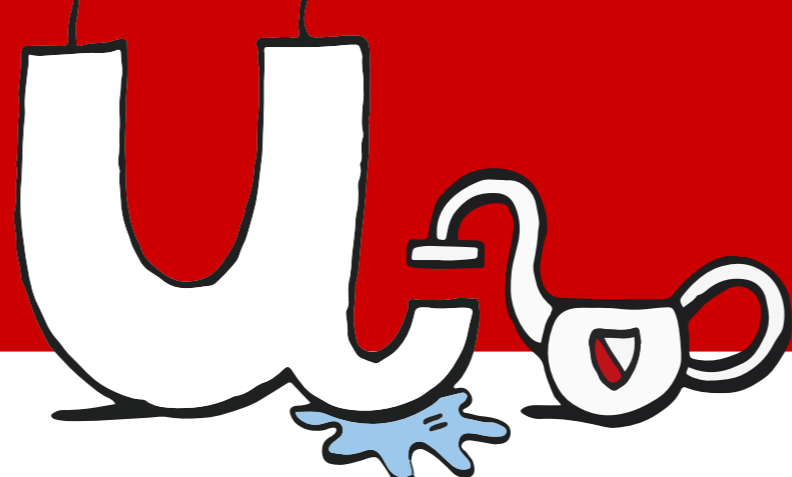


Utrecht Marketing in 2021



Het **Utrecht Marketing Jaarplan 2021** laat zien wat wij gaan doen en wie wij willen zijn: een verbindende organisatie in de Utrechtse samenleving. Utrecht Marketing is een partnerorganisatie, reputatiebouwer en kennispartner die zich richt op bewoners, bezoekers, bedrijven en talent in wijk, stad en regio.

Onze werkzaamheden sluiten aan op de Utrechtse agenda en versterken het motto **Gezond Stedelijk Leven voor iedereen**. Bij alles dat wij doen hanteren we een en dezelfde werkwijze: wij doen alles vanuit het **merk Utrecht**, alles op basis van **onderzoek** en alles **samen met partners**.

Met dit laatste in gedachten roepen wij op met ons mee te denken en mee te doen. Laat het ons weten als een van de onderwerpen je aanspreekt. Wij horen graag van je!

Een selectie van wat wij gaan doen



Merkactivatie

In 2020 is het merk Utrecht aangescherpt. Nu is het tijd voor activatie. Een sterk merk vereist consistentie, continuïteit en coherentie. Kortom, een sterk merk Utrecht bouwen we samen.

Concreet

- Start hernieuwd Utrecht Brand Team
- Verbeterde online toolkit en een uitbreiding van tools
- Aanjagen stadsambassadeurs Thirty30

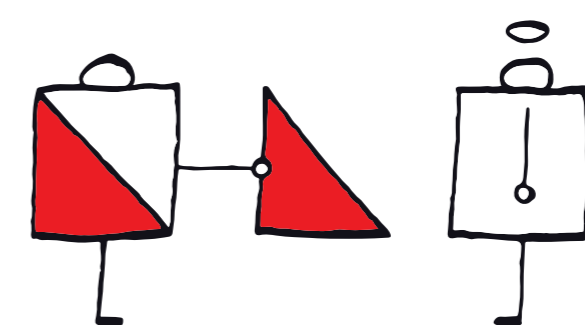


Marketing Intelligence

Wij ontwikkelen ons tot de kennispartner van de stad op het terrein van toerisme, vrije tijd en cultuur.

Concreet

- Publieksonderzoek culturele sector
- Merk- en imago-onderzoek onder bewoners (stad en regio) en nationale bezoekers
- Doorontwikkeling Utrecht Toeristische Barometer
- Gestandaardiseerde effectmetingen bij campagnes



Partnermodel

In de loop van 2021 ronden wij de aanpassing van ons partnermodel af. Alle partnerpakketten worden opnieuw bekeken, aangevuld en aantrekkelijker gemaakt om aan deel te nemen.



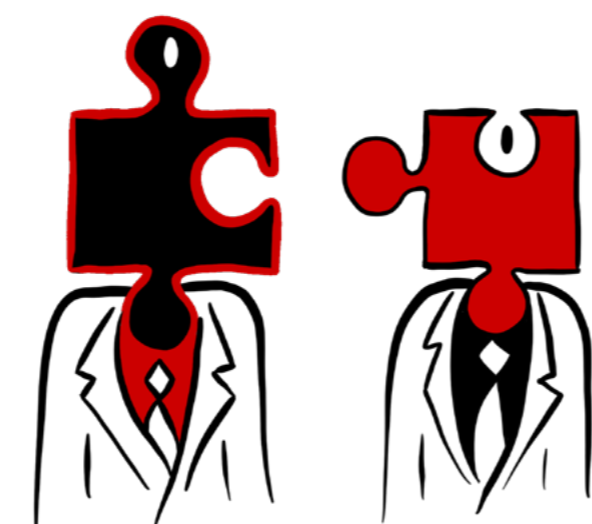
Nieuwe visie Travel Trade

Schrijven van een nieuwe bezoekersstrategie om duurzaam toerisme verder te ontwikkelen.



Utrecht als duurzame bestemming positioneren

Ons aantrekkelijke aanbod van fietsvoorzieningen, recreatie, leisure, sport, erfgoed en cultuur moet goed worden ontsloten en overgebracht aan de bezoekers die passen bij Utrecht. Altijd in een samenwerking tussen wijk, stad en regio. In het begin van 2021 ontwikkelen we een nieuwe duurzame marketingstrategie, gebaseerd op het merk Utrecht en het profiel Gezond Stedelijk Leven voor iedereen. Daarna volgen de middelen zoals brochures en campagnes over de iconen en de verhalen van de stad en de regio.



