

Live like a local revisited

Samenvatting marketingstrategie duurzaam bezoek 2021-2025

Aanleiding

Utrecht Marketing wil vanuit haar takenpakket als verbindende partnerorganisatie een actievere rol nemen en sturen vanuit een samenhangend verhaal voor Utrecht als duurzame bestemming voor bezoekers. Hiertoe is in afstemming met partners uit het Utrechtse veld in het eerste kwartaal van 2021 een strategie opgesteld. Interviews, klankbordsessies met partners en diverse interne afstemmingsmomenten zijn benut om de inhoud fijn te slijpen. De marketingstrategie kan rekenen op draagvlak van de partners. Een nieuw element van de opgestelde strategie is dat Utrecht Marketing nog meer dan voorheen waarde zal toevoegen aan de stad door bij te dragen aan maatschappelijke opgaven die voor Utrecht de komende jaren urgent zijn. Deze aanpak sluit goed aan bij de landelijke kanteling binnen toerisme, namelijk meer aandacht geven aan toerisme als middel om ook andere doelen te bereiken. Voor de komende periode wil Utrecht Marketing meer dan ooit sturen op passend, duurzaam bezoek.

Inhoud strategie

De marketingstrategie geeft de inhoudelijke visie weer op de gewenste toeristische ontwikkeling (vrijtijdsmarkt) in de stad Utrecht voor herstel uit de coronacrisis in de komende jaren 2021-2025. De beoogde strategie geeft de ambitie en doelstelling weer (waarom) en wijst Utrecht Marketing de richting welke thema's het beste passen en voorrang krijgen in de uitvoering van projecten (wat). Het dient regelmatig als wenkend perspectief om andere partners (ondernemers, non-profit organisaties, bewoners) de komende jaren te inspireren en te activeren.

Vertretpunt: gedifferentieerde aanpak, koesteren van kwaliteiten

Deelsectoren als musea, hotels, winkels (niet-dagelijks), cafés, restaurants en evenementen hebben vanwege de gemiste omzetten door de coronacrisis behoefte aan 'business as usual' en inspanningen die bijdragen aan het zo snel mogelijk laten opveren van bezoek en bestedingen. Tegelijkertijd bestaat er de wens voor Utrecht Marketing om inspanningen te verduurzamen. De strategie dient zodoende uit te gaan van een gedifferentieerde aanpak: en rekening houden met de wensen om herstel te stimuleren en aandacht voor de beoogde transitie naar groen en sociaal. Dit kan betekenen dat sommige onderdelen andersoortige inspanningen krijgen dan andere. Een goede timing is hierbij belangrijk.

De inzet is om actief te voorkomen dat Utrecht zich de komende jaren ontwikkelt tot een stad waar wel overtoerisme kan ontstaan, binnen de invloedssfeer van Utrecht Marketing. Door te zorgen voor een goed inhoudelijk verhaal dat aansluit bij de plek en de ziel van de stad kunnen bezoekers waarde toevoegen en krijgt toerisme betekenis. Door uit te gaan van de erfgoed- en cultuurkwaliteiten van de stad en de kwaliteiten van de binnenstad te koesteren kan Utrecht Marketing een bijdrage leveren aan de gewenste toeristische ontwikkeling. De voorliggende strategie maakt hiertoe diverse strategische keuzes die eraan bijdragen dat Utrecht bezoek en gebruik goed laat aansluiten op wat passend is bij het profiel en aanbod van de stad (zie paragraaf Strategische keuzes).

Van marketing naar maatschappelijk gedreven management

Er zijn goede kansen voor Utrecht Marketing om een concrete doorvertaling te maken van de breed gedeelde ambitie van gezond stedelijk leven naar het domein van vrijetijdseconomie en toerisme. Hiermee kan Utrecht Marketing haar toegevoegde waarde voor de stad verder vergroten. De maatschappelijke opgaven waarvoor de stad Utrecht de komende jaren aan de lat staat en die een raakvlak hebben met de taken van Utrecht Marketing zijn:

- Faciliteren van voorzieningen en -activiteiten voor groeiend aantal inwoners (+105.000 tot 2040).

