

A large teal triangle pointing downwards, starting from the top left and extending towards the bottom right, covering the left and bottom portions of the page.

Utrecht Marketing

**Jaarplan
2023**

Inhoudsopgave

1.	Voorwoord	3
2.	Kader.....	4
3.	Her ‘abcd’ van Utrecht Marketing	8
4.	Acht (+1) inhoudelijke speerpunten	
4.1.	Cultuurparticipatie/Stadsprogrammering	14
4.2.	Cultuurmarketing.....	16
4.3.	Leisure	17
4.4.	Gastvrijheid	19
4.5.	Domtoren/Domplein	20
4.6.	Visit Utrecht Region	22
4.7.	Utrecht Region: invest & talents.....	23
4.8.	Utrecht Convention Bureau	24
5.	Begroting	25
Bijlage 1:	KPI's 2023.....	26
Bijlage 2:	toelichting op de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen	30

1. Voorwoord

Met veel enthousiasme is de afgelopen maanden aan het Jaarplan 2023 gewerkt. In dit document, dat voortborduurt op het Meerjarenplan 2022-2025, lees je waar Utrecht Marketing zich komend jaar op richt. Vanzelfsprekend middels onze kenmerkende werkwijze: met partners, gericht op versterking van het merk Utrecht en gebaseerd op onderzoek. Tegelijkertijd leggen wij constant de verbinding tussen cultuur, leisure en zakelijk. Utrecht Marketing werkt integraal, voor én met de gehele gastvrijheidssector.

Ook in 2023 zet Utrecht Marketing vol in op herstel van deze gastvrijheidssector. Hoewel de donkerste Corona-periode met lange lockdowns achter ons lijkt te liggen, zijn veel culturele instellingen, ondernemingen en andere organisaties de klap nog niet te boven. Daarbij stellen de hoge energieprijzen en andere kostenstijgingen hen, net als ons allen, voor nieuwe uitdagingen. Dat het onduidelijk is hoe 2023 eruit gaat zien, betekent niet dat wij terughoudend zijn in onze plannen. Zo kijk ik enorm uit naar de Culturele Zondagen ('gewoon' op locatie), het verder positioneren van Utrecht als fietsstad en regio, de herinrichting van onze Winkel van Utrecht, de nauwe samenwerking met DOMunder, Paleis Lofen en de Domkerk en de regionale activiteiten van ons Utrecht Convention Bureau en natuurlijk de verdere uitwerking van de (inter)nationale positionering van de regio Utrecht voor de zakelijke markt. Om een aantal voorbeelden te noemen.

Waar ik ook naar uitkijk is de samenwerking met het in juni geïnstalleerde college van B&W. Als de wijze waarop dit jaarplan in nauwe samenwerking met de gemeente tot stand is gekomen een voorbode is van wat wij de komende jaren van elkaar kunnen verwachten staat ons veel moois te wachten.

Utrecht Marketing is een financieel gezonde organisatie, waarbij de exploitatie-uitdagingen rond de Domtoren en het Domplein voor 2023 in goed overleg met de gemeente zijn opgelost. Door stijgende prijzen en een achterblijvende indexering zien wij nog wel dat onze activiteiten worden bemoeilijkt. Gevolg is dat niet alles in ons jaarplan terecht is gekomen wat wij erin wilden hebben. Vanwege het ontbreken van een gemeentelijke opdracht Utrecht Marketing verbinden wij sport in 2023 niet aan de agenda van de stad. Wel jammer, maar wat niet is kan op termijn nog wel komen.

Ik ben trots op dit Jaarplan 2023 en onze ambities blijven onverminderd groot. Samen met onze partners zetten wij ons 100 procent in voor onze stad en regio Utrecht. Aan de slag!

Cor Jansen
Directeur-bestuurder Utrecht Marketing
Utrecht, 12 december 2022

2. Kader

2.1 Meerjarenplan 2022-2025

In 2021 heeft Utrecht Marketing een meerjarenplan 2022-2025 opgesteld. Dat plan is het resultaat van intensieve raadpleging van de gemeente Utrecht en de bijna 100 organisaties met wie Utrecht Marketing een relatie heeft. Het meerjarenplan wordt vervolgens uitgewerkt in jaarplannen, met concrete projecten en activiteiten.

Elk onderdeel van het jaarplan 2023 start met een korte inleiding van datzelfde onderdeel in het meerjarenplan. Daarin lees je wat Utrecht Marketing eind 2025 bereikt wil hebben. De plannen voor 2023 zijn een logische ‘stepping stone’ naar die meerjarige doelstellingen.

2.2 Missie

De missie van Utrecht Marketing is om (de stedelijke regio) Utrecht te positioneren en te profileren om het imago en de concurrentiepositie te versterken. Utrecht Marketing verbindt daarbij partijen, start coalities en ondersteunt samenwerkingen en nieuwe initiatieven.

Logische rollen die Utrecht Marketing daarbij inneemt zijn die van:

- > Partnerorganisatie
- > Kennispartner
- > Reputatiebouwer

2.3 Doelgroepen

Utrecht Marketing werkt op basis van behoeften van haar doelgroepen, waardoor personen niet langer in één hokje passen, maar per situatie een ander motief kunnen hebben om voor Utrecht te kiezen.

Bezoekers

Utrecht Marketing heeft twee nationale bezoekersdoelgroepen bepaald voor Utrecht: Innovatief & Creatief en Persoonlijk & Voor mij. Voor internationaal bezoek wordt het Glocalities-segmentatiemodel gebruikt waar het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) mee werkt. Het merk Utrecht en zijn doelgroepen vallen 100% in het segment Creatives. Focuslanden zijn Duitsland, België en UK. Speciale aandacht is er voor congresbezoekers, gestimuleerd door het Utrecht Convention Bureau.

Bewoners

Bewoners zijn zelf ook bezoekers van het vrijetijds- en cultureel aanbod en zijn daarmee ook onderdeel van de twee beschreven behoefte-segmenten. Met name voor cultuur (stadsprogrammering en cultuurmarketing) is inclusie en aandacht voor de wijken belangrijk.

Utrecht Marketing ontwikkelt daartoe het Culturele Doelgroepenmodel¹.

Bedrijven

Utrecht Marketing helpt bij het neerzetten van Utrecht als aantrekkelijke vestigingslocatie voor Nederlandse en buitenlandse bedrijven, vanuit de ambitie om Utrecht als gezonde stad te profileren en te positioneren.

Talenten

Internationale werknemers, studenten en kenniswerkers. In 2023 onderzoekt Utrecht Marketing of zij zich in haar talentmarketing niet alleen moet richten op internationals, maar de talentdoelgroep moet verbreden naar ook lokaal, regionaal en nationaal hbo- en mbo-talent, ingegeven door het huidige tekort op de arbeidsmarkt.

2.4 Groeiende maatschappelijke rol Utrecht Marketing

Utrecht Marketing is maatschappelijk geëngageerd. Dat blijkt uit alle activiteiten en projecten die Utrecht Marketing doet in de domeinen cultuur, leisure en business. Op cultureel terrein betrekken de Culturele Zondagen diverse locaties en spelers in de wijken. Daarnaast loopt het Cultureel Doelgroepenmodel gericht op het onderzoek naar het deelnemen van bewoners aan culturele activiteiten. De strategie voor de leisure die vorig jaar met partners is ontwikkeld kiest voor de balans van ecologische, economische en sociale motieven. Dit leidt onder andere tot veel aandacht voor fietstoerisme. En op de zakelijke markt richt Utrecht Marketing zich met name op congressen die het profiel van gezondheid voor de regio versterken. In 2022 zijn de banden met Taal Doet Meer aangehaald en datzelfde geldt voor die met Solgu (Stedelijk Overleg Lichamelijk Gehandicapten Utrecht). Ook heeft Utrecht Marketing het Stadsakkoord Toegankelijkheid ondertekend. Tevens werkt Utrecht Marketing samen met de Bibliotheek Utrecht onder meer om het leesplezier bij de Utrechtse inwoners te bevorderen en wordt het Leesoffensief Utrecht door Utrecht Marketing ondersteund.

Wereldwijde duurzame ontwikkelingsdoelstellingen (Global Goals)

Een internationaal gangbaar model om naar duurzame ontwikkeling te kijken zijn de Sustainable Development Goals, of – in het kort – Global Goals. In 2015 stelden de Verenigde Naties 17 ambitieuze doelen voor duurzame ontwikkeling vast.

Utrecht is een 'Global Goals City'. In haar Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025 maakte Utrecht Marketing al een koppeling met de Global Goals. Vanuit haar totale takenpakket kan Utrecht Marketing een directe bijdrage leveren aan zeven duurzame ontwikkelingsdoelstellingen: 3 (goede gezondheid en welzijn), 8 (eerlijk werk en economische groei), 10 (ongelijkheid verminderen), 11 (duurzame steden en gemeenschappen), 12 (verantwoorde consumptie en productie), 13 (klimaatactie) en 17 (partnerschap om doelstellingen te bereiken). Dit komt overeen met wat het NBTC op landelijk niveau heeft opgeschreven in haar strategie voor 2022-2023.

Zie bijlage 2 voor een nadere toelichting per doelstelling.

¹ Het culturele doelgroepenmodel, al jaren succesvol toegepast in Rotterdam, segmenteert publiek op basis van cultureel gedrag en voorkeuren wat inzicht oplevert in demografie, socio-economische kenmerken, media- en internetgebruik en cultuur en gedrag van huidig publiek en (potentiële) doelgroepen.



