Grouster Wetterhûs

Bouwstenen voor een toekomstvisie voor Grou

Longread Def versie

Februari 2021

Inhoudsopgave

1. Inleiding 4

2. Place Branding volgens IMA 6

3. De opdracht en de perspectiefkeuze 8

4. De IMA CPWW-index 10

5. De CPWW-score voor Grou 18

6. Kansen en bedreigingen 44

7. Fase 2: Trends & ontwikkelingen en inspiratie van elders 50

8. Inspiratie van elders 62

9. Fase 2: Het Marketing Landscape 66

10. Doorkijkje 70

11. Samenvatting 80

1. Inleiding

Water, boten, een zeilmakerij, een karakteristiek centrum, het Theehuis, de historie van een grote houtfabriek, volop natuur, watervilla's, vakantieparken, een hechte gemeenschap en op een mooie zomerdag een heleboel bezoekers.

Misschien heeft Grou wel de perfecte ingrediënten om het ideale dorp te zijn. Je kunt er wonen, werken en recreëren. Toch zijn er zorgen om de toekomst. Betaalbare woningen zijn schaars, de watersport staat onder druk. Net als het winkelaanbod. Hoe houden we het dorp vitaal? Daarnaast is Grou onderdeel van de grotere gemeente Leeuwarden geworden, wat is daarvan op termijn de impact op de identiteit van het dorp. Het is tijd voor een visie voor de toekomst. Maar waar staat Grou voor, wie zijn wij en wat willen wij?

Identity Matching Academy (IMA) is gevraagd om daar samen met betrokken Grousters antwoorden op te vinden. Een mooie uitdaging voor IMA om op basis van de identiteit van het dorp en de ambities van alle betrokkenen een stapel stevige bouwstenen te leveren voor een nieuw Master Ontwikkelingsplan (dat als ook als basis voor de Omgevingsvisie kan dienen) voor Grou. Zo maken we Grou samen klaar voor een vitale toekomst. Dat kan stapje voor stapje. Waarom niet beginnen op de plek waar ooit de loodsen van de befaamde houtfabriek Halbertsma stonden? Of op het voormalig Groene Kruis-terrein, of… Maar eerst een stevig fundament voor de ontwikkeling van het dorp als geheel.

GROU

2. Place Branding volgens IMA

'De wereld wordt steeds kleiner'.

Een veel gehoorde uitdrukking die verwijst naar de groeiende kennis die de mens heeft over de planeet, haar natuur en haar inwoners. Kennis over andere werelddelen, landen, regio's en plaatsen wordt makkelijk gedeeld via het internet en voor een steeds grotere groep mensen is het ook financieel mogelijk steeds grotere delen van de wereld te bezoeken. Tegelijkertijd neemt de druk op de wereld toe door groeiende economieën, groeiend internationaal verkeer en last-but-not-least een groeiende wereldbevolking.

Deze groei heeft naast positieve ook negatieve effecten; milieuschade, ontbossing, grote economische verschillen die zichtbaar/voelbaar worden. Dit alles leidt tot een groeiend bewustzijn dat de mens zijn (natuurlijke) leefomgeving moet koesteren en intelligent moet exploiteren. Die exploitatie gaat gepaard met economische belangen die niet alleen wereldwijd verschillend gewogen worden maar ook lokaal. Bij het maken van economische afwegingen wordt steeds meer uitgegaan van gedeelde historisch-cultureel-economische inzichten.

De door lokale stakeholders gedeelde inzichten vormen tezamen de identiteit van het gebied. Het gaat dus niet om 'slechts' feiten', maar vooral over wat er van die feiten gevonden wordt.

De identiteit wordt steeds meer de collectieve basis waarop beslissingen gebaseerd worden; over behoud en ontwikkeling. En in het verlengde daarvan; beslissingen over 'het design' van een plaats (vormgeving, communicatie, etc). Dit alles kan dus alleen als de stakeholders elkaar als zodanig erkennen en een collectieve werkwijze hebben gekozen om tot de genoemde beslissingen te komen.

Het spreekt voor zich dat wanneer er onvoldoende of te eenzijdig geselecteerde stakeholders bij de ontwikkelingen betrokken zijn, er te weinig collectiviteit ontstaat. En dus geen collectief fundament voor ontwikkelingen. Zo beschouwd is het logisch dat bij onvoldoende participatie er onvoldoende collectief bewustzijn is dat als basis kan dienen voor ontwikkelingen. Dan zullen projecten eerder een afspiegeling van betrokkenen zijn en niet van de identiteit van een plaats.

Het woord 'plaats' staat hier voor elke schaalgrootte waarbinnen stakeholders een collectieve identiteit kunnen benoemen; van wijk tot land, van straat tot regio, van bedrijventerrein tot studentencampus.

Bij gebrek aan zelfkennis wordt gekeken naar 'succesverhalen' elders die schaamteloos gekopieerd worden. Veel plaatsen hebben volgens IMA teveel naar elkaar gekeken en te weinig naar zichzelf. Dat geldt voor het aanbod in bijvoorbeeld de horeca, de retail en 'zelfs' opleidingen. Maar ook steden en dorpen lijken qua architectuur zo op elkaar, dat er geen specifieke aantrekkingskracht vanuit gaat. Noch op bezoekers, noch op potentiële nieuwe bewoners, noch op het bedrijfsleven.

Er moeten dus grote vraagtekens worden geplaatst bij dit kopieergedrag. Sterker, er moeten betere vragen worden gesteld om tot beter beleid te komen: 'Wie zijn wij eigenlijk? Wat past bij ons? En voor wie is dat van toegevoegde waarde?'.

Deze vragen moeten beantwoord worden voordat een plaats ontwikkelingen initieert of zelfs campagnes kan voeren. Want welke boodschap wordt uitgedragen? En wie moeten er met die boodschap gelokt worden? En wordt er dan ook iets geboden waardoor men (blijvend) een relatie wil aangaan? Op welke manier kan er dus duurzaam geïnvesteerd worden in de aantrekkingskracht van een plaats?

De beantwoording kan methodisch én slagvaardig worden aangepakt met behulp van de Identity Matching Methode. Een gefaseerde methode die begint met het creëren van een eigen, unieke claim en eindigt met de implementatie van een werkwijze voor Place Branding.

for cool places...

3. De opdracht en de perspectiefkeuze

IMA heeft vastgesteld dat er binnen Grou een sterke behoefte is om niet passief te zijn ten aanzien van haar ontwikkeling. Dat wil zeggen dat er binnen Grou tal van initiatieven worden ontplooid waar de gemeente bij betrokken wordt, zonder af te wachten wanneer de gemeente zelf daartoe initiatief neemt.

Dat betekent enerzijds dat er voor het Brandingsproces gerekend kan worden op flinke voortvarendheid bij de lokale stakeholders maar dat er tegelijkertijd zorgvuldig met de gemeente overlegd/afgestemd moet worden om te voorkomen dat het proces geen bestuurlijke en/of ambtelijke dekking heeft.

IMA stelt vast dat dat risico door de stakeholders onderkend wordt en dat daar ook naar gehandeld zal worden. Tegelijkertijd is er bij de stakeholders onvoldoende tevredenheid over de mate waarin Grou nu door de geëigende kanalen binnen de gemeente onder de aandacht wordt gebracht.

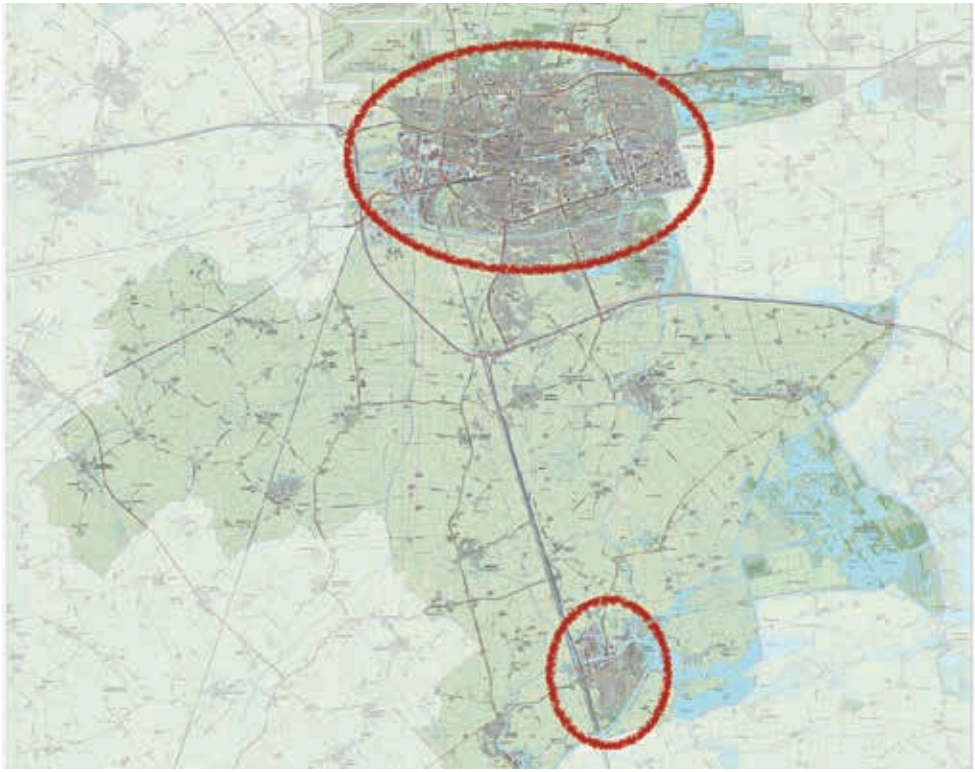
De stakeholders willen Grou niet als toeristische spin-off van (Visit) Leeuwarden zien, maar als zelfstandige aantrekkelijke plaats voor bewoners, bedrijven én last but not least bezoekers (watersporters).

Rol gemeente Leeuwarden

Interesse van de gemeente Leeuwarden is groot, zij ondersteunt dit traject met mankracht en middelen. In de 'Positioning paper Leeuwarden 2028' wordt Grou slechts 1x in genoemd ("Binnen onze gemeente is Grou een bekend watersportcentrum."). Het is dus duidelijk dat de gemeente 'wacht' op input vanuit het dorp zelf.

IMA onderzocht in Fase 1 van het traject de identiteit van Grou vanuit het perspectief van bewoners, ondernemers en bezoekers (recreatie). Tijdens de eerste sessie op 26 juni 2020 is met de stakeholders vastgesteld wat hun doelstellingen zijn. Ze zien volop kansen voor het dorp maar problemen zijn er ook. En daar moet het Identity Matching-proces een oplossing voor zijn. Het gaat om vier belangrijke punten:

1. Spanning op het gebied van woningbouw/woonvoorzieningen. 50 % is sociale woningbouw tegenover veel woningen die juist benut worden door gezinnen met een dubbel inkomen. Daarbij lijkt het middensegment te verdwijnen. De jeugd van Grou lijkt zo ook weinig kans te hebben op een (starters)woning binnen de dorpsgrenzen.
2. Het afkalven van de middenklasse heeft ook een negatief effect op de gezondheid van de middenstand in Grou. Onvoldoende innovatie zorgt voor een afnemende aantrekkelijkheid van het centrum van het dorp. Dat heeft dan ook weer zijn weerslag op de aantrekkelijkheid voor bezoekers.



3. Toerisme is er nog wel, waarbij historisch de watersport de belangrijkste peiler is. Tegelijk is de concurrentie vanuit bijvoorbeeld Heeg en Woudsend sterk toegenomen.

4. Bijkomende bedreiging voor Grou is dat de doelgroep voor de watersport sterk vergrijst, maar watersport wel de kern is van het bedrijventerrein van Grou. Grou zou baat hebben bij haar eigen, unieke antwoord op de veranderingen binnen de watersport. Dat antwoord zou ook positieve gevolgen moeten hebben op de lengte van het toerisme-seizoen.

Als je de bedreigingen voor Grou op een rijtje hebt, volgt haast vanzelf een lijst met concrete doelstellingen voor het dorp. Dat zijn er vijf. Fase 1 en 2 van het Identity Matching-proces dienen ter ondersteuning van deze vijf doelstellingen:

1. Visie ontwikkelen en branding van Grou

2. De leefbaarheid verbeteren als kern binnen de gemeente Leeuwarden

3. Herontwikkelen van de toeristische sector en aantrekken van bedrijven en bewoners

4. Aantrekkelijk worden voor jonge gezinnen en starters, tegengaan van (verdere) vergrijzing

5. De vitaliteit van Grou in het algemeen verbeteren (denk aan horeca en retail)

De gemeente Leeuwarden loopt volgens IMA voorop als het gaat om bestuurlijk en ambtelijk beleid in fusiegemeenten. ,,Veel inwoners van dorpen die de afgelopen jaren zijn toegevoegd aan een grote gemeente zijn bang dat ze zelf geen enkele beslissingsbevoegdheid meer hebben als het gaat om belangrijke ontwikkelingen. Bang dat er over hun hoofden heen beslist wordt. In Leeuwarden is een wethouder verantwoordelijk gemaakt voor dorpen. Die is beleidsveld overschrijdend en kent daardoor alle ins en outs van een dorp. Ook is er een ambtenaar die met het hele dorp bezig is."

Door nu samen goede plannen op te stellen om de leefbaarheid in Grou te vergroten maken we het dorp echt klaar voor de toekomst. Zo kan Grou met een juiste visie opgenomen worden in de plannen van de gemeente Leeuwarden. Om (in Fase 2) tot een visie te komen die past bij het dna van Grou is het vaststellen van de identiteit van de plek (Fase 1) cruciaal. Met zo'n ijzersterke visie in de hand lukt het om steeds een plek aan tafel op te eisen.

4. De IMA CPWW-index

Onbekend maakt onbemind…

Dit uitgangspunt wordt vaak gehanteerd wanneer gemeentes overgaan tot citymarketing. Citymarketing wordt dan veelal gezien als 'city promotion'. Deze aanpak is in de praktijk echter weinig effectief. Er bestaan grote verschillen in ambities binnen de stakeholders en hun doelgroepen. Ook het perspectief van waaruit een 'city' wordt beoordeeld is heel bepalend voor de waardering; wonen, werken, ondernemen en toerisme & recreatie zorgen elk voor andere waarderingsgrondslagen. Het (proces van het) beïnvloeden van ontwikkelingen binnen plaatsen t.b.v. stakeholders en hun doelgroepen alsook de promotie ervan op basis van de identiteit van de plaats ziet IMA als 'core business' voor wat zij 'place branding' noemt.

IMA heeft een index (CPWW) ontwikkeld voor de waardering van plaatsen in het Noord-Westen van Europa. Plaatsen binnen dit gebied vertonen veel overeenkomsten qua klimaat, cultuur en sociaal-economische ontwikkelingen. Daarmee zijn de plaatsen binnen dit gebied zowel elkaars inspiratiebron als elkaars concurrenten. De index helpt bij het maken van keuzes rondom Place Branding. Wat zijn 'quick wins' als het gaat om positionering? Welke landmarks zorgen voor waardering? Welke ambities van de stakeholders hebben invloed op ontwikkeling en promotie van de plaats?

De score binnen deze index kan worden gezien als een 0-meting die kan worden gebruikt als uitgangspunt voor strategie, budgettering en werkwijze rondom Place Branding.

De score geeft ook een belangrijke indicatie voor wat betreft haalbaarheid van ambities vanuit verschillende perspectieven. Dit noemt IMA de Place Branding-potentie. Omdat diverse doelgroepen eerst kennis moeten maken met een plaats voor zij er een bezoek-woon-werk-relatie mee aangaan wordt het toeristisch-recreatief perspectief vaak als eerste onderzocht. 'Het toeristisch en recreatief perspectief is dus slechts één van de mogelijke perspectieven.

Een hoge score vanuit toeristisch perspectief betekent vanzelfsprekend niet dat de plaats automatisch ook hoog scoort als woonplaats of als vestigingslocatie voor een bedrijf. En vice versa…'

Een educated guess…

De CPWW-index bestaat uit 7 componenten. Bij een CPWW-score wordt elk van die componenten beoordeeld in relatie tot de CPWW-index. Dat is vanzelfsprekend geen exacte wetenschap omdat een groot deel van de componenten worden gevormd door meningen en waarderingen i.p.v. feiten. Dat neemt niet weg, dat bij het vergelijken van de basis voor die meningen en waarderingen er nuttige patronen zijn ontdekt, die vertaald kunnen worden naar zg. 'dealbreakers' en 'dealmakers' in het verleidingsproces. Kortom, er kan efficiënt worden onderzocht waarom bezoekers, bewoners, studenten, ondernemers, etc. wél of niet een relatie met een plaats willen aangaan.

In de navolgende sheets wordt kort ingegaan op deze 7 componenten.

