

Addendum

**Jaarplan
2020**

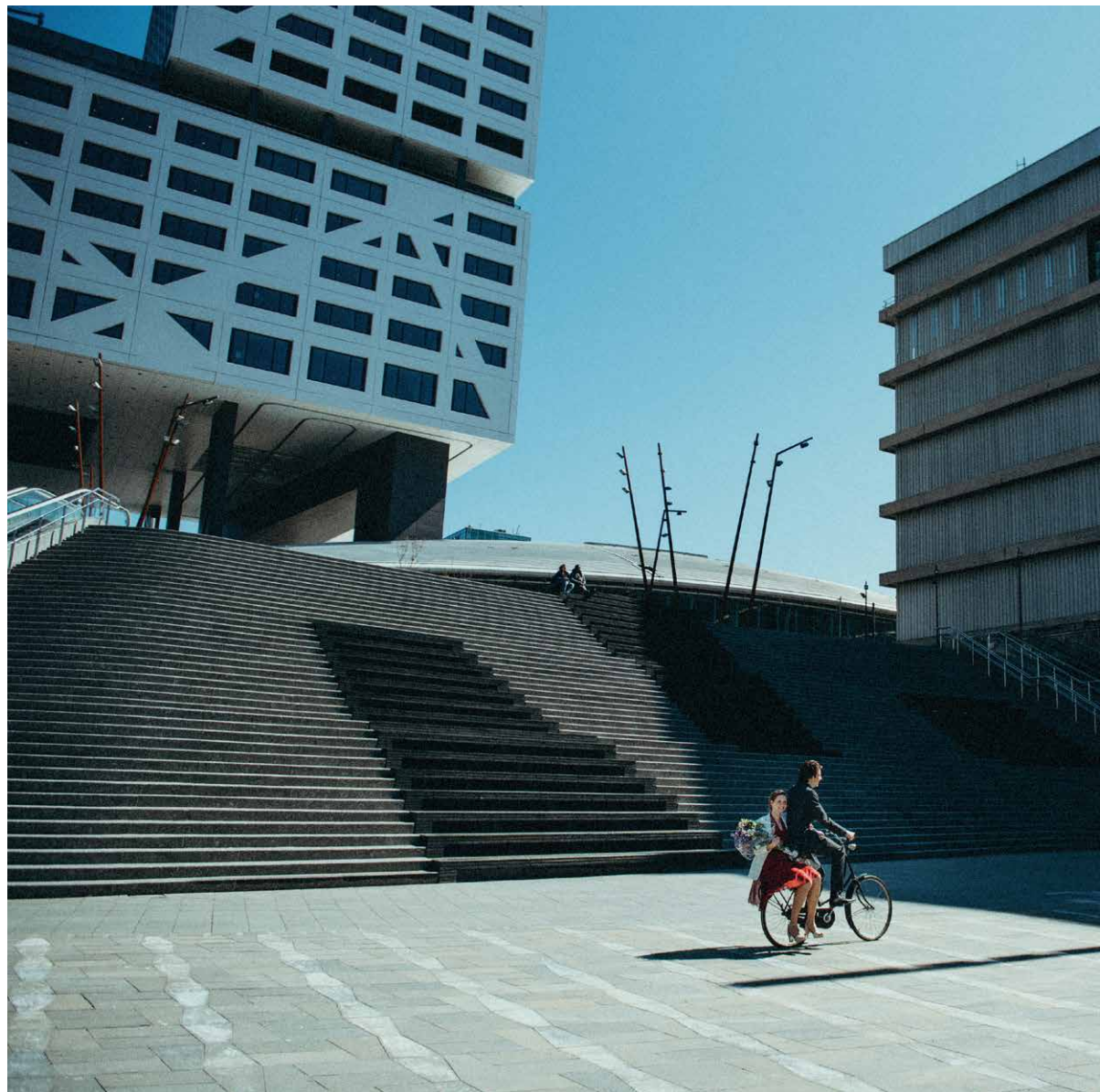
Niet onder water, wel natte voeten

En toen was er Covid-19. Het gevolg een ongeken- de impact in de wereld, in de volle breedte en diepte. Ook in Utrecht: de gastvrijheid economie in brand en de cultuursector onder water. Alle hens aan dek en de zoektocht naar brandweerwagens die tegelijkertijd blussen én pompen. Verbinden én samenwerken. Vanaf het eerste moment van de crisis, voor UM was dat begin maart, toen duidelijk werd dat er bij de Utrechtse hotels sprake was van een hausse aan annuleringen door zakelijke bezoekers. Van het ene op het andere moment daalde de omzet in de hotelsector met 80 tot 90%. Een ongeken- de, nooit eerder vertoonde, terugval.

