



**College van Gedeputeerde Staten  
statenvoorstel**

Datum : 13 april 2010  
Afdeling : ECV  
Registratienummer: 2010INT256659

Nummer PS : **PS2010MME07**  
Commissie : MME  
Portefeuillehouder : Van Lunteren

---

**Titel:** Afbouw Stichting Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR) en nieuwe aanpak toeristische marketing en promotie

---

**Inhoudsopgave**

Ontwerpbesluit pag. 5

Toelichting pag. 7

Bijlage(n): Toeristische marketing en promotie: de nieuwe aanpak

---

Aan Provinciale Staten,

**Inleiding**

**Afbouw UTR**

UTR heeft de financiële consequenties van het beëindigen van de subsidierelatie en het afbouwen van de organisatie in kaart gebracht. De organisatie heeft te maken met hogere kosten als gevolg van extra salariskosten voor externe controller en interim directeur (zij blijven langer aan tot beëindiging UTR), extra accountants- en advocaatskosten, extra afboekingen op investeringen, extra huisvestingskosten (gerekend tot aan einde contractsvervaldatum), afvloeiing personeel. Daarnaast zijn er minder inkomsten vanuit partners / bedrijfsleven.

Deze afbouwkosten worden in eerste instantie gedekt binnen de financiële kaders van 2010. Op deze manier blijft het negatieve resultaat van UTR beperkt en wordt getracht alle kosten van liquidatie binnen de exploitatie op te vangen. Indien dit niet volledig lukt, wordt eerst het volledige eigen vermogen van de stichting aangesproken. Wanneer blijkt dat het eigen vermogen niet toereikend is, komen alle overblijvende kosten voor rekening van de provincie en de gemeente Utrecht in een verhouding van 50%- 50%.

Aangezien de jaarrekening van 2009 nog niet is opgeleverd en 2010 een lopend boekjaar is, zijn de uiteindelijke afbouwkosten voor de provincie zo realistisch mogelijk ingeschat. Dit leidt tot een redelijke bandbreedte van +/- € 40.000,- tot +/- € 200.000,- extra afbouwkosten (als bijdrage provincie Utrecht) bovenop het beschikbare budget voor 2010. Een eventuele extra verliesbijdrage gaat ten laste van de beschikbare middelen voor 2011 (begrotingspost "Activiteiten UTR"). Dan wordt dit bedrag in mindering gebracht op de uitvoering van de nieuwe aanpak toeristische marketing en promotie vanaf 2011. De werkelijke verliesbijdrage is nu niet met zekerheid te geven. Dit betekent dat deze ok lager of hoger kan uitvallen ten opzichte van de bandbreedte. Uiteraard is dit niet de verwachting.

Verwacht wordt dat de subsidierelatie met UTR in april 2011 volledig beëindigd is. Begin 2011 maakt UTR de jaarrekening over 2010 op alsmede een eindrapportage 2010. Vervolgens vindt de subsidieafrekening over 2010 plaats door de provincie.

**De nieuwe aanpak**



De nieuwe aanpak kenmerkt zich door het meer op maat, effectiever en flexibeler organiseren van de toeristische marketing- en promotiefunctie. Onderstaande tabel maakt de belangrijkste verschillen tussen de oude en de nieuwe situatie inzichtelijk.

