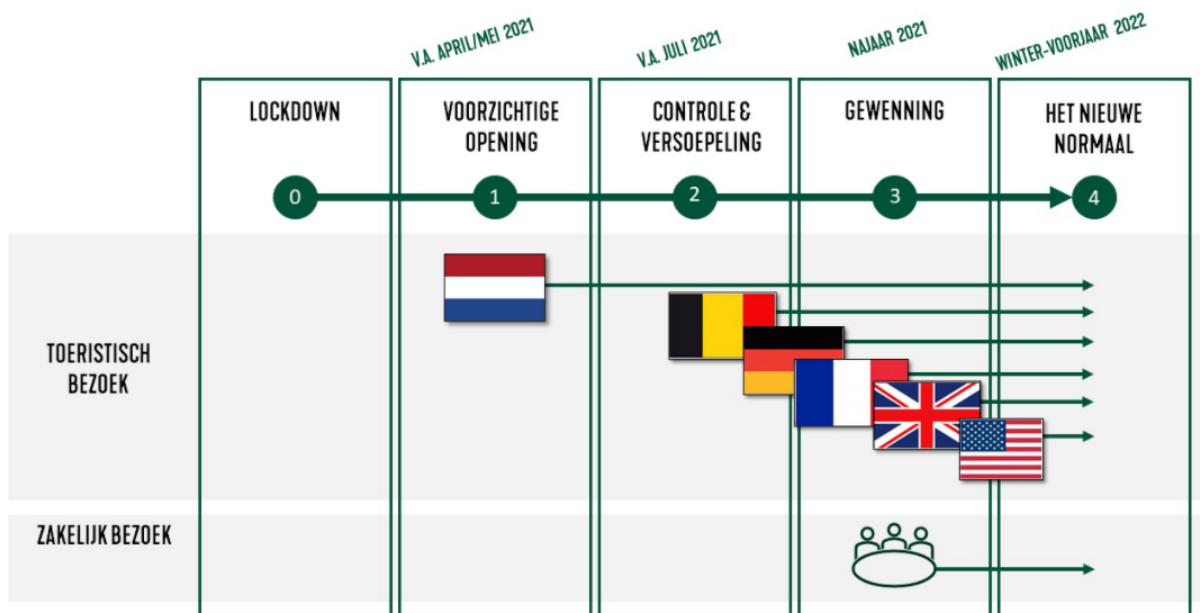


HERSTEL-IMPULS TOERISTISCHE SECTOR 2021 PROVINCIE UTRECHT

Het behoeft helaas nauwelijks inleiding dat de gastvrijheidssector in onze regio zeer hard is getroffen door de noodzakelijke maatregelen n.a.v. de Coronapandemie. Op dit moment is onze verwachting dat de sector op zijn vroegst vanaf medio april (maar waarschijnlijk pas in mei) 2021 weer geleidelijk van het slot kan. De start van het toeristisch seizoen wordt daarmee belangrijker en spannender dan ooit: na een jaar van ingrijpende maatregelen om het virus onder controle te krijgen, zijn reserves uitgeput en komt de continuïteit van gezonde bedrijven in de sector in gevaar. Zeker na het traditioneel altijd al stille eerste jaarkwartaal.



(*Planning o.b.v. verwachting op 1 april 2021, aan te passen o.b.v. ontwikkelingen maatregelen rond corona)

De vrijetijdsector is ook een belangrijke aanjager van bestedingen in veel andere sectoren. Daarom is vraagherstel in de toeristische sector economisch en sociaal meer dan ooit van levensbelang; hoe sneller de sector herstelt, hoe groter de kans dat het bedrijfsleven en andere toeristische aanbieders ook op lange termijn overleven, werkgelegenheid behouden blijft, en voorzieningen en leefbaarheid in vooral kleinere gemeenschappen in onze provincie in stand kunnen blijven.

Spreiding van recreatiedruk versneld actueel

Daarnaast is spreiding van recreatiedruk sinds de uitbraak van Corona begin maart 2020 versneld actueel geworden; de buitengebieden in onze regio (met name de natuur) zijn in Coronatijd ongekend populair en ook als het straks beter wordt verwachten we dat de aantrekkingskracht groot blijft. Door minder bekende en drukke plekken te promoten kunnen we bezoek spreiden, maar ook de natuur ontlasten en zorgen dat mensen niet naar huis terug keren zonder in onze regio besteed te hebben.

