
Onderzoeksplan

Marketing en promotie toerisme: effecten provinciaal beleid

Versie: Herziene versie (Vastgesteld door college NRK op 26 augustus 2019)

Opsteller: Jappie van den Bergs

Inhoud

1	Inleiding	3
2	Provinciaal toerismebeleid	3
2.1	Provincie Drenthe	3
2.2	Provincie Fryslân.....	5
2.3	Provincie Groningen	6
3	Aanpak onderzoek.....	7
3.1	Afbakening en vraagstelling	8
3.2	Aanpak en normenkader	9
4	Planning onderzoek.....	10
5	Informatiebronnen	11

1 Inleiding

In het *Onderzoeksprogramma 2018-2019* van de Noordelijke Rekenkamer (NRK) is als onderwerp van onderzoek *'Effecten provinciaal toerismebeleid'* opgenomen.¹ Het provinciale toerismebeleid is autonoom beleid; dit wil zeggen dat Provinciale Staten (PS) zelf kunnen bepalen welke inspanningen zij op dit gebied willen leveren. Op hoofdlijnen voeren de provincies Drenthe, Fryslân en Groningen hetzelfde beleid, namelijk door:

1. het vergroten van de zichtbaarheid van de provincie via marketingorganisaties (Marketing Drenthe, Merk Fryslân, Marketing Groningen) en promotiecampagnes;
2. te investeren in toeristische infrastructuur (fiets-, wandel- en ruiterspaden, vaarverbindingen);
3. het scheppen van goede randvoorwaarden voor recreatieve parken en toeristische attracties.

Toerisme vormt een pijler van het provinciale economische beleid, dat met name als doel heeft om de werkgelegenheid te stimuleren. Het is een factor van economisch belang: in de noordelijke provincies is zo'n 6 tot 9% van alle banen gerelateerd aan de toeristische sector. Hoewel de noordelijke provincies min of meer hetzelfde beleid voeren zijn er wel verschillende accenten gelegd. Zo investeert provincie Fryslân vooral in watergebonden recreatie en wil provincie Drenthe zich met name manifesteren als de fietsprovincie van Nederland. Hoofdstuk 2 geeft een overzicht van het provinciale toerismebeleid en de middelen die de afgelopen jaren voor de uitvoering beschikbaar zijn gesteld.

Hoofdstuk 3 geeft een overzicht van mogelijke invalshoeken en de keuze die de NRK heeft gemaakt om tot een afbakening van het onderzoek te komen. Deze afbakening is mede ingegeven door de oriënterende gesprekken die met de provincie zijn gevoerd.² De focus van het onderzoek zal komen te liggen bij de provinciale inspanningen op het gebied van marketing en promotie. In hoofdstuk 4 is tot slot een planning van het onderzoek opgenomen.

2 Provinciaal toerismebeleid

2.1 Provincie Drenthe

Provincie Drenthe heeft de kaders van haar toerismebeleid beschreven in de *Omgevingsvisie Drenthe*.³ De provincie spreekt niet van 'toerisme' maar van 'vrijtijdseconomie'. Het beleid dat betrekking heeft op de vrijetijdseconomie, maakt deel uit van het beleidsterrein 'robuuste sociaaleconomische structuur' en is algemeen en kwalitatief van aard. De belangrijkste terreinen waarop de provincie een inspanning wil leveren zijn:

1. het revitaliseren van bestaande vakantieparken (verblijfsrecreatie);
2. het versterken van dagrecreatie (dagattracties en evenementen);

¹ Noordelijke Rekenkamer. *Onderzoeksprogramma 2018-2019*. Vastgesteld door het College van de NRK op 8 december 2017.

² Oriënterende gesprekken gevoerd met de provincies Fryslân, Drenthe en Groningen op 10 en 18 december 2018.

³ Provincie Drenthe. *Omgevingsvisie Drenthe Actualisatie 2014*. Versie 2 juli 2014. Op 3 oktober 2018 is een nieuwe *Omgevingsvisie* vastgesteld door PS.

