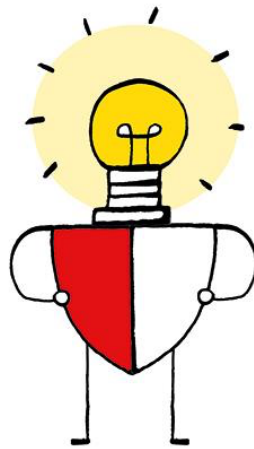
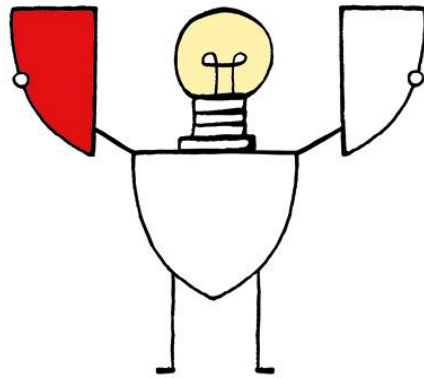


Jaarplan **2021**



ARGIBALD

Inhoudsopgave

| | |
|--------------------------------------------|----|
| Voorwoord | 3 |
| 1. Context | 5 |
| 1.1. Covid-19 | 5 |
| 1.2. Ambitiedocument | 5 |
| 1.3. Korte terugblik | 6 |
| 1.4. Evaluatie Berenschot | 6 |
| 1.5. Leeswijzer | 7 |
| 2. Utrecht Marketing | 8 |
| 2.1. Destinatiemarketing organisatie | 8 |
| 2.2. Visie op de stad | 9 |
| 2.3. 2021 op hoofdlijnen | 9 |
| 2.3.1. Doelgroepen | 10 |
| 2.3.2. Partners | 11 |
| 2.3.3. Merk Utrecht | 12 |
| 2.3.4. Utrecht Marketing als kennispartner | 13 |
| 2.4. Personeel | 17 |
| 2.5. Huisvesting | 18 |
| 3. Doelstellingen → projecten → effect | 19 |
| 3.1. Inleiding | 19 |
| 3.2. Tabel met overzicht | 20 |
| 3.3. Enkele projecten in beschrijvende zin | 26 |
| 4. Social Return | 32 |
| Bijlage: Overzicht projecten | 33 |

Voorwoord

In 2021 ontwikkelt Utrecht Marketing zich, in lijn met mijn 100 dagen bevindingen en de tussenevaluatie van Berenschot, meer en meer als partnerorganisatie pur sang, gericht op het versterken van het merk Utrecht in wijk, stad én regio. Daarbij zijn de werkzaamheden gebaseerd op marketing intelligence, onderzoek. Inhoudelijke leidraad voor de werkzaamheden is 'Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen'.

Beleidsinhoudelijk wordt 2021, mede in het licht van de disruptieve Covid-19 ontwikkelingen ook een jaar voor gedegen heroriëntatie van zowel het zakelijk- als het vrijetijdstoerisme. De verwachting is dat de zakelijke markt zich pas over langere tijd zal herstellen. Daarnaast komt er een op de Utrechtse situatie (in stad en regio) gerichte vorm van 'duurzaam toerisme' om de geleden economische schade in de gastvrijheid- en culturele sector waar mogelijk te herstellen en om te zetten in toekomstbestendigere sectoren..

Ook zal Utrecht Marketing zich in 2021, in lijn met haar stad- en regio brede netwerk- en partnerfunctie, meer richten op een integrale aanpak: samenhang brengen in bewoners- en bezoekersmarketing, en juist de gezamenlijke aanpak versterken, verbreden en verdiepen aan de hand van de in 2020 gestarte '1.5 meter samenleving sessies', concrete campagnes en (online) communicatieactiviteiten tussen verschillende sectoren (cultuur, kennis, onderwijs, economie, retail, erfgoed en gastvrijheid) in stad én regio en samen met partners in stad én regio. Het motto is: Utrecht verbindt.

Voor wat betreft de cultuurpromotie en cultuurparticipatie wordt het zaak om de vernieuwingsplannen, gericht op meer diversiteit én inclusiviteit rond de Culturele Zondagen, in samenwerking met de cultuurpartners om te zetten in concrete daden zoals de start van de 'Pracht van Utrecht'.

Naast de focus op de wijken en de stad zal er in 2021, in samenwerking met regiopartners in zowel het zakelijke, economische en kennissegment juist ook met de regionale destiniemarketing organisaties, daar waar het gaat om het vrijetijdssegment, gewerkt worden aan de verdere profilering- en positionering van de Utrecht Region.

2021 staat ook in het teken van het realiseren van een gezonde en toekomstbestendige exploitatie van Utrecht Marketing, in het bijzonder gericht op de exploitatie van de Domtoren en de VVV-winkel en daaraan verbonden activiteiten. Specifieke aandacht in dat kader wordt gegeven aan de samenwerking met de Stichting Utrechts Eigen Dom, Brokkenmakers en de gemeente Utrecht (UVO) daar waar het gaat om de aanvullende fondsenwerving ten behoeve van de duurzame en circulaire restauratie van de Domtoren. In 2021 700 jaar hét icoon van cultureel erfgoed van de stad.

Bij deze sterkere en zichtbare externe oriëntatie hoort een organisatie die daarop toegerust is. Dat betekent dat de interne organisatie gaat werken aan verdere professionalisering, onder meer via de invoering van een strategisch personeelsplan en de omzetting van de medezeggenschapsraad naar een ondernemingsraad. Dit alles gericht op een toekomstbestendige organisatie waarbij in 2021 in samenwerking met de gemeente Utrecht gewerkt wordt aan een nieuw meerjarenplan 2022 – 2025 voor Utrecht Marketing.

Cor Jansen, directeur-bestuurder Utrecht Marketing

1. Context

1.1 Covid-19

Dit eerste hoofdstuk van het Jaarplan 2021 gaat nader in op de context waarin Utrecht Marketing functioneert. De belangrijkste context in 2020 en naar verwachting, zeker in de eerste helft van 2021 is Covid-19.

Als 2020 iets heeft geleerd dan is het: voorbereid te zijn om het werkprogramma aan te passen en daarbij de oorspronkelijke doelstellingen te behouden, maar anders na te streven. Voorbeelden te over uit 2020. Zo zijn de Culturele Zondagen voor het merendeel via CZ@home online bij het publiek gebracht (en scoorden deze soms ongekende aantallen bezoekers/kijkers) en zijn ook de partnerbijeenkomsten online gehouden, veelal in Teams of door middel van webinars m.b.v. gespecialiseerde Utrechtse bedrijven. De Uitagenda werd tijdelijk een Thuisagenda.

Naarmate de jaargrens 2020/2021 nadert, wordt het steeds spannender hoe het komende jaar eruit zal zien en wat er allemaal weer mag en kan. Komt er een vaccin tegen Covid-19? Blijft de '1.5 meter samenleving' zoals die nu is en hoeveel publiek wordt dan toegelaten in de theaters, de parken, de restaurants en het stadion? Wat Utrecht Marketing daar op dit moment van weet is dat niemand het antwoord weet. De verwachting (en hoop) bij velen is dat 2021 halverwege het jaar geleidelijk zal normaliseren. Als er een vaccin is. En dat de capaciteit in de disciplines en sectoren weer langzaam zal oplopen, tot 100% wellicht.

Utrecht Marketing zal alle ontwikkelingen nauwgezet monitoren en regelmatig met de gemeente en met haar partners overleggen over de mogelijkheden en onmogelijkheden en hoe die laatsten dan weer opgelost of omgedacht kunnen worden.

In het Jaarplan 2021 wordt op diverse plekken en zeker bij het overzicht van projecten in de bijlage aangegeven wat de verwachte invloed van Covid-19 is.

1.2 Ambitiedocument

In 2017 is Utrecht Marketing gestart. Het ambitiedocument uit 2016 lag en ligt ten grondslag aan het doen en laten van Utrecht Marketing. De strategie:

Utrecht Marketing positioneert en profileert Utrecht voor (potentiële) bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten, om zo het imago en de concurrentiepositie van Utrecht te versterken, met alle positieve maatschappelijke en economische gevolgen van dien. Denk aan onder meer de positieve effecten op werkgelegenheid dankzij de groei van het aantal zakelijke, toeristische en culturele bezoekers.

Utrecht Marketing is een verbindende schakel tussen stedelijke en regionale partijen en speelt een coördinerende rol om drie ambities te versterken:

1. De economische groei en het creëren van een aantrekkelijk vestigingsklimaat.
2. Versterken van de inhoudelijke waarden en het ecosysteem van de stad (historie, kunst, cultuur, erfgoed, sport, talent) en positioneert Utrecht naar de onderscheiden doelgroepen op het

strategische thema 'gezond stedelijk wonen en leven' (Healthy Urban Living). Inmiddels heet dit Gezond Stedelijk Leven voor iedereen.

3. Uitdragen van het profiel en karakter van de stad (schaalgrootte, merkwaarden, de netwerksamenleving).

Kort gezegd: Utrecht Marketing richt zich samen met partners op het verbeteren van de aantrekkingskracht van Utrecht op bewoners, bedrijven, bezoekers en talenten.

1.3 Korte terugblik

Utrecht Marketing is in 2017 gestart. De organisatie is voortgekomen uit een fusie van Toerisme Utrecht en Stichting Cultuurpromotie Utrecht en versterkt met citymarketingtaken vanuit de gemeente Utrecht. Utrecht Marketing is in 2017 voortvarend van start gegaan met een grote Stijlcampagne die nationaal en internationaal veel losmaakte en de stad en regio veel heeft gebracht. Alle grote kunstenaars uit het verleden van De Stijl, onder wie de wereldberoemde Rietveld en Mondriaan, zijn immers in stad en regio geboren.

Ten opzichte van de ambities zoals beschreven in het ambitiedocument worden enkele zaken vervolgens niet waargemaakt. Utrecht Marketing kan zich niet zo breed manifesteren als vooraf gedacht, er volgen o.a. geen opdrachten op het gebied van sport / de Vuelta en voor 900 jaar Utrecht, wat een opvolger van het Stijljaar had kunnen zijn.

Tijdens en na de fusie zijn enkele cruciale zaken niet optimaal doorontwikkeld. Dat geldt o.a. voor personeel dat past bij de nieuwe koers (toerisme/economie en cultuur moeten samen met citymarketing meerwaarde gaan genereren) en voor het project Culturele Zondagen dat aan vernieuwing en revitalisatie toe is. Daarnaast wordt er weliswaar op inhoudelijk vlak met veel partners samengewerkt en komen er relevante en structurele partnerships tot stand, echter blijkt de bijbehorende cofinanciering niet realistisch.

Succesfactoren zijn de effectiviteit van het Utrecht Convention Bureau, dat in topjaar 2018 congressen acquireert ter waarde van 47 miljoen euro economische waarde, en het jongerenplatform Thirty030 dat zich, gefaciliteerd sinds 2018, manifesteert als een netwerk van jonge ambassadeurs van de stad (een project voortgekomen uit het door Utrecht Marketing gecoördineerde Utrecht Brand Team).

Met de komst van een nieuwe directeur in maart 2019 is een hernieuwde start ingeluid. De adviezen uit de tussenevaluatie van Berenschot worden ter harte genomen en er wordt voortgang geboekt. Met name hoofdstuk 2 gaat nader in op de strategische en inhoudelijke koers die is ingezet en in 2021 wordt vervolgd.

1.4 Evaluatie Berenschot

Berenschot heeft in 2019 de eerste twee jaar van Utrecht Marketing, 2017 en 2018, geëvalueerd. Als gevolg van deze evaluatie is de looptijd van de afgesproken beleidsperiode door de gemeente met één jaar verlengd: 2021.

Het komende jaar dient ervoor om inzichtelijk te maken dat de inspanningen van de afgelopen jaren leiden tot de gewenste resultaten. Daarbij zullen de aanbevelingen van de evaluatie worden opgevolgd. Alle 17 aanbevelingen zijn opgenomen in dit Jaarplan. Er vindt beleidsmonitoring plaats tussen 'medewerkerskoppels' van Utrecht Marketing en gemeente Utrecht. Vervolgens wordt de opvolging integraal bewaakt door directie MCN van de gemeente Utrecht en de algemeen directeur van Utrecht Marketing.

1.5 Leeswijzer

In dit inleidende hoofdstuk is vooral geduid hoe de start van Utrecht Marketing is gegaan en is kort teruggeblikt op de afgelopen jaren en de veelbesproken tussenevaluatie door Berenschot. Het voorliggende Jaarplan 2021 kijkt echter graag en vooral vooruit.

Er is ook ingegaan op de huidige situatie die ontstaan is door Covid-19. Dit heeft grote impact op Utrecht en dus ook op een organisatie als Utrecht Marketing. Indien de situatie met Covid-19 in 2021 onverhoopt lang voortduurt, zal dit gevolgen hebben voor hetgeen beschreven is in dit Jaarplan 2021.

Hoofdstuk 2 is een hoofdstuk waarin de huidige strategie en koers worden geduid. Wat is de grondslag voor de keuzes die Utrecht Marketing maakt, waar is de huidige strategie op gebaseerd. Dit geeft nader inzicht in de samenhang tussen de verschillende onderdelen van Utrecht Marketing. Ook komt de rol van de organisatie als kennispartner aan bod. Een voorname rol en van belang voor de gemeente Utrecht als opdrachtgever om te kunnen beoordelen wat het effect is van het handelen van Utrecht Marketing. Eveneens is er aandacht voor zaken als personeel en huisvesting.

Hoofdstuk 3 start met een overzichtelijke tabel: doelstelling -> project / activiteit -> resultaat / effect. Hierin worden alle projecten genoemd. Het hoofdstuk gaat daarna beschrijvend in op enkele projecten..

In de bijlage is een overzicht van alle projecten opgenomen.

Er is getracht Engelse termen en vaktermen zo veel mogelijk te vermijden. Daarnaast worden her en der afkortingen gebruikt. De meest gebruikte zijn:

| | |
|---------|---------------------------------------------------------|
| - GU | Gemeente Utrecht |
| - UM | Utrecht Marketing |
| - GSLVI | Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen |
| - DMO | Destinatiemarketing Organisatie |
| - UCB | Utrecht Convention Bureau |
| - IWCUR | International Welcome Centre Utrecht Region |
| - SOLGU | Stedelijk Overleg Lichamelijk Gehandicapten Utrecht |
| - NBTC | Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen |
| - ROM | Regionale Ontwikkelings Maatschappij Utrecht Region |
| - UR | Utrecht Region |
| - StUeD | Stichting Utrechts eigenDom |
| - DU | DOMunder |
| - KHN | Koninklijk Horeca Nederland |
| - USP | Utrecht Science Park |
| - VCU | Vrijwilligers Centrale Utrecht |
| - SUM | Stichting Utrechts Museumkwartier (samenwerkende musea) |
| - HOST | Hotel Overleg STad (& schil) Utrecht |
| - CMU | Centrum Management Utrecht |
| - Ofu | Ondernemersfonds Utrecht |
| - SPP | Strategisch Personeels Plan |

2. Utrecht Marketing

2.1 Destinatiemarketing organisatie

Utrecht Marketing vervult verschillende rollen als zogenaamde destinatiemarketing organisatie. In het ambitedocument uit 2016 zijn diverse rollen beschreven. Daarnaast staan er rollen genoemd in het toetsingskader van de gemeente Utrecht. Ook het landelijke Kennisnetwerk Destinatie Nederland heeft recent een praktische toolkit uitgegeven over de (veranderende) rol van een DMO.

Utrecht Marketing vat haar rollen samen onder een drietal pijlers die ook leidend zijn in het werk: partners, het merk Utrecht en onderzoek.

Utrecht Marketing is een partnerorganisatie:

- Die strategisch adviseert (primair) aan de gemeente op tal van dossiers (o.a. toerisme, cultuurparticipatie, zakelijke markt, talentwerving) en aan haar eigen netwerk(en) in wijk, stad en regio;
- Die praktisch faciliteert en anderen helpt om het juiste verhaal uit te dragen in tekst en beeld en zelf online en offline het collectieve gezamenlijke verhaal uitdraagt;
- Die verbindt en samenbrengt in wijk, stad en regio en een platform biedt voor verschillende netwerken.
- Die netwerken en coalities bouwt passend bij het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen.

Utrecht Marketing is een reputatiebouwer:

- Die het merk Utrecht ontwikkelt, bewaakt en activeert in wijk, stad en regio en de vertaling maakt, zowel naar de passende doelgroepen op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau (bewoner, bezoekers, bedrijven en talenten) als thematisch (o.a. cultuurparticipatie);
- Die hierbij anderen ondersteunt d.m.v. tools en via gelieerde organisatiekracht en expertise (Brand Team en Thirty030);
- Die haar eigen activiteiten baseert op het merk Utrecht;
- Die het inzichtelijk maken van aanbod in de stad regisseert.

Utrecht Marketing is een kennispartner:

- Die haar eigen activiteiten (zoveel mogelijk) baseert op onderzoek.
- Die kennis en onderzoek afstemt met onderzoekers van de gemeente.
- Die kennis en onderzoek actief deelt met haar partners en tevens partners adviseert.
- Die haar kennis van het aanbod van de stad ontsluit en verspreidt.

2.2 Visie op de stad

Daar waar eind 2019 de groei van de stad en hoe daar op een toekomstbestendige manier mee om te gaan centraal stonden in de scope van Utrecht Marketing, is de situatie door COVID-19 natuurlijk veranderd.

Op het moment van schrijven staat de stad economisch in brand en staan sectoren als cultuur en sport onder water. Ook is het herstelperspectief (in termen van tijd, schade en aanpak) nog verre van duidelijk. Duidelijk is wel dat ondanks de veerkracht van de kennisstad Utrecht, en de daarbij behorende infrastructuur, de impact van de schade groot is.

Gegeven die onzekere situatie is het zaak, op Utrechtse wijze (samen, Utrecht verbindt, dialoog & partnerschap) Utrecht Marketing aan te bieden als een de ultieme partnerorganisatie die over de grenzen van sectoren heen in staat is te verbinden en te acteren.

