Strategische visie vrijetijdseconomie Oost-Groningen 2030



november 2020

Inhoud

0. Inleiding 3

1. Onze identiteit 4

1.1 Identiteit 4

1.2 Aantrekkelijke landschappen, cultuurhistorie, iconen en evenementen als onderlegger 4

1.3 Wie komt er dan en waar verblijft ie. 4

2. Visie, kernwaarden en doelstellingen. 6

2.1 Visie 6

2.2 Kernwaarden 6

2.3 Doelstellingen 7

3. Wat gaan we doen? 8

3.1 Programma 1: Fysieke route infrastructuur en voorzieningen 8

3.2 Programma 2: Routenetwerken lokaal, regionaal, nationaal en 'internationaal' 8

3.3 Programma 3: Partnerschap en strategische allianties 9

3.4 Programma 4: Branding, regiomarketing en arrangementontwikkeling 10

3.5 Programmalijn 5. Rol overheid bij toeristische bedrijvigheid, met accommodaties en attracties als aandachtspunt 11

4. Meerjarenbegroting 12

4.1 De meerjarenbegroting van het uitvoeringsprogramma 12

5. Bestuurlijke afspraken, uitvoeringscyclus, verantwoording & monitoring 13

5.1 Bestuurlijke afspraken 13

5.2 Uitvoeringscyclus en verantwoording & monitoring 13

Bijlagen: Bron- en inspiratiedocument 14

Bijlage 1 Toelichting op de Analysekaarten 15

Bijlage 2 Analyse sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen, attracties en cijfers 24

Bijlage 3 Regiomarketingplan en –organisatie 29

Bijlage 4 Verslagen van het portefeuillehouders overleg toerisme Oost-Groningen periode juni – september 2020 33

Bijlage 5 Artikel van Jouke van Dijk: "Vitaal platteland? Investeer in toerisme!" 36

0. Inleiding

De sector recreatie en toerisme is van groot belang voor de gemeenten in de regio Oost Groningen. Het levert werkgelegenheid, leefbaarheid, zorgt dat voorzieningen in stand kunnen worden gehouden en draagt bij tot een positief imago.

In deze tijden staat de sector onder druk door de coronacrisis. De gemeenten Oldambt, Westerwolde, Veendam, Pekela en Stadskanaal willen nu hun krachten bundelen om in recreatie en toerisme het tij te keren. Dit doen ze in de overtuiging dat met de integratie van het aanbod, met oog voor de eigen identiteit, de potentie van de regio beter wordt benut. De regio wordt zo benaderd als een samenhangend geheel van de gebieden Westerwolde, Veenkoloniën en Oldambt. Zij bieden een variëteit aan landschappen en cultuurhistorie en een mooie mix van toeristische trekpleisters.

Voorliggende visie schetst de stip op de horizon waar we naartoe willen werken. We leggen concrete doelstellingen vast voor 2030 en geven aan wat we daarvoor doen en hoe we dat doen. We werken 5 programmalijnen in hoofdlijnen uit, we geven een schets van een toekomstige marketingorganisatie en geven in grote lijnen aan wat het kost en hoe we de financiering voor ons zien.

In de overtuiging dat ons individuele succes voortvloeit uit ons gezamenlijk succes, tekenen wij als wethouders voor een florerende recreatie- en toerismesector in Oost-Groningen.

G. Borgesius , gemeente Stadskanaal
H.J. Schmaal, gemeente Veendam
G. Luth, gemeente Westerwolde
E. Wünker, gemeente Oldambt
J. van Mannekes, gemeente Pekela

1. Onze identiteit

1.1 Identiteit

Van “Ter Apel tot Dollard tou” strekt zich een gevarieerd en rijk landschap uit, dat kleinschaligheid combineert met ruim en weidse vergezichten. Een variatie in landschap dat zijn oorsprong kent in de grondslag van klei, zand en veen. Een grondslag ook die bewoners heeft gevormd (volksaard en cultuur) - ondanks vertrekbewegingen (emigratie) en import (immigratie) - is dit toch vaak nog steeds herkenbaar bij de bevolking.

Die trekbewegingen zijn niet alleen van de huidige tijd. Al in de 9e en 10e eeuw worden Westerwolde en de omliggende wouden en veengebieden genoemd als buitenplaats van het klooster van Munster. In de eeuwen die volgen hebben verschillende kloosters, landen, families en groepen hun invloed op het gebied gehad en laten een zeer rijke en gevarieerde historie achter. Zij ontgrondden het land, staken turf en vormden de hoogvenen om, tot het nu zo kenmerkende Veenkoloniale gebied. De zandgebieden in het zuidelijke deel ontwikkelden zich onder invloed van de boerenbevolking en de kerkelijke eenheden tot het esdorpenlandschap met het inliggend beekdallandschap van de Westerwoldse en Ruiten Aa, en Mussel Aa zoals we dat nu nog vrij gaaf kunnen ervaren. Vanaf zandruggen ter hoogte van Vriescheloo werd met op strekkende verkavelingen het land gewonnen op de Dollard. De Dollard inbraken door zware stormen en verwaarloosde dijken, zorgden in 1500 voor de ondergang van vele dorpen en bedrijvigheid. De vette klei zorgde vervolgens voor een rijke landbouwondergrond die door inpoldering mogelijk werd gemaakt. Successievelijk werden zo in loop van de laatste eeuwen de opgeslibde gronden ingepolderd en ontstond een weids kleilandschap. Eerst nog met een kleinschalige verkaveling. Met de landinrichtingen ontstonden polders met grootschalig verkavelde, bedrijfsmatig sterke boeren bedrijven die toonaangevend waren en zijn in Europa en de wereld. Vooral vanaf 1850 is het fenomeen van de champagnejaren te noemen, die de rijke boerenklasse veroorzaakte en de uitbuiting van de landarbeiders.

In de regio Oost Groningen onderscheiden we drie landschappen. Het betreft Westerwolde, de Veenkoloniën en het Oldambt. Deze landschappen kennen zoals aangegeven elk hun eigen ontstaansgeschiedenis en landschappelijke kenmerken. De onderlinge verschillen zijn groot. Westerwolde is kleinschalig, met veel natuur, groen en lintbebouwing. De Veenkoloniën kenmerken zich door grote akkers van de afgegraven veengebieden en de historische waterwegen waarlangs handel werd gedreven. Oldambt is een grootschalig akkerbouwgebied: ‘de Graanrepubliek’. De ontwikkeling van de gebouwde omgeving levert mooie steden zoals Winschoten, Veendam en Stadskanaal met hun regiofunctie. Daarnaast zijn er veel dorpen te vinden, kleinschalig en met hun eigen karakter. Oldambt behoort tegenwoordig ook tot het UNESCO Werelderfgoed Waddenzee, met haar ingepolderde landschap, kwelders en de Dollard.

1.2 Aantrekkelijke landschappen, cultuurhistorie, iconen en evenementen als onderlegger

Een grote veelkleurigheid dus aan landschappen en potentiele indrukken, die met de verhalen die ze vertellen, elkaar aanvullen. Het landschap, de (cultuur)historie en de mensen die er wonen en werken zijn de onderligger van wat de regio te bieden heeft. De afzonderlijke elementen zijn stuk voor stuk uniek en het bezoeken en bekijken waard.

Oost-Groningen kent veel grote en kleine iconen. Met Museumspoorlijn STAR, Borgerswold, museum klooster Ter Apel, Bourtange, Veenkoloniaal Museum, de Toekomst en Thermen Bad Nieuweschans noemen we er hier enkele en doen daarmee vele anderen tekort. In bijlage 1 is een grotere opsomming opgenomen. De grotere evenementen zoals PURA VIDA, de Slag om Bourtange, Westerwolde Wandelweekend, Stoomdagen STAR, Festival Hongerige Wolf, et cetera. vullen de iconen en attracties aan en werken veelal als trekkers voor potentiele bezoekers aan de regio.

1.3 Wie komt er dan en waar verblijft ie.

Oost Groningen biedt zoveel. Voor allerlei type mensen. De ‘avonturier en onderzoeker’ vindt op eigen houtje de onontdekte plekjes. De ‘rust- en ruimtezoeker’ zal langs allerlei routes fantastische momenten beleven. Zij worden geholpen door een uitgestrekt routenetwerk aan wegen, fiets- en

voetpaden. Ook varend zijn grote delen van het gebied te verkennen. De familiemensen vinden de gezelligheid met elkaar en voor elkaar.

En verblijven doen ze op één van de (kleinschalige) campings, in B&B's, erfgoedlogies of hotels. Daarmee is het voor iedere toerist mogelijk, om een overnachtingslocatie (naar smaak en portemonnee) te vinden en langer in het gebied te verblijven.
In diverse eetgelegenheden, koffietenten theetuinen, restaurants en boerenbedrijven zijn (gerechten van) streekeigen producten te proeven, van 'kaas tot bier en van brood tot worst'. Bezoekers kunnen ervaren dat elk van de deelgebieden daarin een eigen identiteit heeft ontwikkeld.

Kortom de regio heeft veel te bieden en het is aan ons als gemeenten en ondernemers om dat slim te bundelen en met een goede marketing voor het voetlicht te brengen.

2. Visie, kernwaarden en doelstellingen.

2.1 Visie

Oost-Groningen biedt recreanten een afwisselende omgeving met rust en ruimte in het buitengebied en dynamiek in de leefbare en vitale kernen. We koesteren de afwisseling op korte afstand van zowel kleinschalige als weidse landschappen, onze rijke cultuurhistorie en onze iconen als basis van onze identiteit.

We bieden ondernemers de mogelijkheid 'duurzaam gebruik te maken' van dit uitzonderlijke gebied, te werken in een aantrekkelijk en actief ondernemersklimaat en aan te haken bij een sterk regionaal, provinciaal en (inter)nationaal toeristisch- en marketingnetwerk in Noordwest-Europa. We zoeken daarin nadrukkelijk de verbinding en samenwerking met de andere regio's in de provincie en de rest van Nederland, maar vooral ook met onze buren in het Nedersaksische deel van Duitsland.

Het perspectief voor Oost Groningen is versterking en groei van recreatie en toerisme. Oost Groningen is trots, wil zich verankeren in netwerken en wil zich als onontdekte parel laten zien. Daartoe verwelkomen we mensen uit onze eigen regio en provincie en uit het binnen- en buitenland om de schoonheid en de ruimte die we te bieden hebben gedurende een korter of langer verblijf te ervaren.

2.2 Kernwaarden

De belangrijkste kernwaarden van deze visie zijn:

- ✓ *We kennen onze kracht*
  We kennen onze parels groot en klein en weten die onderling binnen de regio met elkaar te verbinden. Tevens weten we ze te verbinden met thema- of gebiedsgerichte netwerken buiten de regio op nationaal en internationaal niveau.

- ✓ *We beschikken over een zeer goede fysieke infrastructuur*
  We beschikken over uitstekende fietspaden, wandelpaden, een kano- en vaarinfrastructuur met bijbehorende aanlegsteigers etc. die de toerist verleidt op pad te gaan.

- ✓ *We beschikken in het gebied een onderling afgestemde serie aantrekkelijke routenetwerken die zijn verbonden aan iconen, kernen, ondernemingen en pleisterplaatsen*
  De wandel-, fiets- en vaarrecreatieroutes zijn samenhangend met elkaar in verbinding gebracht en het is eenvoudig om deze vormen te combineren in één tocht.

- ✓ *We zijn ingebed in interregionale fysieke netwerken*
  Ons lokale routenetwerk is verbonden met en ingebed in interregionale/ internationale routes. We creëren in samenwerking met omliggende regio's en in de Duitse grensregio nieuwe structuren of lange afstandsroutes waarin Oost Groningen is opgenomen.

- ✓ *We zijn digitaal uitstekend ontsloten*
  Een goede inrichting van promotie en marketing is tegenwoordig een absolute must om de toerist van nu goed te bedienen. Door een gezamenlijke marketingaanpak en –organisatie in Oost Groningen wordt dit gerealiseerd. Daarbij wordt gebruik gemaakt van onder meer de overkoepelende faciliteiten door bijvoorbeeld Marketing Groningen.

- ✓ *We weten onze verschillende krachten te bundelen tot een sterk en aansprekend samenhangend toeristisch product*
  Vanwege de bestaande infrastructuur en het afwisselende landschap is de regio een aantrekkelijk gebied voor de actieve toerist. Door het aan elkaar knopen van de verschillende voorzieningen ontstaat bovendien een laagdrempelige en toegankelijke kans voor gezondheid en sport. Hiervoor zijn al tal van ontwikkelingen gerealiseerd de afgelopen jaren

(Pronkjewailpad, routenetwerken etc.) waarmee voornamelijk de Groninger goed wordt bediend. Uitdaging hierin zit in het verleiden van de toerist buiten Groningen. Deze kwaliteit biedt enorme kansen.

✓ *Partnerschap*
We hebben ons verankerd in verschillende partnerschappen op allerlei thema's binnen Groningen, met onze buurregio's aan de Duitse kant, binnen Nederland en internationaal.

✓ *We doen het samen*
We werken als gemeenten, ondernemers en marketingorganisaties samen aan de versterking van de recreatie en het toerisme in de regio Oost-Groningen vanuit één gezamenlijke visie. We bundelen budgetten, menskracht en denkkracht.

✓ *Onze inwoners omarmen recreatie en toerisme als economische factor van betekenis*
Uiteindelijk zijn onze inwoners en ondernemers van cruciaal belang voor het slagen van onze missie. Zij moeten de toerist vanuit een positieve grondhouding tegemoet gaan treden waardoor ze zich welkom voelen.

