

Jaarplan 2026

29 oktober 2025

Inhoudsopgave

1	Missie	3
2	Rollen	4
3	Impact: 7 doelen.....	5
4	Doelgroepen	6
5	Waardecreatie model	7
6	De basis intern op orde	8
7	De basis extern op orde	9
7.1	Partnermanagement.....	9
7.2	Merkmanagement.....	10
7.3	Kennis & Onderzoek.....	12
8	Activiteiten per impactdoel.....	14
9	Begroting	19

Voorwoord

Met trots presenteren wij het jaarplan van Utrecht & Partners – de eerste stap in het nieuwe Meerjarenplan 2026-2029. Dit plan markeert het begin van een periode waarin wij met volle overtuiging werken aan ons motto *Utrecht doorgeven*: de stad en regio beter achterlaten voor toekomstige generaties. Dit is wat wij verstaan onder Utrechts rentmeesterschap.

In een tijd waarin de grenzen tussen stad en regio vervagen, groeit de samenwerking. Als partner van de gemeente Utrecht nemen wij een voortrekkersrol in de stad en ook in de regio bouwen wij samen met de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU) en tal van andere organisaties aan een sterk en verbonden netwerk.

Onze ambitie gaat verder dan samenwerken alleen. Met behulp van de verandertheorie, zoals toegepast in het Meerjarenplan, willen we daadwerkelijk impact maken: zaken veranderen en verbeteren. We hebben zeven concrete impactdoelen opgesteld gericht op drie cruciale doelgroepen – bewoners, bezoekers en bedrijven/kennisinstellingen – waarmee we onze gezamenlijke opgave handen en voeten geven.

De naam *Utrecht & Partners* is niet alleen een nieuwe identiteit, deze is een belofte en een verplichting: om ertoe te doen voor onze partners, om hen te verbinden, hun verhalen te vertellen en hen te ondersteunen met kennis en expertise.

Met dit jaarplan zetten we de eerste stappen. Verbindend, innovatief en persoonlijk. Samen zorgen we ervoor dat Utrecht en de regio klaar zijn voor de toekomst – en dat we Utrecht kunnen doorgeven, sterker en mooier dan ooit.

Cor Jansen,
Directeur-bestuurder Utrecht & Partners

1 Missie

Utrecht & Partners draagt bij aan een aantrekkelijke en gezonde stad en regio voor iedereen. Dat doet zij door: (a) te bouwen aan een sterke reputatie van Utrecht, (b) door bewoners, bezoekers en bedrijven en instellingen effectief te gidsen door het unieke aanbod en (c) door het merk Utrecht te positioneren en Utrecht data-gedreven te profileren via doelgerichte marketingactiviteiten.

2 Rollen

Utrecht & Partners vervult drie rollen, zij is een verbinder, een storyteller en een kennispartner.

Utrecht & Partners verbindt partners, stakeholders en coalities. De organisatie is in 2025 een transitie gestart die zich in 2026 voortzet op weg naar een optimale partnergerichte organisatie. Vanuit het merk Utrecht bouwt zij netwerken en coalities die erop gericht zijn stad en regio een stukje beter te maken voor komende generaties.

Utrecht & Partners bereikt, beïnvloedt en verleidt haar doelgroepen met storytelling die stevig verankerd is in het merk Utrecht. Niet alleen doet zij dit zelf, maar bovenal zet ze 'on brand' verhalen van anderen in de etalages en kanalen die haar ter beschikking staan.

Utrecht & Partners is een waardevolle kennispartner die zelf onderzoek initieert en als basis gebruikt voor haar eigen activiteiten. Bovenal deelt Utrecht & Partners de opgedane kennis actief met haar partners zodat iedereen kan bouwen op dezelfde informatie.

3 Impact: 7 doelen

Vanuit de ambitie om bij te dragen aan een aantrekkelijke en gezonde stad en regio voor iedereen is (in het Meerjarenplan) gekozen voor de ‘verandertheorie’, een methode om impact te maken en te meten. Utrecht & Partners wil Utrecht beter doorgeven aan volgende generaties. Dus zijn er 7 impactdoelen geformuleerd in het Meerjarenplan waaraan in alle komende jaren, te beginnen in 2026, wordt gewerkt met een reeks activiteiten. Dit zijn de doelen:

- 1. Sterkere trots van bewoners op de lokale omgeving en de stad.**
Utrecht & Partners wil het gevoel van verbondenheid, trots en eigenaarschap onder bewoners versterken, o.a. via cultuur, erfgoed, wijkverhalen en lokale makers.
- 2. Een inclusievere, beter toegankelijke en economisch veerkrachtige vrijetijdssector.**
Bewoners moeten zich welkom voelen in de vrijetijdssector (cultuur, horeca, retail) en daar daadwerkelijk gebruik van kunnen maken – ongeacht achtergrond, fysieke beperking of sociaaleconomische situatie.
- 3. Een toekomstbestendigere vrijetijdssector waarvan bewoners de positieve kanten begrijpen en ervaren.**
Toerisme en vrije tijd moeten bijdragen aan welzijn en leefbaarheid in plaats van overlast of druk. Utrecht & Partners zet in op bewonersprofijt via o.a. ‘living labs’ en participatie.
- 4. Meer duurzaam bezoek door het aantrekken van de juiste bezoekers.**
Utrecht kiest bewust voor waardevolle bezoekers die passen bij het profiel van de stad. Duurzaam, cultureel betrokken, en met oog voor balans in tijd en ruimte.
- 5. Verhogen van de waarde van de bezoekerseconomie.**
De bezoekerseconomie moet kwalitatieve groei opleveren: langere verblijven, meer bestedingen, betere spreiding, en bijdrage aan cultuur, horeca en retail.
- 6. Meer duurzaam zakelijk bezoek genereren via congressen die bijdragen aan de positionering Utrecht, Heart of Health.**
Utrecht & Partners ondersteunt de acquisitie en profilering van Utrecht als aantrekkelijke locatie voor congressen, bedrijven en internationaal talent.
- 7. Sterkere positionering van Utrecht voor talent en bedrijven met economische waarde.**
Utrecht wordt nationaal en internationaal gepositioneerd als stad van gezondheid, kennis en samenwerking via proposities als ‘Utrecht, Heart of Health’.

4 Doelgroepen

Utrecht & Partners richt zich op drie doelgroepen: bewoners, bezoekers en bedrijven en instellingen.

Bewoners moeten in gelijke mate mee kunnen doen in de stad en dat is niet altijd vanzelfsprekend. Utrecht & Partners draagt bij aan een inclusieve stad en aan breed bereik van het unieke aanbod in de stad (en regio).

Bezoekers op wie Utrecht & Partners zich richt passen bij de identiteit en het aanbod van de stad. Vanuit marketingsegmentatie is gekozen voor de 'Avontuurzoekers' en 'Stijlzoekers' die zorgen voor meerwaarde (blijven langer, besteden meer, leveren geen overlast op). Hetzelfde geldt voor deze segmenten/doelgroepen in Vlaanderen en Duitsland.

Bedrijven en instellingen op wie Utrecht & Partners zich richt worden gedefinieerd als het Utrechtse business ecosyteem. Utrecht & Partners faciliteert organisaties als ROM Utrecht Region, Economic Board Utrecht en Utrecht International Center. Daarnaast richt Utrecht & Partners zich actief op zakelijke bezoekers en promoot zij Utrecht als aantrekkelijke locatie voor congressen en meetings.

5 Waardecreatie model

Dit model geeft weer hoe Utrecht & Partners waarde creëert voor stad en regio.

- | | |
|------------|---|
| Onze input | - Mensen en expertise |
| | - Merken & platforms (o.a. UITagenda, Ontdek Utrecht) |
| | - Onderzoek & data |
| | - Netwerken en partners |
| | - Financiering (publiek en privaat) |

Realiseert... ↓

- | | |
|--------------|---|
| Activiteiten | - Storytelling & campagnes |
| | - Onderzoek & kennisdeling |
| | - Merk- en reputatiemanagement |
| | - Programma's voor bewoners, bezoekers, bedrijven |
| | - Partnermanagement & netwerkontwikkeling |
| | - Duurzaamheids- en AI-trajecten |

Leidt tot ... ↓

- | | |
|--------|--|
| Output | - Bereik en zichtbaarheid (media, online) |
| | - Aantal partners en samenwerkingen |
| | - Evenementen, sessies, tours |
| | - Publicaties, rapporten, dashboards |
| | - Gebruik en beleving van plekken (bv. Domplein, Winkel van Utrecht) |

Draagt bij aan ... ↓

- | | |
|----------|--|
| Outcomes | - Sterkere trots bewoners op de lokale omgeving & stad |
| | - Inclusievere, beter toegankelijke veerkrachtige vrijetijdssector |
| | - Een toekomstbestendigere vrijetijdssector waarvan bewoners de positieve kanten begrijpen |
| | - Meer duurzaam door het aantrekken van de juiste bezoekers |
| | - Verhogen van de waarde van de bezoekerseconomie |
| | - Meer duurzaam zakelijk bezoek via congressen die bijdragen aan positionering UHoH |
| | - Sterkere positionering van Utrecht voor talent en bedrijven met economische meerwaarde |

6 De basis intern op orde

Achter ieder verhaal dat Utrecht & Partners vertelt, iedere campagne die ze voert en ieder partnerschap dat ze smeedt, staan medewerkers die de organisatie draaiend houden.

De stafafdelingen zorgen ervoor dat Utrecht & Partners stevig, wendbaar en toekomstgericht kan opereren. Zij bewaken de koers, faciliteren de uitvoering en bouwen actief aan onze professionalisering. Of het nu gaat om Financiën, HR, Partnermanagement, Branding, Onderzoek of Communicatie – deze teams versterken de slagkracht en zorgen dat Utrecht & Partners waarde kan blijven creëren.