Focus op informeren van mensen in de regio

We focussen ons de komende periode op mensen die al in de regio zijn en niet op het aantrekken van nieuwe bezoekers. Binnen wat er veilig kan en mag volgens de geldende maatregelen van het RIVM, leiden we bewoners en bezoekers weg van de drukte door inspiratie aan te bieden over 'coronaproof' activiteiten op locaties in de regio die ruimte bieden. Zo ontlasten we de natuur, werken we aan spreiding, voorkomen we verplaatsende zorgvraag maar vinden we ook een zo goed mogelijk verdienpotentieel voor ondernemers.

We richten ons daarom op drie doelgroepen:

- Bewoners van de provincie Utrecht;
- Mensen die in onze regio verblijven (bijvoorbeeld in een vakantiepark, camping of hotel);

- Groepen waarvan we weten dat de kans groot is dat ze gewoon komen (zoals de stadsbewoners van Utrecht en Amersfoort die naar Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug gaan en inwoners van de Randstad).

Plan op initiatief van de sector

Het voorliggende plan is ontwikkeld in samenwerking met de sector, als provincie-brede doorontwikkeling van het eerder gemaakte Herstelplan Bestemming Heuvelrug 2020-2021 waarvoor ruim 100 ondernemers in co-creatie input gaven en dat in juli 2020 van start ging. Uit feedback van de sector blijkt dat dit plan heeft geholpen om er (ondanks de beperkingen) in 2020 op een veilige manier uit te halen wat er in zat. De Innovatietafel Toerisme Heuvelrug (strategisch overleg tussen markt en overheden voor de Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei) heeft in januari 2021 het initiatief genomen voor dit impulsplan als toevoeging op het herstelplan. Met als uitgangspunt een centrale campagne waar de hele provincie profijt van heeft en op kan aanhaken (en niet zoals in Gelderland gebeurt een gelimiteerd aantal deelnemers onder voorwaarden een voucher van € 5.000 toe te kennen). Dit plan is door zowel destinationmarketingorganisaties (DMO's) als ondernemers en gemeentes elders in de provincie positief ontvangen, en samen met hen uitgewerkt in de huidige vorm.

Projecten

Om de toeristische sector te ondersteunen, willen we het initiatief nemen om toerisme en recreatie in onze provincie te ondersteunen met vier projecten. Deze sluiten aan op lopende gezamenlijke marketing-programma's van de Utrechtse destinationmarketingorganisaties (DMO's) en geven zo een efficiënte extra impuls aan snel en duurzaam vraagherstel:

1. Campagne vrije tijd (doelgroep: traditionals): 'Buitenleven in Utrecht'
2. Campagne kickstart Cultuur (doelgroep: post moderns).
3. Innovatielab en campagne zakelijk toerisme
4. (Internationaal) zakelijk toerisme: hernieuwing voor herstel

PROJECT 1: CAMPAGNE VRIJE TIJD (DOELGROEP: TRADITIONALS): 'BUITENLEVEN IN UTRECHT'

Net als in andere jaren willen veel mensen er in het voorjaar weer graag op uit, misschien dit jaar nog wel sterker dan voorheen. We ontwikkelen daarom een cross-mediale campagne die in april (start toeristisch seizoen) van start kan gaan (of zo nodig later, als de ontwikkelingen rond het Coronavirus daar aanleiding toe geven) en die tot het najaar duurt.

In de campagne laten we regiobewoners zien hoe mooi de provincie Utrecht is en verleiden we ze bekende en minder bekende plekken in de provincie te ontdekken. RBT Heuvelrug & Vallei neemt het initiatief en zoekt samenwerking met de andere Utrechtse bestemmings-marketingorganisaties (DMO's) zodat een provinciebrede beweging ('paraplu') ontstaat.

Verantwoord genieten van de provincie Utrecht

Aan de beelden koppelen we een activatieprogramma met ondernemers en andere aanbieders, gericht op verantwoord genieten in eigen regio. Het activatieprogramma zet twee lijnen uit:

- Met duurzaam voedsel en streekproducten (i.s.m. producenten, restaurants, agrarische sector etc.) geven we 'genieten' ook letterlijk inhoud, ook als extra impuls voor de horeca als één van de zwaarst getroffen sectoren. En maken we het platteland onderdeel van onze regio, waardoor er ook letterlijk meer ruimte is voor bezoekers.
- We etaleren het onderscheidende aanbod (USP's) van onze provincie, zoals de verhaallijnen Kastelen & buitenplaatsen, Waterlinies, Hollandse ambachten etc.