2.3 Doelstellingen

De doelstellingen voor R&T in de regio Oost-Groningen zijn:

- Toerisme en recreatie in Oost Groningen op de kaart zetten, meer bezoekers langer in het gebied laten verblijven en meer te laten uitgeven en daarmee een impuls geven aan de regionale economie, leefbaarheid en kwaliteit van de woonomgeving. Daarmee wordt het vestigingsklimaat voor marktpartijen en particuliere investeringen verbeterd hetgeen leidt tot meer overnachtingsfaciliteiten en dagrecreatie.

- Ten opzichte van de periode 2015-2019, 100% stijging van de overnachtingen in 2030;

- Ten opzichte van de periode 2015-2019, 50% stijging van het aantal arbeidsplaatsen in de sector in 2030;

- De eigen inwoners zijn tevreden over de vrijetijdsmogelijkheden en trots op hun gebied en zijn daardoor ambassadeurs.

3. Wat gaan we doen?

Bovenstaande doelstellingen zijn uitgewerkt in vijf programmalijnen waarin wordt aangegeven wat we gaan doen:

1. Fysieke infrastructuur en voorzieningen;
2. Routenetwerken lokaal, regionaal, nationaal en internationaal
3. Partnerschap en strategische allianties
4. Branding en regiomarketing, waaronder arrangementontwikkeling
5. Rol van de overheid bij toeristische bedrijvigheid

3.1 Programma 1: Fysieke infrastructuur en voorzieningen

Doelstelling: Het realiseren en in stand houden van een goede infrastructuur van fietspaden, wandelpaden en vaarwegen (voor boot, kano, sup en sloep) en voorzieningen zoals bebording, rustpunten, aanleg- en uitstapsteigers etc.

Kenschets huidige situatie
Oost Groningen kent een aantrekkelijke infrastructuur als het gaat om wandelpaden, fietspaden, vaarwegen, bebording, rustpunten etc. Wel moet worden onderkend dat de kwaliteit en de dichtheid van de infrastructuur hier en daar te wensen over laat. De afzonderlijke gemeenten maken noodgedwongen keuzes uitgaande van de beschikbare middelen. Dat leidt ertoe dat aanpak van knelpunten in de bestaande infrastructuur soms blijven liggen en dat voor verbeteringen en uitbreiding van de infrastructuur niet of nauwelijks geld beschikbaar is.

Verbeterpunten
De bestaande infrastructuur van recreatieve routenetwerken en voorzieningen in de regio dient van goede kwaliteit te zijn, dan wel op orde gebracht te worden. Ontbrekende schakels moeten in beeld worden gebracht en indien mogelijk worden aangelegd.

Programma in hoofdlijnen.
De verbeterpunten worden in hoofdlijnen op de volgende wijze aangepakt:

- Definiëren van een basisnetwerk en een ideaal netwerk met voorzieningen (met een tussenvariant, passend bij mogelijke ambitieniveaus die we in de regio voor recreatie en toerisme nastreven);
- Inventariseren huidige kwaliteit van het netwerk en de voorzieningen;
- Vaststellen van de knelpunten bij verschillende scenario's;
- Keuze maken voor een ambitieniveau met het bijbehorende netwerk en de voorzieningen;
- Het uitwerken van een bijbehorend getrapt uitvoeringsprogramma in tijd en geld dat afhankelijk van cofinanciering geheel of deels kan worden uitgevoerd.

Kosten: nader te bepalen bij uitwerking van regionaal programma.
planning:
planvoorbereiding: 2021 + opstellen van begroting waarbij actief externe cofinanciering mogelijkheden worden onderzocht.
planuitvoering: 2022 e.v.

3.2 Programma 2: Routenetwerken lokaal, regionaal, nationaal en 'internationaal'

Doelstelling: Het goed gebruiken van de beschikbare infrastructuur met routenetwerken op verschillende schaalniveaus (lokaal en regionaal) met aantrekkelijke (thema)routes binnen het gebied en het goed ingebed zijn van onze fysieke infrastructuur in nationale en internationale routenetwerken.

Kenschets huidige situatie
De regio Oost Groningen wordt doorkruist door veel routes. Dit zijn lijnen en rondgaande routes op verschillende schaalniveaus. De diversiteit maakt het gebied aantrekkelijk voor de toerist die elk moment een route kan kiezen die hem of haar dan past. Het gaat om wandel-, fiets – en vaarroutes.
Het Routebureau Groningen heeft in samenwerking met de gemeenten en de provincie het fietsknooppunten netwerk en het wandelknooppunten

netwerk gerealiseerd samen met de firma Folkersma. Routebureau Groningen heeft een toegankelijke website gemaakt die het fietsknooppunten netwerk en het wandelknooppunten netwerk als basis voor gebruikers in beeld brengt.
De routes op lokaal en regionaal niveau worden gebruikt door eigen bewoners en bezoekers die de routes gebruiken voor een ommetje , een dagdeel of enkele dagen.
Daarnaast zijn er langere routes op het nationale en internationale niveau waar Oost Groningen een onderdeel van is. Enkele van de doorgaande routes zijn de Noordzeekustroute voor de fietser en het Ponkjewailpad voor de wandelaar. Met het noemen van deze routes doen we andere tekort, maar het zijn er te veel om op te noemen.

Verbeterpunten
Er zijn veel routes maar er is zeker wat te verbeteren. Veel van de routes zijn losse entiteiten en er zijn nog ontbrekende schakels. Ze zijn nog niet altijd verbonden tot een netwerk. Verder is met de aansluiting van wandel- fiets- vaar- en autoroutes op elkaar, veel te winnen.
Grote kansen liggen er voor grensoverschrijdende routes en het inbedden van de Oost Groningse routes in bestaande en nieuwe internationale netwerken. Er lopen noord-zuid gerichte fietsroutes aan Duitse zijde langs de grens die makkelijk zijn te verbinden aan de Oost Groningse routes. Zo kunnen onze Duitse buren worden verleid aan de Nederlandse zijde te gaan fietsen en ons gebied te ontdekken. Hier is het de uitdaging die mensen een pauze te laten maken in de regio en nog een dagje te laten blijven. Of de trekker zo te enthousiasmeren dat deze op een nader moment nog een keer terugkomt.
De recreatieve routenetwerken kunnen vooral ook een functie krijgen in de verbinding van diverse attracties en thema's. Themaroutes kunnen vooral in samenwerking met ondernemers en inhoudelijk deskundige stakeholders door de Marketingorganisatie worden opgepakt.

Programma in hoofdlijnen.
Het programma bestaat in hoofdlijnen uit:

- Het Inventariseren van bestaande lokale, regionale en (inter)nationale routes en netwerken;
- Het bepalen van gaten en witte vlekken in de routes en netwerken;
- Het in samenwerking met partners verkennen en ontwikkelen van grensoverschrijdende routes en netwerken op (inter)regionaal niveau en (inter)nationaal niveau;
- Het met cofinanciering beheren, onderhouden en realiseren van bestaande en nieuwe routes in samenwerking met het Routebureau Groningen;
- Het samenstellen van themaroutes onder regie van de Marketingorganisatie (cultuurhistorische routes, culinaire routes, kunstroutes etc)

Kosten: nader te bepalen bij uitwerking van regionaal programma.
planning:
planvoorbereiding: 2021 + opstellen van begroting waarbij actief externe cofinanciering mogelijkheden worden onderzocht.
planuitvoering: 2022 e.v.

3.3 Programma 3: Partnerschap en strategische allianties

Doelstelling:
Zo verankerd zijn in lokale, regionale en (inter-)nationale netwerken en partnerschappen, dat Oost Groningen maximale exposure wordt gegund en gegeven als recreatief aantrekkelijke regio. Zorg ervoor dat deze partners in feite een deel van de promotie van onze regio voor hun rekening nemen.

Definitie: Onder een strategische alliantie verstaan wij: een hechte, langdurige, voor alle partijen nuttige overeenkomst tussen twee of meer partners, waarbij kernmiddelen, kennis, en capaciteiten met elkaar worden gedeeld met als doel het verbeteren van de concurrentiepositie van alle partners.
Het partnerschap dat de gemeenten middels de regiovisie aangaan, zorgt ervoor dat wij als regio aantrekkelijker worden voor diverse bedrijven en organisaties. Wij als Oost Groningen hebben immers gezamenlijk meer te bieden.

Kenschets huidige situatie
De samenwerking tussen stakeholders is nog moeizaam; men vindt elkaar nog niet vanzelfsprekend. Het netwerken en samenwerking kan wel sterker, tussen ondernemers (ook onderling), overheden, terreinbeheerders en de kunst en cultuursector. Een grote uitdaging is het samenbrengen en tot samenwerken bewegen van partijen in het 'veld'.

Het gebied is zoals geschetst, rijk aan regionale geschiedenis en nog vindbare plekken waar de geschiedenis zich toont in het cultuurlandschap en in monumenten. De Verhalen van Oost Groningen, zoals Grensland-Vestingland en De Graanrepubliek dienen verder uitgewerkt en ontwikkeld te worden om Oost Groningen nog aantrekkelijker en meer beleefbaar te maken voor de toerist en recreant.
Gemeenten moeten daarin samenwerken met ondernemers, bevolking en stakeholders in de aanliggende sectoren, zoals terreinbeheerders (SBB, Groninger Landschap, Natuurmonumenten), NLTO en bijvoorbeeld monumenten beherende organisaties. Provinciale organisaties zoals het Routebureau Groningen, Marketing Groningen, Erfgoed Partners zijn met hun specifieke deskundigheid, een belangrijk aanspreekpunt voor toeristisch- recreatieve planontwikkeling en planrealisatie.

Maar ook andere stakeholders moeten we nog meer aan Oost Groningen verbinden, zoals:
de Provincie Groningen, omliggende gemeente zoals Midden Groningen, Eems Delta, stad Groningen, Drentse gemeenten op de Hondsrug, Provincie Drenthe en Marketing Drenthe en Recreatieschap Drenthe,, Landkreisen in de Duitse grensregio, Touristmus GmbH Leer, Papenburg, de ANWB, de HISWA/RECRON, het Watersport Beraad Drenthe – Groningen, de Groninger Toerisme Coöperatie, de EDR,

Voorbeelden van win – win situaties door partnerschappen:
- Gemeente-, provincie-, en land overschrijdende verbonden routes (cofinanciering en promotie)
- Cofinanciering regelen via de EDR door samen te werken met Duitse partners.
- Meeliften op strategische campagnes van de ANWB ,het NBTC en Marketing Groningen
- Samen optrekken met branche organisaties zoals HISWA/RECRON en de Groninger Toerisme Coöperatie om de belangen van ondernemers en de sector te versterken.

Verbeterpunten
De gemeenten in de regio Oost Groningen hebben elk verschillende partnerschappen en strategische allianties waarin zijn participeren. Deze bieden een breed netwerk van partijen, die aan de gemeenten zijn verbonden. Zij kunnen worden ingezet om toeristen naar de regio te trekken. De partnerschappen worden echter maar weinig gebruikt omdat het effect vaak onzichtbaar is en omdat het hier en nu de agenda bepaalt. Belangrijk is om te inventariseren welke partnerschappen er zijn en deze te toetsen op in- en externe waarde.

Programma in hoofdlijnen.
Het programma bestaat in hoofdlijnen uit de volgende activiteiten:
- Inventariseren huidige partnerschappen en allianties van de gemeenten en de wensen voor toekomstige partners.
- Indien wenselijk het uitbreiden van partnerschappen en allianties in de regio, het land en het buitenland;
- Het tussentijds evalueren en bijsturen van de activiteiten.

Kosten: nader te bepalen bij uitwerking programma

3.4 Programma 4: Branding, regiomarketing en arrangementontwikkeling

Doelstelling:
Het op professionele, consistente en efficiënte wijze versterken van de bekendheid en een positief imago bij de doelgroep(en) van Oost Groningen als toeristisch-recreatieve bestemming.

Kenschets huidige situatie:
Gemeente Oldambt heeft met Stichting Marketing Oldambt (SMO) een eigen stichting voor regiomarketing, professioneel geleid door een directeur/bestuurder. In Westerwolde/Stadskanaal is de Stichting Promotie

Westerwolde (SPW) actief. In tegenstelling tot SMO wordt SPW bestuurd door een vrijwillig bestuur, bestaande uit een onafhankelijk voorzitter en ondernemers uit de sector. Veendam/Pekela heeft geen marketingorganisatie. Met de middelen die momenteel beschikbaar zijn worden niet de gewenste resultaten behaald. Samenwerking vindt op ad hoc basis plaats en het verwerven van fondsen van derden blijft onderbelicht door gebrek aan menskracht en kennis.

Verbeterpunten:
- Stabiliteit door professionalisering
- Samenwerking: door samen te werken en de regiomarketing bij een professionele organisatie te beleggen kan met dezelfde middelen een groter resultaat worden behaald doordat kracht van de diversiteit in het gebied beter wordt benut
- 1 uitstraling: de toerist/recreant ziet geen gemeentegrens. Daarvan kan beter gebruik worden gemaakt door het gebied als geheel te vermarkten.
- Externe middelen verwerven voor specifieke projecten (denk aan Leader, provinciale/Europese of gemeentelijke fondsen)

Programma in hoofdlijnen:
1 gezamenlijke regiomarketingorganisatie waarin de basistaken worden uitgevoerd:
a. Regiopromotie: eenduidig, professioneel, eigentijds en met oog voor diversiteit en eigenheid van de gebieden/gemeenten
b. Toeristische informatieverstrekking: Doelgroep leden die op het punt staan het gebied te bezoeken of er al zijn voorzien van inspiratie en functionele informatie. Moderniseren en daarmee efficiënter maken van de aanwezige toeristische informatiestructuur
c. Ondernemersondersteuning: ontwikkelen promotiemateriaal, platform bieden voor samenwerking in arrangementen, ondersteunen productontwikkeling
d. Evenementencommunicatie: verzamelen en gericht op doelgroep communiceren

Naast genoemde taken kan de organisatie aanvullende werkzaamheden doen voor de gemeenten, zoals extra activiteiten specifiek gericht op een plaats, evenementenorganisatie of ondersteuning bij promotie gericht op andere beleidsterreinen zoals wonen en werken.