3. het versterken en promoten van fietsroutenetwerken.

De provincie wil een inbreng leveren door het beschikbaar stellen van middelen en kennis en door het leveren van organisatiekracht op bovenregionaal niveau.

Sinds 2002 worden bestedingen in de toeristische sector in opdracht van het *Recreatieschap Drenthe* systematisch gemonitord. In deze monitor is de toeristische markt opgesplitst in de segmenten “dagtochten” en “vakanties”. In 2016 werd in totaal € 1,2 miljard besteed in de toeristische sector. Twee derde deel was toe te schrijven aan de dagtochten en het overige derde deel aan vakantieverblijven. In totaal vielen in 2016 bij benadering 14.500 banen onder de toeristische sector; dit komt neer op 6,8% van alle banen in de provincie.⁴

In het *Programma Vrijetijdseconomie en Fietsen 2015-2019* heeft de provincie aangegeven dat ze in de betreffende periode € 17 miljoen wil investeren in het versterken van de vrijetijdseconomie. Hiervan is € 6,75 miljoen gereserveerd voor het versterken en promoten van het fietsroutenetwerk. Gerekend over een periode van 5 jaar bedraagt de inzet van financiële middelen gemiddeld € 3,4 miljoen per jaar. Als doel is gesteld dat in 2020 de bestedingen in de vrijetijdsector met 10% zijn toegenomen. De verwachting is dat deze inspanningen tot 1.500 nieuwe banen zal leiden, waardoor in 2020 het aantal banen in de sector is toegenomen tot 15.500.⁵

Bij de uitvoering zijn verschillende partners betrokken zoals Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe, de landelijke brancheorganisatie Recron, Gastvrij Drenthe (een samenwerkingsverband van ondernemers) en terreinbeherende organisaties (Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en het Drents Landschap).

Marketing Drenthe is een stichting die door provincie Drenthe in 2007 in het leven is geroepen. De stichting heeft als doel om het imago van wonen, werken en recreëren in Drenthe te promoten. De stichting ontvangt jaarlijks een prestatiesubsidie van de provincie van bij benadering € 1,4 miljoen. Daarnaast is in sommige jaren sprake van een additionele subsidie van enkele tonnen.

Recreatieschap Drenthe is een samenwerkingsverband (gemeenschappelijke regeling) op het gebied van Drentse gemeenten en de gemeente Ooststellingwerf (Fryslân). De taken van het recreatieschap zijn: advisering, voorlichting en kennisontwikkeling, planontwikkeling, projectontwikkeling en -uitvoering. Daarnaast is het recreatieschap verantwoordelijk voor de aanleg en het onderhoud bijna alle bewegwijzerde routes.

Naast de inzet van middelen vanuit het *Programma Vrijetijdseconomie en Fietsen 2015-2019* investeert de provincie ook in de vrijetijdseconomie vanuit andere fondsen, onder andere Europese fondsen. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om investeringen in Atalanta te Emmen en de aanleg van de nieuwe recreatievaarverbinding Erica – Ter Apel met een lengte van 5,5 kilometer.

⁴ Provincie Drenthe. Vrijetijdseconomie Feiten en Cijfers 2017. Assen, 15 juni 2017.

⁵ Provincie Drenthe. Programma Vrijetijdseconomie en Fietsen 2015-2019. Assen, 2017.

2.2 Provincie Fryslân

Recreatie en toerisme is één van de vijf pijlers van de provinciale economische beleidsvisie *Groen, Slim en Grensverleggend*.⁶ De visie op recreatie en toerisme is uitgewerkt in het uitvoeringsprogramma *Gastvrij Fryslân 2014-2017*.⁷ In dit uitvoeringsprogramma zijn vier kernthema's onderscheiden, namelijk: internationalisering, duurzaamheid en kwaliteitsverbetering, recreatieve basisinfrastructuur en innovatie. De volgende doelstellingen staan hierbij centraal:

- van 9,5 naar 10,5 miljoen toeristische overnachtingen in 2015;
- van 60 naar 70 miljoen bezoeken in 2017;
- van 19.000 naar 20.000 directe toeristische banen in 2017;
- een groei van de toeristische bestedingen met 5% vanaf 2015.

