

 **Utrecht** Marketing

Jaarplan 2025

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
1. Kader	4
2. Het abc van Utrecht Marketing	8
3. Acht inhoudelijke speerpunten	
3.1. Cultuurparticipatie	16
3.2. Cultuurmarketing.....	19
3.3. Leisure	21
3.4. Gastvrijheid	24
3.5. Domtoren en Domplein.....	26
3.6. Visit Utrecht Region	xx ¹
3.7. Heart of Health.....	28
3.8. Utrecht Convention Bureau	30
4. Begroting.....	32
Bijlage 1: Vitale KPI's 2025.....	33
Bijlage 2: Methode meting KPI's.....	34

¹ Het zesde speerpunt, Visit Utrecht Region (VUR), maakt sinds 2024 geen integraal onderdeel meer uit van het Jaarplan van Utrecht Marketing maar van dat van de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU). Die organisatie, waaraan Utrecht Marketing deelneemt, maakt zelf een jaarplan plus begroting van haar projecten zoals VUR. Voor zover activiteiten uit dat jaarplan Utrecht Marketing aangaan zijn deze zichtbaar in dit Jaarplan van Utrecht Marketing zelf.

Voorwoord

Met de totstandkoming van dit Jaarplan zet Utrecht Marketing de eerste stap in het afsluiten van haar meerjarencyclus 2025 is het jaar dat de meerjarige opdracht vanuit de gemeente Utrecht afloopt, en de laatste stappen worden gezet om de doelstellingen zoals verwoord in het Meerjarenplan 2022-2025 te realiseren. Hoe wij dit doen, staat in het vervolg van dit document, dat niets aan ambitie heeft ingeboet vergeleken met eerdere jaarplannen.

Parallel aan het verwezenlijken van alle plannen voor 2025 loopt het proces om toe te werken naar een nieuwe meerjarige opdracht. De basis hiervan vormt het Meerjarenplan 2026 – 2029, dat in nauwe samenspraak met partners in stad en regio en hoofdopdrachtgever gemeente Utrecht ontwikkeld wordt. De totstandkoming van dit Meerjarenplan en het uitvoeren van de activiteiten zoals beschreven in het Jaarplan 2025, zijn geen gescheiden werelden. Binnen onze projecten slaan we waar mogelijk bruggen naar de toekomst, zodat de transitie naar een nieuw Meerjarenplan natuurlijk verloopt.

Wil je als organisatie kunnen vliegen, dan moet de basis op orde zijn. Daarom bouwt Utrecht Marketing in 2025 haar partnernetwerk verder uit. Ook krijgt het merkmanagement meer aandacht, in de vorm van het on brand krijgen van evenementen en het verder brengen van de beweging New Dutch. De onderzoeksfunctie van Utrecht Marketing wordt verder uitgebouwd. In de stad, regio en met veel aandacht voor de culturele sector die in zwaar weer verkeert door het wegvallen van lokale en landelijke subsidies en de dreigende btw-verhoging. Dit is dan ook de reden dat wij in 2025 onderzoeken of wij onze marketinginspanningen voor de cultuursector kunnen versterken.

Datzelfde geldt voor de gastvrijheidssector die geconfronteerd wordt met lastenverzwaringen. Naast de voorgenomen landelijke btw-verhoging is er de verhoging van de gemeentelijke toeristenbelasting per 1 januari 2025. Een tussen de gemeente en Host, de samenwerkingsorganisatie van de Utrechtse hotels, af te sluiten convenant moet er wat Utrecht Marketing betreft in voorzien dat de gewenste bezettingsgraad van de hotels op peil blijft en waar mogelijk gaat stijgen. Dit vraagt uiteraard om gerichte marketingcommunicatie waarvoor Utrecht Marketing graag aan de lat staat.

Ook Utrecht Marketing wordt hard geraakt door bezuinigingen. Nu al is bekend dat er vanaf 2026 vanuit de gemeente geen middelen beschikbaar worden gesteld voor onze cultuurparticipatieactiviteiten, wat onder andere betekent dat de Culturele Zondagen en het UITfeest gaan verdwijnen. Gelukkig komt er nu eerst nog een jaar aan met veel moois. Maar we moeten in 2025 in verband met het stoppen van het programma Cultuurparticipatie in 2026 helaas wel een financiële voorziening treffen. Want hoewel we eigenlijk het afscheid nemen van het succesvolle UITfeest, de opening van het Culturele seizoen, Utrecht onwaardig vinden, moeten we de realiteit uiteraard onder ogen zien en ons daar in 2025 op voorbereiden.

Op het vlak van Business en het versterken van het zakelijk bezoek aan de stad én de regio zet Utrecht Marketing vol in op het versterken van het internationale zakelijk Utrecht, Heart of Health'-profiel en de daarbij horende samenwerking met de Economic Board Utrecht, Regionale Ontwikkelingsmaatschappij en het Utrecht International Center. Veel belang hechten wij ook aan de verdere ontwikkeling van de Utrecht Congres Alliantie, gericht op de verwerving van de juiste profielversterkende congressen en conventions.

Voor wat betreft Leisure gaan we door op de ingeslagen weg. Samen met onze partners Centrummanagement Utrecht, Hoog Catharijne en de samenwerkende Utrechtse Musea continueren we de succesvolle stadscampagne. We intensiveren daarbij de activiteiten met onze

Dompleinpartners. Het plein met zijn erfgoed speelt een belangrijke rol binnen de verdere ontwikkeling van de duurzame bezoekerseconomie. Gegeven het succes van de projecten 'Van Dom tot steengoed' en 'De Dom pakt uit!' bezien we ook na het afronden van de fantastische geslaagde restauratie van de Domtoren hoe we het succes van deze activiteiten kunnen borgen en waar mogelijk in 2025 verder kunnen uitbouwen.

In 2025 is Utrecht Marketing ook voornemens de door de Utrechtse gemeenteraad gewenste naamswijziging door te voeren. Belangrijke voorwaarde is wel dat hiervoor de benodigde middelen beschikbaar komen. Middelen die Utrecht Marketing zelf niet voorhanden heeft.

Een belangrijke interne opdracht bij dit alles is dat binnen de organisatie de integrale samenwerking tussen Cultuur, Leisure en Zakelijk in stad & regio, zoals afgelopen jaar in het 'De Dom pakt uit-programma' in de praktijk gebracht, verder wordt benadrukt en meer samenhang wordt gebracht in activiteiten voor bewoners en bezoekers. Dit doen we door intern frequenter de belangrijkste dossiers te delen en slim de combinaties daartussen te zoeken. En uiteraard werkt Utrecht Marketing daarbij niet aflatend aan de juiste balans tussen bewoners én bezoekers, tussen stad én regio (juist ook in de samenwerking binnen de provinciale Marketingcoöperatie Regio Utrecht), tussen Leisure en Business, tussen Cultuur en Economie, tussen profit en non-profit. 100% Utrecht stijl; in de gedachte van de Utrechtse schutspatroon Sint Maarten op naar het verdere sublimeren van de samenhang en het maken van de slimme verbindingen tussen en met partners. Zowel in de stad als in de regio. Vermenigvuldigen door te delen. Dat is dé weg voorwaarts naar een nieuw meerjarenperspectief.

Cor Jansen, directeur-bestuurder Utrecht Marketing

1. Kader

Meerjarenplan 2022-2025 (en verder)

Dit jaarplan gaat over het laatste jaar van het Meerjarenplan van Utrecht Marketing en dus over het halen van de finish. Met welke resultaten de organisatie straks over de streep komt, dat wordt aan het einde van 2025 duidelijk. Het huidige lopende Meerjarenplan is gemaakt ten tijde van de pandemie en staat in het teken van het helpen creëren van een betere duurzame omgeving met een juiste groeibalans en dat in gezamenlijkheid met partners. In dit jaarplan 2025 refereren alle activiteiten (ABC en speerpunten 1 t/m 8)² in hun inleidende alinea aan die finishlijn: wat wil Utrecht Marketing in 2025 bereikt hebben. 2025 en dit jaarplan gaan niet alleen over dat laatste jaar en het evalueren van de doelstellingen voor de periode 2022 – 2025, maar ook over het warmlopen voor een *nieuwe periode* vanaf 2026. In 2025 wordt een meerjarenplan ontworpen voor de jaren 2026 tot en met 2029. Dat gebeurt samen met de ‘aandeelhouders’ van Utrecht Marketing en dat zijn de ruim honderd (strategische, maatschappelijke en commerciële) partners. Natuurlijk is de gemeente Utrecht daarbij als ‘grootaandeelhouder’, die aan alle overlegtafels wordt gevraagd aan te schuiven en mee te denken over de nieuwe periode. Want er wordt weer gestreefd naar een meerjarenovereenkomst met de gemeente en het exclusieve recht om de marketing van de stad te mogen voeren. In de tweede helft van 2024 wordt het *proces* ontworpen om tot dat nieuwe plan te komen en in de eerste helft van 2025 moet dit uitgevoerd worden. Vergeleken met de vorige periode zullen er ditmaal geen (nieuwe) strategische plannen *per domein* worden gemaakt om ze uiteindelijk samen te voegen – zoals er destijds een plan voor cultuurparticipatie en een voor de bezoekerseconomie was – maar komt er één integraal plan.

Stepping stones

Kunnen er in 2025 zaken onderzocht, geprobeerd en getest worden die mogelijk een plaats krijgen in een nieuw Meerjarenplan? Met die gedachte aan zogenaamde stepping stones is aan dit jaarplan gewerkt. Zo wordt in toenemende mate *regeneratief toerisme* relevant: hoe kan de bezoekerseconomie (pro)actief bijdragen aan het verbeteren van de lokale leefomgeving (natuur, milieu en gemeenschap)? Bestemmingen die geen duidelijke antwoorden hebben op deze vraag, kunnen in de problemen komen zo blijkt in de zomer van 2024 opnieuw op sommige plekken in de wereld. Utrecht Marketing denkt hierover na, heeft er in 2024 in samenwerking met NBTC proefondervindelijk onderzoek naar gedaan en zet dat in 2025 voort. Utrecht Marketing treedt toe tot een nationale koplopersgroep die methodiek ontwikkelt én in de praktijk test voor zogenaamd Bewonersprofijs. NBTC daagt uit na te denken over de veranderende rol van DMO's (destinatiemanagementorganisaties) in de toekomst. Andere stepping stones zijn het opzetten van deels nieuwe groepen die kracht kunnen ontwikkelen op een specifiek domein. Zo wordt naar voorbeeld van het al jaren bestaande Utrecht Brand Team in 2025 verder gebouwd aan een Utrecht Data Team en aan de Utrecht Congres Alliantie. Daarnaast komt in 2025 de werkgroep New Dutch in Utrecht echt op stoom. De laatste twee groepen zetten stad en regio neer als innovatieve plekken die bijdragen aan het creëren van een gezonde(re) wereld: Utrecht, Heart of Health'. Uiteindelijk wordt met al deze bronnen in 2025 een hernieuwde visie op duurzaam bezoek ontwikkeld, maar dus wel één die domein-overstijgend is en als integraal onderdeel in het nieuwe Meerjarenplan landt.

