

**2017
2021**

Visie op TOERISME



SAMENVATTING

De kaders voor toerisme zijn eind 2015 vastgesteld door de raad. Dit visiedocument of beleidsnotitie gaat een slag dieper op het beleid voor toerisme in. In de Kaderstellende nota zijn de voorgaande periode, beleidskaders van andere overheden en trends en ontwikkelingen uitgebreid aan de orde geweest; dit wordt niet herhaald. Wel zijn de gegevens bijgesteld naar aanleiding van nieuwe data en toegevoegd als bijlage 1. De wereld om ons heen is erg in beweging. Was vorig jaar nog de trend 'beleving'; is dat nu niet meer voldoende. Beleving wordt nu gekoppeld aan het verbinden met het persoonlijke verhaal van de bezoeker. Dit past nog steeds in de voorgestelde kaders. Vinden, verrassen en verbinden zijn de steekwoorden, zoals ook de sector zelf heeft verwoord. Dit als uitwerking van de kaders van het rijksbeleid voor toerisme.

De gemeente is qua organisatievorm een hiërarchische organisatie; dit kan ook niet anders omdat het politieke systeem zo is ingericht. Maar de gemeente is niet intern gericht en staat open voor wat er om haar heen gebeurt. Het is nodig steeds meer te netwerken en gebruik te maken van interactie en participatie. Immers de gemeente heeft de regie, maar we gaan samen met de inwoners en andere regionale partijen richting resultaten.

Voor u ligt dan ook een korte en praktijkgerichte notitie, waarbij de meeste tijd in de voorbereidende fase is besteed aan participatie. Dit beleid kwam vrijwel geheel interactief tot stand, door gehouden werkateliers of individuele gesprekken. De betrokkenheid van ondernemers en andere deelnemers aan de toeristische ontwerp sessies is heel sterk geweest en liet een doelgroep zien die inzet toont. Wat dat betreft kan de gemeente trots zijn op haar inwoners. Ook regionale of landelijk betrokken spelers 'uit het subsidie- of toeristische veld' kwamen bij de werkateliers input geven; dit was zeer waardevol. Andere interne beleidsvelden bij onze gemeente zijn betrokken vanwege het integrale karakter en praktische uitvoerbaarheid; ook dat was van grote waarde.

Aan de hand van de gehouden ontwerp ateliers met ondernemers en belanghebbenden zijn een drietal unieke selling points gekomen: Noordpolderzijl, de Eemshaven met de Noordkaap en het Jacobspad als start/eindpunt van de Santiago de Compostella bedevaart route. Dit zijn dan ook de voorgestelde 'kapstokken' waar we de acties voor uitvoering aan willen koppelen. De trends voor toeristische bezoeken zijn te omschrijven met de volgende trefwoorden: water en kust, natuurlijk, beleving, authenticiteit, kwaliteit en cultuur. Dit is in de werkateliers verder uitgewerkt.

Qua marketing wordt vooral gekoppeld aan de beleving van de Waddenzee, ons werelderfgoed. De regionale VVV Eemsdelta doen samen met Marketing Groningen hierbij de promotie voor ons. Er wordt nauw samengewerkt met de regio Waddenland en ook ondernemers geven soms de voorkeur aan deze samenwerking. De indeling in regio's is geen belemmering meer voor ondernemers en beide regio's werken nauw samen met Marketing Groningen. Vanwege de voorgenomen herindeling wordt al meer samengewerkt met de gemeenten aan onze westkant. Mocht het vanwege gemeentelijke herindeling logischer zijn om bij Waddenland aan te sluiten, dan kan dit worden aangepast.

Aan deze visie is een uitvoeringsmatrix gekoppeld met actiepunten voor de komende beleidsperiode. De uitvoeringsmatrix is in drie onderdelen uitgewerkt: de eerder vastgestelde kaders, de uitkomsten uit de werkateliers en tenslotte de uitkomsten uit de bedrijfsbezoeken en plannen voor fondswerving. Hieraan zijn acties en in sommige gevallen ook middelen gekoppeld.

Als nieuw element is het onderdeel scenarioplanning toegevoegd. Scenarioplanning is een methode die organisaties helpt om met meer kennis strategische beslissingen te kunnen nemen. Door de meest belangrijke omgevingsfactoren in beeld te brengen en de meest strategische dilemma's zijn we in staat om toekomstige scenario's te ontwikkelen op een creatieve manier. Er is veel kennis verzameld en er wordt ingezet op economische kansen. Hierbij is een passend scenario gezocht voor toerisme. Een tussentijdse evaluatie in 2017/2018 zal moeten aantonen of dit de juiste koers is, of dat er bijgestuurd moet worden. Het is van belang dat we ruimte houden qua uitwerking van beleid om op tijd 'te wenden' naar een gewijzigde koers. Dit houdt in dat we voorgestelde keuzes en de bijbehorende maatregelen niet op detail uitwerken, maar op hoofdlijnen.

INHOUD

SAMENVATTING	1
1. Inleiding	3
2. Achtergrond	9
3. Acties bij gestelde kaders	13
4. Acties bij speerpunten	18
5. Grote projecten.....	22
6. Middelen	23
7. Bronvermelding en literatuur	24

Bijlage 1 Cijfers en trends

Bijlage 2 Stakeholders toerisme

Bijlage 3 Promotie

Bijlage 4 Reacties raad bij bespreking kaders

Bijlage 5 Uitvoeringsmatrix 2017-2021



Foto's voorkant en boven: de Waddenhoeve.

1. INLEIDING

Deze beleidsnotitie is te zien als een visie op toerisme en zal invulling geven aan de doelstellingen en acties voor de gemeente in de jaren 2017-2021. Het is een uitwerking van de door de raad in 2015 gestelde kaders. Dit beleidsstuk is te lezen als een onderbouwing van de uitvoeringsacties. De uitvoering is in een matrix gezet met uren en middelen erbij. Er zal door tussentijdse evaluatie worden gezien of het beleid werkt en in lijn is met de komende gemeentelijke herindeling. Dit is als actiepunt verwerkt. Voor 2019 en 2020 zijn dan ook nog geen uren op onderwerpen ingevuld maar wel alvast budgetten geraamd. Dit kan nog worden bijgesteld na de evaluatie. Na de evaluatie zal worden gezien of de visie nog juist is of dat de koers moet worden bijgesteld en wat dit voor de geraamde uren en middelen betekent.

Zonder inzet van de ondernemers is er geen toerisme en economische groei mogelijk. Zoals besloten bij het vaststellen van de kaders beperkt de rol van de overheid zich tot de regierol en die van aanjager. We hopen daarbij op een goede spin-off voor ons gebied.

1.1. Aanleiding

De raad stelde eind 2015 nieuwe kaders vast voor toeristisch beleid. Met deze notitie zijn deze verder uitgewerkt en aan planning en budgetten gekoppeld. De economische cijfers voor werkgelegenheid laten een groei zien qua werkgelegenheid voor het onderdeel toerisme. Uitgangspunt is dan ook de economische groeipotentie die voor de komende jaren voor toerisme in de regio wordt voorzien.

1.2 Visie en strategie

Een visie is te zien als een soort van stip op de horizon, waar we naartoe reizen en waar de acties op gepland zijn. Onze toeristische visie voor deze beleidsperiode verwoorden we als volgt:

EEMSMOND WIL DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN DE SECTOR TOERISME VERGROTEN.

We weten inmiddels dat het beleid is gericht op ondernemers, omdat het zonder de ondernemers niet gaat. Het EZ-Bureau wordt verzocht uren vrij te maken voor het ondersteunen van toeristische ondernemers in bedrijfs-economische zin. Hierbij merken we op dat we het begrip ‘toeristische ondernemers’ breed zien. Ook onze musea, toeristische attracties, of grotere evenementen moeten een beroep kunnen doen op ondersteuning met exploitatie door het EZ-Bureau.

Om te kunnen meten of de doelstellingen voor groei worden gehaald, worden op een aantal punten (in samenwerking met andere partijen) metingen gedaan naar economische parameters zoals aantallen verblijfsrecreanten en aantallen Duitse bezoekers aan ons gebied. De eerste actie hierop is samen met de Internationale Dollard Route (IDR) metingen te doen naar het aantal fietsers op deze route in onze gemeente. We gaan de verblijfsrecreatieve bedrijven vragen om ons van data van bezoekers te voorzien, gericht op leeftijd en op nationaliteit. Op basis hiervan kunnen de SMART verwoordde doelstellingen worden bijgesteld. Zie ook het onderdeel scenarioplanning onder 1.3.

Landelijke trends en provinciale cijfers, gedeeld in de kaderstellende notitie en bijlage 1, laten zien dat onderstaande, kansrijke doelgroepen zijn voor ondernemers. Aan de hand van de werkateliers en input van stakeholders, hebben we hieraan de onderstaande doelgroepen toegevoegd.

- Duitse bezoekers, met name de dagtoeristen voor Borkum en/of fietsers van de Internationale Dollard Route
- Bezoekers aan cultuurhistorisch erfgoed, de Waddenzee, havens, evenementen en attracties.
- Actieve gebruikers van fiets-, wandel- en kanoroutes.
- Natuurbezoekers en vogelaars
- Wandelaars voor de het Jacobspad, start van Santiago de Compostella
- Bruidsparen met aanhang

Op de Podiumdag van Stenden ETFI van 26 april 2016 stelt Jouke van Dijk van de Waddenacademie dat de werelderfgoed status van de Waddenzee nog geen garantie is voor economisch succes. Uitdagingen die we moeten aangaan zijn de krimp, vergrijzing en weinig banen voor laagopgeleiden. Ook is de perifere ligging voor veel Nederlanders een probleem. Dit speelt minder voor de Duitse toerist. Maar kansen liggen volgens hem in toerisme, zakelijke- en persoonlijke dienstverlening en voedselvoorziening.



Op dezelfde bijeenkomst stelt Akke Folmer van Mariene Wetlands Studies, dat de natuurexcursies enorm belangrijk zijn voor de waardering van de bezoekers voor de Waddenzee. Bij een bootexcursie hebben bezoekers na vijf minuten de zeehonden 'wel gezien'. Excursies op het Wad bieden daarentegen een verdiepende ervaring. Ook bezoekers die vogels observeren hebben een sterkere band met het natuurgebied. Bertus van der Tuuk gaat hierbij nog een stap verder en presenteerde een idee van 'vogelkijktoerisme'. Wereldwijd is birdwatching enorm populair. Ook in Nederland is het programma 'Vroege Vogels' erg populair.

Eemsmond en de Groningse Waddenkust moeten opboksen tegen de bestaande populariteit van de Waddeneilanden en de recent omarmde projecten van Holwerd aan zee en het Lauwersmeergebied. De concurrentie is groot maar kan worden aangegaan door in te zetten op speerpunten. Het maken van keuzen en benoemen van speerpunten, is van belang omdat je hiermee echt een verschil kunt maken. Inzetten op alle punten tegelijk is niet realistisch en onhaalbaar, ook financieel. Er is gekozen voor Noordpolderzijl als romantische en historische getijdenhaven en de Eemshaven voor bezoekers met als beleving de spannende ontwikkelingen. De havens kunnen dienen als dagbesteding voor bezoekers en verblijfsrecreanten. De Noordkaap kan mogelijk als trouwlocatie worden benut en tenslotte kan het Jacobspad als startpunt voor de route

Santiago del la Compostella worden gepromoot voor lange afstandswandelaars. Vooral de spin-off voor verblijfsrecreatie kan bij deze laatste twee speerpunten interessant zijn.