Veilig fietsen en wandelen

Bekend is dat het aantal fietstochten en wandelingen sinds de uitbraak van Corona is verdubbeld. Daarom besteden we speciale aandacht aan fietsen en wandelen, met als doel mensen op een veilige manier te laten genieten van onze provincie. We ontwikkelen en communiceren fiets- en wandelroutes die van de drukte af gaan en ruimte bieden (bijvoorbeeld richting de flanken van de regio, zoals de Kromme Rijnstreek, de Grebbelinie en het Eemgebied). We werken hiervoor samen met het Routebureau Utrecht, Landschap Erfgoed Utrecht en Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug e.a., zodat we gebruik kunnen maken van elkaars kennis, en communicatiekanalen optimaal kunnen benutten zodat we een zo groot mogelijke doelgroep kunnen bereiken. We zetten daarbij tevens in op fietsen en wandelen in de buurt, om zo onnodige belasting van OV, wegennet en parkeerplaatsen (bij natuurgebieden zijn deze veelal overvol) te voorkomen. We zetten daarbij de Druktemonitor in en onderzoeken mogelijkheden om regelmatig drukke fiets- en wandellocaties te ontlasten (bijvoorbeeld door afspraken te maken met conferentiecentra over het ter beschikking stellen van hun parkeerterreinen in het weekend).

We haken hierbij aan bij de landelijke beweging 'Hier moet je zijn' (zodat we met minimale investeringen een maximaal effect kunnen bereiken). Uiteraard werken we met aanbod waar veilige afstand is en routes die ruimte bieden en die 'van de drukte af gaan'. We zetten in op duurzame mobiliteit, met name de (elektrische) fiets.

Planning

- Voorjaar (april t/m juni 2021*):
 - Verwachting: huidige omstandigheden en eventuele lichte versoepelingen
 - Campagne gericht op:
 - Fietsen en wandelen
 - Verhaallijnen: Waterlinies en Kastelen & Buitenplaatsen
 - Doelgroep: bewoners regio Utrecht
- Zomer (juli t/m september 2021*):
 - Verwachting: verdere versoepelingen met dagaanbod, musea, horeca en retail (beperkt) open
 - Campagne gericht op:
 - Fietsen en wandelen
 - Verantwoord bezoek dag-aanbod, musea, horeca en retail
 - Verhaallijnen: Ambachten (indien te bezoeken), Waterlinies, Kastelen & Buitenplaatsen
 - Doelgroep: bewoners regio Utrecht, bezoekers die hier al verblijven, bezoekers uit Randstad
- Najaar (oktober t/m december 2021*)
 - Verwachting: versoepelingen, reizen binnen Europa weer mogelijk

Resultaten

- 10 publicaties in print met totaal bereik van meer dan 500.000 lezers
- 10 online publicaties met totaal bereik van meer dan 1 miljoen lezers
- Meer dan 750.000 views op posts/video's

Begroting

(bedragen excl. BTW)

Inkomsten

Cofinanciering DMO's in kind	€ 30.000
Cofinanciering marktpartijen	€ 15.000
Cofinanciering Visit Utrecht Region	€ 55.000
Gevraagde bijdrage Provincie	€ 100.000
Totaal inkomsten	€ 200.000

Uitgaven

Fase 1 Voorjaar	totaal € 85.000
<i>Ontwikkelen middelen (vormgeving, video, foto, drukwerk)</i>	€ 15.000
<i>40 uur ontwikkelen middelen</i>	€ 3.000
<i>Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)</i>	€ 20.000
<i>In kind uren DMO's aanleveren content</i>	€ 12.000
<i>40 uur campagnepagina inrichten en onderhouden</i>	€ 3.000
<i>40 uur online advertenties plaatsen en beheren</i>	€ 3.000
<i>Pers en influencers</i>	€ 10.000
<i>In kind uren DMO's begeleiding pers, programma etc.</i>	€ 3.000
<i>40 uur coördinatie pers</i>	€ 3.000
<i>Out of home (driehoeksborden/abri's)</i>	€ 10.000
<i>Promotieteam</i>	€ 3.000
Fase 2 Zomer	totaal € 76.000
<i>Ontwikkelen middelen (vormgeving, video, foto, drukwerk)</i>	€ 5.000
<i>10 uur ontwikkelen middelen</i>	€ 750
<i>Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)</i>	€ 25.000
<i>In kind uren DMO's aanleveren content</i>	€ 3.000
<i>10 uur campagnepagina inrichten en onderhouden</i>	€ 750
<i>40 uur online advertenties plaatsen en beheren</i>	€ 3.000
<i>Pers en influencers</i>	€ 10.000
<i>In kind uren DMO's begeleiding pers, programma etc.</i>	€ 3.000
<i>40 uur coördinatie pers</i>	€ 3.000
<i>Out of home (driehoeksborden/abri's)</i>	€ 15.000
<i>Promotieteam</i>	€ 7.500