- Inspelen op de toename van het aandeel ouderen hierbij.
- Tegengaan van verschillen tussen academisch opgeleiden en praktisch geschoolden, bijvoorbeeld in overgewicht en sportdeelname.
- Ontlasten van de groeiende druk op parken en groen met de spreiding van het bezoek in tijd en ruimte.
- Bijdrage aan instandhouding van erfgoed.
- Bijdrage aan een vitale binnenstad in tegengaan leegstand, meer menging en meer reuring.
- Bijdrage aan fietsen als duurzaam, veilig en gezond vervoersmiddel.

Utrecht Marketing dient deze bredere opgaven te omarmen en hiermee haar maatschappelijke relevantie nadrukkelijk te vergroten. Hiermee ontwikkelt Utrecht Marketing zich meer en meer van een bestemmingsmarketingorganisatie naar een verbindende bestemmingsmanagementorganisatie voor Utrecht. Een bijkomend voordeel is dat dit op een breed draagvlak van de partijen in de raad zal kunnen rekenen en de toekomstbestendigheid van Utrecht Marketing zal versterken. Ook de externe partners die zijn betrokken bij het opstellen van de voorliggende marketingstrategie onderstrepen unaniem dit streven.

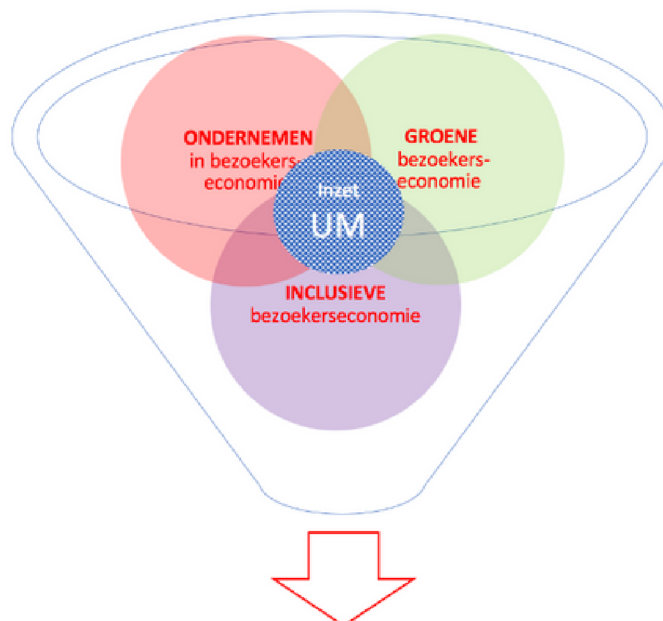
Ambitie en doelstelling

De ambitie voor de komende jaren laat zich als volgt omschrijven:

Utrecht Marketing versterkt samen met haar partners Utrecht als innovatieve, duurzame bestemming met live like a local als leidraad.

De meervoudige doelstelling voor Utrecht Marketing in de komende jaren is om:

1. Bij te dragen aan de bloei van Utrecht als innovatieve, duurzame bestemming.
2. Herstel te bieden aan het aantal bezoekers en bestedingen tot het niveau van voor de coronacrisis ('goed voor de economie').
3. Een bijdrage te leveren aan de verduurzaming van de bezoekerseconomie in Utrecht ('goed voor de planeet').
4. Een bijdrage te leveren aan een inclusievere bezoekerseconomie ('goed voor de mensen').



**OP WEG NAAR UTRECHT ALS INNOVATIEVE
DUURZAME BESTEMMING
MET LIVE LIKE A LOCAL ALS LEIDRAAD**

De beoogde doelen vullen elkaar aan en vormen samen de weg om Utrecht als een innovatieve, duurzame bestemming te koesteren en te versterken. Utrecht Marketing kiest hiermee voor maatschappelijk verantwoorde groei die goed is voor de planeet (ecologische dimensie) en oog heeft voor de mensen (sociale dimensie). Deze keuzes zorgen ervoor dat toerisme is 'vol te houden' en Utrecht daadwerkelijk haar kwaliteiten aandacht blijft geven.

