



Centrum
management
Utrecht

terugblikken en vooruitkijken

Samen maken we
morgen mooier

Inhoud

Een win-winsituatie	3
In het oog van de orkaan?	4
Onderweg naar morgen...	6
Samen timmeren we verder aan de weg	8
Always-on bezoekerscampagne	10
Onderzoek als start van dialoog	12
We kleuren de stad steeds mooier	13
Social media kwartieren in de lift	14
Terugblik op een verrassend jaar!	15
Toekomst en Onderzoek	16
Ondersteuning en Ontwikkeling	17
Bereikbaarheid	18
Marketing	19
Openbare Ruimte	20
Begroting CmU 2024	22
Wie, wat, waar in het CmU-Bestuur	23
Colofon	24





Een win-winsituatie

Samen maken we morgen mooier. Dat is het thema van dit jaarverslag. Het biedt een terugblik op het afgelopen jaar, maar is tegelijkertijd een belofte. Want in de kern gaat *Morgen Mooier Maken* over de toekomst. Over de vraag hoe we het Utrechtse centrum steeds een beetje mooier, aangenamer, leefbaarder, gezelliger kunnen maken. Als wethouder Vastgoed ben ik daar dagelijks mee bezig.

Ik ben hartstikke trots op de restauratie van de Domtoren, waarmee we Utrechts' icoon veiligstellen voor de komende decennia. In het eerste kwartaal van 2024 komt de lantaarn – de bovenste veertig meter van de toren – langzaam tevoorschijn. Naar verwachting is de restauratie aan het einde van de zomer afgerond. Na zich vijf jaar achter die steigers verscholen te hebben, kan iedereen de Domtoren vanaf dat moment weer in volle glorie bewonderen. Voor veel jonge Utrechters, waaronder ook mijn kinderen, wordt het de eerste keer dat ze de Dom écht (en bewust) zien. Ook bijzonder: de restauratie van Magazijn De Zon, inclusief een paar prachtige historische werfkelders, waar het Literatuur- en Kinderboekenmuseum in 2027 de deuren opent. Ook dat is ons eigen Utrechtse vastgoed. Het is mooi dat we het een maatschappelijke functie hebben kunnen geven, waarmee we ook nog eens veel oude(re) én jonge museumgangers naar Utrecht trekken.

Misschien minder zichtbaar, maar minstens zo belangrijk, is onze gezamenlijke aanpak van leegstand in het centrum. Dat doe ik – met mijn 'wonenpet' op – samen met mijn collega Susanne Schilderman. In de afgelopen jaren hebben we daar binnen Morgen Mooier Maken, paal en perk aan gesteld. Sindsdien zijn er ruim veertig nieuwe ondernemers en ondernemersinitiatieven in de leegstaande winkelruimtes gekomen, en is gestart met (het plannen van) de ontwikkeling van 95 nieuwe wooneenheden boven winkels. Ook de komende tijd zetten we in op het vullen van lege bovenverdiepingen. Meer levendigheid én meer woningen: een win-winsituatie.

Dus ja, er gebeurt veel om ons centrum mooier te maken. Maar laten we het 'samen' in het thema niet vergeten. Want we krijgen het alleen voor elkaar als we de handen ineenslaan. Met CmU en de vastgoedondernemers van de VCOC, maar zeker ook met alle ondernemers en bewoners. We hebben allemaal hetzelfde doel voor ogen. Een centrum met een eigen identiteit en sfeer, dat tegelijkertijd meebeweegt met veranderingen in de tijd en aantrekkelijk blijft om te wonen, te werken, te winkelen, te borrelen, te dineren. Of eigenlijk gewoon: een centrum waar je wilt zijn.

Dennis de Vries
Wethouder Vastgoed en Wonen

In het oog van de orkaan?



