

AMBITIEDOCUMENT VRIJETIJDSECONOMIE GRONINGEN

EINDRAPPORT

April 2025 | 's-Hertogenbosch
Projectnummer: G-VTE-24.134

Opdrachtgever: Prinsenhofgroep
Groningen



VOORWOORD NAMENS PRINSENHOFGROEP

Namens de Prinsenhofgroep presenteren wij met trots dit ambitiedocument, opgesteld in samenwerking met Ginder. Dit document is bedoeld als een belangrijke bouwsteen voor de duurzame en toekomstbestendige visie van de gastvrijheids- en vrijetijdseconomie van de gemeente Groningen. Ons doel is om Groningen te positioneren als een gastvrije en bruisende stad voor zowel inwoners, bezoekers en ondernemers, waarbij we lokale bestedingen en terugkerende bezoekers willen stimuleren.

Groningen heeft zich door de jaren heen ontwikkeld tot een aantrekkelijke bestemming en vormt met haar bezoekersaantallen de motor van de bezoekerseconomie in de provincie. Echter, de bezoekerscijfers blijven achter bij de rest van Nederland. Hoewel de stad haar imago heeft verbeterd, kampt het Ommeland met vooroordelen door onder andere de schade van de aardgaswinning en de asielopvang in Oost-Groningen. Op het gebied van zakelijk toerisme heeft Groningen haar nummer vijf positie verloren door een gebrek aan investeringen in organisatie en marketing. De vrijetijdseconomie speelt een essentiële rol in de gewenste brede welvaart en de ontwikkeling van Groningen als aantrekkelijke bestemming.

De Prinsenhofgroep, ontstaan in 2023, vormt een brede overlegstructuur binnen de gemeente Groningen waarin de private en publieke sector samenwerken om de vrijetijdseconomie van de gemeente te versterken. Met dit ambitiedocument willen we bijdragen aan een sterker en herkenbaar profiel voor inwoners, bezoekers en ondernemers. We streven

naar een strategische visie voor de periode 2025-2035, die niet alleen de economische doelstellingen van de gemeente Groningen ondersteunt, maar ook een sterkere verbinding legt tussen stad, Ommeland en natuurgebieden. We hopen dat dit document een waardevolle bijdrage levert aan de verdere ontwikkeling van Groningen als een stad vol kansen en mogelijkheden.

Met vriendelijke groet,

De Prinsenhofgroep



INHOUD

Voorwoord namens Prinsenhofgroep	2	3 Doel en ambities vrijetijdseconomie	25
1 Introductie	4	3.1 Hoger doel	26
1.1 Aanleiding en doel	5	3.2 Drie ambities die we willen realiseren	27
1.2 Voor wie doen we het?	6	3.3 De Groningse vrijetijdseconomie in 2035	28
1.3 Gezamenlijk ontwikkelproces	7	4 Acties voor de vrijetijdseconomie	30
1.4 Leeswijzer	8	4.1 Inleiding	31
2 Het belang van de vrijetijdseconomie	9	4.2 Actielijnen en acties	32
2.1 De vrijetijdseconomie in beeld	10	Actielijn 1: Versterken trots en beleefbaarheid	32
2.2 Hoe functioneert de vrijetijdseconomie?	13	Actielijn 2: Versterken vestigingsklimaat	37
2.3 Analyse Huidig vigerend beleid	15	Actielijn 3: Verlengen verblijfsduur en verhogen bestedingen	42
2.4 Algemene trends en ontwikkelingen	18	Samenvattende tabel: Actielijnen en acties	48
2.5 Sectorale trends en ontwikkelingen	20	5 Vervolgtraject	49
2.6 DNA van Groningen	22	5.1 Roadmap: Een blik op de beoogde toekomst	50
2.7 Samenvattende SWOT	23	5.2 Visualisatie roadmap	52
2.8 Conclusie: Groningen heeft veel potentie	24	5.3 Risicoparagraaf	53
		6 Bijlagen	54

1

Introductie

1.1 AANLEIDING EN DOEL

Er gaat veel goed in de Groningse vrijetijdseconomie...

Groningen is een prachtige en dynamische gemeente die als motor fungeert voor de vrijetijdseconomie in de provincie. Door de jaren heen heeft de stad haar aantrekkingskracht vergroot en een steeds sterker imago opgebouwd. De combinatie van een bruisend stadsleven en een uniek Ommeland maakt Groningen tot een aantrekkelijke bestemming met veel potentieel.

... maar er zijn ook zorgen

Toch zijn er ook uitdagingen die om actie vragen. Het Ommeland kampt met hardnekkige vooroordelen en een negatief imago door de aardgasproblematiek en asielopvang, wat de aantrekkingskracht beperkt. Daarnaast staat in Groningen het MICE-toerisme¹⁾ onder druk en loopt de evenementensector tegen grenzen aan, mede door gebrek aan logiescapaciteit op piekmomenten. De provincie heeft de laagste overnachtingscijfers van alle Nederlandse provincies, en de geplande Btw-verhoging op logies zal de kosten voor overnachtingen aanzienlijk verhogen. De samenwerking tussen verschillende stakeholders functioneert niet optimaal. Met name het lange termijn perspectief op de sector ontbreekt.

De sector staat hoog op de provinciale en gemeentelijke agenda's

De vrijetijdseconomie staat momenteel hoog op de bestuurlijke agenda's. In de recent opgestelde Binnenstadvisie wordt gesteld dat de focus op vrijetijds- en kenniseconomie belangrijk is voor de binnenstad als de economische motor van Groningen en daarmee vraagt de combinatie van leisure en MICE-toerisme in de binnenstad om (nog) meer ruimte voor verblijf, voetgangers en fietsers. Vanuit de provincie is reeds een

strategische visie op vrijetijdseconomie opgesteld waarin sterk de link wordt gelegd met brede welvaart. Ook in de Economische Agenda van Nij Begun is vrijetijd aangewezen als één van de vijf baanbrekende programma's. Dit betekent dat er middelen beschikbaar komen voor de structurele bevordering van de vrijetijdsector van zowel stad als provincie Groningen.

Gebruik van dit ambitiedocument

Gezien de vele (positieve) ontwikkelingen de afgelopen jaren op het gebied van gastvrijheid en vrijetijd in de gemeente is het een logische en verstandige stap om nu ook een heldere en integrale ambitie op de vrijetijdseconomie te ontwikkelen. Met het aanbieden van dit document levert het georganiseerde bedrijfsleven een belangrijke bouwsteen voor de toekomstige gemeentelijke visie, die de gemeente medio 2025 wil vaststellen. Op deze wijze kan de vrijetijdseconomie uitgroeien tot een volwassen sector, inclusief bijhorende organisatie, financiering en lange termijn perspectief. Met een structurele en blijvende positieve impact op de bestemming Groningen, haar omgeving en de Groningers zelf.

Van ambities naar uitvoering

Dit ambitiedocument is sterk actiegericht opgesteld. Het is van groot belang dat de positieve energie die in de sector aanwezig is en de spotlight die op de sector staat, wordt omgezet in acties die structureel het fundament van de sector verstevigen. Vanuit een helder doel zijn een aantal actielijnen en bijbehorende acties opgesteld om de gestelde ambities te realiseren, en worden marktpartijen uitgenodigd om investeringen te doen in de kwaliteit van hun aanbod.

1. Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions

1.2 VOOR WIE DOEN WE HET?

Inwoners staan voorop in ontwikkeling vrijetijdseconomie

De gemeente Groningen heeft de sterke wens om de eigen inwoners voorop te zetten in de vrijetijdseconomie. Want de vrijetijdseconomie is geen doel op zich, maar een middel dat bijdraagt aan de leefbaarheid en brede welvaart van inwoners. Vanuit het provinciale onderzoek naar vrijetijdseconomie in de provincie Groningen blijkt dat de Groningers aangeven dat ze graag meer toeristen naar de gemeente zien komen en dat dit ook actief aangemoedigd moet worden (bron: Factsheet Gemeente Groningen, provinciaal onderzoek vrijetijdseconomie). De vrijetijdseconomie draagt bij aan behoud van voorzieningen, gezondheid, behoud van cultuur, verdienvermogen, arbeidsparticipatie, trots en sociale samenhang. En trotse Groningers zijn de beste ambassadeurs van de stad en de regio. Dit zijn thema's die ook nadrukkelijk worden genoemd in zowel de Economische als de Sociale Agenda van Nij Begun. Het is immers belangrijk dat Groningen aantrekkelijk genoeg blijft voor talent op allerlei niveaus om hier te blijven of zich hier juist te vestigen. Aspecten van het vestigingsklimaat, die vaak worden genoemd om werknemers te binden aan een regio, zijn een diverse werkgelegenheid, de mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding, beschikbaarheid van woningen, het culturele aanbod en stadse voorzieningen in combinatie met een aantrekkelijk landelijk gebied.

Ontwikkeling vanuit eigen DNA en identiteit

De strategische opgave op het terrein van de vrijetijdseconomie dient dan ook benaderd te worden vanuit de kracht van de lokale identiteit; de rijke cultuurhistorie, de iconische verhalen, de toonaangevende bedrijven en

(culturele) organisaties en het fraaie omringende landschap. Vanuit dit perspectief kunnen kansen benut worden op het gebied van de vrijetijdseconomie, zowel voor inwoners, ondernemers en bezoekers. Die kansen sluiten aan bij het ecosysteem-denken en door de vrijetijdseconomie te bezien als toeristisch-recreatief samengesteld product waarbij omgeving, accommodatie (logies, dagrecreatie) en organisatie met elkaar in samenhang wordt bekeken en versterkt.

Verdiencapaciteit essentieel voor sterke vrijetijdseconomie

Veel vrijetijdsondernemers bieden hun diensten en producten in eerste instantie ook aan bewoners aan. In veel gevallen zullen vaste klanten zelfs bewoners zijn. Denk bijvoorbeeld aan horeca, bioscopen, musea, kunstgalerijen, festivals, (binnen) speeltuinen, zwemstranden en evenementen. Daarnaast zijn eigen inwoners in veel gevallen ook de belangrijkste gebruikers van de toeristisch-recreatieve infrastructuur, zoals (gethematiseerde) wandel- en fietspaden en vaarroutes. Door het ondersteunen van ondernemerschap en het creëren van een gunstig ondernemingsklimaat, kunnen we ervoor zorgen dat de voorzieningen en infrastructuur blijven groeien en verbeteren. Dit komt niet alleen de ondernemers ten goede, maar ook de inwoners en bezoekers, die kunnen genieten van een breed scala aan hoogwaardige diensten en producten.

1.3 GEZAMENLIJK ONTWIKKELPROCES

De Prinsenhofgroep is ontstaan in 2023 en hecht grote waarde aan participatie en samenwerking. Want zo ontstaat een duurzaam, weloverwogen en gedragen uitvoeringsagenda om Gastvrij Groningen voor te zetten. Dit ambitiedocument is dan ook tot stand gekomen in opdracht van en door een nauwe samenwerking tussen verschillende stakeholders binnen de sector. Dit gebeurde in een proces waarin input en betrokkenheid van de Prinsenhofgroep en overige partners vanuit de sector cruciaal waren. Na vaststelling van de gemeentelijke beleidsagenda (medio 2025) is de volgende stap om tot een uitvoeringsagenda 2026-2035 te komen. Om tot voorliggend ambitiedocument te komen, zijn de volgende processtappen uitgevoerd:

- › Meerdere werksessies met de Prinsenhofgroep;
- › Analyses van vastgestelde beleidsnota's;
- › Eén-op-één interviews (12x);
- › Gesprek wethouders EZ en RO;
- › Ambtelijke sessie binnen de gemeente Groningen (o.a. Cultuur, Mobiliteit, Economie, Evenementen, Sport);
- › Bureauonderzoek en interne brainstorms;
- › Brede sessie met relevante stakeholders.

De Prinsenhofgroep is een brede overlegstructuur binnen de gemeente Groningen waarin de private en publieke sector met elkaar overleggen over het functioneren en versterken van de vrijetijdseconomie van de gemeente Groningen. De volgende organisaties zijn onderdeel van de Prinsenhofgroep:

- ✓ MartiniPlaza
- ✓ Groninger Museum (namens de grote cultuurinstellingen)
- ✓ Verschillende bedrijvenverenigingen
- ✓ Groningen City Club
- ✓ Koninklijke Horeca Nederland
- ✓ Marketing Groningen
- ✓ Ondernemersfonds Groningen
- ✓ Gemeente Groningen (EZ en Stadsontwikkeling)

1.4 LEESWIJZER

Leeswijzer

Dit ambitedocument bestaat uit de volgende hoofdstukken:

- Analyse van het belang van de vrijetijdsector voor de gemeente Groningen. In dit hoofdstuk wordt o.a. ingegaan op het functioneren van de sector, het vigerend beleid, de belangrijkste trends en ontwikkelingen en het DNA van de stad. De belangrijkste conclusies worden samengevat in een SWOT en in een korte analyse van de belangrijkste aandachtspunten (hfst 2);
- Het input vanuit het vorige hoofdstuk wordt verwerkt in een hoger doel en bijhorende ambities voor de Groningse vrijetijdssector (hfst 3);
- In dit hoofdstuk worden de actielijnen en concrete acties ter versterking van de Groningse vrijetijdsector opgesteld (hfst 4);
- De samenhang en de vervolgstappen worden gepresenteerd in het laatste hoofdstuk (hfst 5).



2

Het belang van de vrijtijdseconomie

2.1 DE VRIJETIJDSECONOMIE IN BEELD

Hoe is de huidige vrijetijdseconomie opgebouwd?

Groningen is dé stad van het Noorden. De twee pijlers die de stad maken tot wat deze is – kennis en cultuur – staan niet op zichzelf maar zijn nauw met elkaar verweven in de bezoekerseconomie. De positie van Groningen als internationale kennisstad (met naast de onderwijsinstellingen de Healthy Ageing Campus (HAC) en de Zernike Campus (ZC) als belangrijke innovatiemotoren) wordt verbonden met een aantrekkelijke binnenstad en een uitgebreid cultureel en cultuurhistorisch aanbod. Dit aanbod wordt ingezet om relaties uit de zakelijke en wetenschappelijke wereld te verwelkomen, maar ook om de bewoner van Groningen, de regiobewoner en de bezoeker van verder weg kennis te laten maken met het verleden, heden en de toekomst van alles waar Groningen voor staat. Cultuur is een belangrijke trekker en vorm van vrijetijdsbesteding die men vaak combineert met horeca en winkelbezoek. Daarmee neemt Groningen zowel binnen de provincie als in Noord-Nederland een belangrijke positie in.

Binnenstad als ontmoetingsplek

De binnenstad van Groningen functioneert bij uitstek als ontmoetingsplek. Die functie wordt niet alleen vervuld door de kennisinstellingen en het cultuurhistorisch erfgoed die in de stad gevestigd zijn, maar met name ook door de horeca en de detailhandel die de stad levendig maken en als 24/7 economische motor in de bezoekerseconomie fungeren. Groningers, studenten en bewoners uit de omringende gemeenten in de regio ontmoeten elkaar via cultuur en via de culturele instellingen die dit mogelijk maken. Maar ook via sportactiviteiten en andere vrijetijdsbestedingen. Ontmoeten doen Groningers ook tijdens de

grotere evenementen in de stad en het Noorderplantsoen, zoals het Gronings Ontzet, de 4-mijl, Noorderzon, Eurosonic, Noorderslag en de vele kleinere evenementen.

De binnenstad is er dus ook bij uitstek voor de eigen bevolking en voor bewoners van gemeenten in de regio. Naast een (inter-)nationale positie streeft Groningen dus ook nadrukkelijk de plek na als centrumstad van de regio.

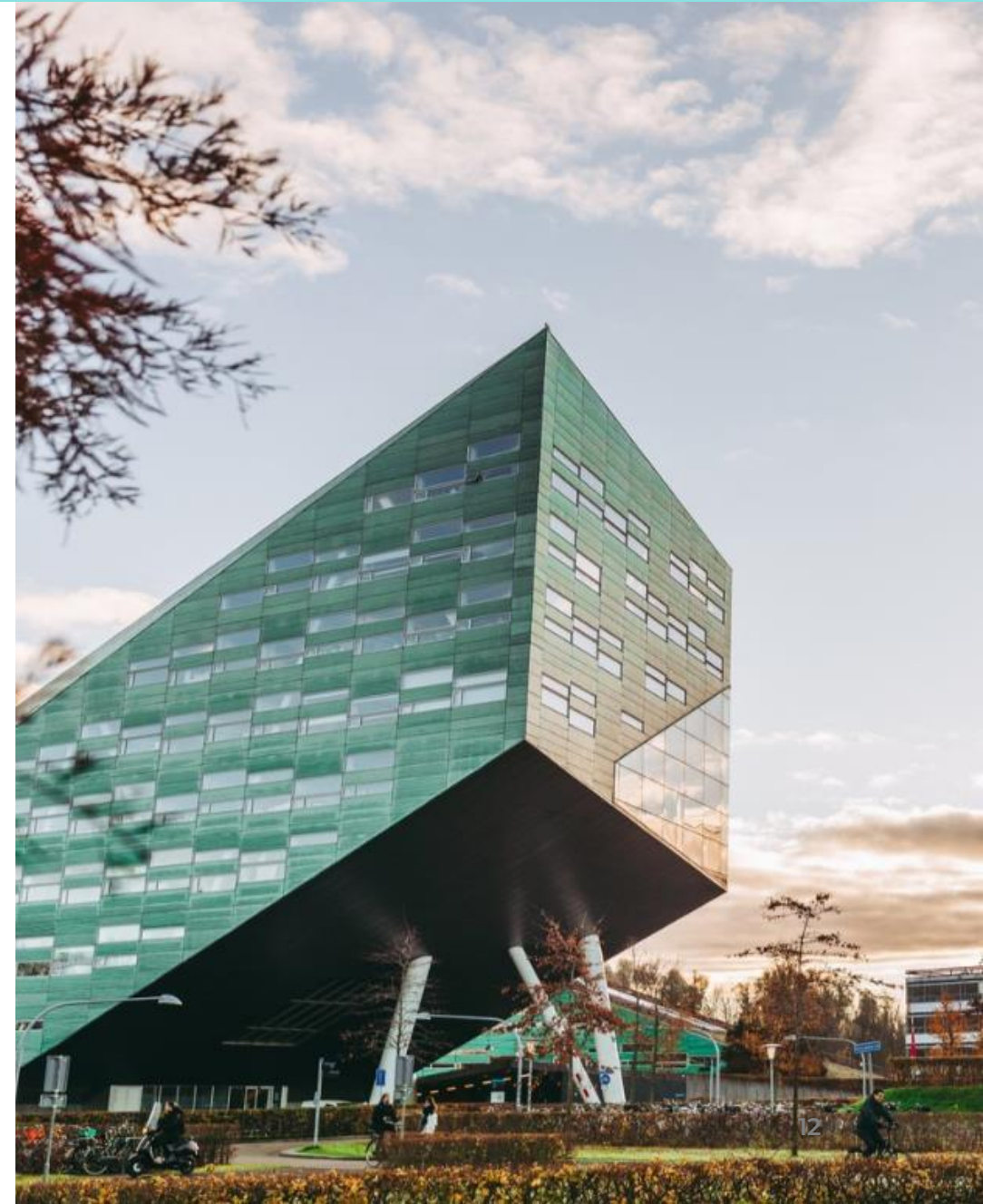
Andere functies en aanbieders houden zich ook buiten de binnenstad op. Op het gebied van de vrijetijdseconomie zijn en/of worden belangrijke gebieden met de nodige (door)ontwikkelpotentie:

- *Groningen Zuid:* Hier zit MartiniPlaza gevestigd, evenals een paar grotere hotels langs de zuidelijke ringweg en het Stadspark/Drafbaan. MartiniPlaza is de grootse evenementenlocatie in de Groningen waar o.a. musicals, beurzen, sportevenementen en congressen worden georganiseerd. Jaarlijks trekt dit honderdduizenden bezoekers aan uit zowel Groningen als ver daarbuiten. Het Stadspark/Drafbaan is ingericht als evenemententerrein met diverse grootschalige evenementen en muziekprogrammering.
- *Suikerzijde:* Aanvullend op de stad is dit de plek voor experiment en creativiteit, met een geheel eigen sfeer. Meer dan 50 bedrijven, 320 tijdelijke woningen, congressen, markten, festivals en andere events zorgen samen voor dan 450.000 bezoekers per jaar (bron: suikerunieterrein.nl).

- *Kardinge*: Het sport- en recreatiegebied van de stad. De gemeente heeft de ambitie dit gebied te transformeren tot een campus met een parkachtige omgeving waar sport, recreatie, natuur, onderwijs, zorg, wonen en werken samenkomen. Het nieuwe sportcentrum wordt op de huidige parkeerplaats gebouwd en verbonden met de Kardingebult, terwijl het omliggende natuurgebied behouden en versterkt wordt. Er wordt ook gewerkt aan betere verbindingen met omliggende wijken en het centrum van Groningen, met een focus op fietsers en voetgangers.
- *Niemeijer*: MWPO en Campus Groningen ontwikkelen de Niemeijerfabriek tot een digitale campus met een mix van bedrijvigheid, cultuur en beleving. Deze plek zal ruimte bieden voor ontmoeting, leren, werken en huisvesting, met een focus op de digitale sector en starters. Het moet een plek worden waar Groningers graag komen, werken, sporten en waar ruimte is voor cultuur, kunst, events en inspiratie.
- *Ontwikkeling stationsgebied*: In januari 2023 heeft de gemeenteraad een strategische agenda vastgesteld voor het hele Stationsgebied. Het is de ambitie het stationsgebied een levendig stadsdeel wordt, en fungeert als nieuwe stadsentree. Het gebied krijgt een mix van functies zoals wonen, werken, studeren, uitgaan en recreëren, met een focus op cultuur en groen. De plannen omvatten 3.000 extra arbeidsplaatsen, 450-650 nieuwe woningen, en verbeterde verbindingen voor voetgangers en fietsers met de binnenstad en omliggende wijken. Ook zou het nieuwe Oosterpoort mogelijk onderdeel kunnen gaan worden van de gebiedsontwikkeling.



- *Ontwikkeling Zernike Campus:* Zernike Campus Groningen heeft zich ontwikkeld tot een cruciaal knooppunt voor innovatie in de regio en haar waarde bewezen als broedplaats voor ideeën en ontwikkeling. Het innovatie-ecosysteem en de sterke verbondenheid met het bedrijfsleven maken dit mogelijk. Sport en wonen zijn ook een belangrijk onderdeel van de Campusontwikkeling, waarmee de campus een steeds sterkere verblijfsfunctie gaat krijgen.
- *Kunstwerf (nabij het UMCG):* De Kunstwerf wordt een culturele verzamelplek waar onder andere NITE en de monumentale machinefabriek deel van uitmaken. Deze locatie biedt ruimte aan diverse kunst- en theatergezelschappen, waardoor het een dynamische hub wordt voor creativiteit en samenwerking.
- *Paterwoldse- en Hoornsemeer:* Ten zuiden van de stad ligt een populair recreatiegebied voor Groningers om te zwemmen en voor watersportactiviteiten. Met name in de zomermaanden kan het hier druk zijn. Hier is weinig ruimte voor nieuwe ontwikkelingen tenzij het gaat om activiteiten van ondernemers aldaar in gezamenlijkheid.
- *Ten Boer en Haren:* De vrijetijdseconomie in Ten Boer en Haren richt zich momenteel op de eigen inwoners en is relatief kleinschalig. In de toekomst is er potentie om deze sector te integreren in het Groningse vrijetijdslandschap, passend bij het DNA en karakter van de kernen. Voor de De Biotoop en de Hortus Botanicus in Haren zijn al uitgewerkte scenario's om m.n. van de Hortus een hotspot te maken zowel voor inwoners als bezoekers van buiten Groningen.



