



*for cool places...*

***Identity Matching***  
***Place Branding in 4 fases...***

## Fase 1 Identificatie

### M I N Transactie

Wie zijn we? Waar zijn we goed in?  
Wat zijn onze ambities?

#### CPWW-onderzoek:

- Place Coolness incl. Landmarks
- Brandscape
- Warm Welcome
- Paars-factor
- I/E/N-factor
- BrandConcept-status
- BrandManagement-status

#### Identiteitsonderzoek stakeholders:

- Zelfbeeld (DNA)
- Dromen
- Ambities (BrandScan)

#### Resultaat Fase 1:

- CPWW-score
- BrandBoard
- Beschrijving ontwikkelbehoeftes
- Opdrachtschrijving Fase 2

## Fase 2 Taxatie

### M I N Network of Values

Wie gaat ons aanbod waarderen?  
Hoe gaan we onze unieke Identiteit benutten?  
Wat wordt ons Marketing Landscape?

#### Onderzoek naar:

- Trends & ontwikkelingen o.b.v CPWW
- Kansen & Bedreigingen o.b.v. CPWW
- Strategische kansen/samenwerkingen

#### Potentie-onderzoek stakeholders:

- CPWW-quick wins
- Onderlinge verhouding stakeholders (wie wordt 'probleem/kans-eigenaar')

#### Resultaat Fase 2:

- Omschrijving & visualisatie Marketing Landscape
- Beschrijving ontwikkelpotentie
- Opdrachtschrijving Fase 3: Masterplan

## Fase 3 Conceptontwikkeling

### M I N Identity Matching

Hoe gaan we het gekozen Marketing Landscape claimen met een goed Destination Branding Concept inclusief Landmarks?

#### Bepalen:

- Welke beperkende factoren bepalen het uitgangspunt?
- Wat van het huidige aanbod past bij het gekozen Marketing Landscape? Waar zitten de gaten in het aanbod?
- Welke Landmarks moeten ontwikkeld worden?
- Welke verhalen kunnen gebruikt worden om het concept te laden?
- Hoe zorgen we er in Fase 4 voor dat het concept aan de 5 conceptelementen voldoet?

#### Resultaat Fase 3:

- Omschrijving van een concept dat voldoet aan de 5 conceptelementen
- Inventarisatie van de werkzaamheden die in Fase 4 moeten worden uitgevoerd
- Stappenplan en timeline

## Fase 4 Realisatie

### Marketing & Communicatie I N T

Realisatie van het Destination Branding Concept  
Promoten van de plannen

#### Realiseren:

- Organisatie conceptbewaking
- Inrichting organisatie met werkgroepen
- Research & Development
- Start fundament Identity Book
- Plan voor interne- en externe communicatie
- Creatie briefings

#### Resultaat Fase 4:

- Briefings
- Fundament voor Identity Book
- Start Branding Cooperation
- Bereiken doelstellingen

# De toekomst van... De toekomst fan...

Omdat uit het Identiteitsonderzoek bleek dat de stakeholders van Grou nadrukkelijk toekomstgericht zijn en zich bekommeren om allerlei zaken als duurzaamheid, leefbaarheid en een voorbeeldfunctie vervullen, lijkt het ons een goede uitgangswaarde om in alle values nadrukkelijk te kiezen voor een toekomstperspectief.

Omdat uit datzelfde onderzoek ook bleek hoe trots Grousters zijn op hun Friese roots én omdat Grou met recht kan worden gezien als de erfdrager van de Friese taal, lijkt het ons logisch dat alle Brand Values\* ook in het Frysk vertaald worden (*merk wearden*).

Op de volgende sheets benoemen we de 6 Brand Values van Grou. Deze Brand Values zijn een onlosmakelijk onderdeel van het Brand Concept\* zoals dat voor Grou ontwikkeld is. De bullet points zijn toetsings-vragen die gebruikt kunnen worden om deze Brand Value af te stemmen bij een project(voorstel).

Vanzelfsprekend kan niet altijd aan alle 6 Brand Values worden voldaan, noch aan alle bullet-points per Brand Value. Afhankelijk van de locatie en de mogelijke impact van een project moet vooraf worden bepaald welke Brand Values en van de daarbij behorende bullet-points noodzakelijk zijn en welke mooi zouden zijn als het zou lukken (need to have versus nice to have).

Samen met de gemeente wordt gezocht naar de beste manier om binnen Grou typerende zaken binnen het Wetterhûs-concept te ontwikkelen. Telkens als er ruimte beschikbaar komt dat geschikt is voor ontwikkeling binnen dit concept, zal samen met de gemeenschap/de Wetterhûs-coöperatie gezocht worden naar de best mogelijke waarde-toevoeging voor Grou.

In de Brand Values worden soms termen en beschrijvingen gebruikt die zijn ontstaan tijdens het Identity Matching-traject voor Grou. Daar waar nuttig is de beschrijving ervan toegevoegd meteen achter de sheet met de beschrijving van de Brand Value. Brand Values zijn niet statisch! Zij ontwikkelen mee met het merk. Door ze te gebruiken en te bediscussieren zullen ze steeds passender én bruikbaar worden. Geen wet, maar richtlijnen die we heel; serieus nemen...

\* Toelichting Brand Concept & Brand Values zie navolgende sheets



# *\*Toelichting Brand Concept & Brand Values*



## ***BrandConcept: Uit welke ingrediënten bestaat het 'place brand'? Is het af?***

### ***1. Onderscheidend vermogen***

De resultaten van Fase 1 en 2. De unieke Identiteit die de basis is van het Marketing Landscape waarmee de markt bediend gaat worden. Vult hiermee een 'gat in de markt'

### ***2. Toegevoegde waarde:***

Producten/diensten/context die uniek zijn voor het gekozen Marketing Landscape. Een juiste piramide opbouw met een balans in de statement-, specialty- en volumeproducten. Incl Landmarks.

Benoem de huidige Landmarks en de potentiële/ nog te ontwikkelen Landmarks. Maak bij de te ontwikkelen Landmarks onderscheid in Kansen voor ondernemers en Landmarks die de gemeente zélf zou kunnen ontwikkelen

### ***3. Herkenbaarheid (passend bij Eigen identiteit, Marketing Landscape & BrandConcept):***

#### ***Herkenbaarheid in uitingen en promotie:***

Compleet pakket zoals bijvoorbeeld; Communicatie-uitingen, Logo en huisstijl, website, inrichting openbare ruimte, straatgarnituur, (Voor een winkel bijv: winkelbeeld, tasjes, productverpakking, reclame-uitingen, website etc.) Alles moet op elkaar aansluiten én herkenbaar zijn..

