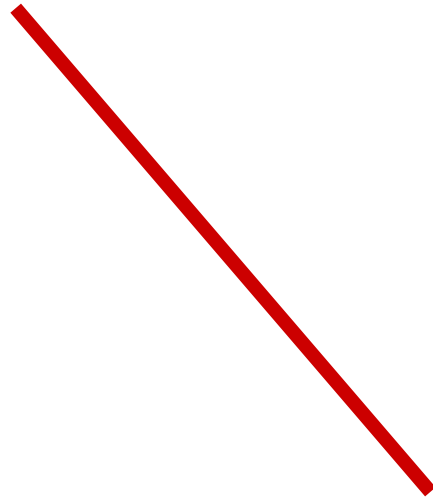


Utrecht Kenniss Update



September 2020



Utrecht Kennis Update

September 2020

In de Utrecht Kennis Update geven we de actuele status weer van belangrijke kernindicatoren in de bezoekerseconomie van de stad Utrecht, aangevuld met relevante inzichten uit nationaal en internationaal onderzoek.

Herstel van de cultuursector, hotels en erfgoed gaat langzaam

Pagina 3

Indicatoren: musea, theaters/podia, erfgoed, evenementen, stadswandelingen, VVV winkel

Pagina 4

Bijna 41% minder hotelovernachtingen in de eerste 6 maanden van 2020

Pagina 6

Bezoek aan Visit Utrecht herstelt, met name door Nederlandse en Duitse bezoekers

Pagina 8

Utrecht Convention Bureau: 2020 is een onzeker jaar voor congressen

Pagina 9

Voorzichtig herstel van het aantal passanten in winkelgebied

Pagina 10

Totale logiesaccommodaties in provincie Utrecht daalt met 40% (t/m Q2 2020)

Pagina 11

Prognose NBTC: 12 tot 15 miljoen minder buitenlandse gasten

Pagina 12

UM Onderzoek Cultuurintentie: cultuur wordt zeer gemist

Pagina 13

Druktemonitor als pilotproject gelanceerd

Pagina 15

Herstel van de cultuursector, hotels en erfgoed gaat langzaam

De bezoekcijfers van de Utrechtse musea, theaters en historische gebouwen zijn sinds de lockdown van 15 maart zeer sterk gedaald ten opzichte van 2019. Musea, theaters en erfgoed moesten in april en mei noodgedwongen hun deuren sluiten.

Vanaf 1 juni gingen de deuren van de cultuurinstellingen onder strikte regels weer open voor bezoekers. Met name de Utrechtse musea zien een zeer licht herstel, maar trekken – ook gezien de beperkte capaciteit – minder bezoekers dan ze normaal zouden kunnen ontvangen.

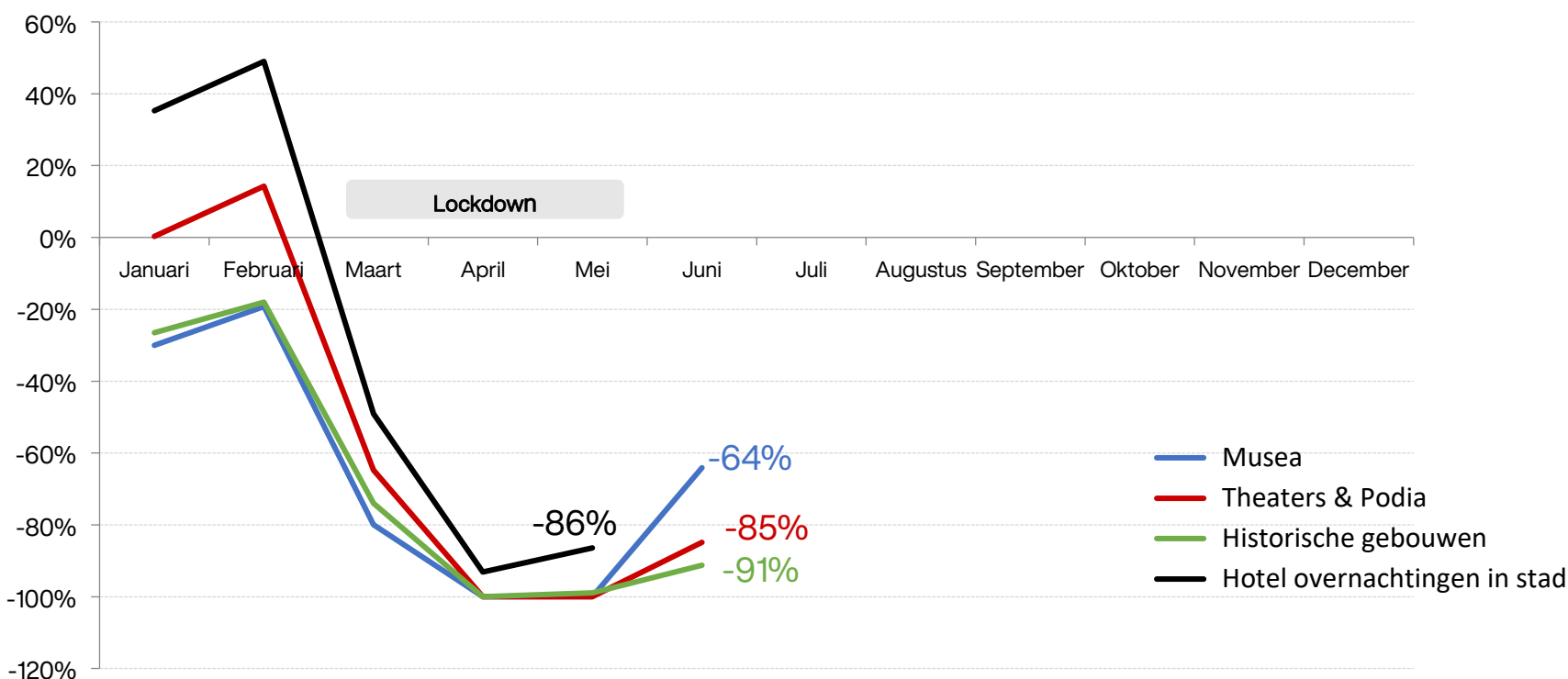
Gemiddeld trekt de Utrechtse museumsector in juni 64% minder bezoekers dan in dezelfde maand vorig jaar. Ter illustratie: in juni 2019 waren er bijna 75.000 museumbezoekers, in juni 2020 is dit gedaald naar bijna 27.000 bezoekers. Dit zijn 48.000 bezoekers minder!

Voor de theaters en podia is het herstel zeer beperkt. Het fysieke aanbod van muziek en podiumkunsten is door de coronacrisis opgedroogd. Zalen als EKKO en de Helling hebben besloten niet open te gaan in juni. Deze sector is met name actief met het ontsluiten van het aanbod via het internet. In juni 2020 trekken de belangrijkste zalen in Utrecht in totaal ruim 9.000 bezoekers, tegenover ruim 62.000 bezoekers vorig jaar in juni.

Erfgoed (Domtoren, de Domkerk en DOMunder) ziet een daling van 91% ten opzichte van vorig jaar. Het feit dat de Domtoren in de steigers staat, maakt dat de capaciteit niet optimaal kan worden benut. De lift naar de top van de Dom is per 10 juli in werking.

Joost de Vries, projectleider onderzoek UM: 'Dat de coronacrisis een zeer zware impact heeft op allerlei sectoren in de stad is iedereen wel bekend. Als ik dan echter de negatieve cijfers zie uit de Toeristische Barometer van Utrecht Marketing dan wordt het nog eens extra duidelijk hoe groot de klap is. Achter de cijfers zitten persoonlijke verhalen en is er veel leed. Toch proberen we als UM kansen te zien en te benutten en onze partners bij te staan bij het herstel. Deze eerste Utrecht Kennis Update geeft inzicht in hoe het herstel in de stad zich ontwikkelt.'

Percentuele veranderingen in aantal bezoekers per maand voor 2020 ten opzichte van 2019



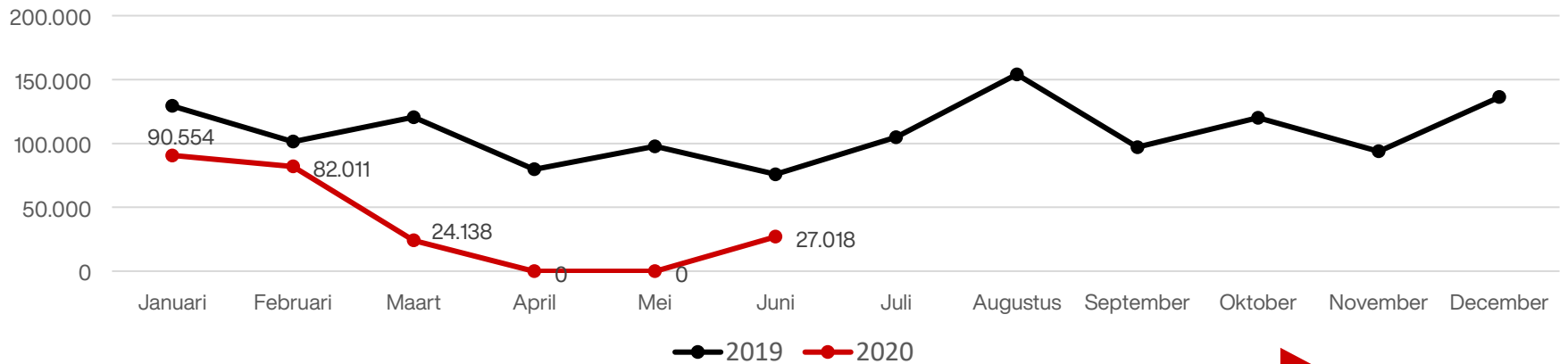
Bron: Utrecht Toeristische Barometer, cijfers maandelijks ingevoerd door de instellingen. Zie: utrecht.toeristischebarometer.nl
Bron: Hotelovernachtingen: CBS SLA, beschikbaar t/m juni

- Deelnemende musea: Centraal Museum (inclusief Nijntje Museum, Rietveld Schröder Huis), Kasteel de Haar, Museum Catharijneconvent, Museum Speelklok, Sonnenborgh, Spoorwegmuseum, Universiteitsmuseum, Utrechts Archief, Volksbuurtmuseum.
- Deelnemende theaters/podia: TivoliVredenburg, Stadsschouwburg Utrecht, Theater Kikker, Podium Hoge Woerd, Ekko, De Helling.
- Deelnemende historische gebouwen/plekken: Domkerk, Domtoren en DOMunder.

Musea

In 2019 trokken de Utrechtse musea als geheel ruim 1,3 miljoen bezoekers (exclusief zakelijke bijeenkomsten). In de eerste 6 maanden van 2020 waren dit 224.000 bezoekers (ter referentie 2019 t/m juni: 605.000 bezoekers). Dat is een daling van 63%.

