

 **Utrecht Marketing**

Jaarplan 2024

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
1. Kader	3
2. Het abc van Utrecht Marketing	7
3. Acht inhoudelijke speerpunten	
3.1. Cultuurparticipatie	14
3.2. Cultuurmarketing	17
3.3. Leisure	19
3.4. Gastvrijheid	21
3.5. Domtoren/Domplein	23
3.6. Visit Utrecht Region	26
3.7. (Inter)nationale marketing zakelijke doelgroepen	27
3.8. Utrecht Convention Bureau	29
4. Begroting	31
Bijlage 1: KPI's 2024	32
Bijlage 2: Toelichting op de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen	33
Bijlage 2: Methode meting KPI's	35

Voorwoord

Wie dit Jaarplan 2024 tot zich neemt, ziet dat Utrecht Marketing niet stilstaat. Sterker nog, Utrecht Marketing blijft zich, met een scherp marketingfocus, doorontwikkelen als dé partnerorganisatie, reputatiebouwer en kennispartner van Utrecht. Als een van de meest veelzijdige destiniemanagementorganisaties van Nederland, actief op lokaal, regionaal en in samenwerking met de in 2023 opgerichte brancheorganisatie Destinatie Nederland ook op nationaal niveau. Wat wij concreet gaan doen in 2024 en wat wij willen bereiken lees je in dit jaarplan, dat logisch aansluit op ons Meerjarenplan 2022-2025. Rode draad vormt dan ook het 'ABC' van partners, merk, onderzoek en onze 8 inhoudelijke speerpunten die wij integraal, gericht op bewoners én bezoekers, benaderen omdat Cultuur, Leisure en Zakelijk in stad & regio geen gescheiden werelden zijn, maar in elkaar overlopen en elkaar versterken.

Samen met de hoofdopdrachtgever de gemeente Utrecht en onze partners werken wij aan een duurzame toekomstbestendige brede gastvrijheidssector, die maatschappelijke waarde toevoegt aan stad en regio. Hierin speelt de marketingfunctie van onze organisatie een belangrijke rol, want hiermee positioneren wij Utrecht op de juiste manier. Bijzondere aandacht mag hierbij uitgaan naar de ontwikkelingen in onze mooie regio. De in samenwerking met de collega marketingorganisatie in de regio, op verzoek van de provincie Utrecht, in 2023 opgerichte Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU) krijgt in 2024 echt vleugels. Daarbij heeft 'Utrecht, Heart of Health' alles in zich om de regio neer te zetten als hét kloppende hart van een gezonde samenleving.

Hoewel het verleidelijk is een uitgebreide samenvatting te geven van alles wat wij in 2024 gaan doen, hier een beperkt aantal hoogtepunten. Uiteraard zijn dat de vier Culturele Zondagen die wij samen met de culturele sector in de stad en de wijken organiseren, met veel ruimte voor talentvolle Utrechtse makers. Onze aangescherpte aanpak van publiekswerk, onder meer gebaseerd op het door de culturele sector breed omarmde Culturele doelgroepenmodel, is ook iets om in de gaten te houden. De juiste doelgroep, met de juiste activiteit, op de juiste plaats met de juiste toon en de juiste boodschap bereiken. Interessant is ook het verder uitbouwen van de campagnestrategie 'always on' in samenwerking met Centrummanagement Utrecht en de Samenwerkende Utrechtse Musea. Verder belooft de (regionale) ontwikkeling van ons Convention Bureau veel goeds, zeker in combinatie met het verder brengen van de internationale propositie 'Utrecht, Heart of Health'.

Waar alle medewerkers naar uitkijken -en met ons ongetwijfeld vele Utrechters- is dat de Domtoren uit de steigers komt. Een iconisch moment wat we gaan vieren en waar we uitgebreid bij stilstaan. Ook besteden we aandacht aan het feit dat het in 2024 350 jaar geleden is dat Utrecht werd getroffen door de storm die kerk en toren scheidde. Dit doen we samen met onze Dimpleinpartners Domkerk en DOMunder. Logisch, want de nu al prettige samenwerking wordt de komende jaren geïntensiveerd.

In dit Jaarplan staan vele mooie activiteiten die wij gedurende het jaar op continue basis monitoren. Zo zijn wij zowel op het inhoudelijke als het financiële vlak volledig in control. Iets dat te allen tijde een groot goed is.

Veel leesplezier gewenst!

Cor Jansen
Directeur-bestuurder Utrecht Marketing

Utrecht, 17-10-2023

1.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 en bij dit proces worden gemeente en partners opnieuw betrokken.

Elk onderdeel van dit jaarplan 2024 start met een korte inleiding van datzelfde onderdeel in het meerjarenplan. Daarin staat wat Utrecht Marketing eind 2025 bereikt wil hebben. De plannen voor 2024 zijn een '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, bewaakt en activeert met haar partners het merk Utrecht, start coalities en ondersteunt samenwerkingen en nieuwe initiatieven.

Logische rollen die Utrecht Marketing daarbij inneemt zijn die van:

- > Partnerorganisatie
- > Reputatiebouwer
- > Kennispartner

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. De ene keer gaat het bijvoorbeeld om een museumbezoek, terwijl het de andere keer om een zakelijke meeting kan gaan.

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 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 (onderdeel van Utrecht Marketing).

Bewoners

Bewoners zijn gebruikers van het vrijetijds- en cultureel aanbod en zijn daarmee ook onderdeel van de twee beschreven behoeftesegmenten. Met name voor cultuur (stadsprogrammering en cultuurmarketing) is inclusie en aandacht voor wijken (en buurten) belangrijk. Utrecht Marketing

implementeert, met ruim 60 [culturele partners](#), daartoe het Culturele doelgroepenmodel¹.

Bedrijven

Utrecht Marketing helpt bij het positioneren van Utrecht als aantrekkelijke vestigingslocatie voor Nederlandse en buitenlandse bedrijven, vanuit de ambitie om Utrecht als gezonde stad te positioneren, wat onlosmakelijk verbonden is met de propositie 'Utrecht Heart of Health'.

Talent

Internationale werknemers, studenten en kenniswerkers. Utrecht Marketing richt zich in haar talentmarketing niet alleen op internationals via de samenwerking met het International Welcomce Centre Utrecht Region (IWCUR), maar ook op lokaal, regionaal en nationaal hbo- en mbo-talent, ingegeven door het huidige tekort op de arbeidsmarkt en aangesloten op de Utrecht Talent Alliantie (UTA).

2.4 Maatschappelijke rol Utrecht Marketing

Utrecht Marketing is een maatschappelijk betrokken organisatie en zich bewust van de sociale, ecologische en economische impact van haar werk. Dat blijkt uit haar activiteiten in de domeinen cultuur, leisure en business. Op cultureel terrein betreft Utrecht Marketing organisaties en locaties in de wijken en wil zij via een gerichte marketingaanpak, de participatiegraad verhogen. Hier ligt grondig onderzoek aan ten grondslag door middel van het Cultureel Doelgroepenmodel en daarnaast zal publiekswerk mensen gaan bereiken en betrekken. De leisure strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025 van Utrecht Marketing is voeding geweest voor de nationale leidraad bestemmingsmanagement en deze scherpt op haar beurt de leisure strategie weer aan tot een sturingsinstrument voor een betere wereld met meer balans (people, planet, profit) en voordeel voor de bestemming zelf. In de praktijk betekent dit onder andere aandacht voor gezonde mobiliteit (primair met de fiets) en toegankelijkheid. In de zakelijke marketing domineert het gezondheidsmotief, 'Utrecht Heart of Health'. Utrecht Marketing streeft nog immer naar het verwerven van congressen en zakelijke bijeenkomsten die het stedelijke en regionale profiel van gezondheid versterken.

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 draagt Utrecht Marketing bij 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).

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 Nieuwe (post-Corona) uitdagingen

Er liggen jaren achter ons waarin de coronapandemie schade heeft berokkend. Gelukkig is ontmoeten en bezoeken weer toegestaan maar de wereld is wel veranderd sinds maart 2020. Als partnerorganisatie ziet en merkt Utrecht Marketing waar haar omgeving en haar relaties mee worstelen. En waar zij zelf ook mee te maken heeft. Overall is er druk op de bezetting en het aantrekken en behouden van personeel en dus op het 'in business' blijven op de oude schaal van voor de pandemie. Er is sprake van inflatie, looneisen en gestegen kosten en dat lijkt soms een beweging die niet stopt. Hoe zullen bewoners en bezoekers hierop reageren, zullen zij keuzes moeten maken en zichzelf zaken gaan ontzeggen? En er komen signalen dat de overheden na jaren van compensatie en extra inspanningen gaan bezuinigen en niet langer kunnen bijspringen. Dit vraagt om alertheid, focus en de kunst om waar nodig bij te sturen en aan te passen.

2.6 De omgeving van Utrecht Marketing

Utrecht Marketing heeft een rol in de stad/gemeente en haar context en in de regio of provincie en bovendien is zij direct betrokken bij nationale ontwikkelingen. Utrecht Marketing is zich bewust van haar omgeving en speelt actief in op lokale, regionale en nationale actualiteiten en ontwikkelingen.

Lokaal: de gemeente en het Coalitieakkoord Utrecht 2022-2026

In het coalitieakkoord 'Investeren in Utrecht' voor 2022-2026 definiëren de coalitiepartijen GroenLinks, D66, PvdA, Student&Starter en ChristenUnie drie thema's, waaraan zij 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, kan Utrecht Marketing hieraan een bijdrage leveren. In dit jaar(plan) wordt verder gewerkt aan de reeds ingezette Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025, die op haar beurt heeft gediend als inspiratie voor de landelijke Leidraad Bestemmingsmanagement. In 2024 levert Utrecht Marketing in samenwerking met gemeente Utrecht, Universiteit Utrecht en CELTH een nieuw participatiemodel op om bewoners te betrekken

bij vraagstukken als bezoekersmanagement. Kortom, er is net als in het coalitieakkoord een aangescherpte focus op bewoners. Dat geldt ook voor de verdere uitrol van hét marketingonderzoeksinstrument: het Cultureel Doelgroepenmodel dat een beeld geeft van waar in welke wijken men in welke mate meedoet aan het culturele leven. Dat model staat expliciet vermeld in 'Kleur bekennen; de cultuurnota 2025-2028' van de gemeente, als relevant onderzoeksinstrument voor de culturele sector.