#### ***Herkenbaarheid in Aanbod***

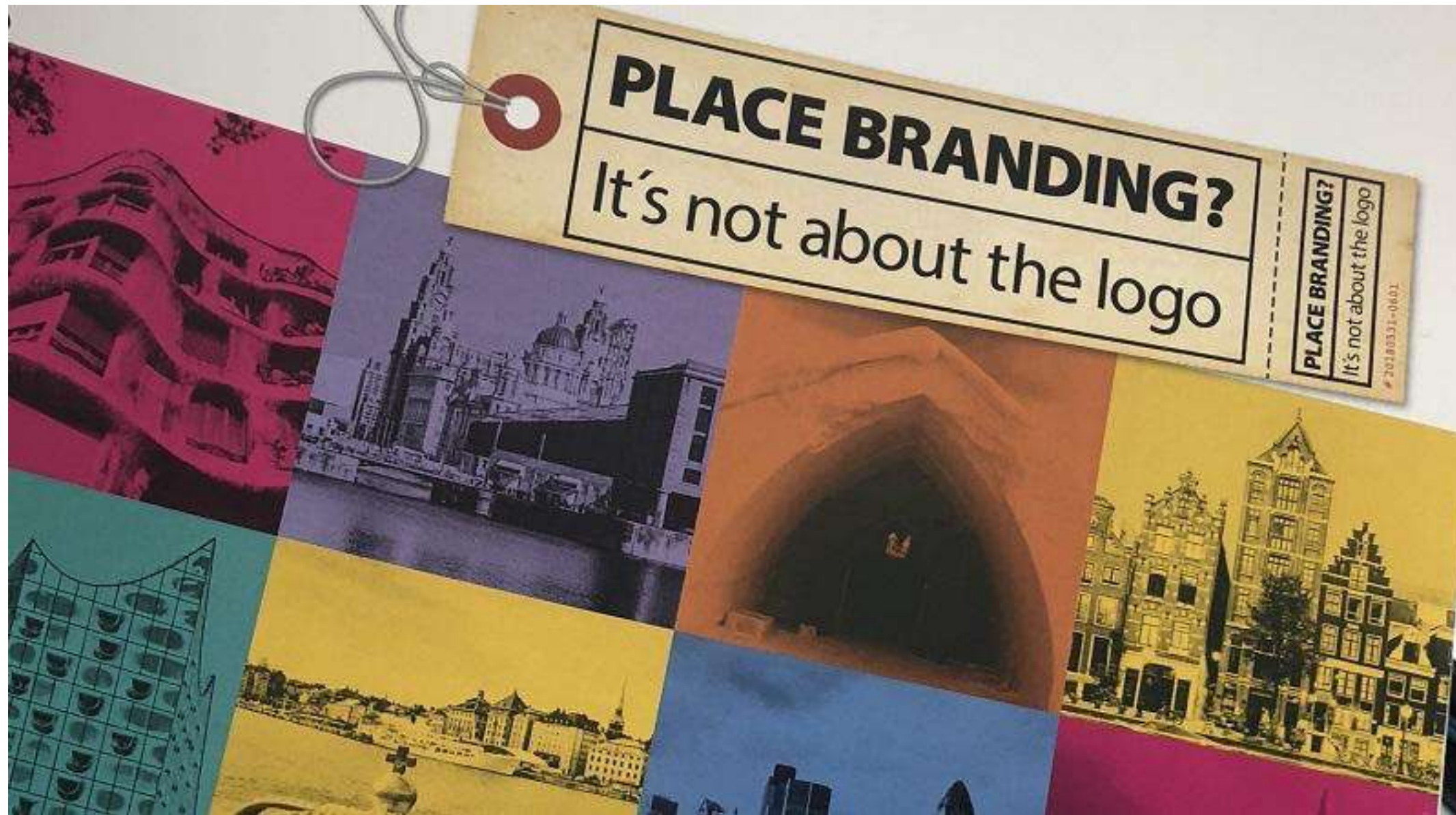
Het Marketing Landscape dient als denkkader voor (door)ontwikkeling van het aanbod. Zo ontstaat er ook herkenbaarheid

### ***4. Storytelling***

Met welke verhalen gaan we naar buiten treden en hoe gaan we dat communiceren? Bovenstaande drie punten worden samengevat in zogenaamde Brand Values; de basis voor ontwikkeling en communicatie.

### ***5. Doorontwikkelen concept:***

Wat wordt het aanvangsniveau en hoe en wanneer gaan we gefaseerd de volgende stappen zetten?



Brand Values zijn passend bij de Identiteit van de plek, echter uitsluitend de positieve waarden die het merk wil uitdragen.

De basis voor de storytelling wordt dus ontwikkeld aan de hand van deze Brand Values; de meerwaarden van de plaats die in zowel het aanbod als in de verhalen erover als in de herkenbaarheid ervan terug moeten komen.

De Brand Values dienen als toetsingskader bij zowel de ontwikkeling van aanbod van de individuele stakeholders als van de gemeente als hoeder van de gemeenschappelijke waarden.

Dat heeft dus grote impact op de manier waarop de gemeente omgaat met thema's als openbare ruimte, gebiedsontwikkeling, het sociaal-economisch domein alsook de communicatie erover.

Vanuit de Brand Values worden korte verhaallijnen ontwikkeld die in verschillende verschijningsvormen (social media posts, interviews, docu's en films, PR, etc) steeds elkaar zullen bevestigen.

De samenhang van verhaallijnen vormt dan de storyline van het merk.

***Brand Values Group***  
***inclusief toelichting***





## *1. De toekomst van de Grouster Identiteit*

### *1. De toekomst fan de Grouster Identiteit*

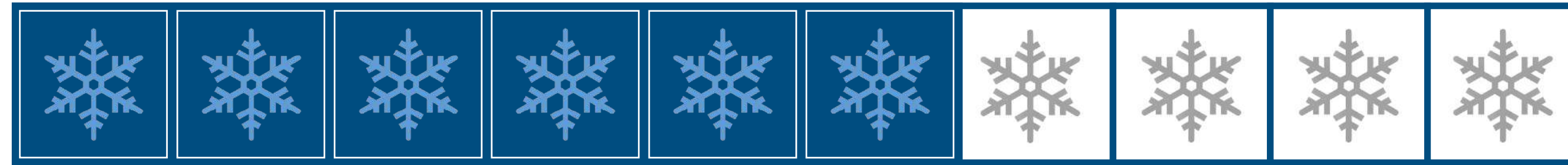
- Past het bij de identiteit van Grou\*\*; bij de plek, bij de Friese en Grouster cultuur?
- Hoe wordt de Grouster gemeenschap er beter\*\*\* van? (De gemeenschap is belangrijker dan het individu, zonder individuele rechten te ontkennen)?
  - \* beter qua welzijn
  - \* beter qua welvaart
  - \* beter qua gemeenschapszin
  - \* versterkt het de Friese/Grouster identiteit
  - \* versterkt het de Grouster gevoel van eigenzinnigheid en vrijheid
  - \* helpt het bij het inburgeren van nieuwkomers (inwoners en/of bezoekers) in Grou
- Heeft Grou hiermee haar eigen toekomst in handen? Wordt het de coöperatie van Grou mogelijk gemaakt de identiteit en ontwikkeling van Grou samen met en namens de Grousters met gemeente en (markt)partijen te ontwikkelen.

\*\* Voor definitie identiteit van Grou zie navolgende sheets (Resultaat Fase 1)

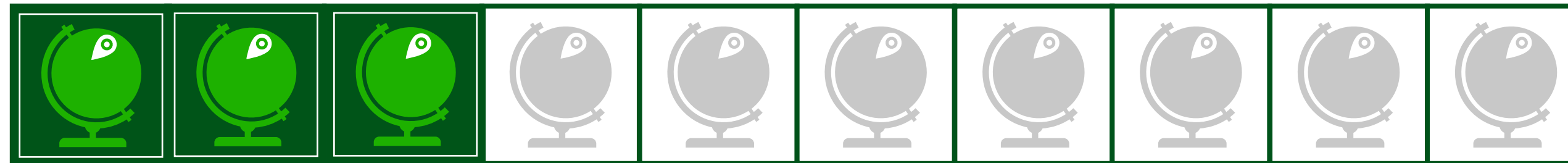
\*\*\* Voor beschrijving doelstellingen Grouster gemeenschap zie navolgende sheets (Resultaat Fase 0 en 1)