Vanaf zaterdag 14 maart, de laatste dag met rondleidingen op de Dom, werden vervolgens de directe gevolgen voor Utrecht Marketing écht merkbaar: doorlopende kosten en bezoekers aantallen die terugvallen naar 0. Uiteraard zijn de gevolgen groot. Allereerst is de door de acute terugval in de omzet rond de exploitatie van de Toren en de winkel direct sprake van een fors exploitatie tekort. Een tekort dat maar ten dele verminderd kan worden met de op zich zeer welkome steun vanuit de NOW-regeling.

Los van de teruggevallen inkomsten zijn de gevolgen direct merkbaar vanwege het feit dat tal van geplande jaarplanactiviteiten niet meer door konden gaan en natuurlijk ook vanwege de noodzaak om te helpen bij het blussen en het pompen door om te denken, om te werken, om te handelen en bij-, uit- en af- te stellen.

Kortom, de inkt van het jaarplan 2020 was nog niet droog of het jaarplan kon voor wat betreft de uitvoering voor een substantieel deel de prullenbak in. Neem de Culturele Zondagen. Gepland waren er zes en tot nu toe is er wel één doorgestaan: de positief ontvangen Bieb>Bieb, de grote Utrechtse Boekverhuizing op 16 februari. Hopelijk kan er in oktober in Leidsche Rijn, de dan geplande CZ met de partners in Leidsche Rijn wel doorgang vinden. Maar zeker is dat nog niet. Waar ik natuurlijk wel buitengewoon trots op ben is dat we in samenwerking met Culturele Zaken van de gemeente en in intensieve samenwerking met partners uit de



sector inmiddels een lange reeks CZ@home zondagen hebben georganiseerd. Een fraai voorbeeld van direct omdenken en omwerken.

De trots neemt toe als ik zie dat in de volle breedte het 'Team Utrecht Marketing COVID-19-crisis' de handschoen heeft opgepakt en zonder gezeur en gedraal aan de slag is gegaan. In dit addendum wordt duidelijk dat dit op alle 5 de strategieën van UM het geval is: geen uitzonderingen.

Strategie 1 partnerstrategie

Op het terrein van de partner strategie (strategie 1) met onder meer de organisatie van de brede 1.5m samenleving conferenties.

Strategie 2 merkstrategie

Op het terrein van de merkstrategie (strategie 2) het in samenwerking met partners als Centrum Management Utrecht starten van de 'Utrecht verbindt' campagne en het doorontwikkelen van een daarbij passende restyling van het citymarketing logo.

Strategie 3 bewonersmarketing

Strategie 3, de bewonersmarketing, is daarbij aangepast door van offline naar online te gaan (zie CZ@home) en van de 'Uitagenda' een 'Thuisagenda' te maken.

Strategie 4 bezoekersmarketing

Bij strategie 4, de bezoekersmarketing, is financieel de grootste klap gevallen en werken we nu samen

met partners in de cultuur en gastvrijheidseconomie aan iets van een herstel door middel van een Zomeroffensief, waaronder de campagne 'Vakantie in ons stadsie'. Daarbij zijn de acties empirisch onderbouwd op de bevindingen van het programma Marketing Intelligence, waarbij ik durf te stellen dat UM één van de leidende DMO's, misschien we dé koploper is in Nederland, op dit snel groeiende en aan relevantie winnende terrein.

Strategie 5 economische en talentmarketing

Strategie 5, economische en talentmarketing. Vanwege het feit dat de zakelijke en talentmarkt (bv de Utrecht Summerschool van 4000 deelnemers naar 0) van het ene op het andere moment tot stilstand is gekomen zijn we uiteraard ook aan de slag met de betrokken partners. Concreet: samen met kennispartners op het USP en partijen als Host en de Jaarbeurs doorkijkjes en aanvalsplannen maken voor 2021 en verder. Deze markten herstellen veel langzamer, in vergelijking met herstelbezoeken van bewoners en of vrije tijd bezoekers. De komst en het verwerven van kenniscongressen vergt een voorbereiding van jaren: stapje voor stapje, het cancelen van al deze evenementen ging met de snelheid van een raket.

