

## **Activiteitenplan 2017 Weerrribben-Wieden**

Oktober 2016

## Inleiding

Weerribben-Wieden is één van de vijf toeristische regio's in Overijssel. De regiomarketing wordt verzorgd door Weerribben-Wieden Marketing, onderdeel van MarketingOost. Voor de regiomarketing werkt Weerribben-Wieden Marketing onder andere in opdracht van en samen met de gemeente Steenwijkerland, de Provincie Overijssel, toeristische en recreatieve ondernemers, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer en andere stakeholders en partners in het gebied. De Stuurgroep Toeristische Ontwikkeling Steenwijkerland (STOS) bewaakt de koers van het toeristische beleid van de gemeente dat is vastgelegd in de gemeentelijke beleidsnota uit 2009. Weerribben-Wieden Marketing/MarketingOost heeft zitting in deze stuurgroep. Om de visie van de stuurgroep uit te voeren maakt Weerribben-Wieden gebruik van de Marketingraad, waarin Weerribben-Wieden Marketing voorzitter is en waarin partners vertegenwoordigd zijn waarmee samengewerkt wordt.

In het plan vindt u de uitleg van de strategie voor Weerribben-Wieden in 2017. Aangevuld met een activiteitenoverzicht en doelstellingen. Daarnaast zijn de financiële bijdragen van alle partners opgenomen. De bijdrage van gemeente en ondernemers is van cruciaal belang voor de bijdrage die de provincie Overijssel doet via het Programma Vrijtijdseconomie (VTE) 2016-2020, Gastvrij Overijssel. Dit programma resulteert in een versterkte inzet op crossovers tussen sectoren en buitenlandse markten en uiteindelijk in meer bezoekers, bestedingen en banen. Zo is iedere euro die de gemeenten en ondernemers investeren meer waard! De bundeling van de budgetten en samenwerking maakt het mogelijk nationaal en internationaal Weerribben-Wieden te vermarkten. Daarnaast is draagvlak en binding in de gemeente van groot belang voor het aanjagen van nieuwe producten en het samen uitdragen van de regio.

Op naar een mooi jaar in 2017!

## MarketingOost en Weerribben-Wieden Marketing

Weerribben-Wieden Marketing (voorheen WaterReijk Marketing) is onderdeel van MarketingOost. Gezien de ontwikkelingen in het gebied heeft Weerribben-Wieden Marketing ervoor gekozen haar naam te veranderen in het licht van de nieuwe naam van het gebied. Weerribben-Weiden Marketing heeft kennis genomen van de ontwikkelingen met betrekking tot het nieuwe Nationaal Park en de nieuwe gebiedsnaam, hierop wordt geanticipeerd met de activiteiten die in dit plan benoemd staan. Aandachtspunt hierbij is dat Weerribben-Wieden Marketing vanuit haar opdracht voor gemeente, Provincie en ondernemers voornamelijk bezig is met promotie en marketing om bezoekers naar het gebied te trekken en ondernemers te faciliteren in het gastheerschap. Het nieuwe Nationaal Park gaat vanuit het project merkontwikkeling juist ook haar promotie en marketing inzetten om draagvlak en ambassadeurschap te creëren in de regio zelf. Hiervoor zijn in dit plan uren opgenomen om daaraan bij te dragen en mee te denken hoe we deze sporen aanvullend aan elkaar kunnen laten werken.

### MarketingOost

MarketingOost is een toonaangevende partij, die met marketingexpertise en specifieke kennis van de regio initieert, regisseert en realiseert om middels destinationmarketing, de regionale economie duurzaam te versterken. Dit gebeurt zonder winstoogmerk en alle inkomsten worden weer geïnvesteerd in de marketing van het gebied. MarketingOost is een onmisbare, verbindende schakel tussen ondernemers, overheid en andere belanghebbenden in de regio.

