

2019
20

UTRECHT MARKETING

UTRECHT MARKETING

VERSIE 2019

**ZAAI IDEEËN,
OOGST DADEN**

WELKOM

P. 4

FACTS & FIGURES

P. 10

MERK UTRECHT

P. 12

PARTNERS & RELATIES

P. 18

UTRECHT MARKETING READY FOR TAKE-OFF

REGIO

P. 22

HIGHLIGHTS

P. 24

ACTIVITEITEN & BUDGET

P. 46

CONTACT

P. 50

Mijn **EERSTE HONDERD DAGEN** bij Utrecht Marketing vielen in 2019. In dit jaarboekje kijken we ook terug op het jaar daarvóór. En die resultaten maken me trots – ik kan het niet anders zeggen. Want wat is er veel ontwikkeld en uitgevoerd in de stad en de regio! En op deze **PRACHTIGE BASIS** bouwen we in 2019 verder.

In 2019 profileren we onze stad en regio nog beter, zowel lokaal, regionaal, nationaal als internationaal. Door slim samen te werken met onze partners in de wijk, stad en regio Utrecht. Onze boodschap over te brengen op het juiste moment aan de juiste doelgroep. Lef te tonen en onze koppen boven het maaiveld uit te steken. Het voorbeeld te zijn van gezond stedelijk leven voor iedereen. **VERMENIGVULDIGEN DOOR TE DELEN**, dus. Geen prachtiger streven dan dat.

Veel blader-, kijk- en leesplezier!

Cor Jansen
Algemeen directeur Utrecht Marketing

UTRECHT VOOR IEDEREEN

Als subsidieverlener geeft de gemeente Utrecht ons de opdracht om 5% van de opdrachtsom te besteden aan **SOCIAL RETURN** door arbeidsintegratie. Daarvoor maakt Utrecht Marketing gebruik van het werkgeversservicepunt van de gemeente. Ook werken we aan *social return* door:

- ▶ aan PACT Utrecht en No Limits deel te nemen om diverser en inclusiever te worden
- ▶ de serie 'Allemaal Utrechters' in DUIC te publiceren
- ▶ Taal Doet Meer te steunen
- ▶ ons samen met het Stedelijke Overleg Gehandicapten Utrecht sterk te maken voor een toegankelijk Utrecht, en *good practices* te publiceren in onze media
- ▶ samen te werken met o.a. ROC's en hogescholen, bijvoorbeeld voor stageplaatsen.

Utrecht voor iedereen. Dat betekent ook: goed zorgen voor de stad. Zó doet Utrecht Marketing dat:

- ▶ De Domtoren draagt het *Green Key*-keurmerk en het Uitfeest kreeg een *Greener Event Award*. Ons drukwerk is FSC-gecertificeerd en wordt zoveel mogelijk in Utrecht e.o. gemaakt.
- ▶ In 'huis' maakt Utrecht Marketing gebruik van windenergie, stadsverwarming en led-verlichting. We kopen fairtrade in, zamelen cartridges en batterijen in voor Stichting Aap en laten verantwoord schoonmaken.
- ▶ The Colour Kitchen is de vaste cateraar van de Domtoren en ook zelf schakelen we hen waar mogelijk in. De kerstpakketten van medewerkers komen van **SOCIALE ONDERNEMERS**.

In 2019 volgen meer plannen om intensiever duurzaam te werken.



WELKOM

FACTS & FIGURES

MERK UTRECHT

PARTNERS & RELATIES

2018

139 

PARTNERS OP HET VLAK VAN CITYMARKETING, VRIJETIJDSECONOMIE, TOERISME, CULTUURPROMOTIE, EN CULTUURPARTICIPATIE. 17 STRATEGISCHE PARTNERS

82% 

VAN DE BEWONERS
WAARDEERT HET
CULTUURAAANBOD

87% 

VAN DE BEWONERS MAAKT
JAARLIJKS GEBRUIK VAN HET
CULTUURAAANBOD

€47.000.000,- 

ECONOMISCHE IMPACT CONGRESSEN

63% **UTRECHT**

NAAMSBEKENDHEID INTERNATIONAAL

REGIO

HIGHLIGHTS

ACTIVITEITEN & BUDGET

CONTACT



€52,-

GEMIDDELDE DAGELIJKSE
UITGAVE VAN NEDERLANDSE
LEISURE-BEZOEKER

€151,-

GEMIDDELDE DAGELIJKSE
UITGAVE INTERNATIONALE
LEISURE-BEZOEKER

65% 

VAN DE BEWONERS
BEVEELT UTRECHT AAN ALS STAD OM TE BEZOEKEN

WELKOM

114.241

CONGRESDEELNEMERDAGEN



NR.