Aantal bezoekers museumsector

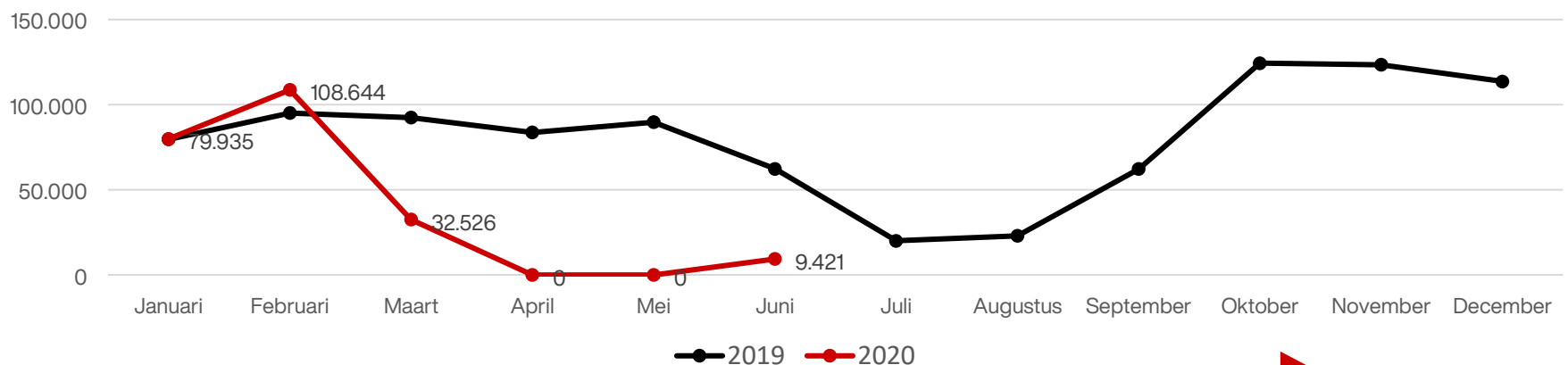


[▶ Meer details per instelling op de Barometer](#)

Theaters & Podia

In 2019 trokken de Utrechtse theaters en podia als geheel ruim 970.000 bezoekers (exclusief zakelijke bijeenkomsten en gratis voorstellingen). In de eerste 6 maanden van 2020 waren dit 231.000 bezoekers (ter referentie 2019 t/m juni: 503.000 bezoekers). Dat is een daling van 54%.

Aantal bezoekers theaters & podia sector

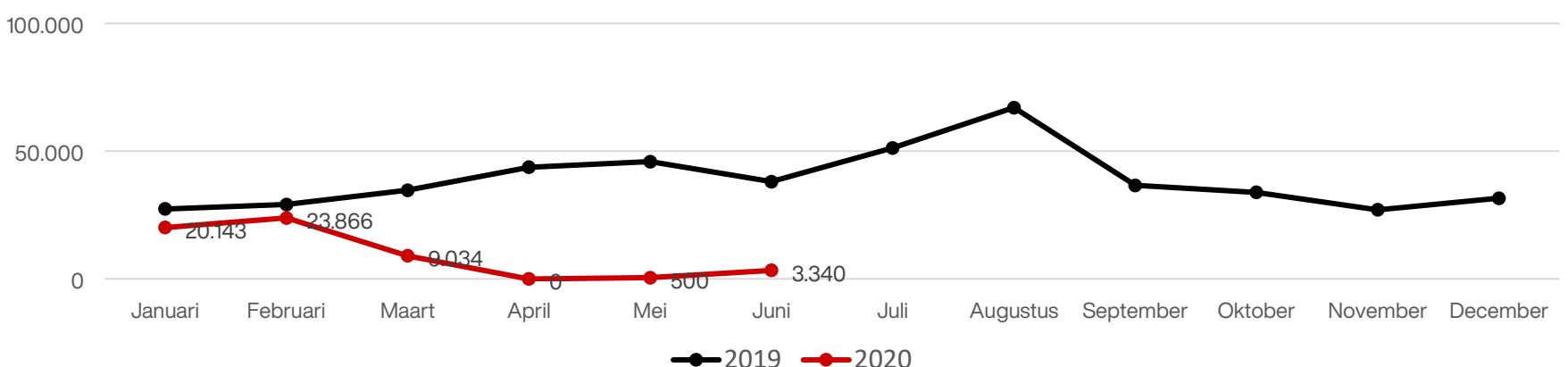


[▶ Meer details per instelling op de Barometer](#)

Historische gebouwen (erfgoed)

In 2019 trokken de Utrechtse erfgoed instellingen (Domkerk, Domtoren en DOMunder) ruim 466.000 bezoekers. In de eerste 6 maanden van 2020 waren dit 57.000 bezoekers (ter referentie 2019 t/m juni: 219.000 bezoekers). Dat is een daling van 74%.

Aantal bezoekers erfgoed



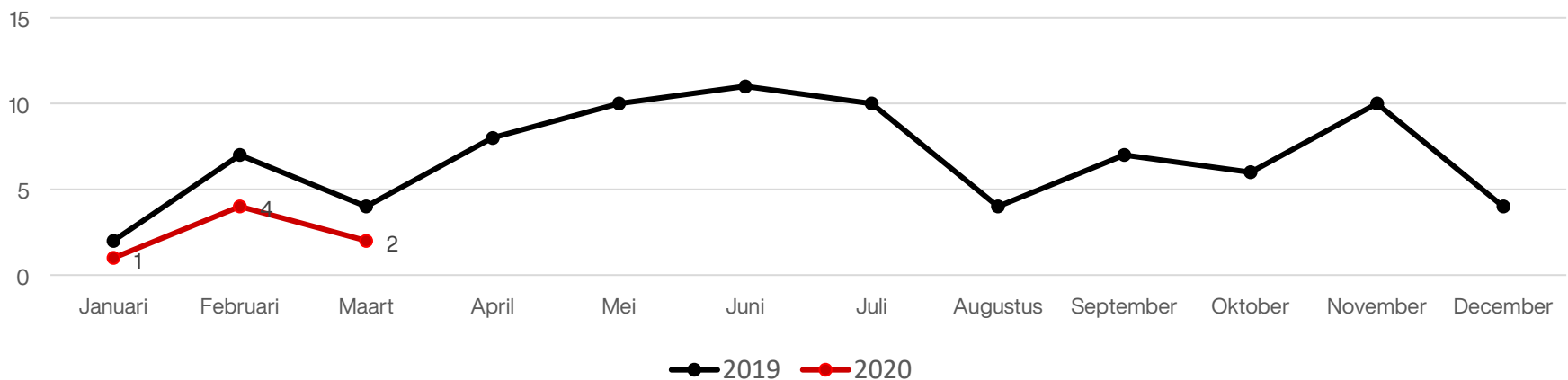
[▶ Meer details per instelling op de Barometer](#)

Festivals & Evenementen

Het aantal festivals en evenementen in Utrecht met meer dan 3000 personen (dance, food, kunst, muziek, theater, film, sport, stadsfestijn, optocht, kermis – Respons definitie) lag in 2019 op 84. De strenge maatregelen van de overheid inzake festivals en evenementen dragen er aan bij dat het aantal festivals in 2020 aanzienlijk gaat dalen. Veel organisaties stellen hun evenement uit naar 2021 of proberen een event neer te zetten met minder capaciteit of in een hybride vorm (online/offline) aan te bieden.

Zie de status op: <https://www.bezoek-utrecht.nl/kalender-utrechtse-evenementen>

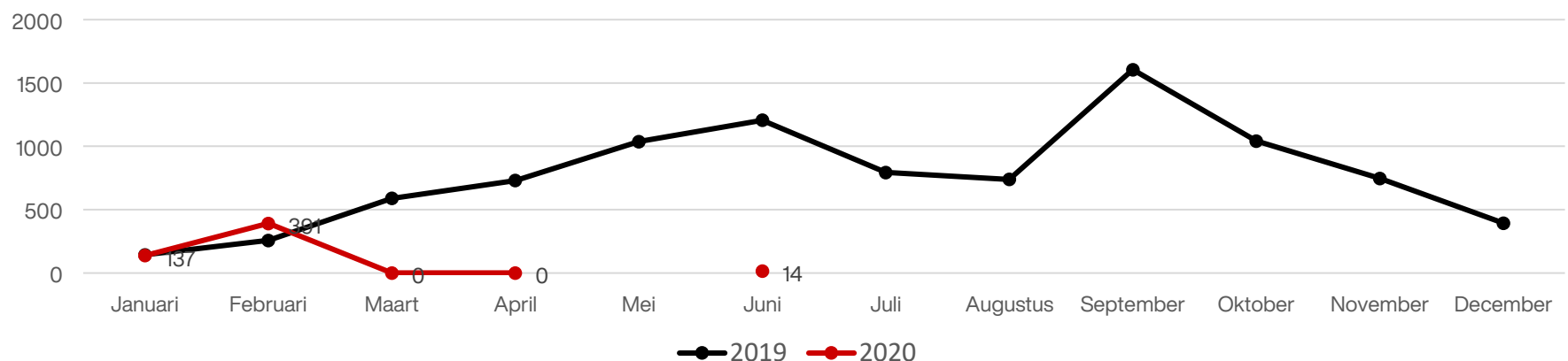
Aantal festivals



Stadswandelingen

Het aantal stadswandelingen dat vanuit de VVV wordt georganiseerd lag in 2019 op 454 boekingen met bijna 9300 personen. In de eerste 6 maanden van 2020 lag het aantal boekingen op 33 met 542 personen (ter referentie 2019 t/m juni: 166 boekingen met 3961 personen). Dat is een daling van 86%. Het aantal boekingen neemt in juli weer toe (24 boekingen voor 170 mensen).