2.5 Coronavirus en nieuwe uitdagingen

Wie had de gevolgen van het coronavirus kunnen overzien, toen Nederland in februari 2020 te maken kreeg met zijn eerste coronagevallen? Corona speelt een steeds kleinere rol in het dagelijks leven. Tegelijkertijd bestaat er het risico van nieuwe golven. Utrecht Marketing wil ook in 2023 haar partners (en daarmee Utrecht) helpen door overkoepelende en/of aanvullende marketingcommunicatie voor de cultuur en gastvrijheidssector. Want er dreigen nieuwe uitdagingen door de gevolgen van de klimaatcrisis, de stijgende energieprijzen en de lasten voor burgers en bedrijven.

2.6 Umfeld

Coalitieakkoord Utrecht 2022-2026

In het coalitieakkoord 'Investeren in Utrecht' voor 2022-2026 definiëren de coalitiepartijen GroenLinks, D66, PvdA, Student&Starter en ChristenUnie drie grote thema's, waaraan zij de komende jaren in Utrecht willen werken: gelijke kansen, betaalbare woningen en het klimaat. Expliciet zegt het college dat toerisme 'mag groeien'. Gezien de missie van Utrecht Marketing en de logische koppeling met de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen en het merk Utrecht, denkt Utrecht Marketing een waardevolle bijdrage te kunnen leveren aan die grote thema's. Denk aan hoe Utrecht Marketing haar Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025 concreet uitwerkt, aan het grotere aandeel dat gebiedsontwikkeling krijgt in de communicatie met bewoners door Utrecht Marketing, of aan de roetsing door Utrecht Marketing op de merkaspiraties gezond, duurzaam en inclusief in haar partnerschappen. Ook ziet Utrecht Marketing een aantal uitdagingen, zoals de benodigde aandacht voor bestemmingsmanagement (waaronder de balans tussen leefbaarheid en levendigheid) en een evenementenstrategie.

Omgevingswetprogramma Recreatie en Toerisme 2022-2025 provincie Utrecht

In het Omgevingswetprogramma Recreatie en Toerisme 2022-2025 (PR&T) van provincie Utrecht staat beschreven hoe de vrijetijdsbesteding zich de komende jaren kan ontwikkelen in de regio. Het stuk is in een participatief proces tot stand gekomen. Utrecht Marketing werkte daarin samen

met de provincie, enerzijds op het vlak van de visievorming (Utrecht Marketing doorliep dit proces in 2021 toen zij haar duurzame leisurestrategie opstelde) en anderzijds op het vlak van thema's en praktische vertaling naar onder andere data en onderzoek en het positioneren van Utrecht als (internationale) fietsregio.

Perspectief 2030 van het NBTC

De landelijke visie Perspectief 2030 gaat over de duurzame ontwikkeling van de bestemming Nederland en de veranderende rol van toerisme. Want een duurzame ontwikkeling vraagt om een nieuwe aanpak, met het gezamenlijke belang van bezoekers, bedrijven en bewoners voorop. Zodat toerisme bijdraagt aan het welzijn en de welvaart in heel Nederland.

Deze visie werd samengesteld door ruim honderd experts uit sectoren als toerisme, mobiliteit, onderwijs en cultuur. Ook bestuurders en bewoners zijn betrokken. De realisatie van Perspectief 2030 vraagt om brede samenwerking met de sector en overheden. Hiervoor is een actieagenda opgesteld. Utrecht Marketing werkt mee aan die actieagenda en heeft Perspectief 2030 als één van de uitgangspunten genomen van haar Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025.

3. Het 'ABCD' van Utrecht Marketing: partners, merk, onderzoek en corporate communicatie

3.1 A: Partners

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2022-2025 doet Utrecht Marketing niets zonder partners en zoekt zij nadrukkelijk de samenwerking met anderen. Utrecht Marketing kiest er dus voor om op zorgvuldige wijze altijd wederzijdse waarde te creëren.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

In 2023 zet Utrecht Marketing in op het verdiepen van de partnerstrategie, het duurzaam beleggen van het partnermanagement en het stimuleren van het 'partnerbewustzijn' binnen de organisatie. Ook versterkt Utrecht Marketing de banden met partners en wordt het relatienetwerk betrokken bij de ontwikkelingen van de stad en regio.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

> Toets op merk Utrecht/Global Goals

De komende jaren toetst Utrecht Marketing partners op het merk. Vanaf dit jaar is merkbewustzijn onderdeel van de partnergesprekken, waarna concrete acties volgen. Utrecht Marketing onderzoekt in samenwerking met het Utrecht Brand Team en/of een bredere groep partners of hiertoe de Global Goals kunnen worden gebruikt. Daarmee wordt gestart met een strategische samenwerking rond de aspiraties gezond, duurzaam en inclusief van het merk Utrecht. Het biedt bovendien de kans om bewijslast op te halen voor het merk Utrecht.

> Delen van kennis en gerichte communicatie

De nieuwe partnerstructuur is vanuit een integrale gedachte opgezet: met elkaar werken we aan het profiel van de stad. In 2023 wil Utrecht Marketing die samenwerking tussen partners uit verschillende sectoren verder stimuleren door partijen informeel of tijdens verschillende bijeenkomsten met elkaar te verbinden.

> Samenwerken op inhoud

In 2023 wil Utrecht Marketing zowel financieel als qua aantallen partners groeien. Daarnaast willen we de inhoud van de samenwerking met onze partners verder verdiepen. Door partners steeds meer inhoudelijk te betrekken bij onze doelen vergroten we het draagvlak voor onze activiteiten.

> Duurzaam partnermanagement

Utrecht Marketing belegt het partnermanagement duurzaam door de rol van de accountmanagers verder verstevigen (intern) en het stimuleren van het 'partnerbewustzijn' binnen de organisatie.

> Partner- en relatiebijeenkomsten

Utrecht Marketing organiseert diverse bijeenkomsten voor partners en relaties. Aanvullend hierop staan er drie tot vier kennissessies op de agenda en wordt toegezien op het verder vullen van de online omgeving 'exclusief voor partners' op de openbare online Utrecht Toolkit.

Wat is het effect?

- > Partners zijn tevreden (minimaal 7,0) over de samenwerking met Utrecht Marketing en de diensten die zij verleent
- > Herkenning van hoe Utrecht Marketing vanuit de aspiraties van het merkprofiel samenwerkt met haar partners aan het (stads)thema duurzaamheid
- > 75% show bij minimaal twee Assemblees voor partners en relaties
- > Waardering van het jaarcongres met het cijfer >7
- > Waarderingscijfer van >7 voor minimaal drie kennissessies
- > Kennisbank gevuld met output van minimaal drie kennissessies
- > 190K aan partnerinkomsten

3.2 B: Merk Utrecht

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 wordt het merk Utrecht (Region) consistent en krachtig uitgedragen én het wordt herkend en gevoeld. De merken zijn op eenzelfde herkenbare en makkelijk toepasbare manier opgebouwd en hebben draagvlak en een groep 'eigenaren'/ambassadeurs per merk. De openbare online toolkit is rijk gevuld, maakt het gezamenlijk uitdragen van het verhaal van stad en regio mogelijk en wordt goed gebruikt. Ook heeft het merk Utrecht een vaste plek gekregen in processen rond gebiedsbranding en (strategische) evenementen (kalender).

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Op nationaal en internationaal niveau roept Utrecht nog niet of nauwelijks associaties op. Utrecht Marketing wil het stads- en regioprofiel van Utrecht verder aanscherpen en uitwerken, onder andere door de uitbreiding van branding tools op de Utrecht Toolkit, zoals logo's, foto's, video's en teksten. Gebiedsontwikkeling en evenementen zijn twee structurele beleidsterreinen die inzet vragen, gezien hun impact op de perceptie van Utrecht onder haar doelgroepen.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

Structureel

- > **Utrecht Toolkit**
De openbare online toolkit bevat branding tools, zoals logo's, foto's, video's en teksten, waarmee Utrecht Marketing samen met haar partners een eenduidig verhaal van Utrecht uitdraagt (en daarmee werkt aan een sterk merk). De Utrecht Toolkit wordt in 2023 verder gevuld, in samenwerking met partners. De focus ligt op talent.
- > **Visuele identiteit merk Utrecht**
Utrecht Marketing bewaakt en ontwikkelt in opdracht van gemeente Utrecht de visuele identiteit van het merk Utrecht, oftewel de citybranding-huisstijl.
- > **Utrecht Brand Team**
Utrecht Marketing faciliteert het Utrecht Brand Team, een team van brand- en marketingmanagers van tien beeldbepalende organisaties in Utrecht. Dat zijn – naast Utrecht Marketing – Centrummanagement Utrecht, FC Utrecht, gemeente Utrecht, Jaarbeurs, ROC Midden Nederland, TivoliVredenburg, Universiteit Utrecht, de samenwerkende Utrechtse musea en het Utrecht Science Park. Het Utrecht Brand Team wordt ingezet voor de advisering over en het meewerken aan merkversterkende projecten.

> **Thirty030**

Thirty030 is ooit bedacht door het Utrecht Brand Team en werd aangejaagd door Utrecht Marketing. Sinds 2022 staat de club jonge stadsambassadeurs op eigen benen. Omdat Thirty030 een belangrijke rol speelt in de praktische activatie van het merk Utrecht, stimuleert Utrecht Marketing (een aantal van) hun merkversterkende projecten met marketingcommunicatie, die zij 'endorsen' oftewel labelen met het Utrecht-logo.

