



Marketingstrategie Duurzaam Bezoek Utrecht 2021-2025

Vooraf

Duurzaamheid in samenhang

Utrecht Marketing wil vanuit haar takenpakket als verbindende partnerorganisatie een actieve 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. We hebben Arno Ruis (Ruis & Reuring/Bureaus Stedelijke Planning) gevraagd om de pen te voeren en het voorliggende document is hiervan het resultaat. Interviews, klankbordsessies met partners en diverse interne afstemmingsmomenten zijn benut om de inhoud fijn te slijpen. De voorliggende marketingstrategie kan rekenen op draagvlak van onze partners.

Een nieuwe benadering is dat Utrecht Marketing nog meer dan voorheen maatschappelijke waarde zal toevoegen aan de stad door bij te dragen aan maatschappelijke opgaven die voor Utrecht de komende jaren urgent zijn. Denk aan het faciliteren van de inwonersgroei en het breder benutten van de utilitaire fietsinvesteringen. 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.

We vonden onder onze partners een brede bereidheid om mee te denken met het opstellen van deze strategie. Dank aan iedereen die er tijd voor vrij heeft gemaakt en veel inspiratie met het lezen.

Cor Jansen, algemeen directeur Utrecht Marketing

Aanleiding

Natuurlijk momentum

De coronacrisis zorgt in Utrecht voor grote schade aan de gastvrijheidsbranche. De bezetting van hotels is al maandenlang historisch laag, veel winkels hebben het door gedwongen sluiting zwaar en horecazaken worden door de lockdown in hun voortbestaan bedreigd. De evenementen- en cultuurbranche is in een freeze-stand verzeild geraakt en duizenden ZZP-ers in Utrecht zitten financieel in zwaar weer. Hoeveel de exacte omvang van de economische schade zal bedragen, weten we pas later in 2021.

De pandemie heeft op persoonlijk vlak grote impact. Kinderen in kansarme wijken hebben een verhoogd risico om extra achterop te raken, de eenzaamheid onder eenpersoonshuishoudens en ouderen heeft een hoge vlucht genomen en het gevoel van welbevinden wordt sterk beknut door het gedwongen thuisverblijven.

Tegelijkertijd heeft de crisis positieve effecten op onze vrijetijdsactiviteiten. Nog nooit zijn we met zijn allen zoveel buiten geweest, al wandelend, varend, hardlopend of fietsend. Natuurgebieden en parken laten een sterk groei in bezoek zien. We hebben herontdekt hoe fraai Nederland als vakantie-land eigenlijk is. De lucht in Utrecht is schoner dan voor corona, de files zijn korter en sommige mensen hebben baat bij de vertraagde stand die in de maatschappij is gekropen. De permanente onrust, die we wel eens ervaren, lijkt als sneeuw voor de zon verdwenen.

De coronacrisis geeft urgentie om hernieuwd na te denken over the bigger picture. Hoe kunnen we de schonere lucht houden? Kunnen we niet blijvend meer ontspannen met elkaar omgaan? Moeten we ons reisgedrag niet eens onder de loep nemen? Wat kunnen we als individu zelf bijdragen aan een duurzamere en eerlijkere wereld? Sommigen spreken over een 'great reset' (Klaus Schwab van het World Economic

Forum) of ‘building back better’ (president Biden van de Verenigde Staten), die mensen en bedrijven aan het denken zet. In lijn met het voorgaande is er met de coronacrisis een natuurlijk momentum ontstaan om meer werk te maken van een groene en sociale bezoekerseconomie.

Context

Behoeftte aan houdbare marketing

Om meer partners te betrekken bij de marketing van de stad Utrecht is in 2017 Stichting Utrecht Marketing opgericht, een fusie van Toerisme Utrecht en Stichting Cultuurpromotie Utrecht. Het Meerjarenplan 2017-2020 is inmiddels uitgevoerd. Tegelijkertijd is de afgelopen jaren het domein toerisme in een geheel andere context komen te staan: er is meer aandacht voor bezoek in balans. NBTC heeft met het Perspectief 2030 een kanteling ingezet in het denken over toerisme. Marketing van een bestemming wordt steeds meer management van een bestemming. De bewoner krijgt steeds meer aandacht en staan thema's als spreiding en voorkomen van overlast hoog op de agenda.

Utrecht Marketing heeft de afgelopen jaren projecten uitgevoerd die goed passen binnen de beoogde nieuwe aanpak. Alleen een onderbouwde, samenhangende duurzame strategie ontbreekt. Een afstudeeronderzoek heeft de interesse voor verduurzaming verder aangewakkerd. Hier bovenop ontstaat door de pandemie een urgentie om door te pakken, verantwoordelijkheid te nemen en bij te dragen aan duurzaam herstel van het toerisme in Utrecht.

De voorliggende marketingstrategie geeft de gewenste nieuwe richting voor een houdbare marketing voor de bestemming Utrecht. Het stuk baseert zich op inhoudelijke uitgangspunten waarover met de beleidsmedewerkers van de gemeente is overlegd als mede met de partners in de stad. 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 tegelijkertijd als wenkend perspectief om andere partners (ondernemers, non-profit organisaties, bewoners) te inspireren en te activeren.

Afbakening

Gebruik en bezoek

Zowel de deelname van bewoners (gebruik) aan vrijetijdsactiviteiten als van toeristen (bezoek) zijn onderwerp van de voorliggende strategie, waarbij de bezoekers het uitgangspunt vormen. Alternatieve benamingen zijn vrijetijdseconomie (of leisure), gastvrijheidseconomie en bezoekerseconomie. De term duurzaam bezoek dekt de lading nog het beste: het gaat om een inhoudelijke strategie die duurzame vormen van consumptie en beleving van bezoekers en bewoners centraal stelt. Een ander onderscheid valt te maken tussen dag- en verblijfsbezoek. Dagbezoek omvat alle vrijetijdsactiviteiten, waarvoor men minimaal twee uur van huis is zonder dat daarbij een overnachting plaatsvindt. Verblijfsroerisme wordt gedefinieerd als alle vakanties van Nederlanders en buitenlanders die in toeristische accommodaties worden doorgebracht en waarvoor in Utrecht 6% toeristenbelasting per persoon per nacht is verschuldigd.

Deze marketingstrategie beperkt zich tot het dag- en verblijfsbezoek (leisure) en laat het zakelijk bezoek (congressen, meetings, vergaderingen, trainingen, zakelijke events) buiten beschouwing. Hiervoor heeft Utrecht Convention Bureau, onderdeel van Utrecht Marketing, in 2020 eerder een afzonderlijke strategie opgesteld.

De inzet is om duurzaamheid te bezien vanuit een brede blik, zowel vanuit een sociale, ecologische als economische dimensie. Duurzaamheid is hiermee niet een apart thema, maar krijgt straks inbedding binnen de inspanningen van de medewerkers, de keuze voor bepaalde thema's en de focus op wat het beste past bij wat de komende tijd zal vragen bij herstel uit de coronacrisis.

Vertrekpunt

Teruggeven en groei richten

Herstel vanaf 2022

De verwachting is dat diverse hotels, restaurants, winkels en cafés hun deuren sluiten, omdat het niet lukt om de crisis financieel te doorstaan. Met het zicht op vaccineren en het voorzichtig opstarten vanaf de zomer, is de verwachting dat 2021 een 'toeristisch tussenjaar' zal worden. Die verwachte herstart na de lockdown vanaf de zomer van 2021, met het jaar 2022 als tussenjaar en hierna een hernieuwde groei van het toerisme vanaf 2023 is geen natuurverschijnsel dat ons overkomt. Het is goed mogelijk om gericht vanuit een verhaal te sturen op de groei, er richting aan te geven en ongewenste effecten te voorkomen.

Veerkracht verwacht

Na de coronacrisis kan Utrecht niettemin spoedig herstel verwachten met een opverende toeristisch-recreatieve sector. De stad heeft namelijk sterke troeven in handen om straks in korte tijd weer hernieuwd bezoek te ontvangen:

- De gemiddelde bezetting van Utrechtse hotels van voor de crisis, behoorde met 75%-80% tot het hoogste bezettingsgemiddelde van de Nederlandse steden. Als de situatie weer veilig genoeg is, zal de hotelsector spoedig terugveren. Punt van aandacht is dat het zakelijk bezoek zich pas later zal herstellen en gezien de afhankelijkheid van de zakelijke markt voor Utrechtse hotels, vraagt dit om extra inzet op de leisuremarkt.
- Het aantal arbeidsplaatsen in Utrecht groeit met de uitbreiding van het Jaarbeurskwartier, Utrecht Science Park en Leidsche Rijn Centrum de komende jaren sterk door. De prognose is dat er tot 2040 zo'n 85.000 arbeidsplaatsen bijkomen in Utrecht. Deze toename zorgt voor extra toevloeiing van economische activiteiten en hiermee gepaard gaande meetings, trainingen en events.
- Utrecht is een stad met een unieke dynamiek, waarvoor bezoekers veel te ontdekken valt. Onderscheidend ten opzichte van andere

- historische steden zijn de werven aan de Oude Gracht, het Rietveld-Schröderhuis (UNESCO werelderfgoed) en Dick Bruna's nijntje. Met het vernieuwde Hoog Catharijne winkelcentrum, aanvullend op het winkelgebied in de historische binnenstad functioneert Utrecht als een belangrijke winkelbestemming in Nederland.
- Het aantal studenten en internationals zal na de coronacrisis verder groeien. Dit is een troef die in Utrecht voor extra draagkracht zorgt. Immers, juist groepen als studenten en internationals snakken naar ontmoetingen, culturele voorstellingen, restaurant- en kroegbezoek. Utrecht is meer dan een stadsbestemming. Het is een kloppende stedelijke motor binnen een aantrekkelijke erfgoedrijke regio met natuurtypen in allerlei pluimage. Deze variëteit in kwaliteiten is aantrekkelijk voor bezoekers.
- Utrecht heeft toonaangevende culturele voorzieningen zoals het Centraal Museum, TivoliVredenburg en de Stadsschouwburg en organiseert spraakmakende culturele evenementen, zoals (opvolgers van) Le Guess Who, Festival Oude Muziek en het Nederlands Film Festival. Deze 'grote jongens' zijn een voorbeeld voor andere initiatieven in het beoogde herstel en zullen kleinere spelers ondersteunen om de crisis te doorstaan.

In bijlage 4 is een inschatting gemaakt van de verschillen in effecten van corona voor de diverse onderdelen van de toeristisch-recreatieve sector in Utrecht en een prognose van de verwachte ontwikkeling voor de komende jaren.

Verschillende partners, verschillende behoeften

Dit maakt dat er verschillende verwachtingen zijn van verschillende partners over het herstel uit corona. Zo hebben de winkels en de horecazaken in de binnenstad behoefte aan het stimuleren van het bezoek en sales. Dit geldt vooral voor de binnenstad en Leidsche Rijn Centrum. Voor Utrecht hotels is de nabije toekomst nog onzekerder, omdat de herstart van de zakelijke markt complexer is dan de vrijetijdsmarkt. Immers, veel Utrechtse hotels draaien op het zakelijk bezoek (vuistregel is dat 2/3 van de gasten zakelijk en 1/3 leisuregericht zijn) en deze markt ondergaat momenteel structurele veranderingen. Zo zal er beduidend meer vraag ontstaan naar hybride ontmoetingsconcepten en kleinere bijeenkomsten op bijzondere locaties. In de

uitwerking van de strategie houden we rekening met het verschil in behoeften van de diverse soorten externe partners.

Sturing geven aan passend bezoek

De stad Utrecht kent geen overtoerisme. Er is immers geen sprake van een structurele overbelasting van de stad door bezoekers en de hiermee gepaard gaande negatieve effecten zoals een dominantie van souvenir- en wafelwinkels, een standaardisering van horecazaken of vergelijkbare negatieve effecten. In Utrecht bestaat op sommige momenten in de binnenstad in de weekenden een piekbelasting. Het gaat dan om winkelend bezoek, hoofdzakelijk op (delen van) middagen op zaterdag en zondagen op sommige populaire plekken, zoals de Oude Gracht en de Steenweg. 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). Ook bij de keuze voor de bezoeksegmenten is rekening gehouden met de wens om de best passende doelgroepen de meeste aandacht te geven.

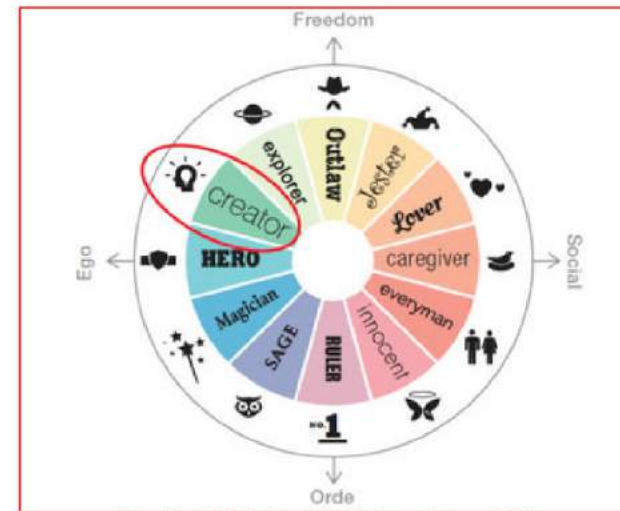
'Verbindend', 'Innovatief', 'Persoonlijk' Kleuren Utrecht

Utrecht Marketing werkt met partners blijvend aan het merk Utrecht. Hiermee worden jaarlijks vele partners en activiteiten geïnspireerd om op Utrechtse wijze te denken en te handelen. De persoonlijkheid van Utrecht krijgt kleur en inhoud met de volgende merkwaarden:

1. Verbindend
2. Innovatief
3. Persoonlijk

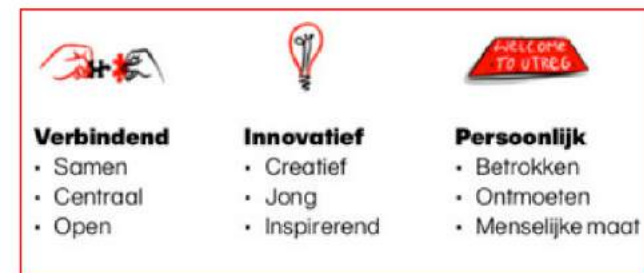
Deze drie waarden omschrijven niet alleen wat Utrecht nu al is, maar geven ook richting aan wat we in de toekomst willen worden en doen.

Zoals welke evenementen het beste bij Utrecht passen en welk inspirerend programma we daaromheen ontwikkelen.



Bron: Utrecht Marketing, merkprofiel en merkkompas, 2020

'HIER WORDT OVERAL IETS GEMÁÁKT, VALT OVERAL IETS TE ONTDEKKEN, VIND JE OVERAL INSPIRATIE. UTRECHT BRENGT MENSEN, BEDRIJVEN EN SECTOREN BIJ ELKAAR IN INSPIRERENDE SAMENWERKINGEN. WE GEVEN RUIMTE EN STEUN AAN VERNIEUWERS, ONTDEKKERS, MAKERS EN 'EARLY ADOPTERS'. WE ZIJN EEN BROEDPLAATS VOOR 'GAMECHANGERS'. HIER WORDEN IDEEËN WERKELIJKHEID. UTRECHT SPREEKT OP EEN WARME, UITNODIGENDE MANIER. WE MAKEN GEBRUIK VAN EEN PRIKKELENDE WOORDENSCHAT DIE PERSOONLIJK EN OPEN AANVOELT, HIER IS EEN VERBINDENDE CREATOR AAN HET WOORD [...] UTRECHT HEEFT NAAST HAAR STERKE CREËRENDE KANT, OOK EEN WARME, SOCIALE KANT'



Bron: Utrecht Marketing, merkprofiel en merkkompas, 2020

De voorliggende strategie krijgt zodanig uitwerking dat deze goed past binnen de gekozen kernwaarden ‘verbindend’, ‘innovatief’ en ‘persoonlijk’ en het gekozen archetype verbindende creator.