2.2 HOE FUNCTIONEERT DE VRIJETIJDSECONOMIE?

Door het ontbreken van een gemeentelijke visie op de Groningse vrijetijdseconomie is er weinig actuele en structurele data beschikbaar over de sector. Desondanks kan er op basis van enkele externe bronnen en (eenmalige) onderzoeken wel een kenschets gepresenteerd worden van het huidige functioneren van de sector. De uitgebreide teksten en bijhorende tabellen en figuren zijn te vinden in bijlage 1.

- **Vrijetijdsector zorgt voor veel werkgelegenheid.** In 2023 was het aandeel van recreatie en toerisme in de totale werkgelegenheid in Groningen 7,1%, wat hoger is dan in steden zoals Eindhoven en Utrecht, maar lager dan in Maastricht. Tussen 2019 en 2023 groeide de werkgelegenheid in deze sector in Groningen met ongeveer 9%, wat aangeeft dat de sector na de coronapandemie weer vlot op het oude niveau zat in termen van werkgelegenheid.
- **Langere verblijfsduur betekent hogere bestedingen.** Er is een samenhang tussen bestedingen en verblijfsduur. Hoe langer bezoekers in een omgeving verblijven, hoe meer ze besteden. Ook zorgt een aantrekkelijke omgeving waar veel 'dingen te doen zijn' voor meer terugkerend bezoek. Met name zakelijke en verblijfsbezoekers zorgen voor hoge bestedingen in de Groningse economie. Een congresbezoeker die overnacht in Groningen geeft al snel zo'n € 125 – € 175 per dag uit (bron: Decisio, Congresmarkt Groningen).
- **Bezoekers positief over Groningen, maar blijft uitdaging bezoek van verder aan te trekken.** Hoewel bezoekers positief zijn over Groningen en het imago van de provincie als toeristische bestemming is verbeterd, blijft het een uitdaging om bezoekers van verder weg aan te trekken. De stad Groningen trekt vooral hoger opgeleiden aan, terwijl de provincie

als geheel gewaardeerd wordt om zijn landschappelijke waarden, rust en ruimte, met een aanzienlijk aantal bezoekers uit Drenthe, Friesland en Duitsland.

- **Veel en fraai erfgoed, beleefbaarheid kan beter.** Gemeente Groningen heeft 861 rijksmonumenten en 706 gemeentelijke monumenten, wat bijdraagt aan de identiteit en aantrekkingskracht van de stad. Hoewel dit erfgoed een belangrijke reden is voor bezoekers om Groningen te bezoeken, kan de beleefbaarheid ervan verbeterd worden om het toegankelijker te maken voor zowel inwoners als bezoekers.
- **Aantal overnachtingen groeit gestaag, sterke focus op weekenden.** Het aantal hotelovernachtingen in Groningen groeit jaarlijks met ongeveer 6%, vergelijkbaar met steden als Maastricht en Den Haag, maar de groei is vlakker verdeeld over het jaar zonder grote pieken. De hotelbezetting is hoog in de weekenden, maar relatief laag door de week en in de zomermaanden, wat deels te wijten is aan een beperkte aanwezigheid van het zakelijke marktsegment.
- **Congresmarkt is kansrijk, maar structurele inzet is noodzakelijk.** Hoewel de gehele congresketen grotendeels aanwezig is in Groningen (incl. de economische speerpunten: Gezondheid, Energie, Digitalisering en Circulair), is een structurele inzet op productontwikkeling en marktwerking noodzakelijk om de congresmarkt te laten groeien. Professionele en proactieve marktwerking, brede participatie en langjarige financiering zijn essentieel om Groningen weer in de top 5 congressteden van Nederland te krijgen en een economische impuls voor de regio te realiseren. Hier liggen ook kansen voor de RUG en UMCG voor verdere groei.

- **Bezoek vooral gericht op horeca, winkelen en cultuurbeleving, bezoekers komen weinig buiten de stad.** Dagrecreanten in Groningen ondernemen vooral activiteiten zoals horeca (57%), recreatief winkelen (52%), en bezoeken aan het Forum (33%) en het Groninger Museum (28%). Echter, 70-80% van zowel dag- als verblijfsrecreanten bezoeken de regio buiten de binnenstad niet, wat een duidelijke opgave vormt om de verblijfsduur en bestedingen van bezoekers te verlengen.
- **Inwoners overwegend positief over toerisme, ervaren beperkt drukte.** De meerderheid van de inwoners van Groningen ervaart geen of aanvaardbare drukte door toerisme en staat positief tegenover een groei van het aantal toeristen. Hoewel toerisme zorgt voor meer voorzieningen en recreatieve mogelijkheden, ervaren inwoners in mindere mate dat toerisme bijdraagt aan een sterkere onderlinge verbondenheid (bv. sterkere sociale cohesie of ontmoeten) (bron: Factsheet Gemeente Groningen, provinciaal onderzoek vrijetijdseconomie)..
- **Organisatie in Groningen is versnipperd en werkt ad hoc.** Hoewel het onderwijs in gastvrijheid op MBO-niveau goed vertegenwoordigd is in Groningen en er belangrijke infrastructuren zoals Marketing Groningen en de congres alliantie aanwezig zijn, is de financiering voor initiatieven vaak niet structureel en gebeurt op ad hoc basis. Dit leidt tot projectgerichte samenwerking die minder strategisch van aard is. Marktversterking vraagt om structureel beleid (> 10 jaar) voor o.a. cultuurinstellingen, evenementen en een congresbureau om een stevige marktpositie te verwerven, in nauwe samenhang met langjarige marketingactiviteiten.

Kader: Economische en maatschappelijke spin-off congresmarkt

Zowel BRO (2022) als Decisio (2023) hebben recent onderzoek gedaan naar de potentie van de congresmarkt in Groningen. Geconcludeerd wordt dat de potentie voor de ontwikkeling van de congresmarkt in Groningen aanzienlijk is en het biedt diverse economische voordelen voor de stad en regio. Congressen genereren een belangrijke spin-off, waarbij vooral hotels, horeca, recreatie en detailhandel profiteren. Naar verwachting kunnen congressen in Groningen in 2026 tussen de €4,25 en €5,95 miljoen per jaar opleveren, wat resulteert in ongeveer 50 extra arbeidsplaatsen, exclusief de congresaccommodaties zelf. Een sterke organisatiestructuur en adequate financiering zijn cruciaal voor deze groei.

Daarnaast wordt ingeschat dat de Groningse congresmarkt tussen 2026 en 2032 met minimaal 10-20% kan groeien, wat een jaarlijkse toename van bestedingen buiten de congresaccommodaties van €0,9 tot €1,2 miljoen betekent, goed voor circa 10 extra arbeidsplaatsen. Congressen versterken niet alleen de economische en academische structuur van Groningen, maar dragen ook bij aan het imago en de internationale status van de stad. Dit heeft positieve effecten op de toeristische markt en het vestigingsklimaat voor bedrijven, organisaties en inwoners, waardoor Groningen haar positie in kennis, talent en innovatie verder kan versterken.

2.3 ANALYSE HUIDIG VIGEREND BELEID

Een ambitie (en later een visie) op de vrijetijdseconomie heeft de gemeente Groningen nog niet eerder gehad, maar de gemeente voert natuurlijk al wel beleid dat relevant is binnen de vrijetijdseconomie. Onderstaand volgt een inventarisatie van deze relevante nota's, visies en programma's. Deze paragraaf start bij overkoepelend beleid voor Groningen en eindigt met een overzicht van bestaand beleid op de deelmarkten binnen de vrijetijdseconomie.

Beleidskaders algemeen

Baanbreker Vrijetijdseconomie – provincie Groningen (2024)

Dit programma is gestart als onderdeel van Nationaal Programma Groningen en is bedoeld om recreatie en toerisme in de provincie Groningen te versterken en een bijdrage te leveren aan brede welvaart, het imago, de trots en het vestigingsklimaat in de provincie. Binnen deze baanbreker wil de provincie een impuls geven aan:

- › Het vrijetijdsaanbod
- › Het ondernemerschap
- › Onderwijs en arbeidsmarkt
- › Data en monitoring
- › Marketing en promotie

Economische Agenda Nij Begun (2025)

In de recent opgestelde regionale Economische Agenda Nij Begun staat de ambitie om als nooit tevoren in de regionale vrijetijdseconomie te investeren en zo de achterstand om te zetten in voorsprong. Er moeten jaarlijks 1,5 miljoen meer bezoekers naar de regio komen om te recreëren

en te verblijven, inclusief een verdubbeling in verblijfsduur. De Economische Agenda gaat het realiseren van deze voorsprong substantieel co-financieren met een reservering van 200 miljoen euro. Er gaat sterk worden ingezet op versterking en uitbreiding van zowel dag-, verblijf- als zakelijk toerisme.

Omgevingsvisie 'Levende Ruimte' – gemeente Groningen (2021)

De gemeente Groningen staat voor een groot aantal ontwikkelingen de komende jaren. Zo wordt verwacht dat het inwoneraantal groeit tot 250.000, is er een Woondeal met het Rijk gesloten en wordt er gewerkt aan diverse gebiedsontwikkelingen. Met als doel een zo hoog mogelijke leefkwaliteit in een groene, gezonde en veilige leefomgeving. Vrijetijdseconomie speelt ook een belangrijke rol in de leefkwaliteit, waardoor de gemeente wilt inzetten op het beter bereikbaar en beleefbaar maken van de cultuurhistorie en de landschappelijke waarden.

Coalitieakkoord 2022-2026 - gemeente Groningen

Het coalitieakkoord richt zich op vier sporen:

1. Bestaanszekerheid bieden
2. Groningen groeit groen en eerlijk
3. Gelijke kansen voor alle Groningers
4. Samen maken we Groningen.

De focus van het akkoord ligt niet meer op economische groei, maar ligt op het vergroten van de brede welvaart.

Beleid op de deelmarkten van de vrijetijdseconomie

Cultuurnota 2025-2028 – gemeente Groningen

Kunst en cultuur in Groningen is essentieel voor het welzijn en de welvaart van inwoners. De gemeente zet zich in voor een breed en divers cultureel aanbod, dat toegankelijk is voor alle inwoners. Ook is er aandacht voor het bevorderen van vernieuwing in de culturele sector. Door te investeren in een breed en divers aanbod wordt de stad aantrekkelijker voor inwoners en bezoekers. De drie centrale ambities hebben allen hun weerslag op de vrijetijdseconomie van Groningen en zijn als volgt:

- › Kunst en cultuur voor iedereen
- › Een bruisende stad
- › City of talent

Toekomstvisie Evenementen – gemeente Groningen (2023)

Evenementen in Groningen dragen bij aan het creëren van een bruisende en gezellige gemeente voor jong en oud. Met vier ambities zorgt de gemeente ervoor dat de balans tussen levendigheid en leefbaarheid bewaakt blijft, evenementen bijdragen aan maatschappelijke doelen en dat ze op een duurzame manier georganiseerd worden. Daarnaast wordt in de toekomstvisie het belang van het evenemententerrein Stadspark beschreven, voor de eigen inwoners, maar ook voor de bezoekers van buiten. De jaarplanning voor evenementen wordt jaarlijks vastgesteld. Met deze planning kan gestuurd worden op een evenwichtige spreiding van evenementen in ruimte en tijd.

Economische agenda 2023-2026 – gemeente Groningen

Het doel van de economische agenda is het streven naar een economische groei en werkgelegenheid die bijdragen aan groene en eerlijke brede welvaart voor de inwoners. Zodat economische ontwikkelingen bijdragen aan groei, maar ook aan de gezondheid van inwoners, de kwaliteit van het onderwijs, klimaat, leefomgeving, etc. De drie centrale thema's zijn:

- › Energietransitie
- › Gezondheidseconomie
- › Digitale economie

Groningen is een internationale kennisstad en trekt steeds meer bezoekers van binnen en buiten de provincie. Samen met investeringen in woningbouw en infrastructuur zorgt dit voor een verdere groei van de gemeente.

Sport- en beweegvisie 2021+ – gemeente Groningen

Sport is een belangrijk onderdeel van het DNA van Groningen. De gemeente kent een sterk verenigingsleven en ook op openbare lekken zoals het Stadspark of Noorderplantsoen wordt veel gesport, zoals hardlopen en fietsen. Vanuit de visie wordt ingezet op het bevorderen van sporten, spelen en bewegen in de wijken, buurten en dorpen. Dit vraagt om ruimte voor speeltuinen, fitnesplekken en urban sportfaciliteiten.

Geleide groei, kader binnenstad Groningen – gemeente Groningen

Dit strategische kader voor de binnenstad worden divers ontwikkelingen beschreven. Zo moet er meer groen komen en is er aandacht voor het verruimen van de binnenstad, zodat de omliggende buurten ook als binnenstad voelen, zoals het nieuwe Stationsgebied, de Westerhaven en de omgeving van het UMCG.

Nb. De Groningen City Club is momenteel bezig met het opstellen van een Toekomstperspectief voor de Groningse Binnenstad.

Merkstrategie – Marketing Groningen

De merkstrategie van de provincie Groningen is het 321GRO kompas. Dit bestaat uit:

- › Drie kernwaarden: Ruimte, pioniersgeest en karakter.
- › Twee ambities: Door een beter leven en voor een betere wereld.
- › Eén kern: Dé plek voor positieve groei.

De kern gaat over de combinatiekracht van stad en Ommeland, waarbij Groningen een plek is voor groei en transformatie. Voor de stad moet nog een specifieke profilering komen waar Marketing Groningen momenteel mee bezig is.



2.4 ALGEMENE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Trends en ontwikkelingen hebben hun invloed op hoe mensen in de gemeente Groningen wonen, werken en recreëren. Nu en in de toekomst. De belangrijkste algemene trends zijn hieronder geïnventariseerd (in bijlage 2 staan de trends en ontwikkelingen verder uitgewerkt).

Bezoekers

- **Bevolkingsgroei:** De bevolking van de gemeente Groningen groeit van bijna 238.000 inwoners in 2023 naar ruim 273.400 inwoners in 2043, met de groep 20-24 jaar als grootste leeftijdsgroep.
- **Vergrijzing:** In Groningen verdubbelt het aantal 80+ers van 27.000 in 2018 naar bijna 54.000 in 2040, met ruim 18% van de bevolking 65 jaar of ouder in 2040, wat minder is dan het landelijke en provinciale gemiddelde.
- **Groei toerisme:** Het toerisme in Nederland groeit fors, met een verwachte stijging van buitenlandse gasten van 18 naar 29 miljoen en binnenlandse gasten van 24 naar 31 miljoen tegen 2030, afhankelijk van economisch herstel. Met name de toeristische druk in de Randstad biedt kansen voor een betere spreiding over het land, waaronder in Groningen.
- **We gaan vaker, korter en op wisselende momenten op vakantie:** De gemiddelde verblijfsduur per vakantie daalt, maar mensen gaan vaker op vakantie, ook buiten de zomervakantie, mede door de coronapandemie die Nederlanders bewust maakte van de mogelijkheden in eigen land.



Omgeving

- **Betekenisvol recreëren:** Consumenten zijn zich steeds meer bewust van hun voetafdruk en kiezen vaker voor activiteiten die sport met ontspanning combineren, evenals zingeving en spiritualiteit.
- **Binnensteden als plek van ontmoeting:** Binnensteden worden steeds meer plekken voor ontmoeting, ontspanning en vermaak door de inzet van leisure als alternatief voor leegstand en de transformatie van cultureel erfgoed.
- **Het platteland is in trek:** RURALE gebieden worden steeds populairder voor vakanties, mede door de toename van digitaal werken en winkelen, en de behoefte aan rust en natuur.
- **Cultuur voor een bredere doelgroep toegankelijk:** De cultuurparticipatie neemt toe doordat mensen in hun vrije tijd betekenisvol willen recreëren, maar de toegankelijkheid kan afnemen door de verhoging van de Btw op cultuur.
- **Digitalisering:** Technologie wordt steeds meer geïntegreerd in de customer journey, met technieken zoals AR, VR en MR, en hybride vormen van evenementen die live en digitaal combineren.
- **Circulair en duurzaam:** Duurzaamheid en circulariteit worden steeds belangrijker in de vrijetijdseconomie, waarbij gasten bewuster kiezen voor recreatievormen die milieuvriendelijk en betekenisvol zijn.

Economie

- **Belevingseconomie:** Consumenten verwachten een belevenis bij recreatieve activiteiten, waarbij het verhaal moet kloppen en aansluiten bij het DNA van de stad.
- **Cross-overs/blending in aanbod:** De vermenging van sectoren met leisure komt steeds vaker voor, zoals in binnensteden, detailhandel, horeca en musea, om bredere doelgroepen aan te spreken en de beleving te vergroten.

2.5 SECTORALE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Deze paragraaf gaat in op de belangrijke trends in de verschillende deelmarkten die de vrijetijdseconomie raken.

Erfgoed en cultuur

- + groei vraag door toename opleidingsniveau, vergrijzing, internationaal toerisme en hogere koopkracht
- + toename belangstelling musea, met steeds meer accent op beleving en storytelling
- + meer aandacht voor duurzaamheid, maatschappelijke rol en inclusiviteit bij aanbieders in de culturele sector
- landelijke bezuinigingen overheid op cultuur
- kosten grote exposities (en producties) groeien explosief
- kwetsbaarheid door afhankelijkheid van vrijwilligers, met een steeds hogere leeftijd

Detailhandel

- + winkelen vaker onderdeel van gecombineerd bezoekmotief, voor (regio-)bewoners én toeristen (compleet dagje uit met winkelen, museum- of bioscoopbezoek, horeca)
- + herwaardering lokale specialistische winkels (food en non food) en warenmarkt.
- veel concurrentie in de retailmarkt
- webshops en outlets/malls zetten winkelaanbod aan steden verder onder druk
- omvallen 'grote spelers' zorgt voor 'gaten' in het winkelareaal die vaak moeilijk (structureel) op te vullen zijn.

Attracties, sportief en outdoor

- + groei vraag door toegenomen behoefte om in groeps-/familieverband samen dingen te ondernemen
- + behoefte om naar buiten te gaan door corona extra impuls gekregen, vooral wandelen, fietsen en parkbezoek
- + Combinatie fun en sportief doet het goed, zowel indoor (kans voor leegstaande panden binnenstad) als outdoor
- door toegenomen gebruik openbare ruimte, neemt druk op steden én bos- of natuurgebieden toe
- hoge piekbelastingen op dagen met mooi weer en bij activiteiten met grote groepen

Horeca

- + extra vraag door groei bevolking en (verwachte) sterke groei toerisme
- + groei hotelmarkt (ook zakelijk) geeft impuls aan meerdaags bezoek met hoge bestedingen
- + steeds meer diversiteit aan horeca, steeds meer tussenvormen van verschillende typen horeca. nieuwe blurring concepten spelen in op behoefte aan beleving en ontmoeting
- meer buitenhoreca leidt soms tot extra overlast
- (sterke) groei horeca leidt soms tot minder divers aanbod (meer formules)
- Leegstand in middelgrote centra heeft een negatief effect op de beleving in een binnenstad en daarmee op de horeca.

Evenementen

- + Sterke groei van de vraag naar beleving en onderscheidenheid. Zorgt voor aantrekken bezoekers met bovenregionaal bereik.
 - + trend om met 'on brand' evenementen de stad beter te profileren en te positioneren
 - + groei vraag en aanbod meerdaagse festivals en (topsport)evenementen waardoor verblijfs-/hotelmarkt impuls krijgt
 - + anticyclisch programmeren (buiten zomerseizoen) wint terrein
 - +Gezinsvriendelijke evenementen zijn in opkomst.
- kopieergedrag, waardoor op steeds meer plekken dezelfde soort evenementen georganiseerd worden
 - toenemende kosten voor organisatoren en achterblijvende inkomsten, waardoor gratis evenementen onder druk staan.
 - draagvlak in woongebieden met veel evenementen (en hoge geluidsbelasting) staat onder druk
 - landelijke regelgeving op diverse onderwerpen, zoals duurzaamheid en veiligheid nemen toe. Het aanvragen van een evenementenvergunning wordt daarmee steeds complexer

Congresmarkt

- + Congressen dragen naast een forse economische impuls ook bij aan de profilering van een stad als kennis- en innovatiehub
 - + geeft impuls aan horeca (catering), de hotelmarkt, retail, musea en aanverwante sectoren vanwege groot aantal (internationale) deelnemers
 - + hybride bijeenkomsten (deels live, deels digitaal) bieden nieuwe kansen
- door internationale karakter en veel deelnemers per vliegtuig relatief 'grote voetafdruk'
 - kwetsbare markt door internationale karakter (tijdens corona zwaar getroffen markt). Online en hybride congressen vangen dit deels op qua inhoud, maar niet qua verdienmodel en impact op de stad



2.6 DNA VAN GRONINGEN

Het DNA en de kernwaarden van de stad en het omliggende gebied zijn belangrijke kaders waarbinnen de vrijetijdseconomie van Groningen doorontwikkeld kan worden. Dit is tevens belangrijke input voor een consistent narratief of merkstrategie. De merkstrategie Marketing Groningen is hiervoor een belangrijke bouwsteen.

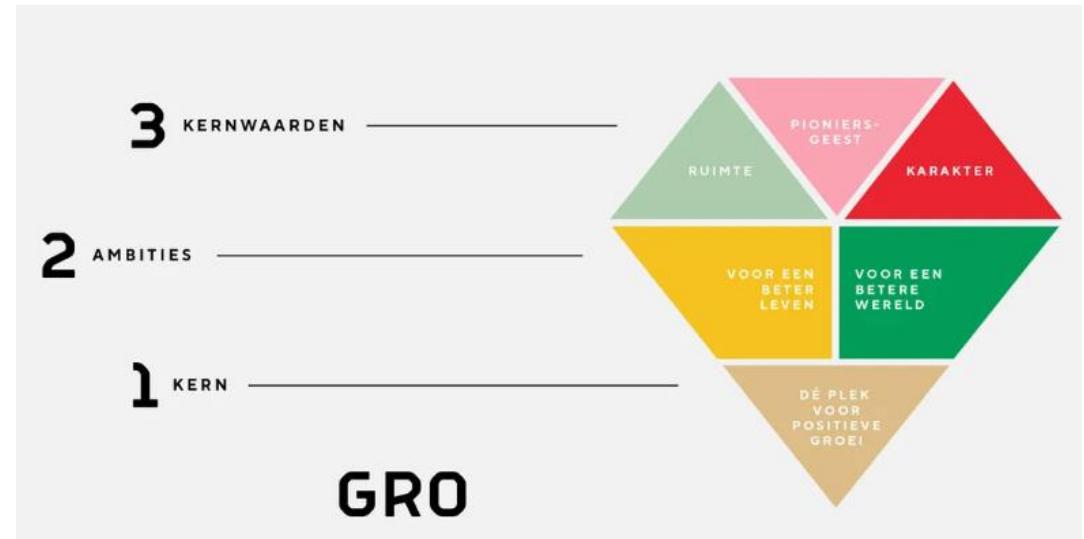
Kompas 321GRO

De merkstrategie van Marketing Groningen draait om het kompas 321GRO (zie figuur 9), waarbij het gaat om:

- › 3 kernwaarden:
 - › Ruimte, dat gaat over vrijheid en mogelijkheden.
 - › Pioniersgeest, dat gaat over lef en aanpakkersmentaliteit.
 - › Karakter, dat gaat over eigenheid en eigenzinnigheid.
- › 2 ambities:
 - › Voor een beter leven.
 - › Voor een betere wereld.
- › 1 kern: Groningen is de plek voor positieve groei. Een plek waar het heerlijk is om te wonen, te werken en te verblijven.