MOST COMPETITIVE
REGION OF EUROPE

696.000 

HOTELOVERNACHTINGEN

HET MERK UTRECHT

Utrecht is naast een stad óók een merk. En dat moeten we beschermen én uitdragen. Dat doen we in nauwe samenwerking met het Brand Team van Utrechtse beleidsmakers en marketeers uit allerlei sectoren.

PRACHTSTAD, HERKENBAAR GEZICHT

Hoe zetten we het merk Utrecht stevig neer? Het Brand Team helpt onze partners om focus te houden, zodat stad en regio hun goede **CONCURRENTIE-POSITIE BEHOUDEN**. Enkele projecten waaraan het Brand Team in 2018 meewerkt: Climate Planet Utrecht, de opening van het Prinses Máxima Centrum, 900 jaar Utrecht en de Ronde van Spanje (*Vuelta 2020*).

Met 50 merksessies, workshops en gastcolleges aan verschillende Utrechtse **CREATIEVE EN INNOVATIEVE SPELERS** draagt het Brand Team in 2018 het merk Utrecht uit in de stad. Naar onderwijsinstellingen, zoals de Universiteit Utrecht, Hogeschool Utrecht, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, mbo-vakschool Nimeto. En ook naar de vastgoedsector en sportorganisaties, zoals SportUtrecht en FC Utrecht.

We breiden het aantal deelnemers aan het Brand Team uit voor een **BETERE VERTEGENWOORDIGING** van Utrecht. Nieuwe partners zijn de Nederlandse Spoorwegen, Universiteit Utrecht, Hogeschool Utrecht, Nederlands Film Festival, Leidsche Rijn, SportUtrecht en Koninklijke Horeca Nederland.



THIRTY030

De stad Utrecht heeft een goede reputatie en dat houden we graag zo. Het ambassadeursconcept Thirty030 helpt daarbij: **30 BEVLOGEN STADSGENOTEN** – allemaal onder de 30 jaar – met een sterk eigen profiel en dito mening over hun stadsie.

In 2018 en de eerste helft van 2019 treden de Thirty030'ers op bij denktanks, zijn ze gastheer of -vrouw bij onze partnersessie over religieus erfgoed, schrijven ze columns voor De Nuk en maken ze podcasts over thema's die alle Utrechters aanspreken. Ook is Thirty030 de drijvende kracht achter het 'Ik Ben een Utrechtenaar'-shirt, bekend van de **CANAL PRIDE**.



**UTRECHT
INSPIREERT**

PARTNERS & RELATIES

De kracht achter Utrecht Marketing in 2018? Een breed scala aan partners en relaties, natuurlijk. Van gemeente en provincie tot innovatieve bedrijven. Voor en met partners organiseren we uiteenlopende activiteiten. Samen bouwen we verder aan het sterke netwerk dat nodig is om veel mogelijk te maken.

BOUWEN AAN EEN KRACHTIG NETWERK

Utrecht Marketing is voor partners hét kenniscentrum van de stad en regio. Ons online dataplatform, de **UTRECHT BAROMETER**, is daarbij een belangrijke tool. Onze partners vinden in de Barometer kosteloos uitgebreide informatie over bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten in de stad.

Door goed te luisteren naar onze partners kunnen we onze organisatie en activiteiten versterken. Daarom laten we in 2018 een uitgebreid partner-tevredenheidsonderzoek uitvoeren. De uitkomst is positief: de partners blijken tevreden. Maar om écht fan van ons te worden, is meer nodig: duidelijkere communicatie, plus **CREATIEVER** en **INSPIRENDER** uit de hoek komen.

Utrecht Marketing kan, wil en moet nog meer een **VERBINDENDE SCHAKEL** zijn in de stad. De partners zien al wel dat we die rol vervullen, maar hebben grotere verwachtingen.