Kosten: € 300.000

Deze programmalijn inclusief begroting is in bijlage 3 verder uitgewerkt.

3.5 Programmalijn 5. Rol overheid bij toeristische bedrijvigheid, met accommodaties en attracties als aandachtspunt

De doelstelling van het realiseren van meer overnachtingen kan worden ondersteund met gerichte marketing campagnes en met het bieden van meer doelgroep specifieke activiteiten, evenementen en attracties. De hogere aantallen bezoekers, zowel dagtoerisme als meerdaags toerisme, vertalen zich potentieel in meer overnachtingen. Overnachtingen die we het liefst realiseren door een verbreding van het seizoen zodat in het voorjaar en het najaar meer mensen ons gebied bezoeken. In de basis zijn er voldoende bedden aanwezig om deze mensen onderdak te bieden. Toch ontkomen we er waarschijnlijk niet aan dat zich op de piekmomenten in de loop van de tien jaar een tekort aan bedden gaat voordoen. Hiervoor zal aanvullende overnachtingscapaciteit moeten worden gerealiseerd.
De sleutel voor het bieden van meer attracties en meer overnachtings-capaciteit ligt bij de ‘markt’ maar ook gemeenten kunnen voorwaardenscheppend zijn.
Zij zullen in hun omgevingsplannen de ruimte moeten bieden om die activiteiten te ontplooien. De oproep aan de deelnemende gemeenten is daarom oog te hebben voor deze ontwikkelingen op termijn en hierop in de Omgevingsvisie en het Omgevingsplan te anticiperen. Dit door deze ontwikkeling expliciet te benoemen en hiervoor in visie en plan ruimte te creëren zodat dit mogelijk wordt gemaakt.
.

4. Meerjarenbegroting

Het uitvoeringsprogramma kent 5 programmalijnen.

1. Fysieke route-infrastructuur en voorzieningen;
2. Routenetwerken lokaal, regionaal, nationaal en internationaal
3. Partnerschap en strategische allianties
4. Branding en regiomarketing en arrangementontwikkeling
5. Rol van de overheid bij toeristisch bedrijfsleven

4.1 De meerjarenbegroting van het uitvoeringsprogramma

Kosten

Uitvoeringsprogramma	Kosten
Fysieke route-infrastructuur en voorzieningen	**Planvoorbereiding nader te bepalen** **Planuitvoering nader te bepalen**
Routenetwerken	**Planvoorbereiding nader te bepalen** **Planuitvoering nader te bepalen**
Partnerschap en strategische allianties	**proceskosten**
Branding en regiomarketing en arrangementontwikkeling	**€ 300.000 jaarlijks**
Rol overheid bij ontwikkeling toeristisch bedrijfsleven	**Reguliere werkzaamheden**
Totaal:	**€ 300.000 jaarlijks**

Financiering

De jaarlijkse kosten worden in hoofdlijnen als volgt gefinancierd:

Partijen	Bedrag
Gemeenten	€ 150.000
NPG/Regiodeal	€ 100.000
Ondernemers	€ 50.000
Totaal	*€ 300.000*

5. Bestuurlijke afspraken, uitvoeringscyclus, verantwoording & monitoring

5.1 Bestuurlijke afspraken

De 5 gemeenten in Oost Groningen, Stadskanaal, Veendam, Pekela, Westerwolde en Oldambt stellen gezamenlijk de regiovisie toerisme Oost Groningen 2030 vast.
In eerste instantie stemt het bestuurlijk overleg portefeuillehouders toerisme in met de visie en de financiële consequenties. De colleges behandelen de visie en bieden vervolgens de visie aan ter vaststelling in de gemeenteraden.
Met de vaststelling van de visie worden tevens de programma's op hoofdlijnen vastgesteld. Een belangrijk onderdeel hiervan is het regiomarketingplan en de regiomarketingorganisatie.

5.2 Uitvoeringscyclus en verantwoording & monitoring

De visie heeft een looptijd van 10 jaar, van 2021 t/m 2030. De beleidsevaluatie wordt driejaarlijks uitgevoerd in de jaren 2024, 2027 en 2030. Hierin worden de effecten van het gevoerde beleid gemeten en geëvalueerd. Dit kan leiden tot bijstelling, aanscherping en/of nadere prioriteitsstelling van de beleidsdoelen en het uitvoeringsprogramma. Gemeenten en de regiomarketingorganisatie ontwikkelen samen een methodiek en monitorsysteem voor het meten van de resultaten van de uitvoeringsprogramma's, van de klanttevredenheid van de toerist en de bewoner, en van de bedrijfsresultaten van de toeristische sector.

Het uitvoeringsprogramma heeft een perspectief van vier jaar. Het wordt jaarlijks voortrollend opgesteld. De eerste jaarschijf van dat uitvoeringsprogramma wordt elk jaar uitgewerkt in een Jaarplan. De uitvoering van de programma's en de jaarplannen wordt verricht door de regiomarketingorganisatie enerzijds en de gezamenlijke gemeenten en het toeristisch veld anderzijds.

De planning- en controlcyclus kent trialen als basis (januari-april, mei-augustus, september-december). Het ritme van de bespreekmomenten van de cyclus bepaalt in grote mate het vergaderschema van het bestuurlijk overleg. Onderstaand schema geeft dat weer.

Bestuurlijk overleg	**Januari/februari**	**Mei/juni**	**September/oktober**
Documenten	*Jaarrapportage*	*1e triaal rapportage Meerjarenperspectief*	*2e triaal rapportage Jaarplan*

De bevoegdheid voor het vaststellen van de visie en de programma's op hoofdlijnen, ligt bij de raad. Het uitvoeringsprogramma wordt vastgesteld door de colleges. De financiële doorvertaling daarvan is onderdeel van de voorjaarsnota's van de gemeenten en daarmee de bevoegdheid van de raad. De Jaarplannen worden vastgesteld door de colleges. De financiële doorvertaling is onderdeel van de Jaarplannen van de gemeenten en daarmee de bevoegdheid van de raden.
De triaal rapportages en de Jaarrapportage worden vastgesteld door het bestuurlijk overleg.

De triaalrapportages en de Jaarrapportage zijn gericht op inzicht in de voortgang van de maatregelen die zijn opgenomen in het Jaarplan en bijbehorende uitgaven. In het Meerjarenperspectief kunnen een beperkt aantal eenvoudig te meten effectindicatoren zoals het aantal overnachtingen worden opgenomen.

Bijlagen: Bron- en inspiratiedocument

Bijlage 1 **Toelichting op de Toeristische Analyse Kaarten**

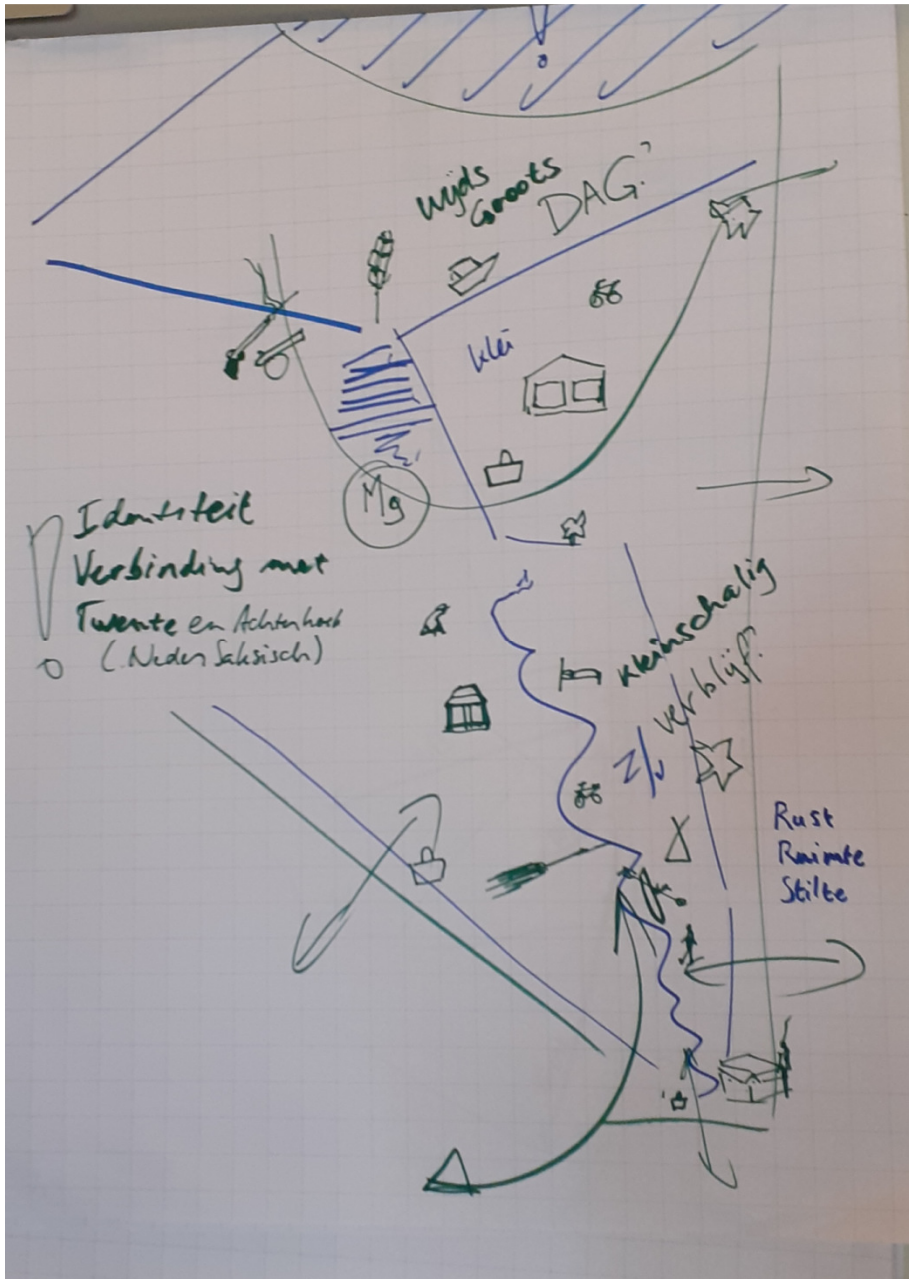
Bijlage 2 **SWOT Analyse, Attracties & Cijfers**

Bijlage 3 **Regiomarketingplan en –organisatie**

Bijlage 4 **Verslagen van het portefeuillehoudersoverleg toerisme Oost Groningen periode juni – september 2020**

Bijlage 5 **Artikel van Jouke van Dijk: Vitaal platteland? Investeer in toerisme!”**

Bijlage 1 Toelichting op de Analysekaarten



Bijdrage A van Gert Leene en Bianca Kruize

Identiteit

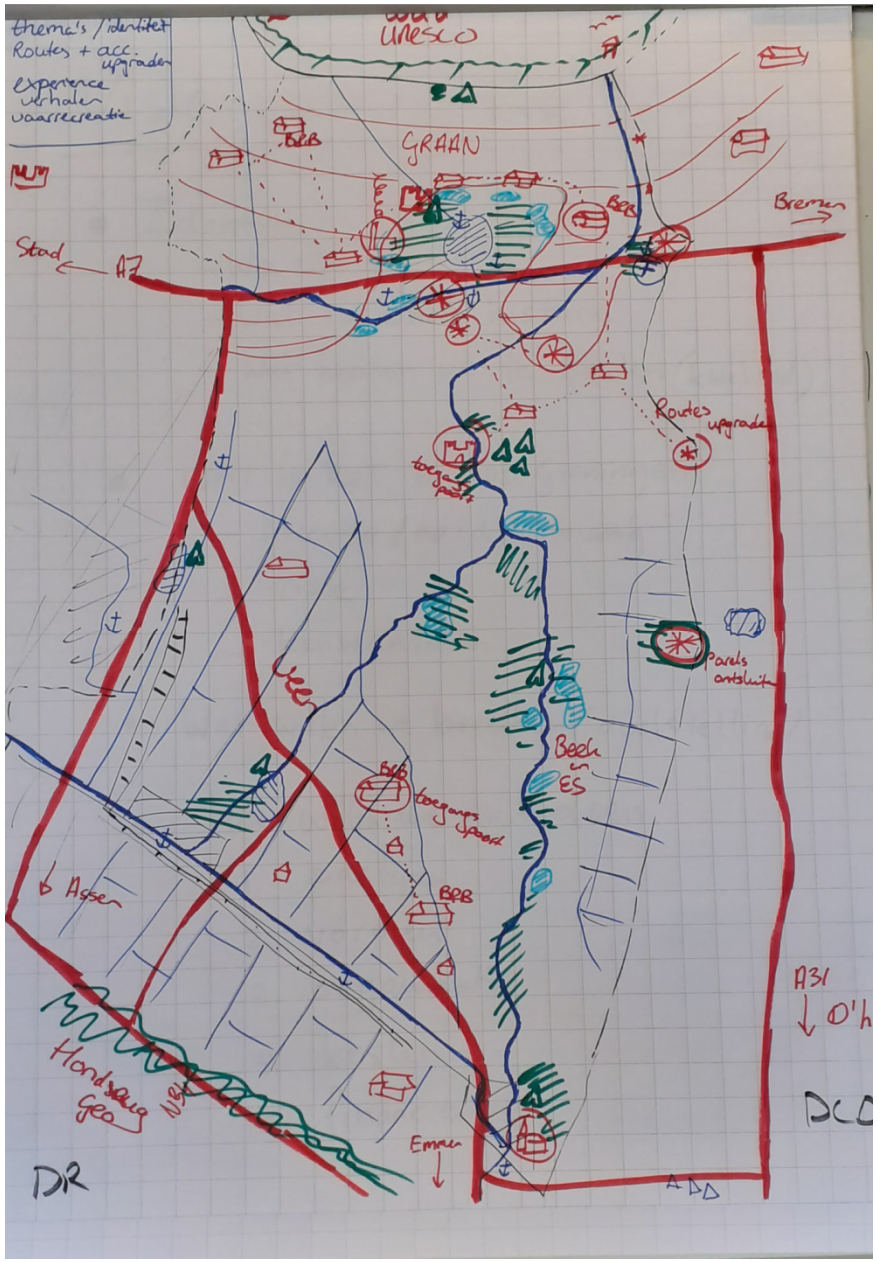
Uithoek van Nederland, kale lege vlakten, kil, koud, ver weg, …. Beelden die menig Nederlander voor ogen heeft als ie denkt aan Oost Groningen. Maar niets is minder waar. Van Ter Apel tot Dollard tou strekt zich een gevarieerd en rijk landschap uit dat kleinschaligheid combineert met ruim en weidse vergezichten. Een variatie in landschap dat zijn oorsprong kent in de grondslag met klei, zand en veen. Een grondslag ook die de bewoners heeft gevormd en ondanks de vele vertrekken en binnenkomsten nog steeds herkenbaar is.