Toepassing duurzame ontwikkelingsdoelen

De Verenigde Naties (VN) spraken met haar bijna 200 lidstaten, waaronder Nederland, in 2000 voor het eerst duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's) af. Nederland heeft deze omarmd en in een eigen Klimaatakkoord uitgewerkt. Het is goed werkbaar om de best passende SDG's in het takenpakket van Utrecht Marketing door te vertalen. Het gaat dan om de volgende zes SDG's:



In de werkplannen en projecten die Utrecht Marketing opstelt, kan vooraf worden benoemd en uitgewerkt hoe de beoogde resultaten bijdragen aan deze SDG's. Hiermee committeert Utrecht Marketing zich aan de brede duurzaamheidsdoelen.

Vijf strategische keuzes

In het opstellen van de strategie is in analyses, interviews en sessies gereflecteerd op de noties die ervoor moeten zorgen dat Utrecht invulling geeft aan een de gewenste ambitie en doelstelling. Dit heeft geleid tot vijf strategische keuzes die Utrecht Marketing richting geeft in haar inspanningen in de komende jaren:

KEUZE I: INZET OP WAARDEVOL BEZOEK

Elke stad krijgt het bezoek dat het verdient. Waardevolle bezoekers zijn de bezoekers die letterlijk positieve waarde toevoegen aan de stad, omdat ze goed passen bij het profiel en aanbod van Utrecht, nauwelijks overlast veroorzaken, zich goed laten spreiden over de stad, zorgen voor bestedingen en zich goed schikken naar de belangen van de bewoners. Anders gesteld: de bezoekers waarop Utrecht Marketing zich dient te richten, gaan hiermee naadloos op het dagelijks leven van de bewoners van de stad. Hierdoor is en blijft er een goede balans tussen verschillende belangen. Een eenduidige keuze voor bezoekersgroepen zorgt ervoor dat Utrecht Marketing gericht kan sturen op de gewenste vraag. Voor de buitenlandse doelgroepen zijn dat de segmenten 'Creatives' en 'Socializers', omdat deze het beste passen bij het profiel van de Utrecht en deze groepen in volumes robuust zijn. Voor de herkomstlanden is het aanbevelenswaardig om de nabijlanden Duitsland, België en Groot-Brittannië te kiezen als belangrijkste markten en deze aan te vullen met Spanje, Italië en Frankrijk als focuslanden. Voor de binnenlandse markt gaat Utrecht Marketing zich richten op de doelgroepen 'Creatief en innovatief' en 'Persoonlijk voor mij'. Overigens betekenen de focus op deze doelgroepen niet dat andere minder welkom zouden zijn: Utrecht is een bestemming voor iedereen,

maar vanwege beperkte middelen en capaciteit is een gerichte marketing nodig op de best passende groepen.

KEUZE II: DUURZAAM VERPLAATSSEN ALS NORM

Een nieuw en voor Utrecht zeer passend element is het benoemen van het belang van duurzaam verplaatsen voor Utrecht. Utrecht is de spoorstad van Nederland en 60% van alle toeristische bezoeken aan de binnenstad zijn al met de trein. Deze propositie kan worden versterkt. De binnenstad is door de compacte en persoonlijke maat goed beloopbaar. De stad Utrecht is als stad bovendien goed befietbaar: binnen 30 minuten fiets je vanaf het centrum naar de aangrenzende gemeenten. Utrecht is geen autostad en Utrecht Marketing kan aan de voorkant bezoek aan de stad inspireren om vaker per trein te komen en vervolgens lopend of per fiets de reis te vervolgen. Deze focus op duurzame verplaatsingen dient als norm te worden gesteld in alle projecten en uitingen.

KEUZE III: EXTRA INZET OP VERBLIJFGASTEN

Na de coronacrisis verwacht Utrecht nieuwe hotelkamers, gezien de plannen die er zijn. Hierdoor neemt de variatie in het hotelaanbod toe. Eerder is aangetoond dat er een zeker disbalans is tussen Utrecht als dag- en als verblijfsbestemming. Door extra aandacht te geven aan het aantrekken van verblijfs gasten komen de dag- en verblijfsfunctie beter met elkaar in evenwicht en wordt de capaciteit beter benut. Het zijn de verblijfs gasten die economisch gezien het meeste waarde toevoegen aan Utrecht: door hun langer verblijf landen er meer bestedingen in de stad en is bovendien de kans op combinatiebezoek met de regio ook groter ('Utrecht als uitvalsbasis'). Deze keuze zorgt voor een impuls voor de gehele logiesector en dat draagt bij om het herstel uit de coronacrisis te stimuleren.