² Het zesde speerpunt, Visit Utrecht Region (VUR), maakt sinds 2024 geen integraal onderdeel meer uit van het Jaarplan van Utrecht Marketing maar van dat van de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU). Die organisatie, waaraan Utrecht Marketing deelneemt, maakt zelf een jaarplan plus begroting van haar projecten zoals VUR. Voor zover activiteiten uit dat jaarplan Utrecht Marketing aangaan zijn deze zichtbaar in dit Jaarplan van Utrecht Marketing zelf. Meer hierover in de tekst hieronder.

Missie en doelgroepen

Onveranderd in 2025 is de reden waarom Utrecht Marketing op aarde is:

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.

De rollen die Utrecht Marketing heeft zijn die van partnerorganisatie, reputatiebouwer en kennisorganisatie.

Utrecht Marketing werkt op basis van de behoeften van haar doelgroepen, met dien verstande dat mensen natuurlijk niet altijd in één hokje passen en dus per situatie een ander motief kunnen hebben om voor Utrecht te kiezen. Soms kiest iemand voor de stad vanwege een museum en een andere keer vanwege een zakelijke meeting. In die verschillende bezoekersmotieven schuilen 'koppelkansen' om het aanbod te combineren en verbinden.

Bezoekers

Utrecht Marketing heeft twee nationale bezoekersdoelgroepen die het beste aansluiten bij het aanbod van Utrecht: Innovatief & Creatief en Persoonlijk & Voor mij. Voor internationaal bezoek wordt het Glocalities-segmentatiemodel gebruikt waar NBTC mee werkt. Het merk Utrecht en zijn doelgroepen vallen 100% in het segment Creatives. Focuslanden zijn Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk. 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 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 100 culturele partners in stad én regio daartoe het Culturele doelgroepenmodel.

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 met de propositie 'Utrecht, Heart of Health'.

Talent

Internationale werknemers, studenten en kenniswerkers. Utrecht Marketing richt zich in haar talentmarketing op internationals via de samenwerking met het Utrecht International Center en samen met haar partners ook op lokaal, regionaal en nationaal hbo- en mbo-talent.

Utrecht Marketing als kennispartner

Utrecht Marketing bouwt voort op haar rol als kennispartner voor stad en regio. Alle opgedane inzichten vanuit projecten en de verzamelde of aangekochte data over de bezoekerseconomie/gastvrijheidssector zijn beschikbaar in de regionale kennisbibliotheek de Barometer. Kennisdeling vindt daarnaast plaats via nieuwsbrieven (Boost), kennissessies en workshops (intern en ook in samenwerking met DEN, PACT en Cultuurmarketing Overleg Utrecht),

digitale inloopspreekuren (advies publieksonderzoek) en presentaties (o.a. voor onderwijsinstellingen en op de LDA Kennisdag)

Maatschappelijke rol Utrecht Marketing

Utrecht Marketing is een maatschappelijk betrokken organisatie die zich bewust is van de sociale, ecologische en economische impact van haar werk. Dat spreekt uit haar activiteiten in de domeinen cultuur, leisure en business die in het volgende hoofdstuk van dit jaarplan de revue passeren. Op cultureel terrein betreft Utrecht Marketing organisaties en locaties in de wijken en wil zij via een gerichte marketingaanpak de participatiegraad en het publieksbereik verhogen. Hier ligt onderzoek van het Cultureel Doelgroepenmodel aan ten grondslag en de kennis die is opgedaan met publiekswerk over het bereiken en betrekken van mensen. De leisurestrategie Duurzaam Bezoek 2021-2025 van Utrecht Marketing streeft naar een betere wereld, balans (people, planet, profit) en voordeel voor de bestemming inclusief de bewoners. In de praktijk betekent dit bijvoorbeeld aandacht voor gezonde mobiliteit (primair de fiets) en toegankelijkheid. In de zakelijke marketing domineert het gezondheidsmotief (Utrecht, Heart of Health) dat voor de congressenmarkt het stedelijke én regionale profiel met het juiste verhaal moet versterken. In de sfeer van partners en relaties zet Utrecht Marketing zich in voor het Leesoffensief en het regengaan van laaggeletterdheid, voor diversiteit en inclusie via Taal Doet Meer, Keri Koti, Solgu en (activiteitencentrum) De Wilg en via interne programma's om de organisatie zelf aan de binnenkant diverser, inclusiever en gelijkwaardig te maken.

De omgeving van Utrecht Marketing

Utrecht Marketing speelt een rol in de stad/gemeente, in de regio/provincie en bovendien is zij betrokken bij nationale ontwikkelingen. De medewerkers van Utrecht Marketing zijn zich bewust van hun omgeving, leven en werken daarin en spelen hierin een verbindende rol. Utrecht Marketeers zijn actief binnen lokale, regionale en nationale organisaties en nemen deel aan verschillende ontwikkelingen. En omgekeerd heeft die bredere omgeving uiteraard invloed op het denken en het werk van Utrecht Marketing.

Lokaal in stad en gemeente

Gegeven de opdracht van de gemeente Utrecht die nog één jaar doorloopt in 2025 is Utrecht Marketing verbonden met de gemeente en het collegeakkoord dat altijd een kompas is geweest. Het principe *ongelijk investeren* van het college om groepen in de stad de facto *gelijke kansen* te geven is leidraad van veel activiteiten zoals het Cultureel Doelgroepenmodel. Het principe is een aanmoediging om niet alleen geld maar ook aandacht te besteden aan mensen die dat nodig hebben. Denk aan het helpen bevorderen van de toegankelijkheid van de stad. Utrecht Marketing heeft het Stadsakkoord 'Utrecht toegankelijk voor iedereen' getekend en treedt op als aanjager en verspreider van informatie over dingen die wél kunnen in de stad.

In 2024 zijn er bezuinigingen aangekondigd door de gemeente. Die treffen ook partners van Utrecht Marketing. De effecten hiervan op het werk en de inkomsten van de stichting zijn nu nog niet te overzien, maar dit wordt uiteraard op de voet gevolgd. Dat geldt ook voor landelijke maatregelen zoals het verhogen van de btw die op veel plaatsen gevoeld gaat worden. Daarnaast weten we welke gemeentelijke bezuinigingen per 2026 Utrecht Marketing treffen (25% op de hele organisatie, waarvan 100% op cultuurparticipatie), waar in 2025 een antwoord op gevonden moet worden. Zoals de kwestie waarover in 2025 moet worden nagedacht: de impact die het heeft dat Utrecht, de tweede cultuurstad van Nederland, in 2026 stopt met het UITfeest, de jaarlijkse opening van het culturele seizoen.

Regionaal/provinciaal

Utrecht Marketing is buiten de stad en in de regio actief op de terreinen cultuur, leisure en business. In 2023 is er een marketingcoöperatie opgericht, MC-RU, waarin Utrecht Marketing vertegenwoordigd is en een rol vervult als medebestuurder. De coöperatie versterkt de regionale duurzame bezoekersstrategie met een reeks activiteiten die lokaal relevant zijn maar bovenlokaal op regionaal niveau relevant zijn. Deze activiteiten sluiten nauw aan op het Omgevingswetprogramma recreatie en toerisme 2022 – 2025 van de provincie Utrecht. MC-RU heeft een eigen jaarplan met activiteiten waarin Utrecht Marketing participeert. Zoals het succesvolle Visit Utrecht Region (VUR) programma en ambitieuze projecten over fietsen in de regio en over zakelijk toerisme (deze zijn nader beschreven hierna bij de Speerpunten). In 2025 wordt MC-RU verder uitgebouwd, zodat zij meer en meer een speler wordt voor de provincie en landelijk erkend wordt als spreekbuis voor de regio Utrecht.

Ook op het zakelijke werkveld vindt samenwerking plaats binnen en met de regio. Er is een gemeenschappelijke stip op de horizon en een gemeenschappelijk verhaal (Utrecht Heart of Health) maar de weg er naartoe is niet eenvoudig en niet een die Utrecht Marketing alleen kan afleggen en kan afkondigen aan haar omgeving. Dat komt door het speelveld en de spelers met eigen autonomie en door de overeenkomsten én verschillen tussen leisure en business. Simpel gezegd: met één druk op de knop creëert Utrecht Marketing niet één profiel voor de hele regio en voor alle domeinen. Dit is een kwestie van hard werken en in gezamenlijkheid opereren. Utrecht Marketing treft hier partners als EBU, ROM en Utrecht International Center.

Cultuurregio Utrecht is een inhoudelijke en financiële partner van Utrecht Marketing bij de uitvoering van de regionale opschaling van het Culturele Doelgroepenmodel. De cultuurregio is een gelijkwaardig samenwerkingsverband tussen de provincie Utrecht en alle 26 gemeenten. Via deze samenwerking draagt Utrecht Marketing bij aan de inhoudelijke kennis over publiek, zodat culturele instellingen beter in staat zijn informatie te verzamelen en inzichten toe te passen naar de praktijk.

Landelijk

Een nationaal perspectief geeft Utrecht en het werk van Utrecht Marketing meer reliëf en impact. Utrecht kan dat nationale perspectief aanscherpen en versterken met haar kennis en praktijk. Utrecht Marketing speelt mee waar ze landelijk expertise te bieden heeft. Zij is vertegenwoordigd in het dagelijks bestuur van Destinatie Nederland, de Landelijke Raad voor Recreatie en Toerisme en de landelijke DMO/CMO-raad. Daarmee is ze één van de kartrekkers die op bestuurlijk en uitvoeringsniveau richting geeft aan de ontwikkeling van deze nieuwe brancheorganisatie. Utrecht Marketing is goed aangesloten op NBTC en draagt bij aan twee landelijke koplopersgroepen, die nadenken over Bewonersprofijt en de ontwikkeling van Bestemmingsmanagement. Utrecht Marketing speelt bovendien een rol in de nationale beweging New Dutch die het innovatieve karakter van Nederland etaleert. Ten slotte werkt Utrecht Marketing met Rotterdam Festivals aan de doorontwikkeling van het Culturele Doelgroepenmodel en wil het samen met NBTC en collega-DMO's onderzoeken op welke wijze de mogelijkheden die artificial intelligence biedt binnen de organisatie van meerwaarde kunnen zijn.

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

A.1. Partners

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

In 2025 doet Utrecht Marketing niets zonder partners en zoekt zij nadrukkelijk de samenwerking met anderen. Utrecht Marketing kiest ervoor om in deze samenwerking, op zorgvuldige wijze, wederzijds waarde te creëren.

Wat wil Utrecht Marketing in 2025 bereiken?

Utrecht Marketing wil (en moet) een afspiegeling van de stad zijn en heeft eind 2025 een representatieve reeks partners aan zich verbonden op de terreinen cultuur, onderwijs, economie (vrije tijd en zakelijk) en maatschappelijke organisaties. Inmiddels zijn er 120 (strategische, maatschappelijke en commerciële) partners aan boord die kennis en diensten krijgen aangeboden.

Utrecht Marketing blijft een verbindende rol spelen en bevordert een integrale samenwerking. De partners hebben invloed op het werk van Utrecht Marketing en in gezamenlijkheid wordt het verhaal van Utrecht verteld en het merk Utrecht versterkt. In 2025 ligt het accent niet op meer partners binnenhalen voor het getal, maar wordt goed gekeken hoe het geheel nuttig en functioneel versterkt kan worden. Bijvoorbeeld door meer diverse maatschappelijke partners te omarmen.