SAMEN MET ONZE PARTNERS ACTIVITEITEN ORGANISEREN –

Deze ontmoetingen zijn altijd inspirerend en leiden tot nieuwe contacten, **NIEUWE IDEEËN** en nieuwe afspraken. De platformfunctie van Utrecht Marketing krijgt waardering van de aangesloten organisaties uit stad en regio. In 2018 vindt het **JAARCONGRES** plaats in 2L De Blend, het voormalige hoofdkantoor van Douwe Egberts. Andere goed bezochte partnerbijeenkomsten zijn de vroege partnersessies met ontbijt bij de Stadsschouwburg. Ook bij het partnerontbijt bij **FC UTRECHT** in 2019 is het gezellig druk.

REGIO

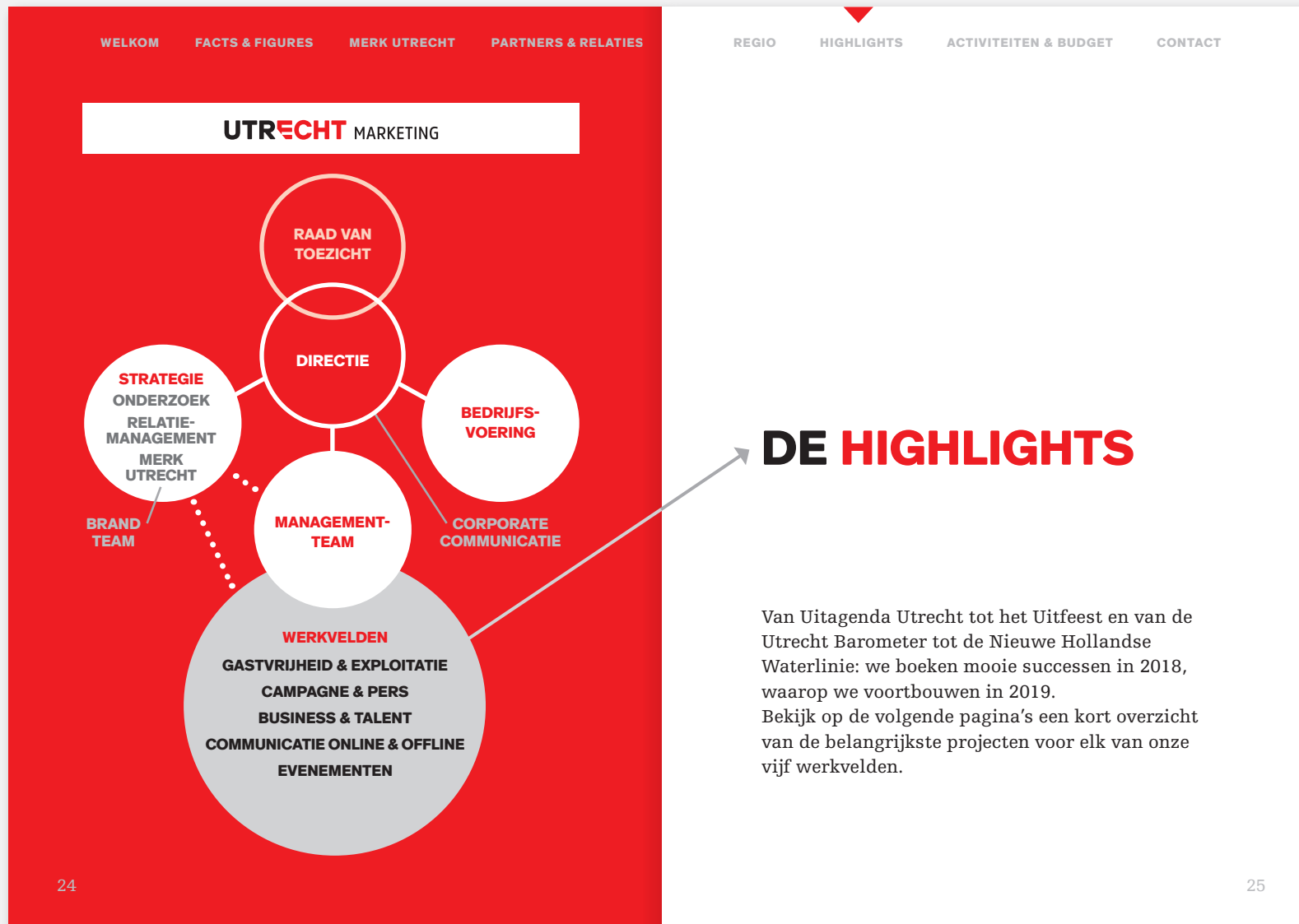
We werken voortdurend aan een nauwe band tussen stad en regio – en blijven dat ook doen. Door Utrecht Region internationaal als één geheel te presenteren, geven we een impuls aan de toename van business, inkomsten, werkgelegenheid en spreiding.