Deze merkstrategie geeft een beeld van wat het is dat Groningen tot Groningen maakt. Het is belangrijk dat dit gekoesterd wordt bij toekomstige ontwikkelingen. Zodat het DNA van Groningen als uitgangspunt geldt en de verhalen en het aanbod daardoor ook passen bij Groningen, zowel in de stad als in het ommeland.

Figuur 1: 321GRO kompas (Bron: Marketing Groningen)



2.7 SAMENVATTENDE SWOT

Sterkte

- › Zeer fraai cultuurhistorisch centrum met 24/7 economie (geen sluitingstijden)
- › Groninger Museum, Forum en MartiniPlaza publiekstrekkers
- › Grote evenementen met bovenregionaal bereik
- › O.a. stationsgebied, Zernike en Niemeijer-ontwikkeling potentie als nieuwe trekkers
- › RUG en UMCG internationale reputatie
- › Aanwezigheid airport
- › Splendid isolation en unieke omgeving en landschap in het Ommeland

Zwakte

- › Geen centrale organisatie voor werving zakelijk toerisme
- › Ommeland onbekend bij inwoners en bezoekers
- › Weinig beleving erfgoed
- › Te weinig hotel-accommodaties voor impuls zakelijk toerisme
- › Vrijetijd niet ingebed in ambtelijke organisatie (versnipperd)
- › Weinig grote commerciële spelers in Groningen
- › Weinig coördinatie tussen VTE-aanbod en events
- › Bereikbaarheid van de binnenstad

Kans

- › Toerisme is groeimarkt
- › Koppelkansen met verschillende regionale transitie
- › Randvoorwaarden voor sterke congresmarkt zijn al aanwezig
- › Inwoners zien meerwaarde van versterking toerisme
- › Impuls vanuit NPG en Nij Begun
- › Betere spreiding bezoekers over gemeente
- › Overdadig erfgoed
- › Samenwerking met Ommeland, unieke propositie voor de regio
- › Samenwerking met Drenthe en Friesland
- › Profilering als 'Stad van het Noorden'

Bedreiging

- › Ruimte is schaars, met name in de binnenstad
- › Weinig lange termijnvisie op vrijetijd
- › Frame van massatoerisme

2.8 CONCLUSIE: GRONINGEN HEEFT VEEL POTENTIE

Groningen heeft veel potentie om een volgende stap te zetten in het ontwikkelen van een volwassen vrijetijdseconomie. De meeste randvoorwaarden zijn aanwezig, maar met name op organisatorisch vlak zijn nog een aantal stappen te zetten. Momenteel hebben veel initiatieven te weinig navolging en nalatenschap. Dit komt mede door een gebrek aan lange termijn visie en bijbehorende (structurele) financiering. Een goede en langjarige samenwerking tussen gemeente en bedrijfsleven is een must voor verdere doorontwikkeling van de sector. De samenwerking dient college-onafhankelijk te gebeuren.

Met de beoogde stadsontwikkelingen wordt Groningen meer divers en aantrekkelijker voor verschillende doelgroepen. Dit biedt kansen voor een verdere doorontwikkeling op het gebied van (zakelijk) toerisme, cultuur, creativiteit, wetenschap. Hiermee de stad een aantrekkelijke bestemming wordt voor zowel inwoners als bezoekers. Een afgewogen aanbod-ontwikkeling, samenwerking en marketing afgestemd op de gemeente als geheel en uitgewerkt voor de gebiedsontwikkelingen in het bijzonder zijn randvoorwaardelijk.

Daarnaast is de productmarktcombinatie van de congresmarkt (zeer) kansrijk voor Groningen. De randvoorwaarden zijn al aanwezig: een fraaie cultuurhistorische omgeving, een top venue, goede verbindingen en een (kleine) congresorganisatie. Het kost veel inspanning om deze markt aan te boren, maar de economische en maatschappelijke spin-off zijn dan ook groot. Congresgangers bezoeken Groningen vooral op weekdays, op de momenten dat het relatief rustig is in de stad. Ook zijn het zeer goed bestedende bezoekers, die op deze wijze in aanraking komen met Groningen. Ook voor de hotelmarkt biedt dit veel mogelijkheden voor doorontwikkeling.

De ontwikkeling van de congresmarkt is daarmee het fundament voor een verdere doorontwikkeling van de Groningse vrijetijdseconomie. De doorlooptijd van het binnenhalen van congressen tot de datum van het daadwerkelijke event is vaak een aantal jaar. In de tussentijd is het belangrijk dat de basis op orde wordt gebracht, zoals de gemeentelijke organisatie die de vrijetijdseconomie meer integraal meeneemt in (toekomstige) beleidskeuzes en gebiedsontwikkelingen. In navolging van de MICE-markt kan ook de toeristische markt een impuls krijgen. Door toenemend bezoek en bestedingen vanuit de zakelijke markt ontstaan kansen voor ondernemers in horeca, retail en cultuur. Het wordt zo aantrekkelijker om te gaan investeren in het beter zichtbaar maken van het bestaande cultuurhistorische aanbod en het vertellen van de Groningse verhalen aan inwoners en bezoekers.

Een andere belangrijke ontwikkeling is de verbinding en samenwerking met het Ommeland. Hier liggen veel kansen om het toeristisch samengesteld product van de stad aantrekkelijker te maken, met positieve gevolgen voor de verblijfsduur van bezoekers, maar ook toenemende recreatieve mogelijkheden voor inwoners. Trots op de eigen regio en ambassadeurschap begint met bekendheid met de eigen regio. Een goede bereikbare regio (zowel fysiek, digitaal als mentaal) draagt ook bij aan aantrekkelijke woon- en leefomgeving.

Een stevige inzet op de congresmarkt biedt Groningen de kans om het toeristische potentieel te benutten, zowel door bestaande aanbod- en marktaandelen te vergroten als nieuwe markten aan te boren. Het ontwikkelen van gerichte ambities en concrete acties kan de toeristische sector van Groningen aanzienlijk stimuleren. In de volgende hoofdstukken beschrijven we de ambities en acties die gevolgd kunnen worden om deze potentie te verzilveren.



3

Doel en ambities vrijetijdseconomie

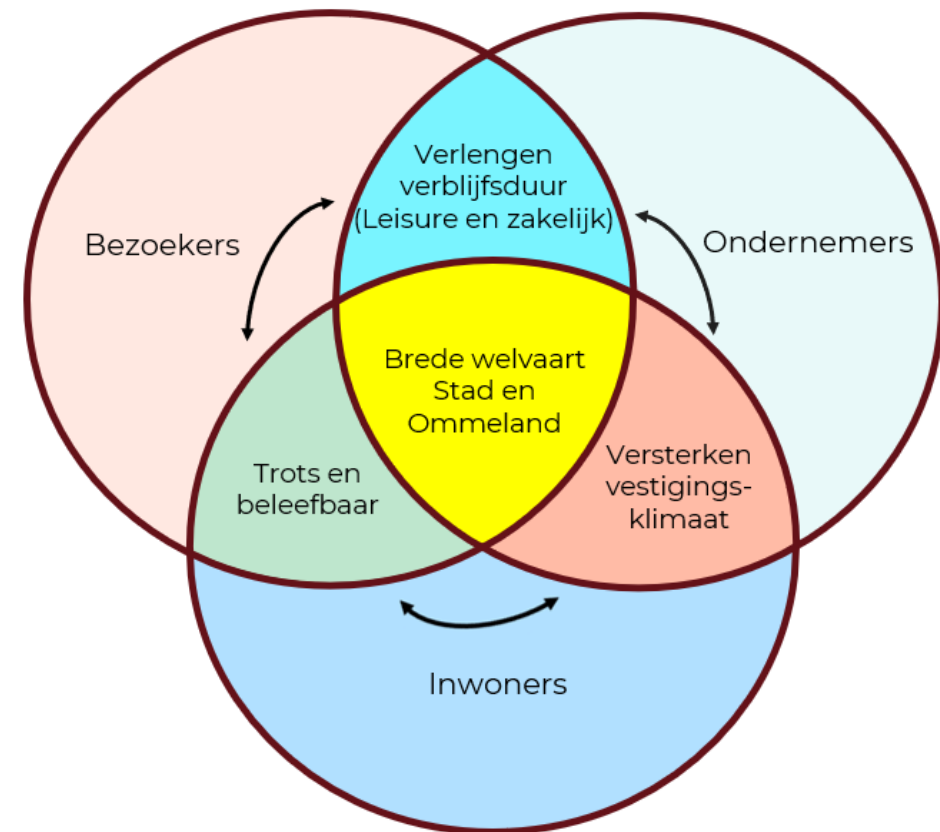
3.1 HOGER DOEL

Het versterken van de brede welvaart in de gemeente Groningen en daarbuiten.

De ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Groningen heeft als belangrijk doel om een **bijdrage te leveren aan de brede welvaart van de stad en het Ommeland**. Deze ontwikkeling heeft een positieve uitwerking op inwoners, ondernemers en bezoekers. Door het creëren van meer werkgelegenheid, betere voorzieningen en een divers toeristisch-recreatief aanbod maken we van Groningen een nog aantrekkelijkere leefomgeving om te wonen, werken en recreëren. Verdere integratie met de Ommelanden is hierbij een belangrijk doel op zich om de regionale cohesie en samenwerking te bevorderen. Zodat de vrijetijdseconomie van de stad Groningen bijdraagt aan een duurzame en inclusieve groei van de vrijetijdsector in de hele provincie.

Om het hogere doel te bereiken werken we vanuit drie ambities:

1. Het **versterken** van de **trots en beleefbaarheid**.
2. Het **versterken** van het **vestigingsklimaat** (inwoners en bedrijven).
3. Het **verlengen** van de **verblijfsduur** (leisure en zakelijk).



Visuele weergave van het hogere doel en de bijbehorende ambities

3.2 DRIE AMBITIES DIE WE WILLEN REALISEREN

1. Versterken trots en beleefbaarheid

Groningen is een prachtige stad, en het is belangrijk dat de Groningers zelf dit als ambassadeurs gaan uitdragen. Hiervoor is het belangrijk dat Groningen een eigentijdse en herkenbare profilering ontwikkeld, zowel op toeristisch als zakelijk gebied. En dat het erfgoed goed toegankelijk en zichtbaar is en wordt. Dat de verhalen verteld worden en herkenbaar zijn voor Groningers. Met als doel om Groningen beter 'beleefbaar' te maken, voor bezoekers en de eigen inwoners. Dit moet ook terugkomen in de evenementen die georganiseerd worden. Zodat de evenementen op het gebied van cultuur, muziek en (top)sport aansluiten bij het DNA en de identiteit van Groningen. Een trotse en goed beleefbare stad is zowel aantrekkelijk voor inwoners als bezoekers.

2. Versterken vestigingsklimaat

De vrijetijdseconomie speelt een belangrijke rol bij het aantrekkelijk maken van een omgeving waarin prettig gewoond en gewerkt kan worden. Aan de ene kant zorgt het voor een fijne leefomgeving waarin voldoende recreatiemogelijkheden zijn. Zeker gezien de vele lopende en toekomstige gebiedsontwikkelingen in de stad liggen hier veel mogelijkheden om vrijetijd beter te benutten. Aan de andere kant is het een sector die veel werkgelegenheid, zowel in de stad als daarbuiten. Daarnaast is het aantrekken en vasthouden van talent op alle niveaus een belangrijk speerpunt binnen de gemeente. Een aantrekkelijke leefomgeving waarin voldoende te doen is op sociaal, cultureel en sportief gebied zorgt ervoor dat het aantrekkelijker wordt om in Groningen te blijven.

3. Verlengen verblijfsduur en verhogen bestedingen

Het verlengen van de verblijfsduur van zowel toeristische als zakelijke bezoekers is een belangrijke ambitie. Wanneer bezoekers langer verblijven in Groningen nemen de bestedingen toe. De toeristische markt focust vooral op het weekend. Meer dagrecreatief aanbod is wenselijk om bezoekers te verleiden langer in Groningen te blijven. Dit kan zowel in de gemeente als daarbuiten zijn, wat betekent dat de verbinding tussen stad en Ommeland versterkt moet worden. Daarnaast heeft dit ook een positief effect op de recreatiemogelijkheden voor de inwoners van Groningen (stad en ommeland). De MICE¹⁾ markt is beperkt aanwezig in Groningen. Het aantrekken van deze markt zorgt ervoor dat er meer (goed bestedende) bezoekers naar Groningen komen en het biedt een belangrijke impuls voor de hotelmarkt, die midweeks onder druk staat.

1. MICE staat voor Meetings (vergaderingen), Incentives (motivatiereizen), Conventions (congressen) en Exhibitions (beurzen)

3.3 DE GRONINGSE VRIJETIJDSECONOMIE IN 2035

Met het succesvol inzetten op het versterken van de trots en beleefbaarheid, het versterken van het vestigingsklimaat, het verlengen van de verblijfsduur en het verhogen van de bestedingen is Groningen in 2035 een bruisende, gastvrije en aantrekkelijke gemeente waar zowel inwoners, bezoekers als bedrijven graag willen wonen, recreëren en werken. De verschillende gebiedsontwikkelingen zijn dan afgerond, wat Groningen als totaalbestemming op de kaart heeft gezet. Het centrum is de huiskamer van de gemeente waar beleving, shoppen en ontmoeten voor alle doelgroepen centraal staan. Groningen Zuid is het dynamische hart van de zakelijke markt, met een congrescentrum, moderne kantoorruimtes en een grootschalig evenemententerrein. Kardingesplek is dé plek voor sport en gezondheid, met tal van sportfaciliteiten en recreatieve mogelijkheden. Niemeijer is een levendig stadsdeel waar cultuur, werken en ontmoeten centraal staan, terwijl het stationsgebied een belangrijk cultureel centrum is met diverse evenementen en activiteiten. Suikerzijde en de Kunstwerf zijn creatieve broedplaatsen waar innovatie en creativiteit floreren, en Zernike is de locatie voor kennis, talent en carrière, met toonaangevende onderwijsinstellingen en onderzoekscentra. Het Paterswoldse- en Hoornsemeer zijn populaire recreatiegebieden waar inwoners en bezoekers kunnen ontspannen, en Haren en Ten Boer fungeren als belangrijke schakels naar het Ommeland, met een eigen VTE-profiel.

Voor inwoners, bezoekers en bedrijven tekent dit:

Inwoners: In 2035 heeft Groningen de hoogste brede welvaart in Noord-Nederland, en biedt haar inwoners een bruisende en diverse vrijetijdseconomie die bijdraagt aan een hoge levenskwaliteit. Door een

sterke samenwerking tussen de gemeente en het bedrijfsleven zijn er tal van recreatieve mogelijkheden, van culturele evenementen tot sportactiviteiten, die de trots en verbondenheid met de regio versterken. De evenementen sluiten perfect aan bij het DNA van de stad, en het erfgoed is goed beleefbaar en toegankelijk. Inwoners zijn trotse ambassadeurs van Groningen, die de verhalen en cultuur van hun stad uitdragen. De integratie van de stad met het Ommeland zorgt voor een gevarieerd aanbod aan recreatieve en toeristische activiteiten, waardoor inwoners volop kunnen genieten van hun leefomgeving. De volgende mijlpalen zijn in 2035 bereikt:

- Aantal georganiseerde evenementen per jaar die aansluiten bij het DNA van de stad significant hoger dan in 2025.
- Tevredenheid met vrijetijd significant hoger t.o.v. 2025 (conform metingen CBS).
- Aantal inwoners dat zich identificeert als ambassadeur van Groningen significant hoger dan in 2025.

Bezoekers: Groningen is in 2035 de meest gastvrije stad van Nederland en een toonaangevende bestemming voor zowel toeristen als zakelijke bezoekers. De stad heeft zich ontwikkeld tot een aantrekkelijke congreslocatie met uitstekende faciliteiten en een rijke cultuurhistorische omgeving. Bezoekers worden aangetrokken door de unieke combinatie van zakelijke mogelijkheden en toeristische bezienswaardigheden, wat resulteert in een verlengde verblijfsduur en hogere bestedingen. De versterkte verbinding met het Ommeland biedt bezoekers een compleet en verblijf, dat sterk uitnodigt tot herhaalbezoek. Dit blijkt uit de volgende mijlpalen:

- Gemiddelde verblijfsduur van bezoekers (in dagen) langer dan in 2025.
- Totale bestedingen van bezoekers (in euro's) significant hoger dan in 2025.
- Aantal en omvang congressen en zakelijke evenementen per jaar significant hoger dan in 2025.

Bedrijven: Groningen is de vestigingsplaats in het Noorden. Voor bedrijven biedt Groningen in 2035 een dynamisch en aantrekkelijk vestigingsklimaat. De groei van de vrijetijdseconomie heeft geleid tot meer werkgelegenheid en een aantrekkelijker leefomgeving, wat helpt bij het aantrekken en behouden van talent op alle niveaus. De nauwe samenwerking tussen de gemeente en het bedrijfsleven zorgt voor een stabiele en duurzame ontwikkeling van de sector. Bedrijven profiteren van de toegenomen bezoekersaantallen en de economische spin-off van de congres- en toeristische markt, wat bijdraagt aan hun groei en succes. Dit succes wordt gemeten aan de hand van de volgende mijlpalen:

- Het imago van Groningen als vestigingsplaats is significant beter dan in 2025.
- Het aandeel banen in de VTE-sector ligt in 2035 hoger in vergelijking met andere grote steden in Nederland.
- Het aantal jongeren dat in Groningen blijft wonen na afstuderen of zich vestigt is significant hoger dan in 2025.



4

Acties voor de vrijetijdseconomie

4.1 INLEIDING

Vertaling ambities in actielijnen en acties

Om het hogere doel en de bijbehorende ambities daadwerkelijk ook te behalen is het belangrijk om na te denken over wat er precies nodig is. De ambities zijn daarom doorvertaald naar concrete actielijnen. Op de volgende pagina's zijn concrete acties gekoppeld aan de actielijnen. De acties zijn voorzien van een termijn wanneer deze het beste kunnen worden opgepakt, wie de kartrekkers zijn om de actie te gaan uitvoeren en wat het beoogde budget is. In enkele gevallen is ook aangegeven dat er mogelijk een beroep kan worden gedaan op Nij Begun-gelden. Dit geldt met name voor de acties die gemeentegrens overstijgend zijn. Dit alles wordt samengevat in een tabel op pagina 48. Dit hoofdstuk wordt opgevolgd met een roadmap, waarin de samenhang tussen de acties duidelijk wordt, inclusief de volgorde van de acties. Sommige acties zijn immers randvoorwaardelijk voor het uitvoeren van andere acties.

Ambitie 1

Versterken trots en beleefbaarheid

- **Actielijn 1:** Duidelijke positionering en onderscheidend profiel voor de toeristische en zakelijke markt.
- **Actielijn 2:** Langjarige programmering events voor inwoners en bezoekers (cultuur, muziek en sport).
- **Actielijn 3:** Versterken van zichtbaarheid en beleefbaarheid van het erfgoed, cultuur en eyecatchers.

Ambitie 2

Versterken vestigingsklimaat

- **Actielijn 4:** Vrijetijd integraal meenemen bij lopende en toekomstige gebiedsontwikkelingen.
- **Actielijn 5:** Binnenstad als huiskamer gericht op beleving en entertainment.
- **Actielijn 6:** Eigen vrijetijdsprofiel voor Haren en Ten Boer, passend bij de lokale schaal en wensen.

Ambitie 3

Verlengen verblijfsduur en verhogen bestedingen

- **Actielijn 7:** Meer bezoek aantrekken midweeks middels aantrekken bezoekers congres- en MICE-markt.
- **Actielijn 8:** Versterken bekendheid en samenwerking met Ommelanden.
- **Actielijn 9:** Bestemmingsmanagement op orde.

4.2 ACTIELIJNEN EN ACTIES

Actielijn 1. Duidelijke positionering en onderscheidend profiel voor de toeristische en zakelijke markt.

De toeristische markt is een keuzemarkt. Zowel mensen die zoeken naar een 'weekendje weg' als congresorganisatoren hebben veel te kiezen. Een scherpe profilering voor Groningen op zowel de toeristische als de zakelijke markt is daarom van belang. Wie niet kiest wordt ook niet gekozen.

Op basis van een langjarige visie moeten keuzes gemaakt worden omtrent marktstrategie en het operationeel maken daarvan. Er ligt al een stevige basis met de nieuwe opdrachtformulering aan Marketing Groningen en de economische speerpunten Health, Energy, Digital en Food.

Actie 1: Operationeel maken van de merkstrategie, incl. stappenplan/checklist voor ondernemers in stad en Ommeland om hun marketing te versterken en aan te sluiten op Merk Groningen.

In 2025 wordt het Merk Groningen via een toolkit operationeel gemaakt voor ondernemers zodat zij in hun communicatie gebruik kunnen maken van en bijdragen aan de herkenbaarheid van het merk Groningen.

Budget voor de ontwikkeling is opgenomen in de 'opdracht stadsprofilering 2025'. Vanaf 2026 behoeft dit een onderhoudsbudget als onderdeel van de basisactiviteiten van Marketing Groningen.

- *Termijn:* Reeds in gang.
- *Kartrekker:* Marketing Groningen i.s.m. Groningen Merkparters.
- *Beoogd budget:* Opnemen in meerjaren opdracht en budget (zie actielijn 9).

Actie 2: Operationeel maken economische speerpunten voor de MICE-markt.

Voor de economische marketing van Groningen als vestigingsplaats voor bedrijven en talent en daaraan gekoppeld het proactief acquireren van congressen en evenementen passend bij de economische speerpunten van de stad moet de 321GRO the Future propositie breed uitgedragen worden door lokale stakeholders. Merk Groningen en het congresbureau/ MICE alliantie moeten aan de slag met een brandbook voor bedrijven in Health, Energy, Digital en Food en de kennisinstellingen om zakelijk bezoek (en vestiging) te stimuleren.

- *Termijn:* Reeds in gang.
- *Kartrekker:* Groningen Merkparters i.s.m. Groninger congres bureau.
- *Beoogd budget:* Opnemen in meerjaren opdracht en budget (zie actielijn 9).

Actielijn 2. Langjarige programmering events voor inwoners en bezoekers (cultuur, muziek en sport).