Onder het motto “van goede kennis naar warme vriendschap” wil Utrecht Marketing de intensiteit en waarde van de samenwerking met partners vergroten. Ten slotte wordt wel onderzocht hoe Utrecht Marketing andere type partners kan aansluiten ten einde de financiële basis van de organisatie te versterken en minder van de gemeentelijke bijdrage afhankelijk te zijn.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- > Ontmoetingen faciliteren is een kernactiviteit. Op bestuurlijk niveau is dat de Assemblee die tweejaarlijks bijeenkomt. De formule voor dit netwerk en dit type bijeenkomst wordt geregeld bijgeschaafd, in overleg met de gemeente, om uniek te blijven in een stad waar al zoveel bijeenkomsten plaatsvinden. Alleen is er geen tweede netwerk zoals het Assemblee, gegeven de breedte van de achterban van Utrecht Marketing (bedrijven, culturele organisaties, maatschappelijke instellingen en onderwijsinstellingen) en de kern: samen het verhaal van Utrecht ervaren en verder brengen.
- > De integrale aanpak kenmerkt ook het Jaarcongres van Utrecht Marketing, wat een feest van en voor partners moet zijn en een bijzondere ontmoetingsplek.
- > Tot slot zijn er de kennissessies, waarvan er jaarlijks drie op touw worden gezet. Kennis delen betreft hier de operationele meerwaarde die Utrecht Marketing zelf aan haar partners te bieden heeft óf het delen van unieke kennis in en onder partners. Het succes van alle soorten ontmoetingen wordt gemeten aan de hand van show percentages en waarderingcijfers (en vergeleken met voorgaande jaren).
- > De relaties met bestaande partners worden bestendig en verdiept. Dit vraagt intern om aandacht, om de organisatie zo in te richten en disciplineren dat de interesses en belangen van partners op elk niveau in beeld zijn. Medewerkers weten wat er bij partners speelt en zijn in staat daar adequaat en met kennis op te anticiperen. Persoonlijke relaties zijn belangrijk maar kunnen kwetsbaar zijn als ze niet zijn ingebed in de organisatie. En dat is nodig om organisatiepartners meerjarig te (ver)binden.

- > In 2025 onderzoekt Utrecht Marketing of ze haar netwerk kan uitbreiden met andersoortige strategische partners die zich zichtbaar willen verbinden omdat ze baat hebben bij een sterke (economische) positie van onze stad en regio en ook bereid zijn daaraan financieel bij te dragen.
- > Partnertevredenheidonderzoek is een goed instrument om scherp te blijven op alle facetten van de relaties met partners. Het effect van de inspanningen van Utrecht Marketing wordt tussentijds gepolst in evaluatiegesprekken en een enquête en jaarlijks gebeurt dit dus middels een uitgebreid PTO (partner tevredenheidsonderzoek).
- > In 2025 wordt een nieuw meerjarenplan 2026-2029 opgesteld, op basis van de ervaringen van de vorige periode, de input van vele stukken en evaluaties (oa Berenschot) en vooral door het consulteren van partners, zoals dat ook gedaan is in 2021. De partners zijn de 'aandeelhouders' van Utrecht Marketing en de gemeente is daarbij als het ware grootaandeelhouder.

Wat is het effect?

- > Partners zijn > 7,5 tevreden over de samenwerking met Utrecht Marketing
- > Het showpercentage voor bijeenkomsten is > 80%
- > Het waarderingscijfer voor bijeenkomsten is > 7,5
- > Baten vanuit partners bedragen 250.000 euro

A.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 2025 bereiken?

Relaties voelen zich door de structurele en heldere informatievoorziening betrokken bij (de werkzaamheden van) Utrecht Marketing en de missie en visie van de organisatie. Zij zijn bekend met het brede takenpakket van Utrecht Marketing en zien en waarderen haar verbindende rol in stad en regio. Regionale stakeholders erkennen het belang van de brede gastvrijheidseconomie en (de activiteiten van) de Marketingcoöperatie Regio Utrecht. Op nationaal niveau weet Utrecht Marketing zich te profileren als leidende, professionele en, qua werkpakket, één van de meest veelzijdige DMO's van Nederland. Daarbij is zij een steunpilaar van de jonge brancheorganisatie Destinatie NL. Kortom, Utrecht Marketing werkt lokaal, regionaal en nationaal in een constant veranderende omgeving. Aan de hand van een proactief public affairsbeleid wil de organisatie zich opstellen als een waardevolle gesprekspartner bij vraagstukken die essentieel zijn voor haar vakgebied en daar invloed op uitoefenen.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- > Utrecht Marketing informeert stakeholders proactief over de organisatie en haar werkzaamheden door middel van bijeenkomsten, een-op-eengesprekken en het versterken van het profiel van de organisatie middels corporate kanalen als LinkedIn en Utrechtmarketing.nl.
- > Partners en andere relaties worden actief betrokken bij de totstandkoming van het Meerjarenplan 2026-2029 (zie hierboven).
- > Richting college van B&W en ambtenaren stelt Utrecht Marketing zich gevraagd en ongevraagd op als adviseur op terreinen die haar vakgebied raken.
- > Onder de vlag van de Marketingcoöperatie Regio Utrecht worden provinciale stakeholders als Provinciale Staten en Gedeputeerde Staten actief geïnformeerd over de organisatie en haar werkzaamheden.
- > Utrecht Marketing sluit opnieuw aan bij de organisatie van de jaarlijkse Utrecht-dag in Den Haag (samen met onder meer provincie Utrecht, gemeente Utrecht, Universiteit Utrecht en Economic Board Utrecht) en zij is één van de kartrekkers van een nieuwe editie van het Wielerdiner in Den Haag, dat in 2023 voor de eerste keer werd georganiseerd om Utrecht op het vlak van health te profileren.
- > Utrecht Marketing maakt publieksversies van het jaarverslag 2024 en het jaarplan 2025.
- > Ook gebruikt zij intensief LinkedIn (6300 volgers) om informatie te delen en te inspireren en verstuurt zij vier keer per jaar een kwartaalupdate naar haar partners met daarin de resultaten van de werkzaamheden uitgevoerd in het voorgaande kwartaal.
- > 2025 gebruikt Utrecht Marketing om te onderzoeken welke aanvullende (online) kanalen ingezet kunnen worden om partners en andere relaties op structurele wijze te informeren over de werkzaamheden en activiteiten van de organisatie.
- > Utrecht Marketing profileert zich op landelijk niveau aan de hand van showcases (kennisdeling) in vakmedia en op events.

- > Utrecht blijft actief betrokken bij de verdere ontwikkeling van de jonge brancheorganisatie Destinatie Nederland en stelt haar kennis en kunde op het vlak van public affairs ter beschikking.

Wat is het effect?

- > 80% van de partners ziet dat Utrecht Marketing meerwaarde heeft als verbindende partij in de stad.
- > 85% van de partners is bekend met het takenpakket van Utrecht Marketing.
- > Provinciale stakeholders zien de meerwaarde van de werkzaamheden Utrecht Marketing binnen de Marketingcoöperatie Regio Utrecht.
- > 60% van de partners ziet dat Utrecht Marketing een meerwaarde heeft als verbindende partij in de regio
- > Oplevering van een onder partners en relaties breed gedragen Meerjarenplan 2026-2029.

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 2025 bereiken?

Utrecht Marketing zet in op het vergroten van de bekendheid van het merk Utrecht voor stad en regio onder partners en stakeholders die een rol kunnen spelen bij het activeren van het merk. Utrecht Marketing draagt bij aan beeldbepalende en on-brand momenten en evenementen waarop het merk Utrecht in de stad en regio zichtbaar is. Door actieve deelname aan de landelijke New Dutch beweging creëert Utrecht Marketing internationale zichtbaarheid voor de bewijsvoering van Utrechtse innovaties en bouwt daarmee aan het innovatieve profiel van Utrecht.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- > Samen met het Utrecht Brand Team ontwikkelen van een heldere merkarchitectuur, inclusief zakelijke positionering van Utrecht stad en regio, waarin het merk Utrecht op een makkelijke en toepasbare manier is opgebouwd.
- > Bekendheid geven aan het merk Utrecht (stad en regio) door samen met de gemeente Utrecht en het Utrecht Brand Team het Utrecht merkverhaal te presenteren aan partners en stakeholders die een rol spelen bij het activeren van het merk.
- > Met het Utrecht imago-onderzoek toetsen of het merkprofiel Utrecht door de bewoners en bezoekers van de stad herkend en erkend wordt. In 2025 wordt het onderzoek uitgezet onder een breed aantal doelgroepen: bewoners stad en regio, nationale (potentiële) bezoekers, kenniswerkers en internationale bezoekers.
- > Utrecht Marketing gaat in gesprek met, adviseert en ondersteunt partners uit stad en regio die het merk Utrecht willen gebruiken voor hun communicatie en gaat actief op zoek naar kansen om de zichtbaarheid van het merk Utrecht in de stad (met de focus op gebiedsmarketing en evenementen) en de regio te vergroten en zet die kansen om naar realisatie.
- > Beheer van de Utrecht beeldbank (www.utrechtbeeldbank.nl) en de website over het merk Utrecht (www.merkutrecht.nl), voorheen de Toolkit. Het gebruik van beide websites is meetbaar. De beeldbank wordt gevuld met hoge kwaliteit beeldmateriaal dat 100% aansluit bij het merk Utrecht. Utrecht Marketing verzamelt bestaand beeld vanuit de partners en produceert zelf of samen met partners beeld dat niet beschikbaar is, maar waar wel behoefte aan blijkt te zijn.
- > Actieve deelname aan het landelijke initiatief New Dutch met als doel het imago van Nederland en de regio Utrecht in het buitenland te verrijken, herkend te worden op innovatie en de internationale zichtbaarheid te vergroten. Dat gebeurt door samen bewijslast te leveren voor de innovatiekracht van alle steden en regio's in Nederland. Utrecht Marketing is de voorzitter van de regionale werkgroep New Dutch Utrecht, een

groep ambassadeurs die de missie van New Dutch vanuit Utrecht een warm hart toedraagt.

Wat is het effect?

- > Minimaal 50% van de partners van Utrecht Marketing is bekend met het merk, inclusief de merkarchitectuur, en ziet voor zichzelf een rol bij het activeren van het merk.
- > De beeldbank en de website over merk Utrecht (voorheen bekend als de Toolkit) zijn bekend onder 30% van de partners en zij geven aan daar ook gebruik van te maken. Dit wordt gemeten in het Partnertevredenheidsonderzoek.
- > De deelname van Utrecht Marketing aan New Dutch leidt tot minimaal drie publicaties in relevante nationale en/of internationale media waarbij de innovatieve Utrechtse verhaallijnen, passend binnen de zakelijk economische propositie Utrecht, Heart of Health, expliciet herkenbaar zijn.

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 kennisloket, waarin Utrecht Marketing samen met publieke en sectorpartners gericht werkt aan kennisdeling.

Wat wil Utrecht Marketing in 2025 bereiken?