> **Merkbewustzijn/'always on'-campagne**

Sinds 2022 zet Utrecht Marketing naast tijdelijke, meer actiematige campagnes in op het consequent vertellen van het verhaal van Utrecht door middel van een merkbouwcampagne of 'always on'-campagnestrategie (zie 6. Leisure). Hierdoor werken we effectiever aan de positionering van Utrecht, met name buiten de regiogrenzen.

> **(Collectieve) programmering**

Utrecht wil meer sturing geven aan haar (collectieve) programmering door in te zetten op haar merkwwaarden (verbindend, innovatief en persoonlijk) en de merkessentie 'gezondheid' (in de brede zin van het woord). Daar worden bestaande programmering en instrumenten voor ingezet. Deze programmering wordt door Utrecht Marketing in de etalage gezet.

Daarnaast kent Utrecht een aantal jaarlijks terugkerende, grote evenementen, die 'on brand' zijn en/of die een groot bereik hebben en dus impact hebben op het merk Utrecht: Koningsdag en Sint-Maarten. Rond Koningsdag werkt Utrecht Marketing al sinds 2020 samen, rond Sint-Maarten moet een mogelijke samenwerking worden verkend in de tweede helft van 2022.

Incidenteel

> **Regioprofilering en -positionering**

Op basis van de in 2022 opgeleverde merkarchitectuur en stad- en regiobrede merkgids, wordt een eerste stap gezet om de diverse Utrecht-merken, met name zakelijk regionaal, in communicatie en visuele identiteit op elkaar aan te laten sluiten. Hiervoor heeft Utrecht Marketing een opdracht vanuit de Economic Board Utrecht via en in samenwerking met de stuurgroep regiopositionering.

Utrecht Marketing onderzoekt draagvlak en – in het verlengde daarvan – financiële steun van partners voor de uitwerking van een visuele identiteit op basis van de hernieuwde regiopositionering, evenals voor het laten uitvoeren van een merkonderzoek onder zakelijke doelgroepen.

> **Koppeling gebiedsprojecten**

Het merk Utrecht is inhoudelijk geborgd in de leidraad gebiedscommunicatie van gemeente Utrecht. Vanaf mei 2022 werkt gemeente Utrecht rond een aantal pilotprojecten vanuit deze leidraad. De verwachting is dat die pilotprojecten duidelijkheid geven over welke rol Utrecht Marketing kan innemen in gebiedsontwikkeling, zowel op het gebied van branding als op het gebied van marketing en communicatie. Branding tools die kunnen worden ingezet bij gebiedsprojecten worden in 2023 ontwikkeld en ontsloten via de Utrecht Toolkit.

> **Evenementen**

De gemeente heeft voor 2023 budget gereserveerd voor een evenementenbeleid en gaat aan de slag met (hernieuwde) locatieprofielen. Belangrijk ter versterking van de profilering en positionering van Utrecht. Ook de wens van een strategische, meerjarige evenementenkalender moet worden meegenomen. Utrecht Marketing adviseert de gemeente hierin vanuit haar merkcompetentie.

› **Restyling Winkel van Utrecht**

In 2023 werkt Utrecht Marketing aan een restyling van de Winkel van Utrecht op basis van het merk Utrecht (zie 4.4. Gastvrijheid).

Wat is het effect?

- › De doelgroep bewoners herkent de identiteit 'archetype creator': Utrecht behoudt haar positie in de top 3 (van de in totaal 12 merkidentiteiten/archetypen)
- › De herkenning van de merkwaarden 'verbindend, innovatief en persoonlijk' onder de doelgroep bewoners blijft gelijk ten opzichte van 2022 (respectievelijk: 73%, 70% en 68%)
- › De herkenning van de aspiraties 'gezond, duurzaam en inclusief' onder de doelgroep bewoners blijft gelijk ten opzichte van 2022 (respectievelijk: 68%, 63% en 73%)
- › De Net Promotor Score (aanbeveling) onder de doelgroep bewoners blijft gelijk ten opzichte van 2022 (+45)

3.3 C: Onderzoek

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

'Weten hoe het werkt.' Utrecht Marketing is eind 2025 dé kennispartner en onderzoeksadviseur binnen het gastvrijheidsdomein. Utrecht Marketing opereert hierbij doorlopend als een spin in het web, landelijk, provinciaal en lokaal. En is voor een deel verankerd in een regionaal kennisknooppunt, waarin Utrecht Marketing samen met publieke en sectorpartners gericht werkt aan kennisdeling.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Utrecht Marketing doet onderzoek en verzamelt gegevens die relevante inzichten verschaffen over vraag en aanbod van bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten. Onderzoek en inzichten zijn leidend in de strategische keuzes voor de stad en de regio. Het motto is 'learning by doing', waarbij Utrecht Marketing zich verbindend en faciliterend opstelt en daarmee groeit in de rol van (regionale) kennispartner voor de gastvrijheidssector. Integrale onderzoeksoplossingen en kennisdeling in samenwerking met lokale en regionale (beleids)partners is een voorwaarde.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

› **Culturele Doelgroepenmodel: uitbreiding naar regio**

Utrecht Marketing vergroot inzichten en kennis over het profiel en bereik van de bezoekers van de Utrechtse culturele instellingen via het Culturele Doelgroepenmodel. In samenspraak met de culturele sector (zestig participerende instellingen) vond gedurende 2022 het veldwerk plaats. In 2023 krijgt de pilot een praktische doorvertaling in de vorm van rapporten en analyses per sector en per instelling. Het model krijgt in 2023 extra waarde voor de 'Stedelijke Regio Utrecht' (Eeuwig Jong) door de opschaling naar culturele instellingen uit de hele provincie Utrecht.

› **U-Effect Model: structurele metingen**

Het U-Effect Model, de gestandaardiseerde manier van Utrecht Marketing om campagne-effecten te monitoren en te rapporteren, krijgt een verdiepingsslag met meer aandacht voor de nationale persona's (Creatief & Innovatief en Persoonlijk & Voor mij). Via een structurele, continue effectmeting in samenwerking met Centrummanagement Utrecht kunnen verschillende KPI's – denk aan het stimuleren van meerdaags bezoek – en

de bijdrage van verschillende sectoren (cultuur, retail, evenementen) beter in beeld worden gebracht.

➤ **Barometer: uitbreiding naar regio**

Zoveel mogelijk relevante inzichten, basisstatistieken en rapporten over de gastvrijheidseconomie worden ontsloten en gedeeld via de Utrecht Barometer. In 2023 krijgt de Barometer een regionale schil met inzichten in vraag en aanbod van bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten.

➤ **Aankoop rapporten gastvrijheidseconomie en abonnementen**

Utrecht Marketing koopt rapporten aan van het NBTC (Toeristisch bezoek steden), Enalyzer tool, Atlas, NRIT kennisbank.

➤ **Kennispartner voor gastvrijheidssector (inclusief cultuur)**

Het Culturele Doelgroepenmodel biedt kansen voor Utrecht Marketing om te groeien als kennispartner voor de culturele sector in de vorm van workshops, intervisiegroepen en live kennissessies rondom het thema publieksbereik en cultuurmarketing.

Wat is het effect?

- Partners zijn bekend (>70%) met en tevreden (7,0) over het advies en de kennisproducten (waaronder de oplevering van het culturele doelgroepenmodel) van Utrecht Marketing

3.4 D: Corporate communicatie / public affairs

Ambitie

Op het gebied van public affairs manifesteert Utrecht Marketing zich als een zelfbewuste DMO richting relaties op lokaal, regionaal en nationaal niveau. De organisatie stelt zich op als een logische gesprekspartner die bijdraagt aan het werkveld van DMO's, zoals de ontwikkeling van gastvrijheid en bestemmingsmanagement, en werkt aan het draagvlak voor de werkzaamheden van DMO's.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

In 2023 start Utrecht Marketing een structurele dialoog die relaties continu bij (de werkzaamheden van) Utrecht Marketing betreft. Om de meerwaarde van de organisatie en haar activiteiten te tonen blijft Utrecht Marketing informatie over de organisatie op een aantrekkelijke en toegankelijke wijze aanbieden. Speerpunten voor 2023 zijn cultuurparticipatie en de duurzame bezoekerseconomie.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

- Utrecht Marketing geeft uitvoering aan het in 2022 vastgestelde plan public affairs. Speerpunt hiervan is het (nog beter) actief informeren van gemeenteraad, college en andere stakeholders over de organisatie en haar werkzaamheden. Hieronder valt het organiseren van diverse bijeenkomsten (groep of individueel) met raadsleden om plannen en/of resultaten van Utrecht Marketing te presenteren. Ook wordt eenzelfde groepsbijeenkomst voor statenleden georganiseerd.
- Utrecht Marketing versterkt haar profiel via haar corporate kanalen, zoals utrechtmarketing.nl en LinkedIn.
- Utrecht Marketing maakt publieksversies van het jaarverslag 2022 en het jaarplan 2024.

Wat is het effect?