Als zodanig is het nu meer dan ook zaak dat Utrecht (een stad met de uitdagingen en kansen van een wereldstad en (en dat is een geweldig voordeel) de relationele verbindingen van een dorp) zich gaat herstellen aan de hand van de vele verbindingsmogelijkheden en kansen die er zijn: cultuur, verder verbinden met kennis, onderwijs & wetenschap, sport, gastvrijheid, horeca, hotels en retail (in wijk en stad) zodanig met elkaar laten werken dat daardoor een vliegwielen- en een multiplier-effect ontstaan. Het leidend principe is: Utrecht verbindt.

Concreet betekent dit dat Utrecht Marketing samen met koepelorganisaties (zoals HOST, KHN Utrecht, CMU, Leidsche Rijn Marketing, USP, Utrechts Festival Overleg, Utrechts Muziek Overleg, Utrechts Theater Overleg, Utrechts Museum Overleg, Sport Utrecht) en maatschappelijke partners (als Taal Doet Meer, SOLGU, Vrijwilligers Centrale Utrecht) gaat werken aan het slim verbinden en afstemmen van op bewoners- en bezoekers gerichte marketingactiviteiten: de juiste activiteit, voor de juiste doelgroep op het juiste moment met het juiste doel namelijk Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen. Dit alles is er op gericht om in wijk, stad en regio een gezonde balans te krijgen tussen bewoners en bezoekers, tussen economie en andere sectoren als cultuur en sport, tussen een vrijetijdseconomie en zakelijke economie, tussen het beperken van de schade op de korte termijn en het realiseren van bij stad en regio passende duurzame groei op de langere termijn.

Deze ontwikkeling vraagt van Utrecht Marketing de ontwikkeling van een adaptieve, flexibele gerichte organisatie die in samenwerking met haar partners aan de hand van de juiste marketinginspanningen een zichtbare bijdrage levert aan de doelstellingen van Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen.

2.3 2021 op hoofdlijnen

Op basis van het ambitiedocument, de evaluatie van Berenschot en op basis van de ervaring van de afgelopen jaren wil Utrecht Marketing in 2021 de volgende stappen zetten.

1. Uitstraling en herkenning van het merk Utrecht is het bovenliggende doel.
2. De focus ligt bij alles op een integrale, samenhangende aanpak.

3. Bij alles geldt: met partners (2.3.2.), 'on brand' (2.3.3.) en op basis van onderzoek (2.3.4.).

2.3.1 Doelgroepen

Utrecht Marketing kent vier hoofddoelgroepen: bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten. Als marketingorganisatie is het essentieel om een helder en gedifferentieerd doelgroepenbeleid te hebben. Wie wil je bereiken, met welke boodschap, op welk moment en via welk kanaal? Bij alle projecten heeft Utrecht Marketing oog voor de verschillen in doelgroepen, zodat de marketingcommunicatie efficiënt (gericht inzetten van middelen) en effectief (gericht op de vooraf bepaalde doelstellingen) ingezet kan worden.

Utrecht Marketing start in 2021 met het opstellen van persona's van de gewenste bezoekers en segmentaties van culturele doelgroepen (cultuurparticipatie bij bewoners met aandacht voor groepen die nu nog te weinig worden bereikt). Dit helpt in het verkrijgen van kennis over het publiek. Dit helpt niet alleen Utrecht Marketing in het optimaliseren van marketingcommunicatie, het helpt ook haar partners. Want samen maken we de stad!

Bewoners

- De bewoners van Utrecht zijn de belangrijkste ambassadeurs van de stad. Zowel de Nederlandse als de internationale inwoners, lokaal en regionaal. Door trots uit te stralen 'verkopen' zij bewust en onbewust de stad. Het informeren van bewoners over het voorzieningenaanbod en de diversiteit daarvan draagt bij aan de bewustwording van Utrecht als aantrekkelijke stad met een goed vestigings- en woonklimaat.
- Bewoners zijn zelf ook bezoeker/gebruiker van het vrijetijds- en cultureel aanbod en derhalve ook een belangrijke primaire doelgroep voor Utrecht Marketing.
- In 2021 zal de bewoner als klankbord worden ingezet t.a.v. duurzaam toerisme. Hiervoor wordt een bewonerspanel in het leven geroepen.
- Binnen het project Culturele Zondagen/Stadsprogrammering is er specifiek aandacht voor publiek dat nu nog te weinig wordt bereikt.
- Tot slot is er aandacht voor de nieuwe inwoners, talenten/internationals, met als doel dat zij zich blijvend vestigen in Utrecht.

Bezoekers

- Mensen kunnen allerlei redenen hebben om Utrecht te bezoeken. Er zijn lokale en regionale bezoekers die komen voor winkels, culturele voorzieningen (musea, evenementen en podia) en sportvoorzieningen, sportwedstrijden of -evenementen).
- Daarnaast zijn er ook de bezoekers uit het hele land (dag- en verblijfsrecreatie, congres- en beursbezoek) en de internationale gasten (toeristisch verblijfsbezoek en zakelijk (congres) bezoek).
- Bij de doelgroep bezoekers zijn de mensen die in Utrecht werken nog een apart te onderscheiden doelgroep.
- In 2021 ligt de focus qua bezoeker 'van dichtbij naar ver'. Van lokaal en regionaal, naar nationaal en internationaal.
- Internationaal zal de aandacht vooral gericht zijn op België en Duitsland (Nordrhein Westfalen). De persona is in die landen de zogenaamde 'Mary' (50+, houdt van fietsen, cultuur en erfgoed).

- Indien er meer mogelijkheden ontstaan na corona is de persona voor België, Spanje en Italië (type 'Nora': 25 - 45 jaar, interesse in citytrips en cultuur).

Bedrijven

- De doelgroep bestaat uit de stakeholders in de stad en regio, vooral degene die zich bezighouden met het versterken van de concurrentiepositie op het gebied van bedrijvigheid en werkgelegenheid, zoals EBU, gemeente Utrecht, UCiB, USP, CMU, IWCUR en ROM.
- Aandachtsgebied voor bedrijven is nationaal en internationaal: de regio Utrecht als aantrekkelijke vestigingslocatie voor Nederlandse en buitenlandse bedrijven. Doel is om nieuwe bedrijven aan te trekken. Daarbij wordt vooral het verhaal verteld over Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen en het merk Utrecht Region. Utrecht Marketing richt zich daarbij samen met de stakeholders op de speerpuntsectoren: digitaal, duurzaam, life sciences en health.
- Bedrijven die reeds in Utrecht gevestigd zijn, krijgen een podium. Juist door het ontsluiten van hun verhalen, wordt de zichtbaarheid en de bewijsvoering nog krachtiger. Dit geldt ook voor de kleinere bedrijven in de stad, de lokale ondernemers en startups met name zij die zich op duurzaamheid en circulariteit richten. Doel is om ook hen een podium te bieden, bijvoorbeeld d.m.v. de campagne Utrecht Verbindt.

Talent

- De talentgroep bestaat uit werknemers, studenten en kenniswerkers, nationaal en internationaal. Utrecht Marketing faciliteert hier vooral de stakeholders, zoals EBU, USP, kennisinstellingen als UU, HU, UMC en HKU (de beïnvloeders).
- Doel is enerzijds het aantrekken van nieuw talent. Om dit te bereiken wordt:
 - Het verhaal van Utrecht / Utrecht Region zo goed en inspirerend mogelijk ontsloten.
 - Het voorzieningenniveau gepromoot, dat is immers een belangrijke voorwaarde.
 - Samengewerkt met partners die eveneens talenten benaderen en werven. Op die manier vertel je als stakeholders hetzelfde verhaal en versterkt dit elkaar.
- Anderzijds is het doel om talenten te behouden voor de stad, zie inwoners.

2.3.2 Partners

Utrecht Marketing doet niets zonder partners. Het aantal partners is groot. Op dit moment werkt Utrecht Marketing met een partnermodel dat drie categorieën partners onderscheidt.

1. Pakketpartners: o.a. gericht op cultuur, samenwerking richting touroperators, de zogenaamde travel trade, congressen.
2. Strategische partners: o.a. Jaarbeurs Utrecht, Universiteit Utrecht, Klepierre, FC Utrecht, TivoliVredenburg, ROC Midden Nederland, SUM etc.
3. 'Beleidspartners': hiermee vindt vooral inhoudelijke afstemming plaats zoals met het hoteloverleg HOST, CMU) en Sport Utrecht. Wat is de gezamenlijke stip op de horizon

/ focus, gezamenlijke uitstraling van (merk) Utrecht en de doelen van GSLvl, gezamenlijke campagnes, afstemming m.b.t. de agenda van de stad etc.

In 2020 is gestart met de aanpassing van dit partnermodel en dit zal in 2021 afgerond worden. Alle pakketten worden opnieuw bekeken, aangevuld (partners hebben een half jaar respijt gekregen qua betaling vanwege de Covid-19 crisis) en aantrekkelijker gemaakt om aan deel te nemen. De directie van Utrecht Marketing zal de strategische partners tot haar accounts gaan rekenen, uiteraard met steun in de organisatie. De exacte invulling is maatwerk en zal met elke afzonderlijke partner besproken worden. Het als zodanig benoemen van beleidspartners en deze ook aanvullen en de samenwerking concreet maken van beide kanten, is eveneens een opgave voor Q1 en Q2 in 2021.

Daarbij wordt gedacht vanuit het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen:

- Wat wordt de samenwerking met bestaande partners en hoe draagt die samenwerking bij aan het Merk Utrecht en de doelen van GSLvl.
- Welke partners wil Utrecht Marketing nog aansluiten, op welke onderwerpen / strategieën worden nog partners gemist? Dit geldt vooral voor de strategieën zoals woningmarkt in balans, duurzame mobiliteit en duurzame energie, zorg dichtbij en op maat en de digitale stad. Op dit laatste wordt in hoofdstuk 3 bij de beschrijving van de projecten nog nader ingegaan.

Tot slot zijn er nog de partners in de regio, zoals de provincie Utrecht, de destiniemarketing organisaties in de regio en landelijke partners binnen de G8 en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Vanuit het merk Utrecht Region wordt met grotere, zakelijke partners samengewerkt.

Met en voor haar partners organiseert Utrecht Marketing bijeenkomsten. Deze worden zeker als waardevol ervaren, omdat er telkens sprake is van een breed platform waarop ideeën, dilemma's en oplossingen cross-sectoraal gedeeld worden. In 2019 waren dat fysieke bijeenkomsten (o.a. bij Catharijne Convent en FC Utrecht) en in 2020 waren dat noodgedwongen online activiteiten zoals de bekende reeks 1,5 meter conferenties die uitmondde in het toekomstgerichte online jaarcongres. Voor 2021 zijn weer live bijeenkomsten gepland al worden het eerste halfjaar, in overleg met de gemeente Utrecht en relevante partners ook weer Covid-19 proof online en 1,5 meter sessies georganiseerd.

2.3.3 Merk Utrecht (ook wel brand management)

Er zijn veel stappen gezet omtrent het merk Utrecht. Zo gelden het merk Utrecht en daarmee de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen inmiddels echt als toetsingskader voor datgene wat Utrecht Marketing wel of niet doet. Herkenning van het merk Utrecht is het bovenliggende doel. En uiteraard het merk gezamenlijk met partners laden en uitstralen.

In 2020 zijn enkele zaken gerealiseerd, waardoor een vliegende start mogelijk is in 2021:

- Het merk is vereenvoudigd en samengevat in een A3. De waarden zijn van vier teruggebracht naar drie en zijn Nederlandstalig: verbindend, innovatief en persoonlijk.
- 2021 kan zowel in- als extern worden gestart met een vernieuwde huisstijl.
- Er is een 'merkkompas': een meetlat die bepaalt of een project past binnen het merk Utrecht. Op basis van deze meetlat worden initiatiefnemers geholpen om het project te versterken (aansluiting op het merk Utrecht en het vergroten van bereik).
- De zogenaamde merkarchitectuur: welke submerken blijven behouden? En welke huisstijl en kanalen horen daar dan bij. Besloten is dat de submerken Culturele Zondagen, Domtoren, UITagenda Utrecht en MAG worden behouden. Ook het Utrecht Convention Bureau blijft vooralsnog als submerk behouden aangezien 'convention bureau' een herkenbaar begrip is, zeker internationaal. Organisatieonderdelen die als submerk komen te vervallen zijn Utrecht voor Groepen, het Brand Team en Thirty030. Zij communiceren niet langer met een eigen logo, eigen kanalen e.d..
- De merkstrategie intern is gericht op het toepassen van het merk Utrecht en het creëren van trotse Utrecht Marketing-ambassadeurs.
- Het 'Brand Team', een groep marketeers van belangrijke partners, heeft met ingang van 2021 een nieuwe structuur.

Voor de doelen, projecten en effecten in 2021 wordt verwezen naar hoofdstuk 3 en de bijlage.

2.3.4. Utrecht Marketing als kennispartner

Utrecht Marketing kiest ervoor om data, onderzoek en inzichten leidend te laten zijn in de strategische keuzes voor de stad op het vlak van bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten. Utrecht Marketing is ervan overtuigd dat het delen van informatie met onze partners en kruisbestuiving van inzichten tussen partners, zowel in de stad als de regio, essentieel is om samen efficiënt verder te kunnen bouwen als het gaat om bijvoorbeeld het optimaliseren van het publieksbereik, het signaleren van kansen in marketingcommunicatie en het vergroten van de aantrekkelijkheid van de stad en de regio.

Wat willen we bereiken?

Utrecht Marketing wil in 2021 haar rol als kennispartner verstevigen. Utrecht Marketing opereert hierbij doorlopend als een spin in het web, landelijk, provinciaal en lokaal. Utrecht Marketing neemt actief zitting in de Landelijke Data Alliantie en spart regelmatig met het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) en Kennisnetwerk Nederland (VWV). Ook sluit Utrecht Marketing regelmatig aan bij het hoteloverleg in de stad (HOST), de festivals (UFO), de musea (SUM) of bij het cultuurmarketeers overleg om onderzoek en inzichten te delen en behoeftes op te halen. Daarnaast beschikt de afdeling Marketing Intelligence over tal van rapporten op het vlak van cultuur, recreatie en toerisme, welke afkomstig zijn van verschillende brancheverenigingen, zowel nationaal als internationaal.

Kortom, de organisatie signaleert en prioriteert, verzamelt en analyseert, deelt kennis en past toe. Bij de prioritering wordt nauw samengewerkt met de afdeling Onderzoek & Advies van de

gemeente Utrecht. Utrecht Marketing heeft nadrukkelijk ook een adviesrol, jaagt kansen aan en vertaalt deze naar een lokaal product. Daarnaast is het essentieel om data en onderzoek toegankelijk en begrijpelijk via verschillende kanalen (on- en offline) te communiceren en te delen met partners. Onderzoek en de daaruit voortkomende inzichten zijn daarom altijd op een of andere manier een onderwerp tijdens partnerbijeenkomsten, dan wel plenair, dan wel in deelsessies.

Een voorbeeld van de aanjaagrol uit 2020 is de online Druktemonitor Utrecht, een landelijke ontwikkeling die Utrecht Marketing regionaal heeft gepusht en die er nu daadwerkelijk is. De website (druktemonitorutrecht.nl) is een middel in het kader van spreiding van bezoek in de stad en de provincie. Een lokaal monitoringsvoorbeeld is de nieuwe tool (Visitor Data) die recent samen met de gemeente Utrecht is aangekocht om de hotelovernachtingen beter te kunnen monitoren.

Wat gaan we daarvoor doen?

De onderzoeksvraagstukken binnen de bezoekerseconomie zijn oneindig groot. Utrecht Marketing kiest bewust om in 2021 te focussen op vier belangrijke projecten. Naast de urgentie en de waarde die de organisatie zelf toekent aan deze projecten, komt de keuze ook voort uit de uitgesproken wens van de afdeling Onderzoek & Advies van de gemeente Utrecht in combinatie met de beschikbare menskracht bij Utrecht Marketing.

1. Publieksonderzoek culturele sector (cultureel doelgroepenmodel)

Utrecht Marketing wil inzichten en kennis over het profiel van de bezoekers van de Utrechtse culturele instellingen verder vergroten.

In 2021 gaat zij dit aanvliegen door te focussen op de volgende 2 trajecten:

- a) Het verdiepen van het publieksonderzoek rondom de Culturele Zondagen door middel van het toepassen van een cultureel doelgroepenmodel, samengesteld door middel van segmentatie en postcodes.
- b) Het opleveren van een gefaseerd plan van aanpak voor een stadsbreed cultureel doelgroepenmodel.

Toelichting

Het publieksonderzoek van de Culturele Zondagen (genoemd bij a) krijgt een verdieping door gebruik te maken van een cultureel doelgroepenmodel, vergelijkbaar met het model dat Rotterdam Festivals hanteert (Whize). Grofweg is dit model in te delen in drie hoofdgroepen (cultuur als vanzelfsprekend, cultuur als optie en cultuur als ongebruikelijk) met daarbij een verdere verdieping naar acht subgroepen met allerhande achtergrondinformatie.

Deze verdieping levert betekenisvolle gesegmenteerde publieksinformatie op over de mate van cultuurparticipatie onder bewoners, en dan specifiek voor de Culturele Zondagen. Welke groepen/segmenten worden goed bereikt en welke groepen minder, welke profielkenmerken hebben deze groepen, in welke wijken wonen deze groepen, welke motieven hebben deze groepen om deel te nemen aan de cultuur, etc. Deze gedetailleerde informatie is tot op heden

onvoldoende aanwezig en zeer nuttig in het optimaliseren van het publieksbereik van de Culturele Zondagen.

