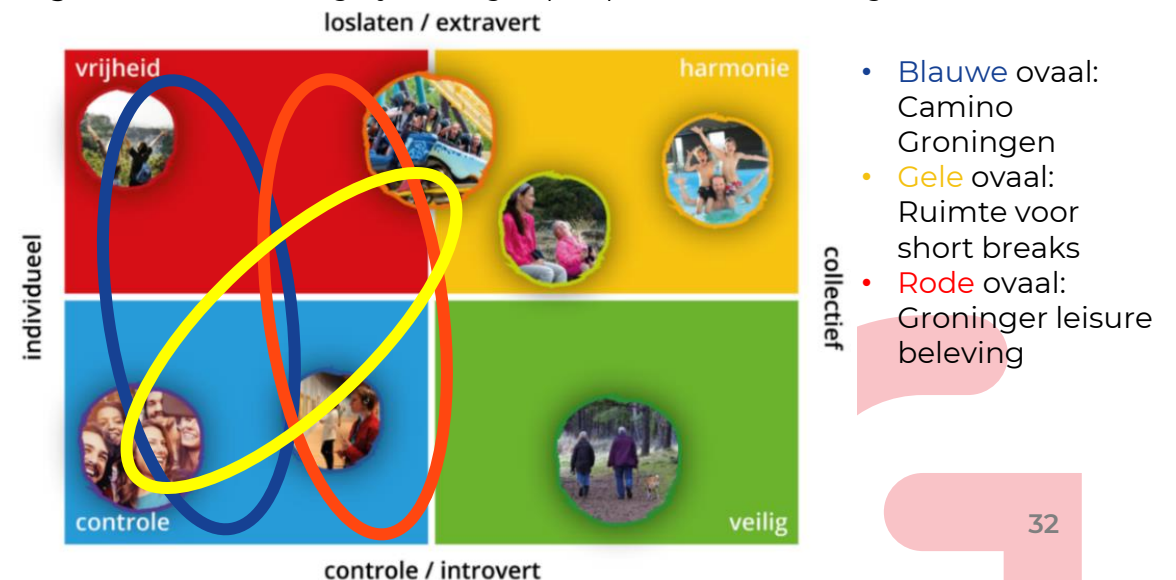
Avontuurzoekers (11% Nederlandse bevolking): Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ze hebben een ruimdenkend karakter. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Ze houden van rondtrekken, en zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten (van het gebaande pad af).

Inzichtzoekers (13% Nederlandse bevolking): Inspirerende en rustige activiteiten zijn het vrijetijd domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap. Ze houden ervan om actief te zijn in de natuur, het liefst wandelend of fietsend.

Stijlzoekers (16% Nederlandse bevolking): Zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemings-drift treffen we vaak aan in deze groep. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: 'Work hard, play hard'. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Subtiliteit, stijl, klasse en comfort is dan ook zeer belangrijk. En daarbij: het sociale gebeuren moet kloppen (ons soort mensen).

Plezierzoekers (18% Nederlandse bevolking): Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Ze zijn zeer bij de tijd. En een dag niet gelachen is een dag niet geleefd. Gezelligheid kent geen tijd. Op vakantie gaat de Plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Belangrijk is dat het gezellig is, en dat er voor iedereen wat te doen is.

Figuur 5. Overzicht mogelijke doelgroepen per ontwikkelstrategie



4.6 AFWEGING

Draagvlak

Gezien de diverse interviews en sessies met de Groningse stakeholders lijkt Strategie 1 het meeste draagvlak onder inwoners en bestuurders te hebben. Strategie 1 sluit ook het meeste aan bij de huidige kwaliteiten van het landschap. Het is een vorm van zogenaamd 'slow tourism' die, mits goed uitgevoerd, past bij de belevingswereld van inwoners. De overige twee strategieën zijn grootschaliger, en met name de derde strategie kan al snel als te 'plat' worden ervaren als eenzijdig gemikt wordt op entertainment-aanbod.

Economische impact

De tweede strategie heeft de meest stuwende economische impact op de regio. Bezoekers verblijven een aantal dagen in de regio, en doen hier ook hun bestedingen. Deze strategie brengt ook de nodige volumes met zich mee. Dit geldt ook voor de derde strategie, al belanden veel bestedingen daar niet in de kernen maar in dagattracties / bij de festivalorganisatoren zelf. De eerste strategie heeft als nadeel dat het om beperkte volumes gaat, met te weinig schaal om van een échte 'take-off' te spreken.

Landschappelijke inpasbaarheid

Een beperkte landschappelijk inpasbaarheid is vooral een risico voor de

derde strategie wanneer deze initiatieven te solitair en losstaand van de omgeving opereren. Dit geldt in mindere mate voor de tweede strategie, mits afspraken worden gemaakt over de landschappelijke inpassing.

Haalbaarheid

De eerste strategie vergt veel organisatie en een meerjarenplan om te bewerkstelligen. De exploitatie ervan is ook heel kwetsbaar. Voor de derde strategie is de thuismarkt klein, waardoor het een uitdaging zal zijn om marktpartijen te vinden. De haalbaarheid van de tweede strategie is het meest 'zeker', mits er gunstige vestigingslocaties en -voorwaarden zijn.

Profilering

De eerste strategie zorgt voor de meest krachtige reputatie, en kan Groningen een écht onderscheidend profiel geven in de VTE-sector. Dit geldt in mindere mate voor de andere twee strategieën, al kunnen een sterke inzet op ecologisch-ruimtelijke inpasbaarheid en bijzondere formules van strategie twee ook onderscheidend zijn.

Afweging

Camino Groningen verdient qua reputatie prioriteit, maar de andere opties scoren eveneens positief en zijn evenzeer waardevol.

Figuur 6. Overzicht afweging mogelijke ontwikkelstrategieën

Strategie	Verwacht draagvlak	Economische impact	Landschappelijke inpasbaarheid	Haalbaarheid	Profilering	Totaal
1. Camino Groningen	++	+/-	++	+/-	++	+++++
2. Ruimte voor shortbreaks	+/-	++	+/-	+	+/-	+++
3. Groningse leisure beleving	-	+	-	+/-	+	++

4.7 CONCLUSIE: ZIN IN GRONINGEN

Mix van concepten kan zorgen voor synergie

Met de Camino als beeldbepalende drager van het toerisme profileert Groningen zich als een eigenwijze bestemming met zingeving, betekenisvolle cultuur en een authentieke levenswijze. Deze kwaliteiten zijn ook aantrekkelijk voor vele short break toeristen die opstaan voor nieuwe ervaringen. Met name de hoger opgeleide, die zich graag aangenaam laat verrassen. Net als dagbezoekers van festivals, kleine attracties en de stad Groningen. Mits alle drie strategieën of concepten consistent aansluiten bij deze meer bewust levende mensen, zie wij synergie in plaats van tegenstelling.

De mix is nodig voor kritische massa

Bovendien kan een combinatie van deze concepten ervoor zorgen dat Groningen voldoende capaciteit kan ontwikkelen om daarmee een succesvolle take-off mogelijk te maken. Sterker nog, zonder de bouwstenen van concepten 2 en 3 zal het toerisme onvoldoende robuust blijken te zijn en te weinig ondernemerschap genereren.

Daarom 'Zin in Groningen' met een dubbele betekenis: zingeving én levensvreugde.



© Marketing Groningen, Beeldbank Groningen

“ZIN IN GRONINGEN”



“Camino in stilte en donkerte”



“Samen genieten van stilte, ontmoetingen plezier”

Ode aan Stad & Ommeland

Ziltig rauw de koude nacht in de allereerste sneeuw
wonderblauwe lucht, uitzicht is een mooi idee
Winterwacht in dranklokalen, fietstocht in de wind
Vanuit de dichte mist de ruimte bij Doodstil

Torens op de wierde
alles best, kon minder ...

Groningen, Groningen
Oogsten Kleien Boren Beven
Drinken Vrijen Proosten Leven

Groningen Groningen
Zwijgen Slikken Stikken Blijf
Schreeuw de longen uit je lijf

Bij eeuwenoude schatten ligt de sleutel om de hoek
verloren jutezakken, kattenjongen op het stro

Het land waar wolken wuiven als je het even
niet meer weet
Waar stilte in de ruimte hangt laag en hemelsbreed

Het rockt het danst het swingt en geeft
Van Stad tot Wad en Ommelaand
Ain pronkjewail in golden raand

Het gonst het klokt het suist en brandt
Het klopt het smeult verlicht dit land
Van lauwerszee tot dollard tou
Dit alles deel ik graag met jou

**Tekst: Kasper Peters, Bert Hadders,
Remko Wind & Irene Wiersma**



“Wandelen, culturele festivals en attracties met een verhaal”



“Eten, drinken, slapen en genieten in prachtig erfgoed”

5

Programma en organisatie

5.1 PUBLIEKE INVESTERINGEN

Benodigde investeringen door overheid

De belangrijkste publieke taken voor het bevorderen van de gewenste strategie bestaan uit vier elementen:

1. Het realiseren en/of onderhouden van wandelroutes: paden, bewegwijzering, (moderne, iconische) kunst & design op strategische plekken langs belangrijke wandelroutes, alsmede het creëren van verbindende DNA-verhalen bij de routes;
2. Het verwerven en landschappelijk aankleden, respectievelijk helpen ontsluiten van geschikte erfgoedlocaties voor de ontwikkeling van logiesaccommodaties (bij voorkeur boetiek-hotelachtig), alsmede het werven van investeerders en exploitanten voor de realisatie en exploitatie van deze accommodaties;
3. Het mede financieren en aanjagen van verbrede recreatie in en nabij dorpen die voor de wandelingen als etappeplaats kunnen dienen. Concreet denken wij hier aan accommodaties (horeca, minicamping) die zowel aantrekkelijk zijn voor toeristen als voor dorpsbewoners. In onze visie zal de verbrede recreatie niet alleen door toeristische fondsen moeten worden gefinancierd, maar ook met behulp van gelden die bestemd zijn voor dorpsopbouw- en herstel, cultureel erfgoed of sociaal-cultureel gebruik. Het meest ideaal zijn erfgoedlocaties in en nabij dorpen die mede gerestaureerd kunnen worden met deze nieuwe functies. Bij de selectie verdienen deze panden prioriteit. Een extra voordeel hiervan is dat een dergelijke overheidsinvestering in erfgoedlocaties voor een opwaartse spiraal in direct omliggend vastgoed zorgt en het gastvrij ondernemerschap stimuleert.
4. Het verwerven van potentiële locaties voor de shortbreak markt en de Groninger leisure beleving.

