



Aan Provinciale Staten
Statencommissie Wonen, Maatschappij en Cultuur

Datum : 13 juli 2010
Uw kenmerk : **2010WMC71**
Ons kenmerk : 2010INT256659
Contactpersoon : mw. M. Geertsma
E-mail : marike.geertsma
@provincie-utrecht.nl
Doorkiesnr. : 2246
Bijlage(n) : Geen

Onderwerp: Strategie en uitvoering merklocaties 2010

Voorgestelde behandeling: ter kennisname

Aan Provinciale Staten,

Inleiding

Het project merklocaties omvat een selectie van de tien drukstbezochte culturele toplocaties in de provincie Utrecht. Merklocaties zijn beeldbepalende, historische publiekslocaties die in beginsel een bezoekersaantal hebben van 125.000 of meer op jaarbasis. Ze vormen de parelsnoer in de provincie waar bezoekers een onderscheidend en authentiek verhaal kunnen beleven. Achter elke locatie schuilt een professionele organisatie met een solide basis, helder beleid en gerichte doelstellingen.

Als merklocatie zijn geselecteerd:

- Paleis en tuinen Soestdijk in Baarn
- Kasteel en tuinen Groeneveld in Baarn
- Kasteel en tuinen de Haar in Haarzuilens
- Slot Zeist/Broedergemeente in Zeist
- Militaire Luchtvaartmuseum in Soesterberg
- Vliegbasis Soesterberg
- Nederlands Spoorwegmuseum in Utrecht
- Domkerk/Domtoren/Domplein in Utrecht
- Nat. Museum van Speelklok tot Pierement in Utrecht
- Centraal Museum in Utrecht

Essentie / samenvatting:

Het thema merklocaties maakt deel uit van het lopende beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012, dat Provinciale Staten op 20 april 2009 hebben vastgesteld. De provincie Utrecht wil met het thema merklocaties collectieve projecten aanjagen en faciliteren voor een groep culturele koplopers; de zogenoemde merklocaties. Door juist deze koplopergroep te stimuleren in de ontwikkeling van collectieve projecten is een aanzienlijk economisch effect (profielversterking, bestedingen) te bereiken. Het thema merklocaties versterkt direct de uitvoering van het thema toeristische marketing en promotie, waarvoor Provinciale Staten op 31 mei 2010 een nieuwe aanpak als pilot voor twee jaar hebben vastgesteld.

Meetbaar / beoogd beleidseffect

Het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 hanteert de volgende doelen: “versterking toeristisch cultuur- en zakelijk profiel” en “versterking vitaliteit vrijetijdsbranche”. Het thema merklocaties draagt direct hieraan bij. De meetbare doelstelling van het project merklocaties is tweeledig: 10% meer bezoeken in 2012 en 10% meer bestedingen.



Financiële consequenties

Binnen het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 is voor uitvoering van het project merklocaties (CP 516241) in totaal een budget beschikbaar van € 1.650.000,-. Hiervan is reeds een budget van € 663.000,- aangewend. Met dit voorstel wordt een budget van € 260.700,- aangewend voor de tien volgende collectieve projecten:

1. Joint Promotion campagne bedrijfsleven	€ 7.920
2. Digitale vindbaarheid merklocaties	€ 15.380
3. Bewerking binnenlandse touroperators	€ 22.500
4. Samenwerking promotie ANWB	€ 15.500
5. Belevensite merklocaties en UtrechtYourWay	€ 87.530
6. Bezoekersonderzoek monitor	€ 22.800
7. Levensstijlonderzoek/koppeling CVTO	€ 15.500
8. Merkonderzoek monitor	€ 25.000
9. Iphone applicatie fietsen en merklocaties	€ 24.640
10. Pilot belevingsspeurtocht(en)	€ 24.000

Voorts wordt een budget van € 50.300 beschikbaar gesteld voor de inhuur van een externe kwartiermaker. Voor de uitvoering van projecten in 2011 resteert hiermee een budget van € 676.000.

Concreet voorliggende vraag aan statencommissie / Provinciale Staten

Kennis te nemen van de strategie en uitvoering merklocaties 2010.

Gedeputeerde Staten van Utrecht,
De voorzitter, R.C. Robbertsen
De secretaris, drs. H.H. Sietsma