

**TOERISTISCH GRONINGEN
EEN KARAKTERVOL PERSPECTIEF**

Beleidsnota

Vastgesteld door Provinciale Staten op 30 mei 2001

INHOUD

1.	INLEIDING	7
1.1	Toerisme en recreatie	7
1.2	Missie	7
1.3	Instrumenten	8
1.4	Rol van de provincie	8
1.5	Totstandkoming van dit beleidsplan	8
1.6	Leeswijzer	9
2.	STAND VAN ZAKEN	11
2.1	'Toeristisch Groningen op weg naar 2000'	11
2.2	Resultaten	11
2.3	Verblijfstoerisme	12
2.4	Dagtoerisme	14
2.5	Werkgelegenheid	16
2.6	Profiel provincie Groningen	16
2.6.1	Doelgroep	16
2.6.2	Unieke kenmerken	17
2.6.3	Zwakke punten	17
3.	MARKTANALYSE	19
3.1	Trends	19
3.1.1	Vergrijzing	19
3.1.2	Eén- en tweepersoonshuishoudens	19
3.1.3	Individualisering en modulisering	20
3.1.4	Nieuwe media	20
3.1.5	Sneller en efficiënter	20
3.1.6	Anders dan anders	21
3.1.7	Emotie, beleving en fascinatie	21
3.1.8	Veeleisender	22
3.1.9	Authenticiteit	22
3.1.10	Behoefte aan ruimte	22
3.2	Gevolgen voor toeristische sector	23

4.	ONTWIKKELINGSVISIE	25
4.1	Rol van de provincie	25
4.2	Streefcijfers	25
4.3	Het 'concept Groningen'	26
4.4	De marketingstrategie	26
4.5	Regioperspectieven: streefbeeld 2030	27
4.5.1	Streefbeeld West Groningen	27
4.5.2	Streefbeeld Noord Groningen	28
4.5.3	Streefbeeld Oost Groningen	28
4.5.4	Streefbeeld Centraal Groningen	29
4.6	Het Waddengebied	30
4.7	Zeven thema's	31
5.	STAD GRONINGEN	33
5.1	Product	33
5.2	Markt	34
5.3	Beleid	35
5.4	Maatregelen	37
6.	PLATTELANDSTOERISME	39
6.1	Product	39
6.2	De markt	40
6.3	Beleid	41
6.4	Maatregelen	42
7.	CULTUURTOERISME	45
7.1	Inleiding	45
7.2	Product	45
7.3	Markt	45
7.4	Beleid	46
7.5	Maatregelen	49

8.	VAARTOERISME	51
8.1	Inleiding	51
8.2	Product	51
8.3	Markt	52
8.4	Beleid	52
8.4.1	Promotie	52
8.4.2	Kwaliteitsverbetering	53
8.4.3	Milieu	53
8.4.4	Kanovaren	54
8.4.5	Koppeling en selectieve uitbreiding van vaarcircuits	54
8.5	Maatregelen	55
9.	ROUTEGBONDEN RECREATIE	57
9.1	Inleiding	57
9.2	Product	57
9.3	Markt	59
9.4	Beleid	60
9.5	Maatregelen	62
10.	ONDERNEMEND GRONINGEN	63
10.1	Product	63
10.2	Markt	63
10.3	Beleid	65
10.4	Maatregelen	67
11.	PROMOTIE EN ORGANISATIE	69
11.1	Organisatie	69
11.2	Markt	70
11.3	Beleid	70
11.4	Maatregelen	72
12.	KOSTEN EN FINANCIERING	73

1. INLEIDING

1.1 Toerisme en recreatie

Reizen en recreëren zijn niet meer weg te denken uit onze cultuur. Ook in moeilijker economische tijden blijven we op vakantie gaan. Toerisme en recreatie zijn bijna een primaire levensbehoefte geworden.

In onze provincie gaan we toerisme en recreatie volop aandacht geven. Internationaal gezien loopt deze branche voorop qua economische groei. De toeristisch-recreatieve sector is mede daardoor een belangrijke bron voor meer werkgelegenheid en meer bestedingen. Als provincie willen we daarvan graag een stevig graantje meepikken.

Naast dit economische motief zijn er ook andere redenen om toerisme en recreatie een plaats in de spits van ons beleid te geven. Ze dragen namelijk bij aan de instandhouding van voorzieningen in kleine dorpen (i.c. het cultureel erfgoed), ze verlevendigen de sociale structuur op het platteland, ze vormen een vaak welkome extra inkomstenbron voor onze bevolking en dragen bij aan een positief imago van onze provincie. Kortom, het stimuleren van toerisme en recreatie in onze provincie dient niet alleen een economisch belang, maar ook een leefbaarheidbelang voor de eigen bevolking.

1.2 Missie

Als provincie Groningen willen we meeprofiteren van de groei in de toeristisch-recreatieve sector. In de eerste plaats om sociaal-economische redenen. Ons toeristisch-recreatieve beleid moet in de komende jaren meer banen en meer bestedingen opleveren. Bovendien willen we een kwaliteitsslag maken. De toeristische sector moet een volwaardige en professionele bedrijfstak worden.

Om dit te bereiken moet het toeristisch bezoek naar en binnen onze provincie gestimuleerd worden. Wij willen meer overnachtingen, meer dagbezoek en meer bekendheid genereren.

Er zijn echter wel grenzen. De beoogde groei mag niet ten koste gaan van de vele kwaliteiten van de provincie Groningen, zoals natuur, landschap en openheid. Rust en ruimte zijn een kostbaar bezit. Groningen staat bekend als een provincie waar het nog veilig en gezond leven is. Duurzaamheid staat hoog in ons vaandel; zowel qua landschappelijke omgeving als qua veiligheid op de weg en op het water (duurzaam veilig verkeer). Dat willen we graag zo houden. Schoon water, schone lucht, een leefbaar platteland, een boeiend cultureel erfgoed en een afwisselende en aantrekkelijke landschappelijke omgeving zijn en blijven onze kernproducten.

Ook de inwoners van onze provincie moeten rechtstreeks kunnen profiteren van onze inspanningen op het gebied van toerisme en recreatie. Niet alleen in indirecte zin (meer werkgelegenheid, meer leefbaarheid, meer activiteiten, meer duurzaamheid), maar ook in directe zin als gevolg van de aanleg c.q. kwaliteitsverbetering van recreatieve voorzieningen. In de meeste gevallen zal er sprake zijn van overlap: voorzieningen ten behoeve van toeristen worden ook door de eigen bevolking benut (fiets- en wandelpaden, bewegwijzering, vaarrecreatie, kanovaren, hengelsport etc.). In § 4.5 beschrijven we voor elke regio in onze provincie een streefbeeld voor de toekomst. Hier krijgt het profijt van de eigen bevolking meer reliëf.

1.3 Instrumenten

Het Provinciaal OmgevingsPlan (POP) en Kompas voor het Noorden zijn hiervoor belangrijke instrumenten. Het POP geeft de hoofdlijnen van het omgevingsbeleid aan. Voldoende werkgelegenheid en een voor mens en natuur leefbaar Groningen zijn belangrijke doelstellingen. Plannen van gemeenten en waterschappen en aanvragen voor vergunningen toetsen en beoordelen we in het kader van het POP.

Met de uitvoering van het Kompas voor het Noorden geven we in SNN-verband een stevige impuls aan onze ruimtelijk-economische ontwikkeling. Het Kompas kent drie sporen, die mede gericht zijn op de stimulering van de sector toerisme en recreatie:

- versterking van de marktsector en concentratie van wonen en werken in economische kerngebieden;
- vitale stedelijke centra;
- aantrekkelijke landelijke gebieden.

1.4 Rol van de provincie

De toeristisch-recreatieve sector mag de komende jaren een ondernemende opstelling van ons verwachten. We willen de mogelijkheden, die het toerisme biedt, aangrijpen om Groningen tot verdere groei te brengen. Niet voor niets noemen we in ons bestuursprogramma Groningen een 'presterende provincie'. Groningen moet groeien. Zowel economisch (meer werkgelegenheid) als sociaal-maatschappelijk (meer leefbaarheid).

Wij willen nauw samenwerken met het particuliere initiatief. Interactief beleid en het verkrijgen van draagvlak zijn hierbij essentieel. Wel zijn er gescheiden taken en verantwoordelijkheden. De provincie stimuleert, faciliteert en creëert voorwaarden. De sector kan erop vertrouwen dat het ons echt menens is; net als in de voorgaande jaren. Het is de taak van het particuliere initiatief om dit vertrouwen te ondersteunen met nieuwe investeringen en activiteiten. Wij dagen daarom alle organisaties in de toeristische sector uit om te komen met nieuwe initiatieven, plannen en projecten.

De provincie draagt samen met andere overheden en organisaties (terreinbeheerders) ook een verantwoordelijkheid op het gebied van de openluchtrecreatie. Waar mogelijk en in samenwerking met andere overheden, marktpartijen en instanties (o.a. terreinbeheerders) zullen wij projecten, waarin duurzaam recreatief medegebruik mogelijk wordt, ondersteunen.

1.5 Totstandkoming van dit beleidsplan

In maart 2000 is een beleidskader gepresenteerd. In grote lijnen gaven wij daarin aan welke ontwikkelingen wij signaleren binnen de toeristische markt, hoe Groningen zich binnen deze markt zou kunnen profileren en welke kant wij denken op te gaan met ons toeristisch-recreatieve beleid.

Gedurende de maanden april, mei en juni 2000 is dit kader besproken tijdens diverse bijeenkomsten: vier discussieavonden met 'het veld', vier bijeenkomsten

met de gemeenten en één bijeenkomst met het Toeristisch Platform.

Enkele belangrijke thema's die op bijna alle bijeenkomsten voren kwamen zijn: het verbeteren van de communicatie tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en overheden, de behoefte aan een 'aanjaagfunctie' op regionaal niveau, het verbeteren van de promotie en het tekort aan 'slecht weer voorzieningen'. Het accent op 'authenticiteit' wordt door bijna alle aanwezigen onderschreven.

1.6 Leeswijzer

Eerst gaan we in op de huidige stand van zaken: wat is het resultaat van onze vorige beleidsnota 'Toeristisch Groningen op weg naar 2000' uit 1994 en hoe staan we er op dit moment voor (hoofdstuk 2). In hoofdstuk 3 gaan we in op trends en ontwikkelingen binnen de toeristische markt die van belang zijn voor het positioneren van onze provincie (kansen en bedreigingen).

De hiervoor beschreven analyse leidt tot de ontwikkelingsvisie in hoofdstuk 4. Hier beschrijven we tevens de doelstellingen van ons nieuwe beleid. In § 4.5 vertalen we de ontwikkelingsvisie in termen van regionale streefbeelden zoals die ook geformuleerd zijn in het POP.

In de hoofdstukken 5 tot en 11 werken we – aan de hand van zeven thema's – de ontwikkelingsvisie concreet uit naar maatregelen en beleidsvoornemens.

In hoofdstuk 12 eindigen we met een overzicht van de geschatte kosten en de financieringsmogelijkheden.

2. STAND VAN ZAKEN

2.1 'Toeristisch Groningen op weg naar 2000'

In 1994 stelden we in onze beleidsnota 'Toeristisch Groningen op weg naar 2000' dat in het jaar 2000 de volgende resultaten bereikt moesten zijn:

Doelstelling 1994	Kwantitatief
1. verdubbeling aantal toeristische overnachtingen	van 1,4 naar 3 miljoen (later bijgesteld naar 2,5 miljoen vanwege het moratorium op de ontwikkeling van nieuwe recreatiebungalowparken)
2. forse stijging van het dagtoerisme	3% groei per jaar: van 1,4 naar 1,9 miljoen bezoekers
3. groei van de werkgelegenheid	van 1700 naar 2700 mensjaren
4. verdubbeling van de toeristische bestedingen	van ca. fl. 191 miljoen naar fl. 376 miljoen

2.2 Resultaten

Anno 1998¹ ziet de balans voor Groningen er als volgt uit:

- Het aantal toeristische *overnachtingen* is elk jaar toegenomen met gemiddeld 11% per jaar. Van 1.400.000 in 1992 tot **2.185.000 in 1998**.
- De groei van het toeristisch *dagbezoek* aan 31 dagattracties, musea en bezienswaardigheden bedroeg tussen 1992 en 1998 maar liefst **58%** (van 1.406.000 in 1992 naar 2.224.000 in 1998), een gemiddelde groei van 9,7% per jaar².
- De directe *werkgelegenheid* in logiesverstrekkende bedrijven en dagattracties wordt door Toerdata Noord berekend op 1.218 werkzame personen (banen van meer dan 15 uur). Hiermee werd een groei bereikt van **21%** tussen 1995 en 1998, gemiddeld 7% per jaar.
- De toeristische *bestedingen* worden voor 1998 geschat op **fl. 210 miljoen**, een gemiddelde groei van 3,3% per jaar ten opzichte van 1992. Deze bestedingen zijn exclusief bestedingen die voortvloeien uit recreatief gedrag (fietsen, wandelen, dagrecreatie, museumbezoek enzovoort).

Uit het bovenstaande blijkt dat de doelstellingen uit de beleidsnota van 1994 voor een belangrijk deel zijn gerealiseerd. Dit betekent niet dat wij nu als provincie achterover gaan leunen. Daarvoor is de concurrentie in de toeristische sector te groot en de markt te dynamisch. Vooral ons marktaandeel (1% van de binnenlandse vakanties van Nederlanders) is nog steeds te laag.

¹ De resultaten van 1999 waren op dit moment nog niet bekend.

² De totale dagrecreatie - inclusief wandelen, fietsen, zwemmen, bezoek aan dagrecreatiegebieden, recreatief winkelen, bezoek aan evenementen - is veel groter. Hierover zijn echter geen cijfermatige gegevens bekend.

2.3 Verblijfstoerisme

Marktaandeel

Landelijk gezien hebben we een marktaandeel van 1% in de binnenlandse vakanties van Nederlanders. Hiermee staan we op de laatste plek binnen de 12 provincies. Op onderstaande figuur zijn vakanties van Nederlanders aangegeven per provincie. Voor binnenlandse vakanties van Nederlanders heeft Groningen een aandeel van 1%. Dit geldt voor zowel korte als lange vakanties.

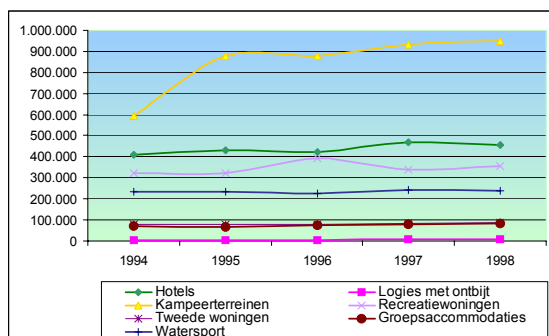
Fout! Ongeldige koppeling.

Bron: NRIT, Vakanties van Nederlanders 1999, 2000.

Overnachtingen

In 1998 zijn in onze provincie 2,1 miljoen overnachtingen geregistreerd. De meest overnachtingen vonden plaats op kampeerterreinen, gevolgd door hotels, recreatiewoningen en watersport (zie grafiek 1).

Het aantal overnachtingen op kampeerterreinen is het sterkst gestegen in de afgelopen jaren³. De stijging neemt tussen 1997 en 1998 licht af.



Bron: Toerdata Noord, Toerisme in cijfers (1996 - 2000).

De lage positie van de categorieën 'logies/ontbijt' en 'groepsaccommodaties' wordt veroorzaakt door het geringe volume van deze accommodaties binnen het totaal aanbod. Met ons beleid op het gebied van Erfgoedlogies en Pronkkamers willen we hier verandering in aanbrengen (zie hoofdstuk 7).

Vaarrecreatie

De ontwikkelingen op het gebied van de vaarrecreatie zijn betrekkelijk stabiel. Het aantal jachthavens en het aantal ligplaatsen is de laatste jaren vrij constant. Het aantal overnachtingen is eveneens relatief stabiel. Voor de verhuurvloot was 1996 een topjaar.

Tabel 2.1: Aantal jachthavens, ligplaatsen en verhuurboten 1996-1998.

³ In 1995 zijn met de provincies Fryslân en Drenthe afspraken gemaakt om te komen tot uniforme definities en kengetallen. Het gevolg hiervan is dat bij de sectoren campings en bungalows een trendbreuk optreedt met voorgaande jaren, doordat het aantal overnachtingen op vaste standplaatsen met ruimere normen is geschat en het aantal overnachtingen in 2^e woningen is meegenomen.

Aantal jachthavens	45	45	45
Aantal ligplaatsen	4362	4453	4580
Aantal vaste ligplaatsen	4115	4001	4003
Verhuurde ligplaatsen	3195	3081	3202
Aantal verhuurboten	47	30	35
Overnachtingen ligplaatsen	160.000	154.000	160.000
Overnachtingen verhuurvloot	19.000	13.000	14.000
Overig watersport	49.000	75.000	?

Bron: Toerdata Noord, Toerisme in Cijfers 1998 - 2000.

Uit bovenstaande cijfers kan geconcludeerd worden dat het vaartoerisme in onze provincie enigszins stagneert. Ondanks onze investeringen in de infrastructuur. Wij denken dat de mogelijkheden van onze provincie nog te weinig bekend zijn bij de doelgroepen. Bovendien ontbreekt op een aantal plaatsen de aansluiting van de vaarcircuits met de meren (bijvoorbeeld aansluiting Zuidlaardermeer op het Oost Groningse vaarcircuit).

Vakantieduur

Groningen is een provincie voor korte vakanties. Het aantal korte vakanties van één of twee nachten is relatief hoog in Groningen (33% versus 11% in heel Noord Nederland). Het aantal lange vakanties van 11 nachten of meer is juist relatief **Fout! Ongeldige koppeling.** laag: namelijk 7% versus 12%. De middellange vakanties (3 tot 11 nachten) zijn bijna gelijk aan het Noord-Nederlands gemiddeld. De gemiddelde vakantieduur in onze provincie bedraagt 6,6 dagen. In onderstaand figuur is de vakantieduur in de provincie weergegeven in vergelijking met Noord-Nederland.

Bron: Toerdata Noord, Consumentenonderzoek 1999, 2000

Bestedingen

Gemiddeld wordt in onze provincie f 98,- per persoon per dag besteed. Dit bedrag ligt zowel boven het landelijk gemiddelde bestedingspatroon als het gemiddelde in Noord-Nederland (respectievelijk f 91,- en f 90,-). Er wordt vooral meer besteed aan logiesaccommodaties en horeca.

Tabel 2.2: Gemiddelde bestedingen naar bestedingscategorie in gulden per persoon per dag, seizoen 1998.⁴

Levensonderhoud	Fl. 24,90	Fl. 22,90
Vervoer	Fl. 7,40	Fl. 7,00
Entree	Fl. 2,90	Fl. 3,90
Horeca	Fl. 17,90	Fl. 15,40
Souvenirs	Fl. 0,60	Fl. 0,60

⁴ Toerdata Noord, Consumentenonderzoek Toerisme 1998

Overig	Fl. 1,70	Fl. 1,90
Totaal (excl. Logies)	Fl. 71,90	Fl. 62,50
Logies	Fl. 37,50	Fl. 28,30
Totaal (incl. logies)	Fl. 98,70	Fl. 90,10

Opmerking: Omdat de berekeningen zijn afgeleid van gemiddelden kunnen de bedragen in de verschillende categorieën niet zonder meer worden opgeteld. Bron: Toerdata Noord, consumentenonderzoek 1999.

Uitgaande van ruim 2 miljoen overnachtingen in 1997 van zowel verblijfsrecreanten als vaarrecreanten en een gemiddelde besteding van fel. 98,- per persoon per dag genereerde het verblijfstoerisme in totaal ruim fel 210 miljoen gulden.

Doelgroep

Uit onderzoek van Toerdata Noord blijkt dat onze huidige gasten het volgende profiel hebben.

Herkomst:	Gelderland, Zuid Holland, Noord Brabant, Utrecht, Nedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen
Inkomen:	Modaal - boven modaal
Leeftijd	40 jaar en ouder
Opleiding:	Middelbaar tot hoger
Groepsgrootte	Gemiddeld 3 personen.
Soort vakanties:	Met name korte vakanties.
Boeking:	Rechtstreeks bij accommodatie, via reisbureau/VVV eigen woonplaats.
Motieven:	Op zoek naar rust, eenvoud, nieuwe vakantiebestemming, mogelijkheden voor wandelen, fietsen en het maken van dagtochten, mooie verblijfsaccommodatie, gastvrijheid, sfeer, bereikbaarheid.
Activiteiten	Bezienswaardigheden bezoeken, fietsen, uit eten gaan, toeren met de auto, wandelen, evenementen bezoeken, winkelen, zonnen en zwemmen en musea bezoeken.

Bron: Toerdata Noord, consumentenonderzoek 1999 en 2000.

2.4 Dagtoerisme

Dagtochten

Dagtochten zijn recreatieve activiteiten waarvoor men minstens twee uur van huis is (zonder dat daarbij een overnachting elders plaatsvindt), exclusief bezoeken aan familie en kennissen en exclusief bezoekjes vanaf een vakantieadres.

In totaal ondernemen Nederlanders jaarlijks 959 miljoen dagtochten in eigen land. Fietsen en wandelen zijn de belangrijkste activiteiten. Het bezoek aan sportwedstrijden, het uitgaan (film, toneel en concert) en de sportieve recreatie vertonen de grootste toename ten opzichte van begin jaren negentig⁵.

In Groningen worden naar schatting jaarlijks tussen de 30 en 34 miljoen dagtochten ondernomen (zie bijlage 3); 70% door de eigen bevolking, de rest komt

⁵ Cijfers 1995/96, CBS, 1998

van buiten de provincie⁶. Ook in onze provincie zijn fietsen en wandelen de populairste bezigheden. De stad Groningen is één van de belangrijkste trekpleisters voor recreatieve dagtochten. Belangrijke openluchtrecreatiegebieden zijn, het Paterswoldse Meer/Hoornse Plas, het Schildmeer, het Midwolderbos, Lauwersmeer, Stadsgewestpark Noorddijk, Zuidlaardermeer, Borgerswold, Ter Maarsch/Pagedal en Wedderbergen.