Het voor het totale programma benodigde budget is nu nog moeilijk te ramen. Hoewel een concreet programma nog onvoldoende is uitgewerkt, doen wij een eerste proeve voor minimaal in te zetten publieke investeringsbedragen:

Baanbrekende take-off investeringen (de plus) periode 2026-2040

- Voorlopige werkpakketten van huidige consortiumpartners vertegenwoordigen een gezamenlijk bedrag van ca. € 45 mln. voor de gehele looptijd, waaronder investeringen in promotie, opleiding, aanjagen ondernemerschap en onderzoek. In het verdere proces worden de werkpakketten ongetwijfeld nog aangepast, uitgewerkt en uitgebreid.
- Van wandelroutes naar camino's: ca. ten minste € 10 mln. voor de gehele looptijd, incl. fysieke infrastructuur verbeteren en aankleding en thematiseren van routes.
- Nieuwe locaties voor attracties en short break logiesaccommodaties: circa 4 relevante terreinen met kosten van ca. ten minste € 6 mln. Dit is exclusief de grondaankoop, want die komt uiteindelijk voor rekening van de betreffende ondernemers middels erfpacht en/of verkoop;
- Verbrede recreatie: stelpost van ca. ten minste € 1,5 mln. per unit voor toeristisch gebruik (denk aan kosten voor aanschaf, restauratie, inrichting gebouw etc.). Bij een geschat aantal van 10 nieuwe units is dat € 15 mln.
- Taskforce: kosten voor bemensing, bedrijfsvoering, kennisontwikkeling en proces om bovenstaande aan te jagen en te registreren. Ca. ten minste € 1 mln. per jaar, met een looptijd van tenminste 15 jaar is dat € 15 mln. Daarnaast ramen we voor de jaren 2024 en 2025 een budget van € 400.000 per jaar aan procesgeld voor o.a. het aanstellen van een kwartiermaker, verdiepende onderzoeken, communicatie ed.

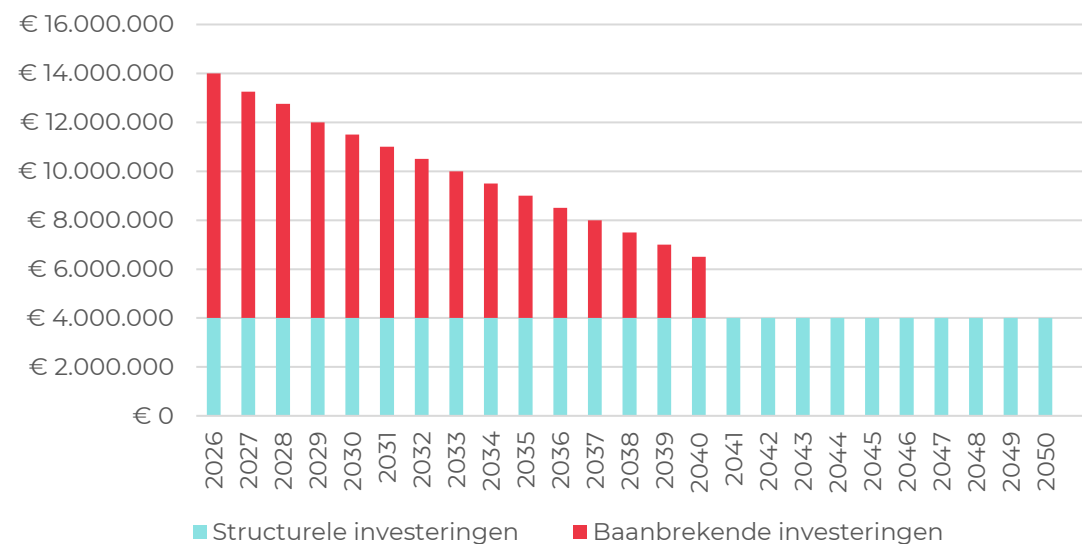
Totaal baanbrekende investeringen bedraagt ten minste € 91 mln.

Impuls voor structurele investeringen voor de komende decennia

- Daar bovenop komt een structurele proces-, organisatie- en marketinginvestering om deze beweging aan te jagen en het Groninger VTE-ecosysteem verder op en uit te bouwen. Dit is additioneel aan huidige budgetten en werkpakketten van publieke (consortium)partners. Denk aan de organisatie van een triple-helix VTE-netwerk, kennisontwikkeling, data en monitoring en provinciemarketing. Deze jaarlijkse investering betreft ca. € 3 mln. en is gebaseerd op gemiddelde, structurele investering in Friesland en Drenthe in de VTE-sector. Dit betreft een langjarige generatie-overstijgende financiering.
- Financiering voor ontwikkeling van collectieve productmarkt-combinaties die bottom-up ondernemerschap in de VTE-sector aanjagen. Deze productmarkt-ideeën ontstaan in de samenleving en kunnen enerzijds gebieds- en thematisch gericht zijn. En anderzijds kunnen productmarkt-combinaties ook multidisciplinair en domein overstijgend zijn. Denk aan Sense of place (kunst en cultuur langs Waddenkust), het elektrificeren/verduurzamen van sloepen (energie), natuur-agro-toerisme producten, gezamenlijke apps en yieldmanagement in cultuur (tech). De VTE-sector kan een sterk verbindende rol spelen in het samenbrengen van verschillende bedrijfssectoren ("cocktailprikker"). Om zulke collectieve productmarkt-combinaties uit de samenleving naar marktintroductie te begeleiden ramen we een structureel bedrag van ten minste € 1 mln. per jaar.

In totaal moet voorsnog worden gerekend met een bedrag aan structurele publieke investeringen in de periode 2026-2040 van ten minste ca. 60 mln. Dit is ca. 4 mln. per jaar en loopt ook na 2040 door.

Figuur 7. Overzicht Baanbrekende en publieke structurele investeringen VTE-sector



NB: De verdeling van baanbrekende investeringen over de periode 2026-2040 (de rode staafjes) is indicatief.

5.2 PRIVATE INVESTERINGEN

Benodigde investeringen vanuit de markt tot ten minste 2040

Particuliere investeerders zullen het volgende programma (op hoofdlijnen en voorlopig) moeten ontwikkelen om de door ons veronderstelde doelstellingen te halen, namelijk een verdubbeling van het marktaandeel. We gaan uit van onderstaande aantallen (zie bijlagen 7.4. t/m 7.6. voor de onderliggende berekening):

- Locaties: 2 à 3 grotere vakantieparken, 15 (mini)campings, 3 à 5 hotels, 50 B&B's en overige logiesaccommodaties.
- Eenheden: een deel van de extra vraag komt terecht bij het huidige aanbod (hogere bezetting), waardoor nog circa 2.500 nieuwe verblijfseenheden nodig zijn.
- Slaapplaatsen: 8.500 à 9.000 (32% van het huidig aantal; bron: CBS).

De ontwikkeling van deze eenheden dient vooral door marktpartijen te worden gefinancierd. Op basis van kengetallen en expertisecijfers komen we tot de volgende globale investeringsraming (dat is inclusief alle benodigde voorzieningen en ruimten):

- 500 (boetiek)hotel- en B&B-kamers x € 100.000 per kamer = € 50 miljoen
- 750 campingeenheden x € 15.000 = € 11.25 miljoen
- 1.000 eenheden vakantieparken x € 200.000 = € 200 miljoen

Daarnaast gaan we uit van één grote dagattractie die ten minste 500.000 bezoekers aantrekt. Uitgaande dat bezoekers circa € 30 euro per persoon besteden, kan de dagattractie rekenen op een jaarlijkse omzet van € 15 mln. In dat geval is een initiële investering van circa € 45 mln. verantwoord.

Verhouding publiek–privaat: 1:2

De totale investeringen die vanuit de markt moeten komen om de ambities op zowel de logies- als de dagrecreatiemarkt waar te maken bedragen dan tot ten minste 2040 ca. € 300 mln. Derhalve leiden in ons plan de initiële publieke investeringen van ca € 151 mln. tot een verdubbeling (ca. 2x) aan private investeringen.

5.3 EFFECTEN INVESTERINGEN

Economisch (profit)

Een toename van jaarlijks 1.7 miljoen logiesnachten leidt tot een toename van de bestedingen met ca. € 125 mln. per jaar. Deze bestedingen landen in o.a. logies, entree, retail, horeca en vervoer. We gaan uit van een gemiddeld bestedingsprofiel van € 75 per persoon per overnachting. Dit staat ongeveer gelijk aan 1.500 tot 2.000 (deeltijd)banen. Dit hoeven overigens geen voltijdsbanen te zijn. Een goede toeristische infrastructuur kan bovendien leiden tot andere economische spin-off, zoals zakelijk toerisme en ook wordt het vestigingsklimaat gestimuleerd.

Leefbaarheid (people)

Daarnaast heeft een toename van het aantal logiesnachten een positief effect op de leefbaarheid. Dit is lastiger te kwantificeren. Wel kan gesteld worden dat een toename van bestedingen leidt tot meer omzet bij lokale ondernemers. Het behoud van voorzieningen is een belangrijke bijdrage aan de leefbaarheid in kleine kernen. Ook leidt de realisatie van veel kleinschalige logiesondernemingen en de verbrede recreatiefuncties tot behoud en ontwikkeling van lokaal erfgoed, inclusief een belangrijke ontmoetingsfunctie voor inwoners onderling als tussen inwoners en bezoekers.

Ruimtelijk (planet)

De waardering voor het landschap en cultuur van Groningen zal ook leiden tot meer bescherming en ontwikkeling. Dit heeft sociaal-cultureel en ecologisch veel positieve effecten. Mensen (inwoners en bezoekers) raken verbonden met hun omgeving. Tenslotte versterken de nieuwe

vakantieparken op basis van een natuurinclusieve ontwerpfilosofie de biodiversiteit op en/of rondom hun terrein.