- Een structurele dialoog tussen gemeenteraad en Utrecht Marketing

- > 60% van de partners is bekend met het takenpakket van Utrecht Marketing
- > 55% van de partners ziet dat Utrecht Marketing een meerwaarde heeft als verbindende partij in de stad
- > 45% van de partners ziet dat Utrecht Marketing een meerwaarde heeft als verbindende partij in de regio

4. Acht (+1) inhoudelijke speerpunten

4.1. Cultuurparticipatie/Stadsprogrammering

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 staat Utrecht Marketing voor culturele inclusie in de breedste zin van het woord: gender, leeftijd, achtergrond, beperking, opleidingsniveau, seksuele voorkeur, etc. Daarnaast hanteert Utrecht Marketing een brede definitie van cultuur. Er is diversiteit in thema's, evenementen, artiesten en crew. Stadsprogrammering is van de hele stad voor de hele stad.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Stadsprogrammering stimuleert alle bewoners van Utrecht om mee te doen aan culturele activiteiten. Met de ervaringen en lessen van 2022 scherpt Utrecht Marketing het plan Stadsprogrammering 2021-2024 (gepubliceerd juni 2020) aan. Doel hiervan is de evenementen beter aan te sluiten bij de verschillende doelgroepen én de diversiteit van de stad optimaal te reflecteren. In 2023 richt Stadsprogrammering zich op zowel de moeilijk te activeren doelgroepen met wie in 2022 veel ervaring en contacten zijn opgedaan als het traditionele CZ-publiek. Dit is immers wat inclusie behelst. Stadsprogrammering werkt in de ontwikkeling en organisatie van de evenementen nauw samen met de wijkcultuurhuizen én de culturele instellingen in de stad.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen en wat zijn de effecten hiervan?

Er vindt een nieuwe editie van het Uirfeest plaats, er zijn 3 Culturele Zondagen en 1 'Culturele Zonnacht' (werktitel) en enkele kleinere activiteiten zoals een stadsverbinding-diner voor het publiekswerk. Daarnaast wordt met innovatief onderzoek kennis opgedaan over alle doelgroepen in de stad.

Uirfeest 2023

In september organiseert Utrecht Marketing het Uirfeest. Begin 2023 wordt met de culturele sector overlegd over de gewenste vorm van dit evenement. Het primaire doel van het Uirfeest is het promoten van de brede culturele sector en zijn aanbod. De feestelijke aftrap van het culturele seizoen moet de sfeer hebben van een gezamenlijk cadeau van de sector aan de stad en haar bewoners.

Effecten:

- > De nieuwe programma's en de podia en instellingen komen onder de aandacht van de bezoekers/bewoners, zowel terugkerende bezoekers als nieuwe bezoekers (wat post-Corona nog steeds hard nodig is)
- > Nieuwe locaties in het bijzonder worden aangemoedigd deel te nemen
- > Jonge en beginnende makers vinden een podium
- > Er vinden experimentele samenwerkingen plaats tussen verschillende culturele spelers

Culturele Zondagen 2023

Er vinden 3 Culturele Zondagen plaats, 1 Culturele Zonnacht en enkele kleinere activiteiten zoals het stadsverbindingsdiner. Thema's voor de Zondagen zijn al losjes bepaald in 2022. De Zonnacht is een concept voor een evenement in de nacht van een zaterdag op zondag geïnspireerd op en ter versterking van de nieuwe Nachtvisie.

Op basis van de ervaringen uit 2022 zijn er ten opzichte van het plan Stadsprogrammering 2021-2024 twee noemenswaardige wijzigingen.

De wijkfestivals op festivalterreinen verdwijnen en integreren in de Culturele Zondagen en in vaste en bekende locaties. Voorbeelden van dit type locatie: de Nijverheid, Berlijnplein, Krachtstation en Zimihc theaters. Dit laatste om het gevoel 'bij mensen om de hoek' te behouden en in wijk of buurt te blijven maar wel op vaste plekken die mensen weten te vinden. Plekken waar de Zondag dus altijd landt. Behouden blijft het principe van kruisbestuiving, dat instellingen uit de binnenstad zoals Centraal Museum, Stadsschouwburg Utrecht en TivoliVredenburg mee-programmeren in de wijklocaties en omgekeerd talent uit de wijken een plaatsje krijgen in de grotere instellingen in de binnenstad.

De tweede les uit 2022 is dat - ten opzichte van het oorspronkelijke plan - de manier wordt aangepast waarop Culturele Zondagen samenwerken met de programmeurs in de stad. In en na de Corona-rijd staan de podia, instellingen en hun personeel onder druk. Het ideaal dat de programmeurs in de stad de Zondagen programmeren moet praktisch worden aangepast aan de werkelijkheid, de krapte en werkdruk in de sector. Er is daarom een nieuwe overlegcyclus opgesteld waarin wel aan de voorkant de ideeën en de input worden opgehaald en vervolgens in kleine comités wordt gewerkt aan één concrete activiteit. Dit jaar begint daarom feitelijk – na al enquêtes gehouden te hebben einde 2022 – met een ontbijtsessie in februari waarna de plannen en comités worden samengesteld. Daarbinnen wordt wel commitment verwacht van degenen die meedoen aan de organisatie van een Zondag.

Effecten:

- › Doelgroepen die niet vanzelfsprekend naar het stadscentrum komen worden bereikt en geactiveerd, de toegankelijkheid vergroot en de wijken krijgen een structurelere plek in de Zondagen.
- › Eén duidelijk herkenbaar en consistent format dat mensen herkennen en vertrouwen.
- › Inclusie: zoveel mogelijk groepen inwoners zien zich gerepresenteerd in de Culturele Zondagen.

Stadsverbindingsdiner

Tijdens dit evenement komen de sleutelfiguren en -organisaties samen die zich het hele jaar bezighouden met publiekswerk. Dat is de basis voor de (informele) contacten in de wijken en met publieksgroepen die drempels ervaren bij cultuurparticipatie. Daarbij wordt gewerkt aan de verbreding van het netwerk van Utrecht Marketing en dat van deze sleutelfiguren en -organisaties zelf. Het gewenste effect van deze bijeenkomst is primair binding, de sleutelfiguren erkennen en invloed geven. En daarvan zou het effect moeten zijn dat de participatie op de volle breedte groeit. Utrecht Marketing heeft hiervoor een specialist in huis.

Onderzoek en verslaglegging

Utrecht Marketing meet het publieksbereik met het innovatieve Culturele Doelgroepenmodel (zie 3.3 Onderzoek op pag. 11) en door kwalitatief publieksonderzoek met focusgroepen. Tijdens evenementen wordt data verzameld via het zogenaamde postcode-6 model en los van de evenementen vindt kwalitatief onderzoek plaats. Per evenement houdt de organisatie bij met welke organisaties en doelgroepen contact is gezocht en of dat tot samenwerking heeft geleid, inclusief de redenen hiervoor. Achteraf wordt geëvalueerd met maatschappelijke en culturele partners. Inclusie wordt dus niet alleen per evenement onderzocht, maar over het hele jaar.

4.2. Cultuurmarketing

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 is cultuurpromotie eigentijdse cultuurmarketing die streeft naar de verbinding van makers, instellingen en publieksgroepen. Utrecht is onderdeel van het merk Utrecht. Zowel het erfgoed met lange historie als de innovaties van jonge makers. Utrecht Marketing bedrijft cultuurmarketing vanuit haar basis: alles in samenwerking met partners, gericht op het versterken van het merk Utrecht en gebaseerd op onderzoek. Cultuurmarketing is integraal en verbindt slim met andere domeinen en publieksgroepen.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Utrecht Marketing biedt een continu en integraal platform aan de culturele sector. Door het brede palet aan on- en offline activiteiten komt het grote aanbod van de culturele sector direct bij de doelgroep terecht. Hiermee speelt Utrecht Marketing een belangrijke rol in het verbinden van de aanbieders en (potentiële) bezoekers. Dit is nog steeds urgent, gezien de effecten van corona; de sector smacht naar herstel.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

- > Tien keer per jaar verschijnt het magazine Uitagenda Utrecht in een oplage van 30.000 exemplaren. Uitagendautrecht.nl vermeldt alle uitgaansinformatie.
- > Het Engelstalige Mag Utrecht wordt een online uitgave.
- > Online zet Utrecht Marketing in op inspireren in plaats van informeren. Rubricering brengt volgers op nieuwe manieren in aanraking met het culturele aanbod in Utrecht.
- > Utrecht Marketing voert een gebruikersonderzoek uit.
- > De Uitagenda besteedt extra aandacht aan de Culturele Zondagen, met name aan het talent uit de wijken dat tijdens de evenementen een podium krijgt.
- > Utrecht Marketing besteedt meer aandacht aan het aanbod van kleine instellingen die nog steeds aan het herstellen zijn van de coronacrisis en geen of weinig marketingslagkracht hebben.
- > De zoekfunctionaliteit en locatiefuncties van Uitagendautrecht.nl en Magutrecht.com worden verbeterd voor een betere gebruikerservaring.
- > Redactionele content op Uitagendautrecht.nl en Magutrecht.com krijgt meer aandacht om de aantrekkelijkheid van de websites te vergroten en beter in te kunnen spelen op het actuele aanbod van de culturele sector.

Wat is het effect?