Utrecht Marketing draagt zorg voor het compleet, actueel en eenvoudig toegankelijk zijn van relevante onderzoeksdata binnen de gastvrijheidssector. Het betreft onderzoeksprojecten over vraag en aanbod van bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten. Het doel is de ontsluiting van strategische informatie, toeristische/ recreatieve inzichten en benchmarks, zodat professionals als ondernemers, beleidsmakers, publieksorganisaties en marketeers gefundeerde keuzes in beleid en projecten kunnen maken. Integraal overzicht en eenduidig inzicht in de gastvrijheidssector is belangrijk en dient als nuttige aanvulling of tegenhanger van inzichten in andere beleidsvelden. De prioritering van de onderzoeksthema’s is gebaseerd op behoeftes van partners uit stad en regio, beleidsdoelstellingen van overheden en actuele ontwikkelingen in de gastvrijheidssector. Utrecht Marketing vervult hiermee de verbindende schakel in de informatie infrastructuur binnen de gastvrijheidssector. En is daarmee de lokale/regionale kennis- en adviespartner voor alle relevante stakeholders in dit domein.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- > **Culturele Doelgroepenmodel: opzetten plan structurele inzet van de methode**
Het jaar 2025 is het laatste pilotjaar van het Culturele Doelgroepenmodel (CDM). Utrecht Marketing verzamelt in dit onderzoeksproject inzichten en kennis over het profiel en bereik van de bezoekers van culturele instellingen. Het model sluit naadloos aan bij de beleidsambities van Cultuurregio Utrecht (samenwerkingsverband Utrecht, Amersfoort, regio) en heeft bewezen van toegevoegde waarde te zijn voor de ruim 100 deelnemende instellingen. In 2025 maakt Utrecht Marketing een lokaal en regionaal plan van aanpak om ook in 2026 en de jaren erna dit model voor de sector aan te kunnen bieden.
- > **Intensivering kennistrject ‘samen werken aan publieksbereik in cultuursector’**
Utrecht Marketing intensificeert het kennistrject over publieksbereik voor de culturele sector met workshops, kennissessies, persoonlijk advies en kennisdossiers over het CDM en andere thema’s rondom publieksbereik. De sector staat sterker door opgedane kennis en inzichten met elkaar te delen (o.a. over toegankelijkheid, drempels en motieven, moeilijk bereikbare groepen).
- > **Barometer is de regionale kennisbibliotheek voor vrijetijd, toerisme, recreatie en cultuur**
De Barometer heeft sinds 2023 ook een regionale informatiefunctie en geeft naast lokaal nu ook op provinciaal niveau een integraal overzicht en inzicht in de gastvrijheidssector. Utrecht Marketing verzamelt continu zoveel mogelijk relevante inzichten, basisstatistieken en rapporten over vrijetijd, toerisme, recreatie en cultuur in stad en regio. De eindgebruikers zijn culturele, zakelijke en leisure partners als ook beleidsadviseurs van lokale en regionale overheden
De periodieke digitale Kennis Updates zorgen voor een laagdrempelige ontsluiting van de informatie aan stakeholders in het gastvrijheidsdomein (meer dan 1000 abonnees). In 2025 vindt ook een eerste fysieke ‘Dag van de Data’ plaats om relevante thema’s met

elkaar te delen met als doel bij te dragen aan de discussie over toeristisch beleid en kansen bij partners.

> **Bezoekers Effect Monitor Utrecht krijgt verdieping op leefstijlen en thema**

Samen met Centrummanagement Utrecht continueert Utrecht Marketing de Bezoekers Effect Monitor Utrecht (BEMU). De BEMU geeft inzichten in het vrijetijdsgedrag onder de Nederlander met een focus op de stad en de regio Utrecht. Nieuw in 2025 zijn de toevoeging van themablokken, o.a. spreiding bezoek in tijd en ruimte, erfgoed en duurzaamheid. Utrecht Marketing levert in 2025 periodieke analyses op waarbij de BEMU data gecombineerd wordt met andere databronnen zoals Perfect Place (CMU) en sensorinformatie (Vivacity) van de gemeente Utrecht. De inzichten vormen hiermee input voor afwegingen en monitoring binnen de bezoekerscampagne (speerpunt 4) en de evaluatie van spreiding van bezoekers.

> **Focus op basisstatistieken zakelijke markt**

In 2025 start Utrecht Marketing in samenwerking met het Utrecht Convention Bureau en HOST (Hotel Overleg Stad en Schil Utrecht) een onderzoekstraject dat jaarlijks de basisstatistieken monitort van de zakelijke MICE-markt (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) in stad en regio Utrecht, zowel aan vraag- als aan aanbodkant (inclusief prognoses).

> **Bewonersbetrokkenheid en profijt in relatie tot toerisme**

Naar aanleiding van het project 'Onbekend maakt Onbemind', een kwalitatief onderzoek uit 2024 met inzichten en handvatten voor het betrekken van bewoners bij het thema toerisme, stelt Utrecht Marketing een advies op hoe je in beleid en projecten bewoners meer en concreter kunt betrekken. Utrecht Marketing neemt in 2025 zitting in de landelijke Koplopersgroep (o.a. NBTC) 'Bewonersprofiert' met focus op het uitwerken van het handelingsrepertoire voor overheden en DMO's t.a.v. alle opgedane kennis rondom dit thema.

> **Waarde & Impact onderzoek**

Utrecht Marketing start een grootschalig regionaal onderzoek naar de economische en maatschappelijke waarde en impact van de Utrechtse gastvrijheidssector (recreatie, (zakelijk) toerisme en (on brand) evenementen). Deze informatie is van groot belang voor het aantonen van de relevantie van de sector en vervult de behoefte aan betrouwbare inzichten over de waarde van bezoekers. Utrecht Marketing werkt hierin samen met CmU, de Jaarbeurs, Gemeente Utrecht en Provincie Utrecht.

Wat is het effect?

- Partners maken gebruik van de kennisproducten (= analyses en duiding in de Barometer) (van 56% in 2023 naar 65% in 2024) en zijn over de kennisproducten tevreden (van 7,7 in 2023 naar 7,8 in 2024).
- Op basis van het kennistraject "Publieksbereik in cultuursector" geeft minimaal 70% van de deelnemende culturele organisaties aan (zeer) tevreden te zijn over de opgedane inzichten via de georganiseerde workshops en de adviesrol van Utrecht Marketing.

3. Acht inhoudelijke speerpunten

3.1. Cultuurparticipatie

Ambitie uit het Meerjarenplan,

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 2025 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. Utrecht Marketing wil een ontmoetingsplek creëren waar bewoners elkaar ontmoeten door middel van kunst en cultuur draagt hiermee bij aan de cohesie tussen bewoners.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- > De Culturele Zondagen worden in 2025 voor de laatste keer georganiseerd, wederom geheel in samenwerking met de culturele sector. Om ruim 20 jaar Culturele Zondagen waardig af te sluiten, kiest Utrecht Marketing er in 2025 voor om twee grote zondagen te organiseren in het centrum en de wijken om de diversiteit en de kracht van de culturele sector te laten zien.
 - o Op zondag 6 april trapt Culturele Zondagen de Dutch Health Week af met 'Beating heart' en werkt samen met de Jaarbeurs om een aantrekkelijk programma neer te zetten. Andere beoogde samenwerkingspartijen zijn ZIMIHC, HKU, RAUM, Comedy club, onafhankelijke makers en bands, Centraal Museum, Stadskantoor en het Centraal Station Utrecht. Beoogde doelgroepen zijn: jongeren 14-23 jaar, de beursbezoekers en de CDM doelgroepen culturele alleseters, de flanerende plezierzoekers en de proevende buitenwijkers
 - o Op zondag 6 juli vindt de Culturele Zondag 'Utrechtse Nieuwe 2' plaats. Er is een grote vraag uit de sector om nog een keer een zondag te wijden aan het Utrechts jonge talent. Locaties worden de Nijverheid, de verschillende locaties van de Vechtclub (Beton T, Keiland en Vechtclub XL) en verschillende locaties in het centrum van Utrecht. In samenwerking met HKU, Creative College, de Kargadoor, Theater Kikker, de Stadsschouwburg, Klub19, House of Hip Hop, Spring en onafhankelijke makers. De beoogde doelgroepen zijn: jongeren 12-25 jaar, en de CDM doelgroepen: kindrijke cultuurvreter, de nieuwsgierige toekomstgrijpers en de sociale cultuurhoppers.
- > Het UITfeest vindt plaats op zaterdag 13 september waarbij de sector de mogelijkheid heeft te kiezen voor deelname aan het openhuizenprogramma of programmering aan te leveren voor één van de HUB's in het centrum, Overvecht of op het Berlijnplein. Het programma van deze HUB's wordt door ZIMIHC en de Coöperatie Berlijnplein samengesteld waardoor het UITfeest ook een wijkgericht programma heeft. Utrecht Marketing betaalt het programma, ondersteunt in productie en realiseert een stadsbrede marketingcampagne. Er wordt wederom samengewerkt met meer dan 55 culturele partners, Centrummanagement Utrecht en lokale horeca. Doelgroep: Omdat het UITfeest

primair bedoeld is als promotie richt het evenement zich op alle bewoners van Utrecht. Er is extra aandacht voor de lichte cultuurgebruikers door programma dat plaatsvindt in de wijken Overvecht en Leidsche Rijn.

- > Eind 2025 zijn alle on- en offline communicatiemiddelen over cultuur qua toegankelijkheid aangepakt en wordt er per doelgroep op een persoonlijke manier gecommuniceerd. Dat betekent voor een aantal doelgroepen dat er in co-creatie met doelgroepen wordt gewerkt die hun eigen achterban/doelgroep beter kunnen bereiken dan Utrecht Marketing.
- > Publiekswerk 2.0 wordt doorgezet in 2025. Voor het publiekswerk gebruikt Utrecht Marketing de methode *participatief onderzoek* (PAO): geen onderzoek naar mensen maar mét mensen, het PAO betreft hen bij het in beeld brengen van drempels die men ervaart. De focus ligt op doelgroepen die door deze drempels in mindere mate een culturele activiteit bezoeken. Doelgroepen zijn mensen met een kleine beurs, lichamelijke of verstandelijk beperking, mensen uit de wijken Overvecht, Zuilen en Kanaleneiland en Leidsche Rijn.
- > Een belangrijk onderdeel van PAO is de inzet van adviesgroepen. Deze zijn samengesteld met mensen die niet vanzelfsprekend een culturele activiteit bezoeken, zoals jongeren met een licht verstandelijke beperking van de Wilg, vaste gasten van Buurtcentrum de Klop, vluchtelingen en de bezoekers van de Tussenvoorziening. Met deze adviesgroepen wordt na een Culturele Zondag gesproken over mogelijke oplossingen die meteen bij de eerstvolgende Culturele Zondag getest worden.
- > Eén keer per jaar organiseert Utrecht Marketing half oktober het community diner waar sleutelfiguren en -organisaties uit het culturele- en maatschappelijke veld die zich gedurende het hele jaar bezighouden met publiekswerk samenkomen, elkaar inspireren en netwerken. De contacten die de afgelopen jaren zijn opgedaan verbindt Utrecht Marketing na 2025 aan andere activiteiten van de organisatie waardoor deze contacten betrokken blijven bij Utrecht Marketing.
- > In principe organiseert Utrecht Marketing begin februari samen met het koepeloverleg van de sector een jaarlijks cultuurontbijt rond enkele relevante thema's in aanwezigheid van raadsleden.
- > Voorzetting van het eind 2024 gepubliceerde (online) magazine Van kennis tot kunst, waarin aan de hand van inspirerende best practices van Utrecht Marketing en haar culturele partners de waarde van onderzoek voor organisaties wordt belicht.
- > Dat er vanuit de gemeente Utrecht vanaf 2026 geen financiële middelen ter beschikking worden gesteld ten behoeve van cultuurparticipatie heeft grote impact op (de activiteiten van) Utrecht Marketing. 2025 gebruikt Utrecht Marketing om te onderzoeken hoe de legacy van de Zondagen en daarmee de bevordering van participatie kan worden geborgd en hierover zal zij het gesprek met Culturele Zaken aangaan. Ook wordt onderzocht of er mogelijkheden zijn het UITfeest te continueren. Dit alles in nauwe samenspraak met het culturele veld en partijen met wie Utrecht Marketing momenteel intensief samenwerkt om cultuurparticipatie te bevorderen.

