

Live like a local



**Perspectief
Toerisme 2020**



Gemeente Utrecht

Utrecht.nl

Inhoud

Beleidscontext en inleiding	3
Huidige toeristische vraag en economische betekenis	6
Relevante markttrends	12
Verwachte vraagontwikkeling tot 2020	14
Ambitie en algemene doelen	16
Motto Live like a local	17
Inhoudelijke focus op vier thema's	18
Beoogd resultaat	22
Organisatie en uitvoering	23
Randvoorwaarden	24
Budget	26

Colofon

Uitgave

Gemeente Utrecht, april 2015

Fotografie

www.utrechttoolkit.nl, Toerisme Utrecht, Ramon Mosterd

Vormgeving

Tappan Communicatie, Den Haag

Beleidscontext en inleiding

Voor u ligt het Perspectief Toerisme 2020, dat een doorkijk geeft naar de belangrijkste ontwikkelingen in de toeristische markt voor de komende jaren en hoe we hier als gemeente Utrecht met onze stakeholders op willen inspelen. Het vormt een nadere uitwerking van twee lopende beleidskaders, namelijk de Economische Agenda 2012-2018 en de Hotelnota 2020. In de Economische Agenda 2012-2018 is toerisme benoemd als opgave om de vorming van een internationaal gastvrijheidscluster te bevorderen. De Hotelnota 2020, waarin we inzetten op 1.000 nieuwe hotelkamers in 10 jaar tijd, is eveneens leidend voor de voorliggende uitwerking.

Het Perspectief Toerisme 2020 sluit aan bij het door de raad aangenomen amendement (d.d. 22 maart 2012/ A13 Stads promotie als drager van het economisch

beleid) om stads promotie meer in handen te leggen van de stichtingen die gemeente, bedrijven, culturele en wetenschappelijke instellingen bij elkaar brengen. De inzet is hierbij om meer toeristische bezoekers en bestedingen te genereren.

De voorliggende notitie maakt duidelijk welke inhoudelijke keuzen de gemeente Utrecht maakt bij de inzet van toeristische marketing, promotie en informatievoorziening in de komende jaren. Het vormt het kader voor de activiteiten van uitvoeringspartner Stichting Toerisme Utrecht, zoals verwoord in haar Meerjarenstrategie Vrijtijdseconomie 2015-2020. Stichting Toerisme Utrecht werkt de gewenste doelen en thema's één-op-één uit in haar inspanningen.

Nadere uitwerking binnen lijnen Economische Agenda 2012-2018 en Hotelnota 2020

De Economische Agenda 2012-2018 streeft naar het verwezenlijken en behouden van Utrecht als attractieve stad voor inwoners, bedrijven, organisaties en (zelfstandig) ondernemers. Het toeristisch beleid van de gemeente Utrecht maakt hiervan integraal onderdeel uit en is geformuleerd als opgave om internationale gastvrijheid te bevorderen, dat valt binnen het speerpunt 'Investeren in centrum Utrecht'. Het beleidskader geeft de volgende generieke noties voor toerisme:

"Utrecht heeft bezoekers en toeristen veel te bieden, zoals de historische binnenstad, culturele dynamiek, prettige grootte en de vele studenten. Ook voor zakelijk toerisme biedt de stad veel mogelijkheden. De focus van het toeristisch beleid ligt op het stimuleren van horeca, hotels, vrijetijdsbesteding en het aantrekken van toeristen en het vergroten van het zakelijk verblijf. We zetten in op (inter-) nationale promotie, versterking van het verblijfstoerisme en goede informatievoorziening en gastheerschap voor de bezoeker van de stad. Hierbij wordt ook gekeken naar de mogelijkheden om toerisme op het water meer te stimuleren."

In de Hotelnota 2020 zetten we in op een kwantitatief doel om in 10 jaar tijd 1.000 nieuwe hotelkamers te stimuleren. We willen hierbij inzetten op bijzondere of onderscheidende hotels (experience), doelgroep hotels en kleinschalige hotelinitiatieven. Uit de gemeentelijke Actualisatie Marktruimte Hotelnota (d.d. februari 2015) blijkt dat er inmiddels 350 kamers zijn gerealiseerd en we verwachten dat er de komende jaren marktruimte is voor 840 nieuwe hotelkamers. Op piekmomenten is er een tekort aan hotelkamers in de stad en de beoogde groei van hotelkamers betekent een stimulans voor de toeristische ontwikkeling van Utrecht in de komende jaren. Door meer kamers te creëren en met nieuwe, onderscheidende concepten meer diversiteit in doelgroepen te bedienen, wordt het toerisme de komende jaren aangejaagd.

Coalitieakkoord: toeristische marketing en promotie koppelen aan opgave citymarketing

In vergelijking met de afgelopen jaren willen we als gemeente keuzen maken, die goed passen bij actuele marktontwikkelingen. We maken hiervoor geen nieuw beleid maar sluiten aan op de afspraken in het Coalitieakkoord 2014-2018. Hierin is de wens geformuleerd om toeristische marketing en promotie te koppelen aan citymarketing. Op het gebied van citymarketing willen we de positionering van Utrecht samen met alle relevante partners in de stad (zoals Toerisme Utrecht, Utrecht Science Park, musea, Cultuurpromotie Utrecht, bedrijfsleven) verder versterken door de samenwerking te intensiveren. Daarmee kunnen we de gastvrijheid van de stad met al haar voorzieningen (muziek, film, horeca, festivals) beter laten zien en ontwikkelen. De start van de Tour de France in 2015 is daarvoor een uitgelezen mogelijkheid en katalysator.

Kansen voor toerisme verzilveren

Utrecht is een stad met een unieke dynamiek, waar voor bezoekers en toeristen veel te ontdekken valt. Onderscheidend ten opzichte van andere historische steden zijn de werven aan de Oude Gracht, het Rietveld-Schröderhuis (UNESCO werelderfgoed) en Dick Bruna's nijntje. Wandelen door de middeleeuwse binnenstad, fietsen door de groene omgeving van de stad en ontspannen op een van de terrassen, uitkijkend over het water. Een stad die bruist, met de vele studenten die daar naar hartenlust aan bijdragen. Rijk aan cultuur en historie, een inspirerende evenementen- en festivalagenda, gezellige horecapleinen en een gastvrije ontvangst. Er wordt inzet gepleegd om in 2019 voor de Romeinse Limes en Nieuwe Hollandse Waterlinie de UNESCO werelderfgoedstatus te verkrijgen. De toeristische aantrekkelijkheid van Utrecht beperkt zich niet alleen tot het centrum, maar reikt tot Leidsche Rijn (Hoge Woerd en Kasteel De Haar) en regiogemeenten als Bunnik (nationaal bezoekerscentrum Waterlinie) en Soest (park Vliegbasis Soesterberg en Nationaal Militair Museum). Juist de combinatie van historische stad met de groene, erfgoedrijke regio maakt Utrecht als bestemming interessant.

Utrecht is niet alleen geliefd onder haar bewoners, maar ook in het buitenland wordt Utrecht steeds bekender, gezien de toenemende aandacht van buitenlandse media als The Washington Post,

Toerisme als pijler in opgave city marketing

Een brede coalitie van Utrechtse marketeers is met Het Verhaal van Utrecht aan de slag gegaan, met als doel om te werken naar een citymarketingstrategie die een helder beeld van Utrecht moet geven. Dit Utrecht Brand Netwerk is een coalitie van denkers, doeners en strategische partners en bedrijven in de stad, bestaande uit Stichting Toerisme Utrecht, Cultuurpromotie Utrecht, Corio, Rabobank, Utrecht Science Park, Stichting Utrechtse Musea, Centrummanagement Utrecht, Economic Board Utrecht en gemeente Utrecht. Deze partners geloven in bundeling van krachten en gezamenlijke focus en inzet. Zij zijn nu bezig met verbreding naar andere partners in de stad en met uitwerking van het inhoudelijke verhaal.

Zij hebben een eerste fundament opgeleverd in de vorm van merkwaarden van Utrecht. Deze merkwaarden geven in samenhang het gevoel van Utrecht weer. Dit is het gevoel zoals Utrechters en bezoekers dat nu beleven én waar de Utrechtse ambitie in voelbaar is. Stichting Toerisme Utrecht is één van de founding partners van Het Verhaal van Utrecht. In de toeristische marketing/promotie en informatievoorziening van Stichting Toerisme Utrecht zijn deze merkwaarden leidend voor alle campagne inspanningen in de komende jaren.

El Correo, CNN, The New York Times en BBC.

En met de opening van het iconische TivoliVredenburg, de toeristische erfgoedattractie DOMUnder en de komst van de start van de Tour de France in 2015 liggen de kansen voor het grijpen.

De tijd is rijp om het positieve imago en de grotere bekendheid om te zetten naar het verzilveren van een groei in bezoekers en bestedingen. De urgentie om actie te ondernemen op toerisme is groot, want het aantal dagbezoekers is, net als in andere Nederlandse steden, in 2013 afgenomen en de congresmarkt stond de afgelopen jaren door de crisis onder druk. Tegelijkertijd zijn er kansen in zich gunstig ontwikkelende segmenten als wetenschappelijke



congressen, stedenvakanties en buitenlandse dagbezoeken uit Amsterdam (zie hoofdstuk Verwachte vraagontwikkeling tot 2020). Wij zien hierdoor kansen om de aantrekkelijkheid van de stad beter over het voetlicht te brengen en het aantal (inter)nationale bezoekers en bestedingen te vergroten. Wil Utrecht mee blijven doen in de concurrentie om bezoekers met steden als Maastricht, Rotterdam, Den Haag en Amsterdam, maar zeker ook internationaal, dan is een schaa sprong nodig. Utrecht is interessant genoeg om er langer dan één dag te genieten, we hebben hiervoor als stad meer dan genoeg te bieden, maar we moeten het wel laten zien. We willen dat de bezoeker zich gemakkelijk kan bewegen, dat zij zich kan onderdompelen in de rijkheid van de stad en dat zij zich kan verbazen over de innovatieve activiteiten en voorzieningen die Utrecht kenmerkt.

In deze notitie wordt toegelicht wat de huidige vraag is van de verschillende toeristische segmenten, welke prognose wordt voorzien door deskundigen, welke ontwikkelingen en trends er zijn op het gebied van toerisme en wat dit betekent voor Utrecht. Vervolgens wordt aangegeven wat we als gemeente Utrecht willen bereiken, hoe we dat willen bereiken, hoe we dat gaan meten en wat de beoogde rol is van Toerisme Utrecht in de uitvoering van het beleid. We sluiten af met de randvoorwaarden en het budget.