- > Uitagenda en MAG (online en offline) zetten gebruikers ervan aan tot bezoek aan de culturele sector
- > De waardering van partners van de ontsluiting van het culturele aanbod via de kanalen Uitagenda en Mag (online en offline) is minimaal 7.0
- > Tevredenheid gebruikers/lezers met de ontsluiting van het culturele aanbod via de kanalen Uitagenda en Mag (online en offline) is minimaal 7.0
- > Een pick-up rate van de gedrukte Uitagenda Utrecht van 90%
- > Inkomsten uit advertentieverkoop: € 100.000,- voor Uitagenda on- en offline

4.3. Leisure

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 is de gastvrijheidseconomie van Utrecht duurzaam hersteld na Covid-19. Dit herstel is niet gericht op 'back to normal', maar op 'build back better'. Er zijn duidelijke keuzes gemaakt vanuit de ambitie Utrecht te versterken als innovatieve, duurzame bestemming met 'live like a local' als leidraad. Een nieuw accent in de rol van Utrecht Marketing wordt die van het aanjagen van aanbodinnovatie en het verbreden van de rol als kennisadviseur bijvoorbeeld op regionale schaal.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Volgens het coalitieakkoord 2022-2025 mag toerisme in Utrecht groeien. De vraag is alleen hoe? Utrecht Marketing wil, samen met partners en relaties, de gastvrijheidseconomie van Utrecht (stad en regio) duurzaam herstellen en toerisme zo op een verantwoorde manier laten groeien. Hierbij volgt Utrecht Marketing de Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025, die is opgesteld in samenwerking met een groot aantal partners. Deze strategie kent vijf strategische keuzes: 1. inzet op waardevol bezoek, 2. duurzaam verplaatsen als norm, 3. extra inzet op verblijfsgasten, 4. spreiding in tijd en ruimte en 5. meer aandacht voor toegankelijkheid en inclusiviteit. Daarnaast geven vijf thema's focus: 1. Utrecht dichtbij, 2. crossovers in cultuur en erfgoed, 3. fiets, 4. binnenstad in de mix en 5. overnachten met een verhaal.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

Structureel

- > Beheer en optimalisatie van de websites ontdek-utrecht.nl en domtoren.nl in drie talen: NL, DE en EN.
- > De webshop winkelvanutrecht.nl aanvullen met content en producten van lokale makers.
- > Beheer en uitbreiding van het bereik en volgers via de social media kanalen (Facebook, Instagram, YouTube) en nieuwsbrieven van Ontdek Utrecht, Discover Utrecht en de Domtoren.
- > Ontwikkelen promotiemateriaal zoals folders en een stadsplattegrond.
- > (Marketing)communicatie van/over terugkerende evenementen als Koningsdag en Sint-Maarten.
- > Stimuleren van aanbodinnovatie.
- > Utrecht Marketing bouwt voort op het succes van La Vuelta Holanda in 2022 door in te zetten op het fietsverhaal van stad en regio, een van de thema's binnen de leisurestrategie. Acties: aanjagen van fietsaanbod en -verhuur, stimuleren samenwerkingen rondom fietsen, highlighttours in de stad en regio en vermarkten van het Utrechtse fietsverhaal, inclusief proactief pitchen bij de (internationale) pers. Mits de provincie het reeds ingediende projectplan ondersteunt. Binnen de pijler duurzaam verplaatsen vallen naast de fietsers, ook de treinreizigers en voetgangers. Voor de binnenstad ligt de focus op het duurzaam verplaatsen te voet en stimuleren we mensen juist de binnenstad uit te wandelen en/of de fiets te pakken richting de diverse wijken en de regio.

- > Samen met Centrummanagement Utrecht bouwt Utrecht Marketing verder op de in 2022 gestarte campagnestrategie 'always on'. Deze strategie richt zich op merkbouw en activatie, op het duurzaam vertellen van het verhaal van Utrecht.
- > In samenwerking met Visit Utrecht Region zet Utrecht Marketing in op het aantrekken van duurzaam toerisme vanuit de buurlanden Duitsland en België, wat meerdaags verblijf (en daarmee meer bestedingen) en spreiding in de hand werkt. (zie 4.6 Visit Utrecht Region).
- > Utrecht Marketing zet haar Press Office in om de kenmerkende verhalen van de stad en regio met een breed publiek te delen. Verhalen die bewijzen dat Utrecht staat voor een gezonde stad van en voor iedereen. Onder andere via persontvangsten.
- > De promotie van Lumen wordt zowel online voortgezet als offline door middel van folders en de vanuit de VVV worden tours (privé en met gids).

Incidenteel

- > Projectmatig werkt Utrecht Marketing aan de Romeinse Limes en Morgen Mooier Maken als daar aanvullend budget voor beschikbaar komt.
- > Utrecht Marketing organiseert in 2023 één of meerdere sessies voor en met partners die hebben meegewerkt aan het opstellen van de leisurestrategie. Doel van deze sessies is om samen met partners de strategie aan te scherpen, samenwerking te bevorderen en proactief te kijken waar kansen liggen en hoe die (gezamenlijk) te benutten zijn in 2023 en daarna.

Wat is het effect?

- > De propositie van Utrecht als fietsstad en regio wordt verder versterkt door middel van aanbodontwikkeling en het genereren van aandacht via pers en campagnes. Dit resulteert in minimaal één aantoonbare ontwikkeling van aanbod en vijf perspublicaties.
- > Het merk Utrecht (herkenning identiteit en merkwaarden) wordt versterkt door de 'always on'-campagne. Daarnaast resulteert de campagne in fysiek bezoek van de gewenste doelgroepen aan de stad, uitgedrukt in een gemiddelde uplift van 150% per flight.
- > Campagnes, zoals always on, evalueert Utrecht Marketing volgens een gestandaardiseerde manier van rapporteren en monitoren: het U-Effect model.
- > Lumen draagt bij aan de spreiding in tijd doordat in de avond bezocht kan worden en aan het imago van de stad in de internationale pers.

4.4. Gastvrijheid

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 heet de fysieke Winkel van Utrecht (ook: Utrecht brand store) op het Domplein bewoners en bezoekers van harte welkom. Hij ademt het verhaal van Utrecht met het vertrouwde VVV-merk op de achtergrond. De brand store is daarnaast de etalage van de Utrecht webshop waarbij Utrechtse makers en partnerorganisaties in groten getale zijn aangesloten. De brand store is ook de thuishaven voor de mobiele cityhosts. Die zijn verspreid door de stad te vinden daar waar de mensen zijn, op de weekmarkt in de wijken, bij een festival en rondom beursbezoek. De frontoffices van hotels, musea en winkels vertellen eveneens het verhaal van Utrecht en zij zijn op de hoogte van de actuele stadsagenda. Kortom: stadsgastvrijheid in de volle breedte.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Het realiseren van een geïntegreerd gastvrijheidsconcept waarin de kernfuncties van de winkel in alle aspecten samenkomen en waarin de bezoeker centraal staat. De winkel heeft een positieve exploitatie en is letterlijk een etalage van het merk Utrecht en daarbij biedt de winkel, in 2022 door ROC Midden Nederland verkozen tot stagebedrijf van het jaar, een rijke leeromgeving voor MBO stagiaires.

De kernfuncties van de Winkel van Utrecht (on- en offline) zijn het gastvrij, duidelijk en betrouwbaar informeren en inspireren van bezoekers, ticketing van Dompleinproducten, verkoop van merchandise en. Alle inspanningen en investeringen in 2023 zijn gericht op het versterken van deze functies.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

- > In het eerste kwartaal (sluiting Domtoren) wordt de Winkel van Utrecht heringericht en gerestyled zodat de kernfuncties van de winkel en (de VVV/Tourist Information) informatievoorziening beter tot uiting komen.
- > Ontwikkelen en optimaliseren van een eigen en uniek 'Utrechts' assortiment voor Utrecht/Domplein dat op aansprekende wijze wordt gepresenteerd in de winkel en webshop.
- > Optimalisatie van de vindbaarheid en de gebruikerservaring van de webshop. De webshopverkoop van Utrechtse makers worden gestimuleerd met additionele marketinginvesteringen.
- > Utrecht Marketing benadert bedrijven en instellingen met een exclusieve selectie Utrecht-/Domplein-merchandise.
- > De personeelsbezetting van de winkel wordt geoptimaliseerd. Medewerkers worden opgeleid tot gastvrije allround winkelmedewerkers (ticketing, verkoop, informatie).

Wat is het effect?