KEUZE IV: SPREIDING IN TIJD EN RUIMTE

De inzet is om op piekmomenten drukker locaties te ontzien en minder bezochte plekken helpen te ontwikkelen en/of voor het voetlicht te brengen. De binnenstad is een aantrekkelijke magneet en hiernaast kan er aandacht komen voor de onbekende parels in Leidsche Rijn en prachtwijken als Zuilen, Overvecht, Kanaleneiland. De inzet om bezoek ook in de avonduren en buiten het hoogseizoen gedurende het hele jaar te ontvangen en hiermee tot verlenging van de verblijfstijd en seizoensverlenging te komen. Hierdoor krijgt Utrecht ook buiten de piekmomenten in de avond- en nachtelijke uren en in het laagseizoen aandacht voor extra bezoek.

KEUZE V: MEER AANDACHT VOOR TOEGANKELIJKHEID EN INCLUSIVITEIT

Nederland kent naar schatting 2,5 miljoen mensen met een beperking. Het is van maatschappelijk belang dat Utrecht Marketing meer oog heeft voor deze, door vergrijzing gestaag groeiende groep mensen. Een gemeente is immers ook een toegankelijke gemeente. Het Utrechtse aanbod dient beter ontsloten te worden voor mensen met een handicap of minder vitale doelgroepen. Deze extra aandacht voor toegankelijkheid en inclusiviteit dient op projectniveau binnen elk thema te worden uitgewerkt, zodat maatwerk ontstaat. Een belangrijk punt is verwachtingsmanagement: Utrecht Marketing is een marketing- en partnerorganisatie en haar rol in relatie tot toegankelijkheid en inclusiviteit dient hierop aan te blijven sluiten.

Algemene strategie: live like a local revisited

De algemene strategie laat zich als volgt omschrijven. Utrecht Marketing koestert de kwaliteiten die Utrecht heeft: een stad van geschiedenis en monumenten, compact en in een menselijke maat. Een jonge stad waarin nieuw en oud naadloos samengaan en elkaar versterken. Een centrale plek in het Nederlandse netwerk, uitstekend bereikbaar per trein. Het Centraal Station heeft met het architectonische bollendak een fraaie poort gekregen tot de binnenstad. Utrecht is een na corona opverende stad met vernieuwende evenementen en aantrekkelijke horeca. Een gevarieerde winkelstad met flagshipstores in Hoog Catharijne, in branchering en sfeer aangevuld met de gezellige winkels en horecazaken in de historische binnenstad. Een stad met 10 musea op loopafstand van elkaar. Al meer dan 600 jaar is Utrecht onlosmakelijk verbonden met de Domtoren. Inspirerende kunst ontmoet je in Utrecht ook buiten de museummuren en gewoon op straat. De makkelijkste manier om je in de binnenstad te verplaatsen, is per fiets of al lopend. De binnenstad van Utrecht geldt als huiskamer, pronkkamer en magneet tegelijk.

