



Focus Internationals in Utrecht

20 20



Inhoudsopgave

1	Aanleiding	4
	UM Focus: Internationals in beeld	5
2	Definitie omschrijving 'internationals' of 'anderstaligen'	6
	2.1 Definitie Internationaal talent	7
	2.1.1 Internationale werknemers	7
	2.1.2 Internationale studenten	7
	2.1.3 Internationale kenniswerkers	7
	2.2 Definitie buitenlandse, anderstalige bewoners	8
	2.3 Internationale bezoekers	9
3	Profiel informatie per doelgroep	10
	3.1 Internationale werknemers en kenniswerkers	10
	3.1.1 Volume: Internationale werknemers en kenniswerkers	10
	3.1.2 Herkomst: Internationale werknemers en kenniswerkers	12
	3.1.3 Geografische spreiding: Internationale werknemers en kenniswerkers	12
	3.1.4 Sociodemografie: Internationale werknemers en kenniswerkers	14
	3.2 Internationale studenten	15
	3.2.1 Volume: internationale studenten	15
	3.2.2 Herkomst: Internationale studenten	17
	3.2.3 Geografische spreiding: Internationale studenten	18
	3.2.4 Sociodemografie: Internationale studenten	18
	3.2.5 Studierichtingen: Internationale studenten	19
	3.3 Internationale verblijfsbezoekers	21
	3.3.1 Volume: internationale verblijfsbezoekers	21
	3.3.2 Herkomst: internationale verblijfsbezoekers	21
	3.3.3 Geografische spreiding: internationale verblijfsbezoekers	24
	3.3.4 Sociodemografie: internationale verblijfsbezoekers	24
4	Culturele interesses en activiteiten per doelgroep	26
	4.1 Internationale werknemers en kenniswerkers	26
	4.2 Internationale studenten	26
	4.3 Internationale verblijfstoeristen	27
5	Visitor journey en (culturele) informatie inwinning	28
	5.1 Visitor Journey onder internationals	28
	5.2 Algemene en culturele informatie inwinning onder internationals	30
	5.3 Visitor journey onder internationale verblijfsbezoekers	30
	5.4 Algemene en culturele informatie inwinning onder internationale verblijfsbezoekers	33
6	Beschikbare kanalen en toekomstige middelen	34
	6.1 Overzicht Facebook kanalen voor internationals	34
	6.2 Overzicht fysieke netwerken internationals	36
	6.3 Kansen voor middelen en informatie voorziening	40
7	Internationale publieksbinding	42
8	Conclusie	45

1

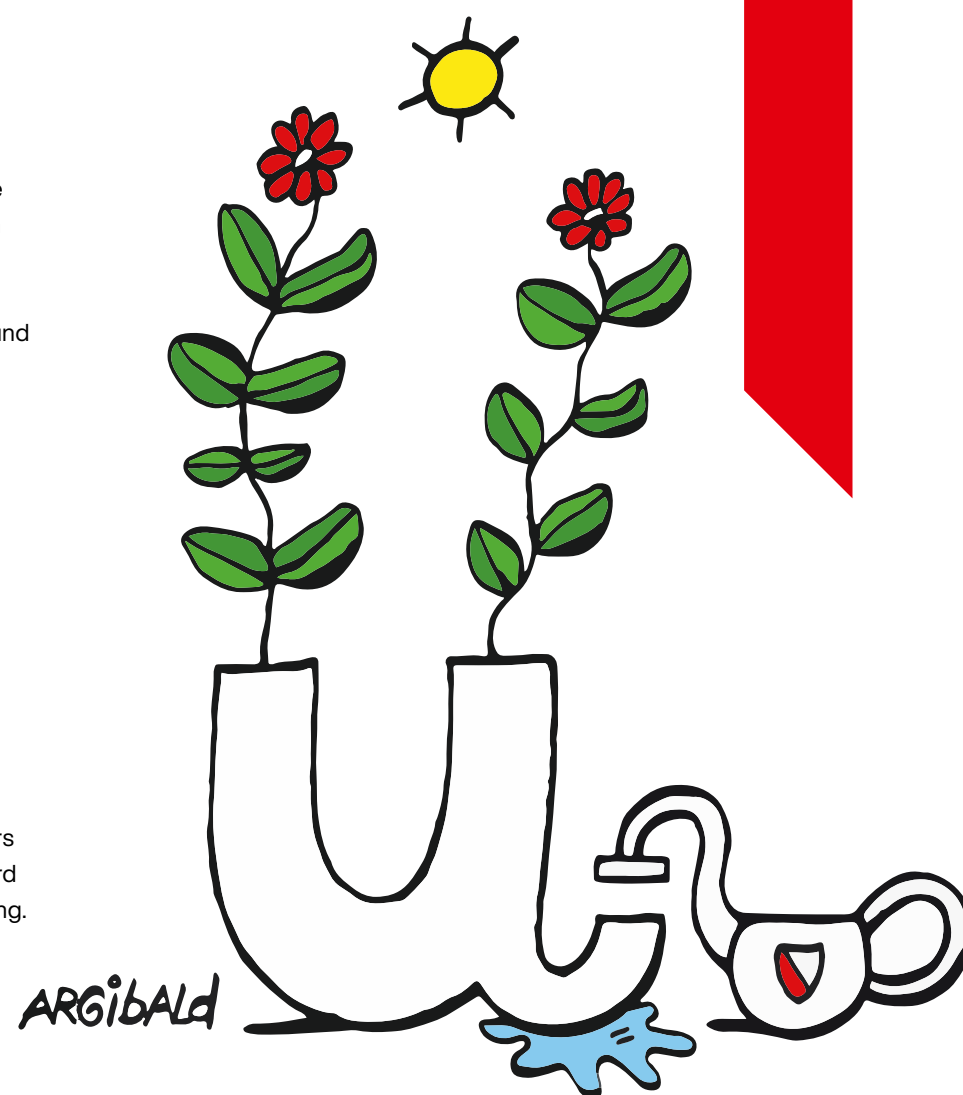
Aanleiding

Utrecht groeit: de stad heeft anno 2020 ruim 357.000 inwoners en kreeg er afgelopen jaar bijna 4.800 inwoners bij. Dit is vergelijkbaar met de gemiddelde groei over de jaren 2015-2018. Naar verwachting passeert Utrecht in 2025 de grens van 400.000 inwoners. De sterkste groei zal, als alle geplande woningbouw wordt gerealiseerd, plaatsvinden in de jaren 2022-2025 (+40.000 inwoners).

Deze groeistuij zal de stad en de haar omringende gemeenten de aanblik en uitstraling geven van een internationaal georiënteerde grootstedelijke regio. Een regio die er economisch toe doet in Europa en competitief en jong blijft, terwijl de rest van Nederland te maken heeft met stagnatie, soms zelfs krimp en vergrijzing.

Het is in dit licht relevant om een goed beeld en actueel inzicht te hebben van de verschillende (nieuwe) bewoners in de stad en de regio. Wat zijn demografische ontwikkelingen? Hoe besteden verschillende type bewoners hun vrije tijd? Welke vrije-tijd en cultuurbehoeftes leven er? Hoe is hun cultuurparticipatie? Wat is hun perceptie over het aanbod van festivals en evenementen?

Utrecht Marketing ziet het als haar rol om in de komende jaren de kennis over bewoners, bezoekers en andere doelgroepen te vergroten. Dit is verwoord in het onderzoeksprogramma van Utrecht Marketing.



“Hoe kunnen we het culturele aanbod in Utrecht, en dan specifiek het Language No Problem (LNP) en anderstalige aanbod, gezamenlijk beter en efficiënter over het voetlicht brengen en ontsluiten aan de groep ‘internationals’ of ‘anderstaligen’?”

Q UM Focus: Internationals in beeld

De laatste jaren is sprake van een toenemende mobiliteit van internationale werknemers en studenten. Zo vestigen zich meer en meer internationale bedrijven in Nederland en nemen steeds meer bedrijven (ook Nederlandse) internationaal talent aan. De regio Utrecht is daarop geen uitzondering, sterker nog: internationalisering heeft beleidsmatig de laatste jaren steeds meer aandacht. Bijvoorbeeld binnen Utrecht Marketing met het werkveld Business & Talent en de oprichting van het International Welcome Centre Utrecht Region (IWCUR) en de Economic Board Utrecht (EBU) vertegenwoordigen de internationals een belangrijke doelgroep met een eigen strategische aanpak op het vlak van service, onderzoek, communicatie en marketing.

Utrecht Marketing heeft naar aanleiding van het toenemende belang van deze doelgroep op het Cultuur Marketing Overleg op 18 april 2019 in Tivoli-Vredenburg een plan van aanpak gepresenteerd om de volgende hoofdvraag te kunnen beantwoorden:

Om deze hoofdvraag gedegen uit te kunnen werken is het onderzoekstraject uitgesplitst in de volgende deelvragen:

- 1 Wat is de definitie van de doelgroep ‘internationals’?
- 2 Hoe zien deze doelgroep en subdoelgroepen eruit?
 - Sociodemografisch profiel
 - Volume
 - Herkomst naar land
 - Geografische spreiding in de regio
- 3 Welke (culturele) interesses heeft elke doelgroep?
- 4 Hoe ziet de visitor journey eruit en welke (culturele) informatiebronnen worden gebruikt?
- 5 Wat zijn de beschikbare middelen (online en offline)?
- 6 Wat is de beste manier om deze groep en subgroepen te bereiken en aan de cultuurinstellingen te binden?



Definitie internationals

Utrecht Marketing heeft samen met het culturele veld geconstateerd dat het verstandig is goed uiteen te zetten over welke doelgroepen we het nu precies hebben als het gaat om 'internationals' of 'anders-taligen'. Voor alle partijen is een focus op internationale werknemers en internationale studenten essentieel, maar er zijn ook partijen voor wie internationale dag- verblijfsbezoekers interessant zijn of juist hele specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld mensen afkomstig uit een specifiek land. Paragraaf 2.1 zoomt in op de definitie van 'internationaal talent', vervolgens wordt er in paragraaf 2.2 ingezoomd op 'buitenlandse, anderstalige bewoners' en in paragraaf 2.3 wordt de definitie van 'internationale dag-en verblijfsbezoekers' toegelicht.

De volgende groepen kunnen we onderscheiden:

- Internationaal talent
 - Internationale werknemers
 - Internationale studenten
 - Internationale kenniswerkers/academici
- Buitenlandse, anderstalige bewoners
- Internationale dag- en verblijfsbezoekers
- Hele specifieke doelgroepen, uit een bepaald land



2.1 Definitie Internationaal talent

Internationaal talent is een erg breed begrip. Met 'Talent' wordt ook wel het natuurlijke vermogen om iets goed te doen bedoeld. (Woordenboek, 2019).

Er worden verschillende definities van 'internationaal talent' gehanteerd. Enerzijds wordt een jonge groep mensen bedoeld die met een bepaalde expertise naar Nederland komt om hun kennis te intensiveren. Anderzijds is het een doelgroep die van toegevoegde waarde kan zijn voor de regionale economie om die regio verder te helpen. Hier worden zowel studenten als een "bepaald soort" werknemers onder verstaan.

In het ambitiedocument van Utrecht Marketing wordt 'internationaal talent' gedefinieerd als: "internationale werknemers, studenten en kenniswerkers." (Task-forceUtrechtMarketing, 2016)

De doelgroep 'internationaal talent' is volgens Utrecht Marketing dus eigenlijk weer op te delen in drie subdoelgroepen. In de volgende paragrafen lichten we ze kort toe.

2.1.1 Internationale werknemers

Volgens Decisio worden internationale werknemers als volgt gedefinieerd: "Een economisch-actieve, internationale werknemer is een persoon in loondienst bij een in Nederland gevestigde organisatie waarvoor loonheffing is betaald aan de Belastingdienst. Daarnaast geldt dat deze persoon alleen een buitenlandse nationaliteit heeft: oftewel deze persoon heeft niet de Nederlandse nationaliteit". (Gerwin van der Meulen, 2015) Deze definitie gebruikt metropool regio Eindhoven ook, echter delen zij de groep internationale werknemers in drie vervolggroepen in:

- 1 Internationale kennismigrant (kenniswerker); een hoog opgeleide economische actieve werknemer met alleen een buitenlandse nationaliteit. Voor deze kennismigranten geldt een minimale looneis voor twee leeftijdsgroepen. De minimale (fiscale) looneisen bruto per maand (excl. vakantiegeld) zijn €4.324 voor kennismigranten van 30 jaar of ouder en €3.170 voor kennismigranten jonger dan 30 jaar. (IND, 2019)
- 2 Arbeidsmigrant: een economische actieve werknemer met alleen een buitenlandse nationaliteit die niet binnen de definitie internationale kennismigrant valt qua salaris en opleiding. (Metropool Regio Eindhoven, 2018) Deze groep is werkzaam

in werk dat Nederlanders niet willen doen, ze zijn laaggeschoold en het is veelal gestandaardiseerd werk, vaak tegen relatief lage lonen en minder gunstige werktijden. (Schoot, 2018)

- 3 EU-arbeidsmigrant: arbeidsmigrant van 18 jaar en ouder, die afkomstig is uit Europa. (Metropool Regio Eindhoven, 2018)

Naar aanleiding van de vele verschillende definities voor een internationale werknemer zal er in dit rapport de definitie van Decisio worden aangehouden met als onderverdeling kenniswerkers en arbeidsmigranten.

2.1.2 Internationale studenten

Uit een onderzoek van Decisio komt de volgende definitie van internationale studenten naar voren: "Personen afkomstig uit het buitenland met alleen een buitenlands paspoort die onderwijs volgen aan een publiek gefinancierde onderwijsinstelling in Nederland". (Gerwin van der Meulen, 2015) OECD heeft een vergelijkbare definitie voor internationale studenten: "Studenten zijn personen die door een ander land dan hun eigen land zijn toegelaten, meestal met speciale vergunningen of een visa, met als specifiek doel een bepaalde opleiding te volgen in een geaccrediteerde instelling van het ontvangende land." (OECD, 2003) UNESCO borduurt hier op voort, zij definiëren de internationale student als volgt: "Studenten die een nationale of territoriale grens hebben overschreden ten behoeve van het onderwijs en nu zijn ingeschreven in een land waar zij niet vandaan komen." (UNESCO, 2019)

Naar aanleiding van de hiervoor benoemde definities van een internationale student kan er gesteld worden dat een internationale student een persoon is die vanuit het buitenland in Nederland een studie komt volgen. De reden hiervoor is of omdat hij/zij het leuk vindt om in een ander land een studie te volgen of omdat het onderwijs hier beter is dan in hun thuisland.

2.1.3. Internationale kenniswerkers

Menig onderzoek geeft een andere definitie van internationale kenniswerkers. Volgens het researchcentrum voor onderwijs en arbeidsmarkt kunnen internationale kenniswerkers in twee definities worden opgesplitst: in een ruime en een enge definitie. Het onderscheid tussen deze twee soorten heeft volgens het researchcentrum betrekking op het innovatieve vermogen van de economie. Bij de ruime definitie van kenniswerkers gaat het om alle mensen

die een bijdrage kunnen leveren aan het innovatief vermogen van een economie. De enge definitie betreft zich alleen tot de mensen die nieuwe kennis scheppen door Research & Development (R&D). (Philip Marey, 2002)

De Radboud Universiteit in Nijmegen kijkt anders naar de definitie van internationale kenniswerkers. Zij beredeneren deze naar de relatie tussen opleiding, beroep en inkomen. Hierbij wordt er gekeken naar de volgende leeftijdscategorieën: 28-31, 32-35, 36-40, 41-50 en 51-60 jaar. De focus gaat hierbij uit naar voltijd werknemers omdat zo de beste vergelijking gemaakt kan worden. Bij deze groep heeft namelijk het inkomen en het opleidingsniveau het sterkste verband. Door voor elke leeftijdsgroep een inkomenscriterium vast te stellen, is minimaal 50 procent van de werknemers met het vastgestelde loon hoog opgeleid (hbo-diploma of hoger). (O Raspe, 2014)

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) definieert een internationale kenniswerker als volgt: “Migrant die hoog gekwalificeerd arbeid verricht. Voor de toelating als kennismigratie gelden looneisen.” (CBS, 2019) Deze definitie komt overeen met de inkomen/opleidingsniveau benadering van O Raspe. De organisatie SEO kiest voor een ruime definitie: ‘Een kennismigrant is iedere migrant die hoogopgeleid is.’ (Ernest Berkhout, 2010) Dit betekent dat iedere migrant met tenminste een hbo-kwalificatie tot de definitie behoort, internationaal gezien volgens de norm ISCED 5 & 6. ISCED deelt onderwijsprogramma’s toe aan niveaus aan de hand van kenmerken zoals: vooropleiding, duur, type vervolgonderwijs, et cetera. Er zijn verschillende niveaus van ISCED, van 0 tot 8. Vanaf niveau 5 wordt een hbo opleiding beoogd, die is van toepassing op de toelichting van SEO. (Miniserie van Onderwijs, 2014)

Naar aanleiding van de vele verschillende definities voor een internationale kenniswerker zal er in dit rapport de definitie van SEO en die van Decisio (paragraaf 2.1) worden aangehouden. Deze definitie komt het meest overeen met de definities van O Raspe en het CBS. En is daarbij ook het eenvoudigst, kijkend naar het ISCED niveau waarbij minstens 5 wordt gehanteerd.

2.2 Definitie buitenlandse, anderstalige bewoners

Utrecht groeit hard. De bevolking groeide in 2019 met bijna 4.800 inwoners. Dit is vergelijkbaar met de gemiddelde groei over de jaren 2015-2018. In Utrecht worden veel meer kinderen geboren dan er inwoners overlijden. De bevolking groeit eveneens omdat meer mensen zich in de stad vestigen dan er vertrekken.

Begin 2020 had de stad 357.719 inwoners. Volgens de laatste bevolkingsprognose passeert Utrecht in 2025 de grens van 400.000 inwoners. Uitstel van woningbouwprojecten kan tot gevolg hebben dat deze grens later wordt bereikt.