- > Omzetdoelstelling Winkel van Utrecht: € 250.000,- (2/3 offline, 1/3 online)
- > Brutomarge doelstelling: 45%
- > VVV cadeaubonnen: bruto: € 500K, netto € 20K (onderzoek outsourcing naar VVV NL)
- > Bezoekerstevredenheid winkel / webshop: 7.0

4.5. Domtoren / Domplein

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

De Domtoren is het icoon van de stad. Op het Domplein vertelt de toren in 2025 samen met DOMunder en de Domkerk een geïntegreerd en gecombineerd verhaal over (de historie van) de stad en het Domplein. Paleis Lofen maakt het verhaal compleet. Er is gezamenlijke gastvrijheid, tickering en het is de start van een verder bezoek aan de binnenstad, wijken en de regio, zoals het voorbeeld in Canterbury. Voor de Domtoren geldt daarnaast dat iedere basisschoolleerling de kans heeft gekregen om de Domtoren te bezoeken voordat de restauratie in 2024 is afgerond.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Een financieel gezonde exploitatie, die een bijdrage levert aan de organisatie Utrecht Marketing. Domtoren / Domplein vertelt het verhaal van de Domtoren, het Domplein en Utrecht aan zoveel mogelijk bewoners en bezoekers.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

- > Het Dompleincombinatieproduct een definitieve vorm en plaats geven in de programmering van het Domplein, in nauwe samenwerking met DOMunder, Paleis Lofen en de Domkerk.
- > Een vernieuwing van en investering in de rondleiding Domtoren naar een meer eigentijds concept, richting heropening 2024.
- > Investeren in en optimaliseren van de tickering om het (online) aankoopproces te verbeteren, integratie van Dompleintickering, meer marketingtools en aanhaken externe tickeringpartners (resellers).
- > Onderzoeken hoe de verdere samenwerking van de Dompleinpartners (Domkerk, DOMunder, Paleis Lofen en Domtoren) en de wens om steeds meer naar een gezamenlijke programmering te werken, in de toekomst gestalte kan krijgen.
- > Actieve (voortrekkers)rol in de Dompleingroep, die vanuit de Binnenstadvisie 2040 een gebiedsprofiel ontwikkelt voor het Domplein.
- > Met stadswandelingen en fietstochten vertellen we het verhaal van Utrecht en haken we aan op de agenda van de stad en projecten binnen Utrecht Marketing.
- > Investeren in het (gidsen)team (werving nieuwe gidsen, training/opleiding bestaande gidsen).

Wat is het effect?

Utrecht Marketing gaat ervan uit dat er in 2023 geen bezoekerslift meer is en dat de restauratie nog steeds een negatieve impact heeft op de bezoekersaantallen. Ook de gedeeltelijke sluiting van de Domtoren van januari tot en met april 2023 (met een mogelijke uitloop tot en mei) vanwege werkzaamheden aan de spits en sluiting van het bezoekersplatform zal het bezoekersaantal enorm drukken.

- > In 2023 bezoeken in totaal 64.000 bezoekers de Domtoren, via regulier-, groeps- of combinatiebezoek. Daarmee zijn – voor het eerst sinds corona – de aantallen weer in de buurt van de aantallen van 2019. De verwachting is dat pas na de restauratiewerkzaamheden de aantallen echt weer zullen herstellen richting het recordjaar 2017 met bijna 100.000 bezoekers.

- > In 2023 nemen in totaal 7.500 bezoekers deel aan een stadswandeling of fietstrocht. Het aantal boekingen heeft zich daarmee hersteld t.o.v. het laatste normale jaar voor corona (2019)
- > Het vernieuwde basisproduct wordt door bezoekers in een doorlopende meting beoordeeld met een 7.0 en blijft – net als nu – op google-review en tripadvisor minimaal 4 van de 5 sterren scoren
- > Het Dampleinproduct heeft een vaste plek in het aanbod van alle Dampleinpartners (DOMunder, Paleis Lofen en Domkerk)

4.6. Visit Utrecht Region

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

Utrecht Marketing is een belangrijke speler binnen Visit Utrecht Region. Utrecht Marketing is in 2025 nog meer de partij met kennis en expertise die optreedt als verbinder. Gezamenlijk met de regio draagt Utrecht Marketing zorg voor het overkoepelende merk Utrecht Region en de juiste uitstraling. Utrecht Marketing neemt initiatief om crossovers tussen de stad Utrecht en andere steden/regio's te realiseren. Idem met de andere domeinen, zoals invest, talenten en conventies. Zowel de merken als de thema's en doelgroepen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Wat wil Visit Utrecht Region/Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Op 1 januari 2023 komt de regionale samenwerking tussen de DMO's in de provincie Utrecht in een nieuwe fase. Dan start de Marketingcoöperatie Regio Utrecht. De coöperatie heeft als doel de samenwerking tussen de regionale DMO's en gemeenten te versterken op het terrein van de gastvrijheidseconomie en mede uitvoering te geven aan het Omgevingswetprogramma Recreatie en Toerisme 2022-2025 van de provincie Utrecht.

Visit Utrecht Region heeft een eigen jaarplan met de DMO's in de regio onder regie van Woerden Marketing, Citymarketing Amersfoort, RBT Heuvelrug en Utrecht Marketing en dat jaarplan wordt geïntegreerd in dat van Utrecht Marketing. Het VUR jaarplan 2023 is veelomvattender dan de tekst hier en wordt ontwikkeld met de andere DMO's. Hierin zijn strategische keuzes leidend: inzet op waardevol bezoek, spreiding in ruimte en tijd, duurzaamheid en het regioprofiel centraal stellen.

Wat gaat Visit Utrecht Region/Utrecht Marketing in 2023 doen?

- > Beleving per fiets centraal stellen middels een fietsprogramma.
- > Internationale campagnes rond de thema's uit het meerjarenplan van Visit Utrecht Region: heritage, landscapes en vibes.
- > Optimalisatie website en grondige versterking content.
- > Social media inzet door middel van een kalender en aansluiting op campagnes.
- > Stimuleren productie nieuwe content en middelen door DMO's.
- > Pers, vloggers en influencers inzetten die aansluiten op doelgroepen.
- > Inbreng natuurpartners aantrekken opdat mooie locaties op de juiste momenten worden bezocht.

Wat is het effect?

- > Stijging bezoek website met 10% t.o.v. 2022
- > Meertaligheid: alle basis uitingen beschikbaar in Nederlands, Engels en Duits
- > N.n.t.b. groei bereik social media gedurende drie jaren
- > Regionale toolkit gereed eind 2023
- > Minimaal zes persbezoeken en twaalf internationale publicaties

4.7. Utrecht Region: Invest & talents

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

Utrecht Region is in 2025 een bekende merknaam. Het verhaal van Utrecht en Utrecht Region is duidelijk en vanzelfsprekend en is stevig verankerd in de regio. Het juiste verhaal wordt verteld aan de juiste actoren, zowel nationaal als internationaal: Utrecht Region heeft een optimaal vestigingsklimaat en blinkt uit in digital, life sciences & health en sustainability. Er is een goede samenwerking, rolverdeling en funding.

In 2025 brengt Utrecht Marketing met invest gerelateerde marketingactiviteiten Utrecht Region als vestigingsplaats onder de aandacht bij internationale bedrijven. Hierin wordt de combinatie gelegd tussen zachte en harde bedrijfseconomische argumenten. Het uitdragen van verhalen over het vestigingsklimaat, talenten en de bedrijven in de regio speelt hierbij een belangrijke rol.

Talenten worden in 2025 zo vroeg mogelijk en op het juiste moment in hun ‘customer journey’ (het moment waarop beslissingen worden genomen) aangesproken en verleid. Eenmaal gekozen voor Utrecht (Region) is er een warm welkom vanuit de één-loket-aanpak. In 2025 is er een nog intensievere samenwerking tussen Utrecht Marketing, het International Welcome Center Utrecht Region (IWCUR), Universiteit Utrecht (en andere kennisinstellingen), overheden, bedrijven en partners in de culturele sector.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Utrecht Marketing heeft een leidende rol als merkbewaker van Utrecht Region. Dat merk wordt stads- en regiobreed gedragen en helpt organisaties als de ROM, IWCUR, EBU en andere partners om samen een sterk Utrecht merk uit te dragen. Vanuit de hernieuwde regionale positionering wordt gewerkt aan het beter organiseren en structureren van het gebruik van ‘Utrecht’ en ‘Utrecht Region’. Uiteindelijk met als hoogste doel dat dit voor de ontvanger, de doelgroep, geen verwarring oplevert. Hierover gaat Utrecht Marketing, samen met regionale stakeholders (o.a. vanuit de EBU), in gesprek. Zakelijk en leisure (Visit Utrecht Region, zie 4.6) worden dichterbij elkaar gebracht en zijn een verlengde van elkaar in plaats van losse entiteiten. Ook krijgt Utrecht Marketing helder of zij de doelgroep van haar talentmarketing moet verbreden van enkel gericht op internationals/kennisswerkers, naar ook mbo- en hbo-talent. En zo ja, hoe zij daar na 2023 invulling aan kan geven.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

- > Merkbewaking en doorontwikkeling regionale Utrecht-merk zakelijk markt
- > Ondersteuning van de ROM op vlak marketing, operationeel en strategisch
- > Ondersteunen IWCUR op vlak marketing, operationeel en strategisch
- > Vier bijeenkomsten met de marketingpartners van Utrecht Region
- > Vier activiteiten voor de internationale community

Wat is het effect?

- > Versterking van de reputatie van de regio en vergroten van de naamsbekendheid /bezoekersaantallen (online)
- > Toename van fysieke bezoekers van het IWCUR met 20% en online 25%
- > De samenwerking wordt door de ROM gewaardeerd met minimaal een 7.0
- > De samenwerking wordt door het IWCUR gewaardeerd met minimaal een 7.0

4.8. Utrecht Convention Bureau

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 werkt het Utrecht Convention Bureau (UCB) van Utrecht Marketing voor de hele regio. De zakelijke bezoeker is een vliegwiel voor de Utrechtse economie. Het merk Utrecht Region met bijbehorend verhaal, gericht op de sectoren digital, life sciences & health en sustainability is leidend. De acquisitie op de associatiemarkt is verstevigd en de focus is verbreed naar acquisitie en dienstverlening aan internationale corporate events. Het UCB fungeert als regionaal serviceloker en adviseert bedrijven in Utrecht Region bij het organiseren van (inter)nationale corporate en wetenschappelijke congressen. Inhoudelijk wordt tijdens de congressen de verbinding gezocht met het zogenaamde ecosysteem in de stad en bewoners om ook een erfenis voor de langere termijn te borgen.