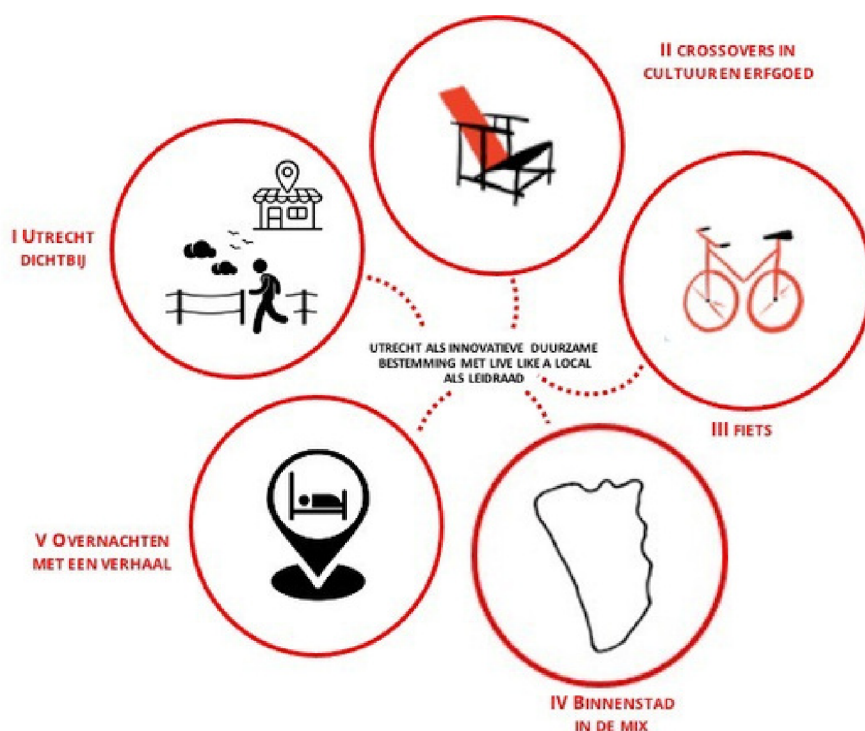
Maar Utrecht is meer dan de binnenstad. Leidsche Rijn ontwikkelt zich in rap tempo en is voor veel Utrechters en bezoekers nog onbekend terrein. Utrecht Marketing draagt bij aan een grotere bekendheid van de aantrekkelijke publieksvoorzieningen in dit snelgroeiende stadsdeel. Daarnaast telt Utrecht prachtwijken en parken als die het ontdekken waard zijn: Utrecht Marketing verbindt de komende jaren de binnenstad met de wijken en nodigt uit om buiten de gebaande paden nieuwe plekken te ontdekken. Denk aan activiteiten en routes langs streetart, beeldende kunst in de openbare ruimte en de creatieve en horeca- evenementenhotspots op Rotsoord, bij Cartesius en Wisselspoor.

Uniek aan Utrecht is de compactheid van de stad. Dat maakt Utrecht een ideale fietsstad en de stad investeert veel in nieuwe fietsinfra, zodat fietsen de komende jaren verder aan aantrekkelijkheid wint. Vanaf 10 minuten fiets je van het centrum naar alle wijken. Utrecht als 10-minuten fietsstad. En op nog geen 30 minuten fietsen van het centrum vind je in alle windrichtingen uiteenlopende landschappen in de regio. Met de Vecht en de plassen aan de noordkant, de Heuvelrug aan de oostzijde, de Kromme Rijn in het zuiden en de polders van het Groene Hart aan de westkant een grote variatie aan landschappen. Er is geen stad in Nederland die op zo'n compact en befietbaar gebied zoveel variatie aan landschappen heeft. Het zijn de kwaliteiten die Utrecht Marketing de komende jaren verder dient te benadrukken. De Hollandse Waterlinie en de Limes worden als erfgoed steeds zichtbaarder en dit biedt kansen voor Utrecht Marketing. Er komen meer iconische plekken waar je onze stad aan herkent, zoals de Dom, Tivoli-Vredenburg en de Daphne Schippersbrug dat nu zijn. Ook deze krijgen in de toekomst de aandacht van Utrecht Marketing.

Her voorgaande leidt ertoe dat het motto live like a local centraal staat en een hernieuwde lading krijgt. Bezoekers krijgen de zaken voorgeschoteld die de bewoners zelf als prettig ervaren en waarderen. Er komt geen aanbod dat alleen voor bezoekers geschikt zou zijn. Als bezoeker dien je je aan te passen aan in het ritme en profiel van de bewoner, die zich in Utrecht ook graag lopend of fietsend verplaatst. Het maakt Utrecht als bestemming geloofwaardig en authentiek. Het koesteren van de variatie en de kwaliteiten staat voorop want dat maakt de stad de moeite waard en echt. Live like a local past bovendien goed bij de wens voor verduurzaming van de bestemming Utrecht.

