

MEMORANDUM



PROVINCIE :: UTRECHT

2022BEM58

DATUM	3-2-2022
AAN	Provinciale Staten
VAN	Arne Schaddelee
DOORKIESNUMMER	Klik hier als u tekst wilt invoeren.
ONDERWERP	Eindresultaten campagne 'Buitenleven in Utrecht' (Herstel Impuls Toeristische Sector)

Middels dit memo wil ik de Staten op de hoogte brengen van de eindresultaten van de campagne 'Buitenleven in Utrecht', zoals vorig jaar aan u is toegezegd (zie bijlage 'Campagne Buitenleven in Utrecht').

De campagne 'Buitenleven in Utrecht' is onderdeel van het plan 'Herstel Impuls Toeristische Sector Provincie Utrecht' dat gefinancierd is uit het COVID-flankerend beleid (Statenvoorstel d.d. 2 juni 2021). Middels de Statenbrief 'Stand van zaken tweede tranche Steunpakket Cultuur & Erfgoed, herstelcampagnes en evenementen' (d.d. 21 september 2021) bent u geïnformeerd over de tussentijdse resultaten van de campagne 'Buitenleven in Utrecht' en de stand van zaken van de andere onderdelen van het herstelplan (campagne 'Kickstart Cultuur' en de twee projecten met betrekking tot zakelijk toerisme). Deze onderdelen zijn inmiddels gestart en zullen in het laatste kwartaal van dit jaar afgerond zijn. U wordt van de resultaten van deze projecten te zijner tijd op de hoogte gesteld.

Doel van de campagne 'Buitenleven in Utrecht'

De campagne 'Buitenleven in Utrecht' betrof een marketingcampagne die gericht was op vraaggerstel van de toeristisch-recreatieve sector en druktespreiding voor de natuurgebieden. Hierbij zijn zowel online als offline marketinguitingen ingezet. Door de Destinatie Marketingorganisaties (DMO's) die betrokken waren bij de opzet en uitvoering van de campagne is nadrukkelijk ingezet op communicatie over activiteiten buiten de reeds druk bezochte natuurgebieden, zoals Lage Vuursche, Kaapse bossen en Leersumse veld. Dit is ook gecommuniceerd naar de partners; zet in op de meer kleinschalige activiteiten, bezienswaardigheden en gebieden gespreid over de provincie waar inwoners en andere geïnteresseerden goed kunnen recreëren. Bijvoorbeeld het onder de aandacht brengen van een Kabouterwandelpad. In de campagne werd ook gewezen op verantwoord bezoek. Er is aandacht gevraagd voor de campagne met grote ABRI-posters, waardoor de campagne ook duidelijk visueel is kenbaar gemaakt.

Resultaten campagne 'Buitenleven in Utrecht'

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

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

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

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

Ondanks dat er door de veranderende maatregelen en lockdowns meerdere keren in de campagne geschakeld en bijgesteld moest worden, zijn de betrokken DMO's en ondergetekende tevreden met de resultaten.