Wat is het effect?

- De Culturele Zondagen hebben tot doel de lichte cultuurgebruikers uit de gemeente Utrecht bovengemiddeld te bereiken: voor de flanerende plezierzoekers, de sociale cultuurhoppers en de lokale vrijetijdgenieters is het bereik 75% (index 75). Voor de nieuwsgierige toekomstgrijpers is het bereik 50% (index 50).

- Organisaties en makers die meewerken aan de Culturele Zondagen beoordelen de samenwerking met Utrecht Marketing in 2025 met een >8,5 (in 2024 een 8,0).
- Het UITfeest wordt bezocht door >15.000 bezoekers.
- 20% van de deelnemende artiesten aan een Culture Zondag is jong talent.
- Alle deelnemers/artiesten worden fairpay betaald en krijgen profiel en zichtbaarheid tijdens een Culturele Zondag of het UITfeest wat bijdraagt aan hun professionele ontwikkeling, hun cv en hun netwerk.
- Publiekswerk leidt tot kennis en inzicht over drempels bij cultuurbezoek en -participatie en hoe deze drempels te verminderen of zelfs weg te nemen. Verworven kennis wordt gedeeld met de partners van Utrecht Marketing.

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 2025 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 zowel bestaande als nieuwe doelgroepen bereikt. Als de ogen en oren van de stad zet Utrecht Marketing het aanbod van kleine en grote makers en nieuwe trends in de schijnwerpers.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- De UITagenda Utrecht is de maandelijkse visualisatie van de rijke culturele sector die Utrecht kent. De onafhankelijke redactie geeft in iedere uitgave een goed beeld van alle culturele activiteiten. Het magazine verschijnt 10 keer per jaar in het Nederlands en daar waar relevant in het Engels met een oplage van 30.000 exemplaren. In 2025 wordt het aantal distributiepunten uitgebreid in Leidsche Rijn en andere wijken. Dit om meer bewoners gebruik te laten maken van de UITagenda. Inhoudelijk is er extra aandacht voor de nachtsector, cultuur in de wijken, street culture, de rafelranden van de stad en 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 daardoor de mogelijkheid om actueel in te spelen op het aanbod van de sector. Er zijn veel achtergrondartikelen te lezen en ook het Engelstalige aanbod van de sector wordt hier goed ontsloten. De culturele sector weet de redactie van de UITagenda steeds beter te vinden voor het aanleveren van voorstellingen, evenementen en artikelen waardoor de on- en offline agenda verder groeit.
- Via de UITagenda social mediakanalen worden jaarlijks 720.000 bezoekers bereikt. De wekelijkse UITmail inspireert 16.000 abonnees met een openingspercentage van >36% om een bezoek aan de Utrechtse culturele sector te brengen. De commerciële en de strategische culturele partners van Utrecht Marketing weten de marketeers van team Cultuur goed te vinden voor last minute oproepen op de socials of in de UITmail om extra aandacht te vragen voor een activiteit.
- Utrecht Marketing ondersteunt partners bij marketingcampagnes door het delen van kennis en het netwerk, het geven van advies en het inzetten van eigen communicatiemiddelen.
- Utrecht Marketing organiseert drie keer per jaar een marketing- en communicatieoverleg met de strategische culturele partners van Utrecht Marketing om samen de grote thema's te bespreken die spelen in de sector.

- In 2025 voert Utrecht Marketing een on- en offline naamsbekendheid- en activatie campagne voor de UITagenda. Het doel van de campagne is om de UITagenda de culturele gids te laten zijn voor bewoners en bezoekers van Utrecht op zoek naar een culturele activiteit. Hiermee zet de UITagenda het aanbod van de culturele sector op de kaart. Tijdens de campagne wordt de conversie van de UITagenda naar de verschillende websites van de culturele partners van Utrecht Marketing gemeten om de effectiviteit van de campagne te onderzoeken.

Wat is het effect?

- De gebruikers/lezers van het UITagenda platform geven aan geïnspireerd te raken door de content van de UITagenda en bezoeken hierdoor 1 tot 3 culturele activiteiten.
- In 2025 bereikt het UITagenda magazine <294.500 lezers (10 nummers drukken met een pickup-rate van 95%).
- De culturele partners zijn tevreden (>7,5) over de samenwerking met Utrecht Marketing.
- De culturele partners zijn tevreden (>7,5) over de middelen van de UITagenda.
- De lezers van het magazine beoordelen de UITagenda hoger dan een 7,5
- In 2025 is er een groei van nieuwe gebruikers op de onlinekanalen van de UITagenda. Voor de UITmail met 16.225 abonnees betekent dit een groei van 5% in het aantal lezers, voor de Instagram met 12.760 volgers een groei van 10% in.
- Aantal pageviews van www.Uitagenda utrecht.nl groeit met 3% naar 1.500.000.
- In 2024 was het aantal aangeleverde events voor de online UITagenda 3.200 en dit stijgt in 2025 met 5%.

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 2021-2025³ 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 2025 bereiken?

Volgens het coalitieakkoord 2022-2026 mag toerisme in Utrecht groeien, maar geen andere functies verdringen. We zetten niet in op massatoerisme. De vraag is alleen hoe te groeien? Utrecht Marketing geeft hier samen met partners antwoord op door de Strategie Duurzaam Bezoek 2021-2025* binnen het vrijetijd domein door te vertalen in alles wat de organisatie doet. Op basis van data en slimme samenwerkingen zorgt Utrecht Marketing ervoor dat de positie van Utrecht in het brein van haar doelgroepen (die passen bij de stad, wijken en regio) wordt verstevigd, waarmee een voorkeurspositie ontstaat en bepaalde associaties ontstaan of worden verstevigd zoals de persoonlijke, gezonde en duurzame stad. Dit leidt tot een aantal doelen: (1) het bezoek aan de stad (inclusief de wijken en regio) groeit op duurzame wijze, (2) dat brengt een betere balans van levendigheid en leefbaarheid, (3) meer delen van de stad worden duurzaam bezocht en zo komen meer ondernemers onder de aandacht en (4) zo worden de bestedingen in de stad verhoogd.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- > Utrecht Marketing voert in 2025 de always-on bezoekerscampagne uit in nauwe samenwerking met partners Centrummanagement Utrecht, HOST, Hoog Catharijne en de Samenwerkende Utrechtse Musea⁴. In 2024 heeft Utrecht Marketing een Dutch Interactive Award gewonnen in de categorie Activation. De always-on campagne is een marketingcampagne die gedurende het gehele jaar draait om de doelgroepen (persona's) doorlopend en consequent in aanraking te laten komen met Utrecht. Hierbij ligt de focus op het aanbod wat er altijd is in de stad (en wijken, regio), afgewisseld met evenementen die passen bij de persona's die we (extra) willen aantrekken. Het richten op persona's is onderdeel van de strategie om Utrecht te verbinden met de juiste doelgroep die een positieve impact heeft op de stad. Het eerste doel is merkbouw (Utrecht neerzetten als innovatieve, duurzame bestemming) en het tweede doel is activatie, (meerdaags) duurzaam verblijf naar de stad toe trekken. Hoe meer onze doelgroepen bekend zijn met het profiel en aanbod van Utrecht, des te eerder kiezen zij voor ons. De marketingstrategie is een concretisering van de strategische keuzes uit de Strategie Duurzaam Bezoek. De strategie kent vijf keuzes: het aantrekken van waardevol (duurzaam) bezoek uit Nederland, België en Duitsland, extra inzet op verblijfsgasten,

⁴ Deze samenwerking met strategische partners biedt ons de mogelijkheid om een grootschalige marketingcampagne te voeren voor Utrecht, gericht op bezoekers en op basis van de strategie Duurzaam Bezoek. De partners leggen verschillende bedragen in (zie begroting) die besteed worden als out of pocket budget. Utrecht Marketing levert met haar marketeers de menskracht om de campagne op te zetten en uit te voeren. Het OOP budget van Utrecht Marketing wordt besteed aan het onderhouden van de basis waar de campagne naartoe leidt: website, socials, content etc.

spreiding in tijd en ruimte, meer aandacht voor toegankelijkheid en inclusiviteit en het stimuleren van duurzaam verplaatsen middels fiets en trein. In de marketingcampagne nodigt Utrecht Marketing mensen uit om 'de tijd te nemen, want dan neemt Utrecht de tijd voor jou'. Nadat dit nieuwe communicatieconcept online is doorgevoerd, laat Utrecht Marketing dit doorwerken in de Winkel van Utrecht en in de praktijk van/via partners.

- > Utrecht Marketing informeert en enthousiasmeert (potentiële) bezoekers en bewoners over het aanbod in en om de stad via de online kanalen als de website van Ontdek Utrecht (in drie talen: NL, EN, DE), de nieuwsbrieven en de social mediakanalen. Dit is de basis van waaruit Utrecht Marketing richting de vrijetijdsbezoeker communiceert en deze online kanalen zijn daarmee ook de basis van de always-on bezoekerscampagne. Alle marketingkanalen leiden naar landingspagina's op de website of er wordt vanuit een van de social mediakanalen geadverteerd.
- > Utrecht Marketing biedt augmented reality-tours aan om het Domplein en de Limes op innovatieve en aantrekkelijke wijze onder de aandacht te brengen van de bezoeker. Met name ook bij die bezoeker die normaliter niet primair geïnteresseerd is in erfgoed. Deze vorm van aanbodinnovatie biedt ook kansen voor andere plekken in de stad en regio. Utrecht Marketing zet haar middelen en mankracht in om partners zoals hotels uit te dagen meer aan toegankelijkheid te werken zodat de stad inclusiever wordt.
- > 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. In 2025 wordt de Press Office tevens ingezet om de innovatieve kant van Utrecht te belichten en ook de zakelijke markt beter te bedienen door de verhalen passend bij de positionering Utrecht, Heart of Health kracht bij te zetten en slimme verbindingen te maken.
- > In samenwerking met de MC-RU bouwt Utrecht Marketing samen met partners in de regio verder aan het verstevigen van de positionering van Utrecht als dé fietsstad en regio van Europa. Dit projectplan 'reason to cycle' betreft een meerjarige aanpak voor de gehele regio Utrecht en sluit aan bij de Strategie Duurzaam Bezoek (inzet op duurzaamheid en spreiding) en voorziet de zakelijke positionering Utrecht Heart of Health van extra bewijsvoering (een gezonde leefomgeving waarin bewoner en bezoeker zich verplaatsen zonder uitstoot).
- > In samenwerking met de MC-RU en haar project Visit Utrecht Region zet Utrecht Marketing verder in op merkbouw en activatie voor de regio Utrecht 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. Een groot aandachtspunt is het uifaseren van het merk Utrecht Region voor de zakelijke markt en de leisure markt. Dit wordt samen met partners besproken en zorgt voor een éénvoudig merk Utrecht.
- > Om de Strategie Duurzaam Bezoek en de inzet hierop te meten maakt Utrecht Marketing gebruik van onderzoeken zoals de Bezoekers Effect Monitor Utrecht en data uit de always-on campagne (heatmap waarop we zien waar de bezoekers vandaan komen). Daarnaast hanteert de organisatie het U-effect model om de always-on campagne te evalueren en bij te sturen.