Die trekbewegingen zijn niet alleen van de huidige tijd. Al in de 9^{e} en 10^{e} eeuw worden Westerwolde en de omliggende wouden en veengebieden genoemd als buitenplaats van het klooster van Munster. In de eeuwen die volgen hebben verschillende kloosters, landen, families en groepen hun invloed op het gebied en laten een zeer rijke en gevarieerde historie achter. We ontginnen het land, steken turf en vormen de hoogvenen om tot het nu zo kenmerkende veenkoloniale gebied. De zandgebieden in het zuidelijke deel ontwikkelen zich onder invloed van de boerenbevolking en de kerkelijke eenheden tot het esdorpenlandschap met het inliggend beekdal van de Westerwoldse en Ruiten Aa zoals we dat nu nog vrij gaaf kunnen ervaren. Vanaf zandruggen bij Vriescheloo wordt met optrekkende verkavelingen het land gewonnen op de Dollard. Successievelijk worden in loop van de laatste eeuwen de opgeslibde gronden ingepolderd en ontstaat een wijds kleilandschap. Eerst nog met een fijnschalige verkaveling. Met de landinrichtingen na de tweede wereldoorlog ontstaan polders met grootschalig verkavelde, bedrijfsmatig sterke boeren bedrijven die toonaangevend waren en zijn in Europa en de wereld. Een grote veelkleurigheid aan landschappen en potentiele indrukken die met de verhalen die ze vertellen elkaar aanvullen.

Het landschap, de (cultuur)historie en de mensen die er wonen en werken zijn de onderligger van wat we te bieden hebben. Elementen zijn stuk voor

stuk uniek en het bezoeken en bekijken waard. Dat wordt mogelijk met een uitgestrekt netwerk aan wegen, fiets- en voetpaden. Ook varend zijn grote delen van het gebied te verkennen. Een rijke schakering aan verblijfs-accommodaties van kleinschalige camping tot B&B, erfgoedlogies of hotel maakt het voor een ieder die dat wil mogelijk op zijn of haar manier langer te verblijven in het gebied. In de vele restaurants, tentjes, en boeren bedrijven zijn (gerechten van) streekeigen producten te proeven, van kaas tot bier en van brood tot worst. Bezoekers zullen ervaren dat elk van de deelgebieden daarin een eigen identiteit heeft ontwikkeld.

Grotere evenementen zoals PURA VIDA, de Slag om Bourtange, Westerwolde Wandelweekend, de Stoomdagen STAR en festival Hongerige Wolf, et cetera , vullen de iconen en attracties aan en werken veelal als trekkers van de potentiele bezoekers. Groot gemis is dat ondernemers, overheden en derde partijen elkaar maar moeizaam vinden of met elkaar samenwerken. In potentie ligt er een maagdelijk gebied met vast nog de nodige gaten in de wandel- fiets- en vaarstructuren, maar de grootste uitdaging is het samenbrengen en tot samenwerken bewegen van de betrokken partijen. Combineer dat met een gezonde portie frisse eigentijdse marketing en nuchtere bravoure en je hebt potentieel de ingrediënten van een succesformule die van Oost Groningen een toeristische trekpleister van formaat maakt.



Bijdrage B van Rick Brinks en John van der Laan

Van Gebiedsanalyse naar Gebiedsidentiteit
Wij zijn eerst begonnen te kijken waar de kracht van onze regio ligt. Dit hebben we gedaan middels een gebiedsanalyse. Hoe is de regio ontstaan, wat zijn de landschappelijke basisstructuren en landschapselementen. De opbouw van het landschap en de ontstaansgeschiedenis vormt de historische verankering van de identiteit van ons gebied.

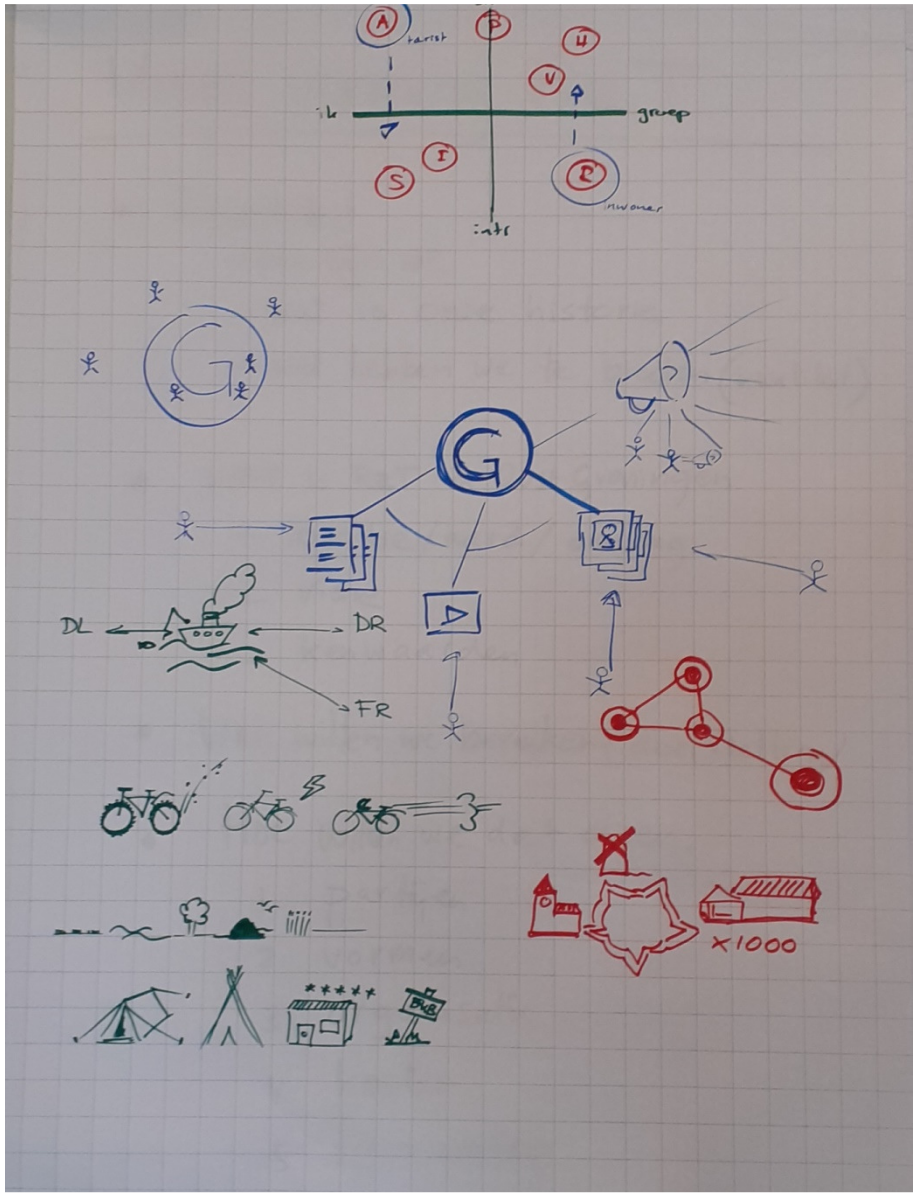
Drie streken
Door het gebied lopen een aantal wateren: de Mussel Aa en Ruiten Aa, uiteindelijk samengaand in Westerwoldse Aa dat weer uitmondt in het Eems Dollard estuarium. De hele bewoningsgeschiedenis draait om deze stroompjes heen: in de middeleeuwen komen de esdorpen op met de herkenbare brinken en es-structuren. Vanuit de Stad en hoge zandruggen in Westerwolde en het schiereiland van Winschoten is in de late Middeleeuwen begonnen met de veenontginningen. Dit leidde er onder andere toe dat de kustlijn in het Oldambt zo zwak werd dat de Dollard tijdens stormvloeden het gebied deed overstromen. In periode hierna (v.a. ca. 1500 n. Chr.) won de mens steeds meer land terug op zee door middel van inpolderingen. Dit is het moment dat ten noorden van het unieke bos, beekdal- en esdorpenlandschap een weids polderlandschap ontstaat. Ten zuidwesten van deze twee streken (Westerwolde en Oldambt) begon rond 1700 de grootschalige veenontginningen in het veenkoloniale gebied van Veendam, Pekela en Stadskanaal. De inpolderingen in het Oldambt gingen grotendeels gelijk op met deze grootschalig veenontginning in de veenkoloniën. Unieke en herkenbare structuren ontstonden met diepen en de wijken die er haaks opstaan. De ontstaansgeschiedenis van het gebied heeft ook gezorgd voor uniek cultureel erfgoed, denk aan de borgen, vestingwerken en schansen. Oldambt kenmerkt zich door de statige Oldambtster boerderijen. In de veenkoloniën zie je ook grote invloeden van de agrarische geschiedenis, alleen zijn de boerderijen hier wat kleiner qua omvang.

Water- en verblijfsrecreatie
In elke regio vind je wel waterrecreatie terug in de vorm van zwemplassen (Wedderbergen, Emslandermeer, Pagedal, Oldambtmeer, en het Borgerswold). Het gebied is qua vaarrecreatie goed ontsloten. Bottlenecks

zouden aangepakt kunnen worden. Qua verblijfsrecreatie zie je veel verschillen in het gebied. Campings en vakantieparken zie je veel bij de plassen en in het Westerwoldse bosgebied. Ook rondom het Oldambtmeer vind je dit terug. Hotels zijn er beperkt. B&B's passen bij het gebied (kleinschalig idyllisch landschap van Westerwolde of als herbestemming van een boerderij in Oldambt / Veenkoloniën).

Verbindingen leggen
We hebben gekeken hoe de ontsluiting is geregeld. Het gebied ligt centraal en is via wegen, het spoor en wateren goed ontsloten. Vanuit het westen en de Stad brengt de A7 de bezoeker naar ons gebied. Vanuit Drenthe heb je hoofdwegen vanaf Assen/Gieten (N33), en vanuit Borger en Emmen. Vlak over de grens hebben we een groot achterland dat ontsloten is via de A31. Onze drie streken (graanrepubliek, beek- en esdorpenlandschap en grootschalig veenkoloniaal landschap) liggen vol met pareltjes. De verbindingen tussen de pareltjes ontbreken nog te veel. Op thema's en verhalen kun je veel parels ontsluiten. Denk aan Grensland Vestingland waar Bourtange, Oudeschans, Burcht Wedde, Nieuweschans, Heiligerlee en Winschoten in kunnen samenwerken (routes/arrangementen bijv.)De verbindingen tussen de regio's zijn eigenlijk nauwelijks tot stand gekomen. Je hebt natuurlijk wel routes. Maar Vanuit Stadkanaal is het best wel een afstand om naar Smeerling te komen, je gaat door een soms best "leeg" (door bezoekers ervaren) gebied. Je wilt beziggehouden worden op de route. Die fietsroutes zijn vaak grote afstanden. Als je onderweg rustpunten hebt kun je de historie/ambachten bijv. inzetten om de route aantrekkelijker te maken. Wat voor verbinding zou je bijv. kunnen leggen in het veenkoloniale gebied? Als je kijkt naar de oorsprong: vroeger had je de kanalen en diepen. Die zou je kunnen benutten om het veenkoloniale gebied aantrekkelijker te maken en het landschap en historie te kunnen beleven. Hier moet je als gebied trots op zijn. Het is een uniek gebied voor Nederland die je vrijwel nergens anders terugziet.

Conclusie
Krachten: drie streken, drie identiteiten, drie ontstaansverhalen, drie unieke landschappen
Kansen: verbinden van parels en de lokale verschillen, beleefbaar maken van routes, erfgoed inzetten voor toerisme (bijv. accommodaties), toeristische producten en arrangementen op basis van lokale DNA (streekproducten), overlappende thema's en lokale verschillen, Duitse achterland (→ marketing)



Bijdrage C van Edwin van der Woude en Roland Schepers

Oost Groningen, in zijn algemeenheid heeft het een wat stoffig imago. Maar is dit terecht. De beeldvorming van het gehele gebied kan enorm verbeterd worden. En dit is mogelijk. Als je naar Oost Groningen komt wat ga je dan doen? Dit zijn op een aantal vlakken open deuren, maar soms moet je iets verder kijken om de bijzonderheid te ontdekken en te ervaren.