Huidige toeristische vraag en economische betekenis

Het toeristisch beleid is gericht op het ontvangen, faciliteren en aantrekken van toeristen. Over het algemeen wordt een toerist gezien als iemand die vanuit een andere regio of vanuit een ander land de stad bezoekt voor een dagje uit of een meerdaags verblijf. Deskundigen maken onderscheid tussen de leisuremarkt, waarbinnen vrijetijdsmotieven centraal staan en het zakelijk toerisme, namelijk de markt van congressen, vergaderingen, trainingen en beurzen. Binnen beide segmenten onderscheiden we dagbezoek en verblijfsbezoek. Samen vormen ze de vrijetijdseconomie ofwel de toeristisch-recreatieve branche van de stad. Als definitie houden we hier de afbakening van de provincie Utrecht aan die uitgaat van de indeling volgens het Provinciaal Arbeidsplaatsen Register (PAR).

12.510 banen, goed voor 7,4% van totale werkgelegenheid

De toeristisch-recreatieve sector van Utrecht is goed voor 12.510 voltijdbanen, waarvan 11.040 directe en 1.470 indirecte werkgelegenheid. De vrijetijdseconomie draagt hiermee bij aan 7,4% van de totale werkgelegenheid in de stad.

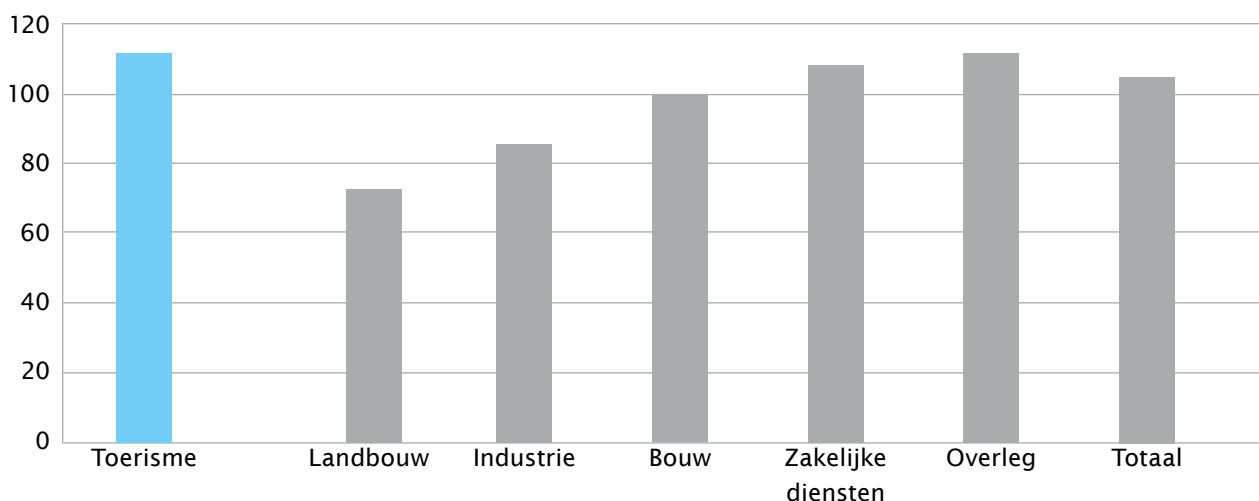
De toeristisch-recreatieve sector in Utrecht is in termen van banenvolume aanzienlijk groter dan branches als industrie en bouwnijverheid en vergelijkbaar met de sector zakelijke diensten. Als we de groei van de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in de afgelopen jaren (2004-2013) vergelijken met die van andere sectoren, valt op dat de sector zich positief heeft ontwikkeld.

Deelsegment

Werkgelegenheid (aantal voltijdbanen)

Dagtochten direct	3.940
Vakanties direct	390
Zakelijk toerisme direct	6.710
Alle segmenten indirect totaal	1.470
Totaal stad Utrecht	12.510
Totaal provincie Utrecht	26.200

Bron: Provincie Utrecht, ECORYS Monitor Toerisme en Recreatie 2014 (peildatum 2013)



Bron: Provincie Utrecht, ECORYS Monitor Toerisme en Recreatie 2014 (peildatum 2013, indexcijfer, 2004=100)

Jaarlijks € 1,1 mld. bestedingen, zakelijk toerisme als kurk

De ECORYS Monitor Toerisme en Recreatie 2014 laat zien dat de stad Utrecht een belangrijke economische motor is voor de provincie Utrecht. In 2013 bedroegen de toeristisch-recreatieve bestedingen in de stad Utrecht € 1,093 mld., waarvan € 607 mln. (56%) van zakelijk toerisme, € 33 mln. (3%) uit vakanties (overnachtingen) en € 453 mln. (41%) uit dagtochten. De bestedingen uit de vakantiemarkt zijn in de stad afgelopen jaren sterk gegroeid, terwijl de zakelijke markt onder druk stond. Niettemin blijft het zakelijk toerisme de kurk waarop de toeristische sector in Utrecht drijft.

Toeristisch-recreatieve bestedingen (in mln.) bestemmingsgebieden provincie Utrecht



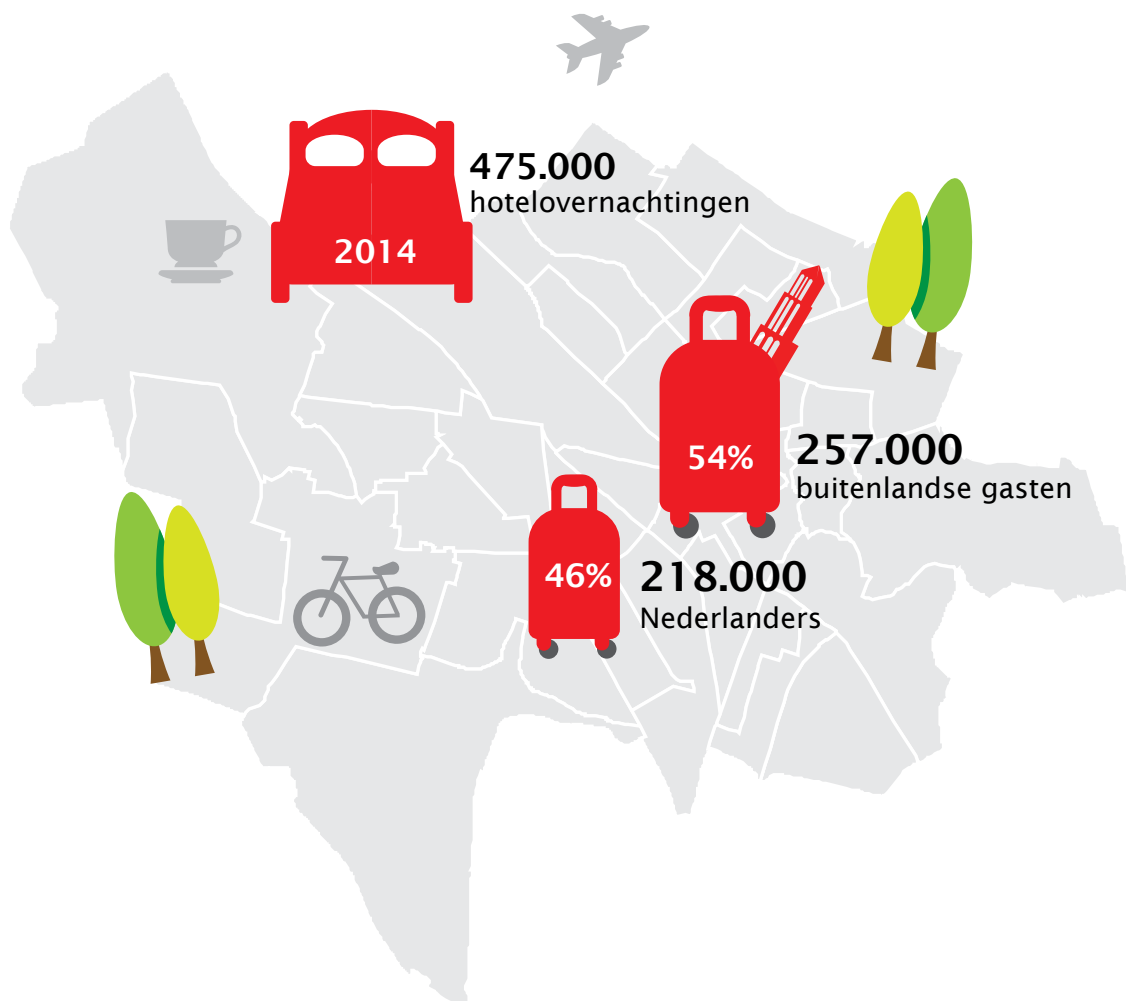
	Provincie Utrecht	Amersfoort e.o.	Groene Hart Utrecht	Utrechtse Heuvelrug	Kromme Rijn	Stad Utrecht
Zakelijk	1.427	127	287	311	61	607
Vakanties	107	9	12	50	3	33
Dagtochten	1.080	140	169	266	52	453

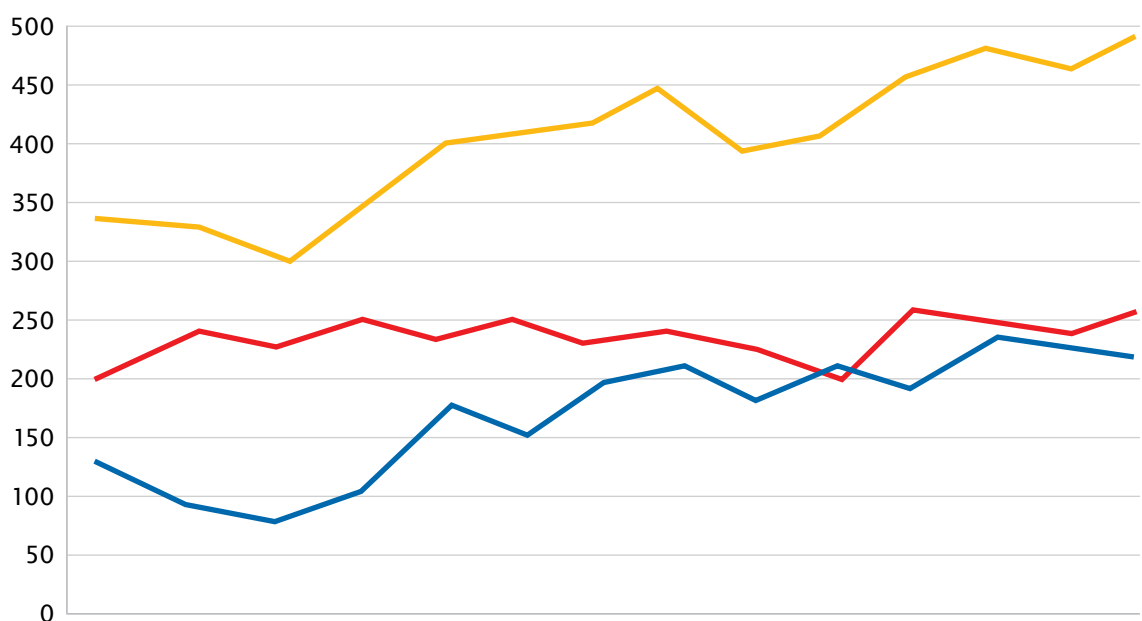
Bron: Provincie Utrecht, ECORYS Monitor Toerisme en Recreatie 2014 (cijfers 2013)

■ Provincie Utrecht
 ■ Amersfoort e.o.
 ■ Groene Hart Utrecht
 ■ Utrechtse Heuvelrug
 ■ Kromme Rijn

475.000 overnachtingen, waarvan 257.000 buitenlandse

In 2014 werden in Utrecht 475.000 hotelovernachtingen geboekt, waarvan 257.000 door buitenlandse gasten (54%) en 218.000 door Nederlanders (46%). Tussen 2003 en 2014 steeg het aantal overnachtingen met 57% van 303.000 naar 475.000.