© Marketing Groningen, Beeldbank Groningen

5.4 UITGANGSPUNTEN ORGANISATIE

De vorm te geven organisatie zou op hoofdlijnen in onze ogen moeten bestaan uit in ieder geval de volgende twee onderdelen:

Triple-helix samenwerking

In de context van regionale ontwikkeling is een structurele triple-helix samenwerking van essentieel belang. Deze samenwerkingsvorm brengt overheidsinstanties, bedrijven en onderwijsinstellingen samen om gezamenlijk te werken aan programmasporen als marketing (waaronder ontwikkeling en bescherming van het Groninger DNA), arbeidsmarkt netwerken, innovatie en ruimtelijke ontwikkeling van de VTE-sector. Coördinatie, regievoering en een structurele financiering zijn nodig om de verschillende partijen effectief te laten samenwerken. Met het consortium en Generation Hospitality zijn al eerste stappen gezet voor de vormgeven van een triple-helix samenwerking rondom de arbeidsmarkt. In de volgende fase is uitbreiding nodig met vertegenwoordigers van gemeenten en (toonaangevende) ondernemers. In o.a. Drenthe (Recreatieschap Drenthe), Friesland (Toerisme Alliantie Fryslân) en Overijssel (Gastvrij Overijssel) functioneren vergelijkbare samenwerkingsstructuren.

Ontwikkelingsgerichte Taskforce

Een toeristische 'take-off' gaat niet vanzelf. Wij denken dat een nieuw in te stellen Taskforce een actieve rol moet gaan spelen in de ontwikkeling van Gronings toerisme. De private VTE-sector in Groningen is vooralsnog te weinig tot wasdom gekomen om de lead te nemen. Daarom zijn hiervan weinig substantiële initiatieven te verwachten. Daarnaast is het belangrijk om controle te hebben over de ontwikkelingen in de

toeristische sector, omdat anders draagvlak in de samenleving snel wordt verloren. Het is belangrijk dat de groei van de VTE-sector in de pas blijft lopen met wat maatschappelijk en ecologisch wenselijk is. Dit houdt in dat er proactieve maatregelen moeten worden genomen om de groei van toerisme te sturen en, waar nodig, te bevorderen.

Om van de baanbreker een succes te maken, is het noodzakelijk dat de Taskforce een langdurige financiering krijgt met voldoende mandaat om los te staan van politieke invloeden. Deze organisatie heeft twee belangrijke taken (zie ook 5.1: Publieke investeringen door overheid):

- 1. Eigendom en karaktervolle grondposities verwerven en acquireren van passend ondernemerschap.** Ten eerste, een belangrijke taak is het identificeren en veiligstellen van strategische grondposities die aantrekkelijk zijn voor investeerders in de 'karaktervolle paradoren' (de Groningse borgen, landhuizen, molens, fabriekjes en kerken), campings, bungalowparken en hotels. Het is belangrijk om controle te hebben over deze locaties, zodat eisen kunnen worden gesteld aan formules en exploitatie, en om de samenhang tussen de omgeving en dorpen te waarborgen. Het veiligstellen en acquireren van mogelijke festivallocaties is ook van essentieel belang, mede afhankelijk van de ontwikkeling van De Toekomst in Scheemda waar plannen zijn voor een grootschalige festivallocatie. Deze benadering vereist een proactieve houding om de toeristische groei te sturen en te beheren op een manier die zowel de regio als investeerders ten goede komt.

2. Netwerk van ondernemers creëren op locaties met verbrede recreatie in (dorp)kernen. Ten tweede, het ontwikkelen van wandel/camino-voorzieningen en karaktervolle (erfgoed)accommodaties in (dorps)kernen, evenals het financieren van deze initiatieven. Hierbij is het van belang om jonge, talentvolle en lokale ondernemers te betrekken bij de opzet van accommodaties, in samenwerking met lokale dorpsraden en de gemeenschap. De accommodaties moeten zoveel mogelijk multifunctioneel zijn (verbrede recreatie). De (initiële) financiering van deze accommodaties dient echter wel gepaard te gaan met een gedegen businessplan. In deze aanpak heeft de jonge ondernemer de leiding en draagt hij de eindverantwoordelijkheid voor het programma en het businessplan. De ondernemer exploiteert het vastgoed, maar heeft dit niet in eigendom. Doordat de nieuwe locaties ook gaan beschikken over maatschappelijke voorzieningen, is een (deel)financiering vanuit de overheid, verantwoord. De aansluiting met het gastvrijheidsonderwijs in de regio wordt gezocht door de ondernemer te faciliteren in het ontwikkelen van goed ondernemerschap én het opleiden van de gastvrijheidsprofessionals die nodig zijn om bezoekers een hoogwaardige beleving te bieden.



© Marketing Groningen, Beeldbank Groningen

A photograph of a white, two-story house with a chimney, situated in a field of tall, golden-brown grasses. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow over the scene. The sky is filled with soft, wispy clouds. The house has several windows and a small porch on the left side. A large tree is visible to the right of the house. The overall atmosphere is peaceful and rural.

6

Conclusies en aanbevelingen

6.1 CONCLUSIES

- Het oorspronkelijk doel van het consortium is het verbeteren van de leefbaarheid en het creëren van werkgelegenheid in de Ommelanden. De veronderstelling dat de VTE-sector hier een positieve bijdrage aan kan leveren wordt door de uitkomsten van ons onderzoek bevestigd. Hierbij wordt wel uitgegaan dat met name toerisme (bezoek van buiten) een volwassen omvang krijgt en een duidelijk onderscheidend profiel.
- Verbrede recreatie is een belangrijk uitgangspunt in de ontwikkeling van de Groningse VTE-sector. Een combinatie van recreatieaccommodaties in en nabij (dorps)kernen met bijvoorbeeld zorg, ontmoeten en/of cultuur zorgt voor meer financiële stabiliteit, kansen voor groei en diversificatie, en de mogelijkheid om een positieve impact te hebben op de gemeenschap. Zo vindt er ontmoeting plaats tussen inwoners en bezoekers. En inwoners worden daarmee ook automatisch meer betrokken bij de ontwikkeling en beheer van de accommodaties. Dit biedt kansen voor cofinanciering vanuit publieke middelen.
- Een take-off gaat niet vanzelf en vereist publieke en private investeringen die zich over vele jaren, misschien zelfs generaties, uitstrekt. Dit begint met het forceren van een doorbraak door de overheid om een volwassen VTE-sector te ontwikkelen. Vervolgens is doorzettingskracht noodzakelijk om de VTE-sector op duurzame wijze blijven te laten floreren. Regio's zoals Parkstad en Flevoland hebben hier successen mee geboekt. Ze laten ook zien dat deze ontwikkeling volharding en aanzienlijke publieke middelen vergt.
- Uit ons onderzoek blijkt een take-off alleen kan slagen wanneer de overheid actief participeert in de sector middels publieke infrastructuur en financiering van kleinschalige en karaktervolle (erfgoed)-accommodaties in combinatie met het acquireren van gronden voor toekomstige grotere ontwikkelingen op het gebied van logies- en dagtoerisme.
- De take-off vraagt om overheidsinvestering van ca. € 150 miljoen tot 2040 (eerste raming), en dit leidt mogelijk tot een private investering van zo'n 300 miljoen en ca. 1.500 - 2.000 extra banen in de vrijetijdssector, een impuls voor de leefbaarheid, nieuwe trots onder inwoners en een grote herwaardering onder bezoekers van Groningen.

6.2 AANBEVELINGEN

Denk in fases. Zoals de vlucht van een vogel doorloopt ook deze baanbreker een aantal fasen. De aanbevelingen (over inhoud, organisatie en middelen) kunnen dan ook het beste als volgt gefaseerd worden:

1. **Richting bepalen:** de huidige fase tot aan het formaliseren van de VTE-Baanbreker. Hiervoor is het nodig dat er voldoende procesgeld beschikbaar is om een kwartiermaker aan te stellen, deze baanbreker inhoudelijk verder uit te werken, de samenleving te betrekken (waaronder ondernemers en gemeenten) en te investeren in teamvorming onder de consortiumpartners.
2. **Vaart maken:** deze fase betreft de voorbereiding en verdiepende uitwerking van de baanbreker. Alle partners worden opgelijnd.
3. **Take-off:** het daadwerkelijk acquireren, investeren, ontwikkelen en uitvoeren van de strategie. Dit vraagt een ontwikkelende en creatieve houding van alle netwerkpartners.
4. **Vlucht:** als de VTE-sector op hoogte is gekomen breekt de fase van control aan. In deze fase bevinden de volwassen VTE-sectoren zich bijvoorbeeld in Friesland en Drenthe. Focus ligt dan op het versterken van draagvlak, optimaliseren en stimuleren van nieuwe initiatieven.

Richting bepalen:

- **Randvoorwaardelijk procesgeld beschikbaar stellen.** De eerste stap is om voldoende procesgeld beschikbaar te stellen om een kwartiermaker aan te stellen en onderstaande richtingbepalende acties uit te voeren.

- **Nadere aanbod en doelgroepenanalyse.** Een belangrijke stap voor verdere ontwikkeling van het toerisme in Groningen is het nader preciseren van het logiesaanbod dat momenteel beschikbaar is, en hoe dit functioneert. Dit kan in de vorm van een vitaliteitsonderzoek, om zodoende vraag en aanbod in beeld te krijgen. Op basis van deze inzichten wordt duidelijk waar clusters zitten van grote en kleinschalige (erfgoed-)aanbieders, die kunnen bijdragen aan het gewenste concept van deze baanbreker. Ook wordt daardoor duidelijk waar zich eventuele kanslocaties bevinden. Onderdeel hiervan is ook een bondige marktverkenning onder krachtige vrijetijdsondernemers in Noord-Nederland, zodat de richting in deze baanbreker ook gevalideerd wordt door private partners. Tenslotte heeft een doelgroepenonderzoek grote meerwaarde: welke bezoekersprofielen (leefstijlen) passen bij het beoogde aanbod, wat is het marktpotentieel en welke eisen stelt dit aan het Groninger VTE-product?
- **Precisering benodigd volume (kritische massa).** Vervolgens is een nadere precisering van het noodzakelijke volume voor een gezond sociaaleconomisch draagvlak van belang. Ook om te verifiëren in hoeverre de door ons geraamde cijfers marktconform en economisch verantwoord zijn. Verder is het belangrijk om te bevestigen of de uitwerking voldoende impact heeft om de maatschappelijke doelen te verwezenlijken. Dit kan uitgewerkt worden zowel op macro- (hoeveel toeristen zijn nodig om een bepaald voorzieningenniveau op provinciaal niveau in stand te houden) als op microniveau (wat is het effect van een specifieke kleinschalige logiesaanbieder op de leefbaarheid in een dorp).