Eerst zorgde de coronacrisis voor chaos, onmiddellijk gevolgd door sterke inflatie en enorme personeelstekorten. Het lijkt alsof de stabiliteit enigszins is teruggekeerd in het centrum van Utrecht. Natuurlijk niet in alle opzichten, maar de scherpe kanten van enkele maanden geleden lijken er toch een beetje af te zijn. De cijfers voor Utrecht wijzen dat trouwens ook uit: de bezoekersaantallen – een belangrijke indicatie voor hoe het met de economie in ons stadscentrum gaat – zijn bemoedigend en een heel stuk beter dan in andere steden.

En toch... we zien dat ketens en zelfstandige ondernemers hun zaak noodgedwongen sluiten, hoewel dat in de rest van het land vaker gebeurt dan in Utrecht. De verwachtingen voor de economie zijn gelukkig gematigd gunstig, maar van een stabiele macro-omgeving kun je niet bepaald spreken.

Ook van individuele ondernemers bereiken ons dezelfde, wisselende geluiden, maar als je door de stad loopt of de cijfers bekijkt, dan lijkt het allemaal toch redelijk bemoedigend. Een deel van het relatieve succes is ongetwijfeld te verklaren door de aantrekkingskracht van Utrecht – waar we als CmU hard aan meewerken. Tegelijkertijd geloof ik niet dat Utrecht een andere wereld is waarin we ons aan trends en ontwikkelingen kunnen onttrekken.

Zitten we in het oog van de orkaan? Ik weet het niet, maar ik denk het. Nu is het moment om onszelf te versterken, zodat

we klaar zijn voor de volgende laag. Dat doen we in de eerste plaats door te versterken wat al sterk is: de aantrekkingskracht van Utrecht. In budgettair opzicht is marketing en werken aan het imago van Utrecht nog steeds het grootste beleidsdoel van CmU.

Dat is alleen niet genoeg als we niet tegelijkertijd werken aan het bestrijden van leegstand, aan goede bereikbaarheid, aan een schoon en opgeruimd centrum. Steeds vaker ook hebben het bestrijden van onveiligheid en criminaliteit onze aandacht. En we redden het niet alleen. Utrecht Marketing en de gemeente zijn wellicht onze belangrijkste partners. Met Utrecht Marketing gaat dat erg goed. Van de gemeente ervaren we soms sterke en broodnodige steun (Morgen Mooier Maken), maar op het gebied van bereikbaarheid bijvoorbeeld is het taai. CmU houdt zich dan niet stil. Dat kunnen we ons, namens u, niet veroorloven.

CmU, als organisatie, heeft, waar nodig, het dak gerepareerd toen het droog was: de vergaderingen verlopen prettig en constructief en met deugdelijke besluiten. Centrummanager Jeroen en centrumcoach Jacqueline boeken resultaten in hun werk die ieders verwachting overtreffen. In het bestuur hebben we inmiddels een schat aan ervaring en hebben we toch ook nieuwe inzichten nodig en hebben we Johan Kampinga, namens HEMA mogen verwelkomen.

Laten we hopen dat de storm overwaait, maar als dat niet zo is: wij zijn er klaar voor.

Arjan Kleuver
Voorzitter CmU



Op 8 december openen we vol trots de derde editie van Kleur de Stad.

Onderweg naar morgen...

Tijdens onze jaarbijeenkoms t en ook in dit jaarverslag vertellen we ondernemers en vastgoedeigenaren in het centrum graag over onze plannen voor de toekomst. Samen maken we morgen mooier, maar dat gaat niet zomaar en vanzelf. Dit is te danken aan de inspanningen die we afgelopen jaar hebben geleverd, de experimenten die we zijn aangegaan en de ervaringen die we hierbij, soms met vallen en weer opstaan hebben opgedaan.

