



Aan Provinciale Staten
Statencommissie Milieu, Mobiliteit en Economie

Datum : 27 oktober 2008
Uw kenmerk : **2008MME148**
Ons kenmerk : 2008INT229457
Contactpersoon : A. Ruis
E-mail : arno.ruis
@provincie-utrecht.nl
Doorkiesnr. : 2191
Bijlage(n) : Geen

Onderwerp: Marketing en promotie Utrechtse Heuvelrug en Groene Hart

Voorgestelde behandeling: ter kennisname

Geachte dames en heren,

Inleiding

Het toeristisch marketingbeleid van de provincie Utrecht richt zich op professionalisering van de bovenlokale marketingfunctie. De provincie Utrecht ondersteunt naast collectieve marketingactiviteiten van Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR) regionale marketinginitiatieven van de toeristische bestemmingsregio's. Als bestemmingsregio gelden de Utrechtse Heuvelrug, het Groene Hart en het Vecht- en Plassengebied. In dit kader hebben we ingestemd met co-financiering van marketing- en promotieplannen voor de bestemmingsregio's Utrechtse Heuvelrug en Groene Hart.

Wij hebben besloten:

1. Het regionaal marketing- en promotieplan Utrechtse Heuvelrug 'De Kunst van het Ontdekken' vast te stellen en voor de uitvoering hiervan in 2008 € 50.000,- en in 2009-2011 jaarlijks maximaal € 163.000,- beschikbaar te stellen.
2. Een budget van € 50.000,- beschikbaar te stellen voor de opstart van de toeristische marketingactiviteiten voor het 'Casco Merk en Marketing Groene Hart' van het programmabureau Groene Hart in 2008.

In totaal hebben wij met dit besluit een budget van € 589.000 aangewend.

Aanleiding

Voor de bestemmingsregio Utrechtse Heuvelrug heeft de provincie in 2007 het initiatief genomen om samen met de gemeente Utrechtse Heuvelrug zoveel mogelijk gemeenten te betrekken in gezamenlijke marketingactiviteiten. De aanleiding hiertoe vormde het GS-besluit d.d. 6 februari 2007 om in deze regio een bottom-up proces op te starten met gemeenten en bedrijfsleven. Wij hebben toen aangegeven op termijn een fusie na te streven tussen UTR en Regio VVV Utrechtse Heuvelrug. Inmiddels is de Regio VVV Utrechtse Heuvelrug opgeheven, zodat dit streven niet meer relevant is. In een bestuurlijk overleg d.d. 7 mei 2008 hebben de acht wethouders van deze regio zich unaniem positief uitgelaten en het marketing- en promotieplan Utrechtse Heuvelrug 'De Kunst van het Ontdekken' vastgesteld. De gemeenten Soest, Zeist, Utrechtse Heuvelrug, Rhenen, Baarn en Woudenberg hebben in dit bestuurlijk overleg toegezegd om voor 2009-2012 jaarlijks budget vrij te maken voor gezamenlijke uitvoering van het marketing- en promotieplan. De gemeenten De Bilt en Wijk bij Duurstede kunnen hier nog op aanhaken. Leusden en Veenendaal hebben aangegeven geen middelen beschikbaar te willen stellen.

Voor de bestemmingsregio Groene Hart geldt dat het Programmabureau Groene Hart duidelijke ambities heeft om duidelijke om toeristische marketingactiviteiten te ontplooiën. Voorgesteld wordt om hier op aan te haken en medeverantwoordelijkheid te nemen voor co-financiering van het



marketingplan voor het Groene Hart in ontwikkeling. Voor de opstartfase in 2008 dient hiervoor budget te worden vrijgemaakt als co-financiering in de ontwikkeling van een internetplatform. Indien mogelijk worden hierbij de bestaande websites van Regio-VVV Groene Hart en 'Groene Hart, Kloppend Hart' samengevoegd. Ook zal zoveel mogelijk afstemming worden gezocht met Utrecht Toerisme & Recreatie.

Meetbaar/beoogd beleidseffect

Versterking van het toeristisch profiel van de bestemmingsregio's Utrechtse Heuvelrug en Groene Hart. Dit past binnen thema 2 van het actieplan 'Uit en thuis in de provincie Utrecht 2005-2008', het stimuleren van het bezoek aan bezienswaardigheden en evenementen met als doel 10% meer dagtochten.

Argumenten

- In het Collegeprogramma 2007-2011 is als doel opgenomen "het stimuleren van kwalitatieve en kwantitatieve groei van de toeristisch-recreatieve sector en de versterking van de provincie als vrijetijds- en zakelijke bestemming". Uitvoering van toeristische marketingactiviteiten sluit hierop direct aan.
- Het toeristisch-recreatief actieplan 'Uit en thuis in de provincie Utrecht 2005-2008' streeft naar een toename van het aantal daguitstapjes met 10%. Uitvoering van toeristische marketingactiviteiten sluit hierop direct aan.

Financiële consequenties

In het Uitvoeringsprogramma college van GS 2007-2011 is een budget van € 1.200.000 beschikbaar gesteld voor toeristische promotie en marketing. Een budget van € 200.000 is hiervan reeds besteed. Wij hebben besloten om voor de uitvoering van het regionaal marketingplan Utrechtse Heuvelrug 'De Kunst van het Ontdekken' een budget aan te wenden van € 50.000 in 2008 en vervolgens in 2009-2011 jaarlijks een budget van maximaal € 163.000. Hiermee is het laatste jaar 2012 voor een budget van € 163.000 nog niet gedekt, omdat het Uitvoeringsprogramma van het college tot en met het jaar 2011 doorloopt. Zodoende wordt voorgesteld dekking van het laatste uitvoeringsjaar 2012 te zoeken binnen de kaders van het nieuwe beleidsprogramma Vrije tijd 2009-2012, dat momenteel wordt voorbereid en naar verwachting in januari 2009 door PS kan worden vastgesteld. Voor het project Casco Merk en Marketing Groene Hart hebben wij besloten een budget van € 50.000 beschikbaar te stellen voor de opstart van marketingactiviteiten. In totaal is met dit besluit een budget van € 589.000 aangewend, zodat een budget van € 411.000 resteert.

Vervolgprocedure/voortgang

Concreet voorliggende vraag aan statencommissie / Provinciale Staten

Kennis te nemen van het GS-besluit om toeristische marketing- en promotieplannen uit te voeren voor de bestemmingsregio's Utrechtse Heuvelrug en Groene Hart.

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