

## Bijlage 2 Resultaten 'Herstelimpuls (zakelijke) toerisme'

In deze bijlage worden de resultaten van de vier projecten uit het herstelplan weergegeven.

1. Campagne vrije tijd: 'Buitenleven in Utrecht'
2. Campagne Kickstart cultuur
3. Innovatielab en campagne zakelijk toerisme
4. (Internationaal) zakelijk toerisme: vernieuwing door herstel

Eerst worden project 1 en 2 toegelicht. Daarna zal worden ingegaan op het zakelijke toerisme: project 3 en 4.

### 1. Campagne vrije tijd: 'Buitenleven in Utrecht' (april t/m december 2021)

#### *Doel en activiteiten*

Dit project behelsde een gezamenlijke multimediale campagne om de provincie Utrecht, vanuit de landsbrede campagne 'hier moet je zijn', extra onder de aandacht te brengen. De uitgangspunten van deze campagne waren: veilig en verantwoord. Het aantal fietstochten en wandelingen was gedurende corona verdubbeld. Daarom is er speciale aandacht besteed aan fietsen en wandelen, met als doel mensen op een veilige manier te laten genieten van onze provincie, te zorgen voor druktespreiding voor de natuurgebieden en vraagherstel van de toeristisch-recreatieve sector.

Er zijn fiets- en wandelroutes ontwikkeld en gecommuniceerd 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). Hiervoor is onder meer samengewerkt met het Routebureau Utrecht, Landschap Erfgoed Utrecht en Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug. Er is bovendien ingezet op fietsen en wandelen in de buurt, om zo onnodige belasting van OV, wegnen en parkeerplaatsen (bij natuurgebieden zijn deze veelal overvol) te voorkomen. Ook is er naar de partners gecommuniceerd; zet in op de meer kleinschalige activiteiten, bezienswaardigheden en gebieden gespreid over de provincie waar inwoners en andere geïnteresseerden goed kunnen recreëren. Bijvoorbeeld het onder de aandacht brengen van een Kabouterwandelpad. Er is aandacht gevraagd voor de campagne met grote ABRI-posters, waardoor de campagne ook duidelijk visueel is kenbaar gemaakt.



#### *Resultaten campagne 'Buitenleven in Utrecht'*

Om te kunnen beoordelen of de campagne succesvol is geweest, zijn de volgende realisatie-indicatoren opgesteld:

- Het vergroten van het bereik en naambekendheid van Visit Utrecht Region, met een stijging van direct en organisch verkeer op de website van 25% t.o.v. 2020, door middel van:
- 10 publicaties in print met een 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.

In totaal zijn er 13 online publicaties gerealiseerd met een bereik van 1.451.765, en 17 print publicaties met een bereik van: 1.987.381. De video's die online zijn gepubliceerd en gepromoot hadden 1.749.978 views. De sociale media posts (Facebook en Instagram) realiseerden 1.055.507 views. Ook is het verkeer op de website van Visit Utrecht Region met meer dan 25% t.o.v. 2020 gestegen (stijging van 70% van organisch bezoek en een stijging van 200% aan direct bezoek). Er is dus voldaan aan de opgestelde indicatoren.

## 2. Campagne Kickstart Cultuur (februari t/m december 2022)

### Doel en activiteiten

In het tweede project lag de focus meer op de stedelijke gebieden en met name op de zwaar getroffen cultuursector. De cultuursector ontving al de nodige ondersteuning via het Steunpakket Cultuur en Erfgoed, maar die steun was gericht op instellingen, terwijl deze campagne zich juist richtte op het publiek.

Er is een campagne geweest om bezoekers, op een veilige wijze, weer van de cultuurschatten in de provincie Utrecht te laten genieten. De focus lag bij de start op de eigen inwoners van de provincie Utrecht. Na versoepelingen van de maatregelen is de doelgroep verbreed naar nationaal bezoek en bezoek uit de buurlanden.

Er zijn gesprekken gevoerd met de culturele instellingen (musea, theaters en evenementen met een bovenregionaal bezoekersprofiel). Om zo te achterhalen, wie in welke periode publiciteit en/of extra bezoek nodig had. Er is met de culturele instellingen afgestemd, hoe het beste aangesloten kon worden bij de marketingactiviteiten van de culturele instellingen. Zo is ervoor gezorgd, dat de marketingcampagne aansloot bij sectorale initiatieven (zoals van de landelijk samenwerkende musea of theaters).