Wat is het effect?

- > De always-on bezoekerscampagne resulteert in fysiek meerbaar bezoek van de gewenste doelgroepen (duurzaam bezoek aan de hand van de Utrecht persona's) aan de stad,

uitgedrukt in minimaal 135.000 extra bezoekers aan de stad. Wat in potentie ruim 7,8 miljoen aan extra bestedingen in de stad door bezoekers oplevert.⁵

- > De landelijke bezoekerscampagne zet naast leisure thema's ook culturele thema's in de spotlights: essentieel om het cultuuraanbod (zeker in 2025!) gezond en in stand te houden. Dit blijkt uit de data van Perfect Place (CmU) en CDM, bijvoorbeeld dat (net als in 2024) 60% van het cultuurbezoek van buiten de provincie Utrecht komt.
- > Minstens 20 internationale publicaties over Utrecht in kranten en magazines die passen bij de persona's, met thema's als de bezienswaardigheden van de stad, fietsen, gezondheid en duurzaamheid, kunst en cultuur.
- > Het aantal gebruikers van de AR-tours neemt met 10% toe t.o.v. 2024.
- > De websitegebruikers groeien in 2025 door naar de volgende aantallen per jaar per website(taal): voor Ontdek Utrecht totaal 900.000 gebruikers (800.000 in 2024), voor Entdecke 150.000 gebruikers (98.000 in 2024) en voor Discover 135.000 gebruikers (120.000 in 2024).
- > De social mediavolgers groeien in 2025 door naar de volgende aantallen per kanaal: voor Ontdek Utrecht Instagram 15.000 volgers (10.000 eind 2024), voor Discover Utrecht Instagram 35.000 volgers (30.000 eind 2024) en Ontdek Utrecht Facebook 40.000 volgers (35.000 eind 2024).

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.

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 en het merk 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.⁶

Wat wil Utrecht Marketing in 2025 bereiken?

In 2025 draagt Utrecht Marketing middels de Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) bij aan een duurzame bezoekerseconomie. Met de always-on campagne trekt Utrecht Marketing waardevolle bezoekers naar de stad en de winkel. De bezoekers worden geïnformeerd over bezienswaardigheden en activiteiten in de stad en regio en geïnspireerd deze te bezoeken. Dit is belangrijk omdat geïnspireerde en goed geïnformeerde bezoekers langer blijven, meer ondernemen en meer besteden. Zij vinden makkelijker hun weg door de stad en kijken verder dan alleen de highlights wat dus leidt tot spreiding. Dit sluit aan op de Strategie Duurzaam Bezoek.

Daarnaast is er aandacht voor bezoekers met een zakelijk motief die Utrecht aandoen voor een congres of zakelijke bijeenkomst. In samenwerking met het Utrecht Convention Bureau worden deze bezoekers gastvrij ontvangen en geïnformeerd over alles wat de stad en regio te bieden hebben en geïnspireerd om hier gebruik van te maken. Daarnaast wordt er samengewerkt met congresorganisatoren op het vlak van producten en informatievoorziening in goodiebags.

In de Winkel van Utrecht kopen bezoekers tickets voor de Domtoren, DOMunder en Paleis Lofen, een stadswandeling of fietstocht. Daarmee is de winkel het startpunt voor een bezoek aan Utrecht en het Domplein. Ook wil de Winkel van Utrecht een podium zijn voor Utrechtse makers, wat leidt tot een aansprekend assortiment voor zowel bewoners als bezoekers. De producten zijn gemaakt door en soms in samenwerking met Utrechtse makers en een deel van het assortiment heeft een link hebben met de Utrechtse verhaallijnen of waardes als duurzaamheid en fietsen.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

> Informatie en inspiratie

Er wordt informatie gegeven aan bezoekers die inspireert tot (langer) verblijf en leidt tot spreiding in tijd en ruimte. Er is een intensieve wisselwerking met de websites van Ontdek-Utrecht. Zo zijn er meerdere QR-codes in de winkel te vinden die verwijzen naar specifieke informatie op Ontdek-Utrecht. Andersom wordt op basis van feedback van bezoekers in de winkel wordt de content aangepast op de websites, socials en folders. Bovendien worden partners zoals hotels meer gezien als verbindende schakel tussen informatievoorziening en de bezoeker om de eerder genoemde verblijfsduur te verlengen en spreiding te bewerkstelligen. Middels een zuil (fysiek) en een beoordelingsmail (webshop) meet Utrecht Marketing in de winkel in welke mate de informatievoorziening (fysiek en middels Ontdek-Utrecht) aansluit bij de wensen van bezoeker.

⁶ 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 2025 wordt deze activiteit niet uitgevoerd.

> **Marketing**

De ontwikkeling en actualisering van offline promotiemateriaal om bezoekers en bewoners te informeren enthousiasmeren. Denk aan folders en een stadsplattegrond voor in de Winkel van Utrecht, hotels, musea en horeca. Er vindt marketing voor zowel de webshop als op het vlak van Business-to-Business plaats om de omzetdoelstellingen te behalen.

> **Ticketverkoop**

De Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) faciliteert de verkoop van alle entreetickets voor de Domtoren, DOMunder, Paleis Lofen, stadswandelingen en fietstochten. Hiermee wordt het voor bezoekers zo gemakkelijk en aantrekkelijk mogelijk gemaakt om de bezienswaardigheden op het Domplein aan te doen.

> **Productverkoop**

De Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) heeft een assortiment producten van Utrechtse makers en hen wordt zo een podium geboden. Daarnaast is er een verbinding met Utrechtse verhaallijnen en waarden als circulariteit en duurzaamheid. Ook is er een Utrecht branded productassortiment waarin de Utrecht huisstijl terugkomt. De producten zijn interessant voor nationale en internationale bezoekers alsmede bewoners en bedrijven.

- > Utrecht Marketing heeft de intentie het toonaangevende project 'Van Dom tot steengoed' voort te zetten. Vooralsnog komt het project in 2024 met het afronden van de restauratie van de Domoren ten einde. Of en in welke vorm het project in 2025 doorloopt, is afhankelijk van de uitkomsten van de evaluatie met de samenwerkingspartners die eind 2024 plaatsvindt en of het mogelijk is tot een sluitende business case te komen.

Wat is het effect?

- > De winkel wordt in 2025 bezocht door minimaal 170.000 bezoekers.
- > Resultaat totaal ticketverkoop Dompleinproducten 94.000 (zie speerpunt 5 hierna).
- > De producten in de winkel (minimaal 85% van het assortiment) zijn van Utrechtse makers en passen bij de merkwaarden van Utrecht.
- > Het assortiment heeft een gemiddelde brutomarge van 45% ten einde de omzetdoelstellingen te behalen voor een kostendekkende exploitatie. Dit is een uitdaging doordat de marges op de producten van Utrechtse makers klein zijn.
- > De (inter)nationale bezoekers van de winkel zijn in 2025 tevreden met de ontvangst, inspiratie en informatie en waarderen dit met minimaal een 8.

3.5 Domtoren en Domplein

Ambitie uit het Meerjarenplan, doel voor eind 2025

De Domtoren is het icoon van de stad. Op het Domplein vertelt de Domtoren 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 2025 bereiken?

2025 is het eerste jaar na de grote restauratie en de Domtoren is helemaal steigervrij. Utrecht Marketing zorgt er in 2025 voor dat bezoekersaantallen zich herstellen tot het niveau van voor de restauratie en de Domtoren, na financieel uitdagende jaren, weer een gezonde exploitatie heeft. De samenwerking op het Domplein met DOMunder en de Domkerk krijgt een definitieve vorm waarmee de exploitatie van het erfgoed op, rond en onder het Domplein toekomstbestendig is en bijdraagt aan de duurzame bezoekersstrategie.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

> Gezonde exploitatie

De bezoekersaantallen van de Domtoren zijn hersteld naar het niveau van voor de restauratie (80.000). De aantallen van stadswandelingen en fietstochten bestendigen, waardoor exploitatie positief bijdraagt aan de financiële situatie van Utrecht Marketing.

> Dompleinmodel

Een jarenlang proces van steeds intensievere samenwerking tussen Stichting Ondergronds Domplein (DOMunder en Paleis Lofen), de Domkerk en Utrecht Marketing krijgt in 2025 een definitieve vorm in een nog nader te bepalen entiteit die Canterbury dichterbij brengt en het Domplein aantrekkelijker maakt voor bezoekers met cultuurhistorische interesse uit de Zuid-Europese landen. Van daaruit wordt verder gewerkt aan gezamenlijke gastvrijheid, ticketing, back-office, marketing & communicatie, productontwikkeling en verhuur op en rond het Domplein.

> Educatie

Het educatieprogramma in het kader van *De Dom pakt Uit* loopt door tot in 2025 waarmee Utrecht Marketing alle Utrechtse basisschoolleerlingen bereikt. Daarnaast ontwikkelt Utrecht Marketing educatieve programma's voor het Domplein en (via stadswandelingen) voor de stad.

> Marketing en merk

Voor het op de juiste manier in de markt zetten van het productaanbod van de Domtoren en het Domplein wordt nauw samengewerkt met team Leisure. Daarnaast binden we de Domtoren en het Domplein sterker aan het merk Utrecht. Op die manier worden dezelfde doelgroepen benaderd en draagt het Domplein bij aan de strategie duurzaam bezoek en profilering van de stad en het merk Utrecht.

> Integratie Winkel van Utrecht

Voor de exploitatie van de Domtoren en het Domplein maakt Utrecht Marketing nog meer gebruik van de expertise van de Winkel van Utrecht voor een goede bezoekersbeleving en uitvoer van de ticketing.

› **Vernieuwing basisproduct**

Utrecht Marketing ontwikkelt een nieuw, eigentijds belevingsconcept voor de basisrondleiding van de Domtoren.

› **Verhuur**

Utrecht Marketing zet de steigerloze Domtoren weer in de markt als een aantrekkelijke eventlocatie voor zakelijke en particuliere ontvangsten, in samenhang met de andere Dompleinpartners. Hierbij wordt nauw samengewerkt met het Utrecht Convention Bureau.