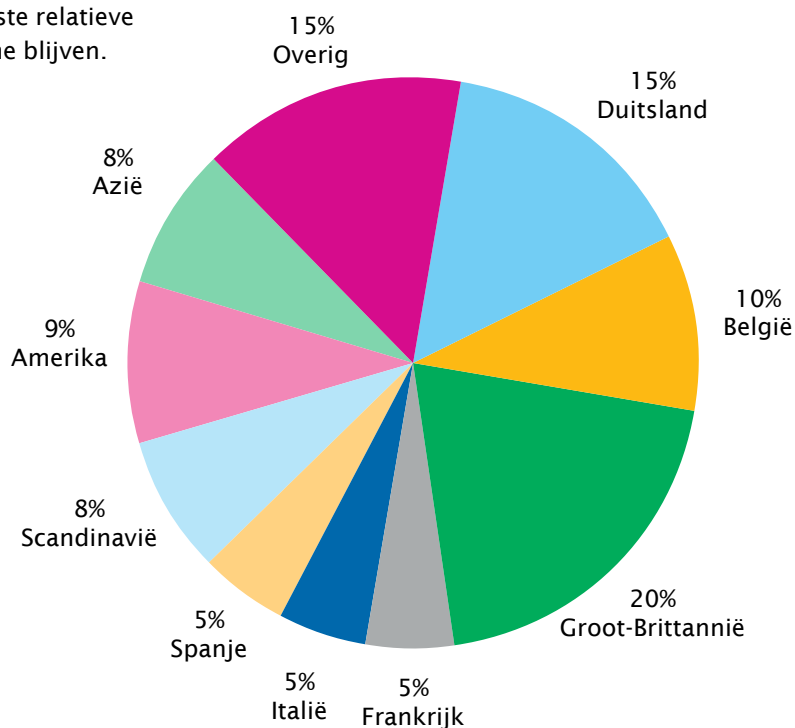


	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
— Binnenland	131	95	80	105	177	154	193	205	170	210	187	230	222	218
— Buitenland	198	228	223	252	226	254	223	239	223	198	264	253	241	257
— Totaal	328	323	303	356	403	408	415	444	393	408	451	474	463	475

Bron: CBS (2014). Ontwikkeling aantal hotelovernachtingen in Utrecht tussen 2001 en 2014.

Buurlanden goed voor 45% van buitenlandse overnachtingen

Van de buitenlandse verblijfsgasten zijn Duitsers (15%), Belgen (10%) en Britten (20%) samen goed voor 45% van alle hotelovernachtingen. In vergelijking met 10 jaar geleden laten alle herkomstlanden groeicijfers zien, waarbij opvalt dat Spanje en Italië de grootste relatieve groei kennen, maar relatief klein qua volume blijven.



Bron: CBS (2014), bewerking Toerisme Utrecht

5 mln. dagbezoeken (90% NL), besteding leisure € 43 pp

Gemiddeld wordt er door Nederlanders € 42,00 uitgegeven per persoon per bezoek aan een Nederlandse stad. De besteding neemt vaak toe als er meer wordt gewinkeld. Een aantrekkelijk winkelaanbod is belangrijk om bezoekers in de stad te ontvangen en te laten verblijven. De horeca- en retailsector zijn hierbij gebaat: in winkels komt ongeveer 41% van de totale bestedingen terecht en in de horeca 45%. In Utrecht werd in 2013 € 43,00 per persoon per bezoek uitgegeven¹. Het aantal toeristische dagbezoeken van Nederlanders in Utrecht wordt in hetzelfde onderzoek² geschat op ca. 4,5 mln. per jaar. ECORYS heeft recent onderzoek gedaan naar het aantal buitenlandse dagbezoekers in Utrecht in een eerste meting: in 2014 hebben ca. 500.000 buitenlanders een dagbezoek aan Utrecht gebracht (bijvoorbeeld als excursieonderdeel van een rondtoer door Nederland of bezoek aan Amsterdam). In totaal schatten we dat er jaarlijks 5 mln. toeristische dagbezoeken aan Utrecht worden gebracht, waarvan zodoende 90% Nederlanders en 10% van buitenlandse herkomst.

19.500 congresdeelnemersdagen in Utrecht, besteding € 354,00 pp

Nederland is in 2013 internationaal gestegen als congresdestinatie. De International Conference & Congress Association (ICCA) inventariseert elk jaar de internationale associatiecongressen die wereldwijd plaatsvinden. Nederland staat in deze ranglijst in 2013 op de tiende plaats. Met 302 internationale congressen in 2013, sluit Nederland de top 10 van de internationale landenlijst. In 2012 vonden er 315 internationale associatiecongressen in Nederland plaats.³ Ook Utrecht doet het goed als bestemming voor internationale congressen, met name op het vlak van wetenschappelijke congressen. Dit houdt direct verband met de internationale betekenis van partners als Universiteit Utrecht en Utrecht Science Park. Utrecht was in 2013 goed voor 19.500 congresdeelnemersdagen. NBTC-NIPO heeft het aantal bestedingen buiten de deur van zakenreizigers onderzocht. Gemiddeld geven zij € 354,00 uit tijdens een meerdaagse binnenlandse zakenreis, waarvan het grootste gedeelte op gaat aan het verblijf zelf.

Overnachtingsdrukcratio Utrecht =1,4

De overnachtingsdrukcratio geeft een indicatie van de feitelijke druk van het aantal hotelovernachtingen op het inwonersvolume van een bestemming. Voor Utrecht geldt hiervoor het cijfer 1,4 en hiermee staat Utrecht onderaan in het lijstje van toeristische bestemmingen in Europa en in Nederland. Ter vergelijking: Amsterdam (13) en Lissabon (12,6) voeren de lijst aan.

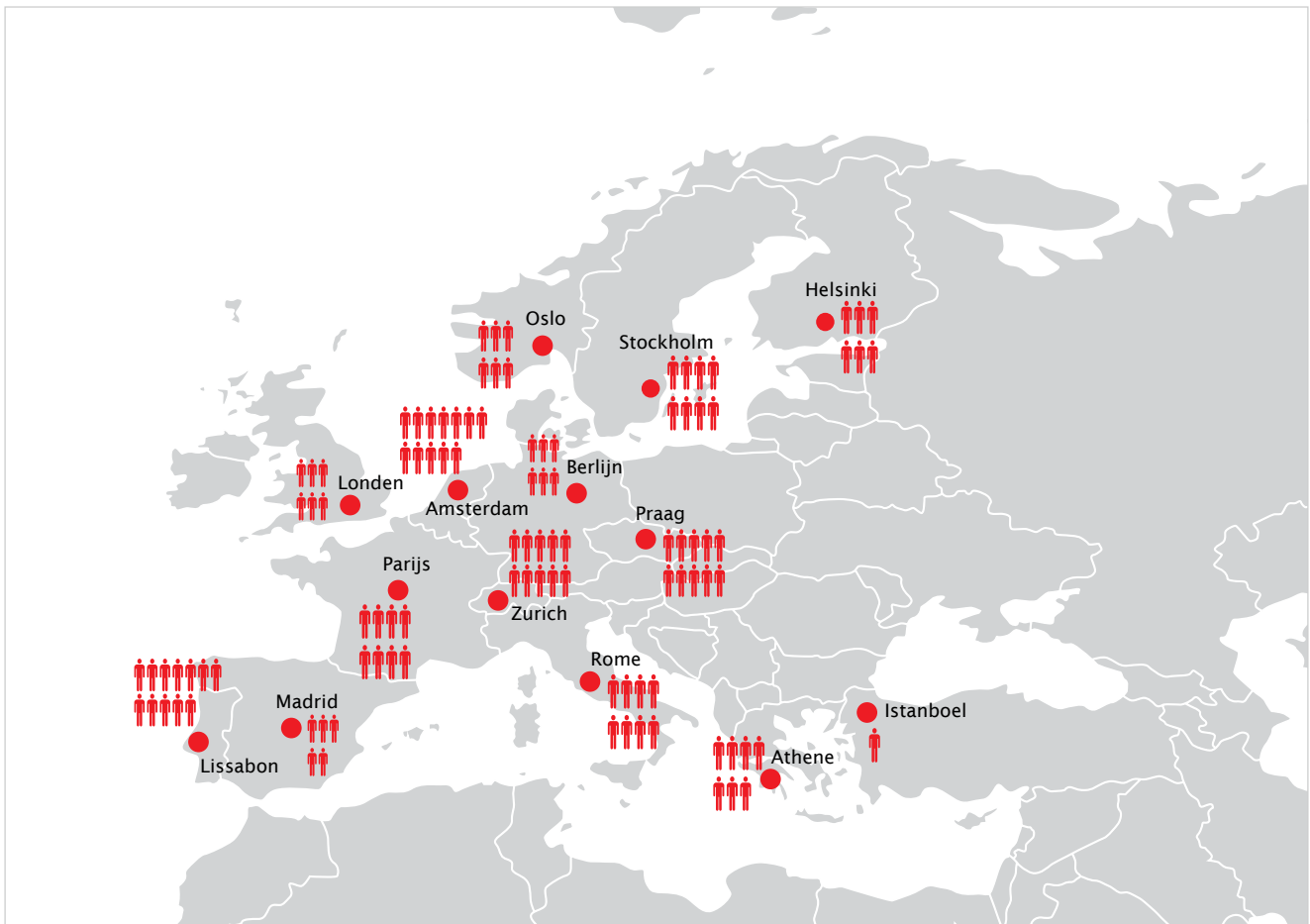
¹ NBTC-NIPO 'Toeristisch dagbezoek van Nederlanders aan steden' 2013 'Toeristisch dagbezoek van buitenlandse toeristen aan Utrecht', 2014.

² ECORYS, 'Dagbezoek van buitenlandse toeristen aan Utrecht', 2014.

³ ICCA neemt in haar statistieken alleen congressen van associaties op en hanteert de volgende criteria voor een internationaal congres: minimum van 50 participanten, georganiseerd op een reguliere basis (dus éénmalige bijeenkomsten worden niet meegeteld) en het congres moet tussen tenminste 3 landen bewegen, Bron: NBTC.