Fietsen – het gros van de Nederlanders gaat erop uit met de fiets om de omgeving te ontdekken. Door de doorontwikkeling van de actieradius van de elektrische is de overbrugbare afstand veel groter geworden. Er kan van kern naar kern worden gefietst of gewoon lange tochten worden gemaakt. Fietsen wordt natuurlijk ook breder en als sport gezien. In onze regio kun je fantastisch met de MTB tochten maken door de bossen. Maar ook met de racefiets kunnen gasten prima een tocht ondernemen.

Waterrecreatie is een belangrijke pijler in onze regio. Er zijn mooie vaarroutes die veelal als doorvaart naar de buurprovincies of Duitsland worden gebruikt. Toch heeft Oost Groningen ook zeker wat op dit vlak te bieden. Naast de weidse uitzichten en het fijne varen op de relatief rustige wateren zijn er prima havens als aanleg mogelijkheden in de regio. Deze faciliteiten liggen vaak in of dichtbij de kernen van de dorpen. Dit biedt weer kansen voor ondernemers in deze kernen.

Verblijfsrecreatie neemt een vlucht de afgelopen periode. Dit heeft deels te maken met vakantie in eigen land, het is echter ook een algemene tendens. Kampeerterreinen evolueren steeds verder en dan met name in de eigen identiteit. Luxe kamperen waar mooie glamping tenten met eigen sanitair worden geplaatst. Natuurkampeerterreinen die verder “back to basic” worden gebracht. In onze regio vindt de toerist redelijk wat mogelijkheden voor verblijfsrecreatie. Dit is echter wel een punt van aandacht, met name het inzichtelijk maken van wat er is.

Wat kan een bezoeker van de regio overdag dan doen? Dit is een hele brede vraag die even breed beantwoordt kan worden. Van sportief fietsen naar rustig vissen door naar het bekijken van 1 van de vele bezienswaardigheden die onze regio rijk is. Wij als inwoners van de regio vinden heel veel normaal, dat is ook onderdeel van ons karakter, maar voor een groot gedeelte van de bezoekers is het bijzonder mooie “tocht”

door onze regio. We kunnen dit dus veel beter “vermarkten”. Zo kwamen we erachter dat er alleen al 1200(!) erfgoed objecten in Oldambt zijn. Niet alles is geschikt voor toeristisch aanbod maar het is wel het decor van het landschap. Het draagt bij aan de uitspraak:

“Nooit geweten dat het hier zo mooi is!”

Een bruggetje naar de bezoekers: in 2018 kwam 40% van de bezoekers uit Groningen. Nu is dat circa 50-60%. De Corona pandemie zal ongetwijfeld van invloed op zijn geweest maar het is belangrijk om de eigen inwoners niet te vergeten. Een eigen inwoner is zowel een beoogde doelgroep als een ambassadeur van het gebied.

We hebben het levensstijl kompas van de NBTC Holland Marketing er bij gepakt. Hiernaast is het bijbehorende kompas afgebeeld.

Avontuur- en rustzoeker: zijn doelgroepen waar zowel NBTC vooral op buitenland gericht als Marketing Groningen zich op richt om mensen naar Groningen te halen Het zijn extreem uit elkaar liggende groepen. Zijn wij dan eigenwijs door ons te richten op deze groepen? Nee in onze beleving niet want je moet keuzes maken. Uiteraard zijn gasten van de andere groepen ook van harte welkom in onze regio. Het is zo dat rustzoekers met name de inwoners uit de provincie en Duitsland zijn. Bezoekers van buiten provincie zijn meer avontuurzoekers. Kenmerken zich doordat ze naar gebieden gaan waar nog niet iemand anders is geweest. Willen ook de ontdekker zijn van het pareltje.

Wij kunnen beide doelgroepen (en ook de andere helpen) door:
Lokale ondernemers meer betrekken. We hebben best veel leuke initiatieven in de regio alleen de verbinding moet worden aangebracht. Denk aan de lokale bierbrouwer, wijnmaker, broodjes bakken met graan. Hoe kunnen we daar een verhaal van maken. Ondernemers moeten het zelf doen, maar die creativiteit hebben ze soms niet. Hoe gaan wij ze hierbij helpen? Storytelling: als iemand hier een weekje op vakantie komt, wat ga je dan hier doen. Met je gezin of als avonturier, met je vrienden. Paar interessante kernen in gebied, maar ook stad Groningen in eigen aanbod opnemen. Hier is reeds een goede marketing voor ingericht. Hier kunnen (en moeten we) gebruik van maken. Een dagje stad hoort bij een vakantie in de regio. Maakt niet uit waar je verblijft: een dagje Groningen is net zo interessant voor als iemand die in Sellingen op de camping staat als voor een hotelgast in Veendam.

Oost Groningen biedt zoveel, het is aan ons om het te verbinden. De start is vooral door samen te werken. De toerist kijkt immers ook niet naar gemeentegrenzen.





Bijdrage D van Pascal van Hoorn en Hemmo Philbert

Het gecombineerde gebied beschikt over alle eigenschappen en voorzieningen om een complete beleving te bieden voor toeristen en recreanten. Dit valt ook op te maken uit de krachten van de regio zoals wij die op onze kaart hebben weergegeven.
Daarnaast hebben we ook enkele kansen voor de regio beschreven. Dit zijn aspecten die momenteel al op een bepaalde manier aanwezig zijn maar welke door enkele relatief kleine aanpassingen of interventies omgezet kunnen worden naar krachten.

Krachten

- **Het aanbod is complementair en veelzijdig** – De grote hoeveelheid faciliteiten en voorzieningen vullen elkaar goed aan. Door slimme verbindingen te maken kunnen mooie totaalpakketten ontwikkeld worden die goed aansluiten op de behoeften van verschillende doelgroepen. Kortom; er is voor bijna iedereen iets te beleven in ons gebied.

- **Ruimte voor beleving –** De landschappelijke en ruimtelijke kenmerken van het gebied geven een gevarieerd beeld. De weidsheid van het gebied is prominent aanwezig, met grote uitgestrekte en vlakke gebieden. Daarnaast is er beslotenheid te vinden in de bossen en natuurgebieden. De kanalenstructuur is van oudsher de levensader van de verschillende gebieden. Dit kenmerk is in sommige gebieden nog steeds goed terug te vinden in de lintbebouwing en bewaarde wijkensystemen.

- **Dorpen en stedelijke gebieden –** Beide voorzien verschillende doelgroepen en zijn relatief eenvoudig te bezoeken (rust in dorpen vs. reuring in stedelijke gebieden) maar bieden bezoekers ook mogelijkheden om deze verschillende gebieden met elkaar te combineren tijdens bijvoorbeeld een dag of weekend.

Kansen

- **(Digitale) promotie –** Momenteel speelt de promotie van de verschillende gebieden zich gefragmenteerd af, waarbij de eigen citymarketing doorgaans de nadruk krijgt. Hierdoor worden de drie regio's niet optimaal gepromoot. Door (naast citymarketing) het totale gebied als collectief te promoten ontstaat een mooier aanbod en worden de beschikbare middelen effectiever en efficiënter ingezet. De digitale ontsluiting van het gebied is hierbij van groot belang. Door het aanbod te koppelen aan gebiedsgerichte promotie wordt de toerist van nu beter bereikt met een kwalitatiever aanbod.

- **Het ontwikkelen van arrangementen –** Door verschillende activiteiten aan elkaar te verbinden kunnen leuke gecombineerde arrangementen ontstaan. Hierdoor kan voor verschillende verblijfsduren en verschillende doelgroepen een aanbod ontwikkeld worden dat goed aansluit bij hun behoeften.

- **Bezinningstoerisme –** Deze (relatief nieuwe) vorm van toerisme is het zoeken naar innerlijke rust en evenwicht door het ondergaan van een beleving of ervaring, waarin een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven. Landelijke cijfers geven een stijging weer in de markt voor bezinningstoerisme. Hoewel het nog een nichemarkt betreft zoeken steeds meer mensen in deze drukke tijden een uitvlucht voor de hectiek van de steden. Hieraan gekoppeld kan onze regio een mooie rol vervullen in deze markt. De ambachtelijke kleine producenten van streekproducten contrasteren. Daarnaast zijn ook de monumentale panden, vele kerken, het klooster in Ter Apel en bijvoorbeeld thematische wandel- en fietsroutes een goede aanvulling op dit aanbod.

- **Varen/fietsen/wandelen –** Met de bestaande infrastructuur voor deze modulaire voorzieningen heeft de regio goud in handen. Fiets- en wandelvakanties winnen jaarlijks aan populariteit. Dit valt op te maken uit het hoge aantal verkochte (elektrische) fietsen en de vergrijzing, gekoppeld aan de behoefte om gezond en actief oud te worden.

Bijlage 2 Analyse sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen, attracties en cijfers

1. SWOT-analyse

De regio kent veel interne sterkten en ook wel zwakten (uitdagingen voor verbetering), daarnaast wordt de regio geconfronteerd met externe kansen en bedreigingen. We hebben daar een korte analyse van gemaakt.

Sterkten	**Zwaktes**
S1 Ruimte S2 Rust S3 Landschap S4 Behoorlijke fysieke infrastructuur S5 Trekpleisters kernen en Groningen	Z1 Overnachtingsmogelijkheden Z2 Imago Z3 Aanbod Z4 Trotsheid inwoners
Kansen	**Bedreigingen**
K1 Innovatie ondernemers K2 Arrangementen K3 Onontgonnen gebied K4 Pandemie K5 Veranderende behoefte toeristen K6 Routegebonden recreatie K7 Snelle ontwikkelingen in de Markt	B1 Budgetten B2 Pandemie B3 Concurrentie

Sterkten

S1 Ruimte
Oost-Groningen geeft bezoekers de ruimte. Niet alles is volgebouwd en dat geeft mensen de mogelijkheid om zich vrij te bewegen. Helemaal in tijden van social distancing meer dan ooit actueel.

S2 Rust
Oost-Groningen brengt bezoekers rust. Kom luisteren naar de stilte… Uiteraard is “reuring” te vinden echter de de rust is nooit ver weg.

S3 Landschap
Oost-Groningen brengt een breed pallet aan verschillende landschappen. De diversiteit zorgt voor herhaalbezoek en positieve mond-op-mond reclame zorgt voor een positiever imago.

S4 Behoorlijke fysieke infrastructuur
Er zijn goede verbindingen tussen kernen. Fiets- en wandelpaden zijn t.o.v. directe concurrenten behoorlijk voor elkaar. Tevens beschikt Oost-Groningen over goede vaarroutes.

S5 Trekpleisters kernen en Groningen
Op relatieve korte afstand van elkaar zijn winkelkernen te vinden met ieder haar eigen identiteit. De stad Groningen hangt hier als paraplu lekker boven.

Kansen

K1 Innovatie ondernemers
Er zijn diverse ondernemers met goede ideeën. Een aantal uit dit al steeds meer en beter. Hier liggen nog kansen. Er zijn ondernemers die meer ondersteunt kunnen worden innovatie te tonen.

K2 Arrangementen
Het bieden van arrangementen in Oost-Groningen. Al met al is er best veel te doen, maar hoe vul je een dagje uit of een vakantie. Het in kaart brengen van activiteiten en onderling koppelen in arrangementen gaat hierbij ondersteunen.

K3 Onontgonnen gebied
Oost-Groningen mag een stoffig imago hebben, aan de andere kant heeft het hierdoor ook aantrekkingskracht. Veel mensen zijn hier nog nooit geweest dus valt er nog veel te ontdekken. Helemaal in tijden dat we alles al weleens hebben gezien biedt dit zeker kansen. Ook voor eigen inwoners biedt dit perspectieven. Op het moment dat het plaatje klopt zijn er veel meer redenen om te recreëren in eigen regio.

K4 Pandemie Het Covid-19 virus brengt de maatschappij niet veel goeds echter zet het ons wel aan om te roeien met de riemen die we hebben. Helemaal als het gaat om recreatie. We willen er ondanks alles toch op uit. Maar het moet wel veilig en je wilt toch eigenlijk ook wel wat ontdekken > Oost-Groningen biedt ruimte en nieuwe belevenissen.

K5 Veranderende behoeften toeristen
De toerist evalueert. We willen meer: de gezelligheidszoeker die in een luxe bungalow verblijft maar soms ook minder, de rustzoeker die in een tentje op de natuurcamping staat. Toeristen hebben een verwachtingspatroon en dit biedt kansen.

K6 Routegebonden recreatie
Fysieke infrastructuur die op een goede wijze gekoppeld is en voorzien is van diverse routes. Belangrijk dat de bebording op orde is en dat er voorzieningen zijn. Veel is er al het is een kans om dit alles gelijkwaardig te maken en verder te verdiepen.

K7 Snelle ontwikkelingen in de markt
De markt gaat harder dan ooit. Afgelopen jaren is de toeristische sector behoorlijk veranderd waarbij de aandacht vooral bij luxe lag. Mede door de Covid-19 pandemie wordt de ontwikkeling enigszins geremd aan de andere kant krijgen we nu andere ontwikkelingen die meer in het teken staan van het bieden van veilige vakanties en dagjes uit.

Zwaktes

Z1 Overnachtingsmogelijkheden
Als we onze regio doorgaan komen we in principe tot een respectabel aantal mogelijkheden voor overnachten. Het is echter versplinterd en biedt onvoldoende diversiteit. Vooral het aantal grotere mogelijkheden is beperkt. Dit is uitdagend omdat grotere accommodaties niet ineens opkomen.

