

Stichting Utrecht Toerisme & Recreatie  
Begroting en activiteiten 2008

## INHOUDSOPGAVE

INLEIDING .....	3
EXPLOITATIEOVERZICHTEN BEGROTING 2008.....	12
FINANCIËLE TOELICHTING BEGROTING 2008 .....	23
MARKETING & PROMOTIE IN OPDRACHT VAN PROVINCIE UTRECHT.....	29
MARKETING & PROMOTIE IN OPDRACHT VAN GEMEENTE UTRECHT .....	33
BIJLAGE .....	39

## INLEIDING

Voor u ligt het voorstel voor programma's, projecten en activiteiten, inclusief bijhorende begroting, die UTR in 2008 in opdracht van de Provincie Utrecht en van de Gemeente Utrecht wil uitvoeren. Dit voorstel vormt daarmee tevens de subsidieaanvraag voor de structurele budgetten die momenteel bij beide opdrachtgevers voor de bevordering van toerisme & recreatie beschikbaar zijn.

### Missie UTR

Stichting UTR heeft als doelstelling het bevorderen van het toerisme en recreatie in haar werkgebied, te weten de provincie Utrecht. Onder 'toerisme en recreatie' wordt zowel het zakelijke als het vrijetijdsbezoek verstaan. Daarbij werkt UTR samen met overheden in haar werkgebied (in hun rol van belangrijkste opdrachtgevers van UTR), en met het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven (dat zo mogelijk financieel deelneemt aan specifieke activiteiten).

### Organisatie en kerntaken

De UTR-organisatie bestaat uit een kleine unit directie en staf, plus twee business units, die hun eigen kerntaken hebben. In het totaal heeft UTR momenteel 38 medewerkers in dienst, 8 tijdelijke medewerkers en 31 oproepkrachten die voornamelijk tijdens het hoogseizoen aan het werk zijn.

De Business Unit Informatie & Bemiddeling bevat vier VVV-vestigingen en cultuurhistorisch-bezoekerscentrum RonDom. De Business Unit Informatie & Bemiddeling werkt lokaal en heeft als kerntaken:

1. het goed ontvangen van bezoekers (gastheerschapfunctie);
2. het goed informeren van bezoekers (informatiefunctie, met bij RonDom nadruk op cultuurhistorie).

Deze publieke taken worden bij de VVV's deels gefinancierd door lokale overheidsbijdragen, deels door opbrengsten uit eigen ondernemersactiviteiten (retail en bemiddeling). RonDom ontvangt geen subsidie en financiert haar cultuurhistorische activiteiten met de opbrengsten van zaalverhuur en bezoekers aan de Domtoren.

De Business Unit Marketing & Promotie werkt provincie-breed en heeft als kerntaken:

1. het ontwikkelen en beheren van algemene marketing en promotiestrategieën voor de geïdentificeerde 'merken'/destinaties (toeristisch en zakelijk);
2. het ontwikkelen en uitvoeren van specifieke marketing- en promotie-activiteiten;
3. het bevorderen en regisseren van promotionele afstemming en samenwerking met partners binnen en buiten de sector.

Deze taken worden gefinancierd door overheidsbijdragen en op onderdelen door bijdragen uit het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven.

### **Verbeterplan UTR**

Zoals bekend, is UTR bezig met het uitvoering geven aan een afgelopen zomer opgesteld Verbeterplan. Het motto van het Verbeterplan is:

*Eerst de basis op orde en investeren in kwaliteit (jaar 1),  
dan verder uitbouwen (jaar 2).*

Voor het eerste jaar (augustus 2007-augustus 2008) zijn als cruciale Verbeterprojecten benoemd:

1. de financiering/exploitatie van UTR;
2. de U-base;
3. UtrechtYourWay (en de overige internetsites);
4. de zakelijke marktwerking;
5. de ontwikkeling van de VVV's;
6. de samenwerking van UTR met andere regio's in de provincie.

Het moge duidelijk zijn dat het hierbij om een grondige 'verbouwing' gaat, terwijl ondertussen de werkzaamheden zo goed als mogelijk door gaan. De effecten van deze situatie vindt u terug in dit voorstel.

Want: enerzijds zijn er duidelijke nieuwe lijnen uitgezet ten aanzien van de financiering en bedrijfsvoering van UTR (Verbeterproject 1). In de volgende paragraaf wordt hierop een toelichting gegeven.

Anderzijds ontbreekt ten aanzien van cruciale werkzaamheden nog informatie om een compleet voorstel inclusief adequate financiële onderbouwing te kunnen doen (Verbeterprojecten 2 tot en met 4). Reden hiervoor is dat deze werkzaamheden momenteel worden doorgelicht.

Ten aanzien van deze werkzaamheden voeren wij in deze begroting vooralsnog alleen bekende kosten op (grotendeels fte's). Gevolg hiervan is dat wij ten aanzien van de uitvoering van de Verbeterprojecten in 2008 zonodig met aanvullende incidentele subsidieaanvragen zullen komen.

### **Uitgangspunten voor financiële transparantie en gezonde bedrijfsvoering**

Om de financiering van UTR transparant te maken en een goede basis te leggen voor een gezonde bedrijfsvoering, is als uitgangspunt genomen een duidelijk onderscheid te maken tussen:

1. structurele werkzaamheden die met behulp van exploitatiesubsidies dienen te worden gefinancierd (het gaat dan om het in stand houden van een basale toeristisch-recreatieve 'infrastructuur' oftewel werkorganisatie met bijhorende basis/kerntaken);
2. incidentele werkzaamheden die met behulp van budgetsubsidies (gebaseerd op kosten uren en out of pocket) dienen te worden gefinancierd (ten behoeve van specifieke destinatie-, doel- en doelgroepgerichte marketingprogramma's, projecten en activiteiten).

De structurele kerntaken van de VVV's worden al via exploitatiesubsidies van lokale overheden gefinancierd. De werkzaamheden van de provincie-breed werkende business unit Marketing & Promotie werden vooralsnog op project-/budgetbasis gefinancierd door verschillende opdrachtgevers. Maar ook bij deze business unit zijn structurele kerntaken te onderscheiden. Het gaat om:

- U-base (provincie brede database);
- UtrechtYourWay (provincie brede website/portal);
- pers & publiciteit;
- netwerkactiviteiten;
- zakelijke markt bewerking.

Deze dienen, met het oog op een gezonde bedrijfsvoering en continuïteit van de operatie, met ingang van 2008 op exploitatiebasis te worden gefinancierd.

In het activiteitenplan van Marketing & Promotie is dus een onderscheid gemaakt tussen deze structurele, provinciebrede activiteiten (de basisinfrastructuur, in principe te financieren op exploitatiebasis door de Provincie Utrecht), en de specifieke activiteiten en projecten (waarvoor bij verschillende opdrachtgevers budgetsubsidie wordt aangevraagd). De laatste activiteiten en projecten zijn georganiseerd in zogenaamde programma's, om de koppeling met de beleidsdoelstellingen van de opdrachtgevers beter aan te geven.

In deze begroting zijn tot slot ten opzichte van de voorgaande jaren de volgende wijzigingen aangebracht in de financiële overzichten:

- De overzichten zijn eenvoudiger en transparanter.
- Het onderscheid tussen publieke (gesubsidieerde) taken en eigen ondernemersactiviteiten is duidelijker.

### **Financiële situatie**

Uit de begroting 2008 blijkt dat UTR vooralsnog afstevent op een klein positief resultaat. Noodzakelijke investeringen in kwaliteit in de vorm van structurele kosten van nieuwe medewerkers zijn in de begroting meegenomen (uitbreiding Meetings & Events met 1 fte en een manager voor de business unit Marketing & Promotie). In het algemeen geldt dat er conservatief is begroot en dat de opbrengsten realistisch zijn geraamd.

Wel moet opgemerkt worden dat:

- Er nog lege plekken in de begroting zitten (bv. de werkelijke kosten en opbrengsten van Verbeterprojecten als U-base en UtrechtYourWay).
- Incidentele kosten die nog gemaakt moeten worden in het kader van de uitvoering van het Verbeterplan in deze begroting niet zijn meegenomen. Bijvoorbeeld inhuur van additionele expertise ten behoeve van de verbeterprojecten.

### Informatie & Bemiddeling

De VVV-vestigingen Utrecht en Amersfoort staan op een negatief resultaat. Er is conservatief begroot, hetgeen betekent dat de opbrengsten positiever zouden kunnen uitvallen. Ten aanzien van de vestiging Utrecht geldt dat er in 2008 extra geïnvesteerd wordt in het vergroten van de zichtbaarheid en bekendheid van de locatie. De bedoeling is de opbrengsten via eigen bewoners te verhogen.

De VVV-vestigingen van Nieuwegein en IJsselstein zijn structureel verlieslatend. De exploitatiesubsidies van betrokken lokale overheden zijn ontoereikend. UTR treedt (op basis van een door haar ontwikkelde visie op functies en financiering van de VVV's) in overleg met deze overheden met als doel een en ander in 2008 structureel op te lossen.

RonDom ziet opnieuw een stijging aan opbrengsten en dus een mooi positief resultaat tegemoet.

VVV-groepsreserveringen is zolas afgesproken weer aan de Business Unit Informatie & Bemiddeling toegevoegd.

### Marketing & Promotie

Voor de structurele activiteiten (toeristisch-recreatieve basisinfrastructuur) wordt bij de Provincie Utrecht een exploitatie subsidie van € 521.467 aangevraagd. Deze subsidie is onontbeerlijk voor een gezonde bedrijfsvoering en voor het waarborgen van continuïteit in en kwaliteit van de basisoperatie. Dat betekent dat voor de activiteiten in het kader van specifieke programma's nog een budgetsubsidie van € 197.460 nodig is.

De portefeuilles van de projectmanagers en –medewerkers van Marketing & Promotie (die op basis van uurtarieven werken ten behoeve van verschillende opdrachtgevers) zijn met de onderhavige programma's waarvoor nu budgetsubsidie wordt aangevraagd bij Provincie Utrecht en Gemeente Utrecht voor ongeveer 35% gevuld.

Voor 2008 worden nog aanvullende opdrachten verwacht van:

Provincie Utrecht (o.a.):	Programma Nieuwe Hollandse Waterlinie Opdrachten voor Vecht- en Plassengebied en Utrechtse Heuvelrug
Gemeente Utrecht:	huidige programma's (via meeropbrengsten Toeristenbelasting, 2 tranches)
Gemeente Amersfoort:	Programma Aantrekkelijk Amersfoort

Het mag duidelijk zijn dat deze aanvullende opdrachten noodzakelijk zijn voor een goed gevulde ordeportefeuille. UTR zal er alles aandoen om de gewenste kwaliteit te leveren en de aanvullende opdrachten binnen te halen. De verwachting is dat dat in 2008 gaat lukken. Als ondanks deze inspanningen de geraamde opbrengsten niet worden gehaald, zal UTR zich moeten beraden op haar positie.

De gehanteerde uurtarieven van de projectmanagers en –medewerkers zijn opnieuw berekend en gehandhaafd op het prijsniveau van 2007. Opgemerkt moet worden dat er bij deze uurtarieven voor UTR slechts een marge van 1% overblijft. Omdat UTR echter in 2008 (tijdens de uitvoering van het Verbeterplan) zeer waarschijnlijk nog niet de kwaliteit kan leveren die zij wenst te leveren aan opdrachtgevers, wordt er toch voor gekozen de tarieven van 2007 te handhaven.

### **Werkzaamheden UTR-breed**

#### De U-base

De U-base is de naam voor de database die in eerste instantie achter de internetportal UtrechtYourWay zat. De afgelopen jaren is de U-base inhoudelijk verbreed, door toevoeging van provinciale informatie. De oorspronkelijke databank

voor UYW als inspirerend verkoopkanaal heeft dus gaandeweg een andere functie gekregen. Maar er is nog geen sprake van volledige provinciale dekking en informatie die up-to-date is.

Door de opkomst van het internet wordt een goed gevulde database steeds belangrijker voor het functioneren van UTR als geheel. UTR zet daarom voor 2008 in op het uitbouwen van de U-base tot DE databank van UTR, waarin de relevante toeristische basisinformatie van de provincie Utrecht wordt opgeslagen en beheerd. De U-base kan daarmee de belangrijkste informatiebron worden voor:

- de UTR-websites (om te beginnen UtrechtYourWay);
- UTR-producties (magazines, VVV-gidsen etc)
- En eventueel :
  - VVV-medewerkers (raadpleegfunctie
  - andere belanghebbenden.