1. Place Coolness

Coolness is een kwalificatie die door derden wordt ‘uitgedeeld’ op basis van afwijkende eigenschappen binnen een geordend beoordelings-sentiment. Objectieve coolness bestaat vanzelfsprekend niet. De afwijkende eigenschappen moeten autonoom tot stand gekomen zijn (niet als gevolg van een marketingstrategie) en ze moeten als authentiek kunnen worden (h)erkend. Die kwaliteiten komen voort uit de eigen identiteit. De mate van waardering kan worden beïnvloed door de context te bepalen waarbinnen de afwijkende eigenschappen moeten worden gewaardeerd.

IMA kijkt hierbij onder meer naar de fysieke componenten; landmarks in bebouwing, openbare ruimte, natuur, uitzichten, zichtbare historie. Maar ook mentale componenten als historie, imago en hoe de plaats in het nieuws verschijnt worden meegenomen in het oordeel.

2. Brandscape

Ook objectieve aantrekkingskracht bestaat niet. De aantrekkingskracht is mede afhankelijk van het overige aanbod; zowel in het algemeen als in de nabijheid.

In sommige gevallen kan een plaats op eigen kracht bezoekers aantrekken, maar in de meeste gevallen wordt de aantrekkingskracht bepaald door de samenhang met ander aanbod in de omgeving. Daarnaast is het van belang het aanbod van een plaats te beoordelen in de context van afwegingen die bijvoorbeeld door een bezoeker worden gemaakt.

Zo beoordeel je Texel ook vanuit het perspectief van de overige Waddeneilanden. Die vormen tezamen het Wadden-aanbod waarbinnen Texel een keuze is. Egmond zou je dan in de context van kustplaatsen beoordelen en Beverwijk bijvoorbeeld als plaats binnen de Metropoolregio Amsterdam.

De bredere context zorgt dus enerzijds voor gemeenschappelijke aantrekkingskracht en bekendheid, maar anderzijds vormt de context óók de concurrentie.

3. Warm Welcome

Het aanbod moet niet alleen in kwantitatieve zin worden beoordeeld maar (vooral) ook in kwalitatieve zin. De kwaliteit wordt niet alleen bepaald door het niveau en de prijs, maar ook door de uitstraling van het aanbod.

Spreekt het een specifieke lifestyle aan?

Heeft het aanbod een sterke (herkenbare) eigen identiteit?

De aanbodmix van kwaliteit en kwantiteit bepaalt de mate waarin iemand zich welkom voelt. En hoe vaak men terug wil komen…

De 'bezoekbaarheid' bepaalt in grote mate of een plaats daadwerkelijk op de bucket list van bezoekers terecht komt.

- Is de plaats toegankelijk?
- Is de plaats goed bereikbaar?
- Zelfstandig of in een groep?
- Welke concessies moet de bezoeker doen om er te kunnen verblijven? (drukte/cultuur/kosten)
- Kun je er overnachten?

Welke transacties kan de bezoeker aangaan?

- Eten en drinken
- Verblijf (short stay versus long stay)
- Evenementen
- Retail
- (Local) services
- Business opportunities

Kun je als bezoeker een 'insider' worden? Of je op zijn minst één met de locals wanen?

4. Paarsfactor

Is het aanbod in een plaats ook daadwerkelijk onlosmakelijk verbonden met die plaats? Of kan het aanbod in een andere plaats ook of zelfs succesvoller zijn?

IMA beoordeelt het aanbod in een plaats dus ook in relatie tot de context waarin het wordt gepresenteerd. Hoe meer ingrediënten uit de context IN het aanbod verwerkt zijn hoe sterker de binding met de plaats is. En hoe moeilijker het is dat aanbod op een andere plaats geloofwaardig te presenteren.

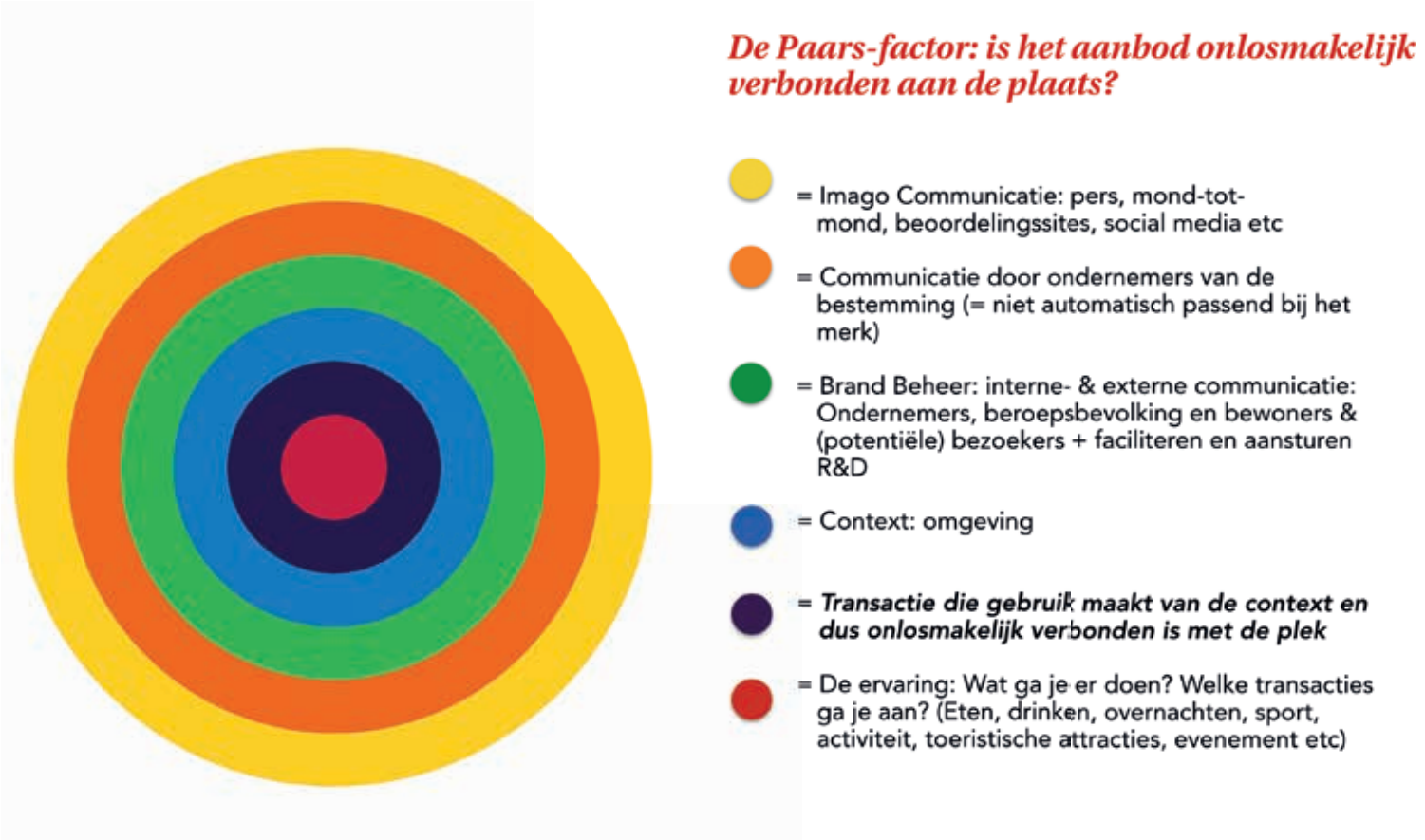
IMA beschrijft toeristisch-recreatief aanbod als een optelsom van alle transacties die er in een plaats voor bezoekers mogelijk zijn.

In het Identity Matching Place Branding-model hanteert IMA kleuren. Rood staat voor het aanbod en blauw staat dan voor de context (lees de identiteit van de plaats).

Hoe meer er een onlosmakelijke samenhang is tussen de factoren 'aanbod (rood)' en 'context (blauw)', hoe hoger IMA de 'paarsfactor' benoemt. En hoe hoger deze 'paarsfactor', hoe groter de kans dat een bezoeker het aanbod in het geheugen koppelt aan de plaats. Je kunt dus zeggen dat hoe paarser het aanbod is, hoe moeilijker het wordt dat aanbod op te tillen naar een andere plaats.

Het Inntel Hotel Zaandam kan door haar Zaanse verschijningsvorm niet op een andere plaats wortel schieten dan binnen de Zaanstreek.

Die verbinding heeft 'de Circuitrun' (hardloop- en wandelen-evenement op het circuit, door het dorp Zandvoort en de omliggende natuur) ook met Zandvoort.



D.&M.GROOTES GE
WESTZAAN

inntel hotels

5. I-E-N factor

Bezoekers gaan sterk uit van het IETS-ERGENS-NU. Je hebt een positief gevoel bij IETS-ERGENS. En dan is het belangrijker dan ooit dat er ook urgentie is om IETS ERGENS te doen. Maar zonder urgentie (NU) blijft een bezoek toch uit.

Vergelijk het met jongeren die positief denken over hun grootouders maar ze toch nauwelijks bezoeken. Hooguit op hun verjaardag. De urgentie ontbreekt meestal.

Met de IETS-ERGENS-NU factor bepaalt IMA welke zaken (op dat moment en onlosmakelijk verbonden aan de plaats) bezoekurgentie oproept bij verschillende doelgroepen. Denk aan evenementen, concerten of seizoens-highlights zoals de bloeiende lavendel in de Provence of ijs om te schaatsen in Friesland. Het zijn redenen om een bezoek niet uit te stellen maar juist NU te gaan.

6. Brand-concept

IMA maakt onderscheid tussen de plaats als 'woonplaats' en de plaats als 'merk'. Het spreekt voor zich dat plaatsen niet als merk ontwikkeld zijn. Plaatsen hebben vaak al een lange geschiedenis en konden prima zonder Place Branding tot wasdom komen.

Door de jaren heen hebben mensen meer mogelijkheden gekregen hun woonplaats te heroverwegen en te verhuizen. Of hun bedrijf te verplaatsen. Of hun vrije tijd verder van huis te besteden dan ooit.

Daarom zijn plaatsen op tal van vlakken ook concurrenten van elkaar geworden. In die concurrentiestrijd speelt de beoordeling van een plaats een cruciale rol. En het 'managen' van die publieke beoordeling is een vakgebied op zich geworden: Place Branding.

Vanuit het perspectief van Place Branding worden plaatsen beoordeeld op hun merkwaarde. En die merkwaarde wordt in belangrijke mate bepaald door de gelaagdheid van het merk. Die gelaagdheid bestaat uit 5 belangrijke componenten: onderscheidend vermogen, toegevoegde waarde, storytelling, herkenbaarheid en doorontwikkeling. De manier waarop deze componenten zich tot elkaar verhouden noemt IMA het 'brand-concept' van een plaats. IMA beoordeelt dus in hoeverre een plaats zich (al) als 'brand-concept' heeft ontwikkeld.

7. Brand management

Na de beoordeling van een plaats als 'brand-concept' volgt nog een extra beoordeling. Namelijk de manier waarop dat 'brand-concept' gemanaged wordt.

Is er een organisatie die verantwoordelijk is of zou kunnen zijn om de merkwaarden te bewaken bij ontwikkelingen en uit te dragen naar gewenste doelgroepen?

Hoe is de interne en externe communicatie opgezet? Hoe worden ondernemers, beroepsbevolking en bewoners en (potentiële) bezoekers ingezet en bereikt?

Zijn de stakeholders voldoende vertegenwoordigt?

En is de continuïteit van place branding gegarandeerd?

5. De CPWW-score voor Grou

Place Coolness:

Hoe cool is Grou? Boten, havens, zeilen, scheepsbedrijven. Nauwe straatjes en steegjes met namen van havens en baaien van weleer. Wie Grou zegt, zegt water. Het Friese dorp, onderdeel van de gemeente Leeuwarden, ligt aan het Pikmeer. Het is een veenweidegebied waar de wegen wegzakken waar je bijstaat. Vervoer over het water zit in de genen van de plek en de bewoners. Waterwegen zijn altijd belangrijker geweest dan landwegen. Op oude kaarten zie je goed dat Grou een zogeheten archipeldorp was, dat alleen via het water te bereiken was.

Voor het onderzoek naar de identiteit van Grou kijkt IMA vanuit het heden terug in de tijd. Wat is er nog en hoe is dat ontstaan? En wat uit de historie heeft tot op de dag van vandaag nog impact? Dan kom je al snel bij de watersport uit. Zeilen om preciezer te zijn. Klein begonnen in het midden van de 18e eeuw met incidentele zeilwedstrijden op het water. Tot de grote vrijetijdsbesteding die watersport nu is. Volop zichtbaar in Grou. Vroeger en nu.

De geschiedenis en ontwikkeling van Grou in vogelvlucht

De aanleg van het Kolonelsdiep in de 16e eeuw is cruciaal geweest voor de bloei van Grou. De scheepvaart passeerde het dorp op weg van Groningen naar Holland via het kanaal. Doordat Grou omgeven met water behoorlijk geïsoleerd lag, was het de ideale plek voor het ontstaan van prachtige verhalen en rijke tradities. Zo is Grou de plek waar het skûtsjesilen ieder jaar start. En wat weinig mensen weten is dat Grou als enige plaats in Nederland niet Sinterklaas viert, maar in februari het Sint Piterfeest.
Alleen het karakteristieke centrum van het dorp, met de Sint Piterkerk uit de 12e eeuw als baken, is echt oud. Na 1850 is de rest van het dorp gebouwd. Grou is de bakermat van de Friese cultuur. Dat is te danken aan de bijdrage aan de Friese taal door de broers Halbertsma uit Grou. Zo is het Friese volkslied geschreven door dokter Eeltsje Halbertsma.

Voor een klein dorp heeft Grou eeuwenlang een relatief grote industrie. Er is al een treinstation sinds 1868. In het dorp staat aan het water een grote houtfabriek, Halbertsma. Die fabriek groeit zo hard dat aan de overkant van rivier de Grou loodsen gebouwd worden. Halbertsma is een dominante factor in het dorp. Er worden huizen gebouwd voor de fabrieksarbeiders.

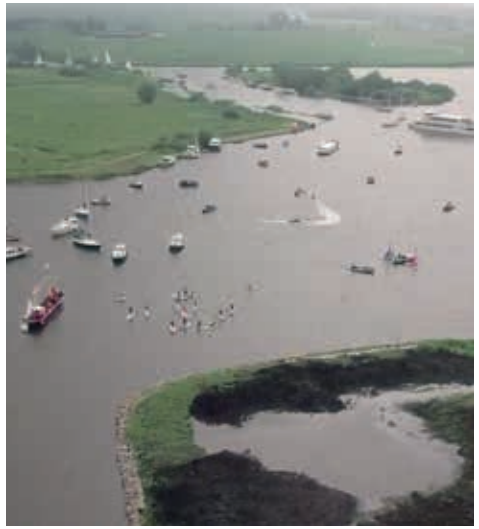
In 1951 komt Grou door de openstelling van het Prinses Margrietkanaal ten zuiden van het dorp tussen nog meer water te liggen. Grou breidt zich gestaag uit. Er komen werkplaatsen, steigers en boothuizen langs het water, allemaal ten behoeve van de watersport die veel werk aantrekt. Zo ontstaat er naast de houtfabriek een tweede grote business.

Vanaf 1970 groeit Grou hard. Met nieuwe woonwijken, recreatiepark Yn'e Lyte, nieuwe industrie naast de loodsen van Halbertsma, een weg over het Prinses Margriet kanaal (later aquaduct Mid-Fryslân). In natuurgebied De Burd wordt een inham met extra water gecreëerd om watervilla's te kunnen bouwen met eigen steigers.

In 2010 groeit Grou door de aanleg van woonwijken helemaal naar de snelweg toe, het industrieterrein breidt zich naar het noorden uit. Voor het nieuwe industriegebied Frisia is extra water gecreëerd zodat watersport gerelateerde bedrijven (onderhoud, verkoop, verhuur) zich kunnen vestigen. De houtfabriek in het oude dorp heeft inmiddels plaatsgemaakt voor woningen.

Natuurgebied De Burd wordt nog verder uitgegraven. Dat betekent een forse uitbreiding van het recreatiewater (Suderburds Wiid). De loodsen van Halbertsma in Grou-Noord zijn weg, het terrein is gesaneerd. Er ligt nu een groot stuk 'blanco' gebied midden in Grou. Het dorp ligt nu haast volledig 'opgesloten' tussen de A32, het Prinses Margrietkanaal en het Pikmeer.

En ondertussen is Grou in 2014 ingedeeld bij de gemeente Leeuwarden voor meer slagkracht. Maar het betekent ook dat Grou meer op afstand van het bestuur is komen te staan. Daardoor is er een groot identiteitsbewustzijn ontstaan: 'wij in het dorp en zij in de stad'. Maar wie zijn wij dan?