Dashboard

Het centrum is een van de belangrijkste ondernemingen van de stad Utrecht, met circa 22.000 medewerkers, meer dan 35 miljoen bezoeken per jaar en goed voor circa 1,4 miljard aan bestedingen. Dit bezoek is voor 40 procent afkomstig uit stad en provincie, voor 55 procent afkomstig uit de rest van Nederland en circa 5 procent komt uit het buitenland (hoofdzakelijk Duitsland en België). Door investeringen in data, onderzoek en een intensieve samenwerking met Utrecht Marketing weten we steeds beter hoe het centrum presteert en wordt gewaardeerd door bezoekers. We vertalen deze data naar inzichten die in een online dashboard, wekelijks en per kwartaal wordt gedeeld met ondernemers en vastgoedeigenaren in retail, horeca en cultuur. Deze inzichten stellen hen in staat om morgen de juiste keuzes te maken.

Stijgende lijn

Afgelopen jaar wisten we de stijgende lijn in bezoek, in de herstelperiode na corona, vast te houden. Dit ondanks de blijvende onzekerheden voor ondernemers op het gebied van arbeid, inflatie, de energiemarkt en landelijke politiek. Om ondernemers te ondersteunen, blijft het voor ons van levensbelang om in te zetten op het aantrekken van – de juiste – bezoekers die het aanbod aan retail, horeca en cultuur in het centrum waarderen en het de moeite waard vinden om hier nog een keer voor terug te komen.



Aanhaken

In nauwe samenwerking met Utrecht Marketing en de Utrechtse musea voerden we slimme digitale bezoekerscampagnes die 124.000 extra fysieke bezoekers (binnen de doelgroepen die onderdeel uitmaken van de duurzame bezoeker strategie) naar het centrum wist te trekken. Morgen en overmorgen blijven we ons inzetten om het aanbod dat er altijd al is onder de aandacht te brengen. We richten ons naast het vrijetijdsbezoek, komend jaar ook op zakelijk bezoek door de bijzondere locaties in het centrum in de schijnwerpers te zetten en te wijzen op de mogelijkheden om een nachtje te blijven. We zetten de samenwerking met musea voort en wie weet doen we morgen ook een beroep op jou of jouw organisatie om aan te haken en mee te doen met deze campagnes.

Transformatie

Samen met ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente wisten we ook tijdelijk of permanent invulling te geven aan leegstaande panden om het aanbod verder te

verrijken. Door de transformatie van verdiepingen met inzet van een vastgoedoperator te faciliteren, vergroten we de mogelijkheden om een waardevolle invulling te geven aan de beschikbare ruimte op de begane grond. Door op de verdiepingen werklocaties, leisure en wonen mogelijk te maken en, vanuit de samenwerking binnen de Alliantie met bewoners en gemeente, te werken aan vergroening, dragen we bij aan economisch vitale gebieden in het centrum van morgen.

Een gezellig en levendig centrum

In 2023 droegen we met tijdelijke groenvoorziening (door bloembakken aan lantaarnpalen, muren en bruggen), spraakmakende evenementen in de centrumkwartieren weer bij aan een gezellig en levendig centrum. Denk hierbij aan 'Montmartre aan de Gracht' en 'U! in het Unikwartier', de publieksacties rondom het Nederlands Filmfestival, de St. Maartenprojectie op het Stadhuis, de uitbreiding van de sfeerverlichting op de Oudegracht, het verlichte UTRECHT-ornament in park Paardenveld en meer dan 1200 inzendingen voor de 7 gevels van de 3^e editie van 'Kleur de Stad'.

In 2024 pakken we de Domtoren feestelijk uit en spelen hierop in met onder meer de kunstroute 'De Dom ontrafeld', de St. Maartenprojectie op het stadhuis en werken aan een plan voor een grootse afsluiting.

Kennisdelen

Afgelopen jaar deelden we met vallen en opstaan kennis met elkaar op het gebied van digitalisering, de arbeidsmarkt, marketing en evenementen via e-learning, workshops, bijeenkomsten, podcasts en videoregistraties. Ook morgen en overmorgen blijven we inzetten op het delen van kennis en zoeken hierbij telkens naar de juiste vorm om ondernemers te verbinden, verrassen en inspireren.