Op basis van een gehouden quick scan heeft UTR in beeld gebracht welke informatie in de U-base zou moeten, hoe je daar aan kunt komen en hoe het systeem verder kan worden verbeterd. Hiervoor wordt (in het kader van uitvoering van het Verbeterplan) een afzonderlijk voorstel gedaan.

## **Werkzaamheden Marketing & Promotie**

### *Toeristische markt*

#### Personele bezetting

UTR investeert in 2008 in het aantrekken van een manager voor de business unit Marketing & Promotie (9 medewerkers en 2 stagiaires). Deze manager zal naast de directe aansturing van het team ook verantwoordelijk zijn voor de acquisitie van nieuwe opdrachten en een aantal Verbeterprojecten op gaan pakken.

#### Heldere strategische hoofdlijnen

Ten aanzien van de overkoepelende marketingcommunicatiestrategie zijn eind 2007 (in overleg met opdrachtgevers en Raad van Advies) een aantal nieuwe strategische lijnen uitgezet. Vastgesteld is dat UtrechtYourWay als overkoepelend provinciaal marketingcommunicatieconcept wordt 'geladen' met tekst en beeld. Onder deze paraplu zullen de verschillende destinaties worden vermarkt op een manier die recht doet aan hun eigenheid. Daar waar in de ogen van de consument geen duidelijk herkenbare geografische destinatie is, zullen de regio's thematisch danwel met bijvoorbeeld sfeerbeelden worden geladen.

UTR/Marketing & Promotie doet (in samenwerking met een reclamebureau) een voorstel voor het 'laden' van UYW en de uitwerking daarvan naar de verschillende destinaties (wat zijn ze precies en hoe krijgen ze verder inhoud). Het in 2007 opgestelde Strategisch Marketingcommunicatieplan Toerisme is hierbij het uitgangspunt.

Als de strategische hoofdlijnen helder zijn uitgewerkt op overkoepelend en merk-niveau, wordt een en ander vervolgens doorvertaald naar concrete doelgroepgerichte marketing en promotie-uitingen.

#### Internet

De internetportal UtrechtYourWay wordt in 2008 (na een quick scan en herijking van doel, doelgroepen, inhoud en functionaliteiten) opnieuw gepositioneerd en verder in

de markt gezet. Afhankelijk van de uitkomsten van de herijking wordt ook de zogenaamde 'look and feel' (de zichtbare vormgeving van de site) aangepast. De bedoeling is de (inter-)nationale consument/potentiële bezoeker die iets over Utrecht en haar destinaties wil weten zo snel mogelijk naar UYW te leiden (als hart van de marketingcommunicatie).

De overige websites van UTR worden zoveel als mogelijk 'ontsnipperd' en onder de centrale UYW-portal gehangen. Met behulp van een handige routing door de portal en zoekmachinemarketing zal de consument snel bij de gewenste informatie moeten komen.

De UIT-buro website (waarvan UTR licentiehouders is) wordt (naar verwachting in de loop van 2008) overgedragen aan de Vrede van Utrecht-organisatie, die cultuurmarketing als kerntaak krijgt. Een link van de UIT-buro databank naar de U-base databank van UTR is voorwaarde voor de overdracht.

#### Samenwerking met andere regio's

In de loop van 2008 (als de strategische hoofdlijnen helder zijn en UYW opnieuw is gepositioneerd) zal UTR actief contact zoeken met andere potentiële opdrachtgevers binnen haar werkgebied (o.a. Utrechtse Heuvelrug, Gooi/Vechtstreek en Groene Hart) om te kijken of vormen van samenwerking mogelijk zijn. Deze regio's vormen een belangrijk onderdeel van het complete provinciale toeristische product, en kunnen in de marketingcampagnes niet ontbreken.

#### Partnerplan

Ten aanzien van de samenwerking met partners uit het bedrijfsleven voor wat betreft toeristische promotie kiest UTR/marketing & promotie in 2008 voor een nieuwe insteek: ingezet wordt op het langzaam opbouwen van een structureel partnerbestand. Dit op basis van een (in eerste instantie) beperkt maar duidelijk aanbod van participatiemogelijkheden.

#### *De zakelijke markt*

#### Personele bezetting

UTR/Meetings & Events is in 2007 in personele zin versterkt (op tijdelijke basis) en weer op de gewenste bezetting gebracht (2 medewerkers). Het is van belang dat deze bezetting structureel kan worden gemaakt, zodat kerntaken (front office-functie en permanente zakelijke marktwerking) en ambities van opdrachtgevers blijvend goed kunnen worden opgepakt. Vandaar dat 1 extra FTE in de exploitatie is meegenomen.

#### Nieuw activiteitenplan

Begin 2008 zal UTR/Meetings & Events het voortouw nemen voor het opzetten van een Activiteitenplan 2008, in samenspraak met het provinciale Platform Zakelijk Toerisme. Dat Activiteitenplan dient aan te sluiten op de merkessentie van de provincie als zakelijke bestemming (die nu in opdracht van het Platform wordt ontwikkeld). De daaraan gekoppelde internetportal (eveneens nu in ontwikkeling) zal in 2008 bij Meetings & Events in beheer komen.

#### Partnerplan

Voor het Partnerplan voor wat betreft deelname aan zakelijke promotie kiest UTR/Meetings & Events voor dezelfde insteek als bij de toeristische promotie.

## **Werkzaamheden Informatie & Bemiddeling**

### *De VVV's*

#### Ontwikkeling VVV's

In 2008 wil UTR een visie presenteren over de toekomstige functie van haar VVV's. Vanuit die visie dient een vertaling te worden gemaakt naar toekomstige winkelconcepten (fysiek en virtueel, groot, middel en klein) en bijhorende financieringsmodellen. Op basis daarvan dient het gesprek te worden aangegaan met de financiers van momenteel verlieslatende VVV's.

#### Verhogen opbrengsten

De eigen opbrengsten van de VVV's zijn noodzakelijk voor een gezonde financiële exploitatie (zie ook de toelichting op de exploitatieoverzichten). In 2008 zullen de volgende activiteiten worden ondernomen:

- versterken assortiment (aangepast aan wensen consument, die graag lokale en regionale producten ziet, en met betere marges);
- het opzetten van digitale webwinkels (om verkoop via internet te genereren);
- extra inzet op de zakelijke cadeaubonnenmarkt (gezamenlijke actie van VVV NL en 4 grote steden via inzet accountmanager).

#### Partnerplan

Naast de onder Marketing & Promotie genoemde Partnerplannen, zal voor 'oude' VVV-leden (met name de middenstand) een betaalbaar, vergelijkbaar aanbod worden ontwikkeld.

#### VVV Utrecht

Uit klantenonderzoek onder buitenlandse bezoekers blijkt dat 71% de VVV bezoekt om informatie te verzamelen. 97% van hen is tevreden tot zeer tevreden is over de dienstverlening van VVV-Utrecht.

Uit monitoring van het klantbezoek blijkt dat de eigen inwoners van Utrecht de VVV minder bezoeken. Om deze ontwikkeling te keren wordt in 2008 gericht promotie gevoerd via onder andere RTV Utrecht. De VVV-winkel aan het Domplein zal aan de buitenzijde een nadrukkelijker VVV-uitstraling krijgen. Verder wordt de locatie van de VVV via ludieke acties (ontwikkeld in samenwerking met Marketing & Promotie) onder de aandacht gebracht. De bewegwijzering naar de VVV wordt in 2008 verbeterd (de gemeente past dan de gehele bewegwijzering aan).

VVV Utrecht zal in 2008 actief doorgaan met het stimuleren van de Bed & Breakfast-ontwikkeling in de stad. Onderzocht wordt of een Gilde van VVV's kan worden opgezet (naar het succesvolle voorbeeld van de Belgische stad Gent).

Door een goede afstemming van 24-uurs toegankelijkheid via internet en adequate openingstijden van de winkel wil VVV Utrecht haar kerntaken in 2008 gaan uitvoeren. De openingstijden van VVV Utrecht op het Domplein in 2008 zijn:

Maandag	12.00-18.00 uur
Dinsdag	10.00-18.00 uur
Woensdag	10.00-18.00 uur
Donderdag	10.00-20.00 uur
Vrijdag	10.00-18.00 uur
Zaterdag	10.00-17.00 uur
Zondag	12.00-17.00 uur

Op zaterdag gaat de winkel een half uur later open dan in 2007. Destijds was die openingstijd nodig in verband met de verkoop van kaarten voor popconcerten (die landelijk om 09.30 uur startte). Aangezien de VVV deze kaartverkoop niet meer in haar assortiment heeft, wordt de openingstijd op zaterdag nu in lijn gebracht met de andere dagen.

### *RonDom*

De afgelopen jaren heeft UTR ingezet op het gezond maken van de exploitatie en het verbeteren van het fysieke product van RonDom.

In 2008 legt RonDom het accent op een drietal doelstellingen:

1. kwaliteitsverbetering in de toeristische dienstverlening;
2. kwaliteitsverbetering in het locatiegebruik van de Domtoren;
3. uitbreiding van de cultuurhistorische taak van RonDom in het Utrechtse.

#### Toeristische dienstverlening

Er zal geïnvesteerd worden in een betere begeleiding van de circa 25 medewerkers (gidsen) die vanuit RonDom werkzaam zijn, zodat de kwaliteit van de rondleidingen wordt verhoogd. Ook wordt onderzocht in hoeverre het zinvol c. q. wenselijk is om meer diversiteit en diepgang aan te brengen in de rondleidingen in de Domtoren en het Domplein (zo nodig in samenwerking met Initiatief Domplein 2013). Met VVV Utrecht worden mogelijkheden onderzocht om meer Domtorengelieerde producten (souvenirs) te gaan ontwikkelen.

Om de kwaliteit van de dienstverlening en de attractiviteit van de Domtoren en het bezoekerscentrum te verhogen, wordt gekozen voor het actief ontwikkelen van nieuwe arrangementen, rondleidingen en themalezingen.

Een nieuwe algemeen wervende folder zal in productie genomen worden die op ruime schaal verspreid zal worden onder geïnteresseerden, maar ook bedrijven in de toeristische sector.

#### Locatiegebruik

In januari 2008 zal de geheel heringerichte Van Heukelomzaal als een stijlvolle vergaderruimte voor 14 personen in gebruik genomen worden waardoor de stad Utrecht er weer een karakteristieke vergaderaccommodatie op niveau bij heeft. Het streven is om het Ontvangstgebouw van de Domtoren in 2008 aan te sluiten op de Stadsverwarming waardoor ook de hal en het trappenhuis in combinatie met de

Van Heukelomzaal en de Michaëlskapel gedurende het gehele jaar geschikt gemaakt worden voor ontvangsten.  
Daarnaast wordt er een verlichtingsplan voor het Ontvangstgebouw gemaakt dat erop gericht is de beleving van de architectuur van Van Heukelom te optimaliseren.

#### Cultuurhistorische taak

Specifieke doelen voor RonDom zijn:

- Het uitbreiden van de cultuurhistorische activiteiten in samenwerking met aanverwante organisaties.
- Het vergroten van het aantal sponsors, de zogenaamde 'steunpilaren' van 8 naar 12.

Om die doelen te realiseren wil RonDom:

- het centrale aanspreekpunt zijn voor al die mensen en organisaties in Utrecht die iets doen of willen op het gebied van cultuurhistorie;
- zich nadrukkelijker profileren door de eigen activiteiten op dit terrein verder te ontwikkelen (speciale lezingen, rondleidingen).

In nauwe samenwerking met Stadswerken onderzoekt RonDom de mogelijkheden om het zogenaamde Torenmuseum in de Egmondkapel van de Domtoren volledig herin te richten waarbij beleving en educatie centraal zullen staan. UTR/RonDom is voornemens hier ook een financiële bijdrage aan te leveren.

RonDom zal zich actief inzetten om in 2008 de publicatie van het aantal publieksgidsjes in de 'Utrechtse' serie van Schnell & Steiner te vergroten. Dit laatste in nauwe samenwerking met de afdeling Monumenten en Economische Zaken van de Gemeente Utrecht.