**\*\* *De identiteit van Grou***  
**Overzicht CPWW-score en conclusies**

*Place Coolness*



*Brandscape*



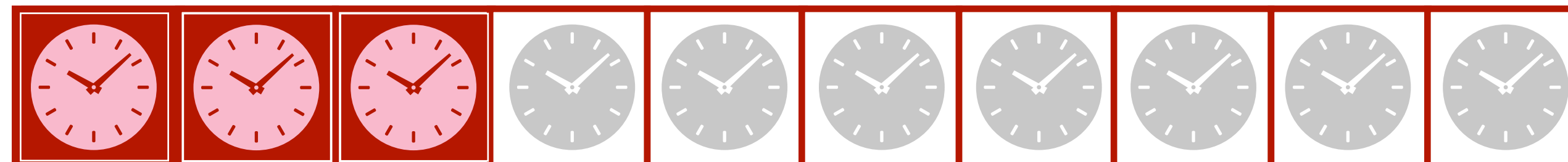
*Warm Welcome*



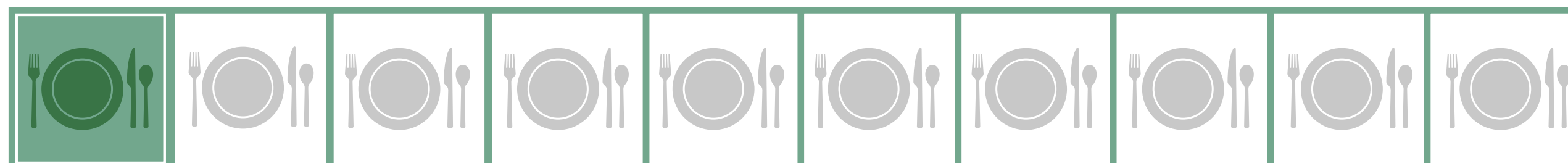
*Paars-factor*



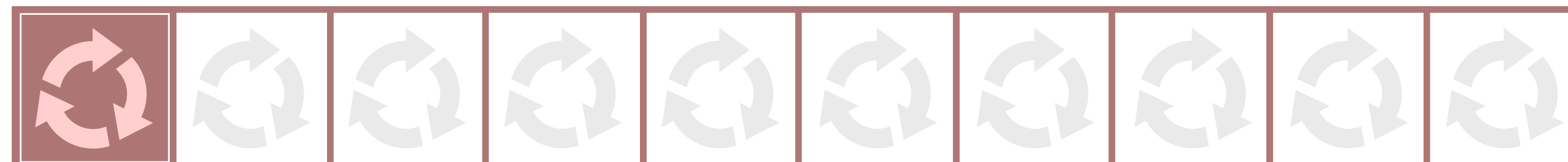
*I/E/N-factor*



*BrandConcept*



*BrandManagement*



## ***Place Coolness***

### ***Grou ademt watersport, maar niet alle watersporters zien Grou***

Grou is in de zomer een gezellige basis voor de watersporter. Vanuit een van de vele recreatiewoningen is de prachtige waterrijke omgeving erg goed te ervaren. Als je de gelukkige eigenaar van een boot bent is zowel de ligplek als het onderhoud makkelijk te organiseren. En mocht je geen boot hebben maar wel willen varen dan is de vloot met huurboten haast onuitputtelijk. Grou ligt gunstig aan het Pikmeer, dat op haar beurt weer strategisch tussen de (nog) bekende(re) Friese meren ligt. Het is in Grou makkelijk te denken dat Grou het centrum van de Friese Watersport is, maar de realiteit is dat Grou op dat vlak veel concurrentie heeft.

Buiten het recreatie-seizoen lijkt Grou op een verlaten kustplaats. Dan is het een gewoon dorp voor de eigen bewoners. Grou is zeer herkenbaar vanaf het water, maar niet vanaf de snelweg.

Zonder de relatie met het water en de watersport zou Grou tamelijk doorsnee zijn. Grote delen van Grou zijn slechts interessant voor de inwoners van Grou die blij zijn in het dorp te kunnen (blijven) wonen. Om aan die toenemende behoefte te kunnen voldoen zal Grou beter om moeten gaan met de nu schaarse ruimte. Die ruimte moet ook worden benut de identiteit van het dorp te versterken.

## ***Brandscape***

### ***Grou voelt zich autonomer dan het is...***

Als je het negatief zou benaderen zou je makkelijk kunnen stellen dat navelstaren in Grou eerder regel dan uitzondering is. Binnen Grou speelt Grou de hoofdrol en daar schuilt ook veel moois en bijzonders in. Als je er positiever naar kijkt kun je het ook 'zelfbewustzijn' noemen. Doordat Grou eigenlijk nergens écht bijhoort heeft het ook daadwerkelijk een uitzonderingspositie. Grou is 'merkwaardig' binnen het portfolio van Fries toerisme & recreatie én binnen dat van de gemeente Leeuwarden. Om die uitzonderingspositie sociaal-maatschappelijk én economisch beter te benutten zal Grou haar zelfbewustzijn ook fysiek en mentaal moeten vertalen naar eigenschappen die ook voor buitenstaanders zijn te ervaren. 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...

## ***Warm Welcome***

### ***Grou heeft twee gezichten, één in de zomer en één in de winter...***

Grou is een leuke watersportplaats voor bezoekers in het zomerseizoen. Dan leeft het dorp op en is er gezellig geroezemoes op straat. De terrasjes vullen zich met watersporters die het dorp aandoen of met wandelaars en fietsers die er 'even' naar de bootjes komen kijken. Net zoals in kustplaatsen heeft dat een gunstig effect op de retailmogelijkheden in het dorp. Het is logisch dat wanneer de bezoekers na het seizoen weer huiswaarts zijn gekeerd, de horeca en winkeliers hun activiteiten afschalen en de Grousters zelf weer de belangrijkste doelgroep vormen. Dat is goed voor de gemeenschapszin, maar minder voor de business.

Investeren in het kwaliteitsniveau zou Grou vooruit kunnen helpen als het de ambitie voor een langer seizoen wil waarmaken. Want als het kouder wordt, wordt comfort en kwaliteit belangrijker. Alleen als er goed wordt samengewerkt kan dat betere aanbod worden gerealiseerd én worden ingezet om het dorp als jaarrond aantrekkelijk te positioneren.

Daar waar een fors deel van de investeringen in Grou de watersport ten goede komen, is een gevolg van deze toeristisch-recreatieve koers de toenemende aantrekkelijkheid van Grou voor investeerders in tweede woningen. Veel van die woningen staan grote delen van het jaar leeg, zodat hun afwezige inwoners geen bijdrage leveren aan de winter-economie van Grou. Het prijsopdrijvend effect van de schaarste aan woningen die dit oplevert, maakt het lastig een wooncarrière in Grou te maken. Doorgroeien van een starterswoning als die al gevonden wordt, naar het middensegment lijkt onmogelijk. Dat heeft vergaande effecten op de (economische) vitaliteit van Grou op termijn. Grou zal haar winters 'warmer' moeten maken...

### ***Paarse potentie***

Het paarse aanbod van Grou zit 'm vooral in alles op het gebied van watersport en het daaraan gerelateerde aanbod. Dus het aanbod dat het 'beleven van het water en de natuur' faciliteert. Denk aan de zeilscholen, sup-klasjes, accommodatie op het water of een vakantiehuis dat je laat beleven hoe het is om direct aan het water te wonen. Bijv. de houseboats, of villa Aquario etc. Daarnaast zijn er watersportwinkels en veel bedrijven voor het onderhoud van boten. Dit is natuurlijk ook onderdeel van het paarse aanbod.

Er zijn geen specifieke producten of smaken uit Grou die goed zichtbaar of goed verkrijgbaar zijn. Leuk is dat Hotel Oostergoo 'Thuisbezorgd op het water' in het aanbod heeft. De accommodaties hebben weinig gedaan met de identiteit en geschiedenis van Grou. Het paarse aanbod heeft dus nog veel potentie...

## ***Paars-factor***

## **Toelichting Identiteit**

### ***I/E/N-factor***

#### ***Grou zoekt bezoekmotief***

Zodra het lekker watersportweer is is Grou in beeld. Grou heeft een redelijke 'Iets-Ergens-Nu' factor als het gaat om (de openingswedstrijd van) het Skûtsjesilen. Dit zet Grou jaarlijks op de kaart.

Het Sint PETERSFEEST is ook zeer onderscheidend voor Grou en heeft de afgelopen jaren op extra bekendheid kunnen rekenen door de tegenstanders van Zwarte Piet. Daar waar andere plaatsen hiermee niet allemaal in het nieuws zijn verschenen heeft Grou door de afwijkende datum de aandacht flink weten te vestigen. Het comité heeft een briljante beslissing genomen door het concept radicaal aan te passen en helemaal bij de identiteit van Grou te laten aansluiten.

Naast deze twee 'Evenementen' heeft Grou een flink aantal leuke evenementen en activiteiten die regionaal en lokale aantrekkingskracht hebben, maar geen landelijke bekendheid of bezoekmotief genereren.

### ***BrandConcept***

#### ***Enige bekendheid en een beeldmerk maken nog geen merk...***

Ontegenzeggelijk is Grou 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 merk Grou is niet gedefinieerd, ondanks het feit dat de Grousters een erg sterke mening hebben over wat Grou is én zou moeten zijn. Tegelijkertijd is veel van wat in Grou te vinden is zonder toetsing aan de identiteit van Grou tot stand gebracht. Op die manier lijkt Grou eerder een optelsom van incidenten dan een in samenhang ontwikkeld sterk 'place brand'. De kwaliteiten van Grou zouden hoger gewaardeerd worden als deze zouden samenkomen in zo'n eenduidig 'place brand'.