Provincie Fryslân ziet voor zichzelf drie verschillende rollen weggelegd, namelijk die van (1) systeemverbeteraar, (2) regisseur en coördinator en (3) ondersteuner en aanjager. Vanuit het investeringsprogramma *Wurkje mei Fryslân* wil de provincie circa € 11,5 miljoen extra investeren in de sector recreatie en toerisme.

Om na te gaan in hoeverre bovengenoemde doelen worden gehaald, gebruikt de provincie de *Toerisme Monitor Fryslân*. Voor de toeristische sector bedraagt de jaaromzet bij benadering € 1,2 miljard. De totale werkgelegenheid in de sector (direct plus indirect) is berekend op 20.350 banen, dat is 7% van het totale aantal banen in Fryslân.⁸

In het voorjaar van 2016 hebben GS de *Beleidsbrief Gastvrijheidseconomie* uitgebracht.⁹ Deze brief vervangt het *Uitvoeringsprogramma Gastvrij Fryslân 2014-2017* en bouwt voort op het generieke economische beleid zoals verwoord in de *Beleidsbrief Economie (Wurkje mei Fryslân)*. De drie hoofdpogaven van de *Beleidsbrief Gastvrijheidseconomie* richten zich op: 1 zichtbaarheid; 2 ondernemerschap en 3 basisinfrastructuur. Voor de realisatie van deze opgaven is in de periode 2016 tot en met 2019 € 10 miljoen beschikbaar vanuit het budget *Gastvrij Fryslân*. Daarnaast is nog € 2,5 miljoen beschikbaar gesteld vanuit *Wurkje mei Fryslân* en het *Actieplan Fiets*. Gerekend over een periode van 4 jaar bedraagt de financiële inzet gemiddeld € 3,1 miljoen per jaar.

Om de zichtbaarheid van Fryslân te vergroten subsidieert de provincie de regiomarketingorganisatie *Merk Fryslân*. Deze stichting is in 2014 opgericht als opvolger van *Marketing Fryslân*. *Merk Fryslân* ontvangt van de provincie ongeveer € 1 miljoen subsidie per jaar. De focus ligt op toerisme – zowel particulier als zakelijk – maar ook studeren, wonen en werken in Fryslân worden gepromoot.

Het *Recreatieschap Marrekrite* behartigt de gemeenschappelijke belangen van de provincie en de gemeenten op het gebied van water en landrecreatie. Marrekrite is een Gemeenschappelijke Regeling die in opdracht van de provincie en de gemeenten een aantal

⁶ Provincie Fryslân. Beleidsvisie *Groen, Slim en Grensverleggend*. die op 15 mei 2012 is vastgesteld door GS van Fryslân

⁷ Provincie Fryslân. Uitvoeringsprogramma *Gastvrij Fryslân 2014-2017*. Vastgesteld door PS van Fryslân op 26 maart 2014.

⁸ Provincie Fryslân. Position Paper *Gastvrij Fryslân 2030*. Vastgesteld door GS op 29 januari 2019.

⁹ Provincie Fryslân. *Beleidsbrief Gastvrijheidseconomie*. Vastgesteld door PS van Fryslân in juni 2016.

taken uitvoert in het merengebied, zoals het aanleggen en onderhouden van havens en steigers. Sinds kort richt het Recreatieschap zich ook op route gebonden landrecreatie.