Er zal meer dan in het verleden een platform geboden worden om cultuurhistorische initiatieven in de Binnenstad te faciliteren. Hierbij valt concreet te denken aan de pogingen om te komen tot de topgevelreconstructie aan de Korte Nieuwstraat maar ook aan de herinrichting van Flora's Hof. Uiteraard wordt waar mogelijk samengewerkt met het Initiatief Domplein 2013.

Met de komst van de VVV naar het Domplein blijkt de kantoorruimte op de huidige locatie te krap te zijn. Om die reden zal het buurpand, gelegen aan het zogenaamde Maartenshofje, erbij gehuurd worden en dienen als kantoorruimte voor RonDom.

## **Exploitatieoverzichten begroting 2008**

Hieronder volgen de exploitatieoverzichten ten behoeve van de begroting 2008. De exploitatieoverzichten zijn volgens de nieuwe lay-out opgesteld. In verband hiermee zijn geen vergelijkende cijfers opgenomen.

Ook de tussentijdse rapportages gedurende het jaar 2008 zullen volgens deze lay-out worden opgesteld. Alle bedragen zijn afgerond op € 10.

## Exploitatieoverzicht Stichting Utrecht Toerisme & Recreatie

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	€	Begroting 2008 €	€
<b>Subsidies</b>			
<i>Subsidies Marketing &amp; Promotie</i>			
Gemeente Utrecht structureel	149.990		
Gemeente Utrecht additioneel	336.970		
Provincie Utrecht structureel	718.927		
Provincie Utrecht additioneel	365.000		
Gemeente Overig	75.000		
Provincie Overig	0		
<b>Totaal</b>		<u>1.645.887</u>	
<i>Subsidies Informatie &amp; Bemiddeling</i>			
Gemeente Utrecht	325.000		
Gemeente Arnhem	259.000		
Gemeente Nieuwegein	28.125		
Gemeente IJsselstein	46.370		
Gemeente Overig	550		
<b>Totaal</b>		<u>659.045</u>	
<b>TOTAAL SUBSIDIES</b>			2.304.932
<b>Opbrengsten Retail</b>			
<i>Geschenkbonnen</i>			
Omzet	4.688.600		
Inkoopwaarde	<u>4.492.380</u>		
		196.220	
<i>Baliewaarden</i>			
Omzet	251.250		
Inkoopwaarde	<u>159.870</u>		
		91.380	
<i>Hotelsreserveringen</i>			
Omzet	41.240		
Inkoopwaarde	<u>35.100</u>		
		6.140	
<i>Agentschap</i>			
Omzet	36.100		
Inkoopwaarde	<u>33.150</u>		
		2.950	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN RETAIL</b>			296.690
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>			
<i>Rondleidingen en dagtochten</i>			
Omzet	18.780		
Inkoopwaarde	<u>15.290</u>		
		3.490	
<i>Domtoren</i>			
Omzet	467.000		
Inkoopwaarde	<u>96.470</u>		
		370.530	
<i>Groepsarrangementen</i>			
Omzet	587.520		
Inkoopwaarde	<u>433.810</u>		
		153.710	
<i>Productontwikkeling</i>			
Omzet	0		
Inkoop diensten derden	<u>10.000</u>		
		-10.000	
<i>Marketing &amp; Promotie</i>			
Omzet	0		
Inkoopwaarde	<u>0</u>		
		0	
<i>Participatiebijdragen</i>			
Omzet	100.000		
Inkoopwaarde	<u>72.970</u>		
		27.030	
<i>Overige</i>			
Omzet	17.170		
Inkoopwaarde	<u>6.300</u>		
		10.870	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>			<u>555.630</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>			<u>3.157.252</u>
<b>Kosten</b>			
<i>Inkoop Marketing &amp; Promotie</i>			
Out of Pocket kosten	798.330		
Inkomsten derden	<u>-3.500</u>		
		794.830	
<i>Doorbelaaste overheadkosten</i>			
		0	
<i>Directe kosten</i>			
Loonkosten en overige personeelskosten	1.506.940		
Huisvestingskosten	308.330		
Afschrijvingskosten	112.130		
Algemene kosten	315.770		
Rentelasten en soortgelijke kosten	6.660		
Onvoorzien	<u>112.530</u>		
		<u>2.362.360</u>	
<b>TOTAAL KOSTEN</b>			<u>3.157.190</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>			<u>3.157.190</u>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>			<b>62</b>
incidentele baten en lasten			0
<b>RESULTAAT</b>			<u><u>62</u></u>

## Exploitatieoverzicht Informatie & Bemiddeling

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

		Begroting 2008	
	€	€	€
<b>Subsidies</b>			
<b>Subsidies Informatie &amp; Bemiddeling</b>			
Gemeente Utrecht	325.000		
Gemeente Amersfoort	259.000		
Gemeente Nieuwegein	28.125		
Gemeente IJsselstein	46.370		
Gemeente Overig	550		
<b>Totaal</b>	<u>659.045</u>		
<b>TOTAAL SUBSIDIES</b>			<b>659.045</b>
<b>Opbrengsten Retail</b>			
<b>Geschenkbonnen</b>			
Omzet	4.688.600		
Inkoopwaarde	<u>4.492.380</u>		
		<b>196.220</b>	
<b>Balleartikelen</b>			
Omzet	251.250		
Inkoopwaarde	<u>159.870</u>		
		<b>91.380</b>	
<b>Hotelreserveringen</b>			
Omzet	41.240		
Inkoopwaarde	<u>35.100</u>		
		<b>6.140</b>	
<b>Agentschap</b>			
Omzet	36.100		
Inkoopwaarde	<u>33.150</u>		
		<b>2.950</b>	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN RETAIL</b>			<b>296.690</b>
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>			
<b>Rondleidingen en dagtochten</b>			
Omzet	18.780		
Inkoopwaarde	<u>15.290</u>		
		<b>3.490</b>	
<b>Domtoren</b>			
Omzet	467.000		
Inkoopwaarde	<u>96.470</u>		
		<b>370.530</b>	
<b>Groepsarrangementen</b>			
Omzet	587.520		
Inkoopwaarde	<u>433.810</u>		
		<b>153.710</b>	
<b>Productontwikkeling</b>			
Omzet	0		
Inkoop diensten derden	<u>10.000</u>		
		<b>-10.000</b>	
<b>Participatiebijdragen</b>			
Omzet	80.000		
Inkoopwaarde	<u>72.970</u>		
		<b>7.030</b>	
<b>Overige</b>			
Omzet	17.170		
Inkoopwaarde	<u>6.300</u>		
		<b>10.870</b>	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>			<b>535.630</b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>			<b>1.491.365</b>
<b>Kosten</b>			
<b>Doorbelaste overheadkosten</b>			
		<b>369.840</b>	
<b>Directe kosten</b>			
Loonkosten en overige personeelskosten	682.760		
Huisvestingskosten	221.150		
Afschrijvingskosten	65.640		
Algemene kosten	102.250		
Rentelasten en soortgelijke kosten	0		
Onvoorzien	<u>53.620</u>		
		<b>1.125.420</b>	
<b>TOTAAL KOSTEN</b>			<b>1.495.260</b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>			<b>1.495.260</b>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>			<b>-3.895</b>
Incidentele baten en lasten			<b>0</b>
<b>RESULTAAT</b>			<b>-3.895</b>

## Exploitatieoverzicht VVV Utrecht

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	€	Begroting 2008 €	€
<b>Subsidies</b>			
<b>Subsidies Informatie &amp; Bemiddeling</b>			
Gemeente Utrecht	325.000		
Gemeente Amersfoort	0		
Gemeente Nieuwegein	0		
Gemeente IJsselstein	0		
Gemeente Oving	0		
<b>Totaal</b>	<u>325.000</u>		
<b>TOTAAL SUBSIDIES</b>			<b>325.000</b>
<b>Opbrengsten Retail</b>			
<b>Geschenkbonnen</b>			
Omzet	2.255.000		
Inkoopwaarde	<u>2.158.160</u>		
		96.840	
<b>Balleertikelen</b>			
Omzet	150.000		
Inkoopwaarde	<u>93.750</u>		
		56.250	
<b>Hotelryserveringen</b>			
Omzet	37.100		
Inkoopwaarde	<u>31.500</u>		
		5.600	
<b>Agentschap</b>			
Omzet	17.000		
Inkoopwaarde	<u>15.480</u>		
		1.520	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN RETAIL</b>			<b>160.210</b>
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>			
<b>Rondeleidingen en dagtochten</b>			
Omzet	5.150		
Inkoopwaarde	<u>4.200</u>		
		950	
<b>Productontwikkeling</b>			
Omzet	0		
Inkoop diensten derden	<u>0</u>		
		0	
<b>Participatiebijdragen</b>			
Omzet	10.000		
Inkoopwaarde	<u>9.100</u>		
		900	
<b>Overige</b>			
Omzet	11.700		
Inkoopwaarde	<u>3.450</u>		
		8.250	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>			<b>10.100</b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>			<b>495.310</b>
<b>Kosten</b>			
<b>Doorbetalste overheadkosten</b>			
		208.950	
<b>Directe kosten</b>			
Loonkosten en overige personeelskosten	195.880		
Huisvestingskosten	61.860		
Afschrijvingskosten	26.150		
Algemene kosten	27.900		
Rentelasten en soortgelijke kosten	0		
Onvoorzien	<u>15.590</u>		
		327.380	
<b>TOTAAL KOSTEN</b>			<b>536.330</b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>			<b>536.330</b>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>			<b>-41.020</b>
<b>Incidentele baten en lasten</b>			<b>0</b>
<b>RESULTAAT</b>			<b>-41.020</b>

**Exploitatieoverzicht VVV Amersfoort**

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	€	Begroting 2008 €	€
<b>Subsidies</b>			
<i>Subsidies informatie &amp; Bemiddeling</i>			
Gemeente Utrecht	0		
Gemeente Amersfoort	259.000		
Gemeente Nieuwegein	0		
Gemeente IJsselstein	0		
Gemeente Overig	550		
<b>Totaal</b>	<u>259.550</u>	<b>259.550</b>	
<b>TOTAAL SUBSIDIES</b>			<b>259.550</b>
<b>Opbrengsten Retail</b>			
<i>Geschenkbonnen</i>			
Omzet	1.098.500		
Inkoopwaarde	<u>1.053.650</u>	<b>44.850</b>	
<i>Balieartikelen</i>			
Omzet	85.500		
Inkoopwaarde	<u>55.000</u>	<b>30.500</b>	
<i>Hotelreserveringen</i>			
Omzet	4.140		
Inkoopwaarde	<u>3.600</u>	<b>540</b>	
<i>Agentschap</i>			
Omzet	8.000		
Inkoopwaarde	<u>7.530</u>	<b>470</b>	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN RETAIL</b>			<b>76.360</b>
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>			
<i>Rondleidingen en dagtochten</i>			
Omzet	9.740		
Inkoopwaarde	<u>8.300</u>	<b>1.440</b>	
<i>Productontwikkeling</i>			
Omzet	0		
Inkoop diensten derden	<u>0</u>	<b>0</b>	
<i>Participatiebijdragen</i>			
Omzet	7.000		
Inkoopwaarde	<u>6.370</u>	<b>630</b>	
<i>Overige</i>			
Omzet	4.500		
Inkoopwaarde	<u>1.750</u>	<b>2.750</b>	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>			<b>4.820</b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>			<b>340.730</b>
<b>Kosten</b>			
<i>Doorbelaste overheadkosten</i>			
		<b>83.210</b>	
<i>Directe kosten</i>			
Loonkosten en overige personeelskosten	162.600		
Huisvestingskosten	58.400		
Afschrijvingskosten	6.130		
Algemene kosten	24.120		
Rentelasten en soortgelijke kosten	0		
Onvoorzien	<u>12.570</u>	<b>263.820</b>	
<b>TOTAAL KOSTEN</b>			<b>347.030</b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>			<b>347.030</b>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>			<b>-6.300</b>
<b>Incidentele baten en lasten</b>			<b>0</b>
<b>RESULTAAT</b>			<b>-6.300</b>