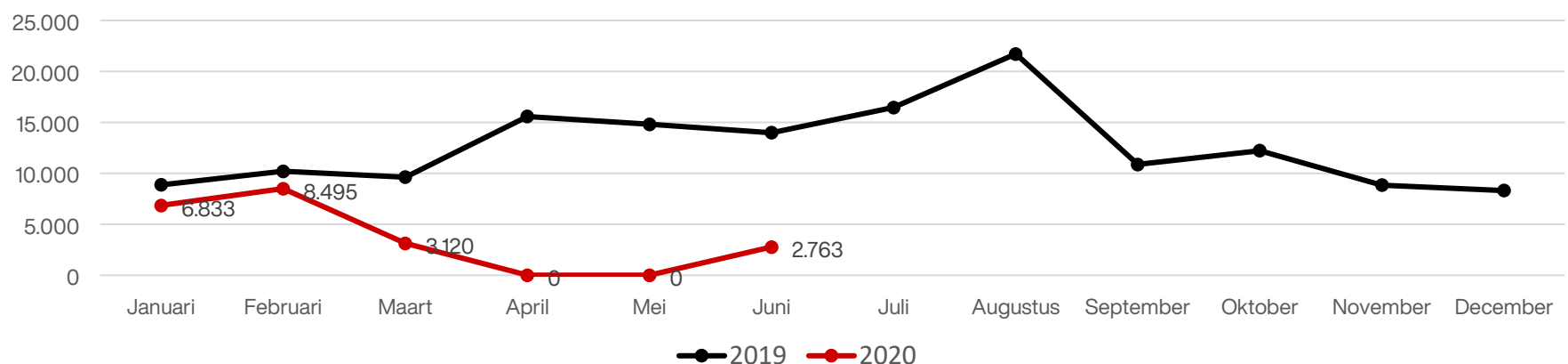
Aantal personen - stadswandelingen



VVV-winkel

In 2019 bezochten ruim 151.000 bezoekers de VVV-winkel aan het Domplein. In de eerste 6 maanden van 2020 lag het aantal bezoekers op ruim 21.000 (ter referentie 2019 t/m juni: 73.000 bezoekers). Dat is een daling van 71%.

Aantal bezoekers VVV-winkel



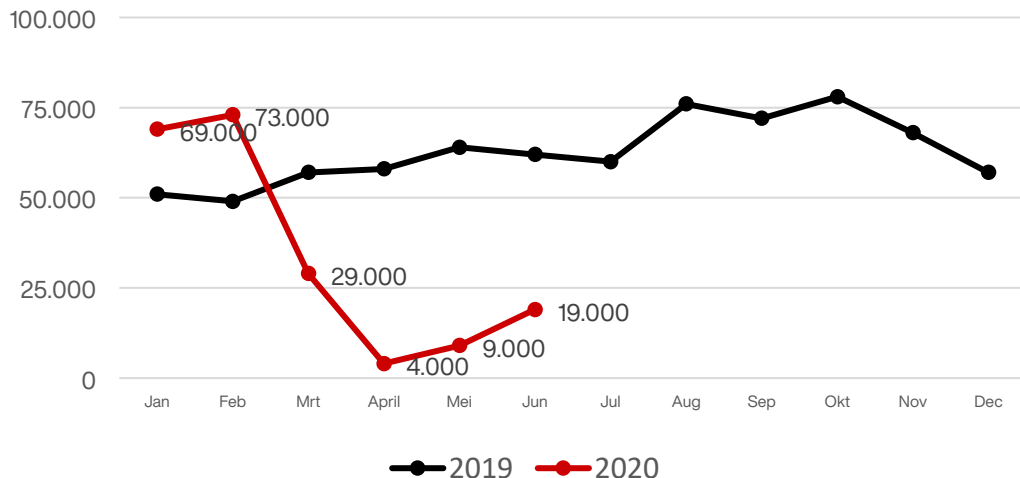
ONTWIKKELINGEN - HOTELOVERNACHTINGEN IN UTRECHT STAD

Bijna 41% minder hotel overnachtingen in de eerste 6 maanden van 2020

Het jaar 2020 begint veelbelovend met meer overnachtingen in januari en februari van zowel Nederlandse gasten als internationale gasten. In maart stort dit in en in april komt het tot een stilstand. Juni verdubbelt weliswaar qua aantal hotelovernachtingen ten opzichte van mei: van 9.000 naar 19.000, maar dit is altijd nog 70% minder dan juni 2019 (62.000 overnachtingen).

De eerste 6 maanden (t/m Q2) had Utrecht 203.000 hotelovernachtingen (-41%). Het aantal internationale overnachtingen daalt het hardst met 57% naar 82.000. Het aandeel zakelijke overnachtingen zakt met 48% met een aandeel van 55%.

Aantal hotelovernachtingen per maand in Utrecht



	2019 t/m Q2	2020 t/m Q2	Vershil vs 2019
Totaal	342.000	203.000	-41%
Nederlands	151.000	121.000	-20%
Internationaal	191.000	82.000	-57%
Leisure	132.000	93.000	-30%
Zakelijk	210.000	110.000	-48%

Bron: CBS

Aantal hotelgasten

Sinds de lockdown is het aantal hotelgasten uit het buitenland zeer sterk gedaald (-58%) ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar: Italië, Spanje en USA zijn de grootste percentuele dalers in Utrecht stad. Ruim 50% van alle buitenlandse hotelgasten die in Utrecht verblijven komt uit Duitsland, België of het Verenigd Koninkrijk.

Het belangrijkste herkomstland voor de stad Utrecht is Duitsland. Het aantal hotelgasten uit Duitsland is sinds 2012 bijna verdubbeld naar 44.000 in 2019.

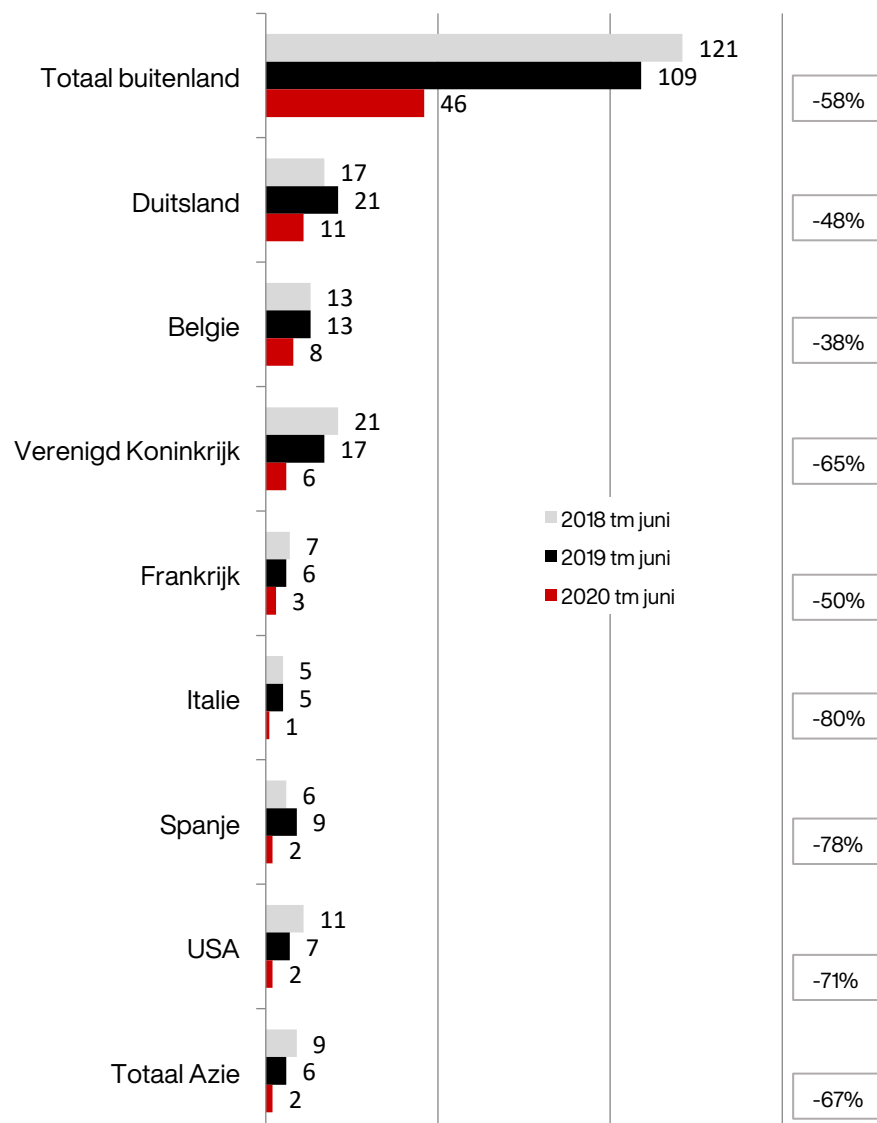
In de eerste 6 maanden van 2020 logeerden er 11.000 Duitsers in Utrecht (tegenover 21.000 Duitsers in 2019).

De Britten, voorheen de belangrijkste groep voor Utrecht, zijn in omvang aan het dalen (-12% naar 36.000 in 2019). In 2020 hebben er t/m juni 6.000 Britten in Utrecht overnacht (met name in januari en februari). Dat is een afname van 65%.

Het aantal Belgische gasten daalt met 38% ten opzichte van vorig jaar naar 8.000. België heeft een aandeel van 17% binnen het totale aantal buitenlandse gasten.

In de eerste helft van 2020 is het aantal intercontinentale gasten uit USA of Azië eveneens fors gedaald.

Aantal hotelgasten per land *1000



ONTWIKKELINGEN - BEZETTINGSGRAAD HOTELS IN UTRECHT STAD

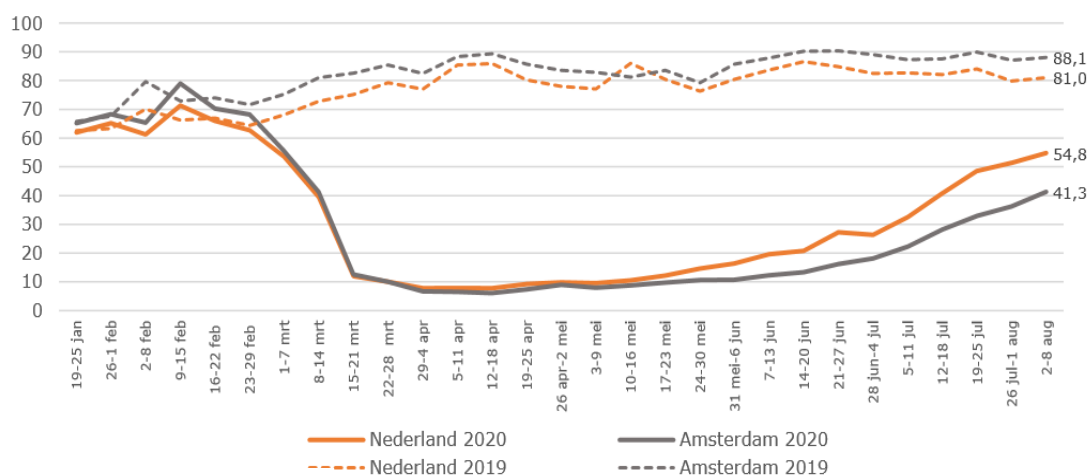
Gemiddelde bezettingsgraad stijgt, maar nog niet op het niveau van 2019

Er zijn verschillende bronnen die de gemiddelde bezettingsgraden van hotels in kaart brengen. STR Global gaat uit van een bezettingsgraad van 41% in Amsterdam en 55% voor heel Nederland (eerste week van augustus). Interessant is dat de bezettingsgraad in Nederland in de afgelopen tijd hoger ligt dan die in Amsterdam, terwijl dit normaal gesproken andersom is. Dit komt mogelijk doordat men Amsterdam nog als te druk beschouwt en liever de rust of middelgrote steden opzoekt.