De provincie levert eveneens bijdragen aan evenementen en festivals. Een bijzonder evenement in dit kader is het project *Culturele Hoofdstad 2018* (KH18). De provincie heeft hieraan een belangrijke bijdrage geleverd. De totale financiële bijdrage aan de voorbereiding en de uitvoering bedroeg rond € 20 miljoen.¹⁰

Naast bovengenoemde inzet investeert provincie Fryslân ook fors in de toeristische infrastructuur, met name in het watergebonden toerisme. Een belangrijk project in dit verband is het Friese Merenproject, dat inmiddels is afgerond en waarvan de uitvoering 15 jaar in beslag heeft genomen. Het vaarnetwerk is uitgebreid, er zijn extra recreatieve voorzieningen gekomen in diverse watersportkernen en vaarwegen zijn beter bevaarbaar gemaakt. Begin 2019 is een eindevaluatie van het totale programma afgerond en is een nieuwe visie voor de waterrecreatie opgesteld.¹¹ Daarnaast wordt in het Waddengebied flink geïnvesteerd in het toerisme met behulp van het verstrekken van subsidie vanuit het Waddenfonds. Een voorbeeld hiervan is de realisatie van het *Afsluitdijk Wadden Center*.

2.3 Provincie Groningen

Het toerismebeleid staat beschreven in de provinciale *Toerismevisie provincie Groningen 2016-2020*.¹² Het beleid is gericht op drie sporen:

1. *Versterken promotie en marketing*. De provincie wil de stichting *Marketing Groningen* een grotere rol geven in het begeleiden en adviseren van regionale promotieorganisaties. Daarnaast wil de provincie een nieuwe landelijke promotie- en marketingcampagne initiëren, waarin landschap en cultuur centraal staan.
2. *Route-ontwikkeling en vaarrecreatie*. De provincie geeft aan dat ze de afgelopen jaren veel geïnvesteerd heeft in fysieke toeristische infrastructuur, vooral in recreatieve vaarwegen. De komende jaren wil de provincie investeren in het ontwikkelen van themaroutes en de infrastructurele 'aankleding' in de nabijheid van erfgoed en bijzondere landschapselementen.
3. *Ondernemerschap*. De provincie wil het MKB ondersteunen door het creëren van een algemeen fonds, waar ook toeristisch-recreatieve bedrijven een beroep op kunnen doen; er komt geen fonds of ander financieringsinstrument specifiek voor de toeristisch-recreatieve sector.

Voor de periode 2016-2018 hebben PS voor de uitvoering circa € 1 miljoen per jaar beschikbaar gesteld. Behalve het specifieke budget voor toerisme zijn er nog beleidsprogramma's en financieringsinstrumenten waar ook toeristisch-recreatieve initiatieven een beroep op kunnen doen. De uitvoering dient voor een belangrijk deel te gebeuren door andere belanghebbende partijen, waarbij de provincie voor zichzelf een faciliterende en verbindende rol ziet. GS hebben bovengenoemd beleid uitgewerkt in een uitvoeringsprogramma.¹³

¹⁰ Stichting Leeuwarden-Fryslân 2018. Projectplan Culturele Hoofdstad 2018-2019. Update maart 2018.

¹¹ Provincie Fryslân. Waterrecreatie. It blauwe goud fan Fryslân. Evaluatie en visie. Februari 2019.

¹² Provincie Groningen. Toerisme-visie. Kaderstellende notitie 2016-2020. Vastgesteld door GS op 16 februari 2016.

¹³ Provincie Groningen. Uitvoeringsplan Toerismevisie 2016-2019.

Tot 2013 beschikte de provincie over een eigen *Toerisme en Recreatie Monitor*. Vanaf 2013 brengt de provincie een notitie uit onder de naam: Kerncijfers recreatie en toerisme - Groningen. De provincie maakt hierbij vooral gebruik van landelijke monitoringgegevens. In 2017 bedroegen de totale bestedingen in de toerismesector ruim € 0,7 miljard (vakanties en uitstapjes). De totale werkgelegenheid in de sector is berekend op 17.200 banen (direct en indirect), dat is 6,2% van het totale aantal banen in de provincie.¹⁴