Fase 3 Najaar	totaal €	39.000
Ontwikkelen middelen (vormgeving, video, foto, drukwerk)	€	2.000
Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)	€	15.000
In kind uren DMO's aanleveren content	€	6.000
10 uur campagnepagina inrichten en onderhouden	€	750
20 uur online advertenties plaatsen en beheren	€	1.500
Pers en influencers	€	5.000
In kind uren DMO's begeleiding pers, programma etc.	€	3.000
10 uur coördinatie pers	€	750
Out of home (driehoeksborden/abri's)	€	5.000
Totaal uitgaven	€	200.000

PROJECT 2: CAMPAGNE KICKSTART CULTUUR (DOELGROEP: POST MODERNS)

In het voorjaar bereiden we een cross-mediale campagne voor die kan worden gelanceerd zodra de Coronamaatregelen dusdanig worden versoepeld dat de culturele instellingen weer publiek mogen ontvangen.

De cultuursector (musea, theaters, evenementen etc.) in de provincie Utrecht heeft zwaar te lijden onder de Coronamaatregelen. Ook wanneer ze weer (voorzichtig) de deuren mogen openen voor publiek zal het een tijd duren voordat mensen weer in voldoende mate het vertrouwen heeft in het bijwonen van culturele activiteiten. Wij willen communiceren hoe men weer, op een veilige wijze, van de cultuurschatten in de provincie Utrecht kan genieten. Ook willen we het lokale bedrijfsleven oproepen om de cultuursector te blijven steunen. Juist nu!

Als eerste focussen we op de eigen inwoners van de provincie Utrecht. We verwachten dat de maatregelen vanaf april langzaam versoepeld zullen worden. In nauw contact met de culturele instellingen, en gebruik makend van de Druktemonitor Utrecht, gaan we communiceren waar men weer - en tegen welke voorwaarden - culturele activiteiten kan bijwonen.

Wanneer de maatregelen voldoende ruimte bieden willen we ook de overige inwoners van Nederland en de toeristen die hun zomervakantie doorbrengen in Nederland / Utrecht Region verleiden te genieten (op verantwoorde wijze) van de evenementen, musea en overige culturele instellingen.

In fase drie richten we ons, met inzet van 'Utrechtse iconen' zoals het Rietveld Schröderhuis, het Mondriaanhuis, Kasteel De Haar en het Waterliniemuseum, op de internationale markt. De inkomsten van (inter)nationaal toerisme zijn de komende tijd extra hard nodig om de culturele instellingen weer wat lucht te geven. We houden daarbij vast aan in 2015 gezamenlijk afgesproken 'Visit Utrecht Region' strategie.

Planning

- Voorjaar (april t/m juni 2021*):
 - Verwachting: huidige omstandigheden en eventuele lichte versoepelingen
 - Campagne gericht op:
 - Ondersteunen lokale culturele instellingen (support your locals)
 - Genieten van cultuur op verantwoorde wijze (evt. online bijvoorbeeld)
 - Doelgroep: bewoners en bedrijven in de regio Utrecht
- Zomer (juli t/m september 2021*):
 - Verwachting: verdere versoepelingen met dag-aanbod, musea, horeca en retail (beperkt) open
 - Campagne gericht op:
 - Communiceren wat (en hoe) weer mag;
 - Verantwoord deelnemen aan culturele activiteiten
 - Doelgroep: bewoners regio Utrecht, bezoekers die hier al verblijven, bezoekers uit Randstad
- Najaar (oktober t/m december 2021*)
 - Verwachting: versoepelingen, reizen binnen Europa weer mogelijk
 - Campagne gericht op:
 - Inzet van de 'Utrechtse iconen' via campagne en PR;
 - Aansluiten bij de campagne Visit Utrecht Region
 - Doelgroep: bewoners regio Utrecht, bezoekers die hier al verblijven, bezoekers uit Randstad

* de planning is gebaseerd op een inschatting en verwachting van de situatie en opengestelde locaties. De campagne wordt zo flexibel mogelijk ingericht zodat we deze te allen tijde kunnen aanpassen aan de dan geldende maatregelen. Gaat het cultuuraanbod bijv. eerder open dan juli, dan nemen we dit aanbod ook al eerder mee. Uiteraard volgen we gedurende de gehele campagne de richtlijnen van de overheid.