Bestedingen

Het CBS berekent dat de Nederlander gemiddeld f 15,81 per persoon per dagtocht uitgeeft. Dit zou betekenen dat - uitgaande van 30 miljoen dagtochten in Groningen - de dagrecreatie in Groningen 474 miljoen aan inkomsten genereert.

Dagattracties

De 10 grootste Groningse dagattracties lokken in 1998 ruim 1,7 miljoen bezoekers. Bij deze bezoekersaantallen zijn ook de dagtochten van verblijfstoeristen in Groningen inbegrepen.

Tabel 2.3: Ontwikkelingen Top Tien van dagattracties (1998) over 1996-1998

1.	Holland Casino	Groningen	303.000	315.000	313.000	3,3%
2.	Zeehondencrêche	Pieterburen	294.000	300.000	304.000	3,4%
3.	Nienoord	Leek	285.000	285.000	295.000	3,5%
4.	Groninger Museum	Groningen	302.000	290.000	252.000	-16,6%
5.	Hortus/China Park	Haren	200.000	345.000	215.000	7,5%
6.	Fontana koorcentrum	Nieuweschans	105.000	151.000	160.000	52,4%
7.	Vesting Bourtange	Bourtange	59.000	60.000	60.000	1,7%
8.	Martinitoren	Groningen	43.000	47.000	46.000	7,0%
9.	Fraeylemaborg	Slochteren	34.000	45.000	38.000	11,8%
10.	Natuurmuseum	Groningen	35.000	34.000	31.000	-11,4%
Totale ontwikkeling			1.660.000	1.872.000	1.714.000	3,3%

Bron: Toerdata Noord, Toerisme in Cijfers '98/'99.

Grootste publiekstrekker is het Holland Casino (313.000 bezoekers in 1998), gevolgd door de Zeehondencrêche, Nienoord, het Groninger Museum en de Hortus in Haren. Het Groninger Museum had in 1998 ruim 16% minder bezoekers dan in 1996, terwijl Fontana koorcentrum te Nieuweschans haar bezoekersaantallen zag stijgen met ruim 50%. Het totaal aantal bezoeken aan de Top Tien attracties is licht gestegen met 3,3%.

Naast deze Top Tien kent onze provincie nog een aantal subtropische zwembaden en sportattracties als Kardingse (Groningen) en Tropiqua (Veendam) én een groot aantal kleinere en middelgrote attracties.

⁶ Onderzoek dagrecreatie 1995/96, CBS, 1997.

2.5 Werkgelegenheid

Het aantal banen in de toeristische sector is in onze provincie gegroeid. Tussen 1997 en 1998 groeide het aantal banen van 1.132 naar 1.218 banen, een groei van 7,6%. Dit is hoger dan de totale werkgelegenheidsgroei in Nederland over dezelfde periode (3%). De cijfers hebben betrekking op de directe werkgelegenheid in de verblijfsrecreatie, de dagattracties en de watersport. Het gaat om vaste banen van tenminste 15 uur per week. Meer dan de helft van de banengroei werd gerealiseerd in de hotelsector, terwijl ook bij kampeerterrinen een kleine groei werd geregistreerd⁷.

De directe werkgelegenheid vertegenwoordigt echter alleen het aantal banen dat direct gecreëerd wordt binnen de toeristische sector. Daarnaast worden er ook indirect banen gecreëerd door recreatief gedrag: het aankopen van goederen en diensten bij andere bedrijfsklassen (recreatie, sport, cultuur, amusement, personenvervoer, reisorganisaties, etc). Berekend is dat in Groningen 7.748 personen werkzaam zijn in de vrijetijdssector⁸. Dit is 4,2% van de totale werkgelegenheid in Groningen.

Tabel 2.4: Werkzame personen in de vrijetijdssector, absoluut en procentueel.

Horeca	3351	43,2
Logies	730	9,4
Cultuur, recreatie, sport en amusement	1760	22,7
Personenvervoer	913	11,8
Reisorganisaties en bemiddeling	359	4,6
Recreatiegoederen	399	5,1
Overige detailhandel	236	3,0
Totaal	7748	100
Aandeel totale werkgelegenheid	4,2%	

De meeste werkgelegenheid wordt gegenereerd door horeca en cultuur, recreatie, sport en amusement. Het aandeel horeca is relatief hoog (43%) en het aandeel logies laag (9%) in de totale toeristisch-recreatieve werkgelegenheid.

2.6 Profiel provincie Groningen

2.6.1 Doelgroep

Uit het voorgaande kan berekend worden dat de provincie Groningen jaarlijks bezocht wordt door bijna 320.000 verblijfstoeristen⁹. Gezamenlijk zijn onze verblijfs gasten verantwoordelijk zijn voor een bestedingsimpuls van 210 miljoen gulden per jaar. In 1994 definieerden wij onze doelgroep als "de in rust, natuur en cultuur geïnteresseerde toerist en recreant". De cijfers geven aan dat dit inderdaad het geval is: men komt voor rust (luiieren, lezen), de ruimte (weidsheid,

⁷ Toerdata Noord, Toerisme in Cijfers 1999, 2000.

⁸ ETIN adviseurs, in Toerdata Noord, Toerisme in Cijfers 1999, 2000.

⁹ 2,1 miljoen overnachtingen met een gemiddelde verblijfsduur van 6,6 dagen geeft 318.000 toeristen.

vergezichten), de cultuur (historische stadjes en dorpjes, musea en bezienswaardigheden) en actieve recreatie (fietsen, wandelen). Product en markt sluiten dus goed op elkaar aan.

2.6.2 Unieke kenmerken

Al eerder is gememoreerd dat wij een actief beleid willen voeren om de provincie Groningen steviger op de toeristische kaart van Nederland te zetten. Daarvoor is het belangrijk te weten waarin onze provincie zich onderscheidt van andere toeristische bestemmingen in Nederland. Met andere woorden, wat maakt ons bijzonder en zo uniek dat andere toeristische bestemmingen dit nauwelijks kunnen kopiëren.

Wat zou de toerist missen als de provincie Groningen er niet zou zijn:

- de stad Groningen met haar universitaire traditie en de typische kenmerken van een studentenstad, met een onconventioneel artistiek milieu waarvan het Groninger Museum en diverse culturele evenementen (A star is born, Noorderslag, Noorderzon) exponenten zijn; met een hoogwaardig en grootstedelijk voorzieningenniveau aan winkels en horeca; met toonaangevende architectuur;
- een weids gebied gedomineerd door rust, ruimte en een schone, veilige omgeving;
- een gebied met contrasten (stad en ommelanden, herenboerderijen en arbeidershuisjes, klei en zandgebieden, water en land, natuur- en cultuurgebieden);
- een gebied met een ruimtelijke omgeving die uitnodigt tot allerlei sportieve en actieve recreatiemogelijkheden (toervaren, kanoën, fietsen, wandelen, skeeleren, vissen, paardrijden en wadlopen);
- een gebied met een grote diversiteit aan landschappen: coulissenlandschappen in het Westerkwartier, bosgebieden en veenkoloniën in Oost Groningen en de typische zeekleilandschappen in Noord Groningen;
- een gebied met een rijke cultuur die zichtbaar wordt in de vele bezienswaardigheden, de spreektaal, de muziek (Ede Staal), de streekproducten, de evenementen (Jazzfietstour, Delfsail, Noorderzon, Noorderslag, Op Roakeldais, Gronings Ontzet), de kunst (Werkman, Helmantel, Mendini), de gebouwen, de historische tuinen;
- een gebied met een zeer eigen geschiedenis waarvan de sporen overal nog zichtbaar zijn (borgen, wierden, maren, veenkoloniën, vestingen, Heiligerlee, landbouw, scheepsbouw, waterwegen, kerken, kerkhoven en kerkorgels);
- een ruwe diamant met een geheel eigen authentieke sfeer en een eigenzinnige bevolking, die je even moet leren kennen en waar de in 'rust, natuur en cultuur geïnteresseerde toerist en recreant' ruimschoots aan zijn trekken komt.

2.6.3 Zwakke punten

We moeten onder ogen zien dat er op toeristisch gebied nog wel het één en ander verbeterd kan worden. Er is een aantal zwakke punten waar we samen met het bedrijfsleven hard aan moeten werken:

- we kampen nog steeds met een zwak imago als toeristische bestemming;
- mede daardoor blijven we relatief onbekend als toeristische provincie;
- onze (basis)infrastructuur kan nog verder ontwikkeld worden;
- de omvang van het toerisme is nog steeds te gering als drijfkracht voor gezonde exploitatie (geringe kritische massa);

- ons productaanbod is te fragmentarisch als gevolg van de kleinschaligheid;
- er is een grote spreiding van verantwoordelijkheden en betrokkenheid op het terrein van toerisme en recreatie;
- het ontbreekt in onze provincie in het algemeen nogal eens aan (zelf)vertrouwen op het gebied van de toeristisch-recreatieve mogelijkheden.

In ons beleid willen we de sterke punten van onze provincie verder uitbuiten. Tevens moeten we hard aan de slag om onze zwakke punten weg te werken. Om dit goed te kunnen doen is inzicht nodig in de trends en ontwikkelingen op de toeristisch-recreatieve markt. Dit komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

3. MARKTANALYSE

3.1 Trends

Ondanks de goede resultaten van ons beleid van de afgelopen jaren mogen we als provincie niet achterover leunen en de ontwikkelingen hun gang laten gaan. Daarvoor is de concurrentie in de toeristische sector te groot en de markt teveel in beweging. De huidige doelgroepen moeten vastgehouden worden door blijvend de nadruk te leggen op kwaliteit, professionalisering van de sector, een goede informatievoorziening en een goede infrastructuur.

Daarnaast moeten we ons inspannen om nieuwe doelgroepen aan te boren voor wie de unieke kenmerken van de provincie wellicht nog onbekend zijn. Daarvoor moeten we weten hoe de consument van de toekomst eruit zal zien. In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste ontwikkelingen en trends op de toeristisch-recreatieve markt.

3.1.1 Vergrijzing

Nederland vergrijst in een rap tempo. De babyboom generatie is de senior van nu: een groep met relatief veel geld en tijd die gebruikt wordt om ervaringen op te doen waar men tijdens het werkende leven nooit aan toe is gekomen. Niet louter rust en ruimte, maar ook er op uit gaan en dingen zien en ervaren. Een plezierig en goed leven is belangrijk. Daarbij hoort ook het genieten van de kleinkinderen. Het lijkt een trend dat steeds meer senioren hun kleinkinderen meenemen. De productontwikkeling voor deze 'Whoopies' (Whealthy healthy older people)¹⁰ staat echter nog grotendeels in de kinderschoenen.

Tot 2005 wordt in de groep 55-64 jarigen een stijging van 49% in het aantal vakantie-reizen verwacht. Voor de groepen 65-74 en 75+ is dit resp. 20 en 32,5 %. In totaal voor de Nederlanders ligt dit op 18%. Bij de actieve senior staat service en comfort voorop. Het zijn gemakconsumenten.

3.1.2 Eén- en tweepersoonshuishoudens

Afnemende gezinsgrootte

De gemiddelde gezinsgrootte neemt af, het aantal éénpersoonshuishoudens is sterk gegroeid. Het CBS verwacht dat in 2015 40% van de huishoudens éénpersoonshuishoudens zal zijn. In steden zal dit percentage nog hoger liggen.

De samenstelling van de groep éénpersoonshuishoudens kent een grotere diversiteit dan vroeger: studenten en werkende jongeren, gescheidenen, weduwen en weduwnaars, LAT relaties etc. Zowel het beeld van de 'eenzame vrijgezel' als dat van de 'swinging single' moet sterk genuanceerd worden.

Vakanties

Niet alle éénpersoonshuishoudens gaan ook alleen op vakantie. Een grote groep zal samen met een partner eenzelfde vakantiegedrag vertonen als de zgn. 'Dinkies' (double income, no kids).

¹⁰ Trendrapport Toerisme 1998/99, NRIT, Breda.

3.1.3 Individualisering en modulisering

De toenemende individualisering in de maatschappij leidt tot individualisering van de vrijetijdsvoorkeuren. De nieuwe recreant wil zelf de baas zijn over zijn eigen recreatiepakket. Dit betekent geen compleet georganiseerde dagtochten met standaardprijs en bestemming, maar het aanbieden van modules waarmee de consument voor zichzelf arrangementen op maat kan maken.

Standaard is uit, keuze en afwisseling is in: meer verschillende dingen doen tijdens één verblijf.

Veel mensen zoeken – na het wegvallen van de traditionele zuilen en de verminderde familiebanden – naar andere kaders waarin men elkaar kan ontmoeten (bijvoorbeeld oldtimers, motoren, honden, new age, bridge-, tennis- en golfvakanties etc.). Door middel van thematisering speelt de horeca bijvoorbeeld op deze trend in (Japanse theetuin, Rainforest Café, Planet Hollywood, Hard Rock Café, Breugeliaans eten etc.).

3.1.4 Nieuwe media

Virtual reality

Ook in de toeristische sector worden nieuwe media steeds belangrijker. Technologische mogelijkheden worden nu al voorzichtig toegepast op de toeristische sector. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om een bestemming virtueel te bezoeken. Er zijn voorbeelden van websites waarmee men zich in een gebied kan oriënteren door musea virtueel te bezoeken, kennis te maken met markante bewoners, een dorpswandeling te maken etc.

Internet

Een toeristische regio is een complex product waarbinnen diverse aanbieders een rol spelen (hotels, campings, attracties, fietsverhuurders etc.). Internet is een medium waarmee de kwaliteiten van een bestemming onder de aandacht van de consument kunnen worden gebracht. Men kan de consument zelf arrangementen op maat laten maken, men kan flexibel en interactief op de wensen van de consument inspelen en boekings- en reserveringsfaciliteiten bieden. Zo is in Oost-Groningen een initiatief gestart om arrangementmodules uit de 'Componeergids' via de digitale snelweg aan te bieden en heeft het Provinciaal Groninger Fonds (PGF) een eigen website met onder andere een beschrijving van het viswater in de provincie Groningen. Het NNBT heeft het voortouw genomen om de recreatief-toeristische producten van Noord Nederland via Internet te presenteren.

3.1.5 Sneller en efficiënter

Sneller

Historisch gezien heeft de mensheid veel meer tijd dan ooit hiervoor. In ons digitale tijdperk zijn allerlei uitvindingen gedaan om tijd te besparen. Bovendien leven we nu langer dan ooit.

Deze vrijetijdstoename is echter schijn. Allerlei nieuwe taken en verplichtingen vragen meer tijd dan de tijd die we met nieuwe apparatuur hebben weten te besparen. Bovendien worden de eisen opgeschroefd: men moet meer presteren in minder tijd. Haast en snelheid zijn onderdeel geworden van onze cultuur. Op allerlei gebied kan een versnelling worden geconstateerd, mede aangejaagd door

de 24-uurseconomie, de 'overload' aan informatie, producten en diensten en de toegenomen mobiliteit.

De hoeveelheid vrije tijd is gemiddeld gezien niet toegenomen. Met name bij hoger opgeleide mensen onder de vijftig en/of tweeverdieners is sprake van vermindering van de vrije tijd¹¹. Wel onderneemt men veel verschillende activiteiten, maar minder vaak. Als deze trend zich voortzet betekent dit volgens het Trendrapport van het Nederlands Research Instituut voor Toerisme dat veel mensen bij veel activiteiten betrokken zijn, maar slechts weinig activiteiten intensief beoefenen.

Het aantal vakanties per jaar en het aantal mensen dat op vakantie gaat is wel gestegen. Het nuttige effect van vakanties is echter vaak slechts van korte duur (maximaal 3 weken). Het gevolg kan zijn dat consumenten gaan kiezen voor meerdere korte vakanties per jaar.

Efficiënter

De recreant wil veel doen in weinig tijd. Men wil in een korter tijdsbestek een groter resultaat boeken en meer ervaringen opdoen. Het antwoord van aanbieders is: clustering van de vrijetijds mogelijkheden; het combineren van afzonderlijke voorzieningen tot een totaalproduct op maat. Hierbij staat ook weer de afwisseling en variatie in vrijetijdsactiviteiten centraal. Het efficiënt omgaan met de tijd uit zich ook in het beslissingsgedrag; de consument beslist steeds meer op korte termijn, vooral ten aanzien van korte vakanties.

3.1.6 Anders dan anders

De recreant wordt, door ervaringen eerder en/of elders opgedaan, bewuster en veeleisender. Hoge eisen worden gesteld aan kwaliteit en variatie van voorzieningen. Er is een afkeer van monotonie en routinematigheid. Het standaardaanbod alleen voldoet niet langer, men is op zoek naar de 'anders-dan-anders ervaring'.

De consument is voortdurend op zoek naar nieuwe uitdagingen. Er is sprake van een toenemende belangstelling voor tegenstellingen en paradoxen. Mensen gaan op zoek naar een optimaal spanningsniveau, van complete rust tot avontuur en spanning (gevaarlijke fysieke activiteiten, nieuwe en ongewone ervaringen en een ongebonden leefstijl). Schijnbaar avontuurlijke vakanties met de nodige luxe en vertrouwdeheid is het antwoord op deze trend.

3.1.7 Emotie, beleving en fascinatie

Sinds de jaren '50 is het gemiddeld aantal vrijetijdsactiviteiten van de Nederlander verdubbeld. Het motto is: doe iets met je vrije tijd. De socioloog Rybczynski betoogt "*de vrijheid om iets te doen is de verplichting om iets te doen geworden*". Je moet alles meegemaakt hebben. Het aanbieden van 'beleving' is big business geworden ('mood management').

Mede hierdoor ontstaat meer diversiteit binnen het recreatiepatroon, aangejaagd door allerlei technologische ontwikkelingen. Bijvoorbeeld meer verschillende types fietsen en steeds weer nieuwe vormen van sportieve recreatie (outdoorsporten, extreme sports, inline skating, klimwanden, karting, duiktorens, abseilen etc.).

¹¹ In vergelijking met traditionele huishoudens hebben tweeverdieners per week in totaal 14 uur minder vrije tijd (Trendrapport Toerisme, 1998/99, NRIT, blz. 112).

3.1.8 Veeleisender

De recreant wordt door ervaringen eerder of elders opgedaan, bewuster en veeleisender. Hoge eisen worden gesteld aan de kwaliteit van voorzieningen. Toeristisch-recreatieve bedrijven moeten hun beweringen nakomen: de consument klaagt niet, hij kiest.

De toerist eist kwaliteit. Dit toegenomen kwaliteitsbesef moet niet verward worden met overdreven luxe. De consument wil waar voor zijn geld. Binnen het verblijfstoerisme zien we dat er een tendens is dat zaken als comfort, gastvrijheid en een eerlijke keuken in de prijs-kwaliteitsafweging een steeds belangrijker plaats innemen.

Mensen willen in de vakantie een authentieke omgeving met het comfort en de gezelligheid van thuis. Eén voorbeeld is de stijgende vraag naar een volledig ingerichte bungalowtent.

3.1.9 Authenticiteit

Echtheid

Er is een toenemende belangstelling voor alles wat authentiek en oprecht is. Men gaat op zoek naar 'echtheid' en de tijd toen alles nog hechter was. Met betrekking tot recreatie en toerisme wordt dit vertaald in drie stromingen: 'terug naar de natuur', 'terug in de tijd' en het 'streekgevoel'. Voorbeelden hiervan zijn agritoerisme, erfgoedlogies (benutten van karakteristieke panden voor verblijfsrecreatie) en het project 'Villages of Tradition', waarin een aantal historische dorpen in Noord-Nederland samenwerken.

Dit alles past ook binnen de globalisering; door het steeds kleiner worden van de wereld wordt de lokale of regionale identiteit steeds belangrijker.

Duurzaamheid

Aandacht voor het milieu en maatschappelijke betrokkenheid kunnen rekenen op de warme belangstelling van de consument. Er is tevens meer focus op geestelijke gezondheid: 'er tussen uit zijn' en onthaasting. Bijkomen van het jachtige leven. De vakantie is maar al te vaak een vlucht uit de gecompliceerde samenleving. Het zoeken naar kwaliteit en veiligheid uit zich in een toenemende belangstelling voor 'retraites' in kuuroorden, kloosters en abdijen.

3.1.10 Behoeftte aan ruimte

Ruimtelijk gezien wordt Nederland steeds voller; met name in de Randstad. Er is een toenemende druk op de open ruimte vanuit de woningbouw, het verkeer en de industrie. Dit maakt dat de consument in zijn (korte) vakantie niet alleen de stress en de gejaagdheid van het dagelijks leven maar ook de drukte en de congestie wil ontvluchten. Gebieden met vergezichten, een horizon, weidsheid en een schone lucht appelleren aan deze behoefte.

3.2 Gevolgen voor toeristische sector

Uit de voorgaande marktanalyse kan worden afgeleid dat de volgende maatregelen bijdragen aan het versterken van de toeristische sector:

- Maatregelen die inspelen op de vraag van de consument naar *maatwerk*, bijvoorbeeld door 'voorgebakken' keuzemogelijkheden (modules, bouwstenen) aan te bieden.
- Maatregelen die inspelen op de behoefte aan *nieuwe producten en concepten*: unieke formules en producten met een eigen en verrassend karakter (onderscheid is het sleutelwoord van de toekomst).
- Maatregelen die inspelen op de behoefte van de consument aan afwisseling en spanning; *avontuurlijk vermaak* waarin het beleven centraal staat (avonturieren zonder risico).
- Maatregelen die inspelen op de toenemende belangstelling voor authenticiteit en cultuurhistorie (arrangementen, routes, verblijfsaccommodaties, streekproducten, evenementen).
- Maatregelen ter verbetering van de *kwaliteit* van de toeristische voorzieningen.
- Maatregelen die inspelen op de behoefte van de consument aan het ondernemen van meerdere activiteiten binnen een korte tijdspanne. Bijvoorbeeld door het op strategische locaties ontwikkelen van een *geclusterd aanbod* van vrijetijds mogelijkheden.
- Maatregelen die appelleren aan de behoeften van de *doelgroepen*: actieve senioren, tweeverdieners, gezinnen met kinderen en jongeren. Per productonderdeel moet bekeken worden hoe ingespeeld kan worden op de bijbehorende doelgroep (bijvoorbeeld stad Groningen en jongeren).
- Maatregelen die inspelen op de behoefte om *gelijkgestemden* te ontmoeten: "*De toenemende thematisering biedt kansen voor beginnende ondernemers*"¹²ⁿ.
- Maatregelen op het gebied van internet, nieuwe media en informatietechnologie.
- Maatregelen die erop gericht zijn *milieu en maatschappelijke betrokkenheid* in de bedrijfsvoering te betrekken.
- Maatregelen die erop gericht zijn om Groningen als *echt authentiek te promoten*; zowel ruimtelijk ('weg van de drukte'), emotioneel ('eerlijke gastvrijheid') als cultuurhistorisch ('het echte is bewaard gebleven').
- Maatregelen die erop gericht zijn om structureel en periodiek te *monitoren* wat de kenmerken, wensen, behoeften en gedragingen van onze (potentiële) gasten zijn.
- Maatregelen die een goede *balans* waarborgen tussen toeristisch-recreatieve ontwikkeling en versterking van de leefbaarheid anderszijds.