Regionaal of provinciaal

Op regionaal niveau is Utrecht Marketing de afgelopen jaren een aanjager van samenwerking geweest met de andere destiniatiemarketingorganisaties en hun gemeenten. In 2023 is met negen DMO's een marketingcoöperatie opgericht, de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU). MC-RU komt voort uit het sinds 2018 lopende project Visit Utrecht Region dat de regio internationaal op de kaart zet voor bezoekers. MC-RU initieert activiteiten voor leisure en zakelijk toerisme met steun van de provincie Utrecht. Net als in de campagne voor de stad Utrecht wordt hierbij het culturele aanbod in de regio ingezet als trekker voort bezoek. Het Omgevingswetprogramma Recreatie en Toerisme 2022-2025 is een leidraad voor de activiteiten van MC-RU. Voor Utrecht Marketing genieten regionale projecten die gaan over fietstoerisme (en versterking van de regio als fietsprovincie) en zakelijk toerisme prioriteit. Daarnaast geeft de provincie (direct aan Utrecht Marketing) opdracht om het Culturele Doelgroepenmodel regionaal uit te rollen. Waar mogelijk en zinvol versterken we de relatie en de samenhang tussen de activiteiten van Utrecht Marketing gericht op de stad én op die van de regio.

Nationaal

Landelijk hebben de DMO's zich verenigd in Destinatie Nederland, de netwerk- en brancheorganisatie van DMO's in Nederland. Utrecht Marketing is vertegenwoordigd in het dagelijks bestuur van Destinatie NL en, namens de gezamenlijke provinciale DMO's, in de landelijke DMO/CMO-raad. Daarmee is ze één van de kartrekkers die op bestuurlijk en uitvoeringsniveau richting geeft aan de ontwikkeling van deze jonge organisatie. Ook stelt Utrecht Marketing, d.m.v. detachering, kennis en kunde ter beschikking voor het public affairs-traject dat de gezamenlijke DMO's richting Haagse stakeholders voeren om het belang van de vrijetijdseconomie te onderstrepen

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. 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. Ook op het vlak van bestemmingsmanagement dat landelijk wordt geïmplementeerd doet Utrecht Marketing mee; in 2024 vooral via een onderzoek (met Universiteit Utrecht, CELTH en gemeente Utrecht) naar het betrekken van bewoners.

2. Het abc van Utrecht Marketing: partners, merk en onderzoek

3.1.1. 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 2024 bereiken?

De afgelopen twee jaar is stevig geïnvesteerd het verbinden van partijen, het starten van coalities en het aangaan van nieuwe samenwerkingen. In 2024 zet Utrecht Marketing in die lijn de partnerstrategie voort om stad en regio Utrecht verder te positioneren.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

> Partners in de regio

De oprichting van de MC-RU en de samenwerking in de regio rondom de positionering 'Utrecht, Heart of Health' biedt mogelijk kansen voor het versterken van het (commerciële en strategische) partnernetwerk in de regio. In 2024 onderzoekt Utrecht Marketing de mogelijkheden daarvoor.

> Partners en merk

In 2024 onderzoekt Utrecht Marketing, in samenspraak met het [Utrecht Brand Team](#) op welke manier (strategische partners gestructureerd en consistent betrokken kunnen worden bij het uitdragen van het Utrecht merk: gezond, duurzaam en inclusief.

> Partnertevredenheid

Utrecht Marketing implementeert een verbeterde evaluatiecyclus waarmee de partnertevredenheid getoetst wordt. De verkregen input sluit aan bij de geformuleerde KPI's en zo worden zaken optimaal op elkaar afgestemd.

De samenwerking met partners wordt geëvalueerd door middel van een jaarlijks partnertevredenheidsonderzoek, aangevuld met periodieke partnergesprekken en/of evaluatieformulieren. De resultaten van deze evaluaties worden gebruikt voor het onderbouwen van de uitkomsten uit het partnertevredenheidsonderzoek.

Voor de evaluatie van bijeenkomsten voert Utrecht Marketing in 2024 een meting uit door het tellen van het aantal genodigden (show/no show) per bijeenkomst aangevuld met een kwalitatieve evaluatie per bijeenkomst.

> Partners en draagvlak

In 2024 wil Utrecht Marketing haar [partnernetwerk](#) bestaande uit maatschappelijke partners, commerciële partners en strategische partners verder uitbreiden. De focus ligt op strategische partners. En Utrecht Marketing blijft haar partners nadrukkelijk en waar mogelijk betrekken bij activiteiten en ambities. Daarmee bouwt Utrecht Marketing verder aan het draagvlak voor (toekomstige) activiteiten.

> Bijeenkomsten

Onlosmakelijk onderdeel van het partner- en relatiemanagement is de organisatie van bijeenkomsten en het delen van kennis. In 2024 organiseert Utrecht Marketing minimaal het Utrecht Marketing Jaarcongres, drie kennissessies, twee perspectiefsessies en twee keer een Assemblée (het Utrechtse bestuurdersnetwerk) in samenwerking met de

gemeente. Van die laatste, die draait om kwaliteit en niet zozeer om kwantiteit, wordt in 2024 de formule opnieuw tegen het licht gehouden. Werkenderwijs, bijvoorbeeld met een Assemblee rond de hernieuwde openingstelling van de Domtoren na de restauratie.

> **Kennispartner**

Utrecht Marketing werkt verder aan haar zichtbaarheid als kennispartner. Naast kennissessies wordt toegezien op het verder vullen van de online omgeving ‘exclusief voor partners’ op de online Utrecht Toolkit.

> **Duurzaam partnermanagement**

Utrecht Marketing belegt het partnermanagement duurzaam door de rol van de accountmanagers verder te verstevigen (intern) en deze waar nodig te begeleiden en op te leiden. Voor 2024 ligt het accent voor ontwikkeling intern op het automatiseren van processen.

Incidenteel

> **CRM**

Vanaf 1 januari 2024 wordt organisatiebreed gewerkt met een nieuw CRM-systeem waarbij alle interne processen (accountmanagement, communicatie, administratie en facturatie) zoveel als mogelijk worden geautomatiseerd. In samenwerking met financiën en HR wordt specifiek naar de eisen vanuit partnermanagement gekeken en worden benodigde trainingen verzorgd. Door het automatiseren van accountmanagementtaken ontstaat meer ruimte voor relatiebeheer. Tot slot ondersteunt het CRM bij het doelgroepgericht communiceren met partners.

Wat is het effect?

- > Partners zijn > 7,3 tevreden over de samenwerking met Utrecht Marketing
- > Het showpercentage voor bijeenkomsten is > 80%
- > Het waarderingscijfer voor bijeenkomsten is > 7,5
- > Baten vanuit partners bedragen 225.000 euro

3.1.2. Corporate communicatie en public affairs

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

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 2024 bereiken?

Utrecht Marketing blijft haar relaties continu en op intensieve wijze betrekken bij (de werkzaamheden van) de organisatie. Met behulp van een heldere en toegankelijke informatievoorziening is voor alle partijen helder waar Utrecht Marketing voor staat en wat de inhoud van haar uitgebreide takenpakket is. Op nationaal niveau weet Utrecht Marketing zich te profileren als leidende, professionele en, qua werkpakket, één van de meest veelzijdige DMO's van Nederland.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

- › Utrecht Marketing informeert stakeholders proactief over de organisatie en haar werkzaamheden. Denk hierbij aan bijeenkomsten (groep of individueel) en het versterken van het profiel van de organisatie middels corporate kanalen als LinkedIn en Utrechtmarketing.nl.
- › Richting college van B&W en het ambtenarenapparaat stelt Utrecht Marketing zich gevraagd en ongevraagd op als adviseur op terreinen die haar vakgebied raken.
- › Met de komst van de Marketingcoöperatie Regio Utrecht worden ook provinciale stakeholders als Provinciale Staten en Gedeputeerde Staten actief geïnformeerd over voor hen relevante activiteiten van Utrecht Marketing.
- › Utrecht Marketing maakt publieksversies van het jaarverslag 2023 en het jaarplan 2024. Ook verstuurt zij vier keer per jaar een kwartaalupdate naar haar partners met daarin een terugblik op (het resultaat van) de werkzaamheden uitgevoerd in het voorgaande kwartaal.
- › Utrecht Marketing profileert zich op landelijk niveau aan de hand van showcases (kennisdeling) in vakmedia en op een aantal events, zoals de jaarlijkse Toerisme Top.

Wat is het effect?

- › Provinciale stakeholders zien de meerwaarde van de werkzaamheden Utrecht Marketing binnen de Marketingcoöperatie Regio Utrecht Utrecht.
- › 80% van de partners is bekend met het takenpakket van Utrecht Marketing
- › 75% van de partners ziet dat Utrecht Marketing een meerwaarde heeft als verbindende partij in de stad
- › 60% van de partners ziet dat Utrecht Marketing een meerwaarde heeft als verbindende partij in de regio
- › Utrecht Marketing geldt ook op nationaal niveau als kennispartner.

3.2 B: Merk Utrecht

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 wordt het merk Utrecht consistent en krachtig uitgedragen én het wordt herkend en gevoeld. Het merk is op eenzelfde herkenbare en makkelijk toepasbare manier opgebouwd en heeft draagvlak en een groep 'eigenaren'/ambassadeurs per schaalniveau en/of propositie. 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 2024 bereiken?