Onder MarketingOost vallen naast Weerribben-Wieden de toeristische regio's: Salland, Vechtdal, IJsseldelta, Hanzesteden, Twente en de economische regio Zwolle. Daarnaast heeft MarketingOost een eigen Kennis & Innovatie afdeling voor monitoring en onderzoek en de afdeling Routepunt verzorgt en beheert de fiets-, wandel- en vaarroutestructuren in de regio's. Tot slot bewerkt MarketingOost met congresregio's Zwolle, Twente en Giethoorn de zakelijke markt.

### Weerribben-Wieden

Weerribben-Wieden, op de grens van vier provincies en een aantal Nationale Parken en Landschappen, ligt in het hart van de Nederlandse cultuurgeschiedenis. Hier spelen zich de historische verhalen af over de Spaanse oorlog, de Hanze, de handelsroutes, de ontginningen en het begin van de welvaartsstaat. De ontstaansgeschiedenis van laag Nederland en het leven met het water wordt hier verteld.

Weerribben-Wieden grenst aan de omliggende regio's IJsseldelta, Vechtdal Overijssel, Drenthe, Friesland en de Noordoostpolder.

## Doelstellingen

Als uitgangspunt zijn de doelstellingen van het VTE programma 'Gastvrij Overijssel genomen'. Deze dragen bij aan de versterking van de regionale economie. Dit resulteert in een versterkte inzet op crossovers en buitenlandse markten en uiteindelijk meer banen, meer bezoekers (uit binnen- en buitenland) en meer bestedingen. De Overijsselse ambities zijn gebaseerd op het uitgangspunt dat de vrijetijdssector in het binnenland een stabiele markt is. Recente onderzoeken van NBTC-NIPO Research tonen aan dat er voorlopig geen (sterke) groei te verwachten is voor de totale binnenlandse vakantiemarkt. Qua inkomend toerisme wordt wel verwacht dat de groei van de afgelopen jaren zich verder doorzet. Hoe de vakantiemarkt zich de komende jaren ontwikkelt, zal van invloed zijn op het resultaat van het VTE programma. Bij een stabiele markt en zichtbaar effect van het VTE programma op de bestedingen van toeristen in Overijssel, kan dit leiden tot 75 miljoen extra bestedingen.

### Ambitie VTE Overijssel 2016-2019

- 1.500 extra banen
- 15% toename buitenlandse bezoekers
- 11% marktaandeel toeristische binnenlandse vakanties
- 75 miljoen euro extra bestedingen

Andere factoren die invloed kunnen hebben op het uiteindelijke resultaat van het VTE programma zijn onder andere de ontwikkeling van de binnenlandse en buitenlandse economie, het innovatieklimaat en al dan niet stimulatie daarvan, de bijdragen van overheden, de weersomstandigheden en ontwikkeling van concurrerende regio's en landen. Wij spreken voor Overijssel de ambitie uit 11% marktaandeel te behalen, wat in een stabiele markt kan resulteren in 75 miljoen euro aan extra bestedingen en 1.500 extra banen. De vijf sporen binnen het VTE programma pijler III dragen allemaal bij aan het behalen van de ambities. De vijf sporen zijn:

1. Oost-Nederland, primair gericht op buitenland, Hanzelijn, Green Line, Waterlijn
2. Provincie (campagne) integraal Marketingcommunicatieplan regio's
3. Provinciale programmabesteding 365 fietsen + cultuur en evenementen
4. (binnenlands) Zakelijk Toerisme
5. Campagnes toeristisch A-merken/ regio's: Twente, Salland, Vechtdal, IJsseldelta en Weerribben-Wieden

Indien de Overijsselse ambities worden behaald dan heeft dit een positief effect op het toerisme in de regio's. In onderstaand overzicht is een inschatting gemaakt van de effecten per regio. Het gaat hierbij om een indicatie. De effecten zijn een resultaat van de gezamenlijke inspanningen van alle vijf VTE sporen. In spoor 1 wordt bijvoorbeeld uitsluitend gefocust op buitenlandse bezoekers.

