

AMBITIEDOCUMENT VRIJETIJDSECONOMIE GRONINGEN

PRESENTATIE GEMEENTERAAD

28 mei 2025 | Stadhuis Groningen

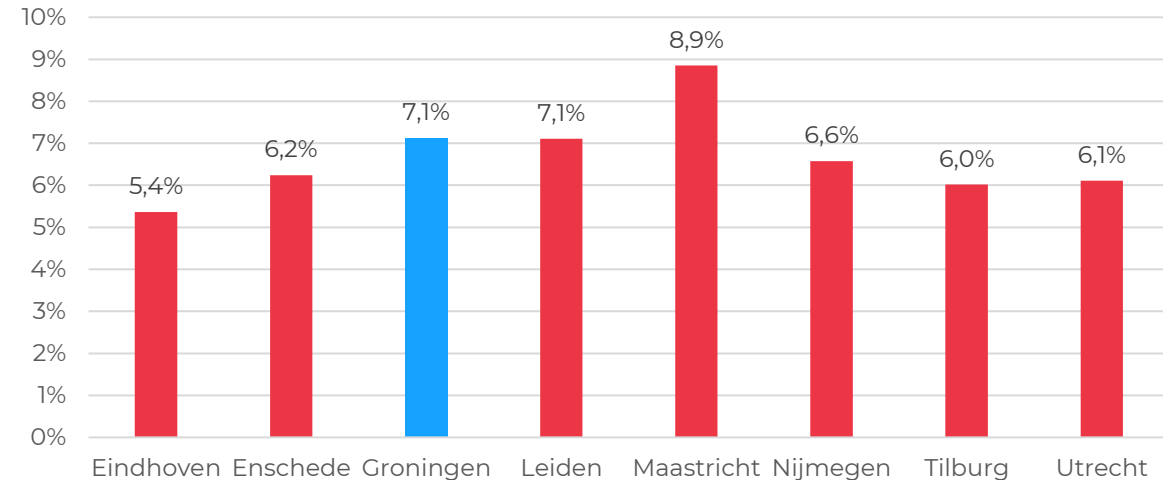
Opdrachtgever: Prinsenhofgroep
Groningen