Beeldbepalende bebouwing en landmarks in Grou
Wat geeft Grou uitstraling/imago? Het gaat om de openbare niet commerciële zaken, waar je (gratis) naar kunt kijken. De plekken waar je kunt wandelen/fietsen. Denk aan uitkijkpunten, natuur en architectuur.

- Voormalige gemeentehuis
- Sint Piter kerk
- Doopsgezinde kerk/Schuilkerk
- De oude steegjes, historisch centrum en voormalige watergangen
- Theehuis (herbouwd na grote brand in 2017)
- Aquaverium (Architect Gunnar Daan)
- Molen op De Burd
- Volmawei
- Luxe (oude en moderne) huizen aan het water
- Abbema State

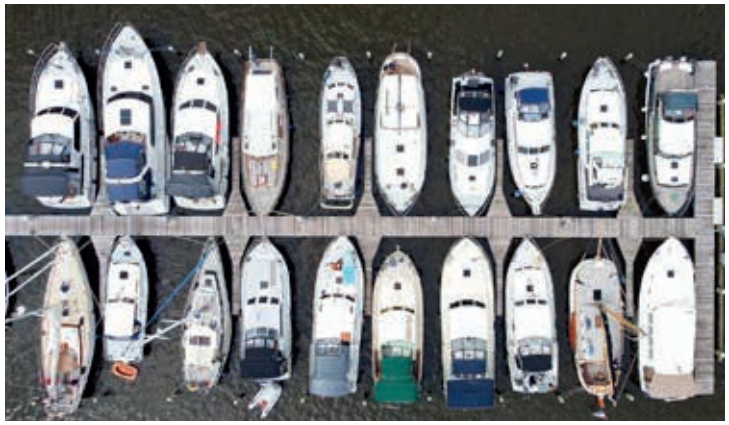
Nu de ruimte binnen de natuurlijke begrenzing van Grou 'op' is, zien we steeds meer inbreidingsplannen ontstaan. Vraag en behoefte zijn daarbij tot op heden leidend geweest en niet de identiteit van het dorp. Dat thema verdient extra aandacht in het Master Ontwikkelplan.

GROU

Beeldbepalende bedrijven
Houtfabriek Halbertsma is verdwenen uit Grou maar de aanwezigheid is nog voelbaar. Een deel van het terrein is ingevuld met generiek vormgegeven woningen, en een deel is nog leeg en wacht op een passende bestemming. Voor bezoekers van Grou is er geen enkele tastbare herinnering aan de iconische fabriek. Hergebruik van industrieel erfgoed zoals bijvoorbeeld in Eindhoven ontbreekt in Grou vrijwel volledig.

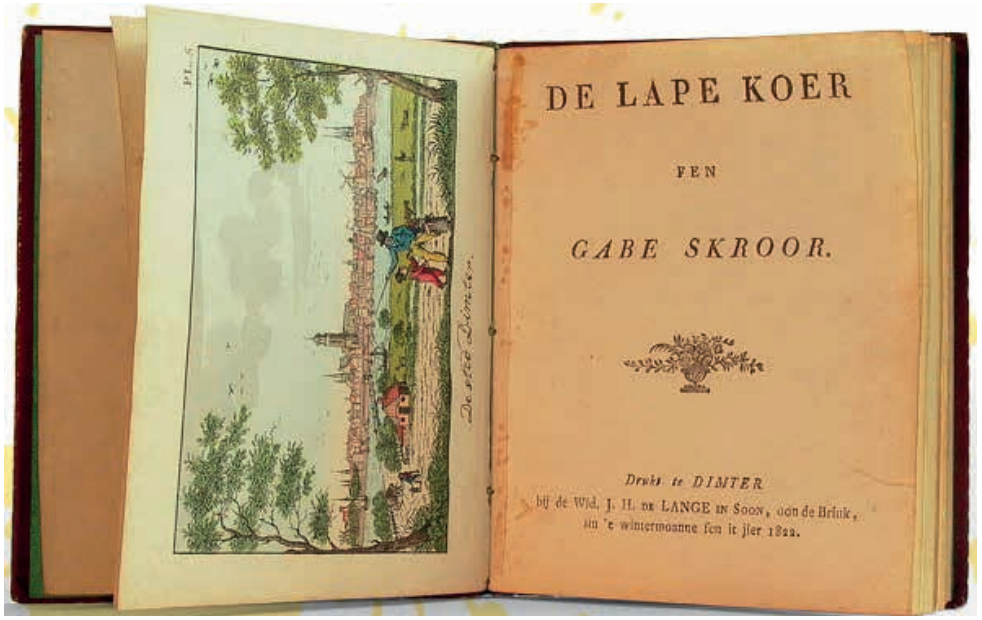
Een van de bekendste terrassen van Friesland het Theehuis in Grou (1927). Een markant gebouw met veel hout en riet, waar veel bezoekers speciaal voor naar Grou komen. Het heeft een prachtig uitzicht op het Pikmeer en is de plek waar ieder jaar de SKS skûtsjezeilerij start.

Beeldbepalende economie
Veel bedrijven in Grou hebben een link met het water en bestaan al sinds mensenheugenis. Zo gaat Zeilmakerij Molenaar al 136 jaar terug. De zeilmakerij en scheepstuigerij heeft moeilijke jaren gehad maar is weer springlevend en levert en fabriceert de modernste zeilen in samenwerking met Quantum Design Group.
Zeker na het verdwijnen van de Halbertsmafabriek bepaalt die watersportsector het imago van Grou. Toch zijn er ook veel bedrijven in Grou die helemaal niets met deze branche te maken hebben. Deze bedrijven leveren geen bijdrage aan de uitstraling van Grou.



Beeldbepalende natuur
Rond Grou is veel markante natuur. Van nationaal park De Alde Feanen tot eiland De Burd en van het Pikmeer tot het Prinses Margriet Kanaal. Aan de oostkant van Grou kan niks meer ontwikkeld worden want dat is beschermd natuurgebied.

Beeldbepalende Friese Cultuur
De familie Halbertsma heeft een grote rol gespeeld in de bewustwording van de Friese taal. De broers Joast (1789) en Eeltsje Halbertsma probeerden de ‘gewone’ mensen aan het lezen te krijgen. Ze stimuleerden lezen in de Friese taal. Naast hout speelt taal een grote rol in Grou. In het dorp is opvallend groot bewustzijn van de Friese cultuur.



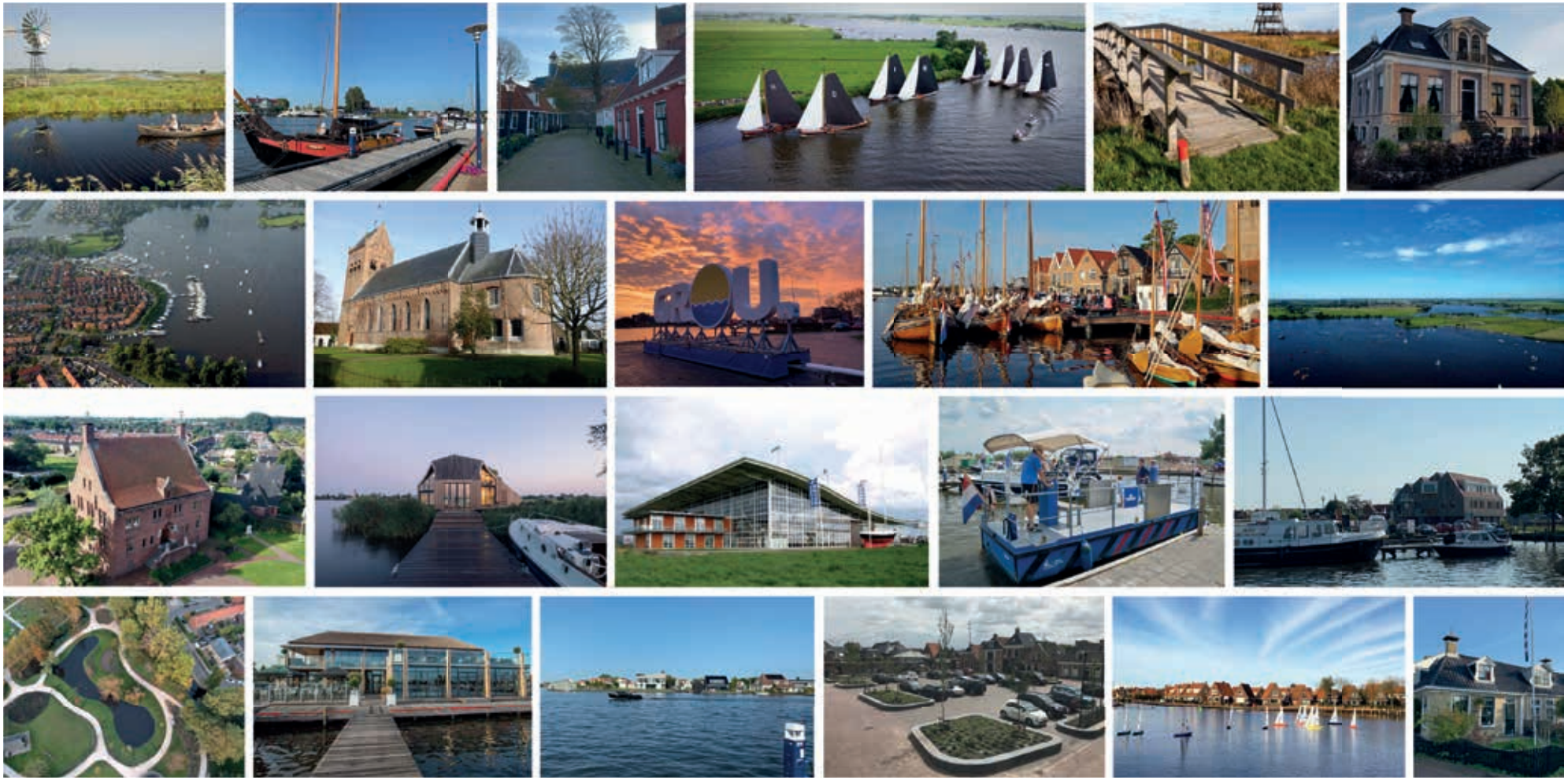
Conclusie Coolness: Grou ademt watersport, maar niet alle watersporters zien Grou.
Het dorp is in de zomer een gezellige basis voor watersporters. Vanuit een van de vele recreatiewoningen kun je genieten van de prachtige waterrijke omgeving. Als je in het gelukkige bezit bent van een boot is in Grou zowel de ligplek als het onderhoud makkelijk te regelen. En als je geen boot hebt maar wel wil varen dan huur je eenvoudig een vaartuig.

Grou ligt gunstig aan het Pikmeer, dat op zijn beurt weer strategisch tussen de (nog) bekende(re) Friese meren ligt. In Grou kun je makkelijk denken dat het dorp het epi-centrum van de watersport in Friesland is, maar de realiteit is dat Grou veel concurrentie heeft.

Buiten het recreatieseizoen heeft Grou veel weg van een verlaten kustplaats. Dan is het dorp voor de bewoners. Vanaf het water is Grou heel goed herkenbaar maar vanaf de snelweg niet.

Zonder de relatie met het water en de watersport is Grou een tamelijk doorsnee plaats. Grote delen van het dorp zijn louter interessant voor de inwoners die blij zijn er te kunnen blijven wonen. Om aan die toenemende behoefte te kunnen blijven voldoen moet Grou beter omgaan met de nu schaarse ruimte. Die ruimte moet ook worden ingezet om de identiteit van het dorp te versterken.

Score: 6

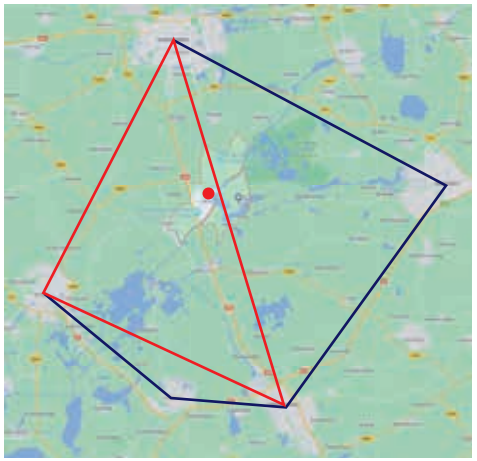


Brandscape:

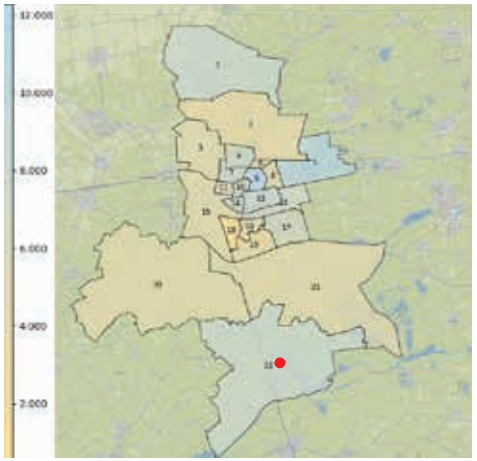
Staat Grou op zichzelf? Je kunt een plaats pas goed beoordelen als je ook beoordeelt wat de positie van die plaats is als onderdeel van een groter geheel. Grou staat niet op zichzelf. Vanuit recreatief perspectief is het dorp een onderdeel van de Friese Meren. En als woonplaats en vestigingsplaats voor een bedrijf is Grou een onderdeel van de gemeente Leeuwarden én een onderdeel van de driehoek Leeuwarden-Sneek-Heerenveen.

De Friese Meren zijn het uithangbord van Toeristisch Friesland. Maar van de toeristische watersportkaart valt het dorp bijna letterlijk af. Grou ziet zichzelf als centrum van de watersport, maar als je de kaart erbij pakt kom je er niet snel terecht. Datzelfde effect zie je bij hét landmark van Friesland: De Elf Steden. Naast de elf steden vinden ook steeds meer dorpen op de route aansluiting bij dit fenomeen. Hier speelt Grou geen enkele rol. Sinds 2014 is Grou onderdeel van de gemeente Leeuwarden. Voor zowel beleid als promotie is Grou mede afhankelijk van de gemeentelijke organisatie waar vanzelfsprekend niet alle aandacht op alleen Grou gericht is. Grou wordt dus in vrijwel alle dossiers vanuit het Leeuwarder perspectief beoordeeld.

CPWW-index: Watersportdorp als onderdeel van de Friese Meren



CPWW-index: Fries superdorp in stedelijke driehoek/vijfhoek



CPWW-index: Dorpse 'wijk' in stedelijke gemeente

Conclusie Brandscape: Grou voelt zich autonomer dan het is.
Je zou kunnen zeggen dat navelstaren in Grou eerder regel dan uitzondering is. In Grou speelt Grou de hoofdrol, dat klinkt misschien wat negatief maar daar schuilt ook veel moois in. Je kunt het ook positief bekijken en het 'zelfbewustzijn' noemen. Omdat Grou eigenlijk nergens écht bij hoort heeft het ook daadwerkelijk een uitzonderingspositie. Om die positie sociaal-maatschappelijk en economisch beter te benutten moet Grou haar zelfbewustzijn fysiek en mentaal vertalen naar eigenschappen die ook voor buitenstaanders te ervaren zijn. Bij de verdere ontwikkeling van Grou moet er meer aandacht komen voor de eigen identiteit van het dorp. Alleen dan kan de meerwaarde van Grou ook binnen het bredere perspectief van Friesland en Leeuwarden ontwikkeld en gepromoot worden.

Score: 3

Warm Welcome:

Wat is er te beleven in Grou? Hoe makkelijk kun je het bereiken? En welke concessies moet je als bezoeker doen om er te kunnen verblijven? Grou is met zowel de auto, trein als boot goed bereikbaar. Maar Grou vanaf het water is onvergelijkbaar met Grou vanaf de weg. De oude kern en de gezelligheid liggen direct aan het water. Kom je vanaf de A32 dan passeer je richting het centrum bebouwing die weinig 'kleur bekent'. Grou voelt dan generiek aan.

Eten & drinken

Het Theehuis is een icoon in Grou. Mensen die Grou amper kennen, kennen het Theehuis vaak wel. Grou heeft relatief veel horecagelegenheden, die vooral hun hoofd boven water kunnen houden door de grote stroom bezoekers in de lente en zomer. Van de Grousters geeft een derde aan regelmatig in eigen dorp uit eten te gaan. De horeca is divers en toegankelijk.
Er zitten geen toppers bij met landelijke of regionale bekendheid.