Ambities per regio (indicatief)	Meer banen		Ambitie buitenlandse bezoekers		Ambitie toeristische overnachtingen (excl. vaste standplaats) o.b.v 11% marktaandeel		Ambitie toeristische bestedingen (excl. vaste standplaats) o.b.v. 11% marktaandeel	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019	2015	2019
IJsseldelta	5.534	5.792	14.104	16.220	199.000	224.000	€ 10.707.268	€ 14.013.755
Vechtdal	3.709	3.882	137.407	158.018	1.942.000	2.183.000	€ 64.458.565	€ 84.363.871
Weerribben-Wieden	2.066	2.162	46.225	53.159	653.000	734.000	€ 24.656.653	€ 32.270.819
Salland (excl. Heuvelrug)	3.657	3.828	50.256	57.794	1.404.000	1.578.000	€ 26.587.922	€ 34.798.479
Twente (excl. Heuvelrug)	15.024	15.725	158.913	182.750	2.939.000	3.303.000	€ 88.316.085	€ 115.588.778
Sallandse Heuvelrug*	2.151	2.251	49.095	56.459	-	-	€ 29.080.264	€ 38.060.475
Overijssel	<b>32.141</b>	<b>33.641</b>	<b>456.000</b>	<b>524.400</b>	<b>6.444.000</b>	<b>8.022.000</b>	<b>€ 243.806.758</b>	<b>€ 319.096.178</b>
		<b>+1.500</b>		<b>+15%</b>		<b>11% markt-aandeel</b>		<b>+75 miljoen</b>

\*Vanaf 2016 wordt Sallandse Heuvelrug apart gerapporteerd in de Regiomonitor. Daarom zijn de resultaten van Sallandse Heuvelrug in bovenstaand schema apart weergegeven. Voorgaande jaren werd Sallandse Heuvelrug bij Salland en Twente opgeteld. De vermarkting van de Sallandse Heuvelrug gaat via Salland en Twente Marketing.

Let op! Bovengenoemde ambities per Overijsselse regio zijn indicatief.

## Financiën

Inkomsten	2017
VTE	€ 87.000,00
Activiteitenplan Steenwijkerland	€ 142.100,00
Deelnemersbijdragen	*€ 50.060,00
Overige bijdragen ondernemers, externe projecten	€ 50.000,00
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 329.160,00</b>

\* Kan fluctueren door mutaties in het deelnemersbestand

## Samenvatting werkzaamheden

Effectieve regiomarketing bestaat uit marketing (campagnes en promotie) en draagvlak en binding in de regio. Het is belangrijk dat de marketing breed omarmd wordt door bestuurders, ondernemers en bewoners. Met draagvlak bij deze groepen worden ze medeverantwoordelijk voor de marketingontwikkelingen. Zodat ze bij de uitvoering van de campagne/marketing als ambassadeurs voor de regio ingezet kunnen worden. Naast de nationale en internationale campagne zijn er standaard activiteiten die continu uitgevoerd worden. Activiteiten die hieronder vallen zijn bijvoorbeeld beheer en onderhoud van de website en social media, contact en faciliteren Tourist Info's, contacten met ondernemers, gemeenten en stakeholders, monitoring van campagnes en kennis & onderzoek. Gedurende het jaar zitten er pieken in de campagne. Deze zijn gekoppeld aan de seizoenen. In onderstaand schema is samengevat wat de werkzaamheden zijn die Weerribben-Wieden Marketing uitvoert in 2017.



In de tekening hiernaast is samengevat wat de werkzaamheden zijn die Weerribben-Wieden Marketing uitvoert in 2017. In de tijdlijn zijn de volgende werkzaamheden opgenomen:

### Standaard werkzaamheden:

Op het gebied van binding, branding en borging worden er doorlopend werkzaamheden uitgevoerd.

### Merktontwikkeling NP Weerribben-Wieden:

In de groene lijn zijn uren opgenomen om mee te denken in de merktontwikkeling van het nieuwe NP Weerribben-Wieden.

### Campagne:

De blauwe lijn geeft het ritme van de campagne aan. Met vier pieken, per seizoen één..

### Nationale campagne:

De rode lijn geeft aan dat er samen met de andere Overijsselse regio's een nationale campagne uitgezet wordt.