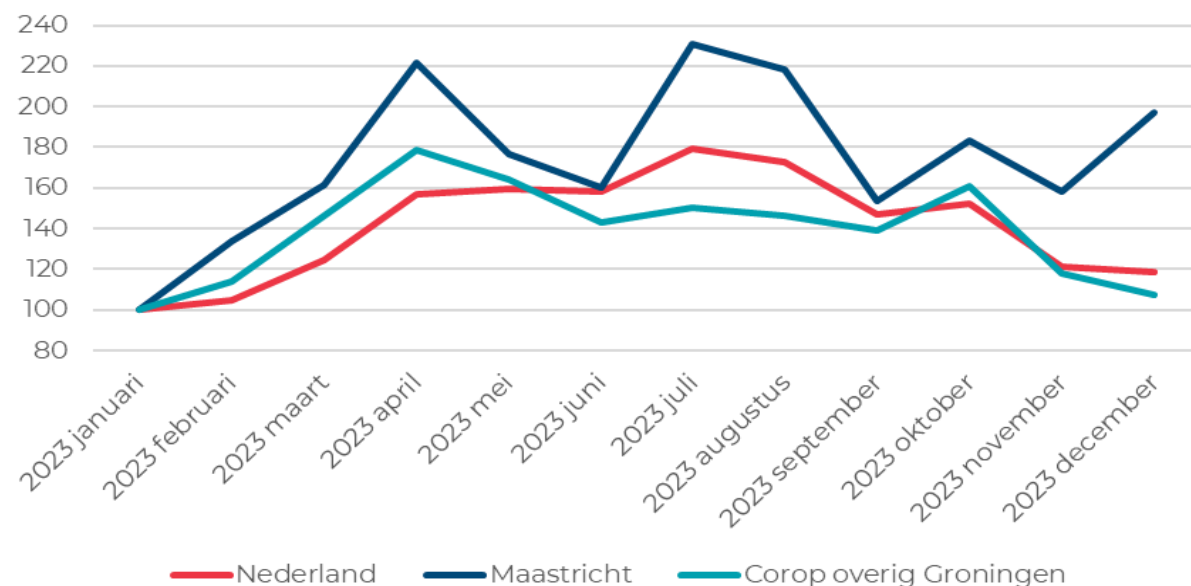
STAND VAN ZAKEN VTE GRONINGEN

- Vrijtijdsector zorgt voor veel werkgelegenheid.
- Inwoners overwegend positief over toerisme, ervaren beperkt drukte.
- Congresketen is grotendeels al aanwezig, doorontwikkeling is kansrijk.
- Citymarketing en bestemmingsmarketing ad hoc georganiseerd.
- Bezoekers positief over Groningen, maar blijft uitdaging bezoek van verder aan te trekken.
- Veel en fraai erfgoed, beleefbaarheid kan beter.
- Aantal overnachtingen groeit gestaag, sterke focus op toeristische vraag in de weekenden.
- Veel gebiedsontwikkelingen de komende jaren, waarmee het VTE-profiel van de gemeente diverser en breder wordt voor inwoners en bezoekers.
- Kansen vanuit NPG/Nij Begun, ook voor verbindingen met het Ommeland.