Stichting Marketing Groningen is verantwoordelijk voor het onder de aandacht brengen van het toeristische aanbod van de provincie. De provincie wil deze organisatie de komende jaren een grotere rol toebedelen bij de promotie van de provincie. De stichting ontvangt jaarlijks een subsidie van de provincie van ongeveer € 0,4 miljoen. *VVV Groningen* en *Uit Groningen* zijn onderdeel van Marketing Groningen. Daarnaast wil de provincie, samen met de *Economic Board Groningen* en *Groningen Promotie* een nieuwe, meerjarige toeristische promotie- en marketingcampagne van Marketing Groningen financieren. De campagne dient te worden uitgevoerd in de periode 2017 tot en met 2020. Met de campagne wordt meer inhoud gegeven aan de slogan 'Er gaat niets boven Groningen'. In de voorbereiding van de campagne worden 10 verhaallijnen uitgewerkt om toeristisch-recreatieve arrangementen te ontwikkelen. Hiervoor is de *Stichting De Verhalen van Groningen* in het leven geroepen. Alleen die verhaallijnen waar ondernemers op aanhaken worden onderdeel van de campagne.

Provincie Groningen heeft geen Recreatieschap; wel heeft zij het *Routebureau Groningen*, een initiatief van provincie en gemeenten. De afgelopen jaren is veel geld gestoken in het aanleggen van recreatieve fiets- en wandelpaden en vaarwegen. Het Routebureau richt zich op de borging en verhoging van de kwaliteit en het beheer van recreatieve routes in de provincie Groningen. Een belangrijke opgave is de uitrol van een provincie dekkend wandelknooppuntennetwerk. Daarvoor voert het Routebureau het meerjarig project *Routegebonden recreatie in Groningen* uit, aanvullend op de reguliere taken. Een belangrijk onderdeel van het project is het opstellen van een plan van aanpak voor de ontwikkeling van themaroutes, samen met *Marketing Groningen* en stichting *De Verhalen van Groningen*.

Provincie Groningen heeft zelfstandig beleid voor evenementen dat is beschreven in de *Kadernota Evenementen 2016-2020*. De evenementen kunnen betrekking hebben op sport, cultuur en kunst. Voor de uitvoering stelt de provincie jaarlijks een budget van € 354.000,- beschikbaar. Dit budget is als volgt verdeeld:

- € 200.000,- voor een aantal jaarlijks terugkerende evenementen;
- € 154.000,- voor éénmalige grote evenementen.

De provincie geeft prioriteit aan evenementen die aansluiten bij de door *Marketing Groningen* benoemde G7: Stad, Lauwersmeer, Wadden, Bourtange, de borgen, kerken en wierden. Door een koppeling te maken met toeristische promotie en marketing verwacht de provincie meer rendement van het evenementenbudget te hebben.¹⁵

3 Aanpak onderzoek

¹⁴ Provincie Groningen. Kerncijfers Recreatie en Toerisme Groningen - 2017. Groningen, mei 2018.

¹⁵ Provincie Groningen. Kadernota Evenementen 2016-2020.

3.1 Afbakening en vraagstelling

Zoals aangegeven in de inleiding richt het provinciale toerismebeleid zich vooral op:

1. het vergroten van de zichtbaarheid van de provincie;
2. het verbeteren van de toeristische infrastructuur (fiets-, wandel- en ruiterspaden, vaarverbindingen);
3. het aantrekkelijker maken van toeristische parken en attracties.

Bovengenoemde punten zijn mogelijke invalshoeken voor een onderzoek. Hieronder volgt een toelichting en is aangegeven voor welke invalshoek de NRK heeft gekozen.