### Internationale campagne:

De oranje lijn geeft de campagne aan die gestart is met het NBTC en 5 andere provincies in Nederland om de internationale markt te bewerken.

## Samenwerking

Weerribben-Wieden Marketing werkt samen met diverse stakeholders in het gebied. In onderstaand overzicht is te zien wie deze stakeholders zijn. De samenwerking met Nationaal Park Weerribben-Wieden wordt door Weerribben-Wieden Marketing als cruciaal gezien. In het licht van de ontwikkelingen met betrekking tot de transitie van het Nationaal Park, zullen de werkzaamheden van Weerribben-Wieden Marketing in 2017 zoveel mogelijk aansluiten op de plannen van het kernteam dat hiervoor aangesteld is. Waar nu nog de naam WaterReijk gebruikt wordt, wordt deze per 1 januari 2017 vervangen door Weerribben-Wieden.





## Strategie

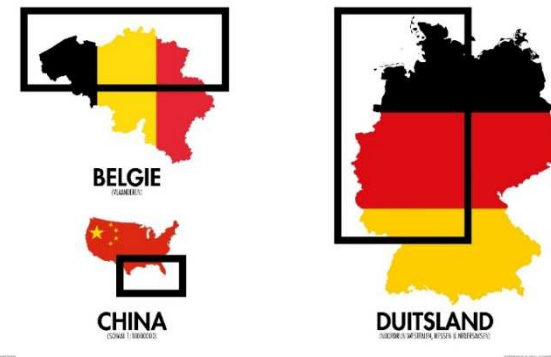
Om de doelstellingen te behalen zullen we met de marketingmix voornamelijk inzetten op promotie. Door binding zorgen dat eigen inwoners en ondernemers het gebied goed kennen en er trots op zijn, zodat ze dit als ambassadeur kunnen uitdragen. En door branding zorgen dat in andere gebieden van Nederland bekend is wat Weerribben-Wieden is, wat je er kunt doen en ze enthousiasmeren om ook daadwerkelijk te komen.

Vanaf 2017 zal de strategie voor marketing gericht zijn op thema's en het maken van (potentiele) bezoekers tot ambassadeurs. We willen gerichter mensen benaderen en ze zo verleiden de regio te bezoeken. Daarnaast zullen de inspanningen gericht zijn op het verkrijgen van meer data van en over onze bezoekers. Deze data gebruiken we vervolgens in onze vervolgcactiviteiten.