SAMEN OPTREKKEN ALS UTRECHT REGION

In 2018 presenteren stad en regio zich als Utrecht Region samen op beurzen. Bijvoorbeeld met een nieuwe **GEZAMENLIJKE STAND** op de Fiets- en Wandelbeurs in het Belgische Gent en (samen met het Routebureau) in Utrecht.

We werken ook samen met Visitutrechtregion.com, de website die Utrecht en omgeving promoot. De website is **MEERTALIG** (Nederlands, Engels en Duits) en gekoppeld aan RoutesinUtrecht.nl.

Dankzij bloggers en influencers staat Utrecht en omgeving regelmatig in de spotlights. Op sociale media komt onze regio in 2018 meer dan **120.000 KEER** naar voren in 27 publicaties.



WELKOM IN UTRECHT

► GASTVRIJHEID & EXPLOITATIE

Gasten en bewoners van de stad voelen zich welkom in Utrecht. We helpen ze op weg met tips en adviezen, en bieden hulp en ondersteuning.

WARM ONTHAAL VOOR IEDEREEN

- Wie naar Utrecht komt, kan niet om de Domtoren heen. Ook niet tijdens de restauratie van de blikvanger van onze stad. De **DOMTOREN** blijft namelijk gewoon open tijdens de jaren van herstelwerk.
- In 2018 sluit Utrecht Marketing een samenwerkingsovereenkomst met ROC Midden Nederland. Samen met de gemeente Utrecht buigen we ons over plannen om in mbo-studenten te trainen en in te zetten als zogenaamde cityhosts. Op vaste plekken, bij terugkerende events en bij incidentele evenementen. In 2019 wordt het project afgerond, begin 2020 slaan de eerste **CITYHOSTS** hun vleugels uit in de stad.



MOBIELE INFORMATIEBALIE

In het knooppunt van Nederland mag een centrale informatiebalie niet ontbreken. Op het Centraal Station in Utrecht opent in 2018 met steun van het Ondernemersfonds Utrecht een mobiel informatiepunt met wifi-punt. 72.349 bezoekers maken dit jaar gebruik van deze balie. Het informatiepunt kan in elk geval één jaar op deze plek blijven staan.

ALLES OVER UTRECHT

► COMMUNICATIE ONLINE & OFFLINE

Wij ontwikkelen, maken en onderhouden online en offline middelen en sluiten aan op projecten van externen. Zo maken we het verhaal van de stad zichtbaar.

1001 VERHALEN OVER DE STAD

- In 2018 wordt MAG Utrecht (oplage 25.000), het Engelstalige zusje van Uitagenda Utrecht, nog **BETER VERSPREID** onder culturele instellingen, hotels, de VVV en het Expat Center. Op internationale congressen en events krijgen zo'n 1.000 bezoekers een exemplaar mee.
- Extra aandacht heeft MAG voor de **WIJKEN BUITEN DE BINNENSTAD**, zoals Rotsoord en Leidsche Rijn. En ook voor regionale highlights, zoals Amersfoort, de Utrechtse Heuvelrug en de Nieuwe Hollandse Waterlinie. Vooral hotels zijn blij om gasten een actueel magazine over het niet-Nederlandstalige culturele aanbod te kunnen aanbieden.
- De website Bezoek Utrecht is opgepoetst. Dankzij **NIEUWE ONLINE INFORMATIE** over fiets- en wandelroutes, content van vrijetijd-partners en vertalingen van evenementen vonden meer mensen hun weg naar de Duits- en Engelstalige versies van de site. Visit-utrecht.com kreeg 16% bezoekers, Besuch-utrecht.de 94%. Op Instagram kwamen er volgers bij, en meer mensen abonneerden zich op onze nieuwsbrieven.



