

- 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.

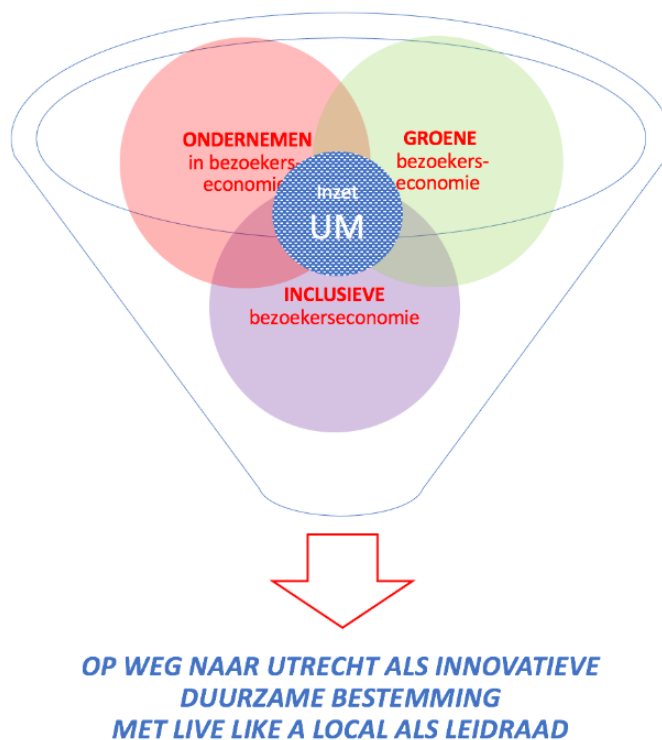
AMBITIE EN DOELSTELLING

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').



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 VERPLAATSEN 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 befietsbaar: 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

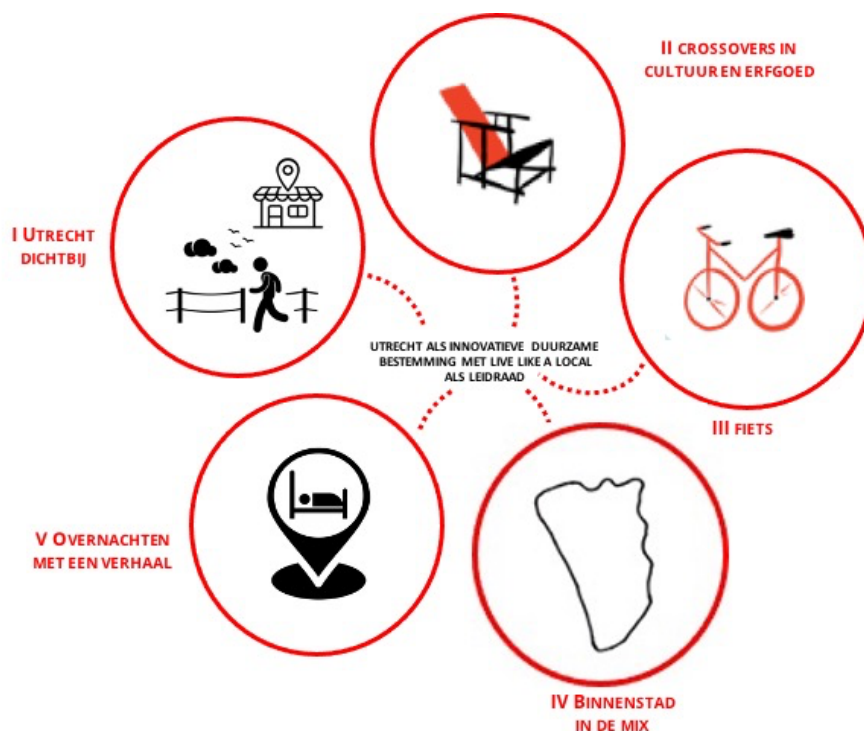
De algemene strategie laat zich als volgt omschrijven. Utrecht Marketing koestert de kwaliteiten die Utrecht heeft: een stad van geschiedenis en monumenten, compact en in een menselijke maat. Een jonge stad waarin nieuw en oud naadloos samengaan en elkaar versterken. Een centrale plek in het Nederlandse netwerk, uitstekend bereikbaar per trein. Het Centraal Station heeft met het architectonische bollandak 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 befietsbaar 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. Het 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:



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.