1.3 Strategie en scenarioplanning

De wereld om ons heen is erg in beweging en alles kan er over een tijdje anders uitzien. Dit geldt zeker ook voor toerisme. Digitalisering en internet zijn factoren die zorgen dat tijd een grote rol gaat spelen. Alles moet steeds sneller. Op dit moment zijn vindbaarheid en goede referenties belangrijke digitale factoren. Bij het realiseren van de visie, kunnen er digitale - of andere factoren, denk aan de gemeentelijke herindeling, op ons pad komen die roet in het eten gooien voor wat betreft de koers die uitgezet is.

Scenarioplanning is een methode die organisaties helpt om met meer kennis strategische beslissingen te kunnen nemen. Door de meest belangrijke omgevingsfactoren in beeld te brengen en de meest strategische dilemma's zijn we in staat om toekomstige scenario's te ontwikkelen op een creatieve manier. Er is veel kennis verzameld en ingezet op economische kansen en er is een voorkeur voor een koers gemaakt. Hierbij is onze visie leidend. Tussentijdse evaluaties zullen moeten toetsen of we op de juiste koers zitten of moeten bijsturen. Het is van belang dat we ruimte houden om op tijd 'te wenden' naar een gewijzigde koers. Dit houdt in dat de voorgestelde keuzes en de bijbehorende maatregelen niet op detail worden uitgewerkt maar op hoofdlijnen. Ook wordt bij de scenarioplanning ruimte gegeven voor bijstelling van inzet van uren en middelen.

De volgende scenario's zijn uitgewerkt om tot een conclusie te komen:

A) TOERISME ALS GROEIMARKT

In de kaderstellende nota hebben we de trends in beeld gebracht. Zowel nationaal als provinciaal is het economische belang van toerisme snelgroeiend. Ook in de Eemsdelta en in Eemmond hebben we te maken met een groeiend aantal banen in de sector. We gaan ervan uit dat deze trend doorzet en zetten hier actief op in door het reserveren van middelen om dit verder aan te jagen. Uitgangspunt hierbij is de 5% werkgelegenheid in onze gemeente (cijfers 2014) in deze sector in ieder geval met 2% te doen toenemen tot 7% in de beleidsperiode. Dit uitgangspunt rechtvaardigt de inzet van extra middelen die als extra impuls moeten dienen om de markt aan te jagen en de ondernemers te prikkelen zich verder te ontwikkelen in de geplande richting.

B) DE MARKT VOOR TOERISME STABILISEERT

In dit scenario wordt uitgegaan van een toeristische sector die in ons gebied op ongeveer op 5% van de totale werkgelegenheid blijft staan. We zetten als gemeente geen extra middelen in om de groei aan te jagen maar gaan uit van bestaande budgetten. Wel liften we mee op grotere projecten en zetten reguliere budgetten in voor cofinanciering. De ambities is, behouden wat er is en vanuit de gemeente geen extra inzet hierop plegen. Het gevaar hierbij is wel dat sommige bedrijven het niet redden en de voorzieningen voor toerisme krimpen.

C) DE MARKT VOOR TOERISME ZAKT IN DE KOMENDE JAREN IN

In het ergste geval zakt de markt in en daalt de werkgelegenheid in de toeristische sector onder de 5% van de totale werkgelegenheid. Ook in dit scenario zetten we als gemeente geen extra middelen in om de groei aan te jagen, maar gaan we eerst uit van bestaande budgetten. Daarna bezien we of de inzet van reguliere budgetten nog rechtvaardigen om de middelen voor deze doelen te reserveren. Ook de middelen van cofinanciering worden zoveel mogelijk op projecten ingezet, die wel groei vertonen of meer economische potentie hebben.

CONCLUSIE:

Vooralsnog geven de nieuwste cijfers groei aan, aldus cijfers van de provincie Groningen (bijlage 1). Ook het aantal Duitse bezoekers groeit volgens provinciale cijfers en daarnaast blijkt uit landelijke cijfers dat Duitse bezoekers van de inkomende toeristen, het meeste uitgeven. In de Bijlage 1 treft u cijfers en trends aan.

Hierbij wordt voor onze regio opgemerkt dat er wel iets uitgegeven moet kunnen worden. Met andere woorden: terrassen, horeca, musea, attracties en andere voorzieningen dienen zoveel mogelijk open en digitaal vindbaar te zijn en gastvrijheid is een factor van belang. Gezien de kansen voor werkgelegenheid onder de wat lager opgeleiden in onze gemeente, geeft het een goede kans op rendement door hierop met extra middelen in te zetten. Immers wanneer de gemeente een deel van haar middelen inzet voor groei van werkgelegenheid, levert dit uiteindelijk geld op door krimp van de werkloosheid en sociale uitkeringen. Dit zijn redenen om uit te gaan van het meest gunstigste scenario: A) toerisme als groeimarkt. Om het ook echt een impuls te geven is het nodig wat extra middelen te ramen. Vanwege bezuinigingen bij de gemeente en financiële haalbaarheid zijn er kleine budgetten geraamd. Dit wordt verder uitgewerkt onder hoofdstuk drie.

1.4 Proces

Eind 2015 stelde de raad de kaders vast voor deze nota. In de periode 2016, zolang er nog geen nieuw vastgesteld beleid was, liep de vigerende beleidsnotitie door. We gingen wel al anticiperen op de vastgestelde kaders van het nieuwe beleid. Dit jaar zal na besluitvorming door de raad het nieuwe beleid worden ingezet. De uren hiervoor zijn al geraamd, met nieuwe middelen wordt voor 2016 nog niet gerekend. Het nieuwe beleid start in 2017.

Hoewel de gemeente qua organisatie vrij intern gericht is, is het toch van belang te werken in een netwerkstructuur. Het is van belang interactief te blijven netwerken met de stakeholders om zo tot resultaten te komen. Ook is het van belang draagvlak te krijgen bij beleid en de klanten (dit zijn onze inwoners) niet uit het oog te verliezen. Verder is toerisme, als economisch factor van belang, een zaak van ondernemers en andere stakeholders. Het proces is dan ook gericht op de best mogelijke kwaliteit, resultaten en op een zo breed mogelijk draagvlak.



Foto's gemeente, toeristische werkateliers

Toerisme is een breed onderwerp en raakt aan veel andere beleidsterreinen. Er is ook een deel uitvoering bij beleid nodig en de input van medewerkers van aanpalende beleids- of uitvoeringstaken zijn betrokken geweest bij vier interne werkateliers. Met externen zijn er twee werkateliers gehouden van ieder twee uur. Intern zijn er vier ontwerpessies gehouden. Zowel bij interne als bij externe sessies zijn er veel bruikbare suggesties gedaan. De externen leveren in die zin meer variëteit op omdat het gezelschap meer divers is. De discussies die werden gehouden leveren een schat aan informatie en deelbare kennis op voor aanwezigen. Daarnaast zijn er nog de

afzonderlijke gesprekken gehouden binnen de sector met onder andere de Economic Board Groningen, de provincie, Eemsdelta (Regio VVV), Landschapsbeheer Groningen etc.

Bij de totstandkoming van deze notitie is de meeste tijd benut aan integrale uitwerking. Inzet is een helder en transparant gemeentelijk beleid op toerisme voor de komende jaren en zoveel draagvlak bij betrokkenen zodat het een gezamenlijke opgave wordt. De jaren voorafgaand aan deze notitie is er al veel aan netwerken gedaan door ondermeer toeristische cafés te houden en door het houden van bedrijfsbezoeken door de portefeuillehouder. Om inzicht te krijgen in het belang van de verschillende betrokkenen bij uitwerking van dit beleid is hiertoe een aparte stakeholdersanalyse opgesteld. Dit wil zeggen dat we een lijst hebben opgesteld van personen of instellingen die we betrekken willen. Een groot aantal van de stakeholders waren aanwezig bij de werkateliers of hebben op een andere manier input geleverd.

1.5 Rol gemeente en stakeholders

Deze beleidsnotitie is interactief tot stand gekomen. De uitkomsten van gesprekken met ondernemers en input uit de werkateliers zijn hierin verwerkt. De regie voor het vervolg ligt bij de gemeente Eemsmond, maar samen met stakeholders wordt het beleid tot een succes gemaakt. Het is van belang te blijven communiceren dat de gemeente een regierol heeft en wat wel en niet van de gemeente verwacht mag worden. De uitvoeringsmatrix laat zien dat de gemeente regisseert, stimuleert en in sommige gevallen deels faciliteert. Wat door de gemeente zelf wordt uitgevoerd, is een evaluatie om te bezien of de koers van het beleid nog de juiste is. Deze staat gepland voor 2017 of 2018, afhankelijk van de toekomstige ontwikkelingen.

Onze inzet is om partijen samen te brengen en actief te betrekken als gelijkwaardige gesprekspartners. De gemeente wil vooral een betrouwbare en transparante gesprekspartner zijn die de grote lijnen bewaakt en inhoudelijk op de hoogte is van wat er rondom speelt. De gemeente gaat ondernemers zeker niet opleggen welke trends te volgen of dicteren hoe ze hun bedrijf moeten runnen. Toeristische cafés worden eens per jaar door de gemeente gehouden en eens per jaar in regionaal verband. Als het nodig is worden er andere bijeenkomsten gehouden voor ondernemers. De gemeente en de Regio VVV zijn hiervoor de aanjagers.



Uitkomsten werkatelier met stakeholders

De stakeholders blijven betrokken. Zie bijlage 2 voor stakeholders; dit is een flexibele lijst die regelmatig wordt bijgewerkt. Voor informatieve e-mail berichten en uitnodigingen bestaat een meer uitgebreide lijst. Ook zullen er toeristische cafés worden gehouden (zowel regionale als gemeentelijke) en werkbezoeken door de portefeuillehouder worden uitgevoerd. Deze notitie zal ook worden toegezonden aan de stakeholders.

Een kapstok voor promotie is de ligging in het Unesco Waddenzee Werelderfgoed gebied en we sluiten hierbij aan bij promotie van Marketing Groningen en zetten daar ook op in met de Regio VVV Eemsdelta, waar we de uitvoering hebben ondergebracht. De rol van de gemeente is hierbij opdrachtverlener, gesprekspartner en een partij die informatie over en weer doorsluisst richting stakeholders. Verder stimuleert de gemeente goed gastheerschap, duurzaamheid en kwaliteit. Hiervoor wordt onder meer ingezet op voorlichting van bestaande subsidies. Ook wordt er geprobeerd nog meer gebruik te maken van Europese fondsen. Een voorbeeld hiervan is de promotie van toerisme. Hierbij blijft de gemeente netwerken en samenwerken met andere partijen. En 'last but not least' zal de gemeente qua regelgeving, beleid en uitvoering de ondernemers zoveel mogelijk ondersteunen. De individuele bedrijfsbezoeken werken hierbij goed als signaalfunctie om te horen wat er verbeterd kan worden. De gemeente zal dit blijven doen.