Ook in 2026 wordt in de ontwikkeling van de organisatie geïnvesteerd, want alleen met een sterke interne basis kan de organisatie buiten betekenisvol zijn. En precies daar liggen de ambities: bij de vele partners die met ons Utrecht & Partners vormen.

De basis (van de basis) is de bedrijfsvoering. De manager Finance & Operations (lid directieteam) stuurt deze afdeling aan. Hierin zijn ondergebracht: HR, Finance en Operations. Utrecht & Partners voert ook de administratie van de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU), naast die van Utrecht & Partners zelf uiteraard. Finance & Operations overziet alle faciliterende zaken voor het personeel (arbeidsvoorwaardenregeling, jaarlijkse cyclus van ontwikkelingsgesprekken met medewerkers, opleidingen, werving & selectie).

Utrecht & Partners voert een intern beleid voor diversiteit en inclusiviteit (D&I). De afgelopen jaren lag de focus op bewustwording. In 2026 wordt het personeel meer praktisch getraind en daarnaast wordt onderzocht in hoeverre de eigen organisatie D&I is.

In 2026 zet Utrecht & Partners haar koers voort om sterker verbindend partnermanagement te voeren. Dat vraagt een aantal zaken aan de binnenkant van de organisatie, zoals de verbetering van de partnerpakketten, het benoemen en afbakenen van rollen en verantwoordelijken en het aanbieden van trainingen. Hierdoor kan de organisatie sterker naar buiten treden als partnerorganisatie.

Organisatie – roadmap AI en technologische ontwikkelingen

De transformatiekracht die technologie zoals AI heeft op ons leven, werk en bestaan, groeit met de dag. De snelheid waarmee AI wordt ontwikkeld en geïmplementeerd, leidt tot constante verandering. AI heeft de potentie om elke marketingorganisatie te transformeren. Utrecht & Partners wil hier flexibel op inspelen en klaar staan om snel te kunnen reageren op veranderingen van bezoekersbehoeften en trends in onze sector. Dat vraagt om een adaptieve en dynamische aanpak. Utrecht & Partners is ervan overtuigd dat AI de kans biedt om als organisatie efficiënter, creatiever en impactvoller te zijn. De sleutel tot succes ligt in balans.

Ons uitgangspunt: omarm AI om te automatiseren en te analyseren en zorg dat de menselijke creativiteit en empathie niet verloren gaan. Toepassing van AI vraagt om een nieuwe *mindset* bij medewerkers. Het gaat niet alleen om technologie, maar ook om hoe we AI gebruiken om de kloof tussen mens en technologie te overbruggen. Dit is een fundamentele herijking van de manier waarop we werken, met leren en experimenten als voorwaarde. De integratie van AI is een veranderproces voor de hele organisatie en niet voorbehouden aan een afdeling of team. Alle toepassingen moeten aansluiten op de waarden van Utrecht & Partners: verbindend, innovatief en persoonlijk.

Utrecht & Partners stelt in 2026 een strategische AI roadmap op voor de interne organisatie en de toepassing van AI in het dagelijkse werk van de marketeers. Met oog voor ethiek (energie, copyright, privacy en veiligheid) en aangepaste kaders voor gebruik en databescherming voor iedere werknemer. Bij het personeel wordt AI-geletterdheid gestimuleerd. Zodat Utrecht & Partners ook een rol kan spelen voor haar partners. Als gids, verbinder en aanjager. De organisatie ambieert geen rol als koploper maar deelt wel ervaringen en inspireert het vrijetijd domein.

7 De basis extern op orde

Als Utrecht & Partners haar organisatie extern op orde heeft, vervult zij haar rollen naar tevredenheid (van partners) als partnerorganisatie, als storyteller, als reputatiebouwer die anderen faciliteert vanuit het merk Utrecht en als kennispartner. Hieronder worden de activiteiten beschreven van Utrecht & Partners op het vlak van (1) partnermanagement, (2) merkmanagement en (3) kennis en onderzoek.

7.1 Partnermanagement

What's in a name? Utrecht & Partners - voorheen Utrecht Marketing - vindt zichzelf in 2026 opnieuw uit als partnerorganisatie. Zij verbindt partners, relaties en coalities en biedt hen op basis van het merk en op basis van data en kennis concrete diensten en activiteiten. Uiteindelijk is dit de route om samen de impactdoelen te behalen en Utrecht beter door te geven aan volgende generaties.