Acquireren kennisevenementen en congressen

Utrecht heeft organisatoren van internationale kennis-evenementen en congressen veel te bieden. Het Utrecht Convention Bureau spant zich in om deze events hier naartoe te halen.

Concreet

- Vergroten zichtbaarheid Utrecht en de regio als congresbestemming
- Organiseren en faciliteren van bidprocedures en site-inspecties
- Acquisitie op (inter)nationale beurzen en forums (online en offline)



Stadsprogrammering: Culturele Zondagen en Pracht events

In 2020 is in samenspraak met de culturele sector een nieuw concept voor de Culturele Zondagen ontwikkeld dat streeft naar meer inclusiviteit en programmeurs in de stad een grotere rol geeft. Naast de bekende CZ@home-formule zijn er verschillende plannen.

- 3 edities van de Pracht, minifestivals in parken in stadswijken
- 4 vernieuwde Culturele Zondagen
- Het Uilfeest

Cultuurpromotie

Een rijk cultureel leven is een belangrijk onderdeel van onze stad. Wij blijven het werk van grote en kleine, gevestigde en nieuwe makers en instellingen onder de aandacht brengen.

- UITagade Utrecht (magazine en online)
- MAG Utrecht (Engelstalig magazine en online)

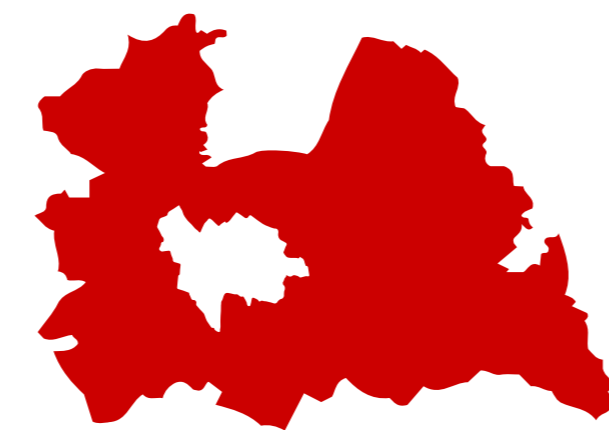


Domtoren

Iedereen moet van het 700-jarige icoon van de stad kunnen genieten. Tijdens de rondleidingen, maar ook op andere manieren.

Concreet

- Verdere exploitatie Bezoekerslift, juist ook voor hen met een fysieke beperking
- Hergebruik restmaterialen restauratie

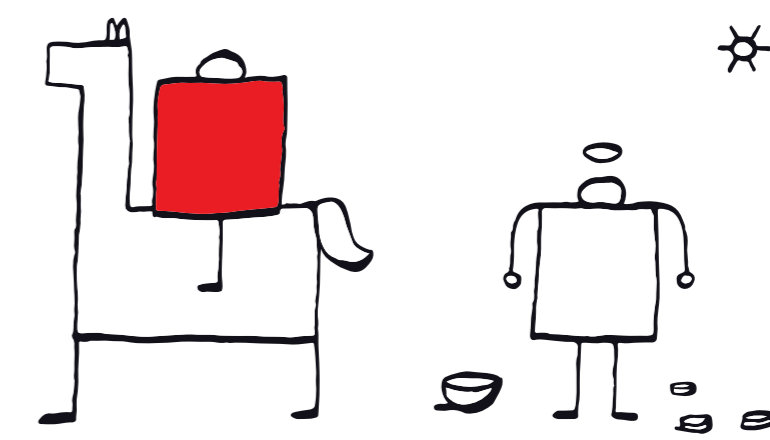


Visit Utrecht Region

Versterking van de vrijetijdseconomie in Utrecht Region en bevordering van spreiding.

Concreet

- Intensieve samenwerking met bestemming marketing organisaties uit de regio
- Verscheidende campagnes gericht op de (inter)nationale markt



Thematische projecten

De kennis en kunde van Utrecht Marketing wordt ingezet voor thematische projecten ter promotie van het culturele erfgoed.

Concreet

- Het nationale themajaar Ode aan het landschap – Hollandse Waterlinies (Nieuwe Hollandse Waterlinie en Stelling van Amsterdam samen)
- Religieus erfgoed in de stad Utrecht
- Het verhaal van de Limes, de noordgrens van het Romeinse rijk die dwars door Utrecht loopt



Internationals informeren en betrekken

In stad en regio wonen ruim 45.000 expats. Wij zetten Utrecht Region voor internationals op de kaart als dé plek om te wonen, werken, leven en studeren.

Concreet

- Als marketingpartner intensief samenwerken met het International Welcome Centre Utrecht Region
- Faciliteren internationale ambassadeursclub UR-Glocal
- Living & Lifestyle event voor de internationals uit de regio
- Ontsluiten Engelstalige faciliteiten, services en culturele informatie

Utrecht Region Reputation

Wij versterken de reputatie van de Utrecht Region voor het aantrekken en behouden van bedrijven, talent, congressen en (zakelijke) bezoekers.

Concreet

- Opzetten Utrecht Region Reputation Team & Utrecht Region Reputation Collective
- Onderscheidende en impactvolle internationale reputatieversterkende campagnes



Social return

Ook dit jaar is social return een continu aandachtspunt voor ons.

Concreet

- Aanbieden stageplekken
- Kennisoverdracht aan studenten d.m.v. interviews en presentaties
- Samenwerken met sociale ondernemers
- Ondersteunen van maatschappelijke organisaties als Taal Doet Meer

Hoewel de verwachting (en hoop) bij velen is dat 2021 halverwege het jaar geleidelijk normaliseert, blijft het afwachten hoe de coronacrisis verloopt. Ontwikkelingen kunnen gevolgen hebben voor de hier genoemde activiteiten.