De Utrechtse bevolking kenmerkt zich door een toenemende diversiteit aan migratie-achtergronden. Bijna 130.000 Utrechters hebben een migratieachtergrond (36%). Ruim de helft van hen is in het buitenland geboren (1e generatie), de andere helft in Nederland (2e generatie). Utrecht is in 2020 weer iets diverser: het aantal nationaliteiten steeg van 161 in 2016 naar 172 nu. (Utrecht Monitor, gemeente Utrecht).

Het aantal bewoners met een westerse migratie achtergrond is in de afgelopen 20 jaar gestegen van 9,7% aandeel naar 12%. Ook het aandeel van mensen met een niet-westerse achtergrond is meer dan verdrievoudigd: van ruim 8.000 personen (3,2% aandeel) naar bijna 30.000 (8,4%) in 2020. De teller voor het aantal bewoners met een Nederlandse achtergrond staat op ruim 228.000 met een aandeel van bijna 64% (dat was ruim 71% in 2001).

Het aantal mensen dat in Utrecht woont en niet de Nederlandse taal machtig is (anderstaligen), is niet goed te vast te stellen. Een zeer voorzichtige inschatting is dat de mensen met een westerse en niet-westerse achtergrond tot de groep anderstaligen behoren. Dat is rond de 20% van de Utrechtse bevolking (73.000 mensen), ervan uitgaande dat Surinaamse, Antilliaanse, Marokkaanse en Turkse bewoners voor een groot deel de Nederlandse taal kunnen spreken en verstaan.

Migratie achtergrond Gemeente Utrecht

	2001		2020	
% Nederlandse achtergrond	71,2%	182.560	63,9%	228.572
% overig westers	9,7%	24.871	12,0%	42.946
% Suriname + Antillen	3,4%	8.718	3,0%	10.680
% Marokko	8,2%	21.025	8,8%	31.438
% Turkije	4,4%	11.282	4,0%	14.208
% overig niet-westers	3,2%	8.205	8,4%	29.875
Totaal	100,00%	256.660	100,00%	357.719

Bron: Utrecht in cijfers, Gemeente Utrecht

De doelgroep anderstaligen is een zeer diverse overkoepelende groep bewoners, waar zowel internationale studenten, werknemers, werkgevers als arbeidsmigranten toebehoren.

2.3 Internationale bezoekers

Internationale bezoekers zijn, volgens NRIT, onder te verdelen in de volgende groepen:

- Internationale toeristische bezoekers zijn bezoekers die niet in de gemeente Utrecht of Nederland wonen, werken en/of studeren. Toeristische bezoekers zijn woonachtig in het buitenland. De hoofdreden om Utrecht te bezoeken is niet zakelijk of educatief, maar is toeristisch en of recreatief van aard (invulling van vakantie, vrije tijd, recreatie).
- Internationale zakelijke bezoekers wonen, werken en/of studeren niet in de gemeente Utrecht of Nederland. De hoofdreden voor hun bezoek aan Utrecht is zakelijk of educatief (congres, beurs, etc).

Naast het onderscheid tussen internationale toeristische en zakelijke bezoekers kan onderscheid worden gemaakt tussen dagbezoekers en verblijfsbezoekers.

- Internationale verblijfsbezoekers overnachten in Utrecht (of directe omgeving).
- Internationale dagbezoekers zijn minstens 2 uur aaneengesloten in de stad Utrecht.



3

Profielinformatie per doelgroep

Wat is er in brede zin bekend over het profiel van de ‘international’? Het gaat dan om zaken als volume en aantallen, de herkomst, socio-demografische kenmerken en de geografische spreiding in de stad of regio. Paragraaf 3.1 behandelt deze punten voor ‘internationale werknemers en thuiswerkers’, paragraaf 3.2 zoomt in op ‘internationale studenten’ en paragraaf 3.3 kijkt naar ‘internationale verblijfsbezoeker’.

3.1 Internationale werknemers en kenniswerkers

De laatste jaren is sprake van een toenemende mobiliteit van internationale werknemers en studenten. Zo vestigen zich meer en meer internationale bedrijven in Nederland en nemen steeds meer bedrijven (ook Nederlandse) internationaal talent aan. De regio Utrecht is daarop geen uitzondering, sterker nog: internationalisering heeft beleidsmatig de laatste jaren steeds meer aandacht. Bijvoorbeeld binnen Utrecht Marketing met het werkveld Business & Talent en de Economic Board Utrecht (EBU) vertegenwoordigen de internationals een belangrijke doelgroep met een eigen strategische aanpak op het vlak van service, onderzoek, communicatie en marketing.

3.1.1 Volume: Internationale werknemers en kenniswerkers

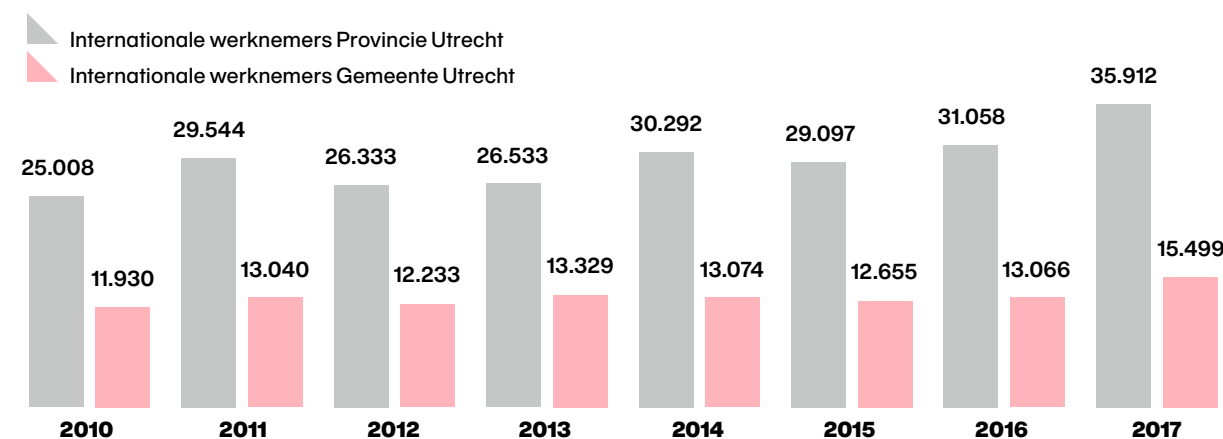
Uit onderzoek van Decisio (2019) blijkt dat het aantal internationale werknemers de laatste jaren fors is gegroeid.

- In 2017 werken in de provincie Utrecht 35.900 economisch-actieve internationale werknemers.
- Van alle internationale werknemers in de provincie Utrecht is 35% een kenniswerker. De regio kent

daarmee een relatief hoog gemiddeld aantal internationale kenniswerkers; landelijk is het aandeel kenniswerkers 27%. In de gemeenten Utrecht en Amersfoort is het aandeel kenniswerkers nog hoger met 43% respectievelijk 40%.

- Het grootste deel van de internationale werknemers werkt in de gemeente Utrecht: dit gaat om 15.500 mensen. Daarnaast zijn er concentraties werkzaam in Amersfoort (3.500 werknemers), Houten (2.100 werknemers) en Nieuwegein (1.800 werknemers).
- Het aantal internationals met een niet-Nederlandse nationaliteit is in de provincie Utrecht periode 2010-2017 met gemiddeld 6% per jaar gestegen. Deze groei ligt onder het landelijk gemiddelde van 12% per jaar.
- De verwachting is dat de omvang van deze doelgroep tot 2030 blijft groeien, met gemiddeld 6% per jaar. Dat betekent dat er in 2022 naar verwachting bijna 50.000 internationale werknemers in de provincie Utrecht woonachtig zijn. In deze prognose zijn de (indammende) effecten van de Corona crisis nog niet meegerekend.

Ontwikkeling internationale werknemers 2010-2017



Bron: Decisio september 2019 (data betreft 2017)

Binnen de totale bevolking in de provincie Utrecht maakt de doelgroep ‘internationale werknemers’ nu 2,8% uit. Voor de stad Utrecht is dit 4,5% (peiljaar 2017).

Provincie Utrecht: ontwikkeling internationale werknemers 2010-2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Internationale werknemers	25.008	29.544	26.333	26.533	30.292	29.097	31.058	35.912
Waarvan kenniswerkers	10.466	11.745	10.928	10.119	10.944	10.665	11.333	12.415
Waarvan Arbeidsmigranten	14.542	17.799	15.405	16.414	19.348	18.432	19.725	23.497
Totale bevolkings omvang	1.220.910	1.228.794	1.237.117	1.245.294	1.253.672	1.263.572	1.273.613	1.284.504
Aandeel internationale werknemers	2,0%	2,4%	2,1%	2,1%	2,4%	2,3%	2,4%	2,8%

Bron: Decisio september 2019 (data betreft 2017)

Gemeente Utrecht: ontwikkeling internationale werknemers 2010-2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Internationale werknemers	11.930	13.040	12.233	13.329	13.074	12.655	13.066	15.499
Waarvan kenniswerkers	5.173	5.888	5.524	5.501	5.757	5.470	5.735	6.694
Waarvan Arbeidsmigranten	6.757	7.152	6.709	7.828	7.317	7.185	7.331	8.805
Totale bevolkings omvang	307.081	311.367	316.275	321.916	328.164	334.176	338.967	343.038
Aandeel internationale werknemers	3,9%	4,2%	3,9%	4,1%	4,0%	3,8%	3,9%	4,5%

Bron: Decisio september 2019 (data betreft 2017)

3.1.2 Herkomst: Internationale werknemers en kenniswerkers

Internationale kenniswerkers in de provincie Utrecht zijn vooral afkomstig uit Duitsland (14%) en het Verenigd Koninkrijk (8%). De top-10 herkomstlanden komt grotendeels overeen met de landelijke top-10. In de gemeente Utrecht zien we bovendien een sterke vertegenwoordiging van Indiase kenniswerkers (ruim 600 werknemers). Ten opzichte van 2010 zien we vooral een toename in het aandeel kenniswerkers uit België en India.

Herkomst kenniswerkers

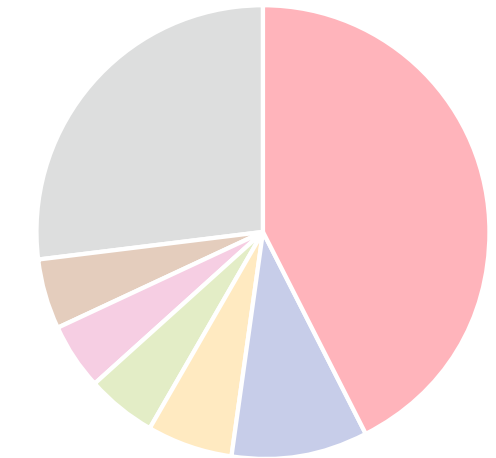
Herkomstland	%
Duitsland	14%
Verenigd Koninkrijk	8%
België	8%
India	7%
Spanje	5%
Italië	5%
Polen	5%
Frans	4%
Turkije	3%
Verenigde Staten	2%
Overig	38%

Bron: Decisio (2019), op basis van CBS Microdata (data betreft 2017)

3.1.3 Geografische spreiding: Internationale werknemers en kenniswerkers

Van alle internationale kenniswerkers in Nederland is van 85% de woonlocatie bekend. Ruim vier op de tien (43%) van de internationale werknemers in de provincie Utrecht woont in de gemeente Utrecht, 10% in Amersfoort. Andere gemeentes waar relatief veel internationale werknemers wonen zijn: Houten (6%), Nieuwegein (5%), Renswoude (5%) en Vijfherenlanden (5%).

Verdeling internationale werknemers over gemeentes in provincie Utrecht

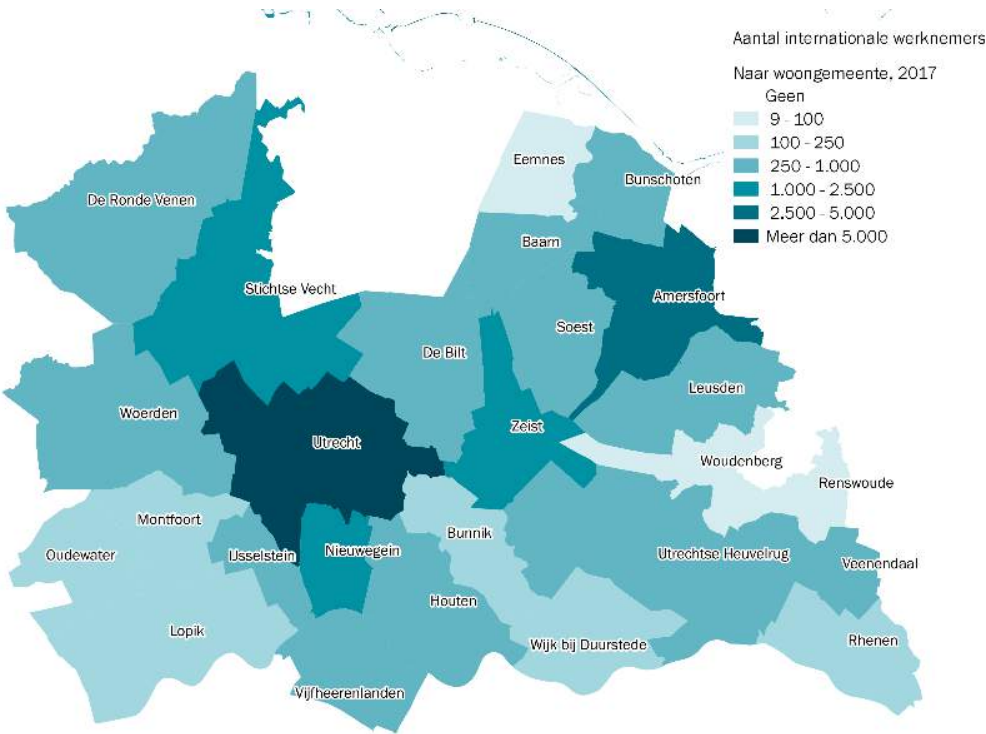


Bron: Decisio september 2019 (data betreft 2017)

- Utrecht 43%
- Amersfoort 10%
- Houten 6%
- Nieuwegein 5%
- Renswoude 5%
- Vijfherenlanden 5%
- Overig 27%

In de onderstaande kaart is te zien waar relatief de meeste internationale werknemers en kenniswerkers wonen.

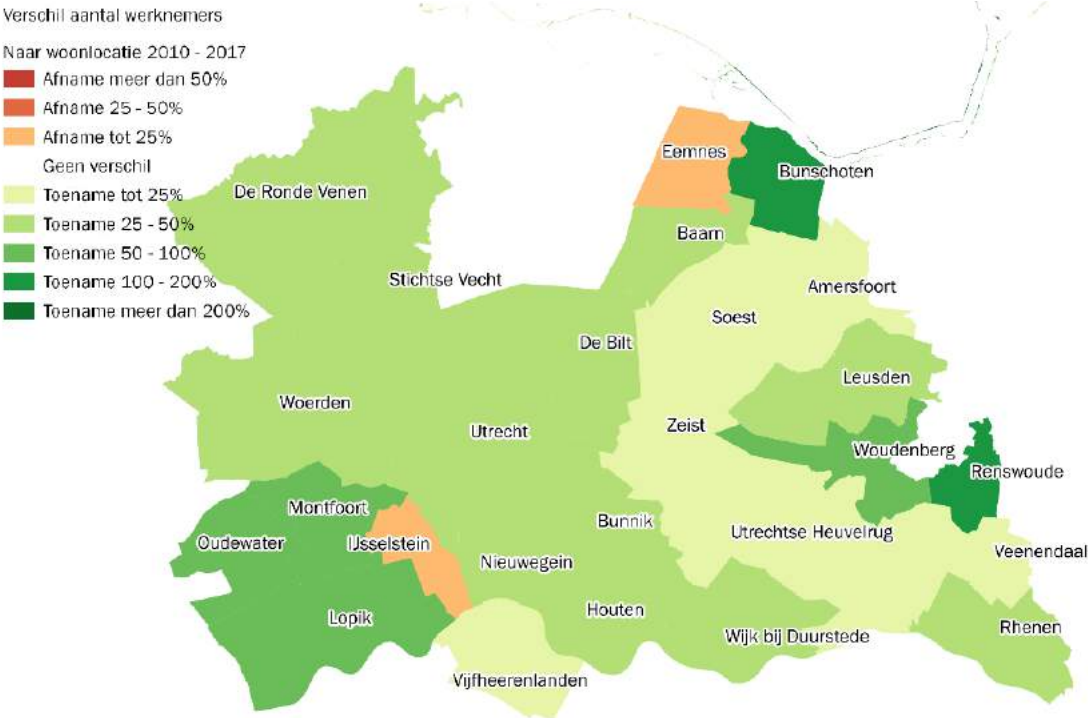
Aantal internationale werknemers over gemeentes in provincie Utrecht



Bron van beide kaarten op deze pagina: Decisio september 2019 (data betreft 2017)

Sinds 2010 is het aantal werkzame internationale werknemers vooral sterk gegroeid in Nieuwegein, Houten, Woerden en Renswoude. Daarnaast is sprake van een toename in het zuidwestelijke deel van de provincie: de gemeenten Montfoort, Oudewater en Lopik.

Toename/afname internationale werknemers over gemeentes in provincie Utrecht





Top-5 werklocaties

Van de in de provincie Utrecht woonachtige internationale werknemers, woont bijna de helft in de gemeente Utrecht. In totaal gaat dit om bijna 6.800 werknemers (aandeel van 23%). Amsterdam is de op twee na belangrijkste werkgemeente: hier werken 3.700 werknemers (13%). Andere belangrijke werkgemeenten voor in de provincie Utrecht woonachtige werknemers zijn: Amersfoort, Den Haag, Nieuwegein, Diemen, Haarlemmermeer en Zeist. Bijna een kwart werkt buiten de provincie.

Een derde van de werknemers die in de gemeente Utrecht woont, werkt ook in de stad. Een op de vijf internationale werknemers heeft als werklocatie Amsterdam of Den Haag (ruim 3.000 werknemers).

Bij Amersfoort zien we, hoewel iets minder sterk dan in Utrecht, ook een relatie met Amsterdam. Internationale werknemers pendelen vaker op en neer tussen Amersfoort en Amsterdam (240 werknemers), dan tussen Amersfoort en Utrecht (190 werknemers). 30% van de werknemers die in Amersfoort woont, werk ook in de stad.