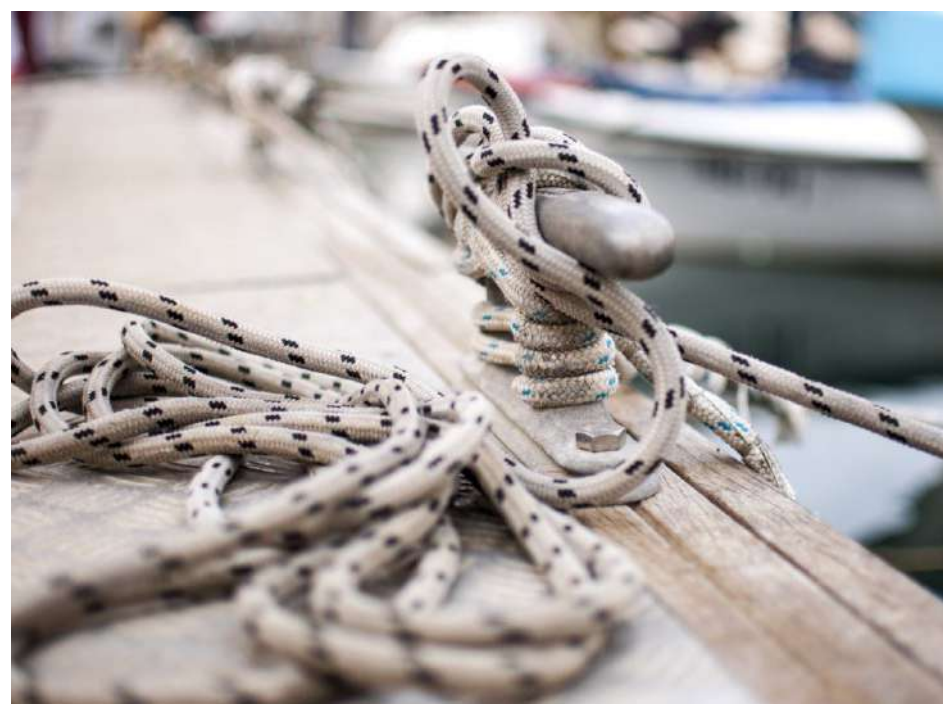
### ***BrandManagement***

#### ***Eerst het doel, dan de middelen...***

Omdat het merk GROU niet gedefinieerd is, noch de precieze doelstellingen ervan, is er vanzelfsprekend ook geen organisatie die het merk managet. Er is weliswaar een lokale VVV met een eigen website én er is de website [grou.nl](http://grou.nl) (hier verwijst VisitLeeuwarden naar door), een beeldmerk en mankracht die zich erom bekommeren. Nu is onduidelijk wie er de regie voert. Maar zonder duidelijk omschreven merk, kunnen de merkwaarden niet in samenhang ontwikkeld worden. De belangen voor Grou (en de bereidwilligheid bij de stakeholders) zijn groot genoeg om dat wel goed te organiseren.

**HEB JE EEN  
PRACHTIG GESPREK  
PROBEERT ER  
INEENS IEMAND  
EEN TOUW  
AAN VAST TE KNOPEN**

*Loesje*



#### Conclusies IMA:

Grou is een bijzonder dorp. Door haar geschiedenis, haar ligging en de saamhorigheid van haar inwoners is de potentie van Grou om uit te groeien tot een economisch én sociaal-maatschappelijk welvarende plaats groot. Om dat te realiseren is het cruciaal minder met elkaar en meer voor elkaar bezig te zijn. De optelsom van alle inspanningen lijkt nu meer op een excel-sheet dan een herkenbaar merk met duidelijke waarden; lees argumenten om voor vestiging in of bezoek aan Grou te kiezen. De som lijkt nu nog minder dan het geheel der delen...

Het merk 'Grou' is ondanks de merk-potentie nu nog geen 'Place Brand', maar wel een redelijk bekende bestemming. Het zou Grou erg kunnen helpen bij het verwezenlijken van haar ambities als het merk Grou wél stevig ontwikkeld zou worden onder regie van de gemeenschap (ondersteund door een welwillende gemeente die daar de meerwaarde van erkent).

Let op, IMA ziet dat merk niet alleen als een toeristisch label, maar als een fundament voor de ontwikkeling van het hele aanbod. Nu Grou onderdeel uitmaakt van een meer stedelijk geheel is het belang om het eigen landelijk water-gerelateerde karakter sterker te bewaken en te ontwikkelen. Een sterk merk zorgt daarbij voor een toetsingskader en helpt bij het creëren en managen van de bij Grou passende verwachtingen. Zeker nu Grou steeds meer voor 'inbreidings'-vraagstukken komt te staan, is het van belang precies te benoemen wanneer '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 lijken, maar geen elkaar versterkend geheel oplevert.

Nu Grou weer ruimte heeft (bijvoorbeeld Halbertsma terrein) om zichzelf opnieuw uit te vinden, zou het ontwikkelen van richtinggevende landmarks helpen Grou consistentere vorm te geven.

Iets dat waarde toevoegt aan het (grotendeels) bestaande én nog te ontwikkelen aanbod. De ontwikkeling van Landmarks die de positie van het merk markeren zou daarbij helpen het onderscheidend vermogen en de toegevoegde waarde van Grou versterken.

***\*\*\*Doelstellingen Dorpscoöperatie i.o.***



**Uit: Fase 0, strategisch vooronderzoek  
identiteit Grou**



Naar aanleiding van het plan van aanpak zoals IMA dat 24 mei 2020 deelde met het kernteam Grou heeft er op 26 juni jl. een zg. Identity Matching Fase 0-sessie plaatsgevonden voor het dorp Grou.

Tijdens de bijeenkomst is IMA toegelicht op welke wijze de gemeente Leeuwarden (ambtelijk en bestuurlijk) is aangehaakt bij het Identity Matching-proces dat als onderdeel van een groter proces dient: **een master ontwikkelingsplan voor Grou.**

Fase 1 en 2 dienen ter ondersteuning van de volgende doelstellingen voor Grou:

1. Visie ontwikkeling & Branding van Grou
2. Leefbaarheid verbeteren als kern binnen de gemeente Leeuwarden
3. Herontwikkelen toeristische sector en aantrekken bedrijven en bewoners
4. Aantrekkelijk(er) worden voor jonge gezinnen en starters, tegengaan (verdere) vergrijzing
5. Vitaliteit van Grou in zijn algemeen verbeteren

**Uit: Fase 0, strategisch vooronderzoek  
identiteit Grou**



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).



IMA heeft tijdens de sessie doelstellingen voor het proces vastgesteld.

Onderlegger voor die doelstellingen zijn naast tal van benoemde kansen voor Grou ook door de stakeholders benoemde problemen. Genoemd zijn:

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 vergrijsst, 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.



## *2. De toekomst van leven aan het Wetterfront*

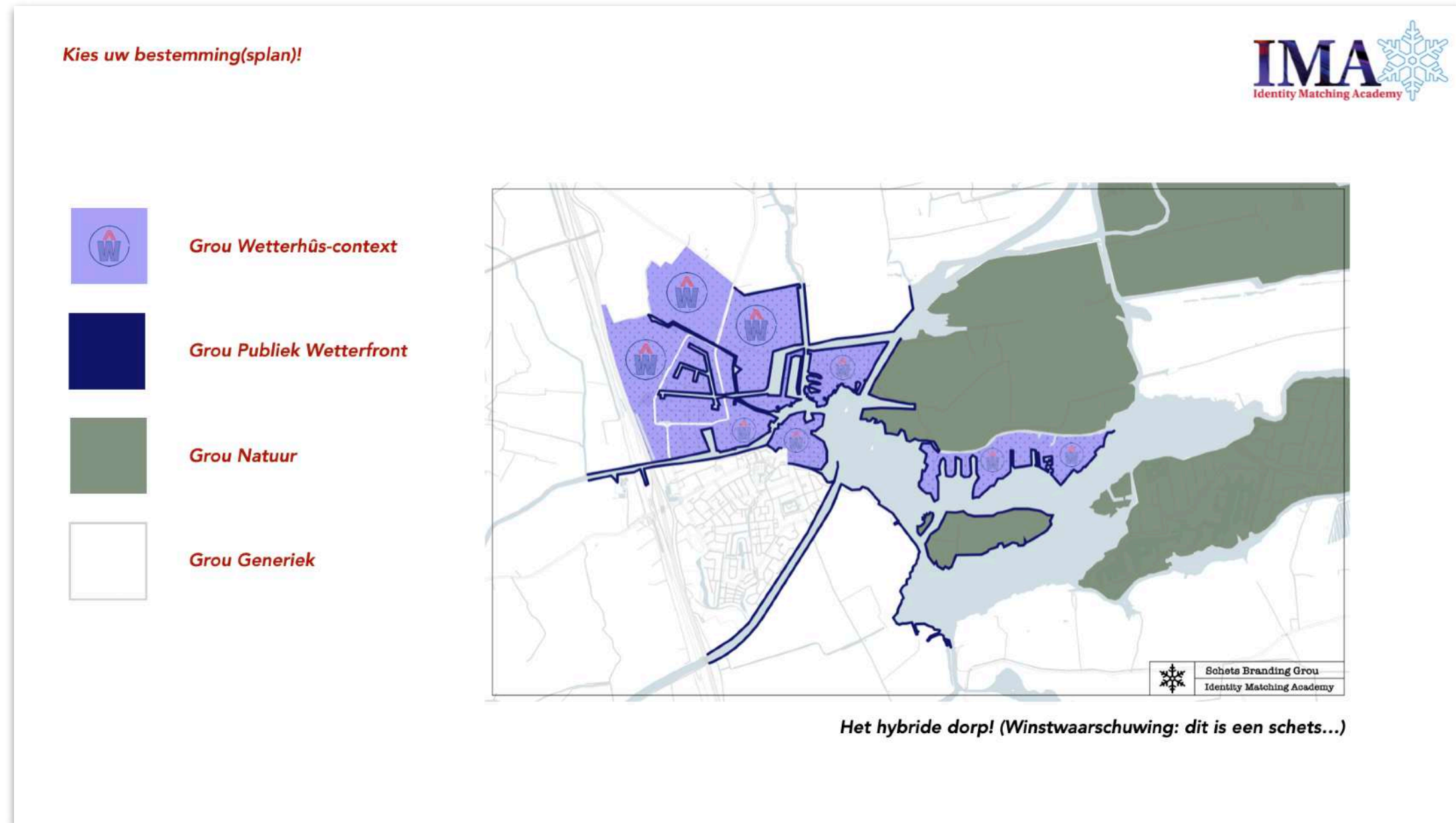
### *2. De toekomst fan libjen oan 't Wetterfront*