Beleid voor duurzaamheid

Duurzaam is mainstream

Een groter deel van de bevolking vindt aandacht voor duurzaamheid steeds vaker vanzelfsprekend. Hiermee ontwikkelt duurzaamheid zich meer en meer als basisvoorwaarde. Net zoals mensen verwachten dat het aanbod in een stad schoon, veilig en heel is. Invloedrijke Nederlanders geven aan dat duurzaamheid en meer aandacht voor sociale problemen steeds belangrijker worden (Top-200 van invloedrijke personen in de Volkskrant). Een blik op de politieke partijprogramma's leert ons dat van links naar rechts de klimaatopgave als belangrijk wordt gezien. Tien jaar geleden was de klimaatopgave vooral een thema voor progressieve partijen, vandaag de dag is er een breed draagvlak voor. Aandacht voor duurzaamheid is mainstream geworden. Dit betekent dat Utrecht Marketing duurzaamheid intrinsiek dient te omarmen en door te vertalen in projecten en dit niet als campagnethema te zien.

Op het vlak van beleid zijn er de afgelopen jaren voor duurzaamheid op wereld-, Europese en nationale schaal afspraken gemaakt en in uitvoering gebracht. De schaalniveaus hangen met elkaar samen: het landelijk beleid geeft invulling aan Europees beleid, dat op zijn beurt binnen mondiale afspraken past.

Naar een duurzamere wereld

De Verenigde Naties (VN) spraken met bijna 200 lidstaten, waaronder Nederland, in 2000 voor het eerst ontwikkelingsdoelen af. Tijdens RIO+20 in Brazilië, de VN-top voor duurzame ontwikkeling in 2012, werd voor het eerst gesproken over duurzame ontwikkelingsdoelen (social development goals ofwel SDG's) als opvolgers van de millenniumdoelen. Eind 2015 tijdens de Klimaatop in Parijs is een bindend klimaatakkoord

afgesproken. Daarmee moet de uitstoot van broeikasgassen, zoals CO₂, worden teruggedrongen en moet er in 2050 een evenwicht zijn tussen alle uitstoot van broeikasgassen en het vermogen van de natuur om ze te absorberen. Verder dient in het jaar 2100 de opwarming van de aarde te zijn beperkt tot maximaal 2 graden, met 1,5 graad als streefwaarde.

Europese Green Deal 2022

Om aan de klimaatopgave invulling te geven heeft de Europese Commissie in 2020 met de Europese Green Deal een nieuwe groeistrategie opgesteld om van de EU een moderne, grondstoffenefficiënte en concurrerende economie te maken die:

- de netto-uitstoot aan broeikasgassen tegen 2050 tot nul reduceert;
- economische groei oplevert zonder grondstoffen uit te putten;
- geen mens of regio aan zijn lot overlaat.

Europa heeft als ambitie het eerste klimaatneutrale continent op de planeet te worden.

Klimaatakkoord Nederland 2019

Nederland heeft in 2019 het Klimaatakkoord vastgesteld: een pakket van maatregelen en afspraken tussen bedrijven, maatschappelijke organisaties en overheden om gezamenlijk de uitstoot van broeikasgassen in Nederland in 2030 ongeveer te halveren (vergeleken met 1990).

De bredere doelen waaraan Nederland zich heeft verbonden, gaan over 17 social development goals (SDG's) die ervoor moeten zorgen dat de wereld in 2030 een betere plek is voor iedereen:



Bron: Social development goals Nederland, 2021

De SDG's gelden voor alle landen in de wereld, hoewel er verschil in gewicht is tussen landen onderling. Van de 17 doelen zijn voor Nederland de volgende SDG's het meest relevant:

- goede gezondheid en welzijn (doel 3)
- betaalbare en duurzame energie (doel 7)
- eerlijk werk en economische ontwikkeling (doel 8)
- industrie, innovatie en infrastructuur (doel 9)
- ongelijkheid verminderen (doel 10)
- duurzame steden en gemeenschappen (doel 11)
- verantwoorde consumptie en productie (doel 12)
- klimaatopgave (doel 13)
- leven in het water (doel 14)
- leven op het land (doel 15)
- partnerschappen om doelen te bereiken (doel 17)

In Nederland zijn inmiddels meer dan 1.000 organisaties aangesloten bij SDG Nederland, waaronder 55 zijn gevestigd in Utrecht.

Toepassing SDG'S voor Utrecht Marketing

Er zijn vanuit het takenpakket kansen voor Utrecht Marketing om aan zes van deze doelen een directe bijdrage te gaan leveren:



Bron: Social development goals Nederland, 2021

SDG Goede gezondheid en welzijn (3)

Vrijtijdsactiviteiten zoals fietsen, wandelen en varen en andere vormen van buitenrecreatie dragen direct bij aan het welbevinden van mensen. Ook genieten van kunst, erfgoed en evenementen en hiermee het ontmoeten van andere mensen past bij deze SDG.

SDG Eerlijk werk en economische ontwikkeling (8)

Een gezonde economische ontwikkeling van de vrijetijdssector draagt bij aan banen en bestedingen en hiermee aan het instant houden van een florerende stad met aantrekkelijke voorzieningen.

SDG Ongelijkheid verminderen (10)

Het vrijetijdsaanbod dient voor iedereen goed toegankelijk te zijn. Denk aan inclusieve activiteiten en aandacht voor de toegankelijkheid van voorzieningen voor mensen met een handicap of een chronische ziekte. Activiteiten op het vlak van social return, zoals aandacht voor stage- en onderzoeksplekken en taken voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt sluiten hier goed op aan.

SDG Duurzame steden en gemeenschappen (11)

Het terugbrengen van de impact van het stedelijk leven op zijn omgeving. Denk aan aandacht voor recycling en duurzaam vervoer (fiets in plaats van auto).

SDG Verantwoorde consumptie en productie (12)

Vrijtijdsgedrag heeft impact op de schaars beschikbare grondstoffen. Verantwoorde consumptie en productie met aandacht voor de planeet staat hierbij voorop. Energie neutrale activiteiten, circulariteit, recycling en aandacht voor lokaal ondernemerschap zijn voorbeelden van acties voor dit doel.

SDG Klimaatopgave (13)

Om de opwarming van de aarde en de stijging van zeespiegel tegen te gaan is een zeer sterke reductie van broeikassen nodig, waaronder CO₂-uitstoot. Vrijtijdsgedrag en reizen veroorzaken CO₂-uitstoot.

Bij de uitwerking van de thema's (zie paragraaf 'Vijf passende thema's') geven we globaal aan in hoeverre de onderdelen bij kunnen dragen aan deze SDG's.

Koppelen met andere ontwikkelingen

De Utrechtse Opgaven

De stad Utrecht kent de komende jaren diverse maatschappelijke opgaven die een direct raakvlak hebben met bezoek aan Utrecht en/of vrijetijdsgedrag. Bijlage 6 geeft hiervan een uitgebreid overzicht.

De volgende opgaven zijn het meest relevant voor Utrecht Marketing:

- Faciliteren voorzieningen en -activiteiten voor groeiend aantal inwoners (+105.000 tot 2040).
- Inspelen op toename van het aandeel ouderen.
- Tegengaan van verschillen tussen academisch opgeleiden en praktisch geschoolden, bijvoorbeeld in overgewicht en sportdeelname.

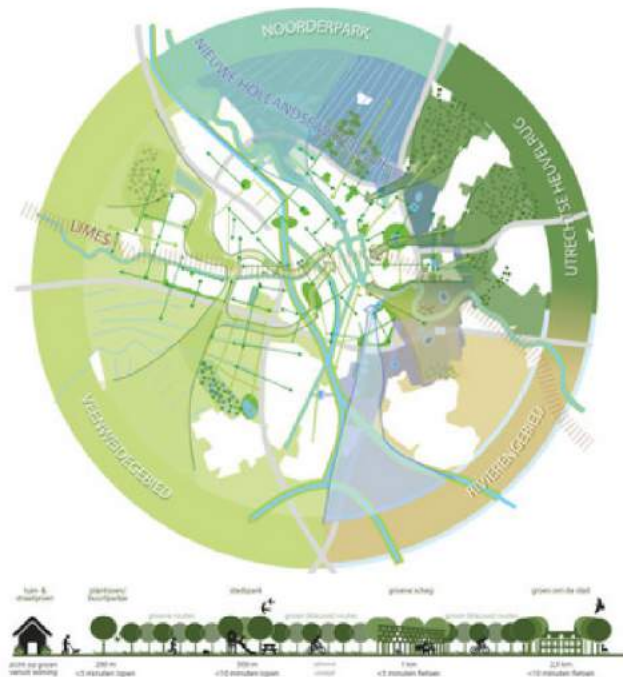
- Ontlasten van de groeiende druk op parken en groen met de spreiding van het bezoek in tijd en ruimte.
- Bijdrage aan instandhouding van erfgoed.
- Bijdrage aan een vitale binnenstad in tegengaan van leegstand, meer menging en meer reuring.
- Bijdrage aan fietsen als duurzaam, veilig en gezond vervoersmiddel.

De gemeente Utrecht werkt met partners sinds enige jaren aan het stimuleren van gezond stedelijk leven (healthy urban living) voor iedereen. Het gaat om een integrale ambitie die die beleidsdomeinen verbindt en op vele vlakken inmiddels is uitgewerkt in thematisch beleid.

Twee 'moederbeleidstukken' van de gemeente Utrecht zijn de komende jaren bepalend, namelijk de Ruimtelijke Strategie Utrecht 2040 (concept) en de Omgevingsvisie Binnenstad 2040 (concept). De relevantie van deze beleidsstukken voor de voorliggende strategie lichten we hieronder toe.

'Tien minuten-stad' en vervlechten van groen

De Ruimtelijke Strategie Utrecht 2040 (concept) stelt het concept van de 'tien minuten-stad' centraal: met ongeveer 10 minuten lopen of fietsen moet elke Utrechter in 2040 bij zijn dagelijkse bestemming kunnen zijn om te ontspannen, boodschappen te doen, te werken en onderwijs te volgen. Voor vrijetijdsactiviteiten betekent dit dat de gemeente extra gaat investeren in wandel- en fietspaden en voorzieningen. Aanleg van veel meer groen en water krijgt extra aandacht, wat onder andere nodig is voor de leefbaarheid en de klimaatverandering.



Bron: Ruimtelijke Strategie Utrecht 2040 (concept)

De verbinding in en rond de stad met het landschap wordt versterkt. Dit betekent dat het aantrekkelijk wordt om de verschillende landschapstypen te gaan beleven met een verbinding naar de Utrechtse Heuvelrug ('bossen'), Kromme Rijngebied ('rivieren'), Groene Hart ('polders') en Noorderpark (overgangsgebied naar de Vecht en de plassen). De Nieuwe Hollandse Waterlinie en de Limes worden hierbij als belangrijk cultuurhistorische dragers gezien. Het vaarwater van de binnenstad krijgt een betere ontsluiting met Leidsche Rijn, wat aantrekkelijker is voor sloepen en rondvaartboten.

Koesteren van Utrechtse kwaliteiten binnenstad

In lijn met de nieuwe Omgevingsvisie Binnenstad 2040 (concept) dienen de Utrechtse kwaliteiten als vertrekpunt. Uiteraard is Utrecht groter dan

de binnenstad, maar we zien de binnenstad als toonkamer voor bezoekers, huiskamer voor iedereen en als magneet van de stad.



Bron: Omgevingsvisie Binnenstad Utrecht 2030 (concept)

Deze kwaliteiten zijn:

- **Schoonheid:** de aantrekkelijke, historische binnenstad heeft een intrinsieke waarde in zichzelf. Utrecht heeft na Amsterdam de meeste monumenten van Nederland. Bijna 2000 jaar zichtbare geschiedenis, bijna 900 jaar stadsrechten, de grachten, het kenmerkende stratenpatroon, het singelpark (langs aaneengesloten singels) en de binnentuinen. Het historische gaat als vanzelfsprekend samen met de hedendaagse architectuur en cultuur.
- **Variatie:** verschillende plekken en voorzieningen bevinden zich op een klein oppervlak van een vierkante kilometer. Een veelvoud aan voorzieningen en sferen trekken een diversiteit aan mensen. Ook herken je variatie aan de verschillen in gebruik van de binnenstad. Deze verkleurt gedurende het verstrijken van de dag, avond en nacht, gedurende de week en tijdens de seizoenen.
- **Veerkracht:** Utrechters hebben hun stad door de eeuwen steeds aangepast aan nieuwe omstandigheden. De binnenstad ontwikkelt zich aldooor mee, nu met de groei van de bevolking of met gewenste klimatologische omstandigheden (hittestress of energietransitie)

- **Ontspannen:** de menselijke maat van Utrecht wordt alom geroemd en is goed te bifietsen of te bewandelen. Mensen zijn meestal open en relaxed, op straat is het meestal veilig. De ontspannen sfeer maakt de binnenstad aantrekkelijk.

De conclusie uit de analyse van het gemeentelijk beleid en de maatschappelijke opgaven is dat er kansen zijn voor Utrecht Marketing om een concrete doorvertaling te maken van gezond stedelijk leven naar vrijetijdseconomie. Hiermee kan Utrecht Marketing haar toegevoegde waarde voor de stad en haar maatschappelijke relevantie nadrukkelijk vergroten. De paragraaf over de algemene strategie gaat hier verder op in (zie verderop).

Ambitie

Live like a local revisited

Op basis van de bouwstenen, de maatschappelijke opgaven voor de stad Utrecht en de afgenomen interviews en sessies, laat de ambitie voor de komende jaren zich als volgt omschrijven:

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

Bezoekers bieden toegevoegde waarde aan de stad Utrecht als ze meegaan in het ritme van de bewoners. Hiermee passen bezoekers zich aan de belangen van bewoners aan. Uitvoering van de strategie vanuit deze ambitie draagt direct bij aan versterking van Utrecht als duurzame bestemming, waar iedereen zich welkom voelt. Utrecht Marketing geeft hiermee uitwerking aan de koepelterm gezond stedelijk leven, omdat gericht wordt bijgedragen aan passende bezoekersgroepen. Utrecht Marketing verdiept haar inspanningen voor duurzaam bezoek, maakt een verbinding met de SDG's en verbreedt de inspanningen naar urgente Utrechtse opgaven, met een inzet op bezoekersgroepen die het beste passen bij het DNA van de stad.

Met deze ambitie krijgt de term 'live like a local' een nieuwe betekenis en lading. Namelijk de inzet dat toerisme niet een fenomeen op zichzelf is, maar bijdraagt aan urgente maatschappelijke opgaven (die een raakvlak hebben met bezoek en gebruik van de stad) waarvoor Utrecht aan de lat staat. Dit komt bovenop de reeds ingeslagen weg om om kwaliteiten te koesteren als innovatieve en authentieke cultuur- en erfgoedstad. Bezoek vanuit pleziermotieven (leisure) biedt bovendien kansen om het zakelijk bezoek gericht te binden.

Doelstelling

Herstel aan bezoek, groen, inclusief

De doelstelling van Utrecht Marketing is in de komende jaren van 2021 tot en met 2025 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'), waarbij het verblijfsbezoek meer in balans komt met het dagbezoek.
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 zijn kwaliteiten aandacht blijft geven.