De verdieping rondom de Culturele Zondagen (te zien als een onderzoekspilot) is vervolgens de opmaat naar een toekomstig stadsbreed publieksonderzoek dat voor de gehele culturele sector (zowel gesubsidieerde als niet-gesubsidieerde instellingen) interessant is en inzicht kan bieden in groepen mensen die goed dan wel minder goed bereikt worden. Om dit zorgvuldig en strategisch aan te vliegen maakt Utrecht Marketing in 2021 een plan van aanpak met een duidelijke fasering (genoemd bij b). Onderdelen uit de fasering hebben te maken met 1) het creëren van draagvlak binnen de culturele sector en de politiek; 2) het opzetten van een gedegen organisatiestructuur van het traject; 3) het inventariseren van bestaande postcode data en het opstellen van een methodiek die de culturele instellingen kan helpen in het verzamelen van postcodes; 4) het uitrollen van de data verzameling; en 5) het op te leveren product en analyse.

Niet alle fases kunnen in 2021 plaatsvinden: het plan van aanpak bevat een tijdlijn naar de toekomst, waarbij fases 1, 2 en 3 (mogelijkerwijs fase 4 afhankelijk van voortgang) in 2021 haalbaar zijn en andere fases in 2022 en verder. Utrecht Marketing heeft de afdeling Onderzoek & Advies en Culturele Zaken van de gemeente Utrecht betrokken bij dit plan van aanpak, waarbij ook de culturele sector zelf vanaf de start kan meedenken en beslissen.

Zowel traject a als traject b levert betekenisvolle publieksinformatie op voor Utrecht Marketing, de gemeente en de culturele sector zelf. De gemeente Utrecht en Utrecht Marketing constateren namelijk dat er nog terrein te winnen valt op het vlak van publieksonderzoek binnen de cultuursector. Deze twee onderzoekstrajecten zijn in dat opzicht een welkome aanvulling.

Vergezicht

Het is in dit licht nuttig om ook een vergezicht voor 2022-2025 te schetsen en kennis te nemen van de algehele context van dit publieksonderzoek, zodat de waarde op lange termijn goed in beeld is. Door het in kaart brengen welk cultuuraanbod er is (in de breedste zin van het woord), welke doelgroepen bereikt worden en welke instellingen welke doelgroepen over de vloer hebben, kan Utrecht Marketing de sector helpen om te werken aan het zo goed mogelijk bedienen van een zo breed en divers mogelijk publiek. Er kan hierbij vanuit twee invalshoeken worden gerapporteerd: vanuit de instellingen (wie komen er en waar zitten de kansen, daarbij rapporteren we op sectorniveau en niet op instellingenniveau om concurrentiegevoeligheid te voorkomen) en vanuit de Utrechters (welke doelgroep woont waar en hoe zou de participatie in bepaalde wijken gestimuleerd kunnen worden: welk aanbod spreekt aan).

Het is desgewenst mogelijk op instellingsniveau te rapporteren: wie is de doelgroep, waar komen zij vandaan (geografisch gezien), wat zijn de bijbehorende kenmerken en hoe kun je die doelgroep het beste bereiken. Daarbij is het idee om ook te voorzien in een marketing toolkit m.b.t. alle doelgroepen en geven we advies over mogelijke samenwerkingspartners binnen de culturele sector. Deze rapportage zal enkel met de betreffende instelling worden gedeeld, het is aan henzelf te oordelen in hoeverre zij de gegevens verder willen verspreiden.

2. Merk- en imago-onderzoek onder bewoners (stad en regio) en nationale bezoekers

Utrecht Marketing heeft in januari 2018 een merk en imago-onderzoek laten uitvoeren door onderzoeksbureau Blauw naar het imago en de merkwaarden van Utrecht onder verschillende doelgroepen: bewoners stad, bewoners provincie, nationale bezoekers en internationale bezoekers. Het monitoren van de merkwaarden en het imago van de stad is belangrijk, omdat het inzichtelijk maakt in welke mate de belangrijkste verhalen en merkwaarden over de stad (in lijn met het merk Utrecht) bij de juiste doelgroepen over het voetlicht worden gebracht. Begin 2021 zal de 1-meting plaats vinden.

Invloed corona?

Er is de keuze gemaakt deze keer de internationale bezoekers niet te bevragen. Dit is namelijk kostbaar en het resultaat wordt deze keer niet optimaal geacht. Dit omdat het vanwege corona moeilijk is om mensen te vinden die de afgelopen periode in Utrecht zijn geweest.

3. Gestandaardiseerde effectmetingen

Utrecht Marketing gaat op een gestandaardiseerde manier campagne effecten monitoren, zodat door de tijd heen gemakkelijker vergelijkingen gemaakt kunnen worden. Effectmetingen zijn belangrijk, om de 'return on investment' goed te kunnen vast te stellen (zijn doelen behaald?) en lering te kunnen trekken voor vervolgcampagnes. In 2020 is de campagne 'Vakantie in ons stadsie' gemonitord. In 2021 worden minimaal twee campagne effectmetingen uitgevoerd. Het is nu nog niet duidelijk welke campagnes het betreft.

Invloed corona?

Op basis van de situatie omtrent corona wordt in 2021 in overleg met de gemeente Utrecht bepaald welke campagnes het worden.

4. Doorontwikkeling Utrecht Toeristische Barometer

De Toeristische Barometer bestaat sinds 2019, (culturele) partners vullen elke maand hier hun bezoekcijfers in. Het is naast actuele bezoekersstatistieken ook het online platform waar kennisrapporten en inzichten binnen het domein van toerisme, recreatie, cultuur en vrije tijd te vinden zijn. De Toeristische Barometer fungeert daarmee als kennisportaal en bevat ook (aangekochte) rapporten of samenvattingen uit diverse sectoren en brancheverenigingen (o.a. CBS, NBTC, SCP, Boekmanstichting, NRIT, KHN, ECM Database). Utrecht Marketing stemt de inhoud af met de afdeling Onderzoek & Advies om dubbelingen in data te voorkomen en probeert op relevante onderwerpen ook data te koppelen. Het is daarnaast een nadrukkelijk streven deze Toeristische Barometer door te trekken met een regionale schil, onder andere in samenwerking met de provincie Utrecht en de lokale DMO's. De doorontwikkeling is van belang, omdat Utrecht Marketing zich op deze wijze waarmaakt als kennispartner, niet alleen voor de stad, maar ook voor de regio.

Wat is het effect?

De focus in 2021 op de vier beschreven onderzoekstrajecten levert relevante aanknopingspunten op voor toekomstig beleid en strategische keuzes bij Utrecht Marketing en haar partners. Met name kennis over doelgroepen en publiek (met betrekking tot cultuurparticipatie, merkperceptie en effecten van campagnes) is essentieel om te kunnen

groeien en te leren als organisatie. Onderzoek is niet het doel op zich, maar helpt in het maken van gefundeerde keuzes.

2.4 Personeel

Bij een sterke en zichtbare externe oriëntatie hoort een organisatie die daarop toegerust is. Dat betekent dat er voor de interne organisatie gewerkt gaat worden aan verdere professionalisering, de invoering van een strategisch personeelsplan en de omzetting van de medezeggenschapsraad naar een ondernemingsraad. Dit alles gericht op een adaptieve toekomstbestendige organisatie.

Als het gaat om flexibilisering en snel kunnen inspelen op de veranderende omstandigheden is er in 2020, uiteraard door de Covid-19, een grote stap gemaakt. Met het grotendeels wegvallen van de inkomsten van de Domtoren en de winkel ten tijde van de lockdown was het zaak medewerkers snel flexibel in te zetten en slimme crossovers te maken. Het gevolg is dat er een flexibele schil is ontstaan die de organisatie in het geval van grote financiële tegenvallers minder kwetsbaar maakt.

Bij de verdere ontwikkeling en professionalisering van Utrecht Marketing is het zaak om met het personeelsmanagement een stap te maken. Utrecht Marketing heeft derhalve een strategisch personeelsplan (SPP) opgesteld. Dit om als organisatie flexibel, tijdig en herkenbaar in te kunnen spelen op veranderingen in het werk en de omgeving. Denk hierbij aan vragen als: 'Kan Utrecht Marketing met de huidige medewerkers de ambities en doelstellingen waarmaken?' 'Hoeveel medewerkers zijn daarvoor nodig?' 'En welke kennis, vaardigheden en gedrag?' 'Hoe kan de organisatie meer divers en inclusief worden?' 'Waar ontbreekt het aan en wat is op termijn misschien (extra) nodig?'

Op basis van het strategisch personeelsplan wordt ingezet op de ontwikkeling van de medewerkers naar taakvolwassen, probleemoplossend denkend en sociaal intelligent. Als vanzelfsprekend worden in de modus operandi van de medewerker problemen niet alleen gesignaleerd, en in een klimaat van vertrouwen, open dialoog en partnerschap besproken. Er wordt ook consistent gewerkt aan een werkfocus gericht op oplossingen. Medewerkers begrijpen daarbij wat de verschillende doelgroepen willen en kennen de kern van de wens en de behoeften. Zo kan iedere medewerker vanuit de 'brand' verbindend, innovatief en persoonlijk een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van Utrecht Marketing.

Naast de interne organisatie is er een groot netwerk in de stad waar contacten mee onderhouden worden. Dit betreft grotendeels makers, de creatieve flexibele schil zoals fotografie e.d. Daarnaast wordt indien relevant tijdelijk gebruikgemaakt van bepaalde specifieke externe expertise voor advies. In het geval van bepaalde projecten of een themajaar, zoals het Stijljaar, wordt in verband met een tijdelijke piek opgeschaald met behulp van externe capaciteit.

In het licht van het toekomstbestendiger maken van zowel de organisatie als de werkinhoud is er in 2020 een begin gemaakt met de flexibele inzet van zogenaamde (uiteraard tijdelijke) transitimanagers. Deze zijn onder andere ingezet bij de vernieuwing van de Culturele Zondagen, de ontwikkeling van een toekomstbestendig HR beleid met daarbij de realisatie van een nieuwe

arbeidsvoorwaardenregeling (ingevoerd per 1 januari 2020) en de ontwikkeling van het strategisch personeelsplan (in te voeren per 1 januari 2021) en de transitie naar een jaarplan waarbij de werkzaamheden van Utrecht Marketing zichtbaar, herkenbaar en herleidbaar met concrete resultaat- en prestatie indicatoren zijn gekoppeld aan de strategie van 'Gezond stedelijk Leven voor iedereen'.

In 2021 is voorzien in de komst van een transitie-manager die zich (in samenspraak met de gemeente Utrecht) gaat richten op de ontwikkeling van een hernieuwde visie op een duurzaam 'leisure' beleid en de daaruit voortvloeiende activiteiten.

De financiering van deze tijdelijke transitie-managers wordt gedekt uit de bestaande middelen van Utrecht Marketing.

Heel concreet wordt er (beoogde startdatum is 1 januari 2021) op moment van het schrijven geworven voor de functie Projectleider Stadsprogrammering. Deze vacature vloeit rechtstreeks voort uit het vernieuwingsplan van de Culturele Zondagen en de ontwikkeling van de 'Pracht van Utrecht' (zie ook onder 3.3). De Projectleider Stadsprogrammering gaat samen met cultuurpartners werken aan een brede en veelkleurige stadsprogrammering en zo ook cultuurparticipatie en cultuurpromotie naar een bij de Utrechtse wijken en stad passend niveau brengen.

2.5 Huisvesting

Er is sprake van een mogelijke verhuizing naar het voormalige UCK-gebouw. Dit is een verzamelgebouw, een ontmoetingsplek, die meer zichtbaarheid heeft, waar bezoekers, bewoners en stakeholders makkelijk binnenlopen waardoor er meer contact is. Dit onderwerp is gericht op de lange termijn, maar deels is het ook in 2021 actueel.

Insteek voor wat betreft de huisvestingsplannen op de langere termijn is wel de verkenning en de voorbereiding van wat in de wandelgangen (met de Dompleinpartners (Domkerk, DOMunder, cultuurpartners, Universiteit Utrecht, Stichting Utrechts Eigen Dom en gemeente Utrecht (UVO)) het 'Canterburymodel' is gaan heten. Geïnspireerd op de stad Canterbury en de aanwezigheid van Canterbury Cathedral waarbij het mogelijk is aan de hand van één combiticket, catacomben (lees voor Utrecht DOMunder), de kathedraal (Domkerk) als de Tower (lees Domtoren) te bezoeken in verdere combinatie met de in de stad aanwezige musea (lees voor Utrecht bv het Catherijneconvent) wordt in 2021 serieus verkend en gewerkt aan een integrale aanpak. Een aanpak die als mogelijke spin off 'gezamenlijke huisvesting' aan Domplein 4-5 betekent. Te realiseren in 2022 of verder.

3. Doelstellingen → projecten → effect

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de indeling gehanteerd van de strategieën van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen, conform het Toetsingskader van de gemeente Utrecht. Per strategie zijn enkele doelstellingen geformuleerd en die zijn gekoppeld aan projecten van Utrecht Marketing. Gezond Stedelijk Leven voor iedereen is verinnerlijkt door Utrecht Marketing. De organisatie voelt zich meer dan ooit verbonden met de vraagstukken van de stad. Samen met partners wordt invulling gegeven aan thema's als duurzaamheid, wijk, stad en regio, de inclusieve samenleving, etc. Zij lopen als een rode draad door de projecten. Er is per project een keuze gemaakt voor de indeling bij de meest passende strategie. Hierbij wordt meteen vermeld dat over elke indeling iets te zeggen valt.

Het gehele overzicht van projecten is ingedeeld in de strategieën conform het toetsingskader en staat vermeld in de tabel in 3.2. In die tabel is de volgende opzet gehanteerd:

- Wat willen we bereiken?
- Wat gaan we daarvoor doen?
- Wat is het effect?

De vervolgvraag 'wat kost het' staat in de begroting in hoofdstuk 4.

In 3.3. zijn enkele belangrijke projecten in beschrijvende zin opgenomen. Een meer gedetailleerd overzicht van de projecten is te vinden in de bijlage. In de bijlage is per project, naast de indeling 'wat willen we bereiken', 'wat gaan we daarvoor doen', 'wat is het effect' ook toegevoegd wat de invloed van corona is op de uitvoering van het project.

3.2. Tabel met overzicht

(Bedragen x € 1.000)