Wijken in Utrecht

Er is geen publieke informatie beschikbaar in welke wijken de internationale kenniswerkers wonen.

3.1.4 Sociodemografie: Internationale werknemers en kenniswerkers



Inkomen

- Ruim de helft (55%) van de internationale werknemers in de provincie Utrecht verdient een jaarinkomen tot 30 duizend euro; in totaal gaat dit om bijna 20 duizend werknemers.
- De inkomensverdeling van de gemeenten Utrecht en Amersfoort is vergelijkbaar met die van de provincie, hoewel de inkomens in beide steden gemiddeld hoger liggen. Circa 35% verdient een inkomen vanaf 40 duizend euro; in de provincie ligt dit aandeel op slechts 28%.
- Als we kijken naar het gemiddeld jaarinkomen, dan ligt dit in 2017 voor de totale populatie internationale werknemers in de provincie op € 35.900. Bij kenniswerkers is dit € 58.1000; arbeidsmigranten verdienen gemiddeld € 24.300.



Sectoren

- Van alle internationale werknemers heeft ruim 70% een baan in een van de top-5 branches. De meeste internationale kenniswerkers zijn werkzaam in de ICT, telecom en communicatie.

Sectoren kenniswerkers

	Provincie Utrecht	Gemeente Utrecht
ICT telecom en communicatie	21%	24%
Zakelijke dienstverlening excl uitzendbureaus en detachering	19%	19%
Onderwijs	11%	16%
Industrie voedings en genotmiddelen	10%	6%
Groothandel	10%	3%
Gezondheidszorg	9%	10%
Financiële dienstverlening	8%	10%
Uitzendbureaus en detachering	5%	5%
Industrie metalelektro	5%	3%
Transport en logistiek	3%	4%

Bron: Decisio (2019), op basis van CBS Microdata, gerankt op provincie Utrecht



Arbeidsduur

- Op basis van de in- en uitstroom tussen 2010 en 2017 kunnen we nagaan hoe lang een internationale werknemer in een onderzoekregio blijft werken. Van de werknemers die in 2011 in de provincie Utrecht gestart zijn, is in 2017 nog 15% actief. Het beeld voor arbeidsduur voor de provincie Utrecht is vergelijkbaar met het landelijk beeld.
- Gemiddeld is in de provincie Utrecht na een jaar nog 64% van de kenniswerkers actief. Na vijf jaar is dit nog gemiddeld 18%.



Koop- en huurwoningen

- In de provincie Utrecht woont 72% van de internationale werknemers in een huurwoning. Dit gaat om ruim 21.000 werknemers. Slechts 8.300 werknemers zijn in het bezit van een koopwoning. De gemeente Utrecht vertoont een vergelijkbaar beeld met de provincie. In Amersfoort zijn er daarentegen meer mensen met een koopwoning: dat gaat om ongeveer een derde. Ook in Houten en de Stichtse Vecht is het aandeel mensen met een koopwoning hoger (gemiddeld 45%).
- Onder kenniswerkers is het aandeel koopwoningen duidelijk hoger dan onder arbeidsmigranten: ruim de helft van hen bezit een eigen woning (53%).



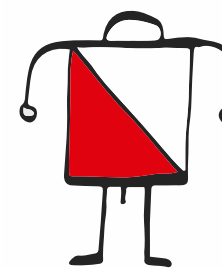
Geslacht

- De populatie internationale werknemers in de provincie Utrecht kent een oververtegenwoordiging van mannen: 58% van alle werknemers is man en dat betekent dat 42% van de werknemers vrouw is.

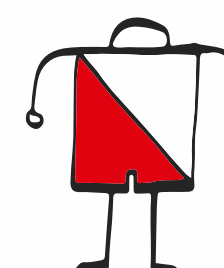


Kinderen van internationale werknemers

- In de provincie Utrecht wonen ruim 14.500 kinderen van internationale werknemers. Sinds 2010 is dit aantal jaarlijks gegroeid met 1,3%.
- In de gemeente Utrecht gaat het om bijna 6.400 kinderen; de jaarlijkse groei tussen 2010 en 2017 lag hier op 2,6%.
- 44% van de kinderen in de provincie Utrecht valt in de leeftijdscategorie 4 tot 12 jaar; 26% is tussen de 12 en 18 jaar. Dat betekent dat drie kwart van de kinderen een schoolgaande leeftijd heeft. In totaal gaat het om 10.200 kinderen. In gemeenten Utrecht en Amersfoort gaat het om 4.300 respectievelijk 1.200 kinderen in de schoolgaande leeftijd.

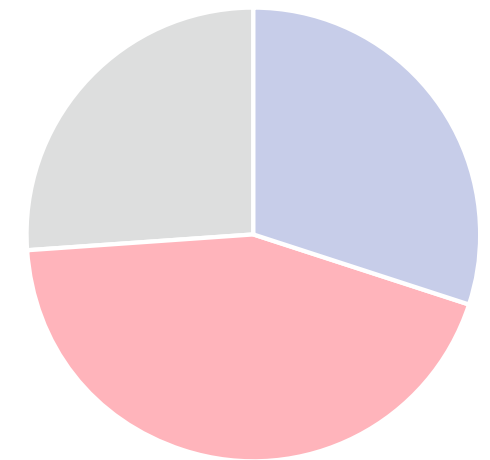


jochie



wijFFie

Verdeling kinderen naar leeftijd in de provincie Utrecht



Bron: Decisio 2019

- 0 tot 4 jaar 30%
- 4 tot 12 jaar 44%
- 12 tot 18 jaar 26%

- Van alle kinderen in de provincie woont het grootste deel in gemeente Utrecht, namelijk 44%. Nog eens 12% woont in Amersfoort. Andere gemeenten met meer dan 500 internationale kinderen zijn Nieuwegein, Zeist en Stichtse Vecht.
- Van circa een derde van alle internationale kinderen zijn beide ouders niet afkomstig uit Nederland; voor 64% geldt dat een van de ouders (in elk geval) in het bezit is van de Nederlandse nationaliteit.

3.2 Internationale studenten

Naast de internationale werknemer en kenniswerkers is er ook een grote (groeierende) groep internationale studenten in Utrecht.

3.2.1 Volume: internationale studenten

In 2019 studeerden er in totaal 4.765 internationale studenten aan de Universiteit Utrecht, de Hogeschool Utrecht en de Hogeschool voor de Kunsten. De groep is de afgelopen 5 jaar jaarlijks met gemiddeld 15% gegroeid. De verwachting is echter dat deze groei door de Corona crisis zal afvlakken.

Binnen het hoger onderwijs studeert ruim zeven op de tien (70%) van de internationale studenten aan de Universiteit Utrecht, de overige 30% aan de Hogeschool Utrecht. De Hogeschool voor Kunsten (HKU) trekt een klein aandeel internationale studenten (<1%).

Ontwikkeling Internationale studenten per jaar in Utrecht

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Internationale studenten UU	1.648	1.791	2.212	2.496	2.954	3.387
Internationale studenten HU	985	1.093	1.142	1.257	1.368	1319
Internationale studenten HKU	42	52	48	54	59	59
Totaal	2.633	2.884	3.354	3.753	4.381	4.765

Bron: Jaarverslagen UU, HU en HKU. Voorbeeld: 2019 betreft studiejaar 2019/2020



Hoger onderwijs in Nederland

Internationale studenten kiezen steeds vaker voor een Nederlandse universiteit of hogeschool. Hun aantal is, volgens bureau NUFFIC, sinds 2007-2008 ruim verdubbeld. Vooral de universitaire masteropleidingen zijn in trek. Met meer dan 85.955 studenten vormt deze groep inmiddels 11,5 procent van alle studenten in Nederland. De meesten van hen studeren aan een universiteit. Vroeger koos het merendeel juist voor een hogeschool, maar sinds 2011 zijn de rollen omgedraaid. Dat komt vooral door de toenemende populariteit van masteropleidingen aan universiteiten: daar is inmiddels een op de vijf studenten een international. Ook bij hogescholen zien we een dergelijk effect voor de master; hier spreken we echter over een relatief kleine groep van ongeveer 2.000 studenten, ten opzichte van bijna 24.000 studenten op universiteiten.

De Universiteit Utrecht past in deze trend. Het aantal internationale studenten is gestegen van 7,7 procent in 2015 naar 10,5 procent in 2019. Echter, vergeleken met andere steden heeft de Universiteit Maastricht de meeste internationale studenten van alle hoger onderwijsinstellingen in Nederland, gevolgd door de UVA en de RUG. UU heeft daarmee verhoudingsgewijs het minst aantal internationale studenten van Nederland.

Volgens Nuffic is het opvallend dat er steeds meer buitenlandse studenten naar de Universiteit Leiden, de Erasmus Universiteit, de Rijksuniversiteit Groningen en de Universiteit van Amsterdam gaan. Tien jaar geleden kwam niet meer dan 10 procent van hun studenten uit het buitenland. Nu is dat wel anders: aan de RUG ligt dat aandeel op 22,4 procent en aan de UvA en de EUR rond de 20 procent. Ook de technische universiteiten in Delft, Twente, Eindhoven en Wageningen trekken veel buitenlandse studenten

die er vooral een master volgen of promoveren. In Twente groeide het aandeel internationals het hardst: van 21,3 procent in 2016-2017 naar 26,8 procent dit studiejaar. Het totale aantal internationals aan de TU's is de afgelopen tien jaar verviervoudigd.

Internationale studenten per Universiteit

	Aandeel	Aantal
Universiteit Maastricht	53,7%	9.227
Universiteit van Twente	26,8%	2.860
Rijksuniversiteit Groningen	22,4%	6.969
TU Delft	21,7%	5.324
Wageningen Universiteit	20,8%	2.481
Universiteit van Amsterdam	20,6%	7.016
Erasmus Universiteit Rotterdam	19,8%	5.329
Tilburg University	15,5%	2.446
Universiteit Leiden	15,3%	4.439
TU Eindhoven	13,3%	1.588
Vrije Universiteit Amsterdam	12,0%	2.952
Radboud Universiteit Nijmegen	11,0%	2.384
Universiteit Utrecht	9,3%	2.954

Bron: Nuffic, Incoming degree student mobility in higher education, 2018



Middelbaar beroepsonderwijs

Van de internationale mbo-studenten die naar Nederland of Utrecht komen gaan de meeste studenten niet naar een mbo-instelling, maar naar een bedrijf in Nederland. In het schooljaar 2015-16 kwamen er in totaal 2.127 studenten met een beurs van Erasmus+ naar Nederland. Actuele cijfers voor de gemeente Utrecht zijn (nog) niet voorhanden.



Summerschool

In de zomer hebben de onderwijsinstellingen in Utrecht (UU, HU en HKU) een speciaal cursusaanbod voor studenten uit het buitenland: Utrecht Summer School. Het initiatief is in 1987 gestart door de Universiteit Utrecht en is uitgegroeid tot een van de grootste zomerscholen in Europa.

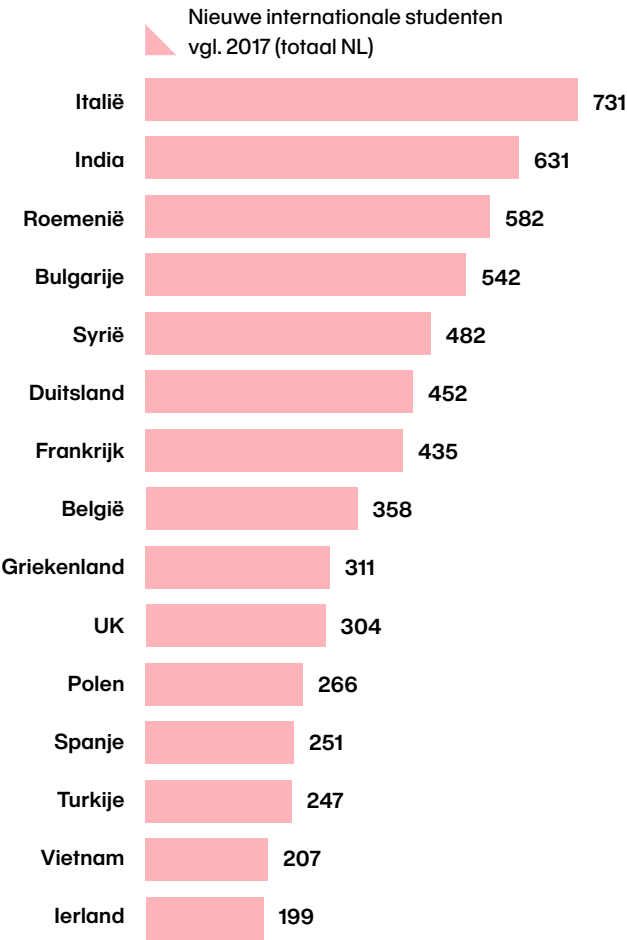
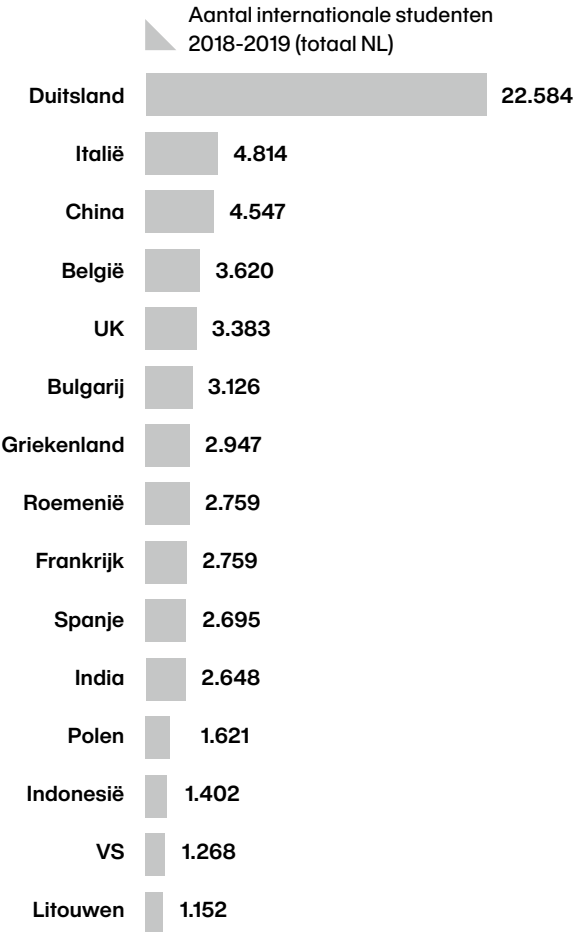
In de afgelopen twee decennia heeft de Utrecht Summer School een brede selectie van meer dan tweehonderd cursussen in vrijwel alle Utrechtse disciplines ontwikkeld. Het aanbod varieert daarmee van o.a. Culture, Social Sciences en Art & Design tot Business, Law and Economics en Life Sciences. De cursussen worden in het Engels gegeven.

De Utrecht Summer School trekt jaarlijks zo'n 4000 studenten uit 120 verschillende landen. Aan de meeste cursussen worden ECTS credits toegekend. Naast het academische programma biedt de Summerschool sociale en culturele activiteiten voor een onvergetelijke internationale ervaring.

3.2.2 Herkomst: Internationale studenten

In 2018 zijn de belangrijkste landen van herkomst, gerangschikt naar aantallen inkomende studenten: Duitsland, Italië, China, België en het Verenigd Koninkrijk. Van alle internationale diplomastudenten in Nederland komt 74% uit landen binnen de Europese Economische Ruimte (EER); de overige 26% heeft een nationaliteit van buiten de EER.

De meeste internationals in Nederland komen uit Duitsland (22.584). Maar de Italianen (4.814) vinden ook steeds vaker hun weg naar de Nederlandse collegebanken. In 2018 hebben zij de Chinezen (4.547) ingehaald, en daarmee staan ze op de tweede plaats. Italianen trekken steeds vaker de grens over om elders te studeren. Dat komt deels door de slechte economische situatie daar. Aan de andere kant vlakkt het aantal Chinese studenten in het Westen al langer af. Volgens Nuffic investeert de Chinese overheid meer in eigen onderwijs en kiezen de studenten bovendien steeds vaker voor opleidingen elders in Azië. Ook zijn er ook minder Chinese studenten. Door de éénkindpolitiek van de overheid is het aantal leerlingen in het Chinese voortgezet onderwijs gedaald.



Bron: Nuffic, Incoming degree student mobility in higher education, 2018

In de afgelopen vijf jaar zijn de snelst groeiende groepen de Indiërs, Italianen en Spanjaarden. In het algemeen vinden studenten uit Azië en Zuid- en Oost-Europa Nederland in toenemende mate als studiebestemming. Met ruim 170 nationaliteiten, en door het stabiliseren van Duitsland en China als belangrijkste landen van bestemming, is de groep internationale studenten in Nederland elk jaar diverser samengesteld.

Op de Universiteit Utrecht is een zelfde soort beeld te zien, als op nationaal niveau. Bijna 71% van de studenten komt uit de EU.

Herkomst Universiteit Utrecht

	Aantal	%
EU	2.412	71%
Niet EU	172	5%
Niet Europees	801	24%
Onbekend	2	<1%
Totaal	3.387	100%

Bron: VNSU

3.2.3 Geografische spreiding: Internationale studenten
Studenten wonen overal in de stad Utrecht. Er zijn geen geografische spreidingcijfers beschikbaar voor specifiek buitenlandse studenten. De meeste studentenwoningen vind je op het Utrecht Science Park en Utrecht-Oost. Hieronder een lijst per wijk van de aanwezige studentenwoningen van SSH.

- Oost (Utrecht Science Park- Cambridgelaan): 1000 studentenwoningen
- Oost (IBB): 1300 studentenwoningen
- Oost (IBB - Sequioa): 300 studentenwoningen
- Oost (Rijnsweerd - De Sterren): 690 studentenwoningen
- Oost (Utrecht Science Park - Casa Confetti): 377 studentenwoningen
- Oost (Utrecht Science Park - Johanna): 655 studentenwoningen
- Oost (Enny Vreedelaan): 690 studentenwoningen
- Oost (Utrecht Science Park – De Bisschoppen): 552 studentenwoningen

- Noordoost (Tuindorp West Complex): 1250 studentenwoningen
 - Zuid (Lunetten – Zevenwouden): 52 studentenwoningen
 - Zeist (Warande): 795 studentenwoningen
- SSH biedt ook 900 Short Stay appartementen aan. Deze woningen zijn speciaal voor internationale studenten van diverse onderwijsinstellingen gereserveerd.