- **Het ruimtelijk in kaart brengen van strategische doelen.** Welke locaties zouden potentieel geschikt kunnen zijn voor doorontwikkeling van en/of nieuw toeristisch aanbod (zowel grootschalig als kleinschalig) en welke mogelijkheden zijn er om hier een grondpositie te verwerven? Dit vraagt om een aanbodverkenning. Deze samenwerking zal bijdragen aan een gestructureerde en effectieve aanpak van de toeristische take-off in de regio, inclusief voldoende draagvlak onder inwoners. Daarnaast is het van belang het Groninger VTE-ecosysteem verder op en uit te bouwen in de vorm van een triple-helix VTE-netwerk dat zich als denktank organiseert.
- **Van consortium naar triple helix netwerk zodra de tijd rijp is.** Nadat de baanbreker VTE is geformaliseerd adviseren we het huidige consortium te completeren richting een volwaardige triple-helix netwerkorganisatie. Naast overheid (ook gemeentelijke vertegenwoordiging) en onderwijs, zouden ons inziens ook leidende ondernemers (en/of branches) moeten worden betrokken.
- **Teamvorming in consortium.** De relatief jonge Groninger VTE-sector staat voor een take-off. Een take-off betreft topsport en communicatie op veel niveaus. Daarom adviseren we de consortiumpartners per direct in te (blijven) zetten op teamvorming. Naast het doorleven van gezamenlijke doelen, strategie en taal is teamvorming en aandacht voor elkaars verwachtingen en competenties cruciaal. We adviseren de consortiumpartners om elkaar periodiek te ontmoeten. En om op korte termijn een studie/inspiratieris naar bijvoorbeeld Parkstad Limburg

of Noord-Spanje (Paradores) te organiseren samen met (publieke en private) partners die voldoende trekkracht in deze baanbreker kunnen en willen realiseren.

Vaart maken:

- **Marktconsultatie.** Het uitvoeren van een eerste marktconsultatie bij jonge talenten (bv. via Noorderpoort) die mogelijk interesse hebben in het exploiteren van een verbrede logiesaccommodatie conform de voorwaarden van de strategielijn Camino Groningen. Ditzelfde kan gedaan worden bij enkele grote logiesketens en dagattracties: onder welke voorwaarden zien zij mogelijk interesse om in Groningen te vestigen of uit te breiden? Hierbij is het belangrijk dat nieuwe ontwikkelen aansluiten bij een nader te bepalen merkstrategie van Groningen, specifiek toegespitst op de VTE-sector.
- **Governance van het VTE-ecosysteem.** Het is van belang om een organisatie (denk aan een Taskforce) aan te wijzen die eindverantwoordelijkheid draagt voor zowel financiering als programmering van de toeristische Groninger VTE-Baanbreker. Deze organisatie dient op enige afstand van de politiek te staan. Bestuurs- en uitvoeringskracht zijn essentieel. Voor de inhoudelijke toeristische expertise en het draagvlak kan het zich laten ondersteunen door inhoudelijke adviseurs voor het beoordelen van businessplannen en een raad van ambassadeurs (Adviesraad?) die goede contacten onderhouden met de Groningse samenleving.

Take-off:

- **Realisatie door marktpartijen.** Nadat er zicht is op locaties, financiering en bestemmingswijziging, kan dan vlot worden gestart met de realisatie van het nieuwe logies en dagrecreatieve aanbod (de Gronings leisure activiteiten en de traditionele 'dingen te doen') door de marktpartijen. Bijna alle marktpartijen zullen bestaan uit voortrekkers. Doorgaans vragen zij planologische duidelijkheid aan de voorkant. Teveel ruimtelijke onzekerheid aan de voorkant schrikt ontwikkelaars en investeerders af. Het is belangrijk dit in een vroeg stadium te regelen.
- **Bottom-up is het devies.** De Groningse samenleving en ondernemerscultuur is er een van bottom-up. In vervolgacties moet hier ons inziens sterk rekening mee worden gehouden. Een voorbeeld van een zo'n aanpak is te vinden in de regeling van de collectieve productmarkt-ontwikkeling in de Friese Gastvrijheidssector om collectieven te helpen naar marktintroductie. Een verdieping van Toukomst specifiek gericht op VTE en ondernemerschap is ook een mogelijkheid.

Vlucht:

- **Blijven bewegen:** Als de VTE-sector voldoende van de grond gekomen is, is het belangrijk om te blijven monitoren op voortgang, markttrends, kwaliteit en doelrealisatie. Productieve inwoners worden uitgenodigd om hun gastvrije diensten aan te bieden aan toeristen. Tot slot blijft het triple-helix netwerk gericht op vernieuwing en verdieping, zodat toeristen en inwoners ook in 2040 'zin in Groningen' hebben.



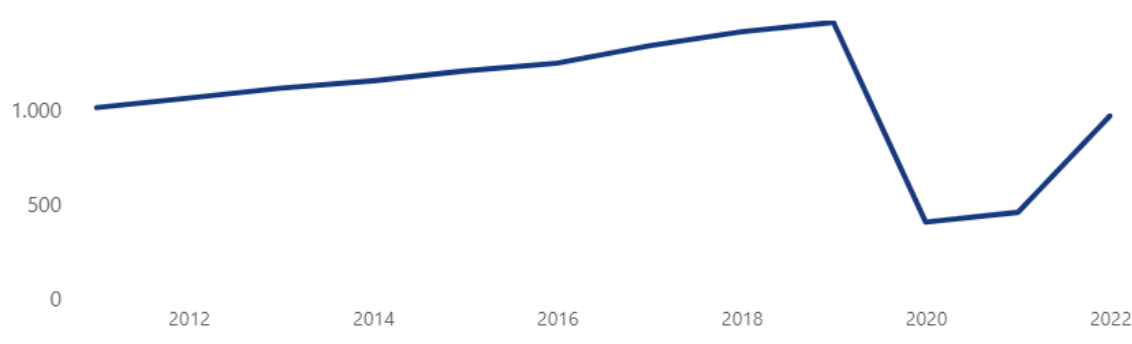


7

Bijlagen

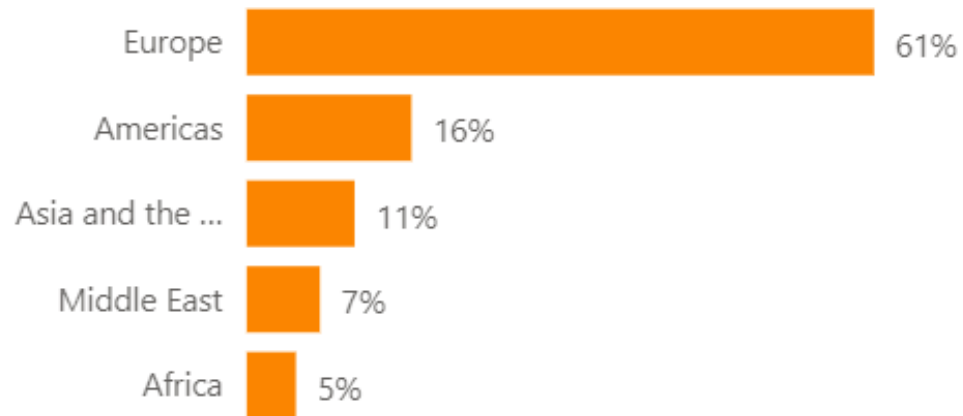
7.1 TOERISME GROEIT WERELDWIJD EN NATIONAAL

Figuur 8: Internationale Toeristische aankomsten (in miljoenen)