### DOELGROEP NATIONAAL



### DOELGROEPEN INTERNATIONAAL



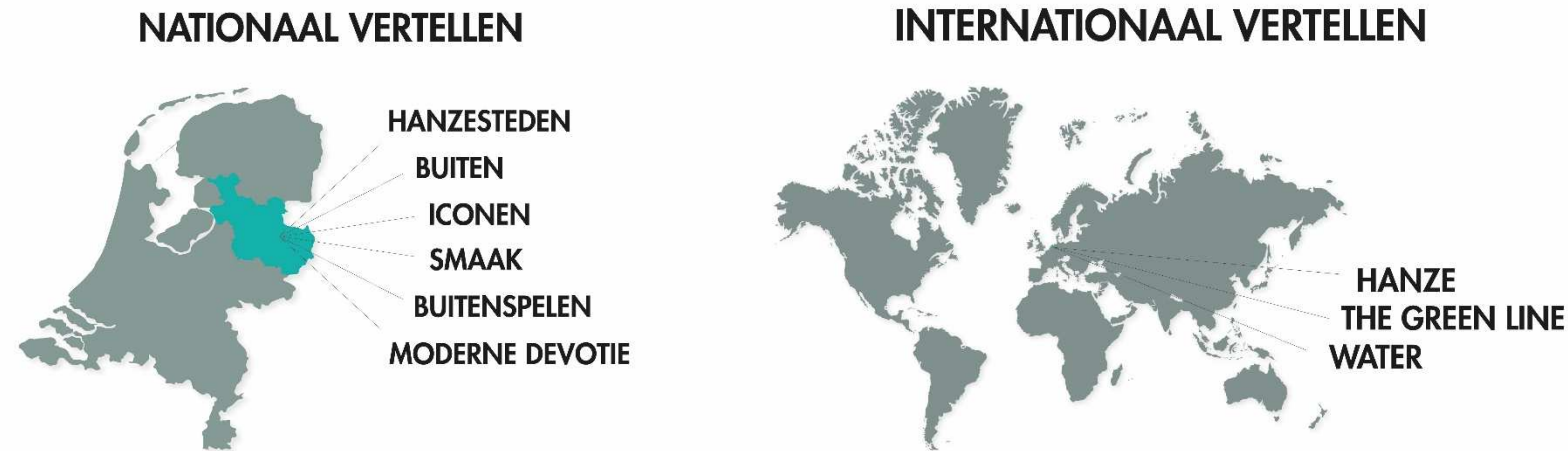
### Nationaal & Internationaal

Uit onderzoek van Kennis & Innovatie van MarketingOost kunnen we concluderen dat er veel concurrentie is op de nationale markt. Alle regio's willen hun aandeel marktaandeel vergroten. Toch blijkt er weinig rek te zitten in de bestedingen van de Nederlandse consument op het gebied van bestedingen voor vrijetijdseconomie. Daarentegen is er een kans op de buitenlandse markt. Voor de komende jaren wordt zowel een groei op de Belgische als op de Duitse markt verwacht. Er wordt daarom gekozen om het aandeel op de binnenlandse markt te behouden en het aandeel op de Belgische en Duitse markt te vergroten. China is daarnaast een opkomende markt. Voor deze markt is er al samenwerking met ondernemers waar in Weerribben-Wieden Marketing ondersteunt.

Voor een zo goed mogelijk rendement van het budget wordt er gekozen voor een gezamenlijke campagne van alle Overijsselse regio's (Weerribben-Wieden, Vechtdal, Salland, Twente, Hanzesteden en IJsseldelta) voor de nationale en internationale campagne. De Overijsselse regio's concurreren daarmee niet langer met elkaar, maar gaan elkaar aanvullen op sterke thema's en onderdelen. Daarbij zullen juist verbindingen tussen de verschillende regio's gaan