CULTURELE VERHALEN

In 2018 bestaat Uitagenda vier jaar. De komende jaren blijft het doel onveranderd: bewonerstrots bevorderen en cultuur naar de bewoners brengen. In Uitagenda verschijnen verhalen over jonge Utrechtse talenten, het Werkspoorkwartier, Utrecht City of Literature en de Utrechtse films van het Utrechts Archief. In 2019 komen daar ook specials bij van o.a. Bibliotheek Utrecht en RTV Utrecht. 98% van de lezers waardeert Uitagenda met 'goed' of 'uitstekend'. Ook de online Uitagenda wordt goed bekeken. Het aantal bezoekers steeg naar 337.456 in 2018.

SPOTLIGHTS OP UTRECHT

► PERS & CAMPAGNES

Met campagnes en persuitingen laten we de stad op haar best zien. Alles om de juiste (inter)nationale bezoekers aan te spreken: zij die zich herkennen in de merkwaaarden van Utrecht.

HET BESTE VAN UTRECHT IN DE ETALAGE

- In nauwe samenwerking met Museum Speelklok zet Utrecht Marketing de tentoonstelling **ROBOTS LOVE MUSIC** groots in de spotlights. Dus ontvangt het museum ruim 14.000 meer bezoekers dan in dezelfde periode in 2017. De mediawaarde van de campagne is ruim € 640.000, nog excl. zendtijd op radio en televisie.
- Utrecht Marketing werkt in 2018 aan een UNESCO-status voor de **NIEUWE HOLLANDSE WATERLINIE** als uitbreiding van de Stelling van Amsterdam. Alles voor het behoud van deze waardevolle erfgoedlocatie, plus meer bekendheid en meer toeristisch bezoek.



HOLLANDSE MEESTERS

Via de campagne *Hollandse Meesters* in Utrecht en Amersfoort bouwen we verder aan de verbinding tussen deze steden en de cultuurreputatie van de regio. De tentoonstelling *Utrecht, Caravaggio en Europa* in het Centraal Museum brengt maar liefst 90.000 extra bezoekers naar Utrecht. En 61% van deze bezoekers combineert de tentoonstellingen met andere activiteiten in de stad. Met bijna € 2,9 miljoen economische waarde als resultaat.