Met een betrokken bestuur, ondernemers, vastgoedeigenaren, bewoners, gemeente en onze samenwerkingspartners blijven we vandaag, morgen en overmorgen werken aan een sterk economisch en leefbaar centrum voor iedereen.

Tot ziens in het centrum.

Jeroen Roose-van Leijden
Centrummanager



Centrumcoach Jacqueline en Centrummanager Jeroen zetten zich samen in om morgen mooier te maken.

Samen timmeren we verder aan de weg

Het afgelopen jaar is voorbij gevlogen. Tijdens de maandelijkse kwartieroverleggen hebben we met elkaar een goede basis gelegd in de centrumkwartieren. Er zijn mooie initiatieven van de grond gekomen zoals het Verrassend Vredenburgkwartier, Montmartre aan de Gracht, Halloween in het Stadhuiskwartier, U! in het Unikwartier en zelfs de kerstmarkt in het Museumkwartier is terug van weg-geweest.

Evenementen

Komend jaar bouwen we verder aan wat goed ging en schaven we bij waar nodig. Ook staan er alweer nieuwe plannen op de agenda. Zo organiseren we op 20 april Unikwartier Schuurt. Naast een mooi evenement wordt op deze dag ook de Schuurt Wandeling gelanceerd. Bezoekers kunnen hiermee het hele jaar door inspirerende of grappige quotes van bekende en minder bekende Utrechtse kunstenaars tegenkomen in het Unikwartier. Daarnaast zijn we druk bezig met de voorbereidingen voor De Domtoren Ontrafeld. Een verrassende expositie in de binnentuinen- van het Domkwartier ter gelegenheid van de Domtoren die zich weer volledig laat zien dit jaar. Op 25 mei word je in het Stadhuiskwartier gracieus ontvangen tijdens de Rode Loper Dag. En wie het Museumkwartier als de-

tective wil verkennen kan op pad met een puzzelroute die bijna klaarligt bij De Winkel van Utrecht.

Verbinding

Daar waar we kunnen proberen we verbinding te leggen met al het moois wat Utrecht al te bieden heeft, zoals de Open Tuinendag. Ook is er al een mooie eerste samenwerking ontstaan met de HKU die we graag verder uit willen breiden dit jaar.

Ontmoetingsactiviteiten

De Hoofdbrekersessies werden een hoofdbreker op zichzelf, want hoe bied je een inspirerende avond aan waarvoor drukke ondernemers tijd vrij kunnen maken in hun agenda's. Ondanks dat we tijdens de borrel elke keer opnieuw mooie contacten zagen ontstaan, buigen we deze dit jaar om naar informele, inspirerende ontmoetingsactiviteiten. Dat is de insteek voor komend jaar, hoe leren we elkaar als ondernemers wat beter kennen? We zullen jullie maandelijks een kijkje geven achter de schermen bij collega ondernemers. Mocht je ideeën willen aandragen, altijd welkom!

Data

Naast het aandachtsgebied Ondersteuning & Ontwikkeling zijn er heel wat meer zaken waar we ons voor in blijven zetten. Het inzichtelijk maken van de bezoekersstromen met alle data die we verzamelen, het





centrum voor iedereen goed bereikbaar houden. De sfeerverlichting die we rondom de Oudegracht dit jaar verder willen uitbreiden tijdens de donkere maanden, maar ook de bezoekerscampagne en inzet van social media kanalen om de juiste bezoekers te bereiken.

Kwartieroverleggen

Via de CmU Community blijven we zinvolle informatie met jullie delen, zoals ophaalmomenten van leenparaplu's, mededelingen en de aankondiging van kwartieroverleggen. Iedereen is bij deze overleggen van harte welkom. Mocht dat qua tijd niet

passen is het in ieder geval belangrijk dat je je via ons platform kunt aanmelden bij wat we in jouw kwartier organiseren. We nemen het werk grotendeels voor je uit handen, dus is het een gemiste kans om niet mee te doen.