Er zijn geen cijfers bekend in welke wijken internationale studenten precies wonen. De gemeentelijke basisadministratie geeft wel informatie in welke wijken de meeste mensen tussen 18-24 jaar wonen. Dit geeft een grove indicatie. Ervanuitgaande dat een deel van deze groep student is, mag je veronderstellen dat in de wijken Oost en de Binnenstad de meeste studenten wonen (studentenhuisen) en relatief minder in Overvecht, Leidsche Rijn en Vleuten-de Meern.

Aantal 18-24 jarigen per wijk in Utrecht

Wijk	Aantal personen	%
West	3.506	12%
Noordwest	5.455	12%
Overvecht	3.345	10%
Noordoost	5.546	14%
Oost	7.666	24%
Binnenstad	3.104	16%
Zuid	3.341	12%
Zuidwest	4.710	12%
Leidsche Rijn	2.563	6%
Vleuten-De Meern	3.390	7%
Utrecht totaal	42.626	12%

Bron: Utrechtincijfers.nl 2020

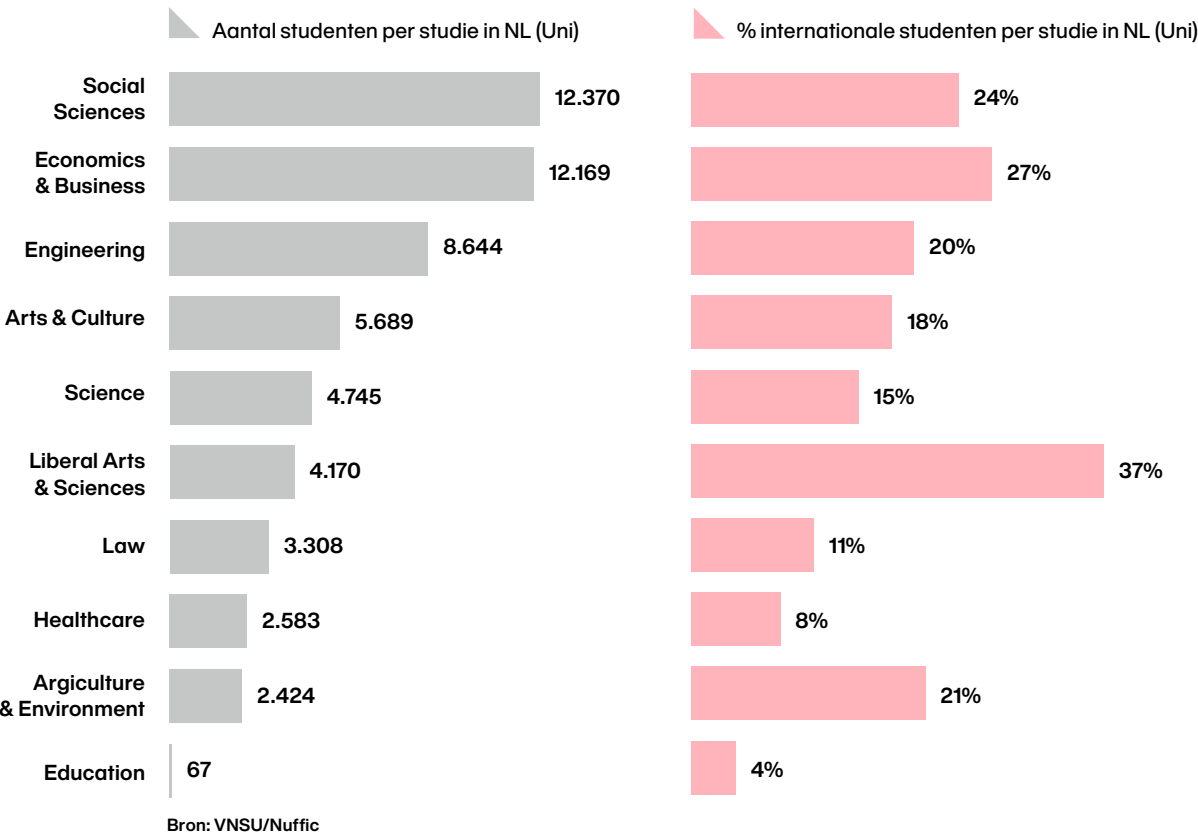
3.2.4 Sociodemografie: Internationale studenten
De internationale studenten populatie op de Universiteit Utrecht bestaat voor 61% uit vrouwen en 39% uit mannen. Het merendeel heeft een leeftijd tussen de 18 en 24 jaar.

Man/vrouw verdeling Universiteit Utrecht

	Aantal	%
Man	1.309	39%
Vrouw	2.078	61%
Totaal	3.387	100%

Bron: VNSU

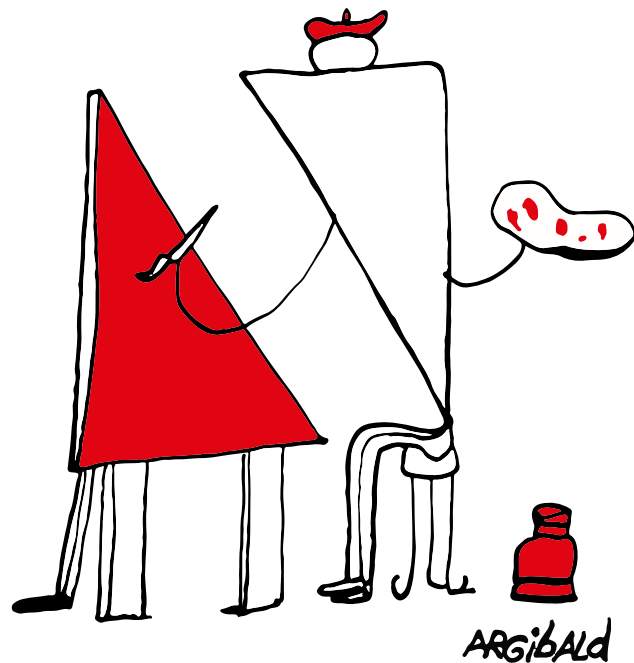
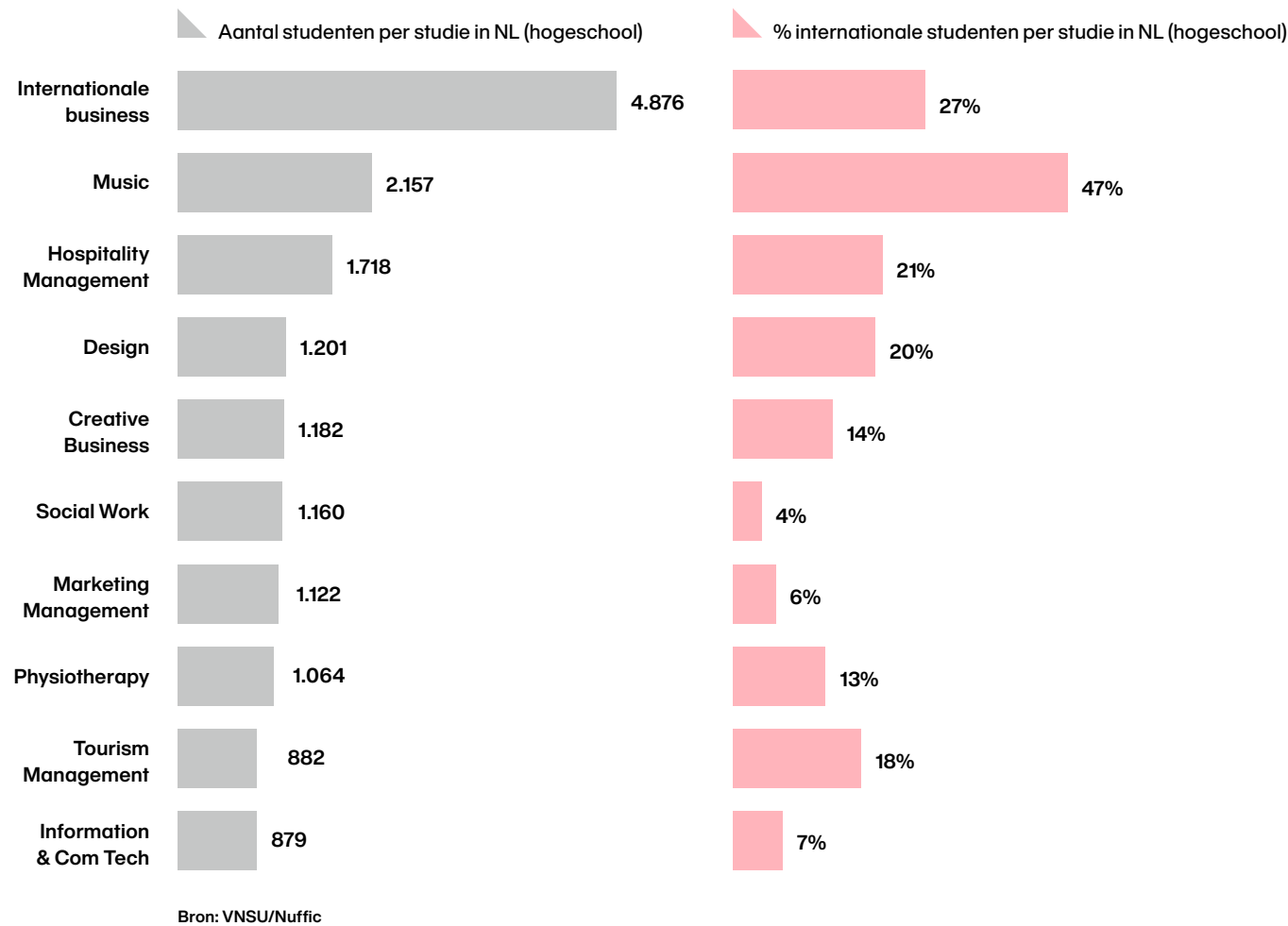
3.2.5 Studierichtingen: Internationale studenten
De buitenlandse studenten die naar een universiteit gaan, kiezen het vaakst voor een sociale studie (12.370) of economische studie (12.169). Vooral psychologie was met 6.786 inschrijvingen populair onder internationals. Al is het aandeel van internationale studenten dat aan een University college (Liberal arts & Science) studeert het grootst (36,9%). Bij de universiteiten trekken programma's in alle studierichtingen internationale studenten aan, met uitzondering van de lerarenopleidingen en Nederlands recht. In Utrecht zijn vooral de richtingen Natuur (27%) en Taal en Cultuur (16%) populair.



Studierichtingen Universiteit in Nederland onder internationale studenten

Van hogescholen valt op dat de meeste internationale studenten richtingen volgen binnen internationale business, muziek en hospitality. Specifiek voor de Hogeschool Utrecht heeft het Instituut voor Communicatie het grootste aandeel internationale bachelor studenten. Ook Business Studies is populair onder internationale studenten die een periode aan de HU willen studeren.

Studierichtingen Hogescholen in Nederland onder internationale studenten



3.3 Internationale verblijfsbezoekers

Utrecht groeit in populariteit onder internationale verblijfsbezoekers, zowel in de zakelijke markt als in de leisure markt. Uit het Bezoekersonderzoek 2018 van de gemeente Utrecht blijkt dat van de toeristische verblijfsbezoekers 77% afkomstig is uit het buitenland en 23% uit Nederland. Deze verhouding verandert als je ook de zakelijke verblijfsbezoeker meerekend: dan is bijna 56% van de verblijfsbezoekers afkomstig uit het buitenland (CBS).

Toeristische dagbezoekers zijn significant vaker Nederlands dan verblijfsbezoekers. Ruim driekwart (76%) van de dagbezoekers is Nederlands. De overige 24% van de dagbezoekers komt uit het buitenland.

3.3.1 Volume: internationale verblijfsbezoekers

In vergelijking met 2019 is het totale aantal hotelovernachtingen (zakelijk en toeristisch) in de stad Utrecht met 10% gestegen van 689.000 naar 757.000 in 2019. Het aantal buitenlandse hotelovernachtingen is in 2019 met 11% gestegen naar 425.000, tegelijkertijd steeg ook het aantal Nederlandse hotelovernachtingen met 9% naar 332.000. Over de jaren heen is een stijgende lijn zichtbaar in het aantal overnachtingen in de stad Utrecht, waarbij de groei onder internationale verblijfsbezoekers relatief sneller is dan onder de nationale verblijfsbezoekers. Het aantal toeristische overnachtingen is gestegen naar 327.000 (+17%), en heeft een aandeel van 43%. Rest van de overnachtingen (57%) heeft een zakelijk karakter.

Corona doorbreekt stijgende trend in 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 komt in april tot een stilstand.

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%.

Overnachtingen	2016	2017	2018	2019	t/m Q2	t/m Q2 2020	Verschil
Totaal	533.000	719.000	689.000	757.000	342.000	203.000	-41%
Nederlands	241.000	306.000	305.000	332.000	151.000	121.000	-20%
Internationaal	293.000	413.000	384.000	425.000	191.000	82.000	-57%
Zakelijk	340.000	400.000	410.000	430.000	210.000	110.000	-48%
Leisure	193.000	319.000	279.000	327.000	132.000	93.000	-30%

Bron: CBS Statline CBS meet de overnachtingen (inclusief zakelijk) voor de logiesvorm hotels, motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en bed&breakfasts met ten minste 5 slaapplaatsen.



Airbnb

In Utrecht vond in 2018 naar schatting tussen de 25% en 30% van de overnachtingen plaats in een Airbnb. Dit aandeel is groot vergeleken met de andere grote steden en Maastricht: Den Haag circa 20%, Rotterdam circa 15% en Maastricht circa 5%. Amsterdam is in deze vergelijking buiten beschouwing gelaten omdat het met afstand de belangrijkste toeristische bestemming van Nederland is. Tussen 2016 en 2017 steeg aantal overnachtingen en reserveringen in Airbnb's in Utrecht fors (ongeveer een verdubbeling). Sinds 2017 is dit aan het stabiliseren met in 2018 een lichte afname van het aantal actieve aanbieders. In 2018 zijn er 163.000 nachten gereserveerd in Airbnb's in Utrecht (2017: 160.000) en hebben er tussen de 285.000 en 315.000 toeristische overnachtingen plaatsgevonden (2017: 270.000-300.000).

Bron: Airbnb Monitor UU, Utrecht Monitor

3.3.2 Herkomst: internationale verblijfsbezoekers

De top 3 van belangrijkste herkomst landen voor de stad Utrecht is als volgt:

- Duitsland
- Verenigd Koninkrijk
- België

Het Verenigd Koninkrijk en Duitsland wisselen in 2019 van nummer 1-positie. Het aantal hotelgasten uit Duitsland is sinds 2012 bijna verdubbeld naar 44.000 en is het belangrijkste herkomstland. België groeit ook door en bekleedt nu een stevige top 3 positie. Ruim 45% van alle buitenlandse hotelgasten komt uit Duitsland, België of Verenigd Koninkrijk. De groei van USA zet niet verder door en heeft een aandeel van 8%. De diversiteit van landen dat Utrecht bezoekt neemt toe: meer verschillende nationaliteiten (Overig Amerika inclusief Zuid Amerika en Overig Europa) overnachten in de stad.



Lockdown

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).

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. 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%. Sinds Corona logeren intercontinentale gasten uit USA of Azië nauwelijks meer in Utrecht. (Bron: CBS/Statline).

Herkomst naar land in Utrecht (op basis van aantal buitenlandse hotelgasten)

	2016	2017	2018	2019	Verschil 19-18
Duitsland	17%	15%	16%	18%	2%
Verenigd Koninkrijk	18%	17%	17%	15%	-2%
België	12%	10%	10%	12%	2%
Spanje	7%	7%	5%	8%	3%
VS	8%	9%	9%	8%	-1%
Overig Europa	7%	7%	7%	6%	-1%
Frankrijk	6%	5%	5%	6%	1%
Scandinavië	5%	5%	5%	4%	-1%
Italië	5%	4%	4%	4%	0%
Overig Azië	3%	6%	5%	4%	0%
Overig Amerika	2%	3%	4%	3%	-1%
Zwitserland	2%	2%	2%	2%	0%
China (incl. Hong-Kong)	2%	2%	2%	2%	0%
Polen	2%	1%	1%	1%	0%
Portugal	1%	1%	1%	1%	0%
Oostenrijk	1%	1%	1%	1%	0%
Rusland	1%	1%	1%	1%	0%
Australië/Oceanie	1%	1%	1%	1%	0%
Afrika	1%	1%	1%	1%	0%
India	2%	2%	2%	1%	-1%

Bron: CBS Statline CBS meet de overnachtingen (inclusief zakelijk) voor de logiesvorm hotels, motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en bed&breakfasts met ten minste 5 slaapplaatsen.

Herkomst in absolute aantalen *1000 naar land in Utrecht (op basis van aantal buitenlandse hotelgasten)

	2016	2017	2018	2019	Verschil 19-18
Duitsland	30	38	39	44	+5
Verenigd Koninkrijk	32	43	41	36	-5
België	21	26	23	28	+5
Spanje	12	17	13	18	+5
VS	15	23	21	18	-3
Overig Europa	13	17	17	15	-2
Frankrijk	10	13	12	14	+2
Scandinavië	8	12	12	10	-2
Italië	8	11	10	10	0
Overig Azië	5	15	11	10	-1
Overig Amerika	4	7	9	6	-3
Zwitserland	3	5	5	5	0
China (incl. Hong-Kong)	3	4	5	5	0
Polen	3	3	3	3	0
Portugal	1	3	2	3	+1
Oostenrijk	1	3	2	3	+1
Rusland	2	3	3	3	0
Australië/Oceanie	2	3	3	3	0
Afrika	1	2	3	3	0
India	3	5	4	2	-2

Bron: CBS Statline CBS meet de overnachtingen (inclusief zakelijk) voor de logiesvorm hotels, motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en bed&breakfasts met ten minste 5 slaapplaatsen.