› **Publieksprogrammering**

In samenwerking met partners en partijen in de stad organiseert Utrecht Marketing merkversterkende en bij de Domtoren passende publieksevenementen; voor bewoners en bezoekers maar ook om partners sterker te kunnen verbinden aan de Domtoren en de exploitatie verder te versterken.

› **Zakelijk**

Utrecht Marketing zorgt dat het aanbod van alle groepsproducten ook aansluit op de zakelijke markt zodat het verhaal van de Domtoren, het Domplein en Utrecht bij de zakelijke doelgroep landt. Hierin wordt nauw samengewerkt met het Utrecht Convention Bureau.

› **Duurzame touroperators**

Utrecht Marketing zet volgens de Strategie Duurzaam Bezoek in op het aantrekken en faciliteren van duurzame touroperators. Touroperators zijn bij uitstek partijen die stadswandelingen afnemen. Op die manier stimuleren we duurzaam bezoek.

› **Aansluiten bij de agenda van de stad en het Gebiedsprofiel**

Met de activiteiten van de Domtoren en Stadswandelingen zoekt Utrecht Marketing aansluiting bij onder meer New Dutch, Reason to Cycle, 650 jaar Stichtse Landbrief en de Utrecht Pride. Daarnaast wordt met Dompleinpartijen zoals de ondernemers, de Universiteit, de kerk, DOMunder en de bewoners verder nagedacht over de toekomst van het plein en o.a. de evenementen die er passend zijn.

Wat is het effect?

- › In 2025 bezoeken in totaal 80.000 betalende bezoekers de Domtoren, via regulier- of groepsbezoek waarmee wordt bijgedragen aan een gezonde exploitatie.
- › In 2025 nemen in totaal 5.000 betalende bezoekers deel aan één van de gemeenschappelijke Dompleinproducten en wordt bijgedragen aan een gezonde exploitatie van het Domplein.
- › In 2025 nemen in totaal 8.400 betalende bezoekers deel aan een stadswandeling of fietstocht waarmee wordt bijgedragen aan een gezonde exploitatie.
- › Al onze producten, inclusief het vernieuwde basisproduct, worden door bezoekers beoordeeld met gemiddeld een 8+.
- › In 2025 bezoeken in totaal 600 betalende bezoekers, verspreid over minimaal 10 attractieve publieksevenementen in samenwerking met externe partners, de Domtoren en/of het Domplein.
- › Met de educatieve programma's worden 5000 Utrechtse kinderen bereikt.

3.7. Heart of Health

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 Utrecht International Center, Universiteit Utrecht (en andere kennisinstellingen), overheden, bedrijven en partners in de culturele sector.

Wat wil Utrecht Marketing in 2025 bereiken?

De ambitie van en voor Utrecht is groot: nationaal én internationaal Utrecht stevig positioneren als 'Utrecht, Heart of Health' onder de zakelijke doelgroepen. Dit is een gedeelde ambitie die samen met partners als de Economic Board Utrecht (EBU) en de gemeente verder wordt vormgegeven. Utrecht Marketing staat aan de lat om zowel de marketingcampagne uit te rollen als de acquisitie (via Utrecht Convention Bureau/ Utrecht Congres Alliantie) op te pakken om zo de concurrentiepositie van (regio) Utrecht te bestendigen en verder uit te bouwen in 2025. Utrecht Marketing faseert in 2025 het Utrecht Region merk uit (aanpassing dus t.o.v. de uitgangspunten van het Meerjarenplan 2022-2025 zie hierboven) en introduceert het Utrecht-merk voor stad én regio. De bezoeker is hierbij essentieel (business én leisure). Om dit te laten slagen gaat Utrecht Marketing de verbinding en samenhang stimuleren en partners domein-overstijgend samenbrengen om zo toe te werken naar één merk voor de regio voor zowel de zakelijke als de leisure bezoeker.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- > Utrecht Marketing spant zich samen met de EBU en haar partners in om de regionale positionering 'Utrecht, Heart of Health' te versterken.
- > Op dit moment houden marketeers de website en LinkedIn bij, worden partnercontacten aangehaald om samen te werken of nieuwe verhalen op te stellen en worden er acquisitiesprekken voor congressen gevoerd die aansluiten op Heart of Health (zie speerpunt 8).
- > Op basis van een meerjarig partnership tussen Utrecht Marketing en de EBU, inclusief bijpassende financiering, is het de ambitie om in 2025 een always-on campagne uit te rollen en samen te werken aan bredere zichtbaarheid van de propositie en betrokkenheid van partners.
- > Voor de marketingactiviteiten richting zakelijke doelgroepen wordt Utrecht Region in samenwerking met relevante partners verder uitgefaseerd. Bovendien wordt er toegewerkt naar samenhang tussen het zakelijke en de leisure Utrecht-merk. Dit middels vier strategische sessies met brand/marketingpartners.

- › De Utrecht Science Week en de Dutch Health Week zijn belangrijke momenten voor de stad en regio. De twee grote evenementen/weken zet Utrecht Marketing in de etalage door deze on-brand te maken, te koppelen aan de propositie Heart of Health (bijvoorbeeld offline en online middelen in HOH-stijl), en door het stimuleren van slimme verbindingen in de stad.
- › Press Office van Utrecht Marketing wordt ingezet om de verhalen van 'Utrecht, Heart of Health' onder de aandacht te brengen van journalisten middels het delen van de opgehaalde verhalen, door proactief contacten met journalisten te leggen en wanneer nodig een persreis of persontvangst te organiseren. Hierbij wordt optimaal gebruik gemaakt van de internationale bedrijven, talenten en organisaties die actief zijn als boegbeeld voor de stad, regio en Heart of Health.
- › In nauwe samenwerking met de ROM en Utrecht International Center bouwt Utrecht Marketing aan een sterk economisch klimaat in stad en regio. Utrecht Marketing verbindt deze partners aan de regionale positionering Heart of Health. Dit door samen met hen een gezamenlijke regionale contentkalender op te stellen om zo te sturen op de marketing- en communicatieuitingen richting de doelgroepen talent, newcomers en (inter)nationale bedrijven.
- › Vanuit deze samenwerking met de ROM worden 10 internationale bedrijven geïnterviewd. De verhalen worden met een breed publiek gedeeld via de gezamenlijke kanalen en lopende campagnes.
- › Vanuit de samenwerking met Utrecht International Center worden 10 newcomers/talenten geïnterviewd die in Utrecht zijn komen wonen. Ook deze verhalen worden breed gedeeld via de gezamenlijke kanalen en campagnes.

Wat is het effect?

- › In 2025 vinden er 65 meerdaagse congressen plaats waarvan 80% bijdraagt aan het versterken van de propositie 'Utrecht, Heart of Health';
- › Utrecht Marketing brengt minimaal 40 bid-procedures uit voor de middellange en lange termijn, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital.
- › Het ambassadeursnetwerk bestaat in 2025 uit 20 congresambassadeurs die een lobby (willen gaan) voeren om congressen passend bij Heart of Health naar (regio) Utrecht te halen.
- › Minstens 5 aansprekende publicaties over Utrecht, Heart of Health.
- › Het Utrecht Region als zakelijk merk is uitgefaseerd en de Heart of Health propositie wordt waar mogelijk in de stad en regio toegepast.
- › De websitebezoekers van HOH zijn over heel 2025 (t.o.v. 2024) met 10% gestegen.
- › De volgers van het HOH-LinkedIn account zijn over heel 2025 (t.o.v. 2024) met 10% gestegen.

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 vliegwieltje 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 versterkt 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 2025 bereiken?

Utrecht sterker op de kaart zetten als de stad en regio voor het organiseren van internationale topcongressen. Dit doet Utrecht Marketing vanuit én met de Utrecht Congres Alliantie.⁷ Het gaat hierbij om congressen die passen bij de positionering 'Utrecht, Heart of Health' en die aansluiten bij de regionale thema's Life Sciences & Health, New Digital Society en Smart Sustainability. In 2025 zet Utrecht Marketing vanuit de gezamenlijke en doelgerichte acquisitiestrategie (Strategische Congres Agenda, top 50*) in op het acquireren van de in de top 50 benoemde congressen om deze naar regio Utrecht te halen. Dit doet Utrecht Marketing in nauwe samenwerking en afstemming met de Marketingcoöperatie regio Utrecht.

Wat gaat Utrecht Marketing in 2025 doen?

- › Het Utrecht Convention Bureau (UCB) zet volledig in op de acquisitie van internationale congressen passend bij het profiel van Utrecht, Heart of Health, met nadruk op de regionale ecosystemen (en op basis van de strategische congresagenda) in samenwerking met de Utrecht Congres Alliantie. Hiervoor worden meer dan 400 acquisitiesgesprekken gevoerd met relevante associaties/bookers en tevens neemt het UCB deel aan diverse (inter)nationale beurzen en fora om het Utrechtse netwerk uit te bouwen en leads op te halen. Via conversie gedreven campagnes (LinkedIn) worden deze leads opgevolgd en van informatie voorzien.
- › Het UCB start en bouwt het ambassadeursnetwerk van hoogleraren en CEO's verder uit door twee bijeenkomsten te organiseren waardoor ambassadeurs aan Utrecht worden verbonden en zo de lobby via hun eigen 'associaties' uitbouwen.
- › Opstellen van een ambassadeursprogramma zodat deze ambassadeurs in Utrecht bepaalde voordelen krijgen. Dit is naar voorbeeld van andere steden in Nederland.
- › Om associaties over te halen (of hun keuze te bevestigen) om voor Utrecht als ideale congresstad en regio te kiezen organiseren en biedt Utrecht Marketing proactief diverse 'familiarisation trips' en 'site-inspections' aan. Dit alles om de associaties Utrecht als geheel en specifieke locaties te laten zien.
- › Naast de associatiemarkt richt het UCB zich ook op de corporate markt. Het UCB is er voor de stad én regio en biedt daarmee één zakelijk serviceloket (inclusief vernieuwd boekingsplatform) voor de hele regio Utrecht.

⁷ Een samenwerking tussen gemeente Utrecht, provincie Utrecht, ROM Utrecht Region, HOST (Utrechtse hoteliers), Universiteit Utrecht, Koninklijke Jaarbeurs en Utrecht Marketing (met haar Utrecht Convention Bureau).

- > Het organiseren van eigen events zoals Let's Meet Utrecht en Locatietours in de stad en regio om de nationale corporate markt kennis te laten maken met Utrecht als dé bestemming voor (kleinschalige) evenementen en congressen. De corporate markt is zeer relevant voor de kleinere locaties in stad en regio Utrecht.
- > Naast het organiseren van events zet Utrecht Marketing sterk in op marketing om de nationale corporate markt aan te boren en te zorgen dat Utrecht continu top of mind is bij de zakelijke doelgroep (event/corporate planners) als de bestemming voor hun zakelijke events. Dankzij de samenwerking met het Centrummanagement Utrecht kan Utrecht Marketing vanuit de basisopdracht de mankracht en het platform bieden en kan er door extra out of pocket-budget actief campagne gevoerd worden gericht op de zakelijke boeker/bezoeker.
- > Daarnaast zet Utrecht Marketing marketingmiddelen in om de zichtbaarheid van het Utrecht Convention Bureau te vergoten binnen de associatiemarkt ter ondersteuning van de acquisitie.