1.6 Leeswijzer

In dit eerste hoofdstuk zijn de inleiding, aanleiding, visie met scenario's en het proces beschreven. In hoofdstuk twee gaat het over de achtergronden van het beleid en in het derde hoofdstuk wordt het nieuwe beleid meer in details en acties. Hoofdstuk vier geeft de actiepunten weer uit de gehouden werkateliers en participatie, terwijl hoofdstuk vijf de acties die voortkwamen uit bedrijfsbezoeken beschrijft. Ook worden in dit hoofdstuk de grotere projecten benoemd. De bijlagen kunnen worden gelezen als achtergrondinformatie, waarbij de uitvoeringsmatrix een planning voor uren en middelen vormt.



Foto AG-Ems: plaatsing promotiezuil Waddenzee Wereld Erfgoed in de Eemshaven

2. ACHTERGROND

In dit hoofdstuk wordt in het kort aangegeven wat de uitgangspunten zijn voor nieuw beleid. Hierbij is een deel bekend vanuit de Kaderstellende notitie toerisme. Voor zover er nieuwe cijfers bekend waren, zijn deze bijgesteld. We gaan hier uit van de samenvattingen en hoofdzaken die zijn gekozen voor het gemeentelijke beleid. Voor een meer uitgebreide achtergrondinformatie wordt doorverwezen naar de Kaderstellende notitie toerisme 2016 en/of bijlage 1. Hieronder heel in het kort de laatste stand van zaken als aanvulling op eerder vastgestelde kaders.

2.1 Provinciaal beleid

De provincie heeft in 2015 een nieuw college van gedeputeerde staten gekregen. Er is nieuw kaderstellend beleid ontwikkeld voor toerisme in 2016. De provincie heeft haar kaders voor beleid aan gemeenten en andere belanghebbenden gepresenteerd. De daarop volgende uitvoeringsnotitie is gericht op inzet van uren en middelen en volgen deze kaders. Ook de provincie zet in op toerisme als economische groeisector. Het aandeel van de werkgelegenheid in toeristische sector ligt provinciaal op 6%; het aantal overnachtingen neemt toe. Een grote groei zit in aantallen Duitse bezoekers. Het provinciaal beleid volgt drie sporen: versterken toeristische promotie en marketing, investeren in routeontwikkeling en vaarrecreatie en stimuleren en faciliteren van ondernemerschap.

Voor de beoordelingen van aanvragen voor investeringen in het Waddenfonds is het Provinciaal Omgevings Plan leidend. Dit biedt helaas nog weinig kansen voor toerisme in de Eemshaven; industrieel toerisme wordt niet genoemd. Wel zijn er kansen in relatie tot de Basis Recreatie Toervaart Nederland route (BRTN) of de Waddenzee Wereld Erfgoed (WWE). Hierover blijven we in contact met de provincie.



Foto Provinciaal Omgevings Plan 2016

Verder is het Routebureau Groningen opgericht voor onderhoud en beheer en digitale ontsluiting van alle wandelroutes in de provincie Groningen. De provincie en gemeenten dragen de kosten hiervoor. Het

Routebureau is gevraagd de wandelroutes uit te breiden met fietsroutes en wij hebben inmiddels ook een voorstel gedaan voor kanoroutes. Het Routebureau heeft nauwe banden met Landschapsbeheer Groningen en Marketing Groningen. We zien de meerwaarde van deze stichting zeker op het gebied van beheer (fysiek en digitaal) en voor het maken van routes en de promotie ervan door Marketing Groningen.

2.2 Europees beleid



Het Europees beleid geeft het meest kans op meeliften op grotere projecten en middelen voor ontwikkeling van ons gebied. Kansen bieden het nieuw opgesteld beleid in 2014, waarbij onder meer zal worden ingezet op kust- en maritiem. Verder zijn er kansen bij de inzet op samenwerking tussen kustregio's, Publiek Private Samenwerking, het verbeteren van marketing- en innovatiekennis en inzet op promotie van het ecotoerisme. De blauwe economie zet in op duurzame projecten in het bedrijfsleven.

Onze gemeente ligt in de Eems Dollard Regio (EDR), waarbij er extra middelen beschikbaar zijn voor samenwerking tussen de Nederlandse en Duitse regio's. Zoals bijvoorbeeld Interreg 5. Onze gemeente is lid van de EDR en maakt verder nog onderdeel uit van een Inter Gemeentelijk Samenwerkingsverband (IGS). Het idee hierbij is dat gemeenten gezamenlijk projecten kunnen indienen bij de IDR. Helaas is van deze laatste de voortgang traag en uitkomsten zijn er nog niet. Er zijn nieuwe afspraken hierover in de maak.

Er wordt verder in samenwerking met Ost Friesland (Duitsland) een promotiecampagne opgestart voor heel de Waddenkust. Marketing Groningen is hierbij ons aanspreekpunt. Deze promotiecampagne geeft samen met de middelen van de landelijke promotie voor Wereld Erfgoed Waddenzee ondernemers in ons gebied goede kansen om hierop mee te liften.

Ook is deze visie worden afgestemd op de Strategische agenda van de zeven gemeenten en wordt er rekening gehouden met de agenda's van regionale ontwikkelingen en commissies zoals bijvoorbeeld de Economic Board Groningen (EBG) die toerisme ook als speerpunt heeft benoemd vanwege de kans voor economische ontwikkeling. De programmaleider toerisme is participant geweest bij de laatste ontwerpessie in Eemsmond en is enthousiast over kansen in ons gebied.

De in DEAL verband opgestelde Regiovisie Eemsdelta over marketing, economie en toerisme (2015) was opgesteld door het EZ-Bureau en Top van Groningen maar ontving geen bijdrage van de Economic Board. Het onderwerp gebiedspromotie is nog steeds een onderwerp van gesprek met de EBG en de andere 'aardbevingsgemeenten'. De EBG wil samen met stakeholders een visie ontwikkelen die past binnen het rijksbeleid zoals hieronder geschetst.

Tenslotte dit: de gemeente ondersteunt op het moment van het schrijven van deze notitie twee plannen voor investeringen uit het Waddenfonds. Dit betreft een spoelzee bij Noordpolderzijl en een vaarronde in onze gemeente, gekoppeld aan de BRTN route die van Groningen naar Uithuizen loopt. De route zou een rondje Uithuizen, Usquert, Warffum, Rottum, Stitswerd en Toornwerd moeten worden met zo mogelijk een link naar Noordpolderzijl. Dit plan is gekoppeld aan de mooi gerestaureerde havens in de gemeente, plannen voor vissteigers door de visclub Ons genoeg in Uithuizen en de geplande voor natuurvriendelijke oevers. Ook de uitwerking voor het plan van de haven in het centrum van Uithuizen zou hierbij passen. Verder steunen wij de plannen voor een attractie of beleavingspark in de Eemshaven, wat veel draagvlak heeft bij de ondernemers.

2.3 Rijksbeleid



Het ministerie van Economische zaken stelde in 2011 de hoofdlijnen van nieuwe rijksbeleid op. We gaan nauw aansluiten bij de drie hoofdlijnen:

- Het verbeteren van het ondernemersklimaat;
- Aantrekken van meer internationale bezoekers en bestedingen;
- Het duurzaam maken van de sector.

De hierbij horende voortgangsrapportage 'Gastvrijheidseconomie' is door de sector uitgewerkt. Hieruit ontstond het startdocument voor nieuw beleid aan, getiteld 'Vinden, Verrassen en Verbinden'.

VINDEN.	VERRASSEN.	VERBINDEN.
<p><i>Vinden en gevonden worden op basis van massa-maatwerk en 'keuze voor kracht'</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> • Niet meer zoeken, maar vinden • Inzetten op massa-individualisering • Overall, altijd, het beste, passende aanbod op één platform beschikbaar • Dit vraagt 'keuze voor kracht' en 'maatwerk on the spot' • Focus van marketing investeringen om Nederland wereldwijd en in binnenland op de kaart te zetten 	<p><i>Verrassen door innovaties en gastvrijheid</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> • De gast wil verrast worden; met maatwerk of gewenste uniformiteit, met vernieuwing of bewust gekozen hetzelfde • Inzetten op creativiteit, innovatie en excellente gastvrijheid • Innovatie in middelen en business modellen • Investeren in mensen, in vakmanschap en de algemene waardering van gastvrijheid 	<p><i>Samenwerken en slim verbinden</i></p>  <ul style="list-style-type: none"> • Ontsluiten van de unieke dichtheid van en diversiteit aan belevenissen • Samenwerken in de keten • Vormen van netwerken • Leggen van verrassende verbindingen met spelers buiten de sector • Ontsluiten van 'verborgen' parels • Een stimulerend decentraal en centraal overheidsbeleid

Inmiddels is dit uitgewerkt tot een actieprogramma met de ambities van de sector tot 2025. Hieronder een overzicht uit het rapport met de hoofdpunten. Dit is hier opgenomen omdat er duidelijke parallellen te zien zijn met het gemeentelijke beleid en met de intentie van de EBG, onderdeel toerisme.

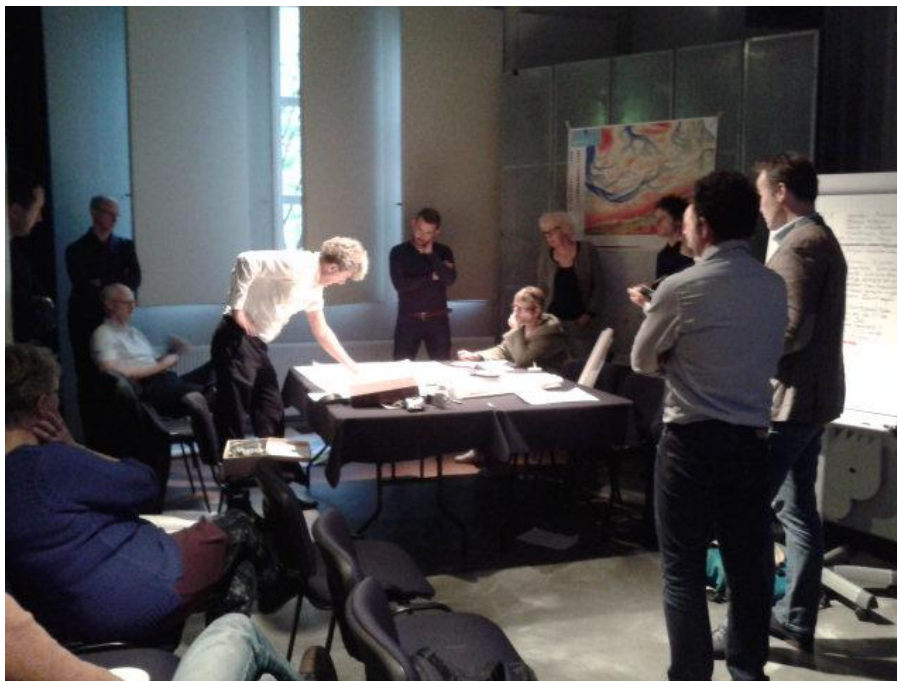
We willen hier ook noemen de Rijksnatuurvisie (2014). De tegenstellingen tussen natuur, landbouw en wonen moeten worden verkleind, zo stelt deze visie. De doelstellingen zijn niet meer alleen de natuur beschermen maar ook beleven en benutten. Het Rijk draagt veel natuur over aan de provincies, en het agrarisch natuurbeheer wordt in handen gegeven van gebiedscollectieven. Gastvrij ondernemen en natuur gaan steeds meer samen. Immers de kwaliteit van de omgeving is een factor van betekenis. Er wordt ook de komende tijd ingezet op netwerken met de partijen die hierin leidend zijn om te komen tot verbinding van natuur met toerisme en tot samenwerking. Voor uitwerking en samenwerking is hiervoor contact gezocht met Landschapsbeheer Groningen voor een projectvoorstel voor een bijen- en vlinderidylle. Samen met het regionale Instituut voor Natuureducatie en duurzaamheid (IVN) afdeling Groningen, Staatsbosbeheer en het Routebureau Groningen willen we meer wandelroutes in de natuur ontwikkelen.