Hoe was het?	Hoe wordt het?
- Toeristisch: provincie als bestemming □ n 5 gebieden als bestemming	- Toeristisch: provincie is geen bestemming, alleen 5 gebieden als bestemming
- Zakelijk: provincie als bestemming	- Zakelijk: provincie als bestemming
- Cofinanciering door stad Utrecht (en Amersfoort in beperkte mate): geen onderlinge afspraken	- 5 Service Level Agreements met □ n □ ion's / gemeenten met meerjarenafspraken over cofinanciering (50%-norm)
- Nauwelijks aansluiting op landelijke trajecten als VVV Nederland, NBTC	- Directe aansluiting op landelijke trajecten van profit en non-profit organisaties (VVV Nederland, NBTC, Zoover, ANWB)
- Nauwelijks aansluiting op culturele initiatieven en andere communicatietrajecten van de provincie.	- Directe aansluiting op cultuurutrecht.nl, Grebbelinie, Nieuwe Hollandse Waterlinie, Vrede van Utrecht, RTV Utrecht etc.
- Website en databases vrije tijd en zakelijk worden centraal gevuld door UTR	- Webiste en databases vrije tijd en zakelijk worden decentraal gevuld
- Centraal ca. 6 mensen bezig met marketing voor provincie	- Cemtraal ca. 2 mensen bezig met marketing voor provincie.
- UtrechtYourWay.nl ongeveer 250.000 unieke bezoekers	- UtrechtYourWay.nl minimaal 350.000 bezoekers

Voorts kenmerkt de nieuwe aanpak zich door 3 verschillende benaderingen, die elkaar versterken en aanvullen:

#### Projectleiding provinciebreed

De projectleiding provinciebreed is verantwoordelijk voor het borgen van bestaande waardevolle concepten (UtrechtYourWay inclusief website/databases voor vrijetijds- en zakelijke markt). Gedane investeringen krijgen de kans zich te bewijzen. Daarnaast vindt er directe informatie-uitwisseling plaats met recreatieschappen, landelijke campagnes en andere communicatietrajecten (Grebbelinie, Vrede van Utrecht, RTV Utrecht etc.). De opdracht wordt aanbesteed conform provinciaal aanbestedingsbeleid.

#### Bestemmingsgebieden

De bestemmingsgebieden binnen de provincie worden zelf verantwoordelijk voor hun toeristische marketing en promotie. De provincie sluit met haar "sterke merken" (Amersfoort, stad Utrecht, Groene Hart, Utrechtse Heuvelrug en het Vecht- en Plassengebied) een service level agreement af.

#### Thema's

Cultuur/cultuurhistorie en zakelijk toerisme zijn in het beleidsprogramma Vrije Tijd reeds benoemd als belangrijkste speerpunten voor het vermarkten van de provincie Utrecht. Deze thema's worden provinciebreed en/of regionaal door de bestemmingsgebieden uitgewerkt in concrete marketing-activiteiten (bijv. Platform Zakelijk Toerisme, de Nieuwe Hollandse Waterlinie, de Grebbelinie).

Met betrekking tot de bestemmingsgebieden wordt ervan uitgegaan dat de provincie de inzet van een bestemmingsgebied verdubbelt (50% cofinanciering) tot een maximum bedrag. Dit maximum bedrag is gebaseerd op "het aandeel van een gebied in het totaal van toeristische bestedingen in de provincie Utrecht"(conform ECORYS, Monitor Toerisme en Recreatie Utrecht 2008) en wordt gehanteerd als de aanvragen de beschikbare middelen overschrijden.

#### *Voorgeschiedenis*

Op 15 december 2009 hebben wij besloten de subsidierelatie met UTR op 31 december 2010 te beëindigen. Besloten werd de financiële consequenties hiervan in kaart te brengen en een plan op te stellen voor de provinciale toeristische marketing en promotie vanaf 2011. Op 1 maart 2010 is dit besluit in de commissie MME nader besproken.

#### *Essentie / samenvatting*

Eind 2010 wordt de subsidierelatie met UTR beëindigd. Daartoe zijn de afbouwkosten van UTR in kaart gebracht. Provincie en gemeente Utrecht nemen de afbouwkosten gezamenlijk voor hun rekening, binnen de beschikbare middelen voor UTR. In de voorgestelde nieuwe aanpak van toeristische marketing en promotie zet de provincie Utrecht in op het borgen van de provinciebrede



website voor de vrijetijds- en de zakelijke markt □n op het maken van effectieve, flexibele afspraken met regionale en landelijke partners. Hierbij wordt nadrukkelijk aandacht besteed aan de thema's cultuur(historie) en zakelijk toerisme.