Onderbouwing doelgroepen Kiezen voor waardevol bezoek

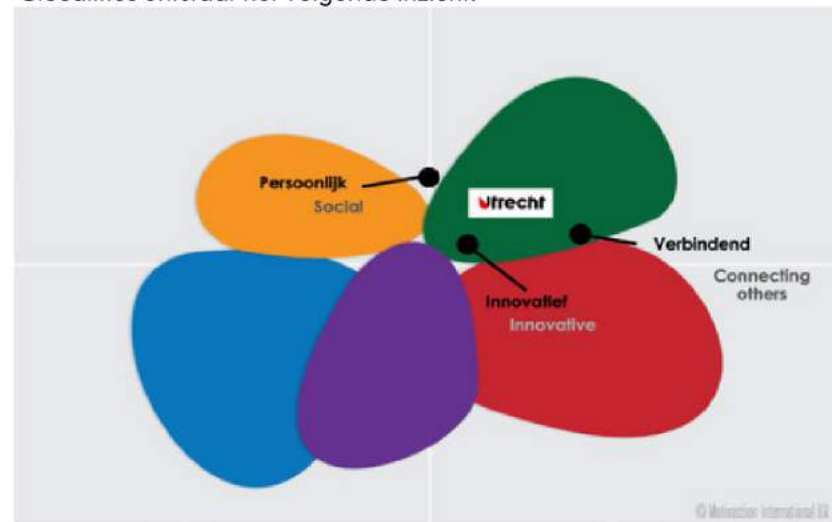
Vanuit de ambitie en doelstelling is het van belang om vroegtijdig te bezien welke bezoekersgroepen het beste bij de ambitie en doelstelling passen. Het gaat hier om het bepalen het profiel van de waardevolle bezoekers. Waardevolle bezoekers zijn de bezoekers die letterlijk positieve waarde toevoegen aan de stad, omdat ze passen bij het

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 (meeste) bewoners. Anders gesteld: de toeristen waar Utrecht Marketing zich dient te richten, gaan hiermee naadloos op het dagelijks leven van de bewoners, werkers en andere doelgroepen van de stad. Hierdoor is en blijft er een goede balans tussen de verschillende belangen.

De keuzes voor doelgroepen zijn te onderbouwen vanuit twee segmentatiemodellen, namelijk Glocalities voor buitenlands bezoek en de behoeftesegmenten van Wonder Insights, te linken aan de Leefstijlvinder, voor regionaal en nationaal bezoek.

INTERNATIONAAL: PRIMAIRE DOELGROEP 'CREATIVES'

Op basis van analyse van het Glocalities-bezoekersmodel is gekeken naar de beste match tussen de vraagsegmenten en het Utrechtse profiel en aanbod. Indien de drie Utrechtse kernwaarden 'innovatief', 'verbonden' en 'persoonlijk' worden geplot in het segmentatiemodel van Glocalities ontstaat het volgende inzicht:



Bron: NBTC/Glocalities, 2021

Het merk Utrecht valt 100% in het segment 'Creatives'. In bovenstaande figuur is dat het groene vlak. Dit bezoekssegment vormt voor Utrecht Marketing de best passende en hiermee de primaire doelgroep voor de internationale markt.



Kenmerken van de 'Creatives':

- Vrouwen zijn iets oververtegenwoordigd, net als de leeftijdsgroepen 20-29 jaar en 40-49-jarigen.
- Ze wonen zelf vaker in steden.
- Ze hebben een bovengemiddelde interesse in kunst, cultuur en historie, thema's als meditatie/yoga.
- 'Creatives' interesseren zich significant vaker voor ecologie en duurzaamheid, mensenrechten en inclusiviteit.
- Het zijn kosmopolieten en postmodernisten met een open blik op de wereld.

Bron: NBTC/Glocalities 2021

INTERNATIONAAL: SECUNDAIRE DOELGROEP 'SOCIALIZERS'

Om voldoende volume te kunnen hebben en hiermee voor marketing robuust genoeg te zijn, is het van belang een secundaire doelgroep te kiezen, te weten de 'Socializers'. De 'Socializers' sluiten qua positionering aan op de 'Creatives' (vrijheidsgericht) met het grote verschil dat ze meer waarde aan de groep hechten, terwijl de 'Creatives' meer op zichzelf zijn gericht.



Kenmerken van de 'Socializers' zijn:

- 'Socializers' zijn familiegeoriënteerd, ze houden ervan om tijd met hun dierbaren door te brengen.
- Ze genieten van de kleine dingen in het leven en zijn over het algemeen niet ambitieus.
- 'Socializers' zullen zo min mogelijk risico's nemen, want ze willen graag een rustig en harmonieus leven.
- Deze groep houdt van activiteiten als winkelen, attracties bezoeken en een gezellige sfeer in de stad.
- Ze houden wel van consumeren, maar dan niet per se luxe of comfortabele producten.
- Merkgevoelig zijn de 'Socializers' niet en ze zijn minder internationaal georiënteerd.

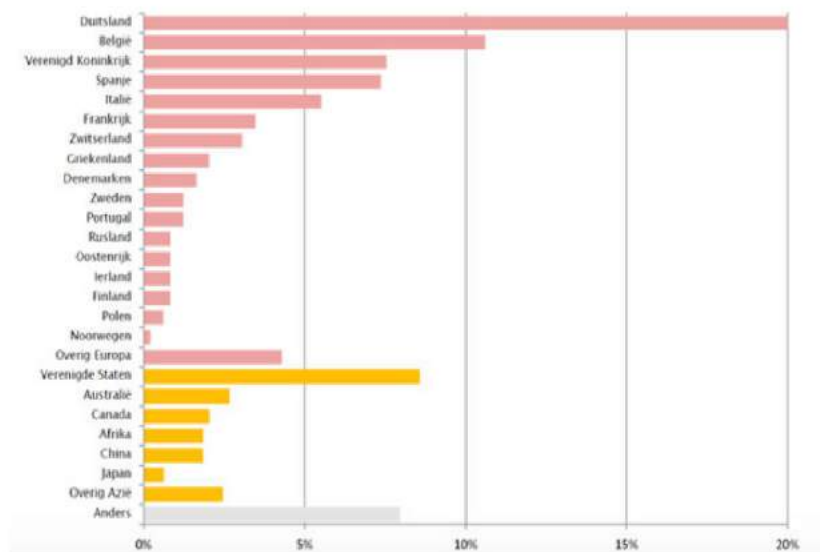
Bron: NBTC/Glocalities 2021

Bijlage 5 geeft meer achtergrondinformatie over de segmenten 'Creatives' en 'Socializers'.

HERKOMSTLANDEN: KEUZE VOOR VIJF LANDEN

Voor een prioritering van de herkomstlanden zijn kwalitatieve en kwantitatieve afwegingen nodig. Met kwalitatief wordt bedoeld dat de beperkte inzet het beste gericht kan worden op bezoekers uit landen die in hun interesse en gedrag goed matchen met Utrecht.

Een kwantitatieve afweging is hier dat er voldoende volumes dienen te zijn in aantal personen in de betreffende landen. Bezoekersonderzoek laat zien dat Utrecht een grote diversiteit aan herkomstlanden heeft, met Duitsland als nummer 1, gevolgd door België en Verenigd Koninkrijk:



Bron: Gemeente Utrecht, Bezoekersonderzoek 2017-2018

Indien de segmenten 'Creatives' en 'Socializers' van binnen de belangrijkste herkomstlanden in beeld verschijnen (in % van het aantal inwoners en de volumes van de segmenten binnen de bevolking), ontstaat een helder beeld van de herkomstlanden die de meeste potentie hebben én het beste matchen met Utrecht als bestemming. Het gaat om de landen Duitsland, België, Groot-Brittannië, Spanje, Italië en Frankrijk:

Land	Creatives	Socializers	Totaal
	29%= 23,2 mln	32%= 25,6 mln	61%= 48,8 mln
	26%= 3 mln	36%= 4,8 mln	62%= 7,8 mln
	25%= 16,4 mln	38%= 25 mln	63%= 41,4 mln
	39%= 19,5 mln	15%= 7,5 mln	54%= 27 mln

	29%= 18 mln	12%= 7,5 mln	41%= 25,5 mln
	28%= 18,8 mln	18%= 12 mln	46%= 30,8 mln

Bron: Gemeente Utrecht, Bezoekersonderzoek 2017-2018

Er zijn nog meer argumenten om als Utrecht Marketing te kiezen voor deze vijf landen:

- Duitsland, België, Groot-Brittannië en Frankrijk zijn als nabijlanden relatief minder belastend in het vervoer op de heen- en terugweg, omdat de meeste bezoekers per auto of trein komen en niet met het vliegtuig. Deze landen zijn dus een duurzame keus.
- De keuze voor de nabijlanden sluit goed aan op de recente focus van NBTC om alleen nog actief de nabijlanden te willen bewerken. Hier kunnen zodoende synergie-effecten worden gevonden in samenwerking met NBTC.
- De targetgroepen zijn in alle vijf de landen robuust te noemen qua percentages van de bewonersvolumes: van 41% in Italië tot 63% in Groot-Brittannië. Dit betekent dat Utrecht Marketing relatief gemakkelijk keuzes kan maken voor bij de segmenten Creatives en Socializers passende media, campagneuitingen en socialmediakanalen.

NATIONAAL EN REGIONAAL: PRIMAIRE DOELGROEP 'INNOVATIEF EN CREATIEF'

Bureau Wonder Insights heeft specifiek voor Utrecht 'behoeftegroepen' ontwikkeld en van deze groepen ook de specifieke klantenreis voor bezoek aan Utrecht in kaart gebracht. Hierbij zijn de segmenten van de Leefstijlvinder als uitgangspunt genomen. De doelgroep 'Innovatief & Creatief' heeft een goede match met thema's als duurzaam, gezond en cultuur en deze doelgroep past zeer goed bij de verbindende creator die Utrecht is. Het vormt hiermee de primaire doelgroep voor de inzet van marketingmiddelen.

De doelgroep 'Innovatief en creatief' (Avontuurzoekers) bestaat uit eigenzinnige bezoekers, die voor veel in zijn, zolang het een nieuwe ervaring is en/of hen verrijkt. Ze zijn vaker vrouw, jonger dan 40 jaar,

hebben een hoog opleidingsniveau en relatief veel een persoonshuishoudens (en alleenstaanden).

Authentiek
Gek
FOMO
Eigenzinnig
Grensverleggend
Onafhankelijk
Uniek
Hip
Passie
Ruimdenkend
Anders
Levenslust
Creatief
Verrijkend
Vrijheid
Prikkelend
Uitdagend
Eigenwijs
Tijdelijk
BuitenGebaandePaden

Bron: Wonder Insights, 2021

- **Vervoer:**
 - Deze groep is bereid te reizen
 - Reist veel met OV
 - **Ter plekke:** Lopen of fietsen. Noemt OV fiets.
- **Gezelschap:** Gaat met z'n tweeën, kleine groep maar ook net zo lief alleen.
- **Timing:** Altijd, maar vermijd als het even kan het hoogseizoen, maar deinst ook niet terug voor beetje drukte.
- **Frequentie:** Ze gaan relatief vaak op pad in Nederland. Zijn vaak nog jong en ongebonden (en reizen goedkoper).

NATIONAAL EN REGIONAAL: SECUNDAIRE DOELGROEP 'PERSOONLIJK VOOR MIJ'

De doelgroep 'Persoonlijk voor mij' (Stijlzoekers, Inzichtzoekers, Rustzoekers) vormt de secundaire focusgroep voor Utrecht Marketing voor de binnenlandse markt. Hier zijn namelijk aanvullend veel matches te vinden vanuit het kenmerkende Utrechtse aanbod.

Vrijtijdsbesteding ziet deze doelgroep als verlengstuk van de persoonlijkheid. Ze zijn doelgericht, weten wat ze willen en wat ze leuk vinden, zoals cultuur, en/of natuur zolang het maar past bij wie ze zijn. Het gaat vaker om mannen, ze zijn vaker 50+ en wonen relatief veel in tweepersoons- huishoudens.

Exclusief
GoedGeregeld
GeenGedoe
CompleteErvaring
EigenPlan
Vertrouwd
VoorMij
Veiligheid
GemakNiche
Kwaliteit
Comfort
Maatwerk
EigenGangGaan

Bron: Wonder Insights, 2021

- **Vervoer:**
 - Reist minder vaak met OV. Gehecht aan (vrijheid) van eigen auto.
 - Reizen ook relatief vaak op eigen specifieke manier, bijv. met camper of eigen boot.
 - **Ter plekke** wordt veel gelopen (praktisch en daarnaast gezond & duurzaam), maar ook gefietst (maar niet echt in de stad).
 - Er is bovengemiddelde belangstelling voor wandel- en fietstochten.
- **Gezelschap:** Alleen, met partner of klein gezelschap (gelijkgestemden).
- **Timing:** Gaat bij voorkeur buiten hoogseizoen (houdt niet van drukte).
- **Frequentie:** Gaat relatief vaak op pad in Nederland, vooral als men eenmaal met pensioen is, maar ook op de parttime-dag (ongeveer eens per maand).

Het is nodig om de doelgroep 'Innovatief en creatief' met deze tweede doelgroep te combineren, omdat hiermee voldoende volume kan worden bediend en een robuuste groep ontstaat.

Nederland schaalniveau	Innovatief en creatief	'Persoonlijk voor mij'	Totaal
Utrecht stad (357.000 inwoners)	26%= 93.000	40%= 143.000	66%= 236.000
Utrecht provincie (1.307.000 inwoners)	14%= 183.000	49%= 640.000	63%= 823.000
Nederland (17,2 mln)	11%= 1,9 mln	48%= 8,3 mln	59%= 10,1 mln

Bron: Wonder Insights/bewerking Ruis & Reuring, 2021

Afhankelijk van het schaalniveau, het thema en het beschikbare marketingbudget dient Utrecht Marketing in de uitvoering de accenten op de doelgroepen te wisselen. In bijlage 5 is meer informatie te vinden over beide doelgroepen, zowel over kenmerken in de beleving van de stad als over de klantreis.

Richtinggevend notities en focuspunten

Vijf strategische keuzes

Uit de bouwstenen, analyses, interviews en sessies zijn de volgende inhoudelijke strategische keuzes te filteren die het beste bij de opgaven waarvoor Utrecht staat en die het beste matchen met het profiel en aanbod van de stad. Deze strategische keuzes geven aan welke thema's prioriteit verdienen in de uitvoering in de komende jaren 2021-2025.

KEUZE I: INZET OP WAARDEVOL BEZOEK

Elke stad krijgt het bezoek dat het verdient. Waardevolle bezoekers zijn de bezoekers die positieve waarde toevoegen aan de stad, omdat ze 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 toeristen waar Utrecht Marketing zich op dient te richten, gaan hiermee naadloos op in het dagelijks leven van

de bewoners, werkers en andere doelgroepen van de stad. Hierdoor is en blijft er een goede balans tussen de 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 zijn de nabijlanden Duitsland, België en Groot-Brittannië de belangrijkste markten en deze zijn logischerwijs aan te vullen met Frankrijk, Spanje en Italië als focuslanden. Voor de binnenlandse markt is een keuze voor de doelgroepen 'Innovatief en Creatief' en 'Persoonlijk voor mij' de best passende keuze (zie bijlage 5 voor achtergrondinformatie).

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 zijn al met de trein. Deze propositie kan worden versterkt. De binnenstad is door de compacte en persoonlijke maat goed beloopbaar. Utrecht is bovendien goed per fiets te bereiken: binnen 30 minuten fiets je vanaf het centrum naar de aangrenzende gemeenten. Utrecht is geen autostad en Utrecht Marketing kan bezoekers (vooraf) 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 VERBLIJFSGASTEN

Er is capaciteit voor het faciliteren van extra overnachtingen, omdat er na de coronacrisis nieuwe hotelkamers worden verwacht en hiermee het tekort op hotelkamers naar verwachting wordt ingelopen. Eerder is aangetoond dat er een zeker disbalans is tussen Utrecht als dag- en als verblijfsbestemming (KU Leuven, 2017). 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').

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 avonden en buiten het hoogseizoen gedurende het hele jaar te ontvangen en hiermee tot verlenging van de verblijfsdij 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.

Variatie en kwaliteiten, 10-minuten fietsstad, 30-minuten fietsregio

Algemene strategie: live like a local

De algemene strategie laat zich als volgt omschrijven. Utrecht Marketing koestert de kwaliteiten die Utrecht heeft: een stad met een rijke 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 700 jaar is Utrecht onlosmakelijk verbonden met de Domtoren. Inspirerende kunst ontmoet je in Utrecht ook buiten de museummuren en gewoon op straat. Denk aan de schilderijen van lokale legende Jan is de Man. 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 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.