In het addendum volgt hieronder een compacte beschrijving van het jaarplan 2020 ook een financieel overzicht. Aan de hand van dit financiële overzicht wordt duidelijk dat, onder de voorwaarde dat onderbestedingen in de ene strategie (bv bewonersmarketing) kunnen worden ingezet voor

het compenseren van tekorten in een andere strategie (bv bezoekersmarketing), er m.b.v. NOW-subsidie een overall tekort ontstaat van ruim 318.000 euro. Utrecht Marketing staat daarmee niet onder water, maar heeft wel natte voeten.

Utrecht, 19 juni 2020

Cor Jansen

▼ "Alle hens aan dek en de zoektocht naar brandweerwagens die tegelijkertijd blussen én pompen. Verbinden én samenwerken."



Marketing strategieën

COVID 19 proof

Strategie 1

Strategisch partner op vlak van citymarketing, vrijetijdseconomiecultuurpromotie en cultuurparticipatie

Er vinden dit jaar minder partnerbijeenkomsten plaats dan gepland. Althans: fysieke bijeenkomsten. Een mooie Matthaus Passion voor partners hebben we in april niet kunnen aanbieden. Ook niet doorgegaan: een prestigieuze bijeenkomst voor bestuurders/relaties van de Vuelta en de zogenaamde Assemblee. Was al geheel voorbereid als een unieke avond in Post met cultuur en een diner. Einde 2020 willen we wel een Assemblee voor de Utrechtse relaties organiseren. Voorlopig denken we gewoon aan een echte bijeenkomst, met online als alternatief. In de online omgeving hebben we wél de Utrechtse 1,5 meter conferentie opgezet en reeds 4 keer georganiseerd tot in juni. Met circa 20 organisaties uit de werelden van kennis, onderwijs, retail, cultuur, overheden en sport. I.s.m. CMU en de gemeente en in bijzijn van de wethouder EZ. De communicatie hierover zetten we op een LinkedIn kanaal, openbaar voor heel Utrecht. Onze internationale reis kan niet doorgaan in 2020. Wel willen we een aangepast jaarcongres houden, juist in deze tijd. Ook de marketingssessie voor cultuurmarketeers gaat door als webinar voor de zomervakantie over een publieksonderzoek voor

de culturele sector. In 2020 gaat het een (onmogelijke) uitdaging worden om het voorgenomen aantal (betalende) partnerships te halen nu velen het moeilijk hebben; wel tekenen zich nieuwe verbanden af die leiden tot een structureel overleg met sectorale beleidspartners. Ten slotte draait onze Marketing Intelligence post-Corona volop mee in onderzoeken bij de gemeente, de provincie en landelijk (Duurzaam Herstel). Bij de provincie is een plan ingediend om de Utrecht Barometer tot instrument voor de hele regio te maken.

▼ “Marketing Intelligence post-Corona draait volop mee in onderzoeken bij de gemeente, de provincie en landelijk.”



Strategie 2

Merkmanagement

De lancering van de doorontwikkelde Utrecht huisstijl is enkele keren uitgesteld. Bij de start van de lift die niet doorging, Koningsdag idem en het Uitfeest helaas eveneens ook. Nu wordt de nieuwe huisstijl met een zogenaamde soft launch gekoppeld aan het zomeroffensief (campagne om de stedelijke gastvrijheidseconomie, retail en cultuur aan te wakkeren), nadat eerst al elementen zijn uitgetoetst op de stijl van Utrecht Verbindt, de eerste campagne van Utrecht Marketing en CMU bij de start van de eerste, voorzichtige weken na de lockdown.

- ▼ “De soft launch van de huisstijl is gekoppeld aan het zomeroffensief ‘Vakantie in ons stadsie.’”



Strategie 3

Bewonersmarketing

Doordat er geen grote vrije evenementen meer in het openbaar konden plaatsvinden hebben we alle Culturele Zondagen moeten schrappen minus “Bieb bieb” (Stad van literatuur) op 16 februari en “Nieuw Oost/Leidsche Rijn” die op 18 oktober gaat plaatsvinden in de 1,5 meter constructie. Dat betekent een streep door zeker 4 zondagen, waaronder enkele meerdaagse en het Uitfeest dat we dit jaar samen met de opening van de Singel en Open Monumentendag zouden vieren. Daar tegenover staat een eerste reeks van 9 afleveringen van CZ@home, optredens van Utrechtse makers in instellingen die we snel online hebben kunnen brengen, oa op YouTube, met Utrechtse filmers.