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

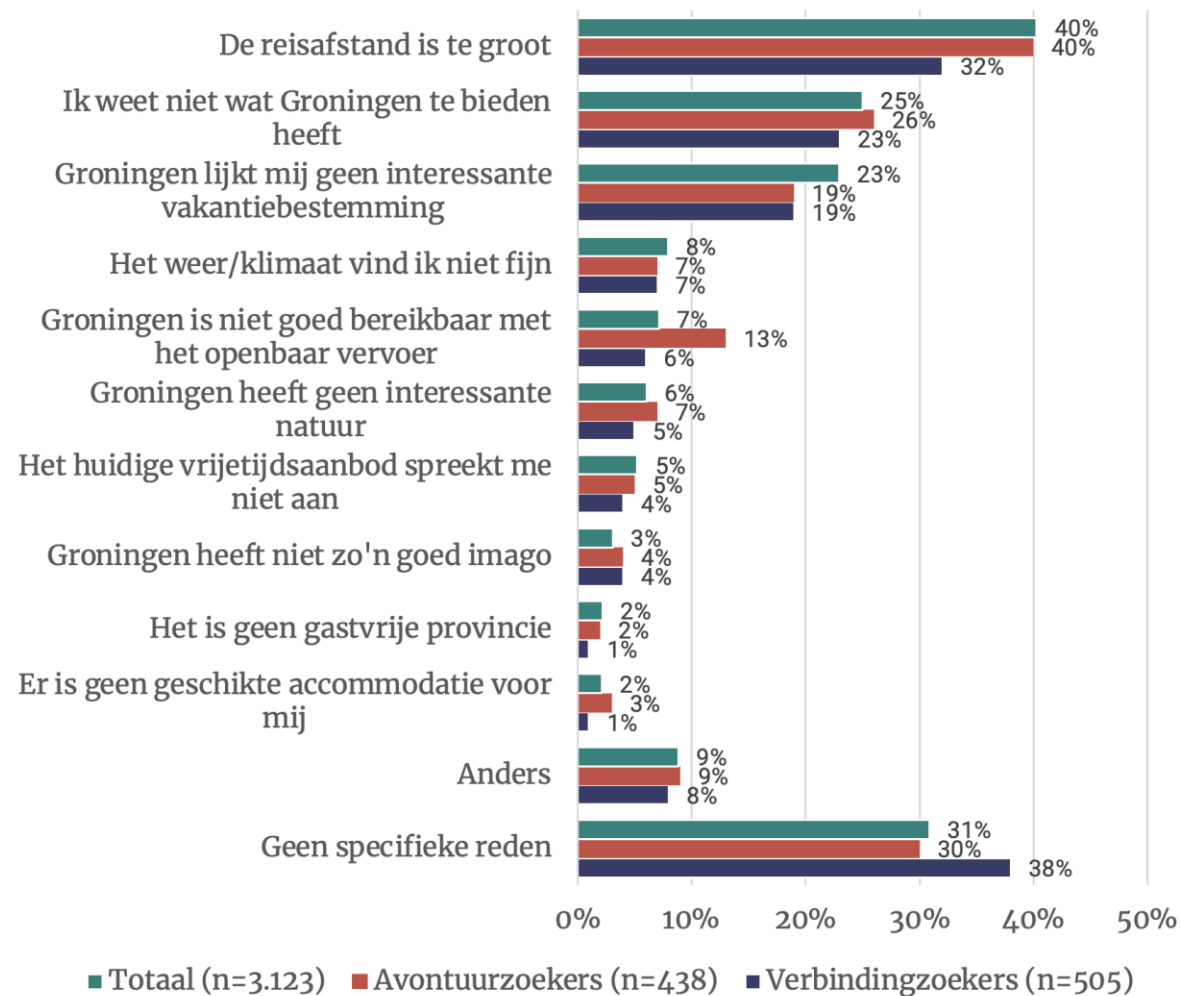


Figuur: Ontwikkeling hotelovernachtingen naar maand (index, januari = 100) (bron: CBS)