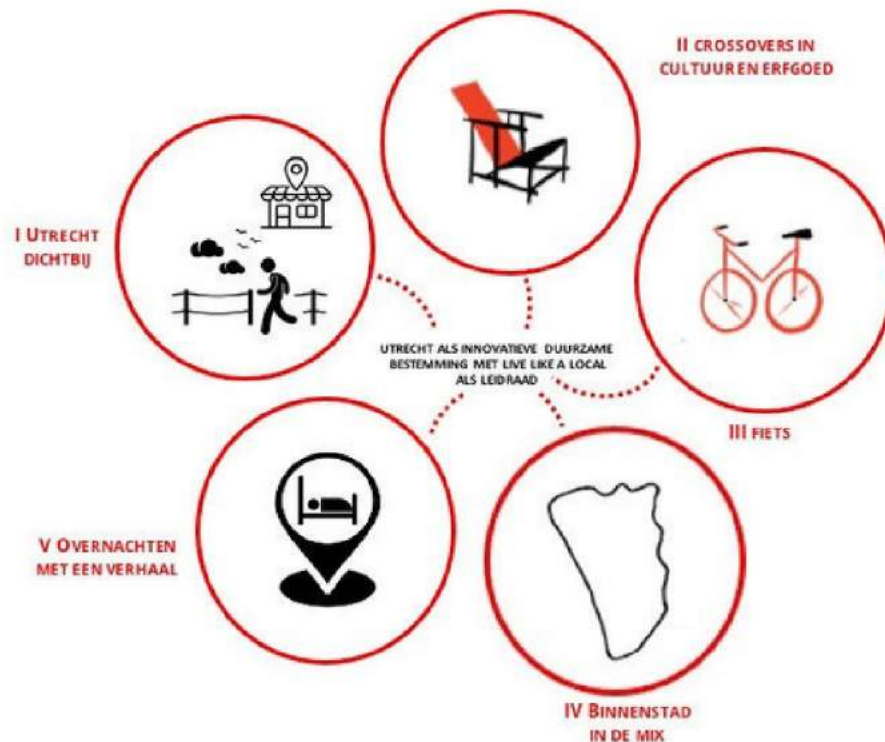
Uniek aan Utrecht is de compactheid van de stad. Dat maakt Utrecht een ideale fietsstad en de stad investeert veel in nieuwe fietsinfra zodat fietsen de komende jaren verder aan aantrekkelijkheid wint. Vanaf 10 minuten fiets je van het centrum naar alle wijken: Utrecht als 10-minuten fietsstad. En op 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 blijft staan 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 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 als motto past bovendien goed bij de gekozen wens voor verduurzaming van de bestemming.

Prioriteiten stellen

Vijf passende thema's

Vanuit de algemene strategie om de aantrekkelijke en gevarieerde kwaliteiten in cultuur, erfgoed en omringende landschappen te willen behouden en versterken is een uitwerking gemaakt naar voor Utrecht passende thema's die prioriteit krijgen. Om focus te geven aan de beperkt beschikbare middelen en capaciteit zet Utrecht Marketing 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's:



TOELICHTING 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') van dicht bij huis. 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 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. Het betekent bijvoorbeeld continuering van de Thuis Genieten- en Utrecht Verbindt-uitingen. In een vervolgfase kan de pijler worden uitgewerkt voor het zakelijk bezoek, door aan de sociale programma's nadere Utrechtse kleuring te geven.

Om een bijdrage te leveren aan het instand houden van een aantrekkelijke stad kiest Utrecht Marketing ervoor om lokaal ondernemerschap binnen de vrijetijdsbranche te stimuleren en grootwinkelbedrijven en winkelstraten een Utrechtse twist te geven. Tijdelijke invullingen en/of activiteiten in leegstaande panden of het promoten van Utrechtse producten (van bier, kaas, worst tot Utrechts design, mode en ontwerp). Meer aandacht voor de lokale bezorgdiensten van lokale winkels en plaatselijke horeca past goed in deze lijn. Kansrijk is om te bezien hoe producten uit Utrecht Regio zoals van de Heuvelrug of het Groene Hart vaker beschikbaar worden in de stad. Van belang is te kiezen voor een pragmatische toepassing: niet uitsluitend inzetten op lokaal maar meer aandacht geven aan lokaal. De gebruikelijke aanbieders kan Utrecht Marketing blijven bedienen, maar deze krijgen dan minder accent in de uitingen en activiteiten.

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.

De coronacrisis versterkt het gebruik doordat mensen veel buiten wandelen/hardlopen/fietsen/workouts doen. Tegelijkertijd zien we uit de analyse dat in wijken als Overvecht, Kanaleneiland en Zuilen beduidend meer problemen zijn met overgewicht en bewoners beduidend minder bewegen. De verschillen tussen academisch opgeleide en praktische geschoolde Utrechters in bewegen dreigen verder op te lopen. Utrecht Marketing kan een bijdrage leveren aan deze urgente Utrechtse opgaven door recreatie in de buitenruimte voor iedereen te stimuleren en aantrekkelijk te maken. Denk bijvoorbeeld aan meer aandacht voor gratis toegankelijke speeltuinen, kinderboerderijen en

ruinen in de diverse wijken. Rode draad is: buiten ontspannen en spelen in parken en groen voor iedereen, aanvullend op het reguliere verenigingsleven en sociale wijkactiviteiten. Aandachtspunt in de doorvertaling van de activiteiten is dat ook doelgroepen met een minder goede gezondheid bereikt en geactiveerd kunnen worden.

De inzet draagt bij aan een betere spreiding van bezoek over geheel Utrecht. De druktemonitor kan hiertoe worden uitgebreid met inzicht in actueel gebruik van de parken en recreatiegebieden. Utrecht Marketing intensificeert dan haar rol als kennispartner en past dit toe.

Ommerjes zijn ongekend populair geworden door corona. In lijn met dit thema en in afstemming met het Routebureau pleegt Utrecht Marketing meer inzet om het aantrekkelijker te maken om ommerjes in de wijken te maken, bijvoorbeeld met audiotours, themawandelingen ('Toerist in eigen stad') ontdekkingstochten of gerichte promotiecampagnes. Dit thema versterkt bovendien de hierboven geschetste support your locals-aanpak, omdat het de locals centraal stelt en dat is uiteindelijk ook aantrekkelijk voor de gewenste bezoekers, die nieuwsgierig zijn naar het authentieke leven van de Utrechters.

Bewijsvoering

- Locals Utrecht: nieuwe verswinkel met Utrechtse producten van 40 lokale makers (www.localsutrecht.nl)
- Een Tassie: individuele wandelingen met gevulde tas lokale producten: www.eentassie.nl
- Thuis Genieten: steun lokale ondernemers via Utrecht Marketing-kanalen: <https://www.ontdek-utrecht.nl/thuis-genieten/>
- Utrecht Verbindt: maatschappelijke lokale initiatieven in Utrecht Verbindt: <https://www.ontdek-utrecht.nl/utrecht-verbindt>
- Utrecht Winkel: online verkoop Utrechtse producten en souvenirs (www.utrecht-winkel.nl)
- Local Stories: Utrechters geven tips (www.ontdek-utrecht.nl/localstories)
- De Lokalist: gebundelde bezorgdienst van onder andere Utrechtse winkels en horecazaken (www.lokalist.nl)
- Online en fysieke winkels van Utrechts zaken als Broese (www.broese.nl), Banketbakkerij Blom (<https://banketbakkerijtheoblom.nl>) en Domkaarsen Utrecht (<https://www.domkaarsenutrecht.nl>)
- Steun de Keukens: afhalen of bezorgen bij lokale Utrechtse restaurants (www.sreundekeukens.nl)
- Too Good to Go: een tweede kans voor heerlijke producten (www.toogoodtogo.nl)
- Stadsgidsen: diverse initiatieven van Het Gilde, Utrecht Marketing en freelancers met thema- en stadswandelingen.
- Tientallen onontdekte kinderspeeltuinen, inclusief in prachtwijken als Overvecht, Zuilen en Kanaleneiland (<https://www.kidsproof.nl/utrecht/blog/de-10-allerleukste-speeltuinen-van-utrecht-en-omgeving> en <https://bierenappelsap.nl/de-leukste-speeltuinen-in-utrecht/>)

- Stichting Natuurlijk Utrecht biedt 11 locaties verspreid over Utrecht met kinderboerderijen, activiteitscentra en educatieve tentoonstellingen in de wijken: <https://www.utrechtnatuurlijk.nl/locaties/>

Goede voorbeelden elders

- Neighbourhood Guides Amsterdam: routes en buurtengids door de wijken in de hele stad (<https://issuu.com/iamsterdam>)
- Citysafari Rotterdam: rondleidingen langs locals in de wijk (www.citysafari.com)
- Audioroutes Downtown en Strijp (<https://www.thisiseindhoven.com/nl/visit/wat-te-doen/activiteiten/stadswandelingen>)
- Online Events: geclusterd cultureel aanbod van online events en voorstelling in Eindhoven (<https://www.thisiseindhoven.com/nl/visit/wat-te-doen>)
- Zo Smaakt Groningen: bundeling streekproducten (<https://www.visit groningen.nl/nl/ontdekken/streekproducten>)
- Noorderpark Amsterdam: uitgebreide activiteitenprogramma's om gezond te bewegen voor diverse doelgroepen en thema's: <https://noorderpark.nl/parkberichten/kom-bewegen/>
- Dance Connects: dansen in de buitenlucht voor mensen van 60 jaar en ouder (www.danceconnects.nl).

Onderbouwing keuzes

Opgaven	Vitale binnenstad, lokale en streekproducten, recreatie en groen beleven, tegengaan overgewicht, stimuleren bewegen en buitenrecreatie, spreiding bezoek over parken
Kernwaarden	'Verbindend', 'innovatief' en 'persoonlijk'
Duurzaamheid	Verantwoord ondernemen, aandacht voor eerlijke producten uit stad en streek
SDG's	
Focus doelgroepen	'Innovatief en creatief'/'Persoonlijk voor mij' 'Creatives'/'Socializers'



TOELICHTING THEMA II

Crossovers in cultuur erfgoed

Utrecht is een bruisende cultuurstad. Juist de combinatie tussen nieuw en oud, tussen diverse kunstdisciplines 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 zorgen voor bestedingen en hiermee aan de instandhouding ervan.

Utrecht is na Amsterdam de tweede monumentenstad van Nederland. De werven op kelderniveau zijn uniek in de wereld en Utrecht beschikt met het Rietveld Schröderhuis over UNESCO werelderfgoed. Utrecht staat op de nominatie als onderdeel van De Limes en de Nieuwe Hollandse Waterlinie ook de komende jaren UNESCO-status te verwerven. Dit is een goede aanleiding om de UNESCO werelderfgoedstatus sterker over het voetlicht te brengen. Het biedt goede aanknopingspunten om (boven-)regionaal met andere partners op te trekken in de Nieuwe Hollandse Waterlinie en Limes. Meer aandacht voor deze erfgoedthema's draagt ook bij aan het spreiden

van bezoek naar andere wijken en in de stad en naar de regio. Utrecht heeft verder UNESCO-status als City of Literature. Wereldwijd dragen slechts 28 steden deze titel. Kansrijk voor Utrecht Marketing is het bevorderen van leesplezier en het stimuleren van leescultuur, zoals het aanjagen van de Voorleesexpress (waarin 250 vrijwilligers thuis boeken voorlezen aan kinderen met een taalachterstand), de Bibliotheek aan huis en de organisatie Taal Doet Meer. Bibliotheek Utrecht heeft met haar vestiging in POST Utrecht een iconische uitstraling gekregen. De bibliotheek wil de komende jaren een open

huiskamer zijn voor bewoners en bezoekers en een podium bieden voor culturele activiteiten voor iedereen. Hier schuilt voor Utrecht Marketing een kans om de inzet op City of Literature, crossovers en inclusiviteit actief op te pakken.

Utrecht bestaat op 2 juni 2022 900 jaar en is hiermee een van de oudste steden van Nederland. Dit wordt in 2022 gevierd tussen Stadsdag op 2 juni en Sint-Maarten op 11 november, beschermheilige van de stad, met een programma voor en door Utrecht. Utrecht Marketing vervult een belangrijke rol in de uitvoering.

Het themajaar De Stijl in 2017 heeft laten zien dat doordachte thematische samenwerking leidt tot effectieve activatie en extra bezoek aan de stad. Het is een kans voor Utrecht om Rietveld/De Stijl/nijntje de komende jaren als speerpunt te benoemen en hernieuwd te laden. Hier schuilen kansen voor hernieuwde samenwerking met Amersfoort, De Bilt (waar Rietveld woonhuizen heeft ontworpen) en de provincie Utrecht, mogelijk ook binnen de samenwerking met Visit Utrecht Region.

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.

Trajectum Lumen, de lichtkunstroute in de historische binnenstad heeft potentie voor doorontwikkeling tot een beter beleefbare en meer samenhangende route in de binnenstad. Het is een project dat Utrecht in de avonden aantrekkelijker maakt. Hier schuilt een kans om de route te verleggen naar de wijken, mogelijk in integratie met de straatart schilderingen van De Strakke Hand, Jan is de Man en andere

kunstenaars. Ook initiatieven rondom kunst en design in de openbare ruimte (zoals de nieuwe gemeentelijke kunstaudiotour) past goed binnen deze lijn. Rondom industrieel erfgoed is Utrecht sterk in ontwikkeling, zoals op Rotsoord, Cartesiusweg en de Metaalkathedraal (De Meern). Bijzondere plekken in de stad, die onder bezoekers minder bekend zijn, meer aandacht geven passen hier goed bij.

Bewijsvoering

- Utrecht kent 2000 jaar geschiedenis die terugvoert naar de Romeinse tijd. UNESCO-status Utrecht City of Literature: in NL met Leeuwarden en onderdeel van wereldwijd 28 literatuursteden (www.cityofliterature.nl)
- Verwachte UNESCO-status Limes in 2022
- Verwachte UNESCO-status Nieuwe Hollandse Waterlinie in 2021
- De Domtoren is met 112,5 meter de hoogste kerktoren van Nederland. Op loopafstand zijn veel kerken in de binnenstad toegankelijk voor publiek. DOMunder is een unieke historische attractie die Limes met kerkthema laat samensmelten.
- Grootste Rietveldcollectie ter wereld in Centraal Museum
- UNESCO-status Rietveld Schroöderhuis. De Strijl en Rietveld zijn beleefbaar met routes
- Diverse streetartwerken en creatieve hotspots verspreid over de stad

Goede voorbeelden elders

- Kerken Kijken: openstelling 12 kerken in zomermaanden (<https://www.youtube.com/watch?v=oOPEpO0w2QE> en <https://www.kerkenkijken.nl>) Themajaar Utrecht-Amersfoort: eindpresentatie resultaten (https://www.youtube.com/watch?v=NeXXu_y5Xal)
- Glow: jaarlijks lichtkunstfestival in Lichtstad Eindhoven met kunstobjecten en design (www.gloweindhoven.nl)
- Groene Menukaart Forten: steun bij verduurzaming fortten (<https://www.degroenemenukaart.nl/nl/landelijk/forten/>)

Onderbouwing keuzes

Opgaven	Virale binnenstad, instandhouding erfgoed, verhoging cultuurdeelname
Kernwaarden	'Verbindend', 'innovatief' en 'persoonlijk'
Duurzaamheid	Versterkt aantrekkelijkheid (binnen-) stad en instandhouding erfgoed.
SDG's	
Focus doelgroepen	'Innovatief en creatief'/'Persoonlijk voor mij' 'Creatives'/'Socializers'

TOELICHTING THEMA III



Fiets

Utrecht gooit nationaal en internationaal hoge ogen als innovatieve fietsstad, 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, zoals de op meerdere niveaus doorsteekbare fietsenstalling (grootste van de wereld) pal onder het iconische bollendak bij Utrecht Centraal, de Daphne Schippers-brug en het Lint in Leidsche Rijn. Utrecht kan bogen op het oudste fietspad aan de Maliebaan en de stad kent het grootste aandeel van fietsende bewoners van Nederland. In de Coya Bicycle Cities Index van beste fietssteden ter wereld prijkt Utrecht op de eerste plaats (boven Münster en Amsterdam).