In 2008 heeft de NRK een rapport uitgebracht over een onderzoek naar de investeringen van de noordelijke provincies in de toeristische infrastructuur. In dit onderzoek is vooral gekeken naar de vraag of de provincies erin slagen het toerisme te bevorderen (meer werkgelegenheid) zonder dat dit ten koste gaat van de ruimtelijke kwaliteit en natuurwaarden. In dit onderzoek zijn onder andere het Friese Merenproject, de vaarverbinding Beerta-Oldambtmeer en het opwaarderen van de Drentse Hoofdvaart (Dieversluis) onder de loep genomen. In 2014 heeft de NRK een terugblikonderzoek uitgevoerd om na te gaan wat er met de aanbevelingen van het onderzoek in 2008 is gebeurd. Een onderzoek gericht op deze invalshoek zou in feite een vervolgonderzoek zijn van de onderzoeken in 2008 en 2014.

De noordelijke provincies investeren ook in lokale (attractie)parken/gebieden om toeristen te trekken. In provincie Drenthe gaat het bijvoorbeeld om het Veenpark te Bagger-Compascuum, het Masterplan Veenhuizen (Kolonie in Beeld) en Atalanta te Emmen. In provincie Fryslân zijn Afsluitdijk Wadden Centre en Masterplan Earnewâld (inrichting Alde Feanen) hiervan voorbeelden. In Groningen kunnen het Masterplan Pieterburen, Natte horizon Bourtange en het Marconiproject te Delfzijl worden genoemd. De provinciale financieringen vinden hierbij vooral plaats vanuit Europese en Rijksfondsen (OP-EFRO, REP-ZZL) en in de provincies Groningen en Fryslân voor een belangrijk deel ook uit het Waddenfonds. Hierbij gaat het ook om de ruimtelijke inpassing: waar sta je toeristische activiteiten toe en welke gebieden wil je ontzien. De NRK heeft in het kader van verschillende onderzoeken (Recreatie en toerisme 2008, Natuurbeleid 2013, Waddenfondsonderzoek 2018, Werkgelegenheidsonderzoek 2018) gekeken naar de (werkgelegenheids-)effecten van deze provinciale inspanningen. De vraag is of een nieuw onderzoek in deze richting nieuwe inzichten gaat opleveren.

Een derde mogelijke invalshoek is die van marketing en promotie. Dit is thans een belangrijke pijler van het toerismebeleid van de noordelijke provincies. De provincies subsidiëren marketingbureaus (Merk Fryslân, Marketing Drenthe en Marketing Groningen) en organiseren en financieren promotiecampagnes (“Drenthe doet wat met je”, “Leeuwarden – Fryslân 2018 /Culturele Hoofdstad”, “Er gaat niets boven Groningen”). Oorspronkelijk was dit vooral de rol van de VVV (Vereniging voor Vreemdelingenverkeer). VVV's zijn samenwerkingsverbanden van private plaatselijke of regionale recreatiebedrijven en -instanties om het toerisme te bevorderen. De VVV's hebben een lange traditie. Niet alleen provincies maar ook gemeenten manifesteren zich steeds meer op dit terrein. Het lijkt erop dat regionale overheden de inspanningen van de private sector onvoldoende vinden om de regio in beeld te brengen bij de toerist.

De NRK heeft besloten om het onderzoek te focussen op deze laatste invalshoek. Naar dit aspect van het provinciale toerismebeleid is namelijk nog geen onderzoek verricht. Het onderzoek zal zich richten op de periode 2014 tot en met 2018. Voor het onderzoek wordt de volgende centrale vraag gehanteerd:

Wat zijn de provinciale inspanningen op het gebied van marketing en promotie om het toerisme te bevorderen en heeft de provincie zicht op de effecten van deze inspanningen?

De centrale vraagstelling is uitgesplitst in de volgende vijf onderzoeksvragen.

1. Hoe geeft de provincie sturing aan marketingorganisaties en promotiecampagnes die door de provincie worden gesubsidieerd?
2. Hoeveel middelen stelt de provincie beschikbaar voor marketing en promotie en hoe controleert de provincie hoe deze middelen worden besteed?
3. Wat is het effect van marketing en promotie en vindt bijsturing plaats van de uitvoering?
4. Welke voortgangs- en verantwoordingsinformatie ontvangen PS over de uitvoering van het toerismebeleid?
5. Wat zijn overeenkomsten en verschillen in het gevoerde marketingbeleid tussen de drie noordelijke provincies en hoe verhoudt zich dit tot het landelijke beeld?