Z2 Imago Oost-Groningen heeft een stoffig imago. Waarom zou je naar die regio gaan? Is toch een algeheel probleem. Het is niet onoverkomelijk maar zeker wel een uitdaging om dit om te buigen

Z3 Aanbod Dit kan breed gezien worden. Dagrecreatie, arrangementen, activiteiten en horeca zijn beperkt. Het is nog niet eens zo dat er te weinig is maar het heeft meer van doen met de uiting. Er wordt weinig gedaan aan het positief promoten van hetgeen wat er al is.

Z4 Trotsheid inwoners
Een inwoner van de regio is veelal nuchter te noemen. Op een positieve gebeurtenis zal met regelmaat worden gereageerd met “kon minder”. Dit is best een zwakte voor de regio. Inwoners mogen best wat trotser zijn maar verandering in cultuur en karakter breng je niet ineens aan. Hier valt nog zeker wat te winnen.

Bedreigingen

B1 Budgetten Elke gemeente heeft momenteel te maken budget uitdagingen. Toerisme en recreatie kan dan een lastige portefeuille binnen de gemeente zijn. Geld naar eigen inwoners is belangrijker (ondanks dat de recreatie

		voorzieningen ook voor eigen inwoners zijn) dan het te steken in recreatie. Tevens wordt de toeristen belasting nog weleens “gebruikt” om budget te “winnen”. Dit gaat ten koste van de financiële armslag van recreatie ondernemers en uiteindelijke creativiteit.
B2	Pandemie	Ook genoemd bij de kansen. Covid-19 is tevens ook een bedreiging. De mensheid voelde zich altijd onaantastbaar. Covid-19 heeft toch andere plannen en laat ons inzien dat niet alles vanzelfsprekend is. Het remt de economie en daarmee investeringen zowel van bezoekers als ondernemers. Het lastige dit geheel is dat oncontroleerbaar is en dus zorgt voor een bedreiging.
B3	Concurrentie	Oost-Groningen ligt tussen een aantal regio’s die zich al behoorlijk op de kaart hebben gezet. Friesland de vaarprovincie. Drenthe/Hondsrug, wandelen. De kop van Groningen, Waddenzee en Duitsland. Hoeft niet persé belemmerend te werken, feit is wel dat we een achterstand hebben.

2. Attracties

Veenkoloniën (Stadskanaal)	• Recreatiegebied Pagedal (zwemmen, sport en survival) • Jachthaven en camperplaats Spoordok • Vaarrecreatie • Evenementen; Verrassend Stadskanaal, Pagefestival, Secret Forest • Museumspoorlijn STAR, • Streekhistorisch Centrum (ook voor Westerwolde omdat er een dependance is in Sellingen), • Smeerling • Centrum Stadskanaal • Centrum Musselkanaal met haar regionale trekkers. • Hengelsport (Wedstrijdlocatie A.G. Wildervankkanaal)
Veenkoloniën (Veendam, Pekela)	• Tropiqua • Borgerswold met waterskibaan, Borgershoeve, klimpark, horeca • Centrum Veendam • Veenkoloniaal Museum • Parkzicht (met brouwhotel) • Recreatievaart • Kapiteinshuis Pekela
Westerwolde	• Bourtange • Museum Klooster Ter Apel • Museum Olde Wolden • Dinopark • Camping Wedderbergen • Emslandermeer • Burcht Wedde • Oudeschans • Ruiten Aa, Beekdal landschap
Oldambt	• Thermen Bad Nieuweschans • Veel grote evenementen: Pura Vida, Nacht van Winschoten, Waterbei, Festival Hongerige Wolf, Grasnapolski, Rozenfestival, Blauwestad Waterweekend • Waddenkustgebied (Werelderfgoed Waddenzee) • Oldambtmeer/Blauwestad • Binnenstad Winschoten • De Graanrepubliek, regionale geschiedenis in een cultuurlandschap toeristisch vermarkt met o.a. Hooghoudt als stakeholder in BNS

2. Attracties

Voor de bezoeker van het gebied is onze regio interessant en er is veel te ontdekken: er is veel afwisseling van landschap, cultuurhistorie en bebouwing (het DNA van de regio). Ook de diversiteit aan toeristisch aanbod is groot. Elk gebied kent zijn eigen aanbod van groot (dag attracties) naar klein (dag recreatief aanbod en evenementen). Dit geldt voor elk gebied. Westerwolde, de Veenkoloniën en Oldambt kennen zo ook elk grotere toeristische trekkers en vele kleinere en middelgrote voorzieningen.

Oost Groningen is ook aantrekkelijk omdat de voorzieningen complementair aan elkaar zijn. Dat maakt het interessant en lucratief om bijzondere Product-Markt-Combinaties te maken, zoals arrangementen en thematische projecten en routes waarbij aanbod aan elkaar kan worden gekoppeld als “parels aan een parelketting”.

3. Cijfers

Aantal toeristische overnachtingen peiljaar 2019	
Stadskanaal	107.005
Westerwolde	229.008
Veendam	105.000
Oldambt	100.000
Pekela	?
Totaal	**541.013**

Bijlage 3 Regiomarketingplan en –organisatie

Voor de regiomarketing is een compact concept voorstel uitgewerkt.

Regiomarketingplan en een voorstel voor een gezamenlijke uitvoeringsorganisatie met als voorlopige titel: Stichting Marketing Oost Groningen (SMOG)

1 Taakstelling

Taak 1. Regiopromotie

Het versterken van de bekendheid en een positief imago bij de doelgroep(en) van Oost-Groningen als plek voor recreatie en toerisme.

De basisgedachte hierbij is om de drie profielen/verhalen die het gebied heeft (Veenkoloniaal, Grensland-Vestingland en Graanrepubliek), om te zetten in interessante content en via eigen kanalen en vooral die van Marketing Groningen voor het voetlicht te brengen. De kracht van samenwerking binnen SMOG is dat de uitvoering hiervan op een gelijkvormige, consistente en professionele manier gebeurt.



Taak 2. Toeristische informatieverstrekking

Doelgroep leden die op het punt staan het gebied te bezoeken of al in het gebied zijn, moeten worden voorzien van inspiratie en functionele informatie.

Dit gebeurt via online kanalen (sociale media, website, apps, e.d.), printmateriaal (magazines, routes, e.d.) en een fysiek distributienetwerk in het gebied. In eerste aanleg adopteren we de distributiestructuur, zoals die nu bestaat in de gebieden. We zullen in de komende jaren echter streven naar een gelijkvormige en ge-update Toeristische informatiestructuur. Door dit gezamenlijk/centraal in te zetten worden vooral efficiency-voordelen gehaald.

Taak 3. Ondernemersondersteuning

Ondernemers worden ondersteund door:.

- ontwikkeling van promotioneel materiaal (te gebruiken in de Toeristische informatieverstrekking)
- een platform te bieden waar ze met elkaar in contact komen (denk aan bv samenwerking in arrangementen)
- productontwikkeling;
- het organiseren van kennis- en competentieverbetering.

Taak 4. Evenementencommunicatie

De activiteiten/evenementen in het gebied worden verzameld en gecommuniceerd. Communicatie zal gericht worden ingezet al naar gelang de activiteit (regio-overstijgend, verblijfsrecreant en/of lokaal-regionaal gebonden).

2. Basisdienstverlening en extra werkzaamheden

Bovenstaande is een basisdienstverlening voor het gehele gebied Oost Groningen. Dit veronderstelt wel een gezamenlijke opdracht van de gemeenten in het gebied voor deze basisdienstverlening. En instemming met één strategie/plan van aanpak. Alleen dan heeft de gezamenlijke aanpak toegevoegde waarde.

Naast genoemde basistaken kan de stichting aanvullende werkzaamheden doen voor gemeenten binnen het gebied. Te denken valt aan:

- Extra activiteiten binnen de vier genoemde taken specifiek voor een gemeente of plaats (denk aan een stadsplattegrond voor Veendam, Stadskanaal of Winschoten gericht op winkelend publiek)
- Evenementenorganisatie (zoals Rozenfestival en Adrillen in Winschoten – in opdracht van gemeente Oldambt).
- Extra campagne-activiteiten rond Cittaslow Westerwolde
- Ondersteuning bij regiopromotie gericht op wonen en werken voor bijvoorbeeld Blauwestad.

De opbouw van taken maakt het mogelijk om gezamenlijk de regiopromotie op te zetten en daarmee veel efficiency- en resultaatvoordelen te bereiken. Ook valt bij voorgestelde opzet te differentiëren binnen het gebied, wanneer een gemeente meer budget heeft of er accentverschillen zijn vanuit het gemeentelijk beleid.

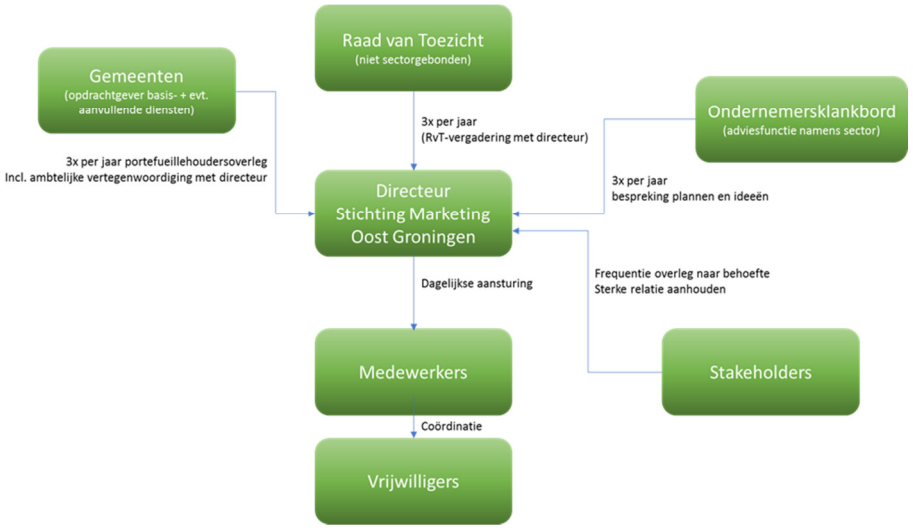
3. Financiën

Voor de organisatie en uitvoering van de basisdienstverlening is een basisfinanciering nodig van circa 300.000 euro per jaar. Dit bedrag moet structurele financiering zijn voor langere tijd om een stabiele en professionele regiopromotie neer te zetten.
Dit bedrag zal deels van ondernemers afkomstig kunnen zijn (we schatten maximaal 50.000). Het overige deel zal van gemeenten en mogelijk provincie moeten komen. Daarbij is de verdeelsleutel een aandachtspunt. Dit kan op inwonersaantal, economisch belang toeristische sector, begrotingsomvang, etc.

Werving van incidentele financiering voor specifiek uit te voeren projecten zal onderdeel van het takenpakket van de stichting zijn. (bv. LEADER, provinciale/Europese of gemeentelijke fondsen).

NB: in ons plan 1 Bestemming Groningen (opgesteld door alle regio's in de provincie (m.u.v. stad Groningen)) opteren we voor een structurele financiële bijdrage van de provincie voor iedere regio/gemeente met als co- financiering een gemeentelijke bijdrage.

4. Organisatie schema



5. Begroting Marketing Oost Groningen

Conceptbegroting								
Marketing Oost Groningen								
Begroting Basisdienstverlening					Doorrekening 100k aanvullende diensten			
Regiopromotie					**Regiopromotie**			
Campagne regiopromotie (budget)	40.000				Campagne regiopromotie (budget)	40.000		
medewerker regiopromotie (0,7 fte)	25.000				medewerker regiopromotie (0,7 fte)	25.000		
		65.000	22%				65.000	16%
Toeristinfo					**Toeristinfo**			
R-kaart per gebied (3x) + invulling Magazine	25.000				R-kaart per gebied (3x) + invulling Magazi	25.000		
Onderhoud en beheer online middelen	15.000				Onderhoud en beheer online middelen	15.000		
Medewerker (0,8 fte) + vrijwilliger	32.500				Medewerker (0,8 fte) + vrijwilliger	32.500		
		72.500	24%				72.500	18%
Evenementencommunicatie					**Evenementencommunicatie**			
Uitagenda, nieuwsbrief, sociale media, etc.	20.000				Uitagenda, nieuwsbrief, sociale media, e	20.000		
Medewerkers (0,8 fte)	30.000				Medewerkers (0,8 fte)	30.000		
		50.000	17%				50.000	13%
Ondernemersondersteuning					**Ondernemersondersteuning**			
Werkbudget bijeenkomsten e.d.	15.000				Werkbudget bijeenkomsten e.d.	15.000		
Medewerker (0,3 fte)	10.000				Medewerker (0,3 fte)	10.000		
		25.000	8%				25.000	6%
Organisatie algemeen					**Aanvullende diensten**			
directie + RvT	65.000				Werkbudget	57500		
Organisatiekosten	22.500				Medewerker (1 fte)	35000		
		87.500	29%				92.500	23%
Totaal		**300.000**			**Organisatie algemeen**			
					directie + RvT	70.000		
					Organisatiekosten	25.000		
							95.000	24%
					Totaal		**400.000**	

Toelichting begroting:

Kosten zijn gebaseerd op de financiële realisatie/begroting van de huidige regiomarketing organisaties, Stichting Promotie Westerwolde en Stichting Marketing Oldambt en kunnen dus als zeer reëel worden beschouwd.

Waar bij een post “medewerker” of “directie” wordt genoemd, betreft het de kosten voor inzet in uren, in de andere gevallen betreft het kosten voor inkoop van producten of diensten (zoals huur, drukwerk, media inkoop, etc.)

