Onderbouwing agendapunt.

Aan: de leden van de commissie Omgevingsbeleid,

Van: de statenfractie van GroenLinks.

Betreft: het eventueel organiseren van “meedenkavonden” over Provinciaal Verkeer- en Vervoers Plan. (PVVP)

Geachte collegae,

De fractie van GroenLinks verzoekt de leden van de commissie Omgevingsbeleid het voorstel zoals verwoord in de motie I, zie verslag blz. 40 van de Statenvergadering van 18 mei 2005, op de vergadering van 12 sept. as in behandeling te nemen.

Toelichting op het voorstel:

Bij het maken van majeure plannen, is het volgens GroenLinks belangrijk de communicatie met de burgers goed te regelen. Nog meer dan in het verleden moet de nadruk worden gelegd op het vroegtijdig uitwisselen van informatie. Plannen moeten niet van “bovenaf maar van onderop”worden opgebouwd. Bij de vaststelling van POP 2 hebben de Staten goede ervaring opgedaan met het organiseren van een aantal bijeenkomsten. Het PVVP is een uitwerking van POP2. Er komen aparte modules over het Openbaar Vervoer, een Fietsplan, de relatie met de ruimtelijke ordening (denk aan Kolibri), maar daarnaast zijn bv. Verkeersveiligheid en de CO2 uitstoot onderwerpen van groot belang.
Voorbeelden van onderwerpen waarvan GroenLinks het belangrijk vindt om daarover met burgers in gesprek te gaan, te luisteren en te informeren. (wellicht ook met instellingen en gemeenten, maar dat is onderdeel van hetgeen onderzocht moet worden.)

Voorstel:
Een aantal Provinciale Statenleden, ondersteund door de ambtelijke organisatie, gaat zich bezig houden met de voorbereiding van deze bijeenkomsten. De setting van de bijeenkomsten zoals deze door PS zijn georganiseerd tbv de vaststelling van POP2 kunnen als voorbeeld dienen.

Namens de fractie van GroenLinks,
Marjo Berkman,
Willem Kuiper,
Jan Langenkamp.

Evaluatie eerste periode Versterking ondernemerschap Toeristische en recreatieve sector

Inmiddels hebben 122 toeristische ondernemers zich in de periode december 2004-maart 2005 aangemeld voor het project "Versterking ondernemerschap Toeristische en recreatieve sector". Bij ruim honderd bedrijven is de Quick scan uitgevoerd. Hierdoor is er een duidelijk beeld ontstaan van de deelnemende bedrijven en de bedrijfsvragen.

Bedrijven
De 122 deelnemende bedrijven zijn als volgt over de drie Noordelijke provincies verdeeld:

Groningen:	24	(20%)
Friesland:	51	(42%)
Drenthe:	47	(38%)

Verder zijn de bedrijven onder te verdelen in de activiteiten waarop ze zich richten. De bedrijven zijn globaal in te delen in zes hoofdcategorieën. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de meeste bedrijven meerdere activiteiten hebben en dus eigenlijk onder meerdere categorieën zouden kunnen vallen.

Bungalowparken:	8	(7%)
Campings:	40	(33%)
Groepsaccommodaties:	20	(16%)
Hotels:	13	(11%)
Watersport:	19	(15%)
Overige:	22	(18%)

Bedrijfsvragen
Uit de Quick Scans komt een duidelijk beeld naar voren van de problemen waarmee de toeristische ondernemers te maken hebben. Dit is ook weer terug te vinden in de workshops en de adviestrajecten. Voor de workshops Markbewerking (marketing), Financiën en Resultaatgericht ondernemen (beleid en strategie) is de meeste belangstelling. Ruim 90% van de adviestrajecten hebben ook betrekking op deze drie onderwerpen.

28% van de bedrijven wil advies op terrein van beleid en strategie. In de meeste gevallen wordt dan door de adviseur, in samenwerking met de ondernemer, een beleidsplan opgesteld. Hierin beschrijft de ondernemer de strategie van de onderneming en het beleid voor de komende jaren beschreven.

33% van de bedrijven wil een marketingplan. Bij de meeste bedrijven is de marketing nu erg ad hoc georganiseerd. In het adviestraject gaat de adviseur eerst met de ondernemer kijken op welke doelgroep de ondernemer zich eigenlijk richt of zou moeten richten. Als dit eenmaal helder is wordt vastgesteld wat dit betekent voor de marketing. Hoe bereik je de klant? Hoe meet je de effectiviteit van marketing acties? Etc.

Van de adviestrajecten heeft 29% betrekking op Financiën en juridisch zaken. De adviestrajecten zijn wat diverser van inhoud als bij Strategie en beleid en Marketing. Hier kan het gaan om bedrijfsopvolging, investeringsplannen voor nieuwe activiteiten. Maar ook het krijgen van een goed financieel inzicht. Wat is de kostprijs van de verschillende activiteiten? Welke kengetallen heb ik nodig om mijn bedrijf aan te sturen?

De overige 10% van de bedrijven wil bijvoorbeeld aan de slag met proces verbetering, automatisering of personeelsbeleid.

Voor bijna alle bedrijven geldt dat de problematiek zich niet toespitst op 1 terrein maar op meerdere deelgebieden. Als een bedrijf geen duidelijke strategie heeft kan het ook geen helder marketing beleid voeren. Voor gefundeerde strategische keuzes is enig financieel inzicht onontbeerlijk.
De kern van de problematiek ligt vaak op strategisch niveau. Er wordt weinig of niet gereflecteerd over de bedrijfsvoering en welke keuzes er gemaakt moeten worden naar de toekomst. Het niet (bewust) maken van strategische keuzes is terug te vinden in de hele bedrijfsvoering. Acties worden veelal impulsief, niet ingebed in integrale bedrijfsvoering genomen.

Er is grote behoefte aan ondersteuning middels één op één gesprekken met een deskundige. De ondernemers geven aan het prettig te vinden een keer met adviseurs rond de tafel te zitten. De adviseur benadert hun onderneming als een ‘echt bedrijf’. De adviseur die op het project worden ingezet hebben allemaal ruime ervaring met begeleiding van bedrijven en organisaties. De toeristische ondernemers kunnen hier veel van leren en met begeleiding van de adviseur verbeterslagen, maken ten aanzien van hun bedrijfsvoering.

Conclusies

- De bedrijfsvoering is zelden gebaseerd op beleid en strategie
- Er is geen integrale aanpak van de bedrijfsvoering
- Acties zijn vaak impulsief en weinig onderbouwd
- Investeringen worden vaak gedaan op basis van gevoel
- Er werd niet gemeten rond marketingacties of klanttevredenheid
- Er is een grote betrokkenheid bij de ondernemer
- Het lukt de ondernemer vaak niet om zwaktes in de bedrijfsvoering te identificeren
- Het opzetten van gerichte/efficiente verbeteracties is moeilijk
- Er is bij de ondernemers een grote bereidheid en motivatie om te verbeteren
- Er is een grote mate van openheid om over de problemen te praten