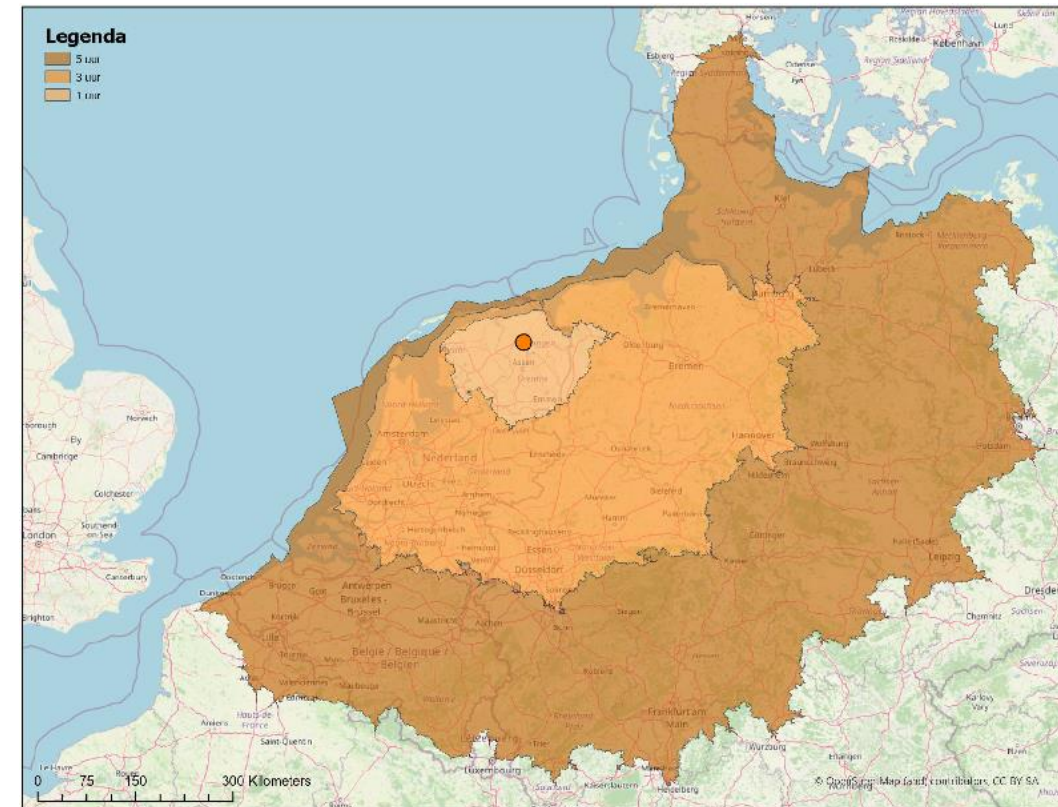


STAND VAN ZAKEN VRIJETIJDSECONOMIE GRONINGEN

Figuur 21 Wat zijn voor u mogelijke redenen om Groningen niet te bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)