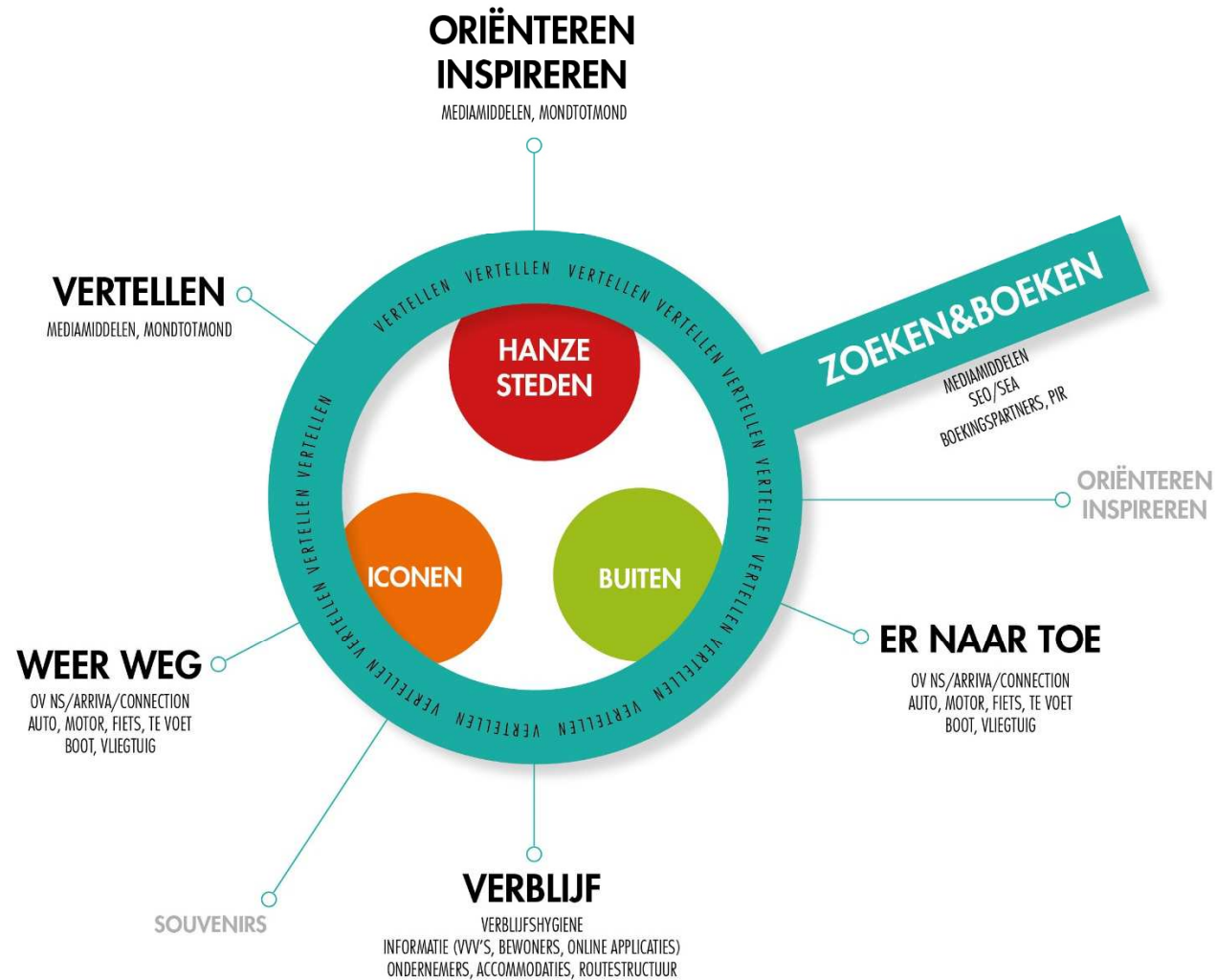
ontstaan. Afhankelijk van het thema worden de sterktes bij de consument onder de aandacht gebracht. Zo zal het beeld ontstaan dat er in Oost-Nederland een regio is die heel divers is en waar je als liefhebber geweest moet zijn. Bovendien kan er door het bundelen van de budgetten groter ingezet en meer bereik verkregen worden.

**De thema's voor Overijssel:**



Belangrijke voorwaarde is dat de ingevulde items voldoende potentie moet hebben voor het trekken van bezoekers van zowel de nationale als internationale markt. Deze items worden ingezet in de promotie en de campagne. Op basis hiervan wordt het verhaal van de campagne gemaakt. De Customer Journey wordt ingevuld. Het uiteindelijke doel is te zorgen dat er conversie ontstaat bij de ondernemers in Weerribben-Wieden. De gezamenlijke campagne zorgt voor aandacht in de media, voor het verzamelen van gerichte consumenteninformatie, verzorgen van leads aan de ondernemers en nieuwe ambassadeurs voor de regio.

# CUSTOMER JOURNEY



**Activiteitenoverzicht en inzet budget**

Activiteit	Doelgroep	Doelstelling	Samenwerking	Aandeel gemeente en deelnemers	Aandeel Provincies, ondernemers*, partners	Prestatie-indicatoren	Manier van monitoren
Algemene organisatie <ul style="list-style-type: none"> <li>Ten behoeve van overleggen, planvorming etc.</li> </ul>	NVT	NVT	NVT	250 uren (€ 20.000,-)		NVT	NVT
<b>Subtotaal:</b>				<b>250 uren</b> <b>(€ 20.000,-)</b>			