| Doelstelling (why) | Project/Activiteit/Middelen (how) | Effect/Resultaat (what); heldere en meetbare kpi's indien mogelijk |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Per strategie GSLvl | | |
| Gezonde stad van en voor iedereen | Totale lasten 2.352 | Budget gemeente Utrecht 1.381 Overige inkomsten 806 |
| Merk Utrecht Het herkennen en waarderen van het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. Het merk Utrecht als toetsingskader / meetlat voor hetgeen Utrecht (Marketing) wel / niet doet. | Totale lasten 146 Merkactivatie Toolkit Start hernieuwd Utrecht Brand Team Thirty030 Onderzoek | Budget gemeente Utrecht 146 1: Er zijn minimaal 10 beeldbepalende partners die het merk Utrecht nadrukkelijk laden. 2: Er wordt gemeten hoe vaak de toolkit door partners waarvoor wordt gebruikt. Eind 2021 heeft de toolkit minimaal 25 gebruikers. 3: Jaarlijks wordt de herkenning van het merk Utrecht (identiteit en waarden) en de GSL-positionering getoetst. |
| Communicatie & Marketing Alles draagt bij aan de reputatie van de wijk, stad en regio. Alles is geladen vanuit het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. De behoefte van het individu is leidend en de aanpak is integraal. | Totale lasten 902 Communicatie wordt op elkaar afgestemd. Qua look & feel / uitstraling, qua inhoud, qua timing en er wordt vanzelfsprekend naar elkaar verwezen. Op elke plek wordt een logische verbinding gemaakt. Dat geldt voor zowel cultuur, leisure als zakelijk. | Budget gemeente Utrecht 744 Overige inkomsten 158 Overkoepelende communicatieaanpak op alle kanalen. Samenhang. Uit de oude silo's, wel met behoud van enkele merken. Overkoepelende contentkalender. |
| Het ontsluiten van het Utrechtse leisure-aanbod voor bewoners en (inter-) nationale bezoekers. De focus ligt op informatievoorziening, gastvrijheid en duurzaam verblijfstoerisme. | Leisuremarketing Online & Offline Ontdek Utrecht Een steeds verdere integratie van de achterkant, de database. | 1: Groeien naar gemiddeld 80.000 bezoekers per maand op Ontdek Utrecht 2: Socials: 40% groei Instagram (10k), 10% groei Facebook (33k) 3: Tevredenheid partners Ontdek Utrecht >7.5 |
| Spreiding Langere verblijfsduur door avondprogramma Wandelen Utrecht (her)ontdekken | LUMEN Aanbod promotie via reguliere middelen | Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product Verlengen van verblijfsduur Een relatief jonge doelgroep (20-30 jaar) is sterk oververtegenwoordigd en wordt betrokken bij het juiste verhaal van Utrecht. |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Cultuur is een essentieel onderdeel van de identiteit van Utrecht. Dit wil UM communiceren, op dit vlak wil UM inspireren en activeren. Het belangrijkste doel is de participatie te bevorderen.</p> | <p>Cultuurmarketing Culturele Zondagen, zie veerkracht en gelijke kansen Uitagenda Utrecht Online en offline</p> | <p>1: beoordeling van marketinginspanningen door culturele partners (>7,5) 2: hogere bezoek- en volgcijfers online platforms (50% stijging), zoals sites Uitagenda Utrecht, CZ, Ontdek Utrecht 3: langere sessieduur culturele agenda's (75% stijging bij plaatsen meer artikelen t.o.v. 2020)</p> |
| <p>Bevordering cultuurparticipatie bij internationals</p> | <p>MAG Utrecht Ontsluit Engelstalige toeristische en culturele informatie voor internationals Tweemaandelijks in een oplage van 25.000</p> | <p>Oplage 35.000, pick-up rate 85% Bezoekcijfer online 25.000 per maand 80% lezers geeft aan dat de Uitagenda heeft gestimuleerd tot cultuurparticipatie Pick-up rate van 85% Internationals stimuleren tot bezoek aan de Utrechtse culturele instellingen</p> |
| <p>Gastvrijheid en exploitatie</p> <p>Verlengen verblijfsduur, duurzaam toerisme, spreiding. Structurele gastvrijheid Webshop als gedifferentieerde manier om de inkomsten te verhogen</p> | <p>Totale lasten 1.219</p> <p>VVV Utrecht (inclusief Utrecht voor Groepen)</p> <p>Travel Trade</p> <p>Internationale consumentenbeurzen</p> | <p>Budget gemeente Utrecht 491 Overige inkomsten 546</p> <p>Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek Verkoop / bruto bijdrage vanuit VVV aanbod als bijdrage aan de promotie van Utrecht. Dit zal sterk afhankelijk zijn van het Covid-19 herstelproces.</p> <p>Aantal deelnemende partners Aantal opnames door reisorganisaties Aantal deelnemers kennissessies Zichtbaarheid op internationale platforms Nieuwe Travel Trade strategie</p> <p>Imago van Utrecht (Region) vergroten</p> |
| <p>Domtoren voor iedereen bereikbaar maken</p> | <p>Domtoren Totale lasten 567</p> <p>Inclusief 700 jaar Domtoren</p> | <p>Budget gemeente Utrecht 24 Overige inkomsten 362</p> <p>Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek D.m.v. educatief bezoek vele kinderen uit de stad en regio al jong bekend maken met o.a. de geschiedenis en kansen van Utrecht. Trots op de iconische Domtoren bij Utrechters vergroten</p> |
| <p>Thematische projecten</p> <p>Passend bij merk Utrecht</p> | <p>Totale lasten 85</p> | <p>Budget gemeente Utrecht 0 Overige inkomsten 102</p> |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Samenwerking met partners, ook buiten de gemeente Utrecht Bijdragen aan de doelstelling van spreiding van bewoners en bezoekers.</p> | <p><i>Aanvullende projecten zonder bijdrage van de gemeente Utrecht</i> Religieus Erfgoed</p> <p>Marketing Museum Hoge Woerd</p> <p>Nieuwe Hollandse Waterlinie</p> <p>Romeinse Limes</p> | <p>5 religieuze erfgoedpartners praten met “dezelfde mond” waar het gaat om de religieuze geschiedenis van de stad. Religieus erfgoed als USP in de etalage binnen het verhaal van Utrecht.</p> <p>Meer bekendheid en groei van het aantal bezoekers voor het museum. Meer bekendheid voor het Utrechtse deel van het Limes verhaal.</p> <p>5x nieuwe reisorganisaties kennis laten maken met de NHW. 10x journalisten rondleiden in de Hollandse Waterlinies. Toename aantal partners Productontwikkeling</p> <p>20% van de regionale en nationale persontvangsten langs Limes leiden 30% van de contacten op de touroperatormarkt acquireren ten einde opname in aanbod</p> |
| <p>Veerkracht en gelijke kansen</p> | <p>Totale lasten 1096</p> | <p>Budget gemeente Utrecht 957 Overige inkomsten 150</p> |
| <p>Utrechtse kunst en cultuur toegankelijk maken voor brede groepen bewoners, met name ook voor publiek dat nu nog te weinig bereikt wordt.</p> | <p>Culturele zondagen Totale lasten 853</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 3 edities de Pracht 2. 4 vernieuwde Culturele Zondagen 3. Uitfeest | <p>Budget gemeente Utrecht 808 Overige inkomsten 45</p> <p>(Toenemende) cultuurparticipatie in vooraf bepaalde doelgroepen, project wordt in paragraaf 3.3. nader beschreven.</p> |
| <p>Aandacht (lokaal, nationaal en internationaal) voor de iconen van de stad en de kenmerkende verhalen van stad en regio die ‘bewijzen’ dat Utrecht een stad en regio is van Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen.</p> | <p>Utrecht Press Office Actieve (internationale) persbewerking op een kostenefficiënte manier. Onder andere door middel van het aanbieden van persreizen. Passende projecten in het nieuws brengen.</p> | <p>Bijdragen aan het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen. 40 pitches, waarbij het streven is om daarvan zeker de helft te laten leiden tot een publicatie (nationaal dan wel internationaal).</p> |
| <p>De stad Utrecht toegankelijk houden en maken voor mensen met een beperking</p> | <p>Structureel overleg met SOLGU waarbij zij 3 keer per jaar hun bevindingen delen over de toegankelijkheid van de stad Utrecht</p> | <p>Achteraf rapporteren wat het concrete resultaat is</p> |
| <p>Werk- en een leeromgeving bieden aan een diverse groep medewerkers en stagiairs.</p> | <p>VVV Utrecht en bij Utrecht Marketing</p> | |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | |
| Domtoren voor iedereen beschikbaar maken (m.n. diegene die vanwege fysieke belemmeringen de Domtoren niet kunnen beklimmen) | Aanvullende projecten zonder bijdrage van de gemeente Utrecht Bezoekerslift Domtoren | Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek Bijdrage voor voor StUeD t.b.v. de restauratie van de Domtoren; Trots op de iconische Domtoren bij Utrechters vergroten |
| Versterking van het merk Utrecht en het merk Domtoren UM activeert Utrechtse makers om circulariteit toe te passen, waar mogelijk met innovatieve technieken (bijv. 3D gruisprinter) die mede leiden tot innovatieve producten. | Domtoren – hergebruik restmaterialen restauratie Let op – nog geen funding voor! | Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek Bijdrage voor voor StUeD t.b.v. de restauratie van de Domtoren; Minimale mediawaarde van € 50K bereiken Trots op de iconische Domtoren en stad Utrecht bij Utrechters vergroten Circulaire inzet van min. 50% van restmaterialen |
| Werk voor iedereen | Totale lasten 343 | Budget gemeente Utrecht 293 Overige inkomsten 50 |
| Het acquireren van (inter)nationale meerdaagse wetenschappelijke congressen en andere kennisevenementen passend binnen het GSLVI-profiel van de stad en Utrecht Region. Daarmee bijdragen aan de economie en werkgelegenheid (zowel direct als indirect) en de (inter)nationale reputatie van Utrecht (Region). | Utrecht Convention Bureau | Top 50 ICCA ranking EU* Top 100 ICCA ranking World* 65 internationale meerdaags congressen in Utrecht* 30.000 congresdeelnemersdagen* 12,5 mio economische impact* #1 MICE positie voor Utrecht Region* * pre-corona KPI's |
| Utrecht Region voor internationals positioneren als dé plek om te wonen, werken, leven en studeren. Utrecht Marketing is marketingpartner van het IWCUR. | Internationals | Tevredenheid internationals >7.5 (gezamenlijke verantwoordelijkheid, namelijk weinig beïnvloedbaar door UM) Tevredenheid IWCUR >8 (Tevredenheid hoe IWCUR de diensten van UM ervaart) 25% stijging volgers op social 5% meer bezoekers op de website, sessieduur van >3 minuten Projecten UR-Glocal: minimaal 3 Effectonderzoek campagne, naamsbekendheid IWCUR in de regio -> wordt gemeten, 0-meting eind 2020 en vervolg eind 2021 |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Aantal deelnemers event wederom 300. In 2020 300 (online), 2019 300 (real life) |
| <p>De Utrechtse structurele gastvrijheid vergroten door verbinding te leggen met en tussen bewoners en bezoekers. En vaker daar te zijn waar zij ook zijn.</p> <p>MBO studenten kansen bieden.</p> | <p>Aanvullende projecten zonder bijdrage van de gemeente Utrecht</p> <p>Cityhosts In samenwerking met ROC MN en gemeente mbo'ers actief als cityhosts in de stad. min. 6 city hosts begeleiden in '21 min. 1 city host vanuit lichting '20 of '21 in dienst nemen bij UM (incl. oproepcontract) min. 1 city host vanuit lichting '20 of '21 in dienst laten treden bij een partner (incl. oproepcontract)</p> <p>Let op – nog geen funding voor!</p> | <p>Minimale waardering van 7,5 door deelnemende partners. Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechtse gastvrijheid Bijdrage aan veerkracht en gelijke (arbeids-)kansen voor iedereen Versterken van de verbinding tussen kennisinstelling(en) en Utrechtse ondernemers</p> |
| Samenwerking in buurt, stad en regio | Totale lasten 642 | Budget gemeente Utrecht 282 Overige inkomsten 346 |
| Het versterken van de samenwerkingsverbanden en verbinden Utrechtse organisaties aan Utrecht Marketing. Het gaat hier om bedrijven in de leisure en zakelijke markt en culturele organisaties. | Partnermanagement & Sales | Het binden en verbinden van organisaties in stad en regio. Streefaantal van 150 betalende partnerorganisaties. |
| Saamhorigheid in de stad en regio op vele niveaus en geledingen. Zodat men elkaar direct weet te vinden en samen kan werken aan betere stad voor iedereen. | Assemblee & Partneractiviteiten | Dit is een primair een dienst aan onze partners en het netwerk. Bijkomend effect: de activiteiten brengen Utrecht Marketing in positie als waardevol platform en verbinder in de stad. |
| Utrecht Marketing wil in 2021 zijn rol als kennispartner verstevigen. UM signaleert en prioriteert, verzamelt en analyseert, deelt kennis en past toe. UM heeft nadrukkelijk ook een adviesrol, jaagt kansen aan en vertaalt kansen naar een lokaal product. | Marketing Intelligence | De onderzoeken staan vermeld bij de betreffende projecten, in paragraaf 2.3.4. en in de bijlage met projecten. |
| Utrecht Marketing versterkt de internationale reputatie van de Utrecht Region en verbindt dit aan de uitgangspunten van GSLvl. | Utrecht Region Reputation (inclusief Trade & Invest & Talent) | Betere herkenning van het merk Utrecht Region en merkwaarden onder doelgroepen (0-meting 2021) Toename online traffic op verschillende online kanalen Tevredenheid ROM Utrecht Region, IWC Utrecht Region, Utrecht |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Convention Bureau en partners in het Utrecht Region Reputation netwerk met de marcom-activiteiten. |
| Verlenging verblijfsduur, meer bezoekers (binnen de juiste profielen), en daardoor meer bestedingen en werkgelegenheid. Meer spreiding in de stad Utrecht zelf en in de regio. Bevorderen van de samenwerking in de regio. | Visit Utrecht Region | Minimaal 50.000 websitebezoeken Resultaten van campagnes worden gemeten (op social media of via Google Analytics) |
| Woningmarkt in balans | Totale lasten 44 | Budget gemeente Utrecht 44 |
| Stedelijke gebiedsontwikkeling verbinden aan het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. Het creëren van een zichtbare en consequente beleving van de stad en het merk Utrecht bij het bouwen en ontwikkelen in de stad. | Verkenning / opbouw van relevant strategisch netwerk. Toolkit / praktische tools ontwikkelen om in te zetten tijdens bouwprojecten. In 2021 neemt UM deel in twee pilotprojecten waarbij het merk Utrecht zichtbaar wordt in stedelijke ontwikkeling. De projecten worden nog nader overeen gekomen met de gemeente Utrecht. | Het resultaat van de verkenning / opbouw van relevante strategische netwerken wordt gerapporteerd gedurende 2021. De toolkit is gereed en minimaal ingezet bij de twee pilotprojecten. De twee pilotprojecten zijn naar tevredenheid afgerond en zijn merkbaar en zichtbaar verbonden aan de stad en het merk Utrecht. De twee pilotprojecten leiden tot een werkwijze waarbij de stedelijke groei van de stad meer als een eenheid wordt gezien en ervaren, gekoppeld wordt aan de stad en het merk Utrecht en bijdraagt aan de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. |
| Vergroenen en verdichten in balans | Totale lasten 115 | Budget gemeente Utrecht 115 |
| Het uitdragen van de groene en stedelijke identiteit. Dit door middel van het ontsluiten en promoten van aantrekkelijk voorzieningenaanbod op het gebied van: groen, recreatie, sport, fietsvoorzieningen, in samenwerking met de regio. | Duurzaam toerisme – leisure strategie Bij een geleidelijke en duurzame (her)start van de leisure-sector is niet direct plaats voor blockbusters, wel wordt de campagne voor 2022 voorbereid, evenals 900 jaar Utrecht en is er aandacht voor 700 jaar Domtoren. Advies Utrecht als duurzame bestemming | In Q2 wordt een heldere strategie opgeleverd, met draagvlak van partners: Utrecht als duurzame stad en regio en bestemming. Idealiter (her)start van de leisure-sector na corona met een goede balans tussen economische drijvers, het klimaat en menselijke aspecten. Het is duidelijk hoe Utrecht zich als duurzame bestemming gaat positioneren, met welke bewijzen. |
| | Bewonerspanel Utrecht Marketing gaat met een groep bewoners in dialoog over het belang van toerisme en de gewenste maat (naar Amsterdams voorbeeld). | Q3 representatief bewonerspanel gereed en Q4 eerste tevredenheidsonderzoek onder panelleden. |
| | Vorbereiding campagne 2022: Growing Green Cities | Campagne Growing Green Cities staat in de startblokken voor 2022. |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | In 2022 vindt dit landelijk themajaar plaats (vanuit het NBTC) wat past bij de doelen van GSLvI en het merk Utrecht. In 2021 wordt inhoud gegeven aan deze campagne en er worden partners bij gezocht. | |
| Duurzame mobiliteit Zorg dichtbij en op maat Duurzame energie Digitale stad | Totale lasten 67 | Budget gemeente Utrecht 67 |
| Utrecht positioneren binnen de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. | Storytelling op online platforms: - 10 verhalen op leisure platform - 10 verhalen op zakelijk platform | Een versterking van het gewenste profiel. Utrecht en het merk Utrecht worden gekoppeld aan de genoemde thema's. |
| Specifiek de thema's duurzame mobiliteit, zorg dichtbij en op maat, duurzame energie en digitale stad koppelen aan de stad en regio en het merk Utrecht / Utrecht Region. | Targetting van top 5 / top 10 spelers per onderwerp. Investeren in dit netwerk en een samenwerking tot stand brengen. | Monitoren hoeveel de verhalen gelezen worden; zichtbaarheid van posts op social media, het aantal interacties hierop (delen, liken etc.), het aantal lezers van de pagina met het verhaal en ook de lengte van bezoek. Het resultaat van de verkenning / opbouw van relevante strategische netwerken wordt gerapporteerd gedurende 2021. |

3.3 Enkele projecten in beschrijvende zin

In deze paragraaf zijn enkele projecten nader beschreven. Het betreft het project Culturele Zondagen / Stadsprogrammering, Marketingstrategie 'duurzaam toerisme', Utrecht Region Reputation (inclusief Trade & Invest & Talent) en de Domtoren.

Culturele Zondagen / Stadsprogrammeringⁱ

¹ Deze tekst over Culturele Zondagen/Stadsprogrammering is gelezen en aangevuld door een beleidsadviseur van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur.

Wat willen we bereiken?

2021 markeert het begin van het vernieuwingsplan Culturele Zondagen / Stadsprogrammering. Er zijn adviezen gegeven op het plan door een kunstcommissie van de gemeente. Een deel daarvan nemen we straks mee in de realisatie van de nieuwe activiteiten en een deel ervan is reeds in gang gezet, zoals de dialoog met en verdieping in de wijkcultuurhuizen en het diverser maken van het team mensen dat aan de activiteiten werkt (voorbeeld: de werving en selectie van nieuwe krachten doen we samen met specialisten uit de sector in een brede en divers samengestelde commissie).

Het nieuwe plan wil:

- Kunst en cultuur in Utrecht toegankelijk maken voor brede groepen bewoners, met name ook voor publiek dat nu nog te weinig wordt bereikt.
- Daarbij grenzen slechten tussen binnenstad en wijken, tussen afzonderlijke kunstdisciplines, tussen 'hoge' en 'lage' kunst en tussen de kunsten en andere domeinen.
- Verbinding met de lokale culturele sector om zo optimaal mogelijk aanbod en publiek met elkaar te verbinden.

Wat gaan we daarvoor doen?

Uitgangspunt zijn de volgende drie pijlers:

1. De Stadsprogrammering is primair een programma-concept.
2. De Stadsprogrammering is laagdrempelig, gericht op participatie door nieuwe publieksgroepen.
3. De Stadsprogrammering wordt met en voor de lokale culturele sector ingevuld.

Op basis hiervan organiseert Utrecht Marketing in 2021 twee typen programma's met elk een eigen zwaartepunt. Elk ook met een eigen inhoud, organisatievorm en propositie aan potentiële bezoekers.

Zo komen we tot:

1. De Pracht: minifestivals in parken in Utrechtse stadswijken
 - Drie edities in de maand juni in Majellapark Lombok, Park de Watertoren Overvecht, Berlijnplein Leidsche Rijn.
 - De ingrediënten zijn: mix van kijken en luisteren en zelf-doen; locaties bij mensen 'om de hoek'; verschillende wijkpopulaties; programmering door wijkorganisaties en culturele instellingen.
 - Op uitnodiging van Utrecht Marketing nemen wijkcultuurhuizen i.s.m. culturele partners het voortouw voor kleinschalige festivals in Utrechtse wijken, onder een eigen, nieuwe merknaam (de Pracht), primair gericht op cultuurparticipatie door nieuwe publieksgroepen.
2. De (vernieuwde) Culturele Zondagen
 - Op initiatief van en geprogrammeerd door (programmeurs van) culturele instellingen: een- of tweedaagse evenementen onder voortzetting van de merknaam Culturele Zondagen.
 - (1) Culturele Zondag over beeldende kunst (nog geen titel) i.s.m. HeKO en Art Utrecht, (2) 2tweedaags Kadeconcert i.s.m. TivoliVredenburg, De Nieuwe Philharmonie en Parnassos, (3) Uitfeest aan de Singel, brede deelname sector en Open Monumenten Dag en gemeente Utrecht, (4) Culturele Zondag over leesplezier (nog geen titel) i.s.m. de Openbare Bibliotheek, ILFU
 - Criteria zijn: proeftuin van innovatie; maatwerk voor verbreding van publiekbereik; programmeren vanuit een netwerk; evenwichtige spreiding over de kalender, over de stad en over de genres.