Het werken met een langjarige programmering van evenementen is van belang voor Groningen omdat het de samenwerking tussen de cultuur- en evenementensector, ondernemers en gemeenten versterkt. Door een consistente en goed geplande reeks evenementen te programmeren, passend bij het DNA van de stad en het merk Groningen, wordt de vrijetijdseconomie gestimuleerd. Dit kan met (cultuur, podiumkunst en sport) evenementen met regionale aantrekkingskracht gericht op inwoners van de stad en Noord-Nederland, zoals Wintergoud en de Bloemenjaarmarkt, maar ook de programmering van SPOT en de wedstrijden van bijv. Donar en FC Groningen zijn hierbij belangrijk.

Daarnaast zijn events met een bovenregionale aantrekkingskracht van belang voor de naams- en merkbekendheid, maar zeker ook om de bezettingsgraad van de hotels en bestedingen in horeca en retail jaarrond te stimuleren (zie ook Actielijnen 1 en 7 m.b.t. congresmarketing). Groningen heeft met ESNS al een groot terugkerend evenement en profiteert van grote evenementen elders (bijv. TT Assen en DelfSail). Dit type (evenementen) programmering heeft doorgaans een langere aanlooptijd, denk ook aan de spraakmakende tentoonstellingen van het Groninger Museum en het Forum, concerten in het Stadspark, musicals en internationale sport evenementen in MartiniPlaza.

Een langjarige, strategische programmering zorgt voor een stabiele basis waardoor gezamenlijke initiatieven en investeringen in de vrijetijdseconomie mogelijk worden. Dat geldt voor hotels en restaurants maar

versterkt ook de businesscase voor de Nieuwe Poort en een nieuw MartiniPlaza.

De cultuursector biedt bovendien de mogelijkheid om provincie-breed te programmeren, waardoor het verhaal van de provincie op verschillende plaatsen op een boeiende manier kan worden verteld. Dit helpt bij het versterken van de verbindingen tussen de stad en de provincie, en bevordert een gevoel van gemeenschap en samenwerking. Door de culturele programmering te spreiden over de provincie, kunnen deze instellingen een breed publiek bereiken en de kenmerken en geschiedenis van de provincie onder de aandacht brengen, wat bijdraagt aan een gedeelde identiteit en trots.

Actie 1: Opstellen strategische programmering en evenementenkalender.

De stad heeft naast versterking op de congresmarkt, leisure programmering nodig met bovenregionale aantrekkingskracht die bijdraagt aan een gezonde en vitale vrijetijdseconomie (zie bijlage 3) en past bij het DNA van de stad. Muziek en (top)sport evenementen van één of meerdere dagen, maar zeker ook programmering van de musea biedt mogelijkheden om via demand management minder seizoensafhankelijk te worden en te groeien zonder de capaciteit van de stad te overstijgen.

- *Termijn:* Korte termijn.
- *Kartrekker:* Congresbureau i.s.m. Marketing Groningen, cultuur, sport, hoteloverleg.
- *Beoogd budget:* Periodiek overleg belangrijkste stakeholders, o.l.v. Congresbureau.

Actie 2: Events stimuleren vanuit het DNA van de stad en merkwaaarden.

Groningen zit vol verhalen en historische plaatsen die deels al terug te vinden zijn in evenementen (Gronings ontzet, Martinitoren 400 jaar, Muziekhistorie, Opening Academisch Jaar etc). Voor de sociale cohesie en de trots op stad en regio is het belangrijk via (terugkerende) evenementen inwoners onderdeel te maken van de identiteit van hun wijk/dorp, stad en regio. Een kader- en stimuleringsregeling kan cultuur en marktpartijen hierbij helpen (zie ook regeling karakteristieke evenementen Provincie). Marketing Groningen kan waar nodig als aanjager fungeren via brainstorms.

- *Termijn:* Middellange termijn.
- *Kartrekker:* Gemeente (evenementen) i.s.m. Marketing Groningen (Vrijetijdsprofiel wijken).
- *Beoogd budget:* Voor opstellen kader- en stimuleringsregeling ca. € 50.000.

Actie 3: Randvoorwaarden op orde.

Grootschalige evenementen (en een volwassen VTE-sector in het algemeen) vragen om ruimtelijk inpassing, infrastructuur en nutsvoorzieningen. Denk aan mobiliteit, parkeren en veiligheid maar ook aan energie, water en afvalverwerking. Door de eerdere werkzaamheden aan de ring, het spoor en het station, de frequente treinuitval in Meppel, de slechte treinverbinding met Duitsland en het beperkte busvervoer vanuit de dorpen naar de stad, is de bereikbaarheid van en naar Groningen niet altijd optimaal. Outdoor evenementen locaties (bijv.

pleinen, Stadspark en Noorderplantsoen) moeten hier op ingericht zijn om kosten van tijdelijke voorzieningen laag te houden. Ook de kosten voor vergunningsaanvragen kunnen laag gehouden worden door slim en efficiënt samen te werken en te evalueren. Dat maakt Groningen aantrekkelijk als locatie voor evenementen.

- *Termijn:* Middellange termijn.
- *Kartrekker:* Gemeente (evenementen/ RO) i.s.m. SPOT/ MartiniPlaza/ evenementen organisaties.
- *Beoogd budget:* Voldoende ambtelijke capaciteit.

Actie 4: SPOT, Groninger Museum en Museum aan de A als aanjagers van culturele uitwisseling in de stad en daarbuiten.

Inwoners van de stad komen relatief weinig buiten de stad in hun vrijetijd. Andersom is het Ommeland nauw verbonden met/afhankelijk van de stad door alle voorzieningen. Programmering van cultuur en muziek die stadsbewoners verleidt om naar het Ommeland te gaan, kan helpen om ook op andere momenten de landschappen, erfgoed en dorpscentra in het Ommeland te gaan bezoeken (of er gaan wonen). Wanneer deze programmering ook het gedeelde verleden of heden benadrukt kan dit de gepercipieerde afstand tussen stad en Ommeland verkleinen. Naast de programmering draait het ook om de actieve promotie hiervan, zodat bekendheid ontstaat bij inwoners en bezoekers.

- *Termijn:* Middellange termijn.
- *Kartrekker:* Gemeente(n) (cultuur/ evenementen) i.s.m. cultuursector.
- *Beoogd budget:* PM, onderdeel toekomstige gemeentelijke begroting.

Actie 5: Sportevenementen als aanjagers van (sportieve) uitwisseling in de stad en daarbuiten.

Ook sportieve recreatie (watersport, fietsen/wielrennen, hardlopen en wandelen) aldanniet op basis van evenementen of routes kan stadsbewoners laten genieten van het Ommeland, met positieve effecten voor lokale horeca en retail. Dit heeft ook een positief effect op de gezondheid van inwoners. De organisatie van de Halve Marathon van Lauwersmeer-Ulrum is een mooi voorbeeld van een sportevenement dat stad en Ommeland met elkaar verbindt. Ook hier gaan we een programmering voor opstellen, incl. actieve promotie van de sport evenementen.

- *Termijn:* Middellange termijn.
- *Kartrekker:* Gemeente(n) (sport/evenementen) i.s.m. sportsector.
- *Beoogd budget:* PM, onderdeel toekomstige gemeentelijke begroting.



Actielijn 3. Versterken van zichtbaarheid, vindbaarheid en beleefbaarheid van het erfgoed, cultuur en eyecatchers

Hier gaat het om het DNA van de stad. Groningen biedt een zeer fraaie cultuurhistorische omgeving, rijk aan erfgoed en historische bezienswaardigheden. Ondanks de dynamische 24/7 economie is het erfgoed beperkt beleefbaar. Dit zit deels in de beperkte openingstijden van enkele erfgoediconen (bv. Martinikerk), als in de beperkte vindbaarheid en beleefbaarheid van de kleinere historische parels die de stad rijk is. Er kan een stap worden gezet om het erfgoed toegankelijker te maken door nieuw ondernemerschap en interactieve middelen. Dit stelt zowel inwoners als bezoekers in staat om de geschiedenis van Groningen op een moderne en boeiende manier te ontdekken.

Het toegankelijk maken van erfgoed via moderne digitale middelen biedt nieuwe mogelijkheden om historische en culturele waarde beter beleefbaar te maken voor een breed publiek, terwijl ook rekening wordt gehouden met de belangen van inwoners die rondom het erfgoed wonen. Voorbeelden van digitale middelen die erfgoed toegankelijker maken zijn onder andere virtuele rondleidingen, waarbij bezoekers vanuit huis historische locaties kunnen verkennen, en augmented reality-apps die extra informatie en context bieden tijdens een fysiek bezoek.

Actie 1: Ontwikkeling van digitaal platform om verhalen te vertellen.

Het ontwikkelen van een digitaal platform is een praktisch middel om alle informatie over de stad op een overzichtelijke plek op te slaan, bv. via VisitGroningen of Wolfmaps. Op dit platform kunnen bestaande of nieuwe themaroutes ontwikkeld en gedeeld worden, kunnen routes gevolgd worden en worden op bepaalde plekken verhalen verteld. Dit kan ook aan de hand van QR-codes op bepaalde plekken, die men kan scannen om de

verhalen op een interactieve manier te beleven. Zo komen de verhalen van de stad en het erfgoed op een speelse manier tot leven. Op termijn zouden ook inwoners toeristische diensten kunnen aanbieden via het platform (bv. gidsenservice, of 'Ask a local'). Aandacht voor verbindingen met het Ommeland is hierbij ook belangrijk.

- *Termijn:* Kort-middellange termijn.
- *Kartrekker:* Marketing Groningen i.s.m. Erfgoedpartners Groningen en GCC.
- *Beoogd budget:* Ca. € 75.000 (eenmalig voor ontwikkeling) + jaarlijks ca. € 15.000 voor bijhouden en onderhoud platform. Mogelijk cofinanciering met Nij Begun.

Actie 2: Versterken ondernemerschap en nieuwe verdienmodellen op erfgoedlocaties.

Voor de beleefbaarheid van erfgoed is het belangrijk dat de openingstijden van het erfgoed verruimt worden (bv. Martinikerk, Stadhuis). Dit gaat echter wel gepaard met een toenemende kosten (bv. energie, arbeid). Nieuwe verdienmodellen en ondernemerschap bij erfgoedlocaties zijn nodig. Dit kan gestimuleerd worden door subsidies en andere vormen van financiële ondersteuning te bieden aan ondernemers die zich in erfgoed-locaties willen vestigen. Dit helpt om de initiële kosten te verlagen en investeringen aantrekkelijker te maken. Ook kan gekeken worden naar (planologische) mogelijkheden voor functiemenging, zodat bijvoorbeeld wonen, werken, winkelen en recreëren gecombineerd kunnen worden. Aan de hand van een pilot project zou onderzocht kunnen worden of dit in praktijk ook werkt. Hiervoor dient voldoende budget gereserveerd te worden.

- *Termijn:* Kort-middellange termijn.
- *Kartrekker:* Gemeente i.s.m. Erfgoedpartners Groningen en GCC.
- *Beoogd budget:* PM, mogelijk cofinanciering met Nij Begun.

Actielijn 4. Vrijetijd integraal meenemen bij lopende en toekomstige gebiedsontwikkelingen.

Om de vrijetijdseconomie effectief te integreren in gebiedsontwikkelingsprocessen, is het van belang dat de gemeentelijke organisatie goed op orde is. De vrijetijdseconomie heeft een sterk multiplier effect; het draagt niet alleen bij aan werkgelegenheid, maar ook aan een aantrekkelijke leefomgeving, wat bijdraagt aan het aantrekken van talent en bedrijven. Bovendien ondersteunt de sector andere economische sectoren en draagt het bij aan het behoud van retail en horeca. De vrijetijdsector dient daarom een stevige stem te krijgen in huidige en toekomstige gebiedsontwikkelingsprocessen en voldoende ruimte krijgt.

In gebiedsprocessen komen diverse belangen en ruimtevragers samen. Gastvrijheid vraagt om ruimte voor recreatieve infrastructuur, verblijf, dagrecreatie en evenementen. Het groeiende aantal recreatieve gebruikers, zoals stadbezoekers, waterrecreanten en fietsers, vereist meer samenhang in de ontwikkeling van aanbod, routes en communicatie. Een integrale benadering, waarin vrijetijd als onderdeel van het ruimtelijk beleid wordt meegenomen, is noodzakelijk. De Omgevingsvisie biedt kansen om vrijetijd te integreren met andere sectoren en beleidsterreinen zoals natuur en milieu, ruimtelijke ordening, water, mobiliteit, economie, leefbaarheid, cultuur, sport en welzijn.

Op bepaalde momenten kan het op bepaalde locaties in de stad erg druk zijn, bijvoorbeeld in het Noorderplantsoen of het Paterswoldsemeer. Door recreatie een belangrijke plek te geven in gebiedsontwikkelingen ontstaat een betere spreiding van de bezoekersdruk.

Actie 1. Opstellen gemeentelijke visie vrijetijdseconomie (incl. koppelkansen andere beleidsvelden).

De gemeente Groningen heeft geen actuele visie op de vrijetijdseconomie. Wel spelen er op zowel provinciaal als lokaal niveau diverse ontwikkelingen die de vrijetijdseconomie raken. Een gemeentelijke visie is van belang om aan te haken op deze ontwikkelingen. Daarnaast biedt een dergelijke visie ook handvaten om koppelkansen met andere beleidsvelden te verzilveren, zoals natuur, landschap, mobiliteit en ruimtelijke ordening. De visie dient dan ook aan te sluiten op de werkwijze van bestemmingsmanagement van het NBTC (zie actielijn 9). Dit ambitedocument is een belangrijke bouwsteen voor de gemeentelijke visie.

- › *Termijn:* Korte termijn.
- › *Kartrekker:* Gemeente.
- › *Beoogd budget:* Voldoende ambtelijke capaciteit.

Actie 2. Vrijetijdseconomie bij één wethouder beleggen in nieuw coalitieakkoord.

In het huidige college van B&W zijn verschillende onderdelen van de vrijetijdseconomie verspreid over verschillende wethouders. Zo liggen toerisme-recreatie, cultuur en evenementen bij drie verschillende wethouders. Dit zorgt voor enige mate van versnippering en vertraging door de afstemming die moet plaatsvinden tussen de verschillende portefeuillehouders wanneer het over de vrijetijdseconomie gaat. Na de gemeenteraadsverkiezingen van 2026 worden de portefeuilles opnieuw verdeeld, waarbij de insteek moet zijn om de onderdelen van de vrijetijdseconomie (cultuur, evenementen, toerisme en recreatie) bij één wethouder te beleggen in het nieuwe coalitieakkoord.

- › *Termijn:* Na de gemeenteraadsverkiezingen van 2026.
- › *Kartrekker:* Toekomstig college van B&W.
- › *Beoogd budget:* Voldoende ambtelijke capaciteit.

Actie 3: Vrijtijdseconomie integraal onderdeel maken van gebiedsontwikkeling.

De gemeente Groningen is op veel vlakken sterk aan het ontwikkelen. In de binnenstad, maar steeds meer ook in de omliggende wijken. Het is belangrijk dat vrijetijd onderdeel wordt van de nieuwe gemeentelijke economische agenda. Vanuit het strategische kader Geleide Groei wordt de verbinding van de binnenstad met de wijken gelegd, maar vanuit de vrijetijdseconomie is het belangrijk om aan te haken, zodat er ook voldoende aantrekkelijke (recreatieve) voorzieningen zijn in de wijken. Daarom is het belangrijk dat de vrijetijdseconomie meegenomen wordt bij dergelijke wijkontwikkelingen en in de nieuwe ontwikkelzones (Stationsgebied, De Suiker en Kardingse). Dit geldt voor alle grotere gebiedsontwikkelingen, waarbij aan de ene kant processen opgestart worden vanuit een opgave of kans van de vrijetijdseconomie (bijv. de Oosterpoort-ontwikkeling). Aan de andere kant gaat het ook over ontwikkelingen die vanuit andere opgaven worden gestart, maar waarin de vrijetijdseconomie wel meedoet, omdat er op dat vlak ook kansen liggen (bijv. de ontwikkeling van Zernike campus). Verdere ontwikkeling van wijk- of gebiedsprofielen in combinatie met de ontwikkeling van persona's kan helpen bij het borgen dat er voldoende aantrekkelijk aanbod (mogelijk) is op de juiste plek voor de juiste bewoners en bezoekers (zie ook stap 3 & 4 van de leidraad bestemmingsmanagement op p.46).

- *Termijn:* Doorlopend.
- *Kartrekker:* Gemeente.
- *Beoogd budget:* Voldoende ambtelijke capaciteit, eventueel budget voor ontwikkeling wijkprofielen en persona's.



Actielijn 5. Binnenstad als huiskamer gericht op beleving en entertainment.

Het centrum van Groningen is en blijft de huiskamer van de regio. Momenteel is het gros van het aanbod op gebied van horeca, retail, logies en dagrecreatie te vinden in het centrum (zie bijlage 4 en 5). In de visie op de binnenstad wordt de ambitie uitgesproken dat de vrijetijdseconomie en kenniseconomie verder worden gefaciliteerd, om zo de belangrijke economische positie van de binnenstad als economische motor van Groningen te versterken. De binnenstad blijft een belangrijke rol houden in relatie tot het toerisme, festivals en andere evenementen.

Om dit te bereiken is het belangrijk dat voldoende geïnvesteerd blijft worden in de kwaliteit van de binnenstad, en dat ondernemers hier ook structureel inspraak in gaan krijgen. Zij hebben immers het beste inzicht in wat hun klanten en de gemeenschap nodig hebben. Door hen een stevige rol te geven bij beslissingen over budget en activiteiten, wordt de kans vergroot dat de initiatieven succesvol zijn en bijdragen aan een levendig en aantrekkelijk centrum.

Actie 1: Verkennen uitwerking 'Geleide groei' naar vraaggerichte gebiedsprofielen en doelgroepen, ook buiten de binnenstad.

In de visie op de binnenstad is veel aandacht voor de (toekomstige) inrichting van de binnenstad. Een belangrijk punt is dat de binnenstad verruimt gaat worden, en dat ook gebieden aan de 'andere kant' van de Diepenring tot de binnenstad gaan behoren. In de verruimde binnenstad is meer ruimte beschikbaar om grote stedelijke en regionale functies te huisvesten. Enkele grote ontwikkelgebieden aan de randen van de

binnenstad bieden nieuwe ontwikkelruimte en kunnen soelaas bieden voor grote(re) ruimtevragers en een andere schaal. Minder aandacht is er voor een uitwerking in vraaggerichte gebiedsprofielen en bijbehorende doelgroepen (bv. op basis van de Leefstijlen, zie bijlage 6). Dit houdt in dat per gebied duidelijk gedefinieerd wordt welke functies gewenst zijn en welke doelgroepen daarbij passen. Zo ontstaan coherente clusters waarin wonen, werken en recreëren samenvallen. De gemeente stelt hiervoor een uitvoeringsstrategie op.

- *Termijn:* Korte termijn.
- *Kartrekker:* Marketing Groningen i.s.m. gemeente en GCC.
- *Beoogd budget:* Ca. € 50.000 (eenmalig).

Actie 2: Evaluatie en heroverweging van inzet ondernemersfondsen.

De komende jaren gaan veel gebiedsontwikkelingen gerealiseerd worden in Groningen (Zernike-campus, Niemeijer, Stationsontwikkeling) en wordt ook de binnenstad 'vergroot'. Elk gebied heeft zijn eigen kansen en uitdagingen. In Groningen zijn een toeristenbelasting, reclamebelasting en een heffing op basis van de onroerendezaakbelasting (OZB) ingevoerd. Deze belastingen zijn niet geoormerkt. Na de realisatie van de nieuwe gebiedsontwikkelingen kan worden heroverwogen of de verdeling van de middelen vanuit het ondernemersfonds wijziging behoeft, eventueel i.c.m. het oormerken van bepaalde belastingen. Wellicht dat meer gebiedsgerichte vormen van ondernemersfondsen op dat moment beter in staat zijn om in te spelen op specifieke behoeften van ondernemers in een bepaald gebied.

- *Termijn:* Middellange termijn.
- *Kartrekker:* Gemeente i.s.m. GCC en bedrijvenverenigingen.
- *Beoogd budget:* Ca. € 25.000 (eenmalig).

Actielijn 6. Eigen vrijetijdsprofiel voor Haren en Ten Boer.

Ten Boer en Haren behoren sinds een aantal jaren tot de gemeente Groningen, maar hebben een geheel eigen profiel en karakter. Vanuit vrijetijds-optiek is het aan te bevelen dat beide kernen een eigen ontwikkeltraject volgen, passend bij de schaal en wensen van de kernen. De ontwikkeling moet rekening houden met de unieke kenmerken en behoeften van beide gebieden, zodat de lokale identiteit en leefbaarheid behouden blijven. Dit betekent dat er specifieke plannen moeten worden gemaakt die aansluiten bij de lokale gemeenschap, waarbij de nadruk ligt op kleinschalige, duurzame initiatieven die de aantrekkelijkheid en het welzijn van de bewoners bevorderen.

Daarnaast kunnen Ten Boer en Haren een belangrijke poortfunctie gaan vervullen om de stad beter te verbinden met het omliggende gebied. Door strategische samenwerking en het verbeteren van infrastructuur en voorzieningen, kunnen deze kernen fungeren als toegangspoorten tussen de stad en Ommeland. Dit geldt voor inwoners van Groningen die graag in een plattelandsomgeving willen recreëren (fietsen of wandelen), of voor bezoekers die via de kernen verder de provincie willen verkennen.

Actie 1. Eigen vrijetijdsprofiel opstellen voor Ten Boer en Haren.

Ten Boer en Haren zijn plekken waar het Ommeland begint, en vormen daarmee een 'poort' functie om laagdrempelig het Ommeland in te trekken. Verbinding met de profilering van de stad is hierbij essentieel. Met de ontwikkeling van De Biotoop en de Hortus Botanicus in Haren liggen hier kansen voor de verdere doorontwikkeling van een stevig leisure-cluster. Met name voor de eigen inwoners hebben deze dorpen

reeds een belangrijke recreatieve functie, maar ook voor toeristen die net buiten de stad Groningen willen zitten zijn kleinschalige initiatieven kansrijk. Daarvoor is het belangrijk dat het verhaal van Ten Boer en Haren verteld wordt en beleefbaar gemaakt wordt. Als onderdeel van de gemeentelijke visie op de vrijetijdseconomie zou voor deze dorpen een eigen profiel ontwikkeld moeten worden, met passende verhalen, logische verbindingen en kansen voor nieuwe ontwikkelingen passend bij de schaal van de dorpen.

- › *Termijn:* Korte termijn.
- › *Kartrekker:* Gemeente i.s.m. stakeholders Haren en Ten Boer en Marketing Groningen.
- › *Beoogd budget:* Ca. € 50.000 (eenmalig).

Actie 2. Koppelkansen met agrarische sector en natuur benutten.

Buiten de stad Groningen begint het landelijk gebied, met unieke (cultuur)landschappen en een belangrijke agrarische sector. Voor deze sector liggen er kansen om activiteiten in de sector te verbreden met toerisme en recreatie. We sluiten hierbij aan op bestaande richtlijnen van de provincie over vrijkomende agrarische bebouwing en inventariseren de concrete kansen die hier liggen voor toerisme en recreatie. Hier ligt ook een koppelkans met de congresmarkt, door het ontwikkelen van unieke congreslocaties in het buitengebied. De potentie van agrotourisme wordt momenteel ook door de Provincie in beeld gebracht.