2.4 Gemeentelijk beleid

Op gemeentelijk niveau werd in 2012 de Nota recreatie en toerisme vastgesteld door de raad. Deze vormde het startpunt voor het nieuwe beleid. In datzelfde jaar werd beleid voor economie en evenementen vastgesteld met

koppelingen naar toerisme. Deze koppelingen blijven over en weer bestaan en nieuw beleid zal zoveel mogelijk integraal worden opgesteld. Zo ligt er een plan voor koppeling van de Jacobikerk met de Menkemaborg met een informatiepunt; dit kan gekoppeld worden aan promotie. Inmiddels is er een voorstel voor vernieuwing van de stichting Regio VVV Eemdelta, is er een nieuwe interim directeur aangesteld en zijn er nieuwe basisprestatie gemaakt. Zie hiervoor bijlage 3. Er wordt samengewerkt met de Marne en Winsum en dit zal worden geïntensiveerd en is als actie opgenomen. Bij een komende herindeling kan de gemeente eventueel aansluiten bij een andere regio dan de Eemdelta.

Het gemeentelijke beleid voor evenementen zal worden hernieuwd in 2016; dit wordt gekoppeld aan dit beleid. Ook worden er relaties tussen economie, toerisme, cultuur en natuur en voorzieningen gelegd. Onze musea zijn erg belangrijk als attractie en dagbesteding in ons gebied. De gemeentelijke middelen hiervoor zijn gekoppeld aan het subsidie- en cultuurbeleid. De provincie draagt ook bij aan de instandhouding van de twee gecertificeerde musea vanuit haar cultuurbeleid. We zien wel de koppeling met toerisme en hebben het onderwerp uitgewerkt onder actie 10 'Cultuurhistorie'.



Werkatelier

3. ACTIES BIJ GESTELDE KADERS

De vastgestelde beleidskaders voor uitwerking in de Beleidsnotitie 2017- 2021 zijn de eerste groep van zes acties. Hieronder zijn de verschillende acties toegelicht. De kaders zijn getoetst en besproken in de werkateliers. Bij de behandeling van de raad op 3 december 2015, zijn er een aantal opmerkingen geplaatst. Deze zijn terug te vinden met reactie in bijlage 4 en zo mogelijk opgenomen in de werkplanning.



foto de Waddenhoeve

3.1 Kaders uit de kaderstellende notitie toerisme

Hieronder zijn de verschillende acties toegelicht die zijn voortgekomen uit de eerder vastgestelde kaders.

ACTIE 1 VINDEN, VERRASSEN EN VERBINDEN.



VINDEN

De bezoeker wil snel en digitaal kunnen vinden wat een regio te bieden heeft. De meest krachtige aanbieders op digitaal gebied hebben de beste kansen. Er worden veel kaarten gezet op marketing door Regio VVV en door Marketing Groningen. Maar ook ondernemers moeten zorgen dat ze te vinden zijn. De vraag om informatieborden kwam van ondernemers en ook uit de werkateliers. Zoals bijvoorbeeld bij parkeerplaatsen voor campers en bij onze treinstations. Ondernemers vinden het van groot belang dat bezoekers weten welke voorzieningen te vinden zijn in de omgeving. Dit wordt uitgewerkt voor het openbare gebied (bij de treinstations en openbare camperplaatsen). Hiervoor is een budget van € 5.000 beschikbaar. Verder is het van groot belang dat de ondernemers zelf hun digitale vindbaarheid op orde hebben. 75-80% van de bezoekers gebruiken een smartphone bij het zoeken naar voorzieningen.

Er bestaat overigens gemeentelijk beleid op de toeristische bebording waarin een ondernemer op een toeristisch bord (de bruine borden) vermeld kan worden als deze aan de voorwaarden voldoet. Deze regels staan op de website van de gemeente. Dit om herkenbaarheid te vergroten en een wildgroei aan bebording tegen te gaan. Als we de vele attracties op gelijke toeristische bebording vermelden en clusteren geeft dat de indruk aan bezoekers

dat hier veel te doen is. Dit is beter dan een versnippering van de borden. Ondernemers wordt gevraagd om zelf hierin actie te nemen, zodat we samen 'massa kunnen maken' en de bezoeker ziet dat hier genoeg te doen is.

De vraag om vertalingen van menukaarten en websites voor ondernemers in het Duits is ook als actie opgenomen met budget erbij. Het is de bedoeling dat de ondernemers zelf ook een kleine bijdrage doen, maar dit kan via een gunstig tarief aangeboden worden. Aan de interim-directeur van de regionale VVV is gevraagd of Engelse vertalingen nog zin hebben. Dit blijkt niet zoveel op te leveren. Een klein stukje algemene tekst in het Engels op de website wordt wel aanbevolen. Gezien de markt die gericht is op Duitse bezoekers willen we vooral eerst de subsidie op vertalingen in het Duits richten. Na evaluatie kan dit worden herzien. Verder liggen er kansen voor ondernemers of instellingen om te komen tot samenwerking met andere grote aanbieders elders in het land, zodat deze bezoekers kunnen doorverwijzen. Voor vertalingen is een budget van vertalingen is een budget van € 5.000 beschikbaar.



VERRASSEN

De bezoeker wil verrast worden door vernieuwing, gastvrijheid of andere onverwachte zaken die het verblijf aangenaam maken. Wij hebben hierbij sterke troeven in handen met ons cultuurhistorisch erfgoed. Zo zijn er prachtige musea en overnachtingsmogelijkheden in monumenten te vinden. Een goed uitgewerkt thema wat bijdraagt aan de authenticiteit van het gebied, kan bijvoorbeeld voor een aangename verrassing zorgen. Vakmanschap en kwaliteit zijn hierbij onontbeerlijk. Blijven investeren in training of scholing van werkzame personen in een bedrijf is 'een must'. Met culinaire hoogstandjes of regionale producten kunnen we ook indruk maken op de bezoeker.

Verrassen betreft ook de bezoeker van de ene belevenis die we te bieden hebben, naar een volgende in de buurt doorverwijzen. Er zijn veel voorbeelden van te bedenken. Denk aan het leveren van een lunch bij een groepsbezoek aan een tuin of museum. Of de fietsverhuurder die fietsen levert aan de camping of het museum. Maar ook minder voor de hand liggende verbindingen met verrassende belevingen buiten de sector, bijvoorbeeld met de industrie, landbouw of visserij zouden geweldig zijn. Het samenwerken in de keten en vormen van netwerken kan nog meer versterkt worden.

We willen een speciale doelgroep van vogelaars verbinden aan ons gebied. Mogelijk blijven ze langer wanneer een ondernemers hierop inspelen met accommodatie of informatie. Tijdens de vogelteldagen is het van belang passende accommodatie aan te bieden of de doelgroep een reden geven om langer in het gebied te blijven. We kunnen veel soorten laten zien via sociale media of anders. Er kan ook meer bewustwording ontstaan van de gedeelde raakvlakken tussen natuurliefhebbers en andere stakeholders.



VERBINDEN

Om te onderzoeken hoe er een sterkere verbinding kan komen tussen toerisme en cultuur/cultuurhistorisch erfgoed, economie, natuur, (sport)evenementen zijn er drie acties benoemd: verbinden met cultuur(historie), economie en met natuur, sport en evenementen. Van het begin af aan zijn bij het maken van deze visie alle interne collega's op deze thema's te betrekken. Er kwamen tijdens de werkateliers ook goede suggesties op tafel.

Ondertussen zijn er stakeholders betrokken van externe partijen zoals de musea en de Erfgoedpartners, het Landschapsbeheer Groningen, de Federatie Watersportverenigingen Groningen Noord, het EZ Bureau, het IVN etcetera. Bij dit onderdeel past ook het verbinden met de grotere evenementen en met Regio VVV en Marketing Groningen, netwerken in de regio of aansluiten bij subsidieprojecten.

De verbinding van toerisme met andere soorten bedrijvigheid wordt onderzocht en ook de verbinding met het EZ-Bureau valt hieronder. Dit laatste is wat betreft ondersteuning geven aan ondernemers die steun nodig hebben op bedrijfseconomisch vlak of die andere vragen hebben inzake MKB. Dit punt wordt qua uitwerking gekoppeld aan de beleidsnotitie voor economie. Food en agro zijn kansen voor verbinden, maar ook rondleidingen in innovatieve bedrijven of de spin-off voor verhuurbedrijven. Voor informatieverstrekking over (het ontstaan van) de Eemshaven en de ontwikkelingen liggen er kansen voor verbinding met het EZ-Bureau, BBE en Groningen Seaports. Immers het 'verhaal' van de Eemshaven en haar bedrijvigheid is boeiend om te laten zien. We zien uit naar initiatieven vanuit de stakeholders in de gemeente. Hiervoor wordt op voorhand geen budget gereserveerd.

Verbinden is tenslotte ook het verbinden van de bezoeker aan ons gebied en aan het verhaal van ons gebied. Dit is voor de aanbieders van een toeristisch product van belang om de koppeling te maken tussen bezoeker en het verhaal. Maar het verbinden met het gebied is ook de gastvrijheid die we bieden; is een bezoeker welkom? We verwachten dat de inwoners ook trots uitdragen op ons gebied en ambassadeur worden voor promotie, naarmate de belangstelling van bezoekers in onze regio toeneemt. De gemeente ziet als rol aansturen van toeristische cafe's of het organiseren van bijeenkomsten voor overleg met - en netwerken tussen de verschillende stakeholders; de Regio VVV gaat dit uitvoeren. Er zijn onder Actie 1 uren opgenomen voor verbinden, omdat dit regelmatige afstemming vraagt.

ACTIE 2 METEN IS WETEN

Actiepunt twee is verwoord als het SMART maken en meten van de volgende vier doelstellingen voor beleid: een economische groei van het aantal overnachtingen in Eemsmond te realiseren met + 2% in de beleidsperiode en het aantal Duitse bezoekers aan onze gemeente idem te vergroten met + 2%. Het meten willen we door andere partijen laten doen. Zo vragen we de verblijfsrecreatiebedrijven de overnachtingen te meten. Van de musea en grote subsidieontvangers zoals evenementen vragen we ook een terugkoppeling van gegevens over bezoekers. Ook uit veiligheidsoverweging is het van belang te weten hoeveel en welke bezoekers er in de gemeente verblijven. Andere stakeholders zoals de Internationale Dollard Route gaan voor ons het aantal fietsers meten op twee ijkpunten in onze gemeente. De gegevens worden meegenomen in de evaluatie van het beleid.



Foto Internationale Dollard Route.

De aantallen bezoekers kunnen nog meer als indicatoren worden gebruikt voor bijsturing van vigerend beleid of voor toekomstige beleidsopgaven.

ACTIE 3 ONDERSTEUNEN ONDERNEMERS

Ons beleid is gericht op de ondernemers in ons gebied. De gemeente heft geen toeristenbelasting en gaat dit de komende beleidsperiode niet instellen. De reden hiervan is dat de ondernemers hierdoor een voorsprong kunnen krijgen ten opzichte van andere gebieden waar wel belasting wordt geheven. Het is wel van belang dat ondernemers dit voordeel ook gebruiken in hun promotie.