3. Uitfeest 2021 (zie boven)

- In 2021 een Uitfeest volgens het voorgenomen format van de 2020-editie die noodgedwongen moest worden geannuleerd.
- Door de plannen mee te nemen naar 2021 komt Utrecht Marketing tegemoet aan de aangegane verplichtingen t.o.v. alle betrokken samenwerkingspartners.
- Dit geeft ruimte om op de verdere toekomst van het Uitfeest te heroriënteren.
- Vóór de zomer van 2021 is de toekomst van het Uitfeest bepaald, met de sector. Er is overeenstemming over een gezamenlijke doelstelling én gewenste opzet inclusief financiële haalbaarheid

Voor de uitvoering stelt Utrecht Marketing nieuwe medewerkers aan: een projectleider Stadsprogrammering en een medewerker 'outreach' die netwerken aanboort en onderhoudt. Zij worden ondersteund door marketingmedewerkers en een onderzoeker uit de staande organisatie.

Wat is het effect?

Alle edities (de Pracht, de Culturele Zondagen en het Uitfeest) worden geanalyseerd op bereik publieksgroepen en op deelname van culturele organisaties. Daarbij kiest Utrecht Marketing voor een vaste methodiek voor de segmentatie. Dit valt in 2021 onder de verantwoording van de (nog) aan te stellen projectleider. Hij of zij zal in het derde kwartaal van 2021 een tussenevaluatie houden en deze bespreken met de belangrijkste stakeholders.

Kpi's

- (Toenemende) cultuurparticipatie in vooraf bepaalde doelgroepen
- Doorbreken van grenzen/muren tussen sectoren en zgn. hoge en lage kunst
- De sector versterken door als proeftuin te dienen o.a., qua participatie en programmering
- De Culturele Zondagen winnen vertrouwen terug van de sector
- Relatie versterken van Utrecht Marketing met de wijken en cultuurhuizen

De projectleider besluit het eerste nieuwe jaar van het vernieuwingsplan 2021-2024 met een gerichte enquête/onderzoek onder culturele organisaties met een accent op de ruim dertig organisaties die meegedacht hebben aan het vernieuwingsplan. Hen zal worden gevraagd naar hun bevindingen en mate van tevredenheid over bovenstaande punten. E.e.a. is input voor aanscherping van de plannen voor 2022.

Invloed corona?

In 2020 heeft Utrecht Marketing met haar partners de meeste Zondagen online gebracht. Dit leidde tot enorm veel nieuwe lessen en ook tot stijgende kijkcijfers (tot 53.000 kijkers voor een CZ@home over erfgoed). Natuurlijk wil de sector en dus ook Utrecht Marketing de live vorm van cultuurparticipatie in 2021 herstarten, maar er moet wel rekening worden gehouden met de beperking van het aantal mensen dat bij een bijeenkomst mag zijn; zeker voor de festivals in parken. En wellicht blijft een online of hybride vorm ook in 2021 nodig. Zoals het een ingrijpend proces was om van live events naar online te gaan, zo zal het ook een ontwikkelingsvraagstuk zijn

hoe je van online weer teruggaat naar live zeker wanneer daar beperkingen zijn (bv ten aanzien van een maximum aantal aanwezigen, reserveringssystemen e.d.). Utrecht Marketing en de afdeling Culturele Zaken van de gemeente monitoren alle ontwikkelingen en bespreken vanaf begin 2021 de (on)mogelijkheden.

Marketingstrategie 'duurzaam toerisme'

Wat willen we bereiken?

Het uitdragen van de groene en stedelijke identiteit. Dit door middel van het ontsluiten en promoten van aantrekkelijk voorzieningenaanbod op het gebied van: groen, recreatie, sport, fietsvoorzieningen, in samenwerking met de regio.

Wat gaan we daarvoor doen?

Het ontwikkelen van een nieuwe marketingstrategie gericht op het duurzaam positioneren van de stad. De doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen en het merk Utrecht, verbindend, innovatief en persoonlijk. Dit is samenspraak met de gemeente Utrecht en andere partners zoals CMU, SUM en de hotels. Het plan baseert zich op diverse onderzoeken van de Raad voor de Leefomgeving, NBTC en Utrecht Marketing zelf (adviesrapport Duurzaam Toerisme).

Wat is het effect?

In Q2 wordt een heldere strategie opgeleverd, met draagvlak van partners: Utrecht als duurzame stad en regio en bestemming. Idealiter (her)start van de leisure-sector na corona met een goede balans tussen economische drijvers, het klimaat en menselijke aspecten.

Bij een geleidelijke en duurzame (her)start van de leisure-sector is niet direct plaats voor blockbusters, wel wordt een campagne voor 2022 voorbereid, evenals 900 jaar Utrecht en is er aandacht voor 700 jaar Domtoren.

Utrecht Region Reputation (inclusief Trade & Invest & Talent)

Wat willen we bereiken?

Utrecht Marketing versterkt de internationale reputatie van de Utrecht Region en verbindt dit aan de uitgangspunten van GSLvl.

Wat gaan we daarvoor doen?

1. Herkenbaar en on-brand houden van alle Utrecht Region-marketing en communicatie (websites/socials etc), ook van Utrecht Region-partners
2. Continue storytelling over Utrecht Region op alle kanalen
3. Twee campagnes gericht op internationale doelgroep (zowel voor trade, invest, talent als conventions)
4. Marketingondersteuning voor de ROM Utrecht Region
5. Marketingondersteuning voor het IWC Utrecht Region
6. Opzetten Utrecht Region Reputation Team
7. Opzetten Utrecht Region Reputation Collectief (conform advies EBU december 2019). Mogelijkerwijs ter voortzetting van de samenwerking zoals deze plaatsvond

binnen het Cluster Internationalisering van de EBU. Dit zou kunnen convergeren met de bestaande opdracht in het kader van het Assemblee.

8. Indien voldoende draagvlak en funding een "Healthy Urban Living Week" faciliteren

Wat is het effect?

1. Betere herkenning van het Utrecht Region-brand en merkwaarden onder doelgroepen (0-meting 2021)
2. Toename online traffic op verschillende online kanalen
3. Tevredenheid ROM Utrecht Region met marcom activiteiten
4. Tevredenheid IWC Utrecht Region met marcom-activiteiten
5. Tevredenheid Utrecht Convention Bureau met marcom-activiteiten
6. Tevredenheid partners in Utrecht Region Reputation-netwerk met marcom-activiteiten

Invloed corona?

Van invloed op het al dan niet kunnen organiseren van activiteiten.

Gastvrijheid en exploitatie overall

Wat willen we bereiken?

- Bezoekers en bewoners informeren, inspireren en activeren door het juiste verhaal van Utrecht (wijk, stad, regio) te vertellen in een fysieke omgeving (VVV) die men vertrouwt, via beurzen, travel trade en anderszins.
- Het verhaal over het verleden, heden én toekomst van Utrecht vertellen tijdens Stadswandelingen met een gids, een beklimming van de Domtoren of een groepsbezoek aan de stad.
- Het juiste verhaal is gericht op de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen en duurzaam toerisme.
- Hierbij richt Utrecht Marketing zich op de bezoeker die past bij het profiel van de stad en Utrecht Marketing stimuleert gespreid, verlengd, terugkerend en duurzaam bezoek.
- Een platform bieden aan Utrechtse makers van onderscheidende Utrechtse producten. In de VVV en online en hen actief onder de aandacht van ons (partner)netwerk brengen.
- Als kennispartner van het Utrechtse actuele aanbod en de Utrechtse verhalen fungeren voor andere gastvrijheidsambassadeurs in Utrecht om zo de structurele stadsgastvrijheid te versterken.

Wat gaan we daarvoor doen?

Onder andere: Domtoren, inclusief 700 jaar Dom

- Bezoek aan de Domtoren; 'gesloten' karakter van de Domtoren (door steigers, bouwschutting, etc. a.g.v. de restauratie) voedt de beleving dat deze momenteel niet te bezoeken is)

- Het juiste verhaal van de stad en het merk Utrecht vertellen a.d.h.v. de stadsgeschiedenis van Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen
- Domtoren verder presenteren als iconisch onderdeel van de geschiedenis van het Domplein en daarmee de geschiedenis van Utrecht
- Samenwerking met Domplein gebruikers (DOMunder, Domkerk, bewoners, etc.)
- Verhuizing onderzoeken van ontvangst bezoek vanuit locatie Domplein 4 i.c.m. DOMunder e.a.
- Zichtbaarheid & samenwerking versterken door campagnes rondom '700 jaar Domtoren' (in 1321 werd de eerste steen gelegd) en de campagne rondom de herbestemming van de restmaterialen van de Domtoren.

Wat is het effect?

- Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product
- Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek
- D.m.v. educatief bezoek vele kinderen uit de stad en regio al jong bekend maken met o.a. de geschiedenis en kansen van Utrecht.
- min. 5 (betaalde) publieksevenementen
- min. 2 gratis openstellingen i.h.k.v. Domtoren voor iedereen
- Trots op de iconische Domtoren bij Utrechters vergroten

Invloed corona?

De Domtoren wordt door de beperkende maatregelen net als andere musea en spelers in de vrijetijdsector hard geraakt door Covid-19. Dat heeft gevolgen voor bezoek en bestedingen.

4. Social Return

Social Return

Vanaf 2017 hebben Utrecht Marketing en de gemeente Utrecht de afspraak dat gemiddeld 5% van de opdrachtsom in zogenaamde social return wordt ingezet. Veel voor de activiteitenplannen noodzakelijke (project)kosten blijken in de praktijk moeilijk ook nog binnen de beperkte social return mogelijkheden in te passen. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld beheer- en huisvestingslasten. Daarom is Utrecht Marketing in gesprek met de gemeente Utrecht om de condities beter haalbaar te maken. Utrecht Marketing geeft op de volgende manier invulling aan social return:

- Binnen alle afdelingen worden stageplekken geboden, op zowel MBO, HBO als WO niveau. Deze jonge mensen doen zo in korte tijd belangrijke kennis en werkervaring op.
- Kennisoverdracht door middel van interviews en presentaties, dit laatste vooral bij opleidingen.
- Voor inkoop van personeels- en relatiegeschenken wordt de voorkeur gegeven aan sociale ondernemers; o.a. de Social Impact Factory, Koekfabriek en EchtWaar.
- Voor catering bij bijeenkomsten, evenementen en groepsarrangementen werkt UM veel samen met The Colour Kitchen.
- Vacatures probeert UM waar mogelijk in te vullen met kandidaten uit een uitkeringssituatie.

Daarnaast wordt door Utrecht Marketing veelal gehandeld vanuit de social return gedachte, echter vallen deze activiteiten (nog) niet onder de regeling.

- Overleg met Stedelijk Overleg Lichamelijk Gehandicapten Utrecht (SOLGU) om permanent aandacht te hebben voor de toegankelijkheid van de stad voor mensen met een lichamelijke beperking. In 2021 wordt dit een structureel overleg.
- Utrecht Marketing werkt samen met Taal Doet Meer dat zich met een groot netwerk van vrijwilligers inzet voor anderstalige stadgenoten. Utrecht Marketing is actief in het Ambassadeursnetwerk, stelt incidenteel haar expertise ter beschikking (bv hosten van een webinar) en manifesteert zich in het TDM project Eigen Kracht om anderstaligen naar werk te begeleiden.

Verdere zaken die in 2021 gerealiseerd zullen worden, zijn:

- Initiatieven die passen binnen social return en het GSLvl profiel van de stad promoten op de platforms van Utrecht Marketing.
- Sociale ondernemers aan bod laten komen in campagnes zoals Utrecht Verbindt.

Bijlage: Overzicht projecten

In deze bijlage staan alle projecten benoemd, per strategie van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. De opzet per project is:

- Wat willen we bereiken?
- Wat gaan we daarvoor doen?
- Wat is het effect?
- Invloed corona?

Sommige informatie is tevens opgenomen in het hoofddocument. Toch is deze informatie ook opgenomen in deze bijlage, zodat deze bijlage volledig is. Dit is dan tevens een werkdocument bedoeld voor de zogenaamde 'koppeltjes' die gevormd zijn tussen de gemeente Utrecht en Utrecht Marketing.

Gezonde Stad van en voor iedereen

In deze strategie zijn de projecten ingedeeld in enkele clusters, zijnde Merk Utrecht, Communicatie, Gastvrijheid & Exploitatie en Thematische projecten.

Cluster 1: Merk Utrecht (ook wel brand management)

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none">- Het herkennen en waarderen van het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen.- Het merk Utrecht als toetsingskader / meetlat voor hetgeen Utrecht (Marketing) wel / niet doet. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ol style="list-style-type: none">1. Merkactivatie In 2020 is Utrecht Marketing 'intern' gericht geweest: het merk Utrecht is aangescherpt door het Brand Team, Utrecht Marketing heeft de Utrecht-huisstijl doorontwikkeld, het Brand Team is opnieuw gepositioneerd. 2021:<ol style="list-style-type: none">1. Extern gericht en inzet op merkactivatie; Bv rondom 900 jaar Utrecht en bij gebiedsbranding / -marketing, zie Woningmarkt in balans.2. Toolkit; In Q3 is, op basis van de vernieuwde huisstijl, een nieuwe toolkit gereed die door partners gebruikt kan worden. Deze toolkit voldoet aan de wensen van de partners. Utrecht Marketing faciliteert hiermee het gezamenlijk op uniforme wijze uitdragen van het verhaal van Utrecht.3. Start hernieuwd Utrecht Brand Team Gericht op merkactivatie. Het Brand Team beschikt over tools die toetsing en versterking/activatie vergemakkelijken: de aangescherpte Utrecht brand |

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>sheet en het merkkompas (een 'meetlat' in de vorm van een kruis, met op de ene as bereik en op de andere as het merk Utrecht).</p> <p>4. Thirty030 Thirty030 is opgericht om de jonge, innovatieve stem te laten horen. In 2021 verbindt Utrecht Marketing het strategisch sterke Brand Team veel meer met de jonge stadsambassadeurs, die juist operationeel slagkracht hebben.</p> <p>5. Onderzoek In 2018 heeft Utrecht Marketing het eerste merkonderzoek laten uitvoeren onder bewoners en bezoekers (0-meting). In 2021 vindt een 1-meting plaats.</p> |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Er zijn minimaal 10 beeldbepalende partners die het merk Utrecht nadrukkelijk laden. - Er wordt gemeten hoe vaak de toolkit door partners waarvoor wordt gebruikt. Eind 2021 heeft de toolkit minimaal 25 gebruikers. |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Utrecht Marketing laat de internationale bezoekers weg uit het merkonderzoek. |

Cluster 2: Communicatie / Marketing

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <p>De overkoepelende doelstellingen zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alles draagt bij aan de reputatie van de wijk, stad en regio. - Alles is geladen vanuit het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. - De behoefte van het individu is leidend en de aanpak is integraal. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <p>Communicatie wordt op elkaar afgestemd. Qua look & feel / uitstraling, qua inhoud, qua timing en er wordt vanzelfsprekend naar elkaar verwezen. Op elke plek wordt een logische verbinding gemaakt. Dat geldt voor zowel cultuur, leisure als zakelijk.</p> |

Leisure marketing

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Het zo compleet mogelijk ontsluiten van het Utrechtse leisure-aanbod voor bewoners en (inter-) nationale bezoekers. - Daarbij ligt de focus op informatievoorziening, gastvrijheid en duurzaam verblijfstoerisme. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Doorontwikkeling communicatielandschap leisure: van Bezoek Utrecht naar Ontdek Utrecht, zowel online als offline. Het vernieuwde platform en deze aanpak integreren de doelgroepen bewoners en bezoekers. - Relevante content op het vlak van cultuur, recreatie, retail, erfgoed, fietsen etc. aanbieden via social media en website. - Platform bieden voor lokale verhalen gericht op verschillende doelgroepen in stad en regio Utrecht. - Een platform bieden voor onze partners. |

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Een steeds verdere integratie van de achterkant, de database. Voor het domein van de vrijetijdseconomie is er sprake van een gezamenlijke, regionale database die alles destinatie marketing organisaties uit de regio Utrecht gebruiken en ook de Uitagenda Utrecht maakt m.i.v. 2021 gebruik van diezelfde database. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Groeien naar gemiddeld 80.000 bezoekers per maand op Ontdek Utrecht 2. Socials: 40% groei Instagram (10k), 10% groei Facebook (33k) 3. Tevredenheid partners Ontdek Utrecht >7.5 |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Meer focus op de ondersteuning lokaal en sentiment i.p.v. op het aanbod. |

LUMEN

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <p><i>Inleiding</i></p> <p>Gemeente Utrecht heeft besloten om enkele kunstwerken uit het voormalige Trajectum Lumen aan te vullen met andere bestaande lichtkunstwerken in de stad (bijv. de REBUS uit Nachtregeles). Utrecht Marketing gaat de marketing voor haar rekening nemen. Gedeeltelijk zal dit in de reguliere activiteiten worden meegenomen. Dit betreft het promoten m.b.v. onze reguliere digitale middelen (o.a. social media posts, nieuwsbrief) en het actief onder de aandacht brengen bij de bezoekers van de VVV. Tegelijkertijd is er ook de wens vanuit gemeente Utrecht voor het ontwikkelen van nieuwe vormgeving en nieuwe middelen (m.n. website en folder) voor het nieuw samengestelde aanbod en tevens een schouw om negatieve om teleurstelling (ook op social media te voorkomen). Een aanbod dat overigens het komende jaar nog in ontwikkeling is. Deze aanvullende wens wordt in 2020, 2021 e.v. gefinancierd vanuit een separate opdracht.</p> <p><i>Wat willen we bereiken?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Op een actieve manier, wandelend, Utrecht (her)ontdekken; - Spreiding van de inwoner/bezoeker in tijd en ruimte; - Bezoekers verleiden om, door het aanbieden van dit avondprogramma, in Utrecht te overnachten en daarmee hun verblijf te verlengen. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Promoten van de lichtkunstwerken m.b.v. onze reguliere digitale middelen (o.a. social media posts, nieuwsbrief, blog) - Ontwikkelen van nieuwe vormgeving, een nieuwe website en folder. Mogelijk aangevuld met campagnematige uitingen. Dit alles zal in de separate opdracht beschreven worden. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product - Groepsbezoekers verleiden Utrecht te bezoeken en daarmee de omzet van de partners in het vrijetijd domein vergroten. - Verlengen van verblijfsduur met economische waarde voor logiesverstrekkers - Imago van Utrecht vergroten bij onze hoofddoelgroepen |