Middelen

- Online kanalen Visit Utrecht Region (website en social media)
- Online kanalen deelnemende 10 regionale DMO's
- Online kanalen Routebureau en andere samenwerkingspartners
- Online advertenties (banners, sea, social en video's bijv. via NPO Start of Youtube)
- Informatievoorziening via lokale VVV's
- Uitagenda's
- Special interest magazines
- Bloggers/influencers
- Persbewerking (PR)
- Out of home in Nederland (abri's op NS stations bijvoorbeeld)

Aansturing

Visit Utrecht Region heeft als trekker een initiërende en coördinerende rol, en betreft alle partijen in de regio die een rol (willen) hebben in het vervolg. Zo zullen ook een aantal werkzaamheden worden uitgevoerd door medewerkers van de 10 regionale destiniemakingorganisaties (DMO's). Er wordt daarnaast ook samengewerkt met partijen zoals het Routebureau Utrecht. Door een werkgroep met afvaardiging vanuit de samenwerkende DMO's is onlangs uitvoerig gebrainstormd over deze campagne waarbij er veel enthousiasme is om dit gezamenlijk uit te voeren.

Resultaten

- 10 publicaties in print met totaal bereik van meer dan 500.000 lezers
- 10 online publicaties met totaal bereik van meer dan 1 miljoen lezers
- Meer dan 750.000 views op posts/video's

Begroting

(bedragen excl. BTW)

Inkomsten

Cofinanciering DMO's in kind	€ 30.000
Cofinanciering marktpartijen	€ 15.000
Cofinanciering Visit Utrecht Region	€ 55.000
Gevraagde bijdrage Provincie	€ 100.000
Totaal inkomsten	€ 200.000

Uitgaven

Fase 1 Voorjaar	totaal € 85.000
Ontwikkelen middelen (vormgeving, video, foto, drukwerk)	€ 15.000
40 uur ontwikkelen middelen	€ 3.000
Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)	€ 20.000
In kind uren DMO's aanleveren content	€ 12.000
40 uur campagnepagina inrichten en onderhouden	€ 3.000
40 uur online advertenties plaatsen en beheren	€ 3.000
Pers en influencers	€ 10.000
In kind uren DMO's begeleiding pers, programma etc.	€ 3.000
40 uur coördinatie pers	€ 3.000
Inwonersonderzoek naar cultuurbezoek	€ 10.000
Promotieteam	€ 3.000

Fase 2 Zomer **totaal € 76.000**

Ontwikkelen middelen (vormgeving, video, foto, drukwerk)	€ 5.000
10 uur ontwikkelen middelen	€ 750
Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)	€ 25.000
In kind uren DMO's aanleveren content	€ 3.000
10 uur campagnepagina inrichten en onderhouden	€ 750
40 uur online advertenties plaatsen en beheren	€ 3.000
Pers en influencers	€ 10.000
In kind uren DMO's begeleiding pers, programma etc.	€ 3.000
40 uur coördinatie pers	€ 3.000
Out of home (driehoeksborden/abri's)	€ 15.000
Promotieteam	€ 7.500

Fase 3 Najaar **totaal € 39.000**

Ontwikkelen middelen (vormgeving, video, foto, drukwerk)	€ 2.000
Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)	€ 15.000
In kind uren DMO's aanleveren content	€ 6.000
10 uur campagnepagina inrichten en onderhouden	€ 750
20 uur online advertenties plaatsen en beheren	€ 1.500
Pers en influencers	€ 5.000
In kind uren DMO's begeleiding pers, programma etc.	€ 3.000
10 uur coördinatie pers	€ 750
Out of home (driehoeksborden/abri's)	€ 5.000
Totaal uitgaven	€ 200.000

PROJECT 3: INNOVATIELAB & CAMPAGNE ZAKELIJK TOERISME

Zakelijk toerisme is van toenemend belang voor de provincie Utrecht. De afgelopen tien jaar steeg het aandeel in het totaal van 40% naar ruim 50% zowel in toegevoegde waarde als in werkgelegenheid. De provincie Utrecht heeft hiermee vooral in binnenlands zakelijk toerisme een leidende positie in ons land, mede door onze centrale ligging. Daarmee is (herstel van) zakelijk bezoek aan onze daarmee van groot belang.