¹² Trendrapport Toerisme 1998/99, NRIT, blz. 111.

4. ONTWIKKELINGSVISIE

Onze missie in hoofdstuk 1 geeft aan dat we de komende jaren streven naar meer toeristen, meer bestedingen, meer werkgelegenheid en meer bekendheid van onze provincie. Binnen de grenzen die de leefbaarheid van het platteland ons stelt. Het authentieke is het sterke punt van onze provincie en dat moet zo blijven.

De toeristische sector mag van ons een actief beleid verwachten. Weliswaar zijn onze doelstellingen van de vorige nota voor een groot deel bereikt. Toch blijft ons marktaandeel te gering. Daar moet hard aan gewerkt worden. Door alle partijen die betrokken zijn bij de toeristische sector in Groningen.

4.1 Rol van de provincie

Zonder samenwerking met andere (markt)partijen kunnen wij onze doelstellingen niet waarmaken. Wij zien onze rol niet alleen als goed bestuurder en beheerder van ons grondgebied. We willen een 'ondernemende overheid' zijn, die de mogelijkheden die de markt biedt, aangrijpt om onze provincie tot verdere ontwikkeling te brengen.

Wij willen een belangrijke rol (blijven) spelen in het netwerk, waarin zowel het bedrijfsleven als gemeenten als allerlei andere particuliere organisaties uit de toeristische sector zijn vertegenwoordigd.

Als provincie bewaken wij de koers, wij coördineren, faciliteren, stimuleren en ondersteunen andere sectoren bij het ontwikkelen van activiteiten die passen binnen deze koers. Wij creëren voorwaarden door het nemen van maatregelen, die tot onze 'marketing-mix' behoren: promotionele maatregelen, ruimtelijke maatregelen, organisatorische maatregelen en financiële maatregelen. Het is aan het particuliere initiatief om hierop in te spelen met nieuwe investeringen en activiteiten.

4.2 Streefcijfers

De provincie wil in de toeristische sector tot en met 2006 een bijdrage leveren aan de realisering van 750 nieuwe arbeidsplaatsen en fl. 150 miljoen extra bestedingen. Dit kan onder andere bewerkstelligd worden door bijna één miljoen extra overnachtingen en 600.000 extra dagbezoek aan te trekken.

De beleidsinzet moet in het jaar 2006 de volgende resultaten opleveren:

1. De provincie streeft naar een toename in aantal overnachtingen van 2,1 miljoen naar ruim 3 miljoen overnachtingen per jaar. Dit betekent een jaarlijkse groei van minimaal 5%, in de periode 1998-2006. De groei moet met name plaatsvinden door toename van zowel korte als langere vakanties.
2. Het dagtoerisme moet groeien met 5% per jaar van 1,7 miljoen bezoekers aan dagattracties in 1998 naar 2,3 miljoen bezoekers in 2006. Deze gewenste groei is hoger dan de gerealiseerde groei in de negentiger jaren (3,3%).
3. De toeristische sector moet een bijdrage leveren aan de realisering van 750 nieuwe arbeidsplaatsen in 2006. De huidige groei van 7% per jaar moet hiervoor overtroffen worden. We streven naar een groei van ca. 8% per jaar. Dit betekent dat de directe werkgelegenheid in de toeristische sector moet

toenemen van ruim 1.200 werkende personen naar ongeveer 2.000 werkzame personen in 2006. De groei zal met name in logies en horeca plaats moeten vinden.

4. De provincie streeft naar een gemiddelde groei in bestedingen van 2,7% per jaar hetgeen neerkomt op een groei van fl. 210 miljoen naar fl. 360 miljoen in 2006. Dit kan worden gerealiseerd indien doelstelling 1 en 2 worden bereikt.

4.3 Het 'concept Groningen'

In hoofdstuk 2 beschreven we het profiel van onze provincie. Niet alle elementen zijn typisch Groningse 'unique selling points'. Ook andere regio's profileren zich bijvoorbeeld met kenmerken als rust, ruimte en natuur.

Het is belangrijk dat aan de consument duidelijk gemaakt wordt dat deze kenmerken binnen de Groningse entourage een geheel eigen - Groningse - kleur krijgen. En dat het interessant, (ont)spannend en verfrissend is om daar tijdens een verblijf kennis mee te maken.

Het unieke van onze provincie moet verder 'uitgebuit' worden. Dit unieke zit in het totaalaanbod; de som der delen die binnen de Groningse setting een geheel eigen meerwaarde krijgt. Het ontwikkelen, promoten en vermarkten van die Groningse kwaliteiten die het verblijf in de provincie tot een bijzondere totaalervaring maken.

De provincie Groningen moet als toeristische bestemming bij het 'grote publiek' een gevoel oproepen dat wezenlijk anders is dan andere bestemmingen. Dit gevoel kan ontstaan door het aanbod dat in de provincie aanwezig is, door de associatie met de typisch Groningse cultuur(historie), door een uitgekende promotie en distributie. De Groningse uitstraling moet groot en duidelijk zijn.

4.4 De marketingstrategie

Het adequaat positioneren van onze provincie binnen de dynamiek van de toeristische markt vraagt om een uitgekende marketingstrategie. 'Groningen' moet als toeristische bestemming een emotionele betekenis krijgen die overeenkomt met ons profiel (zie § 2.6). Dit betekent dat het hiervoor beschreven concept op een inspirerende manier gecommuniceerd moet worden.

We willen bij de consument een gevoelige snaar raken; appelleren aan zijn of haar emoties. Het gedachtegoed, de belevingswaarde van ons toeristisch product moet vol overtuiging worden uitgedragen. Elke consument die zich hierdoor voelt aangesproken, is een potentiële klant.

Samenvattend willen wij een marketingstrategie uitzetten waarin communicatie een belangrijke rol speelt. De emotionele betekenis van ons toeristisch product moet eerst bij de consument overgebracht worden. Als het concept eenmaal geworteld is, zijn de kaders voor onze verdere productontwikkeling bepaald.

Samen met het NNBT en nieuwe Regio-VVV's gaan we graag de uitdaging aan om het hier beschreven *concepting* als marketingstrategie te introduceren en uit te werken voor het Toeristisch Product Groningen.

4.5 Regioperspectieven: streefbeeld 2030

In deze paragraaf vertalen wij onze visie op de toekomst van 'Toeristisch Groningen' in termen van regionale *streefbeelden* zoals die ook geformuleerd zijn in het POP.

Onze doelstellingen kunnen we niet bereiken zonder samenwerking met gemeentebesturen, organisaties en individuele ondernemers. Uit het overleg over het beleidskader is duidelijk naar voren gekomen dat (samenwerkende) gemeenten een belangrijke rol kunnen vervullen. Daarom zullen we bij de ontwikkeling van plannen en projecten, die voortvloeien uit deze beleidsnota, aansluiten bij de POP-aanpak.

Een aantal thema's is meer in het algemeen relevant. Deze worden in het vervolg van deze nota beschreven. Hieraan voorafgaand geven we in de komende paragrafen een streefbeeld van het eindresultaat dat wij per regio willen bereiken.

4.5.1 Streefbeeld West Groningen

Het Westerkwartier functioneert als recreatief uitloopgebied voor recreanten uit de stad Groningen, mede door aangelegde vrijliggende fietspaden vanuit de stad naar het Leekstermeer en uitgezette nieuwe recreatieve fietsroutes. Er is een goed ontwikkeld net van fiets-, wandel, ruiters- en kanoroutes.

Het verbeteren van het netwerk voor routegebonden recreatie heeft geleid tot meer samenhang binnen het Westerkwartier en meer relaties met de omgeving (Lauwersland, de stad Groningen, Drenthe en Fryslân). De grensoverschrijdende samenwerking met de provincie Fryslân is verder geïntensiveerd.

De ontwikkeling en professionalisering van plattelandstoerisme heeft geleid tot meer toeristen en meer toeristische en dagrecreatieve mogelijkheden. De cultuurhistorie van het Westerkwartier - met name de culturele thema's tachtigjarige oorlog (Schansenoorlog), ontdekkingsreizen en scheepvaart (Abel Tasman), en de Groninger adel (Nienoord) - is op een creatieve en interessante manier toegankelijk gemaakt voor recreanten.

Het Regionale Cultuurplan is de oorzaak dat een aantal evenementen en thematische routes is ontwikkeld (Monnikenroute, 1000 jaar Westerkwartier). Vanuit het Belvedere-project zijn cultuurlandschappen hersteld en toeristisch-recreatieve bestemmingen gevonden voor leegstaande boerderijen.

In Leek, Zuidhorn, Marum en Grootegast zijn de mogelijkheden voor recreatie dichtbij huis verbeterd door het versterken van de samenhang tussen natuur, landschap, landbouw en wonen.

Duurzame vormen van toerisme en recreatie zijn gestimuleerd in relatie tot natuur en landschap. In samenhang met natuurontwikkeling (EHS) zijn de mogelijkheden voor de hengelsport verbeterd bij herstel van de beek Matsloot/Dwarsdiep en bij het Leekstermeer.

4.5.2 Streefbeeld Noord Groningen

De cultuurhistorie is toegankelijk gemaakt door routebeschrijvingen, educatie en informatie. Belangrijke trekkers zijn het museum Het Hogeland, de beide borgen en het wierdenmuseum in Ezinge. Andere kleinschalige musea en informatiecentra zijn ondersteunend. De nadruk ligt op de eeuwige strijd tegen het water, de 80-jarige oorlog, de geschiedenis van het Groningse platteland (herenboerderijen en arbeiderswoningen) en de scheepvaart (Lauwersoog, Delfzijl, Zoutkamp, Eemshaven). In het dorp Pieterburen hebben de plannen van de Werkmaatschappij geleid tot een geïntegreerde ontwikkeling. Aansluitend aan de Zeehondencrêche is een Waddengalerij ontstaan. Domies Toen heeft een verdere upgrading ondergaan.

De mogelijkheden voor hengelaars zijn verder uitgebreid en verbeterd. Er komen nog steeds veel wadlopers om te genieten van de bijzondere natuur van de Waddenregio. Watersporters kunnen goed terecht op het Lauwersmeer en de Waddenzee.

Het wierdengebied is een belangrijke vakantie- en dagtochtenbestemming voor cultuur- en natuurtoeristen, actieve recreanten en watersporters. Het gebied kent veel mogelijkheden voor actieve vormen van recreatie. Het netwerk voor routegebonden recreatie - fietsen, wandelen, kanovaren - sluit zeer goed aan bij het Friese terpenlandschap, het Westerkwartier en de stad. De meeste knelpunten zijn opgelost.

Voor zeilboten met staande mast zijn de mogelijkheden verder geoptimaliseerd met uitstekende en aantrekkelijke verbindingen met Fryslân, de Waddenzee en de stad. De plaatsen Zoutkamp, Delfzijl, Termunterzijl en Appingedam hebben zich ontwikkeld tot bijzondere parels in ons vaarrecreatienetwerk. De plannen van Delfzijl tot ontwikkeling van het kustgebied hebben geleid tot het ontstaan van een grootschalige dagattractie.

In Belvedere verband zijn oude boerderijen en gebouwen herbestemd, cultuurhistorische elementen en monumenten ontsloten en meer beschermd landschaps- en dorpsgezichten aangewezen. Het plattelandstoerisme is verder ontwikkeld. De agrarische sector heeft een bloeiende dag- en verblijfstoeristische neventak ontwikkeld.

Middag Humsterland staat op de werelderfgoedlijst van de UNESCO. Het Lauwersmeer heeft een rijke flora en fauna, staat – mede door deelname aan internationale projecten - internationaal bekend als vogelrijk gebied en is aangewezen als Nationaal Park.

De VVV Lauwersland blijft een provinciegrensoverschrijdend samenwerkingsverband.

4.5.3 Streefbeeld Oost Groningen

Het 'Structuurplan (cultuur-)toerisme Oost Groningen'¹³ heeft geleid tot een netwerk van oriëntatiepunten, die de waarde van Oost Groningen als gebied van rust, ruimte en water benadrukken.

¹³ *Structuurplan (cultuur-)toerisme Oost Groningen*, LAgroup, Amsterdam, 2000

Het Oldambt biedt een prachtig decor aan haar gasten en eigen inwoners: uitgestrekte landerijen en imposante boerderijen, veelal omringd door mooie landschapstuinen. Het plattelandstoerisme heeft zich hier ontwikkeld tot volwaardige tak van de toeristische sector.

De Blauwe Stad heeft voor een forse impuls gezorgd, zowel voor wonen als voor recreatie. De plannen hebben in het gebied een groot aantal initiatieven uitgelokt. Voor de eigen bevolking is een compleet aanbod aan dagrecreatieve mogelijkheden ontstaan.

Het Oldambt heeft een aantrekkelijk netwerk van recreatieve vaarwegen en fiets- en wandelpaden, die deel uitmaken van grotere circuits in Groningen, Duitsland en Drenthe. Het gezondheidstoerisme heeft geleid tot een toename in toeristen, met het kuuroord Fontana Nieuweschans als centrum. De unieke ontstaansgeschiedenis van het gebied is op diverse punten goed zichtbaar en toegankelijk voor de geïnteresseerde (cultuur)toerist.

In Westerwolde maken fietsers en wandelaars druk gebruik van een uitstekend netwerk met goede verbindingen naar Duitsland en Drenthe (Hondsrug). In het beekdal van de Ruiten Aa zijn voorzieningen voor zowel wandelaars, kanovaarders als hengelaars. Voor vaarrecreanten zijn er aantrekkelijke vaarverbindingen met het Duitse Emsland, de stad Groningen, het Oldambt en de Veenkoloniën. De rijke cultuurhistorie is zichtbaar in onder andere de vesting Bourtange.

In de Veenkoloniën heeft een aantal ondernemers ingespeeld op de mogelijkheden om grootschalige dag- en verblijfsrecreatie te realiseren. Over de aardappelcultuur is een themapark ontstaan. Veel aandacht is gegaan naar het ontsluiten van industrieel en cultureel erfgoed (klooster Ter Apel), herbestemmen van boerderijen voor de toeristische sector en het optimaliseren van het netwerk voor routegebonden recreatie, met name fietsen, wandelen, varen en kanovaren.

De plaatsen Veendam, Stadskanaal en Winschoten zijn aantrekkelijke stedelijke centra met een recreatieve en toeristische functie. Er zijn mogelijkheden voor recreatief winkelen, museum- en theaterbezoek, parken en dagattracties, zwembaden en sportvoorzieningen. In de stedelijke centra zijn flinke investeringen gepleegd ten behoeve van het opkrikken van winkel- en andere centrumfuncties. De steden hebben voorzieningen die toeristisch interessant zijn. Deze voorzieningen hebben voldoende potentie om verder te worden uitgebouwd (bijvoorbeeld Veenkoloniaal Museum, Museumspoorlijn Star, Rosarium). Belangrijke recreatieve voorzieningen voor de eigen bevolking en de regiobevolking zijn te vinden in Veendam (Borgerswold), Winschoten (Midwolderbos en in de toekomstige Blauwe Stad), en Stadskanaal (Ter Maarsch).

In het kader van de Eems-Dollard regio (EDR) zijn grensoverschrijdende projecten gerealiseerd in samenwerking met onze Duitse oosterburen.

4.5.4 Streefbeeld Centraal Groningen

De stad Groningen is één van de topattracties van Noord-Nederland. Dankzij een succesvolle samenwerking tussen private en publieke partijen staat de stad duidelijk op de toeristische kaart van Nederland. Haar toeristische, culturele en recreatieve voorzieningen trekken toeristen en recreanten uit binnen- en buitenland.

De stad functioneert de stad als toegangspoort van de provincie. Het Groninger Museum trekt meer dan 250.000 bezoekers per jaar. Groningen is de culturele hoofdstad van het Noorden. De voorzieningen geven de stad een imago waar de bewoners trots op zijn. Dit komt duidelijk naar voren in de gastvrijheid en de sfeer.

De afwisseling tussen stad en ommelanden trekt een breed publiek, van liefhebbers van het plattelandsleven tot liefhebbers van cultuur en vermaak. Ze versterken elkaar in evenementen, arrangementen en routes.

Voor toeristen en recreanten is de stad zeer goed bereikbaar door parkeergarages, de magneetzweefbaan naar de Randstad en Noord-Duitsland. De binnenstad is zeer goed toegankelijk voor wandelaars en fietsers door geautomatiseerde informatiesystemen en aantrekkelijke, verkeersveilige routes vanuit de woonwijken, parkeerplaatsen en -garages en het trein- en busstation. Door het Parkeer + Citybus systeem laten steeds meer dagjesmensen de auto aan de rand de binnenstad staan. Mede vanwege de aantrekkelijke aanleggelegenheden in hartje binnenstad slaan vaarrecreanten één of meer overnachtingen in Groningen nooit over.

Stadgers kunnen zowel genieten van een goed toegankelijke binnenstad als van het aantrekkelijke landschap in de omgeving, door een uitgekiend netwerk van routegebonden recreatie. Wandelend, op de fiets, met de boot en met andere natuurvriendelijke recreatievormen kunnen zij vanuit eigen huis naar aantrekkelijke recreatiegebieden, zoals het Stadsgewestpark Noorddijk, het Paterswoldse Meer, de Hoornse Plas, het Zuidlaardermeer, het Leekstermeer, het Schildmeer, Duurswold, het Drentsche Aagebied, Meerwijck en Middag Humsterland. Andersom kunnen toeristen, recreanten en bewoners uit deze gebieden gemakkelijk op de fiets naar de stad, zowel voor een dagje 'uit' - winkelen, theaterbezoek, evenementen - als voor het werk. Het water in en om de Stad biedt goede mogelijkheden voor de sportvisserij.

Net als Veendam, Stadskanaal en Winschoten (zie § 4.5.3) is ook Hoogezand een aantrekkelijk stedelijk centrum geworden met een toeristisch-recreatieve functie.

4.6 Het Waddengebied

Een groot deel van de Waddenzee valt binnen de grenzen van de provincie Groningen. Voor het grootste deel betreft het hier de meest kwetsbare gedeelten van de Waddenzee c.q. beschermde natuurgebieden. Sommige gedeelten zijn geheel afgesloten voor toeristisch medegebruik. Anderen zijn beperkt toegankelijk. Ook de kust is beperkt toegankelijk.

Binnen de Stuurgroep Waddenprovincies werken de provincies Noord-Holland, Fryslân en Groningen nog steeds samen om het beleid op elkaar af te stemmen. Er zijn duidelijke kwantitatieve afspraken gemaakt over het maximaal aantal ligplaatsen in havens op de eilanden en aan de kust. Dit is om de groei van de vaarrecreatieve druk op de Waddenzee te beperken.

Het beleid met betrekking tot de Waddenzee heeft zich gebaseerd op het 'Interprovinciaal Beleidsplan Waddenzeegebied' (1995) en de nota 'Naar een Nieuw Watersportbeleid voor de Waddenzee' (1999) uitgebracht. Voor de gebruikers van de Waddenzee is een gedragscode opgesteld. Met Duitsland en Denemarken zijn internationale afspraken gemaakt over duurzaam toerisme in het Waddengebied (Waddenzee, eilanden en de kuststrook).

Aan de Groningse Waddenkust en op de Waddenzee is beperkt recreatief medegebruik mogelijk gemaakt. Er lopen een lange afstandswandel- en fietsroute langs de kust. Op plaatsen waar men bij de kust kan komen zijn informatiepanelen bij de zeedijk geplaatst. Op meerdere plaatsen langs de kust zijn uitzichtpunten gerealiseerd. Nog steeds worden wadlooptochten georganiseerd.

Vanuit de binnendijkse jachthavens van Delfzijl, Termunterzijl en Lauwersoog (veerboot naar Schiermonnikoog) wordt op het Wad gevaren. Hetzelfde gebeurt vanuit het vissershaventje van Noordpolderzijl, de sluisen met afmeermogelijkheid bij Nieuwe Statenzijl in de Dollard en de Eemshaven (vertrekpunt voor de veerboot naar Borkum). Vanuit de jachthavens van Delfzijl en de havens bij Termunterzijl en Lauwersoog wordt op het Wad gevaren. Vanuit Zoutkamp en Lauwersoog vertrekken regelmatig historische zeilschepen (Bruine Vloot) met groepsarrangementen voor vaartochten op het Lauwersmeer en op het Wad.

4.7 Zeven thema's

In de inleiding van de vorige paragraaf gaven we aan dat we de uitwerking van de hiervoor geschetste visie op een thematische manier gestalte willen geven. Deze thema's vormen de input voor de integrale regionale uitwerking.

In totaal worden zeven thema's uitgewerkt, die als totaliteit het eigen Groninger profiel binnen de toeristisch-recreatieve markt verder aanscherpen. Activiteiten en initiatieven die aan deze thema's inhoud geven worden door de provincie ondersteund. Uiteindelijk moet het geheel meer worden dan de som der delen: het profileren van een eigen(zinnig) Gronings toeristisch-recreatief aanbod.

In de komende hoofdstukken worden de volgende thema's nader uitgewerkt:

Hoofdstuk 5 Stad Groningen.

De stad Groningen is de meest bekende bestemming voor (cultuur)toeristen. In feite ontleent de provincie haar bekendheid aan 'Stad'. Voor een adequaat toeristisch-recreatief beleid kunnen stad en ommelanden niet los van elkaar gezien worden.

Hoofdstuk 6 Plattelandstoerisme.

In Groningen willen wij het plattelandstoerisme krachtig stimuleren. Groningen moet nadrukkelijk op de markt gezet worden als bestemming voor plattelandstoerisme. Niet alleen bij de doelgroep gezinnen met kinderen, maar ook bij actieve senioren en 'onthaastende' tweeverdieners.