Samen maken we het centrum, dus blijf op de hoogte, zodat we met elkaar het stevige fundament wat er al ligt, elk jaar verder blijven uitbouwen!

Jacqueline Bots
Centrumcoach



Always-on bezoekerscampagne

“Toerisme mag in Utrecht groeien, maar geen andere functies verdringen zoals wonen”, aldus het coalitieakkoord van de gemeente Utrecht. De vraag die wij ons bij Utrecht Marketing dan stellen is: ‘Hoe?’ Hoe mag het toerisme in Utrecht dan wél groeien?

Samen met CmU en andere partners in de stad geven we hier antwoord op. We zetten niet in op ‘alleen maar meer’, maar juist op het aantrekken van de kwalitatieve bezoeker. Aan de hand van onze breed gedeelde Strategie Duurzaam Bezoek geloven wij dat we de bezoekerseconomie op een duurzame en verantwoorde manier kunnen laten groeien. Toerisme gaat overall ter wereld toenemen de komende jaren. Een afwachtende houding past dan ook niet bij Utrecht. We sturen proactief op de zaken waar we met elkaar invloed op hebben, en we gaan voor een gezonde en fijne stad voor bezoekers én bewoners.

Hoe doen we dit dan samen?

De afgelopen jaren hebben we een always-on marketingstrategie ontwikkeld, gericht op bezoekers. Hierbij richten we ons op persona's (kwalitatieve bezoekers) uit de omliggende provincies in Nederland en bezoekers uit Noordrijn-Westfalen in Duitsland. Deze always-on bezoekerscampagne

heeft twee doelen: Utrecht als bestemming een top-of-mindpositie geven in het brein van onze doelgroepen om vervolgens mensen te activeren en zo (meerdaags) fysiek bezoek naar de stad toe te trekken.

In de always-on campagne laten we het aanbod van Utrecht zien dat er *altijd* is in de sectoren retail, horeca en cultuur. We stimuleren bezoekers om een overnachting te boeken en genereren zo meerdaags verblijf en verhoging van bestedingen in de stad. Door de always-on aanpak zijn we het hele jaar voor de doelgroepen structureel zichtbaar. Dit loopt via meerdere kanalen op het juiste moment met de juiste content waarbij we een aantal 'piekmomenten' toepassen in de campagne om extra zichtbaar te zijn.

Samenwerking CmU en UM

De samenwerking met CmU (en daarmee de ondernemers, musea en vastgoedeigenaren) biedt ons de financiële mogelijkheid om deze bezoekerscampagne voor Utrecht te draaien en ieder jaar aan te scherpen en te versterken. Vanuit Utrecht Marketing



werken we met een team van zes specialisten aan deze bezoekerscampagne. Denk aan branding, (online) marketing, pers en onderzoek. De koppeling tussen marketing en onderzoek is essentieel en biedt ons, via bijvoorbeeld de Bezoekers Effect Monitor Utrecht, inzichten in onze bezoekers, hoe de campagne wordt ontvangen en waarin we moeten bijsturen.

Wat levert dit het centrum op?

Naast een hogere 'top of mind' positie bij onze doelgroepen biedt de campagne de mogelijkheid om onze citymarketing nauwkeurig te meten. We kunnen de extra bezoekers van het centrum van Utrecht (zij die de campagne-uitingen hebben gezien)

meten. In 2023 trokken – op basis van deze metingen – 124.115 extra bezoekers naar het centrum.

Gemiddeld geeft een (leisure) bezoeker €58,- uit bij een bezoek aan Utrecht. Dit zou betekenen dat de Always-on bezoekerscampagne, die 124.115 extra bezoekers naar het centrum trok, in potentie voor ruim €7,1 miljoen extra bestedingen door bezoekers heeft gezorgd. Wij zetten deze always-on campagne in 2024 met veel enthousiasme én nieuwe inzichten voort.