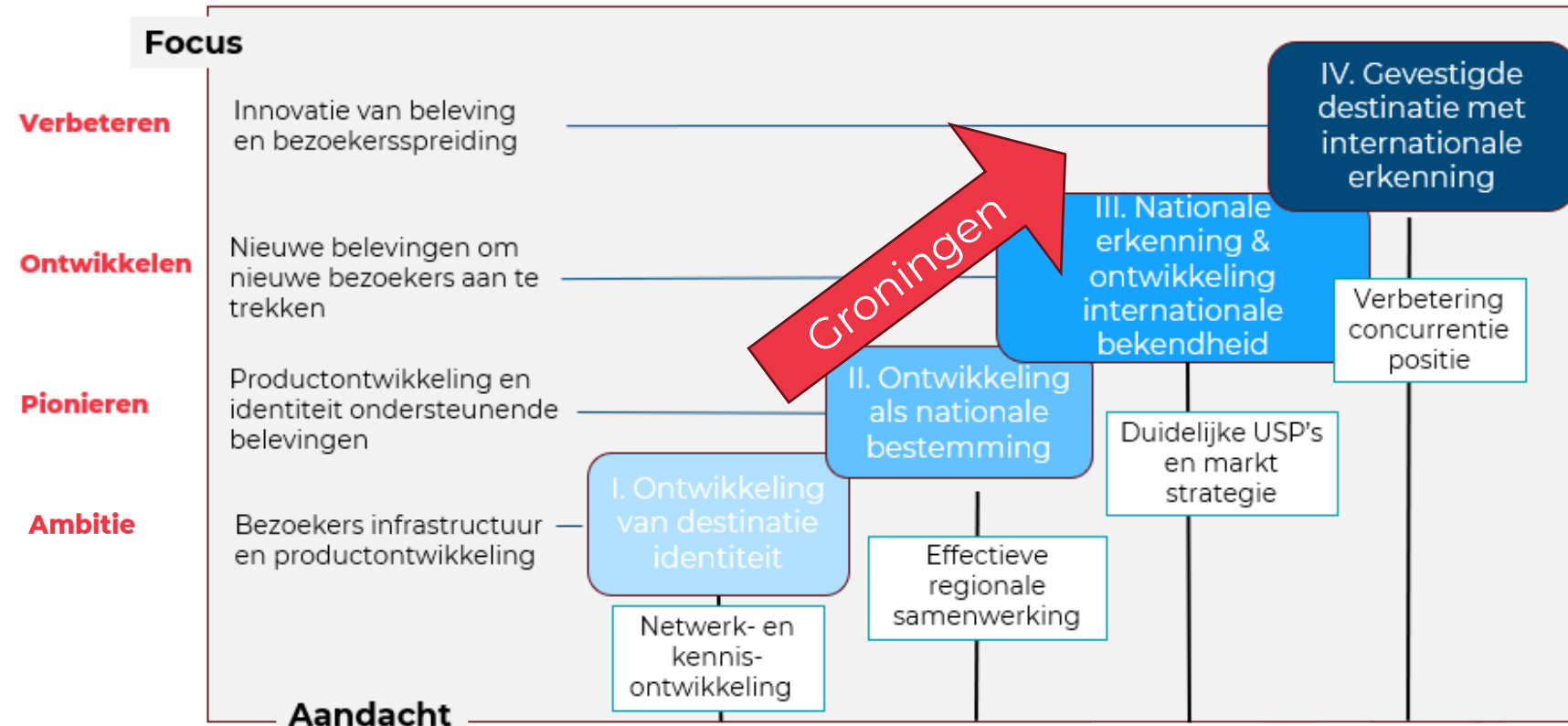
Bron: Ipsos



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

ONTWIKKELSPRONG IN DE VRIJETIJDSECONOMIE

- Via beoogde gebieds-ontwikkelingen kan Groningen zich ontwikkelen tot een bestemming met nationale aantrekkingskracht en internationale bekendheid.
- Reisbereidheid neemt toe doordat er aanbod ontstaat dat uitnodigt tot meerdaags verblijf.
- Noodzaak voor integraal en strategisch bestemmingsmanagement met het oog op gebalanceerde ontwikkeling van aanbod, programmering en marketing.