In 2024 bouwen we zoveel mogelijk aan één merk Utrecht voor stad én regio, over alle domeinen heen. Dat betekent een verbreding van de huidige scope van het merkmanagement. Zo creëren we zo'n helder en consistent mogelijk beeld, dat de gewenste associaties oproept en de nationale en internationale positionering van Utrecht versterkt. Diezelfde helderheid voeren we door 'achter de schermen', in de manier waarop we het merkmanagement organiseren. Op het niveau van activatie, blijft een verdere uitbreiding van branding tools op de Utrecht Toolkit belangrijk,

zoals logo's, foto's, video's en teksten. In 2024 wordt de toolkit meer benut voor merkversterkende gebiedsontwikkeling en evenementen, twee beleidsterreinen die een grote impact hebben op de perceptie van Utrecht onder haar doelgroepen.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

- > **Utrecht Toolkit**

De Utrecht Toolkit is een openbare online toolkit voor stad en regio Utrecht. De toolkit bevat branding tools, zoals logo's, foto's, video's en teksten, waarmee Utrecht Marketing samen met haar partners een eenduidig en krachtig verhaal van Utrecht uitdraagt (en daarmee werkt aan een sterk merk). De betrokkenheid van partners is essentieel voor de merkactivatie. De Utrecht Toolkit is daarvoor een belangrijk middel. Deze wordt in 2024 verder gevuld, in samenwerking met partners. De focus ligt op content voor relevante gebiedsontwikkeling, evenementen en 'Utrecht, Heart of Health' (met een focus op videocontent) en stimulering van gebruik onder partners.
- > **Visuele identiteit merk Utrecht**

Utrecht Marketing bewaakt en ontwikkelt in opdracht van gemeente Utrecht de visuele identiteit van het merk Utrecht, oftewel de citybrandinghuisstijl.
- > **Utrecht, Heart of Health**

Doorontwikkeling van de middelen (website, verhalen, marketingmaterialen), partners faciliteren het verhaal uit te dragen en aanhaken op relevante evenementen.
- > **Utrecht Brand Team**

Utrecht Marketing faciliteert het [Utrecht Brand Team](#), een team van brand- en marketingmanagers van tien beeldbepalende organisaties in Utrecht. Het Utrecht Brand Team komt vier keer per jaar bij elkaar en wordt ingezet voor de advisering over en het meewerken aan merkversterkende projecten. In 2024 is de organisatie van het merkmanagement uitgebreid van stad naar stad en regio.
- > **Thirty030**

De jonge ambassadeursclub Thirty030 speelt een belangrijke rol in de activatie van het merk Utrecht met hun vaak innovatieve en creatieve projecten. Daarom stimuleert Utrecht Marketing (een aantal van) deze merkversterkende projecten met marketingcommunicatie, die zij 'endorsen' oftewel labelen met de Utrecht-sticker.
- > **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, in samenwerking met strategische partners als CMU en SUM, 'always on'-campagnestrategie (zie Leisure). Hierdoor werkt Utrecht Marketing effectiever aan de positionering van Utrecht, met name buiten de regiogrenzen.
- > **Strategische evenementen(kalender)**

Het Utrecht Brand Team ontwikkelt in 2023 een strategische evenementenkalender: een selectie van een klein aantal beeldbepalende en jaarlijks terugkerende evenementen. Die evenementen kunnen de Brand Teamorganisaties met elkaar nog meer 'on brand' maken en/of versterken in bereik. Denk bijvoorbeeld aan Sint Maarten, of Koningsdag.

Incidenteel

> **Place branding model**

In 2023 verkent Utrecht Marketing met partners en relaties het terugbrengen van de huidige merkmodellen naar één place branding model dat kan worden toegepast op stad en regio en op alle domeinen. Op basis van bestaande inhoud. Bij draagvlak betekent dat efficiënter en effectiever kunnen schakelen tussen stad en regio en tussen domeinen. In 2024 wordt het model uitgewerkt: wat betekent het voor bijvoorbeeld product-marktcombinaties en voor de samenwerking tussen domeinen?

> **New Dutch**

New Dutch is een landelijk initiatief waarmee vanuit het merk Nederland tegenwicht wordt geboden aan Traditional Dutch, oftewel aan de perceptie van Nederland over de landsgrenzen van land van kaas, klompen en molens. New Dutch stelt het innovatieve karakter van Nederland centraal. Concreet gaat het om een duurzame campagne en wordt de haalbaarheid van een bezoekbaar/beleefbaar programma in 2025 onderzocht. New Dutch wordt gecoördineerd door de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) en het NBTC en georganiseerd met elf steden/regio's, waaronder regio Utrecht. Utrecht Marketing trekt (voorlopig) in samenspraak met partners als EBU, ROM, IWCUR, USP, gemeente Utrecht en provincie Utrecht deze deelname aan New Dutch.

> **Positionering Domplein**

De erfgoedinstellingen aan het Domplein (Domtoren, DOMunder en Domkerk) werken met hun exploitaties steeds intensiever samen. In 2024 ontwikkelt Utrecht Marketing het Domplein als merk, waarmee de erfgoedattracties zich beter kunnen positioneren richting bewoners en bezoekers. Die herkenbaarheid helpt om het Domplein-aanbod verder te ontwikkelen en draagt, na afronding van de restauratie van de Domtoren in 2024, natuurlijk ook bij aan extra inkomsten voor exploitatie.

> **Meekijken bij ontwikkeling branded productassortiment Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV)**

Zie 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 2023 (respectievelijk: 76%, 66%, 71%).
- > De herkenning van de aspiraties 'gezond, duurzaam en inclusief' onder de doelgroep bewoners blijft gelijk ten opzichte van 2023 (respectievelijk: 67%, 68%, 75%).
- > De Net Promotor Score (aanbeveling) onder de doelgroep bewoners blijft vergelijkbaar met de NPS van 2022 en 2023 (respectievelijk: +45 en +41).

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 2024 bereiken?

Utrecht Marketing doet stelselmatig onderzoek en verzamelt gegevens die relevante inzichten verschaffen over vraag en aanbod van bewoners, bezoekers, bedrijven en talent. 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 (strategische én beleids)partners zijn hierbij essentieel.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

- **Culturele Doelgroepenmodel breidt uit naar regio**
Utrecht Marketing verzamelt inzichten en kennis over het profiel en bereik van de bezoekers van de culturele instellingen in Utrecht via het [Culturele Doelgroepenmodel](#). Het model (met bijbehorende [rapporten en dashboards](#)) breidt uit naar de provincie en sluit naadloos aan bij de beleidsambities van de provincie Utrecht als het gaat om publieksstromen en de toepassing van data.
- **Intensivering kennistraject ‘publieksbereik in cultuursector’**
Utrecht Marketing intensiveert het kennistraject over publieksbereik voor de culturele sector met workshops, kennissessies en white papers. Insteek is praktische kennis te delen over het bereiken van moeilijk bereikbare groepen in alle wijken van Utrecht. De basis vormt het Culturele Doelgroepenmodel en de meer kwalitatieve bevindingen vanuit het publiekswerk van de Culturele Zondagen.
- **U-Effect Model: meer aandacht voor conversie**
Het U-Effect Model, de gestandaardiseerde manier van Utrecht Marketing om campagne-effecten te monitoren en te rapporteren, krijgt een verdiepingsslag op het vlak van (grondig inzicht in) ‘conversie’ en return on investment’.
- **Bezoekers Effect Monitor Utrecht krijgt een vervolg**
De Bezoekers Effect Monitor Utrecht (BEMU) is een structurele, continue effectmeting in samenwerking met Centrummanagement Utrecht. De BEMU geeft inzichten in het vrijetijdsgedrag (dagje uit, weekend weg, vakantie) onder de Nederlander met een focus op de stad en de regio Utrecht. Het gaat om bezoek- en gedragsmotieven, beleving en waardering, een campagneblok waarin actuele campagnes kunnen meelopen, productbekendheid en zicht op leefstijlen (nationale persona’s).
- **Barometer versterkt de regionale positie als kennispartner**
In opdracht van de provincie Utrecht heeft de Barometer (de kennisbibliotheek van Utrecht Marketing) in 2023 een regionale schil gekregen. In 2024 verzamelt Utrecht Marketing in samenwerking met de Marketing Coöperatie Regio Utrecht zoveel mogelijk

relevante inzichten, basisstatistieken en rapporten over de gastvrijheidseconomie in stad en regio.

- > **Aankoop rapporten gastvrijheidseconomie en abonnementen**
Utrecht Marketing houdt lokaal, regionaal, nationaal en internationaal de vinger aan de pols als het gaat om waardevolle publicaties en inzichten uit de gastvrijheidseconomie. Daarnaast geven de onderzoeksafdelingen van de gemeente Utrecht (cultuur/toerisme) en de provincie Utrecht (toerisme, recreatie, cultuur en erfgoed) input en advies welke kennisproducten en inzichten al aanwezig zijn en welke rapporten en onderzoeksvragen interessant zijn voor de toekomst.
- > **Kwalitatief onderzoek 'Onbekend maakt onbemind' (bestemmingsmanagement)**
Samen met Universiteit Utrecht, CELTH en de gemeente Utrecht voert Utrecht Marketing een kwalitatief onderzoek uit dat inzichten en handvatten moet gaan bieden bij het betrekken van bewoners en het thema toerisme.

Incidenteel

- > **Oprichten van Utrecht Data Team**
Het Utrecht Data Team, bestaande uit onderzoekers van partners van Utrecht Marketing, geeft input en advies aan Utrecht Marketing rondom prioritering en wensen van onderzoeksthema's binnen het domein van cultuur, vrije tijd, toerisme en recreatie.
- > **Bestemmingsmanagement**
Vanuit de landelijke leidraad *Bestemmingsmanagement* neemt Utrecht Marketing zitting in een overleg met lokale en provinciale stakeholders om in samenspraak kansen te identificeren en concrete acties te bepalen in relatie tot spreiding van bezoekers en de daarvoor randvoorwaardelijke aanbodontwikkeling.
- > **Onderzoek zakelijke markt**
Inventarisatie van de onderzoeksbehoefte van de zakelijke markt (waaronder internationale congressen en MICE, internationals en talent) in stad en regio Utrecht, zowel aan vraag- als aan aanbodkant.