De gemeente zal, voor zover mogelijk, ondernemers steunen bij uitbreidingsplannen of andere plannen gericht op de groei of verduurzaming van toerisme. Als toetsinstrument zijn ondermeer het Provinciaal Omgevingsplan en gemeentelijke ruimtelijke plannen leidend.

Uit de werkateliers kwamen verschillende verzoeken van ondernemers, onder andere een vertaling voor menukaarten en websites in Duits. Hiervoor is een subsidiebedrag opgenomen, waarbij een aantal bedrijven in 2017 en 2018 dit kunnen laten uitvoeren met steun van de gemeente. Mocht er meer behoefte zijn, zal er uit reguliere budgetten worden gezocht. Zie voor dit punt ook uitwerking van de eerste actie.

Een actiepoint wat is voortgekomen uit de werkateliers en bedrijfsbezoeken is dat er soms weinig ruimte voor parkeren is, vooral in historische dorpen. Dit is een voorwaarde om wat meer bezoekers tegelijkertijd te kunnen herbergen. Dit onderdeel wordt intern en per geval bekeken. Hierbij denken we niet aan het aanleggen van extra parkeerterreinen maar vooral naar het doorverwijzen van en slim gebruiken van bestaande parkeervoorzieningen of -terreinen en aan informatievoorziening hierbij. Hiervoor reserveren we geen extra budget.

Verder willen ondernemers graag meer ruimte in het kader van vergunningverlening voor bijvoorbeeld een snackwagen aan de kust of een koffie- of ijskar bij evenementen. Het is van belang dat bezoekers ook iets kunnen besteden in onze gemeente. Dit soort voorzieningen zijn flexibel inzetbaar en hebben weinig overheadkosten en kunnen een goede bron van inkomsten vormen. We gaan onderzoeken hoe we dit qua regelgeving mogelijk kunnen verruimen en hopen dat de ondernemers ook daadwerkelijk komen met innovatieve ideeën die we kunnen toetsen.

Het aantrekken van nieuwe toeristische bedrijven en het bedrijfseconomisch ondersteunen van ondernemers zien we als taak van het EZ-Bureau en is verder uitgewerkt onder Actie 1 en in het beleidsplan economie.

De portefeuillehouder toerisme bezoekt structureel toeristische bedrijven of organisaties op, om zo zelf te horen wat er speelt en de bedrijven in beeld te krijgen. Dit leverde verschillende acties op, waarbij de gemeente uren raamt en middelen reserveert zodat de ondernemers worden geholpen met hun bedrijfsvoering (zie bovenstaande acties). Ook de komende jaren zijn er uren gereserveerd voor voorbereiding, uitvoeringen nazorg van bedrijfsbezoeken. Overigens bleken de toeristische ondernemers in 2015 ook ruimschoots aanwezig te zijn bij de relatiedagen van de gemeente, waar we ze ook persoonlijk konden spreken.

ACTIE 4 CAMPERPLAATSEN



Het aantal campers is groeiend. We hebben gesproken met de secretaris van de Camperclub Nederland om de wensen te inventariseren van deze doelgroep. Deze zijn als uitgangspunt gebruikt. Tijdens de

eerste werkateliers hebben we de vraag centraal gesteld: hoe krijgen we meer campers (lees: bezoekers) in ons gebied. Op de website van 'Er gaat niets boven Groningen' van Marketing Groningen worden er vier campings in onze gemeente gevonden die campers kunnen herbergen. Dit zijn campings De Lentemaheerd in Uithuizermeeden, Maarlandhoeve in Uithuizen, camping de Breede en camping Zuiderhorn in Warffum. Hier wordt de locatie Noordpolderzijl binnenkort aan toegevoegd. Het totaal aan betaalde plaatsen wordt daarmee geraamd op ongeveer 40 camperplaatsen, maar mogelijk zijn het er al meer.

Het parkeren van campers buiten campings of kampeerterreinen is op dit moment niet toegestaan volgens onze Algemene Plaatselijke Verordening (APV). Het college kan echter wel middels een aanwijzingsbesluit een uitzondering hierop maken.

Zie hiervoor onze APV, Artikel 4:17 en 4:18 en 4:19.

ARTIKEL 4:19 AANWIJZING KAMPEERPLAATSEN

1. Het verbod van artikel 4:18, eerste lid is niet van toepassing op door het college aangewezen plaatsen.
2. Het college kan daarbij nadere regels stellen ter bescherming van de belangen genoemd artikel 4:18, vierde lid, onder a en b.

Bron APV Eemsmond

Op de campings hebben de campers de voorzieningen voorhanden die ze tegen een vergoeding kunnen gebruiken. Het lijkt verstandig dat ondernemers onderling afstemmen mocht er eventueel een voorziening ontbreken, zoals bijvoorbeeld een punt voor lozing van afvalwater. Dit laten we aan de markt en goed ondernemerschap over.

Het heeft onze voorkeur dat campers op kampeerplaatsen komen te staan; voor al onze ondernemers die betaalde plaatsen aanbieden is er een tegemoetkoming voor extra aan te leggen campingplaatsen of extra voorzieningen. We hopen hiermee het aantal betaalde camperplaatsen te vergroten.

Er is echter ook een andere groep campers: deze hebben geen enkele voorziening nodig, behalve parkeerruimte. Om het aanbod te vergroten van deze doelgroep hebben we hiervoor een ontwerpessie gedaan, met ondermeer een aantal ondernemers van campings.

Uitkomst was om als pilot een vijftal gratis parkeerplaatsen voor campers, zonder voorziening te realiseren. Als locatie kwam het parkeerterrein bij het zwembad Uithuizen uit de bus. Hier kunnen maximaal vijf campers die geen voorzieningen nodig hebben, staan voor een beperkt aantal nachten. Door het college hiervoor een aanwijzingsbesluit te maken en dit op de websites te laten plaatsen, ondervang je (deels) het gedrag dat de campers overal gaan parkeren waar het hen uitkomt. Het is zaak dat de aangewezen locatie goed op de websites wordt vermeld en dat er ook op gehandhaafd wordt. De gemeente is verantwoordelijk voor vermelding op de websites en voor de handhaving hierop.



Foto gemeentelijk werkatelier

Er is budget voor bebording en belijning gereserveerd bij de vijf gratis plaatsen van € 5000 en voor uitbreiding van plaatsen of voorzieningen op bestaande campings van € 5000 in 2017 en 2018. De campinghouders worden nauw hierbij betrokken. Er wordt verder structureel budget gereserveerd voor handhaving van € 5000 per jaar uit reguliere middelen. We hopen dat campinghouders gestimuleerd worden meer camperplaatsen te realiseren door deze subsidie. Deze pilot en de subsidies worden in 2018 geëvalueerd.

4. ACTIES BIJ SPEERPUNTEN

Tijdens de werkateliers zijn vier unique selling points door de deelnemers benoemd en in een apart werkatelier verder uitgewerkt. De havens Noordpolderzijl, de Eemshaven, de Noordkaap en het Jacobspad in Uithuizen willen we speciale aandacht geven en als verbindend element gebruiken voor alles wat er omheen gebeurt. De haven van Noordpolderzijl is een prachtige plek voor recreatie, de Eemshaven is uniek en spannend qua ontwikkelingen en de Noordkaap heeft potentie als trouwlocatie. Het Jacobspad als startpunt voor de route Santiago de Compostella en lange afstandsroute beter gepromoot worden. Aan alle elementen met hun ruime omgeving kunnen we de ondernemers koppelen en een historisch interessant verhaal.

Onderstaande kaart laat zien dat we zo onze gemeente globaal in drie gebieden kunnen indelen, gekoppeld aan deze speerpunten. Met al deze drie gebieden liggen er koppelingen met de cultuurhistorie van ons hele gebied. De musea zijn de dragers voor ons cultuurhistorische verhaal.



Een impressie van het laatste werkatelier en de drie te onderscheiden gebieden.

4.1 Speerpunt Noordpolderzijl

Als de spoelzee doorgaat kan Noordpolderzijl een prachtige rol krijgen in toeristisch Eemshaven. Dit is een wens van veel ondernemers. In het kader van Kiek over Diek wordt er een vijftal trekkershutten en eenzelfde aantal camperplaatsen gerealiseerd en er is een Toeristisch Opstap Punt met informatievoorziening op het

parkeerterrein geplaatst. Hieraan gekoppeld kan er nog veel moois ontstaan, aldus de deelnemers aan de werkateliers.



Bron: boek 'Noordpolderzijl' door A. Flikkema en S. Meijer, foto ca. 1958

ACTIE 5 NOORDPOLDERZIJL EN OMGEVING

Voor Noordpolderzijl zijn er een aantal grotere acties gepland. Er zijn plannen voor aanvragen van Waddenfondssubsidie voor de spoelzee in Noordpolderzijl en voor een vaarrondje in de gemeente met in de toekomst een verbinding naar Noordpolderzijl als bestemming. Het vaarrondje is bedacht door de Federatie Watersportverenigingen Groningen Noord en takt aan de Basis Recreatie Toervaart Nederland (BRTN), welke ook door de provincie wordt genoemd in haar plannen. We hopen hierin samen te kunnen werken. Ook past bij dit vaarrondje gekoppeld aan het Boterdiep als BRTN route bij de plannen voor het doortrekken van de haven in het centrum van Uithuizen, aan de recent opgeknapt havens in de kernen, plannen voor vissteigers bij Doodstil en natuurvriendelijke oevers. Kortom hier liggen mooie verbindingen. Een idee van aanwezigen in het werkatelier was verder om een 'blote-voeten-pad' bij Noordpolderzijl te ontwikkelen; dit past helemaal in de trend van belevingstoerisme en natuurkoppeling. In samenwerking met andere partijen kan worden onderzocht in hoeverre dit een reële optie is. Verder was het idee van een open zwemwater in Noordpolderzijl en speelplek voor kinderen, gekoppeld aan de komst van een spoelzee. Voor onderzoek van haalbaarheid van plannen is er een bedrag van € 5.000 per jaar gereserveerd in 2017 en in 2018. Beide punten worden onderzocht onder actie 5 Noordpolderzijl. Voor de duidelijkheid dient vermeld te worden dat de gemeente regie neemt maar dit niet zelf gaat uitvoeren.

4. 2 Speerpunt Eemshaven en de Noordkaap

In de Eemshaven hebben we te maken met bezoekers en die willen we ook iets bieden en daarmee vasthouden in het gebied. Hiertoe hebben we regelmatig overleg met initiatiefnemers, ondernemers en andere stakeholders. Er

zijn rondvaarten in de Eemshaven en vaartochten op de Waddenzee in open bootjes, met een verhaal over wat er te zien is. Dit is op en top beleving! De uitkijktoren en het Wrakketaria en ook het aan te leggen fietspad op de dijk willen we hier noemen. De Kiek over Diek fietsroute en de Internationale Dollard Route brengen fietsers in de haven. Het Wrakketaria en de AG-Ems verzorgen onder andere horeca. De poldermolen Goliath is een bezoek waard en laat de oude en nieuwe windenergiewinning prachtig zien. Zo zijn er verschillende dingen te doen, maar dit kan versterkt worden en meer met elkaar worden verbonden. Een attractie in de Eemshaven zou op dit alles een goede aanvulling zijn. Informatievoorziening over de haven en wat er te zien en te doen kan worden gekoppeld aan de bestaande app over het ontstaan van de Eemshaven of aan andere informatiedragers. Hierop zal ook de Regio VVV worden gevraagd actie te nemen.