Vijf passende thema's

Om focus te geven aan de beperkt beschikbare middelen en capaciteit zet Utrecht Marketing de komende jaren gericht in op thema's. Deze thema's komen naast de basistaken die Utrecht Marketing blijft uitvoeren: informatievoorziening en gastheerschap (oa VVV-winkel), beheer van de Domtoren en het voorzien in gidsen en rondleiders. Deze thema's komen naar boven uit de analyse, interviews en klankbordsessies en kunnen zodoende rekenen op draagvlak van de partners van Utrecht Marketing. Het gaat om de volgende vijf:



THEMA I: UTRECHT DICHTBIJ

Dit thema borduurt voort op de initiatieven die door de coronacrisis versneld zijn opgekomen om gesloten winkels, horecazaken en geannuleerde evenementen waar dat mogelijk was te steunen. Centraal staat de keuze voor speciaal ('uit Utrecht') en authentiek ('echt Utrecht'). De keuze sluit goed aan bij de trend dat bezoekers steeds meer interesse hebben in de couleur locale. Het stimuleren van lokale benefits betekent meer aandacht voor aanbieders en activiteiten die bijdragen aan de lokale vrijetijdseconomie. Het thema is breed toepasbaar op musea, winkels, horeca, evenementen en hotels. Het is vanuit duurzaamheidsoptiek ook interessant dat lokale consumptie bijdraagt aan minder CO2-uitstoot, omdat producten en diensten niet van heinde en verre hoeven worden ingevlogen. Een ander element van 'Utrecht dichtbij' is de stijgende behoefte aan het gebruik van parken en groen. Het aantal inwoners van Utrecht groeit sterk de komende jaren, terwijl op de druk de parken, speeltuinen en groen nu al hoog is. Voor veel bewoners zijn de parken en het groen een openlucht huiskamer, omdat ze zelf geen tuin hebben. Het is te verwachten dat de parken en recreatiegebieden intensiever worden gebruikt.

THEMA II: CROSSOVERS IN CULTUUR EN ERFGOED

Utrecht is een bruisende cultuurstad. Juist de combinatie tussen nieuw en oud, tussen diverse kunst disciplines en tussen diverse doelgroepen maken cultuur en erfgoed tot een belangrijk en passend Utrechts thema. Het vernieuwende karakter en een nadruk op crossovers biedt Utrecht Marketing een goede kans om waarde toe te voegen. Dit past goed binnen de Utrechtse kernwaarden 'innovatief', 'verbindend' en 'persoonlijk'. Bovendien is er vanuit de sector een breed draagvlak voor deze keuze. Vanuit duurzaamheidsoptiek is het interessant dat cultuurdeelname en bezoek aan erfgoed zorgt voor bestedingen en hiermee bijdragen aan de instandhouding van de voorzieningen in Utrecht. Kansen zijn er voor de verwachte nieuwe UNESCO-status voor Nieuwe Hollandse Waterlinie en Limes, want maakt Utrecht straks deel uit van liefst vier UNESCO-werelderfgoederen. Doorontwikkeling van De Strijl, Lumen, het stadsfeestjaar 2022/Vuelta zijn belangrijke projecten. Meer aandacht voor het verbinden van streetart, het etaleren van kunst en cultuur in Leidsche Rijn en de nieuwe creatieve hotspots in de stad ligt binnen dit thema voor de hand.

Utrecht Marketing kan als versterking van de iconen Domtoren, Domkerk en ook DOMunder de rijke geschiedenis van de stad vanuit het Domplein aan het publiek vertellen. Hier is collectieve productontwikkeling kansrijk, mogelijk met aangrenzende locaties zoals het Utrechts Archief en het Catharijne Convent juist ook door het opzoeken van cross-overs. De verhalen rondom de Limes, de Unie van Utrecht, de Middeleeuwen en het rijke religieuze verleden en heden die te maken hebben met de oorsprong en de historie van Utrecht bieden de stad een groot potentieel voor een waardevol bezoekgebied. Vanuit het plein kan gemakkelijk worden doorverwezen naar voormalig kasteel Vredenburg en de wijken, zoals Castellum Hoge Woerd.