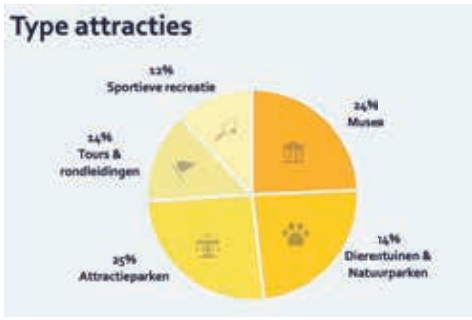
Ook geen grote vernieuwers of uitzonderlijke concepten die Grou op de kaart zetten. In de Michelin Gids en de Lekker 500 komt Grou niet voor. En ondanks dat de oprichter van de Dutch Cuisine beweging, Albert Kooy, in Grou woont, is geen enkel restaurant aangesloten bij deze filosofie. De horeca is geen reden om naar Grou af te reizen maar biedt voldoende afwisseling als je er eenmaal bent.

CONSERVAS
ORTIZ
EN ACEITE de OLIVA
Herman Serveert
GRILLED TAPAS

Verblijf
Grou heeft een flink aantal overnachtingsmogelijkheden: een hotel, herberg, meerdere B&B's, camping, vakantiehuisje, (luxe) vakantiewoningen, woonboten en airbnb-aanbod. Airbnb zou in het oude dorp voor overlast zorgen. Op de site van dit platform is echter weinig aanbod te vinden in Grou. De gemeente Leeuwarden heeft nog geen helder vakantieverhuur-beleid met bijvoorbeeld restricties zoals andere steden/regio's in Nederland dat al wel hebben.

Er is veel mainstream aanbod. Noodzakelijk maar geen reason to travel.

Attracties
In de top 50 dagattracties van Nederland komt het dorp niet voor. Te bezoeken zijn onder meer een BB Bunker, het Mineralogisch Museum, dorpsarchief Grou. Museum Hert fan Fryslân heeft de deuren december 2020 definitief gesloten als gevolg van te weinig bezoek.



Museum 'Hert fan Fryslân' in Grou sluit door te lage bezoekersaantallen

6 maart 2020, 12:52 • Leeuwarden

Deel dit artikel

Museum 'Hert fan Fryslân' in Grou sluit op 1 december dit jaar de deuren voor publiek. Het museum kan niet verder op de huidige locatie, omdat het bezoekersaantal te laag is in verhouding tot de kosten. Bovendien zijn er te weinig vrijwilligers.

Het museum startte in 1956 in het Raadhuis van (toen nog) Idaarderadeel, waar het als gemeentemuseum gratis gevestigd was. Sinds 2018 is de huisvesting niet langer gratis en het bezoekersaantal blijft steken rond de 1000 mensen, waardoor het volgens het museum 'ondanks financiële steun van de vereniging Freonen van het museum, niet langer verantwoord is het museum zelfstandig open te houden'.

Het museum vertoont de komende maanden nog de expositie *75 jaar vrijheid Grou in oorlogstijden* gaat zich richten op het terugbrengen van de collectie tot een 'kerncollectie' rond cultuur en historie van Grou en omstreken. Deze zal in een depot worden gehouden in afwachting van 'een nieuwe toekomst'.

Retail
Voor een klein dorp is het winkelaanbod groot. In het oude centrum zit een aantal ambitieuze local heroes dat een eigen publiek trekt en bedient. Daarnaast is er ook veel mainstream aanbod.

Supermarkten Jumbo en Lidl trekken veel regionale bezoekers. De winkels zijn makkelijk bereikbaar, parkeren is daar meestal geen probleem. Het winkelaanbod is vooral facilitair voor de inwoners. Grou is geen winkelstad met grote regionale of landelijke aantrekkingskracht.

Sport
Watersport, fietsen (pontjesroute en ‘de 8 van Grou’) en wandelen zijn de belangrijkste sportactiviteiten waar bezoekers voor naar Grou komen.

Verenigingsleven en faciliteiten
Grou heeft een rijk verenigingsleven. Van clubs voor vrijetijdsbesteding (kunst, cultuur en sport) tot verenigingen die zich inzetten voor het welzijn en de toekomst van Grou. Vooral de watersport en zaal- en veldsporten zijn goed gefaciliteerd. Als je een insider (een van ons) wil worden in Grou is het slim om je snel aan te sluiten bij een van de vele clubs. De stap moet je zelf zetten, want een Grouster zal niet snel een nieuwkomer erbij halen. Er wordt verwacht dat je zelf je best doet. Dan kun je je snel thuis voelen in Grou.

Ontbrekende faciliteiten
Hoog op de verlanglijst staat een gemeenschapsgebouw, een multifunctioneel cultureel centrum. Er is nu geen plek voor al die verenigingen om samen te komen. Daarnaast zijn er wensen voor een zwembad en outdoor fitness voorzieningen.

Conclusie Warm Welcome: Grou heeft twee gezichten, één in de winter en één in de zomer.
Grou is een leuke watersportplaats voor bezoekers in het zomerseizoen. Dan leeft het dorp op. Terrasjes zitten vol met watersporters die het dorp aandoen. Wandelaars en fietsers komen bootjes kijken. Dat heeft net als in de kustplaatsen een gunstig effect op de retailmogelijkheden. Als na het seizoen de bezoekers weg zijn schalen de horeca en winkeliers hun activiteiten af en vormen de Grousters weer de belangrijkste doelgroep.

Goed voor de gemeenschapszin maar minder goed voor de business. Investeren in het kwaliteitsniveau kan Grou vooruithelpen als het de ambitie voor verlengen van het seizoen wil waarmaken. Als het kouder wordt, worden comfort en kwaliteit belangrijker. Alleen als er goed wordt samengewerkt kan dat betere aanbod worden gerealiseerd.

Een fors deel van de investeringen in Grou komt de watersport ten goede. Door deze toeristisch-recreatieve koers is Grou interessant voor investeerders in een tweede woning. Een groot deel van het jaar staan veel van deze woningen leeg waardoor de bewoners geen bijdrage leveren aan de wintereconomie van Grou. Door het prijsopdrijvend effect van de schaarste aan woningen is het lastig om een wooncarrière in Grou te maken. Doorgroeien van een starterswoning (als die al gevonden wordt) naar een woning in het middensegment is haast onmogelijk. Dat heeft verregaande effecten op de (economische) vitaliteit van het dorp op termijn. Grou moet haar winters warmer maken.

Score: 6

Paars factor:

Welk aanbod is onlosmakelijk verbonden met Grou?

Conclusie: Paarse potentie.
Het paarse aanbod in Grou zit vooral in alles op het gebied van watersport en al het aanbod dat daaraan gerelateerd is. Alles wat het beleven van het water en de natuur faciliteert. Denk aan zeilscholen, supklasjes, accommodaties op het water of een vakantiehuis dat je laat ervaren hoe het is om pal aan het water te wonen: de houseboats of villa Aquario. Daarnaast zijn er veel watersportwinkels en bedrijven voor het onderhoud van boten. Allemaal onderdeel van het paarse aanbod.

Er zijn geen specifieke producten of smaken uit Grou die goed zichtbaar of verkrijgbaar zijn. Leuk is het aanbod van hotel Oostergoo dat 'thuisbezorgt op het water'. Ook de accommodaties doen weinig met de identiteit en geschiedenis van Grou. Het paarse aanbod heeft dus nog veel potentie.

Score: 6

I-E-N factor:

Zijn er evenementen, festivals of andere goede redenen waarom je een bezoek aan Grou niet langer uit moet stellen?

Conclusie: Grou zoekt bezoekmotief. Zodra het lekker watersportweer is, komt Grou bij bezoekers in beeld. Het dorp heeft een redelijke 'Iets-Ergens-Nu'-factor als het gaat om (de openingswedstrijd van) het Skûtsjesilen. Dit evenement zet Grou jaarlijks op de kaart.

En er is een tweede uniek moment in Grou. Het Sint Piterfeest dat ze in februari vieren in plaats van het Sinterklaas-feest in december. Het feest dat ook een Zwarte Piet had, heeft Grou zeker de laatste jaren extra bekendheid gegeven door de Zwarte Piet-discussie. In februari dook Kick Out Zwarte Piet steeds op in Grou om te protesteren. De organisatie heeft een briljante beslissing genomen en Zwarte Piet op wereldreis gestuurd. Vanaf 2021 is er een nieuw figuur: Aldemar. Een natuurmens wonend in een boomhut in Nationaal Park de Alde Feanen. Hij kent het gebied op zijn duimpje en daarom helpt hij Sint Piter. Een bijzonder verhaal dat helemaal aansluit bij de identiteit van Grou.

Naast deze twee jaarlijkse momenten heeft Grou een flink aantal leuke evenementen en activiteiten die weliswaar lokale en regionale aantrekkingskracht hebben maar geen landelijke bekendheid hebben en een breder bezoekmotief genereren.

Score: 3

Brandconcept:

Je plaatsnaam is ook ‘je achternaam’. Mensen hebben een mening over je als je vertelt waar je woont. Waar je woont en waar je vandaan komt zegt daarmee iets over je identiteit. Je woonplaats is een keuze geweest. Je bent bewust blijven wonen in je geboorteplaats of juist naar een andere plaats verhuisd. Mensen hebben vaak behoefte om trots te vertellen waar ze wonen. Omdat ze er een deel van hun identiteit aan ontlenen. Of ze verontschuldigen zich juist voor waar ze wonen. ‘Ik woon hier maar even tijdelijk omdat we een huis bouwen’ of ‘Dit is handig voor de kinderen’.

Het is daarmee voor elke plaats relevant om aan place branding te doen. Positieve (en passende) associaties met je achternaam organiseren loont. Zeker als je onderdeel bent van een grotere gemeente neemt het belang toe om je plaats als duidelijk merk neer te zetten.

Onderscheidend vermogen

Grou is een goed beschreven dorp. Met een uitgebreide schare fans zowel binnen als buiten het dorp. Het is een dorp met grote samenhang en ambities. Bewoners hebben een duidelijk gevoel bij ‘de ziel van Grou’, buitenstaanders kunnen die ziel moeilijk ontwaren, laat staan beoordelen. Waarin is Grou nou echt onderscheidend? Is het echt de parel van Friesland? Of is dat vooral het enthousiasme van bewoners? De sterke gemeenschapszin van de Grousters is een bijzondere kwaliteit die in het onderzoek van IMA naar voren is gekomen. Vanuit die kracht kan Grou zich nog meer een eigen positie verwerven.

Toegevoegde waarde

Voor een klein dorp als Grou zijn er veel faciliteiten voor watersporters. Wie de moeite neemt de Grousters te leren kennen zal een betrouwbare en behulpzame relatie opbouwen. Grousters zijn erg op elkaar gesteld zonder dat het eenkennig wordt. Een fundament voor een warme jaarrond-economie.

Herkenbaarheid

Grou heeft wel een eigen beeldmerk ontwikkeld voor de promotie van het toeristisch-recreatief aanbod, maar dat wil niet zeggen dat het aanbod als typisch Grou te herkennen is. Het onderscheidend vermogen en de toegevoegde waarde van Grou lijken volledig los te staan van de zaken die gebruikt worden om de herkenbaarheid van Grou te vergroten. Een groot logo op straat aan het water zorgt hooguit voor herkenbaarheid van dat logo zelf maar niet voor dat van Grou.

Storytelling

Er worden in Grou onvoldoende verhalen verteld die het dorp herkenbaar als merk neerzetten. Terwijl Grou voldoende ingrediënten heeft om de eigen storytelling beter te ontwikkelen.”

Conclusie BrandConcept: Enige bekendheid en een beeldmerk maken nog geen merk.

Grou is absoluut een begrip in de context van watersport in Friesland. Grou haalt het nieuws vooral in Friesland met lokale zaken. Grou creëert via-via en mond-tot-mond primair verwachtingen binnen haar eigen achterban. Het BrandConcept Grou is niet gedefinieerd en bestaat dus nog niet. (Wel een logo met huisstijl dus). Tegelijkertijd hebben Grousters een erg sterke mening over wat Grou is en zou moeten zijn. Veel zaken die in Grou te vinden zijn, zijn zonder toetsing aan de identiteit van Grou tot stand gebracht. Daardoor lijkt Grou eerder een optelsom van incidenten dan een in samenhang ontwikkeld sterk ‘place brand’. De kwaliteiten van Grou zouden veel hoger gewaardeerd kunnen worden als ze zouden samenkomen in een sterk en eenduidig merk.

Score: 1

Brand management:

Het merk Grou wordt op dit moment relatief beperkt gepromoot. Het dorp is moeilijk te vinden. Als je naar Visit Friesland gaat kom je niet zomaar bij Grou terecht. En als je Visit Leeuwarden bezoekt eigenlijk ook niet. In het (watersport)aanbod van Friesland verzuipt Grou nu zelfs. Grou moet het echt op eigen kracht gaan doen.

Conclusie BrandManagement: Eerst het doel, dan de middelen.

Omdat het BrandConcept Grou niet gedefinieerd is en ook de precieze doelstellingen van het merk niet, is er vanzelfsprekend ook geen organisatie die het merk managet. Wat er wel is: een lokale VVV met een eigen website (gastvrijgrou.nl), Grou.nl (hier verwijst VisitLeeuwarden naar door), een beeldmerk en mankracht die zich om het merk Grou bekommeren. Het is echter onduidelijk wie de regie voert. Zonder duidelijk omschreven merk kunnen de merkwaarden niet in samenhang ontwikkeld worden. De belangen voor Grou zijn groot genoeg om dat wel goed te organiseren. En bij de stakeholders is de bereidwilligheid om dat goed te doen ook zeer aanwezig. Dat biedt kansen om deze score snel te verbeteren!