3.2 Aanpak en normenkader

In deze paragraaf wordt een toelichting gegeven bij voornoemde onderzoeksvragen. Tevens wordt aangegeven hoe de vragen zullen worden beantwoord. Zoals eerder opgemerkt is het provinciale toerismebeleid autonoom beleid; er zijn geen wettelijke normen of landelijke beleidskaders waaraan het toerismebeleid dient te voldoen. De uitkomsten van het onderzoek zullen daarom met name worden getoetst aan het provinciale beleidskader en de doelen die hierbij zijn gesteld. Gedurende de uitvoering van het onderzoek zal invulling worden gegeven aan het normenkader.

1 Hoe geeft de provincie sturing aan marketingorganisaties en promotiecampagnes die van de provincie subsidie ontvangen?

De noordelijke provincies subsidiëren marketingorganisaties en promotiecampagnes. Provincie Fryslân subsidieert *Merk Fryslân*, provincie Drenthe *Marketing Drenthe* en provincie Groningen *Marketing Groningen*. Op basis van subsidiebeschikkingen zal worden nagegaan op welke wijze de provincies de subsidie verlenen, welke voorwaarden worden gesteld en welke prestaties de marketingbureaus hiervoor moeten leveren. Daarnaast zullen interviews worden gehouden met vertegenwoordigers van de marketingbureaus. De provincies financieren ook promotiecampagnes (“Drenthe doet wat met je”, “Leeuwarden – Fryslân 2018 /Culturele Hoofdstad”, “Er gaat niets boven Groningen”). Nagegaan zal worden welke promotiecampagnes door de provincies in de periode 2014-2018 zijn gefinancierd en hoe deze zijn geëvalueerd.

2 Hoeveel middelen stelt de provincie beschikbaar voor de uitvoering van het toerismebeleid en hoe controleert de provincie hoe deze middelen worden besteed?

Voor de periode 2014-2018 zal op een rij worden gezet hoeveel provinciale middelen er naar marketing en promotie zijn gegaan. Aan de hand van subsidievestigingsbeschikkingen, jaarverslagen, etc., zal worden onderzocht op welke wijze de marketingbureaus de subsidie hebben besteed en verantwoord.

3 Wat is het effect van marketing en promotie en vindt bijsturing plaats van de uitvoering?

De noordelijke provincies houden een monitor bij voor het toerisme. Ze maken hierbij onder meer gebruik van landelijke monitoringgegevens, onder andere van het CBS. Veel gebruikte indicatoren zijn: de bestedingen in de toeristische sector (vakanties en uitstapjes), het aantal banen en het aantal overnachtingen. Er zal worden nagegaan of de provincie vooraf heeft nagedacht en aangegeven op basis van welke indicatoren zij de beoogde beleidsdoelen wil evalueren. Is er bijvoorbeeld een nulmeting uitgevoerd? Anders gezegd, wat is de onderliggende beleidstheorie bij het provinciale marketing- en promotiebeleid. Verder zal worden nagegaan of de provincie op basis van tussentijdse evaluaties haar inspanningen op dit terrein bijstuurt. Worden bijvoorbeeld mediacampagnes geëvalueerd op het aspect van de effectiviteit? In de zin dat bijvoorbeeld bij recreanten na wordt gegaan welke invloed een campagne heeft gehad, op het besluit om in een van de Noordelijke provincies te recreëren? Ook zal gebruik worden gemaakt van landelijke monitoringgegevens op het gebied van recreatie en toerisme om na te gaan hoe de noordelijke provincies presteren ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

4 Welke voortgangs- en verantwoordingsinformatie ontvangen PS over de uitvoering van het toerismebeleid?

In het onderzoek zal worden onderzocht welke aanvullende informatie PS, naast de reguliere planning- en controlcyclus, in de periode 2014-2018 hebben ontvangen en of basis hiervan bijsturing van het beleid heeft plaatsgevonden.