THEMA III: FIETS

Utrecht gooit nationaal en internationaal hoge ogen als innovatieve fietsstad. In de Coya Bicycle Cities Index van beste fietssteden ter wereld prijkt Utrecht op de eerste plaats (boven Münster en Amsterdam), maar toeristisch gezien wordt deze troefkaart nog niet gespeeld. Het momentum is daar om hierin verandering te brengen. De afgelopen jaren is flink geïnvesteerd in nieuwe fietsinfra, waarvan een deel ronduit aantrekkelijk en toonaangevend is. Utilitair en toeristisch beleid zijn zowel bij de gemeente als de provincie Utrecht gescheiden van elkaar, terwijl utilitair wel allerlei doelen heeft ter stimulering van het gebruik, wat de kernkwaliteit van Utrecht Marketing raakt. Het grote bereik van Utrecht Marketing en het krachtige partnerwerk kan het beste van beide werelden versterken. Utrecht Marketing kan voor dit thema letterlijk in de rol als verbindende creator de muren beslechten en productontwikkeling voor bewoners en bezoekers aanjagen. Dit is direct van meerwaarde voor beleving van Utrecht als duurzame bestemming en draagt bij aan de doelen van gemeente en provincie. Utrecht Marketing kan een samenhangend fietsnarratief opbouwen en zich als fietsbestemming ontwikkelen ('reason to cycle'). Fietshotspots en fietsarchitectuur kunnen worden geclusterd, denk aan fietshoreca, fietsverhuurders, fietshotels, speciale fietsaanbieders etc. Met het activeren van de afzonderlijke fietsaanbieders verdiept Utrecht Marketing het verhaal van fiets.

Tegelijkertijd kan Utrecht Marketing ook aandacht geven aan veiligheid en het informeren over drukke fietsplekken, zodat de utilitaire partners ook hun doelen kunnen laten meeliften.

THEMA IV: BINNENSTAD IN DE MIX

De binnenstad is zwaar getroffen door de coronacrisis. Tegelijkertijd is het voor de meeste bezoekers aan Utrecht de belangrijkste bestemming voor een bezoek. Wat Utrecht aantrekkelijk maakt is de combinatie van voorzieningen in een historische omgeving op loopafstand. Het gevarieerde winkelaanbod, de verscheidenheid aan cafés en restaurants en de diverse musea, podia en attractiepunten dicht bij elkaar. Om de door corona zwaar getroffen binnenstad een boost te geven dient Utrecht Marketing de aantrekkingskracht van de binnenstad in al haar variatie en gedaanten te tonen. Dit zal in eerste instantie vooral liggen op het terrein van (online)campagnes, contentontwikkeling en persbewerking. Het is goed denkbaar dat Utrecht Marketing haar travel trade inspanningen zal staken of minimaal aanpassen aan de nieuwe situatie. In haar samenwerking met partners kan Utrecht Marketing het belang van de juiste arrangementen in lijn met deze leisurevisie goed overbrengen en waar nodig partners met kennis en promotie ondersteunen in de transitie. Hierdoor ontstaat idealiter ander, bewuster groepsbezoek aan de stad. Ook het organiseren van MVO (bedrijfs)uitjes biedt juist weer kansen.

Een koppeling van bezoek aan de binnenstad met het benadrukken van het gemak van de trein ligt voor de hand en is behalve een duurzame keuze ook passend binnen het huidige gedrag. Dit omdat het Centraal Station op loopafstand ligt van de binnenstad en als met het vernieuwde Hoog Catharijne en het architectonische bollendak een poort vormt voor een verder bezoek aan de historische binnenstad. De combinatie trein-winkelen-musea-horeca biedt aanknopingspunten voor verdere productontwikkeling en marketinginspanningen. Een tweede element van dit thema is het stimuleren van elektrisch varen en aandacht voor Utrecht te water. Sinds de zomer van 2020 heeft Utrecht weer een aangesloten vaarcircuit om de binnenstad, op veel plekken fraai omsloten met groen. Met de boot kun je zelfs onder Hoog Catharijne doorvaren en je door de transparante vloer aan het winkelend publiek vergapen. De deelbranche waterrecreatie is in Utrecht een achtergesteld kindje. Utrecht Marketing kan hier waarde toevoegen en bijdragen aan een gastvrij onthaal van de bootvaarders.