Foto: Robert Oosterbroek

ZAKENDOEN MET UTRECHT

► BUSINESS & TALENT

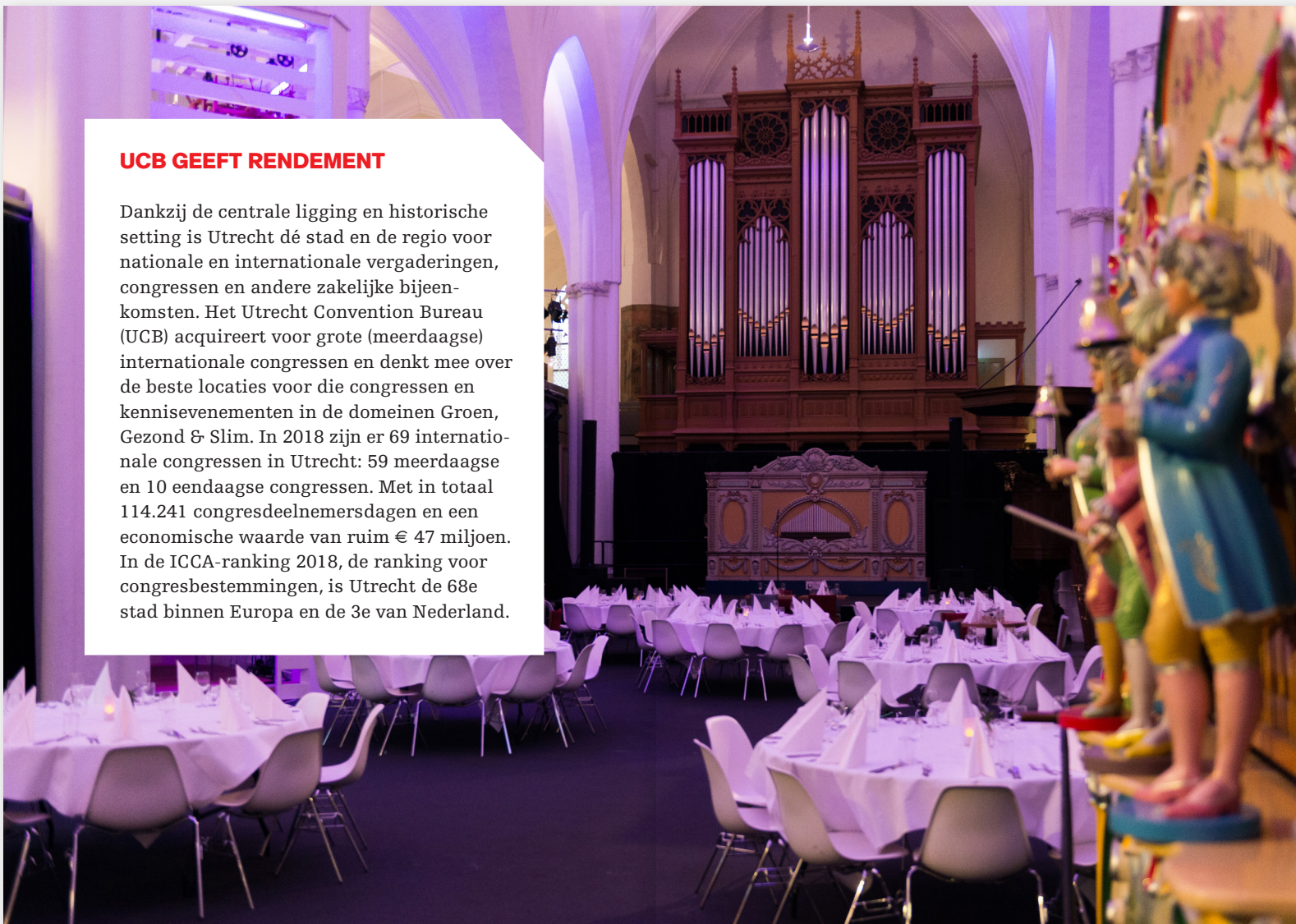
Eenduidig zetten we onze regionale economie in de markt volgens ons gemeenschappelijk verhaal. Wij versterken en complementeren ons merk op zakelijk gebied: handel, investeringen, talent, startups en kenniscongressen.

LOCATIES, CONGRESSEN EN EXTRA BANEN

- Het **CONGRESHANDBOEK** heeft een nieuw jasje. Begin 2018 lanceert het UCB een prachtige vernieuwde editie, waarin ook de regio Utrecht goed uit de verf komt. Van de verouderde handboeken worden houders voor visitekaartjes gemaakt.
- De **LOCATIETOUR** laat opnieuw zien hoe divers het Utrechtse locatieaanbod is. Op de tour in Utrecht komen 66 corporate boekers en intermediairs af, die het programma waarderen met een 8,7. De tour in de regio Utrecht trekt 60 deelnemers en krijgt een 8,5.
- Buitenlandse bedrijven en een toename in export moeten Utrecht, Amersfoort en regio Utrecht jaarlijks 1.000 banen opleveren. Om dat te bereiken, is Utrecht Marketing sinds 2018 officieel marketingpartner van Team **TRADE & INVEST UTRECHT REGION**. We verzorgen de marketing voor handelsmissies en beurzen.

UCB GEEFT RENDEMENT

Dankzij de centrale ligging en historische setting is Utrecht dé stad en de regio voor nationale en internationale vergaderingen, congressen en andere zakelijke bijeenkomsten. Het Utrecht Convention Bureau (UCB) acquireert voor grote (meerdagse) internationale congressen en denkt mee over de beste locaties voor die congressen en kennisevenementen in de domeinen Groen, Gezond & Slim. In 2018 zijn er 69 internationale congressen in Utrecht: 59 meerdagse en 10 eendaagse congressen. Met in totaal 114.241 congresdeelnemersdagen en een economische waarde van ruim € 47 miljoen. In de ICCA-ranking 2018, de ranking voor congresbestemmingen, is Utrecht de 68e stad binnen Europa en de 3e van Nederland.