Wat is het effect?

- > In 2025 vinden er 65 meerdaagse congressen plaats waarvan 80% bijdraagt aan het versterken van de propositie 'Utrecht, Heart of Health';
- > Tijdens deze 65 meerdaagse congressen in Utrecht zijn er +/- 47.1000 deelnemers geweest wat gelijk staat aan een economische waarde van ruim €21 miljoen⁸ voor stad en regio.
- > Utrecht Marketing brengt minimaal 40 bid-procedures uit voor de middellange en lange termijn, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital
- > Het ambassadeursnetwerk bestaat in 2025 uit 20 congresambassadeurs die een lobby (willen gaan) voeren om congressen naar Utrecht te halen.
- > Er zijn 50 aanvragen binnengekomen via het zakelijke boekingsplatform van het UCB vanuit de corporate markt voor de (kleinere) locaties.
- > De websitebezoekers van het UCB zijn over heel 2025 (f.o.v. 2024) met 10% gestegen.
- > De partnertevredenheid onder de partners van het UCB is een 8.

⁸ Bron: Strategische Internationale Congres Agenda regio Utrecht.

4. Begroting

	Personeel	Materieel	Totale activiteitenlasten	Overhead	Totaal lasten	Inkomsten GU - Economie	Inkomsten GU - Cultuur	Inkomsten GU - Citymarketing	Aditioneel	Totaal Inkomsten Gemeente Utrecht	Inkomsten overig	Totaal inkomsten	Resultaat
A. Partners	195.300	106.900	302.200	71.400	373.600	74.600	65.300	8.700	-	148.600	225.000	373.600	-
B. Merk	103.700	68.600	172.300	41.400	213.700	-	-	206.700	-	206.700	7.000	213.700	-
C. Onderzoek	112.100	54.100	166.200	39.900	206.100	51.100	52.000	8.700	-	111.800	94.300	206.100	-
Speerpunt 1 - Cultuurparticipatie	181.600	436.300	617.900	148.300	766.200	-	714.200	-	-	714.200	-	714.200	-50.000
Speerpunt 2 - Cultuurmarketing	214.100	346.900	561.000	134.700	695.700	-	595.700	-	-	595.700	100.000	695.700	-
Speerpunt 3 - Leisure	428.300	119.600	547.900	131.500	679.400	619.400	-	-	-	619.400	60.000	679.400	-
Speerpunt 4/5 - Domplein	903.000	509.500	1.412.500	444.500	1.857.000	486.700	-	-	-	486.700	1.370.300	1.857.000	-
Speerpunt 6 - Marketingcoöperatie Regio Utrecht	48.000	-	48.000	-	48.000	48.000	-	-	-	48.000	-	48.000	-
Speerpunt 7 + 8 Zakelijk	358.600	190.700	549.300	131.900	681.200	440.700	-	-	60.000	500.700	180.500	681.200	-
Totaal	2.544.700	1.832.600	4.377.300	1.143.600	5.520.900	1.720.500	1.429.200	224.100	60.000	3.433.800	2.037.100	5.470.900	-50.000

* Voor 2025 neemt de verhouding overhead ten opzichte van de totale lasten toe. De absolute hoogte van de overhead verandert echter, naast een geringe indexatie, niet. Doordat de omvang van de totale activiteitenlasten in 2025 zal wijzigen, neemt de percentuele verhouding toe.

** Op speerpunt cultuurparticipatie is een negatief resultaat begroot van €50k. De oorzaak zit in het vormen van een voorziening voor het stoppen met het programma cultuurparticipatie. In 2025 moeten noodzakelijke (personele) maatregelen worden genomen om te anticiperen op het voornemen van de Gemeente Utrecht om te stoppen met de bijdrage op cultuurparticipatie.

Bijlage 1: Virale KPI's 2025

Partners, merk en onderzoek (abc)

A: Partners zijn tevreden (minimaal 7,5) over de samenwerking met Utrecht Marketing en de diensten die zij verleent.

A: Partners zien de meerwaarde van Utrecht Marketing als verbindende partij in stad (80%) en regio (60%).

B: Minimaal 50% van de partners van Utrecht Marketing is eind 2025 bekend met het merk, inclusief de merkarchitectuur, en ziet voor zichzelf een belangrijke rol bij het activeren van het merk.

C: Partners maken gebruik van de kennisproducten (= analyses en duiding in de Barometer) (van 56% in 2023 naar 65% in 2024) en zijn over de kennisproducten tevreden (van 7,7 in 2023 naar 7,8 in 2024).

Acht inhoudelijke speerpunten

1. De Culturele Zondagen hebben tot doel de lichte cultuurgebruikers uit de gemeente Utrecht bovengemiddeld te bereiken: voor de flanerende plezierzoekers, de sociale cultuurhoppers en de lokale vrijetijdgenieters is het bereik 75% (index 75). Voor de nieuwsgierige toekomstgrijpers is het bereik 50% (index 50).
2. De cultuurmarketingkanalen (UITagenda online en print) zetten gebruikers ervan aan om 2 tot 3 bezoeken te brengen aan een culturele activiteit in Utrecht.
3. De always-on bezoekerscampagne resulteert in fysiek meetbaar bezoek van de gewenste doelgroepen (duurzaam bezoek aan de hand van de Utrecht persona's) aan de stad, uitgedrukt in minimaal 135.000 extra bezoekers aan de stad. Wat in potentie ruim 7,8 miljoen aan extra bestedingen in de stad door bezoekers oplevert.
4. De Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) inspireert en informeert (naar tevredenheid 8) (inter)nationale bezoekers in 2025 over de bezienswaardigheden in Utrecht stad en regio ten einde de omzetdoelstelling te behalen.
5. In 2025 nemen in totaal 94.000 bezoekers deel aan de betaalde producten van exploitatie (Domtorenrondeleidingen (regulier-, groeps-, of Domeincombinatiebezoek), stadswandelingen en fietstochten) waarmee wordt bijgedragen aan een gezonde exploitatie.
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. In 2025 vinden er 65 meerdaagse congressen plaats waarvan 80% bijdraagt aan het versterken van de propositie 'Utrecht, Heart of Health'.
8. Utrecht Marketing brengt minimaal 40 bid-procedures uit voor de middellange en lange termijn, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital.

Bijlage 2: Methode meting KPI's

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

KPI 2025	Merhode	Rationale
A: Partners zijn tevreden (>7,5) over de samenwerking met Utrecht Marketing en de diensten die zij verleent	Via Partnertevredenheidsonderzoek in december 2025.	Zie paragraaf tevredenheid voor onderbouwing hoogte rapportcijfer
A: Partners zien de meerwaarde van Utrecht Marketing als verbindende partij in stad (80%) en regio (60%).	Via Partnertevredenheidsonderzoek in december 2025. <u>Stad (meerwaarde verbinder)</u> 2023: 76% 2025: 80% <u>Regio (meerwaarde verbinder)</u> 2023: 51% 2025: 60%	Op basis van PTO 2023 en 2024 zijn de groei ambities vastgesteld voor 2025.
B. Minimaal 50% van de partners van Utrecht Marketing zijn eind 2025 bekend met het merk, inclusief de merkarchitectuur, en zien voor zichzelf een belangrijke rol bij het activeren van het merk.	Via een kwantitatieve 0-meting voorafgaand aan de verschillende merkpresentaties en een 1 meting na afloop wordt inzicht gekregen a) in de bekendheid van het merk en de merkarchitectuur van Utrecht en b) de mate van de actieve rol die men wil innemen bij de activatie	Er is een lijst beoogde partners, relaties, relevante stakeholders en belangenorganisaties opgesteld. Deze vormen de basis van de berekening.
C. Partners maken gebruik van de kennisproducten (= analyses en duiding in de Barometer) (van 56% in 2023 naar 65% in 2024) en zijn over de kennisproducten tevreden (van 7,7 in 2023 naar 7,8 in 2024).	Via Partnertevredenheidsonderzoek in december 2025.	
Speerpunt 1: De Culturele Zondagen hebben tot doel de lichte cultuurgebruikers uit de gemeente Utrecht bovengemiddeld te bereiken.	Tijdens iedere Culturele Zondag en het Uirfeest worden bezoekers bevraagd via een vragenkaart of een online-onderzoek (o.a. postcode). Deze postcodedata vormt de basis van de methodiek van het gevalideerde Culturele Doelgroepenmodel.	Op basis van de analyses van de Culturele Zondagen in 2023 en 2024 zijn de beoogde % geformuleerd.
Speerpunt 2: De cultuurmarketingkanalen (UITagenda online en print) zetten gebruikers ervan aan om 2 tot 3 bezoeken te	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	

brengen aan een culturele activiteit in Utrecht.	middelen te beoordelen. Ieder kwartaal wordt er via de social mediakanalen 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 135.000 extra bezoekers aan de stad. Wat in potentie ruim 7,8 miljoen aan extra bestedingen in de stad door bezoekers oplevert.	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 8.	Via een meetzuil in de Winkel van Utrecht/informatievoorziening (VVV) en via een service mail aan de kopers van de webshop.	
Speerpunt 5: In 2025 nemen in totaal 94.000 bezoekers deel aan de betaalde producten van exploitatie (Domtorenrondleidingen (regulier-, groeps-, of Dimpleincombinatiebezoek), stadswandelingen en fietstochten).	Het aantal bezoekers wordt vastgesteld via het ticketsysteem van Utrecht Marketing	
Speerpunt 6: Visit Utrecht Region	Niet meer van toepassing	
Speerpunt 7: In 2025 vinden er 65 meerdaagse congressen plaats waarvan 80% bijdraagt aan het versterken van de propositie 'Utrecht, Heart of Health'.	UCB houdt dit halfjaarlijks bij in een uitvraag aan de verschillende locaties en partners.	
Speerpunt 8: Utrecht Marketing brengt minimaal 40 bid-procedures uit voor de middellange en lange termijn, waarvan 80% aansluit bij Life Science & Health, Sustainability en Digital.	UCB houdt dit halfjaarlijks bij in een uitvraag aan de verschillende locaties en partners.	Het aantal van 40 is gebaseerd op de ervaringen van het verleden en de huidige marktontwikkelingen. In 2024 stond dit aantal op 30.

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).

Tot nu toe behaalde resultaten (rapportcijfer (schaal 1-10)):

1. Behaalde tevredenheid in 2023: rapportcijfer 7,2 (doelstelling 7,0*)
2. Behaalde tevredenheid in 2024: rapportcijfer 7,4 (doelstelling 7,3)
3. Beoogde tevredenheid in 2025: rapportcijfer 7,5

*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 commerciële partners een kleine set van indicatoren, zodat drivers kunnen worden geïdentificeerd en kunnen worden toegepast in de praktijk.

Het betreft de volgende indicatoren:

1. De samenwerking, de diensten, de zichtbaarheid (onder commerciële partners)
2. Aanbeveling + de toelichting op het rapportcijfer van UM (strategische partners)
3. De rol van verbinder van UM in stad (strategische partners)