- Het Wetterfront\* is openbare ruimte.
- Wordt het lange Wetterfront behouden?
- Wordt het lange Wetterfront uitgebreid?
- Staat de ontwikkeling verdere uitbreiding van het Wetterfront niet in de weg?
- Wordt de kwaliteit van het Wetterfront ermee verhoogd?
- Houdt het het zicht op het water voor de gemeenschap vrij? Of creëert het juist zicht op het water?
  
- Wordt er gebruik gemaakt van de unieke combinatie van water en land?
- Kan er zo op een toekomstbestendige manier gebruik worden gemaakt van het water?
- Stimuleren we en faciliteren we nieuwe vormen van waterrecreatie?
- Helpt het Grou bij klimaatadaptie, opslag van water en omgaan met extreme hoeveelheden water en met droogte?
- Helpt het Grou bij de ontwikkeling van zaken als: Aquathermie, waterenergie etc
  
- Voegt het iets toe aan het waterrijke gebied rondom Grou?

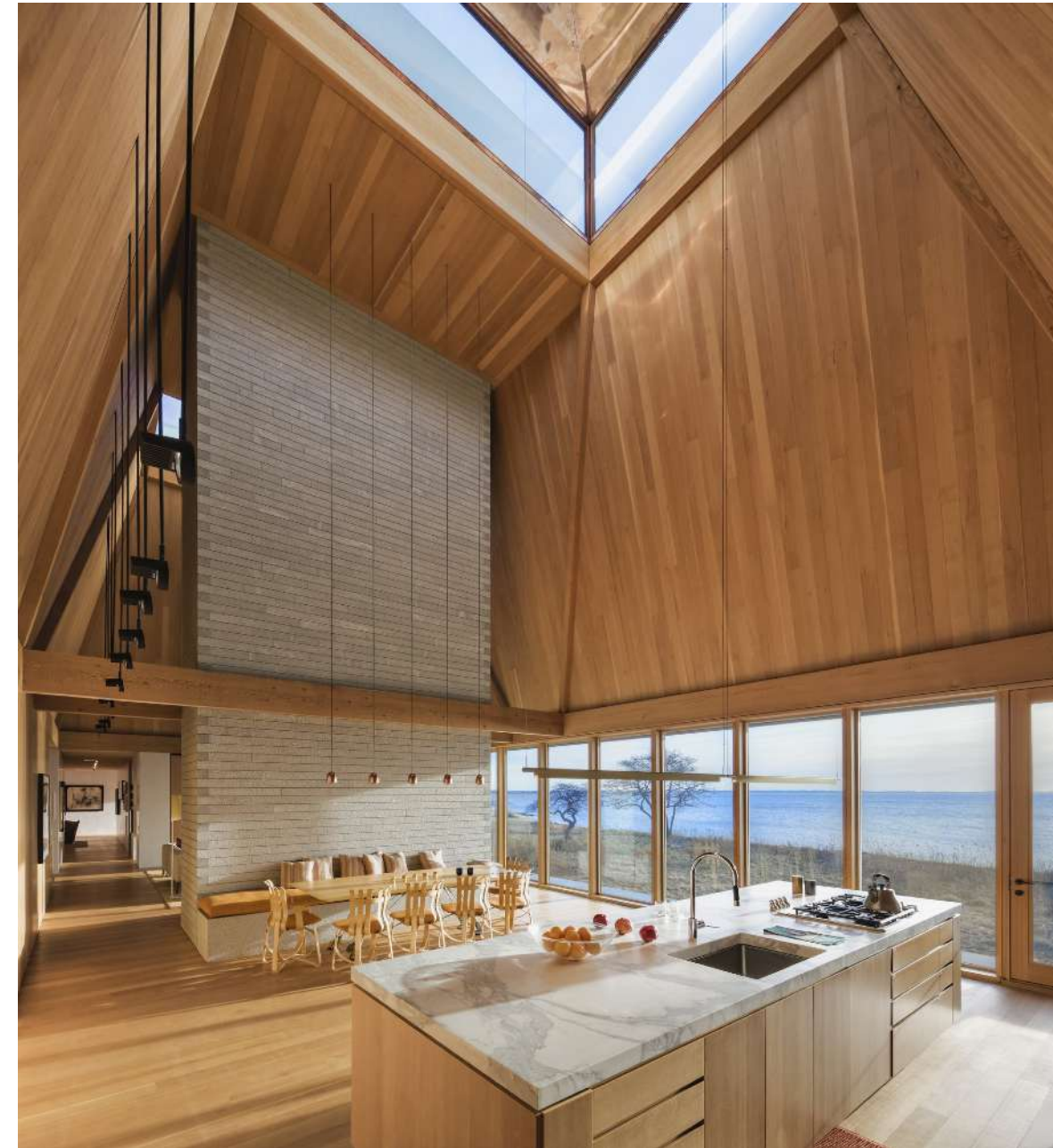
\* Toelichting Wetterfront op navolgende sheets

***\*Toelichting Wetterfront***

## Uit: Fase 2, Grouster Wetterfront



De openbare ruimte van Grou die voldoet aan de Wetterhûs-context-criteria en draagt bij aan de identiteit van Grou. Met name de waterkanten in en rondom Grou moeten onderdeel uit gaan maken van het Wetterhûs-concept. We noemen dit het **Grouster Wetterfront**. Hier ontmoeten dorpelings elkaar en bezoekers 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 om op deze plaatsen typerende zaken binnen het Wetterhûs-concept te ontwikkelen. Telkens als er ruimte beschikbaar komt dat geschikt is voor ontwikkeling binnen dit concept, zal samen met de gemeenschap gezocht worden naar de best mogelijke waarde-toevoeging voor Grou.



### 3. De toekomst is een Wetterhûs

### 3. De toekomst is in Wetterhûs

- Staat de **hybride aanpak**\* van de functies 'wonen-werken-recreëren' centraal?
- Zorgt het ervoor dat in elk (deel)gebied van Grou minimaal 2 functies vertegenwoordigd zijn?
- Combineert het minimaal 2 functies in een gebouw als dat wat toevoegt aan het gebied waar het in staat?
- Wordt op basis van dezelfde criteria kansrijke gebieden in Grou gekwalificeerd als Wetterhûs-context\*\* benoemd?