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Een relatief jonge doelgroep (20-30 jaar) is sterk oververtegenwoordigd bij deelname aan deze gegidste stadswandeling. Hierdoor betrekken we hen ook bij het juiste verhaal van Utrecht. |
| <i>Invloed corona?</i> |
| De impact van Covid-19 maatregelen zullen minder gevoeld worden bij dit product. Zo lang als men in de buitenlucht kan wandelen zal hier in een behoefte voorzien worden. Slechts voor betaalde groepsrondwandelingen zal dit een sterk negatief effect hebben. |

Cultuurmarketing

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| Cultuur is een essentieel onderdeel van de identiteit van Utrecht. Dit wil UM communiceren, op dit vlak wil UM inspireren en activeren. Het belangrijkste doel is de participatie te bevorderen. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Culturele Zondagen / Stadsprogrammering - Uitagenda Utrecht - MAG - Inhoudelijke cross-overs met leisure en zakelijk |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Beoordeling van marketinginspanningen door culturele partners (>7,5) - Hogere bezoek- en volgcijfers online platforms (50% stijging), zoals sites Uitagenda Utrecht, Culturele Zondagen en Ontdek Utrecht - Langere sessieduur culturele agenda's (75% stijging bij plaatsen meer artikelen tov 2020) |

Culturele Zondagen → zie Veerkracht en gelijke kansen

Uitagenda Utrecht

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - De Uitagenda (print en online) brengt Utrechtse makers en instellingen onder de aandacht bij bewoners en bezoekers. - Activatie van een gezonde kunst- en cultuursector. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Het magazine verschijnt in een oplage van 35.000 en streeft naar een pick-up rate boven de 85%. - Bezoekcijfers online lagen voor corona op 25.000 per maand en na corona op 14.000. In 2021 streven we naar 20.000 per maand. - Online en offline bekendheid voor Uitagenda bevorderen: <ul style="list-style-type: none"> o Via online sociale kanalen van UM; o Via de Abri's buiten (conform de afspraak met de gemeente dat UM hierop zendtijd krijgt voor de Uitagenda); o Start Podcast in 2021. Om nog meer makers en instellingen exposure te geven. Hierover zijn nu geen streefcijfers te geven; dat komt na een eerste pilot. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| - Activatie een gezonde kunst- en cultuursector. |

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Uit onderzoek naar het magazine onder lezers (bewoners en bezoekers van de stad) moet blijken of de Uitagenda leidt tot c.q. stimuleert tot bezoek aan Utrechtse culturele instellingen. Doel is: 80% van de lezers geeft aan dat de Uitagenda heeft gestimuleerd tot cultuurparticipatie. |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Natuurlijk is de aanwezigheid van het virus en de beperkingen die de sector hiervan ondervindt een voorbehoud ook op het succes van de Uitagenda. Als de culturele sector dicht is, is het moeilijk resultaten te boeken als je over de sector bericht. |

MAG

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - MAG Utrecht ontsluit Engelstalig culturele en toeristische informatie voor internationale bezoekers, buitenlandse studenten en expats. - Bevordering cultuurparticipatie bij expats en buitenlandse studenten. - Bevordering van de merkbeleving van het merk Utrecht. - Mede bevordering van de kwaliteit van het bezoek. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - MAG Utrecht verschijnt tweemaandelijks in een oplage van 25.000; - Meer bekendheid voor het magazine creëren onder de doelgroep internationals die in de stad en regio Utrecht wonen door een podium te geven aan de ambassadeurs van het International Welcome Centre Utrecht Region (IWCUR). - Het ontsluiten van het zogeheten 'language no problem' aanbod van Utrechtse culturele instellingen. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Internationals (bezoekers, expats en studenten) tot een bezoek aan de Utrechtse culturele instellingen stimuleren. - Een pick-up rate van MAG Utrecht boven de 85%. |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Het coronavirus en de beperkende maatregelen voor de culturele sector die hier uit voortkomen zijn van invloed op de inhoud van MAG Utrecht. Door meer te focussen op tijdloze onderwerpen op het gebied van cultuur, kunnen we de Utrechtse culturele sector toch blijven bedienen en onder de aandacht blijven brengen van de internationale doelgroep. Met als resultaat dat zij na het opheffen van de beperkende maatregelen (weer) een of meerdere bezoeken brengen aan culturele instellingen in stad en regio. |

Cluster 3: Gastvrijheid en exploitatie

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Bezoekers en bewoners informeren, inspireren en activeren door het juiste verhaal van Utrecht (wijk, stad, regio) te vertellen in een fysieke omgeving (VVV) die men vertrouwt, via beurzen, travel trade en anderszins. - Het verhaal over het verleden, heden én toekomst van Utrecht vertellen tijdens Stadswandelingen met een gids, een beklimming van de Domtoren of een groepsbezoek aan de stad. |

- Het juiste verhaal is gericht op de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen en duurzaam toerisme.
- Hierbij richt Utrecht Marketing zich op de bezoeker passend bij het merk Utrecht en de doelen van GSLVI en stimuleert gespreid, verlengd, terugkerend en duurzaam bezoek.
- Een platform bieden aan Utrechtse makers van onderscheidende Utrechtse producten. In de VVV en online en hen actief onder de aandacht van ons (partner)netwerk brengen.
- Als kennispartner van het Utrechtse actuele aanbod en de Utrechtse verhalen fungeren voor andere gastvrijheidsambassadeurs in Utrecht om zo de structurele stadsgastvrijheid te versterken.

Wat gaan we daarvoor doen?

VVV Utrecht

- Het actuele aanbod van Utrecht offline beter laten aansluiten bij wat & hoe we dit aanbod online presenteren.
- De Utrechtse makers een extra platform bieden d.m.v. een nieuwe webshop om zo o.a. ook het volume van de zakelijke markt gemakkelijker te bereiken.
- Intensivering samenwerking met partners (o.a. op het Domplein d.m.v. een pilot in het combineren van aanbod met DOMunder)
- Bredere profilering van de stadsgastvrijheid door samenwerking met ('publieks ambassadeurs' van) andere organisaties in de wijk, stad en regio. Als start vanuit een nieuwsbrief gaan bouwen aan een 'gastvrijheidscoalitie'. In de rol van kennispartner en verbinder.
- De bewoners en bezoekers op meerdere locaties en bij evenementen gastvrij Utrecht helpen verder ontdekken in de vorm van cityhosts of een mobiele informatiebalie.
- Onderzoek verhuizing naar zichtbaardere locatie op het Domplein voor het creëren van een huis van Utrecht voor oriëntatie en beleven van vrijetijdsaanbod.
- Utrecht voor groepen: kwalitatief bezoek door groepen stimuleren en faciliteren, in samenwerking met vrije tijds partners vanuit verschillende sectoren (cultuur, horeca, attracties, activiteiten organisatoren, etc.)
- Het aanbieden van stadswandelingen
- Kennis delen met de partners over de stad, het aanbod en de bezoekers.
- Vanwege Covid-19 en vanwege de complexe backoffice/handling aandacht voor minimaal break-even omzet in 2021 t.a.v. Utrecht voor Groepen.

Domtoren, inclusief 700 jaar Dom

- Bezoek aan de Domtoren; 'gesloten' karakter van de Domtoren (door steigers, bouwschutting, etc. a.g.v. de restauratie) voedt de beleving dat deze momenteel niet te bezoeken is)
- Het juiste verhaal van de stad en het merk Utrecht vertellen a.d.h.v. de stadsgeschiedenis van Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen
- Domtoren verder presenteren als iconisch onderdeel van de geschiedenis van het Domplein en daarmee de geschiedenis van Utrecht

- Samenwerking met Domplein gebruikers (DOMunder, Domkerk, bewoners, etc.)
- Verhuizing onderzoeken van ontvangst bezoek vanuit locatie Domplein 4 i.c.m. DOMunder e.a.
- Zichtbaarheid & samenwerking versterken door campagnes rondom '700 jaar Domtoren' (in 1321 werd de 1^e steen gelegd) en de campagne rondom 'de herbestemming van de restmaterialen van de Domtoren'.

(Inter-)nationale consumentenbeurzen

- Het juiste verhaal van Utrecht (stad en/of regio) aan de juiste bezoekers te vertellen om hen te verleiden Utrecht (Region), meerdaags, te bezoeken. Voor die substantiële groep potentiële bezoekers die zich nog a.d.h.v. persoonlijk contact wil oriënteren.
- Juist dit zijn de trouwe doelgroepen die we terug willen winnen naar de stad, zodra het herstel na Covid-19 start.
- Focus op leisure verhaallijnen 2021 o.b.v. gezond, actief, duurzaam, actualiteit (700 jaar Domtoren, Utrecht 900 jaar, iconen, fietsen, wandelen, UNESCO).
- Realisatie van een nieuwe beursstand in de vernieuwde huisstijl van het merk Utrecht.
- Indien zinvol (Covid-19) deelname aan minimaal 3 internationale beurzen (i.s.m. Visit Utrecht Region) en 2 nationale beurzen.

Travel Trade

- Een nieuwe strategie (inclusief een nieuw partnerpakket) voor het aantrekken van bezoekers met als doel duurzaam toerisme verder te ontwikkelen, gericht op de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen.
- Ondertussen verschuiven de activiteiten al langzaam naar de nieuwe koers.
- Samenwerking met partners (Romeinse Limes, Nieuwe Hollandse Waterlinie, SUM en hotels, attracties en restaurants die het partnerpakket afnemen).
- Gericht op de 'juiste bezoeker'.
- Onder de aandacht brengen van locaties die de reputatie versterken van de stad en het merk Utrecht.

Wat is het effect?

VVV

- Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product
- Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek
- Verkoop / bruto bijdrage vanuit VVV aanbod als bijdrage aan de promotie van Utrecht. Dit zal sterk afhankelijk zijn van het Covid-19 herstelproces.
- Utrecht voor Groepen: groepsbezoekers verleiden Utrecht te bezoeken en daarmee de omzet van de vrijetijds partners vergroten.

Domtoren

- Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product
- Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek

- D.m.v. educatief bezoek vele kinderen uit de stad en regio al jong bekend maken met o.a. de geschiedenis en kansen van Utrecht.
- min. 5 (betaalde) publieksevenementen
- min. 2 gratis openstellingen i.h.k.v. Domtoren voor iedereen
- trots op de iconische Domtoren bij Utrechters vergroten

(Inter-)nationale consumentenbeurzen

- Imago van Utrecht (Region) vergroten bij onze hoofddoelgroepen

Travel Trade

- Aantal deelnemende partners
- Aantal opnames door reisorganisaties
- Aantal deelnemers kennissessies
- Zichtbaarheid op internationale platforms
- Nieuwe Travel Trade strategie

Invloed corona?

Juist de VVV, Domtoren en groepsbezoek worden a.g.v. de beperkende maatregelen net als andere spelers in de vrijetijdssector keihard geraakt a.g.v. Covid-19. Het herstel zal meelopen in het herstel van het bezoek aan de stad waar we UM breed aan werken om dit op het juiste moment te vergroten.

- VVV en Domtoren: gevolgen Covid-19 op bezoek en bestedingen
- Utrecht voor Groepen: gezien de Covid-19 situatie is het voor deze UM exploitatie moeilijk te voorspellen wat de (on)mogelijkheden in 2021 zullen zijn. Groepsactiviteiten liggen vooralsnog niet voor de hand.
- (Inter-)nationale consumentenbeurzen: Covid-19 heeft met name invloed om mogelijke deelname aan internationale beurzen, maar ook aan deelname in beurzen in het algemeen.

Cluster 4: Thematische projecten

(Aanvullende projecten zonder bijdrage van de gemeente Utrecht)

1. Romeinse Limes (pers- en 'Travel Trade' marktwerking)

Wat willen we bereiken?

- Op een kostenefficiënte manier aandacht genereren voor de Utrechtse Castella;
- Verhoging van naamsbekendheid en bezoek van het Romeinse verhaal van Utrecht.

Wat gaan we daarvoor doen?

- Kennis vergaren over het Romeinse verhaal in Utrecht; The Northern frontier of the Roman Empire
- Informatiemateriaal ontwikkelen waarmee pers en touroperators op een adequate manier geacquireerd kunnen worden
- In 2021 de Romeinse Limes als centraal thema inbedden binnen het werkprogramma Travel Trade (touroperatormarktwerking)
- In 2021 de Romeinse Limes als centraal thema inbedden binnen werkprogramma Press Office

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - 20% van de regionale en nationale persontvangsten langs Limes leiden - 30% van de contacten op de touroperatormarkt acquireren ten einde opname in aanbod |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Voor zowel de Travel Trade marktwerking als de persbewerking geldt dat corona het niet tot nauwelijks mogelijk maakt om fysiek bezoek van journalisten/reizigers te faciliteren. Voor dit soort marktwerkingen geldt de regel, “wat ziet, verkoopt”. |

2. Religieus erfgoed

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| Samen met de religieuze erfgoedpartners een projectplan opstellen voor een verhoging en verlenging van bezoek aan het religieuze erfgoed in Utrecht in de navolgende jaren. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Coalitie vormgeven op het gebied van religieus erfgoed. - In gezamenlijkheid toewerken naar een unieke religieuze erfgoedpropositie Utrecht. - Samen met de erfgoedpartners een projectplan opstellen richting 900 Jaar Stad (2022). |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - 5 religieuze erfgoedpartners praten met “dezelfde mond” waar het gaat om de religieuze geschiedenis van de stad. - Religieus erfgoed als USP in de etalage binnen het verhaal van Utrecht. |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Door corona hebben de erfgoedpartners op dit moment andere prioriteiten. Het is voor musea bijvoorbeeld een tijd van overleven. Dit project voorziet in lange termijneffecten. Corona kan zorgen dat korte termijneffecten prioriteit krijgen. |

3. Nieuwe Hollandse Waterlinie

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Het verhogen van de naamsbekendheid van de Nieuwe Hollandse Waterlinie - Groei van toeristisch bezoek aan de Nieuwe Hollandse Waterlinie, ten gunste van de toekenning van een UNESCO-status aan de NHW als uitbreiding van de Stelling van Amsterdam. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Voortbouwen op de (inter-)nationale persbewerking. - Voortbouwen op de (inter-)nationale touroperatormarktwerking. - Partnerships met onder meer NBTC en ANWB continueren en uitbouwen. - Marketing en communicatie (adviserende en verbindende rol) voor Ode aan de Hollandse Waterlinies (onderdeel NBTC themajaar Ode aan het Landschap). - Advies ten behoeve van het vermarkten van de nationale LF-icoonroute die in het teken staat van de Hollandse Waterlinies. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - 5x nieuwe reisorganisaties kennis laten maken met de NHW. - 10x journalisten rondleiden in de Hollandse Waterlinies. |

- Toename aantal partners* uit het veld (landelijk, regionaal en lokaal) en relaties verstevigen.
- Productontwikkeling (arrangementen en routes) in samenwerking met ANWB/Eropuit.
- Verankering van het 'product' de NHW in het recreatieve en toeristische landschap.

*Partners als: NBTC, ANWB/Eropuit, Utrecht Marketing, DMO's regio: Kromme Rijnstreek, Gooi & Vecht, Gorinchem e.a., Natuurmonumenten, Staasbosbeheer, Landschap N-H, Brabants Landschap, Open Monumentendag, Nederlandse waterschappen, organisaties als Central Events, Waterlinie Wandeltocht, SterkWater.

Invloed corona?

Het niet fysiek mogelijk maken van (internationale) perstrips en FAM-trips. Daarentegen biedt het juist ook kansen voor de Nederlandse markt. Er ligt een duidelijke behoefte en daar kan UM slim op inspelen.

4. Museum Hoge Woerd

Wat willen we bereiken?

Het museum in de markt zetten door de gewenste positionering in wijk, stad, regio en land uit te gaan rollen.

Wat gaan we daarvoor doen?

- Strategisch marketingplan (oplevering eind 2020) in gang zetten.
- Adviseren van het museumteam, aanjagen en verbinden met (potentiële) partners.
- Limes Utrecht fietsroute lanceren.
- 3x boekbare arrangementen samenstellen (met partners als CastellumCafe, ANWB, Brouwerij Maximus, Kasteel de Haar).
- Actieve rol project 'Romeinse Limes' in samenwerking met DOMunder en Fort Fectio.

Wat is het effect?

- Meer bekendheid en groei van het aantal bezoekers voor het museum.
- Meer bekendheid voor het Utrechtse deel van het Limes verhaal.

Invloed corona?

Door corona moeten (momenteel) de deuren van het museum gesloten blijven en/of ander aanbod als rondleidingen aangepast worden. Dit vertraagt en vraagt telkens om bijsturing in plaats van in te kunnen gaan zetten op de gewenste groei. Baliebezetting is ook een onzekere factor omdat (oudere) vrijwilligers wegblijven. En dat zien we ook terug in de bezoekers.

Veerkracht en gelijke kansen

Culturele Zondagen / Stadsprogrammering

1 Deze tekst over Culturele Zondagen/Stadsprogrammering is gelezen en aangevuld door een beleidsadviseur van de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur.

Wat willen we bereiken?

2021 markeert het begin van het vernieuwingsplan Culturele Zondagen / Stadsprogrammering. Er zijn adviezen gegeven op het plan door een kunstcommissie van de gemeente. Een deel daarvan nemen we straks mee in de realisatie van de nieuwe activiteiten en een deel ervan is reeds in gang gezet, zoals de dialoog met en verdieping in de wijkcultuurhuizen en het diverser maken van het team mensen dat aan de activiteiten werkt

(voorbeeld: de werving en selectie van nieuwe krachten doen we samen met specialisten uit de sector in een brede en divers samengestelde commissie).