- › *Termijn:* Middellang.
- › *Kartrekker:* Gemeente i.s.m. Provincie, LTO en terrein beherende organisaties.
- › *Beoogd budget:* Ca. € 50.000 (eenmalig) en voldoende ambtelijke capaciteit.

Actie 3. Planologische ruimte voor toerisme en recreatiemogelijkheden.

Bij een nieuwe recreatieve ontwikkeling zal – in de meeste gevallen – een nieuw omgevingsplan moeten worden vastgesteld om de ontwikkeling mogelijk te maken. Initiatieven die passen bij het vrijetijdsprofiel van de dorpen moeten daarom ook planologisch mogelijk gemaakt worden in de omgevingsplannen. Hierbij kan gedacht worden aan bepaalde vormen van verblijfsrecreatie, zoals kleinschalige campings, of kleinschalige dagrecreatie.

- › *Termijn:* Korte termijn.
- › *Kartrekker:* Gemeente.
- › *Beoogd budget:* Voldoende ambtelijke capaciteit.



Actielijn 7: Meer bezoek aantrekken midweeks middels aantrekken bezoekers congres- en MICE-markt.

Groningen heeft een gestage groei van hotelovernachtingen gezien, met een sterke focus op weekenden. Om deze groei te ondersteunen en te stimuleren, is het belangrijk om de bezetting doordeweeks en in de zomermaanden te verhogen. Dit kan worden bereikt door het aantrekken van zakelijke bezoekers en het organiseren van evenementen buiten het weekend. Daarnaast is het belangrijk om de concurrentiepositie en de vitaliteit van 3-sterren hotels te verbeteren.

Tegelijkertijd heeft Groningen veel potentie in de MICE-markt, maar er is behoefte aan een structurele en professionele aanpak. Er is een stevige ambitie uitgesproken voor het herwinnen van de positie als een van de top-5 congressteden van Nederland. Dit omvat het versterken van de corporate en convention markt door middel van proactieve acquisitie, zakelijke marketing, brede participatie van lokale stakeholders, en langjarige financiering. Het doel is om meer congressen aan te trekken, wat een boost betekent voor de lokale horeca en (investerings-)ruimte creëert voor hotels. Dit is noodzakelijk om te kunnen voldoen aan de (kwalitatieve en kwantitatieve) eisen van (grote) congresorganisatoren. Een sterkere positie in de MICE-markt heeft ook positieve effecten op de leisure markt, doordat een nieuwe doelgroep in aanraking komt met al het fraais dat Groningen te bieden heeft. Door meer overnachtingsmogelijkheden te creëren en de horeca in het hogere segment te stimuleren, kunnen culturele instellingen zoals het Groninger Museum en evenementenlocaties zoals MartiniPlaza (via Travel Trade) profiteren van

een toename in bezoek. Wel is het noodzakelijk om goed in beeld te brengen in hoeverre de kwaliteit van het hotelaanbod aansluit bij de ambities voor de ontwikkeling van de MICE-markt en in welk segment eventueel ruimte is voor groei.

Actie 1: Korte termijn: Opstarten nieuwe regio MICE-alliantie (incl. sport, cultuur en muziek).

De huidige Groninger Congres Alliantie (GCA) moet op korte termijn qua budget, menskracht en werkwijze opgeschaald worden naar een Groninger Convention Bureau (GCB) met een commerciële, resultaatgerichte organisatie. De opdracht voor GCB is het (a) proactief acquireren van congressen passend bij het economische en kennis profiel van de stad en provincie (health, energy, digital) en (b) de stad vermarkten als aantrekkelijke locatie voor andere congressen en meetings. Voor (a) is in samenwerking met Groningen Merkparkers voor de komende jaren extra budget nodig, om een organisatie te bouwen die Groningen terug naar top-5 congressteden kan leiden (zie bijlage 7 voor een benchmark met de budgetten in andere steden). De lead time voor grote congressen is vaak tussen 3 en 5 jaar.

- *Termijn:* Korte termijn.
- *Kartrekker:* Gemeente, in samenwerking met GCA en Groningen Merkparkers.
- *Beoogd budget:* Tijdelijke opstartkosten voor enkele jaren van ca. € 200.000. Dit is o.a. voor aannemen kwartiermaker en opbouw organisatie.

Actie 2: Middellange termijn: realisatie regio MICE-alliantie.

GCB kan de komende jaren doorgroeien of verbreden naar een Meeting, Incentives, Conventions en Events (MICE) bureau, door koppeling met de langjarige programmering van events, cultuur en entertainment in samenwerking met MartiniPlaza, Oosterpoort, SPOT, Musea, Forum, hotelsector en bijzondere venues (o.a. borgen & kerken) in het Ommeland.

- › *Termijn:* Korte-Middellange termijn.
- › *Kartrekker:* Gemeente in samenwerking met GCA/GCB, Marketing Groningen.
- › *Beoogd budget:* Jaarlijks is een organisatiebudget nodig van ca. € 500.000 (incl. personeel), met zekerheid van een langjarige financiering (termijnen bijvoorbeeld 4-5 jaar). De gemeente moet hieraan een wezenlijke bijdrage leveren, zoals dat ook elders gebeurt. Daarnaast moet een groot deel van de benodigde financiering uit de markt komen (betrokken partijen en stakeholders). Actie 1 en 2 kunnen enkele jaren gelijk oplopen, waarbij het budget van actie 2 structureel is en het budget van actie 1 als tijdelijke extra impuls gezien kan worden.

Actie 3: Opstellen hotelvisie + ontwikkelkader.

Het (laten) opstellen van een heldere en gedragen hotelmarktvisie is een belangrijke stap om in beeld te brengen hoe de huidige hotelmarkt functioneert, waar kansen en eventuele tekortkomingen liggen, hoeveel ruimte er is voor groei van het aanbod en waar deze mogelijke groei het beste kan gaan landen in de stad. Dit biedt de gemeente handvaten om te sturen en een goede afweging te kunnen maken in het geval nieuwe hotelaanvragen binnenkomen. De MICE-markt en de hotelsector zijn

communicerende vaten, en dienen in samenhang te worden ontwikkeld. Het geniet de voorkeur dit proces te doorlopen in nauwe samenwerking met KHN en het Gronings Hoteloverleg.

- › *Termijn:* In uitvoering.
- › *Kartrekker:* Gemeente i.s.m. KHN en Hoteloverleg.
- › *Beoogd budget:* Ca. € 40.000 (eenmalig).

Actielijn 8: Versterken bekendheid en samenwerking met Ommelanden.

Het verlengen van de verblijfsduur van zowel toeristische als zakelijke bezoekers is een belangrijke ambitie. Momenteel is het verblijf in Groningen vaak kort (maximaal een nacht). Naarmate men langer verblijft in Groningen nemen de bestedingen toe. De toeristische markt focust vooral op het weekend. Meer dagrecreatief aanbod is wenselijk om bezoekers langer in Groningen vast te houden. Dit kan zowel in de gemeente als daarbuiten zijn, waarvoor goede verbindingen en samenwerking met de buurgemeenten belangrijk zijn.

Om de wisselwerking tussen Stad en Ommeland te verbeteren zijn o.a. betere fysieke verbindingen nodig, zoals (water)wegen en OV-verbindingen. Daarnaast versterken mentale verbindingen, zoals samenwerking en gezamenlijke marketing, de saamhorigheid en trots van de regio, wat de gastvrijheid en aantrekkingskracht vergroot. Tot slot zorgen digitale verbindingen, zoals een sterke online aanwezigheid en arrangementen, ervoor dat bezoekers eenvoudig toegang hebben tot informatie en diensten, wat het makkelijker maakt om langer te blijven en vaker terug te komen.

Actie 1: Regio-safari front office, hackathons en sessies met provinciale scope.

Het verbinden en kennen van het bestaand aanbod is belangrijk. Vanuit de GCC worden al veel bijeenkomsten voor Groningse ondernemers georganiseerd. Ondernemers uit de Ommelanden worden aangemoedigd hier ook bij aan te haken. Door het periodiek organiseren van hackatons en inhoudelijke kennissessies rondom duurzaamheid, gastvrijheid of technologie ontstaat een natuurlijk netwerk van ondernemers in de regio.

Specifiek voor logiesversterkers wordt een jaarlijkse regiosafari met front-office medewerkers georganiseerd. Hierbij reizen ze in een of twee touringcars door de provincie en bezoeken ze 6-7 belangrijke dagrecreatieve, natuurlijke en culturele trekpleisters. Tijdens deze bezoeken krijgen ze uitleg en worden er onderweg in de bus verhalen en informatie gedeeld over de omgeving, zoals de landbouw, natuur, cultuur, verleden en toekomst. Dit initiatief helpt medewerkers om beter geïnformeerd te zijn en gasten beter te kunnen adviseren om 'dingen te doen' in de regio.

- › *Termijn:* Korte termijn.
- › *Kartrekker:* GCC i.s.m. hoteloverleg en provinciale partners.
- › *Beoogd budget:* Ca. € 10.000 (jaarlijks). Mogelijk cofinanciering met Nij Begun.

Actie 2: Verkennen samenwerkingspartners congresmarkt Ommelanden.

De unieke omgeving en landschap van Groningen vormen een belangrijke USP voor de congresmarkt. Dit moet dan ook worden meegenomen in de 'vermarkting' van het product, waarbij opties aanwezig moeten zijn om bijvoorbeeld een sociaal programma of deelsessies te organiseren in het groen of in fraai landelijk gelegen erfgoed (bv. borgen, monumentale boerderijen, kerken). Het uitvoeren van een marktconsultatie is een belangrijke stap om potentiële ondernemers in de Ommelanden in kaart te brengen en te laten aanhaken bij de Groningse congresmarkt. Met behulp van Nij Begun-gelden kunnen deze ondernemers mogelijk hun bedrijf aanpassen aan de eisen vanuit de MICE-markt.

- › *Termijn:* Middellange termijn.
- › *Kartrekker:* Toekomstige MICE-organisatie.
- › *Beoogd budget:* Ca. € 25.000 (eenmalig). Mogelijk cofinanciering met Nij Begun.

Actie 3: Verhaallijnen en arrangementen ontwikkelen om stad en Ommeland te verbinden.

Door middel van thematische verhaallijnen tussen stad en Ommeland worden bezoekers aangemoedigd om locaties in de Ommelanden te bezoeken die aansluiten bij hun interesses. Dit zijn geen losse verhalen, maar worden opgesteld vanuit de positionering van de stad. Dit wordt vormgegeven middels een digitaal platform (bij voorkeur visigroningen.nl) met verschillende verhaallijnen met historische, culturele, natuurlijke en gastronomische thema's. Via dit platform kunnen bezoekers direct gebruik maken van producten en diensten van ondernemers die zijn gekoppeld aan deze verhaallijnen, met concrete routes die ze wandelend, varend, fietsend of per auto kunnen afleggen. Bijvoorbeeld, een historische verhaallijn kan een route omvatten langs oude borgen en kerken, terwijl een gastronomische verhaallijn een culinaire tour door lokale boerderijen en restaurants kan bieden.

- › **Termijn:** Middellange termijn.
- › **Kartrekker:** Marketing Groningen in samenwerking met gemeentelijke marketingorganisaties en EBG.
- › **Beoogd budget:** ca. € 75.000 (eenmalig voor ontwikkeling) + ca. € 15.000 voor bijhouden en onderhoud platform. Mogelijk cofinanciering met Nij Begun.

Actie 4: Masterplan varen in stad en Ommelanden.

Het water in zowel de stad als de Ommelanden vormt een potentieel zeer krachtige watersportomgeving die vraagt om verdere ontwikkeling. We stellen hiervoor een masterplan recreatieve ontwikkeling op, waarbij oevers en water worden verkend op mogelijkheden, beleidsmatige ruimte,

eigendommen, beperkingen vanuit natuurwaarden en kansen voor nieuwe doelgroepen en nieuwe gebruiksvormen (zoals e-foilen). Dit Masterplan wordt samen opgesteld met ondernemers, inwoners en RWS.

- › **Termijn:** Middellange termijn.
- › **Kartrekker:** Gemeente in samenwerking met Provincie en Rijkswaterstaat.
- › **Beoogd budget:** Ca. € 50.000 voor opstellen Masterplan. Mogelijk cofinanciering met Nij Begun.

Actielijn 9: Bestemmingsmanagement op orde.

Gezien de stevige ambities van Groningen op de vrijetijdsmarkt wordt bestemmingsmanagement steeds relevanter. Dit helpt bij het duurzaam ontwikkelen van toerisme en het maximaliseren van de voordelen voor zowel bewoners, ondernemers als bezoekers. Door een integrale aanpak te hanteren, zoals aanbevolen door het Nederlands Bureau voor Toerisme & congressen (NBTC), kunnen steden de balans vinden en behouden tussen economische groei, leefbaarheid en milieubehoud.

Actie 1: Werken conform de leidraad bestemmingsmanagement van het NBTC.

Integraal bestemmingsmanagement is relatief nieuw én complex. Het vraagt afstemming van beleid met andere domeinen en met lokale stakeholders. Het NBTC heeft hiervoor (en i.s.m. met Ginder) de leidraad bestemmingsmanagement ontwikkeld. Deze geeft richting aan een gestructureerde en effectieve toepassing van bestemmingsmanagement in de praktijk. De leidraad wordt omarmd door de Taskforce Samenwerking vrijetijdseconomie, die bestaat uit het Rijk, provincies, gemeenten, NBTC, kennisinstellingen en brancheorganisaties. Het is belangrijk dat Groningen in de nabije toekomst gaat werken conform het gedachtegoed van deze leidraad, en dat de stappen ook terugkomen in de op te stellen visie op en ontwikkelkader voor de vrijetijdseconomie. Dit rapport kan als een voorstudie hiervoor gezien worden.

- *Termijn:* Korte termijn.
- *Kartrekker:* Gemeente i.s.m. Marketing Groningen en Prinsenhofoverleg.
- *Beoogd budget:* Voldoende ambtelijke capaciteit of ca. € 40.000 voor externe ontwikkeling visie en ontwikkelkader.

Actie 2: Meerjarige opdracht gastheerschap, city marketing en destinatie marketing.

De ondernemers van de stad Groningen hebben behoefte aan een organisatie met een meerjaren-strategie en opdracht die de vrijetijdseconomie (mede) vormgeeft en aanjaagt vanuit een gedeelde ambitie, visie en ontwikkelkader (stap 2 en 3). Een duidelijke opdrachtgeversrelatie, financiering en medezeggenschap voor de verschillende taken zijn hierbij gewenst. Door in de opdrachten onderscheid te maken tussen operationeel gastheerschap (VVV, erfgoedlocaties), city marketing en toeristische marketing (stap 5) kunnen effectieve partnerships tussen Marketing Groningen, Groningen Merkparkers, bedrijven, instellingen en overheid worden opgezet zoals beoogd in stap 7 van de leidraad bestemmingsmanagement. Ook de rol en taken van de gemeente worden hierdoor duidelijker, net als de rol van het Prinsenhofoverleg.

- *Termijn:* Idealiter ontstaat er een cyclus van 4 tot 6 jaar met tijdige evaluatiemomenten voor verschillende opdrachten. Invulling mede afhankelijk van de adviezen van de kwartiermaker city marketing.
- *Kartrekker:* Gemeente.
- *Beoogd budget:* Afhankelijk van de adviezen van de kwartiermaker.

Figuur: Zeven stappen van bestemmingsmanagement (bron: NBTC)



Actie 3: Online kennisplatform/monitor oprichten met data, gegevens en onderzoek over vrijetijdseconomie.

Het inzetten van data en monitoring om de impact van de vrijetijdseconomie te analyseren en evalueren is belangrijk om in de toekomst de juiste strategische keuzes te kunnen maken (stap 1 en 2 van de leidraad bestemmingsmanagement). Deels om de doelstellingen van de visie en het ontwikkelkader te kunnen evalueren en deels om meer operationele beslissingen te kunnen nemen op basis van feiten en cijfers. Momenteel is de aanwezigheid van data in de gemeente Groningen op het gebied van vrijetijdseconomie beperkt. Ad hoc worden wel onderzoeken uitgevoerd, maar deze hebben meestal geen structureel karakter en maken vergelijkingen met andere steden lastig. Landelijk gebeurt er veel op het gebied van data en onderzoek. Deze actie bestaat uit twee stappen:

- *Inventariseer de behoefte aan data:* Data wordt pas bruikbaar op het moment dat deze vertaald wordt naar bruikbare informatie. Het is daarom belangrijk om goed te inventariseren welke bestuurslaag en/of afdeling behoefte heeft aan welke data, en dat voldoende geborgd wordt dat betrokken mensen en organisaties deze data ook gaan inzetten ten gunste van het maken van betere beleidskeuzes.
- *Sluit aan bij belangrijke landelijke initiatieven op het gebied van data en monitoring:* O.a. het Data & Development Lab, Data Center Toerisme en de Landelijke Data Alliantie zijn nauw aan elkaar verbonden, vaak ook door de organisaties die een sturende/stuwende rol in alle drie initiatieven hebben (CBS, NBTC, CELTH, DEN). Stap voor stap zorgen deze initiatieven voor een verijning en verdere standaardisering van de

beschikbare methodieken om de impact van de bezoekerseconomie te meten en te sturen. Voor Groningen is het belangrijk om op de hoogte te zijn van deze initiatieven en om hier bij aan te haken. Mede door het open netwerk dat aan de initiatieven verbonden is (in de Landelijke Data Alliantie) zijn hiertoe kansen.

- *Investeer in betrouwbare data over de sector.* Betrouwbare data over het functioneren van de sector is belangrijk om samen de juiste keuzes te kunnen maken. Daarom is het belangrijk te investeren in het duiden en benchmarken van de ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie. Zoek hierin zo mogelijk de samenwerking met steden van enigszins vergelijkbare omvang. Overweeg daarom een abonnement te nemen op nachtregistersystemen zoals VisitorData of bezoekersstromen en eventmonitoring van Argaleo. Per 2025 neemt de gemeente al deel aan Toeristisch Bezoek aan Steden.
- *Termijn:* Doorlopend.
- *Kartrekker:* Gemeente i.s.m. Marketing Groningen, OIS. Zet waar mogelijk de talenten in van RUG/Hanze/NHLStenden.
- *Beoogd budget:* ca. € 50.000 voor opstellen multilevel strategie voor data en monitoring. Daarin verdere uitwerking van beoogde structurele kosten en investeringen.

Hoger doel	Ambities	Actielijnen	Acties	Kartrekker	Termijn
Bijdragen aan Brede Welvaart in Stad en Ommeland	Versterken trots en beleefbaarheid	Duidelijke positionering en onderscheidend profiel voor de toeristische en zakelijke markt.	1. Operationeel maken van de merkstrategie, incl. stappenplan/checklist voor ondernemers in stad en Ommeland om hun marketing te versterken en aan te sluiten op Merk Groningen 2. Operationeel maken econ. speerpunten voor de MICE-markt	Marketing Groningen	Reeds in gang
				Groningen Merkparkers	Reeds in gang
		Langjarige programmering events voor inwoners en bezoekers (cultuur, muziek en sport).	1. Opstellen strategische programmering en evenementenkalender. 2. Events stimuleren vanuit het DNA van de stad en merkwwaarden 3. Randvoorwaarden op orde. 4. SPOT, Groninger Museum en Museum aan de A als aanjagers van culturele uitwisseling in de stad en daarbuiten. 5. Sportevenementen als aanjagers van (sportieve) uitwisseling in de stad en daarbuiten	Marketing Groningen Gemeente Gemeente Gemeente	Kort Middellang Middellang Middellang
				Gemeente	Middellang
		Versterken van zichtbaarheid, vindbaarheid en beleefbaarheid van het erfgoed, cultuur en eyecatchers	1. Ontwikkeling van digitaal platform om verhalen te vertellen. 2. Versterken ondernemerschap en nieuwe verdienmodellen op erfgoedlocaties.	Marketing Groningen Gemeente	Kort-middellang Kort-middellang
	Versterken vestigingsklimaat (bedrijven en inwoners)	Vrijetijd integraal meenemen bij lopende en toekomstige gebiedsontwikkelingen.	1. Opstellen gemeentelijke visie vrijetijdseconomie (incl. koppelkansen andere beleidsvelden). 2. vrijetijdseconomie bij één wethouder beleggen.in nieuw coalitieakkoord 3. vrijetijdseconomie integraal onderdeel maken van gebiedsontwikkeling.	Gemeente	Kort
				Gemeente	In 2026
				Gemeente	Doorlopend
		Binnenstad als huiskamer gericht op beleving en entertainment.	1. Verkennen uitwerking ‘Geleide groei’ naar vraaggerichte gebiedsprofielen en doelgroepen, ook buiten de binnenstad 2. Evaluatie en heroverweging van inzet ondernemersfondsen	Gemeente GCC	Kort Middellang
		Eigen vrijetijdsprofiel voor Haren en Ten Boer	1. Eigen vrijetijdsprofiel opstellen voor Ten Boer en Haren. 2. Koppelkansen met agrarische sector en natuur benutten. 3. Planologische ruimte voor toerisme en recreatiemogelijkheden.	Gemeente Gemeente Gemeente	Kort Middellang Kort
	Verlengen verblijfsduur en verhogen bestedingen (toerisme en zakelijk)	Meer bezoek aantrekken midweeks middels versterking congres- en MICE-markt.	1. Korte termijn: Opstarten nieuwe regio MICE-alliantie (incl. sport, cultuur en muziek) 2. Middellange termijn: realisatie regio MICE-alliantie 3. Opstellen hotelvisie + ontwikkelkader	Gemeente	Kort
				Gemeente Gemeente	Kort-middellang Reeds in gang
		Versterken bekendheid en samenwerking met Ommelanden.	1. Regio-safari front office, hackathons en sessies met provinciale scope 2. Verkennen samenwerkingspartners congresmarkt Ommelanden. 3. Verhaallijnen en arrangementen ontwikkelen om stad en Ommeland te verbinden. 4. Masterplan varen in stad en Ommelanden.	Hoteloverleg	Kort
				Toekomstige MICE-organisatie Marketing Groningen Gemeente	Middellang Middellang Middellang
		Bestemmingsmanagement op orde.	1. Werken conform de leidraad bestemmingsmanagement van het NBTC. 2. Meerjarige opdracht gastheerschap, city marketing en destinatie marketing 3. Online kennisplatform/monitor oprichten met data, gegevens en onderzoek over vrijetijdseconomie.	Gemeente	Kort
				Gemeente	Cyclisch
				Gemeente	Doorlopend

The background image is a collage. The top half shows a street market scene with a large, classical building featuring many columns in the background. In the foreground, there's a clothing stall with various items hanging on racks. A man with a beard and a colorful patterned vest is looking at the clothes. The bottom half of the image shows the lower legs and feet of people walking on a cobblestone street. A large red banner with white text is overlaid across the middle of the image.

5

Vervolgtraject

5.1 ROADMAP: EEN BLIK OP DE BEOOGDE TOEKOMST

In het vorige hoofdstuk zijn de geformuleerde ambities omgezet in actielijnen en acties. Om de samenhang tussen deze acties en hun impact te laten zien, hebben we een roadmap ontwikkeld die laat zien welke afhankelijkheden en toekomstige synergiën beoogd worden voor de vrijetijdseconomie. Deze hangen (deels) samen met de geplande stedenbouwkundige vernieuwingen (o.a. Niemeijer, Nieuwe Poort), realisatie van Museum aan de A en ontwikkelingen in het Ommeland. We voorzien drie fases voor de implementatie en realisatie van de geformuleerde ambities.