Hoofdstuk 7 Cultuurtoerisme.

Hierbij denken wij aan het verder ontsluiten van de Groningse cultuur voor toeristen en recreanten. In de meest brede zin van het woord: kunst, historie, streekcultuur, streekproducten, cultureel erfgoed etc.

Hoofdstuk 8 Vaartoerisme.

Er zijn in het verleden grote (financiële) inspanningen verricht om de vaarinfrastructuur van de provincie te verbeteren. De bekendheid van het nieuwe Groningse toerismenet is echter nog veel te gering.

Hoofdstuk 9 Routegebonden recreatie.

Dit aandachtsgebied staat zowel bij de activiteiten als bij de motieven hoog op de prioriteitenlijst van onze gasten. Blijvende aandacht voor dit aandachtsgebied is geboden, zowel voor de infrastructuur als voor de promotie.

Hoofdstuk 10 Ondernemend Groningen.

De slagkracht van de toeristische sector kan nog aanzienlijk versterkt worden. Dit zal tot uiting komen in projecten ter verbetering van de

bedrijfsvoering en in verbetering van de marktinformatie ten behoeve van overheden, bedrijfsleven en VVV's.

Hoofdstuk 11 Promotie en organisatie

Inhoudelijk willen we de provincie promoten door Groningen als 'authentiek' te profileren. Concepting is hiervoor een geschikte marketingstrategie. Dit willen we doen in overleg met het NNBT en de Regio VVV's.

Hoofdstuk 12 Kosten en financiering

5. STAD GRONINGEN

5.1 Product

Toeristisch product Groningen

De stad Groningen is één van onze toeristische topattracties. De stad is de poort naar onze provincie, in hoge mate bepalend voor ons imago en qua stedelijkheid uniek in het noorden.

Als toeristisch product heeft de stad Groningen een veelheid aan kenmerken en kwaliteiten: musea, topsport, de historische binnenstad, een hoogwaardig winkelareaal, cultuurhistorie, evenementen en beurzen, bijzondere architectuur, een vitaal uitgaansleven, een haven en watersportvoorzieningen, etc. In feite biedt de stad een breed pallet aan mogelijkheden; niet alleen voor de traditionele toerist maar ook voor de bezoeker die geïnteresseerd is in experimentele en vernieuwende initiatieven.

De stad Groningen werkt er hard aan om een echte toeristische bestemming te worden: *“Groningen bestond als toeristenstad tien jaar geleden nog nauwelijks. Dankzij onder meer een integrale aanpak van de ontwikkeling van de binnenstad en een intensieve samenwerking tussen de gemeente en de ondernemers heeft de stad nu een plaats gekregen op de toeristische kaart”*¹⁴.

Ook het Economisch Business Plan van de gemeente onderkent het belang van het toerisme voor de stad. Naast het verbeteren van de promotionele infrastructuur legt dit plan de nadruk op dagtoerisme (attracties), zakelijk toerisme, cultuurtoerisme en het uitbreiden van het verblijfstoerisme¹⁵.

Verwantschap

Op dit moment wordt de samenhang tussen stad en platteland onvoldoende gestimuleerd. Het gevolg is dat de toerist deze samenhang niet of nauwelijks ervaart.

Toch constateren wij een duidelijke verwantschap tussen onze voornemens en die van de gemeente. Bijvoorbeeld op het gebied van cultuurtoerisme. Naar onze mening kunnen plattelandstoerisme en stedelijk toerisme elkaar aanvullen. Afgezien van de verstokte plattelandstoerist c.q. de verstokte stadsbezoeker liggen er gemeenschappelijke kansen bij al die doelgroepen die op zoek zijn naar afwisseling, (avontuurlijk) vermaak, culturele bezienswaardigheden en evenementen.

Stad en Ommelanden is een begrip in Groningen. Wij willen deze onderlinge verbondenheid verder aanhalen. Voor de inwoners van de stad vervult de regio een belangrijke functie voor de (routegebonden) dagrecreatie. Andersom vervult de stad voor de regio belangrijke functies op het gebied van (recreatief) winkelen, uitgaan en cultuurparticipatie. De stad kan niet zonder de regio en de regio niet zonder de stad. Net als wij is ook het gemeentebestuur van Groningen doordrongen van de noodzaak om de band met de regio verder aan te halen. Zij beschrijft als eerste missie voor de toeristische sector: *“het verbeteren van het imago van de Stad Groningen als onderdeel van de regio”*¹⁶. Wij willen hier graag samen met de Stad aan werken.

¹⁴ *De Toeristische Stad; toerisme voor een complete stad*, NBT, 1999.

¹⁵ *Groningen werkt!*, Economisch Business Plan, Gemeente Groningen, blz. 53.

¹⁶ *Voortgangsnotitie 'Toeristische en promotionele infrastructuur'*, gemeente Groningen, blz. 4, augustus 2000.

De toeristische samenhang tussen Stad en Ommelanden doet zich voor op alle drie dimensies van het toerisme:

1. Vervoer
 - De stad is poort en transferpunt voor onze provincie.
2. Verblijf
 - Voor verblijfstoeristen in de provincie is de stad een dagtochtbestemming.
 - Regionale accommodaties (erfgoedlogies, pronkkamers) zijn bijzonder geschikt als aanvullende overnachtingsmogelijkheden voor congresgangers uit de Stad.
3. Vermaak
 - De stad is een belangrijke dagattractie en 'slecht weer voorziening' voor verblijfstoeristen in de provincie.
 - Stad en ommelanden kunnen elkaar versterken bij het programmeren van (culturele) evenementen.
 - Er is een dagrecreatieve wisselwerking tussen stad en regio: de stad wordt vanuit de regio bezocht voor winkelen, uitgaan en evenementenbezoek; de regio wordt - vooral in het weekend - gebruikt voor routegebonden recreatie (fietsen, wandelen, skeeleren, paardrijden, duursporten, varen, schaatsen).

5.2 Markt

In het hoofdstuk over trends in de toeristische markt kwam naar voren dat de huidige consument graag 'rendement' uit zijn vrijetijdsactiviteiten wil halen. Hij heeft weinig tijd en wil die beperkte tijd graag efficiënt benutten door zoveel mogelijk te doen. Eén van de aanbevelingen aan de toeristische sector is dan ook het aanbieden van clusters van voorzieningen waar de consument in korte tijd veel verschillende dingen kan doen (zie § 3.2).

De stad is zo'n geclusterde voorziening bij uitstek. Vooral binnensteden bestaan altijd uit combinaties van vrijetijdselementen, waarbij de nadruk telkens weer anders ligt. Soms overheerst het historische aspect, soms de winkelfunctie, het horeca-aanbod, de architectuur of - in een aantal gevallen - het water. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het NRIT in zijn laatste Trendrapport constateert dat *"naar (internationale) verwachting de 'city-trips' steeds meer aan betekenis zullen winnen¹⁷"*.

Het is duidelijk dat de toerist als eenduidige doelgroep eigenlijk niet bestaat. Er is goede kennis nodig van de markt en de verschillende doelgroepen c.q. segmenten hierin om de toeristische activiteiten en (deel)producten gericht te kunnen ontwikkelen en vermarkten. De principes van citymarketing, incl. de operationalisering middels segmentatie, zijn hierbij van belang.

Naast deze 'harde' aanbodselementen dient een toeristisch aantrekkelijke stad ook nog over vitaliteit en sfeer te beschikken. Voor de toerist zijn zaken als gastvrijheid, toegankelijkheid en veiligheid heel belangrijk. *"Dit beperkt zich niet tot het toeristisch bedrijfsleven. Het gaat ook om het wijzen van de weg of een vriendelijk woord op straat¹⁸"*. De eigen inwoners zijn dus ook een belangrijke factor. Zij moeten bereid zijn tot gastvrijheid en het delen van de openbare ruimte met de toeristen.

¹⁷ Trendrapport Toerisme, 1999/2000, NRIT, 2000, blz. 111.

¹⁸ Stad kan toerisme goed gebruiken, Recreatie & Toerisme, april 1999, blz. 7.

Een andere trend is de behoefte bij de consument aan afwisseling en variatie in zijn vrijetijdsactiviteiten. In hoofdstuk drie beschreven we al de afkeer van de consument van monotonie en routinematigheid. Men is op zoek naar de anders-dan-anders ervaringen. Naar onze mening raken de belangen van stad en provincie hier elkaar. Met name op het gebied van cultuurtoerisme willen we graag een pakket ontwikkelen waarin stad en regio elkaar aanvullen om dit soort anders-dan-anders ervaringen mogelijk te maken (cultuurhistorische dagtochten, culturele festivals, openluchtvoorstellingen, schilder- en theaterweekenden, open podia, evenementenagenda, erfgoedlogeren etc.).

5.3 **Beleid**

De gemeente Groningen staat aan het begin van een nieuw en daadkrachtig toeristisch beleid. Ze heeft verwoord dat het toerisme gestimuleerd moet worden vanwege de extra bestedingen die dit met zich meebrengt (5% extra bezoekers aan de stad). Veel meer dan voorheen zal als uitgangspunt gelden het formuleren van concreet meetbare doelstellingen aan de hand waarvan de uitvoering getoetst kan worden.

In de sfeer van productontwikkeling worden op dit moment maatregelen voorbereid die gericht zijn op het versterken van het aanbod aan stuwende toeristische culturele en sportvoorzieningen (Blue Moon, de realisatie van een Stripmuseum, Euroborg, de Giro d'Italia, etc). Tevens richt de productontwikkeling zich op kleinere evenementen, het realiseren van arrangementen, een goede bewegwijzering en een adequate informatievoorziening met behulp van toepassingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie, campagnes etc. Een substantiële, op jongeren gerichte dagattractie zou welkom zijn in de stad Groningen.

Een goed samenspel tussen city-management en city-marketing is hiervoor noodzakelijk. In dit verband wordt hard gewerkt aan de verdere verbetering van de toegankelijkheid van de binnenstad als toeristische trekpleister.

Om een en ander ook organisatorisch beter neer te kunnen zetten, te ontwikkelen en te vermarkten investeert de gemeente veel in de realisatie van een nieuwe organisatie: de Overkoepelende Promotieorganisatie Groningen (OPG). Belangrijke partners in dit proces zijn onder andere de (ticketshop)VVV, het congresbureau Groningen, diverse gemeentelijke organisatieonderdelen, onderdelen van het huidige centrummanagement, de culturele sector en het meldpunt evenementen.

De holding wordt in principe verantwoordelijk voor het toeristisch en promotionele beleid, binnen financiële kaders die de gemeente vaststelt. Zij gaat een beleidsplan opstellen, het citymarketingbeleid implementeren, adviseren over subsidieverlening, het toeristisch marktonderzoek initiëren en aansturen etc.

Wij willen hierbij graag vanuit de provincie aansluiten. Bijvoorbeeld door naast het OPG een provinciale 'pendant' in het leven te roepen. Wij stellen voor dat een vertegenwoordiger van het OPG zitting neemt in deze organisatie. Gezamenlijk kunnen dan activiteiten opgezet worden ter bevordering van het toerisme in stad en regio. We denken hierbij aan zaken als:

- *Ontwikkelen cultuurtoeristische arrangementen en programma's.* Binnen de volgende thema's (zie ook § 7.4):
 - De stad Groningen

- De strijd tegen het water
 - Groninger borgen en hun bewoners, kerken en kloosters
 - De tachtigjarige oorlog
 - Groningse adel, herenboeren en landarbeiders
 - Ontdekkingsreizen en scheepvaart
 - Het Groninger veen
 - Schilders en Groningen
- *Evenementenbeleid*
Stedelijke en regionale evenementen moeten óf zo weinig mogelijk gelijktijdig worden geprogrammeerd óf een verbinding met elkaar leggen. Tussen de grote evenementen van 2001 (bijvoorbeeld Blue Moon, Via Dorkwerd, Noorderlicht en Noorderzon) moet praktische en programmatische afstemming plaatsvinden.
 - *Infrastructurele maatregelen.*
Wij onderschrijven de netwerkgedachte uit het Recreatief Mobiliteitsplan Centraal Groningen: het integreren van de recreatieve kwaliteiten binnen een samenhangend systeem. De ruggengraat van dit systeem wordt gevormd door het routegebonden netwerk voor wandelen, fietsen, paardrijden, varen, kanovaren, skeelers, etc. Het netwerk bestaat uit kralensnoeren die vanuit de stad met een steeds wijder wordende maasbreedte naar het buitengebied lopen. De toeristische en recreatieve voorzieningen vormen de kralen: grote kralen (binnenstad Groningen, Groninger Museum, Hortus Haren, Nienoord) en kleine kralen in meer kwetsbare gebieden (picknickplaatsen, informatiepanelen, parkeervoorzieningen).

We gaan maatregelen ondersteunen die een goede infrastructurele ontsluiting van de stad richting buitengebied en vice versa beogen. We denken hierbij aan maatregelen op het gebied van: recreatief fietsen, wandelen, varen en andere routegebonden activiteiten als skeelers, schaatsen, paardrijden. Het beleidsplan 'Recreatieve Stad Groningen'¹⁹ vormt hiervoor een interessant vertrekpunt.

- *Zakelijk toerisme en congressen*
Congresgangers en zakenmensen vormen voor de stad en in het verlengde hiervan de regio belangrijke doelgroepen. Niet alleen de hotelaccommodaties in de stad en directe omgeving vormen de basis voor deze vorm van toerisme. Ook verblijfsaccommodaties als erfgoodlogies en pronkkamers zijn bijzonder geschikt als overnachtingsmogelijkheid.

Deze vorm van toerisme heeft veel toegevoegde waarde. De inzet van de gemeente blijft gericht op het verder uitbouwen van het aantal (internationale) congressen. Hieraan gekoppeld kan het recreatief toerisme - in de vorm van bijvoorbeeld partnerprogramma's - tot nog meer rendement leiden.

Door intensiever samen te werken is het wellicht mogelijk om nog grotere congressen te faciliteren met de inzet van plattelandsaccommodaties. Samen met het toekomstige OPG gaan we initiatieven ondersteunen die dit soort overnachtingen in de provincie bevorderen (arrangementen).

- *Gecombineerde city- en regiomarketing*
Het is voor ons een uitdaging om samen met de stad Groningen een gecombineerde regio- en citymarketingstrategie te ontwikkelen waarin concepting een belangrijke rol speelt (zie § 4.4).

¹⁹ *Recreatieve Stad Groningen*, Arcadis Heidemij Advies, mei 1999.

- *Marktonderzoek en monitoring*

Net als de gemeente onderkennen wij het nut en de noodzaak van monitoring: het periodiek en op systematische wijze volgen van ontwikkelingen ten behoeve van het beleid. Echter niet alleen het beleid profiteert van een goed monitoringssysteem, ook het bedrijfsleven heeft belang bij betrouwbare cijfers. Daarom dient het bedrijfsleven bij deze aanpak betrokken te worden (zie ook § 11.3).

5.4 Maatregelen

Samen met de gemeente Groningen willen we de volgende maatregelen nemen om tot een betere afstemming tussen stad en ommelanden te komen:

- We gaan op zoek naar *buitenlandse partners* met vergelijkbare projecten (Ierland, Engeland, Frankrijk, Denemarken) om optimaal te kunnen profiteren van Europese subsidies. Uitwisseling van kennis vormt hierbij een sleutelbegrip.
- Het ontwikkelen van een *plan van aanpak*, waarin wordt aangegeven, hoe de ontwikkeling van de zeven hiervoor genoemde thema's vormgegeven wordt, hoe stad en provincie Groningen zich hiermee kunnen profileren en hoe de cultuurtoeristische thema's met behulp van een gecombineerde city- en regiomarkering aanpak succesvol op de markt gebracht kunnen worden.
- We gaan een *Evenementenagenda* opzetten waarin de programmering van stedelijke en regionale evenementen op elkaar is afgestemd. Duidelijk is dat er een goede en logische afstemming plaatsvindt met de evenementenagenda die nu in de stad wordt gepresenteerd.
- Voor grote evenementen bestemmen wij als provincie structureel 1 miljoen gulden. Dit budget is bedoeld als cofinanciering van in principe één beeldbepalend evenement per jaar. Daarnaast wordt voor zgn. 'midden-evenementen' 210 duizend gulden uitgetrokken. Uit dit budget vindt cofinanciering plaats van meerdere cultuur- en sportevenementen met een promotionele waarde²⁰.
- Naast het beleid voor 'tijdelijke' evenementen willen wij onderzoeken of een nieuwe grootschalige attractie voor stad en ommeland een toegevoegde waarde heeft.
- Het samen met de gemeente ontwikkelen en toepassen van een basismodel voor monitoring. Dit model moet zowel toepasbaar zijn in de stad als in de regio (zie ook hoofdstuk 11).
- Het verbeteren van de toeristisch-recreatieve *infrastructuur* om de bereikbaarheid en toegankelijkheid van de stad te verbeteren²¹:
 - Het beter bereikbaar maken van de binnenstad voor toeristen en recreanten door het invullen van ontbrekende schakels in het netwerk van routegebonden recreatie.
 - Het blijven inzetten van pendeldiensten naar de 'Parkeer + Citybus' locaties.
 - Het uitzetten van recreatieve wandelroutes vanaf het trein- en busstation en vanaf parkeerlocaties naar de binnenstad.
 - De (geautomatiseerde) toeristische informatievoorziening in de openbare ruimte wordt verder uitgebouwd en geoptimaliseerd.
 - Daarbij aangepast realiseren we adequate (fiets-)bewegwijzering.
 - Het realiseren van aantrekkelijke aanlegmogelijkheden voor vaarrecreanten in de binnenstad.

²⁰ Besluitenlijst overleg B&W Groningen inzake de bestuursovereenkomst van 16 mei 2000

²¹ Bronnen: *De stad van straks*, Groningen in 2005, *Structuurplan gemeente Groningen*, 1996, *Beleidsnota fietsverkeer 2000*, Gemeente Groningen, 2000, *Recreatief Mobiliteitsplan Noord Drenthe/Centraal Groningen*, 1997

- Het versterken van de verbindingen tussen het centrum van de stad en toeristisch-recreatieve gebieden in de omgeving, waarbij we aansluitingen maken op een fietsrondweg rond de stad.
- Het uitzetten van nieuwe fiets- en wandelroutes die samenvallen met ecologische zones (EHS) en die het omliggende landschap toegankelijk maken voor stadgers.
- Het ontwikkelen van een fietsrondje Groningen, realiseren van uitvalsroutes voor recreatief fietsen vanuit de stad naar de ommelanden via aantrekkelijke fietspaden en fietsroutes door de stad heen (cross-overs).

6. PLATTELANDSTOERISME

Op het Groningse platteland streven we naar het ontwikkelen van toerisme en recreatie in samenhang met duurzame plattelandsontwikkeling. Verbetering van de woonomgeving, versterking van de economische structuur, behoud van cultureel erfgoed en inachtneming van natuur en landschap zijn de belangrijkste pijlers voor een duurzaam plattelandstoerisme.

Bij plattelandstoerisme gaat het om "*alle kleinschalige vormen van toerisme en recreatie met het platteland als referentiekader*".²² Agritoerisme is hier een onderdeel van: "*alle vormen van recreatie en toerisme op functionerende boerderijen en tuinderijen*".²³ Afgezien van het feit dat agritoerisme voor veel boeren een bron van neveninkomsten is, draagt het structureel bij aan een positieve beeldvorming over land- en tuinbouw. Het accentueert de maatschappelijke functie van de landbouw als voedselproducent, als aanbieder van recreatieve voorzieningen, logiesaccommodaties en als beheerder van natuurgebieden en cultuurlandschappen.

Duurzaamheid is bij de ontwikkeling van plattelandstoerisme een belangrijk gegeven: "het verminderen van de milieudruk door toerisme, met behoud of zelfs bevordering van toerisme als economische activiteit".²⁴

6.1 Product

Het product plattelandstoerisme is opgebouwd uit cultuurlandschappen, natuurgebieden, dorpen, gehuchten en streek eigen cultuur. Het gaat om een keten van producten, waarbij aan elk onderdeel hoge eisen worden gesteld. Voorbeelden zijn routebeschrijvingen en arrangementen, kleinschalig kamperen, logeren bij de boer, streekproducten, theeschenkerijen, (culturele) bezienswaardigheden, musea, evenementen, fiets-, kano- en wandelroutes, ontsluiting natuurgebieden, kleinschalige bezoekerscentra, informatievoorziening, etc.

In het algemeen heeft plattelandstoerisme betrekking op:

- gebruik van het cultureel erfgoed
- duurzaam medegebruik van natuur en landschap
- cultuur, evenementen, oude ambachten, streek eigen producten, tuinen;
- infrastructuur, materieel (fiets- en wandelpaden) en immaterieel (netwerken, samenwerking tussen ondernemers, kwaliteitsverbetering)
- verbreding van de agrarische sector.

De afgelopen jaren hebben we door de gecombineerde inzet van toeristisch- en plattelandsbeleid in onze provincie het nodige tot stand gebracht: Erfgoedlogies (de Hamsterborg), het Compagniester Banket, de recreatieve ontsluiting Hondshalstermeer, Fietspaden Westerwolde, Theemuseum Houwerzijl, routes, bebording en infopanelen, kwaliteitsprojecten ('Arrangeer met kwaliteit'), een project gericht op natuurgerichte recreatie (NME).

Daarnaast hebben we projecten ondersteund die een betere samenwerking tussen de ondernemers beogen. Onder andere in het Lauwersmeergebied en in het Zuidlaardermeergebied. Ook in de toekomst willen wij bij dit soort projecten een stimulerende en coördinerende rol blijven spelen.

²² Van agritoerisme naar plattelandstoerisme, Mmerhba & Vandertuuk, 1998

²³ Aanbod van agritoerisme in Nederland, lei-dlo, 1998

²⁴ Groene allianties in de Regio II, Initiatiefgroep Natuur/Milieu & Toerisme/Recreatie, p.20, 1998.

1.2 De markt

In marketingtermen is plattelandstoerisme een echte 'niche': "een relatief klein marktsegment dat de reguliere ondernemingen laten liggen en dat bediend wordt door kleinschalige bedrijven"²⁵.