Bijeenkomsten

- Kennissessies: Utrecht & Partners deelt de brede en operationele kennis van haar medewerkers met partnerorganisaties. Dit leidt tot versterking van de partners en tot contacten tussen sectoren en organisaties die elkaar niet vanzelf ontmoeten (driemaal per jaar).
- Assemblee: tweemaal per jaar bijeenkomsten van bestuurders uit de strategische partners en relaties van Utrecht & Partners en de gemeente Utrecht. De Assemblee wordt opnieuw geladen vanuit het motto Utrecht doorgeven: wat doen de bestuurders in stad en regio als rentmeesters van stad en regio om Utrecht met hun organisatie door te geven aan nieuwe generaties?
- On boarding programma's: i.s.m. de Utrecht Development Board, de gemeente Utrecht en USBO Advies van de Universiteit Utrecht ontwikkelt en organiseert Utrecht & Partners een opleiding voor Nieuwe Utrecht Leiders. Voor nieuwe medewerkers bij partnerorganisaties biedt Utrecht & Partners enkele keren per jaar een introductiebijeenkomst (over merk, onderzoek en marketing) in groepen.

Informatievoorziening /Communicatie

- Utrecht & Partners informeert stakeholders proactief over de organisatie en haar werkzaamheden door middel van bijeenkomsten, een-op-een gesprekken en het versterken van het profiel van de organisatie via corporate kanalen als LinkedIn en utrechtpartners.nl. Elk kwartaal informeert Utrecht & Partners de partnerorganisaties via een nieuwsbrief over wat we voor onze partners bereiken.
- Tijdens het Jaarcongres nemen we onze partners en relaties mee in de resultaten van het afgelopen jaar en bieden we een doorkijkje naar de activiteiten voor het komende jaar. We creëren tijdens het congres kansen om te ontmoeten, verbinden en samen te werken.
- We maken publieksversies van het jaarverslag 2025 en het jaarplan 2026 die we delen met onze stakeholders.
- In 2026 gaan we in gesprek met onze partners over hoe en waarover zij door ons geïnformeerd willen worden.

Overleg en afstemming

- Utrecht & Partners voert tweemaal per jaar een gesprek met haar strategische partners over haar koers en resultaten (voor partners). Een en ander gebeurt volgens een vaste cyclus.

- In Q4 organiseert Utrecht & Partners drie 'tafels', gesprekken met partners rond de doelgroepen bewoners, bezoekers en bedrijven/instellingen. Hierbij worden de activiteiten in 2026 geëvalueerd en ideeën opgehaald voor 2027.
- Partnertevredenheidsonderzoek: jaarlijks peilt Utrecht & Partners de kennis en waardering van haar diensten bij partners. In 2026 zal dit PTO dezelfde basis kennen als voorgaande jaren en aangevuld worden met enkele vragen die de output van Utrecht & Partners helpen te meten.

Output Partnermanagement

Impactdoel

Partners (en relaties) doen door ons netwerk en bijeenkomsten nieuwe contacten op en zijn tevreden over de rol van Utrecht & Partners op het vlak van verbinder en facilitator in stad en regio

Indicator	Output
Deelname bijeenkomsten (jaarcongres, kennissessies/Assemblees)	De aanwezigheid ligt gemiddeld op 90% (show percentage) Het aantal mensen dat nieuwe contacten heeft opgedaan tijdens/naar aanleiding van kennisbijeenkomsten ligt minimaal op 50%
Tevredenheid informatievoorziening	Partners zijn tevreden over de informatievoorziening (7). Daarnaast leveren minimaal 10 partners input op de uitvraag over de gewenste manier van informatievoorziening in de toekomst.
Tevredenheid samenwerking & toegevoegde waarde U&P	Partners zijn tevreden over de rol van U&P als verbinder in stad (75%) en regio (70%) en ze zijn tevreden over de rol van U&P als marketingpartner in de stad (75%) en regio (70%).
Samenstelling partners	Representatief bestand van organisaties in de stad en regio (in het bijzonder organisaties met oog voor duurzaam, inclusief, innovatief en gericht op gezondheid)

7.2 Merkmanagement

In 2026 worden het stadsmerk en de regioprofilering als rode draad ingezet in stads- en regiomarketing. Het stadsmerk en de regioprofilering zijn richtinggevend en inspirerend voor keuzes bij de verdere ontwikkeling van de stad en de regio. Zo dragen marketing en branding eraan bij dat de ontwikkelingen en vernieuwingen in Utrecht van toegevoegde waarde zijn voor de gewenste identiteit. Zodat Utrecht de stad en regio blijft waar zoveel bewoners trots op zijn.

Stadsmerk

- Strategisch merkmanagement: samen met gemeente Utrecht, de eigenaar van het stadsmerk, het merk en de positionering aanscherpen en uitwerken.
- Activeren: partners en relaties van Utrecht & Partners ambassadeurs maken van het merk Utrecht en zorgen dat meer activiteiten (zichtbaar) on brand zijn en het merk breder geactiveerd wordt.
- Beeldbank (www.utrechtbeeldbank.nl) en toolkit (www.merkutrecht.nl): onderhouden van het aanbod beeldmateriaal (foto's en video) in de beeldbank en de informatie

- over het merk Utrecht op de toolkit en zo de representatie van Utrecht ten positieve beïnvloeden.
- Utrecht Brand Team: overleg over het stadsmerk met de strategische partners mede gericht op informeren en activeren van het merk Utrecht zodat dit terug te zien is in campagnes, websites, fotografie, persberichten e.d.
- Adviseren inzake toepassing van het stadsmerk bij beeldbepalende ontwikkelingen waar bewoners mee te maken krijgen en city dressing die vooral bezoekers aanspreken.