Wat is het effect?

- > Partners zijn bekend (>90%) met en tevreden (7,4) over het advies en de kennisproducten van Utrecht Marketing.
- > Regionale partners zijn bekend (>50%) met en tevreden (7,0) over het advies en de kennisproducten van Utrecht Marketing.

3. Acht inhoudelijke speerpunten

3.1 Cultuurparticipatie

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 2024 bereiken?

Utrecht Marketing streeft ernaar om meer diverse doelgroepen, inclusief doelgroepen die drempels ervaren bij cultuurbezoek, in aanraking te laten komen met de culturele sector. Het doel is om verbinding te creëren tussen verschillende doelgroepen en hen kennis te laten maken met kunst en cultuur. Hiermee wil Utrecht Marketing ook bijdragen aan het verkleinen van de kloof tussen verschillende bevolkingsgroepen in de stad.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

> **Uirfeest**

In het tweede weekend van september organiseert Utrecht Marketing geheel in samenwerking met de Utrechtse culturele sector het UITfeest. Het UITfeest is het moment waarop culturele instellingen en onafhankelijke makers hun kleurrijke aanbod presenteren aan de bewoners van de stad. Deze feestelijke aftrap van het culturele seizoen heeft de sfeer van een gezamenlijk cadeau van de sector aan de stad en haar bewoners. Na overleg met de Utrechtse sector in 2023 kiest Utrecht Marketing ook in 2024 voor een openhuizenmodel met als aanvulling hubs in een aantal wijken en een nachtprogrammering. Op basis van analyse van de bezoekersaantallen in 2023 en evaluaties met betrokken partijen, kiest Utrecht Marketing ervoor in 2024 het UITfeest op zaterdag en zaterdagavond te vieren.

> **Culturele Zondagen**

In 2024 ligt voor Culturele Zondagen de focus op het bereiken van meer diverse doelgroepen, met in het bijzonder doelgroepen die drempels ervaren bij cultuurbezoek. De afgelopen jaren is hier veel ervaring mee opgedaan en zijn goede contacten gelegd waardoor de organisatie nu beter inzicht heeft in drempels ervaren door deze doelgroepen. Daarbij heeft Utrecht Marketing met het in 2022 geïmplementeerde Culturele Doelgroepenmodel (CDM) een centrale onderzoeksmethodiek in handen die overkoepelend en op instellingenniveau inzicht biedt in het culturele publieksbereik (passieve cultuurparticipatie). Eind 2023 wordt het CDM verrijkt met inzichten over wat mensen beweegt om aan kunst en cultuur mee te doen en wat mensen daarvan juist zou weerhouden. Deze inzichten verwerken we in onze eigen aanpak en delen we met de sector.

Dit alles stelt Utrecht Marketing in staat om activiteiten en programma's te ontwikkelen die rekening houden met ervaren drempels en aansluiten bij de interesses van verschillende doelgroepen. Op deze wijze probeert Utrecht Marketing de participatie te

vergroten en wordt er toegewerkt naar cultuur voor iedereen. Daarnaast wordt ook het traditionele publiek van de Culturele Zondagen aangesproken. Uit het Culturele Doelgroepenmodel blijkt namelijk dat ook deze doelgroep nog steeds waardevol is en een belangrijke rol speelt in het succes van de Culturele Zondagen.

Utrecht Marketing neemt de leiding bij het organiseren van vier Culturele Zondagen. Het plan Stadsprogrammering 2021-2024 (juni 2020) is het uitgangspunt, al is het op basis van *lessons learned* bijgesteld om met dezelfde middelen meer en meer diverse doelgroepen tegelijkertijd te bereiken. De wijkfestivals zijn daarom geïntegreerd in de Culturele Zondagen. Concreet betekent dit dat er geen losse evenementen per wijk meer worden georganiseerd, maar dat elke Zondag in minimaal twee wijken plaatsvindt. Hierbij wordt intensief samengewerkt met culturele en indien relevant maatschappelijke organisaties actief in de wijk. Door deze integratie brengt Utrecht Marketing ondervertegenwoordigde en oververtegenwoordigde doelgroepen met elkaar in verbinding.

De thema's van de Culturele Zondagen zijn in samenspraak met de culturele sector in najaar 2023 vastgesteld. In 2024 worden de volgende thematische Culturele Zondagen georganiseerd:

4 februari 2024 – T(h)uis; een Culturele Zondag over Utrecht als inclusieve stad. Een stad voor iedereen, waar je welkom bent en je thuis voelt. Hoe krijgen we dit als stad voor elkaar, wanneer voel je je thuis en nog belangrijker: hoe draagt cultuur hieraan bij. Het is een wijkgerichte programmering waarbij Utrecht Marketing samen wil werken met wijkcultuurhuizen, buurthuizen, organisaties die zich richten op nieuwkomers en makers die het onderwerp T(h)uis in hun werk exploreren.

7 april 2024 – Heart of Health (werktitel); de culturele sector laat zien hoe belangrijk het is voor gezonde inwoners om aan cultuurbeleving en -participatie te doen. We sluiten aan bij een groot thema waardoor verschillende instellingen, organisaties en bedrijven kunnen meedoen. De Zondag zou daarnaast als start van de Dutch Health Week gebruikt kunnen worden. Samenwerking wordt gezocht met Jaarbeurs, Utrecht Inc. en onderwijsinstellingen.

9 juni – Stad van Makers of Makers van Morgen (werktitels); Utrecht barst van de creatieve en kunstopleidingen en heeft zelfs de grootste kunstopleiding van Europa. Op deze zondag geeft Utrecht Marketing een podium aan jonge makers, nieuwe makers en onafhankelijke makers. We werken samen met de creatieve MBO's en HBO's en laten de stad kennis maken met de makers van morgen.

23 en 24 november – Nacht; Utrecht Marketing sluit met deze Culturele ZonNacht aan op de nachtvisie van de gemeente Utrecht. Nachtcultuur is een belangrijk onderdeel van het culturele leven van een groot deel van de bewoners van Utrecht. Samenwerking wordt gezocht met clubs, poppodia, instellingen met een nachtvergunning en culturele broedplaatsen voor de nacht zoals die bestaan in het Cartesiusgebied.

De Zondagen vinden plaats in de binnenstad en de wijken. De programmering geeft altijd ruimte aan talentvolle jonge Utrechtse makers met speciale aandacht voor de creatieve opleidingen en is er aandacht voor nieuwe kunstvormen en de nacht. Met deze gedifferentieerde marketingaanpak streeft Utrecht Marketing ernaar om een diverse en inclusieve culturele ervaring te bieden aan zowel het traditionele publiek als doelgroepen die drempels ervaren bij cultuurbezoek of -participatie.

> **Publiekswerk**

Gedurende het jaar wordt Utrecht Marketing geadviseerd door een ‘publiekswerk-forum’ van ongeveer 15 personen, samengesteld uit doelgroepen die ondervertegenwoordigd zijn en/of drempels ervaren bij cultuurbezoek en -participatie in Utrecht. Deze groep blijft het hele jaar hetzelfde en geeft feedback op basis van hun bezoek aan de Culturele Zondagen. Adviezen over hoe drempels weggenomen of verminderd kunnen worden, worden stapsgewijs geïmplementeerd in de organisatie van Culturele Zondagen. Concreet wordt gekeken naar bijvoorbeeld (rolstoel)toegankelijkheid, sociale veiligheid en taalbarrières. Opgedane kennis en ervaring wordt gedeeld met de partners in een kennissessie georganiseerd door Utrecht Marketing in oktober 2024.

Incidenteel

- > Eén keer per jaar organiseert Utrecht Marketing het stadsverbindingsdiner waar sleutelfiguren en -organisaties uit het culturele- en maatschappelijke veld die zich gedurende het hele jaar bezighouden met publiekswerk samenkomen, elkaar inspireren en netwerken.

Wat is het effect?

- > De samenwerkingspartners van Culturele Zondagen zijn tevreden (>7) over de samenwerking met Utrecht Marketing.
- > Culturele Zondagen bereikt in heel 2024 het merendeel van de culturele persona's uit het Culturele Doelgroepenmodel (minimaal 6 van de 11).
- > Publiekswerk leidt tot kennis en inzicht over drempels bij cultuurbezoek en -participatie en hoe deze drempels te verminderen of zelfs weg te nemen.

3.2 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. Cultuur 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 2024 bereiken?

Utrecht Marketing zet het integrale on- en offline platform "UITagenda" in om bewoners en bezoekers van Utrecht te inspireren om de rijke culturele sector te verkennen. Met behulp van de juiste mix van middelen en het Culturele Doelgroepenmodel worden reeds bestaande als nieuwe doelgroepen bereikt. Als de ogen en oren van de stad zet Utrecht Marketing het diverse aanbod van kleine en grote makers en nieuwe trends in de schijnwerpers.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

- › 10 keer per jaar verschijnt het magazine UITagenda in het Nederlands en daar waar relevant in het Engels. De oplage is 31.000. Er blijft extra aandacht voor de nachtsector, Street culture, de rafelranden van de stad en artikelen over culturele ontwikkelingen en trends binnen de sector. Ook thema's als gelijkheid, vrijheid en inclusie komen terug in het magazine.
- › De website van de UITagenda heeft een digitale agenda en heeft daardoor de mogelijkheid om actueel in te spelen op het aanbod van de sector. Het Engelstalige aanbod van de sector wordt hier ook ontsloten.
- › Via de Engels- en Nederlandstalige social mediakanalen en de wekelijkse UITmail wordt de bezoeker wekelijks geïnspireerd om een bezoek aan de Utrechtse culturele sector te brengen.
- › Het up to date maken van de website en de filtermogelijkheden verbeteren waardoor de bezoeker een betere gebruikerservaring krijgt.
- › De UITagenda besteedt extra aandacht aan de Culturele Zondagen, met name aan het jonge talent dat tijdens deze evenementen een podium krijgt.
- › Een samenwerking met Thirty030 waardoor de nachtsector bij de doelgroep 18-25 jaar beter op de kaart wordt gezet.
- › 4 keer per jaar een marketing en communicatieoverleg met de zes strategische culturele partners van Utrecht Marketing om samen de verantwoordelijkheid te nemen in het bespreken van de grote thema's die spelen in de sector.
- › Utrecht Marketing staat in goed contact met de Utrechtse makers, de creatieve geesten en de strategische- en commerciële partners in de culturele sector. Hierdoor heeft de organisatie een goed inzicht in wat er allemaal speelt. Dit inzicht stelt Utrecht Marketing in staat om op een effectieve en boeiende manier het aanbod van Utrecht te presenteren aan zodat het publiek aangemoedigd wordt deel te nemen aan een culturele activiteit.

