

Sinds februari is Michiel van der Schaaf (40) als marketingmanager van het nieuwe Toerisme Utrecht betrokken bij de toeristische marketing en promotie van de stad.

Op 6 april presenteerde de organisatie haar ambitieuze businessplan. “Om straks een schaaalsprong te kunnen maken moet er nu worden geïnvesteerd.”

Nieuw Toerisme Utrecht lanceert ambitieus businessplan

‘Time to market’ voor toeristische schaaalsprong

Door Rob van der Molen

Bij het tekenen van de Vrede van Utrecht was de stad Utrecht bijna 300 jaar geleden het centrum van de moderne wereld. Een markante gebeurtenis in de wereldgeschiedenis die in 2013 groots zal worden gevierd en bovendien de zorgvuldig gekozen opmaat is naar 2018, waarin de Domstad Culturele Hoofdstad van Europa wil zijn. Met een toegevoegde waarde van ruim vijfhonderd miljoen euro en een werkgelegenheid van bijna twaalfduizend voltijdbanen is toerisme van groot economisch belang voor Utrecht en levert de bedrijfstak een belangrijke bijdrage aan het voorzieningenniveau en de leefbaarheid in de stad. “Zaak dus om met een actief toeristisch beleid te werken aan een goed functionerend toeristisch bedrijfsleven. En er met elkaar voor te zorgen dat er meer bezoekers komen, die langer blijven en meer besteden” zegt Michiel van der Schaaf, die afgelopen jaren onder meer de citymarketing-organisatie van Gouda reorganiseerde en zilverstad Schoonhoven in korte tijd succesvol op de kaart zette.

Bundeling geeft snelheid

De ervaren Van der Schaaf ziet een bestaande basis met veel aanknopingspunten: “In Utrecht is de laatste jaren op een aantal vlakken goed geïnvesteerd. Bijvoorbeeld in een overkoepelende citymarketingstrategie en een merkenbeleid die worden aangestuurd vanuit de gemeente en die Utrecht positioneren als culturele en historische bestemming van wereldallure. Met de enorme cultuurhistorische rijkdom, investeringen van de gemeente in het aspect ‘kennis’ en de aanwezigheid van toonaangevende kennisinstellingen als het UMC, de universiteit en de hogescholen, klopt de bewijsvoering voor die propositie ook. Waarbij het handig lijkt om voor het internationale toerisme de goede toegankelijkheid en de centrale ligging binnen een uur van alle belangrijke attracties van ons land toe te voegen.” Ook in de organisatie van de stad zijn al stappen gezet. Naast de Utrechtse horeca, hotels en de retailondernemers in de binnenstad (die zijn verenigd in Centrummanagement Utrecht) werken de Utrechtse musea sinds kort samen en hebben het Uitburo en de Culturele Zondagen recent ook hun krachten gebundeld. “Die bundelingen geven eenheid, samenhang en korte lijnen zodat initiatieven veel sneller van de grond komen. Dus toen de Keukenhof Toerisme Utrecht recent informeerde dat daar een Nijntje speeltuin zou worden geopend was het voor ons eenvoudig om via Musea Utrecht een lijntje te leggen met het Utrechtse Dick Bruna Huis, waar Nijntje woont.”

“Samenhang en korte lijnen zodat initiatieven veel sneller van de grond komen.”

Trots op Utrecht

Volgens Van der Schaaf is ook de trots van de Utrechters een belangrijk wapen. “Waar je in andere steden nog weleens goed moet doorvragen, vertellen ze je hier bij een eerste kennismaking meestal

◀ Michiel van der Schaaf over het Utrecht Convention Bureau: “We verwachten dat het de komende jaren steeds meer internationale congressen naar Utrecht zal halen.”



meteen al hoe trots ze zijn op hun bijzondere stad. En vooral op de Domtoren, als Utrechters die zien voelt dat voor hen echt als thuis komen.” Recent onderzoek onderstreept dat de Domtoren het sterkste cultuurmerk van de stad is. “Dat soort informatie is belangrijk om te weten bij het maken van toeristische plannen en ambassadeursprogramma’s, maar ook bij het aangaan van partnerships en het maken van een nieuwe toeristische huisstijl voor de stad waarvoor we vanzelfsprekend hebben gekozen voor de Domtoren als symbool.”