Score: 1

De CPWW-score voor Grou

Place Coolness

Brandscape

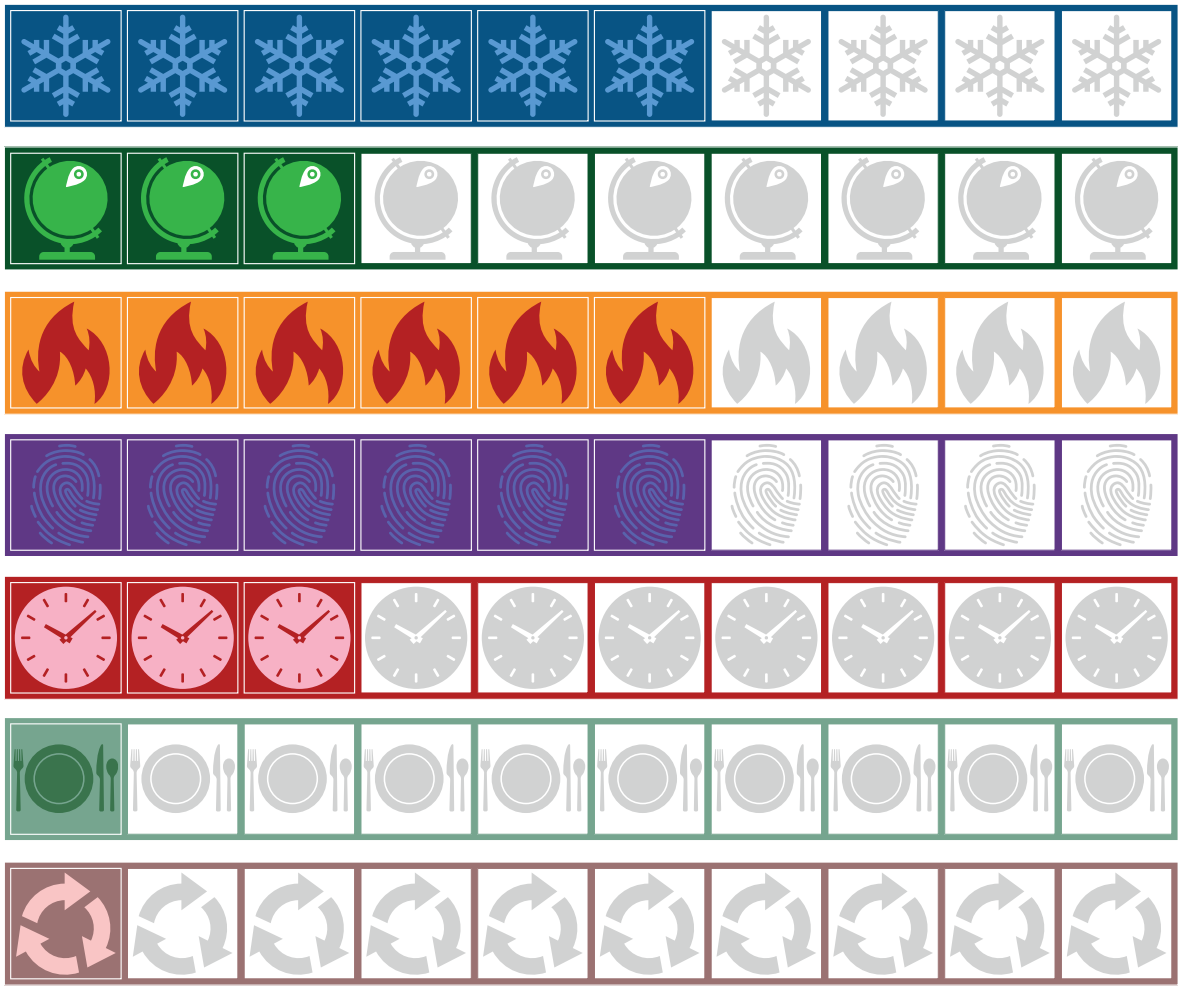
Warm Welcome

Paars-factor

I-E-N factor

BrandConcept

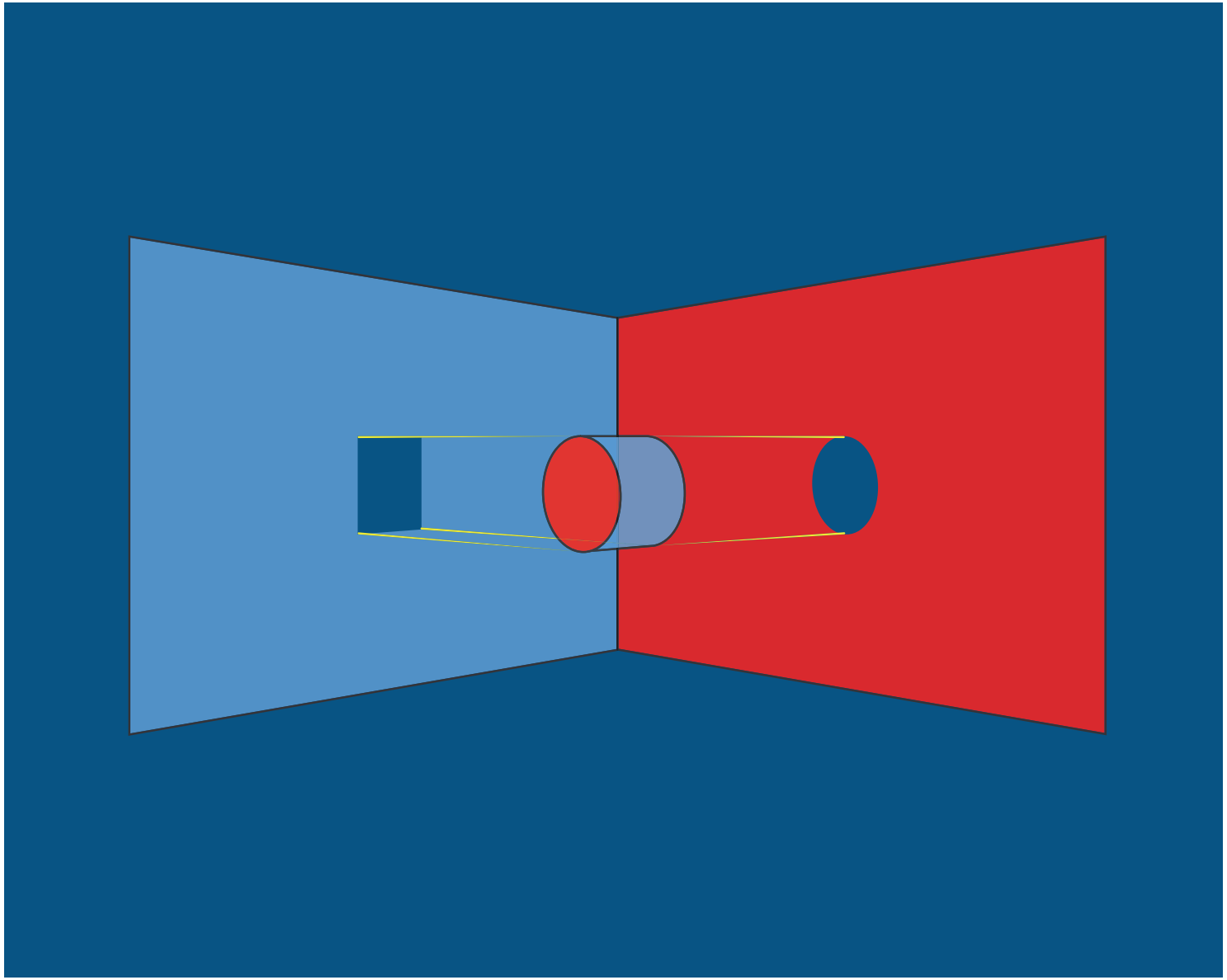
BrandManagement



Score: 26/70

6. Kansen en bedreigingen (online onderzoek en 1-op-1 gesprekken)

In Fase 2 van het onderzoek gaat IMA op basis van de vastgestelde identiteit van Grou en de CPWW-score op zoek naar een unieke claim (een Marketing Landscape) voor het merk Grou. De input voor deze tweede fase haalt IMA voor een deel uit de 1-op-1 gesprekken die in Fase 1 gevoerd zijn met de stakeholders uit de verschillende werkvelden/invalshoeken om een zo breed mogelijk perspectief te krijgen op een visie voor Grou.
In de interviews is onder meer gesproken over het heden van Grou. Wat zijn de sterktes en de zwaktes? Aanvullend is gekeken naar de toekomst en ambities daarvoor. Wat zijn de dromen/kansen en de bedreigingen?



Online vragenlijst

Voorafgaand aan de gesprekken is de stakeholders een online vragenlijst voorgelegd met onder meer een keuze uit blauwe woorden die zij het best vinden passen bij de toekomst van Grou. Hoe voelt Grou? Wat is de sfeer? Daaruit volgt een top 6 die volgens hen de belangrijkste waarden voor het dorp vertegenwoordigen.

Het gaat om: Waterrijk, Kwaliteit, Gezellig, Authentiek/Geworteld, Sportief en Creatief. Net buiten de top maar ook opvallend vaak genoemd zijn: Prettig/Aangenaam en Dorps/Landelijk. En tien personen voegden zelf FRIES (Identiteit/Eigen/Eigenzinnig) toe.

Daarnaast is gevraagd om de culturele verschijning, de mensen en het gedrag dat past bij Grou te omschrijven door een keuze uit rode woorden te maken. De top 6 is: Initiatiefrijk, Ondernemend, Sportief, Trots, Betrouwbaar en Prettig/Aangenaam.

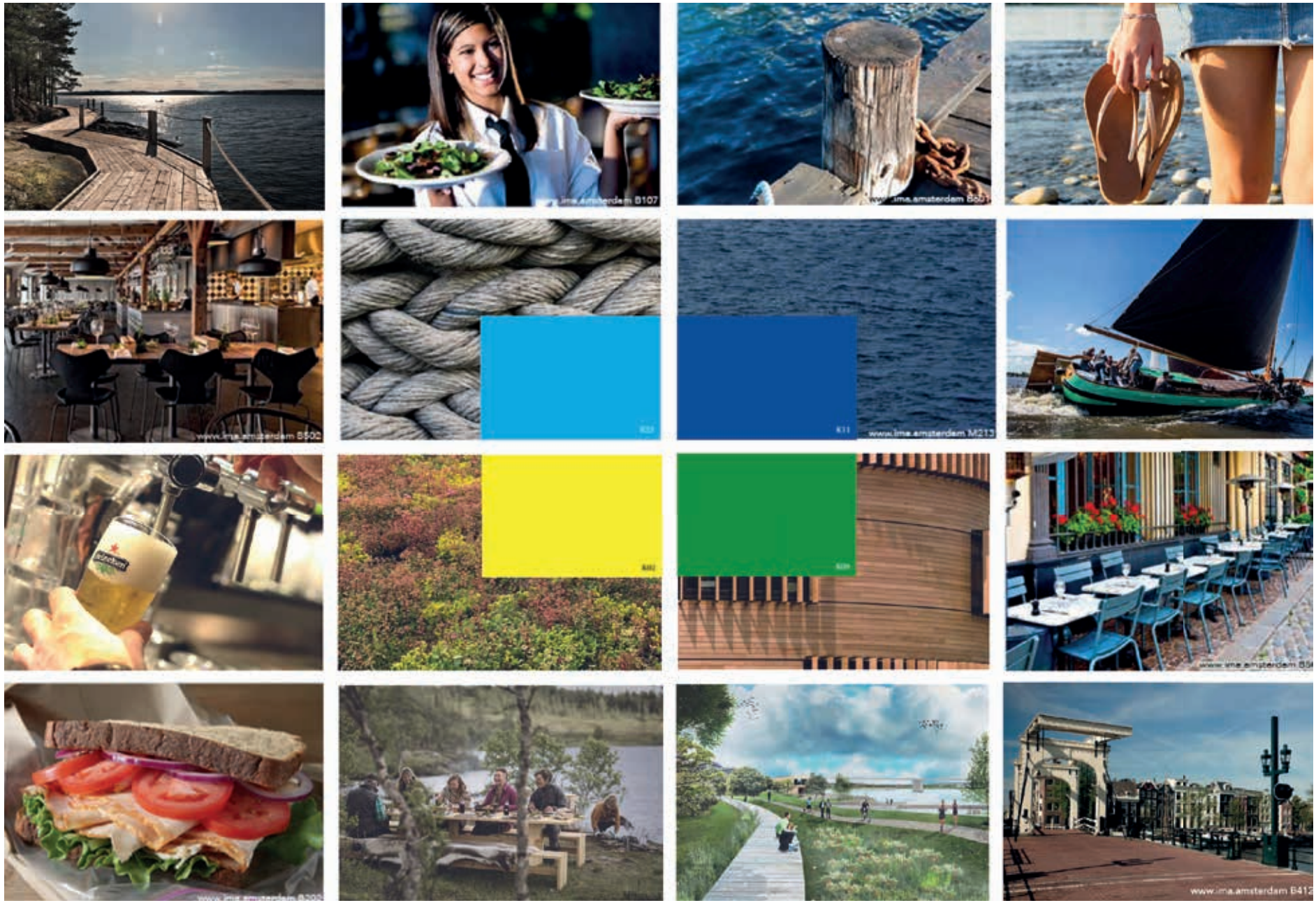
Dreamboard
De deelnemers kozen kleuren, materialen en beelden bij de ambities en dromen die ze hebben voor de toekomst van het gebied. Het dreamboard dat daaruit is ontstaan voor Grou laat veel gezelligheid zien op een redelijk laagdrempelig/ casual niveau. Watersport en vrijetijdsbesteding is nadrukkelijk aanwezig. Er is veel gekozen voor hoogwaardige openbare ruimte. Van een boardwalk en picknicktafels tot houten wandelpaden. Het dreamboard sluit erg aan bij het heden en is een logisch verlengstuk van de blauwe en rode woorden.

Uit het online onderzoek blijkt dat Grousters het water en de watersport heel erg belangrijk vinden. Ze zijn zelf ook behoorlijk actief op het water, maar opvallend is dat het overgrote deel niet zijn brood verdient met watersport of toerisme.

Er is volgens de inwoners nog ruimte voor meer toerisme en recreatie en het dorp mag een grotere bekendheid krijgen in Nederland.

Inwoners kiezen heel bewust voor wonen in Grou maar geven aan dat een woning vinden niet makkelijk is. Er is een groot draagvlak in het dorp om in te zetten op duurzaamheid en daarin zelfs voorop te lopen. Grou als duurzame voorbeeldgemeente spreekt veel inwoners aan.

Verder wordt er veel Fries gesproken, gaan inwoners graag in Grou uit eten en roemen ze de sociale samenhang in het dorp.



1-op-1 gesprekken

Uit de 1-op-1 gesprekken die IMA vervolgens met stakeholders gehouden heeft kwamen een hoop sterktes maar ook zwaktes van het dorp naar voren. Let op: dit zijn de meningen van de respondenten, niet de vaststellingen ervan door IMA.
We zetten de belangrijkste opmerkingen op een rij.

Zwaktes:

- Het verkeer dat het dorp in komt loopt letterlijk en figuurlijk vast. Er is nooit structureel nagedacht hoe dat opgelost kan worden. Er is doorgeknutseld zonder echt visie.
- Woningvoorraad. Ouderen (die echt uit Grou komen) kunnen niet naar een middensector huis. Er zijn onvoldoende woningen voor starters en gezinnen.
- Terrein van Kuperus is jammer (Minne Finne). Dat past helemaal niet bij Grou.
- Het dorp is wel 'opgepoetst' door gemeente Leeuwarden maar een echt visie voor Grou ontbreekt.
- Toerisme is een spanningsveld. Het dorp is uitgestorven in het laagseizoen. Dan is het in winterslaap.
- Een goede toeristische visie ontbreekt.
- De watersport vergrijst. Op termijn zijn er minder botenbezitters.
- Mensen met een visie worden door te veel clubjes 'gedwarsboomd'.
- Er zijn te veel clubjes met eigen belangen en te weinig gezamenlijke visie. Als iedereen voor zich opereert is dat een bedreiging.
- Er is gebrek aan culturele voorzieningen. Er is geen dorpshuis/ cultureel centrum en daar is wel behoefte aan.

Sterktes: (Let op: dit zijn meningen van de respondenten, niet van IMA)

- Fijn dat we bij Leeuwarden horen, daardoor zijn zaken beter georganiseerd. Het onderhoud is bijvoorbeeld verbeterd.
- Regiofunctie in de driehoek Sneek, Leeuwarden en Heerenveen.
- Centraal gelegen voor de watersport. We zijn een watersportdorp en dat moeten we zien te blijven.
- De waterrand is de ziel van Grou. Alles was hier vroeger water, kinderen moesten over bruggetjes en soms met pontjes naar school. Boerderijen hadden een opvaart. Alles ging per schip. De wegen zijn pas later aangelegd.
- Waterkant met steigers is mooi ontwikkeld. Grou is sterk op de plekken waar water en dorpsrand bij elkaar komen.
- Vertrouw op de golfbewegingen van de maatschappij. We trekken nu ook de hoger opgeleide mensen en dat is goed voor het dorp. Voor een arm dorp hebben we veel weten te bereiken.
- Sint Piter in plaats van Sinterklaas. Lekker 'eigen'.

Fase 1: Conclusies IMA en resultaten CPWW-score

Grou is een bijzonder dorp. Door haar rijke geschiedenis, haar ligging en de saamhorigheid van de inwoners heeft Grou een enorme potentie om uit te groeien tot een economische en sociaal-maatschappelijk welvarende plaats. Het is dan wel cruciaal om minder mét elkaar maar meer vóór elkaar bezig te zijn.

Alle inspanningen die nu gedaan worden om Grou op de kaart te zetten als toeristische trekpleister of vestigingsplaats lijken meer een optelsom van toevalligheden dan dat er doorwrocht beleid is gebaseerd op duidelijke waarden.

Het 'merk' Grou is ondanks de merkpotentie nog geen place brand, maar wel een redelijk bekende bestemming. Het helpt Grou bij het verwezenlijken van haar ambities als het merk Grou wél stevig ontwikkeld zou worden onder regie van de gemeenschap. Met ondersteuning van een welwillende gemeente die daar de meerwaarde van erkent.

IMA ziet dat merk nadrukkelijk niet alleen als een toeristisch label, maar als een fundament voor de ontwikkeling van het hele aanbod. Nu Grou onderdeel is van een meer stedelijk geheel is het belangrijk om het eigen landelijk water-gerelateerde karakter sterker te bewaken en te ontwikkelen. Een sterk merk kan daar goed bij helpen. Het zorgt voor een toetsingskader en helpt bij het creëren en managen van de bij Grou passende verwachtingen. Grou komt steeds meer voor inbreidingsvraagstukken te staan en dan is het van belang om precies te benoemen of iets typisch Grouster kwaliteiten heeft en wanneer niet. Anders blijft Grou zich ontwikkelen aan de hand van een reeks incidenten die in de waan van de dag logisch lijkt maar geen elkaar versterkend geheel oplevert.

Nu Grou weer ruimte heeft, met het Halbertsma-terrein bijvoorbeeld, om zichzelf opnieuw uit te vinden, helpt het ontwikkelen van richtinggevende landmarks (claims) om het dorp consistenter vorm te geven. Landmarks die waarde toevoegen aan het (grotendeels) bestaande en nog te ontwikkelen aanbod. En die helpen om het onderscheidend vermogen en de toegevoegde waarde van Grou te versterken. Zo ontstaat een sterk merk Grou.

7. Fase 2: Trends & ontwikkelingen en inspiratie van elders

In Fase 2 van het onderzoek gaat IMA op basis van de vastgestelde identiteit van Grou en de CPWW-score op zoek naar een unieke claim (een Marketing Landscape) voor het merk Grou.

Een visie op steden, dorpen én gemeentes
Steeds meer gemeenten bestaan uit meerdere dorpen en een stad. De contrasten tussen dorp en stad worden op aantal vlakken kleiner. Kwaliteiten van dorpen worden nu ook in (wijken van) steden geïntroduceerd. Denk aan grote sociale samenhang. En in sommigen dorpen wordt stedelijk aanbod toegevoegd.