- > Voor aangesloten partners zijn diverse [pakketten](#) beschikbaar (zie utrechtmarketing.nl/partnerships) voor het delen van kennis, (extra) zichtbaarheid van activiteiten en brede verbinding met andere domeinen.

Incidenteel

- > 1 keer per jaar een offline campagne om de zichtbaarheid van de UITagenda, het magazine, de UITmail en de website te vergroten.
- > 2 keer per jaar een extra grote online campagne om de zichtbaarheid van de UITagenda, het magazine, de UITmail en de website te vergroten.
- > In november vindt er onder de lezers van het UITagenda magazine een onderzoek plaats om te onderzoeken of de UITagenda het juiste aanbod levert.
- > In 2024 wordt als pilot bij de 6 strategische culturele partners van Utrecht Marketing via een online dashboard nog beter gemonitord hoe het verkeer van de UITagenda-website naar de sites van de culturele instellingen loopt. Hiervan doet Utrecht Marketing per half jaar verslag.

Wat is het effect?

- > De culturele partners zijn tevreden (>7) over de samenwerking met Utrecht Marketing .
- > De lezers van het magazine beoordelen de Uitagenda hoger dan een 7.
- > In 2024 is er een groei van nieuwe gebruikers op de onlinekanalen van de UITagenda. Voor de UITmail betekent dit een groei van 5 % in het aantal lezers, voor de Instagram een groei van 10% in het aantal volgers en gemiddelde interactie ratio van 2% op Facebook.
- > Aantal pageviews Uitagenda utrecht.nl groeit met 3 procent, naar 1.500.000.

3.3 Leisure

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 is de vrijetijdseconomie van Utrecht duurzaam hersteld na Covid-19 en de lockdowns. Dit herstel was niet gericht op 'back to normal', maar op 'build back better'. Er zijn duidelijke keuzes gemaakt vanuit de Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025² en 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 door ontwikkelen van de rol als kennisadviseur voor stad én regio.

Wat wil Utrecht Marketing in 2024 bereiken?

Volgens het coalitieakkoord 2022-2025 mag toerisme in Utrecht groeien. De vraag is alleen hoe? Utrecht Marketing wil in 2024 volgens de Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025* het bezoek aan de stad (inclusief de wijken en regio) op een duurzame wijze laten groeien en daarmee de bestedingen in de stad verhogen. Utrecht Marketing zet sterk in op het verstevigen van de voorkeurspositie in het brein van onze doelgroepen voor een meerdaags bezoek aan Utrecht.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

- › Samen met Centrummanagement Utrecht en de Samenwerkende Utrechtse Musea bouwt Utrecht Marketing verder door op de campagnestrategie 'always on'. Deze campagnestrategie richt zich op merkbouw en activatie, zodat Utrecht als gezonde en duurzame stad continue top of mind is bij de (potentiële) bezoekers uit Nederland, België en Duitsland. Daarnaast is de marketingcampagne gericht op de strategische keuzes uit de Strategie Duurzaam Bezoek. Zoals het aantrekken van waardevol bezoek (met live like a local als uitgangspunt), extra inzet op verblijfsgasten, spreiding in tijd en ruimte, meer aandacht voor toegankelijkheid en inclusiviteit en het stimuleren van duurzaam verplaatsen (trein, fiets).
- › In samenwerking met de MC-RU (en haar project Visit Utrecht Region) zet Utrecht Marketing verder in op merkbouw en activatie voor Utrecht Region en het daarmee gezamenlijk aantrekken van duurzaam toerisme vanuit de buurlanden Duitsland en België, wat meerdaags verblijf (en daarmee meer bestedingen) en spreiding in de hand werkt voor de gehele provincie Utrecht.
- › Via de Ontdek Utrecht website (in drie talen: NL, EN, DE) en social mediakanalen informeert en enthousiasmeert Utrecht Marketing de (potentiële) bezoekers en bewoners over het aanbod in en om de stad.
- › Utrecht Marketing zet haar Press Office in om de kenmerkende verhalen van de stad en regio met een breed internationaal publiek te delen via pitches en persreizen.
- › Ontwikkelen van offline promotiemateriaal om bezoekers en bewoners te informeren enthousiasmeren. Zoals folders en een stadsplattegrond.
- › De communicatie van en over Koningsdag wordt via de website koningsdaginutrecht.nl voortgezet. De website wordt technisch onderhouden, in afstemming met de gemeente

² 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.

Utrecht gevuld met content over alle evenementen, de vrijmarkt en informatie over bereikbaarheid, eergelegenheden, toiletten, parkeergelegenheden en via de bestaande Ontdek Utrecht-kanalen onder de aandacht gebracht van bewoners en bezoekers uit Utrecht stad en regio. De ureninzet en eventuele out-of-pocket uitgaven zijn beperkt tot de daartoe beschikbare middelen vanuit de onderbesteding 2022. Voor aanvullende werkzaamheden dient aanvullende financiering beschikbaar te worden gesteld.

Incidenteel

- › Utrecht Marketing bouwt samen met partners in de regio verder aan het verstevigen van de positionering van Utrecht als gezonde en duurzame fietsregio. Dit projectplan ‘reason to cycle’ betreft een meerjarige aanpak voor de gehele provincie en sluit aan bij de Strategie Duurzaam Bezoek.

Wat is het effect?

- › Het merk Utrecht (herkenning identiteit en merkwaarden) wordt versterkt en verder verstevigd binnen het domein vrijetijdseconomie door middel van de ‘always on’-campagne.
- › De campagne resulteert in fysiek bezoek van de gewenste doelgroepen aan de stad, uitgedrukt in minimaal 75.000 extra bezoekers aan de stad. Wat in potentie ruim 4,3 miljoen aan extra bestedingen in de stad door bezoekers oplevert.³
- › De websitegebruikers groeien in 2024 door naar de volgende aantallen per jaar per website(taal): voor Ontdek Utrecht totaal 650.000 gebruikers, voor Entdecke 60.000 gebruikers en voor Discover 95.000 gebruikers.
- › De social media volgers groeien in 2024 door naar de volgende aantallen per jaar per kanaal: voor Ontdek Utrecht Instagram 6.000 volgers, voor Discover Utrecht Instagram 28.000 volgers en Ontdek Utrecht Facebook 33.000 volgers.
- › De strategische keuzes vanuit de Strategie Duurzaam Bezoek -de inzet op waardevol bezoek, spreiding in tijd en ruimte, verblijfstoerisme stimuleren, meer aandacht voor toegankelijkheid en inclusiviteit en duurzaam verplaatsen- zijn praktisch door vertaald in alle communicatiemiddelen, campagnes en pitches richting de pers.
- › De propositie van Utrecht als fietsstad en regio wordt verder versterkt door de bundeling van het fietsaanbod in stad en regio en het genereren van aandacht via pers en campagnes. Dit resulteert in minimaal één aantoonbare ontwikkeling van ‘bezoekers gerelateerd fietsaanbod’ en vijf perspublicaties.

³ * Volgens TBAS (Toeristisch bezoek aan steden 2021) ligt in Utrecht de dagbesteding van een leisure bezoeker op ruim €58,-. De relatie tussen de extra gerealiseerde bezoekers en dagbestedingen is niet een op een hard te maken, dit is een inschatting en geeft de potentie aan n.a.v. de extra gerealiseerde bezoekers.

3.4 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 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.⁴

Wat wil Utrecht Marketing in 2024 bereiken?

In 2024 draagt Utrecht Marketing middels de Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) bij aan het verlengen van de verblijfsduur van bezoekers door ticketverkoop, productverkoop en informatievoorziening. De bezoekers kopen er tickets voor de Domtoren, DOMunder en Paleis Lofen, een stadswandeling of fietstocht. Daarnaast zijn producten te koop gemaakt door of in samenwerking met Utrechtse makers die bovendien een link hebben met de Utrechtse verhaallijnen of waardes zoals fietsen of duurzaamheid. Uiteraard worden de bezoekers geïnformeerd en geïnspireerd over de bezienswaardigheden en activiteiten op dat moment in de stad en de regio. Dit vinden we belangrijk omdat geïnspireerde en goed geïnformeerde bezoekers langer blijven, meer ondernemen en meer besteden. Hierdoor is er meer spreiding en verminderd de druk.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

> Informatie en inspiratie

Er wordt up-to-date informatie gegeven aan bezoekers die inspireert tot (langer) verblijf en spreiding in tijd en ruimte. Om de kwaliteit en kwantiteit hiervan te bewaken en behouden is het noodzakelijk dat de groei van deze voorziening gelijk is aan de groei van het aantal bezoekers aan de stad. Bovendien worden partners (bijv. hotels) meer gezien als verbindende schakel tussen informatievoorziening en bezoeker.

> Ticketverkoop

De Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) verkoopt alle entreetickets voor de Domtoren, DOMunder, Paleis Lofen, stadswandelingen en fietstochten.

> Productverkoop

De Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) biedt voornamelijk producten aan van Utrechtse makers of die in samenwerking met hen zijn geproduceerd. Daarnaast is er een link met Utrechtse verhaallijnen of Utrechtse waardes zoals fietsen of duurzaamheid. Ook is er een Utrecht branded productassortiment.

⁴ In het meerjarenplan staat geschreven dat de brand store ook de thuishaven voor de mobiele cityhosts is. Sinds 2022 ligt dit project stil en ook in 2024 wordt dit project niet uitgevoerd.