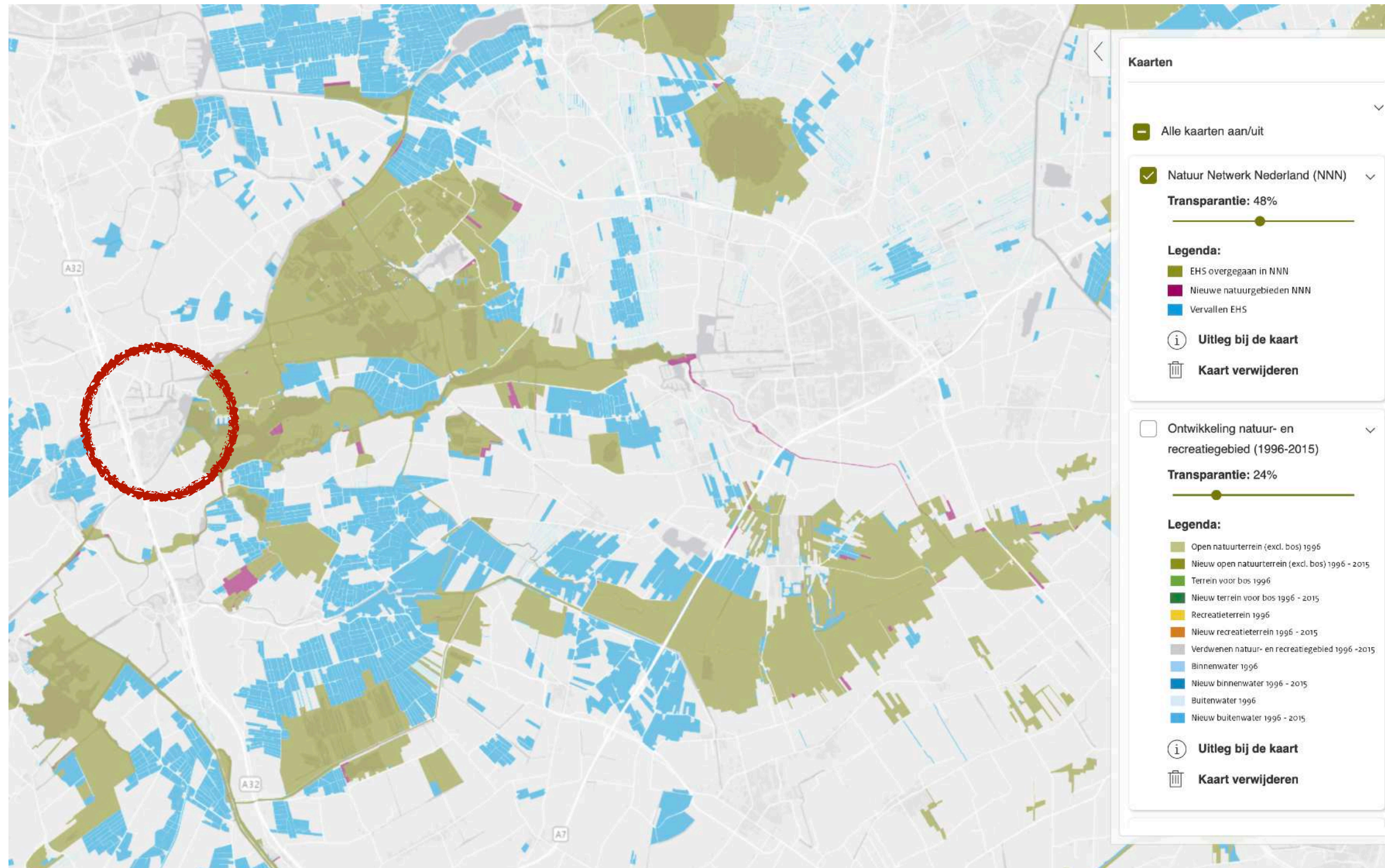
\* Voor definitie **hybride aanpak** zie navolgende sheets