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 hierbij de compactheid van de stad doorvertalen naar belevingsperspectief: het is slechts 10 minuten fietsen van het centrum naar vrijwel alle wijken. Bovendien is de regio binnen 30 minuten goed per fiets te bereiken. Dit is een uniek element dat in alle projecten en uitingen kan worden benadrukt. Een anders aspect is dat Utrecht Marketing nadrukkelijk kan bijdragen aan meer aandacht voor veilig fietsen, bijvoorbeeld door actief te communiceren over drukke fietsplekken en -routes op bepaalde tijdstippen.

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. Er zijn kansen om de functionele app IkFiets door te ontwikkelen vanuit een inhoudelijk verhaal. De gidsen die beschikbaar zijn voor de Domtoren en de binnenstad krijgen een opleiding om het verhaal rondom de fiets te vertellen en ontlasten hiermee de inzet van medewerkers van de gemeente. De inzet van locals als fietsende gidsen is interessant.

NBTC heeft voor de komende jaren nadrukkelijk gekozen voor fiets als een van de hoofdthema's voor het NL merk, zowel binnen destinateionontwikkeling als voor marketing. Utrecht Marketing kan als koploper extra van deze inspanningen gaan profiteren. De komst van de Vuelta in feestjaar 2022 completeert Utrecht als hoststad van alle drie de grote wielerrondes. Dit is uniek in de wereld en aantrekkelijk voor de beleving van fiets. Het programma rondom de Vuelta biedt concrete aanknopingspunten voor Utrecht Marketing om voor de toeristische ontwikkeling van fiets een koploperspositie te nemen en een stip op de horizon te zetten voor dit thema.

Juist het thema fiets is een ontwikkelthema, waarvoor een creatieve en initiatiefrijke rol van Utrecht Marketing nodig is. Verder ligt het voor de hand om parallel inzet te plegen in de regio: juist de verbinding stad en buitengebied is met de fiets aantrekkelijk. Utrecht en regio vullen elkaar hierin aan in beleving en aanbod. Een interessante kans is dat de komende jaren snelle fietsroutes gereedkomen van Utrecht naar Woerden, Amersfoort, IJsselstein en Rhenen. Bewoners hebben hier nauwelijks weet van en de 'making of' is op zichzelf al interessant. Hoofddoel van deze nieuwe infra is om mensen te verleiden vaker de fiets te nemen voor woonwerkverkeer. Dit past goed in de bredere ambitie van gezond stedelijk leven en Utrecht kan hierin vooroplopen.

Tot slot is een bredere ontwikkeling waarneembaar, waarin vanuit economisch beleid Utrecht zich meer en meer ontwikkelt als vestigingsplaats voor fietsbedrijvigheid. De Dutch Cycle Embassy en Fietzersbond zijn gevestigd in Utrecht. Utrecht Marketing kan een rol nemen in het verder stimuleren van fietsgerelateerde business in afstemming met EBU/ROM.

Het thema inclusiviteit kan gericht worden toegepast in het koppelen van fiets aan het stimuleren van social return met bijvoorbeeld de inzet van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt voor fietsreparaties of fietsverhuur, fietsdoneeracties (zoals de ANWB doet) of samenwerking met de Fietsschool van de in Utrecht gevestigde Fietzersbond die kwetsbare groepen fietsles geeft.

Bewijsvoering

- Utrecht grootste fietsenstalling ter wereld (12.500 plekken)
- Utrecht beste fietsstad ter wereld
- Oudste ANWB fietspad van het land (1885) aan de Maliebaan.
- Daphne Schippersburg highlight
- Diverse fietscafés zoals Freem, Blackbird en Cycleworks
- Op fietsafstand divers pluimage aan landschappen: van bos, heide, polders tot rivieren en plassen

Goede voorbeelden elders

- Fietsen door het water (BE) en Fietsen door de bomen (BE): populaire attracties rondom als 'reason to cycle' (<https://www.visitlimburg.be/nl/fietsendoorhetwater> en <https://www.visitlimburg.be/nl/fietsendoordebomen>)
- Col du VAM (Drenthe): <https://www.mountainreporters.com/nieuw/een-beklimming-met-een-luchtje>
- White Path Camper: minicaravan fiets: <https://widepathcamper.com>
- ANWB Kinderfietsenplan: https://www.anwb.nl/over-anwb/anwb-kinderfietsenplan?gclid=Cj0KCQjw4ImEBhDFARIsAGOTMj9xDfXe-Ap1gbqH-KUhnwizM0sHZ0poSxYTfw9HX-8ggQBbDI27kaAklqEALw_wcB&gclid=aw.ds
- Amersfoort Fietswerkplaats voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt: <https://defietswerkplaats.eu>
- Fietzersbond Fietsschool: <https://www.fietzersbond.nl/onderweg/fietsschool/>

Onderbouwing keuzes

Opgaven	Stimuleren fietsgebruik, verduurzaming woon-werkverkeer
Kernwaarden	'Verbindend', 'innovatief' en 'persoonlijk'
Duurzaamheid	Fietsen is gezond, milieuvriendelijk, aantrekkelijk en toegankelijk voor iedereen
SDG's	
Focus doelgroepen	'Innovatief en creatief' en 'Creatives'

TOELICHTING 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 op loopafstand. Het gevarieerde winkelaanbod, de verscheidenheid aan cafés en restaurants en de diverse musea, podia en attractiepunten dicht bij elkaar. Uit onderzoek (KSO 2018) blijkt ook dat in Utrecht winkels en horeca het meest worden gecombineerd van de steden in de randstad.

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. Voor de travel trade kan nader worden afgetast of partners hier een rol voor Utrecht Marketing is weggelegd. In de gekozen doelgroepen is er een accent op individuele beleving, en op individuen die zich in groepen verdraagzaam opstellen. 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 leisure visie 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)uitje 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 goed 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, zowel voor de nationale markt ('dagje winkelen in Utrecht') als voor de Duitse markt. Arrangementen met Klépierre, NS en Deutsche Bahn dienen nader verkend te worden. Het hoofdkantoor van NS is in Utrecht en het Spoorwegmuseum (goed bereikbaar per trein) vormt het nationale archief van alles over de trein in het land. Verder is het aantrekkelijk dat Utrecht als Intercitystad op slechts 2 uur afstand ligt vanuit Noord-Rijn Westfalen. Duitsers vormen een belangrijke doelgroep voor Utrecht. Ook voor de andere herkomstlanden is het logisch om de trein centraal te stellen in de inspanningen en dit vraagt per land om andere projecten en partners. Bekend is dat bezoekers uit Spanje en Italië Utrecht relatief vaak bezoeken als onderdeel van een Nederlandvakantie en ook hier ligt een actieve inzet van de trein in combi met Utrechtbezoek voor de hand.

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 doorkomen 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 aan toevoegen en bijdragen aan een gastvrij onthaal van de bootvaarders. Denk aan verbeterde informatievoorziening bij de watersport-voorzieningen, aantrekkelijk vaarkaartmateriaal en productontwikkeling gericht op bootvaarders.

In deze inspanningen voor waterrecreatie kan duurzaam richting worden gegeven met het bevorderen van elektrisch varen. Het bundelen van duurzame bedrijven, sloepverhuurders en faciliteiten op het webplatform is hierbij een voorbeeld. Utrecht Marketing kan duurzame watersportpartners in de kijker zetten bij de bezoekers en tegelijkertijd de aantrekkelijkheid van Utrecht voor duurzame sloepen vergroten.

Bewijsvoering

- Combinatiebezoek winkelen, horeca, evenementen en cultuur is veel voorkomend
- Historische binnenstad is voor veel mensen reden voor bezoek
- De binnenstad is weer omsingeld met water en heeft hiermee een aantrekkelijk wandelcircuit erbij
- Utrecht is dé spoorstad van Nederland met het drukste station van het land, het NS-hoofdkantoor en de nationale spoorwegarchieven van het Utrechts
- Nederlands Spoorwegmuseum is gevestigd in Utrecht en een belangrijke publiekstrekker

Goede voorbeelden elders

- NS Reis van Morgen: innovatieve projecten voor reisbeleving (<https://www.ns.nl/over-nl/reis-van-morgen>)
- NS Duurzaam: <https://www.ns.nl/over-nl/duurzaamheid> en upcycle producten te koop <https://www.ns.nl/over-nl/duurzaamheid/circulair/upcycle.html>
- GreenJoy (<https://greenjoy.nl/utrecht>) en sloepdelen Utrecht: <https://sloepdelen.nl>
- Kleine Boten Club: diverse duurzame initiatieven en vaarvriendelijke horeca <https://kleinebotenclubutrecht.nl>

Onderbouwing keuzes

Opgaven	Klimaatopgave: minder CO ₂ -uitstoot, verduurzamen vervoer, een vitale binnenstad
Kernwaarden	Te laden vanuit 'verbindend', 'innovatief' en 'persoonlijk'
Duurzaamheid	Stimuleren van meer bezoek per trein ten koste van de auto, elektrisch varen ten gunste van gemotoriseerd varen. Stimuleren wandelen in binnenstad
SDG's	
Focus doelgroepen	'Innovatief en creatief'/'Persoonlijk voor mij' 'Creatives'/'Socializers'



TOELICHTING 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 tijd en 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. Hiertoe zal met de komst van nieuwe hotelbedden de verhouding verblijf- en dagbezoeker beter in balans komen. De coronacrisis vertraagt deze ontwikkeling wel.

De afgelopen jaren hebben meer hotels hun bedrijfsvoering verduurzaamd (Star Lodge Hotel, Mary K) of zijn nieuwe aanbieders met bijzondere concepten (Bunk Hotel, 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. In dit thema zet Utrecht Marketing deze hotels verder in de etalage en voegt hier nieuwe collectieve productontwikkeling aan toe. Niet alleen de erfgoed- of boetiekhotels zijn interessant; ook de zakenhotels hebben vaak een eigen verhaal, denk bijvoorbeeld aan een bijzonder uitzicht, een rijke geschiedenis en een lokale verbinding met Utrecht. De bijzondere verhalen van de hotels moeten beter worden belicht. Dit past goed bij het motto 'live like a local'.

Behalve de reguliere sector schuilen er kansen voor het versterken van het particuliere aanbod (Airbnb) en de bed en breakfast-aanbieders. De inzet zou kunnen zijn om juist het bijzondere, duurzame, Utrechtse aanbod aan te jagen. Voor Airbnb is het van belang dat Utrecht Marketing hier als voorwaarde stelt dat de aanbieders zich aan de regels houden (van onder meer maximaal 60 nachten). Op deze wijze kan Utrecht Marketing worden ingezet om het speelveld tussen reguliere

hotels, particuliere verhuur en B-en-B's eerlijker te maken. Zoals nu met het Hoteloverleg Utrecht afstemming is, dient Utrecht Marketing met de B-en-B's en 'goede Airbnb's' (namelijk zij die zich aan het beleid houden) een samenwerking op te bouwen. De locaties kunnen als ambassadeur en distributiekanaal worden ingezet in de marketinginspanningen.

Het aanbod van stadskampeerplekken (huisjes, kamperen, camperplaatsen) is in Utrecht ondermaats en van relatief lage kwaliteit. In deze lijn kan Utrecht Marketing partners inspireren tot innovatie in bijzondere verblijfsconcepten, zowel permanent als tijdelijk.

Een andere ontwikkelkans is het bundelen en aanjagen van fietsvriendelijke hotels. Er zijn nu nog nauwelijks plekken waar e-bikes te huur zijn. Een partnerschap met passende fietsmerken ligt voor de hand (bv Vanmoof). Door dit collectief op te pakken versterkt dit eveneens het thema Fiets, waardoor twee vliegen in één klap worden gevangen.

Het motto 'live like a local' verdient een conceptuele uitwerking voor dit thema. De aantrekkelijkheid van de Utrechtse logies kan worden gestimuleerd met meer reuring en productontwikkeling, zoals een Utrechtse Hotelnacht (waarbij de hotels zich presenteren aan de bewoners), een koppeling met de programmering van Culturele Zondagen of arrangementontwikkeling. Denk aan inspanningen om (voor een aantrekkelijke prijs) overnachtingen aan te bieden voor locals ('Toerist in eigen stad'). Vanuit inclusiviteit is het aan te bevelen om de door enkele hotels in coronatijd ingezette actie om kamers kosteloos beschikbaar te stellen voor daklozen, die op adem kunnen komen, structureler te maken.

Bewijsvoering

- Utrecht kent hotels met een karakteristiek en eigen verhaal, zoals Eye Hotel (www.eyehotel.nl), Star Lodge Hotel (www.starlodgethotels.nl), The Anthony Hotel (www.theanthony.nl) en Bunk Hotel (www.bunkhotels.com). Dit geldt ook voor diverse zakenhotels (bv uitzicht, zwembad op verdieping etc)
- Het Airbnb-aanbod in Utrecht is omvangrijk (www.airbnb.com) en www.hostclubutrecht.nl
- Het bed-en-breakfast aanbod is divers (www.bedenbreakfast.nl)

Goede voorbeelden elders

- Hotelnacht Amsterdam: <https://hotelnacht.nl/amsterdam/>

- Fietsvriendelijke hotels Gent: <https://visit.gent.be/nl/overnachten>
- Circulaire Hotels Amsterdam: groep hotels ter stimulering van circulaire bedrijfsvoering (https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Economie_Werk/Circulaire_economie/Publicaties/Factsheet_Circulaire_Hotels)

Onderbouwing keuze

Opgaven	Betere balans tussen verbijlsgasten en dagbezoekers, verduurzamen hotelsector, eerlijker speelveld logies
Kernwaarden	'Verbindend', 'innovatief' en 'persoonlijk'
Duurzaamheid	Bijzondere erfgoedlocaties, storytelling, aandacht voor balans regulier en particulier
SDG's	
Focus doelgroepen	'Innovatief' en 'Creatief'/'Persoonlijk voor mij' 'Creatives'/'Socializers'

Accentverschuiving rollen

Nieuw: aanbodinnovator en expert

Utrecht Marketing heeft op dit moment verschillende rollen als DMO, te weten partnerorganisatie, reputatiebouwer en kennispartner. Deze rollen zijn als volgt te omschrijven (bron: Jaarplan 2021):

Utrecht Marketing is een partnerorganisatie

- Die strategisch adviseert (primair) aan de gemeente op tal van dossiers (onder andere 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.

Om de voorliggende leisurestrategie effectief uit te kunnen voeren, dient Utrecht Marketing haar 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 partners bij elkaar brengt, meerjarige funding organiseert en collectief het productaanbod versterkt, zodat de stad beter beleefbaar wordt op 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 voor 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.

Inbreng bewoners structureler maken

Bewoners verankeren

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 'Creatief en Innovatief'. Het verdient aanbeveling om de samenstelling van Thirty030 aan te vullen met bewoners die passen bij het segment 'Persoonlijk voor mij', bijvoorbeeld in een aangepaste opdracht naar Thirty030 of het instellen van een tweede aanvullende groep. 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.

Aandachtspunten voor het vervolg

Een nieuw element van de marketingstrategie is het actiever inspelen op bredere Utrechtse opgaven, zoals het spreiden van bezoek over de parken en het groen of het bijdragen aan het gebruik van de fiets. Dit brengt met zich mee dat Utrecht Marketing met nieuwe partners te maken zal krijgen. Om hierbij optimaal effect te bereiken is het aanbevelenswaardig om binnen de gemeente Utrecht het bestuurlijk commitment te verbreden. Inzet is nodig om de bestuurlijke belangstelling verder te verbreden naar Recreatie, Natuur, Erfgoed en Binnenstad. Op deze manier zal Utrecht Marketing zich verder kunnen ontwikkelen als maatschappelijk gedreven partnerorganisatie.

De voorliggende strategie geeft een aanzet voor het introduceren van de social development goals (SDG's). Een verdere doorvertaling is nodig om ze binnen de werkpakketten concreet en meetbaar te krijgen.