### Resultaten campagne Kickstart Cultuur

De Culturele Citytrip campagne heeft in 2022 bijgedragen aan (inter)nationale zichtbaarheid van het cultuuraanbod in regio Utrecht. Er is een groot online- en offline bereik gerealiseerd via opvallende print publicaties, in het oog springende abri posters en video's. Met meer dan een miljoen aan gerealiseerde contacten bij inwoners van de regio, aangrenzende gemeenten en de beoogde doelgroep.

Om te kunnen beoordelen of de campagne succesvol is geweest, zijn de volgende realisatie-indicatoren opgesteld:

- Waardering van de campagne door culturele instellingen met minimaal een 8
- 10 publicaties in print met totaal bereik van meer dan 500.000 lezers
- 10 online publicaties met totaal bereik van meer dan 1.000.000 lezers
- Meer dan 750.000 views op posts en video's

In totaal zijn er meer dan 20 print publicaties en 22 online publicaties gerealiseerd die gezamenlijk meer dan 2 miljoen lezers bereikten. Er is een enorm bereik gerealiseerd van meer dan 2,5 miljoen weergaven op online advertenties, video's en berichten. De abri posters/digitale schermen in studentensteden zorgden voor 3,8 miljoen weergaven en de website werd door meer dan 67.000 bezoekers bekeken. De culturele instellingen waardeerden de campagne met een 8,4. Er is dus voldaan aan de opgestelde indicatoren.



### Zakelijke markt

#### Doel en activiteiten

Zakelijk toerisme is van groot en toenemend belang voor de gemeentes en bestemmingsgebieden in de regio Utrecht. Als gevolg van de coronapandemie zat de sector lange tijd vrijwel geheel op slot. Om de sector er zo goed mogelijk bovenop te helpen is in 2021, 2022 en ook deels in het jaar 2023 gewerkt aan vraagherstel. Tegelijkertijd is ingezet op het opzetten van een regio brede samenwerking voor zakelijke bijeenkomsten door Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Heuvelrug en Vallei, Woerden Marketing en Utrecht Convention Bureau - onderdeel van Utrecht Marketing. Dit om ervoor te zorgen dat het zakelijk toerisme in de regio Utrecht behouden wordt, maar vooral ook het versterken ervan door een regionale inzet van DMO's en ondernemers zodat de zakelijke boeker

ons zoekt, vindt en boekt. Dit is gedaan door het enthousiasmeren, informeren en activeren van zakelijke bezoekers en boekers, online en offline. Hiervoor zijn er campagnes, beurzen, locatietours en kennisnetwerken ingezet. Door in te zetten op regionale vraagsturing (marketing) is gezorgd voor bekendheid, inspiratie en meer zakelijk bezoek in de regio Utrecht. Zowel project 3 en project 4 voldoen allebei aan de realisatie-indicatoren die voorafgaand aan de projecten zijn opgesteld en waarover de aanvragers verantwoording moeten afleggen.

### Project 3: Innovatielab en campagne zakelijk toerisme (dec 2021 t/m maart 2023)

#### Resultaten project 3 nationale zakelijke markt

Om te kunnen beoordelen of project 3 succesvol is geweest, zijn de volgende realisatie-indicatoren opgesteld:

- Er is een provinciaal zakelijk netwerk ontstaan waarbij minimaal 150 zakelijke locaties verspreid over de gehele provincie zijn aangesloten en dat wordt aangestuurd door de gezamenlijke DMO's in de provincie Utrecht.
- Het Innovatielab wordt beoordeeld met minimaal het cijfer 7
- De extra marketingcampagne levert minimaal op:
  - a. De organisatie van 2 locatietours
  - b. 12 publicaties in relevante media
  - c. 3 gezamenlijke deelnames aan zakelijke beurzen
  - d. 100 leads vanuit beurs- en marketingactiviteiten.

Er staan nu 143 partners in de venuefinder op [zakelijk.visitutrechtregion.nl](https://zakelijk.visitutrechtregion.nl).

Het netwerk is groter, maar niet alle partijen hebben hun content aangeleverd voor het platform. Hierover is nog altijd contact met partners en er worden elke dag nog partijen benaderd en toegevoegd.

Om te kijken wat er op het gebied van corona nog mogelijk was op het gebied van zakelijk bezoek is er een innovatielab georganiseerd, waarbij 58 aanwezigen waren. De labdag werd beoordeeld met het cijfer 8.