Liza Verkroost van het Utrecht Convention Bureau: 'Het Utrecht Convention Bureau schat de **gemiddelde** bezettingsgraad in augustus in tussen de 30-40%. Dit is nadrukkelijk een gemiddelde. Sommige hotels doen het relatief goed, andere beduidend minder. De hotels in Utrecht hadden de afgelopen jaren bezettingsgraden tussen de 75% en 80%. Ondanks dat de hotelkamerbezetting licht stijgt, is het spijtig om te zien dat de teams enorm zijn ingekrompen om dit operationeel op te pakken: de workload is enorm.'

Utrecht Marketing hoopt binnenkort ook de Visitor data hotelcijfers voor de stad Utrecht te kunnen ontsluiten. Dit is een nieuwe monitoringstool (o.b.v. het nachtregister) die samen met de gemeente Utrecht is aangekocht.

Gemiddelde bezettingsgraad hotels Nederland en Amsterdam (in %)



Bron: STR bewerkt door NBTC

Provincie Utrecht

Kenmerkend voor de hotelsector in provincie Utrecht: hoog aandeel zakelijke markt, relatief veel bezoekers uit buitenland, waarvan een hoog aandeel intercontinentale bezoekers. Het is de verwachting dat de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland, Noord-Brabant en Utrecht relatief het hardst zijn getroffen met veel vraaguitval door de coronamaatregelen. Hotels in Friesland, Drenthe, Overijssel en Limburg lijken minder hard te zijn getroffen. Dit zijn provincies met bovengemiddeld veel toeristische en binnenlandse vraag.

VEEL ZAKELIJKE VRAAG

Provincie Utrecht: 59%
Landelijk: 42%

•De markt is kwetsbaarder als de zakelijke markt groot is. Het landelijke gemiddelde ligt op zo'n 42% zakelijke overnachtingen (excl. Amsterdam en Haarlemmermeer, bron: CBS, bewerking ZKA). In de provincie Utrecht ligt dit op 59%.

•De zakelijke markt is gelieerd aan de economische omstandigheden. Bij hoogconjunctuur is meer behoefte aan zakelijke hotelovernachtingen. Bij een economische teruggang lopen het aantal zakelijke hotelboekingen terug.

VEEL INKOMEND BEZOEK

Provincie Utrecht: 39%
Landelijk: 38%

•De kwetsbaarheid van de hotelmarkt is groter wanneer de toeristische markt bestaat uit veel buitenlandse vraag. Landelijk is het aantal buitenlandse overnachtingen goed voor circa 38% van de totale vraag (excl. Amsterdam en Haarlemmermeer, bron: CBS, bewerking ZKA). In de provincie Utrecht ligt dit op 38%.

•Naar verhouding gaan er veel Nederlanders dit jaar in eigen land op vakantie. De provincies met veel binnenlandse toeristische vraag profiteren van deze ontwikkeling. Vice versa zijn de klappen harder als provincies een groot aandeel buitenlandse overnachtingen hebben (kans op vraaguitval is groter).

VEEL INTERCONTINENTAAL BEZOEK

Provincie Utrecht: 20%
Landelijk: 15%

•Binnen de inkomende toeristische markt is zo'n 15% van alle buitenlandse overnachtingen niet-Europees (excl. Amsterdam en Haarlemmermeer, bron: CBS, bewerking ZKA). In de provincie Utrecht ligt dit op 20%.

•De Verenigde Staten is één van de zwaarst getroffen landen in termen van aantal coronabesmettingen. De vraag naar hotelovernachtingen vanuit Europese landen zien we eerder op gang komen dan de niet-Europese vraag. De intercontinentale markt is immers nagenoeg tot stilstand gekomen. Provincies die (deels) inspelen op de intercontinentale markt zijn daardoor kwetsbaar en hebben naar verwachting meer vraaguitval.

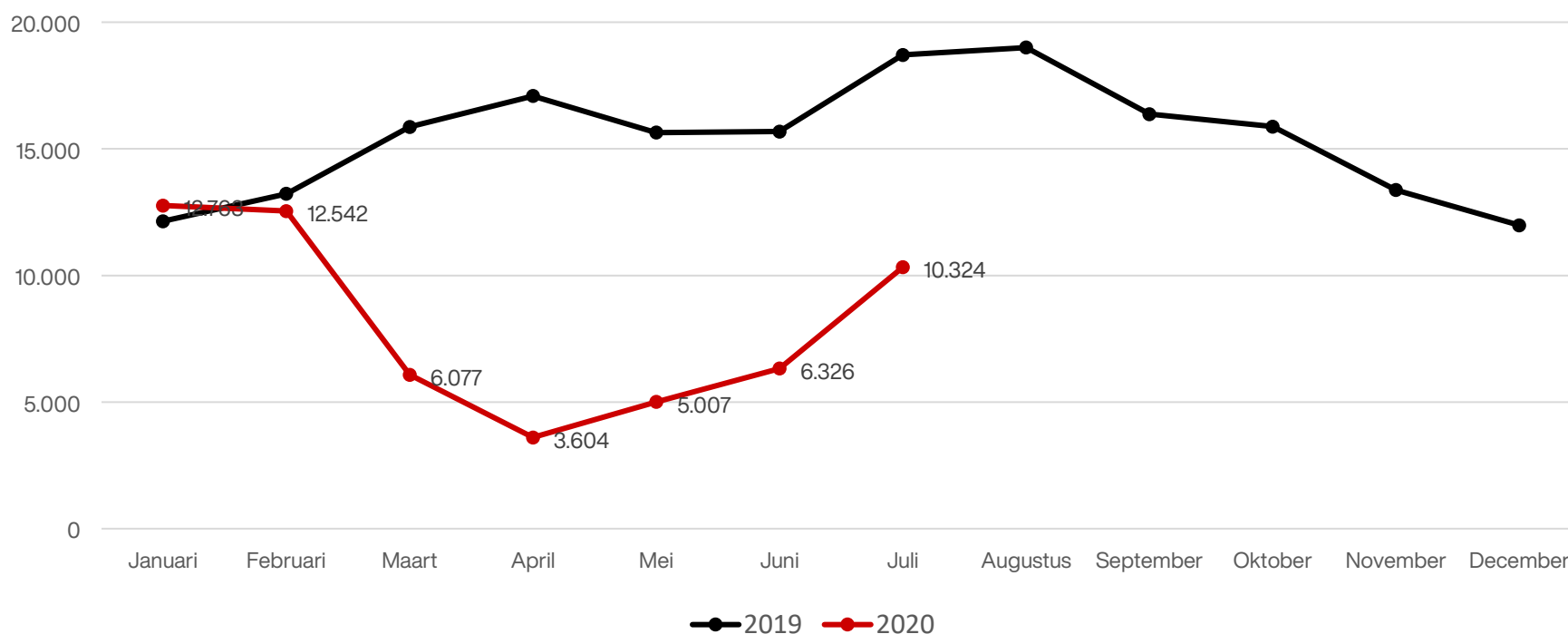
Bron: ZKA

ONTWIKKELINGEN - WEBSITE VISIT UTRECHT

Bezoek aan Visit Utrecht herstelt, met name door Nederlandse en Duitse bezoekers

Het aantal sessies op visit-utrecht.com is een goede graadmeter hoe potentiële bezoekers uit andere landen zich oriënteren op Utrecht. Het aantal sessies heeft nog niet het niveau bereikt van 2019. Met name het websitebezoek uit andere Europese landen is sterk gedaald (2019: 45% aandeel, 2020 april-juli: 32%). Ook het bezoek van buiten Europa daalt van 16% naar 12%. De site kent in toenemende mate Nederlandse bezoekers.

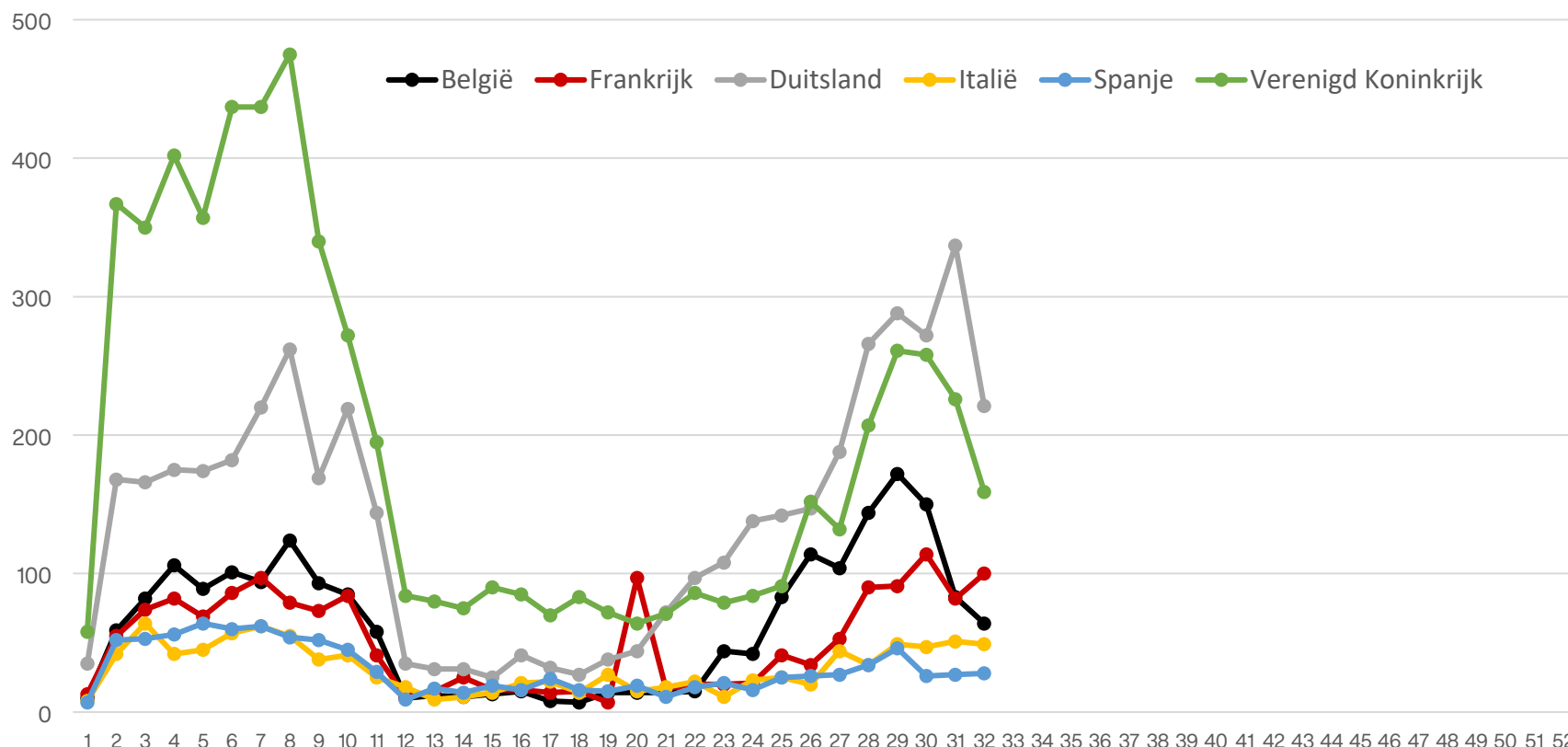
Aantal sessies www.visit-utrecht.com



Landen

Mensen die de site visit-utrecht.com bezoeken komen met name uit Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en België. Ruim 65% is afkomstig uit de volgende Duitse regio's: Noord-Rijn Westfalen (38%), Hamburg (16%) en Hesse (11%). Het merendeel van de VK-bezoekers (86%) woont in Engeland, 8% uit Schotland. Voor België zijn dat Vlaanderen (44%) en Brussel (42%). Opvallend is dat het aantal bezoeken uit België de laatste weken daalt door de strengere uitreisregels die nu gelden in dit land.