THEMA V: OVERNACHTEN MET EEN VERHAAL

Verblijfstoeristen besteden over de hele linie meer dan dagtoeristen (in Utrecht ruim twee keer zo veel per dag per persoon). De verblijfgasten hebben meer tijd om (alternatieve) attracties te bezoeken en zijn ook makkelijker te spreiden in de tijd en de ruimte. Opvallend is dat er in Utrecht naar verhouding beduidend meer dagbezoekers zijn dan meerdaagse bezoekers. De gemeente Utrecht wil de bezoekersmix verbeteren door meer verblijfgasten aan te trekken. De coronacrisis vertraagt deze ontwikkeling wel.

De afgelopen jaren hebben steeds meer hotels hun bedrijfsvoering verduurzaamd (Star Lodge Hotel, Mary K) of zijn nieuwe aanbieders met bijzondere concepten (Bunk, Hotel Beijers) toegetreden. Utrechtse hotels hebben steeds meer aandacht voor het behoud van erfgoed, voor de functie als huiskamer voor de buurt en het betrekken van kwetsbare groepen. Naast de erfgoedconcepten zijn ook zakelijke hotelconcepten en ketens geschikt om bijzonderheden uit te lichten en persoonlijke verhalen toe te voegen. In dit thema zet Utrecht Marketing deze hotels verder in de etalage en voegt hier nieuwe collectieve productontwikkeling aan toe.

Van de thema's dragen 'Crossovers in cultuur en erfgoed', 'Binnenstad in de mix' en 'Overnachten met een verhaal' direct bij aan het stimuleren van het bezoek aan de Utrechtse musea, evenementen, winkels, horeca en hotels. Dit is wenselijk om het herstel uit de coronacrisis een boost te geven. Voor 'Utrecht dichtbij' en 'Fiets' geldt dat deze thema's meer het karakter van ontwikkelen en opbouwen hebben.

Nieuw accent in rollen: aanbodinnovator en kennisadviseur

Om de leisurestrategie effectief uit te kunnen voeren, dient Utrecht Marketing zijn rol als partnerorganisatie uit te breiden met aanbodinnovatie. Met aanbodinnovatie wordt bedoeld dat Utrecht Marketing voor de ontwikkelthema's 'Utrecht dichtbij' en 'Fiets' als initiatiefnemer en aanjager een programma opstelt, meerjarige funding organiseert en uitvoert met partners om collectief aan 'het productaanbod' te versterken, zodat Utrecht verder beleefbaar wordt binnen deze thema's. Verder is het goed denkbaar dat de rol van kennispartner verbreding krijgt naar een regionale schaal (inzet voor Visit Utrecht Region) en wordt

aangevuld met de rol als expert om gevraagd en ongevraagd advies uit te brengen op basis van actuele data en inzichten aan gemeenten en provincie Utrecht op actuele bezoekersthema's. Denk hierbij aan een inhoudelijk advies over een betere balans tussen reguliere hotels en Airbnb in de stad, een aanpak om beleidsmedewerkers te inspireren voor toepassing van de merktoolkit of een doorontwikkeling van de druktemonitor.

Bewonersbelang verbreden en uitbreiden

Met het faciliteren van de bewonersgroep Thirty030 heeft Utrecht Marketing een frisse vorm gevonden om jonge bewoners ('30 stadsambassadeurs onder de 30') eigen ideeën en projecten voor een aantrekkelijk Utrecht te laten uitvoeren. Deze bewonersgroep sluit nu qua profiel en samenstelling vooral aan op het segment 'Creatives/Creatief en Innovatief'. Het verdient aanbeveling om de samenstelling van Thirty030 uit te breiden met bewoners die passen bij het segment 'Socializers/Persoonlijk voor mij'. Hierdoor krijgt Thirty030 een verbreding die past bij de doelgroepkeuze om ook de 'Socializers/Persoonlijk voor mij' te willen bedienen.

Een tweede mogelijkheid om het bewonersbelang structureler te maken, is om in samenspraak met de onderzoeksafdeling van de gemeente Utrecht een periodiek bewonerspanel te organiseren (bijvoorbeeld elke twee jaar) en dit panel te bevragen op actuele zaken en ontwikkelingen voor duurzaam bezoek in Utrecht.