3.3.3 Geografische spreiding: internationale verblijfsbezoekers

De verblijfsbezoeker, zowel met een zakelijk als een toeristisch motief, kan terecht in verschillende hotels. De meeste hotels zijn te vinden in of rondom het centrum van Utrecht. In totaal zijn er in 2020 ruim 2500 kamers in Utrecht stad en nog eens 2000 kamers in de schil rondom Utrecht (Breukelen, Vianen, Houten, Zeist, de Bilt, Driebergen, Nieuwegein en Woerden). In toenemende mate logeert de internationale verblijfsbezoeker bij particulieren, bijvoorbeeld bij Airbnb. De meeste Airbnb's bevinden zich in of rondom de historische binnenstad. Begin maart 2019 waren er 2.166 actieve Airbnb's in Utrecht. De buurten met de meeste actieve Airbnb's (maart 2019) ziet er als volgt uit:

- 1 Wittevrouwen (101)
- 2 Domplein, Neude, Janskerkhof (93)
- 3 Vogelenbuurt (79)
- 4 Laan van Nieuw Guinea /Spinozaweg (69)
- 5 Lange Nieuwstraat (64)
- 6 Rivierenwijk (63)
- 7 Pijlsweerd-Zuid (63)
- 8 Breedstraat en Plompstorengracht (62)
- 9 Lombok-West (62)

In totaal is ongeveer 19% van de actieve Airbnb's gelegen in de buurten binnen de singels, terwijl in deze buurten maar 5% van de Utrechtse woningen gelegen is. (Bron: Airbnb Monitor Maart 2019) De internationale verblijfsbezoeker is uiteraard niet alleen te vinden in hotels of airbnb's. Deze groep trekt

- erop uit en gaat vooral naar de historische binnenstad en de attracties rondom het Domplein.
- De meeste toeristische verblijfsbezoekers (38%) overnachten in een hotel en bijna 1 op de 3 (27%) bezoekers slaapt bij vrienden/familie/kennissen.
 - Daarnaast overnacht 14% in een Airbnb en 10% in een hostel.
 - Van de accommodaties in (de omgeving van) Utrecht bevindt 80% zich in (40%) of nabij (40%) het centrum van Utrecht.
 - Slechts 20% van de toeristische verblijfsbezoekers overnacht buiten het centrum.
 - Ruim een kwart (26%) van de toeristische bezoekers blijft in Utrecht of in de directe omgeving van Utrecht overnachten.
 - Men verblijft gemiddeld 3 nachten in Utrecht.

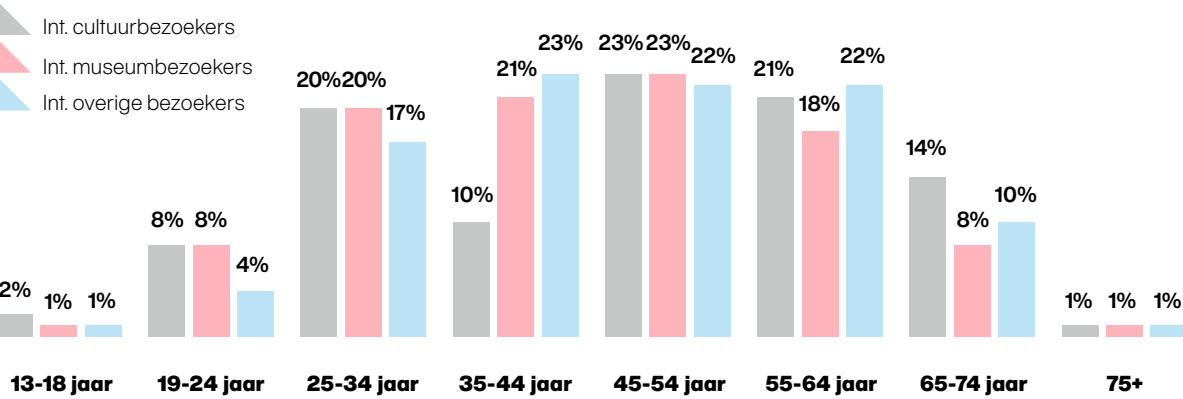
Bron: Bezoekersonderzoek Gemeente Utrecht 2018

3.3.4 Sociodemografie: internationale verblijfsbezoekers

Er is weinig recent onderzoek gedaan naar kenmerken van internationale verblijfsbezoekers. Het laatste nationale onderzoek stamt uit 2014, uitgevoerd door het NBTC. In dit rapport is een verdieping gemaakt van bezoekers met een interesse (bezoekmotief) in cultuur en/of musea. Internationale cultuurbezoekers en museumbezoekers zijn in vergelijking met overige internationale leisure bezoekers vaker hoger opgeleid. Internationale cultuurbezoekers zijn daarnaast relatief vaak 65 t/m 74 jaar.

Leeftijdsopbouw internationale verblijfsbezoekers

Bron: NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2014

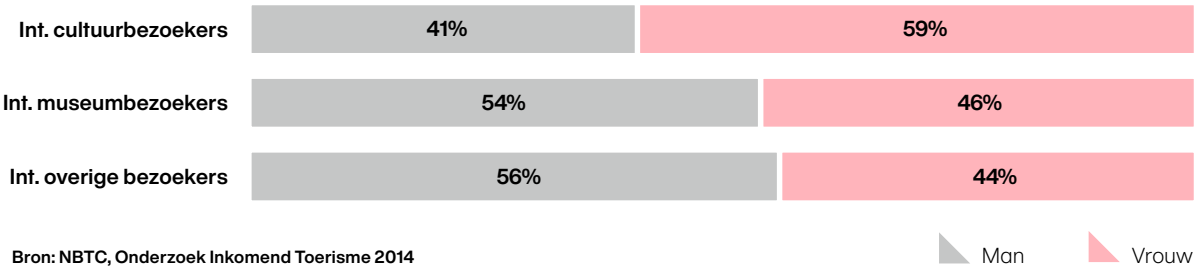


Cultuurbezoekers Internationale bezoekers waarvoor museumbezoek de belangrijkste activiteit was tijdens de vakantie in Nederland

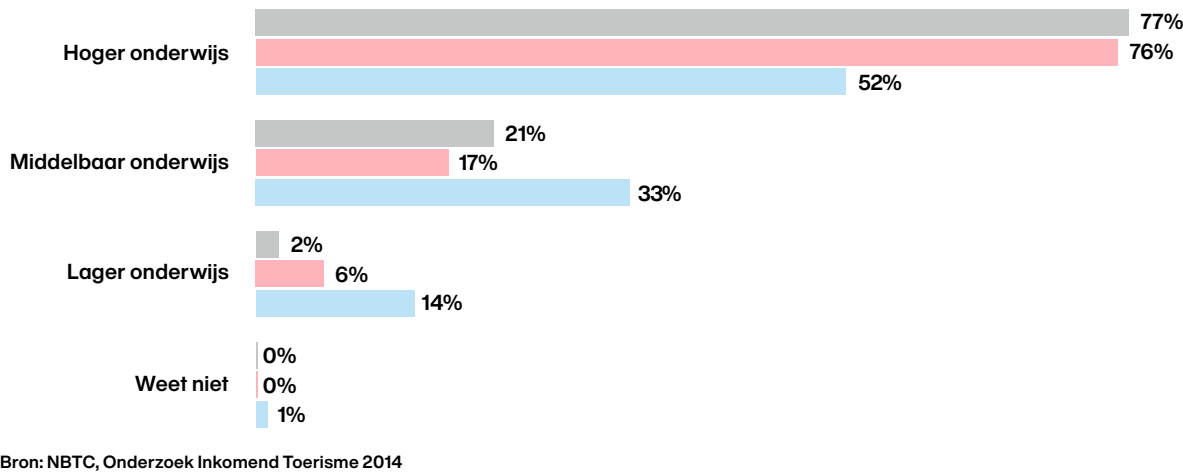
Museumbezoeker Internationale bezoekers die een museum hebben bezocht tijdens de vakantie in Nederland (maar niet als belangrijkste activiteit)

Overige bezoekers Internationale bezoekersn die tijdens de vakantie in Nederland geen bezoek hebben gebracht aan een museum

Man/vrouw verhouding internationale verblijfsbezoekers



Opleidingsniveau internationale verblijfsbezoekers



Binnen de verschillende musea in Utrecht zie je dat bepaalde musea meer internationale bezoekers trekken dan anderen. Kasteel de Haar en de Domtoren zijn zeer geliefd onder internationale bezoekers, gevolgd door Spoorwegmuseum en Museum Speelklok. De VVV winkel is ook een locatie waar veel internationale verblijfs gasten naar toe gaan.

Aandeel internationale bezoekers Utrechtse musea & VVV

	Nationale bezoeker	Internationale bezoeker
Spoorwegmuseum	85%	15%
Centraal Museum	95%	5%
Kasteel de Haar	52%	48%
Museum Catharijneconvent	95%	5%
Museum Speelklok	86%	14%
Universiteitsmuseum	96%	4%
Domtoren	58%	42%
VVV	46%	54%

Bron: UM en musea

Culturele interesses en activiteiten

Over de culturele interesses en activiteiten van anderstaligen in Utrecht is niet veel bekend. Er kan echter verondersteld worden dat een deel van de interesses en activiteiten overeenkomt met de interesses van de Nederlands sprekende inwoners van Utrecht. Paragraaf 4.1 en 4.2 vormen dus een indicatie voor wat betreft interesses en activiteiten voor zowel internationale kenniswerkers als internationale studenten. Voor internationale verblijfsbezoekers, paragraaf 4.3, zijn de interesses en activiteiten wel beschikbaar.

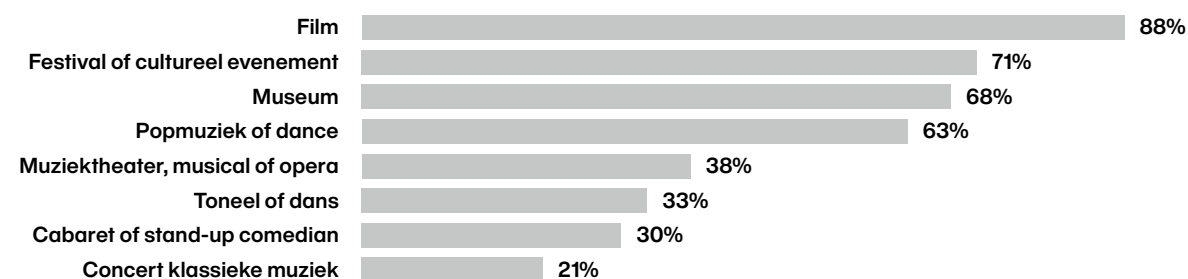
4.1 Internationale werknemers en kenniswerkers

Er is op dit moment geen bron beschikbaar die specifiek binnen deze doelgroep inzoomt op culturele interesses en activiteiten. Om toch een indicatief beeld te schetsen van met name de culturele interesses is de inwonersenquête van de gemeente Utrecht een geschikte bron. Aan Nederlands sprekende bewoners is gevraagd of ze in de afgelopen 12 maanden (2019) naar een culturele activiteit zijn geweest. In totaal waren er negen verschillende disciplines waar mensen uit konden kiezen (bijvoorbeeld film, museum, festival). Cultuurdeelnemers geven aan gemiddeld in het afgelopen jaar naar 4,7 verschillende disciplines te zijn geweest. Van alle verschillende culturele activiteiten zien we dat Utrechters het vaakst (77%) aangeven naar de film te gaan. In alle Utrechtse wijken is dit de populairste activiteit. Na de film zijn een museum (66%) en een festival of cultureel evenement (62%) de populairste activiteiten. Deze top 3 van culturele activiteiten zien we terug in alle wijken, zij het steeds in een wat andere volgorde.

4.2 Internationale studenten

Voor de groep internationale studenten is er eveneens geen bron beschikbaar die inzoomt op de culturele interesses en activiteiten. Uit de inwonersenquête van de gemeente Utrecht blijkt dat onder Nederlands sprekende jongeren (student en niet-studenten van 16 t/m 26 jaar) de cultuurdeelname hoog is. Vrijwel iedereen in deze leeftijdsgroep is het afgelopen jaar naar één of meerdere culturele activiteiten geweest. Bij de jongeren tussen 16 en 26 jaar staat 'naar de film gaan' (88%) op nummer één van alle culturele activiteiten, gevolgd door het bezoeken van een festival of cultureel evenement (71%) en een museum (68%). Een categorie die bij jongeren opvalt is popmuziek of dance; 63% gaat daar naartoe tegenover 50% gemiddeld. Driekwart van de jonge filmbezoekers (75%) gaat ook naar een festival of cultureel evenement of een museum (72%), dit is vergelijkbaar met de totale groep Utrechters.

Cultuurdeelname jongeren 16 t/m 26 jaar



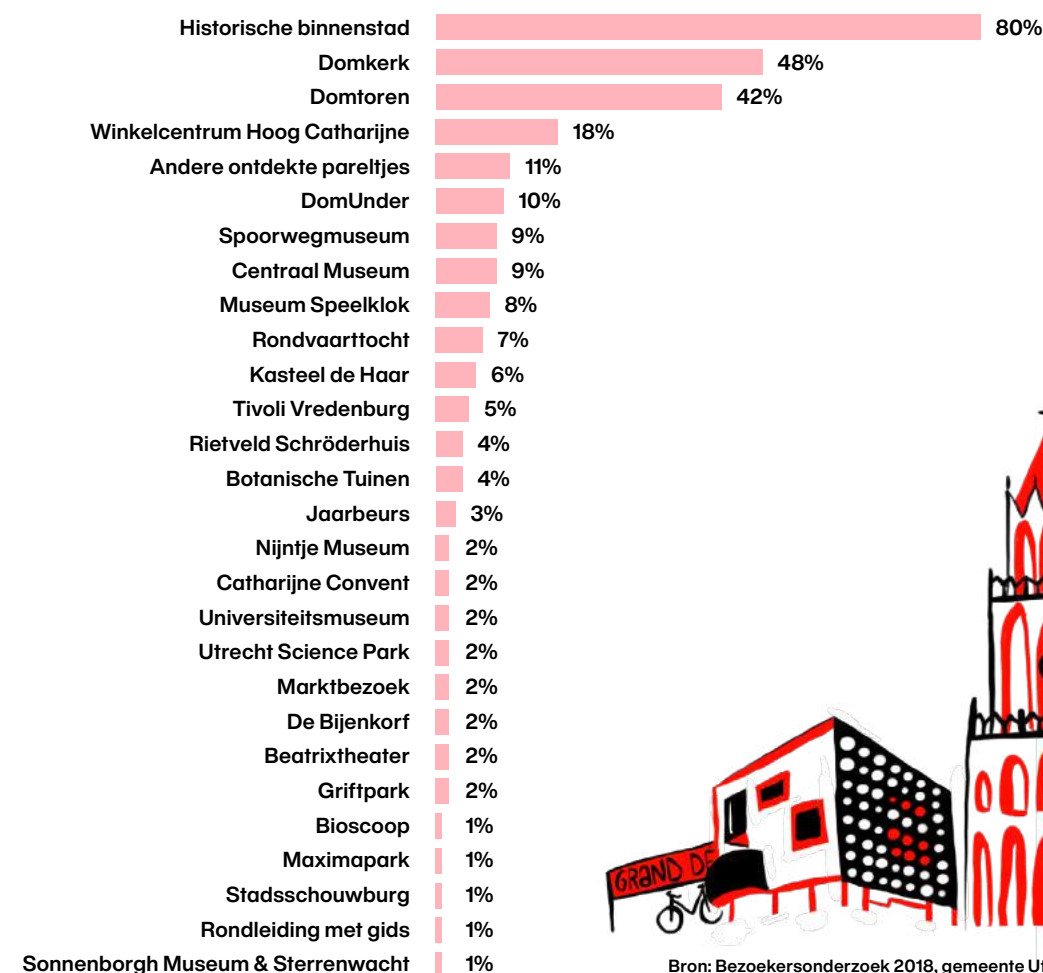
Bron: inwonersenquête, Gemeente Utrecht (Utrecht Monitor 2019).

4.3 Internationale verblijfsstoeristen

Voor buitenlandse toeristische bezoekers is het maken van een stadswandeling en/of de stad bekijken veruit de belangrijkste hoofdredenen van bezoek. Voor Nederlandse toeristische bezoekers zijn de belangrijkste hoofdredenen gevarieerder: het maken van een stadswandeling, een festival bezoeken, winkelen voor plezier, een museum bezoeken en bezoek aan familie en/of vrienden.

- Van de toeristische bezoekers uit het buitenland brengt 80% een bezoek aan de historische binnenstad (Nederlanders: 61%).
- Toeristische bezoekers uit het buitenland bezoeken significant vaker ten minste één van de attracties aan het Domplein dan Nederlandse bezoekers. Bijna alle (99%) buitenlandse toeristische bezoekers bezoeken ten minste één van de attracties aan het Domplein (Domkerk, Domtoren, DomUnder). Dit geldt voor 28% van de Nederlandse bezoekers.

Attracties bezocht of van plan te bezoeken buitenlandse bezoekers



Bron: Bezoekersonderzoek 2018, gemeente Utrecht



Visitor journey & (culturele) informatie inwinning

De visitor journey maakt zichtbaar welke ‘reis’ een international (kenniswerker/internationale student) aflegt, van vertrek en aankomst in Nederland tot loyaliteit jegens de nieuwe woonplaats. Er bestaat daarnaast ook een culturele ‘reis’ bij het zoeken van passend cultureel aanbod: hoe informeren internationals zich over het bestaande cultuur- of vrije-tijds aanbod? Paragraaf 5.1 behandelt de visitor journey voor ‘internationale werknemers en kenniswerkers’, paragraaf 5.2 zoomt in op de ‘algemene en culturele informatie inwinning’ onder deze groep. Vervolgens behandelt paragraaf 5.3 de visitor journey voor ‘internationale verblijfsbezoekers’ en in paragraaf 5.4 staat informatie over de manier waarop deze groep zich informeert over de activiteiten, waaronder cultuur, in de stad.