Wat wil Utrecht Marketing in 2023 bereiken?

Utrecht Region is een optimale bestemming voor meerdaagse internationale wetenschappelijke congressen op het gebied van Life Science & Health, Sustainability en Digital. Deze naamsbekendheid wil Utrecht Marketing (Utrecht Convention Bureau) vergroten door dergelijke congressen aan te trekken. Er wordt gekozen voor congressen die passen bij het profiel van de regio Utrecht, het kloppend hart van een gezonde samenleving. Dit leidt tot het aantrekken van (inter)nationaal talent, herhaalbezoek (zakelijke bezoeker komt terug als leisurebezoeker) en werkgelegenheid in tal van branches.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2023 doen?

- > In 2023 start Utrecht Marketing (Utrecht Convention Bureau) met het inrichten van een regionaal serviceloker. De basis die gelegd is middels de Herstelimpuls van de Provincie Utrecht wordt doorontwikkeld als de additionele steun wordt gecontinueerd. Dat betekent dat het Utrecht Convention Bureau de regio nog meer meeneemt in haar marketinginspanningen. Zowel de inhoudelijke kant (Life Science & Health, Sustainability en Digital) als wat de bestemmingen te bieden hebben op het gebied van congreslocaties, bijeenkomsten, congresdiners, welkomstrecepties, cultuur en erfgoed.
- > Utrecht Region wordt als congresdestinatie zichtbaar gemaakt op geselecteerde beurzen. Utrecht Marketing ontwikkelt een lijst van internationale congressen die relevant zijn voor kandidaatstelling op de middellange termijn.

Wat is het effect?

- > Alle passende internationale congressen zijn in kaart gebracht
- > Minimaal 30 bid-procedures voor de middellange en lange termijn, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital
- > Er vinden 65 internationale congressen plaats in 2023, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital
- > Positief effect op werkgelegenheid onder andere bij de Jaarbeurs en bij hotels
- > 10% van de internationale congressen heeft een regionaal karakter (bijv. locatie voor congres, galadiner, welkomstreceptie, hotelovernachting, incentive/bezoek).
- > Er zijn minimaal 40 aanvragen binnengekomen voor bijeenkomsten, waarbij Utrecht Marketing bij elke aanvraag minimaal twee partners heeft kunnen aanbevelen.
- > Partnertevredenheid: 7,0
- > Groei van de bezoekersaantallen op de website met 20%
- > Groei van volgers op social media-kanalen met 20%

5. Begroting

RESULTAATGEBIED	ACTIVITEITEN LASTEN PERSONEEL	ACTIVITEITEN LASTEN MATERIEEL	TOTAAL ACTIVITEITEN LASTEN	BEHEERS LASTEN	TOTAAL LASTEN	OPDR. GEM. UTRECHT						TOTAAL OPDRACHT GEM. UTRECHT	INKOMSTEN PROJECTEN & EXPLOITATIE	INKOMSTEN PARTNER SHIPS	TOTAAL INKOMSTEN	RESULTAAT
						Economie	Cultuur	City marketing	Vrij budget	2023	Uit 22/ Additioneel					
Vrij budget																
Totaal	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Partners																
Totaal	€ 212.100	€ 71.600	€ 283.700	€ 65.700	€ 349.400	€ 106.200	€ 21.530	€ 7.670	€ 0	€ 135.400	€ 0	€ 135.400	€ 4.000	€ 210.000	€ 349.400	€ 0
Merk																
Totaal	€ 121.600	€ 31.500	€ 153.100	€ 35.500	€ 188.600	€ 0	€ 0	€ 188.600	€ 0	€ 188.600	€ 0	€ 188.600	€ 0	€ 0	€ 188.600	€ 0
Onderzoek																
Totaal	€ 66.000	€ 20.800	€ 86.800	€ 20.100	€ 106.900	€ 101.900	€ 0	€ 0	€ 0	€ 101.900	€ 0	€ 101.900	€ 5.000	€ 0	€ 106.900	€ 0
Speerpunt 1: Cultuurparticipatie/Stadsprogrammering																
Totaal	€ 176.800	€ 426.600	€ 603.400	€ 139.800	€ 743.200	€ 0	€ 653.200	€ 0	€ 0	€ 653.200	€ 90.000	€ 743.200	€ 0	€ 0	€ 743.200	€ 0
Speerpunt 2: Cultuurmarketing																
Totaal	€ 185.400	€ 351.000	€ 536.400	€ 124.300	€ 660.700	€ 0	€ 521.080	€ 0	€ 17.120	€ 538.200	€ 0	€ 538.200	€ 122.500	€ 0	€ 660.700	€ 0
Speerpunt 3: Leisure																
Totaal	€ 347.100	€ 199.300	€ 546.400	€ 126.600	€ 673.000	€ 365.000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 365.000	€ 7.000	€ 572.000	€ 101.000	€ 0	€ 673.000	€ 0
Speerpunt 4: Gastvrijheid																
Totaal	€ 242.700	€ 345.680	€ 588.380	€ 180.800	€ 769.180	€ 337.890	€ 0	€ 0	€ 111.290	€ 449.180	€ 0	€ 449.180	€ 320.000	€ 0	€ 769.180	€ 0
Speerpunt 5: Dommertoren/Domplein																
Totaal	€ 413.300	€ 398.900	€ 812.200	€ 247.000	€ 1.059.200	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 97.500	€ 97.500	€ 961.700	€ 0	€ 1.059.200	€ 0
Speerpunt 6: Visit Utrecht Region																
Totaal	€ 60.800	€ 134.100	€ 194.900	€ 22.600	€ 217.500	€ 43.700	€ 0	€ 0	€ 0	€ 43.700	€ 0	€ 43.700	€ 173.800	€ 0	€ 217.500	€ 0
Speerpunt 7: Utrecht Region: Invest + Internationals & Talents																
Totaal	€ 165.500	€ 20.000	€ 185.500	€ 43.000	€ 228.500	€ 208.500	€ 0	€ 0	€ 0	€ 208.500	€ 0	€ 208.500	€ 20.000	€ 0	€ 228.500	€ 0
Speerpunt 8: Utrecht Convention Bureau																
Totaal	€ 204.100	€ 151.950	€ 356.050	€ 82.450	€ 438.500	€ 193.500	€ 0	€ 0	€ 0	€ 193.500	€ 0	€ 193.500	€ 245.000	€ 0	€ 438.500	€ 0
Speerpunt +1: Sport (sportparticipatie en – marketing)																
Totaal	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
TOTAAL alle strategieën	€ 2.195.400	€ 2.151.430	€ 4.346.830	€ 1.087.850	€ 5.434.680	€ 1.556.690	€ 1.195.810	€ 196.270	€ 128.410	€ 3.077.180	€ 194.500	€ 3.271.680	€ 1.953.000	€ 210.000	€ 5.434.680	€ 0
Opdrachtsom 2022:						€ 1.525.434	€ 1.171.790	€ 192.323	€ 125.800	€ 3.015.347						

Bijlage 1: KPI's 2023

Partners, merk, onderzoek, corporate communicatie (ABCD)

A: Partners zijn tevreden (7,0) over de samenwerking met Utrecht Marketing en de diensten die zij verleent.

B: Herkenning van de merkwaarden onder bewoners.

C: Partners zijn bekend (>70%) met en tevreden (7,0) over het advies en de kennisproducten van Utrecht Marketing.

D: Partners begrijpen waar Utrecht Marketing voor staat en zien de meerwaarde van de organisatie in.

Acht inhoudelijke speerpunten

1: In 2021 en 2022 is geëxperimenteerd, geïnvesteerd en geleerd qua publieksbereik en het betrekken van culturele organisaties. In 2023 passen we de geleerde lessen toe en worden zowel de doelgroep heavy users/culturele alleseters als de moeilijk bereikbare bewoners geactiveerd.

2: UITagenda en MAG (online en offline) zetten gebruikers ervan aan tot bezoek aan de culturele sector in Utrecht.

3: De 'always on'-campagne in 2023 leidt tot extra fysiek bezoek van de gewenste doelgroepen aan de stad, uitgedrukt in een gemiddelde uplift van 150% per flight

4: Bezoekers waarderen de Winkel van Utrecht / VVV en webshop met een 7,0.

5: Er komt één 'Dompleinproduct' van Domtoren, DOMunder, Lofen en Domkerk voor bezoekers en liefhebbers van erfgoed.

6. Visit Utrecht Region realiseert internationale exposure voor de regio online en in print.

7. De samenwerking met de internationale partners (IWCUR, ROM, GU) wordt gewaardeerd met een gemiddeld cijfer van 7,0.

8: In minimaal 30 bidprocedures voor internationale congressen op het gewenste profiel van stad en regio is Utrecht betrokken via Utrecht Marketing.

Methode

Hieronder staat een beschrijving hoe de belangrijkste KPI's worden gemeten inclusief eventuele argumentatie.