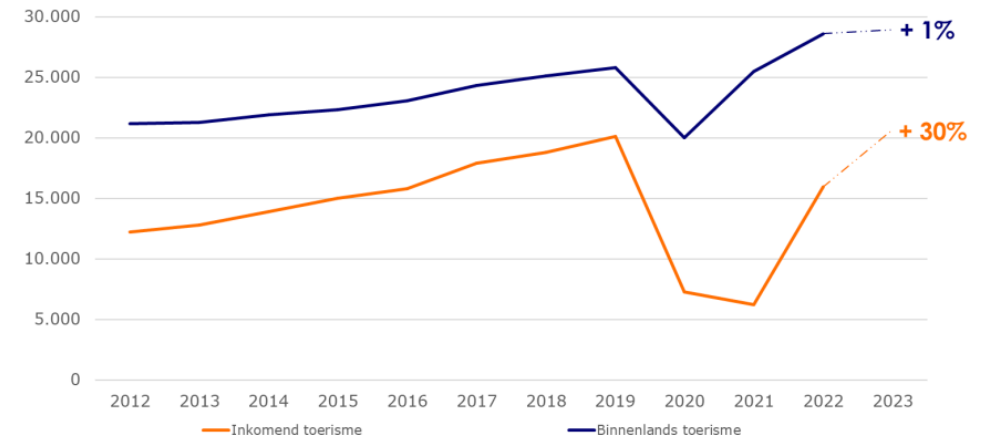
Bron: UNWTO, Tourism Dashboard

Figuur 9 Aandeel naar regio in internationale toeristische aankomsten



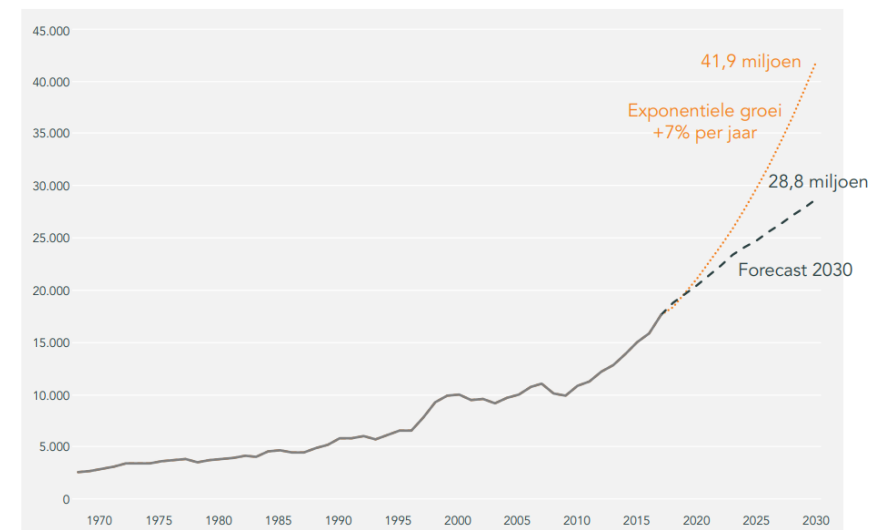
Bron: UNWTO, Tourism Dashboard

Figuur 10: Verwachting verblijfstoerisme in Nederland in 2023



Bron: Statistiek Logiesaccommodaties, CBS. 2023: verwachting NBTC

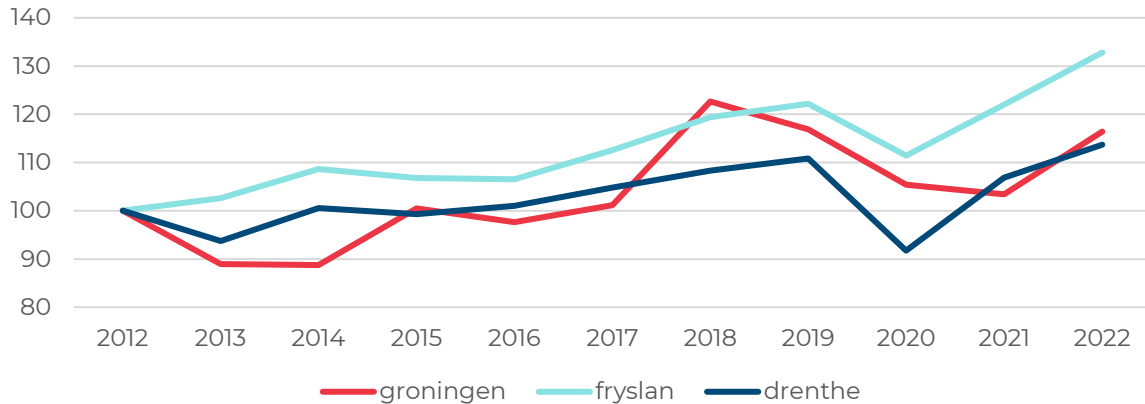
Figuur 11: Verwachte lange termijn groei t/m 2030 inkomend toerisme



Bron: NBTC, Perspectief 2030

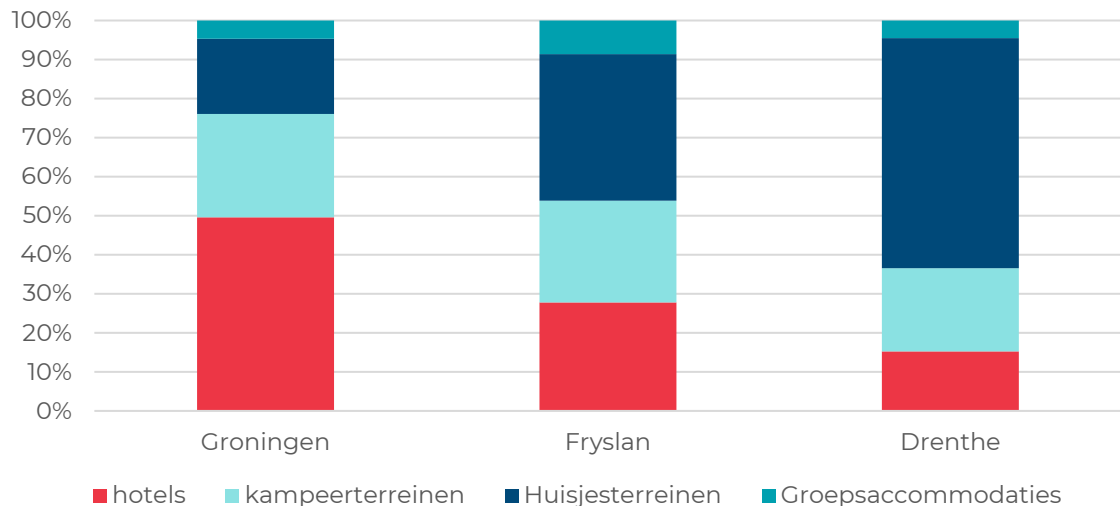
7.2 TOERISME IN NOORD-NEDERLAND GROEIT OOK

Figuur 12: Toeristische overnachtingen in Noord-Nederland (indexcijfers, 2012 = 100)



Bron: Statistiek Logiesaccommodaties, CBS. 2023

Figuur 13: Verhouding toeristische vraag naar accommodatievorm in 2022



Bron: Statistiek Logiesvraag, CBS. 2023

DONDERDAG 01 FEBRUARI 2018

GRONINGEN STEEDS POPULAIRDER BIJ TOERISTEN

Groningen doet het goed op toeristisch gebied. Verschillende musea en culturele instellingen zagen vorig jaar een stijging in hun bezoekersaantallen. Dat Groningen in trek is, merkt ook de VVV-winkel op de Grote Markt. De winkel handhaaft haar positie als derde VVV van Nederland en de Martinitoren werd maar liefst 70.500 keer beklommen. Ook Marketing Groningen ziet de positieve trend terug in een recordaantal bezoekers op de toeristische websites.

Bron: <https://economie.groningen.nl/nieuws/groningen-steeds-populairder-bij-toeristen>

2018: recordjaar voor Drentse toerismesector

11 september 2019, 23:18 • 2 minuten leestijd

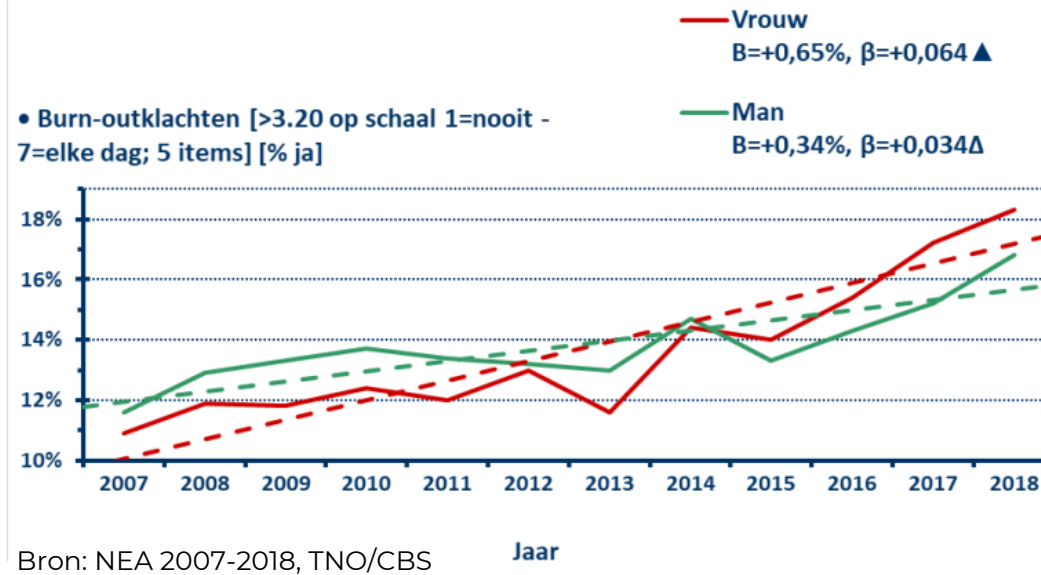


Het Balloërveld in bloei is een attractie voor dagjesmensen (Rechten: RTV Drenthe/Fred van Os)

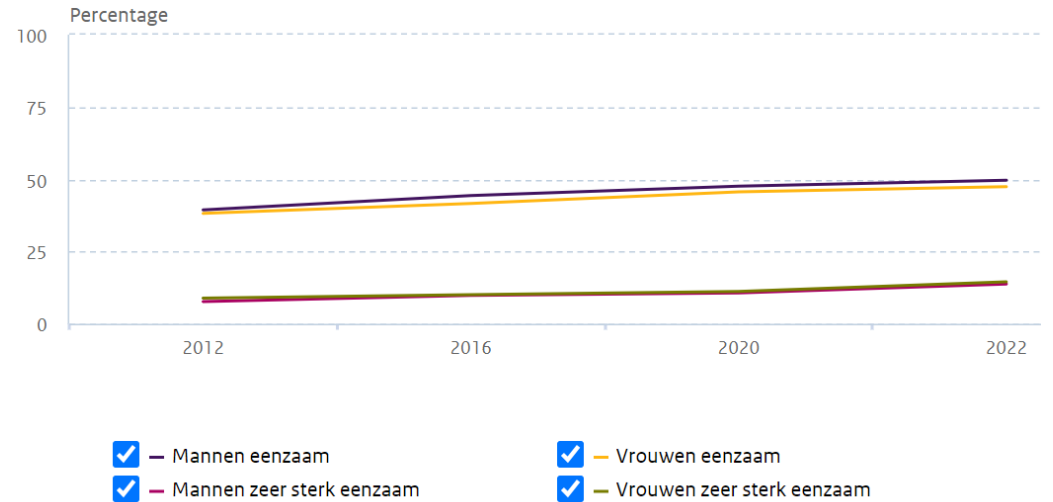
Bron: <https://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/151741/2018-recordjaar-voor-drentse-toerismesector>

7.3 GROEI ZINGEVING EN GEMEENSCHAPSZIN

Figuur 14: Trend in burn-outklachten voor mannen en vrouwen



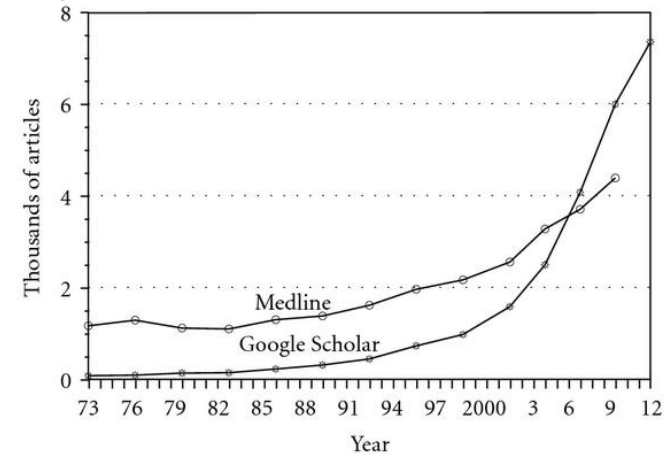
Figuur 16: Trend van de ervaren eenzaamheid naar geslacht



Figuur 15: Aantal mensen in Nederland dat yoga beoefent



Figuur 17: Aantal studies over religie, spiritualiteit gezondheid tussen 1973 en 2012



7.4 DOELGROEP 1: WANDELEN

Recreatief wandelen en buitenrecreatie zijn de populairste activiteiten tijdens vakanties. De behoefte hieraan is bijzonder groot. De infrastructuur van Groningen sluit hier goed bij aan en er is voldoende markt voor:

- 1,1 miljoen Nederlands ondernemen jaarlijks een wandelvakantie (zie volgende pagina)
- We gaan uit van gemiddeld 5 overnachtingen per wandelvakantie
- Dat betekent 5,5 miljoen wandelvakantieovernachtingen
- Streefaandeel is dat Groningen ten minste 5% marktaandeel moet kunnen halen. Dat komt dan neer op zo'n 275.000 wandelvakantie-overnachtingen in Groningen
- Een gemiddelde logieseenheid genereert zo'n 200 overnachtingen op jaarbasis (gemiddelde van kampeer, camping, B&B en hoteleenheden). Uitgaande van 2 personen per eenheid, is er markt voor 650-700 eenheden voor de verhuur om de wandelmarkt te kunnen bedienen

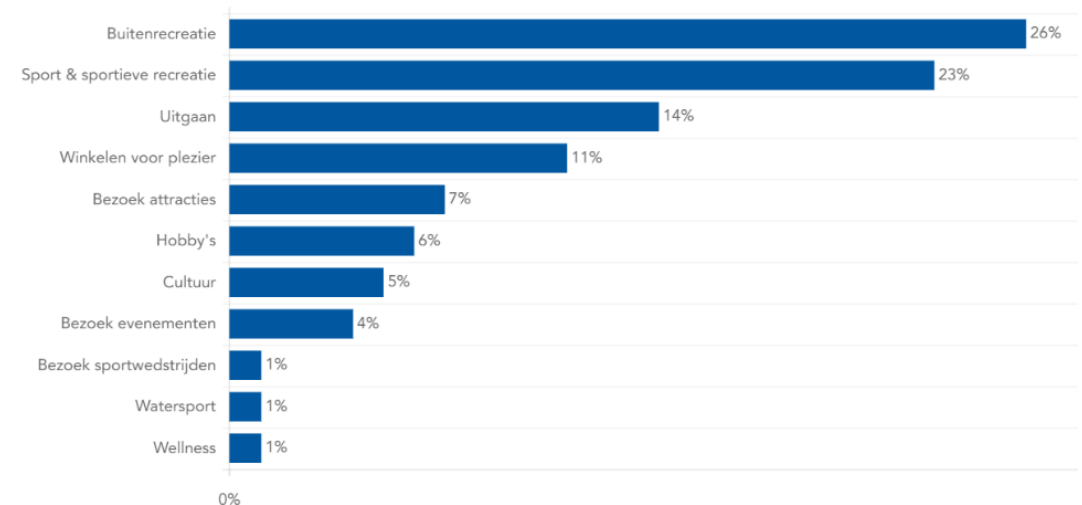
Deze logieseenheden zijn al deels gerealiseerd, maar moeten naar verwachting ook deels worden toegevoegd in of nabij dorps(kernen). Een belangrijk component is dat deze locaties ook over een ontmoetingsfunctie beschikken, aangevuld met eventuele andere verdienmodellen (bv. Zorg, cultuur): we noemen dit Groninger verbrede recreatie. Zingeving, in de vorm van een authentieke omgeving waar bezoekers zich even onderdeel wanen van de lokale gemeenschap, is een belangrijk onderdeel van de gastervaring.

Figuur 18: Ondernomen activiteiten tijdens binnenlandse vakantie (2018)

Top 5 Bezoek aan bezienswaardigheden e.d.		Top 5 Sportieve activiteiten		Top 5 Overige activiteiten	
Natuurreservaat/natuurgebied	30%	Wandeling maken	60%	Uit eten gaan	69%
Bezienswaardige gebouwen	24%	Zwemmen	32%	Funshopping	33%
Strand	20%	Fietsen	26%	Uitgaan	8%
Museum	15%	Vissen	2%	Boottocht/rondvaart maken	6%
Dierenpark/safaripark/dolfinarium	9%	Paard-, ponyrijden	1%	Zonnebaden	5%

Bron: NBTC-NIPO Research, CVO

Figuur 19: Ondernomen activiteiten in eigen land per cluster (2018)



Bron: NBTC-NIPO Research, weekmeting CVTO 2018

Met zo'n 1,8 miljard ommetjes en 1,1 miljoen Nederlanders die op wandelvakantie gaan, is wandelen in de volle breedte populair. Ongeveer tweederde van alle Nederlanders maakte afgelopen jaar een wandeling van tussen de 5 en 10 kilometer, gemiddeld 57 keer per jaar. Wandelen is goed voor de Nederlandse economie. De afgelopen twee jaar is er jaarlijks bijna 2,5 miljard euro uitgegeven aan wandelen en 788 miljoen aan wandelvakanties in eigen land. Wandelen heeft echter meer positieve effecten op de economie dan alleen de directe uitgaven door wandelaars. Als iedereen in Nederland voldoende zou bewegen – bijvoorbeeld door te wandelen – kan een totaal van 2,5 tot 7,3 miljard euro aan zorgkosten worden bespaard.

Wandelen is één van de activiteiten die Nederlanders het meest doen tijdens een vakantie in eigen land. Bijna tweederde van de Nederlanders maakt tijdens de vakantie één of meerdere keren een wandeling. Dat betekent dat er tijdens ruim 9 miljoen vakanties één of meer wandelingen gemaakt worden. Daarnaast bracht circa 7% van de Nederlanders (16+) de afgelopen twee jaar één of meerdere wandelvakanties door in eigen land. Populairste bestemmingen voor een wandelvakantie in eigen land zijn Gelderland, Limburg en Noord-Holland.

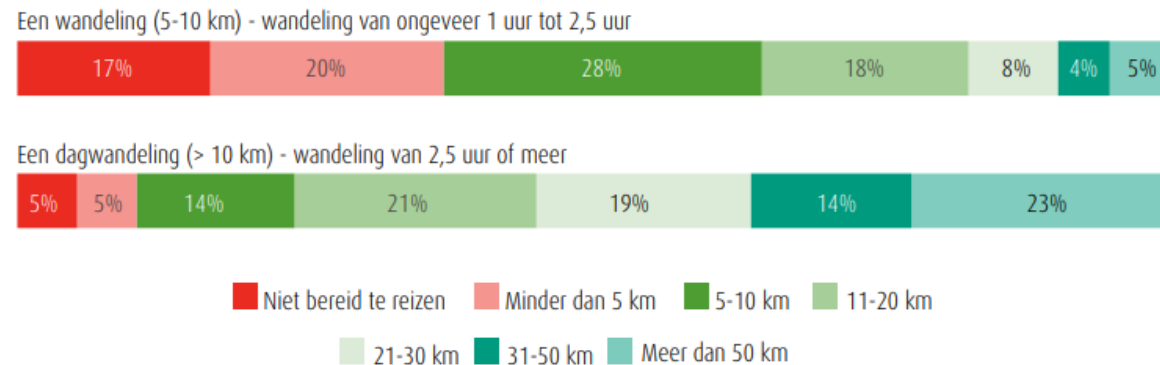
Het grootste deel van de wandelvakanties (66%) bestaat uit verblijven waarbij men op één plek overnacht en vanaf daar dagwandelingen maakt. Tijdens bijna een kwart (23%) van de wandelvakanties wordt een trektocht gemaakt. 11% kiest ervoor om tijdens één vakantie op meerdere plekken te overnachten en vanaf deze plekken dagwandelingen te maken.

Figuur 20: Verschillende typen wandelvakanties



Bron: Kien, Onderzoek t.b.v. Wandelmonitor 2021

Figuur 21 Reisbereidheid voor lange wandeling



Bron: Kien, Onderzoek t.b.v. Wandelmonitor 2021

7.5 DOELGROEP 2: DAGATTRACTIES

Nederland kent een grote attractiedichtheid. Ook buiten de Randstad zijn veel attracties te vinden die jaarlijks meer dan 300.000 bezoeken genereren. Momenteel heeft Groningen geen dagattractie die in de top-50 staat van de landelijk meest bezochte dagattracties.

Om een rol van betekenis te spelen in deze markt, dient Groningen te beschikken over een dagattractie die ten minste 500.000 bezoekers op jaarbasis aantrekt. De top totale top-50 dagattracties met de meeste bezoekers trekken jaarlijks zo'n 40 miljoen bezoeken aan. Met een attractie van 500.000 bezoekers genereert Groningen een marktaandeel van 1,25% van attractiemarkt. Met het WEC, Bourtange, Bad-Nieuweschans en het Groninger Museum heeft Groningen al enkele middelgrote spelers die actief zijn in de attractiebezoekmarkt.

De thuismarkt van Groningen is echter klein, dus bezoek zou ook moeten komen uit verblijfsmarkt in Drenthe en Friesland. En uiteraard van nog verder weg. Een unieke en onderscheidende formule is dan wel noodzakelijk. Een festival-achtige formule, vergelijkbaar met het vermaarde Puy de Fou maar dan met Groninger verhalen als basis, lijkt zeer kansrijk. Ook de ontwikkeling rond De Toekomst in Scheemda speelt in op deze ontwikkeling, en kan mogelijk een speler van betekenis worden in de attractiemarkt.

Figuur 22: Bezoekersaantallen dagattracties buiten de randstad

Naam	Aantal bezoekers 2022	Aantal bezoekers 2019	Aantal bezoekers 2016
De Efteling	5.430.000	5.257.000	4.764.561
Safari Park Beekse Bergen	1.200.000	1.150.000	900.000
Attractiepark Slagharen	1.153.000	1.000.000	997.500
Ouwehands Dierenpark	1.060.000	1.060.000	997.500
Toverland	1.032.000	862.000	682.932
Burgers' Zoo	951.000	1.129.000	1.023.469
Walibi Holland	875.000	853.000	895.000
Dierenpark Emmen / Wildlands	830.000	930.000	1.305.000
Dierenpark Amersfoort	800.000	897.000	873.550
Floriade Expo	694.000	Onb.	Onb.
Het Nationaal Park de Hoge Veluwe	550.000	625.000	546.000
Nederlands Openluchtmuseum	475.999	560.000	531.678
GAIAPARK Kerkrade Zoo	475.000	505.000	455.000
Apenheul	465.000	506.000	460.000
Billy Bird Hemelrijk	365.000	300.000	Onb.