#### *Meetbaar / beoogd beleidseffect*

Het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 hanteert de volgende doelen: “versterking van het toeristisch cultuur- en zakelijk profiel” □n “versterking van de vitaliteit van de vrijetijdsbranche”.

De nieuwe aanpak voor marketing en promotie draagt bij aan het bereiken van deze doelen.

Een concreet meetbaar onderdeel is het aantal unieke bezoekers van de website dat in 2011 stijgt van 250.000 naar 350.000 (+40%).

#### **Financiële consequenties**

Binnen het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 is voor uitvoering van toeristische marketing- en promotietaken van UTR-activiteiten (516244) een budget beschikbaar van jaarlijks € 529.000,- structureel plus incidenteel voor 2010, 2011 en 2012 een additioneel budget van € 300.000,- per jaar.

Voorgesteld wordt om het budget van UTR voor 2010 (maximaal € 829.000,-) aan te wenden voor de afbouw van deze organisatie, gedeeltelijk als bijdragen in laatste projecten en gedeeltelijk als definitieve, éénmalige bijdrage in het beëindigen van de stichting UTR. Als blijkt dat de kosten van liquidatie van de stichting niet op te vangen zijn binnen de exploitatie (2010), zal eerst het volledige eigen vermogen van de stichting ingezet worden. Pas wanneer dat niet toereikend is om de kosten te dekken, zullen zowel provincie als gemeente Utrecht de overblijvende kosten voor hun rekening nemen in een verhouding van 50%- 50%. Aangezien de jaarrekening van 2009 nog niet is opgeleverd en 2010 een lopend boekjaar is, zijn de uiteindelijke afbouwkosten voor de provincie zo realistisch mogelijk in kaart gebracht. Dit leidt tot een realistische bandbreedte van -/- € 40.000,- tot -/- € 200.000,- extra afbouwkosten (als bijdrage van de provincie Utrecht). Een eventuele extra bijdrage gaat ten laste van de beschikbare middelen voor 2011 (begrotingspost “Activiteiten UTR”) en dan wordt dit bedrag in mindering gebracht op de nieuwe aanpak van toeristische marketing en promotie vanaf 2011. De werkelijke verliesbijdrage is nu niet met zekerheid te geven. Dit betekent dat deze ook lager of hoger kan uitvallen ten opzichte van de bandbreedte. Uiteraard is dit niet de verwachting.

Voorts is binnen het budget Toeristische promotie (CP 516224) incidenteel budget beschikbaar van jaarlijks € 300.000,- voor 2010, 2011 en 2012. Voorgesteld wordt zodoende om € 900.000,- aan te wenden voor de nieuwe aanpak.

Het totaal aan te wenden budget voor de nieuwe aanpak t/m 2012 wordt hiermee € 2.558.000,-. Het slagen van de toekomstige toeristische marketing en promotie, is afhankelijk van de inzet van deze middelen voor de benoemde trajecten. Deze trajecten hangen met elkaar samen en versterken elkaar. Het is van belang dat zij gezamenlijk worden voortgezet om te kunnen zorgen voor een aantrekkelijk palet voor toerist en zakelijke bezoeker.

#### **Bestuurlijke dilemma's / politieke gevoeligheid**

Dit voorstel is tot stand gekomen in overleg met de betrokken partijen en kan rekenen op draagvlak.