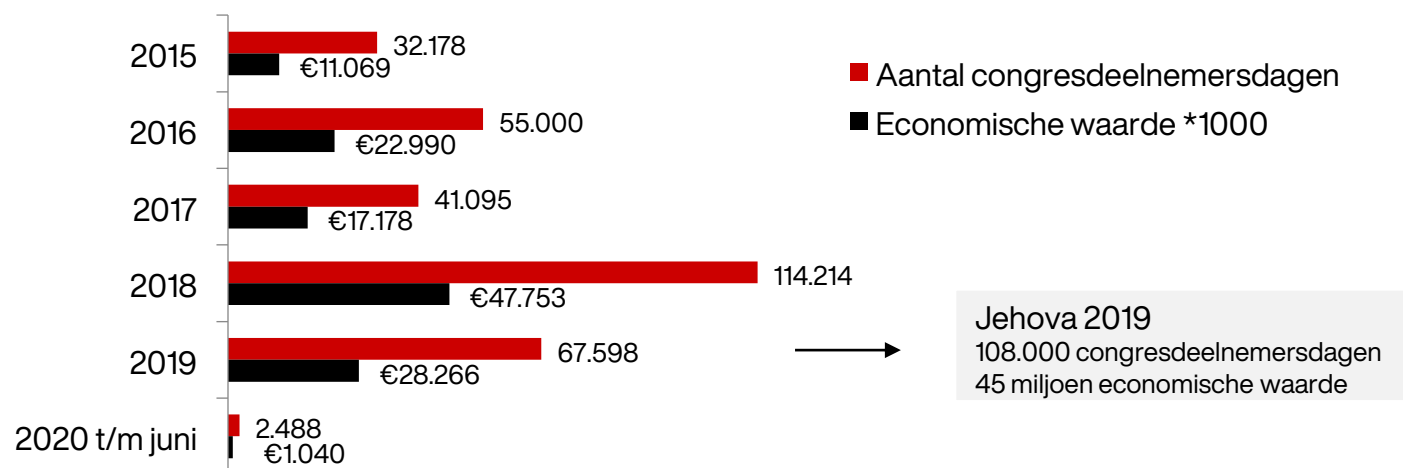
Aantal sessies per land www.visit-utrecht.com



Utrecht Convention Bureau: 2020 is een onzeker jaar voor congressen

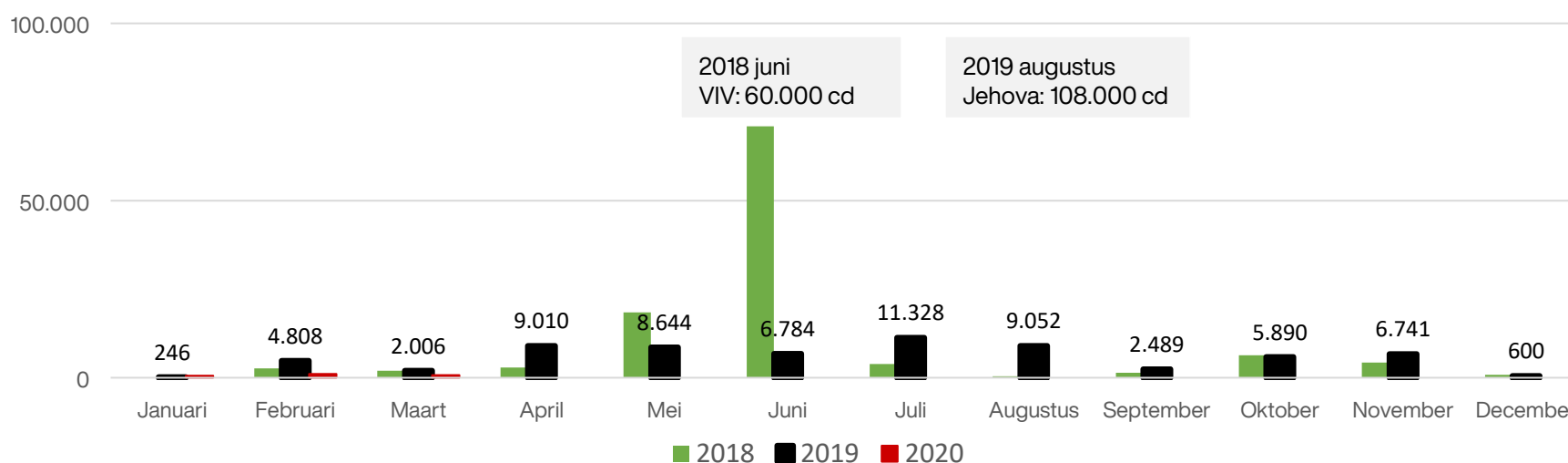
Zakelijke meetings, incentives, congressen en events (MICE) hebben grote potentie om het verblijfstoerisme in Utrecht extra impulsen te geven. Het Utrecht Marketing Convention Bureau (UCB) zag de afgelopen jaren het aantal internationale congressen toenemen van 32.178 dagen in 2015 tot 114.241 dagen in 2018 (voor een groot deel toe te schrijven aan het VIV-congres). Het jaar 2019 kende 67.598 congresdeelnemersdagen, maar tellen we daarbij het Jehovacongres in Jaarbeurs op dan schiet het aantal dagen omhoog met bijna 108.000 congresdeelnemersdagen met een economische waarde van ruim 45 miljoen. Voor een zuiver vergelijking telt deze niet mee in het jaar 2019, omdat een groot deel in de regio heeft plaatsgevonden en niet enkel in Utrecht stad.

Aantal congresdeelnemersdagen per jaar en economische waarde



Het jaar 2020 is voor de beurs- en evenementenbranche een rampjaar. Liza Verkroost, UCB: 'Het is voor al onze internationale zakelijke partners een desastreus jaar. Er stonden aan het begin van dit jaar 45 internationale meerdaagse congressen gepland in Utrecht. Denk bijvoorbeeld aan de European Microwave Week of de ENACTUS World Cup. Deze gaan niet door dit jaar, net als 32 andere. Ondanks de coronacrisis blijven we ons inspannen voor Utrecht. Dit heeft inmiddels geleid tot 20 bidprocedures waarvan het merendeel nog in behandeling is. Daarnaast heeft UCB ondersteuning verleend aan andere congressen. In 2020 leverden tot eind juni (voor zover bekend) 9 meerdaagse congressen Utrecht 2488 congresdeelnemersdagen op met een economische waarde van €1.039.984. Wat de rest van het jaar nog brengt is erg onzeker. Veel vindt (deels) digitaal plaats of is verplaatst naar een later moment.'

Aantal congresdeelnemersdagen per maand



Gezien de grote economische waarde van congressen voor de stad en de regio investeert het UCB samen met gemeente, provincie, EBU, kennispartners en commerciële partijen in de stad en regio onverminderd in het versterken van het kennisprofiel van Utrecht door het aantrekken van (meerdaagse) internationale wetenschappelijke congressen en kennisevenementen in de Groen, Gezond & Slim domeinen.

'De congressen leveren niet alleen geld op voor hotels en congreslocaties, vergeet ook niet dat een zakelijke congresbezoeker een zeer gewenste verblijfsbezoeker is, zegt Liza Verkroost. 'Veel bezoekers gaan in hun vrije tijd de stad in, maken gebruik van de horeca, bezoeken een museum of maken een stadswandeling. Het zijn ideale ambassadeurs voor onze stad. Bij thuiskomst is Utrecht top of mind en is de kans aanwezig dat ze bij een positieve ervaring hun familie en vrienden Utrecht aanbevelen.'

Voorzichtig herstel van het aantal passanten

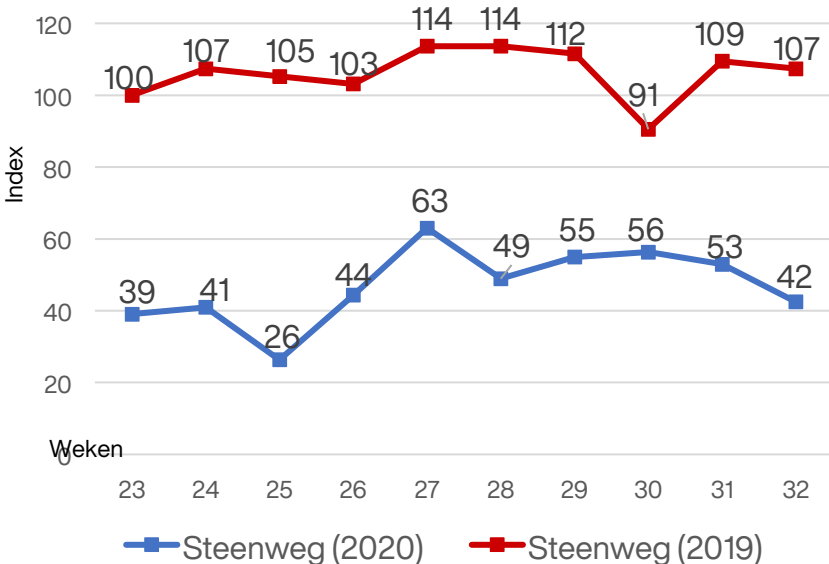
In opdracht van Centrummanagement Utrecht (CMU) voert onderzoeksbureau STRABO sinds 2009 om de twee jaar een passantenonderzoek uit. Het laatste onderzoek is uitgevoerd in 2018. Uit dit onderzoek blijkt dat jaarlijks ruim 30 miljoen mensen het centrum van Utrecht bezoeken*. In de referentieweek waarin STRABO heeft geteld waren dit 619.553 bezoeken. Meer dan de helft (52%) van deze bezoeken was afkomstig uit Utrecht zelf, 17% kwam uit de regio en 31% van daarbuiten. De gemiddelde besteding per bezoeker lag op € 42,18.