Overnachtingsdrukratio van Europese en Nederlandse steden (aantal hotelovernachtingen/aantal inwoners)

Amsterdam	13,0
Lissabon	12,6
Praag	10,3
Parijs	8,2
Rome	7,5
Maastricht	7,0
Londen	6,4
Berlijn	6,1
Den Haag	2,7
Rotterdam	2,0
Utrecht	1,4



Bron: LAGroup en Parool 2015, bewerking gemeente Utrecht

Relevante markttrends

De toeristisch-recreatieve sector, dé branche die zich bezig houdt met gastvrijheid, is onmisbaar voor Nederland. De sector genereert niet alleen werkgelegenheid, jaarlijks genieten ook miljoenen mensen van uiteenlopende vrijetijdsbestedingen. Daar komt bij dat de gastvrijheidssector, als onderdeel van het vestigingsklimaat, tevens een voorwaarde is voor de groei en bloei van andere stedelijke economische bedrijvigheid. De ondernemers in de sector moeten acteren in een snel veranderend speelveld, zoals de verandering aan vraagzijde, de brancheverbreiding, waarbij gedacht kan worden aan thuisrestaurants en particuliere verhuur, gewijzigde communicatie- en boekingsprocessen, opkomst van internationale eigenaren en flexibele arbeidsinzet. Het gaat de komende jaren om vinden en gevonden worden. We lichten hieronder markttrends toe, die uit onze consultatieronde met deskundigen en stakeholders het meest in het oog sprongen. Deze zijn relevant voor de ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve branche van Utrecht in de periode tot 2020.

Spreadingsbeleid van NBTC en Amsterdam in tijd en ruimte

De grote steden zijn, naast de kustplaatsen, voor inkomend toerisme (bezoek uit het buitenland) de belangrijkste trekker. Amsterdam fungeert voor het internationaal toerisme als hoofdtrekkende plek. Dat gaat zo goed, dat in deze stad het aantal hotelovernachtingen in enkele jaren is gegroeid van ca. 10 mln. naar 12 mln. en de stad verwacht in 10 jaar tijd een verdere toename tot 20 mln. overnachtingen. Sinds een aantal jaren zet Amsterdam zich in om toeristen, die een bezoek aan de stad brengen, tevens naar de regio te verwijzen. Dit is om de druk op de Amsterdamse binnenstad, waar de balans tussen leefbaarheid en economisch belang het meest onder druk staat, te verkleinen. In regioverband werkt Amsterdam inmiddels samen met 15 gemeenten aan een actieve spreiding van toeristen. In drie jaar tijd is het bezoek aan attractiepunten in de Amsterdamse

regio door deze aanpak met 30% gestegen. Spreiding in tijd en ruimte is ook het centrale thema van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), dat verantwoordelijk is voor de branding en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Het NBTC wil toerist meer spreiden én hoogwaardige bestedingen aantrekken. Dit is nodig om een duurzame groei te kunnen realiseren. Door het spreiden van bezoekers in tijd en ruimte blijft de druk op bepaalde plaatsen op bepaalde momenten beheersbaar. De stad Utrecht opereert hier naast en in nauwe samenwerking met Amsterdam, Den Haag en Rotterdam. Het NBTC besteedt de laatste jaren meer aandacht aan Utrecht in haar campagnes en promotie-uitingen.

Groeiende behoefte aan belevenissen

De huidige bezoeker is veranderlijker en veeleisender geworden, wil overal en altijd verbonden zijn, ook op vakantie of tijdens een dagje weg. Een wereld waar je in deelt en verzamelt. Zowel spullen als ervaringen en belevingen.⁴ De bezoeker wil verrast worden door innovaties en gastvrijheid. Dit is te bereiken door samen te werken en slim te verbinden. Grootschalige (culturele) evenementen zorgen voor extra bezoekers: de bezoeker wil beleven. Er wordt gesproken van massa-individualisering: een bezoeker verwacht een gepersonaliseerd op maat gesneden programma, waarbij peer-to-peer van belang is. Wat je vrienden al hebben meegemaakt wil jij ook meemaken, en misschien nog wel bijzonderder. Toegang tot bijzondere locaties of specifieke kennis is belangrijker dan bezit. Tot slot hebben we te maken met zowel nieuwe gezinsvormen als met de vergrijzing waardoor het toeristische product op een andere manier wordt gebruikt of dient te worden benaderd.

Opkomst van social traveling

Mobiel internet en sociale media zorgen voor een snelle opkomst van social traveling: je als een local voelen en bewegen op je vakantieadres,

⁴Bron: 'Vinden, Verrassen, Verbinden. Visie op de Nederlandse Gastvrijheidseconomie 2012'. Den Haag, 31 oktober 2013.



door bijvoorbeeld te slapen bij een plaatselijke bewoner of samen met die plaatselijke bewoner een stad te verkennen. De bezoeker wil op vakantie steeds meer opgaan in de lokale cultuur. Hier hoort ook een andere manier van overnachten bij. Het gaat niet om de perfecte hotelkamer, maar om bijzondere, kleinschalige accommodaties. Het gaat om kwaliteit en voor aandacht voor de sfeer van de bestemming. AirBenB en Wimdu zijn webplatforms die hierop inspelen en logies bij particulieren mogelijk maken buiten de reguliere structuren om. Social traveling aanbieder AirBnB heeft Utrecht samen met Den Haag benoemd als voorkeursbestemming door een actief account te voeren voor de werving van nieuwe adressen (in 2013 waren er 600 AirBnB-aanbieders in Utrecht aanvullend op het reguliere hotelkeraanbod van 1.750 kamers).

Groei van fietseconomie

Een populaire activiteit van bezoekers aan Nederland is fietsen. Zowel de binnenlandse (dag)bezoeker als de buitenlandse (meerdaagse) toerist stapt regelmatig op de fiets om de omgeving te ontdekken. 84 Procent van de Nederlanders bezit één of meer fietsen. Op jaarbasis wordt er ruim € 450 mln. besteed aan recreatief fietsen; € 201 mln. aan binnenlandse fietsvakanties (2012) en € 251 mln. tijdens

fietsdagtochten (2013). Fietsers gaven in een jaar tijd € 165 mln. uit aan consumpties tijdens het fietsen van een dagtocht. Dit is 66% van de bestedingen tijdens de fietsdagtocht. Tijdens een fietsvakantie gaven Nederlanders gemiddeld € 27,00 per persoon per dag uit, dit is 12% meer dan tijdens een gemiddelde binnenlandse vakantie (€ 24,00)⁵. Hier liggen kansen voor groei van de toeristische markt in Utrecht.

⁵ Bron: Bovag-RAI/CBS/ GfK R&T Benelux B.V., 2012/2013 en Bron: NBTC-NIPO - CVTO 2012/2013 & CVO april-sept 2009-2012.

Verwachte vraagontwikkeling tot 2020

Prognose zakelijk: eendaags aantrekkende markt en meerdaags buitenlands zeer kansrijk

Utrecht is de aantrekkelijkste stad in Nederland voor zakelijke bijeenkomsten.⁶ Over het algemeen geldt dat de zakelijke markt in Nederland, maar ook in Utrecht onder druk staat door de crisis van de laatste jaren. Volgens de samenwerkende hotelondernemers, verenigd in HOST, bestaat 70% van de hotelovernachtingen in Utrecht uit bezoekers met een zakelijk motief. Voor Utrecht is congresstoerisme zodoende de kurk waarop de hotelbranche drijft. De markt staat onder druk door dalende dagbijeekomsten en lagere zaalbezettingen.⁷ Met de verwachte aantrekkende economische groei wordt door de hoteliers voor de komende jaren niettemin weer een lichte groei verwacht.

Het aantal buitenlandse zakelijke bezoekers op het Utrecht Science Park neemt toe: gemiddeld zijn er dagelijks 400 buitenlandse gasten op bezoek bij Utrecht Science Park of Universiteit Utrecht. De verwachting van Universiteit Utrecht is dat dit aantal de komende jaren gestaag zal groeien, met name voor de meerdaagse zakelijke markt. Uit de consultatieronde schatten we in dat een groeipercentage van 12% over vijf jaar haalbaar is als deze markt daadwerkelijk gaat worden bewerkt.

Prognose vakanties: buitenlandse vraag groeit sterk, vraag Nederlanders stijgt licht

De verwachting is dat het aantal buitenlandse toeristen (leisure) de komende tijd verder zal groeien, waarbij er tot 2020 een landelijke groei wordt verwacht van gemiddeld 2,4% per jaar. De inschatting van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) is dat de stad Utrecht hiervan goed zal weten te profiteren door de nabijheid van Schiphol op slechts 30 auto- en treinminuten. De Europese

herkomstmarkten zorgen hierbij nog steeds voor de grootste groei van internationale aankomsten. Ook gaan de intercontinentale markten een steeds grotere rol spelen voor Nederland. Amerika en Azië laten de hoogste groeipercentages zien. De belangrijkste buitenlandse markten waar de bezoekpotentie op het gebied van leisure voor Utrecht het grootst zijn, zijn Duitsland en België.

De verwachte realisatie van nieuwe hotelkamers zal gedeeltelijk leiden tot het aanspreken van nieuwe doelgroepen (bv budgetsegment, doelgroephôtels) waardoor het volume aan overnachtingen ook een impuls zal krijgen. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen verwacht voor binnenlandse vakanties naar hotels, zoals stedentrips naar Utrecht, de komende jaren een lichte groei.

Prognose dagtoerisme: Nederlandse vraag blijft onder druk, kansen voor buitenlandse dagbezoekers uit Amsterdam

Het NBTC NIPO schetst sinds 2001 ieder jaar een beeld van het toeristisch bezoek aan Nederland door een onderzoek te doen naar het toeristisch bezoek van Nederlanders aan steden.⁸ De meeste steden zagen, als gevolg van de crisis en de recente ontwikkeling van minder uithuizig vrijetijdsgedrag⁹, het aantal Nederlandse dagbezoeken dalen. In Utrecht zakte het volume dagbezoekers van 2,43 mln. naar 2,19 mln., goed voor ca. 4,5 mln. bezoeken. De verwachting van deskundigen is dat deze deelmarkt de komende jaren onder druk zal blijven en dat het consolideren van dit volume (dus 0% scenario) het meest realistisch zal zijn. Voor dagbezoek van buitenlandse gasten uit Amsterdam verwachten we op basis van de inschattingen van experts wel groei.

⁶ ContinuZakenreisOnderzoek (CZO) 2012-2013, uitgevoerd door onderzoeksbureau NBTC-NIPO en gemeten over de periode 1 oktober 2012 - 30 september 2013.

⁷ Bron: Onderzoek Horwath Hotelmarkt, augustus 2014.