#### **Overwogen oplossingsrichtingen en alternatieven**

Anderson, Elffers Felix (AEF) heeft in 2009, in opdracht van gemeente en provincie Utrecht, een onderzoek uitgevoerd naar de positie van UTR. Zij constateerde dat het niet zinvol is om UTR te herpositioneren. Het draagvlak is verdwenen. Met betrekking tot de provinciale marketing en promotie draagt AEF de volgende varianten voor:

**1. Stichting Bureau voor Toerisme**

Er wordt op afstand van de provincie een professionele organisatie (6 FTE) ingericht, die verantwoordelijk is voor de uitvoering van de provinciale toeristische marketing & promotie. Afrekening van de subsidie vindt plaats op basis van vooraf vastgestelde meetbare resultaten. Uitgangspunt voor de marketingstrategie is het bestaande concept “UtrechtYourWay” zoals dat door UTR is ontwikkeld.

**2. Aanbesteden volledige budget**

Op basis van het provinciaal beleid en het concept “UtrechtYourWay” wordt voor een periode van 4 jaar een aanbesteding



uitgeschreven. De provincie selecteert het beste commerciële marketing-/ promotiebureau.

3. *Opdracht Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC)*

Het NBTC opereert op de binnenlandse markt met haar campagne "Lekker Weg in eigen Land". Op deze manier stimuleert zij, met subsidie van Economische Zaken, het binnenlands toerisme. De provincie kan een opdracht verlenen aan het NBTC om de provinciale marketing & promotie op te pakken.

4. *UtrechtYourWay-portal als onderdeel van het provinciaal instrumentarium*

De websites (vrije tijd en zakelijk) die door UTR ontwikkeld zijn, worden door de provincie overgenomen. Er wordt een kleine organisatie ingericht om deze websites te beheren en onderhouden (2 FTE). Het marketingconcept "UtrechtYourWay" blijft behouden. Naast deze provinciebrede marketing & promotie zet de provincie de beschikbare middelen variabel in (projecten, aanbesteding, cofinanciering gemeenten, bestemmingsregio's, merklocaties, zakelijk toerisme). Dit sluit aan bij de reeds ingezette richting (Beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012).

5. *Financiële middelen meerjarig overdragen aan de bestemmingsgebieden*

De provincie kiest in dit model voor decentralisatie van de toeristische marketing & promotie en hevelt de beschikbare middelen meerjarig over aan de bestemmingsgebieden binnen de provincie. De provincie Utrecht bestaat niet als bestemming. De bestemmingsgebieden bepalen vervolgens hoe zij de middelen inzetten, welk marketingconcept zij hanteren en met wie zij samenwerken (ook mogelijke samenwerking buiten de grenzen van de provincie).

De variant 'Stichting Bureau voor Toerisme' beperkt de provincie in haar flexibiliteit en in haar wens om op projectbasis efficiënt samen te werken. Bij het aanbesteden van het volledige budget bestaat het risico dat er onvoldoende oog is voor het verwerven van draagvlak bij ondernemers, gebrek aan continuïteit en verlies van kennis en kunde in de regio. Het NBTC opereert vanuit Leidschendam. Kanttekening bij het "verlenen van een opdracht aan het NBTC" is de relatief grote afstand tot de provincie Utrecht en het betrekken van lokale partners. In het geval van het meerjarig overdragen van middelen aan de bestemmingsgebieden, verliest de provincie de ruimte om haar beleids-programma uit te voeren. De gebieden zijn dan verantwoordelijk voor de uitvoering van hun eigen marketingstrategie. Deze strategie hoeft niet aan te sluiten bij het provinciaal beleid en er is geen sprake meer van afstemming tussen de verschillende bestemmingsgebieden (merken).

Geconcludeerd wordt dat het scenario "UtrechtYourWay" als onderdeel van het provinciaal instrumentarium het meest kansrijk is. De provincie borgt het marketingconcept "UtrechtYourWay" inclusief websites. Dit houdt overigens niet in dat de taken door de provincie zelf worden uitgevoerd. Aanbesteding is goed mogelijk. Met de borging van het concept krijgen reeds gedane investeringen de kans zich te bewijzen. Hiernaast zet de provincie haar middelen variabel in, hetzij op bestemmingsgebieden, hetzij op thema's, hetzij door het benutten van specifieke kanalen. In feite wordt hiermee de reeds ingezette koers voortgezet (voorbeelden zijn het marketingplan Utrechtse Heuvelrug met 8 gemeenten, het Platform Zakelijk Toerisme met gemeenten en bedrijfsleven, de merklocaties met het bedrijfsleven).