In de jaren '90 is het plattelandstoerisme tot ontwikkeling gekomen. De groeiende behoefte aan rust, ruimte en natuur doet de belangstelling voor een verblijf op het platteland toenemen, met name bij Randstedelingen. Eenmaal op het platteland willen mensen kennismaken van leefgewoonten, productiewijzen, cultuur en gebruiken.

Het gaat bij plattelandstoerisme dus niet alleen om een verblijf in een karakteristieke logiesaccommodatie, maar om integrale omgevingskwaliteit (natuurschoon, cultuur, rust, ruimte, authenticiteit, voorzieningen, infrastructuur, jastvrijheid en informatievoorziening). Dit betekent dat wij een integraal beleid op het gebied van plattelandstoerisme voorstaan; private en publieke investeringen kunnen niet los van elkaar gezien worden.

Toeristen en recreanten die naar het platteland gaan zijn onder te verdelen in de volgende groepen:

- actieve toeristen en recreanten;
- gezinnen met kleine kinderen;
- natuurtoeristen (vogelaars, wandelaars, hengelaars);
- cultuurtoeristen.

Algemeen beeld van huidige plattelandstoerist

Herkomst:	verstedelijkt Nederland (westen en zuiden)
Inkomen:	gemiddeld tot hoog
Levensfase:	Senioren, gezinnen met kinderen, tweeverdieners
Opleiding:	gemiddeld tot hoog
Vakanties:	korte binnenlandse vakanties (senioren, stellen), een lange binnenlandse vakantie (gezinnen)
Media:	Libelle, Margriet, Grasduinen, Seasons, Viva, Internet, TV.
Wensen:	kleinschaligheid, rust, ruimte, gezelligheid, fiets-, wandel- en kanomogelijkheden en andere recreatieve activiteiten, budget met kwaliteit.
Activiteiten:	fietsen, wandelen, vogels kijken, hengelen, bezoek aan kleinschalige musea en bezoekerscentra, molens, open boerderijen, cursussen, etc.
Interesses:	Streekeigen producten, kleine musea, historische dorpen, rustige omgeving, aantrekkelijk landschap, vergezichten en weidsheid, tuinen, boerderijen, plattelandsleven, kerken en andere monumenten

Binnen het thema plattelandstoerisme willen we stevig mikken op de doelgroep 'gezinnen met kinderen'. Deze groep wordt aangetrokken door de rust, het plattelandsleven, speelruimte en een schone, gezonde en kindvriendelijke omgeving. Bovendien zijn ze – vergeleken met de andere doelgroepen – meer 'in' voor wat langere vakanties op het platteland.

²⁵ Zakboek Polymarketing, PBNA, blz. 613.

6.3 **Beleid**

Omgevingsbeleid

Plattelandstoerisme draagt bij aan een vitaal platteland. Authenticiteit en eigen karakter zijn randvoorwaarden voor een verdere ontwikkeling.

In het landelijk gebied staan we een integrale aanpak voor waarbij de functies landbouw, natuur, cultuur en toerisme op elkaar zijn afgestemd en elkaar ondersteunen. Voorbeelden zijn: de projecten 'Slingertuinen Oldambt' en 'Water over Wolfsbarge'. Parallel aan het POP streven we naar aantrekkelijke stedelijke kernen en een vitaal platteland. Het eigen karakter van het landelijk gebied moet zoveel gehandhaafd blijven en waar mogelijk versterkt worden.

We willen inspelen op de natuurlijke, landschappelijke en historische kwaliteiten van onze provincie. De ontwikkeling van de Ecologische Hoofdstructuur (EHS) biedt hiervoor aanknopingspunten. De aanleg van wandelpaden, fietspaden en voorzieningen voor hengelaars wordt zoveel mogelijk ingepast in natuurontwikkelingsprojecten in het kader van de EHS.

Toegankelijkheid landelijk gebied

We willen de toegankelijkheid van het landelijk gebied optimaliseren door uitbreiding en verbetering van voorzieningen van routegebonden recreatie (zie hoofdstuk 9). Op de discussiebijeenkomsten kwam naar voren dat de inzet van een toeristische buslijn op het platteland wenselijk was. We onderschrijven dit idee maar achten het op dit moment nog niet realistisch.

Kleinschaligheid en professionaliteit

In het POP hebben we gesteld dat we kiezen voor het stimuleren van kleinschalig toerisme. We willen een kwalitatief beter aanbod dat past bij het landschap en bij ons cultuurhistorisch erfgoed. Kansen voor nieuwe vormen van natuur- en cultuurtoerisme dienen zich aan in Lauwersland, Duurswold, het Hogeland, Oldambt, Westerwolde, het Westerkwartier en Gorecht.

Kleinschaligheid vormt zowel de charme als een knelpunt bij de ontwikkeling van het plattelandstoerisme. Er is sprake van te weinig professionaliteit en een gespreid aanbod van kleinschalige voorzieningen. De omzet is vaak onvoldoende. Dit vindt zijn weerslag in de openingstijden van o.a. horeca en dagattracties. Gesloten voorzieningen stoten weer toeristen af. Onderzocht moet worden op welke wijze deze vicieuze cirkel doorbroken kan worden.

De professionaliteit van kleinschalige ondernemers gaan we verbeteren door het aanbieden van cursussen, het stimuleren van onderlinge samenwerking, netwerkvorming en verbetering van de communicatie.

De resultaten van de discussiebijeenkomsten zijn voor ons aanleiding te onderzoeken in hoeverre instrumenten zoals de regeling 'Kleine Investeringen in de Toeristische Sector' (KITS) beter kunnen worden toegesneden op projecten in het kader van plattelandstoerisme. Bijvoorbeeld bij voorzieningen waar toerisme een neventak is.

Grensoverschrijdend

De komende jaren worden in onze provincie drie Leadergebieden geformeerd:

Lauwersland:	De Marne, Winsum, Zuidhorn en aangrenzende Friese gemeenten
Hogeland:	Bedum, Loppersum, Ten Boer, Eemsmond, Appingedam en Delfzijl
Oldambt/Westerwolde:	Vlagtwedde, Stadskanaal, Bellingwedde, Reiderland, Scheemda, wellicht samen met het aangrenzende gebied in Duitsland, Niedersachsen.

De ontwikkeling van plattelandstoerisme vormt in deze gebieden een belangrijke economische pijler. In Leaderverband kunnen projecten in overleg met initiatiefnemers, gemeenten en belangenorganisaties worden ontwikkeld. De kosten van deze projecten kunnen onder andere met Europees geld worden medegefinancierd (onder voorwaarden) en uitgevoerd.

Een voorbeeld van een Leaderproject is 'Villages of Tradition', een internationaal netwerk van traditionele plattelandsdorpen. In Groningen zijn dit Niehove en Eenrum. Daarnaast kunnen projecten in Interregverband worden gefinancierd. Een voorbeeld van een internationaal project voor plattelandstoerisme is 'String of Pearls'. In dit project leren partijen van elkaar bij het opzetten van plattelandscirkels.

Een ander voorbeeld is de realisering van de International North Sea Cycle Route. De realisering van deze route is het resultaat van samenwerking tussen Schotland, Engeland, Nederland, Duitsland, Denemarken, Zweden en Noorwegen in Interreg IIC verband.

Agritoerisme

Wij stimuleren de herbestemming van boerderijen op het platteland en nevenactiviteiten van agrariërs in de toeristisch-recreatieve sector. Daarbij sluiten we aan bij beleid van het Ministerie van LNV en het project Belvedere van meerdere ministeries.

Samenwerking

Samenwerking, ketenvorming, professionalisering, kwaliteitsverbetering zijn belangrijke aandachtsgebieden. Vaak ontbreken bij kleinschalige ondernemingen de tijd en de middelen.

We komen tegemoet aan de behoefte bij ondernemers aan meer onderling contact. Dit kwam tijdens de discussiebijeenkomsten over het beleidskader naar voren. Het zou goed zijn als gedurende de wintermaanden één of meerdere dagen voor ondernemers worden georganiseerd. We willen hierbij graag faciliterend optreden, in samenwerking met de gemeenten en het NNBT. Op deze dag kan kennis worden overgedragen (b.v. over ICT-mogelijkheden zoals het 'linken' van bedrijfswebsites aan de provinciale website, Toerdata, nieuwe trends etc.), informatie worden uitgewisseld en aan netwerkvorming gedaan.

Tevens is zo'n dag uitermate geschikt om een ander idee uit de discussiebijeenkomsten te honoreren: de jaarlijkse uitreiking van een Toerisme-prijs.

6.4 Maatregelen

Met de volgende maatregelen gaan we Groningen op de markt zetten als bestemming voor plattelandstoerisme:

- We verlenen medewerking aan de uitbreiding van het aantal karakteristieke logiesaccommodaties (zie ook hoofdstuk 7, cultuurtoerisme);
- De uitbreiding van het aanbod van dagrecreatieve mogelijkheden gaan we financieel ondersteunen. De variatie in het aanbod en de aangeboden kwaliteit zijn belangrijke criteria. Voorbeelden hiervan zijn de openstelling van bijzondere tuinen (zoals het Slingertuinenproject in het Oldambt) en het samenstellen van specifieke plattelandroutes (bijvoorbeeld langs boerengoed en kerkhoven, zie hoofdstuk 6);
- Projecten als bijvoorbeeld Slingertuinen worden alleen ondersteund wanneer de toegankelijkheid voor bezoekers is gewaarborgd en wanneer ter stimulering van het bezoek een heldere toeristisch-recreatieve marketingstrategie kan worden aangetoond.
- We stimuleren de samenwerking tussen ondernemers, overheden, VVV's, en relevante organisaties (landbouw, landschap, natuur, horeca, etc.).
- We bewaken de diversiteit in het aanbod van de verschillende regio's door middel van regelmatig overleg en selectieve ondersteuning van nieuwe initiatieven.
- Financiële ondersteuning van de ketenvorming tussen karakteristieke dorpen (zoals bijvoorbeeld 'Villages of Tradition').
- Wij ondersteunen de plannen van de Werkmaatschappij Pieterburen die leiden tot een geïntegreerde ontwikkeling van het dorp (Waddengalerij, upgrading Domies Toen).
- Het projectmatig inzetten van het NNBT bij professionele marketing en promotie van goed met elkaar afgestemd product plattelandstoerisme in Noord-Nederland (zie hoofdstuk 11)
- Het opnemen van vertegenwoordigers van de landbouw (NLTO) en van terreinbeherende instanties (Staatsbosbeheer, Groninger Landschap enz.) in het Toeristisch Platform.
- Door ondersteuning of participatie in het Groninger Monumenten Fonds (in oprichting) willen we ons inzetten voor het behoud van karakteristieke monumenten (zie hoofdstuk 7).

7. CULTUURTOERISME

7.1 Inleiding

Toerisme en cultuur worden steeds vaker in één adem genoemd. Langzaam maar zeker ontstaan duurzame relaties tussen beide sectoren. Er worden steeds vaker verrassende, nieuwe partners gevonden die zorgen voor innovatieve, marktgerichte en kansrijke initiatieven. In onze provincie is gebleken dat toerisme en cultuur tot zeer succesvolle combinaties kunnen leiden, die meer toeristen en recreanten trekken. Het succes van de Pronkkamers en Erfgoedlogies zijn hier een goed voorbeeld van.

We verstaan onder cultuurtoerisme *“alle vormen van toerisme die te maken hebben met de historische en eigentijdse Groningse cultuur, met de uitstraling van de Groningse identiteit en uniciteit”*.

7.2 Product

Onze provincie kan zich meer profileren met haar rijke cultuurhistorie en levende cultuur. De schaal waarop in Groningen authenticiteit is te ervaren is zo langzamerhand uniek voor Nederland. We denken hierbij aan:

- de stad Groningen (attractie op zich, transferpunt en decor voor allerlei activiteiten en cultuurbeleving);
- natuur, landschap, dorpen en steden (basale infrastructuur en decor);
- cultuurhistorische objecten: sluisen, kanalen, borgen, kerken, molens, monumentale boerderijen, oude fabrieken, etc.;
- de 'orgelcultuur' in het Oldambt;
- streekeigen producten en dialecten;
- attracties en voorzieningen: Nienoord, Hortus, Groninger Museum, Bourtange, theaters, bioscopen, podia;
- verblijfsaccommodaties in monumenten en karakteristieke panden;
- evenementen (openluchtconcerten, Noorderzon, Swinging Groningen, Jazzfietsstoertocht en vele andere evenementen);
- arrangementen en routes met culturele thema's.

De Groningse cultuurhistorie zit vol spannende elementen, die - wanneer ze op de juiste manier 'verpakt' zijn - toeristen en recreanten aan zullen spreken (musea, routes, accommodaties, arrangementen, festivals en theatervoorstellingen). Daarbij gaat het niet alleen om tastbare producten, maar vooral ook om de belevingswaarde van cultuurtoerisme. Cultuurtoerisme verkoopt ervaringen aan toeristen: het gaat om geuren, geluiden, inbeeldingsvermogen en illusies. Een culturele of cultuurhistorische omgeving kan de ervaring versterken.

7.3 Markt

Het is verstandig de beperkt beschikbare energie (tijd, geld en menskracht) te richten op de meest kansrijke doelgroep. Op basis van het aanbod (cultuurhistorie, landschap, natuur) maar tevens op grond van de eerste conclusies uit het overleg in het kader van het POP (zuinig zijn op wat je hebt) krijgt de doelgroep 'cultuur- en natuurtoeristen' eerste prioriteit. Binnen de stad Groningen biedt cultuurtoerisme kansen voor massatoerisme, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van grootschalige evenementen (cultuur, sport).

De belangstelling voor specifieke cultuurvakanties neemt toe. Tevens groeit het aantal vakanties waarin hobby en beroep worden gecombineerd. Uit de meest recente trends blijkt dat vakanties steeds meer worden ingevuld met ervaringen op het gebied van cultuur(historie), educatie, sportieve en gezonde activiteiten. Men bezoekt graag culturele evenementen, culturele attracties en bezienswaardigheden.²⁶ De toeristische verpakking - de ervaring - rond de culturele attractie is hierbij van doorslaggevend belang.

Vij verstaan onder cultuurtoeristen zowel de 'special interest' groepen, die hun culturele hobby of beroep combineren met een vakantie (of dagtocht) als toeristen met een meer algemene interesse in cultuur. Cultuurtoeristen zijn over het algemeen kritisch ingesteld. Ze zijn relatief vaak lid van natuurbeschermingsorganisaties en geven donaties aan humanitaire instellingen. Het profiel van de huidige cultuurtoerist in Groningen staat in onderstaand kader.²⁷

Algemeen beeld van huidige cultuurtoerist

Herkomst:	West- en Zuid-Nederland, België, Duitsland.
Inkomen:	hoog
Levensfase:	Tweepersoonshuishouden, senioren
Opleiding:	hoog, met hoge maatschappelijke betrokkenheid
Vakanties:	veel korte binnenlandse vakanties, , cultuurvakanties, special interest vakanties, natuur- en gezondheidsvakanties, niet afhankelijk van schoolvakanties.
Wensen:	kleinschaligheid, rust, ruimte, historische omgeving, persoonlijke aandacht, authenticiteit, exclusiviteit, comfort, hoge kwaliteit, gezelligheid, verschillende activiteiten, sfeer.
Interesses:	Proeven van sfeer, dorpsleven, contact met bevolking, cultuurhistorie, kunst en cultuur, streekelijke producten, goede restaurants, musea, degelijkheid, rustige omgeving, aantrekkelijk landschap, kunst, cultuur, cultuurhistorie.

Cultuurtoerisme biedt ook kansen voor het aantrekken van de buitenlandse markt, met name 'special interest' groepen. Het gaat dan met name om toeristen uit Groot-Brittannië, Duitsland, België, Scandinavië, Frankrijk, Italië en Spanje. Zij zoeken naar aspecten die zij typisch Nederlands vinden, zoals de scheepvaart, de cultuurlandschappen met verre horizon en grootschalige evenementen. Te denken valt aan vakanties in combinatie met schilderen, fotograferen, filmen, museumbezoek, etc. en logeren in monumentale of karakteristieke panden zoals herbergen, borgen of boerderijen.

7.4 Beleid

Algemeen

Wij gaan de komende jaren het cultuurtoerisme actief bevorderen. Cultuurtoerisme versterkt de uitstraling van onze Groningse identiteit en uniciteit. Het biedt vele mogelijkheden om onze provincie beter op de toeristische markt te profileren.

²⁶ NRIT, Trendrapport Toerisme 1999/2000, p.106.

²⁷ RUG, Marktonderzoek 1999.

Bovendien draagt het bij tot versterking van de leefbaarheid op het platteland.

Om de samenhang binnen het cultuurtoerisme te bevorderen hanteren we *als toetssteen* een aantal thema's die niet los van elkaar gezien kunnen worden. Deze thema's moeten verder worden uitgebouwd in productontwikkeling en promotie:

- De stad Groningen (stad en ommelanden, stad als bruisend hart).
- De strijd tegen het water (Groninger wierden en dijkenbouw 6e eeuw voor Chr. tot 12e eeuw na Chr.).
- Groninger kerken en kloosters (Middeleeuwen).
- De tachtigjarige oorlog (16e eeuw, schansen, vestingen, Bourtange).
- Groningse adel, herenboeren en landarbeiders (Groninger borgen, herenboerderijen, arbeiderswoningen, arm en rijk).
- Ontdekkingsreizen en scheepvaart (Abel Tasman, Gouden Eeuw).
- Het Groninger veen (17e tot 20e eeuw, industrieel erfgoed).

Daarnaast willen wij door de bevordering van cultuurtoerisme een structurele bijdrage leveren aan de instandhouding van cultuurhistorische objecten (zoals oude borgterreinen), het behoud van cultuurlandschappen en het versterken van regionale identiteiten binnen de provincie Groningen.

Toegankelijkheid van kunst en cultuur

In het POP hebben wij gesteld dat we toeristisch-recreatief medegebruik van natuur, landschap en cultuurhistorisch erfgoed binnen bepaalde grenzen bevorderen. Bij cultuurtoerisme denken we aan het verder ontsluiten van de Groningse cultuur in de meest brede zin van het woord: kunst, historie, streekcultuur, streekproducten, cultureel erfgoed etc. Zowel voor toeristen als voor de eigen bevolking. Het ontwikkelen van routes, het verruimen van openingstijden van musea en de aanleg van nieuwe wandel- en fietspaden dient zowel een economisch belang (meer werkgelegenheid) als een leefbaarheidsbelang (eigen bevolking profiteert).

Het verspreiden en toegankelijk maken van de kennis over cultuurhistorie is eveneens een belangrijk aandachtspunt in ons beleid. Daarbij richten we ons met name op eigen bewoners van Groningen, toeristen en jongeren.

Nieuwe bestemmingen voor cultuurhistorische objecten

Initiatieven, die het behoud van karakteristieke monumentale gebouwen (hiertoe kunnen ook gebouwen behoren die geen officieel monument zijn) voorstaan door er een toeristische bestemming aan te geven, worden door ons financieel ondersteund. We gaan een regeling ontwerpen voor het subsidiëren van de realisatie en uitbreiding van logiesaccommodaties in dit soort gebouwen. Daarbij letten we vooral op aspecten als kwaliteit, aanbod, marketing, promotie, ketenontwikkeling en netwerkvorming. Tevens willen we ons inzetten voor het behoud van karakteristieke monumenten in stad en provincie door middel van ondersteuning of participatie in het Groninger Monumenten Fonds (in oprichting).

Naast het creëren van specifiek aanbod, zoals Erfgoedlogies en Pronkkamers, moet er ook aandacht zijn voor de omgeving van deze accommodaties. Ze komen pas goed tot hun recht als ze ingebed worden in een ruimere landschappelijke en sociaal-culturele context. Dit past in het beleid van de rijksoverheid (nota Belvedere van VROM en 'Kiezen voor Recreatie' van LNV).

Evenementen

In bepaalde gevallen ondersteunen we culturele, toeristische en sportieve

evenementen. Deze steun is gericht op het verbeteren van de kwaliteit en op het creëren van voorwaarden ten behoeve van initiatieven van derden. Deze initiatieven moeten gericht zijn op thematische versterking van de cultuurhistorie door er een toeristisch-recreatieve dimensie aan te geven.

We willen onderzoeken of het mogelijk is om tot een betere afstemming te komen van de verschillende culturele evenementen binnen de provincie. De bestaande 'highlights' als de Jazzfietstoertocht, Noorderzon en Noorderslag kunnen opgenomen worden in een op elkaar afgestemd totaalprogramma dat zich uitstrekt van april tot en met oktober. In een bestuursovereenkomst tussen GS en B&W Groningen is vastgelegd dat de organisatoren van Blue Moon, Via Dorkwerd, Noorderlicht en Noorderzon tot een programmatische afstemming moeten komen.

Cultuurhistorische identiteit

We zetten ons in voor het erkennen en herkenbaar houden van cultuurhistorische identiteit in zowel het stedelijke als landelijke gebied. Kwaliteit is uitgangspunt voor verdere ontwikkelingen.

Daarnaast streven we naar het versterken en benutten van de cultuurhistorische identiteit van de cultuurhistorisch meest waardevolle gebieden zoals deze zijn aangegeven in het project Belvedere:

- het Gronings wierdengebied (samen met het Friese terpengebied);
- het Westerkwartier (samen met de Noordelijke Wouden in Fryslân);
- het Oldambt;
- Westerwolde;
- de Oude Veenkoloniën;
- de Drentsche Aa en Hondsrug (grotendeels in Drenthe);
- de steden Groningen en Appingedam (zie project Belvedere,).

Grensoverschrijdend denken

Tijdens de discussiebijeenkomsten kwam het 'grensoverschrijdend denken' aan de orde. We zijn voornemens om projecten op gebied van cultuurtoerisme te ontwikkelen in samenwerking met de provincies Drenthe en Fryslân en het NNBT. Het gaat dan met name om het gezamenlijk voeren van beleid, promotie en marketing. Door gezamenlijke uitvoering van enkele maatregelen uit 'Kompas voor het Noorden' wordt daar inmiddels inhoud aan gegeven.

De internationale samenwerking en productontwikkeling op gebied van cultuurtoerisme - Eems-Dollardregio, Noordzeeregio en andere Europese gebieden - worden voortgezet en uitgebreid. Dit gebeurt in het kader van Interreg, een Europees programma met als doelstelling het bevorderen van ervaring en kennis tussen overheden van lidstaten van de Europese Unie op gebied van ruimtelijke ordening.