\*Exclusief deelnemersgelden

**BINDING:**

Samenwerking ondernemers <ul style="list-style-type: none"> <li>Organiseren van 2 ondernemersbijeenkomsten</li> <li>Bezoeken van ondernemers</li> <li>Informerende van ondernemers via nieuwsbrief</li> <li>Marketingraad/Stuurgroep</li> </ul>	Ondernemers in de toeristisch-recreatieve branche	Vanuit gezamenlijk belang en visie; inspireren, aanjagen en verbinden	Stakeholders, ondernemers, gemeente, marketingraad, SLOS	300 uren (€24.000,-) € 2.000,- OOP		- Aanwezigheidspercentage van 30% bij bijeenkomsten - 25% van de aangesloten ondernemers worden bezocht - Tweemaandelijks digitale nieuwsbrief - 4x Marketingraad - Verhoging van omzet via deelnemers van 5% - Hogere tevredenheid van ondernemers	- Klanttevredenheidsonderzoek - Begroting
Samenwerking nieuwe Nationaal Park				100 uren (€8.000,-)		-	-

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meedenken en adviseren merkontwikkeling</li> <li>• Meedenken en adviseren monitoring</li> <li>• Meedenken en adviseren toegangspoorten</li> </ul>							
<p>Kennispartner, regiodeskundige en samenwerking</p> <p>Algemene uren ten behoeve van regiomarketing, toerisme &amp; recreatie. Hierbij valt te denken aan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewerken, verstevigen, onderhouden &amp; uitbouwen van relatie met (potentiële) deelnemers, gemeente, partners etc.</li> <li>• Samenwerking met partnermerken, omliggende gemeentes (Zuidwest Drenthe, Zuidoost Friesland en Noordoost Flevoland) en lokale promotieorganisaties.</li> <li>• Samenwerking Giethoorn.com</li> <li>• Overlegstructuren gemeente en provincie met betrekking tot regiomarketing, zoals merkontwikkeling Nationaal Park etc.</li> <li>• Eerste aanspreekpunt voor externe partijen en toeristisch-recreatieve partijen in en buiten de regio.</li> <li>• Participeren in en meedenken over evenementen en activiteiten, zoals brainstormsessies, denktanks etc.</li> <li>• Gastheerschapscursus</li> </ul>	<p>Stakeholders</p>	<p>Vanuit gezamenlijk belang en visie; inspireren, aanjagen en verbinden</p>	<p>Stakeholders, gemeente, Provincie, partnermerken, concullega's</p>	<p>250 uren (€ 20.000,-) € 1.000,- OOP</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hogere bekendheid van de organisatie</li> <li>- Ontwikkeling van gezamenlijke Nationale Parken gids</li> <li>- Uitwisseling toeristisch aanbod met partnermerken</li> <li>- Grensoverschrijdende samenwerking tussen ondernemers</li> <li>- Aanwezigheid WM in belangrijke overlegorganen</li> <li>- Deelname gastheerschapscursus</li> <li>- Ontwikkelen van gezamenlijke visie toerisme en recreatie</li> </ul>	

Coördinatie en faciliteren Tourist Info <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaarlijkse bijeenkomst</li> <li>• Toerusten van Tourist Info's</li> <li>• Vraagbaak voor Tourist Info's</li> </ul>	Tourist Info's in Weerribben-Wieden	Vanuit gezamenlijk belang en visie; inspireren, aanjagen en verbinden	Tourist Info's, stakeholders	75 uren (€ 6.000,-) € 10.000,- OOP		- Minimaal 1 bezoek per Tourist Info - Jaarlijkse bijeenkomst	
Samenwerking: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regionale media</li> <li>- Lokale initiatieven</li> <li>- Evenementen</li> </ul>	Bewoners, evenementen en ondernemers	Vanuit gezamenlijk belang en visie; inspireren, aanjagen en verbinden	Regionale media: Boom, Wegener, SLOS	150 uren (€12.000,-) € 9.500,- OOP		- Publiciteitswaarde - Oplage - Bereik  - Aanwezigheid lokale overleggen - Advies en PR evenementen	
<b>Subtotaal:</b>				875 uren (€ 70.000,-) € 22.500,- OOP			