Van Eemshaven, via de poldermolen kijken we naar de Noordkaap. Dit is een uniek punt in Nederland, immers de meest Noordelijke punt van de vaste wal van Nederland. Toch geven we hier niet veel aandacht aan qua promotie. In 2002 is hier een kunstwerk geplaatst van Rene de Boer, genaamd 'De hemelpoort'. Dit markant punt kan meer aandacht krijgen. In Noorwegen is bijvoorbeeld een Noordkaap die veel door bezoekerstrekt. Een trouwlocatie hier zou veel aandacht generen en kan zorgen voor (groeps)overnachtingen en de horeca stimuleren en tenslotte zorgen voor herhalingsbezoeken.

ACTIE 6 EEMSHAVEN EN NOORDKAAP

Voor de Eemshaven hopen zowel ondernemers als ook de gemeente dat een attractie tot stand komt. De oorspronkelijke plannen voor de aanleg van een soort van aquarium in de Eemshaven zijn bijgesteld naar een soort van belevingspark. We gaan initiatiefnemers ondersteunen hier een attractie te realiseren.

Ook de mogelijkheden voor rondleidingen bij innovatieve bedrijven in de Eemshaven, blijft een punt van aandacht. Verder bieden natuurcompensatie, vissteigers of natuurprojecten gekoppeld aan dijkvernieuwing kansen voor beleving. Informatievoorziening over de haven is ook een punt van uitwerking, het liefst gekoppeld aan een nieuwe attractie of bestaande voorziening. Ook vogelkijken kan verder gestimuleerd tussen de westkant van de Eemshaven en de Noordkaap in samenwerking met natuurorganisaties.



Foto Rib4Fun

Als unique selling point werd in de werkateliers ook genoemd De Noordkaap. Er werd gebrainstormd wat je hiermee kunt en het idee kwam om dit als trouwlocatie te gebruiken. Dit levert niet alleen mogelijk veel overnachtingen op, maar ook herhalingsbezoeken bij jubileatrouwdagen. Informatievoorziening is en digitale vindbaarheid is bij dit punt van groot belang, evenals de koppeling met horeca of andere voorzieningen in de nabije omgeving. Het zou mooi zijn als ondernemers dit samen met de gemeente oppakken en hieraan een arrangement koppelen met overnachting en horeca.

Een ander idee is een pilot bij de Noordkaap met een oplaadstation op zonne-energie voor elektrische fietsen aan de Noordkaap. Het idee van een oplaadstation voor fietsen is ook een idee uit een ontwerpessie. Voor uitwerkingen bij dit actiepunt reserveren we in 2017 € 5.000 en in 2018 € 10.000.

4.3 Het Jacobspad & actief toerisme

Tenslotte werd als - bijna vergeten - unique selling point het Jacobspad in Uithuizen genoemd. Dit is het startpunt voor de pelgrimsroute, en lange afstandswandeling, naar Santiago de Compostella. Het zou goed zijn hier meer promotie aan te koppelen en ook horeca en overnachtingen in onze regio. De wandelaars die voornemens zijn vanuit Nederland de route Santiago de Compostella te lopen kunnen op dit formele punt in de route opstappen en via Hasselt (Duitsland) de route vervolgen. Dit kan mooie spin-off kan op leveren voor verblijfsrecreatie en andersoortige bedrijvigheid.

ACTIE 7 ACTIEF TOERISME & HET JACOBSPAD

Een sterkere promotie van het Jacobspad en ander actief toerisme, verbonden met verblijfsrecreatie wordt ondersteund met een budget van € 5.000 in 2018. Er zijn mooie routes: Waddenwandelen, de IVN met de route bij de Eendekooi, etcetera. Mogelijk brengt dit andere partijen op de gedachte om hier meer mee te doen qua promotie. De rol van onze gemeente betreft vooral registreren. We hopen stakeholders hiervoor te enthousiasmeren in samenwerking met Landschapsbeheer Groningen en de vrijwilligers van de stichting Jacobspad zodat er meer bekendheid aan wordt gegeven.



Bron: website: jacobspad.nl

4.4 Evaluatie van beleid

Om tijdig te kunnen bijsturen is er ook een evaluatie ingepland. Hieraan gekoppeld moet opnieuw worden begroot voor de jaren na 2019 en 2020. Dit heeft relatie met de komende herindeling van de gemeenten.

ACTIE 8 EVALUATIE

Om alles goed te kunnen bijsturen zal er in 2017/2018 geëvalueerd worden met als resultaat eventueel bij raming of bijstelling van uren en budget.

5. GROTE PROJECTEN

Voor de grotere projecten hebben we steun van provincie en Europese fondsen nodig. En dan hopen we de komende periode een aantal plannen realiseren. Met het oog op kansen voor cofinanciering van (Europese) fondsen gaan we speerpunten benoemen en thematisch sterk inzetten op onze kust en Waddenzeehavens. Kansen benutten om Noordpolderzijl op voldoende diepte te houden en een recreatieve vaarroute richting zuiden te ontwikkelen en dit te koppelen aan de vaarroutes richting de regio en stad.

Ook de Eemshaven kan verder worden ontwikkeld voor bezoekers met enkele speerpunten. Inmiddels zijn er plannen voor aanvragen voor Waddenfonds gedaan en wordt hierop doorlopend ingezet qua tijdsbesteding. Het plan voor de attractie Wad&zoo zit op dit moment in een doorstartfase. Wel willen we hieraan meewerken; het is als actie opgenomen maar zal apart moeten worden begroot zodra er meer duidelijkheid is over concrete uitwerkingen. Voor de concrete plannen van Wad&zoo en het Vaarrondje in de gemeente is hier wel extra budget geraamd; voor de rest gaan we uit van regulier budget voor cofinanciering.

5.1 Een vaarrondje voor sloepen en kleine recreatievaart

ACTIE 9 PLAN VAARRONDJE SLOEPEN EN KLEINE RECREATIEVAART

Voor het plan van de Watersportfederatie zien we een gewenste koppeling met de uitwerking van de haven in het centrum van Uithuizen. Dit kan elkaar zeer versterken. Het vaarrondje door de federatie uitgewerkt gaat uit van een doorvaarthoogte van 2.10 passend bij kleine (kajuit)boten en bij sloepen. Met deze laatstgenoemde hopen we ook op boten die vanuit de stad Groningen via het Boterdiep onze gemeente verkennen. Dit plan past prima bij de renovaties van de havens in dorpen, de plannen voor natuurvriendelijke oevers, vissteigers etc. Het voorstel is gekoppeld aan doorvaart naar Noordpolderzijl; het kan echter ook gerealiseerd worden als vaarrondje

gekoppeld aan het Boterdiep en de BRTN route, zonder knelpunt Warffum en doorvaart naar Noordpolderzijl. Dit is als actiepunt opgenomen met een voorlopig budget voor cofinanciering erbij van € 15.000 in 2017 en € 30.000 in 2018.



Foto-impressie plan haven in centrum Uithuizen

6. MIDDELEN

6.1 Financiële middelen

In afwijking van de Kadernota is er toch een verzoek voor extra middelen uit de reserves nodig. Dit heeft te maken met het feit dat de gemeente hier kansen ziet om de economie aan te jagen en door een spreekwoordelijke 'spiering uit te werpen een kabeljauw te vangen'.

In de bijlage Uitvoeringsmatrix zijn de (extra) middelen en uren opgenomen. Van het budget voor uitvoering beleid Recreatie en Toerisme ad. €13.350 bestaat uit lidmaatschappen en uitvoering door derden. Hiervan gaat bijvoorbeeld een bedrag van ca. €4.000 naar het lidmaatschap Internationale Dollard Route en is een bedrag van rond €8.000 vanaf 2017 nodig voor het Routebureau Groningen. Tot en met 2018 is er een extra bedrag van €5.000 gereserveerd voor regiomarketing. Dit alles betreft cofinanciering van gesubsidieerde projecten en samenwerkingsverbanden met andere partijen. Vanwege verhogingen van lidmaatschappen zal er de komende jaren mogelijk iets moeten worden bijgeraamd.

Het bedrag voor de regionale VVV ad €32.410 is opgebouwd uit €2 per inwoner en bestemd voor promotie van het toerisme. Er is een nauwe samenwerking met Marketing Groningen. Hierbij levert de Eemsdelta regionale input aan voor Marketing Groningen die meer op afstand zit. Alles werkt onder de promotiecampagne van 'Er gaat niets boven Groningen'. De nieuwe interim-manager van Eemsdelta probeert zelf ook inkomsten te generen om de begroting rond te krijgen. Van iedere vermelding bij Marketing Groningen door bedrijven krijgt de Eemsdelta ook een percentage. Verder zorgt Eemsdelta dat de regionale VVV kantoren en verspreiding van folders in DEAL verband worden aangestuurd. Ook wil men wel uitvoerende werkzaamheden voor de gemeenten doen zoals routes of arrangementen maken en daar inkomsten uithalen. Dit deden ze tot nu toe vooral voor Appingedam, die daar extra budget voor vrijmaakt.

Tenslotte zijn er de reguliere middelen voor cofinanciering voor alles wat met economische ontwikkelingen te maken heeft. Dit betreft een bedrag van € 37.805 structureel en voor 2016 en 2017 zijn de reguliere middelen bijna helemaal toebedeeld aan projecten en/of inmiddels uitbetaald. Ook voor de volgende jaren zit er al bijna geen rek meer in. Hierbij merken we op dat er jaarlijks incidenteel geraamd wordt omdat het budget niet toereikend is voor de cofinanciering van de meeste projecten.

434383 Uitvoering beleid Recreatie en Toerisme	<u>13.350</u>
442160 Ver.voor vreemdelingenverkeer	<u>32.410</u>

- Het budget voor uitvoering beleid Recreatie en Toerisme ad. €13.350 bestaat uit dekking voor bedragen van lidmaatschappen en uitvoering door derden.
- Het bedrag voor de regionale VVV ad €32.410 is opgebouwd uit €2 per inwoner en bestemd voor promotie van het toerisme. De nieuwe interim manager van de regio VVV Eemsdelta probeert zelf ook inkomsten te generen om de begroting rond te krijgen. Van iedere vermelding bij Marketing Groningen door bedrijven krijgt de Eemsdelta ook een percentage.
- Tenslotte zijn er de reguliere middelen voor cofinanciering voor alles wat met economische ontwikkelingen te maken heeft. Dit betreft een bedrag van €37.805 structureel.

Hieronder de concrete acties met budgetten:

- Actie 1&3: €5.000 voor informatievoorzieningen in het openbare gebied en een bedrag van €5.000 voor vertalingen voor ondernemers
- Actie 4: €10.000 voor de aanleg van vijf openbare plaatsen en voor de uitbreiding van camperplaatsen en/of campervoorzieningen bij campings
- Actie 5: €5.000 per jaar in 2017 en 2018 voor plannen NPZ
- Actie 6: €5.000 in 2017 en in 2018 €10.000 voor de Eemshaven en Noordkaap
- Actie 7: €5.000 in 2018 voor promotie van actief toerisme en Jacobspad verbonden met verblijfsrecreatie
- Actie 9: €15.000 in 2017 en € 30.000 in 2018 voor een aanvraag uit het Waddenfonds van een vaarrondje in de gemeente.