Eén van de thema's binnen Interreg is cultuurtoerisme. Om meerwaarde te geven aan onze cultuurtoeristische projecten gaan we in het buitenland partners zoeken met een vergelijkbare problematiek op het gebied van ruimtelijke ordening en cultuurtoerisme.

Samenwerking

Samenwerking heeft niet alleen een meerwaarde op interprovinciaal en internationaal niveau, maar ook op regionaal en lokaal niveau. Er moet meer samenwerking komen tussen koepelorganisaties die actief zijn in de sectoren cultuur en toerisme. Culturele organisaties worden uitgenodigd deel te nemen in

het Toeristisch Platform.

Tevens stimuleren we de samenwerking en bundeling van alle segmenten uit het aanbod van karakteristieke logiesaccommodaties (o.a. pronkkamers).

7.5 Maatregelen

Wij willen cultuurtoerisme bevorderen door de volgende maatregelen te treffen:

- Ondersteuning van cultuurtoeristische evenementen zoals de Jazzfietstoertocht, Via Dorkwerd of Delfsail.
- Het ontwikkelen van Appingedam als gecombineerde bestemming voor cultuurtoeristen en vaarrecreanten.
- We zijn voornemens te participeren in het Groninger Monumenten Fonds (in oprichting) om karakteristieke monumenten in stad en provincie Groningen te behouden.
- Culturele organisaties worden uitgenodigd zitting te nemen in het toeristisch overlegplatform.
- We stimuleren internationale samenwerking op gebied van cultuurtoerisme door het actief zoeken naar partners in cultuurtoeristische projecten.
- In samenwerking met de VKDG en recreatieondernemers gaan we korte wandelroutes (twee uur) ontwikkelen vanuit dorpen (horecagelegenheden) en verblijfsaccommodaties, langs culturele objecten en door Groningse cultuurlandschappen (zie ook hoofdstuk 9)
- De ontwikkeling van accommodaties voor erfgoedlogies wordt door ons financieel ondersteund.
- Het stimuleren van het professioneel vermarkten van cultuurtoerisme in het algemeen en van karakteristieke logiesaccommodaties in het bijzonder door het projectmatig inschakelen van het NNBT en het gebruik van nieuwe media (zie ook hoofdstuk 11).

8. VAARTOERISME

8.1 Inleiding

De waterwegen spelen in de provincie Groningen een belangrijke rol. Dat was vroeger zo en dat is nog steeds zo. In vroeger jaren lag het belang vooral bij de transportfunctie. Voor de hoofdvaarwegen is deze functie nog steeds belangrijk.

Inmiddels hebben we in onze provincie tevens een aantrekkelijk netwerk van vaarwegen met een recreatieve functie (zie kaart). Bij deze functie gaat het niet alleen om de ontspanning in en op het water, maar ook om de decorfunctie van het water. Menigeen geniet tijdens het fietsen en het wandelen van de extra dimensie die het water biedt.

Bovendien zijn de waterwegen beeldbepalend voor het landschap. Voor elke regio in Groningen ligt dit weer anders, variërend van de natuurlijk gevormde maren in Noordwest Groningen tot de kunstmatig gegraven kanalen in Oost Groningen.

8.2 Product

Door de omvangrijke investeringen van de afgelopen decennia beschikt onze provincie over een aantrekkelijk vaarwegennetwerk. Veel vaarverbindingen zijn weer hersteld en nieuwe verbindingen zijn aangelegd. Daarnaast is de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in de voorzieningen voor de recreatievaart, zoals jachthavens en aanlegvoorzieningen.

Desondanks maakt tabel 2.1 duidelijk dat onze inspanningen op het gebied van infrastructuur (nog) niet hebben geleid tot een overeenkomstige stijging in de bezoekersaantallen. De onbekendheid van de consument met de mogelijkheden in onze provincie zal hier voor een groot deel debet aan zijn.

De meren in onze provincie (Paterswoldse Meer, Zuidlaardermeer, Leekstermeer, Schildmeer, Lauwersmeer en de toekomstige Blauwe Stad) zijn belangrijke toeristisch-recreatieve trekpleisters. Helaas laat de aansluiting van de meren op de vaarcircuits in onze provincie te wensen over. Ook dit kan een belangrijke oorzaak zijn dat de bezoekersaantallen (in termen van overnachtingen) binnen de Groningse vaarrecreatie enigszins stagneren.

Wij onderscheiden drie belangrijke vaarcircuits: Noordwest-Groningen (Reitdiep en marengedebied), het Damsterdiepcircuit (Damsterdiep, Eemskanaal en Schildmeer) en het vaarcircuit in Oost-Groningen. De toekomstige 'Blauwe Stad' vormt op deze circuits een goede aanvulling. De vaarcircuits hebben in de verschillende regio's een duidelijke eigen karakter (natuurlijke waterlopen of beekdalen tegenover de rechte, gegraven kanalen). Rust en ruimte en natuur vormen ook hier de kern van de hoge belevingswaarde op of aan het water.

De spil in het vaarwegennetwerk is de stad Groningen. De Stad ligt op het knooppunt van de verschillende vaarcircuits en ligt bovendien aan de staandemast-route van Vlissingen naar Delfzijl. Zowel vanwege deze geografische ligging als vanwege haar brede culturele aanbod en voorzieningen is de stad Groningen een aantrekkelijke pleisterplaats voor vaarrecreanten. Onze recreatieve vaarwegen zijn op kruispunten voorzien van bewegwijzering.

De kanomogelijkheden zijn goed ontwikkeld in onze provincie. De Groninger

maren, het Westerkwartier en de omgeving van Appingedam staan bekend om hun aantrekkelijke kanomogelijkheden. De gebieden Duurswold, Westerwolde, het Zuidlaardermeer en het Leekstermeer hebben goede potenties op dit gebied.

In totaal zijn er 43 verhuurpunten in onze provincie met in totaal ca. 1100 kano's. Daarnaast zijn enkele bedrijven gespecialiseerd in import en bouw van kano's. In de provincie zijn negen ANWB kanoroutes beschikbaar. Deze routes zijn ook voorzien van bebording. Tevens is een kanovaarkaart van de provincie beschikbaar ten behoeve van lange, meerdaagse trektochten.

8.3 Markt

Doelgroepen

De vaartoeristen zijn overwegend Nederlands (80%). De overige 20% bestaat voornamelijk uit Duitsers. De Nederlandse vaartoeristen komen vooral uit de Randstad en Oost-Nederland. Het merendeel (60%) is tussen de 40 en 60 jaar oud, veelal zonder kinderen.

De meeste vaartoeristen hebben de provincie Groningen bewust als vaargebied gekozen. Men is in Groningen voor een meerdaagse toertocht veelal zonder een vast vaarplan. De rust en de ruimte van Groningen worden ten zeerste gewaardeerd. Men trekt er ook op uit om attracties en bezienswaardigheden te bezoeken. De stad wordt als een aantrekkelijk tussenstation beschouwd. De vaartoerist geeft gemiddeld per dag bijna 90 gulden uit²⁸.

Economische betekenis

Door de groei van het vaartoerisme nemen de bestedingen toe. Dit biedt impulsen voor het bedrijfsleven om te investeren en draagt bij tot professionalisering van de bedrijfstak. De indirecte vervolginvesteringen geven draagvlak aan andere economische activiteiten, zoals bijvoorbeeld de lokale middenstand en de horeca.

Ook de leefbaarheid profiteert van de investeringen in de vaarrecreatie. Het ontwikkelen, uitbreiden en verbeteren van de recreatievaarwegen trekt vaak weer andere projecten aan, het bevordert het verblijfs- en investeringsklimaat en draagt bij aan het behoud van specifieke landschappen en het cultuurhistorisch erfgoed.

8.4 Beleid

8.4.1 Promotie

Ons hoofddoel in de komende jaren is het vergroten van de bekendheid van het Groninger toervaartnetwerk. De promotie van Groningen als vaarprovincie moet daarom, naast inspanningen op het gebied van infrastructuur, veel meer aandacht krijgen.

De provincie en de stad Groningen zijn (nog) onvoldoende bekend als verblijfsgebied voor de vaarrecreant. Door het ontwikkelen van (nieuwe) routes, afgescheiden deelprodukten en een wervende omschrijving van de vaartoeristische mogelijkheden in Groningen willen we hierin verandering aanbrengen. Kwaliteitsverbetering (o.a. bediening kunstwerken) en koppeling en selectieve uitbreiding van vaarcircuits blijven onze aandacht houden. De

²⁸ Groningen en het water, toeristisch actieplan; Grontmij 1997

verschillende (vaar)gebieden worden op basis van eigen authenticiteit en karakter geprofileerd.

Inspanningen op het terrein van de infrastructuur liggen vooral op de externe ontsluiting van het vaarwegennetwerk ten behoeve van verbetering van de bereikbaarheid vanuit omliggende regio's. Bij nieuwbouw of vervanging van kunstwerken mogen geen beperkingen ontstaan voor de doorvaart. Leidraad voor onze visie is de landelijke Beleidsvisie Recreatietoervaart Nederland 2000 en het Provinciaal Omgevingsplan (POP).

8.4.2 Kwaliteitsverbetering

Voorzieningen

Goede jachthavens en aanlegvoorzieningen zijn nodig om de vaartoeristen de gelegenheid te bieden om te overnachten en/of aan te leggen in onze provincie. Het uitbreiden en verbeteren van de aanlegmogelijkheden geschiedt in eerste instantie in aansluiting bij knooppunten van auto-, wandel- en fietsroutes.

Brughoogtes

De ontwikkeling naar motorboten met een grotere hoogte vraagt om een opwaardering van bepaalde trajecten. Hoewel een aantal vaartrajecten en vaarcircuits is gedimensioneerd op 2.50 m doorvaarhoogte, zijn er ook trajecten die geschikt zijn voor grotere boten. Op basis van het NNWB Watersportvisie en de visie van de HISWA gaan wij nader bestuderen welke trajecten aangepast kunnen worden voor grotere boten.

Brug- en sluisbediening

Harmonisatie en een heldere presentatie van de brug- en sluisbediening blijven belangrijk. Een apart punt van aandacht vormt de brugbediening op zon- en feestdagen in Oost-Groningen. Wij streven naar een regionale aanpak van lokale knelpunten en een versterking van onze coördinerende rol.

Het baggeren vormt een groot probleem in Noord-Nederland. Dit is onder andere in kaart gebracht door de Hiswa via het rapport "Bagger boven water". Wij zullen initiatieven nemen om tot een versnelling van het baggeren te komen op de grootste knelpunten. Onder andere door een betere coördinatie en door samenwerking met waterschappen en gemeenten.

8.4.3 Milieu

Op basis van Beleidsagenda Milieu, Recreatie en Toerisme zijn wij bezig met de ontwikkeling en stimulering van activiteiten op het gebied van:

- De coördinatie van het project vuilwaterinzamelstations. Dit project wordt landelijk gecoördineerd door de Stichting Recreatietoervaart. In 2000/2001 worden in het hele land ca. 200 vuilwaterinzamelstations voor de recreatievaart gerealiseerd.
- Het stimuleren van de inbouw van vuilwatertanks. Vooruitlopend op een wettelijke verplichting in 2005 werken we aan het ontwikkelen van een stimuleringsregeling. Op grond hiervan kan subsidie worden verkregen voor het inbouwen van vuilwatertanks.
- Duurzame recreatie. Projecten als 'Duurzaam ondernemen Zuidlaardermeer', 'Arrangeer met kwaliteit' en de 'Milieubarometer' zullen we blijven ondersteunen.

8.4.4 Kanovaren

Groningen moet een sterke kanoprovincie blijven. In samenwerking met het bedrijfsleven willen we - naast de negen ANWB-routes - meer routes ontwikkelen. Samen met gemeenten en waterschappen gaan we proberen de belangrijkste knelpunten op te heffen; zowel voor de kanovaarders als voor de toerschaatsers. Bij nieuw aan te leggen infrastructuur worden knelpunten zoveel mogelijk voorkomen. Twee knelpuntennota's fungeren hierbij als referentiekader:

- KNSB Toerschaatsroutes van het Gewest Groningen;
- De kanoknelpuntennota van de Provincie Groningen.

8.4.5 Koppeling en selectieve uitbreiding van vaarcircuits

Intern

Het beschikbaar zijn van een uitgebreid toervaartnetwerk is van grote invloed op de intensiteit van het gebruik. Hoe meer men kan rondvaren, hoe langer men zal wensen te verblijven. Onze doelstelling "komen tot een aantrekkelijk netwerk van meren en kanalen" is nog steeds actueel. Voor het 'interne netwerk' zijn de volgende verbindingen actueel, in volgorde van prioriteit:

- De vaarverbinding Zuidlaardermeer-Oost Groningen. Deze verbinding kent een aantal alternatieven. Namelijk de mogelijkheid via het Kieldiep en een nieuw te graven doorsteek naar Borgerswold of de mogelijkheid via Kieldiep en Grevelingskanaal naar Bareveld of een combinatie van beide. Ook een ontsluiting van Hoogezand-Sappemeer wordt betrokken bij deze verbinding. Gedetailleerde kostenramingen zijn reeds voorhanden. We gaan zoeken naar creatieve oplossingen voor zowel de financiering van de investering als voor de bedieningslasten. Mogelijk kan zelfbediening op een deel van het traject een oplossing bieden.
- Noordelijke ontsluiting Blauwe Stad. In 1998 is hiervoor een tracéstudie verricht. Twee alternatieven zijn voorhanden: via het Nieuwe Kanaal-Huningakanaal door het Midwolderbos of via Nieuwe Kanaal - langs A7 (zuidelijk tracé).
- Herstel directe verbinding Hoendiep-stad Groningen voor de toervaart. Bij de planvorming rondom de westelijke ringweg moet ook het belang van de toervaart meegewogen worden, zodat kansen worden benut.

Extern

Het vaarwegennetwerk in de provincie Groningen ligt nog teveel geïsoleerd. Bij een betere externe ontsluiting kan onze provincie gemakkelijker bezocht worden. Een extra grensoverschrijdende vaarverbinding tussen Bellingwedde en Rhede (Duitsland) is actueel. Hierdoor ontstaat een kortere verbinding tussen het vaargebied rond de Ems en de Blauwe Stad. Bovendien kunnen nieuwe en aantrekkelijke routes ontstaan. Deze vaarverbinding zal mogelijk worden gecombineerd met een natte ecologische verbindingzone. In 1997 is een tracéstudie naar deze verbinding afgerond.

Tevens ondersteunen wij verdere studie naar de mogelijkheden voor de volgende verbindingen:

- De vaarverbinding van het Paterswoldsemeer naar het Leekstermeer via het omgelegde Eelderdiep. Een globale studie is in 1998 reeds gepresenteerd. Een groot deel van dit traject loopt door de provincie Drenthe, maar is voor de ontsluiting van het Paterswoldse Meer interessant.

- De vaarverbinding van Groningen naar Drachten. In 1998 is een eerste globale kostenraming gemaakt. De beide (aanvullende) plannen door het Westerkwartier en door de gemeente Smallingerland schetsen een benodigde minimale investering van f 90 mln. Mede gezien de hoogte van deze investering (in relatie tot de verwachte economische effecten) dient onderzocht te worden op welke wijze deze verbinding gefaseerd kan worden uitgevoerd, waarbij iedere fase een op zich zelfstaande meerwaarde oplevert voor de regio.
- De vaarverbinding van Ter Apel naar Erica. Deze verbinding is al lang onderwerp van studie. Ook in het landelijke beleid trekt deze ontbrekende schakel de aandacht. We blijven creatief zoeken naar nieuwe bronnen voor de financiering van deze verbinding.

8.5 Maatregelen

Voor het nog beter profileren van de provincie Groningen als aantrekkelijke vaarrecreatieve provincie gaan we de volgende activiteiten ondernemen:

- de continuering van de jaarlijkse uitgave van de provinciale folder brug- en sluisbediening;
- het initiatief nemen tot de uitgave van een wervende brochure of folder met een beschrijving van de vaarrecreatieve mogelijkheden onder regie van het NNBT;
- het initiatief nemen tot de uitgave van een nieuwe kanokaart in combinatie met bijbehorende public relations activiteiten;
- een initiatief ontplooiën richting de ANWB ter realisering van een verbeterde waterkaart van de provincie Groningen.
- het uitbreiden en verbeteren van aanleggelegenheden met bijbehorende faciliteiten op knooppunten met auto-, wandel en fietsroutes;
- het wegnemen van de meest dringende belemmeringen op het gebied van de doorvaarthoogten; bij nieuwe werken en aanpassingen van waterwegen met een functie ten behoeve van de vaarrecreatie zullen de criteria van de BRTN 2000 zoveel mogelijk worden gehanteerd;
- het verder harmoniseren van de brug- en sluisbediening in de gehele provincie Groningen en uitbreiding van de brug- en sluisbediening op zon- en feestdagen in Oost-Groningen;
- de coördinatie van baggerwerkzaamheden door middel van het opstellen van een integraal baggerplan voor de recreatie vaarwegen en een plan van aanpak ten behoeve van de uitvoering in samenwerking met onder andere de HISWA en de Noord Nederlandse Watersport Bond;
- de uitvoering van het kano-knelpuntenplan in samenwerking met gemeenten en waterschappen door middel van coördinatie en financiële ondersteuning.
- de ontwikkeling en stimulering van activiteiten gericht op de terugdringing van de belasting van het milieu, zoals bijvoorbeeld subsidiëring van inbouw van vuilwatertanks in kleine jachten;
- het leveren van een bijdrage aan de realisering van:
 - een internationale vaarverbinding tussen het B.L. Tijkens kanaal en de Ems;
 - de noordelijke ontsluiting van de Blauwe Stad;
 - een vaarverbinding tussen het Zuidlaardermeer en het Oost-Groninger vaarcircuit.
- de ondersteuning van:
 - het onderzoek naar de haalbaarheid van de vaarverbinding Erica-Ter Apel;
 - het onderzoek naar de haalbaarheid van (delen van) de vaarweg Drachten Groningen (initiatief gemeenten);
 - het onderzoek naar de vaarverbinding van het Paterswoldsemeer naar het

Leekstermeer via het omgelegde Eelderdiep.

9. ROUTEGEBONDEN RECREATIE

9.1 Inleiding

Wij verstaan onder routegebonden recreatie: “*alle vormen van recreatie, waarbij de recreant/toerist zich verplaatst langs wegen, paden, vaarwegen en dit verplaatsen zelf als toeristisch/recreatieve activiteit beschouwt*”.

Voorbeelden zijn recreatief fietsen, wandelen, autorijden, paardrijden, skaten, toervaren, schaatsen en kanoën. Ook wadlopen zou onder deze vorm van recreatie gevat kunnen worden. Toervaren met motorboten, schaatsen en kanoën blijven hier buiten beschouwing omdat ze in hoofdstuk 9 aan de orde zijn gekomen.

We zetten ons in voor uitbreiding en kwaliteitsverbetering van het netwerk voor routegebonden vormen van recreatie, waarbij recreatie dichtbij huis een belangrijk beleidsthema is.

9.2 Product

Het product bestaat uit infrastructuur, paden, routebeschrijvingen, gidsen, kaarten, bewegwijzering, uitstap- en overnachtingsmogelijkheden, rustpunten en voorzieningen. Recreatieve paden zijn in veel gevallen zowel een voorziening voor de eigen bevolking als toeristische infrastructuur. Natuur en landschap vormen het decor voor de routegebonden recreant. De kwaliteit van de omgeving speelt een belangrijke rol. Het gaat hierbij om zaken als rust, stilte, besloten/open landschappen, afwisseling, authenticiteit, cultuurhistorie, monumenten enz.

Groningen beschikt over afwisselende landschappen die op korte afstand van elkaar, vaak binnen één route beleefd kunnen worden: de houtwallen in het Westerkwartier, het zeekeilandschap met wierdendorpen en dijken in Noord Groningen, het grootschalig open landschap met karakteristieke boerderijen en slingeruinen van het Oldambt, de Veenkoloniën met kanalen en lintbebouwing, de bossen en beekdalen in Westerwolde en Gorecht, uitgestrekte natuurgebieden zoals het Waddengebied, het Lauwersmeer en de Dollard, het stedelijk gebied Groningen/Haren met hoogwaardige architectuur en cultuurhistorische bezienswaardigheden.

Uit onderzoek blijkt dat stilte en rust de belangrijkste kwaliteitsaspecten vormen. Op dit gebied springt de provincie Groningen er vergeleken met andere provincies gunstig uit.

Wandelen

Wandelen is één van de oudste vormen van openluchtrecreatie. Wandelen begint bij de voordeur van de woning of het vakantieverblijf. Door 90% van de bevolking wordt wel eens gewandeld. Bij wandelen is bijna altijd een vorm van voor- of natransport nodig, zoals de fiets, de auto, of het openbaar vervoer.²⁹

Aandachtspunten voor wandelingen zijn mogelijkheden om vanuit verschillende uitstappunten van het openbaar vervoer trajecten af te leggen. Daarnaast leent wandelen zich uitstekend voor het maken van combinaties tussen verschillende uitstappunten en haltes van openbaar vervoer en voor combinaties met andere

²⁹ Handboek Recreatie en Toerisme, 1021-1, wandelen, 1999.

recreatieactiviteiten zoals fietsen en kanovaren (bijvoorbeeld de knapzak-kanoroute).

Fietsen

Mede omdat wij de laatste jaren veel geld hebben gestoken in de aanleg van nieuwe recreatieve fietspaden, beschikt Groningen over een wijd vertakt netwerk van wegen en paden waar de fietser gebruik van kan maken. Aanvullende producten zijn fietsroutes, fietsvakanties en -arrangementen, fietsovernachting (fietscamping, trekkershutten, herbergen, logies- en ontbijtadressen), fietsverhuur, fietsvervoer, fietsstalling en fietskaarten. In de provincie zijn allerlei routes uitgezet, zowel korte dagroutes als meerdaagse routes (lange afstandsfietsroutes) met aansluiting op het internationale netwerk.

We gaan onze aandacht richten op het aantrekkelijker maken van fietsroutes vanuit de stad naar het ommeland en combinaties met andere recreatieactiviteiten. In principe zijn alle delen van de provincie geschikt om verder te ontsluiten voor recreatief fietsen, ook in combinatie met utilitair fietsen (woon-werkverkeer). Combinaties met de NS worden ook steeds meer gemaakt (fietsverhuur en fietsroutes).