## Exploitatieoverzicht VVV Nieuwegein

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	€	Begroting 2008 €	€
<b>Subsidies</b>			
<i>Subsidies Informatie &amp; Bemiddeling</i>			
Gemeente Utrecht	0		
Gemeente Amersfoort	0		
Gemeente Nieuwegein	28.125		
Gemeente IJsselstein	0		
Gemeente Overig	0		
<b>Totaal</b>		<b>28.125</b>	
<b>TOTAAL SUBSIDIES</b>			<b>28.125</b>
<b>Opbrengsten Retail</b>			
<i>Geschenkenbonnen</i>			
Omzet	780.000		
Inkoopwaarde	746.600		
		<b>33.400</b>	
<i>Balleartikelen</i>			
Omzet	7.500		
Inkoopwaarde	5.000		
		<b>2.500</b>	
<i>Hotelreserveringen</i>			
Omzet	0		
Inkoopwaarde	0		
		<b>0</b>	
<i>Agentschap</i>			
Omzet	2.600		
Inkoopwaarde	2.350		
		<b>250</b>	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN RETAIL</b>			<b>36.150</b>
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>			
<i>Rondleidingen en dagtochten</i>			
Omzet	440		
Inkoopwaarde	400		
		<b>40</b>	
<i>Productontwikkeling</i>			
Omzet	0		
Inkoop diensten derden	0		
		<b>0</b>	
<i>Participatiebijdragen</i>			
Omzet	0		
Inkoopwaarde	0		
		<b>0</b>	
<i>Overige</i>			
Omzet	970		
Inkoopwaarde	1.100		
		<b>-130</b>	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>			<b>-90</b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>			<b>64.185</b>
<b>Kosten</b>			
<i>Doorbelaste overheadkosten</i>			
		<b>18.500</b>	
<i>Directe kosten</i>			
Loonkosten en overige personeelskosten	59.460		
Huisvestingskosten	8.440		
Afschrijvingskosten	2.640		
Algemene kosten	7.680		
Rentelasten en soortgelijke kosten	0		
Onvoorzien	3.920		
		<b>82.140</b>	
<b>TOTAAL KOSTEN</b>			<b>100.640</b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>			<b>100.640</b>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>			<b>-36.455</b>
Incidentele baten en lasten			<b>0</b>
<b>RESULTAAT</b>			<b>-36.455</b>

## Exploitatieoverzicht VVV IJsselstein

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	€	Begroting 2008 €	€
<b>Subsidies</b>			
<i>Subsidies Informatie &amp; Beniddeling</i>			
Gemeente Utrecht	0		
Gemeente Amersfoort	0		
Gemeente Nieuwegein	0		
Gemeente IJsselstein	46.370		
Gemeente Overig	0		
<b>Totaal</b>		<u>46.370</u>	
<b>TOTAAL SUBSIDIES</b>			46.370
<b>Opbrengsten Retail</b>			
<i>Geschenkbonnen</i>			
Omzet	555.100		
Inkoopwaarde	533.970		
		21.130	
<i>Baljeartikelen</i>			
Omzet	8.250		
Inkoopwaarde	6.120		
		2.130	
<i>Hotelreserveringen</i>			
Omzet	0		
Inkoopwaarde	0		
		0	
<i>Agentschap</i>			
Omzet	8.500		
Inkoopwaarde	7.790		
		710	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN RETAIL</b>			23.970
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>			
<i>Rondleidingen en dagtochten</i>			
Omzet	3.450		
Inkoopwaarde	2.390		
		1.060	
<i>Productontwikkeling</i>			
Omzet	0		
Inkoop diensten derden	0		
		0	
<i>Participatiebijdragen</i>			
Omzet	0		
Inkoopwaarde	0		
		0	
<i>Overige</i>			
Omzet	0		
Inkoopwaarde	0		
		0	
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>			<u>1.060</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>			<u>71.400</u>
<b>Kosten</b>			
<i>Doorbelaaste overheadkosten</i>			
		11.095	
<i>Directe kosten</i>			
Loonkosten en overige personeelskosten	56.520		
Huisvestingskosten	6.330		
Afschrijvingskosten	2.760		
Algemene kosten	9.460		
Rentelasten en soortgelijke kosten	0		
Onvoorzien	3.760		
		<u>78.830</u>	
<b>TOTAAL KOSTEN</b>			<u>89.925</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>			<u>89.925</u>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>			<u>-18.525</u>
Incidentele baten en lasten			0
<b>RESULTAAT</b>			<u><u>-18.525</u></u>

## Exploitatieoverzicht RonDom

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	Begroting 2008	
	€	€
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>		
<i>Domtoren</i>		
Omzet	467.000	
Inkoopwaarde	<u>96.470</u>	
		<b>370.530</b>
<i>Productontwikkeling</i>		
Omzet	0	
Inkoop diensten derden	<u>10.000</u>	
		<b>-10.000</b>
<i>Participatiebijdragen</i>		
Omzet	30.000	
Inkoopwaarde	<u>30.000</u>	
		<b>0</b>
<i>Overige</i>		
Omzet	0	
Inkoopwaarde	<u>0</u>	
		<b>0</b>
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>		<b><u>360.530</u></b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>		<b><u>360.530</u></b>
<b>Kosten</b>		
<i>Doorbelaste overheadkosten</i>		<b>24.036</b>
<i>Directe kosten</i>		
Loonkosten en overige personeelskosten	133.900	
Huisvestingskosten	64.330	
Afschrijvingskosten	15.810	
Algemene kosten	21.950	
Rentelasten en soortgelijke kosten	0	
Onvoorzien	<u>11.800</u>	
		<b><u>247.790</u></b>
<b>TOTAAL KOSTEN</b>		<b><u>271.828</u></b>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>		<b><u>271.828</u></b>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>		<b>88.702</b>
Incidentele baten en lasten		
<b>RESULTAAT</b>		<b><u>88.702</u></b>

### Exploitatieoverzicht Groepsreserveringen

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	Begroting 2008	
	€	€
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>		
<b>Groepsarrangementen</b>		
Omzet	587.520	
Inkoopwaarde	<u>433.810</u>	
		153.710
<b>Participatiebijdragen</b>		
Omzet	33.000	
Inkoopwaarde	<u>27.500</u>	
		5.500
<b>Overige</b>		
Omzet	0	
Inkoopwaarde	<u>0</u>	
		0
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>		<u>159.210</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>		<u>159.210</u>
<b>Kosten</b>		
<b>Doorbelaste overheadkosten</b>		24.038
<b>Directe kosten</b>		
Loonkosten en overige personeelskosten	74.400	
Huisvestingskosten	21.790	
Afschrijvingskosten	12.150	
Algemene kosten	11.140	
Rentelasten en soortgelijke kosten	0	
Onvoorzien	<u>5.980</u>	
		<u>125.460</u>
<b>TOTAAL KOSTEN</b>		<u>149.498</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>		<u>149.498</u>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>		<b>9.712</b>
Incidentele baten en lasten		0
<b>RESULTAAT</b>		<u><u>9.712</u></u>

## Begroting Marketing & Promotie

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	Begroting 2008		
	€	€	€
<b>Subsidies</b>			
<b>Subsidies Marketing &amp; Promotie</b>			
Gemeente Utrecht structureel	149.990		
Gemeente Utrecht additioneel	336.970		
Provincie Utrecht structureel	718.927		
Provincie Utrecht additioneel	365.000		
Gemeente Overig	75.000		
Provincie Overig	0		
<b>Totaal</b>	<u>1.645.887</u>		
<b>TOTAAL SUBSIDIES</b>			1.645.887
<b>Opbrengsten Activiteiten</b>			
<b>Marketing &amp; Promotie</b>			
Omzet	0		
Inkoopwaarde	<u>0</u>		0
<b>Participatiebijdragen</b>			
Omzet	20.000		
Inkoopwaarde	<u>0</u>		20.000
<b>Overige</b>			
Omzet	0		
Inkoopwaarde	<u>0</u>		0
<b>TOTAAL OPBRENGSTEN ACTIVITEITEN</b>			<u>20.000</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>			<u>1.665.887</u>
<b>Kosten</b>			
<b>Inkoop Marketing &amp; Promotie</b>			
Out of Pocket kosten	798.330		
Inkomsten derden	<u>-3.500</u>		794.830
<b>Doorbelaste overheadkosten</b>			
		278.900	
<b>Directe kosten</b>			
Loonkosten en overige personeelskosten	458.750		
Huisvestingskosten	54.490		
Afschrijvingskosten	27.140		
Algemene kosten	19.810		
Rentelasten en soortgelijke kosten	0		
Onvoorzien	<u>28.010</u>		588.200
<b>TOTAAL KOSTEN</b>			<u>1.661.930</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>			<u>1.661.930</u>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>			<b>3.957</b>
<b>Incidentele baten en lasten</b>			<b>0</b>
<b>RESULTAAT</b>			<u><b>3.957</b></u>

**Begroting Directie & Staf**

Begroting 2008 (Alle bedragen zijn afgerond op € 10)

	Begroting		
	€	2008	€
		€	
<b>Kosten</b>			
<i>Doorbelaste overheadkosten</i>		-848.740	
<i>Directe kosten</i>			
Loonkosten en overige personeelskosten	365.430		
Huisvestingskosten	32.690		
Afschrijvingskosten	19.350		
Algemene kosten	193.710		
Rentelasten en soortgelijke kosten	6.660		
Onvoorzien	<u>30.900</u>		
		<u>648.740</u>	
<b>TOTAAL KOSTEN</b>			<u>0</u>
<b>TOTAAL BEDRIJFSKOSTEN</b>			<u>0</u>
<b>RESULTAAT UIT GEWONE BEDRIJFSUITOEFENING</b>			0
<b>Incidentele baten en lasten</b>			0
<b>Doorbelasting naar overige Business Units</b>			0
<b>RESULTAAT</b>			<u><u>0</u></u>

## Financiële toelichting begroting 2008

### **Algemeen**

De begroting 2008 is opgesteld aan de hand van de werkelijke cijfers 2007 tot en met 30 september en de seizoensverdeling 2005-2006. Aan de hand hiervan is een prognose gemaakt van de kosten en opbrengsten over heel 2007 waar de begroting voor het komende jaar op is gebaseerd.

Uit de begroting 2008 blijkt dat UTR afstevent op een klein positief resultaat. De kosten zijn voorzichtig begroot en er is binnen iedere afdeling/vestiging 5% van de directe kosten als 'onvoorzien' opgenomen. Ook de omzet is voorzichtig geraamd. Tenslotte moet worden opgemerkt dat de incidentele kosten die nog gemaakt moeten worden in het kader van de uitvoering van het Verbeterplan *niet* in deze begroting zijn meegenomen.

Gedurende het jaar 2008 zal in de tussentijdse rapportages aan bovenstaande extra aandacht worden besteed.

Hieronder volgt een toelichting op de meest belangrijke wijzigingen per afdeling.

### **Directie & Staf**

De overheadkosten zijn gebaseerd op de reguliere bedrijfsvoering. Het interim-management is hierin niet opgenomen, zoals hierboven reeds vermeld. Deze kosten worden in een separate begroting/subsidieaanvraag verwerkt.

De loonkosten zijn lager begroot dan in 2007 omdat er goedkoper personeel is aangetrokken dan in de begroting 2007 was verwacht. De overige directe kosten zijn ook gedaald door een betere toerekening aan de verschillende business units en afdelingen. Hierdoor ontstaat een zuiverder beeld van de werkelijke kosten per afdeling. Kosten die direct kunnen worden doorberekend aan de afdeling worden ook dusdanig verwerkt in de financiële administratie.

De doorbelasting van de overheadkosten naar de verschillende afdelingen is gebaseerd op de tijdsbesteding van de directie & staf in het verleden.

### ***Informatie & Bemiddeling***

De VVV-vestigingen Utrecht en Amersfoort staan op een negatief resultaat. Er is conservatief begroot, hetgeen betekent dat de opbrengsten positiever zouden kunnen uitvallen.

De VVV-vestigingen Nieuwegein en IJsselstein zijn structureel verlieslatend. De exploitatiesubsidies van betrokken lokale overheden zijn ontoereikend. UTR treedt in overleg met deze overheden met als doel een en ander in 2008 structureel op te lossen.

RonDom ziet opnieuw een stijging van opbrengsten en dus een mooi positief resultaat tegemoet.