Het nieuwe plan wil:

- Kunst en cultuur in Utrecht toegankelijk maken voor brede groepen bewoners, met name ook voor publiek dat nu nog te weinig wordt bereikt.
- Daarbij grenzen slechten tussen binnenstad en wijken, tussen afzonderlijke kunstdisciplines, tussen 'hoge' en 'lage' kunst en tussen de kunsten en andere domeinen.
- Verbinding met de lokale culturele sector om zo optimaal mogelijk aanbod en publiek met elkaar te verbinden.

Wat gaan we daarvoor doen?

Uitgangspunt zijn de volgende drie pijlers:

1. De Stadsprogrammering is primair een programma-concept.
2. De Stadsprogrammering is laagdrempelig, gericht op participatie door nieuwe publieksgroepen.
3. De Stadsprogrammering wordt met en voor de lokale culturele sector ingevuld.

Op basis hiervan organiseert Utrecht Marketing in 2021 twee typen programma's met elk een eigen zwaartepunt. Elk ook met een eigen inhoud, organisatievorm en propositie aan potentiële bezoekers.

Zo komen we tot:

1. De Pracht: minifestivals in parken in Utrechtse stadswijken
 - 3 edities in de maand juni in Majellapark Lombok, Park de Watertoren Overvecht, Berlijnplein Leidsche Rijn.
 - De ingrediënten zijn: mix van kijken & luisteren en zelf-doen; locaties bij mensen 'om de hoek'; verschillende wijkpopulaties; programmering door wijkorganisaties en culturele instellingen.
 - Op uitnodiging van Utrecht Marketing nemen wijkcultuurhuizen i.s.m. culturele partners het voortouw voor kleinschalige festivals in Utrechtse wijken, onder een eigen, nieuwe merknaam (de Pracht), primair gericht op cultuurparticipatie door nieuwe publieksgroepen.
2. De (vernieuwde) Culturele Zondagen
 - Op initiatief van en geprogrammeerd door (programmeurs van) culturele instellingen: een- of tweedaagse evenementen onder voortzetting van de merknaam Culturele Zondagen.
 - (1) Culturele Zondag over beeldende kunst (nog geen titel) i.s.m. HeKO en Art Utrecht, (2) 2-daags Kadeconcert i.s.m. TivoliVredenburg, De Nieuwe Philharmonie en Parnassos, (3) Uitfeest aan de Singel, brede deelname sector en Open Monumenten Dag en gemeente Utrecht, (4) Culturele Zondag over leesplezier (nog geen titel) i.s.m. de Openbare Bibliotheek, ILFU
 - Criteria zijn: Proeftuin van innovatie; Maatwerk voor verbreding van publiekbereik; Programmeren vanuit een netwerk; Evenwichtige spreiding over de kalender, over de stad en over de genres.

3. Uitfeest 2021 (zie boven)

- In 2021 een Uitfeest volgens het voorgenomen format van de 2020-editie die noodgedwongen moest worden geannuleerd.
- Door de plannen mee te nemen naar 2021 komt Utrecht Marketing tegemoet aan de aangegane verplichtingen t.o.v. alle betrokken samenwerkingspartners.
- Dit geeft ruimte om op de verdere toekomst van het Uitfeest te heroriënteren.
- Vóór de zomer van 2021 is de toekomst van het Uitfeest bepaald, met de sector. Er is overeenstemming over een gezamenlijke doelstelling én gewenste opzet inclusief financiële haalbaarheid

Voor de uitvoering stelt Utrecht Marketing nieuwe medewerkers aan: een projectleider Stadsprogrammering en een medewerker 'outreach' die netwerken aanboort en onderhoudt. Zij worden ondersteund door marketingmedewerkers en een onderzoeker uit de staande organisatie.

Wat is het effect?

Alle edities (de Pracht, de Culturele Zondagen en het Uitfeest) worden geanalyseerd op bereik publieksgroepen en op deelname van culturele organisaties. Daarbij kiest Utrecht Marketing voor een vaste methodiek voor de segmentatie. Dit valt in 2021 onder de verantwoording van de (nog) aan te stellen projectleider. Hij of zij zal in het derde kwartaal van 2021 een tussenevaluatie houden en deze bespreken met de belangrijkste stakeholders.

Kpi's

- (Toenemende) cultuurparticipatie in vooraf bepaalde doelgroepen
- Doorbreken van grenzen/muren tussen sectoren en zgn. hoge en lage kunst
- De sector versterken door als proeftuin te dienen o.a., qua participatie en programmering
- De Culturele Zondagen winnen vertrouwen terug van de sector
- Relatie versterken van Utrecht Marketing met de wijken en cultuurhuizen

De projectleider besluit het eerste nieuwe jaar van het vernieuwingsplan 2021-2024 met een gerichte enquête/onderzoek onder culturele organisaties met een accent op de ruim 30 organisaties die meegedacht hebben aan het vernieuwingsplan. Hen zal worden gevraagd naar hun bevindingen en mate van tevredenheid over bovenstaande punten. E.e.a. is input voor aanscherping van de plannen voor 2022.

Invloed corona?

In 2020 heeft Utrecht Marketing met haar partners de meeste Zondagen online gebracht. Dit leidde tot enorm veel nieuwe lessen en ook tot stijgende kijkcijfers (tot 53.000 kijkers voor een CZ@home over erfgoed). Natuurlijk wil de sector en dus ook deze vorm van cultuurparticipatie in 2021 herstarten, maar moet er wel rekening gehouden met de beperking van het aantal mensen dat bij een bijeenkomst mag zijn; zeker voor de festivals in parken. Utrecht Marketing en Culturele Zaken monitoren alle ontwikkelingen en bespreken vanaf begin 2021 de (on)mogelijkheden.

VVV (inclusief Utrecht voor Groepen)

Werk- en een leeromgeving bieden aan een diverse groep medewerkers en stagiairs.
Werk bieden aan een al wat meer ervaren groep gidsen.

Utrecht Press Office

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| Aandacht (lokaal, nationaal en internationaal) voor de iconen van de stad en de kenmerkende verhalen van stad en regio die 'bewijzen' dat Utrecht een stad en regio is van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none">- Actieve (internationale) persbewerking op een kostenefficiënte manier. Onder andere door middel van het aanbieden van persreizen.- Passende projecten in het nieuws brengen. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| Bijdragen aan het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. 40 pitches, waarbij het streven is om daarvan zeker de helft te laten leiden tot een publicatie (nationaal dan wel internationaal). |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Indirect is er hier mogelijk een corona-effect vanwege de afhankelijkheid van de projecten van partners die (mogelijk) nog kampen met de pandemie in 2021. Daarnaast is de vraag in hoeverre de internationale belangstelling weer op gang komt. |

Bezoekerslift Domtoren

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none">- Domtoren voor iedereen beschikbaar maken (m.n. diegene die vanwege fysieke belemmeringen de Domtoren niet kunnen beklimmen);- Inkomsten genereren voor StUeD t.b.v. de restauratie van de Domtoren;- Domtoren verder presenteren als iconisch onderdeel van de geschiedenis van het Domplein en daarmee de geschiedenis van Utrecht. I.c.m. Domplein gebruikers (DOMunder, Domkerk, bewoners, etc.);- Zichtbaar maken dat de Domtoren tijdens de restauratie open is. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none">- Campagne t.b.v. Domtoren (bezoekerslift) bezoek i.c.m. de '700 jaar Domtoren' en 'de herbestemming van de restmaterialen van de Domtoren' verhalen- Zichtbaarheid in minimaal 4 artikelen om kans voor mindervaliden om nu ook van Domtoren uitzicht te genieten te belichten- Samenwerking met min. 2 organisaties voor kwetsbare doelgroepen |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none">- Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product- Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek- Bijdrage voor voor StUeD t.b.v. de restauratie van de Domtoren |

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Trots op de iconische Domtoren bij Utrechters vergroten |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Gevolgen Covid-19 op het aantal bezoekers (m.n. de buitenlandse en landelijke bezoekers) en vanwege beperktere capaciteit o.b.v. de 1,5m. mogelijkheden. |

Domtoren – de herbestemming van de restmaterialen van de Domtoren (let op, nog geen funding)

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Versterking van het merk Utrecht d.m.v. haar icoon; - Inkomsten genereren voor StUeD t.b.v. de restauratie van de Domtoren; - Bijdrage aan exploitatie van Domtoren & VVV (incl. webshop) optimaliseren; - Partnernetwerk versterken en vergroten (incl. Utrechtse makers & creatieven); - UM activeert Utrechtse makers om circulariteit toe te passen, waar mogelijk met innovatieve technieken (bijv. 3D gruisprinter) die mede leiden tot innovatieve producten. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - D.m.v. dit project geven we alle Utrechters de mogelijkheid om een stuk Utrechtse geschiedenis in bezit te krijgen; door veiling en verkoop én in de vorm van een aandenken gecreëerd door Utrechtse makers. - Campagne zal inspelen op persoonlijke band met en trots op Utrecht en de Domtoren; - Innovatieve kwaliteiten binnen Utrecht voor het voetlicht brengen in min. 8 verhalen; - Significante verhoging van VVV webshop bezoek en daarmee het bereik voor de Utrechtse makers n.a.v. min. 2 publicaties/posts; - Significante verhoging van Domtoren ticket webshop bezoek n.a.v. min. 2 publicatie posts; - Minimaal 3 nieuwe partners n.a.v. contact a.g.v. project Domstenen hergebruik restmaterialen.; - Minimaal 3 Utrechtse makers aan de slag met materialen. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechts product - Data genereren t.b.v. UM doelgroepensegmentatie onderzoek - Bijdrage voor voor StUeD t.b.v. de restauratie van de Domtoren; - Minimale mediawaarde van € 50K bereiken - Trots op de iconische Domtoren en stad Utrecht bij Utrechters vergroten <ul style="list-style-type: none"> - Circulaire inzet van min. 50% van restmaterialen |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Suboptimale inkomsten vanuit bedrijven en de consumenten a.g.v. mindere economie door Covid-19. |
| <i>Opmerkingen/bijzonderheden</i> |

Project is momenteel in de acquisitiefase. Hierdoor is nog niet zeker dat UM dit ook daadwerkelijk gaat uitvoeren, met welke eventuele partner of in deze vorm. Baten zijn nog onderwerp van onderhandelingen. Meer info volgt zodra bekend.

Werk voor iedereen

Utrecht Convention Bureau

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Het acquireren van (inter)nationale meerdaagse wetenschappelijke congressen en andere kennisevenementen passend binnen het GSLVI-profiel van de stad en Utrecht Region. - Daarmee bijdragen aan de economie en werkgelegenheid (zowel direct als indirect) en de (inter)nationale reputatie van Utrecht (Region). |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Acquisitie op (inter)nationale beurzen en forums (online en offline); - Organiseren en faciliteren van bidprocedures en site-inspecties (online en offline); - Organiseren van FAM-trips; - Zichtbaarheid van het UCB en haar diensten vergroten onder doelgroepen middels netwerkactiviteiten en marketing; - Zichtbaarheid van Utrecht (Region) als congresdestinatie vergroten onder doelgroepen middels netwerkactiviteiten en marketing; - Organiseren van acquisitieactiviteiten i.s.m. partners; - Lidmaatschappen bij relevante brancheorganisaties en netwerken. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Top 50 ICCA ranking EU* 2. Top 100 ICCA ranking World* 3. 65 internationale meerdaags congressen in Utrecht* 4. 30.000 congresdeelnemersdagen* 5. 12,5 mio economische impact* 6. #1 MICE positie voor Utrecht Region* |
| * pre-corona KPI's |
| <i>Invloed corona?</i> |
| <p>Door corona is het organiseren van congressen niet/beperkt mogelijk. Tot op heden zijn er vele congressen verplaatst, geannuleerd of van opzet veranderd. Het is onmogelijk om te voorspellen hoe zich dat in 2021 zal manifesteren, zeker is dat de gestelde KPI's zeer moeilijk bereikt kunnen worden.</p> |

Internationals

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Utrecht Region voor internationals positioneren als dé plek om te wonen, werken, leven en studeren. - Utrecht Marketing is marketingpartner van het IWCUR. UM zorgt dat de communicatie en marketing on-brand is, stelt in samenwerking de marketingstrategie op en legt de |

verbinding met andere sectoren zoals cultuur en andere pijlers binnen Utrecht Region (trade, invest, talent, conventions).

- Het International Welcome Centre Utrecht Region (IWCUR) is het centrale loket voor internationals die zich in Utrecht (Region) (willen) vestigen. Met haar diensten en services ondersteunen zij de internationals bij hun aankomst en verblijf in Utrecht (Region). Het IWCUR is een echte asset voor het vestigingsklimaat in Utrecht Region, ook voor het aantrekken van talent.

Wat gaan we daarvoor doen?

- Marketingstrategie schrijven;
- Adviseren en ondersteunen marketingactiviteiten;
- Beheren en faciliteren website;
- Mede vormgeven internationale ambassadeursclub (UR-Glocal);
- Brand management;
- Campagnes ontwikkelen en vormgeven;
- Onderzoek doelgroep.

Belangrijke projecten voor 2021 zijn:

1. Internationale ambassadeursclub (UR-Glocal)
 - Deze (reeds ingerichte) club gaat werken aan projecten in stad en regio om meer in te kunnen spelen op de behoefte van zowel de international als de ondernemer met een internationaal vraagstuk.
 - Tevens dient deze club als klankbordgroep voor de services van het International Welcome Center.
 - UM draagt bij als partner en adviseur en legt de verbinding met andere sectoren, zoals cultuur.
 - UM faciliteert de marketing en ondersteunt bij de organisatie van evenementen.
2. Drie (online) marketing communicatie campagnes in 2021:
 - 1) naamsbekendheid van het IWCUR onder internationals in de regio en nationaal
 - 2) trekken van bezoekers naar het Living & Lifestyle event
 - 3) vergroten van het aantal internationals als volgers op social
3. Living & Lifestyle event in Q3/Q4 voor de internationals uit de regio
4. Doelgroeponderzoek en het in kaart brengen van de behoefte

Wat is het effect?

In 2021 wil Utrecht Marketing de volgende onderzoeken doen binnen de internationale doelgroep.

1. Eind 2020 heeft UM een 0-meting gedaan m.b.t. de tevredenheid over Utrecht Region in het algemeen. Dit wordt gedaan aan de hand van een cijfer. Gekoppeld hieraan hangt een verdiepende enquête. Eind 2021 zal dit onderzoek herhaald worden.
2. Het IWCUR gaat zelf een behoefteonderzoek onder internationals uitvoeren. Dit wordt gedaan aan de hand van in-house monitoring met een zuil, online op de social kanalen, via de ambassadeurs en mogelijk met diepte-interviews. De uitkomst van deze onderzoeken kan gebruikt worden om de diensten bij te sturen en in te springen op behoeftes. UM adviseert en ondersteunt.
3. UM wil samen met het IWCUR kijken hoe de merkwaarden van de stad gemeten kunnen worden onder de internationale doelgroep.

Kpi's

- Tevredenheid IWCUR > 8 (Tevredenheid hoe IWCUR de diensten van UM ervaart)
- 25% stijging volgers op social
- 5% meer bezoekers op de website, sessieduur van >3 minuten
- Projecten UR-Glocal: minimaal 3
- Effectonderzoek campagne, naamsbekendheid IWCUR in de regio -> wordt gemeten, 0-meting eind 2020 en vervolg eind 2021
- Aantal deelnemers event wederom 300. In 2020 300 (online), 2019 300 real life
- Tevredenheid internationals >7.5 (Tevredenheid internationals over leven in Utrecht Region en ook tevredenheid met diensten IWCUR. Dit wordt uitgezet op social en monitoringzuil.) (Dit cijfer wordt uiteraard beïnvloed door veel factoren waar Utrecht Marketing niet verantwoordelijk voor is. Toch wordt er een streefcijfer genoemd.)

Invloed corona?

Corona zorgt ervoor dat er minder internationals komen naar Utrecht Region, het IWCUR soms gesloten is en dat de communicatie voornamelijk online plaatsvindt. Dit heeft impact op de dienstverlening, maar niet direct op de activiteiten van UM.

Cityhosts (afhankelijk van financiering)

Wat willen we bereiken?

- De Utrechtse structurele gastvrijheid vergroten door verbinding te leggen met en tussen bewoners en bezoekers. En vaker daar te zijn waar zij ook zijn.
- Werken aan werk voor iedereen door MBO studenten werkkansen in hun eigen regio te bieden.
- Stadsgastvrijheid vergroten door verbinding te leggen tussen Utrechtse gastvrijheidsorganisaties.
- Ontwikkelen van huidige VVV'ers tot het actief zijn als Cityhost en zich te ontwikkelen in coaching van student Cityhosts. Hierdoor is men ook weer beter voorbereid voor de arbeidsmarkt i.h.k.v. 'werk voor iedereen'.
- Organisatiestructuur verder ontwikkelen zodat we het aantal Cityhosts en de instroom vanuit andere groepen dan MBO studenten in de komende jaren kunnen uitbreiden.

Wat gaan we daarvoor doen?

- Minimaal 6 Cityhosts begeleiden in '21
- Minimaal 1 Cityhost vanuit lichting '20 of '21 in dienst nemen bij UM (incl. oproepcontract)
- Minimaal 1 Cityhost vanuit lichting '20 of '21 in dienst laten treden bij een partner (incl. oproepcontract)

Wat is het effect?

- Minimale waardering van 7,5 door deelnemende partners.
- Hoge bezoekerstevredenheid (min. 8) van Utrechtse gastvrijheid
- Bijdrage aan veerkracht en gelijke (arbeids-)kansen voor iedereen
- Versterken van de verbinding tussen kennisinstelling(en) en Utrechtse ondernemers

Invloed corona?