De verankering van duurzaamheid als integraal onderdeel van programma's en projecten, zoals de strategische keuzes en de doorvertaling in de thema's beogen, is een belangrijke stap voor Utrecht Marketing maar dient niet op zichzelf te staan. Flankerend zijn er kansen voor verduurzaming van het personeels- en inkoopbeleid. Een stichting die kiest voor inhoudelijke focus op duurzaamheid kan dit immers ook laten zien in het gedrag van de eigen medewerkers. Een goed voorbeeld geven doet goed volgen.

Utrecht Marketing is een van de eerste DMO's in Nederland die aan de voorkant vanuit de inhoud kiest voor verduurzaming en dit omzet in een nieuwe marketingstrategie. Diverse DMO's in het land zijn aan het verkennen in hoeverre zij hiermee aan de slag zijn en NBTC heeft inzet om de kennis rondom verduurzaming actief te delen en te verspreiden. Feit is dat het in Nederland pionieren is voor dit thema. Het is zodoende nuttig om de ervaringen te delen met andere DMO's en NBTC en al doende van elkaar te leren.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: INBRENG

BIJLAGE 2: FACTS EN FIGURES BEZOEKERSECONOMIE

UTRECHT BIJLAGE 3: INVLOED VAN CORONA

BIJLAGE 4: ACHTERGROND DOELGROEPEN

BIJLAGE 5: MAATSCHAPPELIJKE OPGAVEN UTRECHT

BIJLAGE 6: VERGELIJKING TUSSEN ANDERE DMO'S

BIJLAGE 7: BRONNEN

Bijlage 1 Inbreng

De strategie is in het voorjaar van 2021 opgesteld. Er is een analyse gemaakt van gemeentelijk, regionaal en landelijk beleid met speciale aandacht voor de maatschappelijke opgaven in de stad Utrecht. Cijfers en trends zijn samengevat en er is deskresearch verricht. Een interne interviewronde is benut om het draagvlak voor duurzaamheid te verkennen.

Van 24 externe partners is input verzameld en/of online een interview afgenomen. In twee online sessies heeft een brede klankbordgroep gereflecteerd op achtereenvolgens een tussenconcept op hoofdlijnen en hierna op een verder uitgewerkt concept. Door deze aanpak is de voorliggende strategie in interactie opgesteld en kan worden gerekend op een breed draagvlak onder de externe partners.

Dank aan de volgende personen voor hun medewerking:

Klankbordgroep

Jeroen Roose – van der Leijden	Centrum Management Utrecht
Henk Holscher	Hoteloverleg Utrecht (HOST)
Marieke van Schijndel	Museum Catharijneconvent
Marian van Dijk	Museum Speelklok
Marianne Groen	Visit Utrecht Region
Jeanne Kroon	Koninklijk Horeca Nederland
Wilbert Kalfsvel	Gemeente Utrecht toerisme
Jaap Breugem	ROM Utrecht Region
Ernest van den Bemd	Utrecht Bike Community
Margit Vegh	Duurzame Week
Annelies de Jong	SOLGU
Jeroen de Gilde	Horecaondernemer/Thirty030
Kirsten Willunat	Synarchis
Ronald Besemer	Utrecht Marketing

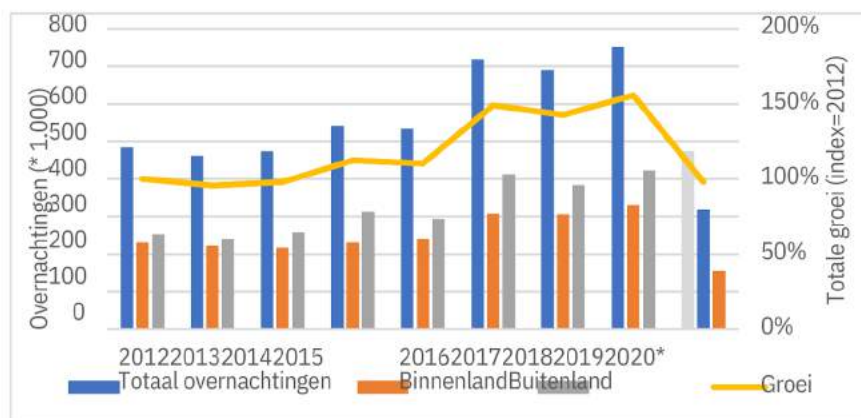
Interviews en input

Floris van Es	Star Lodge Hotel
Karel Schuttevaer	Schuttevaer
Marloes van den Berg	Jaarbeurs en Business Peloton Utrecht
Ewout Versloot	NBTC
Anouk van Eekelen	NBTC
Kitty Kusters	Woerden Marketing
Michiel van der Schaaf	RBT Heuvelrug & Vallei
Egbert van der Zee	Universiteit Utrecht
Jeltsje in der Rieden	Utrechts Festival Overleg/Springdance
Susan Wiltink	Provincie Utrecht, toerisme
Samantha Hassink	Provincie Utrecht, erfgoed/publieksbereik
Brett Bannink	Provincie Utrecht, cultuur
Eva Niens	Areaal Advies
Sarah Vehmeijer	Klepierre
Tessa van Beekhuizen	Klepierre
Leo Hollman	Grand Hotel Karel V
Bart Blikman	Carlton President Hotel Utrecht
Deirdre Carasso	Bibliotheek Utrecht
Shirley Nieuwland	Erasmus Universiteit Rotterdam
Frans Werter	Buro De Steeg, Omgevingsvisie Binnenstad
Edsard Kylstra	Gemeente Utrecht, cultureel erfgoed
Mieke Span	Gemeente Utrecht, recreatie en landschap
Herbert Tiemens	Gemeente Utrecht, fiets
Cindy van der Schoot	Kasteel de Haar

Bijlage 2

Facts en figures bezoekerseconomie Utrecht

ONTWIKKELING HOTELOVERNACHTINGEN UTRECHT



Bron: CBS Statline, 2020; * 2020 cijfers zijn voorlopig

TOP HERKOMSTLANDEN BUITENLANDSE OVERNACHTINGEN

HERKOMST BUITENLANDSE HOTELOVERNACHTINGEN 2019 UTRECHT (ZAKELIJK + TOERISTISCH)			
	DUITSLAND	78.000	18%
	VERENIGD KONINKRIJK	60.000	14%
	BELGIË	43.000	10%
	SPANJE	28.000	7%
	ITALIË	19.000	5%
Totaal vijf landen		228.000	54%
Totaal buitenland		422.000	100%

Bron: CBS Statline, 2019 is een representatiever jaar dan 2020

DRUKTERATIO UTRECHT EN ANDERE STEDEN

	OVERNACHTINGEN	BUITENLANDS %	LEISURE %	TOERISTISCHE DRUK (OVERNACHTINGEN PER NACHT)	
				PER KM ²	PER 100 INWONERS
Utrecht	752.000	56%	43%	22	0,6
Amsterdam	18.375.000	84%	68%	304	5,8
Rotterdam	2.035.000	51%	52%	26	0,9
Den Haag	1.675.000	52%	54%	56	0,8
Maastricht	1.171.000	43%	62%	57	2,6

Bron: CBS Statline, 2019 is representatiever jaar dan 2020

ONTWIKKELING AIRBNB IN UTRECHT

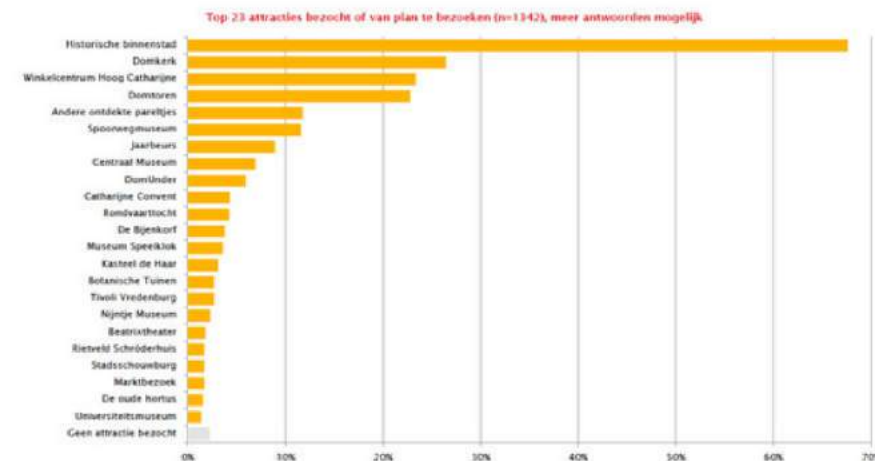
WAT?	BESCHRIJVING
Airbnb aanbod	Begin maart 2019 waren er 2.166 actieve Airbnb aanbieders in Utrecht (woningen die minstens 1 keer per jaar worden verhuurd). De groei van het aanbod Airbnb is gestagneerd sinds 2017. Het aantal aangeboden nachten liep in 2019 iets terug naar 935 per dag (t.o.v. 1.078 per dag in 2018). Er is sprake van een professionalisering van superaanbieders (20% van aanbod is goed voor meer dan 80% van volume overnachtingen). Hierbij is het opvallend dat een groot deel zich niet houdt aan het maximum aantal overnachtingen van 60 per jaar, want het gemiddeld aantal verhuuringen ligt op 78.
Airbnb overnachtingen	Het aantal overnachtingen blijft de laatste jaren redelijk stabiel (voor de coronacrisis). In 2019 vonden in Utrecht zo'n 290.000 tot 320.000 Airbnb overnachtingen plaats. Ca. 30% van alle toeristische overnachtingen in Utrecht vindt plaats in een Airbnb.
Spreiding Airbnb	Grootste gedeelte van de aanbieders is gelegen rondom de historische binnenstad: Wittevrouwen (101), Domplein, Nieuwe Janskerkhof (93) en Vogelenbuurt (79). In totaal is ongeveer 19% van de actieve Airbnb's gelegen in de buurten binnen de singels, terwijl in deze buurten maar 5% van de Utrechtse aanbieders liggen.

Bron: Airbnb Monitor Utrecht, Universiteit Utrecht, 2020

TYPERING TOERISTISCH DAGBEZOEK UTRECHT

[TOERISTISCHE] DAGBEZOEKERS (NEDERLANDS & BUITENLANDS, EXCL. EIGEN INWONERS)			
	DAGBEZOEKERS UTRECHT 3,3 min in 2018. Lichte groei ten opzichte van 2017 (3,2 min).		VERVOER NAAR UTRECHT 60% trein, 30% auto, 5% bus, 2% (brom)fiets, 3% overig
	VOORNAAMSTE MOTIEF DAGBEZOEK 1. Maken van stadswandeling/stad bekijken (37%) 2. Familie- of vriendenbezoek (14%) 3. (Sport)evenement/festival (13%)		HERKOMST NEDERLANDSE BEZOEKERS Zuid-Holland (20%), Noord-Holland (18%), Utrecht (17%), Gelderland (14%)
	BEZOCHTE ATTRACTIES Historische binnenstad (62%), Winkelcentrum Hoog Catharijne (23%), Domkerk (21%), Dommertoren (17%), Spoorwegmuseum (12%)		BESTEDINGEN DAGBEZOEK Gemiddeld geven dagbezoekers € 45,80 uit bij hun bezoek aan Utrecht. Hiervan komt o.a. € 14,10 terecht bij winkels en € 17,40 bij eet- en drinkgelegenheden.

BELANGRIJKSTE REDENEN DAGBEZOEK UTRECHT



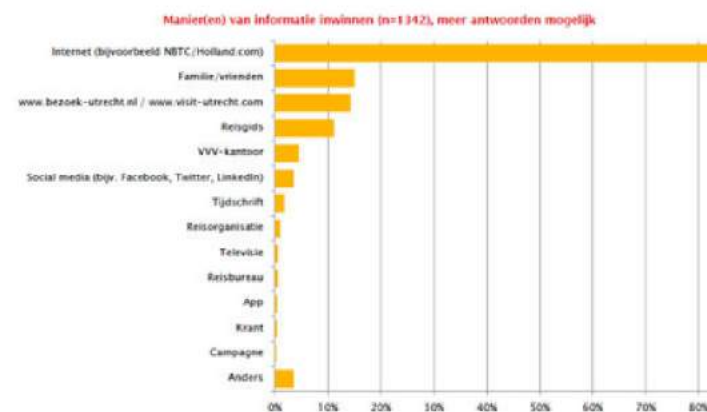
Bron: Bezoekersonderzoek 2017-2018 NBTC-NIPO, 2018

BELANGRIJKSTE REDENEN DAGBEZOEK UTRECHT



Bron: Bezoekersonderzoek 2017-2018 NBTC-NIPO, 2018

INFORMATIEZOEKGEDRAG BIJ DAGBEZOEK UTRECHT



Bron: Bezoekersonderzoek 2017-2018 NBTC-NIPO, 2018

Bijlage 3

Invloed van corona

Door de coronacrisis is een groot deel van de toeristisch-recreatieve sector in 2020 en 2021 in Utrecht stilgevallen. Op de lange termijn voorzien we de volgende structurele veranderingen:

- Dagtoerisme. Door de lockdown zijn mensen hun activiteiten vooraf gaan plannen. Het is waarschijnlijk dat dit een blijvend karakter houdt. Attracties en musea dienen het werken met tijdslots te optimaliseren, omdat vooraf boeken leidt tot meer bezoekers (beperking uitval), een betere bezoekerservaring en een mogelijkheid tot een betere capaciteitsplanning en het spreiden van bezoek (bv. met dynamische beprijzing).
- Nederland is door de Nederlanders herontdekt als vakantie-land voor binnenlandse vakanties. We verwachten dat ook na de coronacrisis structureel meer binnenlandse dagtrips en meerdaagse uitjes worden ondernomen. Dit heeft voor een aantrekkelijke bestemming als Utrecht een gunstig positief effect. Daarbij zal in de toekomst een deel van de consumenten vaker kiezen voor duurzame uitjes of duurzame vervoersmiddelen, bezoekers zouden dus nog vaker met trein of fiets naar de stad kunnen komen.
- Door corona zijn Utrechters massaal buiten gaan recreëren en zijn de recreatiegebieden en parken herontdekt. Voorzieningen die direct gebaat zijn bij recreatie, zoals horeca of bijvoorbeeld fietsverhuur, kunnen aan het einde van de crisis profiteren van de toegenomen drukte rondom recreatiegebieden. We verwachten dat de toegenomen populariteit van buitenrecreatie na de crisis iets zal afvlakken, maar in de toekomst alsnog meer mensen buiten zullen recreëren.

De coronacrisis heeft op korte termijn (2021) voor de buitenlandse bezoekers een negatief effect vanwege de limitering van de reissector (vanaf einde voorjaar 2021 wordt versoepeling verwacht). Dit geldt zowel voor het buitenlands dag- als verblijfbezoek. De verwachting is echter dat het buitenlands bezoek aan Utrecht zich in 2022 en hierna zeer spoedig zal herstellen. In het volgende overzicht is de verwachte invloed van corona voor de verschillende deelmarkten inzichtelijk gemaakt:

TYPE		VERWACHTING INVLOED CORONA	
		KORTE TERMIJN	MIDDELLANGE TERMIJN
 DAGTOERISME	Binnenlands	☀	☀
	Buitenlands	☁	☀☀☀
 VERBLIJFSRECREATIE	Binnenlands (stedentrips)	☀	☀
	Buitenlands (citytrips)	☁	☀☀
  BUITENRECREATIE	Wandelen, fietsen, watersport, buitensport of parkbezoek	☀☀	☀

Bron: Ruis & Reuring/Bureau Stedelijke Planning

BIJLAGE 4

Achtergrond en doelgroepen

Creatives

Imaginative Culture Curious Equality Cosmopolitan Social Commitment Self-expression

HOBBIES & FREE TIME

Creatives enjoy diverse hobbies, mostly cultural and artsy. Besides, they often enjoy meditation and reading literature. Compared to other groups a relatively large part is vegetarian, they care for the environment, sustainability and are internationally oriented. Creatives are also characterized by trying new things and visiting hidden places.