5.1 Visitor journey onder internationals

In de periode maart t/m juli 2019 heeft een stagiaire van Utrecht Marketing met hulp van tientallen kwalitatieve interviews een visitor journey opgesteld en uitgewerkt voor internationale werknemers en kenniswerkers. Uit dit onderzoek bleek dat, voorafgaand aan de verschillende fases in de visitor journey, de belangrijkste reden voor een international om naar Nederland te komen verscholen ligt in de taal: “So I checked my options and I found it here in the Netherlands it is not necessary to speak also the language”. Het feit dat internationals in Nederland vaak Engels kunnen spreken en daardoor nog niet de

Nederlandse taal hoeven te leren, is dus een belangrijke drijfveer voor hen om voor Nederland te kiezen. Een tweede belangrijke reden is werk. Het gaat hierbij om de baan van de partner of eigen baankansen: “So I came for work and then I like it and stayed here.” Andere redenen om naar Nederland te komen, waren: de aantrekkelijk van het land, om een nieuwe ervaring op te doen, om een studie te volgen, vanwege oorlog in eigen land, de tolerantie van Nederland, vanwege familie en omdat Nederland goede educatie heeft.

Fases Visitor journey – top 3 uitkomst

	#1	#2	#3
Awareness	Citytrips	Vrienden	Universiteit
Interest	Omvang stad	Centraal gelegen	Universiteit
Consideration	Centraal gelegen	Baan partner	Universiteit
Decision	Baan partner	Universiteit	Centraal gelegen
Retention	Nog geen plan	Studie kinderen	Vrienden
Loyalty	Aantrekkingskracht stad	Voorzieningen	Promotor Utrecht regio

Bron: Internationaal talent in de regio Utrecht, Jeannot Wouters /UM 2019



Awareness – bewustwording

Nadat de beweegredenen om naar Nederland te komen duidelijk waren, werd de respondenten gevraagd wanneer zij voor het eerst van regio Utrecht hoorden of bewust werden van het bestaan. Het grootste gedeelte van de respondenten gaven aan bekend te zijn geworden met regio Utrecht omdat zij er toevallig een dagje waren geweest of doorheen zijn gereden tijdens citytrips. “We visited it we liked it. And then we put in the consideration bucket.” Anderen werd het aangeraden door vrienden. “A friend of mine did an internship at Utrecht university for three months. She would send us information and she told us about it.” Als derde punt werd de universiteit als bewustwording van regio Utrecht genoemd. De zoektocht naar een goede school resulteerde in Universiteit Utrecht en daarmee werd ook regio bekend.



Interest – interesse

In de volgende stap in de customer journey werd in kaart gebracht wanneer de respondenten interesse in Utrecht kregen en hoe deze interesse werd opgewekt. In de uitkomst staat de omvang van de stad op nummer één. “We walked around and liked the city center and we thought that is an okay size city to live in. Not too big, not too small.” Daarna volgt de centrale ligging van de regio dat de interesse van de respondenten teweegbracht. “I think that the main reason was because of the geography, where it is in Europa. Central.” Net als bij de fase van awareness speelt ook bij interest de studie een belangrijke rol bij de respondenten. “It wasn’t that I knew the city for something else it was just the university that attracted more of my choice.”



Consideration – overweging

De stap consideration is in zekere mate overkoepelend met de interest fase, maar gaat dieper in op het moment dat de respondenten regio Utrecht daadwerkelijk in overweging begonnen te nemen als plek om te wonen, werken of studeren. Hierbij speelde de centrale ligging opnieuw een

grote rol. “We wanted something that would be close to our different jobs and Utrecht was quite central.” Een tweede punt dat genoemd wordt als belangrijke overweging is de baan van de partner. “I think we considered Utrecht when my husband got a job in Zeist and the biggest city close that we really liked is this.” De derde meest genoemde overweging is net als in de twee voorgaande fases de universiteit. De respondenten geven aan ze Universiteit Utrecht boven de andere universiteiten in Nederland verkozen en weinig reistijd wilden om bij de universiteit te komen. “Because I didn’t want to travel a lot to go to the University. So there was only one choice.”



Decision – besluitvorming

De reden voor het uiteindelijke besluit van de internationals om voor regio Utrecht te kiezen, wordt in fase vier, ofwel decision, gemeten. De top drie doorslaggevende factoren voor respondenten om naar regio Utrecht te gaan, zijn: baan partner, universiteit en centrale ligging. “My job was in Hilversum, his job in Zeist. We then decided that Utrecht was a good place to stay.” Er is nog een aantal andere redenen waarom de respondenten uiteindelijk in regio Utrecht terecht zijn gekomen. Het besluit werd namelijk ook gevormd doordat respondenten de regio als een goede fietsplek zien, het een groeiende stad is maar ook een goede omvang heeft, het Nederlandse leven er goed zichtbaar is en regio Utrecht beduidend rustiger is dan Amsterdam. “I had been living in Amsterdam for two years so I wanted something quieter.” Utrecht werd ook beschouwd als meer representatief voor de Nederlandse cultuur dan Amsterdam. “So here is still a bit of quality of life than in Amsterdam. I think Utrecht is more representative of the Dutch culture and life.”



Retention – keuze tot blijven

Met retention wordt bedoeld of de respondenten in regio Utrecht willen en waarom wel/niet. De meeste respondenten gaven aan dat zij nog geen idee hebben wat de toekomst hen gaat brengen.

Daarnaast speelt de studie van de kinderen ook een grote rol in de keuze. Ze willen minimaal blijven tot hun kinderen de studie hebben afgerond en wellicht nog langer. “We talked about staying till my daughter finishes school. [...] We intended to stay for that period of time but we might stay longer. Specially now I have a job as well.” Ook de nieuwe vrienden die de internationals hier gemaakt hebben tijdens hun verblijf is een reden om te blijven.



Loyalty – loyaliteit

In de stap loyalty werden de respondenten gevraagd of zij zichzelf als een ambassadeur voor regio Utrecht beschouwden. Het grootste gedeelte van de respondenten beschouwt zichzelf als ambassadeur. De meningen lopen uiteen waarom zij zich zo verbonden voelen met Utrecht. De aantrekkingskracht van de stad werd het meest genoemd. Daartoe behoort onder andere het goede gevoel dat de respondenten bij de regio krijgen, dat het makkelijk is om te integreren en de inwoners vriendelijk zijn. “I love Utrecht and the area’s around it and the people. Definitely”. Wat ook naar voren komt, zijn de vele voorzieningen waar Utrecht over beschikt, zoals: de goede kwaliteit van scholen, cultuur en musea en de toegankelijkheid van het openbaar vervoer.” Good quality schools and I think public transfer is quite excisable.” De respondenten die zichzelf als een ambassadeur zien, zijn ook echte promoters van regio Utrecht. “Yes, if someone ask me I would definitely say: yes, come to live in Utrecht.” Een aantal zaken die ter sprake kwamen, is aan geheel Nederland toe te schrijven. Zo benoemden respondenten het fijne weer en de goede bureaucratie.

5.2 Algemene en culturele informatie inwinning onder internationals

Als een international (kenniswerker) eenmaal in de stad is komen wonen, gebruiken zij in het begin veel verschillende middelen om zich in het algemeen te informeren over de stad. Opvallend is het gebruik van zoekmachines zoals Google. Dit blijkt uit het afstudeeronderzoek van Jeannot Wouters uit 2019 (Utrecht Marketing).

“So very first was, before we moved here, to get information. We just did a google search and then looked resources that were available.”

Naast Google wordt er ook veel aanspraak gemaakt op het eigen netwerk, zoals vrienden en burens.

“Well most of networking and people that are already lived in Utrecht that was my main source of information.”

Naast het eigen netwerk gebruiken zij ook verschillende websites. Een belangrijke hierbij was de website van de gemeente.

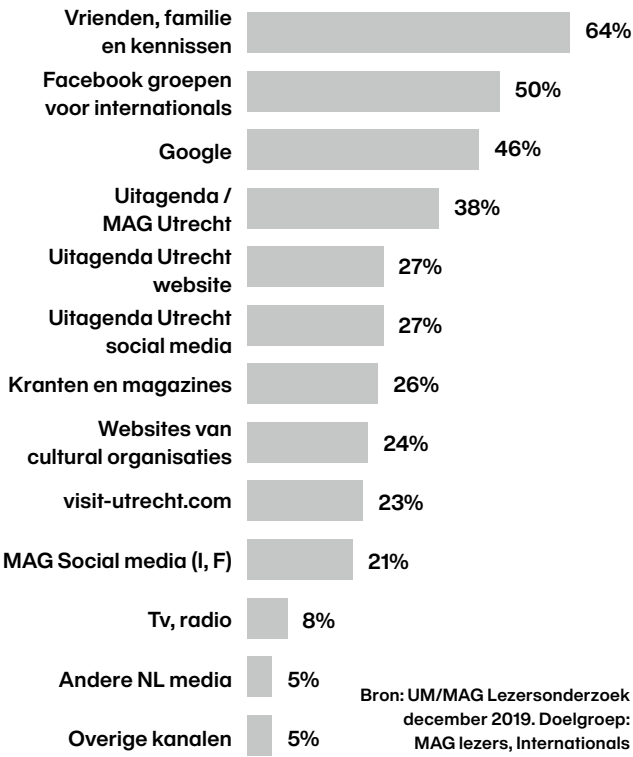
“Mostly of the gemeente of Utrecht. It wasn’t necessary to check for something else rather than that.”

Ook expat-websites en boeken boden hulp bij de informatieverzameling van de internationals. Opvallend is dat internationals nog veel informatie niet wisten te vinden met betrekking tot: banen, wijken, scholen, woonruimte, zorgverzekering, gemeentevoorzieningen en informatie over Utrecht zelf. Ook dingen om te doen en voldoende Engelse websites is een gemis, volgens sommige internationals.

In 2019 heeft Utrecht Marketing een kwantitatief publieksonderzoek laten uitvoeren onder internationals van het magazine MAG. MAG Utrecht is een gratis tweemaandelijks Engelstalig magazine met tips op het gebied van cultuur, uitgaan, restaurants en shoppen in Utrecht en omgeving. Een van de vragen ging over de wijze waarop de lezersgroep zich informeerde over het cultuuraanbod in de stad Utrecht.

De belangrijkste bronnen voor cultuurinformatie zijn de mensen om hen heen (vrienden, familie, kennissen, via-via), Facebook groepen, Google en Uitagenda/MAG Utrecht. In vergelijking met internationale verblijfsbezoekers gebruiken internationals verhoudingsgewijs meer verschillende kanalen, mede ook doordat ze al langer in Utrecht verblijven en meer bekend zijn met de opties.

Belangrijkste bronnen voor cultuurinformatie (onder internationals)



Feiten over MAG Utrecht

In 2016 is MAG Utrecht gelanceerd met een oplage van 25.000 exemplaren.

De primaire doelgroep zijn toeristen en zakelijke bezoekers die een korte periode in Utrecht zijn.

Het lezerspubliek is een mix van mannen en vrouwen, de lezers komen uit verschillende landen en de groep 35-44 jaar is het meest vertegenwoordigd. Men waardeert het magazine met een 7,7.

De secundaire groep zijn buitenlandse studenten en expats die voor een langere periode in Utrecht zijn.

Het lezerspubliek bestaat uit meer vrouwen dan mannen, uit verschillende landen, meest gelezen door de groep van 25 – 34 jaar. Men waardeert het magazine met een 8,0.

5.3 Visitor journey onder internationale verblijfsbezoekers

De visitor journey is een hulpmiddel om inzicht te krijgen in de gast en de manier waarop hij alle touchpoints met de bestemming beleeft. Belangrijk om te beseffen is dat dé internationale gast niet bestaat, iedere gast maakt zijn eigen visitor journey en iedere gast vindt andere dingen belangrijk. Het is daarom essentieel om te begrijpen welke touchpoints er zijn en hoe die vanuit de behoefte en beleving van verschillende gasten het best georganiseerd kunnen worden. In deze paragraaf worden kort de verschillende fases van visitor journey behandeld.

Grofweg kun je de reis opdelen in:

- 1 Pre trip: voor de reis (dromen, bewustwording – plannen en boeken)
- 2 On holiday: tijdens de reis (reis, verblijf, activiteiten, informatie ter plekke)
- 3 Post trip: na de reis (evaluatie)



Pre trip: Dromen, bewustwording, oriëntatie

In de periode voorafgaand aan een vakantie of vrijetijdsactiviteit zijn er allerlei processen die de gast doorloopt. Dit begint veelal met de bewustwording van de behoefte aan vakantie en het geïnspireerd worden over mogelijke vakantiebestemmingen of citytrips. Vervolgens begint de zoektocht naar informatie over vakantiebestemmingen. Gebaseerd op diverse onderzoeken is te stellen dat een gast eerst een bestemming kiest, dan ideeën opdoet voor activiteiten op de bestemming, een keuze voor een accommodatie maakt en tot slot een website kiest om de accommodatie te boeken. 95% van de internationale gasten die voor een vakantie naar Nederland komen hebben minimaal één informatiebron geraadpleegd voor of tijdens de reis (NBTC Holland Marketing, 2015). Het internet is veruit de meest gebruikte informatiebron (87%). Websites van accommodaties (69%) worden hierbij veruit het meest bezocht, gevolgd door websites van attracties, evenementen of musea (31%). Websites over steden of regio's worden door 25% van de gasten geraadpleegd. Naast het internet gaan mensen vaak te rade bij familie en vrienden (27%) en ook reisboeken (18%) worden door velen gelezen. Sociale media spelen een belangrijke rol spelen in het vakantiebelevingsproces, met name wanneer men begint met ideeën opdoen voor de volgende vakantie. Gasten vinden online reviews van andere reizigers leuker om te lezen en accurater dan officiële informatiebronnen.



Pre trip: Plannen en boeken

Van de internationale gasten die Nederland bezoeken, boekt 53% vooraf zowel de reis als de verblijfsaccommodatie. 33% boekt alleen het verblijf, 7% alleen het vervoer (NBTC Holland Marketing, 2015). Met name gasten uit België en Duitsland kiezen ervoor om vooraf enkel het verblijf te regelen, zij komen immers vaak met eigen vervoer naar ons land. Van degenen die vooraf geen verblijf geboekt hebben, besluit 17% uiteindelijk alsnog het verblijf onderweg te boeken (dus na vertrek, maar voor aankomst bij de accommodatie). Het verblijf wordt in ruim twee derde van de gevallen online geboekt. 44% boekt rechtstreeks bij de accommodatie, gevolgd door online bemiddelende instanties (21%) en reisorganisaties/touroperators (13%). Vakantiegeangers maken gebruik van een grote verscheidenheid aan online kanalen om een reis online te regelen; denk hierbij o.a. aan zoekmachines, Online Travel Agencies, reserveringssystemen, destination management platforms, sociale media en prijsvergelijkingssites. Tijdens het plannen en boeken maken vakantiegeangers niet alleen gebruik van verschillende kanalen, maar ook van een diversiteit aan apparaten zoals desktops, laptops, tablets en smartphones: zelden blijven activiteiten tot één scherm beperkt.



On Holiday: Tijdens het bezoek

En dan is het zover: de vakantie of het uitstapje is gepland en men gaat op pad. Het gaat dus om een bezoek aan de bestemming en alles wat de gast tijdens dat bezoek onderneemt. De touchpoints tijdens zo'n bezoek worden niet beheerd door slechts één bedrijf of organisatie. Als een gast een bezoek brengt aan Utrecht, komt hij in aanraking met heel veel verschillende partijen: van dagattractie tot verblijfsaccommodatie, van supermarkt tot parkeergarage. Dat betekent dat partijen in én buiten de vrijetijdsector samen moeten werken om de visitor journey van de gast tot een geslaagde beleving te maken.

Het is in dit kader goed om de bestemming 'Utrecht' eens door de ogen van de gast te bekijken: welke touchpoints komt de gast tegen tijdens zijn customer journey, wat is leuk, wat is minder leuk en hoe kan dat worden opgelost? Het varieert hier dus van aankomst van de gast in de stad (bv CS), de informatieverstrekking (VVV), de reis naar het verblijf (taxi, lopend, bewegwijzering), het van het verblijf (hotelontvangst), de verschillende activiteiten (ontvangst, meertaligheid, de vindbaarheid van attracties en het makkelijk kopen van tickets).



Post trip: Na het bezoek

Na terugkeer van de vakantie of het uitstapje breekt de laatste fase van de visitor journey aan: het delen van ervaringen of de evaluatie. Bij evaluatie gaat het over de waardering van de gast. Wanneer een gast tevreden is, vormt dit mogelijk de basis voor een nieuwe visitor journey, in de vorm van een herhaalbezoek of doordat anderen door de gast geïnspireerd worden om ook een bezoek te brengen. Het delen van de ervaring duurt voort tot in deze fase, dit is immers ook een vorm van evaluatie. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het plaatsen van foto's en berichten op sociale media en door het plaatsen van reviews. Het is aan te raden om tijdens het verblijf een moment te vinden om de gast te vragen naar diens ervaringen. Eventuele klachten kunnen op deze wijze zoveel mogelijk ter plekke worden opgelost.

Bron: Kenniscentrum Kusttoerisme, 2015

Er is over deze journey nog veel meer informatie beschikbaar. Utrecht Marketing volgt voor de internationale bezoeker de journey en doelgroepen van het NBTC.

5.4 Algemene en culturele informatie inwinning onder internationale verblijfsbezoekers

Ruim 4 op de 10 (41%) toeristische bezoekers hebben informatie ingewonnen voordat zij naar Utrecht kwamen. Degenen die informatie inwonen, deden dit in de meeste gevallen via het internet. Andere manieren voor het inwinnen van informatie die relatief vaak worden gebruikt, zijn: familie/vrienden, bezoek aan www.bezoek-utrecht.nl (of de Engelstalige variant) of een reisgids.

Bijna een kwart (23%) van de jongere bezoekers (16-30 jaar) wint informatie in via familie/vrienden. Onder bezoekers van middelbare leeftijd en 65-plussers is dit respectievelijk 13% en 8%. Het inwinnen van informatie over Utrecht op internet is een veelgebruikte manier onder alle leeftijdsgroepen: jongeren (80%), middelbare leeftijd/65-plussers (beide 84%).