Voorgesteld wordt:

1. In te stemmen met de financiering van de afbouwkosten van Utrecht Toerisme & Recreatie in een gelijke verhouding met de gemeente Utrecht;
2. De afbouwkosten in principe te dekken uit de begrotingspost "Activiteiten UTR" 2010 (€ 829.000) en eventueel uit de beschikbare middelen "Activiteiten UTR" 2011;
3. De notitie "Toeristische marketing en promotie: de nieuwe aanpak" vast te stellen en voor de uitvoering t/m 2012 € 2.558.000,- aan te wenden, te dekken uit "Activiteiten UTR" en "Toeristische Promotie";
4. Gedeputeerde Staten te mandateren voor het verstrekken van subsidies aan en het afsluiten van 'service level agreements' met partners in de bestemmingsgebieden: gemeente Utrecht, Amersfoort, regio Utrechtse Heuvelrug, Groene Hart en Vecht-Plassen, zoals voorgesteld in de nieuwe aanpak.



Gedeputeerde Staten,

voorzitter, R.C. Robbertsen

secretaris, Drs. H.H. Sietsma



## Ontwerp-besluit

Besluit van 31 mei 2010 tot het afbouwen van de vaste subsidierelatie met Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR) en het vaststellen van de nieuwe aanpak voor toeristische marketing en promotie.

Provinciale Staten van Utrecht in vergadering bijeen;

Op het voorstel van Gedeputeerde Staten van 29 maart 2010, afdeling ECV, nummer 2010INT256659;

Gelezen de notitie “Toeristische marketing en promotie: de nieuwe aanpak”;

Overwegende dat toeristische marketing & promotie bijdragen aan een toename van het aantal bezoekers en aan meer bestedingen in de regio (Beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012);

Gelet op het GS-besluit inzake Marketing en promotie Utrechtse Heuvelrug en Groene Hart d.d. 8 oktober 2008;

Gelet op het PS-besluit inzake het vaststellen en uitvoeren van het Beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 “Bestemming Utrecht” d.d. 20 april 2009;

Gelet op het GS-besluit inzake ontvlechting subsidierelatie Stichting Utrecht Toerisme & Recreatie d.d. 15 december 2009;

Besluiten:

1. In te stemmen met de financiering van de afbouwkosten van Utrecht Toerisme & Recreatie in een gelijke verhouding met de gemeente Utrecht;
2. De afbouwkosten in principe te dekken uit de begrotingspost “Activiteiten UTR” 2010 (€ 829.000,-) en eventueel uit de beschikbare middelen “Activiteiten UTR” 2011;
3. De notitie “Toeristische marketing en promotie: de nieuwe aanpak” vast te stellen en voor de uitvoering t/m 2012 € 2.558.000,- aan te wenden, te dekken uit “Activiteiten UTR” en “Toeristische Promotie”;
4. Gedeputeerde Staten te mandateren voor het verstrekken van subsidies aan en het afsluiten van ‘service level agreements’ met partners in de bestemmingsgebieden: gemeente Utrecht, Amersfoort, regio Utrechtse Heuvelrug, Groene Hart en Vecht-Plassen, zoals voorgesteld in de nieuwe aanpak.

voorzitter,

griffier,





## 1. Wettelijke grondslag

Artikel 105 en 143 van de Provinciewet.