Gebaseerd op Monaghan Destination and Experience Development Plan, 2022



VRIJETIJDSECONOMIE HEEFT VEEL POTENTIE...



Stadsontwikkeling als katalysator:

Nieuwe gebiedsontwikkelingen maken Groningen aantrekkelijker voor diverse doelgroepen, wat kansen biedt voor toerisme, cultuur, creativiteit en wetenschap.



Congresmarkt als groeimotor:

De congresmarkt is kansrijk dankzij bestaande voorzieningen en biedt economische spin-off, vooral op rustige momenten in de stad. De congresketen is al grotendeels aanwezig.



Verbinding met het Ommeland:

Samenwerking met de regio versterkt het toeristisch product, verlengt verblijfsduur en vergroot de recreatieve waarde voor inwoners en bezoekers.



Kansen zicht- en beleefbaarheid erfgoed, cultuur en events:

Investeren in het bestaande cultuurhistorische aanbod, evenementen en Groningse verhalen vergroot de aantrekkelijkheid van de stad voor zowel inwoners als bezoekers, en versterkt de identiteit en het onderscheidend vermogen van Groningen als bestemming.

... MAAR ER ZIJN MOMENTEEL OOK ZWAKTES



Vrijetijd versnipperd ingebed in ambtelijke organisatie: De vrijetijdseconomie is nog onvoldoende structureel en integraal opgenomen in gemeentelijke beleidsvorming en gebiedsontwikkeling.



Organiserend vermogen en bestemmingsmanagement niet op orde: Er ontbreekt een duidelijke organisatie of structuur waarin actief gewerkt wordt aan zowel vraag als aanbod (bv. het actief aantrekken van zakelijke evenementen en congressen)



Ommeland onbekend bij inwoners en bezoekers: De regio rondom Groningen wordt nog te weinig benut als toeristisch verlengstuk van de stad, wat kansen op langere verblijfsduur en regiotrots beperkt.



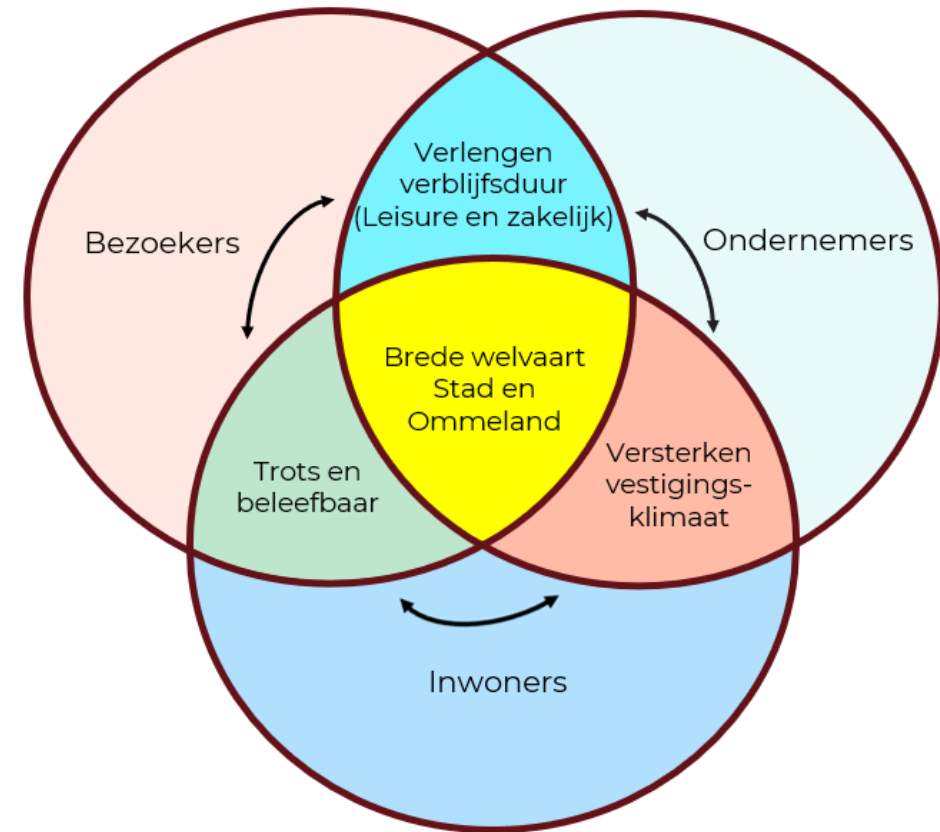
Weinig lange termijnvisie op VTE en financiering niet structureel: Het ontbreekt aan een duurzame visie en bijbehorende structurele financiering, waardoor veelbelovende initiatieven onvoldoende worden geborgd.