Voor deze toeristische visie wordt deels meegelift op reguliere budgetten maar omdat deze niet toereikend zijn voor de geplande acties wordt er voor een aantal projecten bij geraamd. Voor 2017 wordt een bedrag van € 30.000 bij geraamd en voor 2018 een bedrag van € 65.000. Hierna volgt een evaluatie en daarom zijn voor 2019 en 2020 indicatief €50.000 per jaar opgenomen. Dekking hiervoor wordt gezocht in reserves en incidentele middelen zoals uitgewerkt in het voorstel voor de raad en de uitvoeringsmatrix voor interne planning.

7. BRONVERMELDING EN LITERATUUR

Literatuurlijst

Camper prospect NKC, Camperclub Nederland

De Nordic City door IABR-Atelier Groningen

Kadernotitie Toerisme 2017-2012 Gemeente Eemsmond

Klaar om te wenden, scenarioplanning, Paul de Ruijter

Provincie Groningen, kerncijfers recreatie en toerisme Groningen 2015

Recreatie & Toerisme, NRIT media diverse nummers 2015 en 2016

Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015, CETH, CBS, NBTC Holland Marketing, NRIT Media

Website Waddenacademie

Afkortingen

BMW gemeenten: Bedum, de Marne en Winsum

BRTN: Basis Recreatietoervaartnet

CELTH: Centre of Expertise Leisure, tourism & hospitality

CBS: Centraal Bureau voor de Statistiek

DAL gemeenten: Delfzijl, Appingedam en Loppersum

EBG: Economic Board Groningen

EDR: Eems Dollard Regio

ETFI: European Tourims Future Institute

IDR: Internationale Dollard Route

IVN: Instituut voor Natuureducatie en duurzaamheid

LBG: Landschapbeheer Groningen

MKB: Midden en Kleinbedrijf

NKC: Nederlands Kampeerauto Club

SMART: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden

TOP: Toeristische Opstappunt in fietsroute Kiek over Diek

BIJLAGE 1 CIJFERS EN TRENDS

Nederland

In Nederland zijn de volgende cijfers van belang. Volgens het Centraal Planbureau (CPB) groeide in 2015 (juni) het Bruto Binnenlands Product met 2,0 %. In het eerste kwartaal van 2015 groeide de horeca met 3,9% ten opzichte van 2014. Door allochtonen neemt de vergrijzing iets minder snel toe en wordt de groep die vakantie houdt groter. Wel is er een afname in vrije tijd geconstateerd door toename van mantelzorg. Voor de lange termijn (2024) zijn de verwachtingen dat het toerisme 51,3 miljard euro bijdraagt aan de Nederlandse economie. Dit is 7,3% van het Bruto Binnenlands Product (BBP) en een groei naar 939.000 banen, wat 12% van de werkgelegenheid betekent. *)cijfers CPB

Eemsmond

In Eemsmond *) was in 2012 3% van onze gemeente werkzaam in het toerisme. In 2014 kwam 4,9% van de totale werkgelegenheid voor rekening van de sector toerisme. Absoluut waren dat 270 banen binnen Eemsmond. In Eemdelta is de sector toerisme goed voor 1130 banen. Dit is 4,7% van de totale werkgelegenheid. De cijfers voor 2015 zijn bij het schrijven van deze visie nog niet bekend maar zullen uiteraard bij de evaluatie aan de orde komen. *)cijfers LISA 2014. stichting LISA beheert een regionaal werkgelegenheidsregister voor gemeenten en provincies. Bij het aantal banen worden ook uitzendbanen en parttime banen meegerekend.

Digitale trends

Whats app wordt door veel bedrijven ingezet om te communiceren met klanten/gasten. De online chat neemt toe en internet en telefoonverkeer is aan het afnemen. Ook twitter en facebook worden ingezet als sociale mediakanalen. Smartphones worden vaker ingezet voor reserveringen.

Duurzaamheid

Binnen toerisme wordt 75% van alle emissies veroorzaakt door transport. Naast vliegtuigen is vooral autobedrijf (32% emissies) erg vervuilend. Om het duurzaam toerisme te promoten is het van belang de auto-emissies naar beneden bij te stellen. We promoten dan ook het actief toerisme. Dit is ook nog eens goed voor de gezondheid. Naast bezoeken aan musea of andere attracties wordt er ingezet op wandelen, fietsen of kanovaren en andere buitenactiviteiten.

IDR Route

In 2015 is voor het eerst langs de Internationale Dollard Route een volledig functionerende fietsteller geïnstalleerd in het kader van de Nedersaksische fietsverkeersanalyse. In de periode april tot december 2015 zijn 62.076 fietsers geteld, waarvan 53.843 in het seizoen (1 april tot 31 oktober). De toeristische relevantie van het telpunt ligt op 87%. In 2015 werd uitsluitend het verkeersaanbod geregistreerd, in 2016 zullen ook regelmatig enquêtes worden uitgevoerd. Eind 2016 staan dan de referentiewaarden ter beschikking. In het jaar 2015 zijn er goede resultaten geboekt bij boekingen van arrangementen; 55 groepen met 214 deelnemers. Door het onbestendige weer in juli en augustus 2015 bleven spontane boekingen uit.

Provincie Groningen

Uit de cijfers van de provincie 2015 blijkt dat 26% van de overnachtingen op campings zijn; 56,7% van de overnachtingen door Duitsers worden geboekt en brug- en sluistellingen geven een groei van 2008 vaarbewegingen aan. Alles is verwerkt in de visie. Op de volgende pagina's afbeeldingen van Groningen in cijfers. Bron: Provincie Groningen/Marketing Groningen.

TOERISME & GRONINGEN IN EEN OOGOPSLAG



JAARLIJKS VERSCHIJNEN UITEENLOPENDE ONDERZOEKEN NAAR HET TOERISME IN GRONINGEN. HIERBIJ TREFT U DE BELANGRIJKSTE EN OPMERKELIJKSTE UITKOMSTEN OVER 2015.

Werkgelegenheid

1 OP DE 18 GRONINGERS WERKT IN TOERISME



15.480
TOERISME BANEN

270.160
TOTALE WERKGELEGENHEID IN GRONINGEN



Toerisme: 5,7%



Overheid: 6,4%



Landbouw & visserij: 3,3%



Informatie & Communicatie: 3,2%

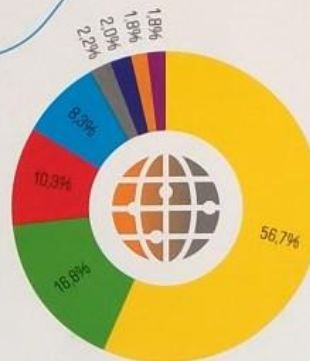


Bouw: 4,8%



in 3.730
toeristische
locaties

Bron: Lisa, 2015



Herkomst overnachtingen inkomend toerisme

Bron: CBS, 2015

● BELGIË
● DUITSLAND
● FRANKRIJK
● ITALIË
● SPANJE
● VERENIGD KONINKRIJK
● AZIË
● OVERIGE

TOTAAL: 446.000

Overnachtingen stad: bijna een half miljoen

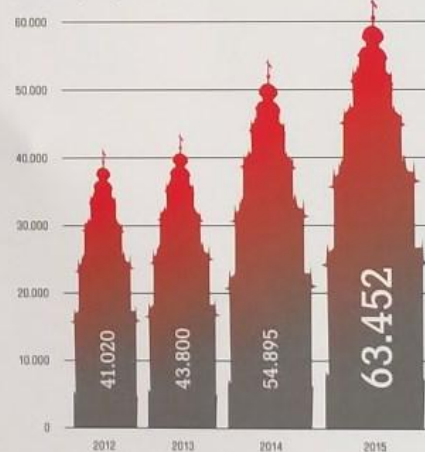
(VAN 2005 TOT 2015)



Bron: gemeente Groningen afdeling belastingen, Campings, 2015

Aantal bezoekers Martinitoren

Bron: Marketing Groningen, 2015



Groei aantal overnachtingen

STAD EN PROVINCIE

● BELGIË +53%
● DUITSLAND +25%
● VERENIGD KONINKRIJK +19%
● OVERIGE LANDEN +13%
● NEDERLAND +8%
TOTAAL +13%



Aantal bezoekers VVV-winkel

2013 242.659
2014 249.767
2015 296.000



Bron: Marketing Groningen, 2015

ER GAAT NIETS BOVEN
GRONINGEN®



BIJLAGE 2 STAKEHOLDERS TOERISME

Ability Uithuizen	Ingrid Oyevaar Warffum	Schatthoes en Menkemaborg
AG Ems Eemshaven	Intern: diverse afdelingen	School voor toerisme; Noorderpoort
Blikmuseum Uithuizermeeden	Jan van Kleef tweewielers	Tocht om de Noord
Camp Zuiderhorn Warffum	Lentemaheerd Uithuizermeeden	Top van Groningen / Marketing Groningen
Camping Breede Warffum	Lietmeijer fietsverhuur	voorzitter Culturele raad
Camping Maarlandhoeve Uithuizen	Ondernemersvereniging Noord	VVV Uithuizen
College van B&W	Openluchtmuseum Warffum	Attractie Eemshaven
Economic Board Groningen	Oudheidkamer Uithuizermeeden	Waddenhoeve Warffum
EZ-Bureau Delfzijl	Parkdiensten Eemsdelta Eemshaven	Waddentochten Noordster-Boschwad
Fed. Watersportverenigingen Nrd.	Provincie; afdeling Toerisme/EZ	Walsemaweer
Groningen Seaports Delfzijl	Quiltfestival	Wereld erfgoed Waddenzee
Handelskring Warffum	Rib4fun Eemshaven	Wethouder toerisme gemeente
Handelsvereniging Uithuizen	Rondvaarten de Winter	Zielhoes Noordpolderzijl
Hunzego hotel Uithuizermeeden	Routebureau Groningen/Grontmij	

BIJLAGE 3 PROMOTIE: TOP VAN GRONINGEN EN MARKETING GRONINGEN



Basis prestatieafspraken Top van Groningen 2016-2020

Algemeen

Aan deze afspraken ligt het conceptadvies van Marketing Groningen 2016 ten grondslag en ze zijn vastgesteld in het bestuurlijk overleg toerisme, maart 2016. De Top van Groningen zet deze wensen van de gemeente om in hun werkplan en geeft hiervan jaarlijks een terugkoppeling middels een Jaarplan en Jaarcijfers, alsook een begroting voor de komende twee jaar. Onderstaande afspraken komen terug in de het werkplan en in de jaarstukken met cijfers en (bezoekers)aantallen onderbouwd (SMART). Gegevens dienen zowel kwalitatief als ook kwantitatief worden weergegeven. De acties worden in het werkplan planmatig op tijd gezet. De gewenste samenwerking tussen Top van Groningen en Marketing Groningen wordt opgenomen in de statuten. De vergoeding laten afhangen van de daadwerkelijke samenwerking; de verbinding met Marketing Groningen vastleggen in de opdracht. Het overleg tussen bestuur TvG en gemeenten vindt minimaal 2 maal per jaar plaats. De gemeenten ontvangen van de RvT voor 1 mei een jaarrekening en voor 1 oktober een begroting en werkplan voor het volgende jaar. In 2016 bij uitzondering beide voor de zomer. Er zijn meerdere overleggen van MG per jaar waarbij de regiovertegenwoordigers samen kijken naar ontwikkelingen en mogelijke samenwerking; TvG maakt hier onderdeel van uit.