\*\* Zie toelichting Brand Value 2: Wetterfront

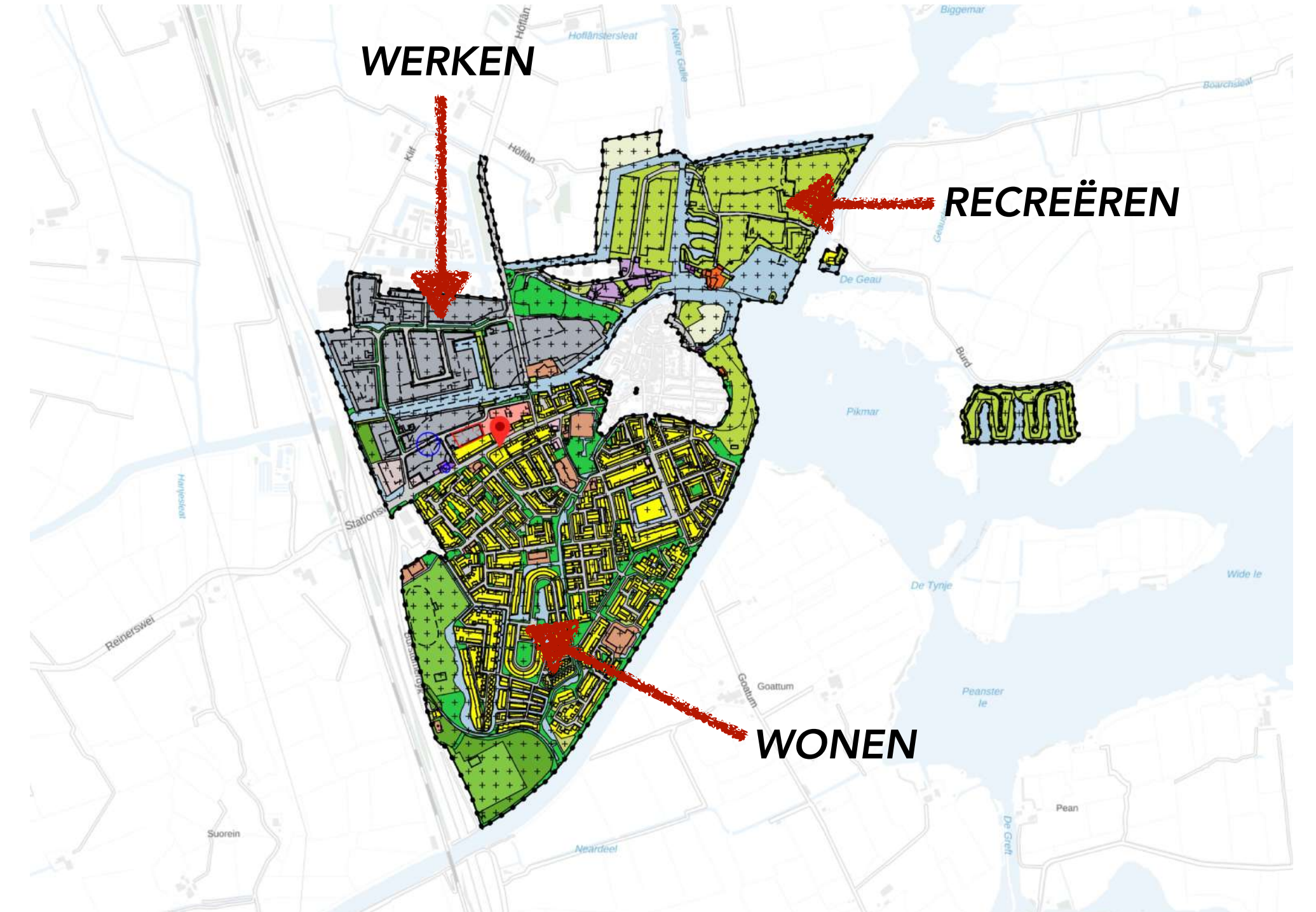


***\*Toelichting Wetterhûs***





*Grou is af? Groeiruumte beperkt...*



2013

*De historische vergissing: het dorp opgesplitst als een stad...*

## Uit: Fase 2, Grouster Wetterhûs



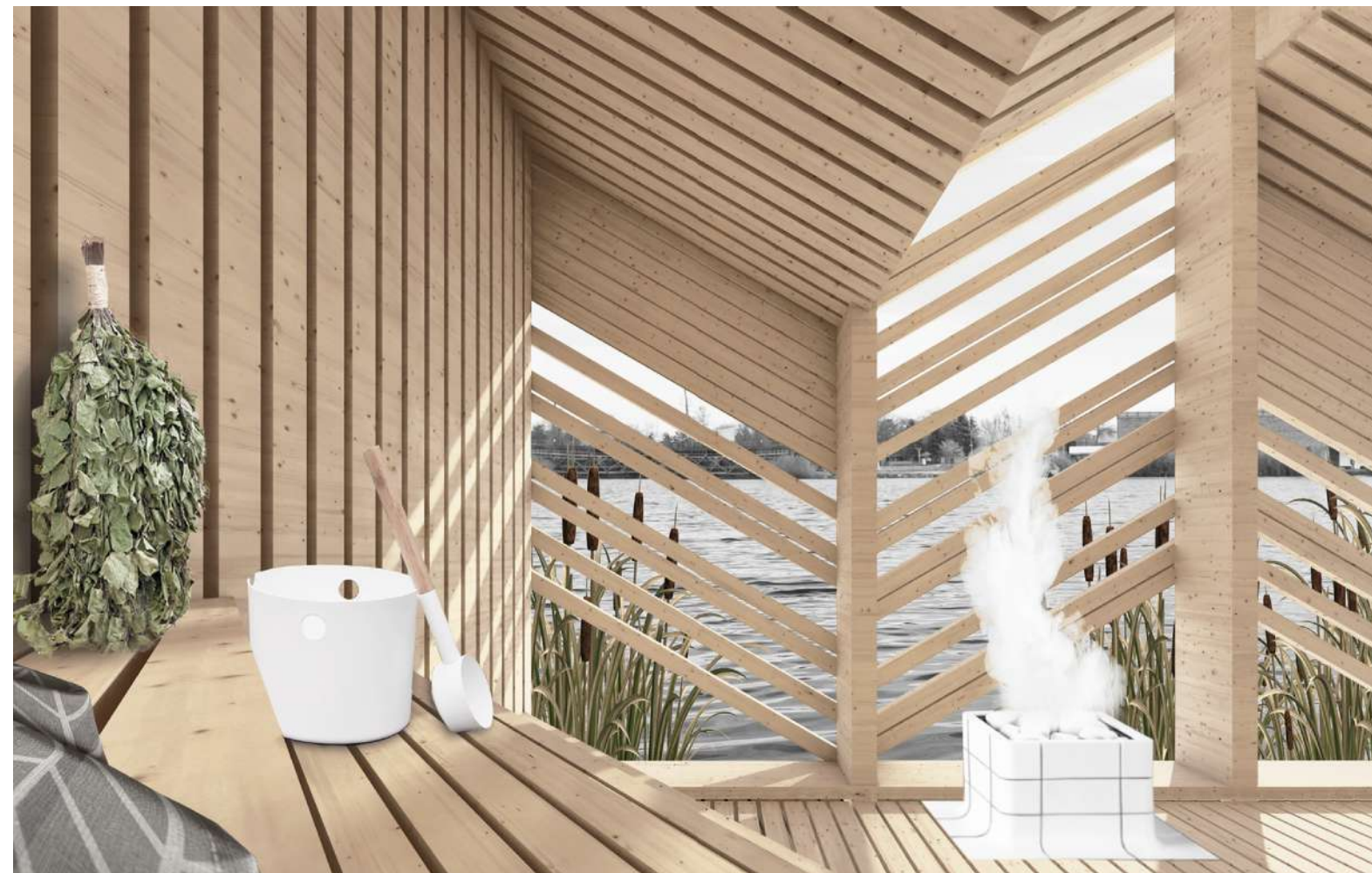
Als we de hybride aanpak van 'wonen-werken-recreëren' combineren met de 3 Grouster thema's (water-hout-duurzame toekomst), dan ontstaat het **Grouster Wetterhûs**. Dit Wetterhûs combineert dus alle 3 functies in een gebouw inclusief de omgeving waar het staat. Die combinatie bestaat op 3 niveau's: het particuliere, het zakelijke en het publieke.

Het particuliere Grouster Wetterhûs heeft zicht op het water, biedt naast woon-werkruimte voor de bewoners ook onderdak aan gasten (dat hoeven er niet veel te zijn). De bewoners zijn trots op hun Wetterhûs en delen die trots met andere Wetterhûs-bewoners. Een Grouster Wetterhûs staat niet op zichzelf. Het 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 kunnen bedienen met specifiek water-gericht aanbod. Dat kan betrekking hebben op waterrecreatie (productie, ombouw, onderhoud, stalling, verkoop & verhuur van alles wat daarmee te maken heeft). Maar het kan ook betrekking hebben op bouwen op en langs het water, hydro-termie, drinkwaterwinning, watermanagement, natuurontwikkeling in relatie tot water, etc. etc. Het zakelijke 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 kan zijn als dorpeling, maar ook als bezoeker. In het publieke Wetterhûs is ruimte om te vergaderen over de toekomst van Grou, maar ook om samen te zingen, toneel te spelen of waar ook behoefte aan is. Het publieke Wetterhûs zorgt er zo voor dat de gemeente niet op zoek hoeft naar draagvlak voor plannen, maar dat er vanuit het Wetterhûs stuwkracht kan ontstaan voor plannen die écht bij Grou passen. Het publieke Grouster Wetterhûs is een markant, houten gebouw in het centrum van Grou.

De openbare ruimte van Grou die voldoet aan de Wetterhûs-context-criteria en draagt bij aan de identiteit van Grou. Met name de waterkanten in en rondom Grou moeten onderdeel uit gaan maken van het Wetterhûs-concept. We noemen dit het **Grouster Wetterfront**. Hier ontmoeten dorpelings elkaar en bezoekers 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 om op deze plaatsen typerende zaken binnen het Wetterhûs-concept te ontwikkelen. Telkens als er ruimte beschikbaar komt dat geschikt is voor ontwikkeling binnen dit concept, zal samen met de gemeenschap gezocht worden naar de best mogelijke waarde-toevoeging voor Grou.



"Als we in 2030 Grou vanaf de A32 binnen komen rijden, 'duiken' we via de Oedsmawei zo onder de grond in de schitterend lichte parkeergarage die zich tot onder de Rjochte Grou uitstrekt. Auto's en fietsen staan hier veilig en uit het zicht. Met de elektrische roltap weer naar boven en via de houten boardwalk wandelen we zo het oude centrum van Grou in. Vanaf de boardwalk zagen we aan de overkant de nieuwe trots van Grou: het Steigerhûs, een multifunctioneel dorps huis van hout aan het water. Aan de steiger liggen tal van kleine drijvende sauna's. Leuk gezicht al die puffende en plonzende dorpelingen bij hun 'eigen' tijdelijke hittehûs. Hier komen we aan het eind van de dag nog terecht voor een voorstelling van de lokale bigband Wetterketet. Nu eerst even flaneren langs het nieuwe Wetterfront en dan voor de lunch naar het Teehûs, nog altijd een houten parel met uitzicht op de zeilboten op het Pikmeer. De grote kijkers op het dakterras bieden zicht op de spectaculaire foiltracers die hier hun thuisbasis hebben.

Na de lunch gaat de wandeling naar 't Boathûs, een ander staaltje houtarchitectuur in Grou. Hier hebben verschillende werven zich verenigd tot hét centrum voor elektrisch varen. Onze mooie, ranke sloep uit 1930 wordt omgebouwd tot een vlotte e-boot, klaar voor nog eens 100 jaar. Het Nationaal Park de Alde Feanen is sinds een paar jaar uitsluitend toegankelijk voor elektrische boten, dus de ombouw kan ons niet snel genoeg. We worden meegenomen voor een proefvaart, uitmuntende service, en ontdekken zo dat niet alleen de motor nu elektrisch is. De picknickmand met lokale versnaperingen wordt aangevuld met het plaatselijk gebrouwen alcoholvrij bier. Alle grondstoffen inclusief 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. Maar goed, zij hebben tenslotte ook collectief geïnvesteerd in de lokale energie-centrale op waterstof.

Grou heeft niets aan charme ingeboet de laatste 10 jaar, sterker... het lijkt wel of het dorp met het jaar aan aantrekkingskracht wint. Enerzijds een toonbeeld van een sterke collectief, anderzijds ouderwetse hartelijkheid naar bezoekers van buiten. Het oog valt op een kavel aan de andere kant van het dorp, aan een inham van het Prinses Margriet-kanaal. Als we ons huis en kantoor in de stad verkopen, wonen we voortaan op ons vakantie-adres. In ons eigen Wetterhûs, het leven als **Groupie** is eigenlijk best aantrekkelijk..."



## 4. De toekomst van het dorp

### 4. De toekomst fan it doarp

- Versterkt het het dorpsgevoel en de reden waarom mensen in een dorp (zijn komen) wonen?
- Worden de principes van **dorpsbouwkunde**\* gehanteerd (geen stad-dorp downgrade!)?
- Is het een moderne kijk op dorps leven en versterkt het de vooruitgang?
- Waarin is dit beter/anders dan de stad?
- Kan het gekwalificeerd worden als: Niet dorps/ ook dorps/ anders dan stedelijk of beter dan stedelijk?
- Zorgt het voor de versterking van de dorps dynamiek?
- Zorgt het voor een gelijkwaardige samenhang van de inwoners ongeacht hun sociaal-maatschappelijke status?