Bron: TOP50 Dagattracties NBTC Holland Marketing, Respons en Ginder

7.6 DOELGROEP 3: VERBLIJFSACCOMMODATIES

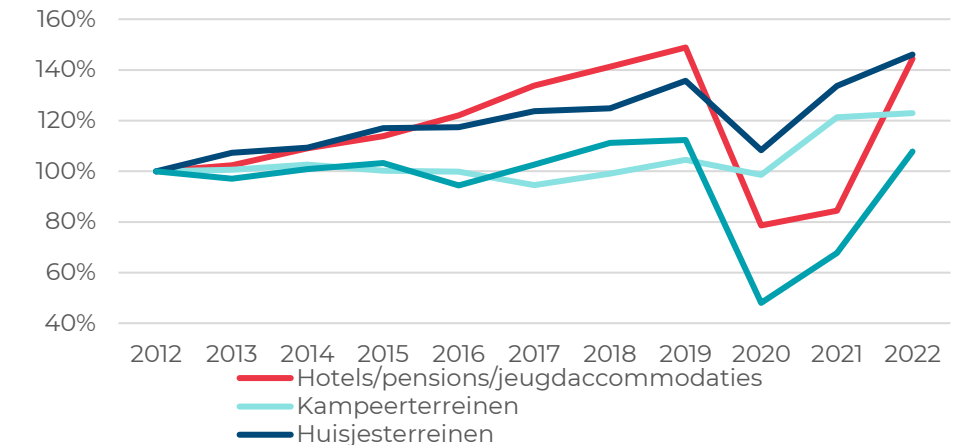
Uit de logiesstatistieken van het CBS blijkt dat met name de luxere vormen van verblijf het de afgelopen 10 jaar goed hebben gedaan. Ofwel, hotel- en vakantieparkenbezoek kende een sterke groei, tegenover een stagnatie in campings en groepsaccommodaties.

Op dit moment heeft de provincie Groningen het minste aantal overnachtingen van alle Nederlandse provincies. Hieronder volgt een berekening op hoofdlijnen dat inzichtelijk maakt hoeveel eenheden nodig zijn om een bepaalde groei te bewerkstelligen:

- Doel: verdubbeling aantal logiesovernachtingen, ofwel een groei van 1,7 miljoen overnachtingen naar 3,4 miljoen. Dit betekent een verdubbeling van het marktaandeel.
- Deels zou deze groei moeten gaan plaatsvinden in de huidige logiesbedrijven. Als de gemiddelde bezetting per eenheid toeneemt met 10% dan kan het huidige aanbod zo'n 200.000 overnachtingen absorberen. Voor de overige 1,5 miljoen overnachtingen is dan nieuw aanbod nodig.
- Gemiddeld gaan we uit van 200 overnachtingen en drie personen per eenheid.
- Dat betekent dat er zo'n 2.500 nieuwe verblijfseenheden noodzakelijk zijn. Deze verdelen we als volgt: 20% hotel, 30% camping, 40% vakantiepark en 10% overig.

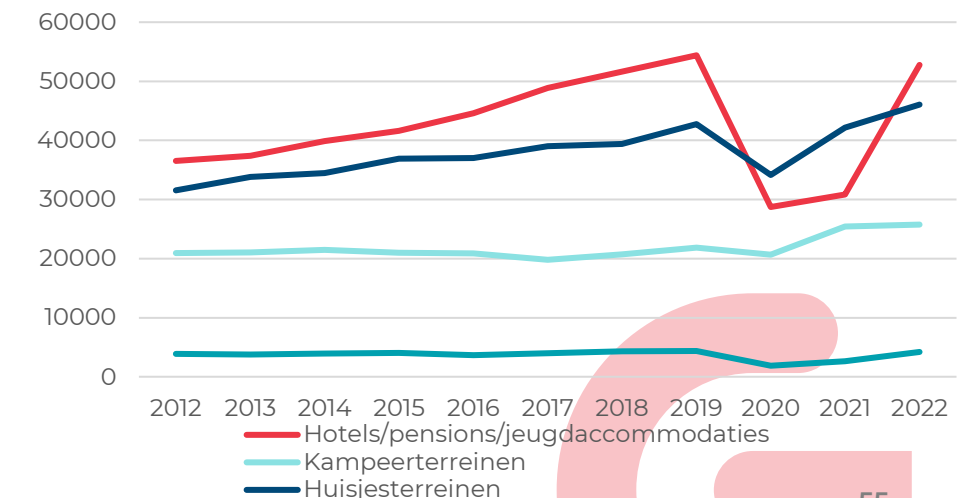
Dat komt dan neer op 2 à 3 nieuwe vakantieparken (ca. totaal 1.000 eenheden). Daarnaast een mix aan mini-campings en familiecampings. Deze moeten niet te grootschalig zijn: 12 minicampings à 25 eenheden en 3 wat grotere familiecampings (ca. 125-175 eenheden). In totaal is dat zo'n 750 eenheden op campings. De hotelkamers kunnen gerealiseerd worden via de strategie Zingeving en wandelen. Denk aan zo'n 50 bijzondere en authentieke B&B's met gemiddeld 5 kamers. Dat komt dan neer op 250 kamers. De overige 250 kamers kunnen dan gerealiseerd worden middels reguliere hotels. Ten slotte, de overige 250 kamers kunnen dan gerealiseerd worden middels enkele jachthaven of groepsaccommodatie.

Figuur 23: Relatieve ontwikkeling aantal overnachtingen naar type logies 2012-2022



Bron: CBS Statline Logiesstatistieken

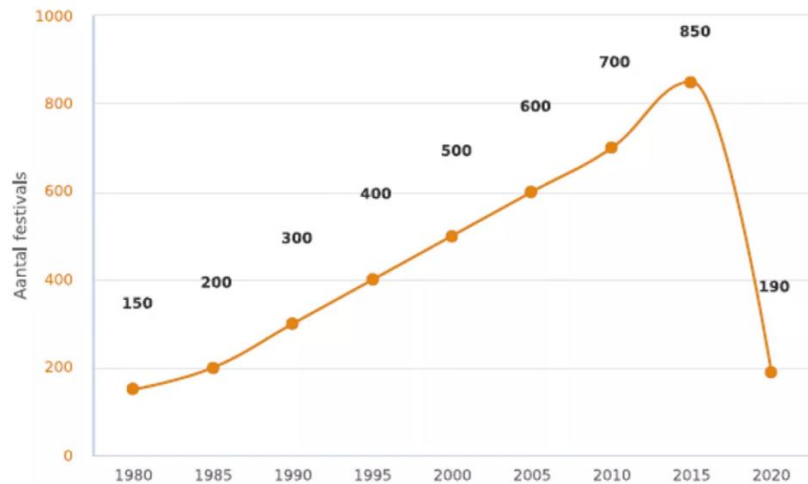
Figuur 24: Absolute ontwikkeling aantal overnachtingen naar type logies 2012-2022



Bron: CBS Statline Logiesstatistieken

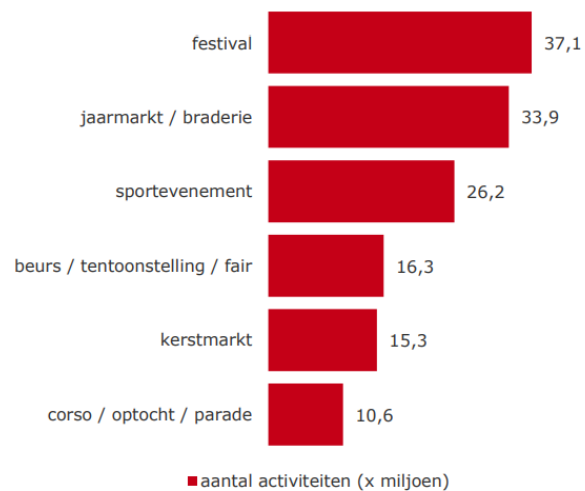
7.7 OVERIGE DOELGROEPEN: WELLNESS EN FESTIVALS

Figuur 25: Ontwikkeling aantal festivals in Nederland



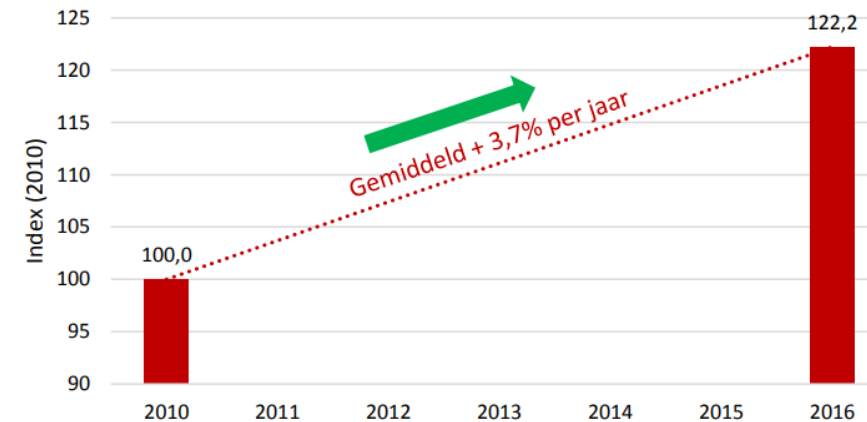
Bron: Vereniging van Evenementen Makers (VVEM)

Figuur 26: Verdeling 139 mln. evenementenbezoeken 2018



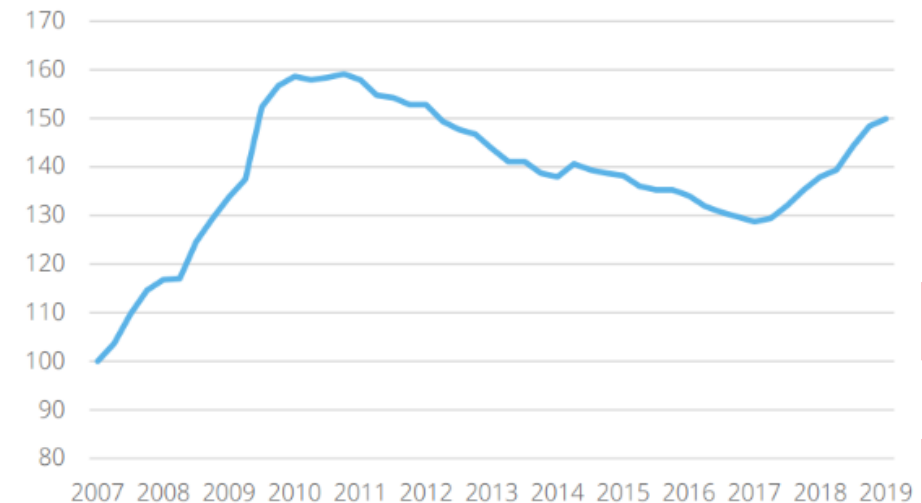
Bron: NBTC-NIPO Research, weekmeting CVTO 2018