⁸ De gepresenteerde bezoekcijfers hebben alleen betrekking op het bezoek van Nederlanders aan de onderzochte steden. Bezoeken van buitenlandse dag- en verblijfstoeristen blijven buiten beschouwing. Toeristische bezoeken van inwoners uit hun eigen gemeente zijn tevens buiten beschouwing gelaten. Relatief gezien gaat het bij toeristische bezoek aan steden in verreweg de meeste gevallen om dagtochten.

⁹ Bron: Provincie Utrecht, ECORYS Monitor Toerisme en Recreatie Utrecht 2014.



Samengevat verwachten we voor Utrecht vanuit de verschillende deelsegmenten de komende jaren de volgende vraagontwikkeling:

Deelsegmenten toeristisch-recreatieve branche	Werkgelegenheid (aantal voltijdbanen)
Zakelijk toerisme eendaags	-/+
Zakelijk toerisme meerdaags	+
Vakanties leisure buitenlands (citytrips)	++
Vakanties leisure binnenlands (stedentrips)	+
Dagtochten leisure buitenlands	+
Dagtochten leisure binnenlands	-/+

Legenda: -/+ = consolidatie vraag verwacht, + = groei vraag verwacht, ++ = sterke groei vraag verwacht

Bron: interviews stakeholders, Toerisme Utrecht, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, 2014 en 2015

We verwachten dat Utrecht de komende jaren verder in bekendheid gaat winnen als toeristische bestemming, zowel voor de zakelijke als leisuremarkt. We willen hierbij niet de strijd aangaan met internationale A-destinaties als Amsterdam, Antwerpen, Berlijn, Kopenhagen, Venetië, Londen, Parijs, Lissabon, Istanbul, maar ons internationaal gezien versterken als authentieke nabij-bestemming voor leisure en zakelijk. Denk hierbij aan andere levendige, historische steden als Gent, Aken, Turijn, Siena, Cambridge, Birmingham etc. Het is van belang om aan zakelijke toeristen ook aanvullende leisureactiviteiten aan te bieden, zodat de kans om het bezoek te herhalen wordt vergroot. De groeiende bekendheid van Utrecht wordt zichtbaarder voor de buitenwereld door vrije publiciteit in bekende internationale media, van The New York Times, el Correo tot CNN. Deze stijging heeft onder meer te maken met de start van de Tour de France in

juli 2015, momenteel al merkbaar door een stijging van het aantal aanvragen van journalisten: het aantal toeristische publicaties over Utrecht in buitenlandse media is in enkele jaren verdrievoudigd tot meer dan 170 per jaar¹⁰. De jarenlange inzet van het Utrecht Press Office, onderdeel van Toerisme Utrecht, heeft hieraan direct bijgedragen.

Er is nog veel potentieel dat Utrecht kan benutten, zowel op zakelijk als op leisure-gebied. De inzet van de afgelopen jaren op campagnes, persbewerking en de investeringen in nieuwe publieksvoorzieningen, zoals het nieuwe TivoliVredenburg, DOMUnder, Museum Oud Amelisweerd (Bunnik), Nationaal Militair Museum (Soesterberg) en Waterliniecentrum (Bunnik), de verdubbeling en vernieuwing van Station Utrecht Centraal en de nauwere samenwerking tussen Toerisme Utrecht, Cultuurpromotie Utrecht en andere partners, zullen hun vruchten afwerpen.

¹⁰ Bron: Toerisme Utrecht (2014).

Ambitie en algemene doelen

In lijn met de Economische Agenda 2012-2018 hebben we met de uitvoering van het toeristisch beleid de ambitie om:

‘Utrecht als gastvrije toeristische bestemming te versterken’

We willen hierbij inzetten op de volgende algemene doelen door het:

- verhogen van toeristische en zakelijk toeristische bekendheid en imago van de stad
- verhogen van aantal dag- en verblijfsbezoekers, zowel voor zakelijke als leisuremarkt
- verhogen van bestedingen van zakelijke en leisurebezoekers
- versterken van toeristische kennisfunctie en partnernetwerk én faciliteren van een goede ontvangst- informatievoorziening

Door collectief meer bezoek en meer bestedingen te genereren, wordt een bijdrage geleverd aan het creëren van meer toeristische banen. Dit sluit goed aan bij de door de coalitie ingezette lijn ‘Werken aan Werk’ om in vier jaar de laagste werkloosheid van Nederland te hebben. In afwijking van de inspanningen voor het Lokaal Economisch Fonds kunnen we voor het toeristisch beleid niet op microniveau monitoren wat de directe effecten zijn van Toerisme Utrecht op de werkgelegenheid. Het gaat immers om acties die de toeristisch-recreatieve sector in collectieve zin stimuleren. We zullen dit meten aan de hand van generieke indicatoren (zie verder ‘Beoogd resultaat’). We willen en kunnen dit niet alleen doen, maar trekken hierbij op met het toeristisch veld en andere partners op het gebied van bezoekersmarketing, zoals de kennisindustrie, de zakelijke markt, de culturele sector en waar mogelijk onze regionale partners, zoals de Economic Development Board en de provincie Utrecht. De gemeente Utrecht beschouwt Stichting Toerisme Utrecht als belangrijke uitvoeringspartner om met inspanningen invulling te geven aan deze algemene doelen (meer hierover bij paragraaf ‘Organisatie en uitvoering’).



Motto Live like a local

De tijd is rijp om het positieve imago en de grotere bekendheid om te zetten naar het verzilveren van een groei in bezoekers en bestedingen. Met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, die verantwoordelijk is voor promotie van Nederland in het buitenland, willen we kiezen voor een onderscheidend motto, namelijk Utrecht beleven als een local. Volgens het NBTC is er geen andere Nederlandse stad die in haar marketing en promotie de focus legt op het 'live like a local'-motto.

Motto: Live like a local

Utrecht onderscheidt zich van Amsterdam en andere Nederlandse steden door haar persoonlijke en menselijke schaalmaat. Utrecht is een aantrekkelijke historische stad met een unieke dynamiek, waar voor bezoekers en toeristen veel te ontdekken valt. Wandelen door de middeleeuwse binnenstad, fietsen door de diverse wijken en de groene omgeving van de stad en ontspannen op een van de terrassen, uitkijkend over het water. Een stad die bruist, met de vele studenten die daar naar hartenlust aan bijdragen. Rijk aan cultuur en historie, een inspirerende evenementen- en festivalagenda, gezellige horecapleinen en een gastvrije ontvangst. En niet te vergeten ons UNESCO werelderfgoed; het Rietveld Schröderhuis, in 2019 waarschijnlijk uitgebreid met de Romeinse Limes en Nieuwe Hollandse Waterlinie.

In Utrecht word je niet overspoeld door de toeristen, maar stap je net als een local gewoon op je fiets, in de sloep of ga je wandelend door de binnenstad. Wij zien social traveling als AirBnB en Wimdu als een spannende en vernieuwende toevoeging op het Utrechtse toeristische verblijfsaanbod, passend bij aard en karakter van een stad als Utrecht, waarin de toerist zich nog kan onderdompelen in de lokale cultuur. Van regulering is op dit moment geen sprake, mede omdat AirBnB in Utrecht niet leidt tot overlastsituaties. Uiteraard houden we de komende jaren nauwlettend in de gaten wat de marktruimte is die initiatieven als Airbnb innemen en welk effect dit heeft op de Utrechtse hotelmarkt.¹¹ We willen verkennen in hoeverre we maatregelen kunnen nemen om tot een gelijk spelveld met de reguliere hotels te komen (bijvoorbeeld door aanbieders van particulier toeristisch verblijf ook toeristenbelasting te laten betalen net als de reguliere hotels).

Inzet is meer samenwerking met regio

We willen samen met onze partners in de regio (U10, provincie, Noordvleugel, Utrechtse Heuvelrug) de samenwerking voor toeristische ontwikkeling de komende jaren vergroten. Zo kunnen we aan slagkracht winnen en mogelijk aanhaken op kansrijke ontwikkelingen, zoals de lopende campagne Amsterdam Bezoeken, Holland Zien. Utrecht ligt op slechts 30 minuten per auto of trein van Amsterdam en Schiphol, wat aantrekkelijk is voor buitenlandse gasten die kort in Nederland verblijven. We willen het gemak voor de bezoeker vergroten door ervoor te zorgen dat de bezoeker ook gebruik kan maken van de faciliteiten buiten de grenzen van de binnenstad, zoals Kasteel De Haar, Hoge Woerd, het Rietveld Schröderhuis, Slot Zuylen en Museum Oud Amelisweerd. De voorgaande analyse leidt tot een keuze voor een viertal strategische, inhoudelijke thema's.

¹¹ Gemeente Utrecht, Actualisatie Marktruimte Hotelnota, 2015.

Inhoudelijke focus op vier thema's

We willen werken aan een scherper toeristisch profiel en kiezen voor zaken waarin Utrecht onderscheidend is, die passen bij de gekozen merkwaarden en die kansrijk lijken gezien de marktontwikkelingen en prognoses. Naar aanleiding van de voorliggende analyse, consultatie van stakeholders, input uit het rondetafelgesprek Toerisme en de Conferentie Vrijtijdseconomie brengen we de volgende inhoudelijke focus aan:



- Thema 1:
Stimulering van kenniscongressen



- Thema 3:
Toeristisch gebruik van evenementen



- Thema 2:
Toeristische benutting van erfgoed



- Thema 4:
Toeristische ontwikkeling van Utrecht als fietsstad

Thema 1: Stimulering van kenniscongressen

We willen ons imago van zakelijke bestemming verbeteren én bijdragen aan het stimuleren van meer congresbezoek- en bestedingen. Een zakelijke bezoeker geeft immers bijna acht keer zo veel uit als de toerist (zie hoofdstuk 'Huidige toeristische vraag en betekenis'), waardoor het economisch effect relatief hoog is. Het gaat hierbij om congresbezoekers, deelnemers aan business meetings en van potentiële investeerders (van buitenlandse bedrijven). Voor de toekomst is het van belang om ook het aanbod van Utrecht op het gebied van kunst en cultuur en vrijetijdsbesteding meer onder de aandacht te brengen bij de zakelijke toerist (sociale programma's).

We willen met onze stakeholders de komende jaren inzetten op acquisitie en werving van meerdaagse kenniscongressen, die goed passen in de gekozen thema's van Economic Board Utrecht (EBU), te weten Groen, Duurzaam, Slim. Naast de (inter)nationale associatiemarkt zal er ook aandacht nodig zijn voor de (inter)nationale corporate markt. We willen

in afstemming met onze EBU-partner meerjarig de acquisitie en stimulering van kenniscongressen faciliteren. Deze beoogde aanpak wordt breed gedragen door marktpartners als Jaarbeurs, HOST (vereniging van Utrechtse hoteliers) en andere overheden als provincie en gemeente Amersfoort. De genoemde partners hebben reeds budgetten toegezegd waar we als gemeente in kunnen co-financieren.