Daardoor ontstaan er grote verschillen in dorpen rond de steden. Je hebt dorpen waar mensen alleen maar wonen en dorpen waar een grote dynamiek is met winkels, horeca en andere activiteiten.

Binnen dorpen kunnen grote contrasten bestaan. Door geloof (ieder zijn eigen club, slager, bakker) of zelfs voetbalclubs zoals in Spakenburg (je hoort bij de rooien of de blauwen). Dat contrast zie je ook als een dorp sterk gegroeid is omdat er bijvoorbeeld een grote werkgever zat. De werkgever gaf de werknemer identiteit en dat had impact op het imago op het dorp. 'Oh dat is het dorp van…'

In Grou was Halbertsma de laatste grote werkgever die identiteitsbepalend was. Je was er een van Halbertsma of niet. Of was je toeleverancier? Wat had je met Halbertsma? Dat zijn allemaal lijnen die door een dorp heen lopen. Hoe kleiner de woonplaats hoe groter de impact.

Wat voor merk is Grou?
Bij de beschrijving van Grou moet je ook kijken naar de plaatsen in de omgeving en Leeuwarden de grotere stad waar het onderdeel van uitmaakt. Waarin is Grou aantrekkelijker dan Leeuwarden?

Leeuwarden is niet hetzelfde als Grou, dat is duidelijk. Grou is niet een woonwijk van Leeuwarden. En andersom ook niet.

Een bezoek aan Grou is niet automatisch aanleiding om ook Leeuwarden te bezoeken.

In theorie had Grou ook best bij een van de andere Friese gemeentes kunnen horen.

IMA ziet de gemeente Leeuwarden als een breed platformmerk. Vergelijk het maar met een supermarkt met eigen merken van verschillend niveau, maar waar A-merken ook een plek in het schap krijgen. De gemeente Leeuwarden is het platform waarop de stad als huismerk met al zijn bijzondere kwaliteiten beschikbaar is en het dorp Grou als zelfstandig speciaal-merk ook in het schap ligt. IMA adviseert om Grou als een apart merk, een zelfstandig Place Brand, op platform Leeuwarden te positioneren. Grou voegt waarde (welvaart en welzijn) toe aan het platform Leeuwarden. Terwijl het platform op zijn beurt kennis, organisatiekracht en budget toevoegt om het merk te versterken. Grou en Leeuwarden kunnen elkaar vooruithelpen.

In Fase 1 heeft IMA gekeken naar zwaktes en sterktes. In Fase 2 twee naar kansen en bedreigingen en de trends en ontwikkelingen in de maatschappij waar Grou iets mee zou kunnen. Hiervoor zijn 1-op-1 gesprekken gevoerd en is zijn workshops met het kernteam gehouden. De uitkomsten zijn door IMA verwerkt in een uiteindelijk Marketing Landscape voor Grou.

Bedreigingen en kansen

Uit de lange lijst van bedreigingen springt de angst dat Grou te algemeen wordt eruit. ‘Er is niets specifieks’. ‘Grou is te generiek’.
Uit de lange lijst van kansen komen acht punten naar voren:

- Gezondheid en welzijn
- Groene oase aan het water
- Auto’s zouden aan begin van het dorp moeten blijven en dan wandelend of met elektrische voertuigen het dorp in
- Houtbouw moet belangrijker worden
- Warmere zomers en eerder warm in voorjaar, seizoen kun je daarmee verlengen
- Treinverbinding is goed uitgangspositie voor werken in de Randstad en wonen in Friesland
- Biodiversiteit terugloop (mooi aangeklede wandelroutes)
- Elektrische snelboot naar Leeuwarden

Trends en ontwikkelingen

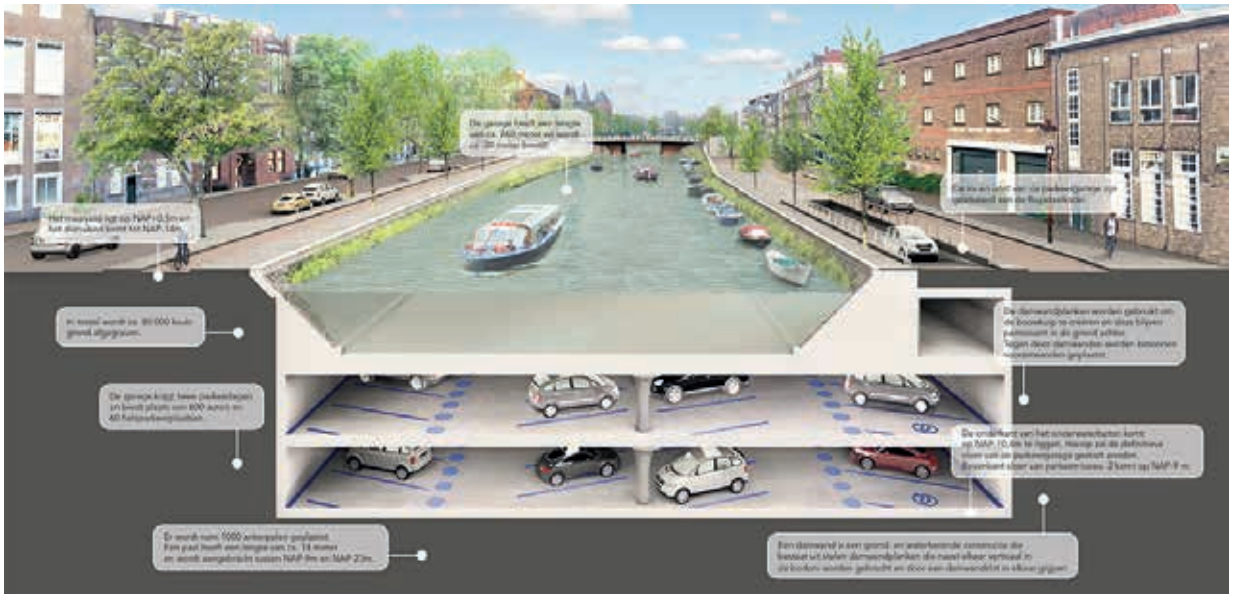
Slingertendens

IMA heeft een aantal trends en ontwikkelingen gesignaleerd die passen bij Grou of waar Grou zich van bewust moet zijn. Een daarvan is de ‘slingertendens’.

Vroeger was het heel normaal om wonen en werken op een plek te combineren. Je woonde boven de winkel of op de boerderij. En als er een fabriek werd gebouwd werden er al snel arbeiderswoningen omheen gecreëerd. In de jaren zestig zijn we wonen en werken gaan splitsen. We wonen in een generieke woonwijk en we werken op een saai en zielloos industrieterrein. De laatste jaren deinen we weer terug naar de combinatie wonen en werken op een en dezelfde plek. Door corona is dat nu nog sterker. Thuiswerken krijgt vorm. Wonen en werken op een plek wordt voor de dynamiek van een stad steeds belangrijker. Terug naar vroeger maar dan in een 2.0-versie. Beter en meer bij deze tijd passend.
Je ziet die slingertendens ook in winkels. Eerst hadden we bakkerswinkels, toen lag het brood uit fabrieken in de supermarkten en nu is er weer een enorme opkomst van ambachtelijk gebakken brood. De warme bakker 2.0.

Zo zijn er meer voorbeelden: grachten werden gedempt tot straten en nu worden die straten weer uitgegraven tot grachten. En krijgen plaatsen als Zaandam en Utrecht hun karakter weer terug. Pleinen werden straten en nu weer pleinen. Zo is het Museumplein in Amsterdam weer een grote openbare ruimte voor allerlei evenementen zoals een ijsbaan in de winter. En onder het 2.0-plein parkeren auto’s en touringcarbussen. Stadsstranden die populair waren in de jaren vijftig werden ingeruild voor een dagje naar zee en nu keren de hippe stadsstranden weer terug.

Niks nieuws dus. We denken vaak dat dingen altijd zo waren en dat ontwikkelingen alleen vooruitgaan. De realiteit is dat dingen ook weer terugdeinzen in de tijd. Maar je kunt wel kwaliteit of functionaliteit toevoegen. Wat had Grou vroeger en wat zal in een 2.0-versie hernieuwde waarde kunnen hebben?



Bezoekers/
Visitors
Albert Cuyp

Toekomst van watersport in Nederland en in Grou
In de watersportwereld is niet alleen maar optimisme te horen. Interesse in watersport, ook van buitenlandse toeristen, neemt af. Corona gaf afgelopen zomer watersport wel een boost. Overal nam de interesse in watersport af behalve op plekken waar iets heel bijzonders gebeurde. Er is een enorme verschuiving van bootbezit naar boothuur. In de zomer is er een piekbelasting, daarna wordt het stil want dan zijn er geen booteigenaren meer. Dat heeft consequenties voor de faciliteiten in de watersport.

We zien wel een spectaculaire toename van elektrisch varen. Op een aantal plekken is het zelfs al verplicht. In Utrecht is 35 procent van de recreatievaart al schone energie. Nieuwe vormen van watersport groeien snel. Foilen (wind en elektrisch) is het nieuwe varen. Surfen over het water zonder zeil.
Er zijn diverse onderzoeken gedaan naar de toekomst van het (water) toerisme in Friesland en daar worden mooie kansen voor Grou in benoemd.

- Aanbieden van arrangementen door samenwerking.
- Duurzame havens.
- Verbinding van water en land. Grou heeft relatief veel plekken waar water en land elkaar raken.
- Toename van belangstelling voor wonen aan het water zodat men makkelijk even kan gaan varen.
- Meer aandacht voor dagtochten.
- Aantal jonge watersporters neemt toe dat spullen wil lenen, huren of tweedehands aanschaft.
- Veel meer keuzevrijheid, verschillende soorten boten voor verschillende momenten.
- De boot als middel om de natuur te verkennen.
- Reizen/vliegen naar buitenland wordt duurder dus meer mensen zullen kiezen voor vakantie in eigen land.

Aqua volta

ION

Duurzaam bouwen met hout

Energieneutraal werken en wonen is hot. Er is duidelijk een trend gaande van bouwen in hout. Met nieuwe technieken. Van kleine woninkjes voor jezelf tot grote hotels.

Zelfbouw is populair. Ook op evenemententerreinen wordt geëxperimenteerd met allerlei vormen van houtbouw. Het is interessant om te kijken of daar componenten van bij elkaar zijn te brengen in Grou.

Er is steeds meer aandacht voor klimaatneutraal of zelfs klimaat-positief bouwen. Zo bouwen dat het energie oplevert die je kunt afstaan aan de omgeving, delen dus. Mooi voorbeeld is een klimaatneutraal gebouw in Zweden. Een combi van congres/ educatie centrum, spa, restaurant en overnachtingsmogelijkheid.

In de vorm van een kas waardoor er grote acceptatie is van zo'n gebouw in het landschap. Nieuwbouw die toch meteen zijn plek vindt. Of neem de volledig houten duurzame gemeenschapskerk in het Noorse Knarvik. Hier is gekozen voor een traditionele vormgeving met een moderne toepassing door hem van hout te maken.

Sara Kulturhus in noorden van Zweden is een goed voorbeeld van een gebouw waar het verenigingsleven wordt samengebracht. Hier worden allerlei stadsactiviteiten samengebracht in een groot cultuurhuis met zelfs een hotel erin. Ook dit complex is helemaal in houtbouw.

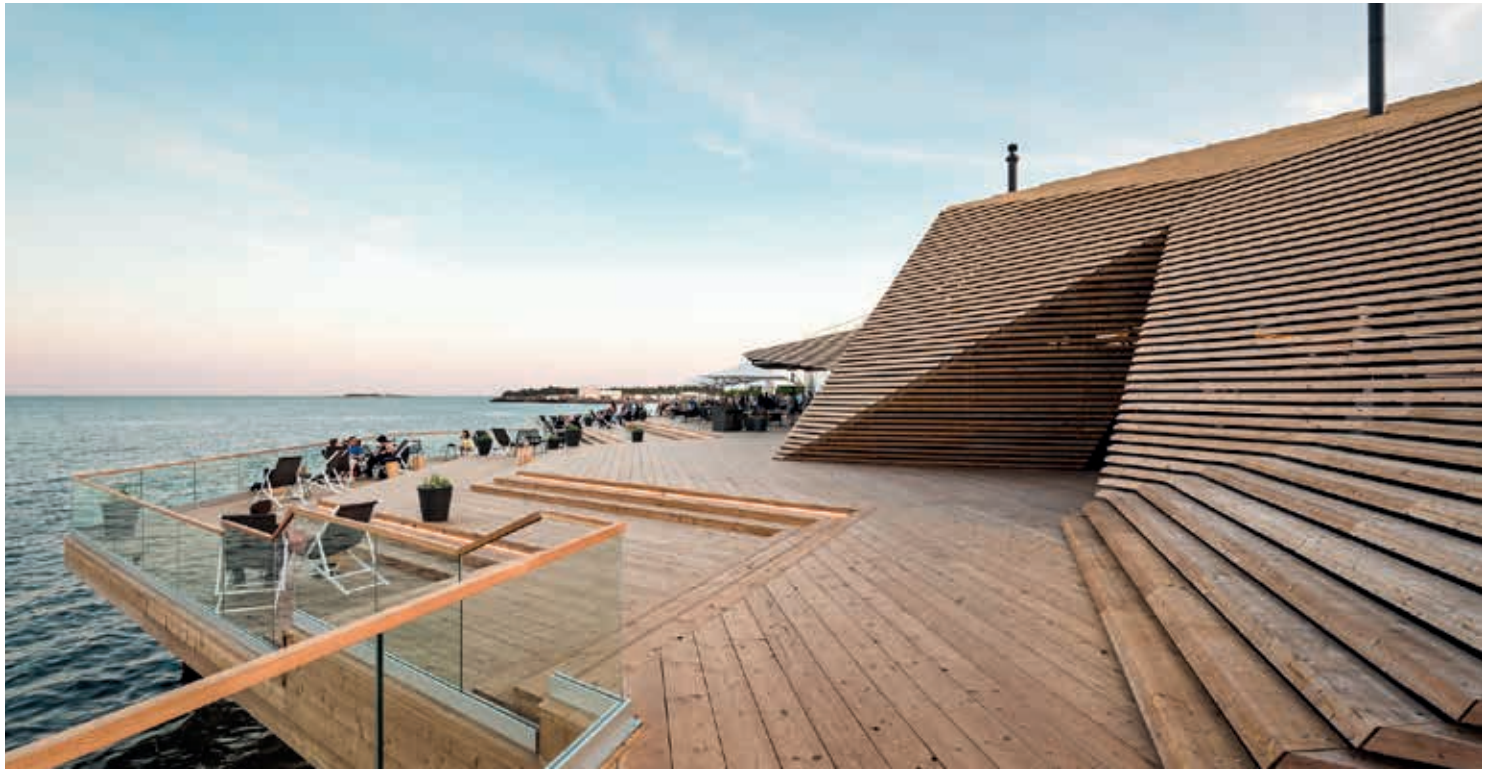
Openbare ruimte

In Scandinavië is erg veel aandacht voor groen in de nabijheid. In het centrum van Stockholm is het gelukt om overal binnen vijf tot tien minuten in het groen te zijn. Je kunt er hardlopen, wandelen en fietsen. In no time ben je buiten de bebouwing, de natuur steekt als lange vingers de stad in. De stad is ingericht om te bewegen.

De Denen hebben een bijzondere visie op openbare ruimte. Ontwerper Jan Gehl zegt: 'If you design for cars, you get cars. If you design for people you get public space'. In Nederland laten we ons nog altijd verrassen dat mensen ergens met de auto naartoe willen. Gelukkig wordt op steeds meer plaatsen gezocht naar alternatieve oplossingen voor auto's. Zoals het parkeren onder het Museumplein. Als we willen dat mensen elkaar ontmoeten in de buitenruimte dan moeten we die buitenruimte daar speciaal voor ontwerpen.

Volgens de Deense filosifie heeft iedereen ongeacht zijn portemonnee recht op kwaliteit in de openbare ruimte. Als je thuis klein woont en minder mogelijkheden hebt moet je buiten volop kunnen profiteren van de rijkdom van de gemeenschap.
Zo heeft een Deense parkeergarage een grote trap annex trimbaan langs het gebouw. Beneden zit een rode knop die je indrukt voordat je naar boven rent. Boven druk je weer en je ziet de tijd die je erover deed om boven te komen. En op het gebouw zijn allerlei voorzieningen om te kunnen trainen. Zo wordt ruimte die wordt weggenomen ook weer teruggegeven.

Moderne zwemplekken
Op veel plaatsen in Scandinavië is een opmars van openbare zwemplekken in het hart van het centrum. Aan kades zijn zwembaden gemaakt en daar wordt zeer intensief gebruik van gemaakt. Zo brengen je vrijetijdsbesteding, recreatie terug naar het hart van het wonen. Je loopt zo je deur uit en kunt daar je vrienden ontmoeten en samen gaan zwemmen. Dat gebeurt ook met sauna's. Langs de waterkant worden drijvende saunahokjes aangelegd. Of grote openbare gebouwen van hout met sauna's. Of kleine sauna's bij studentenhuizen. Het zijn allemaal ontmoetingsplekken.