Anne Wouters
Teamleider Business & Leisure bij Utrecht Marketing



BEMU:

- De meeste bezoekers uit de leefstijlen komen naar Utrecht om te winkelen (50%), te lunchen/dineren (48%) en om op het terras te zitten (42%). Het maken van een stadswandeling en sightseeing volgen daarna met 35% en 23%.
- Het aanbod in Utrecht wordt zeer positief beoordeeld. Zo geeft 87% van de bezoekers aan (zeer) positief te staan ten opzichte van de horeca en het winkelen en 83% van de bezoekers is positief over de culturele activiteiten.
- Het merendeel van de bezoekers geeft aan dat Utrecht vooral een bestemming is voor een dagje en/of avondje uit (combinatie: 82%).

Trends in bezoek:

- Het herstel in aantallen bezoekers aan het centrumgebied zette in 2023 door. Met name de zomermaanden in 2023 waren er meer bezoekers dan in 2022, terwijl in het voorjaar van 2022 juist meer mensen het centrum bezochten (corona-effect).
 - o Horeca: 3,2 miljoen bezoekers in 2023 (+4% ten opzichte van 2022)
 - o Retail: 16,5 miljoen bezoekers in 2023 (+7% ten opzichte van 2022)
 - o Cultuur: 3,3 miljoen bezoekers in 2023 (+4% ten opzichte van 2022)
- Van de drie sectoren verblijft men relatief het langst in de horecagebieden: 115 minuten (retailgebieden: 82 minuten en culturele instellingen: 64 minuten).
- De horecagebieden worden meer door de bewoners uit de stad bezocht dan de Retail gebieden (36% versus 31%), terwijl de Retailgebieden een breder verzorgingsgebied kennen en juist meer mensen uit de provincie Utrecht bedienen (25% versus 19%). De cultuursector trekt relatief meer landelijk publiek en dan met name uit de provincies Noord- en Zuid-Holland.

Onderzoek als start van dialoog

Utrecht Marketing en Centrummanagement Utrecht investeren al enkele jaren samen in het opzetten van relevant en stadsbreed onderzoek binnen toerisme, recreatie en cultuur. “Data verzamelen is nooit een doel op zich maar moet (beleids) keuzes richting geven of ondersteunen. Onderzoek is de start van een dialoog, niet het eindpunt” zegt Joost de Vries, project-leider Marketing Intelligence bij Utrecht Marketing.

Eén van de belangrijkste behoeftes is om op lokaal niveau te investeren in accurate en actuele bezoekersdata. Utrecht loopt hierin voorop. Het is niet alleen interessant om informatie te hebben over het aantal bezoekers dat het centrum bezoekt, maar juist ook wie deze mensen zijn (leefstijl), wat men onderneemt en waar men vandaan komt (stad, regio, provincie).

Onderzoeksprojecten

Er zijn twee onderzoeksprojecten die zijn opgezet: Trends in bezoek (Perfect Place) en de Bezoekers Effect Monitor Utrecht. Trends in bezoek geeft ondernemers inzicht in de ontwikkelingen van het aantal bezoekers per deelsector (horeca, retail, cultuur), per straat of plein, dag- en uurverdeling, verblijfsduur en combinatiebezoek. Het is een project om ondernemers en de stad als totaal te helpen met inzichten in piek- en dalmomenten, de herkomst van het bezoek (stad, regio, provincies) en de doorstroom van bezoekers langs winkels of horeca. Een publiek dashboard en een kwartaalrapportage is gratis beschikbaar.

Kwalitatieve slag

Aanvullend op de aantallen is er een kwalitatieve slag gemaakt over de nationale bezoeker. De Bezoekers Effect Monitor geeft inzichten over onder andere bezoekmotieven, ondernomen activiteiten, gebruik van vervoermiddel, gezelschap en bestedingen. Ook de aanbeveling en waardering van Utrecht als dag- of verblijfsbestemming staat centraal.

