

Wrap-up jaarcongres

22 november 2022

Utrecht
Marketing

Door Tom Strik

In de resten van het stalen geraamte
Van de voormalige DEMKA-fabriek
Aan het Amsterdam-Rijnkanaal
Waar vrachtschepen al jaren gestaag
Voorbij varen
Zitten de ambassadeurs en partners van Utrecht
Samen
In de oude DEMKA-tekenkamer

Kijk even rond
We zien nieuwe gezichten en oude bekenden
Waar we misschien voor het eerst
Of al jaren mee samenwerken

En zitten we nu
Samen met elkaar
In de voormalige DEMKA-tekenkamer
Samen aan tafel
Om te praten
Over verbinding en voor inspiratie
Want, wat zijn de gemeenschappelijke verhalen
Van onze stad
Dat verhaal vertellen we
èn schrijven we samen
Al jaren

En nu in 90 minuten
Schrijven we met elkaar
Een nieuw hoofdstuk uit het boek; Utrecht
Te beginnen met verbinding
Publieke en private samenwerkingen
Samenwerkingen tussen Universiteit en Utrecht Marketing
Tussen stad en regio
Kasteel de Haar, De Jaarbeurs en verschillende culturele instellingen
Van de kleine startende ondernemingen tot de grotere hotels



Cor was uiteraard al een tijdje over zijn tijd heen
Maar mocht nog 1 ding delen
En dat was... dat van Dom tot steengoed
Een goed voorbeeld is van circulaire economie
En wat een prachtige parel
de Dom van onze stad is

We moeten over de toekomst praten, met elkaar
Hoe denken de lokale makers
Hoe kunnen we samen
Een vitale en variërende binnenstad maken?

We zijn een stad van 10 minuten
Alles is binnen 10 minuten te bereiken
Niet alleen kantoren
Maar ook activiteiten

Slim verbinden
Slim tot de macht acht
Dat bewoners zich betrokken voelen
Gericht kijken naar andere buurten en wijken



Utrecht is het kloppende hart van de gezonde samenleving
Een gezonde leefomgeving
We zijn fietsstad nummer één
We willen de gezondste stad van Nederland zijn
Die willen we zijn en willen we blijven



De kracht van duurzaam bezoek

Utrecht heeft een grote nationale vraag
We doen niet onder voor die andere grote steden
En we zijn continu in beweging
Dat doen we ontzettend goed
We zijn compact, hebben alles dichtbij en zijn groen
Zijn duurzaam bereikbaar
En zetten in op duurzaam bezoek

We hebben een groot overnachtingsaanbod
Goede treinverbindingen
En kunnen ons duurzaam verplaatsen
Dat is een prima uitgangspositie
En hebben ontzettend veel te bieden

Dat is de kracht van duurzaam
We zijn er nog niet
Maar wel bijna

Want, ook het duurzame bezoek
Moet komen om te blijven

Datagedreven marketing

Onderzoek helpt ons om de juiste keuzes te maken
Het is het startpunt van de dialoog
We weten steeds meer over de bezoekers
Dankzij de data
En we hebben het culturele doelgroep model
Welke bezoekers bereiken we goed
En welke wat minder
Welke doelgroep willen we überhaupt bereiken



We starten de dialoog
We zullen het vragen aan tafel

Op de vraag
Wie zijn de Hans en Ingrid van Utrecht?
Daar komen we later op terug

En wie is er wel eens in TivoliVredenburg geweest?
En in Kasteel de Haar?
Ik moet eerlijk toegeven; dat laatste heb ik nog nooit gedaan
Krijg ik nu een vrijkaart?

Bij TivoliVredenburg is geen avond hetzelfde
Elke avond en nacht een ander concert
Bij Kasteel de Haar is het net anders
Zij zijn eerder Soldaat van Oranje
Hebben weinig herhaalbezoek

Wat is het meest voorkomende woord
Uit het boek; Utrecht?
Dat is, en je zal het bijna niet denken
Maar dat is het woord:
“samenwerken”



Maar wat we vanmiddag vooral hebben kunnen leren
En ik citeer;
Is dat we met **pret** moeten **presteren**