Guerrilla

In de aanloop naar 2013 worden steeds meer toeristische activiteiten gericht op de viering van de Vrede van Utrecht over twee jaar. “We zien 2013 als een grote kans om het Utrechtse toerisme blijvend op een hoger plan te tillen. Al is daarvoor nog wel het nodige te doen. Bijvoorbeeld aan ons imago als culturele en historische destinatie van topniveau. Een gekozen imago opbouwen kost jaren en de ‘time to market’ daarvoor ontbreekt, net als het budget trouwens. Dus dat is eenvoudig: om succes te hebben moeten we creatief zijn, en slimme manieren vinden om beter in beeld te komen bij dagbezoekers en de verblijfstoeristen. Bijvoorbeeld via goede netwerken en een actief persbeleid waardoor met ‘free publicity’ maximaal rendement wordt behaald. Maar ook door guerrilla marketing in te zetten, samen te werken met stakeholders en andere steden en door een scherpe focus op kansrijke doelmarkten in binnen- en buitenland.”

Binnen de stad ligt ook nog veel uitdaging. Bijvoorbeeld in het bundelen van losse producten, attracties en evenementen tot een geïntegreerd totaalproduct en de bouw van een goede toeristische infrastructuur. “Vooral in dat laatste moeten we echt investeren om op korte termijn onze achterstand om te buigen in een voor-sprong. Het gedrag van bezoekers is de laatste jaren sterk veranderd. Men komt niet meer zomaar naar de VVV om zich daar te laten adviseren, maar toeristen oriënteren zich vooraf via internet en reisboeken en laten zich leiden door redactionele artikelen in tijdschriften en positieve ervaringen van familie en vrienden. Dus daar moet je wat mee. Met goede en vooral ook goed vindbare websites bijvoorbeeld, maar ook met een actief persbeleid en door het bevorderen van ambassadeursgedrag.” Met dat laatste zit het volgens onderzoek wel goed: toeristen die eenmaal in Utrecht zijn geweest oordelen heel positief over de stad.

“Waarom geen programma voor bezoekers die voor het eerst in de stad zijn?”

Verplaatsbare VVV: informatie op locatie

Als toeristen eenmaal in de stad zijn is het van belang ze te voorzien van de juiste informatie. Om de toegankelijkheid te vergroten ontwikkelt Toerisme Utrecht daarom vernieuwende serviceconcepten. “Omdat goed gastheerschap en gerichte informatievoorziening drempelverlagend werken en bovendien de verblijfsduur en bestedingen flink verhogen willen we daarin echt excelleren. Uiteraard door het ontwikkelen van een mobiele internet applicatie, maar ook met een verplaatsbare VVV die op iedere gewenste locatie kan worden ingezet in het zomerseizoen en bij evenementen. Uniek voor Nederland is de proef die we dit jaar gaan doen met onbemande Toeristische Informatie Punten, zogenaamde ‘TIP’s’ die we ‘in house’ gaan neerzetten op plekken waar veel mensen komen. Zo ontstaan in feite kleine VVV-vestigingen die bezoekers gerichte informatie aanreiken op voor hen voor de hand liggende plekken en komt het huidige VVV-kantoor veel meer in zijn rol als gespe-



► Michiel van der Schaaf bij de Dom:
“Vanzelfsprekend kiezen we voor de Domtoren als symbool voor de stad.”

cialiseerd toeristisch informatiecentrum van de stad. Nog voor de zomer verwachten we de eerste TIP’s te plaatsen bij enkele hotels en de Kromhoutkazerne, het nieuwe landelijke hoofdkwartier van de Landmacht.”

Bovendien zal Toerisme Utrecht nieuwe manieren ontwikkelen om de toeristische kernproposities onderscheidend te vermarkten. “Het maken van een teaser om de musea of evenementen onder de aandacht te brengen is natuurlijk voor de hand liggend, maar waarom geen programma voor bezoekers die voor het eerst in de stad zijn? Of allerlei leuke dingen die je gewoon kunt doen als het tijdens je verblijf in Utrecht zomaar regent? Eenvoudige dingen ja, maar waarom zie je ze dan nooit? En ze geven ons bovendien de mogelijkheid om concreet inhoud te geven aan partnerships waardoor draagkracht en financieringsmogelijkheden ontstaan.”

Toeristisch totaalaanbod

Omdat een verblijfstoerist veel meer uitgeeft dan een dagbezoeker legt Toerisme Utrecht de komende jaren de focus ook op het bevorderen van meerdaags bezoek de stad. “Dat is een belangrijke reden waarom we eind september van start zijn gegaan met het Utrecht Convention Bureau, waarvan we verwachten dat het de komende jaren steeds meer internationale congressen naar Utrecht zal halen. Congresdeelnemers verblijven meerdere dagen in de stad en ‘side-programs’ die gewoonlijk onderdeel zijn van het congresprogramma kunnen we eenvoudig samenstellen uit het aanbod van al onze partners in de stad. Ook weer een voordeel van het toeristisch totaalaanbod dat Toerisme Utrecht nu kan bieden. |

Rob van der Molen, journalist.