Bezoekers komen met name naar het centrum voor recreatief winkelen en/of een toeristisch bezoek. Het aandeel bezoekers dat aangeeft horeca als bezoekdoel te hebben is de afgelopen periode gestegen. Bezoekers waarderen het centrum in het onderzoek uit 2018 (nog) meer dan in voorgaande jaren. Zo is men meer tevreden over de (hoeveelheid) fietsenstallingen in het centrum. Verder worden het horeca- en winkelaanbod en de sfeer zeer positief beoordeeld. Uit het onderzoek uit 2018 bleek dat het centrum na een periode van daling in aantal bezoekers vermoedelijk de opgaande lijn weer te pakken had.

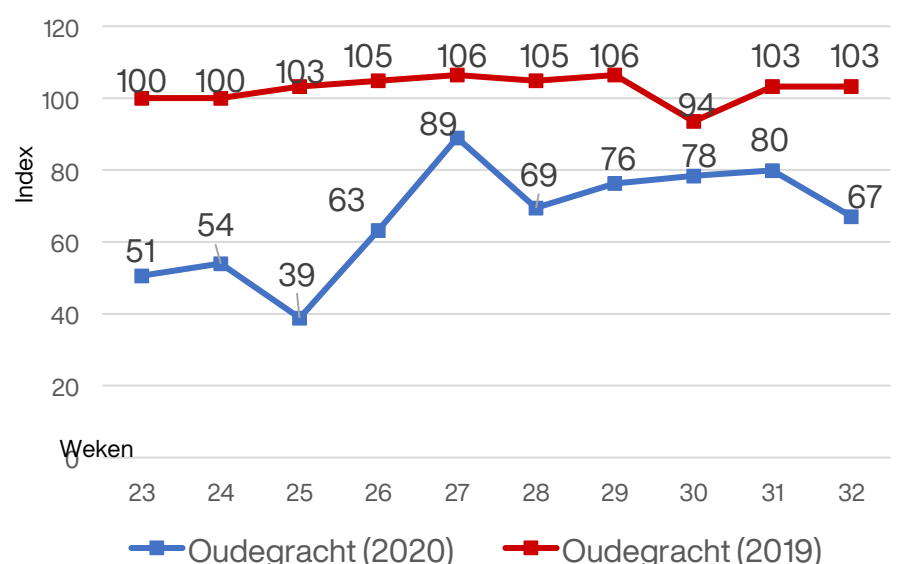
Corona

Toen sloeg corona hard toe. Om de ontwikkeling in het aantal passanten in de gaten te houden wisselen ondernemers sinds maart 2020 gegevens over het aantal passanten uit met CMU. Daarnaast heeft CMU gegevens ingekocht van bureau RMC. Zij meten met sensoren op twee punten het aantal passanten (Steenweg en Oudegracht). Joost de Vries, UM: 'Het is wel essentieel om op langere termijn meerdere strategische meetpunten, zoals Vredenburgplein, Stationsplein en Hoog Catherijne mee te nemen in de analyse. Ik weet dat de gemeente druk bezig is met de techniek om dit op een consistente en betrouwbare manier in te richten. De interpretatie van passantendata ligt gevoelig en moet worden voorzien van de juiste nuance, denk aan verschillen in weekdays en uren.'

Ontwikkeling passanten Steenweg - Bakkerstraat (week 23 2019 =100)



Ontwikkeling passanten Oudegracht - Jansbrug (week 23 2019 =100)



Naast STRABO monitort onderzoeksbureau Locatus de ontwikkeling van het aantal passanten in het 'centrum' van Utrecht. Zij hebben in de periode van maart tot half juni (2020) zowel fysiek als digitaal geteld. In de index die zij voor de sensordata hanteren hebben zij het aantal passanten op de Steenweg op 7 maart op 100 gesteld. Absoluut dieptepunt was voor Utrecht 18 april toen er nog slechts 21% van het aantal passanten werd geteld ten opzichte van 7 maart. Een terugval in bezoek van ruim 80%. Inmiddels kruipt het aantal bezoekers langzamerhand weer wat omhoog. Op 13 juni (laatste meetdag onderzoek) stond de teller op 35%. Dit is een terugval van bezoek van 65%.

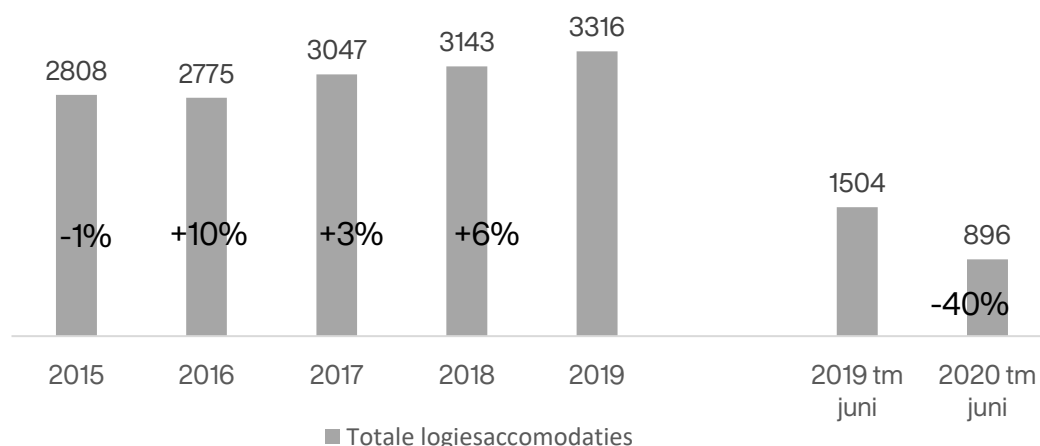
De cijfers van zowel STRABO als Locatus laten zien dat het centrum van Utrecht een enorme dreun heeft gekregen door de coronacrisis. 'We zien weliswaar een voorzichtig herstel in het aantal passanten, maar het niveau van 2019 is nog lang niet in zicht', zegt Jeroen Roose-van Leijden van CMU. 'Samen met Utrecht Marketing stimuleren we het bezoek aan de binnenstad met de campagne 'Vakantie in ons stadsie', waarbij we ons met name richten op de bewoners uit de stad en de regio. Binnen die doelgroep zit op korte termijn de meeste potentie om de ondernemers en cultuurinstellingen uit de stad te helpen om uit deze crisis te komen. Support your locals is nog steeds het devies!'

ONTWIKKELINGEN - LOGIESACCOMMODATIES IN PROVINCIE UTRECHT

Totale logiesaccommodaties in provincie Utrecht daalt met 40% (t/m Q2 2020)

In 2019 waren er in de provincie Utrecht ruim 3,3 miljoen overnachtingen. Een groei van 6% ten opzichte van 2018. Hiervan verbleef 34% op een kampeerterrein (14%), huisjesterrein (12%) of groepsaccommodatie (7%). De andere 66% verbleef in een hotel. In de eerste 6 maanden van 2020 zien we een daling van -40% ten opzichte van dezelfde periode in 2019, met name door de terugval bij groepsaccommodaties en hotels.

Aantal overnachtingen *1000 in alle logiesaccommodaties in de provincie Utrecht

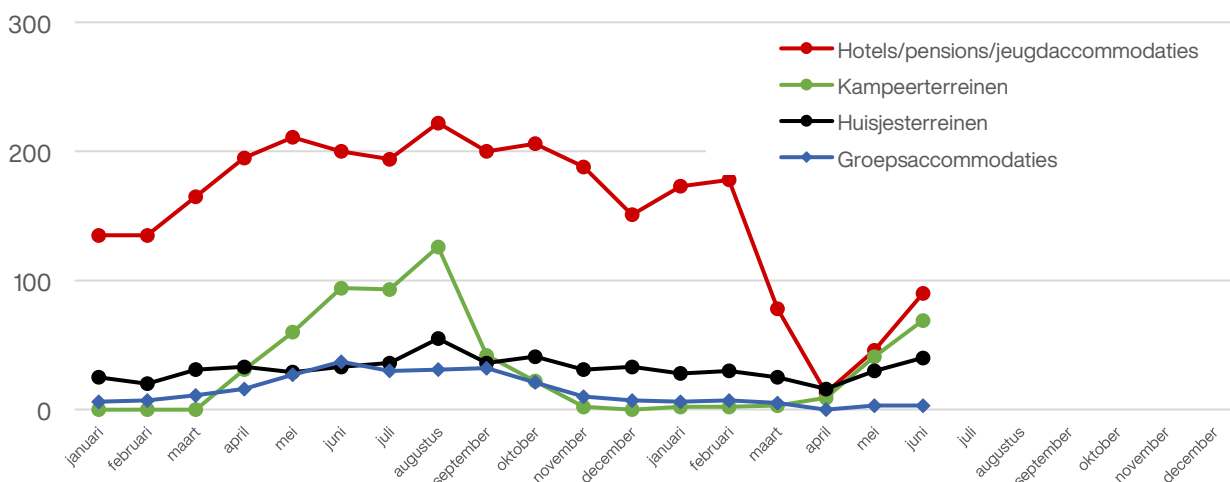


% verschil aantal overnachtingen 2020 YTD vs 2019 YTD

Totaal logiesaccommodaties	-40%
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	-45%
Kampeerterrinen	-34%
Huisjesterreinen	-1%
Groepsaccommodaties	-76%

De ontwikkeling per maand laat zien dat de huisjesterreinen zich vanaf mei weten te herstellen en zelfs 21% boven het niveau van 2019 uitkomen (40.000 juni 2020 vs 30.000 juni 2019). De kampeerterrinen herstellen ook, maar minder hard (69.000 juni 2020 vs 94.000 in juni 2019). De groepsaccommodaties zijn niet in trek, mede veroorzaakt door de RIVM-regels. Binnen de totale logiesaccommodaties in de provincie Utrecht is het aandeel buitenlandse gasten 10%, de rest bestaat uit Nederlandse gasten.