Wat is het effect?

- > De producten in de winkel (minimaal 80% van het assortiment) passen in 2024 bij de merkwaarden van Utrecht en hebben een gemiddelde brutomarge van 45%.
- > De (inter)nationale bezoekers van de winkel zijn in 2024 tevreden met de ontvangst, inspiratie en informatie en waarderen dit met minimaal een 7,5. Middels een zuil (fysiek) en een beoordelingsmail (webshop).

3.5 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, ticketing 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 2024 bereiken?

2024 is het jaar waarin de restauratie van de Domtoren klaar is. Middels een gerichte campagne en activiteiten door het jaar heen, maakt Utrecht Marketing bewoners en bezoekers deelgenoot van dit voor Utrecht iconische moment. Via Van Dom tot Steengoed zorgt Utrecht Marketing ervoor dat er nog zoveel mogelijk geld wordt opgehaald voor Stichting Utrechts eigenDom. De samenwerking op het Domplein leidt tot een betere positionering van het Domplein als trekpleister op het vlak van erfgoed. Met rondleidingen in de Domtoren, op het Domplein, stadswandelingen en fietstochten vertelt Utrecht Marketing het verhaal van Utrecht, creëren de organisatie een aantrekkelijk aanbod voor bewoners en wordt bijgedragen aan het trekken van de juiste doelgroepen naar de stad.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

Structureel

> **Financieel gezonde exploitatie**

De COVID- en restauratiejaren waren voor de exploitatie van de Domtoren en Stadswandelingen financieel moeilijke jaren. In 2024 zet Utrecht Marketing in op maximaal herstel en een gezonde, toekomstbestendige exploitatie.

> **Dompleinmodel**

De samenwerking met de Dompleinpartners (DOMunder en Domkerk) gaat in 2024 een volgende fase in. Nadat de afgelopen jaren reeds intensief samen is gewerkt op het gebied van producten, ticketing en gastvrijheid, krijgt deze samenwerking een meer permanentere en toekomstbestendige vorm. In 2023 is hiervoor reeds op strategisch niveau verkend hoe die samenwerking er in de toekomst uit zou kunnen zien. 2024 wordt het jaar waarin dit concreet wordt gemaakt.

> **Onderwijsaanbod**

Er is blijvend aandacht voor ons educatieve programma. Met een attractief en eigentijds onderwijsaanbod bereikt Utrecht Marketing mogelijk leerlingen van voortgezet- en primair onderwijs en stellen de organisatie elke Utrechtse basisschoolleerling in staat om de Domtoren te bezoeken.

Incidenteel

> **Viering einde restauratie**

2024 is het jaar waarin de restauratie van de Domtoren klaar is. Utrecht Marketing gaat, in nauwe samenwerking met partners zoals de Gemeente en Stichting Utrecht eigenDom, middels een campagne toewerken naar dit voor de stad iconische moment. Het hele jaar

door, tot en met de feitelijke afsluiting van de restauratie, organiseert Utrecht Marketing activiteiten en vertelt de organisatie het verhaal van de restauratie, de toren en de stad. Hierbij wordt ook de verbinding gezocht met andere projecten binnen Utrecht Marketing zoals Culturele Zondagen. Omdat de exploitatie vanwege de lastige covid-jaren en de restauratie al onder druk staat, heeft Utrecht Marketing niet de financiële middelen om de viering zelfstandig te financieren. Om een voor bewoners en bezoekers passende viering te organiseren die recht doet aan dit voor de stad iconische moment, is Utrecht Marketing hierbij afhankelijk van de samenwerking en inzet van partners zoals de gemeente en Stichting Utrechts eigenDom.

> **Van Dom tot Steengoed**

Tot en met het einde van de restauratie vertelt Utrecht Marketing het circulaire verhaal van de herbestemming van Domtoren restmateriaal, via Van Dom tot Steengoed. Via verkoop van (producten van) restmateriaal, loterij en activiteiten wordt nog zoveel mogelijk geld opgehaald voor Stichting Utrechts eigenDom, die de fundraising doet voor de aanlichting van de Domtoren.

> **350 jaar storm**

Op 1 augustus 2024 is het precies 350 jaar geleden dat de grote storm over Utrecht raasde waardoor Domkerk en -toren voorgoed van elkaar gescheiden werden. Daardoor ontstond het Domplein. Utrecht Marketing gaat met haar publieksprogrammering en in het verhaal van de rondleidingen aandacht besteden aan dit voor de Domtoren, het Domplein én Utrecht historische moment, en koppelt dit breder aan de activiteiten rondom de viering einde restauratie.

> **Vernieuwing basisproduct (rondleiding)**

In 2023 zijn reeds de voorbereidingen gestart voor het vernieuwen van het basisproduct (de rondleiding). In 2024, tegelijk met het einde van de restauratie, lanceert Utrecht Marketing de nieuwe Domtoren rondleiding, waarbij de deskundige en enthousiaste gidsen gebruik maken van een eigentijds belevingsconcept.

> **Herpositionering ontvangsten**

Door COVID en vanwege de restauratie is het aantal events in de Domtoren (zoals zakelijke events, huwelijken en diners) drastisch teruggelopen. Utrecht Marketing gebruikt deze periode om de Domtoren als eventlocatie opnieuw te positioneren en gaat dit in 2024 effectueren.

> **Aansluiten bij de agenda van de stad**

Met onze activiteiten (rondleidingen, publieksprogrammering, wandelingen en fietstochten) sluit Utrecht Marketing aan bij andere projecten binnen de organisatie zoals Culturele Zondagen en de zakelijke bijeenkomsten van het Utrecht Convention Bureau.

Wat is het effect?

- > In 2024 bezoeken in totaal 80.000 bezoekers de Domtoren, via regulier-, groeps- of Dompleincombinatiebezoek waarmee wordt bijgedragen aan een gezonde exploitatie.
- > In 2024 nemen in totaal 8.500 bezoekers deel aan een stadswandeling of fietstocht waarmee een bijdrage wordt geleverd.
- > De intensievere samenwerking op het Domplein leidt tot het beter in de markt zetten van het Domplein als merk en erfgoedattractie, herkenbaar voor bewoner en bezoeker. Die herkenbaarheid zorgt ervoor dat in 2024 10.000 bezoekers deelnemen aan de

gezamenlijke Domeinproducten. De samenwerking wordt door de partners met minimaal een 8 beoordeeld.

- > De viering van het einde van de restauratie en 350 jaar storm leiden tot extra zichtbaarheid voor onze activiteiten, wat zich vertaalt in extra ticketverkoop.

3.6 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, talent en conventies. Zowel de merken als de thema's en doelgroepen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

In maart 2023 is de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU) opgericht. Een samenwerking van 9 DMO's onder wie Utrecht Marketing, die voortvloeit uit het succesvolle project Visit Utrecht Region waarvan Utrecht Marketing jarenlang penvoerder was. MC-RU is nu een eigen entiteit met een eigen jaarplan, begroting en jaarverslag (waarop dus een separate accountantscontrole plaatsvindt). Daarom verdwijnt Visit Utrecht Region uit het jaarplan, de begroting en straks de jaarrekening van Utrecht Marketing. Waar projecten van MC-RU inzet van Utrecht Marketing vragen, komen deze terug in dit Jaarplan. Op dit moment zijn projecten voor zakelijk toerisme, fietstoerisme en Visit Utrecht Region 2024 ingediend bij provincie Utrecht en wachten zij op honorering.

3.7 (Inter)nationale marketing zakelijke doelgroepen

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, talent en de bedrijven in de regio speelt hierbij een belangrijke rol.

Talent 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 Centre Utrecht Region (IWCUR), Universiteit Utrecht (en andere kennisinstellingen), overheden, bedrijven en partners in de culturele sector.

Wat wil Utrecht Marketing in 2024 bereiken?

Utrecht Marketing heeft een leidende rol als merkbewaker van het merk Utrecht. Dat merk wordt stad- en regiobreed gedragen en helpt organisaties in het zakelijke speelveld, zoals de ROM Utrecht Region, IWCUR, EBU en andere partners om samen één sterk Utrecht-merk uit te dragen. Vanuit de hernieuwde regionale positionering wordt gewerkt aan het beter organiseren en structuren van het gebruik van het 'Utrecht' merk en de propositie 'Utrecht, Heart of Health'*. Uiteindelijk met als hoogste doel dat Utrecht bij de juiste doelgroepen onderscheidend op de kaart wordt gezet om de concurrentiepositie van Utrecht te bestendigen en verder uit te bouwen. Waar passend en mogelijk wordt binnen de opdracht van de gemeente Utrecht extra aandacht of inzet gericht op het verder laden van 'Utrecht, Heart of Health.'

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen?

- > Merkbewaking en doorontwikkeling regionale Utrecht merk zakelijk markt.
- > Uitvoering brandmanagement en marketingpropositie 'Utrecht, Heart of Health' op basis van nader te bepalen plan uit een structurele opdracht EBU.
- > Op basis van nader te verstrekken opdrachten ondersteuning van de ROM op vlak marketing, operationeel en strategisch.
- > Structurele opdracht IWCUR ondersteunen op vlak marketing, operationeel en strategisch. UM is de verbindende factor tussen IWCUR en andere partijen in de regio.
- > Vier strategische bijeenkomsten met regionale marketingpartners.

Wat is het effect?

- > De doelgroepen talent en newcomers worden op een eenduidige manier bereikt vanuit het IWCUR. We meten de tevredenheid van het IWCUR over de samenwerking met Utrecht Marketing. Het doel is minimaal een 7,5.