## BRANDING:

Nationale en internationale campagne <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thematische campagne gezamenlijke inzet van de Overijsselse regio's. De sterke punten van Weerribben-Wieden komen naar voren in de campagne.</li> <li>- Joint promotion Weerribben Zuivel</li> <li>- Nederland Waterland ism NBTC</li> </ul>	Bezoekers van de regio: Nationaal: aqua doelgroep Internationaal: focus op Duitsland en België (Mary en Nora, profiel NBTC)	-bewustwording van de regio en inspireren. -creëren ambassadeurs voor de regio -verzamelen data over de bezoekers -content van de regio delen en zichtbaar maken -conversie voor de aangesloten	-mediapartners -ondernemers IJsseldelta -NBTC -regio's Overijssel -bureaus 's voor online marketing, vormgeving, drukwerk etc.		Provincie Overijssel € 87.000,- (nog niet onderverdeeld in uren en OOP)  Bijdrage ondernemers en partners: € p.m.	-Doelstellingen provincie Overijssel over bezoekers, bestedingen en banen.	- regiomonitor - resultaten campagne; aandacht in pers, aantal deelnemende ondernemers en partners, aantal leads, aantal ambassadeurs en dataverzameling bezoekers
--	---	---	--	--	---	--	---

		ondernemers creëren					
Online marketing	Geel/aqua	- Meer vakantiegangers - Meer overnachtingen - Meer bestedingen	Mediapartners, ondernemers en stakeholders uit de regio	350 uren (€ 28.000,-)		- 25% meer nieuwsbrief inschrijvingen - 25% verhoging social media bereik - 15% verhoging websitebezoekers	
Regiomagazine	Geel/aqua	- Meer vakantiegangers - Meer overnachtingen - Meer bestedingen	Ondernemers en stakeholders uit de regio	100 uren (€8.000,-)	€ 20.000,-	- Aantal bestelde magazines via site - Oplage magazines 35.000 - Aantal inschrijvingen nieuwsbrief via magazinelink	
Lekker Uit Magazine	Geel/aqua	- Meer vakantiegangers - Meer overnachtingen - Meer bestedingen	Ondernemers en stakeholders uit de regio	100 uren (€8.000,-) € 4.000,- OOP	€ 20.000,-	- Aantal bestelde gidsen via site - Oplage gids 40.000 - Aantal inschrijvingen dineractie	
Belevingskaart	Geel/aqua	- Meer vakantiegangers - Meer overnachtingen - Meer bestedingen	Ondernemers en stakeholders uit de regio	50 uren (€4.000,-) € 4.000,- OOP	€ 10.000,-	- Aantal bestelde kaarten via site - Oplage kaarten 40.000 - Aantal inschrijvingen actie	
Engelstalige brochure	Engelse gast	- Meer vakantiegangers - Meer overnachtingen	Ondernemers en stakeholders uit de regio	50 uren (€4.000,-) € 2.000,- OOP		- Oplage brochures - Verspreidingspunten	

		- Meer bestedingen					
Nationale Parken gids	Aqua	- Meer vakantiegangers - Meer overnachtingen - Meer bestedingen	Ondernemers en stakeholders uit de regio, partnermerken Drenthe	50 uren (€4.000,-)		- Oplage gids 30.000 - Verspreidingspunten	
<b>Subtotaal:</b>				<b>700 uren (€56.000,-) € 10.000,- OOP</b>	<b>€ 137.000,-</b>		

**BORGING:**

<b>Bijdrage afdeling kennis, innovatie &amp; productontwikkeling:</b> - Regiomonitor - Consumentenonderzoek - Uitwerking Vodafone Data - Effectmetingen campagnes	Stakeholders	Stakeholders toerusten door analyseren, inspireren en adviseren	KennispuntOost, WaterReijk Academie, Stenden, stakeholders en ondernemers uit de regio	€ 13,456.20			
<b>Subtotaal:</b>				<b>€13,456.20</b>			

				<b>Aandeel gemeente en deelnemers</b>	<b>Aandeel Provincies, ondernemers*, partners</b>		
<b>TOTAAL:</b>				<b>1950 UREN 1950 X 80 euro uurtarief= €156.000</b>	<b>€ 137.000,-</b>		



				€ 32.500 OOF			
--	--	--	--	--------------	--	--	--

\*Exclusief deelnemersgelden

OOP = Out of pocket gelden