IMAGE OF THE NETHERLANDS

Creatives consider the Netherlands to be more friendly, hospitable/welcoming and open than other groups.

BACKGROUND

Age 18- 24 years is a relatively big group (15%), while 25-34 years is underrepresented (17%).
Family 32% is married and 48% has children, both below average.
Work Most work fulltime, (42%), but also relatively many students (7%) and relatively few do not work (19%).

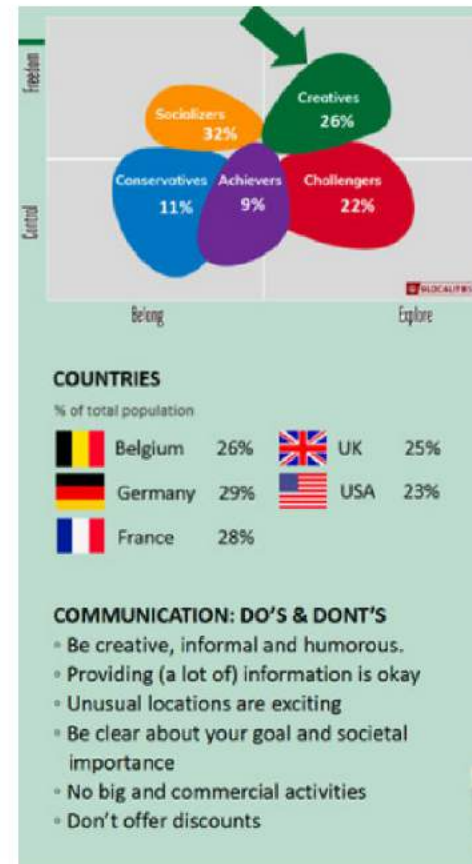
HOLIDAYS

International Holidays More than three-quarters has undertaken an international holiday in the past 3 years. While in other segments beach holidays are most popular, for Creatives city trips are most popular (39%), followed by beach holidays, sightseeing and nature holidays.
Holiday in the Netherlands 90% considers the Netherlands as holiday destination, mostly for city trips, cultural holidays and sightseeing. The main motivations are experiencing culture, relaxation and getting away.

"Open-minded, idealist who adhere to self-development and culture"



Bron: Glocalities/Motivation, 2021



Socializer

Safety Responsible Respectful Obedient Caring Entertainment Freedom Sharing Pleasure

HOBBIES & FREE TIME

Socializer like entertainment, freedom and spending time with family. They enjoy movies, music, gardening and playing games. Besides, this groups enjoys purchasing products with a rich backstory or on sale.

HOLIDAYS

International Holidays Almost two-third has undertaken an international holiday in the past 3 years. Most popular are beach holidays (37%) and city trips (24%).

Holiday in the Netherlands 80% considers the Netherlands as holiday destination, mostly for city trips, sightseeing and nature and cultural holidays. The main motivations are relaxation, getting away and experiencing culture.

IMAGE OF THE NETHERLANDS

Socializers consider the Netherlands to be more friendly and hospitable/welcoming than other groups. However, they also see the Netherlands as relatively less tolerant.

"Sociability seekers who love entertainment, freedom, family and values"

BACKGROUND

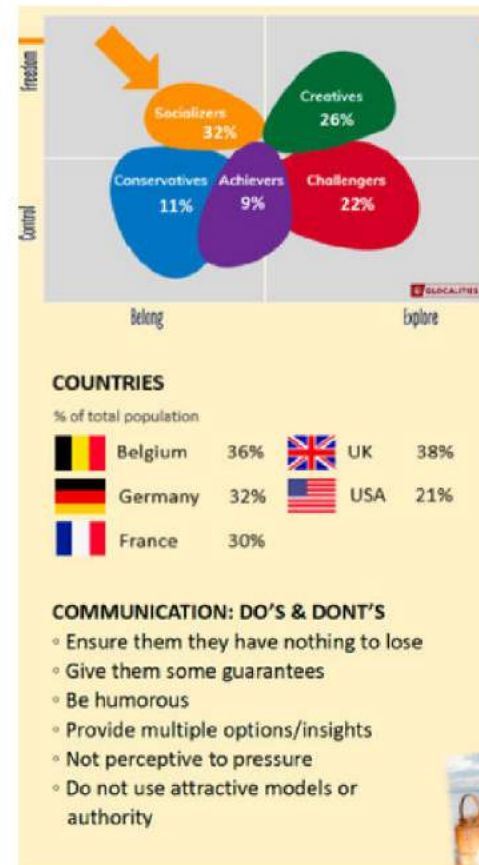
Age 45 years and older is a relatively big group (59%), while 18-24 years is underrepresented (6%).

Family 44% is married and 63% has children, both above average.

Work Mostly fulltime (38%) and relatively many work parttime (13%), do not work (25%) or are retired (19%).



Bron: Globalities/Motivation, 2021



'Innovatief' en 'creatief'

Erfgoed ★★

- Interesse in historie vooral in Unesco sites omdat deze een bepaalde 'relevantie' hebben.

Cultuur ★★★

- Relatief veel Museumjaarkaart houders.
- Naast de grotere musea tevens interesse in kleine musea en speciale expositie (bv. Aborigines tentoonstelling).
- Cultuur zit voor deze groep ook in het simpelweg door een stad lopen en 'proeven van meerdere culturen'.

Retail ★★

- Niet iedereen in dit segment houdt van shoppen.
- Veelal is er interesse in een specifiek type winkeltjes, zoals de kleine boetiekjes, lokale markten en/of vintage stores.

Horeca ★★

- Hoort bij dagje uit, maar vormt niet het uitgangspunt.
- Is het relax momentje. Dus moet een ontspannen open frisse sfeer uitademen.
- Geschikte plek voor verrijkende inspirerende ontmoetingen met een niet standaard menukaart (multicultureel, biologisch, shared dining, specialisme op 1 ding bv soep, salade bars)

- Een uitdagende unieke activiteit. Denk aan: pop-up conceptstores, eenmalig, tijdelijk, street-art.
- Behoeft te **onderscheiden** van andere mensen (niet mainstream activiteiten) Denk aan: middeleeuwse vakmanschapen workshops tot vintage stores en lokale marktjes.
- Nieuwsgierig naar het **(persoonlijke) verhaal** ergens bij. Bijv. een rondleiding met een local, student of zwever (vrijblijvende gift na afloop).
- Inspiratie opdoen door **ontmoetingen**.
- Zelf aan de slag / **iets bijdragen**: participeren i.p.v. observeren.
- Activiteiten die hoofd, hart & handen aanspreken: workshops, diy.
- Het 'wow' gevoel wordt gecreëerd door verschillende zintuigen aan te spreken.
- Drukke of massaliteit vormen geen bezwaar.

- Deze groep is in voor een **veelheid aan activiteiten** van actief tot rustig, door de stad, wijken en/of buitengebieden.
- Een mix van **cultuur met natuur**, een relaxte en unieke **horeca** beleving en (creatieve) retail mogelijkheden.

Genoemde voorbeelden:

- Een **natuurbeleving** met slee (of huifkar) langs de forten buiten Utrecht met een gids die erover verteld.
- Paardrijtour door omgeving met daarna de mogelijkheid op jezelf rond te lopen door de werfkelders (net als 'open grachtenhuis dag in Amsterdam) of atelier/ kunstenaarsroute door de wijk.
- Leuke rondleiding van een student door het historische centrum, aansluitend een (bier)proeverij in kasteel Oudaan en ergens een lekkere lunch of diner.

Wijken ★★★

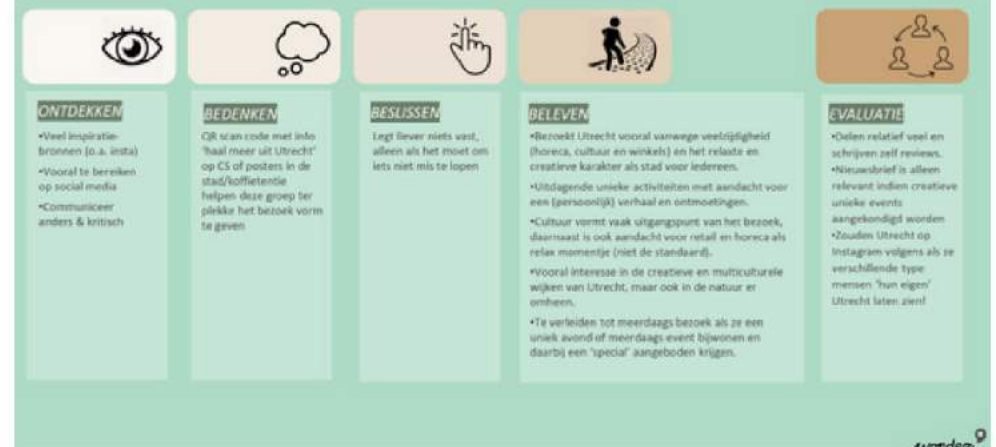
- Vooral interesse in de stedelijke rafelranden; creatieve, alternatieve 'buitenwijken' met kunstenaars, expositie, marktjes, boetiekjes en plekkjes om iets te eten/drinken.

Buitengebieden ★★

- Deze groep heeft zeker ook behoefte aan afwisseling van cultuur met natuur (relax momentje).
- *Urban explorers* zitten in deze groep en zijn geïnteresseerd in verlaten gebouwen en (industrie)terrein om foto's te maken.

Bron: Wonder Insights, 2021

De verschillende stappen van de REIS naar Utrecht: **Innovatief & Creatief**



Persoonlijk voor mij

Erfgoed ★★

- Deze groep hecht waarde aan erfgoed: "Erfgoed is bepalend voor de oorsprong van de cultuur."
- Vaak heeft deze groep meer met historische dan met moderne gebouwen.

Cultuur ★★

- Vormt vaak de aanleiding voor een bezoek aan een stad.
- Veel Museumkaarthouders. Maar zelfs zij weten vaak weinig van het aanbod in Utrecht!
- Brede interesse in cultuur.
- Ook interesse in 'minder voor de hand liggen cultuur': blijf, kijkje in de stroopkoeken fabriek.

Retail ★

- Op winkelen ligt geen sterke focus. Dit is meestal iets dat ze gaande weg tegenkomen (leuk speciaal, lokaal winkeltje). "Vaak zie je allemaal dezelfde winkels, niets bijzonders."

Horeca ★★

- Veelal niet leidend in keuze voor een stad, maar hoort er wel bij.
- Veel keuze hebben is belangrijk (van 'luxe biologische, eten in de kas' tot 'pizza', afhankelijk van het moment).
- Verder moet het een prettige plek zijn, het liefst waar gelijkgestemden komen en waar je op jezelf kan zijn, maar ook genoeg hebt om te kijken.

- **Specifieke interesses** (thematisch): van een rondleiding door fabrieken tot pluiktuinen, natuureducatie, erfgoed, streekmusea, waterloopbos, bij molen enz.)
- Houd van (stukje) **achtergrondinformatie**, verdiepende inhoud en informatie om op door te kunnen denken, verder te kijken en meer te ontdekken. "Hoe meer je begrijpt hoe leuker het wordt"
- De gewenste achtergrondinfo krijgt men door een **rondleiding (stadgids)** te boeken of ter plekke zelf het internet te raadplegen.

* *"Probeer mezelf op die manier beetje te ontwikkelen. Nooit te laat voor zoiets."*

- Minder behoefte aan ontmoetingen. **Observeren** i.p.v. participeren.
- Zoekt het liefst gelijkgestemden op.
- Niet toegankelijk voor 'jan en alleman'.
- **Kleinschaligheid**: Niet te massaal/druk.
- **Maatwerk pakketten** (georganiseerd) low tot high key (voordelig 3 gangen vs. VIP treatments).

- De groep combineert graag **natuur en cultuur**.
- Maar let wel op dat er niet teveel in een dag gestopt wordt, want dit segment houdt een **relax tempo** aan en trekt veel tijd uit voor het 'horeca-momentje', dat niet mag ontbreken.

Genoemde voorbeelden:

- Verblijf buiten Utrecht (auto voor deur), i.c.m met fietstocht door de stad en bezoek aan een museum.
- Fietsroutes van buiten de stad naar het centrum om aldaar even een fijn terrasje te pakken met iets lekkers.
- Dom beklimmen, leuke route door kleine straatjes in combinatie met goed 3- gangenmenu en de volgende dag een dagje sauna/welness.
- Ticket voor een voetbal wedstrijd en dan nachtje blijven en volgende dag stad bezoeken met een bevlogen gids (eveneens voetbal/Utrecht liefhebber).

Wijken ★

- Minder bekendheid met en interesse in de Utrechtse wijken.

Buitengebieden ★★

- Interesse in buitengebieden vooral vanwege de natuur (Dit heeft zelfs vaak voorkeur boven centrum/ stad).
- Noemt bezienswaardigheden buiten de stad als kasteel Haar Zuil en Hollandse waterlinie als interessant.
- Relatief veel kennis over buitengebied van Utrecht aanwezig. Ze noemen o.a. Utrechtse Heuvelrug, Loosdrechts plassen,

Bron: Wonder Insights, 2021

De verschillende stappen van de REIS naar Utrecht: Persoonlijk voor mij



ONTDEKKEN

- Inspiratie uit eigen netwerk
- Vooral te bereiken op internet, nieuwsbrieven, kranten en magazines
- Communicer to the point en herkenbaar



BEDENKEN

- Toegankelijke vvv of uitburo (bv op CS) helpt Utrecht te ontdekken



BESLISSEN

- Boekt om iets niet mis te lopen, soms al ver van te voren.



BELEVEN

- Bezoekt Utrecht vooral om het veelzijdige culturele aanbod en de historische binnenstad.
- De drukte, werkzaamheden, te weinig groen en onbekendheid houden deze groep tegen.
- Achtergrond en verdieping zijn erg belangrijk, deze krijgen ze van een gids, uit een boekje of van internet.
- Observeren, kleinschaligheid, maatwerk.
- Erfgoed & cultuur vormen uitgangspunt van bezoek, waarbij bezoek aan horeca niet mag ontbreken.
- Vooral interesse in de buitengebieden, dorpjes en bezienswaardigheden buiten Utrecht (rust), minder in de wijken. Stappen graag op de fiets.
- Te verleden tot meerdaags bezoek als ze rustige plek buiten centrum of zelfs in het buitengebied hebben gevonden, exclusief gevoel, met ontspannen spa dagje aansluitend en meer info over Utrecht hebben.



EVALUATIE

- Delen niet heel actief ervaringen met anderen.
- Plaatsen ook niet zo vaak reviews.
- Worden graag op hoogte gehouden middels een nieuwsbrief over het actuele programma en verdiepmogelijkheden.

BIJLAGE 5

Maatschappelijke opgaven Utrecht

FORSE GROEI INWONERS: + 105.000 TOT 2040

In 2020 telde Utrecht 358.000 inwoners. Utrecht is een van de grootste groeiers van Nederland. Alles wijst erop dat Utrecht de komende 20 jaar stevig blijft doorgroeien. De gemeente Utrecht voorziet een toename met ca. 105.000 inwoners en tot 2040 komen er in Utrecht minimaal 47.000 woningen bij. In die periode groeit de bevolkingsomvang met 105.000 inwoners tot in totaal 463.000 in 2040. De gemeente Utrecht vangt de groei van de stad zo veel mogelijk binnenstedelijk op. De Merwedekanaalzone, het Jaarbeurskwartier, de Cartesiusdriehoek en Leidsche Rijn zijn bestemd als ontwikkellocaties voor nieuwe woningen.

AANTAL BEWONERS BINNENSTAD GROEIT MET 78%

Alle 10 Utrechtse wijken zullen in de periode tot 2040 groeien. Op dit moment is Vleuten-De Meern met bijna 50.000 inwoners de grootste wijk. De prognose laat zien dat Leidsche Rijn en Zuidwest de grootste wijken van de stad worden. Relatief gezien groeit de kleinste wijk van Utrecht het snelst: het inwonertal van de binnenstad neemt toe met 78%. Deze sterke groei hangt samen met de gebiedsontwikkeling in en rondom het Beurskwartier, Lombokplein en Stationsgebied.