Paardrijden

Het Westerkwartier is goed ontsloten voor het paardrijden. Het routenetwerk sluit redelijk aan bij de ruitersporen in Drenthe (onder andere door paardenstoelen).

Skeelers

Het skeelers is sterk in opkomst de laatste jaren. Verschillende organisaties zetten routes uit en organiseren evenementen. Vaak kiezen organisaties voor routes langs meren, rivieren en kanalen omdat die het meest tot de verbeelding spreken.

Wanneer er goede routes zijn vanuit de stad door de ommelanden, dan is dit een kans om bijvoorbeeld (nieuwe) studenten kennis te laten maken met onze provincie. Bij het uitzetten van routes wordt gebruik gemaakt van bestaande vrijliggende fietspaden en rustige landwegen.

Autorijden

Toeren met de auto is in de hele provincie goed mogelijk. De laatste jaren hebben we de autoroutes ingekort uit milieuoogpunt. Daarbij streven we ernaar dat automobilisten op zoveel mogelijk plaatsen uit de auto gaan om bijvoorbeeld een museum te bezoeken, op een terras te zitten, een wandeling of kanotocht te maken. Dit vergroot het economisch rendement en is beter voor het milieu.

Recreatieve hengelsport

Onze provincie heeft ca. 30.000 geregistreerde leden van hengelsportverenigingen. Deze groep waardeert vooral de rust, de ruimte en de aanwezigheid van goed bereikbaar water. De toegankelijkheid van het openbaar water wordt in toenemende mate bemoeilijkt. Enerzijds door de aanleg van (nieuwe) infrastructuur, anderzijds door het inrichten van natuurvriendelijke oevers.

Via een geïntegreerde aanpak willen wij er in de toekomst voor zorgdragen dat er voldoende basisvoorzieningen beschikbaar blijven voor de recreatieve hengelsport.

9.3 Markt

Fietsen en wandelen zijn buitensporten die de laatste jaren sterk in ontwikkeling zijn. Dit uit zich in de toenemende verkoop van steeds geavanceerdere en steeds duurere fiets- en wandelproducten, incl. allerlei bijbehorende accessoires. De verkoop van routegidsen bij VVV's, ANWB en in boekwinkels neemt eveneens sterk toe. De buitenlandse markt wordt nog weinig aangesproken op de fiets- en wandelmogelijkheden in onze provincie (en in Nederland). Hier liggen wel kansen, omdat ook in het buitenland duurzaam toerisme in opkomst is. Fiets- en wandelvakanties passen goed in deze trend. In combinatie met erfgoedlogies zou de Duitse en Engelse markt bewerkt kunnen worden.

Wandelaars hebben een voorkeur voor onverharde paden, een fijnmazige structuur, beschutting en veel afwisseling in landschap. Actuele en complete informatie (incl. routebeschrijvingen, kaarten, gidsen, overnachtingsmogelijkheden, halteplaatsen openbaar vervoer en horeca) is voor het plannen van wandeltochten onontbeerlijk. Meerdaagse tochten genereren vraag naar overnachtingsmogelijkheden.³⁰ De meest populaire lange afstandswandelroute loopt gedeeltelijk door onze provincie: het Pieterpad (Lange Afstands Wandelpad van Pieterburen naar Pietersberg).

Steeds meer fietsers hebben kwalitatief zeer goede eigen toerfietsen. Fietsenrektoeristen nemen hun fiets achterop de auto mee naar het startpunt van hun fietstocht. Bij voorkeur in een dorp, bij een horecagelegenheid of op een parkeerplaats in een aantrekkelijk fietsgebied. Voor deze groep is informatieverstrekking ter plekke belangrijk.

Fietsers hebben behoefte aan een kwalitatief volwaardig fietsrouten netwerk in een aantrekkelijk decor met daarbij voldoende keuzemogelijkheden en voldoende aanvullende voorzieningen, zoals horecagelegenheden. Veiligheid wordt als essentieel ervaren.³¹

Vrijliggende fietspaden zijn in het kader van duurzaam veilig een belangrijke voorziening langs 80 km wegen. Populaire fietsroutes zijn de Saksenroute (LF14 Lange Afstandsfietsroute van Lauwersoog naar Enschede), de LF10 (Callantsoog-Nieuweschans), de Internationale Dollard Route, het Rondje Groningen en de North Sea Cycle Route (wordt in voorjaar 2001 opengesteld).

Recreatieve ruiters rijden in de manege en maken buitenritten die variëren van één tot twee uur tot meerdaagse tochten. De meerdaagse tochten zijn in opkomst, waarbij ruiters overnachten op plaatsen met overnachtingsmogelijkheden voor paarden. Naast maneges met groepsaccommodaties spelen ook minicampings bij boerderijen en bungalowparken op deze trend in. Ruiters hebben behoefte aan vrijliggende ruitersporen, zandpaden, rustige en veilige wegen, goede oversteekmogelijkheden, een mooie omgeving en goede informatievoorziening onderweg.³²

De populariteit van het skeeleren is niet verwonderlijk, gezien de overeenkomst met het populaire schaatsen. Skeelers hebben behoefte aan vrijliggende geasfalteerde fietspaden in landelijke gebieden. Het skeeleren vanuit de stad Groningen naar de ommelanden moet bevorderd worden, bij voorkeur langs

³⁰ Handboek Recreatie en Toerisme, 1021-1, wandelen, 1999.

³¹ Handboek Recreatie en Toerisme, 1022-14, fietsen, 1994

³² Handboek Recreatie en Toerisme, 1025-22 paardrijden, 1993.

waterwegen, meren en horecagelegenheden.

9.4 **Beleid**

Algemeen

Routegebonden recreatie is niet allen een belangrijke activiteit (en een belangrijk keuzemotief) van de gasten in Groningen, maar ook van de eigen bevolking. We zullen daarom blijvend aandacht schenken aan deze vormen van openluchtrecreatie. Specifiek gaat onze aandacht uit naar het uitbreiden en verbeteren van de uitlooptmogelijkheden voor wandelen en fietsen vanuit de steden en dorpen; een veelgehoord punt tijdens de discussiebijeenkomsten over het beleidskader.

Ontbrekende schakels

Bij de verbetering van de recreatieve infrastructuur richten we ons op 'ontbrekende schakels'. Hierdoor komt op efficiënte wijze een veel groter aaneengesloten netwerk beschikbaar. Dit betekent dat prioriteiten worden gelegd bij het realiseren van kortsluitingen en het opheffen van knelpunten. Ook wordt gezocht naar mogelijkheden om recreatieve en utilitaire fietsverbindingen te combineren. Fiets- en wandelpaden, maar ook kanoroutes, zullen waar mogelijk tot een aaneengesloten netwerk worden samengebracht. Het streven naar samenhang is ook van belang voor de exploitatie van dagtoeristische voorzieningen en de horeca.

Stad en ommeland

Rondom de stad Groningen kunnen de verbindingen van en naar het buitengebied nog aanzienlijk verbeterd worden. Bijvoorbeeld door het oplossen van knelpunten bij fysieke barrières (Aduarderdiep, Drents Diep, van Starckenborgkanaal). Fietspaden kunnen worden medegefinancierd uit het fonds recreatieve fietspaden en de GDU (Gebundelde Doeluitkering). Daarnaast zijn Europese- en Rijksmiddelen onder bepaalde condities inzetbaar.

Ecologische Hoofdstructuur

In het buitengebied streven we - in overleg met terreinbeheerders - naar recreatief medegebruik van gebieden binnen de Ecologische Hoofdstructuur.

Recreatieve mobiliteit

Uit oogpunt van natuur en rust is een beheersing nodig van het recreatieve en toeristische verkeer. Om het autoverkeer te beperken willen we een systeem van recreatieve routes in stand houden met op de knooppunten voorzieningen waar men van vervoerswijze kan wisselen.

Voor de regio Centraal Groningen is het 'Recreatief Mobiliteitsplan Noord Drenthe/Centraal Groningen' een belangrijke richtsnoer. Dit plan streeft ernaar om het voor de recreant zo aantrekkelijk mogelijk te maken om zich met milieuvriendelijke vervoerswijzen te verplaatsen (fiets, openbaar vervoer etc.). De basis hiervoor is de in § 5.3 beschreven netwerkfilosofie. Uiteindelijk moet in Centraal Groningen een situatie ontstaan waarin sprake is van duurzame recreatiemobiliteit. Dit houdt in:

- recreatievormen zijn afgestemd op de functie en geschiktheid van de verschillende deelgebieden binnen Centraal Groningen;

- recreatieve verkeersstromen zijn afgestemd op de functie en geschiktheid van de wegen in het plangebied ('duurzaam veilig recreatieverkeer').

Om de recreatieve automobiliteit te verlagen is in Centraal Groningen een aantal knooppunten gepland. Het is de bedoeling dat de recreatieve automobilist - via een adequate informatievoorziening - naar deze knooppunten wordt geleid.

In een knooppunt zijn diverse mogelijkheden om over te stappen op aantrekkelijke en milieuvriendelijke alternatieven voor de auto. Bovendien is er informatie over het omliggende gebied, de routes, de vertrek- en aankomsttijden van het openbaar vervoer etc. Een goed functionerend knooppunt heeft een min of meer autonome attractiewaarde. Naarmate binnen een knooppunt meer aantrekkelijke alternatieven voorhanden zijn, zal de recreant eerder geneigd zijn de auto te parkeren.

Het actieprogramma van het Recreatief Mobiliteitsplan beschrijft een groot aantal maatregelen:

- het inrichten van een knooppuntenstructuur: Groene Carpoolpleinen, Parkeren & Activiteit knooppunten en openbaar vervoer knooppunten;
- het ontwikkelen van (nieuwe) routestructuren en nieuwe voorzieningen: verbindingstukken tussen bestaande route(structuren), themaroutes, knooppunt met informatiecentrum en routes;
- het ontwikkelen van maatregelen om het openbaar vervoergebruik te vergroten: vakantievervoerkaart, groene haltes, pendeldiensten, attractiebussen, promotie openbaar vervoer;
- informatievoorziening: bewegwijzering objecten, gebieden en routes, regio-informatie en algemene promotie.

Bewegwijzering, informatievoorziening en rustpunten

Wij streven naar versterking van de basisvoorzieningen. Hiermee sluiten we aan bij de uitwerking van één van de thema's uit het Kompas voor het Noorden: 'Gastvrij Noord-Nederland, versterking van toerisme en recreatie'.

Bewegwijzering, informatievoorziening en rustpunten langs recreatieve routes zijn niet op alle plekken in voldoende mate aanwezig. Voorstellen ter verbetering beoordelen wij op kwaliteit, uniformiteit en de regeling voor beheer en onderhoud van de voorzieningen. Voor projecten op regionale schaal is onder nader te bepalen voorwaarden een bijdrage vanuit het fonds recreatie en toerisme beschikbaar.

Wandelen

De komende periode besteden we extra beleidsmatige aandacht aan het wandelen. In overleg met terreinbeherende instanties en de Stichting Wandelplatform LAW gaan we onderzoeken op welke wijze nieuwe routes kunnen worden ontwikkeld, waar de kwaliteit van bestaande routes kan worden verbeterd en hoe de informatievoorziening kan worden geoptimaliseerd. Naar het voorbeeld van het project Regionale Wandelstructuur Westerwolde ondersteunen we het opstellen van regionale plannen. Tevens bekijken we of er iets te doen valt aan een andere klacht uit de discussieavonden, namelijk dat de openingstijden van de horeca niet corresponderen met het gedrag van de toerist: "langs routes valt niets te krijgen".

Recreatie dichtbij huis

Recreatie in de woonomgeving biedt bij uitstek mogelijkheden om te ontspannen, mensen te ontmoeten of juist rust te vinden. Wij willen recreatie dichtbij huis stimuleren, met name wat betreft fietsen, wandelen en vissen.

9.5 Maatregelen

We zijn van plan de volgende maatregelen te gaan nemen op het gebied van routegebonden recreatie:

- Het inzetten van het NNBT voor professionele promotie en marketing van recreatieve routes.
- Het bewerkstelligen van afstemming in bestaande en nieuwe recreatieve routes onder andere door middel van door ons te organiseren regiobijeenkomsten.
- Financiële ondersteuning van:
 - de aanleg van ontbrekende schakels en het wegnemen van knelpunten in het recreatief fietspadennet, waaronder verbindingen tussen de stad Groningen en de Ommelanden en verbindingen met Drenthe;
 - het opstellen van regionale wandelpadenplannen; in overleg met wandelorganisaties, landschapbeheerders, agrariërs, natuurorganisaties en andere grondeigenaren;
 - het creëren van specifieke plattelandsroutes, waarbij de thema's cultuur, historie, landbouw, natuur en landschap centraal staan;
 - de aanleg van voorzieningen (rustpunten en overstapmogelijkheden) bij knooppunten van verschillende fiets-, wandel-, schaats-, skate-, auto-, vaar-, kano- en ruiterroutes;
 - de verdere kwaliteitsverbetering (bewegwijzering, promotie) van recreatieve routes.
- Het bewerkstelligen van nieuwe wandelarrangementen waaronder railidee arrangementen.
- Het zorgdragen voor voldoende basisvoorzieningen voor de recreatieve hengelsport (door een meer geïntegreerde aanpak).

10. ONDERNEMEND GRONINGEN

De inhoud van dit hoofdstuk is speciaal gericht op het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven in onze provincie. Dit wil niet zeggen dat de beleidsvoornemens en maatregelen uit de voorgaande hoofdstukken niet relevant zijn voor het bedrijfsleven. Integendeel, ook de gepresenteerde maatregelen op het gebied van bijvoorbeeld plattelands- en cultuurtoerisme zijn mede bedoeld ter ondersteuning van het bedrijfsleven.

Omdat wij de rol van het bedrijfsleven binnen de toeristisch-recreatieve sector uiterst belangrijk vinden, wijden wij er hier een apart hoofdstuk aan. Wij hopen te bereiken dat hierdoor de interactie tussen de provincie en het bedrijfsleven (nog) sterker wordt. Alle partijen (consument, overheid, bedrijfsleven) zijn gebaat bij een daadkrachtig, professioneel en kwalitatief hoogwaardig bedrijfsleven.

10.1 Product

Groningen heeft een breed scala aan hotels, kleinschalige logiesaccommodaties, recreatiebungalowparken, kampeerterreinen en jachthavens. Op het gebied van de dagrecreatie zijn er vele bezienswaardigheden, (kleinschalige) attracties, aanbieders van survival-/outdooractiviteiten, musea en informatiecentra.

Tabel 3.1 Overzicht verblijfsrecreatief aanbod 1996-1999

Product	Aantal				Aantal bedden/(lig)plaatsen			
	1996	1997	1998	1999	1996	1997	1998	1999
Hotel/pensions	70	77	79	91	2956	3311	3380	3711
Logies met ontbijt	71	76	92	100				
Kampeerterreinen	91	95	100	101	6520	6950	7053	6926
Recreatiewoningen	1421	1503	1549	1598				
Tweede woningen	787	842	877	912				
Groepsaccommodaties	26	25	26	29	1307	1255	1282	1389
Jachthavens				45	4362	4484	4580	4580

Bron: Toerdata Noord 1999, Toerisme in cijfers

De dagattracties worden door Toerdata Noord ingedeeld in de categorieën musea, attractieparken, dierentuinen, ambachten en overige attracties. In de provincies Groningen, Drenthe en Fryslân registreert Toerdata Noord in totaal 162 attracties. Tachtig procent van de attracties in Groningen valt onder de categorie musea. De meeste musea zijn kleinschalig van opzet. De grote(re) publiekstrekkers behoren tot de andere categorieën (Casino, Hortus, Zeehondencrêche). Het Groninger Museum is de uitzondering³³ die de regel bevestigt.

10.2 Markt³⁴

De sector recreatie en toerisme kan in toenemende mate voor werk en inkomen zorgen. Er liggen duidelijk kansen voor groei, zowel op het terrein van het verblijfs- en dagtoerisme als bij de vaarrecreatie. De stad Groningen en Haren spelen een belangrijke rol in het dagtoerisme. Zij zijn (in het bezit van) de meer grootschalige attracties. Voor de provincie zijn cultuur- en plattelandstoerisme veelbelovend.

³³ Toerdata Noord: Toerisme in cijfers: attracties alleen opgenomen als er sprake is van een toegangsprijs en een minimum van 1000 bezoekers per jaar

³⁴ Idem

Hieronder schetsen we de belangrijkste marktontwikkelingen voor de verschillende branches. Specifieke gegevens over onze provincie ontbreken. Daarom hanteren we landelijke cijfers. Er is geen reden om aan te nemen dat de Groningse situatie hiervan sterk afwijkt.

Logiesverstrekkers in horeca

De Nederlandse hotels hebben in 1999 in totaal 7,6% meer overnachtingen van Nederlanders kunnen boeken dan in 1998. Bij de lange binnenlandse hotelvakanties was dit een stijging van 16,0% terwijl het aantal bij de korte binnenlandse hotelvakanties nagenoeg gelijk bleef.

De hotels zijn in de loop der jaren steeds groter geworden. Deze schaalvergroting ging gepaard met een afname van het totaal aantal hotels. Hotels worden tevens steeds luxer. De particuliere consument stelt steeds hogere eisen en is bereid daarvoor te betalen. Het bedrijfsleven speelt mede in op de gunstige economische ontwikkelingen en wenst haar werknemers tijdens een zakenreis of congres vaker een verblijf in een luxe hotel aan te bieden.

Bungalows en tweede woningen

Deze markt is de afgelopen jaren tamelijk verzadigd geraakt. De sector is sterk seizoengevoelig. Dit blijkt ondermeer uit de sterke prijsverschillen tussen hoog- en laagseizoen. Binnen het aanbod lopen de prijzen ook duidelijk uiteen. Dat komt vooral door een toenemende productdifferentiatie in het voorzieningen- en serviceniveau op en binnen de diverse accommodaties. Bovendien brengt de populariteit van bepaalde bestemmingsgebieden een prijsverhogend effect met zich mee.

Verwacht wordt dat het prijsinstrument (acties/prijskortingen) in de toekomst in toenemende mate zal worden ingezet en de resultaatmarges binnen de sector nauwelijks zullen verbeteren. Enkele overige aanbodontwikkelingen zijn:

- natuurlijke sanering van kwalitatief achterblijvend aanbod zal zich slechts langzaam voortzetten;
- mogelijkheden voor nieuwvestiging van verblijfsrecreatieterreinen zullen zeer beperkt zijn/blijven;
- productuniciteit is steeds moeilijker realiseerbaar.

Kampeersector

De lange binnenlandse vakanties op vaste standplaatsen hebben een groei doorgemaakt van 13,8%. De korte vakanties bleven op een met 1998 vergelijkbaar niveau.

Het kamperen op toeristische standplaatsen is in 1999 licht (1,9%) afgenomen, vooral het aantal lange binnenlandse vakanties: 7,2%. Hier constateren we wel een stijging van het aantal overnachtingen, hetgeen duidt op een langere gemiddelde verblijfsduur. Het aantal korte binnenlandse toeristische vakanties is gestegen met 6,2%.

Rekening houdend met prijsverhogingen is er in de kampeersector sprake van slechts een lichte omzetstijging van 1,2% ten opzichte van 1998. De tarieven stijgen. De gemiddelde tariefontwikkeling tussen 1998 en 1999 laten voor een toeristische standplaats een stijging zien van 3,5%, voor een seizoenplaats 3,9% en voor een jaarplaats 3,8%.

Ook binnen de kampeersector eist de consument meer kwaliteit; alleen meer en betere voorzieningen, maar grotere plaatsen.

Attracties

In 1999 is een groei van het bezoek waargenomen van 8% in 1999 ten opzichte van 1995. De sterkste groei trad op bij de middelgrote bedrijven. Volgens de Club van Elf³⁵ is een groot probleem dat er nauwelijks aandacht is voor bestaande parken, terwijl nieuwe projecten zich kunnen verheugen in een grote aandacht en flexibiliteit van overheden. De huidige markt zal de komende jaren sterk veranderen door het fenomeen ketenvorming.

Musea

De musea vertonen een lichte stijging in 1999 ten opzichte van 1995 (1,9%). Deze toename heeft vooral betrekking op de grote musea (8,8%). De stijging bij de kleine musea was slechts gering (1,7%).

De kleine musea dreigen in Nederland naar de mening van de Nederlandse Museumvereniging (NVM) in de verdrukking te raken doordat de overheid steeds meer de nadruk legt op marktwerking en ondernemerschap. De interesse van het Rijk en het bedrijfsleven ligt vooral bij de grote kunstinstellingen. De NVM waarschuwt voor een tweedeling in 'museumland'.

10.3 Beleid

De verwachting is dat de verblijfsrecreatieve sector actief inspeelt op de vraag naar kwaliteitsverbetering. Wij willen hiervoor ruimte bieden³⁶.

Moratorium bungalowparken

Op basis van monitoring blijkt dat de marktontwikkelingen geen aanleiding geven het moratorium op bungalowparken ter discussie te stellen (zie § 2.3 en § 10.2). Bovendien is er in bestemmingsplannen nog een aanzienlijke restcapaciteit. Een ander argument voor handhaving van het moratorium is het beslag op de ruimte. Er treedt privatisering op van gebieden die recreatief aantrekkelijk zijn. Tevens kunnen landschappelijke en natuurlijke waarden in het geding komen.

Wel kan in het kader van kwaliteitsverbetering en verbreding van het verblijfsrecreatieve aanbod in incidentele gevallen medewerking worden verleend aan de bouw van enkele bungalows voor de verhuur op kampeertreinen. Indien gemeenten in hun bestemmingsplan aan kampeertreinen ruimtelijke mogelijkheden geven om kwaliteitsverbetering van de standplaatsen te realiseren teneinde de exploitatie te optimaliseren, zullen wij dat beleidsmatig ondersteunen.

Permanente bewoning van recreatiebungalows

De provincie is geen voorstander van permanente bewoning van recreatiebungalows. Het argument hiervoor is onder andere het voorkomen van privatisering van landschappelijk gezien de meest aantrekkelijke delen van het buitengebied. Bovendien ontstaan er woongebieden die qua locatiekeuze en stedenbouwkundige opzet niet op deze functie zijn berekend.