### **VVV Utrecht**

De subsidie voor VVV Utrecht is door de Gemeente Utrecht vastgesteld op € 325.000. Uit de begroting blijkt dat de retailopbrengsten en de opbrengsten uit activiteiten hard nodig zijn om de kosten van de winkel te kunnen dekken. Om de gastheerschaps- en informatiefunctie uit te kunnen voeren is dus inzet van eigen middelen nodig.

De kostenbesparingen die in 2006 zijn ingezet, onder andere door de verhuizing naar het Domplein, zijn in de begroting 2008 volledig verwerkt. Er zullen nog enige investeringen worden gedaan met betrekking tot het verbeteren van de zichtbaarheid van de VVV-winkel op het Domplein. Ook zullen er een aantal acties op touw worden gezet om de nieuwe locatie beter bekend te maken onder de bewoners.

Het beeld kan ontstaan dat de huisvestingskosten bij VVV Utrecht stijgen. Dit is echter niet het geval omdat deze kosten in de begroting 2007 niet goed waren opgenomen. Verder zijn de algemene kosten een stuk lager begroot dan in 2007. Dit komt omdat er in 2007 hierin een post onvoorzien was opgenomen. Deze hebben wij nu apart in de begroting opgenomen.

### **VVV Amersfoort**

Ook bij VVV Amersfoort zijn de retailopbrengsten en de opbrengsten uit activiteiten nodig om de gastheerschaps- en informatiefunctie goed uit te kunnen voeren.

De loonkosten zijn lager begroot omdat er minder en goedkoper personeel in dienst is dan in de begroting 2007 was opgenomen. De huisvestingskosten zijn licht gestegen omdat er geïnvesteerd gaat worden in de inrichting van de winkel. Voor de algemene kosten geldt hetzelfde als bij VVV Utrecht, de post onvoorzien is dit jaar apart opgenomen.

### **VVV Nieuwegein**

Zoals al eerder vermeld in deze toelichting is de exploitatiesubsidie van de Gemeente Nieuwegein niet toereikend om de gastheerschaps- en informatiefunctie uit te voeren. Ook de opbrengsten uit de retail- en overige activiteiten zijn niet toereikend om de VVV-winkel kostendekkend te laten zijn.

De loonkosten zijn lager begroot omdat duur personeel wordt afgestoten gedurende 2008. Door de verhuizing in 2007 zijn de huisvestingskosten licht gedaald.

### **VVV IJsselstein**

Bij VVV IJsselstein zijn de opbrengsten uit de retail- en overige activiteiten ontoereikend om de kosten volledig te kunnen dekken.

De kosten zijn conservatief begroot waardoor een lichte stijging is te zien.

### **RonDom**

De inkomsten van RonDom stijgen omdat er in 2007 erg behoudend is begroot ten aanzien van de opbrengsten uit evenementen. Tevens lopen de rondleidingen in de toren goed waardoor wij opnieuw een stijging hiervan verwachten in 2008.

De loonkosten van RonDom lijken te zijn gedaald, maar dit is te verklaren door het feit dat de loonkosten voor de torengeïdentificeerden nu ten laste van de opbrengsten domtoren worden gebracht.

De huisvestingskosten zullen in 2008 stijgen. Voor de kantoorfunctie van het bezoekerscentrum zal namelijk het buurpand worden gehuurd, gelegen aan het Maartenshofje.

De afschrijvingskosten stijgen omdat er veel investeringen op stapel staan. Hierbij kan gedacht worden aan de aanleg van stadsverwarming in de ontvangsthal van de Domtoren en het renoveren van het Torenmuseum.

De algemene kosten lijken licht gedaald maar de post onvoorzien was voorheen in de algemene kosten opgenomen.

### **Groepsreserveringen**

Dit jaar is voor het eerst een apart exploitatieoverzicht opgenomen voor de afdeling groepsreserveringen.

De verkoop van dagtochten stijgt gedurende een aantal jaren. Daartegenover dalen de opbrengsten uit stadswandelingen. Deze respectievelijke stijging en daling zijn meegenomen in de begroting 2008.

## **Marketing & Promotie**

Voor de structurele activiteiten (toeristisch-recreatieve basisinfrastructuur) wordt bij de Provincie Utrecht een aanvullende subsidie van € 207.930,- aangevraagd. Deze subsidie is onontbeerlijk voor een gezonde bedrijfsvoering en voor het waarborgen van continuïteit in en kwaliteit van de basisoperatie.

De portefeuilles van de projectmanagers en –medewerkers van Marketing & Promotie (die op basis van uurtarieven werken ten behoeve van de verschillende opdrachtgevers) zijn met de onderhavige programma's waarvoor nu subsidie wordt aangevraagd voor ongeveer 35% gevuld. Indien de 1<sup>e</sup> tranche Meeropbrengsten Toeristenbelasting wordt meegeteld zijn de portefeuilles ongeveer voor 45% gevuld.

De stijging van de loonkosten worden veroorzaakt door 1 extra FTE voor Meetings & Events en 1 FTE Business Unit Manager Marketing & Promotie, en de opname van onvoorzienbare kosten. Tevens zijn de opbrengsten lager begroot dan in 2007 als gevolg van een koerswijziging ten aanzien van het Partnerplan.

Voor 2008 worden nog aanvullende opdrachten verwacht van:

Provincie Utrecht (o.a.):	Programma Nieuwe Hollandse Waterlinie en opdrachten voor Vecht- en Plassengebied en Heuvelrug.
Gemeente Utrecht:	Huidige programma's (via meeropbrengsten Toeristenbelasting, 2 tranches)
Gemeente Amersfoort:	Programma Aantrekkelijk Amersfoort

Bovenstaande opdrachten zijn verdisconteerd in de begroting. UTR zal in 2008 actief de markt op gaan om ook nog voor andere opdrachtgevers aan de slag te kunnen.

De directe kosten lijken gedaald maar in de begroting 2007 waren ook de kosten voor de afdeling Groepsreserveringen in de exploitatie van Marketing & Promotie opgenomen. De algemene kosten zijn gestegen door een betere toerekening van de kosten.

De gehanteerde uurtarieven van de projectmanagers en –medewerkers zijn opnieuw berekend. De marge op de uurtarieven is erg laag gebleken. UTR heeft ervoor gekozen het prijsniveau van 2007 te handhaven. Gezien de situatie dat UTR nu (in verband met de uitvoering van het Verbeterplan) nog niet de kwaliteit kan leveren die gewenst is, lijkt een prijsstijging (nog) niet op zijn plaats.

Wij opteren nu voor deze transparante opzet van de begroting. Hierdoor wordt UTR, en in het bijzonder Marketing & Promotie een zichtbare concurrent in de markt, dus zal de BTW-plicht van toepassing zijn op de subsidieaanvraag.

**Wij benadrukken dat de cijfers die nu in de begroting zijn opgenomen allen exclusief BTW zijn.**

Indien bovenstaande van toepassing blijkt te zijn zullen de subsidies met 19% moeten worden verhoogd, aangezien Stichting Utrecht Toerisme & Recreatie BTW-plichtig is.

Begroting 2008  
 Activiteitenplan 2008 Marketing & Promotie

* subprojecten		Begroting gehele jaar					Kosten						Projectresultaat	
Omschrijving	Oprachtgever(s)	Gemeente	Provincie	Subsidies	Inkomsten derden	Totaal inkomsten	PM	PA	Stagiair	Uren	Exploitatie	Out-of-pocket		Totaal kosten
<b>Structurele Activiteiten</b>														
U-base (inkoop cyberdigima)	Provincie Utrecht	0	29.000	29.000	0	29.000	0	0	0	0	0	29.000	29.000	0
UYW website (2 FTE)	Provincie Utrecht	0	186.144	186.144	0	186.144	0	0	0	0	172.595	13.549	186.144	0
Pers & Publiciteit (1 FTE)	Provincie Utrecht	0	111.028	111.028	0	111.028	0	0	0	0	84.528	26.500	111.028	0
Totaal (re)Presentatie UTR	Provincie Utrecht	0	16.850	16.850	0	16.850	15	130	0	7.850	0	9.000	16.850	0
Zakelijke mark: Front-office en marktwerking (2 FTE)	Provincie Utrecht	0	178.445	178.445	0	178.445	0	0	0	0	178.445	0	178.445	0
<b>Totaal Structurele Activiteiten</b>		<b>0</b>	<b>521.467</b>	<b>521.467</b>	<b>0</b>	<b>521.467</b>	<b>15</b>	<b>130</b>	<b>0</b>	<b>7.850</b>	<b>435.568</b>	<b>78.049</b>	<b>521.467</b>	<b>0</b>
<b>Programma's Provincie</b>														
<b>Programma 1: Imago-ontwikkeling</b>														
UYW-magazine	Provincie Utrecht	0	53.000	53.000	0	53.000	100	100	0	14.000	0	39.000	53.000	0
TV-Campagne	Provincie Utrecht	0	17.600	17.600	0	17.600	40	40	0	5.600	0	12.000	17.600	0
Radiospots Radio West	Provincie Utrecht	0	6.100	6.100	0	6.100	15	30	0	2.850	0	3.250	6.100	0
UYW-promotieteam	Provincie Utrecht	0	2.300	2.300	0	2.300	20	0	0	1.800	0	500	2.300	0
UYW mobiele stand/presentatie	Provincie Utrecht	0	5.900	5.900	0	5.900	10	0	0	900	0	5.000	5.900	0
<b>Totaal Programma 1</b>	<b>Provincie Utrecht</b>	<b>0</b>	<b>84.900</b>	<b>84.900</b>	<b>0</b>	<b>84.900</b>	<b>185</b>	<b>170</b>	<b>0</b>	<b>25.150</b>	<b>0</b>	<b>59.750</b>	<b>84.900</b>	<b>0</b>
<b>Programma 2: Beleef Utrecht</b>														
Recreatiekrant UYW	Provincie Utrecht	0	5.880	5.880	0	5.880	12	96	0	5.880	0	0	5.880	0
Folder met top 10	Provincie Utrecht	0	11.095	11.095	0	11.095	60	60	0	8.400	0	2.695	11.095	0
Toeristische folder Vecht	Provincie Utrecht	0	38.700	38.700	0	38.700	30	80	0	6.700	0	32.000	38.700	0
<b>Totaal Programma 2</b>	<b>Provincie Utrecht</b>	<b>0</b>	<b>55.675</b>	<b>55.675</b>	<b>0</b>	<b>55.675</b>	<b>102</b>	<b>236</b>	<b>0</b>	<b>20.980</b>	<b>0</b>	<b>34.695</b>	<b>55.675</b>	<b>0</b>
<b>Programma 3: Een aangenaam verblijf</b>														
Plattegrond met VIPkaart	Provincie Utrecht	0	29.285	29.285	0	29.285	80	100	0	12.200	0	17.085	29.285	0
Actief Campagne	Provincie Utrecht	0	27.600	27.600	0	27.600	40	40	0	5.800	0	22.000	27.600	0
<b>Totaal Programma 3</b>	<b>Provincie Utrecht</b>	<b>0</b>	<b>56.885</b>	<b>56.885</b>	<b>0</b>	<b>56.885</b>	<b>120</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>17.800</b>	<b>0</b>	<b>39.085</b>	<b>56.885</b>	<b>0</b>
<b>Totaal programma's Provincie</b>		<b>0</b>	<b>197.460</b>	<b>197.460</b>	<b>0</b>	<b>197.460</b>	<b>407</b>	<b>546</b>	<b>0</b>	<b>63.930</b>	<b>0</b>	<b>133.530</b>	<b>197.460</b>	<b>0</b>
<b>Programma's Gemeente</b>														
<b>Basisproducties</b>														
Holland.com website	Gemeente Utrecht	18.960	0	18.960	0	18.960	24	100	0	7.160	0	11.800	18.960	0
Stadsgids Utrecht	Gemeente Utrecht	25.800	0	25.800	0	25.800	20	80	0	5.800	0	20.000	25.800	0
Plattegrond met VIP-korting	Gemeente Utrecht	16.800	0	16.800	0	16.800	20	40	0	3.800	0	13.000	16.800	0
Herdruk stadplattegrond NL/EN/JP	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
<b>Totaal Basisproducties</b>	<b>Gemeente Utrecht</b>	<b>61.560</b>	<b>0</b>	<b>61.560</b>	<b>0</b>	<b>61.560</b>	<b>64</b>	<b>220</b>	<b>0</b>	<b>16.760</b>	<b>0</b>	<b>44.800</b>	<b>61.560</b>	<b>0</b>
<b>Programma 1: Imago-ontwikkeling</b>														
Inzet promotie team	Gemeente Utrecht	10.800	0	10.800	0	10.800	10	100	0	5.900	0	4.700	10.800	0
Buitenlandse studenten	Gemeente Utrecht	8.100	0	8.100	0	8.100	40	40	0	5.600	0	2.500	8.100	0
Onb. Promomateriaal	Gemeente Utrecht	1.500	0	1.500	0	1.500	0	10	0	500	0	1.000	1.500	0
Actiebudget (ook opgenomen in 1e tranche MTB 2008)	Gemeente Utrecht	10.000	0	10.000	0	10.000	0	0	0	0	0	10.000	10.000	0
Promotieartikel in Tijdschrift	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
Ludieke actie gericht op free publicity	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
Deelnemer HISWA	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
Haven(s) flyer Utrecht	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
<b>Totaal Programma 1</b>	<b>Gemeente Utrecht</b>	<b>30.200</b>	<b>0</b>	<b>30.200</b>	<b>0</b>	<b>30.200</b>	<b>50</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>12.000</b>	<b>0</b>	<b>18.200</b>	<b>30.200</b>	<b>0</b>
<b>Programma 2: Utrecht als hippe citybreak</b>														
Button-advert. 'Uw Stadsie'	Gemeente Utrecht	5.000	0	5.000	0	5.000	20	40	0	3.800	0	1.200	5.000	0
Distributie Flyer 'Visit Utrecht'	Gemeente Utrecht	Budget uit subsidie 2007												
Toer. Promocamp. Uni.	Gemeente Utrecht	12.400	0	12.400	0	12.400	80	80	0	9.400	0	3.000	12.400	0
Promotie B&B	Gemeente Utrecht	10.750	0	10.750	0	10.750	70	50	0	8.800	0	1.950	10.750	0
Stadplattegrond China	Gemeente Utrecht	5.680	0	5.680	0	5.680	2	20	0	1.180	0	4.500	5.680	0
Vertaling 'Visit Utrecht' China	Gemeente Utrecht	6.700	0	6.700	0	6.700	10	16	0	1.700	0	5.000	6.700	0
City break 2008	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
Hidden Holland	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
Holland Art Cities	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
September 2008: Design Maand	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
<b>Totaal Programma 2</b>	<b>Gemeente Utrecht</b>	<b>40.530</b>	<b>0</b>	<b>40.530</b>	<b>0</b>	<b>40.530</b>	<b>162</b>	<b>206</b>	<b>0</b>	<b>24.880</b>	<b>0</b>	<b>15.650</b>	<b>40.530</b>	<b>0</b>
<b>Programma 3: Utrecht the best way</b>														
UYW by feet	Gemeente Utrecht	10.800	0	10.800	0	10.800	20	80	0	5.800	0	5.000	10.800	0
Productie Flyer 'Evening Top 10/UYW by night'	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
Utrecht the best way (tour receptiemedewerkers)	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
<b>Totaal Programma 3</b>	<b>Gemeente Utrecht</b>	<b>10.800</b>	<b>0</b>	<b>10.800</b>	<b>0</b>	<b>10.800</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>5.800</b>	<b>0</b>	<b>5.000</b>	<b>10.800</b>	<b>0</b>
<b>Programma 4: Buitenlandse Touroperators</b>														
Trade manual Touroperat.	Gemeente Utrecht	1.900	0	1.900	3.500	5.400	10	20	0	1.900	0	3.500	5.400	0
Holland Map	Gemeente Utrecht	5.000	0	5.000	0	5.000	5	0	0	450	0	4.550	5.000	0
Salesmissie Japan	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
Holland News Japan	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
<b>Totaal Programma 4</b>	<b>Gemeente Utrecht</b>	<b>6.900</b>	<b>0</b>	<b>6.900</b>	<b>3.500</b>	<b>10.400</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>2.350</b>	<b>0</b>	<b>8.050</b>	<b>10.400</b>	<b>0</b>
<b>Programma 5: Buitenlandse persbewerking</b>														
Persbewerking in BE/EN/FR/IT/SP	Gemeente Utrecht	Budget uit 1e tranche MTB 2008												
<b>Totaal Programma 5</b>	<b>Gemeente Utrecht</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Totaal Programma's Gemeente</b>		<b>149.990</b>	<b>0</b>	<b>149.990</b>	<b>3.500</b>	<b>153.490</b>	<b>311</b>	<b>676</b>	<b>0</b>	<b>61.790</b>	<b>0</b>	<b>91.700</b>	<b>153.490</b>	<b>0</b>
<b>Totaal Generaal</b>		<b>149.990</b>	<b>718.927</b>	<b>868.917</b>	<b>3.500</b>	<b>872.417</b>	<b>733</b>	<b>1.352</b>	<b>0</b>	<b>133.570</b>	<b>435.568</b>	<b>303.279</b>	<b>872.417</b>	<b>0</b>