Regioprofilering

- Brand Team voor de zakelijke propositie Utrecht, Heart of Health: opzetten i.o.m. gemeente en provincie Utrecht
- Bestaande Toolkit (www.merkutrecht.nl) en Beeldbank (www.utrechtbeeldbank.nl) voor Utrecht, Heart of Health actueel houden met kwalitatief beeldmateriaal en een stijlguide die gemakkelijk hanteerbaar is.
- Adviseren inzake huisstijl Visit Utrecht Region: herformuleren uitgangspunten voor het regioprofiel voor de leisure-markt en aanpassen cq vernieuwen van de huisstijl.

Output Merkmanagement

Impactdoel

Stadsmerk: meer organisaties in de stad het verhaal van Utrecht (merkprofiel) laten kennen en toepassen en uitrdragen

Indicator	Output
Verhogen van activatie van het merk en verhaal van Utrecht	Inhoudelijke bekendheid met het merkverhaal bij partners (PTO) is 80%. U&P organiseert samen met een U&P partner minimaal twee bijeenkomsten onboarding-programma voor partners en relaties. Aantal deelnemers is minimaal 10. 75% geeft na afloop positieve evaluatie en geeft aan zich ambassadeur van het verhaal van Utrecht te voelen. Bekendheid met de beeldbank (www.utrechtbeeldbank.nl) en toolkit (www.merkutrecht.nl) bij partners (PTO) is 75%. Minstens 3 stadsbrede evenementen passen elementen toe uit de huisstijl van het stadsmerk of de zakelijke propositie UHoH.
Utrecht Brand Team voor stadsmerk Utrecht	Komt minimaal 3x per jaar bij elkaar + ieder lid draagt minimaal 1x per jaar bij aan een onboarding sessie, kennissessie of geeft een presentatie tijdens een Utrecht Brand Team bijeenkomst.

7.3 Kennis & Onderzoek

Utrecht & Partners heeft zich ontwikkeld tot een waardevolle en betrouwbare kennispartner binnen het vrijetijdsdomein voor de stad en de regio. In 2026 blijft Utrecht & Partners inzetten op inspiratie, advies en data geïnformeerd werken binnen de doelgroepen bewoners, bezoekers en het zakelijke ecosysteem. In 2026 wordt nieuw onderzoek opgestart of bestaand onderzoek gecontinueerd.

Impact & Waarde

- Bezoekers Effect Monitor Utrecht (BEMU): panelonderzoek met effectmeting van campagnes op herkenning, branding, boodschap en waardering met splitsing op leefstijlen.
- Zakelijke Monitor Utrecht: jaarlijkse monitor over de zakelijke reismarkt met aandacht voor het meten van de maatschappelijke waarde en legacy van congressen.
- Waarde van Cultuur: verkenning van een duurzame monitor voor de culturele sector op lokaal en regionaal niveau.

Participatie & Toegankelijkheid

- Culturele Doelgroepenmodel (CDM): segmentatiemodel voor de Cultuurregio Utrecht met aandacht voor publieksbereik en cultuurparticipatie.
- Studie Toegankelijkheid Hotels: vervolg en verbreding van het onderzoek in samenwerking met SOLGU.
- Studie Publieksbereik WCH en Evaluatie model Commons: opstart langjarig onderzoek in samenwerking met Hogeschool Utrecht voor de wijkcultuurhuizen.

Waardevol Bezoek & Balans

- Living Lab Bewonersprofiel: opstart van een praktisch experiment met externe partijen rondom het creëren van positieve impact van toerisme.
- BEMU: panelonderzoek met verdieping op de waardevolle bezoeker.

Naast bovenstaande onderzoeken komt er in algemene zin meer aandacht voor stuurgetallen en prognoses. Ook werkt Utrecht & Partners in diverse landelijke werkgroepen aan het verbeteren van nationale onderzoeken en aan verdieping op thema's als bestemmingsmanagement en duurzaamheid. Tot slot wordt in 2026 gestart met een educatieprogramma (leergemeenschap voor en door partners) gekoppeld aan de regionale kennisbibliotheek Visitor Insight.

Ourput Kennis en onderzoek

Impactdoel

Meer organisaties in de vrijetijdssector (cultuur, retail, horeca, recreatie) en in het zakelijke ecosysteem datagedreven laten werken en inspiratie bieden om praktisch aan de slag te gaan met data en inzichten

Indicator	Output
Tevredenheid U&P als kennispartner binnen de vrijetijdssector	De tevredenheid onder partners over relevante data, onderzoek en toepasbare inzichten is een 7,5
Deelname Educatielijn en leergemeenschap	Het aantal deelnemende instellingen aan de leergemeenschap ligt eind 2026 op 50% van het aantal deelnemers (voor zowel cultuur als leisure/zakelijk)

Groei van inspiratie en toegevoegde waarde van de leergemeenschap.