Zaai Fase 1: strategisch samenwerken aan zakelijk verblijf en een gastvrije bestemming 2025 – 2028.

Bestedingen van verblijfgasten vormen het fundament van een gezonde vrijetijdseconomie. Groningen trekt steeds meer leisure gasten, maar heeft terrein verloren in de zakelijke en congres markt. Hotels zijn in het weekend vol, maar doordeweeks is er een vechtmakrt. In deze eerste fase moet daarom veel tijd, energie en geld gestoken worden in het aantrekken van zakelijk bezoek aan Groningen, in lijn met de economische agenda en uitgevoerd door de MICE alliantie (nu congres alliantie). Dat moet Groningen aantrekkelijker maken voor hotelinvesteringen die nodig zijn om (later) grotere congressen binnen te halen en meer aanbod te hebben voor MICE en touroperators (Travel Trade). De acquisitie van grote congressen wordt afgestemd met de meerjarenprogrammering van de grotere cultuurinstellingen en de programmering van grote muziek en internationale sport evenementen zodat de capaciteit van de stad in alle seizoenen optimaal benut wordt.

Tegelijkertijd werkt Marketing Groningen met haar partners aan een voorzetting van Gastvrij Groningen en een stad die, zowel fysiek als digitaal, gastvrij, bezoekbaar, boekbaar en beleefbaar is. Dit gebeurt door een verdere ontsluiting van het aanbod en de verhalen van de stad, de wijken, de dorpen en het Ommeland, gekoppeld aan het merk Groningen.

In deze fase ligt de nadruk en prioriteit daarom bij investeren in strategische samenwerking tussen publieke en private stakeholders en het op orde krijgen van de randvoorwaarden voor een gezonde vrijetijdseconomie. Dat betekent investeren in infrastructuur en voorzieningen, maar zeker ook in implementatie van de leidraad bestemmingsmanagement en als onderdeel daarvan in een meer jaren opdracht en financiering van Marketing Groningen. Het opstarten van de MICE-alliantie en de strategische programmering van zakelijke, culturele en leisure evenementen zijn essentieel om een gezonde economische basis te leggen voor de volgende fases.

Groei Fase 2: Gastvrije en beleefbare stad 2028-2032

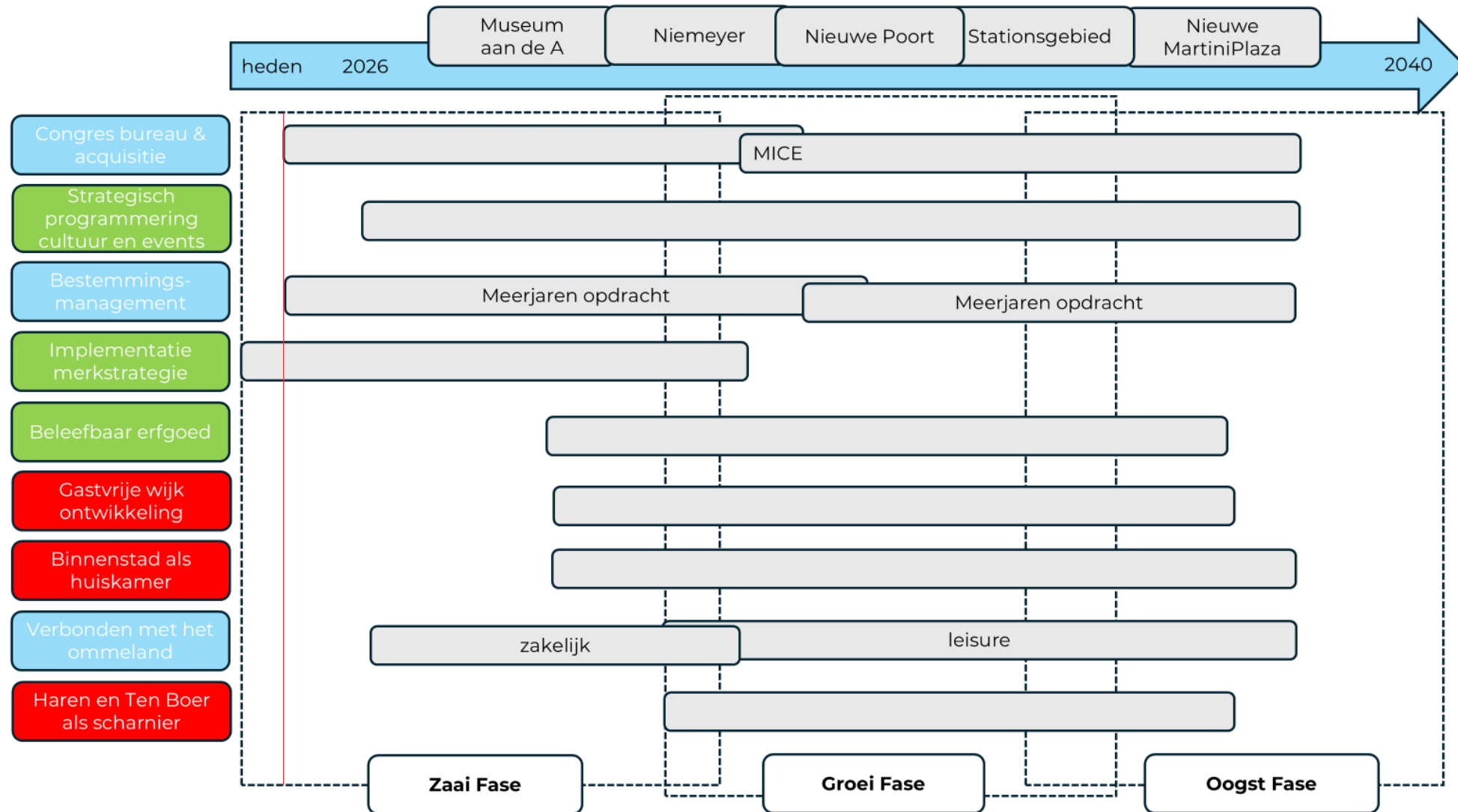
Door de vrijetijdseconomie onderdeel te maken van wijk- en dorps-profielen ontstaan kansen voor horeca en dagrecreatie op verschillende plaatsen binnen de gemeente. Zowel in Haren en Ten Boer, aan het water van het Zuidlaarder- en Paterswoldsemeer, maar ook in de verschillende wijken ontstaat aanbod passend bij de wensen van inwoners en bezoekers. De kern van de 321GRO merkstrategie wordt beleefbaar bij o.a. Niemeijer en de Nieuwe Poort. Door de ontwikkeling van o.a. Zernike en het stationsgebied ontstaat in en rond de binnenstad bovendien fysieke ruimte voor hotels, maar ook voor urban sports & entertainment (sportscholen, wellness, escape rooms, AR/VR gaming etc.) gericht op bewoners. Deze ontwikkelingen worden geleid en gestimuleerd door publiek-private samenwerking op basis van een hotel en leisure visie en ontwikkelkader.

In deze fase beginnen de gezamenlijke investeringen in de strategische programmering van cultuur, muziek, sport, congressen en zakelijke evenementen zich uit te betalen. Naast congressen wordt ook de MICE en Travel Trade nog actiever en succesvoller bewerkt, zodat bezoek aan sport, cultuur, muziek en musicals wordt gecombineerd met een overnachting en bezoek aan de stad en de (nieuwe) attracties van het Ommeland, zoals het WEC, Appingedam of Bourtange. De bezetting en de gemiddelde prijs per kamer van hotels ligt hoger dan voorheen, in de zomer is ook een piek in de andere verblijfsaccommodaties en dat merken retailers en andere horeca ook. Nieuwe en vernieuw(-en)de hotels maken de stad geschikt voor grote congressen.

Oogst Fase: de aantrekkelijke stad en volwassen bestemming 2030 – 2040

Groningen is dé stad van het Noorden en de meest gastvrije stad van Nederland. Ook is Groningen een stad die internationaal erkend wordt en een eigen aantrekkingskracht heeft als bestemming en als vestigingsplaats door het economisch en cultureel profiel. Het Ommeland is beter verbonden met de stad en vice versa in het belang van bewoners en bezoekers. Karakteristieke evenementen laten stadsbewoners kennismaken met de dorpen, natuur en landschap, en zorgen er voor dat de (ruime) binnenstad als huiskamer van de regio fungeert. Bovendien ontwikkelen er goed en toeristisch recreatief aanbod in het Ommeland zich op een gezonde manier waardoor bezoekers meer nachten in en om de stad doorbrengen. Vanzelfsprekend fungeren ondernemers als ambassadeurs van Groningen door inwoners en bezoekers te wijzen op het moois dat geboden wordt in de stad en de regio. Het nieuwe MartiniPlaza, Het nieuwe Museum aan de A, de Nieuwe Poort en het vernieuwde stationsgebied geven samen met het Groninger Museum, de Martinitoren, het Forum, de Grote Markt en het goed beleefbare erfgoed een eigenzinnig en herkenbaar gezicht aan de stad.

5.2 VISUALISATIE ROADMAP



5.3 RISICOPARAGRAAF

De uitvoering van de voorgestelde acties in dit ambitiedocument is sterk afhankelijk van verschillende factoren, waaronder de beschikbare personele capaciteit en de aanwezige budgetten binnen de gemeente Groningen. Het succes van deze acties zal afhangen van de mate waarin de gemeente in staat is om voldoende middelen en personeel toe te wijzen om de gestelde doelen te bereiken. Hoewel de ambities langjarig zijn, en niet allemaal op korte termijn hoeven te worden gerealiseerd, is het belangrijk om bij de planning en implementatie rekening te houden met deze variabelen om de haalbaarheid en effectiviteit van de voorgestelde maatregelen te waarborgen. Daarnaast spelen ook andere factoren een rol bij de toekomstige implementatie, zoals draagvlak onder inwoners en ondernemers, politieke besluitvorming, ontwikkeling vanuit Nij Begun etc.



6

Bijlagen



BIJLAGE 1: FUNCTIONEREN VRIJETIJDSECONOMIE

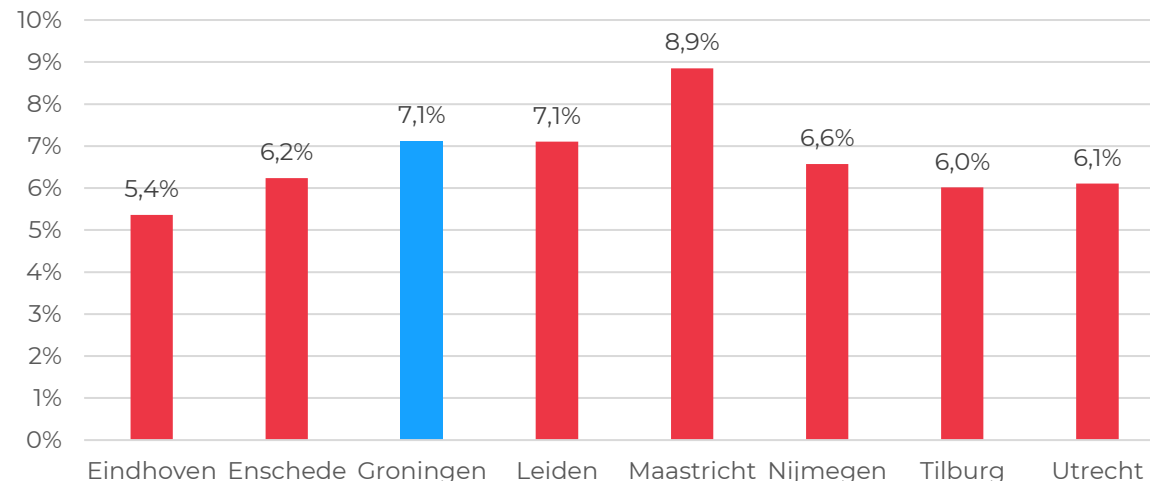
Door het ontbreken van een gemeentelijke visie op de Groningse vrijetijdseconomie wordt er weinig structureel onderzoek gedaan naar de sector. Desondanks kan er op basis van enkele externe bronnen en (eenmalige) onderzoeken wel een kenschets gepresenteerd worden van het huidige functioneren van de sector.

vrijetijdsector zorgt voor veel werkgelegenheid

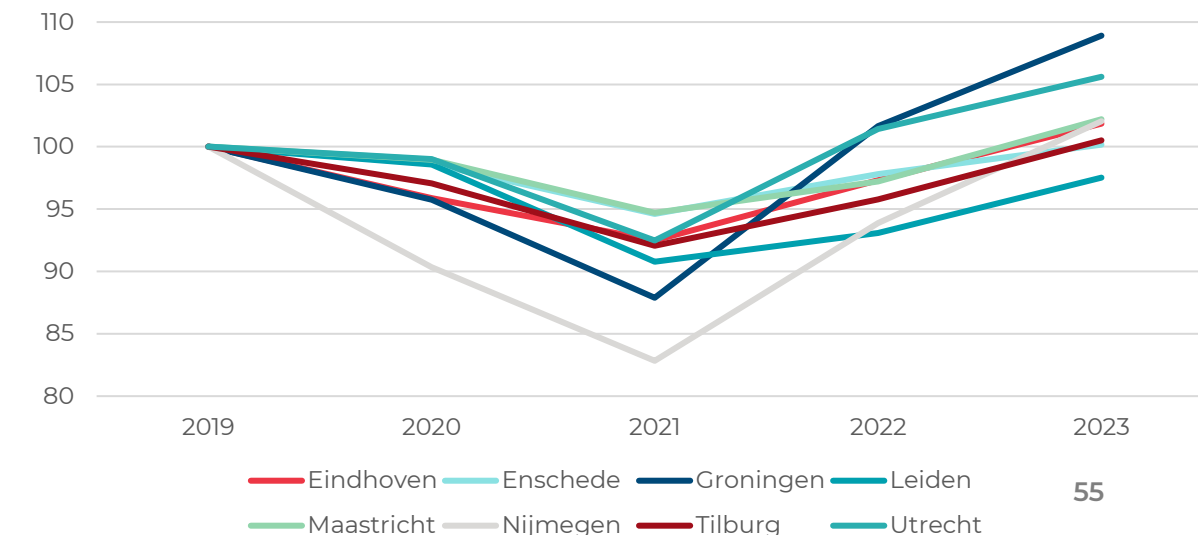
Voor het aandeel in de gemeentelijke werkgelegenheid is uitgegaan van de landelijke standaard voor de sector Recreatie & Toerisme (R&T). Deze maakt het mogelijk om alle gemeenten op een gelijkaardige manier te vergelijken. In 2023 was het aandeel van recreatie en toerisme in de totale werkgelegenheid in Groningen 7,1%. Daarmee was de sector iets belangrijker dan in steden als Eindhoven, Enschede, Nijmegen, Tilburg en Utrecht, maar minder belangrijk dan in Maastricht.

Ook de ontwikkeling van de werkgelegenheid in recreatie en toerisme in deze gemeenten kan onder de loep worden genomen. De R&T-werkgelegenheid nam in Groningen in de periode 2019-2023 ongeveer 9% toe en was daarmee één van de grootste groeiers. In de meeste andere gemeenten, met uitzondering van Utrecht, lag het aandeel werkgelegenheid van R&T in 2023 net een fractie hoger of lager dan in 2019. Het herstel van de coronapandemie (gemeten in werkgelegenheid) is in Groningen dus voorspoedig gelopen.

Figuur 1: Werkgelegenheid toerisme en recreatie als onderdeel van totale werkgelegenheid (bron: Stichting Lisa, jaargang 2023).



Figuur 2: Ontwikkeling werkgelegenheid toerisme en recreatie (Index, 2019 = 100) (bron: Stichting Lisa, verschillende jaargangen).



Bezoekers positief over Groningen, maar blijft uitdaging bezoek van verder aan te trekken

Bezoekers positief over Groningen, maar het blijft een uitdaging bezoek van verder aan te trekken. Uit eerder onderzoek blijkt dat het imago van de provincie als toeristische bestemming is verbeterd. Er is een hogere waardering voor het toeristisch-recreatief aanbod en sterkere associaties met landschappelijke waarden, terwijl de negatieve associatie met aardbevingen is afgenomen. Echter, veel Nederlanders vinden de provincie nog steeds ver weg. Bezoekers die eenmaal in Groningen zijn geweest, keren vaak terug en fungeren als ambassadeurs. Groningen trekt vooral hoger opgeleiden met een relatief hoger inkomen aan. De stad Groningen is de belangrijkste reden voor het bezoek, waarbij cultuurhistorie belangrijk is voor stadbezoekers, en wandelen, rust, ruimte, natuur en landschap voor bezoekers buiten de stad. Recent bezoekersonderzoek van Ginder laat zien dat het merendeel van de bezoekers komen uit de provincies Drenthe en Friesland. Bij de bezoekers die ook overnachten komt ca. 17% uit Duitsland, wat daarmee een belangrijke markt is.

Veel en fraai erfgoed, beleefbaarheid kan beter

De stad Groningen telt ten minste 686 rijksmonumenten¹. Deze monumenten variëren van historische panden tot kerken en andere belangrijke gebouwen. Daarnaast zijn er 619 gemeentelijke monumenten in de stad Groningen. Dit draagt bij aan de identiteit en aantrekkingskracht van de stad en is vaak een belangrijke reden om Groningen te bezoeken. Het erfgoed is echter nog beperkt beleefbaar, en er kunnen stappen worden gezet om het erfgoed toegankelijker te maken voor zowel inwoners als bezoekers.

Tabel 1: Rapportcijfers verschillende aspecten van het aanbod (bron: Sweco, Het imago van toeristisch Groningen 2021)

Aanbod	Stad Groningen	Buiten de stad Groningen
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	7,9	7,7
Aanbod van cultuur(historie)	7,6	7,3
Aanbod van natuur en landschap	7,5	8,0
Aanbod van fiets- en wandelroutes	7,5	7,8
Aanbod van dorpen	7,5	7,9
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	6,9	6,7
Aanbod van evenementen	6,8	6,4
Aanbod van attracties	6,7	6,5
Aanbod van vaarroutes	6,7	6,8
Aanbod van zee/kust	6,3	6,7

Tabel 2 : Reden niet-bezoek aan Groningen (bron: Sweco, Het imago van toeristisch Groningen 2021)

Reden niet-bezoek	2021	2019	2016	2011
Het ligt te ver weg	44%	45%	51%	25%
Is er nog niet van gekomen	33%	30%	38%	21%
Andere regio's hebben mijn voorkeur	20%	30%	24%	12%
Geen reden	16%	18%	13%	21%
Niet interessant genoeg	11%	15%	12%	6%
Niet aantrekkelijk genoeg	9%	10%	9%	5%
Niet genoeg te beleven	7%	9%	7%	4%
Eerder bezoek onvoldoende overtuigend	2%	2%	2%	1%
Anders	8%	5%	6%	5%

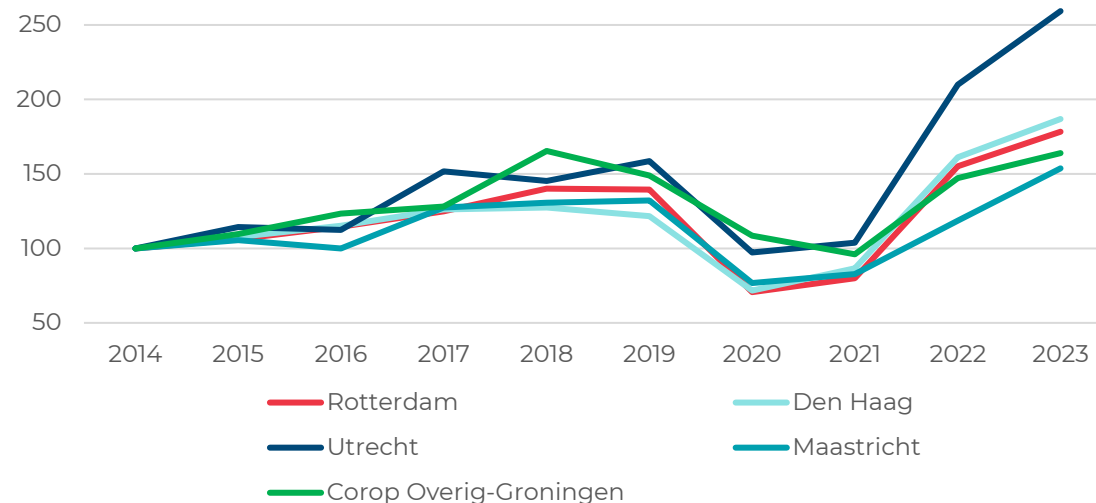
Aantal overnachtingen groeit gestaag, sterke focus op weekenden

Op basis van gegevens van het CBS en het NBTC is te zien dat het aantal hotelovernachtingen jaarlijks gestaag toeneemt. Over de periode 2014-2023 groeide het aantal overnachtingen met ca. 6% per jaar. Dit groeipercentage is in lijn met andere steden zoals Maastricht, Den Haag en Rotterdam. De Utrechtse hotelmarkt groeide harder in deze periode met ca. 11% per jaar. In totaal vonden er een kleine 800.000 persoonsovernachtingen plaats in de Corop-regio Overig Groningen (dit is het laagste schaalniveau waarop verblijfsdata wordt gepresenteerd).

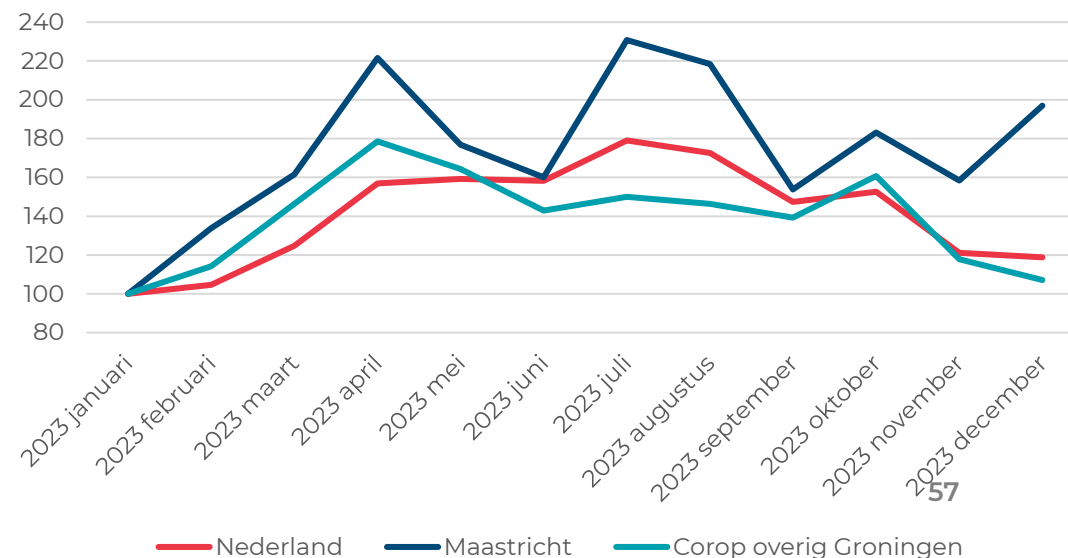
De spreiding over het jaar van het aantal hotelovernachtingen laat in Groningen een opvallend patroon zien. Deze is namelijk redelijk vlak, zonder grote uitschieters op maandniveau. April is de maand met het meeste overnachtingen, in de daaropvolgende maanden neemt het aantal gestaag af. Ook in de zomermaanden is geen sprake van een piek in het aantal overnachtingen. De landelijke cijfers laten een meer traditionele seizoensspreiding zien, met een piek in de zomer, het voor- en naseizoen en een duidelijk laagseizoen in de wintermaanden. In een stad als Maastricht zijn enkele duidelijke pieken te zien gedurende het jaar op basis van grotere evenementen (voorjaar; Tefaf en carnaval, zomer: concerten Andre Rieu, december; winter kerstmarkt).