1) Merk Eemsdelta

Het gebied voor promotie wordt genoemd Eemsdelta en dit merk wordt gekoppeld aan Marketing Groningen. Top van Groningen gaat uit van het merk Eemsdelta. Het hierbij horend beeldmerk en bestaande huisstijl Eemsdelta en er wordt een logo gemaakt wat past bij bestaande logo.

2) Promotie

Voor de promotie van het gebied worden de volgende middelen door TvG ontwikkeld of ingezet. Er komt een algemene imagofolder in 3 talen (Duits/Engels/Nederlands) en een Duitse - en Engelse versie van de website www.eemsdelta.groningen.nl. De evenementenkalender; doorlopend digitaal als ook analoog minimaal twee keer per jaar. Elke gemeente kan additioneel routes en folders laten ontwikkelen door Top van Groningen. Deze communicatiedragers worden voorzien van de herkenbare huisstijl van de Eemsdelta. Additionele opdrachten vallen niet onder de basisprestatie afspraken. De gemeenten en Top van Groningen werken samen aan een toeristische bedrijvengids. Financiering van de gids moet grotendeels uit de markt komen door toeristische ondernemers actief te benaderen. Bij voldoende dekking kan dit additionele project doorgang vinden.

3) Productontwikkeling

Afsluiten van alle bestaande en nieuwe arrangementen en het vermarkten ervan. De arrangementen worden opgenomen op de website www.eemsdelta.groningen.nl. Een centrale verwerking van arrangementen door medewerkers van de backoffice en een draaiboek voor verwerking van arrangementen door de backoffice. Gemeentegrens overstijgende (dag)arrangementen ontwikkelen in samenwerking met het toeristische bedrijfsleven. Er wordt een toolkit ontwikkeld voor de promotie van evenementen en voeren van het logo en professioneel beeldmateriaal. Top van Groningen bepaalt voor de regio de belangrijkste evenementen en zet hierop in. Er is aandacht voor het ontwikkelen van de Duitse markt. De samenwerking met de toeristische ondernemers moet verder vorm en inhoud krijgen en uitgewerkt worden in het werkplan.

4) VVV kantoren en gastvrijheid

Top van Groningen verzorgt de aansturing van de VVV kantoren in Delfzijl, Appingedam, Eemsum en Loppersum. De VVV kantoren in Middelstum en Uithuizen worden verzorgd door zelfstandig ondernemers. De regie hiervoor ligt bij Top van Groningen. TvG gaat gaan minstens eens per kwartaal in gesprek met alle locaties over dienstverlening, assortiment, etc. Er zijn informatiepunten bij het Openluchtmuseum in Warffum en bij de AG Ems in de Eemshaven; TvG verzorgt hier de levering van actuele informatie en folders. Deze twee punten, en nieuwe punten in de toekomst, worden op de hoogte gehouden van nieuwe ontwikkelingen. Taken van medewerkers zijn uitgewerkt volgens voorstel advies TvG 2016. Top van Groningen moet stappen maken om het gehele aanbod en de omzet te verbeteren. Het opstellen van contracten en afspraken met de VVV-kantoren met voorrang uitvoeren en is in 2016 afgerond. Er dient in 2016 een duidelijk beleid te komen omtrent de inkoop en de benodigde voorraad; waarbij gebruik wordt gemaakt van de kennis en de leveranciers van VVV Groningen. Zichtbaarheid en inrichting: aandacht bij het management voor bewegwijzering in de gemeenten en de signing aan de buitenkant van de winkels/VVV kantoren. De VVV Warffum is ondergebracht bij Het Openluchtmuseum Hoogeland. Er dienen meer informatiepunten te komen in het gebied. Bijvoorbeeld bij toeristische ondernemers en belangrijke toeristische plekken. Stappen TvG in 2016: selectie informatiepunten, voorzieningen voor informatiepunten zoals folderrekken beschikbaar stellen en aanbod voor informatiepunten creëren en zorgen voor juiste logistiek.

5) Organisatie conform uitwerking met de volgende afspraken toegevoegd

Budget: het budget bestaat uit € 2,00 per inwoner per gemeente en wordt geïndexeerd conform de indexering van de VNG van het voorafgaande jaar. Bij extra taken wordt met de gemeenten overleg gevoerd voor extra budget. Top van Groningen onderzoekt of ze centraal een aantal extra toeristische taken van de gemeenten kan overnemen. Tot de basistaken van TvG behoren in ieder geval: arrangementen ontwikkeling, verkoop arrangementen, toeristische informatie centraal beheren, toeristische cafés organiseren. Er komen minimaal twee toeristische cafés per jaar. Stappen backoffice na het opzeggen van het contract in Uithuizen. Locatie moet goed bereikbaar zijn met openbaar vervoer en moet bijdragen aan de uitstraling van de organisatie; er wordt gezocht naar een locatie waarbij geen extra budget nodig is voor huisvesting. Er wordt onderzocht of het kan aansluiten bij het EZ-Bureau. Werven en bijscholing van vrijwilligers, werkervaringsplaatsen, stage e.d. is actief proces van TvG. De backoffice moet kunnen groeien tot een volwaardige organisatie en zorgt voor een verhoging van de omzet. Er worden hiertoe gelden uit de markt gegenereerd die Top van Groningen zelf kan inzetten voor productontwikkeling, personeel en regiomarketing.

Er loopt een businesscase waarbij de Backoffice wordt ingediend als mogelijk driejarig project bij de Economic Board. De nieuwe werkplaatsen dienen zichzelf terug te verdienen.

BIJLAGE 4

REACTIE RAAD BIJ KADERS TOERISME

Bij de behandeling van de raad op 3 december 2015, zijn er een aantal opmerkingen geplaatst. In deze bijlage zijn deze uitgewerkt.

De raad stemde bij behandeling van de Kaders in met het voorstel om te onderzoeken of de uitvoering voor het toeristisch beleid bij het EZ-Bureau ondergebracht kan worden. Dit om de koppeling tussen toeristische- en andersoortige bedrijven te bevorderen. In het economisch beleidsplan is uitgewerkt dat toeristische bedrijven ondersteund gaan worden. Hierover verderop meer. In DEAL verband is verder onderzocht of de Regiomarketing helemaal bij het EZ-Bureau kon worden ondergebracht. Dit bleek niet mogelijk vanwege te hoge kosten en vanwege het verschil in juridische constructies. Ook is de aansturing van vrijwilligers en het leveren van toeristische informatie aan Marketing Groningen qua werkinhoud en competenties te afwijkend van de taken van het EZ-Bureau. We laten het EZ-bureau dan ook doen waar ze goed in zijn: bedrijfseconomische ondersteuning en het werven van nieuwe toeristische bedrijven.

De raad vroeg het college om het fietstoerisme verder uit te bouwen, evenals de samenwerking met Borkum. Dit is regulier beleid en wordt voortgezet. Nieuw is een subsidie die is verleend aan Cycling Espresso. Hiervoor wordt binnenkort een tweetal nieuwe routes door onze gemeente ontwikkeld en gepromoot voor lange afstandsfietsers en sportfietsers en hierbij wordt er samengewerkt met lokale ondernemers.

Als uitwerking van het Partnerschap met Borkum is er een toeristische kaart ontwikkeld voor Duitse gasten op Borkum en voor andere Duitse bezoekers. Het is gekoppeld aan Marketing Groningen met als ondertitel: 'Willkommen in Groningen'. Dit ook om de twee musea te ondersteunen. De promotie en verkoop van kaarten voor een reservering in de UVO bus naar Uithuizen of Warffum loopt via toeristen informatie van de Wirtschaftsbetriebe der Stadt Borkum. Borkum en Eemsmond hebben bij Delfsail samen toeristische promotie bedreven. De samenwerking zal worden voortgezet en zo mogelijk verder uitgebouwd.



De vragen van de raad om bloeiende bermen en akkerranden langs fietsroutes aan te leggen, is onderzocht. De bermen zijn van de gemeente maar akkerlandbeheer is voor de boeren. Zij kunnen subsidie ontvangen voor akkerrandbeheer. Het is aan de akkerbouwer om dit al of niet op te pakken. Gelukkig wordt dit vaak ook wel goed opgepakt.

Ook zijn er andere kansen volgens de gemeentelijke afdeling Groenbeheer, de dorpencoördinator en Landschapsbeheer Groningen in onze dorpen. Het is dan ook besproken met Landschapsbeheer Groningen (LBG). Deze heeft een plan voor Google uitgewerkt genaamd Bijen- en vlinderidylle Eemsmond. Google gaat

dit nu bezien en wij worden betrokken bij de uitwerking. Verder is er overleg met de dorpencoördinator en LBG over een andere kans, namelijk het project van de NAM voor Dorpsvisies en Landschap. Dorpsbermen kunnen met subsidie uit dit project hier eventueel bloemenrijke bermen aanleggen, mits afgestemd met de nabije omgeving. Hiervoor is het vooralsnog niet nodig budget te ramen omdat er mogelijk dekking uit sponsoring en fondsen komt.

Voor het inrichten van een aardbevingscentrum zien we aanvragen of initiatieven graag tegemoet. Deze zullen positief worden bekeken, maar zijn er tot nu toe niet geweest.

Op een vraag vanuit de raad of er in de Eemshaven op de dijk bij de pier bankjes kunnen worden gerealiseerd, zien wij kansen. In ieder geval voor op de dijk bij de Eemshaven rond 2018 wanneer een onderhoudsweg gerealiseerd wordt, die tevens als fietspad dienst gaat doen. Dit komt de fietsroutes Kiek over Diek en Internationale Dollard Route ten goede. We gaan proberen samen met de betrokken partijen om naast de aanleg van het fietspad op de Waddendijk in de Eemshaven een aantal bankjes te realiseren. Dit ook in combinatie met de geplande opgang op de dijk bij het treinstation. Dit wordt uitgevoerd onder actiepunten de Eemshaven. Ook op andere plekken op de dijk vragen we meewerking aan het neerzetten van bankjes.

Het verzoek om de mogelijkheden voor participatiebanen te onderzoeken is een punt wat in de contacten met ondernemers uit de sector blijvend aandacht moet krijgen. Er lopen al een aantal van dit soort projecten in de Eemshaven: Wrakketaria en de Uitkijktoren, maar ook fietsreparatie en -verhuur Parkdiensten Eemsdelta. We promoten dit zeker en het blijft een punt van aandacht. Voor de nieuwe plannen voor een attractiepark in de Eemshaven wordt ook gekeken naar mogelijkheden voor participatiebanen en samenwerking met Ability.

Andere opmerkingen die nog zijn gemaakt waren meer uitvoerende en praktische zaken, die inmiddels zijn doorgegeven aan de Regio VVV met verzoek dit met spoed op te pakken. Bij de Top van Groningen is een nieuwe interim-manager aangetrokken, die in Oldambt een uitstekende gebiedspromotie verzorgt. Er zijn inmiddels door Marketing Groningen nieuwe folders gemaakt en nieuwe vrijwilligers zijn actief geworden. De Sarrieshut is momenteel in gebruik als backoffice.



medewerkers backoffice Regio VVV Eemsdelta