70% zegt (heel) geïnspireerd te zijn door de kennisdelingen en 50% zegt de opgedane kennis te kunnen toepassen in de eigen organisatie

8 Activiteiten per impactdoel

Utrecht & Partners meet haar impact door te sturen op outcomes: niet alleen op bereik, maar op effect op de lange termijn. Van bewustwording tot gedrag, van samenwerking tot trots. In dit jaarplan staan per impactdoel de activiteiten die in 2026 gaan plaatsvinden. Aan elke activiteit is een direct meetbaar resultaat gekoppeld (output). Dit **beloven** we. Deze indicatoren zijn vaak kwantitatief van aard en hebben een goede signalerende functie gedurende het jaar: zitten we gedurende het jaar nog op koers? Daarnaast **geloven** we dat de activiteiten bij kunnen dragen aan de outcome (het hogere impactdoel). De meetmethode van de outcomes en de daaraan gekoppelde aanpak wordt in 2026 bepaald samen met de gemeente Utrecht.

Impact doel #Doel 1	Beoogde activiteit met impact	Output	Timing	Merhode
Sterkere trots bewoners op de lokale omgeving	Eratieren Utrechtse makers in Winkel van Utrecht	85% van het assortiment is van Utrechtse makers De waardering, binding en trots op en over deze makers stijgt	Hele jaar	Informatie Winkel Meting nntb (0- meting)
	Domtoren: rondleidingen die kennis overbrengen en Utrechts icoon laten beleven	Stijging aantal Utrechters dat toren bezoekt van >5% t.o.v. 2025. Bewoners leren door hun bezoek iets nieuws over de stad	Hele jaar	Informatie Domtoren Uitkomsten enquête
	Educatief aanbod van(uit) de Domtoren gericht op leerlingen basis en voortgezet onderwijs	Minimaal 2500 Utrechtse leerlingen hebben door een bezoek aan de Domtoren iets geleerd over hun stad	Hele jaar	Aantallen Domtoren Uitkomst enquête
	Viering 200 jaar Domplein in 2026 met een programma gericht op bewoners	Minimaal 5000 bewoners nemen deel en kennen daardoor het verhaal van het Domplein beter	Voorjaar t/m 11 november	Aantal informatie Domtoren plus onderzoek
	Ontwikkeling nieuwe rondleiding/beleving voor bezoekers	Oplevering en implementatie in 2027	Start 2026, gereed 2027	
	UITagenda print/magazine	10 keer per jaar, 31.000 exemplaren, pick-up rate 95%, 25% van de content betreft onderwerpen buiten centrum	Jaar rond	Eigen informatie
	UITagenda digitaal: website, socials, UITmail	75% engagement 25% van de content betreft onderwerpen buiten centrum 9.000 abonnees UITmail 35% openingspercentage		Eigen informatie
	UITprijs Utrecht voor jong creatief talent instellen	Deze is in 2026 al ingevoerd of een plan is gereed voor 2027		Eigen informatie (verkenning)

Impact doel #Doel 2	Beoogde activiteit met impact	Output	Timing	Merhode
Een inclusievere, beter toegankelijke en economisch veerkrachtige vrijetijdssector	Ontdek Utrecht en UITagenda (online) geven informatie over toegankelijke locaties en events én is zelf digitaal toegankelijk	Pasklare webpagina's over toegankelijke locaties. Ontdek Utrecht en UITagenda voldoen aan de WCAG richtlijnen		Eigen informatie
	Promoten en zichtbaar maken van het pluriforme kunst- en cultuuraanbod in de stad onder zoveel mogelijk type bewoners via o.a. de UITagenda	Bereik van de UITagenda groeit door stijging bekendheid en gebruik onder de lichte cultuurgebruikers op stadsniveau en wijkniveau (CDM). Indexen CDM: >90		Bekendheid: Lezersonderzoek Gebruik: CDM analyse
	Onderzoek naar de verhoging van de betrokkenheid van bewoners van Overvecht en Kanaleneiland bij de UITagenda en het bereik van het cultuuraanbod in bepaalde wijken verhogen	1 juli plan/onderzoek gereed met nadruk op breed en inclusief bereik in deze wijken		In samenwerking met wijkcultuurhuizen en lokale mediapartners
	Culturele Doelgroepen Model helpt mee bij het vergroten van de basiskennis en vaardigheden bij Utrechtse culturele instellingen over het effectiever bereiken van (nieuw) publiek en bewonersgroepen die minder mee (kunnen) doen met het culturele aanbod.	Het aantal deelnemende culturele organisaties in de gemeente Utrecht neemt toe van 77 naar 87 met focus op nieuw toegetreden gesubsidieerde instellingen Van de culturele instellingen erkent 75% de toegevoegde waarde van het CDM en voor 20% is het CDM een basis voor samenwerking op het vlak van publieksbereik	Jaar rond	Uitvraag via eigen enquête
Impact doel #Doel 3	Beoogde activiteit met impact	Output	Timing	Methode
Een toekomstbestendigere vrijetijdssector waarvan bewoners de positieve kanten begrijpen en ervaren	Experiment (Living Lab) op locatie (Winkel) waarbij maatschappelijke ideeën/initiatieven uit buurt bekostigd worden uit opbrengsten uit bezoek (activiteit bewonersprofijs)	Lessen delen van experiment (proces/opzet/meten) met landelijke kopgroep bewonersprofijs van NBTC én 1 winnend initiatief belonen		Deelname aan experiment individuele bezoekers (Winkel) en tevredenheid deelnemende partners