Figuur 27: Ontwikkeling aantal saunabezoeken 2010-2016



Bron: Het Nationaal Saunabezoekers Onderzoek 2017, Van Spronsen en Partners

Figuur 28: Ontwikkeling wellnesscentra, solaria en massagesalons in Nederland (Index; 2007 = 100)



Bron: CBS Statline

7.8 KETENS DOMINANT IN LOGIESLANDSCHAP

Figuur 29: Aantal hotelkamers als onderdeel van een keten

Nr.	Land	Aantal ketenhotels	Aantal kamers	Penetratie ketenhotels	Penetratie kamers
1	Nederland	663	76.133	19%	59%
2	Spanje	2.453	386.771	33%	56%
3	Kroatië	167	30.808	24%	53%
4	Verenigd Koninkrijk	3.520	373.000	8%	49%
5	Frankrijk	3.816	319.561	21%	48%

Bron: Horwath HTL, in Hospitality Management 2018

Figuur 30: Aantal accommodaties bij ketens in Nederland (excl. mini-campings)

Type vakantie-accommodatie	Totaal in Nederland*	Aangesloten bij keten	Aandeel
Vakantiewoningen	76.281	36.881	48%
Chalets/stacaravans toer. verhuur	41.633	17.394	42%
Toeristische standplaatsen	127.436	28.142	22%
Jaarplaatsen	119.111	23.929	20%
Totaal	364.465	106.346	29%

Bron: NDV, april 2022



7.9 VOORBEELDEN IMMERSIEVE KUNST



Vincent van Gogh Fietspad - Nuenen

BAANBREKEND PROGRAMMA VRIJETIJDSECONOMIE



Fietsen door het water, Bokrijk (Vlaanderen)

7.10 PELGRIMEREN IN GRONINGEN

Paradijs op aarde voor pelgrims

Marcel Looden - 15 februari 2017, 09:00 - Groningen



In de provincie Groningen worden binnenkort 187 wandelroutes in gebruik genomen. Ze zijn bij elkaar 2300 kilometer lang en gaan langs en door kerken.

Groningen beschikt over bijna 200 wandelroutes. De basis is aanwezig. Dvnh, 15-2-2017



Interview Peter Dijkstra, oprichter Stichting Pelgrimeren in Groningen

7.11 GEÏNTERVIEWWDE KENNISPARTNERS

- Nienk Hoepman en Ingrid de Vries (Provincie Groningen)
- Drewes Wildeman (Logiesondernemer)
- Akke Groenewoud (Economic Board Groningen)
- Gerda Dekker en Mireille Galama (Noorderpoort)
- Jouke van Dijk (RUG)
- Elsa Weelink (Marketing Groningen)
- Kees Terwisscha (ANWB)
- Geert Lameris (Cultureel ondernemer)
- Marcel Hensema (vrijdenker, acteur en regisseur)

7.12 HET DNA VAN GRONINGEN

Ruimte: Vrijheid & mogelijkheden

Groningen biedt licht en lucht. Op alle vlakken. Ruimte in je hoofd en de vrijheid om jezelf te zijn. Zo ontstaan er mogelijkheden. Zo kun je zelf invulling geven aan de toekomst. Groningen is een open uitnodiging om te komen experimenteren en ondernemen. Kom hier en grijp je kansen. Ze liggen gewoon voor het oprapen.

Pioniersgeest: Lef & aanpakkersmentaliteit

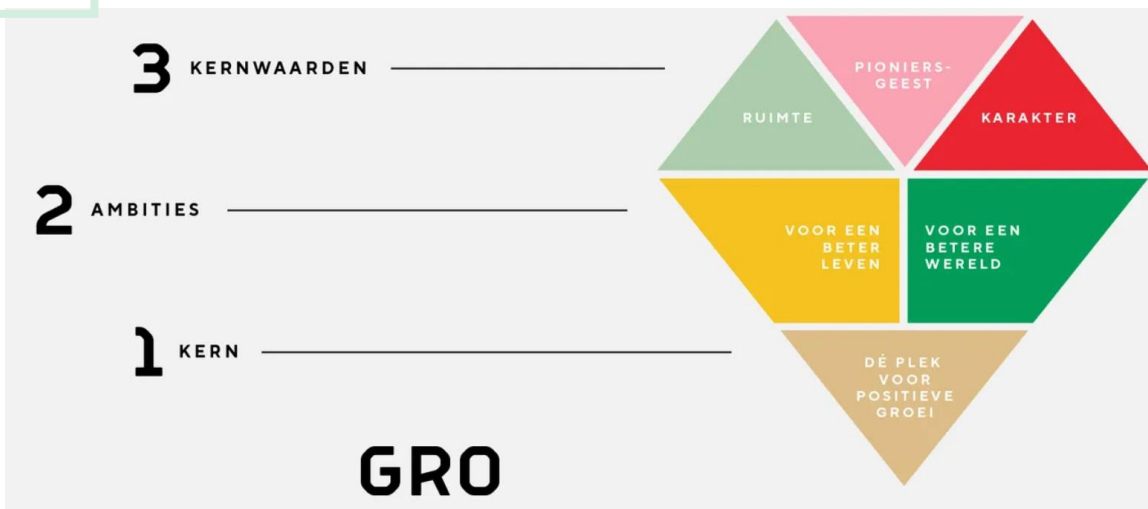
Groningers zijn onverschrokken genoeg om nieuwe dingen te doen en volhardend genoeg om door te zetten. Praktische pioniers in hart en nieren. Al eeuwenlang. De ommekracht zit diep in de Groningse natuur. Graag een voorbeeld stellen, zonder erover op te scheppen. Liever beginnen we gewoon. Zo kan het ook.

Karakter: Eigenheid & eigenzinnigheid

In Groningen koesteren we trots alle zaken die Groningen tot Groningen maken. Nergens doorsnee of dertien in een dozijn, overal authentiek en onvervalst. Af en toe koppig en soms ook ongezoeten. Maar altijd goudeerlijk. We bewaken onze ziel en staan voor onze zaak. Typisch Gronings.

Gro Quality: Voor een beter leven

Welvaart betekent voor ons nooit ongebreidelde groei, maar kwalitatieve groei. Een betaalbare, gelukkige woonomgeving, goed onderwijs voor alle kinderen, een bloeiende recreatieve sector, lichamelijke gezondheid en volop cultuur. Welzijn en welbevinden voor iedereen.



Gro Green: Voor een betere wereld

Ook wat betreft de economie hebben wij een heel specifieke opvatting over welvaart. Wij praten pas over groei als die groei duurzaam is. Op dit moment zijn in Groningen al tienduizenden knappe koppen volop bezig met de uitdagingen van de 21e eeuw. Samen maken ze Groningen tot een proeftuin voor de wereld van morgen. Met wereldwijde impact.

GRO: Positieve groei

Ons DNA en onze ambities leiden samen tot één conclusie: Groningen is dé plek voor positieve groei. De plek voor transitie naar de maatschappij van morgen. De plek voor een bloeiende betekenis-economie. Waar het heerlijk is om te wonen, te werken en te verblijven. Hier kun je als ondernemer volop pionieren met de transitievraagstukken van deze tijd. Hier kun je als vaktalent, student of wetenschapper met jouw gave de wereld veranderen. Hier kun je jezelf als bewoner en bezoeker opladen en ontladen. Dankzij de unieke combinatiekracht van Stad en Ommeland die je nergens anders in Nederland vindt.

7.13 ACHTERGROND LEEFSTIJLVINDER

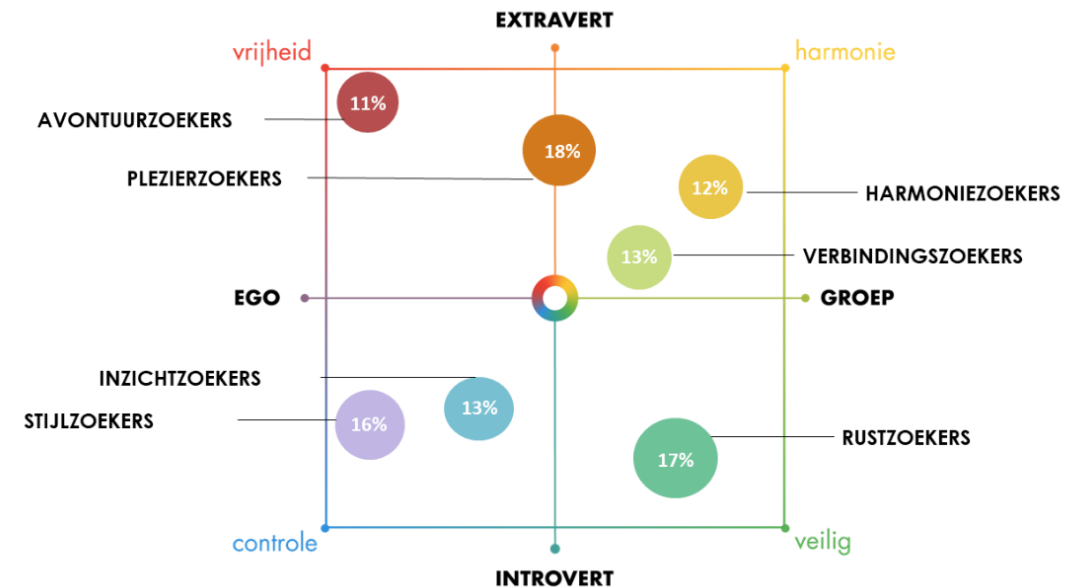
De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl* hadden.

Na deze groeps gesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van MarketResponse en een extern consumentenpanel in 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert.

Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

*BSR™ is het wetenschappelijke model van MarketResponse en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.



Bron: Leefstijlvinder.nl

DE ZEVEN LEEFSTIJLEN

1

Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!



2

Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.



3

Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' zijn belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?



4

Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn.



5

Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!



6

Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgerichte, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Zowel in hun werk als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!



7

Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.





Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang Ginder als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

Strategieteam

Merlijn Pietersma
Joost Gieling
Han Verheijden

GINDER

Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch
T: 088 210 02 00
E: info@wijzijinginder.nl
I: wijzijinginder.nl