## Marketing & Promotie in opdracht van Provincie Utrecht

### *Algemeen*

- Beleidsdoelen:** dag- en verblijfsbezoek bevorderen, primair binnenland (accenten op evenementen en cultuur).
- Doelgroepen:** binnenlandse kwaliteitstoerist.
- Herkomst:** Utrecht zelf, overige Randstad, forenzen provincies Gelderland en Noord-Brabant.
- Imago:** Utrecht is prachtig monumentaal decor waarin tal van onontdekte zaken zijn te ondernemen en beleven

Bron: strategisch Marketingcommunicatieplan Toerisme, Provincie Utrecht 2007-2011 (Tourism Solutions, nov. 2006)

### **Structurele activiteiten**

De werkorganisatie bestaat uit een aantal terugkerende activiteiten. Deze dienen gefinancierd te worden uit een structurele exploitatiesubsidie. Binnen UTR worden de volgende structurele activiteiten onderkend.

#### **U-base**

De U-base is DE databank van UTR, waarin de relevante toeristische basisinformatie van de provincie Utrecht wordt opgeslagen en beheerd.

#### **Website: UtrechtYourWay**

Goed bezochte portal die wordt neergezet als 'DE toeristische en recreatieve site van de provincie Utrecht'.

#### **Pers en Publiciteit**

Stelselmatig actuele en nieuwswaardige informatie verstrekken aan relevante media, danwel actief publiciteit genereren opdat het mediabereik van Utrecht als toeristisch-recreatief en zakelijk product wordt verhoogd.

#### **(Re)presentatie UTR**

Beheer en ontwikkeling corporate uitingen, lenteborrel en herfstontvangst (TOD).

#### **Zakelijke markt**

Dienstverlening aan organisatoren van bijeenkomsten door hulp bij locatiekeuze, advies en bemiddeling. Kenniscentrum en opvolgen van verworven leads tijdens activiteiten (oftewel Frontoffice en marktwerking).

Subsidieaanvraag Structurele activiteiten: € 521.467

### ***Programma 1: Imago-ontwikkeling***

Doel: bevorderen gewenst beeld van de provincie Utrecht als veelzijdige toeristische bestemming die je zelf moet ontdekken.

#### **UtrechtYourWay Magazine/editie 2**

Full colour magazine van ongeveer 36 pagina's, oplage 100.000 exemplaren in A5 formaat ('minigids').

##### **Prestatie-indicatoren:**

- Distribueer 90.000 exemplaren door middel van meesealen met andere tijdschriften.
- Realiseer 10 kortingsbonnen in het magazine.

#### **TV-campagne Zuid-Holland**

Advertentiecampagne over provincie Utrecht als korte vakantiebestemming.

##### **Prestatie-indicatoren:**

- Ontwikkel een tv commercial.
- Zend de commercial minstens 195 keer uit.

#### **Campagne met radiospotjes op Radio West**

Naamsbekendheid Utrecht als aantrekkelijke provincie vergroten door algemene radiospotjes te maken.

##### **Prestatie-indicatoren:**

- Ontwikkel een radiocommercial.
- Zend de spot minimaal 100 keer uit.

#### **UYW-promotieteam**

Pool met ca. 10 studenten die we inzetten op manifestaties/plekken waar veel potentiële bezoekers komen.

##### **Prestatie-indicatoren:**

- Zet het promotieteam minimaal 2 keer in.

### **UYW mobiele stand/presentatie**

Hippe mobiele UYW-presentatie die provinciebreed inzetbaar is. Al dan niet in combinatie met het promotieteam.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Zet de mobiele stand minimaal 2 keer in.

**Subsidieaanvraag Programma 1: € 84.900**

### ***Programma 2: Beleef Utrecht***

Doel: het stimuleren van dagbezoek aan bezienswaardigheden en evenementen in provincie Utrecht.

#### **Recreatiekrant**

Recreatiekrant van 24 pagina's, zes edities. Oplage 60.000 stuks.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer 6 edities in een oplage van 60.000 stuks.
- Realiseer per uitgave een lezersactie.

#### **Folder met top tien bestemmingen/uitjes in de provincie**

Brochure met kortingsbonnen in een oplage van 20.000 exemplaren.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer een brochure met minimaal 5 kortingsbonnen.
- Verzorg 1 persbericht met een aankondiging van de uitgave.

#### **Folder Vecht- & Plassengebied met routes**

Full colour brochure, 24 pagina's binnenwerk in 6 pagina's omslag.  
Oplage 90.000 exemplaren.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer folder met 4 routes in een oplage van 90.000 stuks.
- Verspreid in Vecht- & Plassengebied o.a. via VVV's, musea, bibliotheken, 90.000 exemplaren.

**Subsidieaanvraag Programma 2: € 55.675**

**Programma 3: een aangenaam verblijf**

Doel: verhogen van het aantal overnachtingen/bevorderen verblijfsbezoek.

**Plattegrond provincie met VIP kaart**

Plattegrond met VIP-kaart en kortingscoupons.

**Prestatie-indicator:**

- Realiseer een plattegrond in een oplage van 100.000 exemplaren.
- Ga samenwerking aan met 5 partners door middel van opname van een kortingscoupon.

**Actief campagne 'vakantie in het groene achterland'**

Uitvoering NBTC Duitsland actiepakket.

**Prestatie-indicatoren:**

- Neem deel aan de NBTC campagne en realiseer de 7 actiepakketten.

Subsidieaanvraag Programma 3: € 56.885

## Marketing & Promotie in opdracht van Gemeente Utrecht

### *Algemeen*

<b>Beleidsdoelen:</b>	verblijfsbezoek bevorderen, binnen- en buitenland
<b>Doelgroepen binnenland:</b>	vrijdenkende kosmopolieten (30+) en kwaliteitsbewuste empty nesters (50+)
<b>Doelmarkten buitenland:</b>	België, GB, Frankrijk, Japan
<b>Kansmarkten buitenland:</b>	Italië, Spanje, China (nieuw 2008!)
<b>Imago:</b>	4 kernwaarden voor stadspromotie: <i>historie, talent, innovatie, persoonlijk</i> vertaalslag naar toeristisch 'merk' en marketingcommunicatie-strategie moet nog plaatsvinden.

### *Basisproducties*

#### **Holland.com**

Holland.com is de site die buitenlanders bezoeken als zij overwegen naar ons land te komen.

#### **Prestatie-indicator:**

- Realiseer in totaal voor de doel- en kansmarkten binnenland 35.000 pageviews en buitenland 60.000 pageviews.

#### **Stadsgids Utrecht 2008**

De stadsgids wordt in de bestaande vorm geproduceerd. Het gaat om een herdruk van de editie 2007.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer een stadsgids in de talen NE/EN met een oplage van 15.000 stuks.

#### **Plattegrond met VIP-korting**

Gratis te verstrekken aan alle verblijfsgasten.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- realiseer een plattegrond in een oplage van 100.000 stuks.  
(Bij succes wordt er een herdruk gedaan met financiering vanuit de 2<sup>e</sup> tranche Meeropbrengsten Toeristenbelasting);
- realiseer een minimale opname van 6 kortingscoupons.

## **Herdruk stadsplattegrond NL/EN/JP**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

**Subsidieaanvraag Basisproducties: € 61.560**

### ***Programma 1: Imago-ontwikkeling***

Doel: bevorderen gewenst beeld van de stad Utrecht als toeristische bestemming.