5 Wat zijn overeenkomsten en verschillen in het gevoerde marketingbeleid tussen de drie noordelijke provincies en hoe verhoudt zich dit tot het landelijke beeld?

In het onderzoek zal een benchmark worden uitgevoerd. Er zal worden vergeleken hoe de noordelijke provincies invulling hebben gegeven aan het marketing- en promotiebeleid, hoe zij dit in de praktijk hebben georganiseerd en hoe een en ander is afgestemd met partijen die ook op dit gebied actief zijn. Ook zal worden nagegaan of elders best practices voorhanden zijn waarvan de noordelijke provincies gebruik kunnen maken.

4 Planning onderzoek

In augustus 2019 wordt de uitvoering van het onderzoek gestart. De uitkomsten van het onderzoek worden gepresenteerd in een Nota van Bevindingen. Deze nota wordt aan de ambtelijke organisatie voorgelegd voor een feitencheck. Vervolgens worden op basis van de bevindingen conclusies en aanbevelingen geformuleerd die aan de Nota van Bevindingen worden toegevoegd tot een Bestuurlijk Rapport. Dit rapport wordt aan het provinciebestuur voorgelegd voor een bestuurlijke reactie. Deze reactie wordt integraal toegevoegd aan het rapport. Daarna zal het rapport worden aangeboden aan de Staten van de noordelijke provincies. Naar verwachting kan publicatie plaatsvinden in mei 2020. In tabel 4.1 is een planning gepresenteerd aan de hand van de opeenvolgende stappen in het onderzoek.

Tabel 4.1 Planning onderzoek 'Marketing en promotie toerisme: effecten provinciaal beleid'.

Activiteit	Periode
Vaststellen onderzoeksplan	Augustus 2019
Uitvoeren onderzoek	Augustus t/m december 2019
Op- en vaststellen Nota van Bevindingen	Januari 2019

Feitelijk hoor- en wederhoor	Februari 2019
Op- en vaststellen Bestuurlijk Rapport	Maart 2019
Bestuurlijk wederhoor	April 2020
Publicatie	Mei 2020

Senior onderzoeker J. van den Bergs zal het onderzoek uitvoeren. De komende periode zal nog worden gekeken naar mogelijkheden tot ondersteuning bij de uitvoering.

5 Informatiebronnen

Provincie Drenthe

1. Provincie Drenthe. Omgevingsvisie Drenthe Actualisatie 2014. Versie 2 juli 2014. Op 3 oktober 2018 is een nieuwe Omgevingsvisie vastgesteld door PS.
2. Provincie Drenthe. Programma Vrijetijdseconomie en Fietsen 2015-2019. Assen, 2017.
3. Provincie Drenthe. Vrijetijdseconomie Feiten en Cijfers 2017. Assen, 15 juni 2017.

Provincie Fryslân

1. Provincie Fryslân. Economische beleidsvisie *Groen, Slim en Grensverleggend*. Vastgesteld door GS van Fryslân op 15 mei 2012.
2. Provincie Fryslân. Uitvoeringsprogramma *Gastvrij Fryslân 2014-2017*. Vastgesteld door PS op 26 maart 2014.
3. Stichting Leeuwarden-Fryslân 2018. Projectplan Culturele Hoofdstad 2018-2019. Update maart 2018.

Provincie Groningen

1. Provincie Groningen. Toerisme-visie. Kaderstellende notitie 2016-2020. Vastgesteld door GS op 16 februari 2016.
2. Provincie Groningen. Uitvoeringsplan Toerismevisie 2016-2019.
3. Provincie Groningen. Kadernota Evenementen 2016-2020.
4. Provincie Groningen. Kerncijfers Recreatie en Toerisme Groningen - 2017. Groningen, mei 2018.