Uit gesprekken met de sector (KHN en hoteloverleg) wordt aangegeven dat de weekenden in Groningen de hotelbezetting hoog is, maar door de week en in de zomermaanden relatief laag. Dit kan verklaard worden door een beperkte aanwezigheid van het zakelijke marktsegment (individueel zakelijk en MICE). Vooral de 3-sterren hotels staan onder druk door prijsconcurrentie, vooral doordeweeks.

Figuur 3: Ontwikkeling hotelovernachtingen naar gemeente/regio (index, 2014 = 100) (bron: CBS)



Figuur 4: Ontwikkeling hotelovernachtingen naar maand (index, januari = 100) (bron: CBS)



Congresmarkt is kansrijk, maar structurele inzet is noodzakelijk

Internationaal en nationaal was er een forse groei in het congresbezoek t/m 2019, met destijds (precorona) een verdere groeiverwachting. Groningen kende in die periode een gestage, maar wat grillige groei van het congresbezoek. Belangrijkste oorzaak van dit laatste was waarschijnlijk de destijds wisselende inzet op productontwikkeling en marktbewerking van bovenaf. Dit onderstreept het belang hiervan. Door het ontbreken van een stevige congresorganisatie is Groningen de positie in de top-5 congressteden van Nederland kwijtgeraakt.

Groningen heeft geschikte locaties voor verschillende groottes en typen congressen. Daarnaast is het in Groningen goed mogelijk om mensen bij elkaar te houden. MartiniPlaza speelt als top-venue een belangrijke rol om het totaalpakket aan congressen te organiseren en is een one-stop-shop voor partijen met een initiatief. Dit vergemakkelijkt om een congres te organiseren in Groningen.

De bestedingen vanuit de congresmarkt bedroegen in 2019 en kleine € 12 miljoen. Gemiddeld besteden congresgangers per dag tussen de € 125 en € 175. Bezoekers die overnachten geven met name voor uit in de stad, o.a. aan hotelovernachtingen. Steden als Leiden, Delft, Maastricht en Eindhoven hadden in 2019 meer grootschalige associatiecongressen dan Groningen (bron: Decisio, Congresmarkt Groningen).

Zowel BRO als Decisio concluderen in recente rapporten dat de congresmarkt een professionele, proactieve en gestructureerde marktbewerking vergt. Daartoe is een brede participatie en actieve inzet van betrokken organisaties essentieel, met zekerheid van een langjarige financiering. Dit is het belangrijkste verbeterpunt voor de Groningse congresmarkt. Een stevige congresmarkt betekent een forse economische impuls voor zowel de stad als de regio (zie nevenstaande tabel).

Tabel 3: Economische impact congressen* Groningen 2019 (en verwachting voor 2024) (bron: Decisio, Congresmarkt Groningen)

	Gemeente Groningen	Overig provincie Groningen	Totaal provincie Groningen
Bestedingen, mln. €			
Bezoekers	3,8	1,2	5,0
Inkomsten organisatie	5,1	1,7	6,8
Indirect achterwaarts	2,8	1,4	4,2
Totaal, mln. €	11,7	4,3	16,0
Werkgelegenheid, FTE			
Via bezoekersbestedingen	40	10	50
Bij organisatie	45	15	60
Indirect achterwaarts	25	15	40
Totaal FTE	110	40	150

* Indicatief, op basis van de 85 grotere congressen met een internationaal profiel, zoals geïnventariseerd door BRO (2022)

Dit gaat dus alleen om de werkgelegenheid die direct te relateren is aan de 85 grote internationale congressen die de gemeente in 2019 huisvestte (en naar verwachting vanaf 2024/2025 jaarlijks weer huisvest). Het gaat niet om de werkgelegenheid die voortvloeit uit de evenementen en activiteiten die hotels en congreslocaties daar omheen nog organiseren.

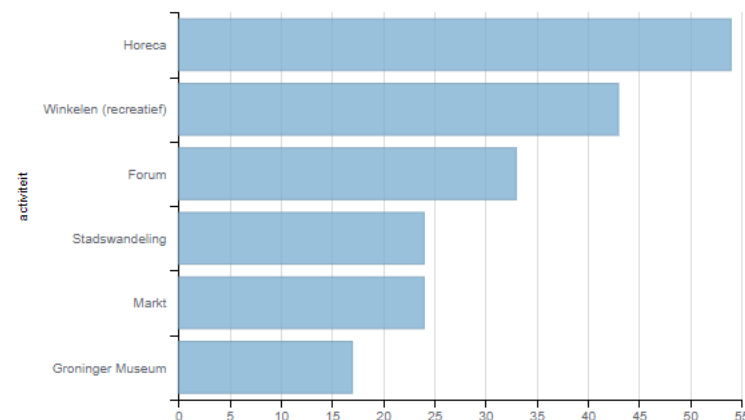


Bezoek vooral gericht op horeca en winkelen, bezoekers komen weinig buiten de stad

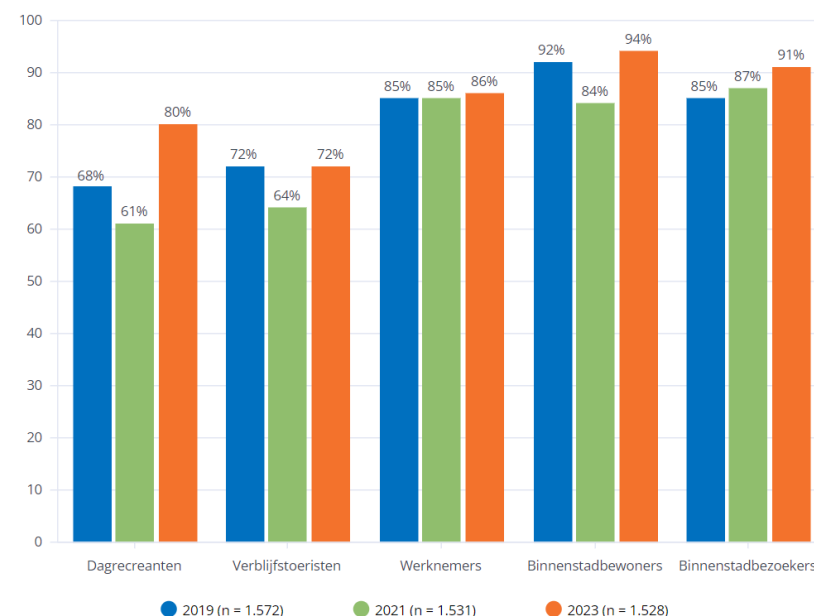
De activiteiten die het meest ondernomen worden door dagrecreanten zijn horeca (57%), recreatief winkelen (52%), bezoek aan het Forum (33%), het maken van een stadswandeling (32%), bezoek aan het Groninger Museum (28%) en een bezoek aan de markt (25%). De grootste groep dagrecreanten komt minder dan 1x per maand naar Groningen. Een derde van deze doelgroep is voor de eerste keer in de stad. De meerderheid van de dagrecreanten verblijft tussen de 2 tot 6 uur in de binnenstad. Wat opvalt is dat de activiteiten van verblijfsrecreanten vergelijkbaar zijn met het patroon van dagrecreanten, al bezoeken verblijfsstoeristen vaker de Martinitoren, het Groninger Museum en het Forum dan dagrecreanten.

Daarnaast valt op dat zo'n 70-80% van de dag- en verblijfsrecreanten aangeven dat ze naast een bezoek aan de binnenstad de regio niet bezoeken. Overigens geldt dit ook voor veel bewoners. Hier ligt dus een duidelijke opgave, ook om de verblijfsduur van bezoekers te kunnen verlengen. Er bestaat namelijk een samenhang tussen bestedingen en verblijfsduur; hoe langer de verblijfsduur, hoe meer er wordt uitgegeven.

Figuur 5: Ondernomen activiteiten bezoekers Groningen (bron: Basismonitor, IOS Groningen)



Figuur 6: Percentage respondenten dat naast een bezoek aan de binnenstad de regio Groningen NIET bezoekt (bron: Economisch binnenstad-onderzoek Groningen 2023)



Inwoners overwegend positief over toerisme, ervaren beperkt drukte

De meerderheid van de inwoners van Groningen ervaart geen of aan aanvaardbaar drukte door toerisme. Slechts 10% van de inwoners geeft aan het af en toe wel druk te vinden. In de Ommelanden geeft meer dan de helft van de inwoners aan het rustig te vinden en wordt er nauwelijks drukte door toerisme ervaren.

Deze resultaten zijn in lijn met een aantal stellingen, waaruit blijkt dat de meerderheid van de inwoners van Groningen positief staat tegenover een groei van het aantal toeristen en dat dit ook actief mag worden aangemoedigd. De meerderheid van de inwoners geeft ook aan dat ze merken dat er meer voorzieningen en recreatieve mogelijkheden zijn dankzij toerisme en recreatie. Dat toeristen zorgt voor een sterkere verbondenheid wordt in mindere mate ervaren.

Organisatie in Groningen is versnipperd en werkt ad hoc

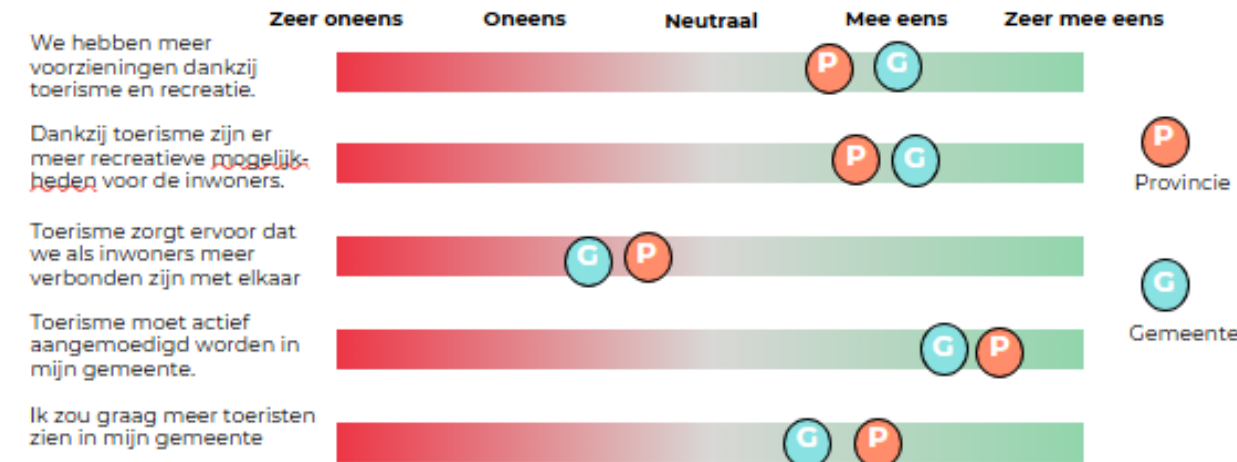
Het onderwijs in gastvrijheid is op MBO-niveau goed vertegenwoordigd in Groningen, wat een solide basis biedt voor de sector. Daarnaast zijn er belangrijke infrastructuren aanwezig, zoals Marketing Groningen, het routebureau en de congres alliantie, die bijdragen aan de promotie en organisatie van toeristische en zakelijke evenementen. Echter financiering voor initiatieven in de vrijetijdsector is vaak niet structureel en gebeurt op ad hoc basis. Dit leidt tot samenwerking die meer projectgericht is en minder strategisch van aard.

Figuur 7: Ervaring inwoners van drukte veroorzaakt door toeristen (bron: Ginder, 2025)



Figuur 8: Stellingen over toerisme en recreatie, beantwoord door inwoners (bron: Ginder, 2025)

Stellingen over toerisme en recreatie



BIJLAGE 2: ALGEMENE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Trends en ontwikkelingen hebben hun invloed op hoe mensen in de gemeente Groningen wonen, werken en recreëren. Nu en in de toekomst. De belangrijkste algemene trends zijn hieronder geïnventariseerd en uitgesplitst naar drie onderwerpen: bezoekers, omgeving en economie. Het volgende hoofdstuk zoomt verder in op wat dit specifiek betekent voor de deelmarkten binnen de vrijetijdseconomie.

Bezoekers

Bevolkingsgroei

Sinds 2018 is er in de provincie Groningen weer een stijging van het aantal inwoners te zien. In de gemeente Groningen zien we deze stijging ook terug. De verwachting is dat de bevolking van de gemeente Groningen de komende twintig groeit van bijna 238.000 inwoners in 2023 naar ruim 273.400 inwoners in 2043. Deze ontwikkeling zet door in alle leeftijdsgroepen, waarbij de verwachting is dat ook in 2043 de groep 20-24 jaar het grootst blijft (vanwege de studenten in de stad).

Vergrijzing

In Groningen vindt, net als in de rest van Nederland, een vergrijzingsgolf plaats. Zo verdubbelt het aantal 80+ers in de provincie van 27.000 in 2018 naar bijna 54.000 in 2040 en is ruim een kwart van de bevolking 65 jaar of ouder. Voor de gemeente Groningen geldt ook dat er een vergrijzing plaatsvindt, maar t.o.v. de provincie en Nederland valt deze enigszins mee. De verwachting is dat ruim 18% van de gemeente Groningen in 2040 65 jaar of ouder is. In Nederland is dat ruim 25% en in de provincie Groningen ruim 26%. Ook in onze buurlanden is de vergrijzingstrend zichtbaar. In

zowel Duitsland als België is de vergrijzingstrend zelfs al eerder ingezet dan in Nederland. Echter, in Duitsland zal de vergrijzing de komende jaren ook groter blijven terwijl Nederland naar verwachting België zal inhalen.

Groei toerisme

Vóór COVID-19 waren de groeiverwachtingen voor het toerisme in Nederland zeer hoog. Zowel het aantal buitenlandse gasten (van 18 naar 29 miljoen) als binnenlandse gasten (van 24 naar 31 miljoen) zou tot en met 2030 (fors) groeien³⁶. Bij voldoende (snel) herstel van de economie gaat het toerisme naar verwachting weer groeien. Hoe deze groei eruit gaat zien is nog onzeker. Belangrijke vragen zijn hoe en hoe snel verder weggelegen intercontinentale markten zich gaan herstellen en in hoeverre de 'herontdekking' van ons eigen land zich in de komende jaren doorzet. Steden en regio's met een duidelijk profiel kunnen hiervan profiteren, niet alleen vanuit de Nederlandse markt maar ook onder Duitse en Belgische gasten, de belangrijkste inkomende markten. Een impuls van het toerisme leidt doorgaans ook tot meer aanbod, zowel voor dag- als verblijfstoerisme.

We gaan vaker, korter en op wisselende momenten op vakantie.

De gemiddelde verblijfsduur per vakantie daalt. Dit geldt voor zowel het inkomende vakantieverkeer als het binnenlandse vakantieverkeer. Echter, mensen kiezen er wel voor om vaker op vakantie te gaan. Niet alleen in de zomervakantie, maar ook in het voor- en naseizoen. De coronapandemie heeft Nederlanders bewust gemaakt van de mogelijkheden in eigen land.

Omgeving

Betekenisvol recreëren

De consument is zich steeds beter bewust van zijn/haar voetafdruk op de omgeving, en verwacht van de ondernemer dat ook hij of zij inspanningen doet om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Deze houding lijkt zich tijdens COVID-19 alleen maar versterkt te hebben. Betekenisvol recreëren komt ook naar voren in de activiteiten die de consument kiest. In de afgelopen jaren hebben bijvoorbeeld diverse activiteiten die sport met ontspanning combineren – indoor en outdoor – aan populariteit gewonnen. Ook mogelijkheden tot activiteiten gericht op zingeving en spiritualiteit nemen toe.

Binnensteden als plek van ontmoeting

Binnensteden staan onder druk door veranderingen in consumentengedrag op het vlak van winkelen. In recente jaren bood horeca geregeld een oplossing voor leegstand, maar de mogelijkheden hiervoor zijn eindig. Leisure wordt steeds vaker als alternatief gezien om een gebied verder 'te laden', soms ook in pop-up vorm. Leisure geldt in sommige steden ook als eerste stap in de transformatie van cultureel erfgoed of leegstaande fabriekspanden. (Binnen)steden worden zo steeds meer een plek voor ontmoeting, ontspanning en vermaak.

Het platteland is in trek

Decennialang trokken Nederlanders naar de stad, en zorgden daarmee voor krimp in bepaalde regio's. In sommige steden staat de leefbaarheid, zeker voor economisch minder sterke doelgroepen, echter onder druk. Dit,

in combinatie met de switch naar meer digitaal werken en winkelen, maakt dat woonomgevingen die minder stedelijk zijn, worden herontdekt. Het is in deze tijd sterk omgedraaid, een groot deel van de wereldbevolking woont in een stedelijke omgeving en wil daar tijdens de vakantie uit 'ontsnappen'. We zien dat rurale gebieden steeds meer in trek zijn om de vakantie door te brengen. Via Airbnb is het percentage van het aantal woningen dat geboekt is op het platteland de afgelopen 5 jaren bijvoorbeeld gestegen van ongeveer 10% naar ruim 20%. Het rustgevende en misschien wat langzamere leven in deze gebieden is wat toeristen trekt. Even weg uit de dagelijkse drukte. Ook is er steeds meer interesse in de natuur als recreatiegebied, wat ook met name in deze gebieden te vinden is.

Cultuur voor een bredere doelgroep toegankelijk

De afgelopen jaren is de 'cultuurparticipatie' toegenomen. Steeds meer mensen zijn geïnteresseerd in de cultuursector. De waarde van cultuur wordt vaker aangetoond en de kosten t.o.v. de baten worden positiever. Ook het feit dat mensen in hun vrije tijd graag betekenisvol recreëren speelt mee. Mensen willen ook in hun vrije tijd graag leren en deze nuttig doorbrengen. Cultuur helpt hierbij. De overheid, die de cultuursector de afgelopen jaren steeds vaker tegemoet kwam, speelt hierin een grote rol. Dat beleid is nu echter onzeker, vanwege de verhoging van de BTW op cultuur. Dit zal juist gaan zorgen voor minder toegankelijkheid voor veel doelgroepen.

Economie

Belevingseconomie

Vrije tijd is schaars en de consument is veeleisend, waarbij de consument zich via online platforms ook duidelijker laat horen. De consument verwacht bij een activiteit iets te beleven, ook bij recreatie. En niet alleen bij attracties, maar ook bij andersoortige activiteiten als stedenbezoek, een dagje fietsen, museum of een bioscoopbezoek. Vrijwel alle sectoren spelen hier, op hun eigen manier, op in. Ook in de fysieke ruimte wordt erop ingespeeld. Het verhaal hierbij moet kloppen en dichtbij het DNA van de stad blijven.

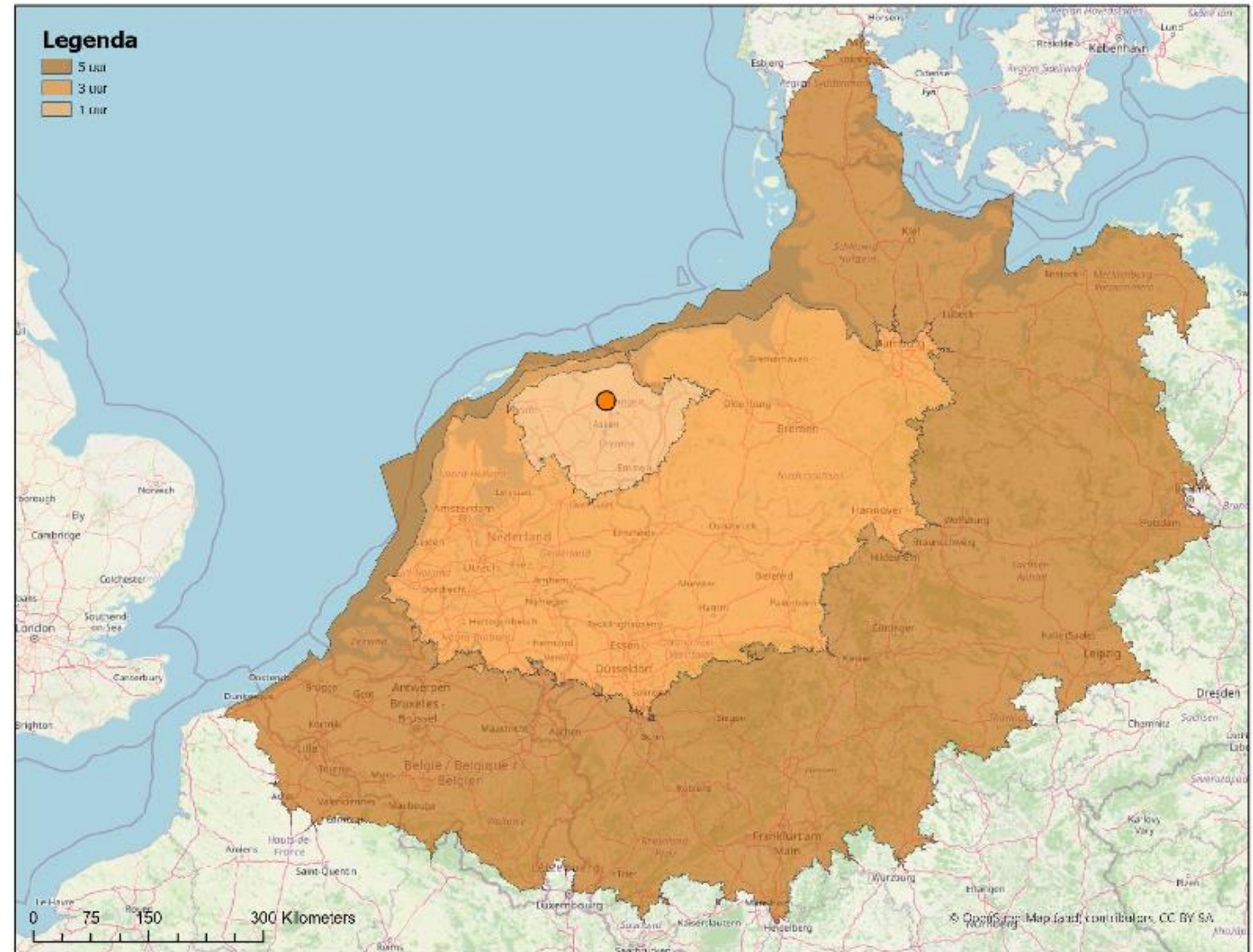
Cross-overs/blending in aanbod

De consument denkt steeds minder in hokjes. De vermenging van andere sectoren met leisure komt vaker terug. Dit is terug te zien in binnensteden, bij de detailhandel en horeca. Ook musea zijn, om bredere doelgroepen aan te spreken en de beleving te vergroten, steeds meer op interactie en fun gericht. De vermenging vindt niet alleen qua inhoud plaats, maar ook qua locaties.