## 2. Beoogd effect

Het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 hanteert de volgende doelen: “versterking toeristisch cultuur- en zakelijk profiel” en “versterking vitaliteit vrijetijdsbranche”. De nieuwe aanpak voor marketing en promotie draagt hieraan bij. Een concreet meetbaar onderdeel is het aantal unieke bezoekers van de website dat in 2011 stijgt van 250.000 naar 350.000 (+40%).

## 3. Argumenten

### Afbouw UTR

- Op 15 december hebben wij, samen met de gemeente Utrecht, besloten in alle redelijkheid zorg te dragen voor een verantwoorde afronding van de subsidierelatie met UTR. Daartoe heeft UTR de financiële consequenties in kaart gebracht. Als de kosten niet te dekken zijn binnen de financiële kaders van 2010, noch uit het eigen vermogen van de stichting, is het redelijk dat zowel provincie als gemeente ieder de helft van de resterende kosten voor hun rekening nemen. Beide partijen subsidieerden UTR immers met een vergelijkbaar bedrag.

### De nieuwe aanpak

- 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”. Het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 “Bestemming Utrecht” sluit hier direct op aan.
- In het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 “Bestemming Utrecht” wordt de koers voor provinciale, regionale en thematische marketing reeds uitgezet. “De nieuwe aanpak” is een voortzetting en uitbouw (verdieping) van deze koers.
- Het publiek weet de (gebieden binnen) de provincie Utrecht nog niet altijd te vinden als bestemming. Het toeristisch profiel van het gebied is diffuus. Er valt nog veel te ontdekken: onze “schatten” zijn niet overal makkelijk ontsloten voor publiek. “De nieuwe aanpak” sluit hier direct op aan met concrete regionale en thematische marketing.
- Groei toeristisch bezoek is noodzakelijk voor behoud en ontwikkeling van concurrentiekracht van provincie, gemeenten en bedrijfsleven als actoren binnen Utrecht als publieksbestemming. De binnenlandse markt van dagtochten en vakanties staat onder druk: er is sprake van een sterke concurrentiestrijd tussen regio's.
- Toerisme is een belangrijke banenmotor voor lager geschoolde werkkrachten.

## 4. Kanttekeningen

Het slagen van de nieuwe aanpak van toeristische marketing & promotie is afhankelijk van het beschikbaar blijven van de middelen. Het succes schuilt in de combinatie van de 3 verschillende benaderingen (provinciebreed, op het niveau van bestemmingsgebieden én themagericht); zij hangen samen, vullen elkaar aan en versterken elkaar.

## 5. Financiën

Binnen het beleidsprogramma Vrije Tijd 2009-2012 is voor uitvoering van toeristische marketing- en promotietaken van UTR-activiteiten (516244) een budget beschikbaar van jaarlijks € 529.000,- structureel plus incidenteel voor 2010, 2011 en 2012 een additioneel budget van € 300.000,- per jaar.

Voorgesteld wordt om het budget van UTR voor 2010 (maximaal € 829.000,-) aan te wenden voor de afbouw van deze organisatie, gedeeltelijk als bijdragen in laatste projecten en gedeeltelijk als definitieve, éénmalige bijdrage in het beëindigen van de stichting UTR. Als blijkt dat de kosten van liquidatie van de stichting niet op te vangen zijn binnen de exploitatie (2010), zal eerst het volledige eigen vermogen van de stichting ingezet worden. Pas wanneer dat niet toereikend is om de kosten te dekken, zullen zowel provincie als gemeente Utrecht de overblijvende kosten voor hun rekening nemen in een verhouding van 50%- 50%. Aangezien de jaarrekening van 2009 nog niet is opgeleverd en 2010 een lopend boekjaar is, zijn de uiteindelijke afbouwkosten voor de provincie zo realistisch mogelijk in kaart gebracht. Dit leidt tot een realistische bandbreedte van -/- € 40.000,- tot -/- €





200.000,- extra afbouwkosten (als bijdrage van de provincie Utrecht). Een eventuele extra bijdrage gaat ten laste van de beschikbare middelen voor 2011 (begrotingspost "Activiteiten UTR") en dan wordt dit bedrag in mindering gebracht op de nieuwe aanpak van toeristische marketing en promotie vanaf 2011. De werkelijke verliesbijdrage is nu niet met zekerheid te geven. Dit betekent dat deze ook lager of hoger kan uitvallen ten opzichte van de bandbreedte. Uiteraard is dit niet de verwachting..