Impact doel #Doel 4	Beoogde activiteit met impact	Output	Timing	Methode
Meer duurzaam bezoek door het aantrekken van de juiste bezoekers	Winkel van Utrecht (VVV) gidst online en offline bezoekers naar aanbod met focus op duurzaamheid	185.000 (fysieke) bezoekers in de winkel. Minimaal 30% van de ondervraagden geeft aan inspiratie te hebben om meer te bezoeken dan van tevoren bedacht. Minimaal 40% van de ondervraagden geeft aan op een duurzame manier naar Utrecht te zijn gekomen.	Jaar rond	Passanten teller Digitale winkelzuil
	Integrale presentatie aanbod Domplein (erfgoed > juiste bezoekers) ism Domkerk en DOMunder/Lofen	100.000 bezoekers Domtoren Bezoekersaandeel van Avontuurzoekers en Stijlzoekers is eind 2026 22%	Jaar rond	Ticketsysteem, postcode-analyse en Leefstijlvinder
	Always on campagne ('Neem je tijd') gericht op doelgroepen Avontuurzoekers en Stijlzoekers, waarbij altijd duurzame mobiliteit, spreiding in tijd, verblijfstoerisme wordt gepromoot	135.000 extra bezoekers aan de stad die potentieel 9,4 miljoen euro besteden Bezoekersaandeel Avontuurzoekers is eind 2026 +13% en Stijlzoekers +24%.	Jaar rond	Mobile journey NBTC: geld € BEMU: trein %
	Promotie van lichtkunstwerken in de stad in de donkere maanden onder juiste bezoekers	Waardering bezoekers is een 8 (op 10). Bezoek relevante wegpagina stijgt naar 60.000	Oktober - maart	Eigen informatie plus meting waardering
	Utrecht als dé fietsregio positioneren en daarmee fietsrecreatie stimuleren in een project via MC-RU. Middels storytelling stimuleren we bezoekers om met de fiets de wijken én regio te ontdekken.	De interesse onder bezoekers om de omliggende wijken en regio van de stad te ontdekken met de fiets is toegenomen van: Centrum+ wijken van Utrecht: 2024 - 47%. 2026 - 52%. Natuur bosgebieden nabij Utrecht 2024 - 58%. 2026 - 63%.	Maart - oktober (afhankelijk toekenning budget PU).	Uitvraag via (nieuwe) regionale vrijetijdsmonitor provincie BEMU
	Stadstours die het verhaal van Utrecht vertellen aan bezoekers die we graag aantrekken	De stadstours trekken minimaal 9.000 bezoekers.		Eigen enquête met leefstijlvinder split
	Marketingcampagne gericht op de nationale zakelijke markt om zo meer	Via de venuefinder (locatiesutrecht.nl) voor		Eigen informatie via de venuefinder.

spreiding van bezoekers in tijd (business/leisure) over het jaar te stimuleren en verspreid over centrum, wijken en regio.

stad en regio: 110 aanvragen.

Impact doel #Doel 5	Beoogde activiteit met impact	Output	Timing	Merhode
Verhogen van de waarde van de bezoekerseconomie	Onderzoek naar touroperators die de stad aan (willen) doen: kunnen we hen verleiden te opereren passend bij onze strategie van duurzaam bezoek?	Effect moet blijken uit onderzoek maar is in de basis een ja of nee.		Uitkomst eigen onderzoek
	Start integrale samenwerking online platforms Ontdek Utrecht en UITagenda wat moet leiden tot effectievere dienstverlening aan bewoners en bezoekers	Eind 2026 is er een evaluatie en slotsom of en hoe die integratie plaatsvindt met mensen en techniek/middelen		Interne SWOT analyse inclusief partners bevragen
	Potentie citycard voor Utrecht onderzoeken en bepalen	Eind 2026 is er advies over wat wel of niet te doen	December	Eigen onderzoek i.s.m. City DNA en G3
	Online kanalen die (potentiële) bezoekers gidsen naar het Utrechtse aanbod	Engagement rates 70%, groei social media, 25% van ons aanbod betreft buiten het centrum Nieuwe blogs met tips voor een bezoek aan de stad en 25% hiervan bestaat uit specifieke tips voor buiten het centrum.	Jaar rond	Eigen informatie + analyse sitebezoekers met split leefstijlvinder
	Press office verspreidt en pusht bij Utrecht passende verhalen internationaal	20 internationale on brand publicaties		Media Info Group