INSPIRATIE IN UTRECHT

► EVENEMENTEN

Wij maken het culturele aanbod in de stad Utrecht zichtbaar. Om te stimuleren dat zoveel mogelijk bewoners van stad en regio van dat aanbod profiteren. Daarvoor ontwikkelen we eigen evenementen – zoals de Culturele Zondagen – en geven wij onze partners advies of ondersteuning vanuit een specifieke expertise.

CULTUUR IN DE WIJKEN

- Met de **CULTURELE ZONDAGEN** (CZ) betreden we in 2018 nieuwe paden: we gaan de wijken in. Stadsgenoten doen op 30 locaties in Utrechtse wijken mee aan 97 programma's en 77 verschillende programmaonderdelen van CZ Go West. Hier komen 11.046 mensen op af en zij waarderen het evenement met een 8,3. Andere prachtige scores: de culturele waarde van deze CZ voor de stad (8,3) en voor Utrecht-West (8,4).
- Bij de CZ **UTRECHT DIGITAAL** staat digitale cultuur centraal. Kunstenaars, (game)ontwerpers, startups, organisaties en opleidingen laten bezoekers nadenken over de invloed van digitale innovatie op onze levens. Een van de hoogtepunten is de 25e editie van het Japanse fenomeen Internet Yami-Ichi / Black Market in TivoliVredenburg.
- In 2018 helpen we onze partner het Literatuurhuis met de organisatie van het **INTERNATIONAAL LITERATUUR FESTIVAL** (ILFU). In 2019 valt het onder het label van Unesco City of Literature. Wij dragen bij aan de marketing via hotels en internationale bedrijven.

DE UTRECHTER

Tijdens het Uitfeest staat Utrecht voor het eerst twee dagen lang in het teken van de opening van het culturele seizoen. Op 9 locaties maken stadsgenoten kennis met het culturele aanbod van het nieuwe seizoen. Zoals het hartverwarmende project *What Is the City but the People?* op het Jaarbeursplein, waarbij de Utrechter zich op een catwalk aan de stad presenteert. De happening wordt live uitgezonden door RTV Utrecht. Het Uitfeest heeft een speciaal programma voor beeldende kunst, film & media, literatuur, muziek en theater & dans. Het evenement trekt 34.500 bezoekers, die het evenement waarderen met een 8,2.



Foto: CU2030

ACTIVITEITEN & BUDGET

De gemeente Utrecht is onze grootste opdrachtgever. We werken samen met een meerjarenovereenkomst tot en met 2020. Daarnaast verdienen we zelf geld via de VVV, Utrecht voor Groepen, de Domtoren en via onze partnerships. Ook ontvangen we middelen voor het uitvoeren van of meedraaien in projecten (Nieuwe Hollandse Waterlinie, Robots Love Music, Hollandse Meesters, de Stijl Legacy, etc.) Alle projecten vallen binnen onze missie en onze vijf werkvelden.

Sla open en bekijk onze beknopte begroting met daarin wat we in 2018 hebben gerealiseerd, plus de projectplannen voor 2019. Sommige projecten lopen door van 2018 in 2019. Dan gaan de budgetten dus mee naar de begroting van het volgende jaar.