Eenzijds is de verwachting dat zakelijk toerisme na Corona zal veranderen; hoe beter we daarop kunnen anticiperen, hoe sneller en duurzamer het zakelijk toerisme op langere termijn herstelt. Anderzijds heeft zakelijk toerisme sinds de uitbraak van Corona begin 2020 grotendeels stilgelegen, en is op korte termijn een inhaaleffect te voorzien: teams die elkaar afgelopen tijd door beperkende maatregelen niet hebben kunnen treffen zullen dit komende tijd (vanaf het moment dat bijeenkomsten weer kunnen en mogen) extra graag doen.

Om zakelijke congreslocaties op langere termijn te behouden is het van belang om op korte termijn optimaal te profiteren van de verwachte ontwikkelingen. Daarom willen we de sector op 2 manieren een impuls geven:

a. Innovatielab Zakelijk Toerisme

Omdat verwacht kan worden dat zakelijk toerisme verandert, organiseren we in het voorjaar van 2021 een Innovatielab Zakelijk Toerisme gericht op nieuwe marktkansen en nieuw ondernemerschap. Hoe kan de Coronacrisis ook kansen bieden voor duurzame en toekomstbestendige ondernemersmodellen? We richten ons hierbij op de korte termijn (mensen willen elkaar ontmoeten maar kunnen dit niet in hun eigen kantooromgeving) als op de lange termijn (meer videomeeting, inzet digitale tools). Om partijen betrokken te houden regelen we ook de nazorg goed. O.a. met 2 (online) workshops of netwerkbijeenkomsten om ideeën uit het innovatielab verder uit te werken en een nieuwbrief i.s.m. de Utrechtse DMO's.

b. Extra campagne zakelijk toerisme

We bereiden in het voorjaar een extra (online) campagne voor die meteen nadat de maatregelen voldoende worden versoepeld van start kan gaan om in te spelen op de verwachte vraag. We richten ons hierbij op:

- vraagherstel in de binnenlandse corporate markt (goed voor ruim 90% van het aantal boekingen van zakelijke evenementen in de provincie Utrecht)
- boekingen vanuit de vrije tijdsector, zodat zakelijke overnachtingslocaties die dat willen en daarvoor geschikt zijn ook in de weekenden en de vakanties dit jaar meer boekingen ontvangen. Dit helpt locaties om op korte termijn te overleven.

Planning

- Voorjaar (april t/m juli 2021*)
 - Verwachting: huidige omstandigheden en eventuele lichte versoepelingen
 - Campagne gericht op:
 - 'Branding' van provincie Utrecht als zakelijke bestemming.
 - Boeking zakelijke evenementen in mei/juni en vanaf september 2021
 - Boeking vrijen tijd vanaf Pasen t/m eind 2021
- Zomer (juli t/m september 2020*)
 - Verwachting: verdere versoepelingen
 - Campagne gericht op:
 - 'Branding' van provincie Utrecht als zakelijke bestemming.
 - Boeking zakelijke evenementen periode september t/m december 2021
 - Boeking vrijen tijd t/m eind 2021
- Najaar (oktober t/m december 2020*)
 - Verwachting: verdere versoepelingen, reizen binnen Europa weer mogelijk
 - Campagne gericht op:

- 'Branding' van provincie Utrecht als zakelijke bestemming.
- Boeking zakelijke evenementen vanaf 2022
- Boeking vrijen tijd t/m eind 2021

Middelen

- Online kanalen Utrechtse DMO's met zakelijk netwerk
- Online kanalen deelnemende congreslocaties en samenwerkingspartners
- Deelname zakelijke beurzen (EventSummit, Vakmedianet, Festivak)
- Destination-reports bij mediapartners, specialisten in de zakelijke branche (zoals Conference Matters, High Profile Events, Meeting Magazine, Meetingguide, Management Support)
- Locatietour

Aansturing

De aansturing wordt gedaan door een werkgroep vanuit de samenwerkende Utrechtse DMO's. Deze heeft als trekker een initiërende en coördinerende rol, en betreft alle partijen in de regio die een rol (willen) hebben in het vervolg. Zo zullen werkzaamheden worden uitgevoerd door medewerkers van de Utrechtse DMO's die activiteiten hebben in zakelijk toerisme, en wordt daarnaast ook nadrukkelijk samengewerkt met partijen als HOST, Groen Centraal en Locatie Amersfoort.