In algemeen is het streven om de Algemene organisatiekosten (in deze begrotingsopzet) onder de 30% te krijgen en bij voorkeur naar 25% te laten dalen. Het rekenvoorbeeld (met 100k aan extra activiteiten) laat zien, dat wanneer de “werkportefeuille” groeit, dit ook zal gebeuren.

Vanuit de begroting lichten we de posten nog kort toe:

- Regiopromotie

Hier zal voor de gehele regio een medewerker 0,7 fte mee bezig zijn en heeft daarvoor een werkbudget van 40.000. Dat is gering voor een grote campagne en veronderstelt daarbij een creatieve aanpak, bijvoorbeeld door structureel aan te haken bij campagnes van Marketing Groningen en/of aanvullende financiering te vinden (denk aan LEADER bijvoorbeeld).

- Toeristinfo

We hebben drie recreatiekaarten per jaar in eigen beheerd begroot en de invulling van een deel van een Groningen Magazine dat door derden (een uitgever of Marketing Groningen) wordt geproduceerd.

Daarnaast budget nodig voor het onderhoud van websites en narrow casting en voor andere distributiesystemen van onze toeristische informatie (panelen, rekken, etc.)

We schatten in dat iemand voor een omvang van 0,8 fte mee bezig is: productie van de middelen, onderhoud en coördinatie van de systemen en vrijwilligers).

- Evenementencommunicatie

Dit blijkt in de praktijk een arbeidsintensieve activiteit. Hier is voor het gehele gebied iemand 0,8 fte mee bezig. Hij/zij heeft een werkbudget van 20k ten behoeve van de communicatie richting de evenementorganisatoren (input) als de communicatie richting inwoners en gasten van het evenementenaanbod (output). Daarbij te denken aan een digitale nieuwsbrief, communicatie via Narrow casting en website, advertentiepagina in lokale bladen, uitagendaposters, etc.)

- Ondernemersondersteuning

De ondernemersondersteuning betreft activiteiten die de kennis en/of vaardigheden van ondernemers vergroten. Denk daarbij aan sessies over doelgroepen, gebruik van sociale media, influencers, ontwikkeling/regels rond Corona. En ook simpelweg ondernemers met elkaar in contact brengen en stimuleren tot samenwerking en/of productontwikkeling. Het kan ook zijn dat individuele ondersteuning wordt geboden, bijvoorbeeld bij

een groot nieuw evenement dat zich in het gebied wil vestigen en die hulp nodig heeft bij het “vinden van de weg”.

Met deze activiteiten zal de directeur ook grotendeels belast zijn, ondersteunt door 0,3 fte medewerker.

- Organisatie algemeen

Dit betreft de algemene kosten van de organisatie, zoals huisvesting, ICT, energie, en dergelijke en de kosten voor de directie (bezoldigd) en RvT (onbezoldigd).
Daarbij moet worden aangemerkt dat de kosten voor directie geen 100% overheadkosten zijn. Daarvoor is de organisatie eenvoudigweg te klein. Hij/zij zal in de operatie meewerken zich bezig houden met meewerken waar nodig, strategie bepalen en handhaven, netwerken (andere regio’s , MG, provincie, ondernemers(collectieven), andere stakeholders, fondsen- en subsidiewering, projectleiding, overleg met gemeenten, opstellen jaarbegroting en jaarplannen, financiële verantwoording (per kwartaal of trimester), etc.

Bijlage 4 Verslagen van het portefeuillehouders overleg toerisme Oost-Groningen periode juni – september 2020

1ste portefeuillehouders overleg toerisme d.d. 8-6-2020.

Aanwezig waren:
- wethouder G. Borgesius , gemeente Stadskanaal
- wethouder H.J. Schmaal, gemeente Veendam
- wethouder G. Luth, gemeente Westerwolde
- wethouder E. Wünker, gemeente Oldambt
- wethouder J. van Mannekes, gemeente Pekela (alleen op 6-7-2020)
- beleidsadviseurs Rick Brinks en Hemmo Philbert, gemeente Oldambt

Tijdens dit bestuurlijke overleg zijn de **volgende vragen gesteld en beantwoord**.
1. wat doen gemeenten aan toeristisch beleid en stimulering van de sector? Leveren bezuinigingen en dus minder financiële armslag problemen op voor het beleid?
2. is er behoefte aan gezamenlijk optrekken?
    - beleidsmatige afstemming
    - afstemming en samenwerking infrastructurele projecten en onderhoud (bijvoorbeeld voor vaarrecreatie)
    - idem voor grensoverschrijdende activiteiten richting Duitsland
    - idem voor promotie en marketing campagnes en samenwerking in organisatorische zin.

Conclusies
Voorzitter wethouder Erich Wünker heeft de eerste overleg afgesloten met de volgende conclusies:
Er is bestuurlijk draagvlak voor het zoeken naar meer samenwerking. In deze moeilijke tijd van corona en bezuinigen moeten we elkaar vinden. Vooral gezamenlijke promotie en marketing is een eerste actiepunt. De ambtenaren krijgen de opdracht om een aanzet te formuleren voor een gemeente overstijgend plan.

De **vraagstelling** waarover een **advies** moet worden uitgebracht:

1. Hoe kunnen we aanbod versterken en aan elkaar verbinden (zowel recreatie, toerisme als cultuur).
2. Hoe kunnen we dat promoten en welke structuur is daar voor nodig. 3. Welk financieel plaatje ligt daaronder. We moeten daarbij de ondernemers zien te betrekken.

2de portefeuillehouders overleg toerisme d.d. 6-7-2020

Aanwezig:
- wethouder G. Borgesius , gemeente Stadskanaal
- wethouder H.J. Schmaal, gemeente Veendam
- wethouder G. Luth, gemeente Westerwolde
- wethouder E. Wünker, gemeente Oldambt
- wethouder J. van Mannekes, gemeente Pekela
- beleidsadviseurs Rick Brinks en Hemmo Philbert, gemeente Oldambt
- beleidsadviseur Demi Benedictus, gemeente Westerwolde
- beleidsadviseur John van der Laan, gemeente Stadskanaal
- Edwin van der Woude , directeur Stichting Marketing Oldambt
- Bianca Kruize, voorzitter Stichting Promotie Westerwolde

In het vervolg bestuurlijk overleg vond de presentatie en de bespreking plaats van een eerste ambtelijke notitie. De belangrijkste observaties en aanbevelingen van de ambtenaren zijn door de bestuurders overgenomen.

observaties en aanbevelingen:

- Promoot de regio als één geheel;
- Denk vanuit de toerist: over de gemeentegrenzen heen;
- We hebben een gemeenschappelijke kans en probleem: de toervaart mogelijkheden en het onderhoud van de infrastructuur (kanalen en jachthavens) en de bediening va de bruggen en sluizen. Hoe houd je dat in stand en hoe klantvriendelijk is de service;
- Waar gaan we actie op ondernemen?: daar waar er snelle winst valt te behalen met relatief weinig middelen;

- Vaarrecreatie en toervaart is relatief een stevige investering in vergelijking tot de infrastructuur van wandelen en fietsen. Goed om te investeren in het wandel- en fietsknooppunten systeem;

- Waar zet je je geld op in? Westerwolde is bijvoorbeeld 'Wandelgemeente van Nederland';

- Wandelaars en fietsers hebben ook onderdak nodig en dat vereist verblijfsaccommodaties;

- Het is verstandig om via een gezamenlijke toeristische visie het toeristisch beleid aan elkaar te verbinden. We moeten als 5 gemeenten hetzelfde willen;

- Gemeenten hebben geen actueel beleidsplan toerisme, alleen Oldambt heeft dit. Stadskanaal heeft een beleidsplan uit 2009, Westerwolde wil een nieuwe visie opstellen in 2021, Veendam heeft niet een apart beleidsplan voor toerisme maar wel een integraal visiedocument voor meerdere beleidsterreinen;

- Oldambt voert om de 3 jaar een toeristisch tevredenheidsonderzoek uit. Er is beeld bij welke toerist naar het gebied komt, hoe men het aanbod ervaart en wat de bezoeker besteedt;

- We zouden het wenselijk vinden om een soort koopstroomonderzoek te hebben die de bestedingen van bezoekers monitort. Bijvoorbeeld een gast in Veendam gaat ook elders in de regio activiteiten en bestedingen doen. Zicht op het economische belang van toerisme is belangrijk;

- Samen de regio op de kaart zetten in het Duitse grensgebied heeft in Oost Groningen al een lange traditie, die weer een nieuwe impuls kan krijgen;

- Wat is de kracht van onze regio? Stilte en ruimte; we kunnen aanbod aan elkaar verknopen via arrangementen; bijvoorbeeld het concept van Grensland Vestingland waarbij Bourtange samenwerkt met de musea in Heiligerlee (Slag bij Heiligerlee), Oudeschans en Bad Nieuweschans;

- Gezamenlijke promotie biedt veel kansen. Wij zijn gezamenlijk Groningen. Als we slim zijn haken we aan op de campagne mogelijkheden van Marketing Groningen, door MG passende content te leveren uit oost Groningen voor de campagne. (Dit is o.a. de manier van werken in het Oldambt, waardoor via interventie van Marketing Oldambt, Oldambt veel voorkomt in de provinciale campagnes.) Gebruik dus de slagkracht van Marketing Groningen;

- De lokale en regionale marketing organisaties staan echter veel dichter bij de ondernemers en zijn daarin efficiënt en effectief.

H.J. Schmaal en E. Wünker: als we voor ons zelf een goede regiovisie op toerisme in Oost Groningen kunnen formuleren en vaststellen, dan is de discussie met de provincie, die ook een meer jaren visie ontwikkelt, constructiever en productiever. Provincie kan een belangrijke stakeholder zijn om de ambitie en doelen in Oost Groningen verder te brengen met financiën en bestuurlijke betrokkenheid.

Conclusie
Erich Wünker concludeert namens het bestuurlijk overleg:
Wij zijn blij met het ambtelijk advies: het is een drietrapsraket:
1. goede visie opstellen,
2. een regiomarketingplan maken en
3. concrete activiteiten (promotie en marketing) uitvoeren via een marketing uitvoeringsorganisatie.

3de bijeenkomst van het portefeuillehouders overleg toerisme d.d. 11-9-2020

Aanwezig:
- wethouder G. Borgesius , gemeente Stadskanaal
- wethouder H.J. Schmaal, gemeente Veendam
- wethouder G. Luth, gemeente Westerwolde

- wethouder E. Wünker, gemeente Oldambt
- wethouder J. van Mannekes, gemeente Pekela
- beleidsadviseurs Rick Brinks en Hemmo Philbert, gemeente Oldambt
- beleidsadviseur Pascal van Hoorn, gemeente Veendam en Pekela
- beleidsadviseur Gert Leene en Marieke de Winter, gemeente Westerwolde
- beleidsadviseur Roland Schepers, gemeente Stadskanaal
- Edwin van der Woude , directeur Stichting Marketing Oldambt
- Bianca Kruize, voorzitter Stichting Promotie Westerwolde

Presentaties
Tijdens de bijeenkomst hebben de ambtenaren een toelichting gegevens op de Analyse Kaarten van Oost Groningen (zie 4.) en heeft Edwin van de Woude een toelichting op het marketingplan en de regiomarketingorganisaties gegeven (zie 2.)

Discussies
Naar aanleiding van de presentaties vonden discussies plaats met de wethouders.
De belangrijkste opmerkingen waren:

- Organiseer thema arrangementen met ondernemers samen. Denk daarbij aan de volgende thema's: cultuurhistorisch erfgoed, bezinningstoerisme en sportief toerisme, waarbij combi's kunnen worden gemaakt met de mogelijkheden voor wandelen, fietsen, varen (sloepen).

- Rust en ruimte waren vroeger saaie eigenschappen van de regio; maar nu zijn ze veel gevraagd (coronatijd) en vormen ze en schaars goed en een unique selling point voor onze regio.

- Er is veel afwisseling in historie, landschap en toeristisch aanbod. Dat is bij elkaar een mooi product dat zich onderscheidt. Als wede krachten bundelen hebben we een sterk samengesteld product dat sterke promotie behoeft vanuit een centrale regie.

- Digitalisering is een kans en kan gekoppeld worden aan thema arrangementen. Bijvoorbeld App die je de geschiedenis van de regio laten zien en beleven. (Virtual Reality)

- De dag attracties zijn zeer afwisselend en versterken elkaar: Bourtange, Klooster ter Apel, Veenkoloniaal Museum, Thermen Bad Nieuweschans, de Toekomst, Blauwestad, de Graanrepubliek, Borgerswold, Tropiqua.

- De basisdienstverlening door de Marketingorganisatie vormt de kern van de promotie. Extra werkzaamheden via contractactiviteiten is een aandachtspunt. Ze moeten niet ten koste gaan van de reguliere werkzaamheden, ook al is dat bedrijfsmatig interessant.

Bijlage 5 Artikel van Jouke van Dijk: “Vitaal platteland? Investeer in toerisme!”

24 september 2020

Vitaal platteland? Investeer in toerisme!

Interview met Jouke van Dijk, Rijksuniversiteit Groningen

Door corona en klimaatverandering is de bereidheid van Nederlanders om in eigen land op vakantie te gaan enorm gegroeid. Economisch kwetsbare gebieden aan de randen van het land kunnen daarvan profiteren, zegt Jouke van Dijk, hoogleraar Regionale Arbeidsmarkt aan de Rijksuniversiteit Groningen. In gesprek met Platform31 geeft Van Dijk zijn visie op toerisme in krimpregio’s: wat kan het opleveren? En hoe verleid je toeristen tot een bezoekje? Naast gebiedspromotie zit de crux in het versterken van het netwerk van ondernemers in de toeristische sector. En in het uitbreiden van het aanbod toeristische voorzieningen. Immers: ‘’Er moet wat te doen zijn, je moet er kunnen overnachten en iets te eten en te drinken kunnen krijgen en daarbij geldt: Eén restaurant is geen restaurant’’.