Een belangrijke rol in de uitvoering zien we hierbij weggelegd voor het Utrecht Convention Bureau (onderdeel van Toerisme Utrecht). Dit onafhankelijke congresbureau opereert onder de vleugels van Toerisme Utrecht en ondersteunt congreslocaties, hotels en kennisinstellingen in de stad in het aantrekken van meerdaagse congressen. Voor de beoogde samenwerking met EBU denken we hierbij aan een stimuleringsfonds, bevordering van kandidaatstellingen in bidbookprocedures, acquisitie en research.





Thema 2: Toeristische benutting van erfgoed

We zijn goed in het opknappen van ons erfgoed. We kunnen nog een wereld winnen in het beter vermarkten van het gerestaureerde en ontdekte erfgoed, zowel historisch als industrieel. Utrecht is na Amsterdam, de tweede monumentenstad van Nederland als men kijkt naar het aantal rijks- en gemeentelijke monumenten. De stad Utrecht beschikt over UNESCO werelderfgoed, te weten het Rietveld Schröderhuis en staat op de nominatie voor nog twee locaties die tot werelderfgoed kunnen worden bestempeld, namelijk De Limes en de Nieuwe Hollandse Waterlinie. De stad en de omgeving zijn rijk aan archeologische sporen uit de Romeinse en (vroeg-)middeleeuwse tijd. Utrecht heeft een belangrijke rol gespeeld als kerkelijk, bestuurlijk, en handelscentrum en is hierdoor met afstand de grootste en de belangrijkste middeleeuwse stad van ons land. Die positie komt tot uiting in de grachten, werven, de middeleeuwse kerken en de vele middeleeuwse panden.

De afgelopen jaren is er geïnvesteerd in erfgoed en publieksbereik. Trajectum Lumen, de lichtkunstroute langs 14 plekken in de historische binnenstad is ontwikkeld. DOMunder en Museum Oud Amelisweerd zijn in 2014 geopend en het gereconstrueerde Castellum Hoge Woerd in Leidsche Rijn opent halverwege 2015 haar deuren en toont onder meer een dertig

meter lang Romeins schip. Ook het gevestigde aanbod is indrukwekkend, waarbij niet alleen de Domtoren als paradepaardje fungeert, maar ook Kasteel de Haar, het Rietveld Schröderhuis en de zestien 19de-eeuwse forten rondom Utrecht, trekpleisters zijn. Ook het industrieel erfgoed is hierbij van belang. Hoewel veel Utrechtse fabrieken al meer dan dertig jaar geleden hun deuren hebben gesloten, zijn er overal in de stad nog sporen te vinden van het industriële verleden van Utrecht, zoals de Metaalkathedraal in De Meern, de Pastoefabriek op Rotsoord, de Cereolfabriek, en de fabriekshallen die behoren bij de prachtig gerestaureerde villa van de familie Jongerius, Vila Jongerius. Bijzondere plekken in de stad, die door bezoekers nog niet zijn ontdekt en goed passen in de gewenste motto van Utrecht beleven als een local. Vanuit het toeristisch beleid willen we de ingeslagen weg een extra accent geven. Het Utrechtse erfgoed (inclusief het industrieel erfgoed) willen we meer in de etalage zetten voor toeristische doelgroepen, zowel voor de leisure als zakelijke bezoeker. We geven hiertoe Stichting Toerisme Utrecht de opdracht om specifiek voor het thema erfgoed marketing- en promotieactiviteiten te voeren. Denk hierbij aan persbewerking van internationale en nationale erfgoedmedia, campagnes om erfgoed te belichten én de bewerking van touroperators- en groepenmarkt zodat arrangementen worden gestimuleerd.





Thema 3: Toeristisch gebruik van evenementen

Utrecht staat al jaren in de top van grootste evenementensteden in Nederland¹². De kracht van Utrecht zit vooral in kleinschalige, culturele evenementen en evenementen in niches, zoals het Holland Animation Film Festival, Le Guess Who en Summer Darkness. Maar er worden ook grootschalige evenementen georganiseerd zoals het Nederlands Film Festival en de Culturele Zondagen. Daarnaast zijn er een drietal beurzen, die door de Jaarbeurs worden georganiseerd en veel bezoekers trekken: de Motorbeurs, de 50PlusBeurs en de Vakantiebeurs. In 2013 vond een aantal grote evenementen plaats in Utrecht, waaronder de viering van 300 jaar Vrede van Utrecht, Call of the Mall en het European Youth Olympic Festival. In 2014 hebben we met vele partners gekozen voor Muziekjaar 2014. Het doel van dit soort evenementen is niet alleen om bezoekers te trekken, maar ook als langetermijninvestering om Utrecht te positioneren als aantrekkelijke locatie om te bezoeken en te verblijven. In 2015 hebben we twee bijzondere evenementen: de start van de Tour de France en het themajaar nijntje 60 jaar. Ook na het ontvangen van de Tour de France-organisatie in Utrecht zijn er bijzondere

jaren die (inter)nationaal aandacht verdienen, denk aan 100 jaar Jaarbeurs en de viering van St. Maarten in 2016 en het landelijk themajaar 100 jaar De Stijl – 100 jaar Dutch Design in 2017.

Door te werken met meerjarige planning in themajaren kan promotioneel gezien aandacht worden gebundeld, goed worden aangesloten op landelijke ontwikkelingen (zoals de internationale kalender van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) én nadere samenwerking tussen ondernemers en instanties worden gestimuleerd. Er liggen volop kansen om meer bezoekers naar Utrecht te trekken daar waar de verschillende terreinen van de vrijetijdseconomie elkaar raken en versterken. Toerisme, evenementen, internationalisering, beleving in het centrum en de regio maken – indien verbonden en gezamenlijk ingezet - de zo gewenste schaa sprong mogelijk. Bij de evaluatie van het evenementenbeleid in 2013 is al gebleken dat partners in de stad samen willen werken en kansen zien in gebundelde en thematische marketing. Voor 2018, 2019 en 2020 zijn nog geen keuzen gemaakt, maar nemen we vanuit de gemeente vroegtijdig het voortouw richting onze stakeholders om tot een gedragen keuze te komen. Stichting Toerisme Utrecht zal voor het betreffende jaar de marketing en promotie thematisch bundelen, waardoor arrange-



¹² Respons, Evenementenmonitor (2014)



menten van ondernemers worden gestimuleerd.

Thema 4: Toeristische ontwikkeling van Utrecht als fietsstad

Utrecht is als fietsstad in ontwikkeling. Utrecht investeert al jaren flink in de fietsinfrastructuur van de stad; tussen 2010 en 2015 € 28,5 mln. in de aanleg en verbetering van fietspaden en € 56 mln. in fietsenstallingen in het stationsgebied en centrum. Investerings in fietsinfrastructuur hebben een hoog 'maatschappelijk rendement', zo blijkt uit maatschappelijke kosten-batenanalyses. Wij werken de komende jaren verder aan de verbetering van de fysieke omgeving van en voor de fietsers door de aanleg en verbetering van fietsroutes en fietsparkeerplaatsen. Alleen al tussen 7.00 en 19.00 uur rijden er dagelijks 90.000 fietsers van en naar de binnenstad. Wij werken de komende jaren voor deze en alle toekomstige fietsers, aan goede fietsvoorzieningen. We willen de fiets alle ruimte geven, en dat betekent dat we de fietsende (trein) reiziger goede voorzieningen moeten bieden. Over enkele jaren opent onder het nieuwe stationsgebied de grootste fietsenstalling van de wereld met 12.500 stallingsplekken.

Als eerste stad in Nederland plaatst de gemeente Utrecht digitale informatieborden op de fietsroutes naar het stationsgebied en de binnenstad. De borden tonen het aantal vrije plaatsen in de dichtstbijzijnde stallingen. Over het Amsterdam-Rijnkanaal en nabij het Rabokantoor zullen fietsbruggen worden

aangelegd, als belangrijke schakel in het netwerk van hoofdfietsroutes. De gemeente Utrecht wil mensen stimuleren om vaker de fiets te pakken, ook voor langere afstanden. Daarom investeert Utrecht de komende jaren in snelle, veilige en comfortabele fietsroutes.

Met deze ontwikkelingen in het vooruitzicht, gecombineerd met de start van de Tour de France, liggen er genoeg kansen om de fietsmogelijkheden in en rondom Utrecht extra promotioneel onder de aandacht te brengen van buitenlandse en binnenlandse toeristen. We willen voor toeristen zodoende 'Utrecht bicycle city' als onderscheidend thema benadrukken. Hierbij is de verbinding met andere thema's kansrijk, net als de verbinding met de regio rondom Utrecht. Immers biedt de Utrechtse regio een attractief fietsgebied met erfgoed, plassen, rivieren, bossen en polders.

Voor dit thema willen we met stakeholders zoals ondernemers en koepelorganisaties nadere acties uitwerken om de fietseconomie in Utrecht te benutten voor de doelgroep toeristen. Denk hierbij aan het stimuleren van toeristisch fietsverhuur, gastvrijheidsacties voor fietstoeristen, specifieke promotie etc. Er is geen enkele stad die fietsen breed vertaalt voor fietstoeristen en Utrecht kan dit als stad waar maken. Het past bovendien goed in het gewenste motto om de stad als een local te beleven.



Beoogd resultaat

De genoemde ontwikkelingen willen we verzilveren om hiermee de werkgelegenheid te stimuleren door het aantal bezoekers en het aantal bestedingen in de stad Utrecht te vergroten. Onderstaande beoogde resultaten geven de komende jaren sturing aan en een horizon voor de activiteiten op het gebied van de vrijetijdseconomie, in het bijzonder van Stichting Toerisme Utrecht.

Resultaat op basis van indicatoren	Nulsituatie	Te bereiken 2020	Verschil (in %)	Bron
Aantal nationale dagbezoeken leisure	4.500.000	4.500.000	0%	NBTC-Nipo Research
Besteding leisurebezoeker per dag	€ 43	€ 48	+10%	NBTC-Nipo Research
Aantal overnachtingen leisure en zakelijk	463.000	508.000	+10%	CBS/SLA
Aantal congresdeelnemersdagen	19.500	22.000	+12%	ICCA/Toerisme Utrecht
Besteding congresbezoeker per dag	€ 354	€ 400	+13%	NBTC-Nipo Research
Aantal voltijdbanen	12.510	13.400	+7%	PAR/ECORYS

Indien we consistent met onze partners inzetten op de genoemde thema's, verwachten we hiermee bij te dragen aan een groei in de toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in Utrecht van 7% ofwel 890 nieuwe voltijdbanen, tot 2020.