De daadkracht van de toeristische sector dient vergroot te worden. Om dit te bewerkstelligen gaan we regelingen en projecten ondersteunen ter verbetering van de bedrijfsvoering en de marktinformatie ten behoeve van overheden, bedrijfsleven en VVV's verbeteren.

KITS

Eind mei 2000 is de premiereregeling 'Kleine Investerings in de Toeristische Sector' (KIITS) opengesteld. Inmiddels hebben zich in heel Noord Nederland 33

³⁵ Landelijk samenwerkingsverband van de elf grootste attracties in Nederland.

³⁶ Provinciaal Omgevingsplan

ondernemers aangemeld om projecten voor vestiging of kwaliteitsverbetering in gang te zetten. Als alle aanvragen worden goedgekeurd leidt 3,5 miljoen subsidie tot een totale investering van 25 miljoen gulden.

Wij zijn voor het continueren van deze subsidieregeling. Wel wensen we de regeling te evalueren en zo nodig van voorstellen tot bijstellingen te voorzien.

Kwaliteit toeristisch ondernemerschap

Bij de Kompas-maatregel 'kwaliteit toeristisch ondernemerschap' gaat het om het stimuleren van een integrale kwaliteitsimpuls van het toeristisch bedrijfsleven. Deze maatregel is complementair aan de KITS-regeling en richt zich op bedrijfsondersteunende maatregelen die daaraan flankerend zijn.

Gedacht moet worden aan voorstellen in de sfeer van haalbaarheidsstudies innovatieve ontwikkelingen, ontwikkeling bedrijfsplannen, scholing, duurzaamheid, technologie en productontwikkeling. Het NNBT fungeert als intermediaire organisatie en zal hiervoor projectvoorstellen doen. Bij de uitvoering hebben voor de periode 2000 tot en met 2002 de hierna volgende accenten prioriteit:

- de kwaliteitsverbetering op bedrijfsniveau;
- de verbetering van het imago van het toeristisch product Noord-Nederland.

Milieuzorg

Vanuit het milieuperspectief wordt gewerkt aan een brede toepassing van het milieucertificaat 'De Milieubarometer'. Een aantal projecten is zeer succesvol uitgevoerd. Op dit moment werken we aan opschalingsprojecten en nieuwe projecten in de vaarrecreatie.

Het hoogste niveau van de barometer (goud) is vanwege de koppeling aan het landelijke milieukeur een zwaar kwaliteitscertificaat. In toekomstige ANWB-gidsen wordt het barometer-vignet opgenomen. Landelijk wordt druk overleg gepleegd om ook voor horecabedrijven en recreatievaart een milieubarometersystematiek op te zetten. Voor bungalowparken en groepsaccommodaties is dit al klaar.

Arrangeer met Kwaliteit

Het project 'Arrangeer met kwaliteit', in eerste instantie gestart in Oost-Groningen, heeft een vervolg gekregen in de gehele provincie. Inmiddels zijn 57 bedrijven gecertificeerd met het TopNorm® certificaat. Vier bedrijven hebben in het kader van dit project een ISO certificaat behaald.

Op dit moment worden nog ca. 50 bedrijven begeleid bij het behalen van het certificaat. Met dit certificaat tonen toeristisch-recreatieve bedrijven aan dat ze hun interne bedrijfsprocessen op orde hebben volgens 10 criteria uit het ISO-systeem.

Toerdata Noord

Samen met de provincies Fryslân en Drenthe is Toerdata-Noord opgericht; een uniform systeem van toeristische dataverzameling, analyse en rapportage. Jaarlijks verschijnen twee rapporten: het Consumentenonderzoek en het onderzoek 'Toerisme in Cijfers'. Wij achten voortzetting van Toerdata Noord van belang.

Facilitering Toeristisch Platform

In 1994 hebben wij het Toeristisch Platform ingesteld. Wij faciliteren de bijeenkomsten van dit platform; minstens één keer per jaar. Het is een breed samengesteld orgaan met ca. 30 vertegenwoordigers uit alle geledingen van de toeristisch-recreatieve sector. Wij continueren onze facilitering.

Communicatie

Tijdens de bijeenkomsten in de regio over het beleidskader bleek dat de behoefte aan informatie en onderlinge communicatie groot is, vooral bij de vele kleine ondernemers in de sector.

Te vaak constateren we dat partijen binnen de toeristisch-recreatieve sector niet genoeg van elkaar weten. Wat is precies het (lokale) beleid? Wat wil de ondernemer? Wij willen graag faciliterend optreden om de communicatie tussen ondernemers onderling en met de gemeenten te bevorderen. In overleg met de regionaal samenwerkende gemeenten willen wij bevorderen dat er regiobijeenkomsten worden georganiseerd.

Als er nieuwe initiatieven uit de bijeenkomsten naar voren komen, kunnen deze meegenomen worden bij de uitwerking van de regioperspectieven.

10.4 Maatregelen

De volgende maatregelen moeten bijdragen tot het vergroten van de slagkracht van het toeristisch bedrijfsleven, het verbeteren van de kwaliteit en het versoepelen van de communicatie tussen met name overheden en particuliere sector:

- het continueren van een subsidieregeling ter stimulering van investeringen op het gebied van de fysieke bedrijfsinfrastructuur (KITS, inmiddels operationeel in SNN-verband). Tevens evalueren van de regeling en zonodig voorstellen doen tot bijstellingen;
- de financiële ondersteuning van het NNBT ter uitwerking van de Kompasmaatregel 'Kwaliteit toeristisch ondernemerschap'; het gaat hierbij om:
 - a) kwaliteit op bedrijfsniveau (aanstelling consultants/aanjagers en uitvoering clustermaatregelen);
 - b) imagoverbetering.
- het bevorderen van een betere communicatie tussen provincie, toeristische ondernemers en gemeenten door het organiseren van regiobijeenkomsten;
- de voortzetting van het Toeristisch Platform;
- de voortzetting van de ondersteuning van de halfjaarlijks door de Kamer van Koophandel te organiseren themamiddagen voor het toeristisch bedrijfsleven;
- de voortzetting van de intermediaire rol (vraagbaak, doorverwijzing) ten dienste van het toeristisch bedrijfsleven;
- het moratorium op bungalowparken wordt gehandhaafd, uitgezonderd incidentele gevallen waarin we medewerking verlenen aan de bouw van enkele bungalows voor de verhuur op kampeerterreinen.
- wanneer gemeenten aan kampeerterreinen ruimtelijke mogelijkheden bieden om kwaliteitsverbetering van de standplaatsen te realiseren teneinde de exploitatie te optimaliseren, zullen wij dat beleidsmatig ondersteunen.

11. PROMOTIE EN ORGANISATIE

11.1 Organisatie

Noord Nederlands Bureau voor Toerisme

De groeiende economische betekenis van toerisme en recreatie, de vele reisbestemmingen over de gehele wereld en de concurrentie om de gunst van de toerist tussen landen en regio's dwingen tot een voortdurend proces van professionalisering.

Om die reden hebben wij het initiatief van de noordelijke provinciale VVV's ondersteund om te komen tot een fusie in de vorm van het Noord Nederlands Bureau voor Toerisme (NNBT). Wij verwachten dat het NNBT als partner, intermediair en krachtig pleitbezorger belangrijk gaat bijdragen aan de toeristische promotie en productontwikkeling in onze regio. Uiteraard kan het NNBT niet alleen op eigen kracht méér toeristen naar onze regio lokken. Samenwerking met marktpartijen, regionale en lokale VVV's en overheden is een absolute voorwaarde.

De toerist verlangt kwaliteit, zowel qua productaanbod als qua service. In de eerste plaats is dat een zaak van de ondernemers in de toeristische branche. Echter ook van het 'eigen' NNBT pakket (productontwikkeling, promotie en begeleiding van lokale en regionale VVV-organisaties) verwachten we topkwaliteit.

De beoogde rol van het NNBT bij de toeristische productontwikkeling kan op verschillende manieren gestalte krijgen. Door eigen initiatieven, door coproducties met marktpartijen en als projectuitvoerder in opdracht van de overheid. Een voorbeeld is de rol van het NNBT (in eerste instantie de PVVV Groningen en het Fries Bureau voor Toerisme) bij de uitvoering van het LEADER-project Arrangementen en routes in Lauwersland. Ook op het gebied van de promotie is een dergelijke rol voor het NNBT weggelegd. Op basis van projectuitvoering is het NNBT ingeschakeld bij de uitvoering van de Kompasmaatregel Kwaliteitsverbetering toeristisch bedrijfsleven.

Als provincie Groningen verwachten wij van het NNBT onder meer een actieve bijdrage aan de promotie van de vaarrecreatie, de routegebonden recreatie, het plattelandstoerisme en het cultuurtoerisme. Binnen het cultuurtoerisme is erfgoedlogies een specifiek aandachtsgebied.

Regio VVV's

In het project 'Regiovorming in de provincie Groningen' hebben de Groninger VVV's zich de laatste jaren sterk gemaakt voor een verdere onderlinge samenwerking en schaalvergroting. Redenen daarvoor zijn de wensen van de overheden en het bedrijfsleven, maar belangrijker nog de hogere eisen die de consument stelt. Samen kan daaraan makkelijker worden voldaan. Een stad of dorp is bijvoorbeeld niet meer een op zichzelf staand product, maar onderdeel van een 'regiomix'. Met een grotere en sterke regio-VVV kan een schaalgrootte bereikt worden, die professioneel management toelaat. Marketing, promotie en productontwikkeling kunnen op een hoger plan gebracht worden en er kan beter geconcurrereerd worden met andere organisaties die ook in de markt zijn om VVV-diensten aan te bieden.

Opmerking: Ties levert tekst

In onze provincie worden drie regio-VVV's gevormd:

- Noord- en Midden Groningen.
Bundeling van de VVV's van Appingedam, Slochteren, Ten Boer, Eemsmond, Delfzijl, Marengedebied en Lauwersmeer Oost. Deze regio-VVV is al statutair vastgelegd.
- Oost-Groningen.
Bundeling van de VVV's van Winschoten, Westerwolde, Stadskanaal en Veendam.
- West-Groningen.
Bundeling van de VVV's van Leek, Zuidhorn, Grijskerk en Marum. Deze VVV's hebben hun samenwerking statutair vastgelegd in de statuten van de Stichting VVV Westerkwartier.

De VVV's van Hoogezand-Sappemeer en Haren gaan provinciegrens overschrijdend samenwerken met de VVV's van Zuidlaren en Norg. De VVV van de stad Groningen heeft na een heroriëntatie een nieuwe start gemaakt.

De VVV Lauwersland is een provinciegrensoverschrijdende samenwerking met aangrenzende VVV's in de provincie Fryslân.

11.2 Markt

In de ontwikkelingsvisie hebben we erop gewezen dat de provincie Groningen als toeristische bestemming bij het 'grote publiek' een gevoel moet oproepen dat wezenlijk anders is dan andere bestemmingen: *“Dit gevoel kan ontstaan door het aanbod dat in onze provincie aanwezig is, door de associatie met de typisch Groningse cultuur, door een uitgekende promotie en distributie. Onze uitstraling moet groot en duidelijk zijn”* (zie § 4.1).

Onze marketingstrategie moet derhalve niet zozeer productgericht zijn maar eerder conceptgericht. De emotionele betekenis van het toeristisch product Groningen dient op een inspirerende manier uitgestraald te worden. Het gaat kortom om het effectief communiceren van de belevingswaarde van Groningen.

Vanuit toeristisch oogpunt bezien is er een wervende slogan nodig om de hiervoor beschreven positionering van onze provincie gestalte te geven; zowel in concurrerend opzicht (verwijzen naar het unieke van onze provincie in vergelijking met andere bestemmingen) als in mentaal opzicht (appelleren aan de relevante emoties bij de consument). Wel moet de inhoud van deze slogan een relatie hebben met de algemene slogan “Er gaat niets boven Groningen”. Tijdens de discussiebijeenkomsten is een aantal suggesties gedaan.

De 'vergrijzing c.q. verzilvering' zal naar verwachting ook een positieve impuls geven aan de recreatietoerisme. Wij verwachten dat dit naar voren komt in de promotie- en marketingactiviteiten van het NNBT en de toekomstige Regio-VVV's.

11.3 Beleid

NNBT

In een concurrerende markt worden promotie en marketing steeds belangrijker. Nieuwe trends moeten tijdig worden onderkend opdat het productaanbod daarop afgestemd kan worden. Er kan vraag gecreëerd worden door de specifieke mogelijkheden van onze provincie onder de aandacht van de consument te

brengen. Het Noord Nederlands Bureau voor Toerisme (NNBT) moet daarin een belangrijke stimulerende en sturende rol spelen.

Op basis van een activiteitenprogramma heeft het NNBT beschreven welke activiteiten van jaar tot jaar ontwikkeld gaan worden. Daarbij moet duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen activiteiten die regulier van overheidswege worden gefinancierd en zgn. contractactiviteiten. In het laatste geval is het NNBT meer coördinator en opdrachtgever dan uitvoerder. Indien het NNBT opereert als een 'gewone' adviesorganisatie moet dit op een marktconforme manier gebeuren, in concurrentie met de reguliere bureaus.

Er moet zo snel mogelijk een toeristisch marketingplan voor Noord Nederland verschijnen. Hierin dient het NNBT te beschrijven welke activiteiten zij gaat ondernemen inzake de promotie op de binnenlandse en buitenlandse markt, dataverzameling annex databeheer, productontwikkeling en de ondersteuning van het netwerk van regio VVV's. De uitdaging is om voor onze provincie de nieuwe marketingstrategie 'concepting' op te pakken en gestalte te geven.

Een andere ontwikkeling waarop ingespeeld moet worden, is de informatisering. Bij het ontwikkelen van een website (holland.com) en een boekings- en reserveringssysteem via internet zien wij een belangrijke rol weggelegd voor het NNBT.

Ook in de komende jaren wordt van de provincie(s) verwacht dat er veel geld wordt gestoken in de activiteiten en de bezetting van het NNBT. Wij verwachten van het NNBT dat zij in staat is om voor cofinanciering extra geld aan te trekken uit de markt. Zij kan dit doen door haar deskundigheid in te zetten bij de marketing van nieuwe toeristische concepten (bijvoorbeeld de voorbereiding en uitvoering van Europese LEADER-programma's) en bovenal bij het opzetten van allianties in samenwerking met het toeristisch bedrijfsleven.

Het activiteitenprogramma van het NNBT zal de komende jaren worden beoordeeld op:

- op basis van een systeem van nader te formuleren concrete en meetbare prestatie-indicatoren moeten de resultaten van de activiteiten van het NNBT 'gemonitord' kunnen worden (extra bezoekers aan dagattracties en verblijfsaccommodaties, extra overnachtingen, extra bestedingen, versterking concurrentiepositie, rendement van beschikbare financiële middelen);
- specifieke activiteiten op het gebied van cultuurtoerisme (o.a. erfgoedlogies en evenementen) en vaarrecreatie;
- professionele begeleiding van de VVV-bureaus in de provincie Groningen;
- de kwaliteit van Toerdata Noord als bron voor het verzamelen en rapporteren van toeristisch-recreatieve cijfers en trends.

Stuurgroep

Om de citymarketing van de gemeente Groningen af te stemmen op onze regiomarketing stellen we voor een 'stuurgroep' in te stellen waarin zitting hebben de Regio VVV's, de provincie, het NNBT, een vertegenwoordiging van het bedrijfsleven, de gemeenten en het OPG.

Marktonderzoek en monitoring (zie ook § 5.3)

De basis van het monitoringsysteem wordt gevormd door publieksonderzoeken op basis waarvan de kenmerken, het gedrag en de bestedingen van de toeristen in kaart gebracht worden. Deze onderzoeken dienen plaats te vinden op locatie: face-to-face, gedurende één of meerdere keren per jaar. Inzicht in de economische

effecten voor stad en regio moet een belangrijk resultaat zijn van dit model. Dit biedt houvast bij ontwikkeling en uitvoering van beleid en activiteiten op het gebied van product- en marktontwikkeling.

Het bedrijfsleven dient bij deze aanpak betrokken te worden. Daarom kiezen wij voor een modulaire opzet, waarbij belanghebbende bedrijven of organisaties (attracties, evenementen, VVV, gemeente etc.) eigen modules inkopen. Per module wordt een analyse en rapportage uitgevoerd. Binnen de monitor worden de resultaten van deze verschillende modules met elkaar verbonden. Op deze wijze wordt een totaalresultaat (= de stand van de monitor) verkregen dat uitstijgt boven de som van de resultaten van de deelonderzoeken afzonderlijk ('*synergie-effect*').

Zoals gezegd is een beeld van de economische effecten van het toerisme een belangrijk na te streven resultaat van de monitor. Wij willen een kwantitatief inzicht in variabelen als 'bezoekersaantallen', 'verblijfsduur' en 'bestedingen'. De monitoring kan vanuit dit perspectief leiden tot eventuele tussentijdse beleidsbijstellingen in de richting van:

- het aantrekken van meer toeristen c.q. recreanten (bezoekersaantallen);
- het langer laten verblijven van de bezoekers (verblijfsduur);
- het stimuleren van de bezoekers om meer uit te geven (bestedingen).

Tevens is het gewenst het economisch effect te vertalen naar de directe en indirecte werkgelegenheidseffecten van het nieuwe toeristisch-recreatieve beleid.

11.4 Maatregelen

Wij zullen de volgende maatregelen ten bate van de promotie en marketing van ons 'toeristisch product' door het NNBT laten uitvoeren:

- het instellen van een provinciale 'pendant' van het OPG, een *stuurgroep* waarin zitting hebben de Regio VVV's, de provincie, het NNBT, een vertegenwoordiging van het bedrijfsleven en van de gemeenten;
- het evalueren van de effecten van de promotie door:
 - opstellen van meetbare indicatoren voor promotie;
 - meten van effecten onder gebruikmaking van de indicatoren;
- het opstellen van een marketingplan ten behoeve van de promotie van toeristisch Groningen;
- voortzetting en optimalisering van Toerdata Noord;
- het opstellen en uitvoeren van een jaarlijks activiteitenprogramma waarbij in ieder geval aandacht besteed wordt aan de thema's 'vaarrecreatie', 'erfgoedlogies' en 'routegebonden recreatie';
- het ontwikkelen van een toeristisch-recreatieve website voor onze provincie waaraan ondernemers hun eigen website kunnen koppelen;
- het organiseren van een bijeenkomst waarin met brancheorganisaties, het NNBT en de VVV's van gedachten wordt gewisseld over de (on)mogelijkheden van ICT voor de sector toerisme en recreatie.

12. KOSTEN EN FINANCIERING

Ten behoeve van de uitvoering van de door ons in de hoofdstukken 5 t/m 11 genoemde maatregelen is volgens een ruwe schatting plm. fl. 108 miljoen nodig. Het spreekt vanzelf, dat de provincie in de financiering van dat bedrag een substantieel aandeel voor zijn rekening zal gaan nemen.

Op dit moment is niet aan te geven tot welke omvang provinciale cofinanciering nodig zal zijn. Dat hangt van verschillende factoren af. Bijvoorbeeld van de vraag of er voldoende partners gevonden kunnen worden die samen met de provincie de volledige financiering van de geplande investeringen t.b.v. de beschreven projecten (o.a. vaarverbindingen) op kunnen brengen. Bovendien verschillen de subsidiepercentages per regeling nogal, terwijl ook de periode van realisering van de voorgenomen maatregelen een redelijk fors aantal jaren beslaat. Daarom is het moeilijk een enigszins betrouwbare raming te presenteren voor wat betreft de totale inzet van provinciale middelen.

Voor de korte termijn zijn voor de uitvoering van bepaalde projecten al wel budgetten in de begroting van de provincie vastgelegd. Voor een aantal van de in tabel 12.1 opgenomen projecten is voor het jaar 2001 t.l.v. de begroting van de provincie dekking vastgelegd tot een totaalbedrag van fl. 5,3 miljoen. Eventueel noodzakelijke aanvullende bijdragen van de provincie zullen via separate voorstellen in het traject van besluitvorming worden gebracht. Daarbij denken wij aan budgetten die grotendeels bedoeld zijn als cofinanciering van bijdragen van derden (Kompas, Rijk, lokale overheden, bedrijfsleven, fondsen etc.). We hebben daarbij de volgende budgetten op het oog:

- het krediet toerisme en recreatie;
- het flexibel budget;
- de reserve cofinanciering economische en sociale infrastructuur;
- de reserve investeringen infrastructuur en economie;
- overige Provinciale cofinancieringsmiddelen (afhankelijk van de aard van het project).

In het 'Kompas'-programma zijn onder de volgende maatregelen gelden opgenomen die beschikbaar zijn voor de toeristische sector:

- stimuleren investeringen (KITS);
- kwaliteitsverbetering;
- toeristische voorzieningen (steden);
- recreatief-toeristische infrastructuur (land);
- watersportmogelijkheden.

Tabel 12.1 Geraamde Kosten

Bedragen in HFL

Maatregel	raming kosten 2001 t/m 2006
Investerings in Infrastructuur	
Recreatieve fiets- en wandelinfrastructuur	3.000.000
Regionaal wandelpadenplan	200.000
Erfgoedlogies	3.000.000
Heveskes Kurokawa Pavilion	4.000.000
Stranden Lauwersoog	1.000.000
K nelpunten doorvaarthoogten	3.000.000
Kanovoorzieningen	10.000.000
Revitalisering Zuidlaardermeer	8.500.000
Vaarverbinding Zuidlaardermeer - Oost-Groningen	38.000.000
Vaarverbinding Ems - B.L. Tijdenskanaal	29.000.000
Noordelijke ontsluiting Blauwe Stad	Pm
Overige maatregelen	
Groningen Congresbureau	2.000.000
Noord Nederlands Bureau voor Toerisme (NNBT)	5.000.000
Groninger Monumentenfonds (GMF)	Pm
Werkmaatschappij Pieterburen	250.000 + pm
Brugbediening weekend	500.000
Harmonisering brug- en sluisbediening	250.000
Opstellen integraal baggerplan	80.000
Totaal	107.780.000 + pm

Colofoon:

Uitgave: Provincie Groningen 30 mei 2001

Grafische Vormgeving: Sjoukje Terpstra

Kaartontwerp: Dirk van der Plas, Prov. Groningen

Fotografie:

Drukwerk:

Eindredactie: Bertus van der Tuuk
Bureau Vandertuuk, Beetsterzwaag