Specifiek voor internationale bezoekers:

- Internationale bezoekers gebruiken in bijna 1 op de 5 (18%) gevallen de site www.bezoek-utrecht.nl (of de Engelstalige variant). Dit geldt voor 9% van de Nederlandse bezoekers.
- Van de internationale bezoekers gebruikt 18% een reisgids, tegenover 2% van de Nederlandse bezoekers aan Utrecht.
- Eén op de 5 (20%) internationale bezoekers wint informatie in via vrienden/familie (Nederlanders: 9%).

Onder internationale verblijfsbezoekers zijn de belangrijkste bronnen voor cultuurinformatie met name Google, vrienden, familie en kennissen, de website visit-utrecht.com en de sites van culturele organisaties.



Andere wetenswaardigheden

Ruim de helft van alle buitenlandse toeristische bezoekers is met het vliegtuig naar Nederland gekomen (54%). Ook komen relatief veel bezoekers met de auto (23%) of trein (15%) naar Nederland.

Van de internationale toeristische bezoekers die vervolgens naar Utrecht komen komt 60% met de trein en 30% met de auto.

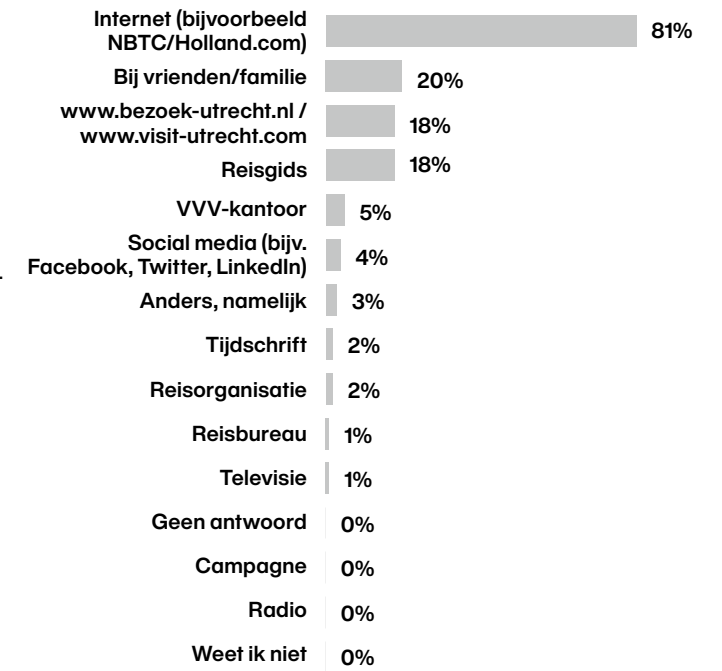
Bij ruim een kwart van de toeristische bezoekers aan Utrecht maakt hun bezoek deel uit van een rondreis (27%). Het overgrote merendeel (83%) komt uit het buitenland.

Amsterdam, Rotterdam en Den Haag zijn de Nederlandse steden waarmee een bezoek aan Utrecht het meest gecombineerd wordt.

Ruim de helft (54%) van de buitenlandse bezoekers verblijft meerdere dagen in Utrecht (54%).

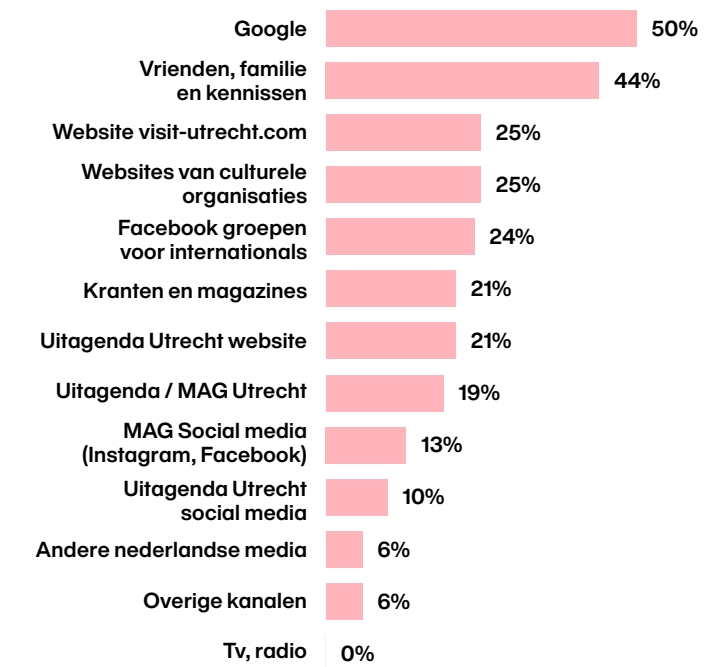
Van de buitenlandse bezoekers besluit 58% op (middel)lange termijn om Utrecht te bezoeken (1 maand tot 1 jaar van tevoren).

Belangrijkste bronnen algemene informatie over Utrecht



Bron: Bezoekersonderzoek 2018, gemeente Utrecht, Internationale bezoekers

Belangrijkste bronnen voor cultuurinformatie in Utrecht onder internationale verblijfsbezoekers



Bron: UM/MAG Lezersonderzoek december 2019. MAG lezers, internationale verblijfsbezoekers

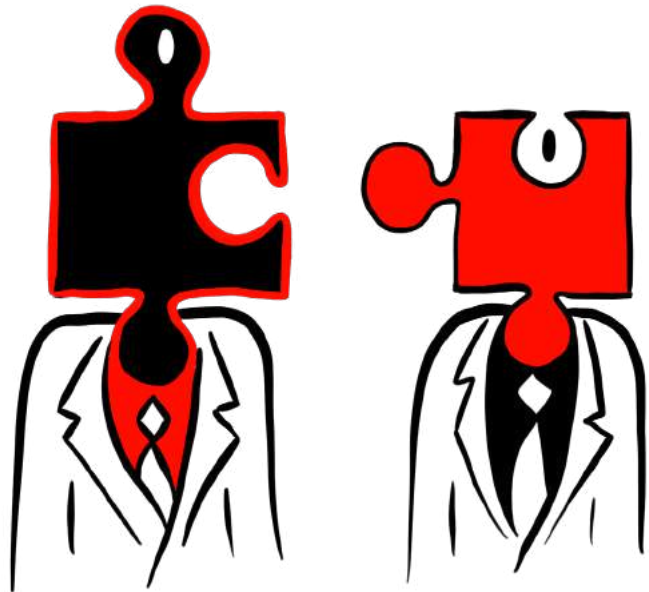


Beschikbare kanalen en toekomstige middelen

De internationals hebben verschillende (online) platformen en kanalen tot hun beschikking. In paragraaf 6.1 staat een overzicht van de beschikbare online kanalen, specifiek opgesomd voor Facebook. Vervolgens wordt in paragraaf 6.2 een overzicht getoond van allerlei fysieke netwerken en websites voor verschillende onderwerpen, behoeftes en levensfasen. Tot slot behandelt paragraaf 6.3 de mogelijkheden en (verbeter)kansen van de bestaande middelen.

6.1 Overzicht Facebookkanalen voor internationals

Facebook is een belangrijk platform voor internationals om met elkaar in contact te komen. Dit blijkt uit meerdere onderzoeken, waaronder het MAG Lezeronderzoek van 2019. Hieronder staat een overzicht met de belangrijkste platforms op Facebook. Het overzicht is niet uitputtend.



Expats Utrecht	Een (besloten) community. Hierin wordt geadviseerd, evenementen gedeeld, eerlijke huisvestingsmogelijkheden en relevante diensten worden aangeboden. In de groep worden ook niet internationals toegelaten. Het aantal dat echt international is, is dus onduidelijk. Ook onduidelijk hoeveel mensen daadwerkelijk (nog) in Utrecht wonen	https://www.facebook.com/groups/expatsutrecht/
Expats in Utrecht	Openbare groep. Voor expats in utrecht waar gepraat wordt over wonen in Utrecht	https://www.facebook.com/groups/utrecht.expats/
Expats Utrecht	Community. Voor expats in Utrecht om af te spreken en info te delen over leven in Utrecht	https://www.facebook.com/Expats-Utrecht-301722129994040/
Expat Business in Utrecht	Besloten groep. Pagina voor business owners om succesvol te integreren in NL en specifiek de regio Utrecht. Netwerk/community	https://www.facebook.com/groups/expatbusinessesinutrecht/
Utrecht International Students	Openbare groep. Voor het plaatsen van advertenties, kamers zoeken, events etc	https://www.facebook.com/groups/UtrechtInternationalStudents/about/
Utrecht University International Students	Besloten groep. Voor iedereen die ooit heeft gestudeerd of gaat studeren aan de UR	https://www.facebook.com/groups/2258435713/
International Welcome Centre Utrecht Region	Open groep vanuit het International Welcome Centre met veel informatie over leven, werken en wonen in de regio Utrecht	https://www.facebook.com/IWCUR
Utrecht International Meet Up	Openbare groep. Pagina voor events en 'meet-ups' voor internationals	https://www.facebook.com/groups/584790461564045/
Utrecht mamas	Besloten groep. Een plek om met andere ouders in Utrecht in contact te komen. Zelfde concept ook voor Amsterdam. Niet alleen voor expats, maar communicatie op het kanaal is wel Engels om internationals te steunen	https://www.facebook.com/groups/utrechtmamas
Utrecht University Future Students 2020-2021	Besloten groep. Engelse pagina voor toekomstige studenten in 2019-2020. Niet specifiek voor expats	https://www.facebook.com/groups/1815766358559131
International Students Utrecht	Openbare groep. Groep voor internationale UU Studenten om elkaar te leren kennen	https://www.facebook.com/groups/InternationalUtrecht2012/
Language Cafe Utrecht	Een plek waar mensen die de taal willen leren elkaar kunnen ontmoeten en de taal kunnen oefenen	www.facebook.com/languagecafeutrecht/
Amersfoort Expat's and Inti's FB-Group	Community for Expats/Inti's in Amersfoort	https://www.facebook.com/groups/165124386878273/

Ranking grootste Facebook groepen

Facebook groep	Aantal volgers
Expats Utrecht	29.500
Utrecht International Students	19.700
Expats in Utrecht	7.800
Language Cafe Utrecht	5.300
Utrecht University International Students	4.100
Utrecht Internationals (meet up)	3.900
Expat Business in Utrecht	3.400
Utrecht Mamas	3.100
Utrecht University Future Students 2020-2021	2.300
Expats-Utrecht	2.000
Amersfoort Expats & Internationals	2.000
International Students Utrecht	1.400
IWCUR	900

Bron: UM. Aantal volgers per oktober 2020

Niet alleen Facebook, ook op Instagram is een aantal informatieve instagram accounts actief met cultuur informatie voor bewoners, bezoekers en internationale verblijfsbezoekers:

- Explore Utrecht (19.300 volgers)
- Greetings from Utrecht (14.400 volgers)
- Visit Utrecht (7.000 volgers)
- Queer 030 (1.700 volgers)

Voor meer interessante instagram acocunts of influencers, neem contact op met Utrecht Marketing.

6.2 Overzicht fysieke netwerken internationals

Het aantal kanalen, platforms, websites en fysieke organisaties die zich op de doelgroep ‘internationals’ richt, is aanzienlijk en groeit jaarlijks. Voor elk onderwerp, behoefte en levensfase zijn specifieke organisaties. Veel websites hebben naast website, ook vaak afgeleides op Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn. Hieronder een greep van kanalen per thema.

Wonen		
SSH	Kamerverhuur voor studenten	https://www.sshxl.nl/en
Interhouse	Verhuur van expat woningen	https://interhouse.nl/en
VGW Short Stay	Verhuurd appartementen voor een kort verblijf	https://vgwshortstay.com
Utrecht City Apartments	Verhuurd comfortabele ruime en volledig ingerichte appartementen en studio's in regio Utrecht	https://utrechtcityapartments.com
Expatica	Info over de buurten van Utrecht Region	https://www.expatica.com/nl/moving/location/where-to-live-in-utrecht-100622/
Facebook	Er zijn zeer veel Facebook groepen beschikbaar over wonen en het vinden van kamers. Merendeel is in Nederlands en niet specifiek voor internationals.	Engelstalig: Utrecht house/room hunt Student Housing Utrecht Utrecht Housing Starthousing
Werken		
Undutchables	Aanbod van banen voor internationals	https://undutchables.nl/contact/
Invest Utrecht	Foreign Investment Agency. Assistentie en service om buitenlandse bedrijven te helpen vestigen in Utrecht	https://www.investutrecht.com/en/home/
Utrecht city in busines	Oprichten van kantoor in Utrecht	https://utrechtcityinbusiness.com/en/home-2/
Together abroad	Overzicht van banen in Utrecht	www.togetherabroad.nl/jobs-in-utrecht.html
Xpat jobs	Overzicht van banen in Utrecht	https://netherlands.expatsjobs.eu
VCUtrecht	Hulp bij vrijwilligersfuncties in Utrecht in het Engels	https://vcutrecht.nl

Studeren		
Universiteit Utrecht	Aanbod van verschillende opleidingen en stages. Informatie over evenementen en het studentenleven. UU heeft een eigen international service desk	https://www.uu.nl/en/
University College (UU)	Studeren en leven voor internationals	https://www.uu.nl/en/organisation/university-college-utrecht
International School Utrecht	School voor internationals van 4 tot 18 jaar	https://www.isutrecht.nl/
Dutchfirst	Taalschool voor internationals om Nederlands te leren	http://dutchfirst.nl/en/
TIO	Opleiding voor hotelwezen, event-industire, toerisme en business	https://www.tio.nl/en/campuses/utrecht/
HKU - University of Arts	HKU Hogeschool voor de Kunsten met bachelor en master programma's in kunst, desig, media, games, interactie muziek en theater	https://www.hku.nl/en/home
HU - University of Applied Sciences	Hogeschool Utrecht is een brede opleiding met verschillende bachelor en master programma's. HU heeft een eigen international office	https://www.internationalhu.com
ROC	ROC Midden Nederland is middelbaar Beroepsonderwijs met uiteenlopende opleidingsprogramma's	https://www.rocmn.nl/over-roc-midden-nederland/corporate-information-central-netherlands-regional-education-and-0
TIAS	TIAS School for Business and Society biedt hoogwaardig onderwijs en toegepast onderzoek	https://www.tias.edu/en/
University of humanistic studies	Universiteit voor Humanistiek is een kleine universiteit dat specifiek zich richt op de humanistiek	https://www.uvh.nl/university-of-humanistic-studies/about-our-university
Nyenrode Business University	Master, Bachelor, MBA en executive educatief aanbod	https://www.nyenrode.nl/en/home/
International neighbours group	Sociale activiteiten voor de internationale staf en PhD kandidaten van de UU	https://sites.google.com/site/ingutrecht/

Financien		
Expatax	Helpen met de belasting, loon- en boekhoudvereisten in Nederland	http://www.expatax.nl/index.php
Dutchtaxadvice	Hulp bij het onder controle krijgen van de verschillende Nederlandse belastingen	https://www.dutchtaxadvice.nl/
Rabobank	Met een international desk proberen zij internationals te informeren	https://www.rabobank.nl/particulieren/english-pages/?intcamp=pa-footer-service&inttype=link-english&intsource=particulieren.divers
Independent expat finance	Biedt financiële diensten voor internationals op maat aan, zoals hypotheken, leningen en verzekeringen	https://www.inexpatfin.nl/
Expat Mortgages	Grote aanbieder in hypotheken voor internationals	https://www.expatmortgages.nl/

Overheid		
Gemeente Utrecht	Algemene informatie over de stad Utrecht. Informatie over het IWCUR. Informatie over inschrijving in BRP en verkrijgen van een BSN. Maken van een afspraak met gemeentelijk loket	https://www.utrecht.nl/city-of-utrecht/international-welcome-centre-utrecht-region-iwcur/
Provincie Utrecht	Algemene informatie over de provincie Utrecht en het buitenlands investeringskantoor	https://www.provincie-utrecht.nl/english
International Welcome Centre Utrecht Region	Verdieping op het stadskantoor van de gemeente Utrecht waar hulp en inspiratie wordt geboden op het vlak van werk, leven, cultuur, wonen, inkomen in de regio Utrecht. Eveneens voor formaliteiten zoals registratie, visa aanvraag, alle dingen van IND en burgerzaken + organisatie van webinars, living & lifestyle event, netwerkborrels en ambassadeursclub	https://welcome.utrechtregion.com/en
Gemeentes in de provincies Utrecht	Kijkend naar alle gemeentes in de provincie Utrecht doen alleen de gemeente Baarn en de gemeente Woerden iets voor internationals	Nauwelijks Engelse communicatie beschikbaar bij gemeentes op de website, met uitzondering op Baarn en Woerden, maar ook beperkt. Wel informatie over immigreren, maar allemaal in het Nederlands.
Utrecht Region (International Talent Community)	Informatie over regio Utrecht op het gebied van werken, studeren en leven. Daarnaast ook informatie voor startende ondernemers in de regio Utrecht	https://www.utrechtregion.com/
Access	Helpen van internationals op het gebied van verhuizen, duale carrières, huis vinden, zorgverzekering, onderwijs en leven	https://access-nl.org/
Just Landed	Informatie en guides over NL in het algemeen. Community, werk zoeken, huisvesting, etc.	https://www.justlanded.com/
New in the Netherlands	Overheidssite over leven en regels in Nederland	https://www.government.nl/topics/new-in-the-netherlands

Ontmoeting/ lifestyle/cultuur		
Utrecht Experiences	Fysieke ontmoetingen en hulp bij het leren ontdekken van de stad Utrecht	https://utrechtexperiences.nl/en/home/
Utrecht Central	Nieuws, cultuur, tips in het engels over de stad Utrecht voor bewoners, studenten en toeristen	https://www.utrechtcentral.com/
Orientation Day UU	Introductie dag voor internationale studenten met ook een Cultuur Corner	https://www.uu.nl/en/education/welcome-to-utrecht/when-you-arrive/orientation
Buddy Go Dutch	Platform helpt internationale studenten om Nederlanders te ontmoeten en vice versa via een en persoonlijk buddy-programma	https://buddygodutch.nl/
Utrecht Business Breakfast	Maandelijks netwerkontbijt speciaal georganiseerd voor ondernemende internationals	https://www.larawilkens.com/business-breakfasts/utrecht-business-breakfast/
Meetup	Ontmoeting tussen internationals via borrels	https://www.meetup.com/nl-NL/Expats-in-Utrecht/
Inter Nations	Gemeenschap voor expats	https://www.internations.org/utrecht-expats
Language Cafe Utrecht	Vrijwilligers die op een informele manier de taal willen leren (aan anderen)	www.languagecafeutrecht.nl
Deutschklasse	De DeutschKlasse is een platform voor de Duits sprekende ouders + kinderen in Utrecht en Nederland	http://www.deutschklasse.nl/
Erasmus Student Network	Erasmus Student Network (ESN) is de grootste studentenvereniging in Europa. Allerlei activiteiten voor uitwissellings studenten van over de hele wereld	https://esn.org/about
AIESEC	AIESEC is a wereldwijd netwerk voor jongeren met ambities/ledschap	https://www.aiesec.nl/offices/utrecht/
International Women's contact Utrecht	Platform voor internationale vrouwen met al doel om te netwerken	https://www.iwcu.nl/
Slim Life	Platform voor een gezonde levensstijl, eettips en tips voor internationals voor de Nederlandse supermarkt	https://www.slimlife.nl/?lang=en
Healthcare for internationals	Alles wat een international moet weten over gezondheid in Nederland	https://h4i.nl/
Eet mee	Nationaal platform om andere mensen te ontmoeten onder het genot van eten	https://www.eetmee.nl/en/
I am expat	Jaarlijkse expat fair met informatie aan expats	https://www.iamexpat.nl/
Acu	Alternatief cafe en ontmoetingsplek met veel activiteiten met jong (internationaal publiek)	www.acu.nl
Bridging the gap foundation	Hulp bij de intergratie van Indiase expats in Nederland	http://www.bridgingthegapfoundation.eu

6.3 Kansen voor middelen en informatievoorziening

Waar liggen kansen ter verbetering in de informatievoorziening, met name op het vlak van het Language No Problem aanbod? In deze paragraaf komen enkele kansen voorbij van bestaande middelen. Niet alles is op het moment van schrijven al volledig uitgewerkt.