Impact doel #Doel 6	Beoogde activiteit met impact	Output	Timing	Merhode
Meer duurzaam zakelijk bezoek generen via congressen die passen binnen UHoH en het stadsmerk Utrecht	Acquireren van de top 50 van de UCA	40 bidbooks	Jaar rond	Eigen informatie
	Meerdaagse congressen acquireren die bijdragen aan UHoH	Er vinden 65 congressen plaats	Jaar rond	Eigen informatie
	Ambassadeursnetwerk van hoogleraren en CEO's voor stad en regio opbouwen i.s.m. UCA	20 ambassadeurs		Eigen informatie en dat van UCA
	Locaties tonen in stad en regio aan associaties met	5 keer per jaar		Eigen informatie

familiartisation trips en site inspecties

	Eigen events die zakelijke partijen/eventplanners met Utrecht kennis laten maken	Deelnemende bedrijven en eventplanners per bijeenkomst is +/- 60 deelnemers.	Jaar rond	Eigen informatie
Impact doel #Doel 7	Beoogde activiteit met impact	Output	Timing	Merhode
Sterkere positionering van Utrecht voor talent en bedrijven met economische meerwaarde	Laden van de UHoH zakelijke propositie middels marketingcommunicatie gericht op relevante doelgroepen; dit zijn overheden, investeerders en (kennis)instellingen in Nederland en Europa.	Hoger bereik onder en interactie met de relevante doelgroep over Utrecht, Heart of Health	Jaar rond	Twee metingen: 1. onderzoek onder deelnemende bedrijven en 2. onderzoek naar DHW en bereik/interactie
	Partners actief betrekken rondom UHoH en de gezamenlijke storytelling.	Meer partners gebruiken onderdelen van de zakelijke propositie Utrecht, Heart of Health in hun eigen marketingcommunicatie.	Jaar rond	Onderzoek onder deelnemende bedrijven

Met de bovengenoemde activiteiten **geloof** Utrecht & Partners (indirect) bij te kunnen dragen aan de hogere zeven impactdoelen. Dit inzichtelijk maken en meten is niet eenvoudig en betekent een radicale andere manier van meten. De indicatoren en de meetmethodes gaat Utrecht & Partners in samenwerking met gemeente invulling geven. Immers, het zijn gedeelde impactdoelen, waar we samen aan willen werken. Omdat dit gaat over lange termijn doelen is ervoor gekozen deze meting eens in de twee jaar te organiseren. Om die meting te objectiveren doet Utrecht & Partners dit samen met de gemeente en *hoe* zij dit samen zullen doen wordt in 2026 uitgewerkt.

9 Begroting

Onderstaande begroting gaat uit van de werkdomeinen binnen Utrecht & Partners van waaruit alle hier boven beschreven activiteiten worden verricht en de respectievelijke output/resultaten nagestreefd. Die werkdomeinen zijn: A. Partnermanagement, B. Merkmanagement, C. Onderzoek, en de Speerpunten 1. Zakelijk (business), 2. Leisure, 3. Cultuurmarketing en 4. Domplein (Winkel van Utrecht/VVV en Domtoren).

Budget 2026

Speerpunt	Personeel	Materieel	Totale activiteiten		Totaal lasten	Additioneel	Totaal Inkomsten		Totaal inkomsten	Resultaat
			lasten	Overhead			Gemeente Utrecht	Inkomsten overig		
Directie en ondersteuning	826.200	401.700	1.227.900	-1.195.500	32.400	-	-	32.400	32.400	-
A. Partners	360.700	57.400	418.100	95.000	513.100	-	60.100	350.000	410.100	-103.000
B. Merk	115.100	65.500	180.600	50.600	231.200	-	212.200	19.000	231.200	-
C. Onderzoek	128.100	66.300	194.400	54.500	248.900	-	161.800	87.100	248.900	-
SP. Zakelijk	356.000	169.200	525.200	143.200	668.400	-	458.100	210.300	668.400	-
SP. Cultuurmarketing	206.300	329.300	535.600	159.000	694.600	-	598.600	96.000	694.600	-
SP. Leisure	355.200	238.800	594.000	167.400	761.400	7.000	586.400	175.000	761.400	-
SP. Domplein	1.025.200	460.700	1.485.900	525.800	2.011.700	-	499.800	1.511.900	2.011.700	-
Onvoorzien	25.000	25.000	50.000	-	50.000	-	50.000	-	50.000	-
Subtotaal	3.397.800	1.813.900	5.211.700	-	5.211.700	7.000	2.627.000	2.481.700	5.108.700	-103.000
Vanuit continuïteitsreserve										103.000
Totaal										-