Organisatie en uitvoering

Er zijn vele ondernemers betrokken bij de toeristisch-recreatieve sector in Utrecht. Van hotels en restaurants, tot de culturele, recreatieve en monumentale instellingen en de ondernemers van het Utrechtse winkelaanbod. In 2010 is Stichting Toerisme Utrecht opgericht met als opdracht om zowel de informatieverstrekking over de stad, als het gastheerschap, vrijetijdsmarketing en de zakelijke marketing voor haar rekening te nemen. Op deze manier willen we het mooie aanbod van Utrecht, het toeristisch product, zichtbaar maken. De gemeente Utrecht beschouwt Stichting Toerisme Utrecht als belangrijke uitvoeringspartner voor haar toeristisch beleid. Toerisme Utrecht dient hierbij te fungeren als spin in het web met collectieve informatievoorziening, marketing en promotieactiviteiten voor zakelijke congrespartners zoals Economic Board Utrecht, Utrecht Science Park, Universiteit Utrecht én toeristische partners als Stichting Cultuurpromotie (SCU), Stichting Utrechtse Musea (SUM), Hoteloverleg Utrecht (HOST), centrummanagement (CMU), erfgoedpartners en horeca. Toerisme Utrecht ondersteunt de gemeente bij de realisatie van haar doelstellingen, door zich in te spannen om meer omzet te genereren (en daarmee werkgelegenheid te creëren) bij het vrijetijd- en zakelijk toeristisch aanbod van de stad. Het gewenste imago van de stad, het verhogen van bezoekersaantallen en het verlengen van het bezoek zijn middelen om dit voor elkaar te krijgen. In de periode van 2011 tot en met 2014 ontving de stichting subsidie op basis van haar jaarlijkse activiteitenplannen. Voor de periode tot 2020 hebben we Toerisme Utrecht, na besluitvorming, een opdracht verstrekt, waarbij de stichting opereert binnen het voorliggende Perspectief Toerisme 2020. Hierdoor kunnen wij als gemeente één-op-één een inhoudelijke strategie meegeven en kan Toerisme Utrecht als uitvoeringsorganisatie vanuit haar deskundigheid de inspanningen nader vorm geven. In bijlage 1 staat een samenvatting van de activiteiten en thema's waar Toerisme Utrecht concreet op in gaat zetten tot en met 2020.

Ter voorbereiding hierop hebben wij in 2014 een evaluatie¹³ laten uitvoeren door adviesbureau Berenschot naar de effectiviteit van het toerismebeleid zoals uitgevoerd door Toerisme Utrecht. De evaluatie heeft geresulteerd in een foto van de prestaties van TU en de wijze waarop de relatie met de gemeente Utrecht de afgelopen vier jaar is ingericht. De aanbevelingen en opmerkingen hebben wij ter harte genomen bij het opstellen van de voorliggende notitie en de opdrachtverstrekking aan TU. In bijlage 2 zijn de belangrijkste uitkomsten van dit rapport terug te vinden.



¹³ Berenschot, 'Evaluatie Toerisme Utrecht Doeltreffendheid in de periode 2011-2014', 2014.

Randvoorwaarden

Optimaal profiteren van de toeristische activiteiten is pas mogelijk wanneer er aan een aantal randvoorwaarden wordt voldaan. Daarvan verschilt de vrijetijdsector niet van andere vormen van economische activiteit. Er is een aantal basisvoorwaarden te benoemen, namelijk mensen dienen voldoende vrij besteedbaar inkomen te hebben, mensen moeten tijd hebben om te besteden en de infrastructuur in de zin van accommodaties en bereikbaarheid dient op orde te zijn. De stad Utrecht dient door de gast te worden ervaren als schoon, veilig, heel en goed bereikbaar. Ook dienen de belangen van toerisme en bezoekers enerzijds en die van leefbaarheid van inwoners anderzijds in evenwicht te zijn om zo voldoende draagvlak van de bewoners te behouden. Deze voorwaarden bieden voor de toerist een belangrijke basis voor een aantrekkelijke en gastvrije beleving van de stad Utrecht.

Voor Utrecht vinden we innovatie, samenwerking met andere partners, een gastvrij verblijf, een slagkrachtige toeristische marketingorganisatie en een toereikend budgettair kader essentiële randvoorwaarden voor een succesvolle inzet op marketing, promotie en informatievoorziening voor toerisme. We lichten deze voorwaarden nader toe.

Innovatie stimuleren in allianties

Een belangrijk element om innovatie te stimuleren is om verbindingen te leggen en allianties aan te gaan. Zo willen we dat zakelijke bezoekers meer verleid gaan worden met het culturele en toeristische aanbod en willen we dat de parels van kennis en creativiteit meer in de Utrechtse etalage worden gezet. Vanzelfsprekend dient er verbinding gemaakt te worden met alles wat bijzonder is in het Utrechtse. Essentieel hierin is samenwerking. Culturele instellingen, (toeristisch) bedrijfsleven, de universiteit en de gemeente moeten weten dat hun toeristische marketingambities versterkt kunnen worden door de inzet van een centrale toeristische marketingorganisatie. Dat is geen automatisme. Een partij als Toerisme Utrecht zal moeten bewijzen dat haar slagkracht en expertise bijdraagt aan individueel en gemeenschappelijk succes. Waarbij ook het aantrekken van nieuwe partijen en het ontwikkelen van nieuwe concepten nadrukkelijk tot de opdracht behoort.

Samenwerking met partners

Wij zien kansen om samen met de stadsregio Utrecht op te trekken, vergelijkbaar met de metropoolregio Amsterdam.



Dat dit een succesvolle samenwerking is, blijkt wel uit het feit dat vanuit het gezamenlijk opgestelde project Amsterdam Bezoeken, Holland Zien, alleen al voor het Muiderslot een verdubbeling van het aantal bezoekers is gerealiseerd. Enkel door het Muiderslot in de etalage te zetten als Amsterdam Castle. Als stad Utrecht, maar ook als stadsregio Utrecht, is het niet ondenkbaar en biedt het wellicht een kans om voor de internationale dagbezoeker bij het project aan te sluiten, waardoor de Amsterdamse bezoeker niet alleen wordt verleid zich in de Metropoolregio te bewegen, maar ook naar Utrecht te komen, en vanuit daar de stadsregio te ontdekken. Met de provincie Utrecht zien wij verbinding op het gebied van spannende erfgoedlocaties en recreatieve mogelijkheden. Vanuit Utrecht is de provincie gemakkelijk te verkennen, en kan het bezoek van buitenlandse gasten worden verlengd.

Gastvrij verblijf

Om de gunst van de bezoeker te winnen, is een gastvrij verblijf van belang. Bij een stad als Utrecht passen kleinschalige verblijfsaccommodaties, die het Utrechts imago als gezellige en persoonlijke stad ondersteunen. We willen daarnaast aandacht voor de sfeer in de stad waarbij een uitnodigende openbare ruimte essentieel is, zoals we ook uitspreken in ons ambitiedocument 'Utrecht Aantrekkelijk en Bereikbaar'. Dit geldt ook voor een optimale bereikbaarheid van de voorzieningen. Allerlei initiatieven, zoals de ontwikkeling van een webapplicatie of de balie op Hoog Catharijne / Utrecht Centraal, juichen wij zeer toe. De toeristische informatie dient dichterbij de (arriverende) bezoeker te komen, zowel digitaal als fysiek. We zetten ons daarnaast in om samen met Amsterdam, Rotterdam en Den Haag de toegankelijkheid voor de internationale bezoeker van het openbaar vervoernetwerk te verbeteren. Ook nieuwe voorzieningen uit andere programma's die bijdragen aan de beleving van Utrecht als authentieke bestemming passen in deze lijn. Te denken valt bijvoorbeeld aan (een pilot met) eigentijdse 'beleeftoiletten' in fietsenstallingen, aantrekkelijke voorzieningen voor sloepen op een zichtbare locatie voor waterrecreatie in het centrum én meer mogelijkheden voor op- en uitstaphaltes voor bussen van touroperators.

Naar één organisatie voor bezoekersmarketing

We werken toe naar een slagkrachtige (bezoekers) marketingorganisatie, waarbij zowel ingespeeld wordt op de toeristische bezoeker als ook op de culturele bezoeker, die op dit moment wordt bediend door de Stichting Cultuurpromotie Utrecht¹⁴. De directies en de bestuurders van Toerisme Utrecht en Stichting Cultuurpromotie Utrecht zijn in overleg over een vergaande samenwerking die allereerst vorm heeft gekregen in de gezamenlijke huisvesting in het stadhuis per 1 januari 2015. De intentie om samen te werken is tevens vastgelegd in een samenwerkingsovereenkomst.¹⁵

Toerisme Utrecht en Stichting Cultuurpromotie Utrecht hebben gezamenlijk vijf projecten benoemd waarvoor zij in 2015 een gemeenschappelijke aanpak willen ontwikkelen, met de intentie vanaf 2016 een gezamenlijke aanpak te implementeren:

- Partner- en contribuantenmodel
- Advertentieacquisitiebeleid
- Persbeleid
- Informatievoorziening
- Onderzoeken mogelijkheden van een meer efficiënte distributie

Een zorgvuldig proces is hierbij van belang, maar wij zien één (bezoekers)marketingorganisatie als de meest wenselijke situatie. Afhankelijk van het draagvlak zijn in een dergelijke organisatie ook de musea en festivals vertegenwoordigd. Beide besturen hebben de verantwoordelijkheid een plan van aanpak te leveren, dat duidelijk maakt waar meerwaarde kan worden bereikt. In het plan van aanpak moet ook aandacht zijn besteed aan de taken in relatie tot het budget en wat de mogelijke scenario's betekenen voor de overhead en de uitvoering. Voor de uitwerking van de bestuurlijke vraag wordt van de organisaties verwacht, dat ze die met hun eigen deskundigheid en capaciteit kunnen uitwerken en beantwoorden.

¹⁴ In 2009 is er door Andersson EIFFERS & FELIX (AEF) een onderzoek uitgevoerd naar de positie en mogelijke herpositionering van Utrecht, Toerisme & Recreatie (UTR), opgericht in 2004. In dit onderzoek is het scenario voorgesteld van 1 (bezoekers)marketingorganisatie voor Utrecht waarbij de activiteiten van het voormalige UTR zouden worden gecombineerd met Culturele zondagen en het Uitburo, toen nog aparte stichtingen. Het college heeft in 2010 echter besloten om twee stichtingen op te richten.

¹⁵ De samenwerkingsovereenkomst is ondertekend door de voorzitter van de Raad van Toezicht van Toerisme Utrecht en de voorzitter van het bestuur van Stichting Cultuurpromotie Utrecht op 28 maart 2014.

Budget

In Utrecht wordt de toeristenbelasting geheven naar een vast percentage van de overnachtingprijs (5%). Met ingang van de gemeentelijke programmabegroting 2007 wordt de helft van de inkomsten uit de toeristenbelasting ingezet voor bijdragen en subsidies voor toerisme, waarmee de geïnde belasting direct weer ten goede komt aan de sector. Dit gebeurt in afstemming met de hoteliers, verenigd in HOST. In aanvulling op de jaarlijkse begroting wordt ook van een eventuele meeropbrengst toeristenbelasting de helft voor toerisme ingezet.