- > Een nauwe samenwerking met de ROM waarbij de doelgroep (inter)nationale bedrijven wordt aangesproken vanuit de propositie 'Utrecht, Heart of Health' en gezamenlijke marketinguitingen opgepakt worden. De tevredenheid van de ROM over de samenwerking met Utrecht Marketing wordt gemeten. Het doel is minimaal een 7,5.
- > 'Utrecht, Heart of Health' is een breed door partners gedragen propositie waarin wordt samengewerkt om een eenduidige boodschap uit te dragen. In samenwerking met en in opdracht van de EBU laadt Utrecht Marketing propositie en voert de organisatie de marketingcampagnes uit. De tevredenheid van de EBU over de samenwerking met Utrecht Marketing wordt gemeten. Het doel is minimaal een 7,5.
- > Het netwerk van de regionale partners wordt in 2024 verstevigd om elkaar te versterken en een eenduidig Utrecht verhaal te vertellen.

3.8 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 serviceloket 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 2024 bereiken?

In 2024 is het Utrecht Convention Bureau verder uitgebouwd middels de regionale opdracht van provincie en gemeentes, in samenwerking met regionale DMO's. Er is een actief acquisitiebeleid voor congressen die bijdragen aan het versterken van het (inter)nationale profiel van Utrecht, en haar propositie 'Utrecht, Heart of Health'. Ook wordt het plan voor een ambassadeursnetwerk van hoogleraren en congresinitiatiefnemers uitgevoerd, dit onder de voorwaarde dat er voldoende middelen beschikbaar zijn.

Utrecht Marketing ontsluit het volledige aanbod. 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 regio wordt als congresdestinatie zichtbaar gemaakt op geselecteerde beurzen en in campagnes.

Utrecht Marketing is in 2023, samen met Jaarbeurs en gemeente Utrecht, gestart met de Utrecht Congres Alliantie. Een actiegerichte samenwerking om meer focus aan te brengen en krachten te bundelen voor de acquisitie van congressen. Een van de eerste wapenfeiten is de acquisitieagenda die in maart 2024 wordt opgeleverd waarin voor de komende jaren richting gegeven wordt welke congressen wij als stad en regio naar Utrecht willen halen.

Dit alles leidt tot het aantrekken van meer congressen en congresdeelnemers, (inter)nationaal talent, herhaalbezoek (zakelijke bezoeker komt terug als leisurebezoeker) en werkgelegenheid in tal van branches.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2024 doen vanuit de primaire opdracht vanuit de gemeente Utrecht?

- > Acquisitie van internationale congressen passend bij het profiel van Utrecht, Heart of Health, met nadruk op de regionale ecosystemen.
- > Er vinden 300 acquisitiesprekken plaats met relevante associaties/bookers.
- > Familiarisation trips en site-inspections.
- > Het deelnemen aan (inter)nationale beurzen en fora (in samenhang met activiteiten uit regionale bijdrage)*.

Wat is het effect?

- › Er zijn 20 aanvragen binnengekomen (via venuefinder, Cvent of andere kanalen) voor bijeenkomsten waarbij het UCB bij iedere aanvraag minimaal 2 partners heeft kunnen aanbevelen.
- › In 2024 vinden er 65 meerdaagse congressen plaats waarvan 80% bijdraagt aan het versterken van de propositie 'Utrecht, Heart of Health';
- › Utrecht Marketing brengt minimaal 30 bid-procedures uit voor de middellange en lange termijn, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital
- › De partnertevredenheid onder de partners van het UCB is een 7,5

Wat gaat Utrecht Marketing doen in 2024 vanuit additionele middelen uit de regio voor zakelijk toerisme?*

- Het verder uitrollen van één zakelijk serviceloket (inclusief boekingsplatform) voor de hele regio, ook in branding en marketing.
- › Het opzetten van een ambassadeursnetwerk.
- › Het deelnemen aan (inter)nationale beurzen en fora.
- › Het organiseren van eigen events zoals Let's Meet Utrecht en Locatietours in de regio om de nationale MICE-markt kennis te laten maken met Utrecht als dé bestemming voor evenementen en congressen. Dit doen we nadrukkelijk samen met partners.
- › Acquisitie van internationale congressen passend bij het profiel van 'Utrecht, Heart of Health', met nadruk op Life Sciences & Health, Sustainability en Digital.
- › Er vinden nog 150 acquisitiesprekken plaats met relevante associaties/bookers.
- › Familiarisation trips en site-inspections,

Wat is het effect?*

- › Er zijn 20 aanvullende aanvragen binnengekomen (via venuefinder, Cvent of andere kanalen) voor bijeenkomsten waarbij het UCB bij iedere aanvraag minimaal 2 partners heeft kunnen aanbevelen.
- › Inventarisatie van alle regionale, in het ecosysteem passende, internationale congressen
- › Inventarisatie van alle regionale stakeholders per ecosysteem.
- › Het opzetten van een netwerk van 15 actieve congresambassadeurs die een lobby voeren om congressen binnen te halen.
- › 20% van de internationale congressen heeft een regionaal karakter (bijv. locatie voor congres, galadiner, welkomstreceptie, hotelovernachtingen).
- › 80% van de internationale congressen past in de propositie 'Utrecht, Heart of Health'.
- › De onderlinge samenwerking wordt beoordeeld met een 7,5 door samenwerkende DMO's
- › Minimaal 2 gemeentes zijn toegevoegd aan het project zakelijk toerisme.
- › Het aantal aanvragen via het regionale online platform groeit met 10%

**Daadwerkelijke activiteiten en effecten hangen af van de (grootte van de) regionale bijdrage voor het plan duurzaam zakelijk toerisme*

4. Begroting

Begroting 2024



	Personeel	Materieel	Totale activiteiten lasten	Overhead	Totaal lasten	Inkomsten GU - Economie	Inkomsten GU - Cultuur	Inkomsten GU - Citymarketing	Uit voorgaande jaren	Totaal Inkomsten Gemeente Utrecht	Inkomsten overig	Totaal Inkomsten	Resultaat
A. Parners	€ 183.000	€ 118.200	€ 301.200	€ 69.300	€ 370.500	€ 73.100	€ 63.900	€ 6.600	€ -	€ 146.500	€ 226.000	€ 370.500	€ -
B. Merk	€ 115.200	€ 57.700	€ 172.900	€ 39.800	€ 212.700	€ -	€ -	€ 202.700	€ -	€ 202.700	€ 10.000	€ 212.700	€ -
C. Onderzoek	€ 116.400	€ 54.200	€ 169.600	€ 39.000	€ 208.600	€ 50.100	€ 50.900	€ 6.600	€ -	€ 109.500	€ 99.100	€ 208.600	€ -
Speerpunt 1 - Cultuurparticipatie	€ 136.200	€ 476.900	€ 613.100	€ 141.000	€ 754.100	€ -	€ 702.100	€ -	€ 52.000	€ 754.100	€ -	€ 754.100	€ -
Speerpunt 2 - Cultuurmarketing	€ 199.100	€ 380.300	€ 579.400	€ 133.300	€ 712.700	€ -	€ 584.100	€ -	€ -	€ 584.100	€ 128.600	€ 712.700	€ -
Speerpunt 3 - Leisure	€ 331.400	€ 173.600	€ 505.000	€ 116.200	€ 621.200	€ 607.200	€ -	€ -	€ 14.000	€ 621.200	€ -	€ 621.200	€ -
Speerpunt 4 - Gasvrijheid	€ 337.500	€ 127.800	€ 465.300	€ 209.400	€ 674.700	€ 477.200	€ -	€ -	€ -	€ 477.200	€ 197.500	€ 674.700	€ -
Speerpunt 5 - Domstren	€ 488.000	€ 307.300	€ 795.300	€ 198.800	€ 994.100	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 994.100	€ 994.100	€ -
Speerpunt 6 - VUR	€ 54.400	€ 125.100	€ 179.500	€ 41.300	€ 220.800	€ 47.000	€ -	€ -	€ -	€ 47.000	€ 173.800	€ 220.800	€ -
Speerpunt 7 + 8 Zakelijk	€ 432.700	€ 105.500	€ 538.200	€ 123.800	€ 662.000	€ 432.000	€ -	€ -	€ -	€ 432.000	€ 230.000	€ 662.000	€ -
Totaal	€ 2.392.900	€ 1.926.400	€ 4.319.300	€ 1.111.900	€ 5.431.400	€ 1.686.400	€ 1.401.000	€ 219.700	€ 64.000	€ 3.373.300	€ 2.058.100	€ 5.431.400	€ -

Bijlage 1: KPI's 2024

Partners, merk en onderzoek (abc)

A: Partners zijn tevreden (minimaal 7,3) over de samenwerking met Utrecht Marketing en de diensten die zij verleent.

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

B: De herkenning van de merkwaarden 'verbindend, innovatief en persoonlijk' onder de doelgroep bewoners neemt toe ten opzichte van 2023 (respectievelijk: 76%, 66%, 71%): 78%, 67%, 73%. De herkenning van de aspiraties 'gezond, duurzaam en inclusief' onder de doelgroep bewoners neemt deels toe en blijft deels gelijk ten opzichte van 2023 (respectievelijk: 67%, 68%, 75%): 68%, 68%, 75%.

C: Partners zijn bekend (>90%) met en tevreden (minimaal 7,4) over het advies en de kennisproducten van Utrecht Marketing.

Acht inhoudelijke speerpunten

1: Cultuurparticipatie;; De bezoekers van de Culturele Zondagen sluiten voor 80% aan bij de specifieke doelgroepen die gemeten worden middels het Culturele Doelgroepen Model.

2. De cultuurmarketingkanalen, van Utrecht Marketing, Uitagenda online en print, zetten gebruikers ervan aan tot bezoek aan de culturele sector in Utrecht.

3: De stadscampagne resulteert in fysiek bezoek van de gewenste doelgroepen aan Utrecht, uitgedrukt in minimaal 75.000 extra bezoekers aan de stad. Wat in potentie ruim 4,3 miljoen aan extra bestedingen in de stad door bezoekers oplevert. ⁵

4: De Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) inspireert en informeert (naar tevredenheid 7,5) (inter)nationale bezoekers in 2024 over de bezienswaardigheden in Utrecht stad en regio ten einde de omzetdoelstelling te behalen.