CZ@home gaan we in de tweede helft van dit jaar continueren met 10 afleveringen, maar dan niet als pure ‘videocontent’ (want mensen vinden scherm-pje staren niet meer heel spannend) maar als een geregisseerd ‘programma’. Dit wordt ondersteund door ook 10 Culturele Zondagen ‘on tour’ Dat zijn pop-up verrassingsoptredens op bijzondere locaties van Utrechtse makers. Daarnaast gaan we de sector helpen door haar publiek aan het woord te laten en te bevragen middels een diepgaand

onderzoek (zie ook strategie 1). De bewoners bereiken we doorgaans ook met onze uitgaven. Maar de Uitagenda hebben we in april, mei en juni niet uit kunnen brengen. Simpelweg omdat er nauwelijks tot geen culturele sector actief was om over te berichten. Wel was Utrecht op een andere manier, veelal online, actief. Daarop hebben we een digitale Thuisagenda ingericht. Omdat ook onze Engelstalige uitgave MAG tijdelijk niet uitgebracht kon worden, hebben we de Thuisagenda tweetalig gemaakt. Geen Uitagenda betekent ook geen advertentieruimte en dus minder inkomsten. Vanaf het dikke zomernummer (thema toerist in eigen stad) gaan we weer ‘normaal’ verschijnen. In principe geldt dat ook voor MAG dat in de zomer nog als inlay in de Uitagenda zit.

▼ “Vanaf het dikke zomernummer gaan we weer ‘normaal’ verschijnen.”



Strategie 4

Bezoekersmarketing

Aderlatingen zijn het moeten sluiten van de Domtoren voor bezoekers, het niet kunnen inzetten van de bezoekerslift die tot unieke hoogte zou reiken en het tijdelijk moeten sluiten van de VVV. En het heel geleidelijk, veilig en volgens maatstaven herstarten van deze diensten. Met een capaciteit die zeer minimaal is t.o.v. het oude normaal. Ook Utrecht voor Groepen (oa stadswandelingen) en het project Cityhost (met studenten van ROC MN) vallen stil. De tegenslagen op het vlak van de Exploitatie vragen om zuinigheid, scherp en behoedzaam opereren en ook om overleg met de gemeente. Want de Exploitatie die normaal een levensader was, wordt nu een grote financiële uitdaging. Met CMU brengen we zoveel mogelijk lokaal aanbod en actuele informatie online via de campagne Utrecht Verbindt op ons platform bezoekutrecht.nl. We tuigen vlak voor de grote vakantie een Zomeroffensief op. Eerst als losse activiteiten maar inmiddels als een samenhangend geheel. Dat gebeurt samen met veel partners en met (indirecte) steun van het Ondernemersfonds Utrecht. Met de musea maken we een krant i.s.m. DUIC. Een project dat we ook doen in een andere

omstandigheid dan gedacht is 75 jaar bevrijding. In no-time brengen we alles, zelfs de thematische stadswandelingen, online. Met dank aan steun van het kabinet van de burgemeester. Daarnaast gaat de toeristische marketing voor de Utrechtse regio, waarin wij één der partijen zijn, ook de zeilen bijzetten, want er is voorlopig geen internationale belangstelling dus is de vraag hoe gaan we daar voor de “dichtbij markt” veilig de juiste spreiding bewerkstelligen en de plaatselijke economie en cultuur helpen. Thans nog onderwerp van overleg met de 9 andere DMO's.

▼ “Er is voorlopig geen internationale belangstelling.”



Strategie 5

Economische marketing en talent marketing

De markt van congressen krijgt een grote klap. Wij kunnen moeilijk internationale acquisitie verzorgen op de gebruikelijke manier zoals internationale beurzen. We schalen online op en intensiveren het contact met onze partners zoals een tweewekelijkse overleg met HOST. Ondertussen zien we direct grote gevolgen bij hotels en beurslocaties. We blijven onverminderd investeren in het UCB en de zakelijke marketing, ondanks dat de extra impulsen van gemeente en provincie vervielen na 2018, omdat we grote economische en maatschappelijke meerwaarde hiervan van voor stad en regio zien. Zowel op korte als lange termijn. Ook participeren we in URECA, een brede ondersteuning voor ondernemers in de regio Utrecht die geraakt worden door de coronacrisis. Net als onze activiteiten voor de internationale community in de regio, zien we hier de positieve effecten van eenduidige en gecentraliseerde communicatie richting onze doelgroepen en de verbinding daartussen.

▼ “We blijven onverminderd investeren in het UCB.”



Colofon

© Utrecht Marketing, 2020

foto's Annelien Nijland,
serie Het nieuwe normaal,
Thuisagenda Utrecht (maart-juni)

vormgeving HaasDesign