Voorts is binnen het budget Toeristische promotie (CP 516224) incidenteel budget beschikbaar van jaarlijks € 300.000,- voor 2010, 2011 en 2012. Voorgesteld wordt zodoende om € 900.000,- aan te wenden voor de nieuwe aanpak.

Het totaal aan te wenden budget voor de nieuwe aanpak t/m 2012 wordt hiermee € 2.558.000,-. Het slagen van de toekomstige toeristische marketing en promotie, is afhankelijk van de inzet van deze middelen voor de benoemde trajecten. Deze trajecten hangen met elkaar samen en versterken elkaar. Het is van belang dat zij gezamenlijk worden voortgezet om te kunnen zorgen voor een aantrekkelijk palet voor toerist en zakelijke bezoeker.

## **6. Realisatie**

### Afbouw UTR

Verwacht wordt dat de subsidierelatie met UTR in april 2011 volledig beëindigd is (na afrekening van de subsidie over 2010). De opheffing van Stichting Utrecht Toerisme & Recreatie is een verantwoordelijkheid van de Raad van Toezicht van UTR.

### De nieuwe aanpak

Na besluitvorming worden de werkzaamheden gestart om te komen tot een provinciebrede projectleiding (via een aanbestedingsprocedure conform provincie aanbestedingsbeleid) en service level agreements met de vijf bestemmingsgebieden. De afspraken worden in 2010 gemaakt, zodat de nieuwe vorm van marketing en promotie in 2011 operationeel is. Eind 2011 vindt een evaluatie plaats van deze marketingstrategie. Op dat moment moet blijken in hoeverre de drie kanalen bestaansrecht hebben, of en op welke wijze ze voortgezet moeten worden. Dit kan leiden tot een aangepaste situatie in 2012. Wij zullen u hierover per Statenbrief informeren.

## **7. Juridisch**

### Afbouw UTR

Juridisch gezien is de provincie verplicht om de vaste subsidierelatie binnen een redelijke termijn af te bouwen. Daarbij wordt 9 maanden gezien als redelijke termijn. Heel 2010 wordt gezien als afbouwjaar waarin subsidiëring doorgang vindt. Daarnaast is de provincie verplicht bij te dragen in de afbouwkosten. Het gaat dan om langlopende verplichtingen, die UTR is aangegaan om invulling te kunnen geven aan de activiteiten die door de provincie werden gesubsidieerd. Ook daar wordt middels dit voorstel aan tegemoet gekomen.

### De nieuwe aanpak

De "projectleiding provinciebreed" zal worden aanbesteed conform het provinciaal aanbestedingsbeleid. De financiële bijdrage aan de bestemmingsgebieden zal door middel van subsidies worden verleend. In de af te sluiten service level agreements zullen prestatieafspraken worden opgenomen.

## **8. Europa**

De projectplannen die op basis van de notitie "toeristische marketing & promotie: de nieuwe aanpak" worden ingediend, zullen worden getoetst aan de aspecten van Europese regelgeving op het terrein van staatssteun.

## **9. Communicatie**

Na ons besluit (d.d. 29 maart 2010) is een persbericht verstuurd. Alle betrokken partijen hebben de notitie "Toeristische marketing en promotie: de nieuwe aanpak" ontvangen. Aangegeven is dat definitieve besluitvorming door PS niet eerder dan op 31 mei 2010 plaatsvindt.



**10. Bijlagen**

Toeristische marketing en promotie: de nieuwe aanpak