5: In 2024 nemen in totaal 90.000 bezoekers deel aan de betaalde producten van exploitatie (Domtoren rondleidingen (regulier-, groeps-, of Dompleincombinatiebezoek), stadswandelingen en fietstochten). De producten worden in een doorlopende meting door bezoekers beoordeeld met minimaal een 7,5.

6: De doelstellingen en ambities van Visit Utrecht Region zijn per 1-1-2024 onderdeel van de Marketing Coöperatie Utrecht Regio. Deze worden vastgelegd in een jaarplan van de MC-RU dat nu nog gemaakt wordt (door Utrecht Marketing en 8 andere DMO's).

7. De samenwerking met de internationale partners (IWCUR, ROM, GU) wordt gewaardeerd met een gemiddeld cijfer van 7,5.

8: We brengen minimaal 30 bid-procedures uit voor de middellange en lange termijn, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital.

⁵ * Volgens TBAS (Toeristisch bezoek aan steden 2021) ligt in Utrecht de dagbesteding van een leisure bezoeker op ruim €58,-. De relatie tussen de extra gerealiseerde bezoekers en dagbestedingen is niet een op een hard te maken, dit is een inschatting en geeft de potentie aan n.a.v. de extra gerealiseerde bezoekers.

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 een positief effect hebben op gezondheid en welzijn. De buitenlandse inkomsten en belastinginkomsten uit toerisme kunnen opnieuw worden geïnvesteerd in gezondheidszorg en diensten. Daarnaast is het betrekken van bewoners belangrijk voor ieders gezondheid. Utrecht Marketing richt zich via haar onderzoek en publiekswerk op de participatie van groepen bewoners, ervan overtuigd dat meedoen aan de samenleving gezondheid en welzijn stimuleert.

Doelstelling 8 - Fatsoenlijk werk en economische groei

Zakelijk toerisme en leisure is een van de drijvende krachten achter de wereldwijde economische groei en zorgt voor 1 op 11 banen wereldwijd. In de culturele sector geldt dat de code Fair Pay wordt gerespecteerd.

Doelstelling 10 - Ongelijkheden verminderen

Onderzoek naar de verschillen tussen segmenten/groepen bewoners en het in kaart brengen van de belemmeringen die mensen ondervinden om te participeren stelt de culturele sector in staat om ongelijkheden te verminderen. Utrecht Marketing heeft oog voor de verschillen in kansen die er bestaan tussen mensen, bijvoorbeeld op basis van handicaps, en initieert of steunt projecten die ongelijkheden verminderen.

Doelstelling 11 - Duurzame steden en gemeenschappen

Duurzaam toerisme heeft het potentieel om de stedelijke infrastructuur en de universele toegankelijkheid te verbeteren en het culturele en natuurlijke erfgoed te behouden waarvan het toerisme afhankelijk is. Investeringen in groene infrastructuur (efficiëntere vervoersfaciliteiten, minder luchtverontreiniging) en de instandhouding van erfgoed moet leiden tot slimmere en groenere steden waarvan de bewoners én de bezoekers kunnen profiteren.

Doelstelling 12 - Verantwoorde consumptie en productie

Een toeristische sector die duurzame consumptie en productie toepast, kan een belangrijke rol spelen bij het versnellen van de wereldwijde verschuiving naar duurzaamheid. Utrecht Marketing richt hierop met haar Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) verantwoorde Utrechtse en deels circulaire producten en haar wandelingen en rondleidingen. Eigen activiteiten, zoals de Culturele Zondagen en het Jaarcongres, worden volgens deze doelstelling georganiseerd.

Doelstelling 13 - Klimaatactie

Toerisme draagt bij aan 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. Principeel vertaalt Utrecht Marketing alles wat te bezoeken is in stad en regio in termen van "fietskilometers" (bezien vanaf de Domtoren).

Doelstelling 17 - Partnerschappen voor de doelstellingen

In het hart van Utrecht Marketing, en dat weet elke medewerker, ligt het adagium: wij doen niets zonder partners. Zo ook alle bovenstaande doelstellingen voor zover die binnen de domeinen Leisure, Business of Cultuur bevinden.

Bijlage 3: Methode meting KPI's

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

KPI 2024	Merhode	Rationale
A: Partners zijn tevreden (>7,3) over de samenwerking met Utrecht Marketing en de diensten die zij verleent	Via Partnertevredenheidsonderzoek in december 2024.	Zie paragraaf tevredenheid voor onderbouwing hoogte rapportcijfer
A: Partners begrijpen voldoende waar Utrecht Marketing voor staat en zien de meerwaarde van de organisatie in.	Via Partnertevredenheidsonderzoek in december 2024. <u>Stad (meerwaarde verbinder)</u> 2023: 76% (behaald PTO 2022, initieel 55%) 2024: 79% <u>Regio (meerwaarde verbinder)</u> 2023: 51% (behaald in PTO 2022, initieel 45%) 2024: 60%	Op basis van PTO 2018 zijn de percentages vastgesteld voor 2023. Deze initiële cijfers zijn te conservatief gebleken en zijn (op basis van het PTO 2022) bijgesteld naar boven voor 2024.
B. Herkenning merkwaarden, aspiraties, archetype en NPS	Merkmeting onder (minimaal) de doelgroep bewoners (Bureau Blauw)	Op basis van merkonderzoeken in 2022 en 2023 zijn de doelen in percentages vastgesteld voor 2024
C. Partners zijn bekend (>90%) met en tevreden (minimaal 7,4) over het advies en de kennisproducten van Utrecht Marketing.	Via Partnertevredenheidsonderzoek in december 2024.	
Speerpunt 1: De bezoekers van de Culturele Zondagen sluiten voor 80% aan bij de specifieke doelgroepen die gemeten worden middels het Culturele Doelgroepen Model.	Tijdens iedere Culturele Zondag en het Ulfteest worden bezoekers bevraagd via een vragenkaart of een online onderzoekje op postcode over leeftijd, en reden van bezoek. De deelnemende organisaties worden na iedere Culturele Zondag door middel van een online enquête gevraagd de samenwerking met Utrecht Marketing te beoordelen.	
Speerpunt 2: De cultuurmarketingkanalen, van Utrecht Marketing, Uitagenda online en print, zetten gebruikers ervan aan	Jaarlijks wordt er in november een lezersonderzoek gehouden waarbij de lezers van het magazine en de bezoekers van de website van de Uitagenda worden gevraagd de	

tot bezoek aan de culturele sector in Utrecht.	middelen te beoordelen. Ieder kwartaal wordt er via de social media kanalen van de UITagenda ENG en NL onderzocht of de gebruikers daadwerkelijk een bezoek gaan brengen aan de culturele sector.	
Speerpunt 3: De stadscampagne resulteert in fysiek bezoek van de gewenste doelgroepen aan Utrecht, uitgedrukt in minimaal 75.000 extra bezoekers aan de stad. Wat in potentie ruim 4,3 miljoen aan extra bestedingen in de stad door bezoekers oplever	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 in % en een concreet aantal fysieke bezoekers. Deze methode is afkomstig van onze mediapartner Mobile Journey. De gewenste doelgroepen en targetting zijn op basis van de in 2021 opgestelde nationale persona's.	UM heeft sinds 2021 een benchmark opgebouwd die inzicht geeft in het aantrekken van extra bezoekers (uitgedrukt in een uplift in % en volume in aantal extra bezoekers).
Speerpunt 4: Bezoekers waarderen de Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) en webshop met een 7,5	Via een meetzuil in de Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) en via een service mail aan de kopers van de webshop.	In 2023 staat een 7 als KPI dus groei naar 7,5. Meer bezoekers, nieuwe winkel.
Speerpunt 5: In 2024 nemen in totaal 90.000 bezoekers deel aan de betaalde producten van exploitatie (Domtorenrondeleidingen (regulier-, groeps-, of Dompleincombinatiebezoek), stadswandelingen en fietstochten). De producten worden in een doorlopende meting door bezoekers beoordeeld met minimaal een 7,5.	Doorlopende meting via een online vragenlijst aan de bezoekers van de verschillende producten Het aantal bezoekers wordt vastgesteld via het ticketsysteem van Utrecht Marketing	In najaar 2023 wordt een structureel bezoekersonderzoek uitgerold, zodoende is er nog geen 0-meting. Via googlereviews en tripadvisor scoren onze producten zonder uitzondering minimaal een 4 uit 5.
Speerpunt 6: Visit Utrecht Region	Niet meer van toepassing	
Speerpunt 7: De samenwerking met de internationale partners (IWCUR, ROM, EBU) wordt gewaardeerd met een gemiddeld cijfer van 7,5	Via kwalitatieve gesprekken en een online kwantitatieve meting onder de belangrijkste stakeholders van deze organisaties.	
Speerpunt 8: We brengen minimaal 30 bid-procedures uit voor de middellange en lange	UCB houdt dit structureel bij in een kwartaal-update.	

termijn, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital		
--	--	--

Tevredenheid

Elk jaar in december onderzoekt Utrecht Marketing via een kwantitatieve online vragenlijst de tevredenheid onder partners over de samenwerking met Utrecht Marketing (partnertevredenheidsonderzoek / PTO).

Op basis van de resultaten van PTO 2023 zijn de volgende cijfers, uitgedrukt in een rapportcijfer (schaal 1-10) als doelstelling opgesteld:

1. Behaalde tevredenheid in 2023: rapportcijfer 7,2 (doelstelling 7,0*)
2. Beoogde tevredenheid in 2024: rapportcijfer 7,3

*De doelstelling in 2023 was gezet op een tevredenheid van 7,0 op basis van het PTO 2018 (6,9).

Het is de ambitie om aan het einde van 2025 (einde meerjarenplan) de tevredenheid onder partners te laten uitkomen op minimaal een 7,5.

Om de stijging te kunnen halen en tussentijds te kunnen sturen meet UM elk jaar in Q2 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:

1. de meerwaarde van UM als verbinder in stad en regio
2. de toelichting op het rapportcijfer van UM (NPS)
3. de rollen van UM in stad en regio
4. de bekendheid van diensten en services