U beschouwt toerisme als een grote kans voor het Waddengebied. Hoe gaat het met de economie in de regio?

De economische verschillen binnen landsdelen nemen toe, ook in het noorden. De regio Groningen-Assen is economisch sterk, maar de problemen concentreren zich in Oost-Groningen en het Waddengebied. Hier verdwijnen door automatisering en robotisering banen op mbo-2 en -3 niveau in de landbouw, industrie en de dienstensector. De hoger opgeleiden trekken weg en de ouderen en laag en middelbaar opgeleiden blijven achter. De stad Groningen zuigt het talent uit de regio. Welk perspectief is er voor de rest van de provincie? Grootschalige industrie zie ik niet meer gebeuren, maar toerisme is kansrijk. Ondanks corona is de markt nog steeds groot en ik denk dat dat verder zal groeien.

Hoe belangrijk is toerisme momenteel voor de economie van Groningen?

Nog niet zo belangrijk. De sector is significant kleiner dan in bijvoorbeeld Drenthe en Friesland. En dan gaan de meeste bezoekers ook nog eens naar de stad Groningen en niet naar de regio. Terwijl de regio best aantrekkelijk is. Vergelijk het eens met het Duitse Waddengebied. Dat lijkt op het onze, maar trekt veel meer toeristen, omdat de toeristische sector daar beter ontwikkeld is. In het Nederlandse Waddengebied staat dit nog in de kinderschoenen. Er is wel marketing, maar te weinig horeca, accommodaties, attracties, et cetera. Het toeristisch aanbod is te klein en te versnipperd. Je kunt er prachtig fietsen, maar waar interessante of leuke dingen te zien zijn is vaak onduidelijk en je moet wel je eigen boterhammen meenemen.

Volgens mij zit daar de kans. Uit onderzoek door adviesbureau SWECO naar het imago van toeristisch Groningen blijkt dat veel mensen aanvankelijk een negatief beeld hebben van Groningen als vakantiebestemming, maar als men er eenmaal geweest

is, is men laaiend enthousiast. Als gevolg van de coronacrisis is de intentie van Nederlanders om in eigen land op vakantie te gaan enorm gegroeid. De Waddeneilanden zitten nu vol, en men wil ook wel eens ergens anders naartoe. Je ziet nu dan ook dat ook kleine onbekende campings op het Groninger platteland opeens vol zitten! Dus de kans is om mensen nu te verleiden om dat eerste bezoek aan het Groningse Ommeland te brengen, en daarna doet de aantrekkingskracht van de regio zijn eigen werk.

Wat kan een groei van de toeristische sector betekenen voor de vitaliteit van de regio?

Toerisme is een arbeidsintensieve sector en levert werk op mbo-2 en -3 niveau. Dat past bij de beroepsbevolking van Groningen – en andere krimpregio's – waar juist voor die groep banen verdwijnen. Daarnaast biedt het kansen om groepen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk te helpen, in de horeca bijvoorbeeld, maar ook bij attracties. Door deze nieuwe banen blijft het draagvlak voor voorzieningen als vervoer en winkels in stand die als gevolg van krimp onder druk komen te staan. Tot slot zijn toeristen ook 'klanten' voor lokale voorzieningen, zoals het zwembad en de huisarts.

Toerisme kan daarmee bijdragen aan een bredere, positieve ontwikkeling die ik zie in de krimpgebieden. Deze worden namelijk steeds aantrekkelijker als woongebied. Deze trend is al een paar jaar bezig: Uit de recente publicatie Wadden in Beeld blijkt dat het migratiesaldo in de kustgemeenten langs de Waddenzee positief is. De krimp komt alleen nog door het negatieve geboorteoverschot. Nu trekken ook gezinnen met kinderen hier heen. Dat heeft te maken met de lage huizenprijzen, de rustige omgeving en de luchtkwaliteit. Door corona leren we dat het niet nodig is om 40 uur per week op kantoor te zitten, waardoor men anders tegen woon-werkafstand aankijkt. Er is nu een psychologische barrière doorbroken. De krimpgebieden gaan meer inwoners aantrekken, vooral als overal snel internet beschikbaar is en we erin slagen om de bereikbaarheid naar de Randstad toe te verbeteren door bijvoorbeeld de aanleg van de Lelylijn. Je hoeft niet elke dag naar de Randstad voor een vergadering, maar als het wel moet, dan is het handig als je met gemak in een dag op en neer kan. Toerisme stimuleert lokale bedrijvigheid en werkgelegenheid. Daarnaast zijn toeristen ook weer potentiële inwoners.

Hoe groot kan toerisme in Groningen worden?

Hoe groot wil je dat het wordt? Je wilt geen tweede Giethoorn, maar wel dat er banen ontstaan en dat het draagvlak voor voorzieningen groeit. Daarvoor zijn een paar honderd duizend toeristen nodig, over het jaar verspreid.

In een opiniestuk in het Dagblad van het Noorden schrijft u: ''De komende jaren zijn hard nodig om het toeristisch ecosysteem toekomstbestendig te maken.'' Wat moet er gebeuren?

Het landschap is ons belangrijkste goed. Het is dus van groot belang om dat niet te verpesten met grootschalige en industriële landbouw, zonneparken en windmolens. Je moet het landschap juist aantrekkelijk maken, bijvoorbeeld via de projecten van Sense of Place, die gericht zijn op het beter zichtbaar maken van natuur, landschap en cultuurhistorie van het Waddengebied. We moeten goed nadenken

over de vraag wat waar past en dat vertalen in ruimtelijk beleid. Windmolens passen misschien niet in het Waddengebied, maar wel in gebieden waar de toeristische potentie gering is, zoals industriegebieden en polders. De provincie moet hier een rol in spelen, omdat dit vraagstuk grenzen en belangen van gemeenten overstijgt.

En minstens zo belangrijk is het uitbreiden van het aanbod voor toeristen; dat bezoekers in het dorp fietsen kunnen huren, dat ze onderweg horeca tegenkomen, dat ze keuze hebben uit verschillende accommodaties, attracties en musea. Dit is een kans voor lokale bedrijven, zoals dorpscafés en fietsenmakers, om klanten aan te trekken. Maar dan moeten ze wel vindbaar zijn en open zijn als de toeristen er zijn. Er moet dus ook een goed informatiesysteem zijn om vraag en aanbod bij elkaar te brengen.

Naast een sterker aanbod hebben we ook een herkenbaar verhaal nodig dat bezoekers aanspreekt: waarom zouden toeristen het Waddengebied bezoeken? Een goed voorbeeld vind ik het Friese dijkdorp Holwerd, dat zich profileert als ‘’Holwerd aan Zee: een dijk van een dorp’’. Holwerd blijft dichtbij haar eigen kwaliteiten en bouwt dat uit tot een herkenbaar en aantrekkelijk merk. De bewoners van het dorp hebben zelf het initiatief genomen om projecten te ontwikkelen die zorgen voor nieuwe banen en zo de leefbaarheid vergroten. Zo’n verhaal hebben we nodig voor de gehele regio.

Tot slot, maar misschien wel het belangrijkste, moet je de inwoners meekrijgen. Die staan niet altijd te springen om meer toeristen. Ze waarderen de rust in de omgeving en willen geen ‘busladingen met Chinezen’ zoals in Giethoorn of Amsterdam. Dat hoeft ook helemaal niet. In de nabije omgeving (inclusief het Roergebied) wonen 25 miljoen mensen. Dat is de doelgroep. De rust is juist de aantrekkingskracht van de regio, dus ook de sector heeft er baat bij die in stand te houden. Het is zaak om de inwoners mee te nemen en te laten zien wat toerisme op kan leveren.

In hoeverre is het versterken van het toeristische aanbod een taak voor de overheid? Hebben ondernemers in de regio niet ook zelf een verantwoordelijkheid om hun producten en diensten aan de man te brengen?

Het ondernemerschap in de regio is er. Ondernemers hebben een eigen verantwoordelijkheid, maar het is ook het kip-ei-verhaal. Om de regio op de kaart te zetten, is de inzet van individuele ondernemers niet genoeg. Het gaat juist om de combinatie van attracties en voorzieningen. Eén restaurant is geen restaurant. Daarnaast is de sector versnipperd. Er zijn veel kleine bedrijfjes uiteenlopend van hotels tot fietsenmakers. De grote ketens zoals Van der Valk Hotels zitten hier niet. In dit opzicht is toerisme anders dan chemie of de zorgsector, waar de overheid met een aantal grote spelers om de tafel kan. De uitdaging is dus: hoe krijg je die kleine ondernemingen bij elkaar rond een gemeenschappelijk belang?

Een goed voorbeeld is Hotel de Marne. Verschillende Bed and Breakfast’s in de regio zetten zich in de markt als één hotel. Dat soort initiatieven moet je hebben, want het vergroot de zichtbaarheid van het aanbod. Daarnaast hebben we de Groningse Toerisme Coöperatie: een aantal ondernemers organiseert zich, heeft een visie en actieplan ontwikkeld en is nu gesprekspartner voor de provincie. Dat is een goed

voorbeeld, maar verder is de toeristische sector weinig georganiseerd. De inspanning van de overheid moet erop gericht zijn een beetje te helpen, zodat ondernemers het na verloop van tijd zelf in stand kunnen houden.

Een paar jaar geleden heeft de provincie Groningen met subsidie een stuk of vijftig toeristische routes voor fietsen, wandelen en varen laten ontwikkelen, gegroepeerd in tien clusters. Elk cluster had daarbij zijn eigen app ontwikkeld. Toen waren er dus tien apps – voor de bezoeker enorm onoverzichtelijk. Daar had de provincie meer in moeten coördineren. Van die apps is nu nog weinig terug te vinden. Marketing Groningen heeft ondertussen goede mobiele websites ontwikkeld (zoals Visit Groningen en Routes in Groningen) waar je veel routes kunt downloaden. Die zijn wel goed zichtbaar voor bezoekers, dus daar moeten andere initiatieven bij aansluiten.

U ziet een belangrijke rol voor marketingbureau Marketing Groningen. Waarom?

Die kan campagnes opzetten, ondernemers benaderen en met gemeenten in gesprek. Overheid en ondernemers moeten op één lijn komen. Om het integrale aanbod te versterken hebben we gemeenten en ondernemers nodig, dus er is iemand nodig die daar energie in steekt, die successen uitdraagt. Waarom ligt er in hotels in Groningen geen folder van het Waddengebied? Omdat de ondernemers onderling te weinig samenwerken. Omdat zij dat individueel niet voor elkaar krijgen, moet je dat als overheid aanjagen.

Het marketen van de regio is een vak apart. We moeten Marketing Groningen in positie brengen om het verschil te maken. Er hangt in het Gronings Museum bijvoorbeeld een collectie met schilderijen van het Groningse platteland van De Ploeg schilders. Er is nu een fietsroute gemaakt die mensen verleidt om de plekken van De Ploeg zelf te verkennen, op het platteland dus. Dat soort initiatieven moet je hebben om de regio mee te laten profiteren van de aantrekkingskracht van de grootste trekpleister.

In coronatijd zijn er wel honderd onderwerpen die om aandacht – en geld – vragen. Waarom zou men juist in toerisme investeren?

Omdat toerisme welvaart van buiten naar de regio brengt en dan met name in de rurale gebieden waar de traditionele werkgelegenheid verdwijnt. Daarom heeft toerisme, meer dan andere sectoren, de potentie om de dynamiek aan te jagen die we nodig hebben voor onze economie.

U pleit ervoor om toerisme integraal te bekijken, in samenhang met mobiliteit, arbeidsmarkt, onderwijs, leefbaarheid, cultuur, erfgoed, congressen, energietransitie en circulaire economie. Kunt u een voorbeeld geven van waar dat al goed gebeurt?

Toerisme kan verweven worden met landbouw en streekproducten. Denk bijvoorbeeld aan de garnalenvissers bij Lauwersoog. Verse vis is een mooi product. Laat toeristen zien waar het vandaan komt. Daarnaast denk ik dat de ‘overstroomgebieden’ die ontstaan tussen zeedijken een ideale plaats zijn voor een combinatie van natuur, recreatie en zilte teelt: landbouw met zout water. In Groningen en

Friesland zijn nog veel oude dijken die te repareren zijn, waardoor dergelijke gebieden kunnen worden gecreëerd. Wie met deze blik naar de regio kijkt, ziet tal van kansen om toerisme te verknopen aan andere economische activiteiten en aan waterveiligheidsvraagstukken die samenhangen met klimaatverandering en zeespiegelstijging.

Uw oproep gaat specifiek over Groningen. In hoeverre is deze relevant voor andere krimpregio's?

Voor een aantal andere krimpgebieden is toerisme ook kansrijk, vooral die gebieden waar de sector nog niet sterk ontwikkeld is, zoals Parkstad Limburg, de Westelijke Mijnstreek en Noord-Friesland. De markt groeit. Door corona en klimaatverandering is er structureel meer belangstelling om minder ver weg te gaan. Iedere regio zal op zoek moeten naar zijn eigen verhaal. Blijf dichtbij waar je al goed in bent. Is het landschap niet mooi? Doe dan iets met cultuur of festivals. Zet jezelf op de kaart. En zoek de verbinding met grote trekpleisters in de buurt. Ik zou tegen alle bestuurders in krimpregio's willen zeggen: zet in op toerisme! Maar succes is niet verzekerd, het vergt wel gericht beleid en coördinatie.