#### **Inzet promotieteams Jaarbeurs en overige evenementen**

Toeristische aantrekkelijkheid van Utrecht communiceren richting beursbezoekers e.d.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Zet minimaal 25 middagen een promotieteam in op/bij een toeristische hotspot.

#### **Promotiecampagne gericht op buitenlandse studenten, docenten en gasten van Universiteit Utrecht**

Toeristische promotiecampagne op doelgroep en achterban i.s.m. Universiteit Utrecht.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer een aanmoedigingskaart en distribueer deze om het starten van een weblog te promoten.

#### **Ontwikkelen van promotiemateriaal**

Om de inzet van de promotieteams effectief te maken is enig promotiemateriaal gewenst.

#### **Actiebudget (ook opgenomen in MTB 2008 1<sup>e</sup> tranche)**

Dit budget wordt aangewend om tegenvallers op te vangen ten aanzien van het aangaan van kostenloze samenwerking bij kortingsacties en dergelijke. Ook voor het inspelen op acute trends en ontwikkelingen is een dergelijk flexibel budget gewenst.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Nader overeen te komen bij inzetten budget.

#### **Promotieartikel in tijdschrift**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

#### **Ludieke actie gericht op free publicity**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

### **Deelname HISWA**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

### **Haven(s) flyer Utrecht**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

Subsidieaanvraag Programma 1: € 30.200

### ***Programma 2: Utrecht als hippe Citybreak***

Doel: Utrecht in top of mind positie als hippe bestemming voor een city-break/bevorderen verblijf.

### **Button en advertentie 'Uw stadsie voor uw gasten'**

Utrechtse inwoners als ambassadeurs van de stad.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- plaats een button op UYW met een activerende tekst voor bewoners voor minimaal 6 maanden;
- plaats een advertentie in Stadsblad en Uitloper.

### **Distributie Flyer 'Visit Utrecht, 6 Great Tour Ideas'in A'dam'**

Vervolgactie uit 2007. Financiering vanuit budget subsidie 2007.

### **Toeristische promotiecampagne i.s.m. Universiteiten België en Engeland**

Promotiecampagne gericht op buitenlandse universiteitssteden waarbij aansluiting wordt gezocht met uitingen van de universiteiten.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer in minimaal 5 steden een plaatsing van een artikel/advertentie in een uiting van de universiteit.
- Realiseer een lezeraanbieding inclusief een verblijfsmogelijkheid.

### **Promotie Bed & Breakfast**

Uitvoering vindt plaats i.s.m. VVV Utrecht.

### **Stadsplattegrond China**

Drukken bestaande stadsplattegrond vertaald in het Chinees.

**Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer een stadsplattegrond in het chinees in een oplage van 5.000 stuks.

**Vertaling Flyer 'Visit Utrecht' Chinees**

Vertaling van de flyer zoals gerealiseerd in 2007 in het chinees.

**Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer een flyer in het chinees in een oplage van 5.000 stuks.

**City Break 2008**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

**Hidden Holland**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

**Holland Art Cities**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

**September 2008: Design maand**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

**Subsidieaanvraag Programma 2: € 40.530**

### ***Programma 3: Utrecht the best way***

Doel: het optimaal bedienen van de toerist ter plaatse.

#### **UYW by feet**

Bewaarboekje met 'slimme' wandelroutes op maat.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Produceer een wandelboekje op maat in een oplage van 2.500 NL en 2.500 EN.
- Vermeld Utrechtse Helden, Vrede van Utrecht, etc.
- Stimuleer in het boekje het verblijf in B&B accommodaties.

#### **Productie Flyer 'Evening Top 10'/UYW by night**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

#### **Utrecht the best way (tour receptiemedewerkers)**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

**Subsidieaanvraag Programma 3: € 10.800**

### ***Programma 4: Buitenlandse Touroperators***

Doel: het informeren en inspireren van touroperators ter attentie van stad Utrecht als verblijfsbestemming.

#### **Herdruk Trade Manual Touroperators**

Herdruk van Trade Manual zoals gerealiseerd in 2007.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Realiseer een herdruk van 900 stuks en verspreid 500 stuks.

#### **Holland Map Japan**

Een plattegrond van Nederland met op de achterzijde een plattegrond van Utrecht met highlights inclusief een verwijzing naar UtrechtYourWay.com.

#### **Prestatie-indicatoren:**

- Aangezien het hier om een herdruk gaat worden er geen prestatie-indicatoren opgenomen.

#### **Salesmissie Japan**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

### **Holland News Japan**

Zie voor verdere uitwerking van dit project de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

**Subsidieaanvraag Programma 4: € 6.900**

### ***Programma 5: Buitenlands Groepstoerisme***

Doel: het informeren en inspireren van touroperators tav stad Utrecht als verblijfsbestemming.

Zie voor verdere uitwerking van dit programma de subsidieaanvraag Meeropbrengsten Toeristenbelasting (Stads promotie) 2008 1<sup>e</sup> tranche.

**Subsidieaanvraag Programma 5: € 0**

## BIJLAGE

### TOELICHTING OP PROJECTEN EN ACTIVITEITEN IN OPDRACHT VAN PROVINCIE UTRECHT

#### **Programma 1: imago-ontwikkeling**

Doel: het bevorderen van het gewenste beeld van de provincie Utrecht als veelzijdige toeristische bestemming

#### **Activiteiten en projecten**

##### 1. Utrecht Your Way magazine/editie 2

###### *Omschrijving*

In 2006 is in samenwerking met Buro Benk en Sanoma Customer Publishing een magazine voor de provincie Utrecht ontwikkeld. Dit Utrecht Your Way (UYW) magazine werd gerealiseerd met een oplage van 100.000 exemplaren. Het magazine omvatte 11 routes met verschillende thema's die de veelzijdigheid van de provincie aangaven. Aanvullende informatie en routes waren te downloaden op UtrechtYourWay.nl. Voorjaar 2007 zijn 90.000 exemplaren meegeseald met de Libelle en Margriet.

###### *Evaluatie editie 1:*

Het magazine is goed ontvangen en is een prima manier om de veelzijdigheid van de provincie te laten zien. Helaas zijn er weinig bonnen ingeleverd bij de deelnemende bedrijven. Dit had er mee te maken dat de aanbiedingen niet heel scherp waren en dat de bonnen van internet gedownload moesten worden (stap te veel en daar waren ze ook slecht te vinden).

###### *Voorstel 2008*

In 2008 wordt er een tweede editie ontwikkeld. Een magazine blijkt een zeer effectief en beproefd middel om de doelgroep te vertellen wat de provincie Utrecht allemaal te bieden heeft. Indien het magazine mooi is vormgegeven en voldoende relevante informatie bevat, wordt het bewaard, meerdere malen ingekeken en zelfs uitgeleend aan familie en vrienden.

Dit jaar wordt het magazine in eigen beheer gemaakt. De veelzijdigheid van de provincie wordt benadrukt door middel van tekst en beeld. Daarnaast komen er ook (scherpe) aanbiedingen in het magazine (met bonnen) om lezers over te halen tot concrete actie. Er kunnen eventueel delen (bv. 'toeristisch ABC') uit de voormalige provinciale VVV gids overgenomen worden. Tevens kan het UYW magazine verkocht worden in VVV kantoren buiten de provincie (ter vervanging van de provinciale VVV gids).

###### *Doelen:*

1. naams- en productbekendheid provincie Utrecht verhogen;
2. ontwikkelen van een positieve perceptie;
3. verhogen bestedingen dagtoeristen;
4. het generen van bezoekers naar de website UtrechtYourWay.nl.

*Doelgroepen:*

- NL Empty nesters: senioren
- NL Gezinnen met kinderen (tot 12 jaar)

Magazine wordt verspreid in de omliggende provincie van Utrecht en weer meegeseald met magazines van Sanoma

*Resultaat:*

Full colour magazine van ongeveer 36 pagina's, oplage 100.000 exemplaren, A5 formaat ('Minigids').

*Oplevering:*

September, verspreiding voor herfstvakantie of toch liever voorjaar?

*Kostenraming:*

Uren:

100 uur á € 90 = € 9.000,00

100 uur á € 50 = € 5.000,00

**Totaal uren: € 14.000,00**

Uren aangepast omdat het magazine nu in eigen beheer gemaakt gaat worden. Daarbij moeten ook partners gezocht worden voor arrangementen en/of aanbiedingen in het magazine.

OOP:

Druk €21.000,00

Distributie en meesealen van 90.000 exemplaren € 15.000,00

Vormgeving € 3.000,00

Totaal OOP

**Totale kosten: € 53.000,00**

2. TV campagne Zuid-Holland:

*Omschrijving*

Uit het Continue Vakantie Onderzoek (CVO) (okt 2005 – okt 2006) blijkt dat in deze periode in de provincie Utrecht 29% van alle vakantiegangers uit Zuid-Holland komt. Tevens blijkt dat het aantal korte vakanties (2-4 dagen) is afgenomen met 9% tot 315.000 vakanties. Tv West is de regionale omroep voor de regio Zuid-Holland Noord. In dit gebied wonen 1.695.300 mensen. De regio typeert zich door verschillende deelregio's, te weten Leiden/Bollenstreek, Haaglanden/Delfland en 't Groene Hart. Uit onderzoek (door 2WayResearch, nov/dec 2005) blijkt dat de inwoners zeer betrokken zijn bij hun regio en ervaren Tv West als hun belangrijkste en betrouwbare regionale informatiebron.

*Doel:*

1. Bevorderen van bekendheid van Provincie Utrecht als aantrekkelijke bestemming.
2. Verhogen van het aantal verblijfstoeristen in de Provincie Utrecht die woonachtig zijn in de provincie Zuid-Holland.

*Doelgroep:*

Kijkers van TV West, specifiek gericht op 55-plussers. Uit het CVO onderzoek blijkt dat het seniorentoerisme in Utrecht veel hoger is dan landelijke percentages.

*Resultaat:*

Advertentiecampagne over provincie Utrecht als korte vakantiebestemming.

*Oplevering:*

Piek van korte vakanties in Nederland is met Pasen, Hemelvaart en Pinksteren (respectievelijk 23 maart, 1 mei en 11 mei 2008). TV campagne maart en april. Tv West biedt 'weekpakketten' aan á € 1.000,00. Dan wordt de commercial minimaal 35 keer uitgezonden tussen 09.25 uur en 16.55 uur. Daarnaast kan een 'sportpakket' afgenomen worden. Dit betekent 6 spots op zondagavond tussen 19.00 en 00.55 uur en minimaal 5 spots op maandag tussen 09.00 en 16.66 uur, kosten € 500,00. Eventueel partner kan er een samenwerking gezocht worden met een partner die wil participeren in de commercial, bv. 20 seconden algemeen over de provincie en 10 seconden gevuld door de partner (aanbieden in partnerplan)

*Kostenraming:*

Uren: 40 uur á € 90 =	€ 3.600,00
40 uur á € 50 =	€ 2.000,00
<b>Totaal uren:</b>	<b>€ 5.600,00</b>

OOP: 5 weekpakketten á € 1.000,00 =	€ 5.000,00
2 sportpakketten á 500,00 =	€ 1.000,00
Ontwikkeling tv commercial:	€ 6.000,00
<b>Totaal OOP:</b>	<b>€ 12.000,00</b>

**Totale kosten: € 17.600,00**

NB; tarieven TV West zijn nog van 2007.

3. Campagne met radiospotjes op Radio West

Naamsbekendheid Utrecht als aantrekkelijke provincie vergroten door algemene radiospotjes te maken (met verwijzing naar UYW.nl). Zie ook TV campagne op TV West.

*Kostenraming:*

Uren:	
PM 15 uur x € 90,- =	€ 1.350,00
PA 30 uur x € 50,- =	€ 1.500,00

Out of pocket:

Prijs per 20 seconden tijdsvak 19.05 – 22.55 uur € 20,00	
100 spotjes dus	€ 2.000,00

Radio commercial kan door TV West al vanaf € 675,00 geproduceerd worden, ga uit van € 1.250,00 (spotje van 20 sec.).

**Totale kosten: € 6.100,00**

#### 4. UYW-promotieteam

*Omschrijving:*

Pool met ca. 10 studenten die we inzetten op manifestaties/plekken waar veel potentiële bezoekers komen.