Verdiepend blok

Tot slot is er een verdiepend blok over de bekendheid en waardering van campagnes en aanbod van activiteiten en festivals. Joost de Vries: “In het vrijetijdsgedrag van Nederlanders spelen stedentrips een belangrijke rol. Om beter te kunnen monitoren wie Utrecht bezoekt en campagnes gedegen te kunnen evalueren en bij te kunnen sturen is het BEMU een zeer waardevol onderzoeksinstrument. Waar ik ook erg blij mee ben is de verdieping van de resultaten met leefstijlen en onze eigen ontwikkelde nationale persona’s.”

Toekomst

Het is belangrijk om de inzichten en cijfers op een laagdrempelige wijze te delen met de stad. Duiding van de data is hierbij essentieel om stakeholders en ondernemers te ondersteunen met actiegericht advies over kenmerken van bezoek. Vanuit Utrecht Marketing doen we dit door alle kennis beschikbaar te stellen in de centrale kennisbibliotheek, de Utrecht Barometer. Ook zetten we samen met CmU onze expertise in door het organiseren van thema gerelateerde kennissessies, rapportages en nieuwsbrieven.



We kleuren de stad steeds mooier

Na een aantal jaar aan de andere kant van de gele brug te hebben gewoond, mag ik mezelf sinds januari trotse binnenstadbewoner noemen. Bijkomend voordeel is dat ik de ondernemers in het centrum en CmU hierdoor nog beter heb leren kennen. Dankzij de nauwe samenwerking tussen de ondernemers en CmU kwamen de mooiste initiatieven tot stand en ik had het voorrecht om daar getuige van te zijn.

Opwarmer

Zo werd ik op straat benaderd door enquêteurs om deel te nemen aan het bewonersonderzoek. Want: hoe is het nou om in het bruisende centrum van Utrecht – dat ook steeds meer bezoekers van buitenaf aantrekt – te wonen? Een fijne uitkomst bleek achteraf, want de binnenstadbewoner beoordeelde het woonklimaat gemiddeld met een 8.1! Verder zag ik de prachtigste muurschilderingen ontstaan en ervoer hoe de stad nog gezelliger werd dankzij de sfeerverlichting rond de donkerste dagen van het jaar. Er werden veel evenementen georganiseerd waaronder mijn persoonlijke favoriet: de kerstmarkt in de Twijnstraat. Een zonnige zondag in december met kransen vol lekkere en handgemaakte producten. Met veel gezelligheid was het een ware opwarmer voor de feestdagen.

Genieten

Het blijft genieten om de aanvragen die we op kantoor bij Ondernemersfonds Utrecht (OfU) behandelen, tot stand te zien komen in mijn directe leefomgeving. Het doel van OfU is het bevorderen van het lokale vestigingsklimaat van Utrecht. En, wat niet iedereen weet, OfU hanteert een brede definitie van de term ‘ondernemer’, want alle betalende van o.z.b. niet-woningen betalen via een opslag op de gemeentelijke heffingen mee aan de middelen van het fonds. Behalve bedrijven zijn dat bijvoorbeeld ook scholen, sportvelden, cultuurinstellingen en ziekenhuizen.



Vestigingsklimaat

Om te zorgen dat de ondernemers die het geld opbrengen er daadwerkelijk zelf mee aan de slag kunnen, is de stad verdeeld in zo'n zeventig deelgebieden: de trekkingengebieden. Zo'n trekkingengebied kan een industrieterrein, winkelcentrum of kantorenpark zijn. Ieder gebied brengt een eigen budget op en de ondernemers mogen zelf bepalen hoe ze hun budget willen inzetten om het vestigingsklimaat in eigen gebied te verbeteren.