Resultaten

- Minimaal 150 deelnemende zakelijke locaties in de provincie Utrecht
- 10 publicaties in print met totaal bereik van meer dan 100.000 lezers
- 10 online publicaties met totaal bereik van meer dan 100.000 lezers
- Meer dan 150.000 views op posts/video's

Begroting

(bedragen excl. BTW)

Inkomsten

Cofinanciering DMO's (deels in kind)	€ 51.500
Cofinanciering marktpartijen (deels in kind)	€ 25.000
Gevraagde bijdrage Provincie	€ 75.000
Totaal inkomsten	€ 151.100

Uitgaven

Innovatielab Zakelijk toerisme **totaal € 22.500**

<i>Organisatie Innovatielab bijeenkomst (locatie, sprekers, techniek, video)</i>	€ 15.000
<i>40 uur coördinatie Innovatielab</i>	€ 3.000
<i>2 workshops/netwerkbijeenkomsten op relevante onderwerpen</i>	€ 3.500
<i>4 zakelijke partnernieuwsbrieven i.s.m. DMO's</i>	€ 1.000

Extra campagne zakelijk toerisme

- Voorjaar	totaal € 35.500
<i>Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)</i>	€ 15.000
<i>In kind uren DMO's aanleveren content, website en delen socials</i>	€ 3.000
<i>40 uur online advertenties plaatsen en beheren</i>	€ 3.000
<i>Destination-reports (inkoop, combinaties met advertenties etc.)</i>	€ 10.000
<i>In kind uren DMO's aanleveren content (teksten, fotomateriaal, etc.)</i>	€ 3.000

20 uur coördinatie	€ 1.500
- Zomer	totaal € 51.500
Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)	€ 10.000
In kind uren DMO's aanleveren content, website en delen socials	€ 3.000
40 uur online advertenties plaatsen en beheren	€ 3.000
Destination-reports (inkoop, combinaties met advertenties etc.)	€ 10.000
In kind uren DMO's aanleveren content (teksten, fotomateriaal, etc.)	€ 3.000
20 uur coördinatie	€ 1.500
2 locatietours buitengebieden (samenwerking met commerciële partner)	€ 15.000
In kind uren DMO's betrekken locaties (teksten, fotomateriaal, etc.)	€ 3.000
40 uur coördinatie	€ 3.000
- Najaar	totaal € 42.000
Online marketing (website, social, sea, advertenties etc.)	€ 15.000
In kind uren DMO's aanleveren content, website en delen socials	€ 3.000
40 uur online advertenties plaatsen en beheren	€ 3.000
2 locatietours stadsgebieden (samenwerking met commerciële partner)	€ 15.000
In kind uren DMO's betrekken locaties (teksten, fotomateriaal, etc.)	€ 3.000
40 uur coördinatie	€ 3.000
Totaal uitgaven	€ 151.100

PROJECT 4: (INTERNATIONAAL) ZAKELIJK TOERISME: HERNIEUWING VOOR HERSTEL

Naast binnenlands zakelijk toerisme is ook internationaal zakelijk toerisme voor regio Utrecht van groot belang. Gefocuste bewerking van de internationale associatiemarkt was de afgelopen jaren uitzonderlijk succesvol: tussen 2015 en 2018 is dit lucratieve marktsegment gegroeid van 5 miljoen euro naar 41 miljoen euro (bij 114.000 congresdeelnemersdagen). Naast de directe economische impact draagt deze markt in grote mate bij aan de beeldvorming en internationale reputatie van de regio Utrecht. Het effect hiervan op de aantrekkingskracht van de regio voor bedrijven, talent en bezoekers is nog vele malen groter.

Corona heeft grote invloed gehad op internationaal zakelijk toerisme in regio Utrecht. Meer dan bij binnenlandse zakelijke toerisme heeft Corona de internationale zakelijk markt bijna volledig stilgelegd, maar ook getransformeerd. Het klassieke businessmodel waarbij honderden tot duizenden congresdeelnemers fysiek naar de congresdestinatie afreisden, maakt plaats voor een hybride model waarbij online en offline gecombineerd worden. Ook de wijze waarop organisatoren hun keuze maken voor een congresdestinatie is veranderd. Het verhaal van de destinatie, online zichtbaarheid en toegankelijkheid en servicing zijn belangrijker dan ooit. Dat biedt kansen voor de regio Utrecht en perspectief op duurzaam herstel voor de sector. Een stimulans is nodig om deze hernieuwde aanpak vorm te geven om zo de internationale concurrentiepositie van regio Utrecht te kunnen waarborgen. *De in dit project beschreven onderdelen a) regionaal online platform en b) regionaal serviceloket worden ook gelijk toegepast op de binnenlandse zakelijke markt. Vandaar de titel '(internationaal) zakelijk toerisme' voor dit project.*