Er hebben 4 fysieke locatietours (Utrecht, 2x Utrechtse Heuvelrug en Woerden) + 2 online locatietours plaatsgevonden. Ook is een gezamenlijke beursdeelname geweest aan twee beurzen (EventSummit in 2022 en 2023 en in 2022 Management Support Beurs). De locatietours hebben gemiddeld 70 leads per tour opgeleverd en ook op de beurzen hebben zowel de DMO's als de regiopartners veel goede leads gesproken. Op de EventSummit is de bezoekerskwaliteit beoordeeld met een 4 uit 5 sterren.

Er zijn in totaal 16 publicaties en aanvullend nog online uitingen.

### Project 4: (internationaal) zakelijk toerisme: vernieuwing door herstel (dec 2021 t/m juli 2023)

Het vierde project focuste zich op de (internationale) zakelijke markt, maar van drie acties zijn er twee ook op binnenlandse markt toegepast. Internationaal en nationaal zijn daarom eigenlijk niet goed te scheiden en zodoende staat 'internationaal' tussen haakjes.

Het voorstel was om een regionale acquisitiestrategie op te zetten, omdat de acquisitie voorheen nog veelal lokaal gebeurde. Hiervoor is een online platform gerealiseerd waarin het aanbod van de gehele regio vertegenwoordigd is voor congresorganisatoren en intermediairs. Een online platform was door de COVID-omstandigheden noodzakelijk geworden. Daarbij past ook een regionaal serviceloket, nodig om een duidelijk aanspreekpunt te hebben als regio. 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. Op deze manier profiteert zowel de binnenlandse als de internationale markt.



Door middel van diverse inspanningen en activiteiten (beursdeelname, publicaties, campagnes, advertenties etc.) is er een aanzienlijke partnerbetrokkenheid in de regio Utrecht weten te bereiken.

Dankzij het nieuwe platform hebben onze partners een platform gekregen waarop zij hun locaties kunnen presenteren, wat heeft geleid tot een verhoogde zichtbaarheid. Hierdoor hebben we een samenwerkingsverband kunnen creëren dat partners in de regio in de schijnwerpers zet en hen de mogelijkheid biedt om zichzelf te promoten. Ook hebben advertenties ervoor gezorgd dat de zichtbaarheid van partners in de regio Utrecht is vergroot. Dit heeft geleid tot een verhoogde interesse en betrokkenheid van zowel lokale als externe bedrijven en organisaties.

#### *Resultaten project 4 (inter)nationaal zakelijke toerisme*

Om te kunnen beoordelen of project 4 succesvol is geweest, zijn de volgende realisatie-indicatoren opgesteld:

- Het percentage zakelijk overnachtingen is minimaal 40%
- 100 leads vanuit beurs- en marketingactiviteiten
- 12 publicaties in relevante internationale media
- 60% van de internationale zakelijke leads zijn passend binnen de gewenste reputatie van de regio Utrecht
- Beoordeling regionaal serviceloket door zakelijke sector regio Utrecht met minimaal het cijfer 7

Een belangrijk resultaat van de marketingactiviteiten is de toename van het aantal zakelijke overnachtingen in de provincie Utrecht. Dankzij de inspanningen en de implementatie van het platform, is percentage weer bijna op het niveau van voor COVID en is deze momenteel 47%. Dit is een positieve ontwikkeling die aangeeft dat de marketinginspanningen vruchten hebben afgeworpen.

Daarnaast zijn er door verschillende marketingactiviteiten en deelname aan beurzen 230 (122 Cvent, 59 locatieaanvragen, 49 bids) nieuwe leads gegenereerd. Ongeveer 80% van deze nieuwe leads voldeed aan het profiel van "Healthy Urban Living", wat betekent dat deze potentiële partners goed aansluiten bij de doelstellingen en waarden van de provincie Utrecht.



Door de deelname aan de internationale beurzen zijn er nieuwe relaties aangegaan en zijn bestaande relaties versterkt. Door persoonlijke ontmoetingen en gesprekken is het netwerk uitgebreid en het merk verder verspreid onder potentiële boekers. Deze beurzen hebben een waardevolle bijdrage geleverd aan het bevorderen van de naamsbekendheid en zichtbaarheid van de provincie Utrecht op internationaal niveau.

Jaarlijks voert Utrecht Marketing een partnertevredenheidsonderzoek uit, waarbij ook het Utrecht Convention Bureau betrokken is. Het Utrecht Convention Bureau, als onderdeel van Utrecht Marketing, heeft een belangrijke rol gespeeld in het ondersteunen en faciliteren van zakelijke evenementen in de regio Utrecht. Het Utrecht Convention Bureau erin is geslaagd om een 7,5 te scoren en hiermee te voldoen aan de behoeften en verwachtingen van zowel regionale partners als stadspartners.