Aantal overnachtingen *1000 per type verblijf per maand in de provincie Utrecht



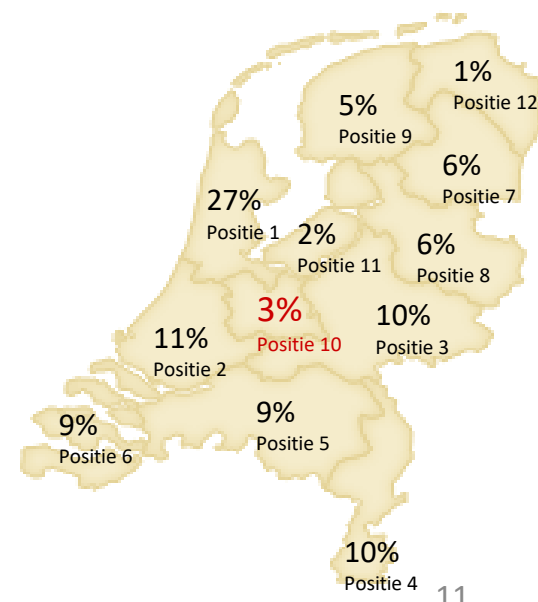
% verschil aantal overnachtingen juni 2020 vs juni 2019

Totaal logiesaccommodaties	-44%
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	-55%
Kampeerterrinen	-27%
Huisjesterreinen	+21%
Groepsaccommodaties	-92%

Binnen het totale aantal overnachtingen in logiesaccommodaties (hotels, kampeerterrinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties) neemt de provincie Utrecht al jaren een bescheiden 10^e positie met 3% aandeel.

Het aanbod is vergeleken met andere provincies minder groot. Provincie Utrecht kent in totaal 289 logiesaccommodaties, waarvan 158 hotels, 69 kampeerterrinen, 33 huisjesterreinen en 29 groepsaccommodaties. De totale sector heeft 45.781 slaapplekken in de aanbieding.

Ter vergelijking: provincie Gelderland kent in totaal 1196 logiesaccommodaties, waarvan 387 hotels, 470 kampeerterrinen, 209 huisjesterreinen en 130 groepsaccommodaties. De totale sector heeft 204.081 slaapplekken in de aanbieding.



Prognose NBTC: 12 tot 15 miljoen minder buitenlandse gasten

Wereldwijd is het toerisme in 2019 met bijna 4% gegroeid. Het aantal internationale aankomsten komt daarmee uit op bijna 1,5 miljard. Het aantal internationale aankomsten in Europa steeg in 2019 met 4% in vergelijking met 2018 naar een totaal van 744 miljoen.

Verwachting wereldwijd

Voor de coronacrisis verwachtte de UNWTO voor 2020 een groei van 3%-4%. Door de huidige situatie is deze verwachting echter bijgesteld. In mei 2020 heeft de UNWTO herstelsenario's opgesteld waarin wordt uitgegaan van een daling tussen de 58% en 78% in internationaal toerisme. De daadwerkelijke daling is onder andere afhankelijk van de duur van de lockdowns en de reisrestricties.

Verwachting verblijfstoerisme in Nederland

Vergeleken met 2019 zal Nederland naar schatting tussen de 12 en 15 miljoen minder buitenlandse verblijfsgasten ontvangen. Dit betekent een daling van - 58% tot - 74%. Wat de binnenlandse markt betreft zal er naar verwachting sprake zijn van tussen de 11 en 15 miljoen minder aankomsten van Nederlanders in de diverse logiesaccommodaties in eigen land. Dit is een daling van - 43% tot - 58%.

In totaliteit betekent dat dat Nederland in 2020 als gevolg van het coronavirus tussen de 24 en 30 miljoen minder verblijfstoeristen telt dan in 2019.

De tabel hiernaast laat zien dat vanuit alle herkomstmarkten sprake is van een ongekend aantal minder toeristen in vergelijking met vorig jaar.

Ook wanneer gedurende de zomer alweer buitenlandse vakanties mogelijk zijn, is dat eigenlijk niet meer dan een pleister op de wond. De daling over het hele jaar blijft aanzienlijk.

VERWACHTING VERBLIJFSTOERISME 2020								
ALLE ACCOMMODATIES	Gasten (x 1.000)							
	2018	2019*	2020** Scenario					
			I	+/-	II	+/-	III	+/-
Binnenlands	25.132	25.787	14.790	-43%	13.455	-48%	10.765	-58%
Inkomend								
<i>Europa</i>	14.974	16.051	5.815	-64%	7.460	-54%	4.700	-71%
- Duitsland	5.689	6.175	3.060	-50%	3.690	-40%	2.480	-60%
- België	2.398	2.507	890	-64%	1.265	-50%	645	-74%
- Groot-Brittannië	2.212	2.402	580	-76%	800	-67%	500	-79%
- Frankrijk	893	963	280	-71%	385	-60%	230	-76%
- Overig Europa	3.782	4.004	1.000	-75%	1.320	-67%	840	-79%
<i>Amerika</i>	2.072	2.181	405	-81%	540	-75%	355	-84%
- USA	1.480	1.564	295	-81%	390	-75%	260	-83%
<i>Azië</i>	1.360	1.473	240	-84%	305	-79%	180	-88%
- China (incl. Hong Kong)	333	369	60	-84%	75	-80%	40	-90%
<i>overige intercontinenten</i>	375	424	75	-82%	100	-76%	65	-85%
Subtotaal inkomend	18.780	20.129	6.535	-68%	8.405	-58%	5.295	-74%
Totaal	43.913	45.916	21.325	-54%	21.860	-52%	16.060	-65%

* Nader voorlopige jaarcijfers 2019

** Verwachting 2020 voor een drietal scenario's ivm onzekerheid rondom impact Coronavirus op binnenlands & inkomend toerisme (afgerond op vijfduizendtallen)

I Langzamerhand maken restricties plaats voor een 1,5m samenleving. Wie op (zomer)vakantie gaat blijft met name in eigen land. Een aantal gaat met de auto naar het buitenland. Vliegen blijft in 1e instantie nog een uitdaging. Na de zomer enig herstel van (binnenlandse) zakenreismarkt.

II Tijdens de zomer kan er toch al op een iets grotere schaal (binnen Europa) gereisd worden en ook het vliegverkeer is enigszins op gang gekomen. Herstel zakenreismarkt gaat sneller dan verwacht [gunstig scenario]

III In het najaar volgt een nieuwe periode van verscherpte restricties en (semi-)lockdowns omdat er een nieuwe uitbraak van het coronavirus is [zwart scenario]

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties, CBS, 2020: verwachting NBTC

Wat betreft het herstel zien we allereerst het binnenlands toerisme weer op gang komen, gevolgd door Nederlands belangrijkste buitenlandse herkomstmarkt, Duitsland. Hierna volgt België. In een fase daarna landen als Frankrijk en Groot-Brittannië, vervolgens de overige Europese markten en als laatste de intercontinentale markten.

In het meest gunstige scenario verwacht NBTC een afname van 58% in internationaal toerisme. Dit kan oplopen tot -74% in het meest negatieve scenario. Bezoek vanuit Duitsland - onze belangrijkste herkomstmarkt - zal naar verwachting teruglopen met 40% tot 60%. Verder verwacht NBTC een daling van 43% tot 58% voor binnenlands toerisme in 2020.

Inkomend toerisme

12-15 miljoen minder buitenlandse gasten

Daling tussen de 58%-74%

Binnenlandse markt

11-15 miljoen minder Nederlandse gasten

Daling tussen de 43%-58%

Onderzoek Cultuurintentie: cultuur wordt zeer gemist

Utrecht Marketing constateerde dat er, als gevolg van het coronavirus en de daarvoor ingestelde maatregelen, een groeiende behoefte is onder Utrechtse cultuurinstellingen aan meer inzicht in de bezoekenintentie van het publiek. Wanneer durft men weer een bezoek te brengen aan een cultuurinstelling? Welke maatregelen moeten de instellingen invoeren om bezoekers met een veilig gevoel te laten terugkeren?

Utrecht Marketing heeft daarom in de periode 10-30 juni onderzoek uitgevoerd onder cultuurgeïnteresseerde inwoners en bezoekers van (regio) Utrecht. Er is een uitgebreid rapport beschikbaar, opgesteld door bureau Markteffect. Daarnaast organiseerde UM op 14 juli een webinar met een toelichting op de resultaten.

Welke inzichten, aanbevelingen en lessen zijn er op te stellen?

• **Communiceer over de positieve ervaring van bezoekers**

Uitstelgedrag aan cultuurinstellingen komt voort uit de zorgen die mensen hebben over hun eigen gezondheid. Communiceer de belangrijkste maatregelen op een heldere manier en houd rekening met doelgroepverschillen.

'Belangrijk advies is om de mensen die onlangs wel een instelling hebben bezocht, te laten vertellen over hun ervaring van het bezoek. Vaak blijkt deze ervaring goed te zijn: men voelde zich door de maatregelen veilig. Dus maak gebruik van deze ervaringen, gevoelens en reviews van bezoekers in de communicatie over je instelling.'

• **Online ticketing is zowel een drempel als een gewenste maatregel**

Online ticketing is voor een derde van de bezoekers een drempel, met name onder 35+, om een cultuurinstelling te bezoeken. Aan de andere kant is deze maatregel voor 20% van de bezoekers ook een maatregel die hen veilig doet voelen (men hoeft dan bijvoorbeeld niet in de rij bij de kassa te staan). Probeer je publiek op beide manieren te bedienen, voor zover dat kan: zowel aan de kassa als online.

'Online kaartverkoop bevordert de doorstroming van ingang naar zaal, waardoor er meer tijd wordt overgehouden aan het prettig ontvangen en laten plaatsnemen in de zaal.'

• **Maak een bezoek aan een instelling speciaal**

Benadruk de voordelen/pluspunten van beperkt publiek. Voor de ene sector is dit voordeel makkelijker uit te nutten dan de andere sector (bv in rust genieten van een museumstuk zonder veel publiek om je heen).

'Denk aan muzikale privé voorstellingen, 1 op 1 sessies door een artiest voor 1-persoon of huishouden (dicht op de kunst), tours door muziekpodia, kennissessies voor dirigenten (vakgenoten), twee voorstellingen op dezelfde avond, hybride vormen met een online deel en een fysiek deel.'

• **Kijk om je heen en ga samenwerkingen aan met andere sectoren uit de stad. Ook de instellingen die niet in de eerste plaats een logische partner zijn**

Voor bioscopen is het van belang dat de aanvoer van nieuwe films/blokbuster op gang blijft om zo ook het publiek te kunnen blijven bedienen en hen te motiveren naar de film te gaan. Dit geldt ook voor andere cultuurdisciplines.

'De zoektocht naar nieuw aanbod is echter wel een uitdaging, maar forceert de sector om naar nieuwe initiatieven.'