a) Een regionaal online platform

Ten behoeve van de regionale acquisitiestrategie wordt een online platform gerealiseerd waarin het aanbod van de gehele regio vertegenwoordigd is voor congresorganisatoren en intermediairs. Meer dan ooit staat het verhaal en het profiel van de destinatie centraal bij de keuze van congresorganisatoren. En meer dan voorheen vindt deze inspiratie en het keuzep proces voornamelijk online plaats. Met een vraaggestuurde online strategie worden potentiële organisatoren integraal bediend met het aanbod van de gehele regio. Een slim vormgegeven online strategie biedt de kans tot snelle opschaling van het bereik en kan direct inspelen op de behoeften van verschillende klantgroepen in tijd en in aanbod. De verzamelde data verkregen via online communicatiemiddelen bieden concrete inzichten in wensen en gedrag van de doelgroep. Hiermee zijn ze een belangrijk sturingsmiddel zijn voor de acquisitiestrategie.

b) Een regionaal serviceloket

Potentiële congresorganisatoren moeten, nadat zij hun interesse in de regio Utrecht kenbaar gemaakt hebben, zo goed mogelijk ondersteund worden. Hiertoe wordt een regionaal serviceloket ingericht waar congresorganisatoren (ook online) terecht kunnen met alle vragen met betrekking tot de organisatie van een congres in regio Utrecht. Hierin wordt een logische verbinding gelegd met het regionale online platform. Congresorganisatoren kunnen bij dit serviceloket terecht voor advies en ondersteuning bij opstellen van een bidbook, (online) site-inspecties en het in contact brengen met congreslocaties en hotels. Daarnaast staat dit regionale serviceloket ook ten dienste van de congreslocaties, hotels, kennisinstellingen en bedrijven in de regio met informatie en advies.

c) Internationale campagnes

Nadat deze nieuwe infrastructuur opgezet is, moet de regio Utrecht op hernieuwde wijze bij congresorganisatoren voor het voetlicht gebracht worden. Aan de hand van online campagnes wordt zichtbaarheid gecreëerd voor de regio Utrecht als congresdestinatie met een doorverwijzing naar het platform voor inspiratie en het serviceloket voor hulp en advies.

Planning

- Voorjaar 2021 (april t/m juli 2021)

Inventarisatie regionaal online platform;

Inventarisatie regionaal serviceloket.

- Zomer 2021 (juli t/m september 2021)

Ontwikkeling regionaal online platform;

Ontwikkeling regionaal serviceloket.

- Najaar 2021 (oktober t/m december 2021)
Lancering regionaal online platform;
Lancering regionaal serviceloket;
Lancering internationale campagne 1.

- Voorjaar 2022 (januari t/m maart 2022)
Lancering internationale campagne 2.

Aansturing

De aansturing wordt gedaan door een werkgroep vanuit de samenwerkende Utrechtse DMO's. Deze heeft als trekker een initiërende en coördinerende rol, en betreft alle partijen in de regio die een rol (willen) hebben in het vervolg. Zo zullen werkzaamheden worden uitgevoerd door medewerkers van de Utrechtse DMO's die activiteiten hebben in zakelijk toerisme, en wordt daarnaast ook nadrukkelijk samengewerkt met partijen als HOST, Groen Centraal en Locatie Amersfoort.

Resultaten

- Een regionaal online platform voor zakelijk toerisme (KPI's ntb 2022)
- Een regionaal serviceloket voor zakelijk toerisme (KPI's ntb in 2022)
- Internationale campagnes gericht op internationale congresorganisatoren
 - o 10.000 bezoekers online platform
 - o 100 leads

Begroting

(bedragen excl. BTW)

Inkomsten

Gevraagde bijdrage Provincie Utrecht (2021 & 2022)	€ 300.000
Totaal inkomsten	€ 300.000

Uitgaven

Ontwikkeling regionaal online platform **totaal € 100.000**

Ontwerp en ontwikkeling platform	€ 70.000
Coördinatie en projectmanagement	€ 30.000

Ontwikkeling regionaal serviceloket **totaal € 100.000**

Ontwikkeling infrastructuur dienstverlening	€ 30.000
Ontwikkeling middelen (bidbooks etc.)	€ 35.000
Coördinatie en projectmanagement	€ 35.000

Campagnes **totaal € 50.000**

Campagne 1 (advertenties, social media, intermediary marketing)	€ 25.000
Campagne 2 (advertenties, social media, intermediary marketing)	€ 25.000

Onderhoud online platform en serviceloket 2022 **totaal € 50.000**

Totaal uitgaven 2021 & 2022 **€ 300.000**