UTRECHT BLIJFT JONG, STERKE GROEI OUDEREN

In alle leeftijdsgroepen zal tot 2040 een toename te zien zijn. Utrecht blijft een jonge stad, maar het aantal 65-plussers groeit het sterkst. Deze groep telt begin 2020 circa 37.300 Utrechters (10,4% van bevolking) en groeit naar verwachting naar bijna 61.000 in 2040 (13,5% van bevolking). Dit is een groei van 63%.

KANS OP VERVREEMDING TUSSEN RIJK EN ARM

Hoewel niet een specifiek Utrechts fenomeen wordt een ruimtelijke tweedeling tussen arm en rijk steeds zichtbaarder. Welvarende wijken in Utrecht Oost (zoals Wilhelminapark, Tuindorp en Wittevrouwen) en in Oog en Al lijken rijker te worden. En armere wijken als Overvecht, Zuilen en Kanaleneiland blijven relatief arm. Tussen de groepen lijkt minder

interactie te zijn en leven inkomensgroepen langs elkaar heen. Veel bewoners van Utrecht lijken in een eigen vrijetijdsbubbel te zitten. Een vervreemding tussen rijk en arm ligt op de loer.

OBESITAS DOMINANT IN ENKELE WIJKEN

Zo'n 12% van de Utrechters kampt met overgewicht. Dat streekt positief af ten opzichte van het landelijke gemiddelde van 15%. Tussen de buurten zijn grote verschillen te zien. In diverse buurten in Overvecht, Kanaleneiland en Hoograven heeft een op de vijf bewoners last van obesitas.

ACHTERSTANDEN IN EENZAAMHEID

De eenzaamheid neemt in de stad Utrecht niet af. Liefst 42% van de Utrechters voelt zich wel eens eenzaam en 11% ernstig (let op: cijfers zijn van voor corona), ofwel 38.000 bewoners. De invloed van eenzaamheid op het leven van mensen is groot. Zeker de groep die zich langdurig, ernstig eenzaam voelt, heeft een grote kans op gezondheidsproblemen, sociaal isolement en minder levensgeluk. Van de alleenstaanden zonder latrelatie (80%) zou het overgrote deel wel graag een partner willen hebben. Onder twintigers is dit 60% en onder dertigers 70%. De coronacrisis heeft de behoefte aan sociale contacten en ontmoetingen sterk vergroot. Met zogenoemde actiecoalities wil de gemeente Utrecht verrassende verbindingen tot stand brengen tussen allerlei partijen in de stad.

UTRECHTERS ZIJN ECHTE SPORTERS, ACHTERSTANDEN IN SOMMIGE BUURTEN

Utrechters zijn grote sport- en beweegliefhebbers: ongeveer 58% van de bewoners sporten regelmatig tegenover het Nederlands gemiddelde van 49%. In vergelijking met andere Nederlanders staan Utrechters vooraan als het gaat om het ervaren van plezier aan het zelf sporten (in plaats van kijken en luisteren naar sport en/of het bezoeken van sportevenementen). Binnen Utrecht zijn er op buurtniveau grote verschillen tussen deelname aan sport. Aan de oostzijde van de stad zijn sportdeelnamecijfers tot rond de 70% te vinden. In buurten in Overvecht en Kanaleneiland daarentegen schommelt de gemiddelde participatie rond de 40%.

RUIM BAAN VOOR DE FIETS

De gemeente Utrecht wil in 2030 een goede balans hebben tussen bereikbaarheid, aantrekkelijkheid en leefbaarheid. De fiets wordt daarbij gezien als primair vervoermiddel. Om dit te bereiken, heeft Utrecht steeds de volgende doelen voor ogen: fietsers faciliteren, fietsen leuker maken, het fietsgebruik van bepaalde doelgroepen vergroten en de fietseconomie stimuleren. Samen met de provincie Utrecht is de ambitie uitgesproken om van Utrecht een wereldfietsstad te maken. Elke dag rijden er ruim 125.000 fietsers via de binnenstad naar hun werk, school, universiteit, het station en de winkels. De binnenstad kent enkele van de drukste plekken van het land, waardoor het nu niet altijd veilig is om te fietsen. Met de Daphne Schippersbrug en de grootste fietsenstalling ter wereld onder Centraal Station (12.500 fietsen) heeft Utrecht unieke fietsinfra in huis.

BINNENSTAD STAAT ONDER GROTE DRUK

Het wegblijven van binnen- en buitenlandse gasten, zowel werkenden als leisure-bezoekers, laat diepe sporen na. Het voorzieningenniveau, van cultuur tot retail, van horeca en nachtleven tot evenementen, staat onder druk. De winkels hadden de laatste jaren al last van de toenemende online verkopen en worden door de lockdowns in hun voorbestaan bedreigd. De gemeente heeft geen invloed op de plaatsen waar de leegstand zich voordoet en er is nog onvoldoende instrumenten om hierop te sturen. Hierdoor is de kans groot dat dit vrijkomend vastgoed wordt ingevuld met ongewenste functies en dreigt toenemende verloedering en ondermijning. De gemeente wil meer aandacht voor een vitale binnenstad, zoekt naar experimenteerruimte, multifunctioneel gebruik en meer mogelijkheden voor kunst, cultuur, creatieve ondernemers en evenementen.

GROEN EN RECREATIE WORDEN STEEDS DRUKKER

Groen draagt bij aan de gezondheid van mensen, aan een aantrekkelijke leefomgeving en biedt ruimte voor bewegen, spelen en ontmoeten. Groen vangt ook negatieve gevolgen van de klimaatverandering op. Groen brengt schaduw en koelte in straten en rondom bebouwing en

zorgt voor opvang van overtollig water bij stortbuien. Meer groen vergroot de leefruimte van planten en dieren en versterkt het ecosysteem in de stad. Het stedelijk groen wordt steeds intensiever door de bewoners van Utrecht gebruikt. Het stedelijk groen en de parken staan onder druk van een groeiend aantal inwoners en bezoekers. Utrecht is een overzichtelijke stad met gevarieerde voorzieningen en nabij verschillende soorten natuurgebieden richting alle windstreken.

GROTERE PUBLIEKSFUNCTIE VOOR KERKEN

Utrecht is als historische stad een van de aantrekkelijkste steden van Nederland. Utrecht is een echte kerkenstad. Monumentale kerkgebouwen leveren een bijdrage aan gezonde verstedelijking. De gemeente wil de 58 monumentaal beschermde kerken behouden, ook als deze niet meer als kerk maar in een andere publieksfunctie gebruikt worden.

BINNEN ECONOMISCH BELEID STAAT GEZOND STEDELIJK LEVEN CENTRAAL

Utrecht is volgens de EU één van de meest concurrerende regio's van Europa. In het economisch beleid trekt de stad samen op met de regio. De samenwerking in Economic Board Utrecht geeft een grote rol voor gezond stedelijk leven in het stimuleren van innovaties, samenwerking, banen en investeringen rondom de thema's gezond, groen en slim

BIJLAGE 6

Vergelijking tussen andere DMO's

	AMSTERDAM	ROTTERDAM	DEN HAAG	EINDHOVEN
				
Strategie/plan	Herontwerp bezoekerseconomie Amsterdam – visie 2025 ¹	Rotterdam Partners Partnerplan 2020 ²	Jaarplan 2020 ³	Eindhoven365 Strategie 2016-20204
Merkwaarden	- Het imago van de vrije stad, met verantwoordelijkheid en nadrukkelijke aandacht voor de aanwezigheid van de enorme diversiteit in kunst, creativiteit en cultuur. - Verder: vrijheid, diversiteit, creativiteit, inclusie, ondernemerschap	- Bold, Forward, Culture - Rotterdam als voorloper in de transitie naar de nieuwe economie	- Stad aan Zee, Koninklijke stad en waar passend als Internationale Stad van Vrede en Recht. - Verder: versterking van profilering van Den Haag als een plek waar gewerkt wordt aan innovaties voor een veilige, betere en rechtvaardige wereld	- Imagine (de verbeeldingskracht om de toekomst te zien), Experiment (durf de toekomst te prototypen) en Realise (het vermogen om dromen 'hands on' te realiseren) - Stad van Technologie, Design en Kennis - Meer talent aantrekken
Keuzen doelgroepen	Geen uitgewerkte keuze in doelgroepen in strategie	Bedrijven en expats, bewoners, bezoekers en studenten.	- Lokaal, regionaal en nationaal: stijlzoekers, avontuurzoekers, plezierzoekers en secundair de harmoniezoeker - Internationaal: Achievers	Kernklanten: - Bright Talent - City Explorer - Tech Starter Daarnaast de inwoners
Inzet op ecologie	- De bezoekerseconomie is ecologisch duurzaam door inzet op circulaire economie. - Inzet pijlers: duurzame consumptie, duurzame mobiliteit, afvalmanagement, vergroening van de stad.	- Resilient Rotterdam, Rotterdam Makers District, Clean Rivers - Urban Future Global Conference 2021	- TH&P committeert zich aan een aantal van de duurzame ontwikkelingsdoelen van de VN. - Onderzoeken hoe het duurzaamheidscertificaat (UNWTO) voor DMO's kan worden behaald. - Duurzaam vervoer wordt beloond met duurzaam voordeel in de stad	- Ontwikkelen van een digitaal Smart Society Platform. Via dat platform de wereld laten zien hoe technologie kan worden ingezet voor het oplossen van maatschappelijke vraagstukken, bijvoorbeeld op het gebied van veiligheid, gezondheid en klimaat.

¹ https://issuu.com/iamsterdam/docs/visie_2025_herontwerp_bezoekerseconomie_amst

² [erdam_ https://rotterdampartners.nl/app/uploads/2019/09/Partnerplan-Rotterdam-Partners-2020-lowres.pdf](https://rotterdampartners.nl/app/uploads/2019/09/Partnerplan-Rotterdam-Partners-2020-lowres.pdf)

³ https://partners.thehague.com/sites/thcb_partners/files/2020-07/Jaarplan_2020_TH_P_definitief_Extern_0.pdf

⁴ https://www.eindhoven365.nl/_asset/_public/Sirategie-2020.pdf

	AMSTERDAM	ROTTERDAM	DEN HAAG	EINDHOVEN
				
Inzet op sociaal	De bezoekerseconomie is inclusief op gebied van opleidingsplekken, stages en banen, draagt bij aan de leefbaarheid in alle buurten en stadsdelen en leidt niet tot overlast	Geen specifieke inzet. Rotterdamse economie versterken, met oog op de leefbaarheid en identiteit van de stad.	Geen specifieke inzet. Aantrekkelijk leefklimaat bieden en behouden.	- Bouwen van een dynamische stedelijk aanbod waar ook alle inwoners met plezier gebruik van maken. - Inzet op aantrekken talent, die een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan een betere wereld
Voorbeeldprojecten / campagnes	- Buurtencampagne: de hoogrepunten in diverse buurten in Amsterdam aan het licht brengen - Per buurt een gebiedsidentiteit (DNA) opstellen - Introduceren van een bewonerspas - Uitsmarkt - Enjoy and Respect campagne: bewustwording van wat wel en niet kan in de stad	- Rotterdam. GA GEWOON ZELF: campagne gericht op binnenlandse bezoekers - #ROTTERDAMZETDOOR: campagne die initiatieven uit de stad tijdens de eerste lockdown etaleerde	- Driejarige samenwerking met culturele partners in Den Haag - Verhaallijn Koninklijk in samenwerking met NBTC - Den Haag Pas - Samenwerking met Amsterdam	- Unfold: verhalen van de stad, door de ogen van subculturen en haar pioniers - The sound of Eindhoven: zoektocht naar de muzikale ode aan de stad - The Vibe: duurzame kledinglijn in Eindhoven's jasje

⁵ <https://www.iamsterdam.com/nl/in-en-om-amsterdam/amsterdamse-buurten>

⁶ <https://www.iamsterdam.com/nl/over-ons/amsterdam-en-partners/nieuws/2018/lancering-enjoy-and-respect>

⁷ <https://rotterdampartners.nl/over-ons/projecten/rotterdam-ga-gewoon-zelf/>

⁸ <https://rotterdampartners.nl/over-ons/projecten/rotterdamzetdoor/>

BIJLAGE 7

Bronnen

- Economic Board Utrecht, *Stepping Stones. Strategische Agenda 2013-2020*, 2013
- Europese Commissie, *Een Europese Green Deal*, 2020, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_nl
- Gemeente Utrecht, *Actieplan Utrecht Fietst 2015-2020*, 2015
- Gemeente Utrecht, *Bevolkingsprognose 2020*, 2020
- Gemeente Utrecht, *Coalitieakkoord 2018-2022. Ruimte voor iedereen*, 2018
- Gemeente Utrecht, *Concept Omgevingsvisie Binnenstad*, 2021
- Gemeente Utrecht, *Gezondheid voor iedereen. Volksgezondheidsbeleid Utrecht 2019-2023*, 2019
- Gemeente Utrecht, *Groenstructuurplan Utrecht. Stad en land verbonden*, 2007
- Gemeente Utrecht, *Meerjaren Groenprogramma 2020-2023. Uitvoeringsprogramma Ruimte voor Groen*, 2019
- Gemeente Utrecht, *Omgevingsvisie Binnenstad Utrecht 2040 (concept)*, 2021
- Gemeente Utrecht, *Ruimte Strategie Utrecht 2040 (concept)*, 2021
- Gemeente Utrecht, *Perspectief Toerisme 2020*, 2015
- Gemeente Utrecht, *Sportnota 2017-2020. Utrecht sportief en gezond*, 2017
- Gemeente Utrecht, *Visie op religieus erfgoed*, 2017
- Kopgroep Zakelijk Toerisme Regio Utrecht, *Marketing en Acquisitieplan 2021-2024*, 2020
- KU Leuven, *Toerisme in Utrecht naar een Duurzame Toekomst*, 2017
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (en andere ministeries), *Klimaatakkoord*, 2019, www.klimaatakkoord.nl
- NBTC, *Actieagenda Perspectief 2030*, 2019
- NBTC, *Factsheet segmenten Glocalities*, 2020
- NBTC, *Perspectief Bestemming Nederland 2030*, 2018
- Niens, Eva, *Duurzaam toerisme: een moment van stilstand brengt duurzaam toerisme verder*, afstudeeronderzoek in opdracht van Utrecht Marketing, 2020
- Nieuws030, *Maakt groei Utrecht gelukkig?* Reeks van vijf artikelen op www.nieuws030.nl, 2020
- NRIT, *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd*, 2020
- Platform31, *De coronacrisis en de stad. Een verkenning van scenario's, effecten en handelingsperspectieven voor gemeenten*, 2020
- Ruis en Reuring/Bureau Stedelijke Planning, *Bezoek in balans. Bouwstenen beleid toerisme provincie Utrecht*, in opdracht van de provincie Utrecht, 2020
- Ruis en Reuring, *Maak een integraal dashboard en bewaak de ziel van de stad*, artikel in *Vastgoedvisie*, 2020
- Ruis en Reuring, *Perspectief Bestemming Heuvelrug 2030*, in opdracht van RBT Heuvelrug & Vallei, 2018
- Ruis en Reuring, *Snelfietsroutes en toeristische ontwikkeling. Een verkenning naar de kansen van de opkomst van de e-bike*, in opdracht van RBT Heuvelrug & Vallei en NBTC, 2020
- Smith, Jeremy, *Transforming Travel. Realising the potential of sustainable tourism*, 2018
- Social Development Goals Nederland, *Global Goals voor een duurzame en eerlijke wereld in 2030*, www.sdg-nederland.nl, 2021
- Staat van Utrecht, *Gezond Bewegen. Een brede kijk op bewegen in de regio Utrecht*, 2020
- Universiteit Utrecht, Egbert van der Zee, *Monitor Airbnb Utrecht (editie 5)*, 2020
- Wonder Insights, *Visitor persona's en journeys Utrecht*, 2021