

Kent u Groningen  
ook al zo?



## Belang van de vrijetijdseconomie in de Provincie Groningen

Toeristen zijn voor de economie van Groningen van belang want zij besteden vele euro's aan bijvoorbeeld een kop koffie, overnachtingen, bezoek van bezienswaardigheden en events, bestedingen in winkels. Ook maken toeristen gebruik van de voorzieningen als bijvoorbeeld de trein en de bus, huren een fiets of boot en maken gebruik van de diensten van bijvoorbeeld gidsen.



Ook voor bewoners is toerisme van groot belang. Enerzijds heeft het centrum van Groningen steeds vaker overbelast door de komst van teveel bezoekers en vraagt dat om spreiding. Anderzijds helpen de bestedingen van toeristen en bezoekers in de Regio om tegengas te bieden aan de onvermijdelijke beweging van de krimp in de Regio. Horeca- en winkelvoorzieningen krijgen de noodzakelijke omzet en veel erfgoed krijgt een functie. Het heeft zin om ons erfgoed goed te onderhouden en oog te houden voor de historische betekenis van de vele borgen, kerken boerderijen en andere historische gebouwen. De herbestemming van De Toekomst in Scheemda, de Remise in Nieuwe Schans en de vele kerken zijn hele concrete voorbeelden van goed omgaan met ons historisch erfgoed.

De vrijetijdseconomie is de laatste jaren stevig gegroeid en is daarmee een belangrijke economische sector in Noord Nederland en de provincie Groningen geworden. De sector is de laatste jaren met name gegroeid in de stad Groningen. In de stad is het aantal overnachtingen is ten opzichte van 2013 met 38% gestegen, het aantal gasten is met 55% gegroeid. De groei in de Regio blijft achter. Uiteindelijk wordt in 2017 55% van de provinciale omzet behaald in de Gemeente Groningen. In 2017 werken in de totale vrijetijdseconomie in de provincie Groningen 18.080 mensen en wordt een omzet behaald van € 1,71 miljard.

Het Nationaal Bureau van Toerisme geeft in haar plannen richting 2030 aan dat het aantal toeristen dat nu al naar Nederland komt de komende jaren nog met 61% zal gaan stijgen. Daarnaast zal het binnenlands toerisme, onder meer door de vergrijzing van de bevolking, stijgen met 27%.



## Groningen Toerisme Coöperatie

Om de verwachte groei goed te benutten hebben ondernemers, ondersteund door Marketing Groningen, in 2019 de Groningen Toerisme Coöperatie, hierna Coöperatie, opgericht.

De Coöperatie wil bezoekers uit Nederland en omliggende landen verleiden om vaker en langer naar de Provincie Groningen te komen. De Coöperatie stelt zich ten doel om Groningen richting 2030 te ontwikkelen tot de meest gastvrije Provincie van Nederland. De Coöperatie is niet uit op massatoerisme maar wil economische groei combineren met behoud van het goede dat de provincie te bieden heeft. Weidse uitzichten, duisternis, stilte, de dynamiek en uitzichten van Werelderfgoed Het Wad, de kwaliteit en geschiedenis van de Veenkoloniën, de terpdorpen in het Westerkwartier, kwaliteit van de kerken, kloosters en borgen en de dynamiek van de Stad. Bezoekers aan de Provincie Groningen komen niet voor attractieparken maar juist voor rust, ruimte, bezinning, authentiek erfgoed, topkwaliteit aanbod in accommodaties en evenementen, vernieuwend cultureel aanbod en een bruisende stad.

Daarom is het belangrijk dat toeristen ons weten te vinden om van het aanbod gebruik te maken. Op dit moment blijven bezoekersaantallen en bestedingen in stad maar vooral provincie achter bij het landelijk gemiddelde.



Toeristische ondernemers hebben besloten om samen te werken om deze trend te keren en zetten in op het ontvangen van toeristen met hoogwaardig aanbod zodat langer en vaker in Groningen verblijven de volgende logische stap is.



## Doelen 2030

In opdracht van de Coöperatie is samen met vele ondernemers en stakeholders in de sector een visie en actieplan 2030 ontwikkeld genaamd 'Ontladen in de Stad & Opladen in het Ommeland'. Het plan kunt u vinden in de bijlage en op de website [www.groningentourismecooperatie.nl](http://www.groningentourismecooperatie.nl).

De Provincie Groningen heeft zoals eerder gezegd al veel te bieden maar onderlinge samenwerkingen en samenwerkingen met overheden en onderwijs kunnen vernieuwd en versterkt worden. De vernieuwde focus van Marketing Groningen op datadriven marketing en de nieuwe strategie rondom het merk Groningen biedt kansen, evenals de gemeentelijke herindelingen en de focus van de 3 noordelijke provincies op de vrijetijdseconomie als economische groeisector.

### **De Coöperatie heeft zich ten doel gesteld om in 2030 de volgende doelen te realiseren:**

- Stijging van de provinciale omzet van € 1,7 miljard naar € 2,2 miljard door verdubbeling marktaandeel verblijfsbezoekers en door de toeristische bestedingen naar het landelijk niveau te trekken
- Waarderingscijfers van bezoekers en bij overnachtingen van een 7 naar een 9 te brengen
- 4.800 banen te realiseren
- Verlies aan bestedingen door de krimp in de regio's goed te maken met toeristische bestedingen

## De weg naar succes

Het is bekend dat wanneer je blijft doen wat je deed je zult krijgen wat je kreeg.