HOGERE DOEL EN AMBITIES OP HOOFDLIJNEN

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

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

DRIE CENTRALE AMBITIES

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 ontwikkelt, zowel op toeristisch als zakelijk gebied.

Een trotse en goed beleefbare stad is zowel aantrekkelijk voor inwoners als bezoekers. Daarvoor moet materieel en immaterieel erfgoed goed toegankelijk en zichtbaar zijn. 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. De binnenstad en de wijken worden op deze manier beter 'beleefbaar', voor bezoekers en de eigen inwoners.

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) wonen.

Dit is niet haalbaar op basis van bestedingen door inwoners. Vergroten van de verdien capaciteit via bezoeker is essentieel.

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)

VAN AMBITIE NAAR STRATEGIE & ACTIEPROGRAMMA

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

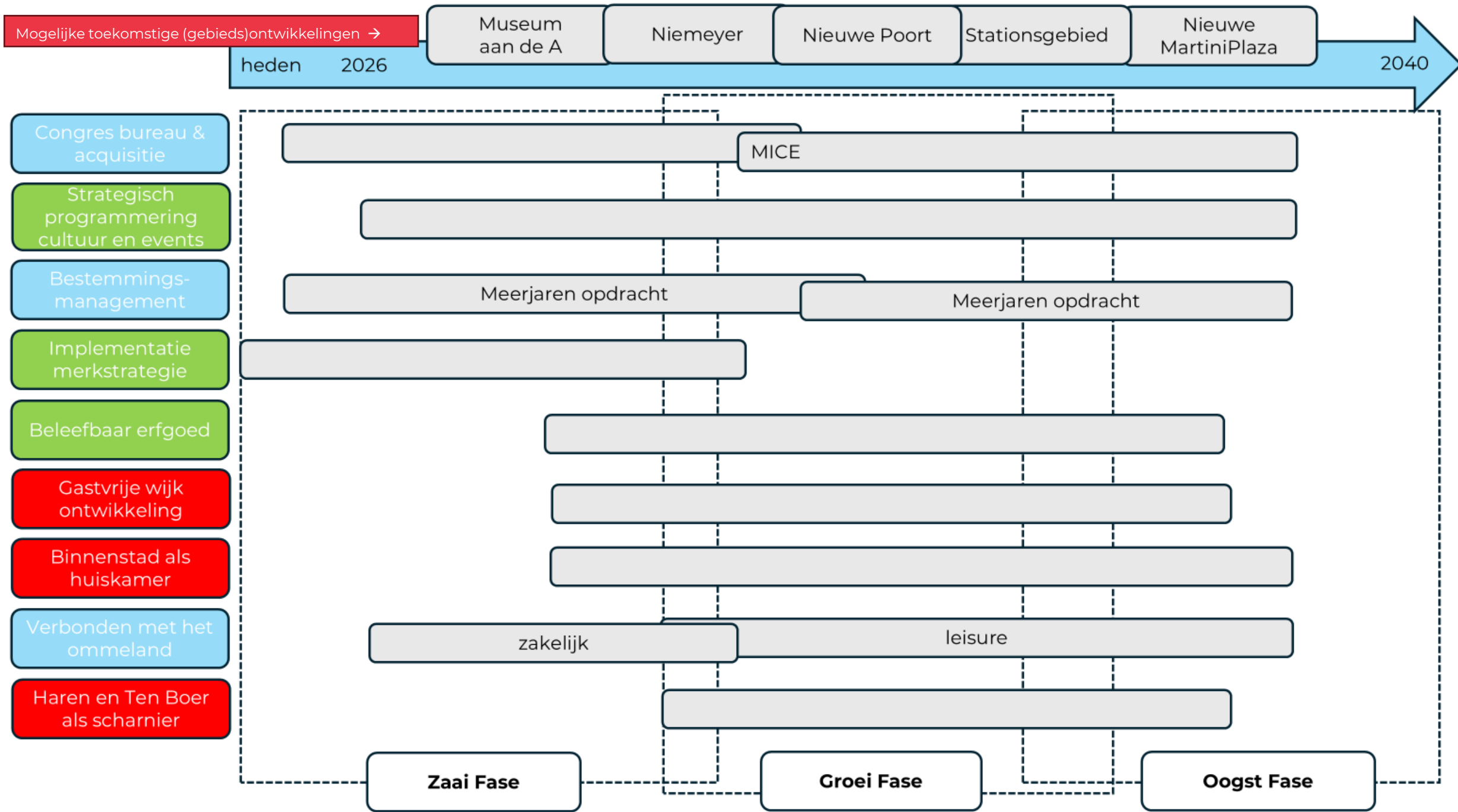
- **Actielijn 4:** Vrijetijd integraal meenemen bij lopende en toekomstige gebiedsontwikkelingen.
- **Actielijn 5:** Binnenstad als huiskamer gericht op beleving en entertainment.
- **Actielijn 6:** Eigen vrijetijdsprofiel voor Haren en Ten Boer, passend bij de lokale schaal en wensen.

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.





ACTIES VOOR KOMENDE BELEIDSPERIODE (ZAAIFASE)

Proactieve marktwerking congressen

- Behoud werkgelegenheid > impuls kwaliteit (van o.a. de hotelsector)
- Bestedingen hoger (meer euro's in de stad)
- Passend bij bredere economische ambities

SMART-doelen:

- Nummer 1 positie MICE-markt buiten de Randstad
- Aandeel arbeidsplaatsen blijft gelijk bij groeiende bevolking
- Gemiddelde bestedingen per bezoeker x% hoger in 2040 dan in 2025

Bestemmingsmanagement en organiserend vermogen op orde via langjarige cyclus

- Voor inwoners stad en Ommeland en aantrekken Internationale bezoekers -> trotse inwoners als ambassadeurs van de stad
- Volgende stap in Destinatie maturiteit ((inter)nationale erkenning)
- Duidelijke positionering en onderscheidend profiel voor de toeristische en zakelijke markt

SMART-doelen:

- Meest gastvrije stad van Noord-Nederland
- Gemiddelde verblijfsduur van bezoekers (in dagen)

langer dan in 2025.

- Sterke groei aantal arrangementen Stad en Ommeland

VTE integraal onderdeel ruimtelijke ontwikkeling met iconische projecten / publiekstrekkers:

- Spraakmakende evenementen / (langjarige) programmering
- Verdere ontwikkeling van de stad via Museum aan de A, Suiker, Niemeyer, etc (met eigen VTE-profiel)

SMART-doelen:

- Betere spreiding VTE over de gemeente
- Elk jaar een nieuwe (permanente of tijdelijke) publiekstrekker in de stad
- Verbetering vestigingsklimaat / talent behoud



**HARTELIJK DANK
VOOR UW
AANDACHT.**

**HEEFT U NOG
VRAGEN OF
OPMERKINGEN?**