• **Genre aanbod is aan het schuiven**

Eindmusicals die normaal in de aula van de school plaats vonden, zijn nu te zien in grotere concerthallen of theaterzalen. Of muzikanten doen nu een grote bioscoopzaal aan in plaats van een poppodium.

'Kijk als sector om je heen en denk cross sectoraal om elkaar te helpen en producties toe te spelen, maar grote volumes heb je wel nodig om een goed businessmodel te kunnen bouwen.'

- **Bijna tweederde van de bezoekers overweegt online donaties**

Een toeslag waarbij jezelf de hoogte mag bepalen is de meest populaire vorm. Jongeren t/m 34 jaar staan positiever om een toeslag te betalen bij de aanschaf van een online ticket dan ouderen (vanaf 35 jaar).

'Een "tikkie vragen werkt het beste!'

'Online donaties kun je als instelling zelf houden, maar je kan ze ook teruggeven aan de artiesten, makers of gezelschappen. Aanbeveling is de stap naar donaties gewoon te doen en te kijken of deze vorm werkt.'

- **Online initiatieven zijn geen vervanging van fysieke beleving, maar een aanvulling**

Online biedt wel kansen om te experimenteren met content. Denk goed na als instelling of dit bij je past. Wees er wel op bedacht dat dit speciale expertise vergt om specifieke culturele inhoud te maken die geschikt is om online te beleven. Nieuw medium, nieuw soort content.

'Maak het aanbod interactief, zodat de betrokkenheid vergroot wordt'

'Luister goed naar je eigen doelgroep in het soort content dat je maakt en aanbiedt'

'Denk wel goed na of je er een verdienmodel aan kan hangen. De ervaring is wel dat je minder geld kan vragen voor een online beleving dan een fysieke beleving.'

'Verbeteringen in het online aanbod hebben vooral te maken met het aanbod zelf en de communicatie eromheen. Met name jongeren geven aan dat hierin een slag kan worden gemaakt.'

- **Doe onderzoek naar je eigen publiek en monitor, bij voorkeur continu, hoe ze op de maatregelen reageren**

Onderzoek is een momentopname. Intenties en voornemens van bezoekers zijn aan verandering onderhevig door de veranderende maatschappelijke en politieke ontwikkelingen in Nederland en de rest van de wereld.

'Regelmatig peilen van je bezoekers door de tijd heen geeft je inzicht in dat veranderende gedrag. Vraag bijvoorbeeld naar de ervaring van genomen veiligheidsmaatregelen, gebruik de inzichten en pas eventueel maatregelen aan of optimaliseer deze.'

- **Cultuur wordt in Utrecht gemist: zowel actief als receptief**

Bijna de helft (48%) van de bewoners mist het bezoek aan culturele instellingen (heel) erg en 42% mist dit een beetje. Een zeer hoog cijfer: dit gaat ook op voor het beoefenen van kunst en cultuur. De actieve cultuurparticipatie wordt door ruim de helft van de respondenten (heel) erg gemist en 29% mist dit een beetje.

Ter vergelijking: winkelen in de binnenstad wordt door 16% (heel) erg gemist en door bijna de helft (48%) een beetje gemist. 36% van de respondenten mist het winkelen in de binnenstad niet. Kortom: het belang van cultuur als onderdeel van de vrije tijdsbesteding (als ontspannende activiteit en als manier om andere mensen te ontmoeten) wordt hierin bevestigd. Deze laatste conclusie blijkt uit een impact studie binnen het bewonerspanel van de gemeente Utrecht. Voor meer details uit deze studie ga naar: <https://www.utrecht.nl/bestuur-en-organisatie/publicaties/onderzoek-en-cijfers/meedoen-aan-onderzoek/resultaten-bewonerspanel/resultaten-bewonerspanel-coronavirus-23/>

Rapport UM Cultuuronderzoek:

<https://www.utrechtmarketing.nl/rapportage-onderzoek-cultuurintentie-utrecht-marketing/>

Webinar UM Cultuuronderzoek:

https://youtu.be/s8z_EVIDsj8

Druktemonitor als pilotproject gelanceerd

Inwoners en bezoekers die er in de provincie Utrecht veilig op uit willen, kunnen sinds 3 augustus terecht op druktemonitorutrecht.nl. Op deze website, opgezet als pilot, is te zien op welke toeristische plekken het druk of rustig is. Hierbij werken we als Utrecht Marketing samen met Provincie Utrecht, Routebureau Utrecht, Veiligheidsregio Utrecht, Visit Utrecht Region en RBT Heuvelrug & Vallei. Met de hulp van ondernemers, beheerders van natuur- en recreatiegebieden, binnensteden, BOA's en andere lokale experts wordt de informatie op de kaart actueel gehouden. Zij geven enkele keren per dag door hoe druk het in hun omgeving is.

Joost de Vries, UM: 'Deze pilot zijn we gestart met subjectieve metingen van lokale experts. We volgen hierbij dezelfde methode als Gelderland. Hiervoor zijn richtlijnen opgesteld om de interpretatie van de drukte zo eenduidig mogelijk te maken. Het aantal locaties in de monitor staat nu op 135 voor de gehele provincie (o.a. parken, recreatieplassen, winkelgebieden, attracties, musea, bossen). We vinden het belangrijk dat tijdens deze pilot in elk geval de drukste plekken goed worden gemonitord, daar is de veiligheid als eerste in het geding. In de piekperiode met het tropische warme weer in de eerste twee weken van augustus hebben we daarom voor de drukste gebieden (stadsparken en recreatieterreinen) zelf extra mensen ingezet die drie keer per dag voor een update zorgden.'

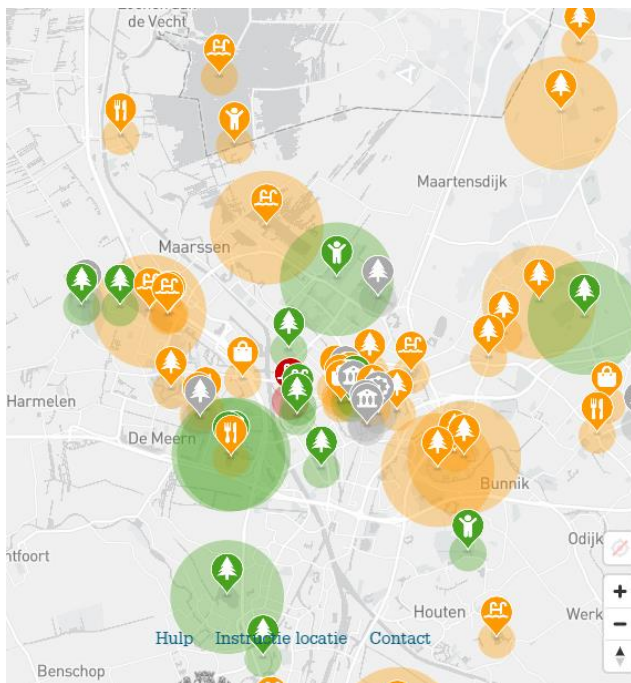
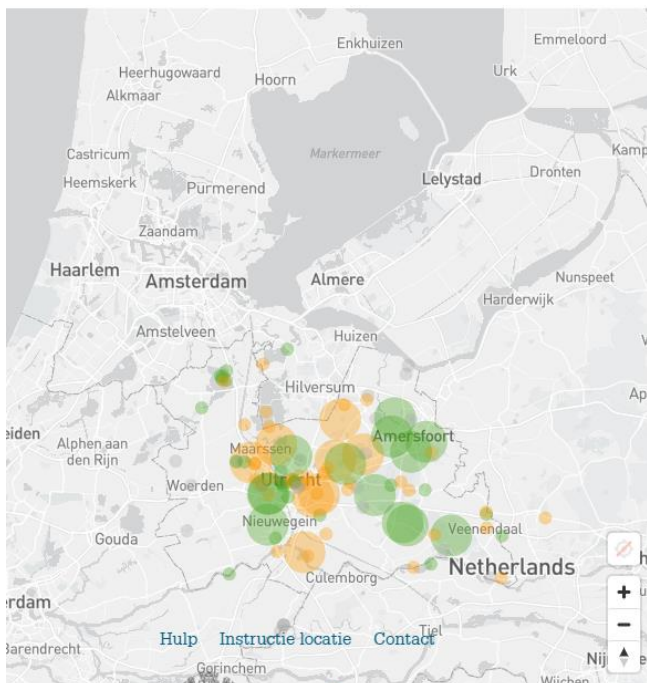
Hoe intensief wordt de kaart gebruikt?

Het totaal aantal bezoeken aan de kaart staat sinds de lancering op 45.000. Op de drukste dag had de kaart ruim 7.000 bezoekers. Binnenkort wordt via een korte vragenlijst de gebruikservaring opgehaald. Joost de Vries, UM: 'We zijn tevreden over de bezoekersaantallen voor deze pilot, met name over het feit dat er elke dag weer nieuwe unieke bezoekers de site weten te vinden. Verder werken we aan bredere promotie van de druktemonitor via partnerwebsites om het bereik te vergroten.'

Doorontwikkeling

Utrecht Marketing wil de kaart doorontwikkelen, samen met de provincies Utrecht en Gelderland en Toerisme VAN. Door de samenwerking en contacten die nu gelegd zijn, is er energie ontstaan om na te denken over andere kaartlagen met relevante informatie. Denk aan koelteplekken, stilteplekken, CO2 uitstoot, recreatie aanbod, hotel en accommodatie statistieken, dagrecreatie of doelgroepinformatie. Het stopt dus niet bij drukte monitoren!

'Door de lancering van de druktemonitor staat het onderwerp 'monitoring en visitor management' onder beleidsmedewerkers veiligheid en mobiliteit prominenter op de agenda. Men ziet in dat spreiden van bezoekers niet alleen relevant is vanuit toeristisch en recreatief oogpunt, maar dat er cross-sectoraal moet worden nagedacht. Zo zijn er al gesprekken gestart rondom de parkeerdrukke bij de Vinkeveense plassen. Uiteindelijk willen we van subjectieve metingen doorontwikkelen naar meer objectieve manieren om drukte te meten,' aldus Joost de Vries.



Bekijk de monitor hier:
<https://www.druktemonitorutrecht.nl>

Colofon

**Hoofdredactie:**

Joost de Vries

Met medewerking van:

Liza Verkroost (Utrecht Convention Bureau)

Jeroen Roose - van Leijden (CMU)

Contact:

Mail: j.devries@utrechtmarketing.nl

Telefoon: 030-2360043

Data:

Bij gebruik van data of cijfers graag de juiste bron vermelden.

Utrecht Marketing heeft de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht bij het maken van deze publicatie. Desalniettemin kunnen fouten niet altijd worden uitgesloten. Utrecht Marketing is niet verantwoordelijk voor eventuele schade die daaruit kan voortvloeien.