KPI 2023	Methode	Rationale
A: Partners zijn tevreden over de samenwerking met Utrecht Marketing en de diensten die zij verleent	Via Partnertevredenheidsonderzoek in november 2023.	Zie paragraaf tevredenheid voor onderbouwing hoogte rapportcijfer
A: Alle partners kennen de merkwaarden en aspiraties van Utrecht	In 2022 worden de waarden en aspiraties van het merk Utrecht met alle partners in het jaarlijks evaluatiegesprek besproken. Bij verlenging van de partnerovereenkomst voor 2023 voegen we een paragraaf toe waarin we opschrijven dat de partner de merkwaarden en aspiraties van Utrecht zegt te kennen en zich committeert om activiteiten zoveel als mogelijk on brand uit te voeren. We monitoren dit blijvend in de jaarlijkse evaluatiegesprekken.	
B. Herkenning merkwaarden, aspiraties, archetype en NPS	Merkmeting onder doelgroep bewoners met een beperkt aantal indicatoren (Bureau Blauw).	UM kiest in 2023 de bewoners als doelgroep. In 2024 volgt weer een uitgebreide merkmeting inclusief bezoekers en internationale bezoekers.
C. Bekendheid en tevredenheid kennispartner	Via Partnertevredenheidsonderzoek in november 2023.	
D. Partners begrijpen waar Utrecht Marketing voor staat en zien de meerwaarde van de organisatie in.	Via Partnertevredenheidsonderzoek in november 2023. Stad (meerwaarde verbinder) 2023: 55% 2024: 60% 2025: 65% Regio (meerwaarde verbinder) 2023: 45% 2024: 50% 2025: 55%	Op basis van PTO 2018 zijn de percentages vastgesteld inclusief een groeiambitie per jaar
Speerpunt 1: Bereik van zowel 'culturele alleseters' als moeilijk bereikbare doelgroepen.	Via peilingen bij de activiteiten achterhalen we de postcodes van de bezoekers en die onderzoeken we. Het Culturele doelgroepenmodel is daarbij de meetmethode om het publieksbereik te evalueren en te kijken naar de opbouw en samenstelling van het publiek.	
Speerpunt 2: UITagenda en Mag (online en offline) zetten gebruikers	Via lezersonderzoek (R2) met het geclaimde bezoekerseffect naar aanleiding van culturele informatie uit de UITagenda en de Mag, aangevuld	

ervan aan tot bezoek aan de culturele sector in Utrecht.	met online statistics van de online kanalen	
Speerpunt 3: De 'always on'-campagne leidt tot extra fysiek bezoek, uitgedrukt in een uplift van 150%, aan de stad van de gewenste doelgroepen.	In het U-effectmodel wordt de visitrate van de exposed visits en de control visits op elkaar gedeeld zodat een verhoudingsgetal ontstaat, uitgedrukt in een uplift. Deze methode is afkomstig van onderzoeksbureau JUMP! De gewenste doelgroepen en targeting zijn op basis van de in 2021 opgestelde nationale persona's.	Op basis van de Zie je in Domstad campagne uit 2021 en de campagne in 2022 bouwt UM een benchmark op. De uplifts variëren van 120% tot 200%. Voor 2023 zetten we in op een gemiddelde uplift van 150% per flight. Dit is een iteratief proces.
Speerpunt 4: Bezoekers waarderen de Winkel van Utrecht / VVV en webshop met een 7,0	Via een meetzuil in de winkel van Utrecht en via een service mail aan de kopers van de webshop	Zie paragraaf tevredenheid voor onderbouwing hoogte rapportcijfer
Speerpunt 5: Er komt één 'Domeinproduct' van Domtoren, DOMunder, Lofen en Domkerk voor bezoekers en liefhebbers van erfgoed.	Deze KPI is het resultaat van een proces waarbij meerdere stakeholders rondom Domein zijn betrokken en mondt uit in een overeenkomst waar het product in staat beschreven	
Speerpunt 6: Visit Utrecht Region realiseert internationale exposure voor de regio online en in print.	Nntb iom regionale DMO's	
Speerpunt 7: De samenwerking met de internationale partners (IWCUR, ROM, GU) wordt gewaardeerd met een gemiddeld cijfer van 7,0	Via Partnertevredenheidsonderzoek in november 2023.	
Speerpunt 8: In minimaal 30 bidprocedures voor internationale congressen op het gewenste profiel van stad en regio is Utrecht betrokken via Utrecht Marketing.	UCB houdt dit structureel bij in een maandelijks update.	

Tevredenheid

Elk jaar, in november, onderzoekt Utrecht Marketing via een kwantitatieve online vragenlijst de tevredenheid onder partners over de samenwerking met UM (PTO: partnertevredenheidsonderzoek).

Op basis van de resultaten van PTO 2018 (indicatie tevredenheid: 6,9) zijn de volgende cijfers, uitgedrukt in een rapportcijfer (schaal 1-10) als doelstelling opgesteld:

- > 2022: meting moet nog plaats vinden in november, maar UM heeft de verwachting dat de tevredenheid stabiliseert op minimaal een 6,9
- > 2023: rapportcijfer minimaal een 7,0

Voor de jaren 2024 en 2025 is de ambitie om per jaar minimaal 0,25 punten te stijgen ten opzichte van het jaar ervoor, zodat aan het einde van het meerjarenplan de tevredenheid uitkomt op minimaal een 7,5. De ambitie is onder voorbehoud en afhankelijk van PTO 2022 en zal elk jaar worden geijkt.

Om de stijging van 0,25 punt te kunnen halen en tussentijds te kunnen sturen meet UM elk jaar in juni onder de strategische partners en beleidspartners een kleine set van indicatoren, zodat drivers kunnen worden geïdentificeerd en kunnen worden toegepast in de praktijk.

Het betreft de volgende indicatoren:

- > de meerwaarde van UM als verbinder in stad en regio
- > de aanbeveling van UM (NPS)
- > de toelichting op NPS (open vraag)
- > de rollen van UM in stad en regio
- > de bekendheid van diensten en services

Bijlage 2: toelichting op de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen (Global Goals)

Utrecht Marketing kan vanuit haar takenpakket een directe bijdrage leveren aan zeven duurzame ontwikkelingsdoelstellingen. Hieronder volgt per doelstelling een toelichting.

Doelstelling 3 - Een goede gezondheid en welzijn

De bijdrage van toerisme aan economische groei en ontwikkeling kan ook een positief effect hebben op gezondheid en welzijn. Kortom, de buitenlandse inkomsten en belastinginkomsten uit toerisme kunnen opnieuw worden geïnvesteerd in gezondheidszorg en diensten.

Doelstelling 8 - Fatsoenlijk werk en economische groei

Toerisme is een van de drijvende krachten achter de wereldwijde economische groei en zorgt momenteel voor 1 op 11 banen wereldwijd. Door toegang te geven tot fatsoenlijk werk in de toeristische sector, kan de samenleving - in het bijzonder jongeren en vrouwen - profiteren van meer vaardigheden en professionele ontwikkeling.

Doelstelling 10 - Ongelijkheden verminderen

Toerisme kan een krachtig instrument zijn voor ontwikkeling van gemeenschappen en het verminderen van ongelijkheden, indien de plaatselijke bevolking en alle belangrijke belanghebbenden betrokken zijn bij de ontwikkeling ervan. Toerisme kan bijdragen aan stadsvernieuwing en plattelandsontwikkeling en regionale onevenwichtigheden verminderen door gemeenschappen de kans te geven zich te ontwikkelen op hun plaats van oorsprong.

Doelstelling 11 - Duurzame steden en gemeenschappen

Duurzaam toerisme heeft het potentieel om de stedelijke infrastructuur en de universele toegankelijkheid te verbeteren, de regeneratie van gebieden in en het behoud van het culturele en natuurlijke erfgoed, waarvan het toerisme afhankelijk is. Meer investeringen in groene infrastructuur (efficiëntere vervoersfaciliteiten, minder luchtverontreiniging) en de instandhouding van erfgoedsites en open ruimten, enz.) moet leiden tot slimmere en groenere steden waarvan niet alleen de bewoners maar ook de toeristen kunnen profiteren.

Doelstelling 12 - Verantwoorde consumptie en productie

Een toeristische sector die duurzame consumptie en productie (SCP) toepast, kan een belangrijke rol spelen bij het versnellen van de wereldwijde verschuiving naar duurzaamheid. Daartoe is het absoluut noodzakelijk om "instrumenten te ontwikkelen en toe te passen om de effecten van duurzame ontwikkeling te monitoren voor duurzaam toerisme dat banen schept en de plaatselijke cultuur en producten bevordert.

Doelstelling 13 - Klimaatactie

Het toerisme draagt bij tot en wordt beïnvloed door de klimaatverandering. Het is, daarom in het eigen belang van de sector om een leidende rol te spelen in de mondiale reactie op klimaatverandering. Door het energieverbruik te verminderen en over te schakelen op hernieuwbare energiebronnen, met name in de vervoers- en accommodatiesector, kan het toerisme helpen de klimaatverandering aan te pakken.

Doelstelling 17 - Partnerschappen voor de doelstellingen

Door zijn sector overschrijdende karakter kan het toerisme publiek-private partnerschappen versterken en meerdere belanghebbenden betrekken - internationaal, nationaal, regionaal en lokaal – om internationaal, nationaal, regionaal en lokaal - samen te werken aan de verwezenlijking van de SDG's en andere gemeenschappelijke doelen. Publiek-publieke samenwerking en publiek-private partnerschappen zijn een noodzakelijke en belangrijke basis voor de ontwikkeling van het toerisme, evenals een groter bewustzijn van de rol van het toerisme bij de uitvoering van de ontwikkelingsagenda voor de komende jaren.