EXTRA SPREAD MET BEGROTING

STICHTING UTRECHT MARKETING

PROJECTBEGROTING 2019 EN -REALISATIE 2018

Indeling volgens Strategisch Plan 2019												
RESULTAATGEBIED	TOTAAL LASTEN		OPDRACHTEN GEM. UTRECHT		INKOMSTEN PARTNERSHIPS		INKOMSTEN PROJEC- TEN & EXPLOITATIE		TOTAAL INKOMSTEN		RESULTAAT	
	Begroot 2019	Werkelijk 2018	Begroot 2019	Werkelijk 2018	Begroot 2019	Werkelijk 2018	Begroot 2019	Werkelijk 2018	Begroot 2019	Werkelijk 2018	Begroot 2019	Werkelijk 2018
1. Strategisch partner zijn op vlak van citymarketing, vrijetijdseconomie, toerisme, cultuurpromotie en cultuurparticipatie												
TOTAAL	€ 411.021	€ 353.773	€ 229.040	€ 114.781	€ 175.000	€ 196.114	€ 7.500	€ 0	€ 411.540	€ 310.895	€ 519	-€ 42.878
2. Managen merk Utrecht												
TOTAAL	€ 265.897	€ 242.587	€ 248.377	€ 194.000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 1.188	€ 248.377	€ 195.188	-€ 17.500	-€ 47.399
3. Initiëren, faciliteren en stimuleren van bewonersmarketing												
TOTAAL	€ 1.784.079	€ 2.119.712	€ 1.323.807	€ 1.587.789	€ 0	€ 0	€ 489.450	€ 534.239	€ 1.813.257	€ 2.122.028	€ 29.178	€ 2.316
4. Initiëren, faciliteren en stimuleren van bezoekersmarketing												
TOTAAL	€ 2.686.580	€ 2.456.298	€ 1.144.348	€ 1.114.667	€ 38.039	€ 41.005	€ 1.521.586	€ 1.375.741	€ 2.703.974	€ 2.531.413	€ 17.393	€ 75.115
5: Initiëren, faciliteren en stimuleren van economische marketing en talent marketing												
TOTAAL	€ 428.714	€ 828.576	€ 333.764	€ 643.074	€ 25.000	€ 24.916	€ 40.380	€ 131.958	€ 399.144	€ 799.948	-€ 29.570	-€ 28.629
TOTAAL ALLE STRATEGIEËN	€ 5.576.291	€ 6.000.946	€ 3.279.336	€ 3.654.311	€ 238.039	€ 262.035	€ 2.058.916	€ 2.043.126	€ 5.576.291	€ 5.959.472	€ 0	-€ 41.475

DOE OOK MEE

VERBIND JE AAN UTRECHT

Samen staan we sterker. Sluit jouw organisatie daarom aan bij ons grote netwerk in Utrecht! Dan bouw je mee aan het merk en de stad zelf. Profiteer ook van onze communicatiemiddelen om jouw doelgroep te bereiken.

BENIEUWD NAAR DE MOGELIJKHEDEN EN VOORDELEN VAN EEN PARTNERSCHAP?

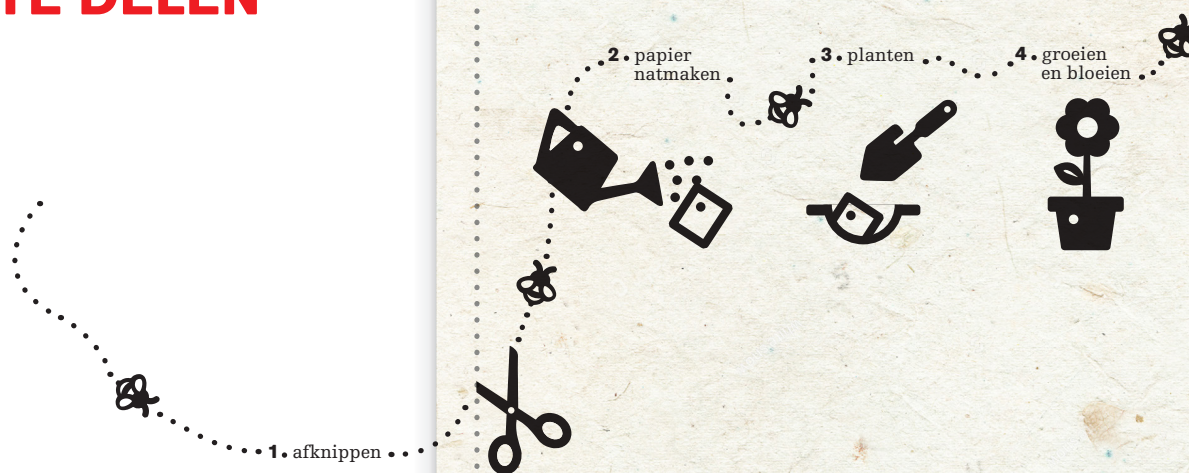
Kijk op utrechtmarketing.nl

VERTEL SAMEN MET ONS HET VERHAAL VAN UTRECHT

UTRECHT MARKETING

Contactadres:
Ganzenmarkt 1
3512 GC Utrecht
030-236 00 00
info@utrechtmarketing.nl

VERMENIGVULDIGEN DOOR TE DELEN



UTRECHT MARKETING