- Samenwerking met ROC MN dient na vertraging in 2020 in 2021 alsnog tot inhoudelijk ROC programma leiden
- Het betrekken van partners in deze economisch en organisatorisch uitdagende tijden

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Gedurende perioden was het vanwege de Covid-19 maatregelen niet gepast om als Cityhost de straat op te gaan. Ook vanuit het ROC was men in die perioden erg terughoudend. |
| <i>Bijzondere opmerking</i> |
| Verlenging van project naar 2021 wordt nog besproken met gemeente Utrecht (onderwijs & economie/toerisme). Project dus geheel onder voorbehoud van financiering. |

Samenwerking in buurt, stad en regio

Partnermanagement & Sales

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| Het versterken van de samenwerkingsverbanden en verbinden Utrechtse organisaties aan Utrecht Marketing. Het gaat hier om bedrijven in de leisure en zakelijke markt en culturele organisaties. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| Een vernieuwd pakket services dat 'value for money' levert aan de partners en middelen. Op nieuwe, innovatie wijze met een overzichtelijk pakket aan diensten en services dat partners waarderen. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Het binden en verbinden van organisaties in stad en regio. - Utrecht Marketing levert dat inkomsten op en inzicht in het hele veld van actieve bedrijven en instellingen. - Streefaantal van 150 betalende partnerorganisaties. |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Hier geldt zeker een corona disclaimer, namelijk of bedrijven en organisaties sterk genoeg zijn om hun fee te betalen in 2021. In 2020 heeft UM de partners kosteloos 6 extra maanden looptijd van aangeboden. In de loop van 2021 zal blijken wie er nog overeind staan en of er wellicht nieuwe initiatieven zijn die aansluiten bij Utrecht Marketing. |

Assemblee & Partneractiviteiten

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| Saamhorigheid in de stad en regio op vele niveaus en geledingen. Zodat men elkaar direct weet te vinden en samen kan werken aan betere stad voor iedereen. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - In een normaal jaar houden we vier partnerbijeenkomsten waaronder het Jaarcongres in november. In principe twee partnerbijeenkomsten, een jaarcongres en een of twee Assemblees (bestuurlijk netwerk). |

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Onderzoek onder partners aan het einde van het jaar om de tevredenheid van de activiteiten te peilen en vooral ook om feedback op te halen voor mogelijke inhoudelijke bijstelling. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| Dit is een primair een dienst aan onze partners en het netwerk. Bijkomend effect: de partners brengen Utrecht Markering in positie als waardevol platform en verbinder in de stad. |
| <i>Invloed corona?</i> |
| 2020 was echter geen normaal jaar, omdat corona samenkomsten veelal verhinderde. Veel vond online plaats, de zogenaamde anderhalve meter conferenties en het jaarcongres met name. Het is (nu) moeilijk te voorspellen wat er in 2021 kan. |

Marketing Intelligence / Utrecht Marketing als kennispartner

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| Kennis en onderzoek is verweven in veel projecten van UM. In aanvulling op de vier prioriteitenprojecten in paragraaf 2.3.4 staat hier een serie onderzoekstrajecten, waar hard aan gewerkt wordt, maar het resultaat sterk afhankelijk is van de beschikbare mankracht, andere participerende partijen en van financiering. Het geeft daarentegen wel een goed beeld op welke wijze onderzoek een plek inneemt in de organisatie. De afdeling Marketing Intelligence heeft in deze projecten alleen een duidelijke adviserende rol, het eigenaarschap van de projecten ligt bij de verschillende UM-afdelingen of stakeholders. |
| <i>Wat gaan we daarvoor (aanvullend op paragraaf 2.3.4.) doen?</i> |
| <p>Merk- en imago-onderzoek Internationals (0-meting)</p> <p>In lijn met het merkonderzoek onder bewoners en bezoekers (zie paragraaf 2.3.4) is de wens om in 2021 een merkonderzoek op te zetten onder internationals, kenniswerkers en talenten. Het eigenaarschap is belegd bij de afdeling Business & Talent en gesprekken worden al gevoerd met de IWCUR.</p> <p>Merk- en imago-onderzoek Bedrijven (1-meting)</p> <p>Kwalitatief merk- en perceptie onderzoek over Utrecht Region onder bedrijven is uitgevoerd en opgeleverd in 2019. In lijn met het merkonderzoek voor andere doelgroepen (zie paragraaf 2.3.4) is het wenselijk om een kwantitatieve vervolgmeting op te zetten in 2021. Bijvoorbeeld door periodiek een vragenlijst mee te laten lopen over merk en imago onder het ondernemerspanel van de gemeente Utrecht. Dit overleg loopt nog, idem overleg t.a.v. de samenwerking met de Regionale Ontwikkelings Maatschappij. Het eigenaarschap is belegd bij de afdeling Business & Talent.</p> <p>Doorontwikkeling druktemonitor</p> <p>Het regionale initiatief www.druktemonitorutrecht.nl, aangejaagd door Utrecht Marketing, heeft in 2020 een vervolg gekregen door een 5-tal (locatie specifieke) pilots, onder andere in Amelisweerd-Rhijnauwen. De energie en de samenwerkingen die er nu cross-sectoraal zijn ontstaan geven de energie om de druktemonitor in 2021 een vaste plek te geven in het kader van spreiden van bezoek. De financiering en het eigenaarschap van de druktemonitor ligt bij de provincie Utrecht.</p> |

Persona en visitor journey van de gewenste bezoeker

Bij alle marketingprojecten die Utrecht Marketing uitvoert is een helder en gedifferentieerd doelgroepenbeleid noodzakelijk. Op basis van verschillende onderzoeken, segmentaties, expertinterviews en andere bronnen is het wenselijk om in fases meer handen en voeten te geven aan de 'gewenste bezoeker van de stad', uitgedrukt in persona's en een bijbehorende visitor journeys. Het eigenaarschap is belegd bij het strategisch team van Utrecht Marketing. De wens is om begin 2021 een eerste stap te zetten van dit traject.

Advies Utrecht als duurzame bestemming

Hoe kunnen we het bezoek aan Utrecht duurzaam optimaliseren met een gezonde balans tussen bewoners, bezoekers en bedrijven. In samenspraak met de gemeente wil UM haar kennis en know how inzetten om van Utrecht een 'bewuste bestemming' te maken in een post corona tijd. UM biedt hiermee de gemeente een inhoudelijk vervolg op het stopgezette Europese URBACT project 'Tourism Friendly Cities'. Er is een UM aanbevelingsrapport beschikbaar waarin het beleid van Amsterdam, Rotterdam en Utrecht is vergeleken. Wat is dat, een duurzame bestemming? Wat betekent dit voor ondernemers en bewoners? De intentie is om in 2021 met behulp van stagiaires hier verder onderzoek naar te doen.

Utrecht Region Reputation (inclusief Trade & Invest & Talent)

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| Utrecht Marketing versterkt de internationale reputatie van de Utrecht Region en verbindt dit aan de uitgangspunten van GSLvl. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ol style="list-style-type: none">1. On-brand houden van alle Utrecht Region-marketing en communicatie (websites/socials etc), ook van Utrecht Region-partners2. Continue storytelling over Utrecht Region op alle kanalen3. 2 campagnes gericht op internationale doelgroep (zowel voor trade, invest, talent als conventions)4. Marketingondersteuning voor de ROM Utrecht Region5. Marketingondersteuning voor het IWC Utrecht Region6. Opzetten Utrecht Region Reputation Team7. Opzetten Utrecht Region Reputation Collectief (conform advies EBU december 2019). Mogelijkerwijs ter voortzetting van de samenwerking zoals deze plaatsvond binnen het Cluster Internationalisering van de EBU. Dit zou kunnen convergeren met de bestaande opdracht in het kader van het Assemblée.8. Indien voldoende draagvlak en funding een "Healthy Urban Living Week" faciliteren |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ol style="list-style-type: none">1. Betere herkenning van het Utrecht Region-brand en merkwaarden onder doelgroepen (0-meting 2021)2. Toename online traffic op verschillende online kanalen3. Tevredenheid ROM Utrecht Region met marcom activiteiten4. Tevredenheid IWC Utrecht Region met marcom-activiteiten |

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Tevredenheid Utrecht Convention Bureau met marcom-activiteiten |
| 6. Tevredenheid partners in Utrecht Region Reputation-netwerk met marcom-activiteiten |
| <i>Invloed corona?</i> |
| Van invloed op het al dan niet kunnen organiseren van activiteiten. |

Visit Utrecht Region

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Versterking van de vrijetijdseconomie in Utrecht Region: verlenging verblijfsduur, meer bezoekers (binnen de juiste profielen), en daardoor meer bestedingen en werkgelegenheid. 2. Meer spreiding in de stad Utrecht zelf en in de regio. 3. Aantrekken van de passende (inter)nationale bezoekers: individuele toeristen en specifieke persona's conform de indeling van het NBTC. Voor Duitsland en België is dat Mary: 50+, houdt van fietsen, cultuur en erfgoed en voor België, Spanje en Italië is dat Nora: 25 - 45 jaar, interesse in citytrips en cultuur. 4. Er wordt aangesloten op de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen door middel van het stimuleren van de werkgelegenheid, de instandhouding van voorzieningen en erfgoed, de bevordering van spreiding en het stimuleren van duurzame mobiliteit. 5. Bevorderen van de samenwerking in de regio. Het is een samenwerking van 10 DMO's, 19 gemeenten en de provincie. Ook wordt er veel samengewerkt met Routebureau Utrecht en zijn er regelmatig contacten met andere organisaties die actief zijn in de regio (LEU, Ik fiets, etc.) |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - De DMO's uit de regio werken samen in minimaal 3 projecten; voor 2021 zijn dit zeer waarschijnlijk: <ul style="list-style-type: none"> o een gezamenlijke Recreatiekrant (bereik 250.000 recreanten in de regio) o gezamenlijke inkoop online modules (kostenbesparing en eenduidigheid) o een fietscampagne. - Minimaal 6 publicaties (pers/influencers) <p>Er zijn nog geen concrete afspraken over de middeleninzet i.v.m. corona</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enkele geplande campagnes: <ul style="list-style-type: none"> o grote voorjaars/zomercampagne gericht op België en Duitsland (Mary persona) o voorjaars/zomercampagne gericht op België, Spanje en Italië (Nora persona) o wintercampagne <p>Indien het niet mogelijk is om campagnes gericht op het buitenland te doen, zal Visit Utrecht Region zich, net als in 2020, richten op de Nederlandse markt.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nog afhankelijk van extra financiering zijn: <ul style="list-style-type: none"> o een gezamenlijke fietscampagne met het Routebureau (regionaal/landelijk) o een extra campagne in overleg met de Provincie, werktitel 'Buitenleven', gericht op de Nederlandse markt. - Thema's die in vrijwel alle campagnes en/of publicaties verwerkt worden zijn: Citytrip, Waterlinies, Kastelen & Buitenplaatsen en Ambachten. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Minimaal 50.000 websitebezoeken, in 2019 waren dat er 60.000, in 2020 zijn dat er naar verwachting rond de 50.000 - Stijging van 10% van organische bezoek (bezoek via zoekmachines) website ligt aan mij, maar wat is organisch bezoek? |

- Resultaten van campagnes worden gemeten (op social media of via Google Analytics)
- Visit Utrecht Region is betrokken bij het organiseren van onderzoek provincie breed om meer data beschikbaar te maken over en voor de sector (bv. Druktemonitor en Barometer).

Woningmarkt in balans

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Stedelijke gebiedsontwikkeling verbinden aan het merk Utrecht en de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. 2. Het creëren van een zichtbare en consequente beleving van de stad en het merk Utrecht bij het bouwen en ontwikkelen in de stad. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Verkenning / opbouw van relevant strategisch netwerk. - Toolkit / praktische tools ontwikkelen om in te zetten tijdens bouwprojecten. - In 2021 neemt UM deel in twee pilotprojecten waarbij het merk Utrecht zichtbaar wordt in stedelijke ontwikkeling. De projecten worden nog nader overeen gekomen met de gemeente Utrecht. |
| <i>Wat is het effect?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Het resultaat van de verkenning / opbouw van relevante strategische netwerken wordt gerapporteerd gedurende 2021. - De toolkit is gereed en minimaal ingezet bij de twee pilotprojecten. - De twee pilotprojecten zijn naar tevredenheid afgerond en zijn merkbaar en zichtbaar verbonden aan de stad en het merk Utrecht. - De twee pilotprojecten leiden tot een werkwijze waarbij de stedelijke groei van de stad meer als een eenheid wordt gezien en ervaren, gekoppeld wordt aan de stad en het merk Utrecht en bijdraagt aan de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. |

Vergroenen en verdichten in balans

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wat willen we bereiken?</i> |
| Het uitdragen van de groene en stedelijke identiteit. Dit door middel van het ontsluiten en promoten van aantrekkelijk voorzieningenaanbod op het gebied van: groen, recreatie, sport, fietsvoorzieningen, in samenwerking met de regio. |
| <i>Wat gaan we daarvoor doen?</i> |
| <p>Marketingstrategie 'duurzaam toerisme'</p> <p>Het ontwikkelen van een nieuwe marketingstrategie gericht op het duurzaam positioneren van de stad. De doelen van Gezond Stedelijk Leven voor iedereen en het merk Utrecht, verbindend, innovatief en persoonlijk. Dit is samenspraak met de gemeente Utrecht en andere partners zoals CMU, SUM en de hotels. Het plan baseert zich op diverse onderzoeken van de Raad voor de Leefomgeving, NBTC en Utrecht Marketing zelf (adviesrapport Duurzaam Toerisme).</p> <p>Strategisch kennis- en advies partner duurzaam toerisme</p> <p>Zie Marketing Intelligence / Utrecht Marketing als kennispartner voor een nadere toelichting.</p> |

Bewonerspanel

Utrecht Marketing gaat met een groep bewoners in dialoog over het belang van toerisme, de gewenste maat (naar Amsterdams voorbeeld) en de meerwaarde voor bewoners. Met als doel inspraak/draagvlak, versterken/verrijken van o.a. de marketingstrategie.

Vorbereiding campagne 2022: Growing Green Cities

In 2022 vindt dit landelijk themajaar plaats (vanuit het NBTC) wat past bij de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen en het merk Utrecht. In 2021 wordt inhoud gegeven aan deze campagne en er worden partners bij gezocht. De input van Utrecht op hoofdlijnen is:

- Utrecht is de stad van slimme duurzame mobiliteit. We Drive Solar (elektrisch rijden en ingenieus opladen) en SnappCar (autodelen in de wijk) zijn niet voor niets hier ontstaan. Maar de fiets staat voorop. Met ruim 100.000 fietsers per dag, de grootste fietsenstalling en de ontwikkeling van fietssnelwegen is Utrecht een van de belangrijkste fietssteden ter wereld (**wereldfietsstad**).
- De stad vergroent. Zelfs de **bushokjes** in Utrecht hebben groene daken, voorzien van vetplantjes.
- De **nieuwe stadswijk Merwede is dé proeftuin voor gezond stedelijk leven (duurzame woonwijken)** met innovaties op het gebied van mobiliteit, energie, gezondheid, sociale duurzaamheid en milieu. Aangrenzend aan de Merwedekanaalzone herrijst de komende 5 jaren een vernieuwde, duurzame en aantrekkelijke Jaarbeurs.
- Met de realisatie van **Wonderwoods** is Utrecht een nieuw icoon rijker. Wonderwoods' verticale bos brengt de natuur van de Utrechtse Heuvelrug naar de stad.
- Niet alleen de stad heeft veel groen en water, ook ben je in no time in **de regio met haar bossen, rivieren en eindeloze polderlandschap**.

Wat is het effect?

- In Q2 wordt een heldere strategie opgeleverd, met draagvlak van partners: Utrecht als duurzame stad en regio en bestemming. Idealiter (her)start van de leisure-sector na corona met een goede balans tussen economische drijvers, het klimaat en menselijke aspecten.
- Het is duidelijk hoe Utrecht zich als duurzame bestemming gaat positioneren, met welke bewijzen.
- Q3 representatief bewonerspanel gereed en Q4 eerste tevredenheidsonderzoek onder panelleden.
- Campagne Growing Green Cities staat in de startblokken voor 2022.

Duurzame mobiliteit, zorg dichtbij en op maat, duurzame energie en digitale stad

Wat willen we bereiken?

1. Utrecht positioneren binnen de doelen van Gezond Stedelijk Leven voor Iedereen.
2. Specifiek de thema's duurzame mobiliteit, zorg dichtbij en op maat, duurzame energie en digitale stad koppelen aan de stad en regio en het merk Utrecht / Utrecht Region.

Wat gaan we daarvoor doen?

Het in de etalage zetten van bestaande initiatieven en organisaties op het gebied van duurzame mobiliteit, zorg dichtbij en op maat, duurzame energie en digitale stad in de brede

marketing van de stad.

Storytelling

In 2021 wordt gestart met storytelling binnen de strategieën duurzame mobiliteit, zorg dichtbij en op maat, duurzame energie en digitale stad op de online platforms van Utrecht Marketing.

- 10 verhalen op leisure platform
- 10 verhalen op zakelijk platform

Deze storytelling maakt ook deel uit van het project Utrecht Region Reputation, genoemd onder de strategie Samenwerking in buurt, stad en regio.

Daarnaast wordt er aandacht besteed aan de cross-over tussen business en leisure. Een voorbeeld is: Utrecht is een fietsstad waarin e.e.a. voor bewoners en bezoekers goed geregeld is en men kan veel ondernemer op de fiets (leisure). Achter alle fiets gerelateerde ontwikkelingen zitten bedrijven uit Utrecht Region, met mooie verhalen die (inter)nationaal verteld worden (business).

Verkenning / opbouw van relevante, strategische netwerken

Targetting van top 5 / top 10 spelers per onderwerp. Investeren in dit netwerk en een samenwerking tot stand brengen.

Wat is het effect?

- Een versterking van het gewenste profiel. Utrecht en het merk Utrecht worden gekoppeld aan de genoemde thema's.
- Monitoren hoeveel de verhalen gelezen worden; zichtbaarheid van posts op social media, het aantal interacties hierop (delen, liken etc.), het aantal lezers van de pagina met het verhaal en ook de lengte van bezoek.
- Over het resultaat van de verkenning / opbouw van relevante strategische netwerken wordt gerapporteerd gedurende 2021.