Wonen en werken
Al voor corona werd thuiswerken gestimuleerd. Techniek maakt het mogelijk, voorzieningen worden beter. De afweging of we iets vanuit huis doen of live samen moeten komen zal steeds vaker gemaakt worden. Thuiswerken zal nooit meer verdwijnen. Tegelijkertijd werken steeds meer mensen als zzp'er. Dat zijn er inmiddels meer dan een miljoen. Die werken ook vaker vanuit huis. Ze huren hooguit een paar uur per week in een kantoor vergaderruimte.

Thuiswerken stelt andere eisen aan je omgeving. Je wil meer vierkante meters. En die zijn buiten de stad beter te vinden dan in de stad. Buiten de stad gaan wonen wordt steeds aantrekkelijker. Stel je voor: thuis werken en dan tussendoor een uurtje gaan varen, lekker de buitenlucht in. Dat blijft na corona.

8. Inspiratie van elders

Samsø

Het eiland Samsø ligt in Denemarken, is niet dichtbevolkt maar heeft veel toerisme. Er was jarenlang een grote varkensslachterij op het eiland die veel inwoners werkgelegenheid gaf. Toen die sloot was dat een mooi moment voor mensen op het eiland om een lang gekoesterde wens in vervulling te laten gaan: met elkaar een andere manier van energievoorziening creëren. Nu is het de grootste CO2-neutrale woongemeenschap op aarde. Een kwart van het wagenpark op het eiland rijdt elektrisch.

Er is een collectief opgezet voor een duurzame energiemaatschappij. Iedereen kon voor een bedrag, groot of klein, meedoen in het bedrijf dat de energievoorziening met onder meer windmolens en zonnepanelen voor het eiland ging regelen. Het leverde banen op en de energie die over is wordt geëxporteerd naar het vaste land. De opbrengsten daarvan zijn voor het eiland en worden weer in de gemeenschap geïnvesteerd. Een corporatie dus waar de hele gemeenschap profijt van heeft.

Energie Akademiet

Samsø heeft een Energie Akademiet, een gemeenschapshuis. Gevestigd in een schitterend gebouw. Een dorpshuis waar vraagstukken samen worden opgelost. Zo is er bijvoorbeeld met elkaar gekeken hoe de golfbaan op het eiland zonder chemicaliën en met minder watergebruik onderhouden kan worden. Een probleem dat ze binnen de gemeenschap samen hebben aangepakt en opgelost. Het dorpshuis versterkt het gemeenschapsdenken. De oprichter van de Energie Akademiet heeft een uitgesproken visie op de manier waarop je grote groep mensen in beweging kunt krijgen voor een plan. Dat doe je volgens hem door een kleine groep betrouwbare en voor een dorp bekende mensen enthousiast te krijgen en zo ambassadeur voor het plan te maken. Zij kunnen de anderen, die misschien niet meteen staan te juichen, ook meekrijgen. Zo zet je een kleine gemeenschap in zijn kracht. Dit eiland is een goed voorbeeld hoe je met een sterke eigen claim je plek op kunt eisen in de wereld van place branding.

LIV
SAK
RØDBEDER

Houthavens van Amsterdam

In Amsterdam had je vroeger de houthavens aan het IJ. Hier losten vrachtschepen uit de hele wereld een eeuw geleden hun boomstammen. Na het sluiten van de houthaven is onderzocht of het een woonwijk kon worden. Op de strekdam waren al de oude silo's verbouwd tot woonhuizen.

Nu ontwikkelt Amsterdam het hele gebied tot woongebied. Het wordt een klimaatpositieve woonwijk met zo'n 2.700 woningen, voorzieningen (hotel) en bedrijfsruimten. Het is een gemixte wijk met woningen voor mensen met een kleine portemonnee tot mensen die zich aanmerkelijk meer kunnen veroorloven. Het water steekt overal tussen de nieuwbouw in de wijk door om de sfeer van de Houthavens te bewaken. Ondergronds is parkeerruimte gecreëerd. Boven de grond is alleen openbare ruimte en water. Een oude, in onbruikgeraakte brug uit een ander deel van de stad is gerestaureerd en hierheen gebracht om de wijk meteen karakter te geven.

Om aansluiting te vinden bij de naastgelegen oude Spaarndammerbuurt zijn ze belangrijke ingrepen gedaan. De weg tussen de oude en de nieuwe wijk is ondertunneld waardoor er een hele grote openbare ruimte is ontstaan. Om te wandelen, te voetballen, te spelen. En de architecten hebben opdracht gekregen om een 2.0

versie van de Amsterdamse school architectuur te ontwikkelen, zodat ook de bouwstijl aansluit bij de oude wijk. Parkeren doen de bewoners onder de straat waardoor de huizen dicht op elkaar staan en mensen elkaar makkelijk opzoeken. Er is snel cohesie in de wijk ontstaan. Samen organiseren ze van alles.

9. Fase 2: Het Marketing Landscape

IMA heeft de vastgestelde identiteit, de visie op de relatie stad en dorp en de trends en ontwikkelingen die passen bij Grou vertaald naar een concept, het Marketing Landscape. Hoe en waarmee kan Grou zich positioneren?

Grou kiest (weer) voor het water…
Steden danken hun aantrekkingskracht aan het zogenaamd 'gestapeld aanbod'. In de stad kun je alles: wonen, werken en recreëren.
Dorpen konden daar jarenlang niet tegenop. Nu steden door nieuwe stedenbouwkundige inzichten, vertrek van zware industrie, verbetering van openbare ruimte en versterking van sociaal-maatschappelijke structuren ook nog dorpse kwaliteiten toevoegen, lijkt het een verloren zaak voor dorpen in de omgeving van een stad.

Jarenlang is er generiek aanbod toegevoegd aan dorpen om de schaarste in de steden op te vangen. Dat algemene aanbod zorgt niet voor een sterke binding met het dorp en betekent geen duurzame investering in de gemeenschap.
Dorpen moeten zichzelf opnieuw uitvinden en bepalen hoe zij meer onderscheidend kunnen zijn dan steden. Dat vraagt om 'dorpsbouwkundig' inzicht. Daarvoor heb je inzicht nodig in de identiteit van een dorp en moet je bepalen wat de meerwaarde voor het dorp is, gebaseerd op dat dna. De bijzondere kwaliteiten van een dorp moeten doorontwikkeld worden met behoud van de identiteit.

Dorpen moeten als gemeenschap helder krijgen wat hen bijzonder maakt én bindt. En vervolgens keuzes durven maken en die inzetten om de aantrekkingskracht van het dorp te vergroten. Zo investeert de gemeenschap in zichzelf, in de relatie met andere plaatsen in de omgeving en in de eigen toekomst.

Dorpen moeten steeds meer hybride kwaliteiten hebben. De basisvoorzieningen moeten op acceptabel niveau zijn en daarnaast moet er bijzonder aanbod ontwikkeld worden voor de driehoek wonen-werken-recreëren. In steden zijn deze drie opgesplitst maar binnen redelijke afstand te combineren. Dorpen moeten hun hybride aanbod (gebaseerd op identiteitsgebonden thema's) combineren tot één onderscheidende claim.

Voor Grou betekent dat logischerwijs dat wonen-werken-recreëren in relatie staat tot water. Nu is het aanbod nog grotendeels opgesplitst en verdeeld over Grou. Dat moet anders. De keuze voor het thema water moet daadkrachtig worden ingevuld. Grou is nu een watersportdorp waar je er meer van hebt. Zowel binnen als buiten Friesland. Daarom is het noodzakelijk om thema's toe te voegen om het 'water' meer bijzonder en dus sterker te maken. Dat zijn hout en duurzame toekomst. Deze twee thema's passen perfect bij de identiteit van Grou. Hout gaat niet alleen over boten en het verleden van de Halbertsma-fabriek. Hout is de steunpilaar voor het leven aan en op het water. Duurzame toekomst is meer dan een groene aanpak voor het dorp en omgeving. Het is ook het versterken van sociale structuren in het dorp. Juist dat is het onderscheidend vermogen van Grou. Hier wil je bij horen.

Grouster Wetterhûs

Als we de hybride aanpak van wonen-werken-recreëren combineren met de drie Grouster thema's water-hout-duurzame toekomst ontstaat het Grouster Wetterhûs. Dit Wetterhûs combineert wonen-werken-recreëren in een gebouw/woning inclusief de omgeving waar het staat. Die combinatie zie je terug op drie niveau's: particulier, zakelijk en publiek.

Het particuliere Grouster Wetterhûs heeft zicht op het water. Naast woon- en werkruimte voor de bewoners, kunnen er ook gasten (dat hoeven er niet veel te zijn) ontvangen worden. De bewoners zijn trots op hun Wetterhûs en delen dat gevoel met de andere bewoners van een Wetterhûs. Een Grouster Wetterhûs staat niet op zich maar deelt de omgeving met andere bewoners en bezoekers van het dorp. Zo helpt het Wetterhûs bij het integreren van de hybride-dorpsaanpak in Grou.

Het zakelijke Grouster Wetterhûs is ontworpen om klanten (van binnen en buiten het dorp) te bedienen met specifiek watergericht aanbod. Dat kan op het gebied van waterrecreatie: denk aan productie, ombouw, onderhoud, stalling, verkoop en verhuur. Maar het heeft ook betrekking op onder meer bouwen langs het water, hydro-thermie, drinkwaterwinning, watermanagement, natuurontwikkeling in relatie tot water. Het zakelijk Wetterhûs biedt naast zakelijke vierkante meters ook ruimte voor bewoners. Zo worden ook in dit Wetterhûs functies gecombineerd.

Het publieke Grouster Wetterhûs is bedoeld om samen te komen. Dat geldt voor zowel dorpsgenoten als bezoekers. Er is ruimte om te vergaderen over de toekomst van Grou, samen te zingen, toneel te spelen of waar ook maar behoefte aan is. Het publieke Wetterhûs zorgt ervoor dat de gemeente niet op zoek hoeft naar draagvlak voor plannen, maar vanuit het Wetterhûs komt haast als vanzelf gezamenlijke stuwkracht voor plannen die écht bij Grou passen. Het publieke Grouster Wetterhûs is een markant houten gebouw in het centrum van het dorp.

De openbare ruimte van Grou voldoet aan de Wetterhûs-context-criteria en draagt bij aan de identiteit van het dorp. Met name de waterkanten in en rondom Grou maken onderdeel uit van het Wetterhûsconcept. Dit noemen we het Grouster Wetterfront. Dit is de plek waar dorpsgenoten (en bezoekers) elkaar ontmoeten in een typisch Grouster omgeving. Op basis van dezelfde criteria worden kansrijke gebieden in Grou gekwalificeerd als Wetterhûs-context. Samen met de gemeente wordt gezocht naar de beste manier op om deze plaatsen typerende zaken binnen het Wetterhûs-concept te ontwikkelen. Iedere keer als er ruimte vrij komt die geschikt is voor ontwikkeling binnen het concept, wordt met de gemeenschap gezocht naar de best mogelijk waardetoevoeging voor Grou. En let op, algemeen belang gaat voor individueel belang.

Grou 2030

Wat betekent het Grouster Wetterhûs als Marketing Landscape voor Grou? Hoe kan dat eruit komen te zien? IMA maakt daarvoor een stap in de tijd naar 2030.

,,Als we vanaf de A32 Grou binnenrijden, duiken we via de Oedsmawei zo onder de grond in een schitterend lichte parkeergarage. Die strekt zich helemaal uit tot onder de Rjochte Grou. Auto's en fietsen staan hier veilig en uit het zicht. Met de elektrische roltrap gaan we naar boven en via de houten boardwalk wandelen we zo het oude centrum binnen. Aan de overkant zien we de nieuwe trots van Grou liggen: het Steigerhûs. Een multifunctioneel dorpshuis van hout aan het water. Aan de steiger liggen drijvende sauna's. Leuk gezicht al die puffende en plonzende dorpsgenoten bij hun 'eigen' hittehûs. We verheugen ons nu al op vanmiddag als we hier terugkeren voor een optreden van de lokale bigband Wetterketet.
Maar nu eerst flaneren langs het nieuwe Wetterfront en dan voor een lekkere lunch naar het Teehûs. Nog altijd die prachtige houten parel met magnifiek uitzicht op de zeilboten op het Pikmeer. Door de grote kijkers op het dakterras zien we de spectaculaire foilracers die hier hun thuisbasis hebben over het water scheren.

Na de lunch wandelen we naar 't Boathûs, weer zo'n staaltje houtarchitectuur in Grou. Verschillende werven hebben zich hier verenigd tot hét centrum van elektrisch varen in Nederland. We zien hoe onze mooie ranke sloep uit 1930 wordt omgebouwd tot een eigentijdse e-boot. Klaar voor nog eens honderd jaar varen. Maar dan duurzaam. En we moeten wel want Het Nationaal Park de Alde Faenen is alleen nog maar toegankelijk voor elektrische vaartuigen. Tijdens de proefvaart (uitmuntende service) worden we verrast met een picknickmand vol lokale versnaperingen en alcoholvrije biertjes die plaatselijk gebrouwen zijn. Alle grondstoffen en ook het water komen uit de omgeving. De brouwerij werkt klimaat-positief en zorgt zo samen met alle bewoners van een Wetterhûs voor extra inkomen voor de gemeenschap. De bewoners hebben ook collectief geïnvesteerd in de lokale energiecentrale op waterstof.

Het valt ons op dat Grou in de afgelopen tien jaar niets aan charme heeft ingeboet. Sterker, het lijkt wel of het dorp ieder jaar aantrekkelijker wordt. Het is een toonbeeld van een sterk collectief en tegelijk ervaren we als bezoekers ouderwetse hartelijkheid.

Hé, is dat een vrije kavel daar aan een inham van het Prinses Margriet-kanaal? Als we ons huis en kantoor in de stad nou eens verkopen, dan wonen we straks op ons vakantieadres. In ons eigen Wetterhûs. Het leven als **Groupie** is eigenlijk heel aantrekkelijk…"

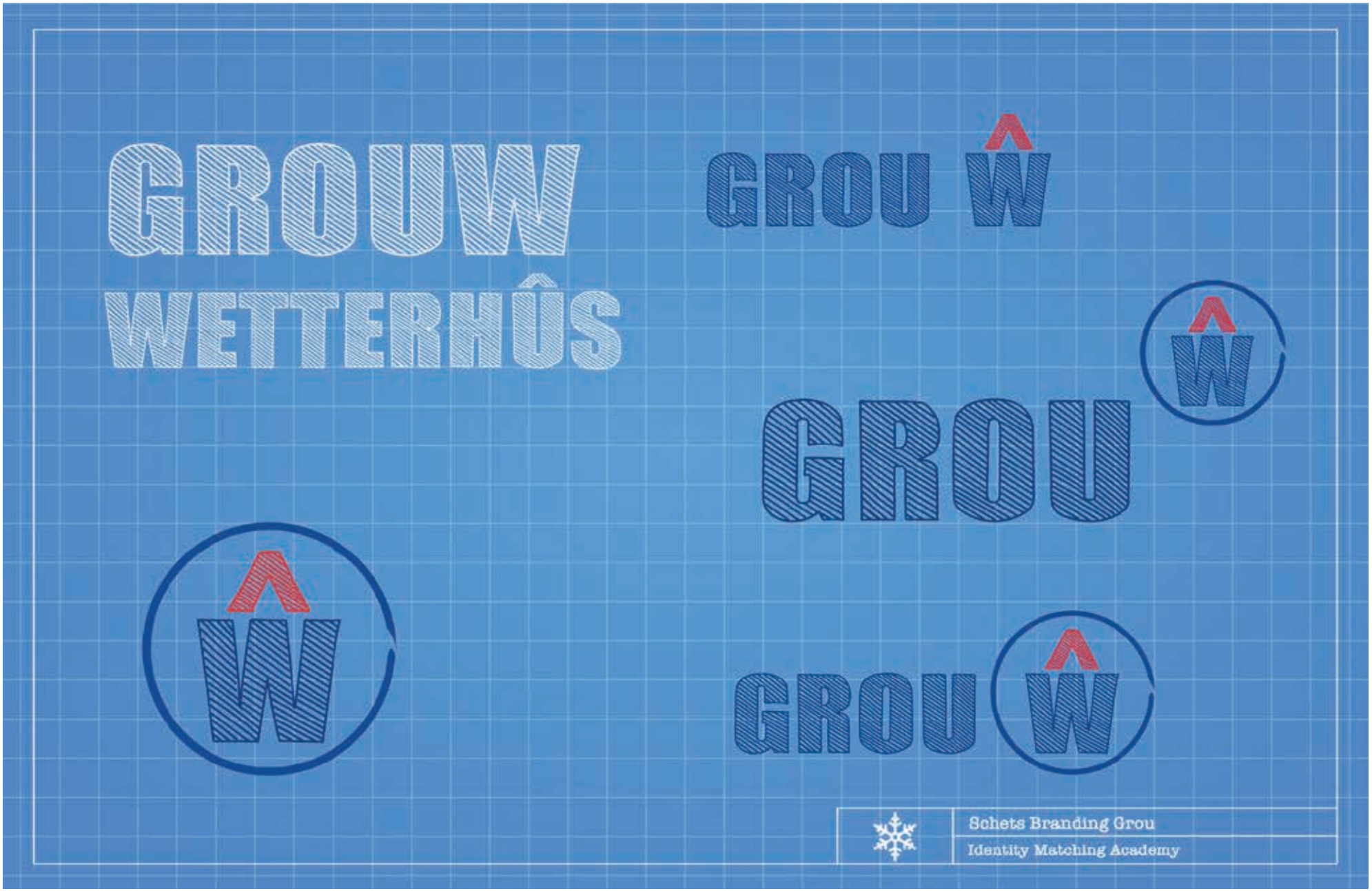
10. Doorkijkje

Hoe nu verder met het Marketing Landscape Grouster Wetterhûs? Op welke manier kun je er invulling aan geven en het concreet vormgeven? We geven hier een doorkijkje met een paar schoten voor de boeg.