In 2010 is, in overleg met HOST, besloten het overgrote deel van de toeristenbelasting toe te kennen aan Toerisme Utrecht voor de toeristische marketing en promotie van de stad. Hiermee is een structurele inzet van de middelen gewaarborgd en wordt versnippering voorkomen. Voor de jaren 2015 – 2020 wordt een jaarlijkse bijdrage van € 938.500,- beschikbaar gesteld aan Toerisme Utrecht. Dit budget voor activiteiten van Toerisme Utrecht (marketing en promotie én informatievoorziening) vormt een structurele post binnen de Meerjarenbegroting van de gemeente. Naast inzet vanuit de toeristenbelasting wordt dit bedrag voor bijna een kwart gedekt uit regulier programmabudget.

Inzet is de meeropbrengst toeristenbelasting van 2014 de komende jaren te benutten als cofinanciering in het meerjarige EBU-project om kenniscongressen te stimuleren, hiervoor benoemd als thema (zie hoofdstuk 'Focus en inhoudelijke keuzen'). Over dit project wordt positief geadviseerd door HOST. De EBU heeft met cofinanciering van partners een driejarige samenwerking voorbereid waarbij een belangrijke rol in de uitvoering is weggelegd voor het Utrecht Convention Bureau. Het project kent een totaalbegroting van ca. € 1,4 miljoen, waarvan de gemeente in de periode 2015, 2016 en 2017 van € 100.000,= per jaar co-financiert. Na deze periode kijken we hoe we de meeropbrengst toeristenbelasting in lijn met het Perspectief Toerisme 2020 kunnen inzetten om één van de vier thema's kenniscongressen, erfgoedtoerisme, toeristische benutting van evenementen of toeristisch gebruik van fiets aan te jagen.

Er is potentie om meer banen, bestedingen en bezoekers te realiseren. Uiteraard is niet alleen de gemeente aan zet, ook andere stedelijke en regionale partners spelen hier in een uitvoerende, ondersteunende en/of financiële rol. Partners als provincie Utrecht, Corio en regiogemeenten als Houten en Stichtse Vecht hebben interesse getoond om met de gemeente Utrecht nader samen te werken op het thema internationaal toerisme. Denk hierbij aan het voortzetten van de toeristeninfobalie in Hoog Catharijne/station Utrecht Centraal, promotie van evenementenkoepeljaren en samenwerkingsprojecten met regionale en landelijke partners. Ondanks de gedaalde structurele financiële ondersteuning, nodigen we de toeristische partijen en in het bijzonder Toerisme Utrecht uit om plannen op te stellen waarbij aansluiting wordt gezocht met de doelen, resultaten en thema's zoals opgesteld in deze notitie.



Bijlage 1: Beknopt overzicht van doelen en inspanningen Toerisme Utrecht

De Meerjarenstrategie Vrijtijdseconomie 2015-2020 van uitvoeringspartner Toerisme Utrecht gaat, in lijn met voorliggende beleidsuitwerking, uit van drie economische doelstellingen:

- stimuleren van toeristische en zakelijk toeristische bekendheid en het imago van de stad
- stimuleren van het dag- en verblijfsbezoek
- stimuleren van bestedingen per bezoeker

Schematisch uiteengezet zet Toerisme Utrecht de komende jaren in op de volgende marketing-inspanningen:



Bron: Toerisme Utrecht, 'Meerjarenstrategie Vrijtijdseconomie 2015-2020', 2015.

Bijlage 2: Bevindingen Berenschot-evaluatie

In de zomer van 2014 heeft de gemeente opdracht gegeven aan adviesbureau Berenschot om een evaluatie¹⁷ uit te voeren naar de effectiviteit van de inspanningen van Toerisme Utrecht. De evaluatie heeft geresulteerd in een foto van de prestaties van TU en de wijze waarop de relatie met de gemeente Utrecht de afgelopen vier jaar is ingericht. De aanbevelingen en opmerkingen hebben wij er harte genomen bij het opstellen van de voorliggende notitie en de opdrachtverstrekking aan TU.

Op basis van de bevindingen van Berenschot zijn de volgende aanbevelingen gedaan, waarbij een deel van de aanbevelingen ook gericht is aan Stichting Toerisme Utrecht (TU). De **aanbevelingen aan de gemeente Utrecht** zijn:

- Definieer als gemeente Utrecht de opdrachtgeversrol ten opzichte van TU.
- Geef TU een belangrijke adviserende rol bij het ontwikkelen en het evalueren van het toeristisch beleid in Utrecht.
- Maak in het opdrachtgeverschap onderscheid tussen partnerschap met TU (accountmanagement en beleidsadviezen) en verantwoording van de resultaten (planning en control).
- Laat TU bij het bepalen van specifieke campagnes en activiteiten zoveel mogelijk gebruik maken van zogenaamde effectiviteitsratio's.
- Zorg ervoor dat de effectiviteit van TU niet alleen wordt beoordeeld op basis van deze ratio's.
- Continueer de voorbereidingen op een fusie tussen TU en de stichting Cultuurpromotie Utrecht.
- Ondersteun als gemeente het initiatief tot oprichting van een fonds voor het binnenhalen van congressen en meetings.
- Profiteer als Utrecht van de aantrekkingskracht van Amsterdam op buitenlandse toeristen.
- Stimuleer als gemeente Utrecht het streven van TU om zoveel mogelijk projecten te ontwikkelen op basis van cofinanciering.
- Stimuleer als gemeente om TU meer aandacht en middelen te besteden aan het doen van onderzoek naar 'facts and figures' van de toeristische sector en de effectiviteit van haar activiteiten (campagnes, pers/PR, website).

De **aanbevelingen aan Toerisme Utrecht** zijn de volgende:

- Leg meer nadruk op de zakelijk toeristische markt.
- Besteed meer aandacht aan het verder professionaliseren en uitbreiden van het Utrecht Convention Bureau.

Tot slot wordt meegegeven dat er een aantal risico's is verbonden aan de keuze om de uitvoering van het toeristisch beleid te beleggen bij een externe partij, in dit geval Toerisme Utrecht, namelijk:

- Bewaak de balans tussen eigen verantwoordelijkheid en expertise van de organisatie versus de behoefte van de overheid aan specifieke middelen, activiteiten en projecten.
- Krijg inzichtelijk van wat er realistisch mogelijk is binnen het beschikbare budget.
- Zorg voor een balans tussen een goede en degelijke subsidieaanvraag en onderbouwing en een ingewikkelde en omslachtige subsidieadministratie. Dit geldt in algemene zin ook als de gemeente besluit over te gaan op een opdrachtverlening in plaats van een subsidieverstrekking.

¹⁷ Berenschot, 'Evaluatie Toerisme Utrecht Doeltreffendheid in de periode 2011-2014', 2014.

Bijlage 4: Proces

Tussen september 2014 en februari 2015 heeft afstemming plaats gevonden met stakeholders. In totaal is van ca.180 professionals input verwerkt in de voorliggende notitie.

Bij het **Rondetafelgesprek** op 2 oktober 2014 met directeuren en marketeers van toeristische, culturele en commerciële samenwerkingspartners in de stad Utrecht waren ca. 40 aanwezigen, onder wie wethouder Kreijkamp.

Van de **Utrechtse Vrijetijdsconferentie** van 30 oktober 2014 is op de volgende pagina een samenvatting van de resultaten van de stemronde aan het publiek terug te vinden. Deze conferentie werd door ca. 120

professionals bezocht met brede vertegenwoordiging van toeristische ondernemers, marketeers, horeca, winkels, musea, festivals, bewoners, taxicentrale en raadsleden. Wethouder Kreijkamp was hierbij aanwezig.

Een **consultatieronde** tussen november en maart in de vorm van interviews, telefoongesprekken en presentaties is gehouden met de volgende externe sleutelpersonen en deskundigen. De input en opmerkingen van de deelnemers zijn verwerkt in het voorliggende Perspectief Toerisme 2020 en bieden voor de uitvoering in de komende jaren verschillende nadere aanknopingspunten.

Organisatie	Contactpersoon
Corio	Ingmar Creutzberg
Cultuurpromotie Utrecht	Hanneke Bouwsema
ECORYS	Michel Briene Manfred Wienhoven
Fietsplatform	Eric Nijland
HOST	Leo Hollman
Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen	Champ Bouwman Kees van der Most
Noordvleugel Samenwerking Toerisme	Sharief Gülzar
Oosterman Vrijetijdszaken	Jan Oosterman
Provincie Utrecht	Andrea Lion Wietse Visser
RBT Heuvelrug en Vallei io	Michiel van der Schaaf
Toerisme Utrecht	Ronald Besemer Carlijn Leenders André Berrens Elvi Donkers
Utrecht Science Park	Floris de Gelder
Utrecht Convention Bureau	Monique André de la Porte
Utrechtse Musea	Ward Rennen Joris van Hees
Universiteit Utrecht	Cor Jansen
Wijkraad Binnenstad	Hans Dortmund ea

Reacties en input van 180 professionals
verwerkt uit het Rondetafelgesprek,
de Vrijetijdsconferentie en de consultatieronde

Keuzen van professionals tijdens de Vrijetijdsconferentie

Als u mag bepalen waar we onze middelen
op inzetten, is dat dan op zakelijk bezoek
of op leisure bezoek?

	percentage	stemmen
Leisure	54,8%	51
Zakelijk	45,2%	42
Totaal	100%	93

Wilt u meer bezoekers in Utrecht, of wilt u
bezoekers die meer (dan nu) besteden?

	percentage	stemmen
Bezoekers die meer besteden	63,4%	59
Meer bezoekers	36,6%	34
Totaal	100%	93

Op welke markt (en) wilt u dat we ons richten?

	percentage	stemmen
Nederlanders	22,3%	62
Duitsland	21,9%	61
België	19,3%	48
Regio	0,6%	24
Utrechters	7,6%	21
China	5,4%	15
Amerika	3,0%	14
Engeland	4,3%	12
Spanje	2,2%	6
Frankrijk	1,4%	4
Rusland	1,4%	4
India	1,1%	3
Italië	1,1%	3
Brazilië	0,4%	1
Totaal	100%	278



Wat wilt u dat Utrecht de komende jaren in de etalage zet?

	percentage	stemmen
Utrechtse iconen (zoals Nijntje, Rietveld)	21,8%	62
Evenementen en festivals	16,9%	48
Historische binnenstad	16,5%	47
Erfgoed (Domtoren, musea, grachten en werven)	15,8%	45
Beurzen en congressen	12,0%	34
Horeca terrasjes	6,0%	17
Studenten	3,5%	10
Fietsen	3,5%	10
Winkelen	2,0%	8
Musicals	1,1%	3
Totaal	100%	284

Als u zou moeten kiezen, wilt u dan dat we onze middelen inzetten op dagbezoek of op verblijfsbezoek?

	percentage	stemmen
Verblijfsbezoek	75,0%	69
Dagbezoek	25,0%	23
Totaal	100%	92