Maar van ondernemers mag je meer verwachten. Daarom zijn in het actieplan 5 pijlers met concrete acties opgenomen.:

- Aanbod aan bezoekers verbeteren en organiseren
- Ontwikkelen van een financieringspakket voor ondernemers en groepen van ondernemers. Het gaat niet alleen om financiering van gebouwen en voorzieningen, maar ook om het organiseren van events en het bevorderen van samenwerking
- Bereikbaarheid van de stad en de regio verbeteren
- Gastvrijheid adopteren als topprioriteit niet alleen bij de ondernemers en werknemers maar ook bij gidsen, brugwachters, medewerkers van serviceloketten en werknemers in andere sectoren als bouw etcetera
- Ontwikkeling van ondernemerschap en arbeidsmarkt.



Foto: Stella Dekker

## **De Toukomst en de Coöperatie, delen om daarna te vermenigvuldigen**

De Coöperatie wil over 3 jaar op eigen benen staan, maar heeft in deze fase geld nodig om contacten op te bouwen en een interne organisatie op te zetten. Deze investering is nodig om toeristische ondernemers een goed perspectief te kunnen bieden door meer kwalitatief goede arrangementen te -laten- ontwikkelen. Via de Leisure Academie wordt een aanbod ontwikkeld om ondernemers de basisvaardigheden te laten ontwikkelen op weg naar een meer digitale bedrijfsvoering, marketing en ontwikkelen van samenwerkingen. Via de Leisure Academy komen ondernemers met elkaar in contact en wordt gewerkt aan praktijkcases. Daarnaast moeten klanten ervaren dat de naamsbekendheid en het imago van Groningen verbeterd zijn. Het is ondernemers bekend dat de kost voor de baat uitgaat. Ondernemers investeren in hun eigen bedrijf, nemen vaak verantwoordelijkheid voor hun omgeving en investeren in samenwerking en afstemming. De Coöperatie zorgt voor de structuur, lobby en daagt uit tot het leveren van kwalitatief goed aanbod. Maar ook biedt de Coöperatie 'ondernemers voor ondernemers' coaching en begeleiding aan. Gedacht wordt aan keurmerk 'Groningen Gastvrij' en de inzet 'mystery gasten' onderzoek.

Daarnaast is het nodig dat er een basisfinanciering komt zodat werkzaamheden van start kunnen gaan en de coöperatie eigen inkomsten kan realiseren die ten goede komen aan de ontwikkeling van de toerismesector. Maar ook dat er funding wordt verzorgd voor het gevraagde financieringspakket. Ondernemers zijn graag bereid zich in te zetten om te zorgen dat de te besteden middelen op de goede plaats terecht komen.

Samen met de Provincie, Gemeentes, Marketing Groningen en de gebiedsmarketingorganisatie wil de Coöperatie een goede ondersteunende infrastructuur bieden voor ondernemers in de Provincie Groningen.

Namens Groningen Toerisme Coöperatie

Klaas Holtman, voorzitter

## Bijlage

### **De Groningen Toerisme Coöperatie, alleen ga je sneller maar samen kom je verder**

In februari 2020 heeft de oprichtingsbijeenkomst van de Groningen Toerisme Coöperatie plaatsgevonden en is een bestuur met adviseurs gepresenteerd.

Inmiddels heeft de Coöperatie circa 50 leden en zijn samenwerkingsafspraken gemaakt met Marketing Groningen, Koninklijke Horeca Nederland, Groninger Landschap. De coöperatie heeft zich in maart 2020 gepresenteerd bij de Vereniging van Groninger Gemeenten.

In de basis wil de Groningen Toerisme Coöperatie zoveel als mogelijk het onderwerp gastvrijheid en vrijetijdseconomie onderdeel maken van bestaande organisatie en actieplannen. Dat gebeurt niet vanzelf en is soms een sterke lobby voor nodig.

De Groningen Toerisme Coöperatie biedt samenwerking aan met de genoemde partners (Marketing Groningen, onderwijsinstellingen, overheden) maar heeft ook zeker oog voor de bewonersbelangen.

#### **Het bestuur bestaat uit:**

- Klaas Holtman, eigenaar HoltWerk voorzitter Bedrijvenvereniging Groningen West, voorzitter
- Riek Siertsema, directeur Kracht van Groningen, penningmeester
- Roeli Broekhuis, directeur Erfgoedpartners
- Niels Grootenboer, commercieel directeur Hooghoudt, directeur De Graanrepubliek
- Herman van der Poel, directeur Best Western Hotels Groningen

#### **Het bestuur heeft de volgende personen op persoonlijke titel gevraagd het bestuur te ondersteunen:**

- Barbara Riselada, Directeur Marketing Groningen
- Hans Singelenberg, regieadviseur Koninklijke Horeca Nederland afdeling Groningen
- Gerda Dekker, directeur school voor Toerisme en Gastvrijheid Noorderpoort
- Nienk Hoekman, teamleider Cultuur, Evenementen, Sport & Toerisme bij Provincie Groningen
- Jouke van Dijk, professor Regionale Arbeidsmarkt etcetera