Digitalisering

Technologie raakt steeds verder geïntegreerd in de customer journey. Bij diverse attracties, musea en bezienswaardigheden hebben time slots hun intrede gedaan om het aantal bezoekers te managen en te spreiden. Tijdens het bezoek krijgt de gast ook steeds meer te maken met nieuwe technieken als augmented reality (AR), virtual reality (VR) en mixed reality (MR). En achteraf delen consumenten hun ervaringen en proberen ondernemers via kennis over hun gast deze te verleiden tot een herhaalbezoek. Ook is steeds meer sprake van hybride vormen met een integratie van 'live' en 'digital'. Een mooi voorbeeld is de congressector waar hybride vormen hun intrede deden en waar naar verwachting ook in de toekomst gebruik van wordt gemaakt, bijvoorbeeld het digitaal sprekers uitnodigen tijdens een live congres.

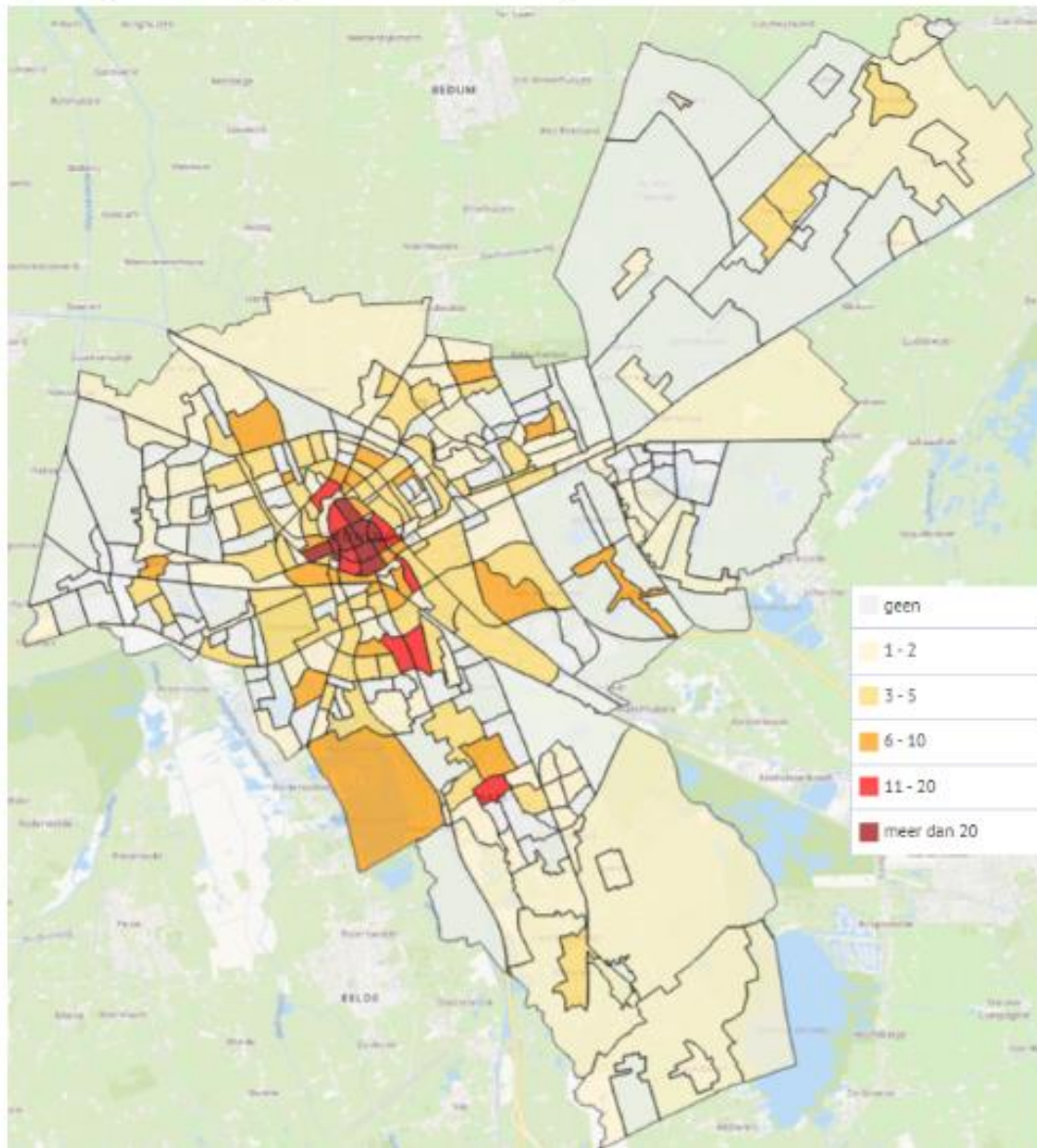
BIJLAGE 3: REISTIJD PER AUTO NAAR GRONINGEN



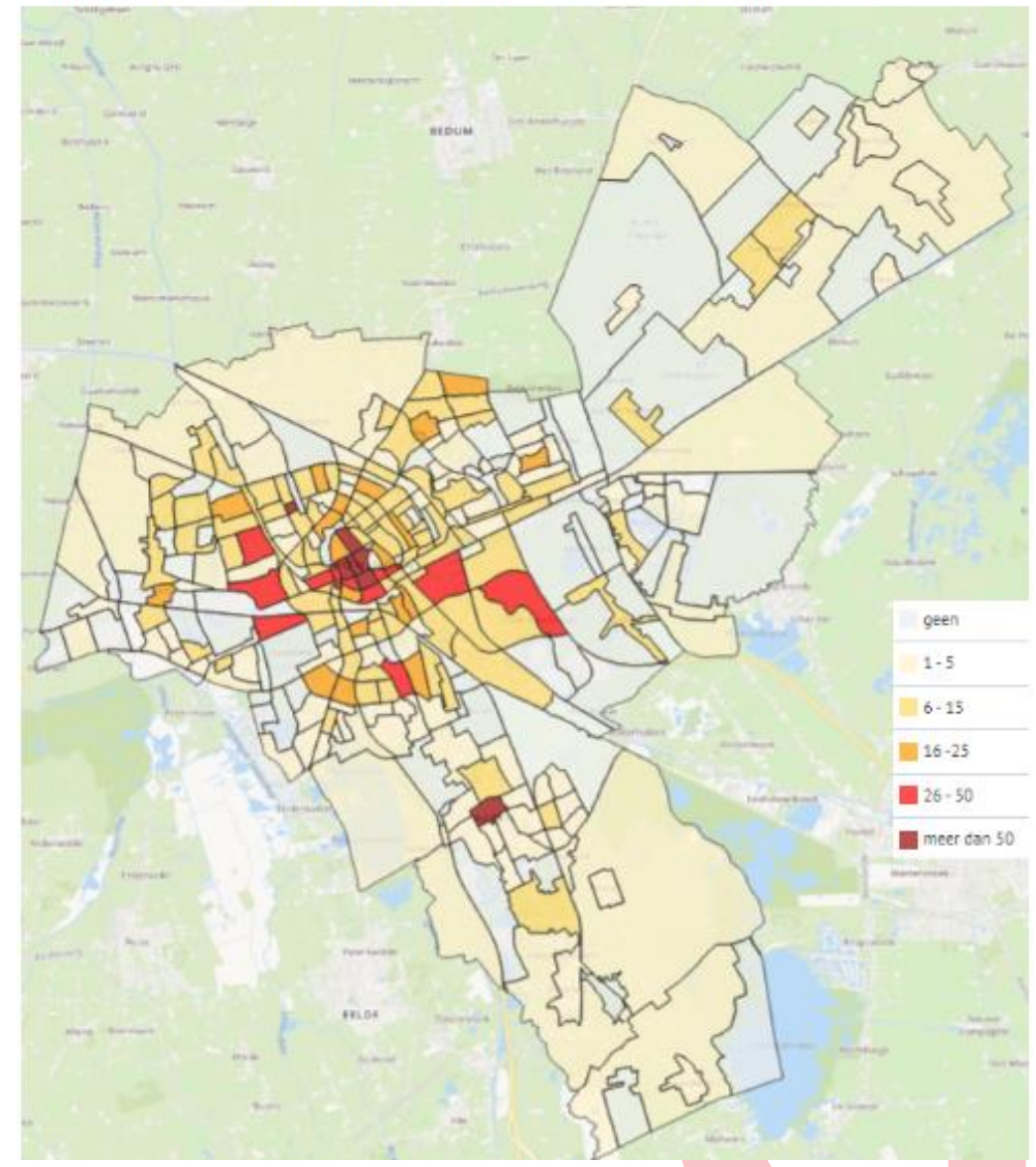
- 1 uur: regionale aantrekkingskracht
- 3 uur: bovenregionale aantrekkingskracht
- 5 uur: aantrekkingskracht meerdaags verblijf

BIJLAGE 4: AANBOD RETAIL EN HORECA IN GRONINGEN

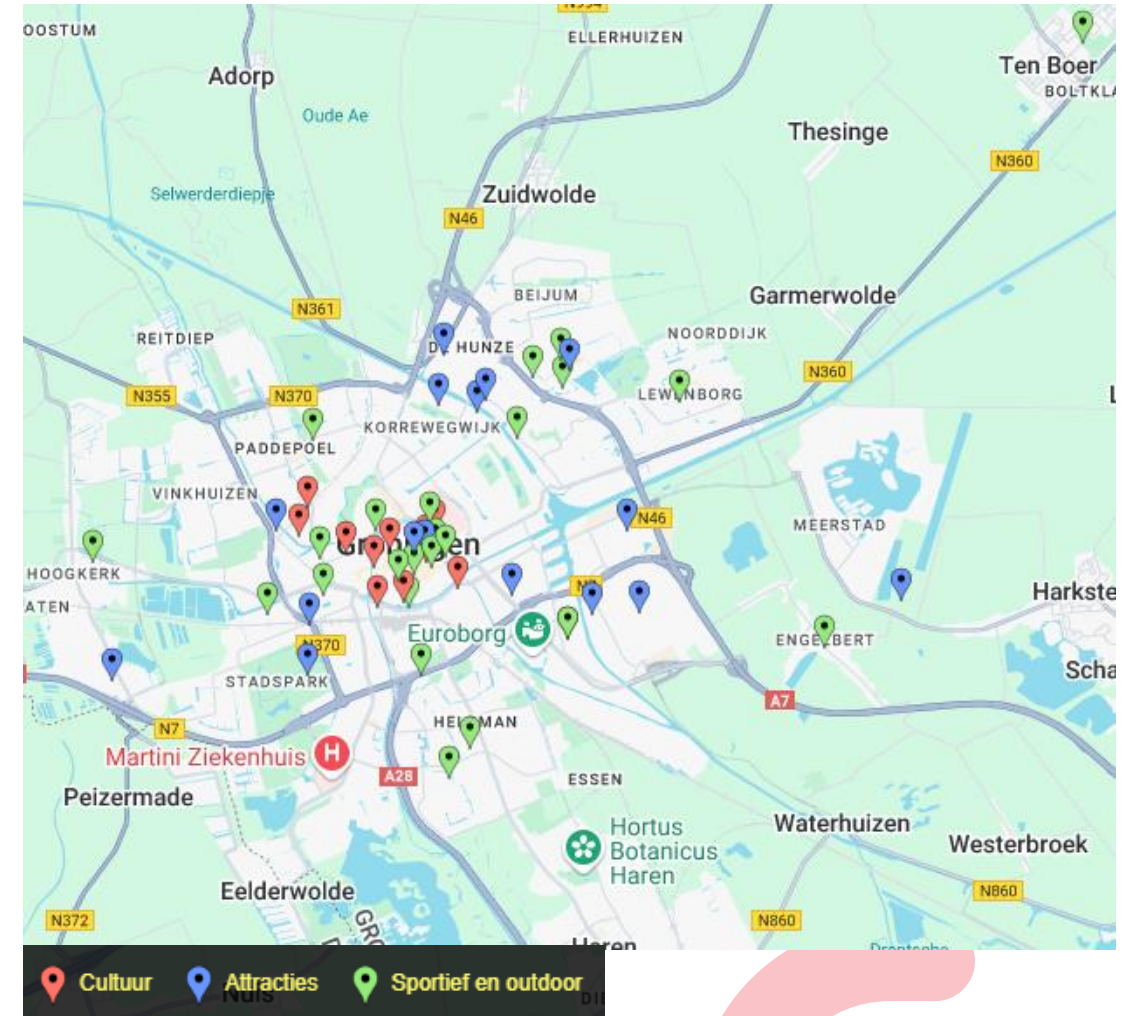
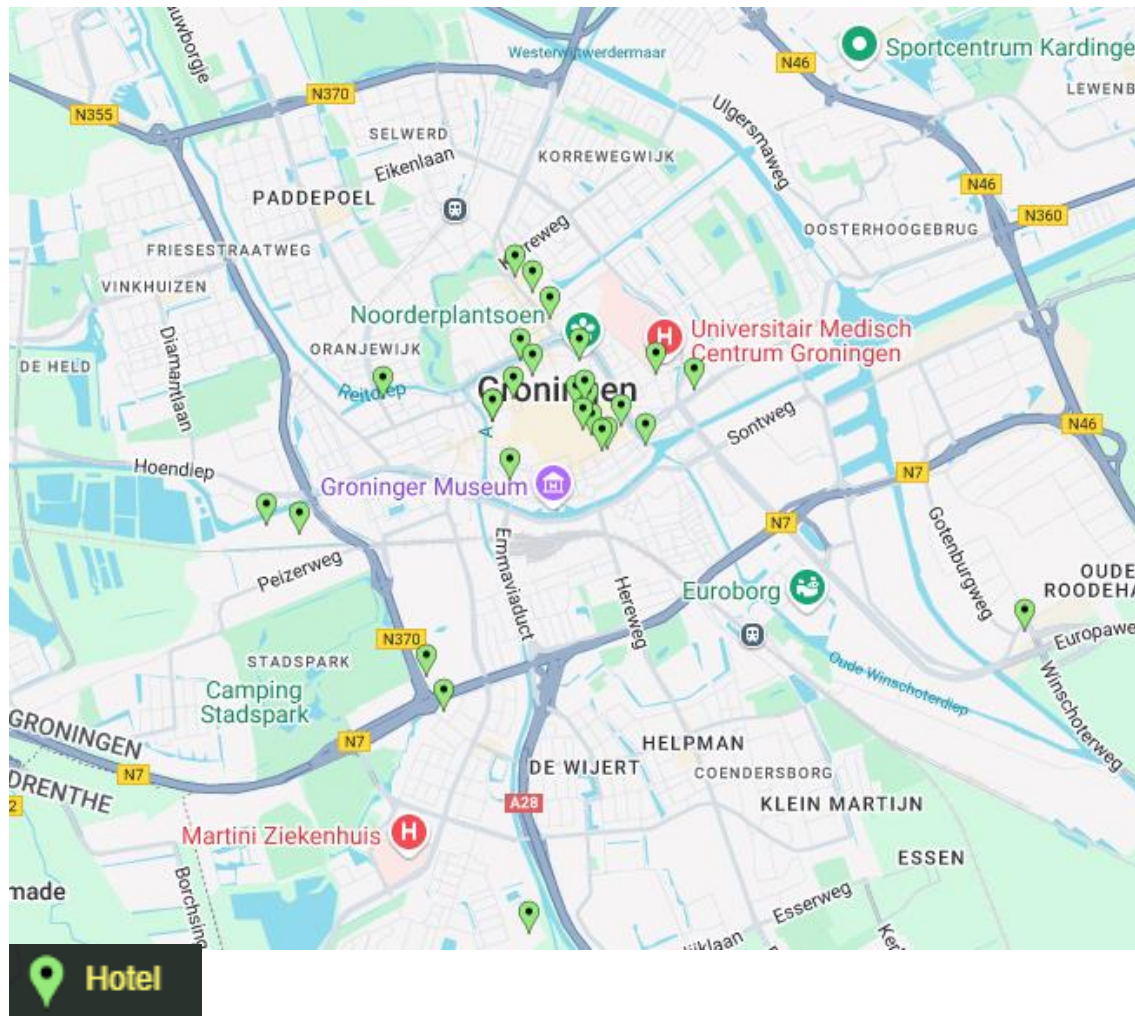
Spreading van de vestigingen in de horeca over de gemeente, 2022



Spreading van de vestigingen in de detailhandel over de gemeente, 2022



BIJLAGE 5: AANBOD LOGIES EN DAGRECREATIE

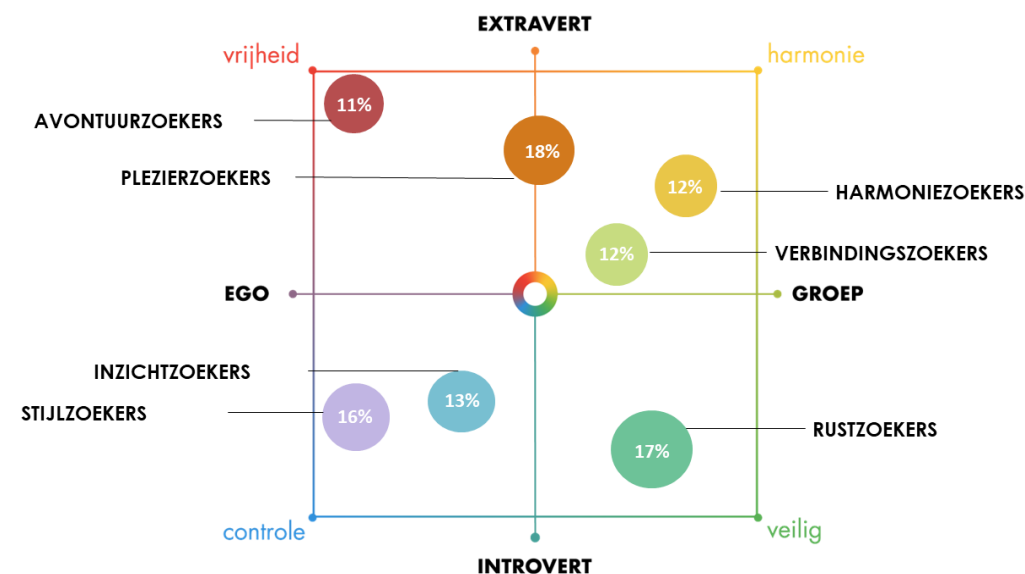


BIJLAGE 6: ANALYSE LEEFSTIJLEN

Voor de doelgroepenanalyse wordt gebruik gemaakt van het model van de Leefstijlvinder. Dit is een model wat helpt om mensen in te delen in groepen die sterk op elkaar lijken en is tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse. Het figuur hiernaast geeft het leefstijlenmodel weer. Deze is ingedeeld op basis van twee indelingen:

- ▶ De mate waarin iemand gericht is op het individu versus de groep. Mensen aan de 'ego' kant overwegen vooral de impact op de eigen persoon bij het maken van beslissingen in hun leven. Mensen aan de 'groep' kant overwegen juist meer het belang van de groep in hun beslissingen en gedrag.
- ▶ De manier waarop mensen met emoties omgaan. Mensen aan de introverte kant van het model zijn wat meer ingetogen en houden hun emoties dicht bij henzelf. Mensen aan de extraverte kant van het model zijn juist naar buiten gericht en gaan op een open manier met hun emoties om.

In het leefstijlenmodel komen zeven onderscheidende doelgroepen naar voren, namelijk **Avontuur-**, **Plezier-**, **Harmonie-**, **Verbindings-**, **Rust-**, **Inzicht-**, en **Stijlzoekers**. Deze doelgroepen zijn onderscheidend op het gebied van gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Hoewel iemand nooit helemaal tot één leefstijl behoort, is er meestal wel een dominante groep waar de waarden van een persoon het meest bij passen. De leefstijlvinder is in Nederland de meest gebruikte manier om doelgroepen in kaart te brengen. Dit wordt gedaan op gemeenteniveau, maar ook op het niveau van een stad, dorp en/of postcode. De percentages in het figuur hiernaast verwijzen naar de verdeling van leefstijlen in Nederland.



Onderstaande tabel geeft de verdeling van de verschillende leefstijlen weer in Nederland, de provincie Groningen, gemeente Groningen en (het gemiddelde van) de Ommelanden.

Wat valt op?

- › De meest dominante leefstijl van de inwoners in de gemeente Groningen is de **Plezierzoeker**. Bijna een kwart van de inwoners heeft deze leefstijl. Dit is een doelgroep die vooral op zoek is naar vermaak en is vaak goed vertegenwoordigd onder gezinnen met (jonge) kinderen.
- › Ook de **Avontuurzoeker** is bovengemiddeld veel aanwezig in de gemeente Groningen. Dit is een doelgroep die veel waarde hecht aan vrijheid, bijzondere/unieke dingen doen en genieten van het leven.

Deze leefstijl is vaak bovenmatig vertegenwoordigd in grote steden. Dit grote verschil tussen stad en ommeland is ook in de provincie Groningen te zien.

- › De **Rustzoekers** zijn in gemeente Groningen onder vertegenwoordigd, terwijl deze in de Ommelanden ver boven het Nederlandse gemiddelde zit. De Rustzoeker blijft het liefst dichtbij huis, is ingetogen en gaat graag in de buurt wandelen of fietsen. Drukke plekken bezoeken hoeft niet zo van deze doelgroep.

Leefstijl	Nederland	Provincie Groningen	Gemeente Groningen	Ommelanden
Avontuurzoekers	11,2%	12,3%	23,6%	3,9%
Plezierzoekers	18,4%	20,2%	24,2%	17,3%
Harmoniezoekers	12,3%	12,5%	8,9%	15,2%
Verbindingszoekers	12,2%	12%	8,2%	14,8%
Rustzoekers	17,3%	20,8%	13,9%	25,8%
Inzichtzoekers	13,1%	11,3%	9,3%	12,7%
Stijlzoekers	15,5%	11%	11,9%	10,3%

BIJLAGE 7: BUDGETTEN MICE-ORGANISATIES ELDERS

Gemeente	Convention Bureau	Stadsmarketing (strategisch)	Stadsmarketing (operationeel)
Maastricht	€ 285.000 regulier (deels gefinancierd uit toeristenbelasting) € 250.000 extra impuls (voor 4 jaar, vanwege uitbreiding MECC)	€ 880.000 regulier (1/3) € 1.760.000 Partnerbijdragen (2/3)	
Eindhoven	€ 125.000 regulier (Regiodeal) € 115.000 Partnerbijdragen	€ 2.934.000 regulier	€ 1.140.000 regulier
Den Haag	€ 1.254.000 regulier	€ 2.418.000 regulier Plus enkele tonnen aan eenmalige aanvullende opdrachten	
Utrecht	€ 680.000 (gehele zakelijk markt)	€ 4.800.000 (Utrecht Marketing, na aftrek budget zakelijke markt)	



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

Opdrachtgever:
Prinsenhofgroep Groningen

Uitgevoerd door:

Bert Smit
b.smit@wijzijnginder.nl

Joost gieling
j.gieling@wijzijnginder.nl

Saskia Veenstra
s.veenstra@wijzijnginder.nl

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