De W van Grou

Is het nou Grou of GrouW? Het is Grou voor Friezen en Grouw voor buitenstaanders. Volgens IMA is die W een 'historische vergissing'. ,,Die W staat vanzelfsprekend voor Wetterhûs. Dat weet iedereen in Grou natuurlijk allang.

Daar kun je in de vormgeving van bijvoorbeeld een logo of huisstijl voor het Grouster Wettermerk leuke dingen mee doen." Let op: dit is geen officieel ontwerp maar een idee. De w krijgt het typisch Friese dakje. Grou is immers het centrum van de Friese taal. En er komt een rondje omheen. Zo ontstaat een eigen copyright voor Wetterhûs. Een embleem dat met trots gedragen wordt.


GROUW
WETTERHÛS
GROU Ŵ
GROU
GROU
Schets Branding Grou
Identity Matching Academy

Kies uw bestemming(splan)

Is Grou nu af? De ruimte lijkt op als je de kaart bekijkt. De groeiruimte is beperkt. Er is een weg en een bestemmingsplan. In dat plan zie je de historische vergissing van het opsplitsen van recreëren, werken en wonen. En er is een grijze vlek in het midden, met als bestemming 'gemengde functie'. Daar wordt alles een beetje gecombineerd.

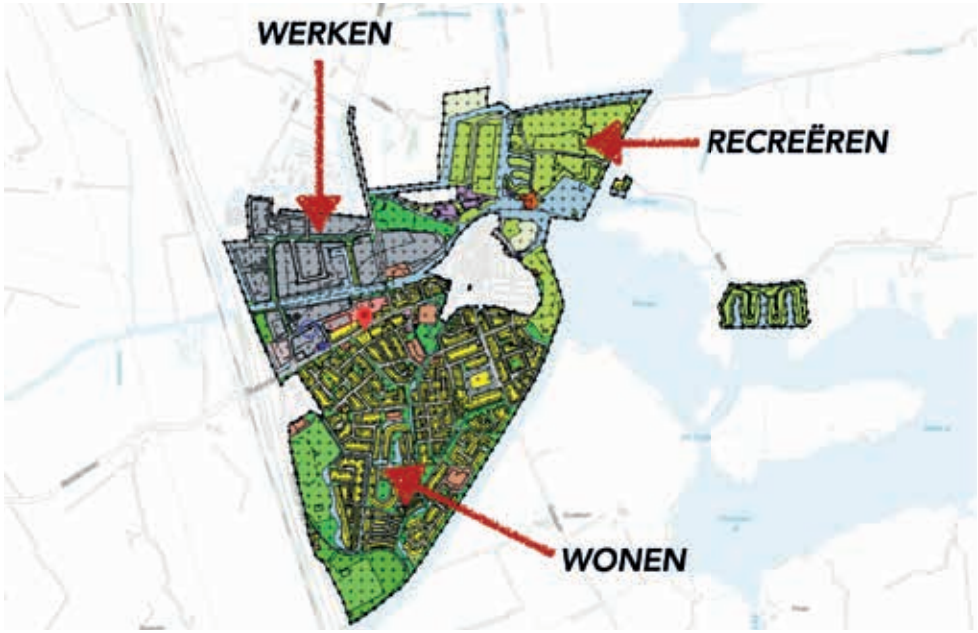
IMA heeft een nieuw bestemmingsplan geschetst alsof het alvast 2030 is. En dan kent Grou gebieden met vier verschillende bestemmingen: Grou Wetterhûs-context, Grou Publiek Wetterfront, Grou Natuur en Grou Generiek. Zo ontstaat een hybride dorp.

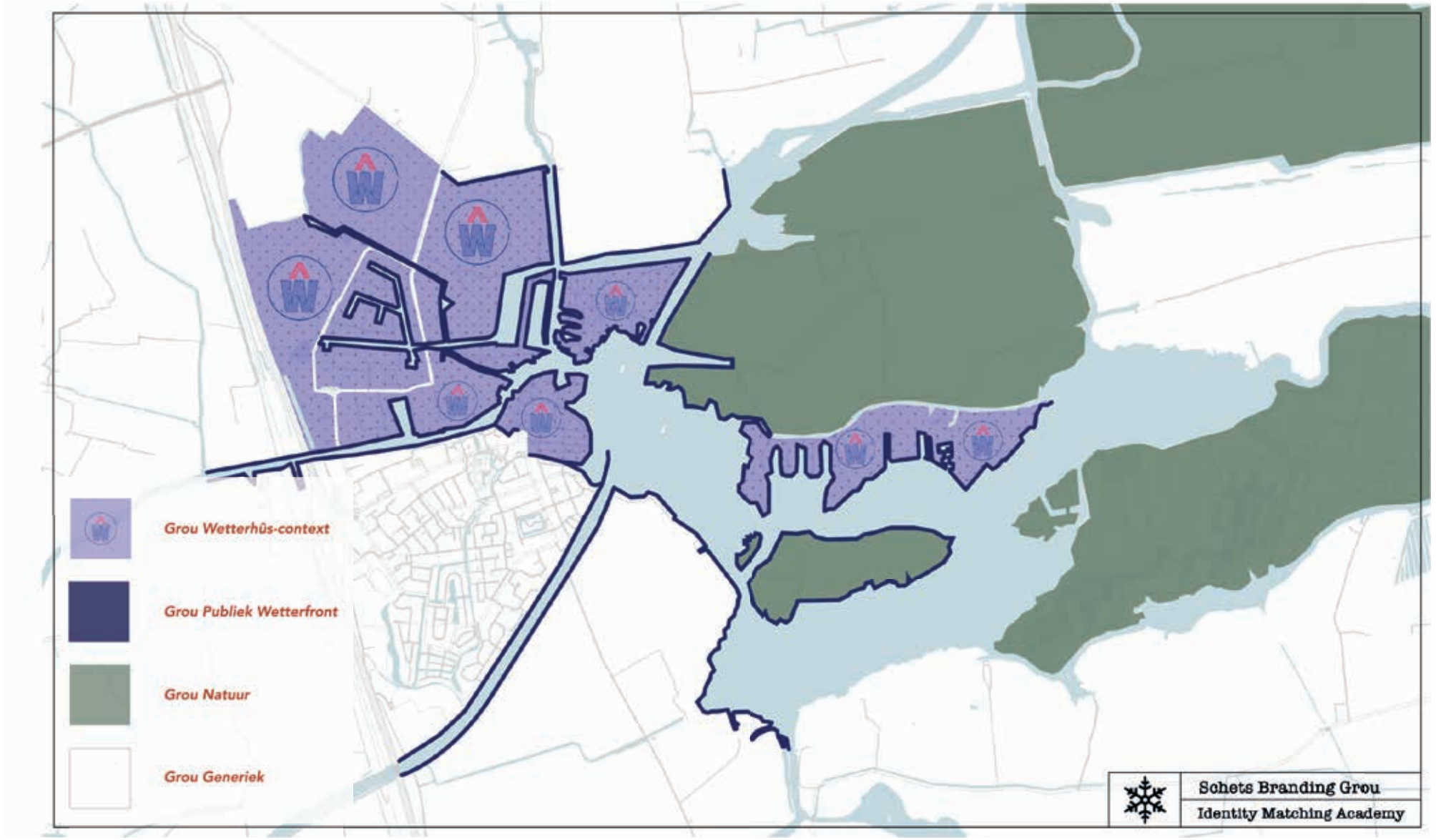
Alle waterkanten zijn Wetterfront, waar je het water kunt zien, waar je aan het water kunt zitten en waar je misschien in het water kunt zwemmen.
En waar Grousters elkaar en buitenstaanders ontmoeten.

Het gebied 'Wetterhûs-context' is onder meer het oude dorp, Yn'e Lijte, een stuk van De Burd, de gebieden met bedrijven die aan watersport gekoppeld zijn en een industrieterrein. Deze kaart is er niet vandaag of morgen maar het is wel heel kansrijk in de nabije toekomst. Het zijn de perfecte plekken waar je nu al Wetterhûs-concepten kunt neerzetten.

Dus elke keer als er ruimte vrijkomt of er moet iets ontwikkeld worden, is het goed om met elkaar van gedachten te wisselen of het daar mogelijk is.

De invulling van de kaart is nu maar een schets van IMA, en moet door de Grousters nog helemaal zelf ingevuld worden. Er is dus ruimte om Grou nog veel meer Grou te maken.




Grou Wetterhûs-context
Grou Publiek Wetterfront
Grou Natuur
Grou Generiek
Schets Branding Grou
Identity Matching Academy

Grou als hét centrum van de duurzame vloot

De ontwikkelingen in de watersport gaan hard. En de behoefte om te verduurzamen is groot. Voor elektrische vaartuigen zijn laadpunten nodig. Daar moet misschien een hele nieuwe industrie voor opgezet worden. En waarom zou Grou niet dé plek kunnen zijn waar dat gebeurd. Grou als het centrum voor de elektrische vloot in Friesland of zelfs Nederland.

Hybride wonen en recreëren

Misschien is je boothuis ook wel juist de plek om je gasten te ontvangen. Stel je voor dat Grou een terrein heeft waar je kunt wonen en gasten kunt ontvangen. Je koopt twee aaneengesloten woningen. Het een is je woonhuis, het ander de vakantiewoning die je verhuurt. Dat doe je zelf of via een organisatie. Zoals mensen mede-eigenaar zijn van een windmolen, kun je hier mede-eigenaar zijn van een recreatief concept. Hoe meer je betrokken bent bij een project hoe minder overlast je ervaart. Het brengt ook geld op voor de gemeenschap.

De waterkant

De hele waterkant van Grou kan ontwikkeld worden als openbare ruimte. Het Grouster Wetterfront. De zicht op het water is dan van iedereen ongeacht de dikte van je portemonnee. Je kunt er het hele jaar rond van genieten. Bezoekers die aanleggen met hun boot gaan niet alleen het oude dorp in maar wandelen een rondje Grou langs het water. Over de boardwalks en steigers. Er zijn plekken met zwemtrappen waar je veilig het water in kunt. Er zijn mogelijkheden voor wandelaars, hardlopers, fietser en skaters.

Je treft parkwaterstroken aan met veel gebruik van hout en groen, duurzaam en op een kwalitatief hoogwaardige manier aangelegd. Onderweg tref je ook de landmarks aan het water aan (Wetterhûs). Zoals de zeilschool, de haven, het Theehuis, de bankjes, picknickplekken, kunst, drijvende horeca en een openbare sauna met buitenzwembad. Het kan een plek worden waar zowel inwoners als bezoekers kunnen genieten van wat een seizoen verlengende activiteit is. In Grou wil je van boord voor een 'rondje Grou'. Dit kan een fenomeen worden.

Zo wordt Grou voor iedereen een prachtig dorp aan het water. Ook als je eigen woning geen uitzicht op het water heeft. Het 'rondje Grou' zou als separaat concept ontwikkeld moeten worden. Dan heb je een goed masterplan dat in de loop der jaren stapje voor stapje gerealiseerd kan worden.

Een gemeenschapshuis

Functies

IMA is niet eerder op een plek geweest waar mensen zo graag samenkomen en waar het verenigingsleven zo sterk ontwikkeld is. Maar waar in verhouding facilitair zo weinig georganiseerd is om dat allemaal in goede banen te leiden. Een gemeenschapshuis past echt bij Grou. Maar het is een gemiste kans als het een 'gewoon' facilitair gebouwtje wordt. Het moet een landmark van jewelste zijn. Een gemeenschapshuis dat ruimte biedt voor vergaderen, optredens, cursussen en workshops over onderwerpen die passen bij Grou. Denk aan klussen met hout (meubels of kleine bootjes). Het zoeken naar hobby's is zeker sinds corona trend en ambachtelijke gemaakte spullen zijn helemaal hot.

In dit huis kan ook samen aan ideeën worden gewerkt om Grou te verbeteren. Zoals in de eerder beschreven Energie Akademiet op Samsø. Uiteraard moeten de uitkomsten van een peiling naar de behoefte aan een multi(cultureel) functioneel centrum de input zijn bij het ontwikkelen van een goed concept.

Uiterlijk

Moet het gebouw een ode zijn aan de oude Halbertsma-fabriek? Je kunt een silhouet van de oude fabriek zichtbaar maken in het gebouw. Of maak gebruik van hypermoderne klimaatneutrale houtbouw. Een drijvend gebouw misschien? Bedenk een gemeenschapshuis dat zo bijzonder is dat mensen ervoor langs willen komen. Het moet in ieder geval honderd procent bij de identiteit van Grou passen en uitstralen dat het dorp de toekomst met optimisme tegemoetziet.

Het moet een collectief ontwerp worden en niet het zoveelste staaltje egobouw in Nederland. Geef het ontwerp niet in handen van een architect maar een collectief van creatieve geesten die het dorp goed kennen én een breed referentiekader hebben als het gaat om inspiratie en vernieuwing. Niet om tot een polderoplossing' te komen maar juist tot een heel helder 'programma van eisen' en zo een krachtig Landmark voor het dorp neer te zetten. Een plek voor **Groupies**.

FOR GROUPIES

11. Samenvatting

Identiteit en CPWW Score
- In Fase 1 hebben we de CPWW en identiteit van Grou in kaart gebracht.

1-op-1 gesprekken en workshops
- Met veel stakeholders zijn 1 op 1 gesprekken gevoerd om input te krijgen voor deze visie. Daarnaast zijn er twee workshops geweest met het kernteam. We hebben de kansen en bedreigingen op een rij gezet en gesproken over ontwikkelingen en trends die voor Grou relevant zijn.

Trends en ontwikkelingen en inspiratie van elders
- Trends en ontwikkelingen die naar voren kwamen zijn de 'slingertendensen' in de tijd, watersport, inrichting van openbare ruimte, houtbouw, identiteitsgebonden gebouwen, thuiswerken en parkeeroplossingen.
- Ter inspiratie hebben we gekeken naar het eiland Samsø en de wijk Houthavens in Amsterdam.

Visie en 'Marketing Landscape' (denkkader) voor Grou
- Dorpen moeten zichzelf opnieuw uitvinden en bepalen op welke vlakken zij beter en meer onderscheidend zijn dan steden. Dat vraagt om dorpsbouwkundig inzicht; inzicht in de identiteit van het dorp verenigd met meerwaarde die daarop gebaseerd is.
- Hybride aanbod van werken-wonen-recreëren aan het water.
- Als je bovenstaande combineert met de drie Grouster thema's water, hout en duurzame toekomst dan ontstaat het Grouster Wetterhûs.
- In een beeld van 2030 is beschreven hoe Grou ervaren kan worden als deze visie werkelijkheid wordt.

Hoe nu verder? Doorkijkjes ter inspiratie
- Ontwikkeling van het visuele Wetterhûs-concept (logo en huisstijl briefing)
- Werken aan een duurzame vloot
- Een idee voor een nieuwe vorm van een hybride woon/vakantiepark
- Inrichting van kwalitatief hoogwaardige en identiteitsgebonden openbare ruimte aan de waterkant. Met onderweg mooie Landmarks. Een rondje Grou moet een fenomeen worden.
- Ideeën voor een gemeenschapshuis
- Are you a Groupie?

FOR GROUPIES

Onderzoek & Ontwikkeling: Identity Matching Academy (IMA)

Tekst: The Broadcaster Hilversum

Opmaak: Business Unusual, Julius Huitema

Opdrachtgever: Dorp Grou i.s.m. gemeente Leeuwarden