

OPINIE

Tijd om te investeren in toerisme

Door de coronacrisis overwegen Nederlanders vaker dan voorheen om in Groningen op vakantie te gaan. Dat betekent dat er nu in toeristisch beleid geïnvesteerd moet worden.



JOUKE VAN DIJK EN ANDEREN

Stad, met hier het Forum, en Ommeland hebben veel te bieden. FOTO ARCHIEF FORUM/DEON PRINS

Deze week verschenen er cijfers van het toerismeonderzoeksinstituut ETFI (European Tourism Futures Institute) over de impact van de coronacrisis op de Groninger vrijetijdseconomie. Die liegen er niet om. Uit een enquête onder ondernemers blijkt dat ze verwachten dat als de crisis de rest van het jaar aanhoudt, 60 procent van de banen kan verdwijnen. Dat betekent dat er 11.000 Groningse banen op de tocht staan en er restaurants, winkels en musea dreigen te verdwijnen. En dat terwijl in het pre-coronatijdperk de vrijetijdseconomie een van de snelst groeiende sectoren van Groningen was met een groeipercentage van 15 procent in de afgelopen vijf jaar.

Bezoekers van buiten zijn hard nodig voor de economie en de leefbaarheid van grote delen van Groningen. 75 procent van de mensen die het Groninger Museum bezoekt komt niet uit Groningen. Ook veel winkeliers moeten het hebben van bezoekers van buiten de provincie, met name Duitsers.

Nog geen drie maanden geleden werden bestemmingen geteisterd door 'overtourisme'. Plekken als Amsterdam en Giethoorn werden overlopen door toeristen. Zo kon het niet langer, besepte iedereen. De coronacrisis biedt de gelegenheid om de vrijetijdsector om te vormen. Om bestemmingen te maken waar toerisme het geluk van de eigen bewoners vergroot. Juist Groningen is dé plek voor zo'n transformatie. We

hebben er alles voor in huis: onze prachtstad met bruisende cultuur en het ommeland waar de tijd in een ander tempo tikt. We streven hier naar een groene en digitale toekomst en een beter leven voor alle Groningers. Toerisme is een middel om die ambitie te realiseren. Het biedt de banen die passen bij onze regio en arbeidsmarkt.

De provincies Friesland en Drenthe hebben het goed begrepen. Zij hebben van toerisme beleidsprioriteit gemaakt. Het Friese toerismebudget bedraagt 5,8 miljoen euro en het Drentse 3,9 miljoen euro per jaar. Groningen loopt daarin achter. Toerisme wordt in het Groningse coalitieakkoord 'een kansrijke sector' genoemd. Terecht. Maar het Groningse toerismebudget is substantieel minder dan die van de andere noordelijke provincies.

De komende jaren zijn hard nodig om het toeristisch ecosysteem toekomstbestendig te maken. Er moet regie gevoerd worden vanuit een duidelijke visie voor de korte en lange termijn. Dit is nodig om de balans te vinden tussen de belangen van bewoners, bezoekers en bedrijven en ervoor te zorgen dat toerisme bijdraagt aan de welvaart en het welzijn van alle Groningers. Zonder visie en sturing kan het zomaar leiden tot Amsterdamse en Giethoornse ontwrichting, waar slechts enkelen de vruchten van plukken.

Daar ligt een belangrijke rol voor Marketing Groningen. Regiomarketingorganisaties hebben zich inmid-

Bezoekers van buiten zijn hard nodig voor de economie

dels ontwikkeld van enkelvoudige promotiebureaus tot veelzijdige experts op het gebied van bestemmingsmanagement. Op de korte termijn helpt dit soort organisaties met het voorlichten van bewoners en bezoekers en het gidsen naar de plekken waar het coronaproof recreëren, winkelen en overnachten is. Het ontlast daarmee potentiële drukpunten. Op de langere termijn bouwen regiomarketingorganisaties aan een sterk imago vanuit de identiteit van een stad en/of provincie. Op basis daarvan helpen ze een kwalitatief aanbod te ontwikkelen, voor zowel de bewoner als de recreatieve en zakelijke bezoeker.

Uit onderzoek van het consumentenprogramma *Kassa* blijkt dat door de coronacrisis de intentie van Nederlanders om in Groningen vakantie te komen vieren is gegroeid van 1 naar 5 procent. Er is dus grote potentie voor groei. Wij pleiten dan ook voor meer ruimte voor de vrijetijdsector in Groningen. We vragen het provinciebestuur drie dingen.

1) Geef toerisme beleidsprioriteit, bezuinig er niet op, maar investeer erin, bijvoorbeeld via het Nationaal Programma Groningen.

2) Bekijk de vrijetijdseconomie integraal: in samenhang met mobiliteit, arbeidsmarkt, onderwijs, leefbaarheid, cultuur, erfgoed, congressen, energietransitie en circulaire economie.

3) Zorg voor een toekomstbestendige rol voor Marketing Groningen op het gebied van bestemmingsmanagement. Er liggen enorme kansen. De kosten gaan voor de baat uit. Investeer je nu in de vrijetijdseconomie, dan investeer je in werkgelegenheid, leefbaarheid en trots. Dit is het moment.

Er gaat niets boven Groningen. Zorg dat dat ook voor de toekomst geldt.

Jouke van Dijk, Rijksuniversiteit Groningen, SER Noord Nederland, Waddenacademie; Stefan Hartman, European Tourism Futures Institute (ETFI), NHL Stenden Hogeschool; Karel Jan Alsem, Hanzehogeschool Groningen; Andreas Blühm, Groninger Museum; Dirk Nijdam, Forum Groningen; Willem de Kok, Martiniplaza, de Groningen Congres Alliantie; Egbert Brinks, Hoteloverleg Groningen; Patty Wageman, Stichting Oude Groninger Kerken; Dago Houben, Eurosonic Noorderslag; Hans Singelenberg, Koninklijke Horeca Groningen; Eric Bos, Groningen City Club; Klaas Holtman, Groningen Toerisme Coöperatie; Wim van de Pol, Noorderpoort College; Wim Moes, Alfa-College.