*Kosten:*

*Incidenteel:*

werven teamleden, opleiden/coachen teamleden, kleding	
uren 20 x € 90,00	€ 1.800,00
kleding(10 bedrukte shirts)	€ 500,00

<b>Totale kosten</b>	<b>€ 2.300,00</b>
----------------------	-------------------

*Structureel:*

opleiden/coachen, vergoeding teamleden

#### 5. UYW mobiele stand/presentatie

*Omschrijving*

Hippe mobiele UYW-presentatie die provinciebreed inzetbaar is. Al dan niet in combinatie met promoteam.

*Kosten:*

Uren 10 x € 90,00	€ 900,00
OOP	€ 5.000,00
<b>Totaal</b>	<b>€ 5.900,00</b>

### **Programma 2: beleef Utrecht**

Doel: het stimuleren van het dagbezoek aan bezienswaardigheden en evenementen in de Provincie Utrecht.

#### **Activiteiten en projecten**

##### 1. Recreatiekrant 'UtrechtYourWay' (v.m. Beleef Utrecht)

*Omschrijving*

In 2007 is er een samenwerking aangegaan met Uitgeverij Verpalen voor twee jaar (met de intentie op verlenging). Financiële risico ligt bij Verpalen. Vormgeving van UTR wordt gebruikt. Verpalen is verantwoordelijk voor de inhoud, zij krijgen toegang tot de informatie uit de U-base van UTR. Maximaal 50% van de uitgave is advertentieruimte waarbij 1 service pagina voor de VVV's in Utrecht als een onbetaalde advertentiepagina geldt.

*Editie 2008*

Voorgesteld wordt miv 2008 de naam van de recreatiekrant te wijzigen in UtrechtYourWay. Dit om meer lijn en eenheid te krijgen in de marketingcommunicatie van de provincie Utrecht. Nieuw in 2008 is dat een aantal pagina's uit de VVV provinciale gids worden overgenomen in elke editie van de Beleefkrant (restaurants/toeristisch ABC etc). De krant wordt verspreid in de provincie op meer dan 100 distributiepunten. 15 oktober vindt er een gesprek plaats met Verpalen, o.a. over deze optie.

*Doel:*

Informeren van bezoekers en bewoners van de provincie Utrecht over vrijetijdsactiviteiten.

*Doelgroep:*

Bezoekers en bewoners van de provincie Utrecht

*Resultaat:*

Recreatiekrant van 24 pagina's, zes edities per jaar. Oplage 60.000 exemplaren.

*Oplevering:*

6 edities gedurende het hele jaar. (jan t/m mrt; april/mei; juni/medio juli; medio juli/aug; sept/okt en nov/dec).

*Kostenraming:*

24 pagina's (of meer, zie optie) worden gemaakt door Verpalen, inkomsten vanuit advertentieverkoop. Bij eventuele winst, 50% voor UTR en 50% voor Verpalen.

Uren: PM (2 x 6) 12 uur á € 90 = € 1.080,00

PA (16 uur per editie) á € 50 = € 4.800,00

**Totaal uren: € 5.880,00**

2. Folder met top tien bestemmingen/uitjes in de provincie

*Omschrijving:*

Ontwikkelen van een aantrekkelijke, full colour brochure met een top tien van verrassende, mooie toeristische dagtrips in de provincie. Gecombineerd met een overzichtkaart van de provincie en eventueel kortingen van deelnemende attracties / musea. Brochure wordt tweetalig (NL/DU). Verspreiding op de Veluwe tijdens de zomermaanden. Optie: opnemen in partnerplan en deelnemers een bijdrage vragen.

*Doel:*

Verhogen dagbezoek aan de provincie via de verblijfstoeristen op de Veluwe

Verhogen toeristische bestedingen

*Doelgroep:*

Nederlandse en Duitse verblijfstoeristen op de Veluwe

*Resultaat:*

Brochure met kortingsbonnen, oplage 20.000 exemplaren

*Oplevering:*

Juni 2008, verspreiding zomermaanden

*Kostenraming:*

Uren:

PM 60 uur x € 90 = € 5.400,00  
PA 60 uur x € 90,- = € 3.000,00

Out of pocket

Vertaalkosten: € 0,13 per woord.

Ongeveer 1500 woorden € 195,00

Drukkosten: € 1500,00

Vormgeving: € 1.000,00

Verspreiding: Holland Brochure Service blijkt alleen in de Randstad folders te verspreiden. VVV Veluwe Vallei doet ook aan folder verspreiding. UTR bespreekt met VVV Ede de mogelijkheden of zij de folder willen verspreiden.

**Totale kosten: € 11.095,00**

**Destinatie Vecht en plassengebied**

*NB Begin oktober vindt er overleg plaats met provincie, gemeenten langs de Vecht en UTR voor een concreet project in 2008. Dit zal gefinancierd worden door provincie (uit ons activiteitenplan 2008).*

3. Algemene toeristische folder over de Vecht met routes

*Omschrijving:*

Ontwikkelen van een (eenmalige) wervende brochure voor het gehele Vechtgebied (dus het stroomgebied van de Vecht in zowel de provincie Utrecht als provincie Noord-Holland). Het unieke karakter van de rivier de Vecht met de buitenplaatsen wordt beschreven. Daarnaast wordt de lezer uitgenodigd om daadwerkelijk het gebied te ontdekken door het opnemen van recreatieve routes in de brochure.

Deze brochure wordt in opdracht gemaakt van de provincie in samenspraak met de gemeenten langs de Vecht. Indeling van de brochure wordt vergelijkbaar als die van 'Ontdek de Hollandse Waterlinie, wandelen, fietsen, kanoën, eten, drinken en overnachten'.

De folder is gratis. Verspreiding gebeurt via TWI naar VVV kantoren, bibliotheken, attracties/musea, verblijfsaccommodaties etc. in het gebied. Daarnaast wordt een gedeelte van de oplage meegestuurd met magazines van ANWB en Sanoma.Uitgevers naar abonnees in het gebied.

*Doel:*

1. doelgroep informeren over de pracht en veelzijdigheid van het gebied
2. doelgroep activeren tot het recreëren in het Vechtgebied

*Doelgroep:*

- dag- en verblijfstoeristen in het Vecht- en plassengebied
- inwoners van de (Utrechtse?) Vecht gemeenten

*Resultaat:*

Full colour brochure, 24 pagina's binnenwerk in 6 pagina's omslag.  
Oplage 90.000 exemplaren.

*Planning:*

Voorjaar 2008

*Globale kostenraming:*

Uren PM 30 uur x € 90	€ 2.700,00
Uren PA 80 uur x € 50	€ 4.000,00

Out of pocket

Vormgeving	€ 3.500,00
Drukken	€ 14.000,00
Verspreiding via TWI	€ 2.000,00
Verspreiding via Grasduinen	€ 2.500,00
Verspreiding via Buitenleven	€ 5.000,00
Verspreiding via Op Pad	€ 5.000,00

**Totaal** € **38.700,00**

**Programma 3: een aangenaam verblijf**

Doel: het verhogen van het aantal overnachtingen/bevorderen verblijfsbezoek.

**Activiteiten en projecten/algemeen**

1. Plattegrond provincie met VIP kaart

*Omschrijving*

VIPpas UYW nieuw leven inblazen en gratis verstrekken aan verblijfsgasten in de provincie Utrecht waarop bijbehorende kortingen worden vermeld. De VIPpas dient met meer volume in de markt gezet te worden (niet enkel via hotelboekingen UYW) om bekend en geloofwaardig te zijn voor de aanbieders van de kortingen. Hiertoe wordt VIPpas geïntegreerd in een provincie-plattegrond (bedrukking op achterzijde). Formaat kaart vergelijkbaar met stadskaart Utrecht (eventueel een slag groter; 8 panel i.p.v. 6). Met hierop (een selectie) van de belangrijkste toeristische attracties in de provincie. Op de achterkant van de kaart staat aanvullende informatie. Op de omslag komt een versie van de huidige UYW-VIP kaart (andere naam?) die korting geeft op een aantal attracties en musea in de provincie voor 2008.

De plattegrond wordt gratis bij alle hotels, B&B's e.d. uitgereikt aan verblijfsgasten (weekeindgasten en gasten in vakantieweken). Met dit verhaal dienen de potentiële aanbieders van kortingen te worden benaderd. Partners dienen wel een substantiële korting aan te bieden. Er komen kortingscoupons die afgescheurd kunnen worden. Plattegrond wordt tweetalig (NL/EN).

*Doelen:*

1. verblijfstoerist stimuleren om (vrijtijds)activiteiten te verrichten in de provincie
2. meerwaarde/beloning creëren voor verblijfsbezoekers
3. Verhogen vakantiebestedingen

*Doelgroep:*

(Buitenlandse) gasten van hotels/B&B's in de provincie die in het weekend verblijven of in de vakantie periode.

*Resultaat:*

Plattegrond met VIP-kaart en kortingscoupons

*Oplevering*

April 2008

*Kostenraming*

Uren: 100 á € 50,00 =	€ 5.000,00
(uren verhoogd in verband met het benaderen van afgifte punten als partners voor kortingen).	
80 á € 90 =	€ 7.200,00
OOP: ontwerpkosten (inclusief omslag):	€ 3.500,00
drukken:	€ 13.335,00
distributie:	€ 250,00
<b>Totale kosten:</b>	<b>€ 29.285,00</b>

**Destinatie Utrechtse Heuvelrug**

*NB ook afhankelijk van het marketingplan dat nu ontwikkeld wordt voor de Utrechtse Heuvelrug door Marktplan*

2. Actief Campagne 'vakantie in het groene achterland'

*Omschrijving:*

Uit CBS cijfers blijkt dat de meeste buitenlandse toeristen uit Duitsland komen (2<sup>e</sup>/3<sup>e</sup> plaats Groot-Brittannië en België). Met name de deelstaat Noord-Rijn Westfalen is belangrijk met 18 miljoen inwoners.

*Doel:*

Utrechtse Heuvelrug onder de aandacht brengen als bestemming bij Duitse toeristen.

*Doelgroep:*

Actieve 50-plussers:

- Willen genieten van 'niets moeten': een 2e thuis, een plek om te genieten van rust, ruimte, prettige sfeer, aardige mensen.
- Hechten aan traditie: het gemoedelijke van vroeger, eigen bezit, vaste stek, plichtsgetrouw leven
- Hebben het verdiend: 55+, man en vrouw, bezig werkzaam leven af te ronden, gemiddeld opleidingsniveau, inkomen modaal/bovenmodaal

*Resultaat:*

NBTC Duitsland werkt met Actiepakketten: gerichte benadering van zowel bestaande als ook nieuwe klanten van het NBTC Duitsland.

1. Internetpresentatie op niederlande.de
  - 1 advertorial in de rubriek 'Good Life' op [www.niederlande.de](http://www.niederlande.de) met directe link naar eigen website
  - Aanbiedingen op [www.niederlande.de](http://www.niederlande.de)
2. E-nieuwsbrief
  - 1 grote advertorial in de e-nieuwsbrief 'Genießen: Entspannung & Aktiv' naar min. 80.000 ex. met directe link naar eigen website
3. Genietenmagazine
  - ½ pag. advertentie, oplage 30.000; verspreiding via NBTC Duitsland en beurzen,
4. Directmailing
  - ½ pag. presentatie, oplage 110.000 ex., nationaal verspreid
5. Internetpresentatie extern
6. Special interest titel fietsen
  - ½ pag. advertentie in 'Radwelt' (ledenmagazine van de ADFC) én 'Aktiv Radfahren'; plage totaal: 132.000 ex.
7. Ondersteuning door pers/pr
  - Persreizen (groeps- en individueel)
  - Ondersteunende nieuwsbrieven, berichten en features
  - Nieuw pers-portaal [www.presse-niederlande.de](http://www.presse-niederlande.de)

*Wanneer klaar?*

Campagne loopt het gehele jaar waarbij de nadruk ligt op het voor- en najaar.

*Kostenraming:*

Uren: 40 uur á € 90 =	€ 3.600,00
40 uur á € 50 =	€ 2.000,00
<b>Totaal uren:</b>	<b>€ 5.600,00</b>

OOP: NBTC € 22.000,00

(excl. distributiekosten voor verspreiding via mailinghouse van € 1,37 per brochure)

**Totale kosten: € 27.600,00 (100% provincie)**