Kans: Culturele Zondagen

De Culturele Zondagen worden vernieuwd. Onderdeel van het vernieuwingsplan is onder andere het zoveel mogelijk integreren van Language No Problem-aanbod. Daarnaast wordt er gespeeld met de gedachte om de informatie over de LNP programmering in het aangeboden programma herkenbaar(der) aan te duiden met bijvoorbeeld een LNP symbool en hier ook actief over te communiceren. Het symbool zou dan aanduiden of er binnen het aangeboden programma onderdelen zijn die 'geschikt' zijn voor internationals. De ontwikkeling van een dergelijk symbool staat op het vizier van Utrecht Marketing en zou eventueel ook voor ander cultuuraanbod stadsbreed ingezet kunnen worden, niet alleen specifiek voor de Culturele Zondagen.

Kans: MAGUtrecht

Kijkend naar de tevredenheid over de algemene informatievoorziening van culturele activiteiten in Utrecht zijn de internationale bezoekers over het algemeen te spreken over de verstrekte informatie, variëteit en vindbaarheid van informatie, maar het mag wel in meer talen worden aangeboden. Onder internationale kenniswerkers en internationale studenten is men over het algemeen minder tevreden over de vindbaarheid van cultuur-informatie en de verstrekte informatie in andere talen dan engels in vergelijking met de internationale verblijfsbezoekers. Het engelstalige uitmagazine MAGUtrecht (gemaakt door Utrecht Marketing) voor internationals en internationale bezoekers biedt in dit kader veel kansen

om in de toekomst door te groeien als het Utrechtse platform voor anderstaligen. Door bijvoorbeeld in te zetten op een hogere bekendheid en intensievere en slimmere distributie van het blad in de stad op relevante locaties. Internationals zijn namelijk enthousiast over het blad, maar kunnen het blad moeilijk vinden of weten niet van het bestaan.

Kans: engelstalige Uitagenda

Kans voor de Uitagenda zit in het verhogen van de bekendheid van het LNP aanbod. Onder de internationals zijn bijna drie op de vijf MAG Utrecht lezers (57%) niet bekend met de de 'language no problem' sectie in de Uitagenda. De database van de Uitagenda zal op termijn anders ingericht gaan worden.

Kans: www.visit-utrecht.com

De website visit-utrecht wordt in 2020 vernieuwd en zal breder georiënteerd zijn. Dit betekent dat niet alleen (internationale) bezoekers de doelgroep zullen zijn, maar ook bewoners van de stad Utrecht (waaronder internationals).

Kans: Internationaal ambassadeursinitiatief UR-Glocal

Utrecht Marketing heeft samen met IWCUR een internationale ambassadeursclub opgericht: UR-Glocal (Utrecht Region's internationals: a community of global citizens with a local perspective). In totaal gaan 18 internationals samen met UM en IWCUR aan de slag om (culturele) projecten op te zetten voor en door internationals. Zo krijgen de internationale inwoners een podium in stad en regio, komen ze dichterbij de lokale bewoners en kunnen ze dienen als klankbordgroep. Ook is dit een grote kans om via deze groep meer inzicht te krijgen in waar ze precies behoefte aan hebben. Voor meer informatie over samenwerking, neem contact op Femke Kurstjens van UM.

Kans: zakelijke congresmarkt

Het Utrecht Convention Bureau ondersteunt en acquireert voor de stad en de regio Utrecht grote internationale wetenschappelijke congressen binnen het domein Gezond, Groen en Slim. Deze meerdaagse congressen hebben vaak ook een sociaal (cultureel) programma voor de deelnemers (overdag/avonduren). Deze congressen staan zeer open voor suggesties uit de culturele sector om hun deelnemers te attenderen of uit te nodigen voor sociale/culturele activiteiten (LNP aanbod).

Tevredenheid informatievoorziening culturele activiteiten in Utrecht

	Internationals	Int. verblijfsbezoekers
Variatie in informatie	7,2	7,8
Verstreckte informatie in het engels	7,2	7,5
Frequentie van de informatie	7,1	7,5
Vindbaarheid van de informatie	6,8	7,4
Verstreckte informatie in andere talen	4,5	5,9

Bron: UM/MAG Lezersonderzoek december 2019.





Internationale publieksbinding

Internationals zijn vaak moeilijk te bereiken via de bestaande marketingkanalen en targeting. In dit hoofdstuk staan 20 tips over wat je kan doen om deze groep en subgroepen te bereiken en aan je cultuurinstelling te binden.

Tip 1 Kijk naar de journey en levensfase van jouw doelgroep

Internationals zijn vaak moeilijk te bereiken via de bestaande marketingkanalen en targeting. Schrijf de klantreis uit voor jouw organisatie. Beschrijf waar jouw internationale doelgroep tegenaan loopt en kijk waar hun behoeftes en (culturele) interesses liggen. Ontwikkel dan een bijpassend aanbod en richt daar je marketing en communicatie op in. Maak hierbij gebruik van de informatie in dit rapport over de belangrijkste (culturele) informatiebronnen.

Tip 2 Ken je data

Nog voordat je aan de slag gaat met je strategische communicatieplan. Weet wat er op je social media, website en in je emailmarketing gebeurt en begin daarna pas met je plan. Je hebt een beginpunt nodig van waaruit je naar een doel werkt.

Tip 3 Segmenteer in je uitingen, als je toeristen wilt bereiken

Segmenteer in je creatieve uitingen en doe dit op basis van internationale persona's. Zo weet je wie de mensen zijn, hoe je ze moet aanspreken en welke eigenschappen ze hebben. Pas je social advertenties daarop aan en spreek de mensen aan in hun eigen taal. Zo ben je meer authentiek en integer en minder wervend en feitelijk.

Tip 4 Kies je doelgroep

Maak duidelijke keuzes in het publiek dat je wilt bereiken. Je kunt niet 'iedereen' bereiken, dus kies voor een bepaalde leeftijdscategorie, de landen waaruit je denkt dat je publiek komt en maak daar je content voor. Gebruik de informatie in dit rapport (geografische spreiding, herkomst en profielkenmerken van verblijfsbezoekers of kenniswerkers) en stem daar je programma op af.

Tip 5 Zorg voor autoriteit

Zorg dat mensen je als autoriteit zien in jouw sector. Dat doe je niet door zelf te roepen dat je goed bent, maar laat anderen dat zeggen. Zo breng je jouw bijzondere aanbod nog beter onder de aandacht. Mond tot mond reclame is een van de belangrijkste manieren hoe de internationale doelgroep leert over het culturele aanbod in de stad.

Tip 6 Ga in gesprek met je publiek

Ga met je eigen internationale publiek in gesprek. Spreek hen ter plekke aan en vraag hoe ze zich hebben geïnformeerd over het aanbod/programma. Leer van hun tips en kom erachter in welk professioneel netwerk zij zitten.

Tip 7 Zet taxichaffeurs en hotelmedewerkers in als ambassadeurs

De plekken waar internationale verblijfsbezoekers verblijven, zoals hotels, zijn bij uitstek geschikt om informatie over het LNP cultuuraanbod te communiceren. Niet alleen door een flyer neer te leggen, maar deze medewerkers mondeling mee te nemen in je programma. Maak ze betrokken en enthousiast, zodat het aanbod top of mind. Dit geldt ook voor taxi-chaffeurs. Deze groep bereik je door centraal een informatieverzoek neer te leggen bij de verschillende taxi-centrales.

Tip 8 Optimaliseer de mogelijkheden van Google

Google Maps en Google Streetview zijn prachtige manieren om je locatie op de kaart te zetten en deze ook van binnen te laten zien. Foto's helpen in het managen van de verwachtingen van je publiek. Maak daarnaast ook gebruik van Google Analytics voor het targetten van internationale verblijfsbezoekers. Zo weet je veel beter uit welke landen je bezoekers komen en op welke pagina's ze kijken. Tot slot, wanneer je als culturele instelling een ANBI-status hebt, kijk dan of het mogelijk is om Google Grants in te zetten. Met een gratis budget van 10.000 per maand, kun je adverteren op Google. Juist ook in de taal die past bij jouw internationale doelgroep.

Tip 9 Werk samen met de ambassadeurs van UR-Glocal

De UR-Glocal ambassadeurs (18 internationals) zijn er voor de stad en ook voor de culturele sector. Werk met hen samen, stel hen vragen, initieer gezamenlijk (culturele) projecten. Zo krijgen de internationale inwoners een podium in stad en regio, komen ze dichterbij de lokale bewoners en kunnen ze dienen als klankbordgroep. Voor meer informatie over samenwerking, neem contact op Femke Kurstjens van UM.

Tip 10 Vertaal je LNP aanbod in het engels en highlight deze op je site

Het klinkt logisch maar zet je Language No Problem (LNP) aanbod duidelijk en herkenbaar op je website en doe dit minimaal in het engels. Denk ook aan offline middelen, zoals flyers.

Tip 11 Neem contact op met medewerkers van de VVV winkel

De medewerkers van de VVV winkel zijn er om bezoekers en bewoners te informeren. Betrek en informeer hen bij de opening van een nieuwe tentoonstelling, festival of andersoortig LNP aanbod. Hoe meer zij weten, hoe beter ze het kunnen vertellen. Dit geldt ook voor de cityhosts van Utrecht Marketing en ROC Midden Nederland.

Tip 12 Neem contact op met het International Welcome Centre Utrecht Region (IWCUR)

Er komen dagelijks internationals over de vloer bij het IWCUR op het stadskantoor in Utrecht. Dit is de fysieke ontmoetingsplaats voor deze groep voor de hele regio Utrecht. Men kan hier terecht voor informatie over werk, inkomen, huisvesting, opleiding, cultuur en vrije tijd. Ook organiseert het IWCUR tal van netwerkactiviteiten (bijvoorbeeld het Living & Lifestyle event) en ontmoetingsavonden, waarbij UM de marketincommunicatie verzorgt.



Conclusie

Deze UM Focus 'Internationals in beeld' is een eerste inventarisatie op basis van allerlei openbare bronnen en rapporten. De hoofdvraag die de aanleiding was voor dit rapport luidde:

Hoe kunnen we het culturele aanbod in Utrecht, en dan specifiek het Language No Problem (LNP) en anderstalige aanbod, gezamenlijk beter en efficiënter over het voetlicht brengen en ontsluiten aan de groep 'internationals' of 'anderstaligen'?

Met een serie deelvragen in hoofdstuk 2 t/m 5 is inzicht geboden in verschillende ontwikkelingen binnen de groep 'internationals'. Denk aan de definitie van de doelgroep, profielkenmerken, interesses, visitor journeys en communicatie middelen.

In hoofdstuk 6 zijn kansen geformuleerd van platforms en kanalen die voor een deel bij UM zijn belegd. Veel van deze kanalen ondergaan in 2021 een metamorfose, denk aan de Culturele Zondagen of de website visit-utrecht. De vraag over het in gezamenlijkheid beter en efficiënter communiceren is met de doorontwikkeling van deze middelen nauw verbonden. Tegelijkertijd heeft het culturele veld met de uitgebreide informatie in dit rapport de kans om zich te verdiepen in de achtergronden van de doelgroep 'internationals' of 'anderstaligen'. Zo zijn er in hoofdstuk 7 op basis van gesprekken met medewerkers van UM en het culturele veld 20 tips beschreven die marketeers kunnen gebruiken in het bereiken van deze groep(en).

Utrecht Marketing geeft met dit rapport aanknopingspunten hoe we samen met het culturele veld, maar wellicht ook met de gemeente Utrecht, het IWCUR en de regionale partners de doelgroep 'Internationals' beter kunnen leren kennen en bedienen.

Voor de toekomst zal UM kijken welke informatie nog ontbreekt en hoe deze hiaten op termijn beantwoord kunnen worden.

Mogelijke onderwerpen:

- Interesses en behoeftes op het vlak van cultuur onder internationale kenniswerkers
- Interesses en behoeftes op het vlak van cultuur onder internationale studenten
- Geografische kenmerken (spreiding) van internationals per wijk
- Verdieping kenmerken van internationale bezoekers

Input is welkom.

Wordt vervolgd!

Tip 13 Identificeer de fysieke locaties waar je doelgroep zich veelal bevindt

Maak gebruik van de cijfers in dit rapport als het gaat om de geografische spreiding van internationals naar woongemeentes en wijken. Het helpt je focus aan te brengen op welke wijken of gemeentes je je aandacht moet richten als het gaat om internationale kenniswerkers of internationale studenten.

Tip 14 Verken de mogelijkheden van 'verhalen van anderen'

Wat goed werkt is het ophalen van 'verhalen van anderen'. Laat internationals aan het woord over je aanbod en de mogelijkheden binnen jouw instelling. Niks werkt aanstekelijker dan een recensie van iemand met wie je je kan identificeren, dat wekt vertrouwen.

Tip 15 Maak gebruik van je netwerk van vrijwilligers

Werk je met vrijwilligers die goed zijn in social media posts maken? Deel je contentkalender met hen en beleg de socials bij die personen die jou geschikt lijken.

Tip 16 Spar met collega's in de sector

Spar met andere marketeers binnen de culturele sector. De meesten werken in een klein team of zelfs alleen, dan is het heel fijn om ervaringen en kennis te delen.

Tip 17 De reflectie van anderen op jouw organisatie is belangrijk

Zoek de connectie met andere culturele instellingen en reflecteer op elkaar. Neem zelf ook een stapje terug bij het maken van een strategisch plan voor jouw instelling. Kijk kritisch naar je planning en programmering en zorg voor goed beeld (foto en video), zodat je publiek weet waar ze naar toe gaat.

Tip 18 Zoek samenwerking met Internationale School

Ga na of er binnen jouw programma-aanbod onderdelen zijn die interessant zijn voor gezinnen met kinderen. Er is een groeiende groep gezinnen met kinderen in de leeftijd van 4-12 jaar.

Tip 19 Zoek samenwerkig met de UU, HU en HKU

Utrecht is een studentstad. Ook het aantal internationale studenten dat naar Utrecht komt om hier een bachelor of master te volgen, groeit. Gebruik de informatie in dit rapport om te kijken welke studies het meest populair zijn of verbind je met de Summer-School of laat je zien op de Internationale Orientatie Dag van de UU (eind augustus).

Tip 20 Meng je in de verschillende fysieke communities die er zijn

Er zijn veel verschillende manieren hoe internationals elkaar ontmoeten. Dit gebeurt veelal online via Facebook, maar ook het echt 'real life' ontmoeten is erg belangrijk voor deze groep (bedrijfsborrels, ouderavonden, sport). Leer naast de fysieke communities ook de internetcommunities kennen. En probeer daar je bekendheid te vergroten door speciale avonden te organiseren met LNP aanbod. Mond tot mond reclame is hierin zeer belangrijk.



Bronnen & Colofon

Dit rapport is gebaseerd op verschillende (openbare) bronnen en gesprekken met het culturele veld.

Gebruikte bronnen:

- Monitor Internationale werknemers Provincie Utrecht, Decisio (2019)
- Internationaal talent in de regio Utrecht, Jeannot Wouters /UM (2019)
- Internationalisering in beeld, Nuffic (2018)
- Website VNSU
- Publieksonderzoek MAGUtrecht, Utrecht Marketing (2019)
- Marketingcommunicatie landschap (Internationals), Utrecht Marketing (2019)
- Bezoekersonderzoek, Gemeente Utrecht (2018)
- Hotelovernachtingen, CBS Statline (2020)
- Utrecht Monitor, Gemeente Utrecht (2019)
- Website Utrecht in cijfers, Gemeente Utrecht (2020)
- Online jaarverslagen HU, HKU en UU (2020)
- Airbnb Monitor, UU & Gemeente Utrecht (2019)
- Onderzoek Inkomend Toerisme, NBTC (2015)
- Customer Journey, Kusttoerisme (2015)

Samenstelling Joost de Vries, Utrecht Marketing

Vormgeving Merel Brouns, Buro Brouns

Fotografie voorblad Lotte Stierhout

Contact j.devries@utrechtmarketing.nl | 030-2360043

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

Hoewel dit rapport met de grootste mogelijke zorg is samengesteld kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en de volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan.