\* Voor definitie **dorpsbouwkunde** zie navolgende sheets



***\*Toelichting dorpsbouwkunde***



Steden danken hun aantrekkingskracht aan het zogenaamd 'gestapeld aanbod'. Dorpen konden daar jarenlang niet tegenop. En nu steden er door nieuwe stedenbouwkundige inzichten, het vertrek van zware industrie, de verbetering van de openbare ruimte én de versterking van sociaal-maatschappelijke structuren ook nog dorps kwaliteiten lijken toe te voegen, lijkt er weinig hoop voor de dorpen in de omgeving van zo'n stad.

Dorpen moeten zichzelf opnieuw uitvinden en bepalen op welke vlakken zij beter en meer onderscheidend kunnen zijn dan steden. Dat vraagt om zogenaamd '**dorpsbouwkundig**' inzicht; inzicht in de identiteit van een dorp verenigd met meerwaarde die daarop gestoeld is. Dat betekent dat de bijzondere kwaliteiten van een dorp doorontwikkeld moeten worden met behoud van de identiteit. Jarenlang is er generiek aanbod aan dorpen toegevoegd om de schaarste in de steden op te vangen. Dat generieke aanbod zorgt niet voor een sterke binding met het dorp en ook niet voor een duurzame investering in de gemeenschap. Dorpen moeten als gemeenschap keuzes durven maken om dat wat hen bijzonder maakt (én hen bindt) als basis voor de aantrekkingskracht in te zetten. De gemeenschap investeert daarmee in zichzelf én in de relatie met overige plaatsen in en buiten hun gemeente. En daarmee in de toekomst.

Dorpen zullen in toenemende mate hybride kwaliteiten moeten hebben; naast algemene zaken op acceptabel niveau (basisvoorzieningen) vooral ook bijzonder aanbod in de driehoeksverhouding 'wonen-werken-recreëren' ontwikkelen. Dus daar waar in steden 'wonen-werken-recreëren' is opgesplitst (maar op redelijke afstand te combineren), zullen dorpen rondom identiteits-eigen thema's hun hybride aanbod moeten combineren tot één onderscheidende claim.

Voor Grou betekent dat logischerwijs 'wonen-werken-recreëren' in relatie tot water. Daar waar het aanbod nu nog grotendeels is opgesplitst (verdeeld over Grou), zal de keuze voor het thema 'water' nu daadkrachtig moeten worden ingevuld. Nu is Grou een watersportdorp zoals er wel meer bestaan, zowel binnen als buiten Friesland. Daarom zijn er nog twee thema's nodig om de keuze voor '**water**' te verbijzonderen; '**hout**' en '**duurzame toekomst**'. Ook die twee thema's passen bij de identiteit van Grou. 'Hout' gaat over meer dan boten en het verleden van de Halbertsma-fabriek; het is de steunpilaar voor het leven aan en op het water. 'Duurzame toekomst' gaat niet alleen over een groene aanpak voor dorp en omgeving, het gaat ook om het versterken van sociale structuren binnen het dorp. Want juist die zorgen voor het onderscheidend vermogen van Grou. Iets om bij te willen horen...



## *5. De toekomst in 4 seizoenen*

## *5. De toekomst yn 4 seizoenen*

- Heeft het in alle 4 seizoenen waarde? Kan het in alle seizoenen benut worden (hoeft niet op dezelfde manier te zijn. Kan ook verschillende functies in verschillende seizoenen zijn).
- Is er voor de verschillende seizoenen een plan ontwikkeld, zodat bij nieuwe ontwikkelingen voor bijvoorbeeld het zomerseizoen er meteen een onderliggend plan ligt hoe dit in de winter ook optimaal benut kan worden en vice versa.
- Zorgt het ervoor dat het dorp steeds meer een 4 seizoenen dorp en minder afhankelijk van het hoogseizoen qua drukte en gezelligheid wordt?
- Versterkt het de gastvrijheid in 4 seizoenen?
- Versterkt het de Grouster business?



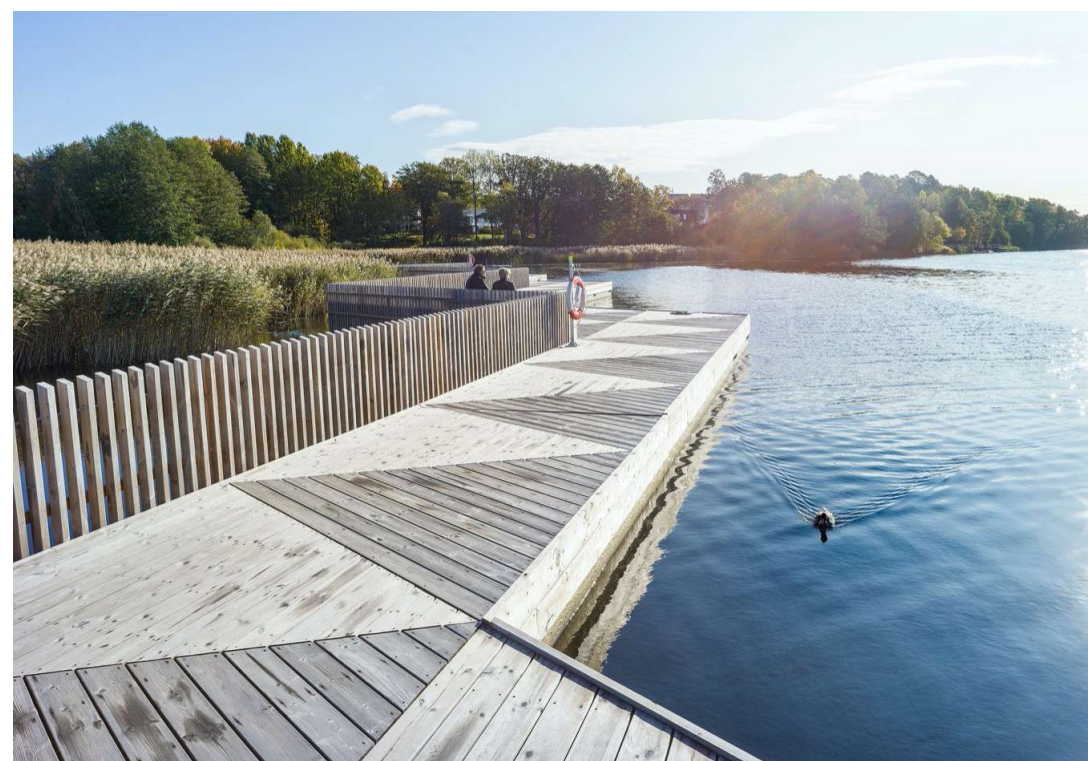
## 6. Gezond de toekomst in 6. Sûn yn 'e takomst

Gezondheid is gedefinieerd als het mentale en fysieke welzijn. Het gaat hier om de specifieke bijdrage die wonen, werken en recreëren in Grou heeft op de gezondheid. Vanzelfsprekend is de basisgezondheid de eigen verantwoordelijkheid, maar Grou wil in haar ontwikkeling voor een gezonde context voor welzijn zorgen. Deel uit maken van de gemeenschap, toegang hebben tot een fijne leefomgeving (ongeacht de grootte van de beurs) en uitgedaagd worden zowel fysiek als sociaal in beweging te blijven/komen vormen de peilers onder deze Grouster aanpak. Die peilers worden gebruikt bij de ontwikkeling van faciliteiten die bijdragen aan deze doelstelling op het gebied van sociaal-maatschappelijk ontwikkeling, sport & recreatie, voeding & gezondheidszorg, vrijheid en welbevinden in het algemeen voor jong en oud. Want Grou wil een dynamisch dorp zijn voor alle leeftijden.

- Draagt het bij aan de gezondheid van de Grousters?
- Daagt het de Grousters en de bezoekers van Grou uit zowel fysiek als sociaal in beweging te komen?
- Maakt het gebruik van de recente inzichten binnen de omgevingspsychologie.
- Zorgt het voor de beoogde wisselwerking tussen mens en omgeving? (IMA's 'Wat plekken doen met mensen, en mensen met plekken...')



## Brand Values



- 1. De toekomst van de Grouster Identiteit/De toekomst fan de Grouster Identiteit**
- 2. De toekomst van leven aan het Wetterfront/de toekomst fan libjen oan 't Wetterfront**
- 3. De toekomst is een Wetterhûs/De toekomst is in Wetterhûs**
- 4. De toekomst van het dorp/De toekomst fan it doarp**
- 5. De toekomst in 4 seizoenen/De toekomst yn 4 seizoenen**
- 6. Gezond de toekomst in/Sûn yn 'e toekomst**



*for cool places...*