Uitdagingen

Natuurlijk zijn we ons ook bewust van de uitdagingen waarmee het centrum te maken heeft: de leegstand en het bijhouden van de snel veranderende onlineontwikkelingen. Het is bewonderenswaardig hoe ondernemers worden ondersteund op het gebied van innovatie en online marketing, en hoe het pandeigenaren helpt met plannen voor transformatie. Met al deze projecten verbeteren we de economische structuur van Utrecht, dragen we bij aan gezond stedelijk leven en kleuren we onze stad steeds mooier.

Kyra Kasel

Fondsmanager Ondernemersfonds Utrecht

Social media kwartieren in de lift

De social media-activiteiten van het Vredenburgkwartier, het Domkwartier en het Museumkwartier zijn dit jaar in beheer van The Projects dat eerder al actief was voor het Unikwartier. De communicatiekanalen van de vier centrumkwartieren worden zo effectiever, centraler en consistentier beheerd.

Deze nieuwe aanpak bleef niet zonder resultaat. De Instagramkanalen van de vier kwartieren zijn in een jaar tijd verdubbeld in aantal volgers, met als uitschieter het gebied rondom de Dom met een groei van maar liefst 121 procent.

Een belangrijke doelstelling was bovendien de aandacht op social media eerlijker te verdelen over de vele deelnemende ondernemers. Afgelopen jaar hebben we 354 zaken minimaal een keer in onze social spotlight gezet. Daarmee hebben we een dekking van 62 procent gerealiseerd, waar we bij aanvang nog bleven steken op een schamele 24 procent.

Inmiddels krijgt dus een ruime meerderheid hun portie welverdiende aandacht. We zijn ons ervan bewust dat er nog altijd zaken zijn die geen eigen post hebben gehad. Daarom blijven we werken aan een optimale aandachtverdeling, ook in 2024. Maar



beseft dat ook als jouw zaak niet afzonderlijk in de spotlights is gezet, je toch profiteert van het extra publiek dat we trekken naar de straten van de centrumkwartieren.

Sinds februari 2023 hebben we dus weer vele mooie winkels, cafés, restaurants en events in het zonnetje mogen zetten. Stadsbrede acties zoals Kleur de Stad en de jaarlijkse Sint-Maarten Parade werden breed uitgemeten en konden op veel waardering en betrokkenheid van jullie volgers rekenen. Ook de nieuwe CmU-events zoals Montmartre aan de Gracht, Festival U! en Verrassend Vredenburg konden rekenen op meerdere goed bekeken posts en veel waardering van social media fans.

Bij elkaar opgeteld werden onze 576 posts & stories 2,1 miljoen keer bekeken. Dit enorme bereik is voor een groot deel toe te schrijven aan de 311 Insta-ads die we inzetten om content te boosten. Met deze micro-promoties konden we ongeveer tien keer zoveel mensen bereiken in vergelijking met een puur organisch bereik.

Uiteraard is er altijd genoeg te verbeteren. Daarom kunnen we niet wachten om in 2024 onze aangescherpte ambities waar te maken. We gaan voor een nog betere aandachtverdeling, wederom een verdubbeling van het aantal volgers en vijftig procent groei qua bereik. Bovendien besteden we dit jaar meer aandacht aan het promoten van CmU-events, onder meer door te starten met event pagina's en ads op Facebook.

De cijfers op een rijtje

- Volgers: 18.317 (groei 9.607)
- Bereik: 2.105.000 (geen benchmark)
- Aandachtverdeling: 62,5% dekking (groei 38,5%)
- Posts en Stories: 576 op Insta en Facebook
- Insta-ads: 311

Sven Willemse
The Projects

Terugblik op een verrassend jaar

Afgelopen jaar zijn de social media-activiteiten binnen het Stadhuiskwartier erg toegenomen en hiermee is het bereik flink gegroeid! Vanaf juli 2023 is ervoor gekozen om op het Instagramaccount van het Stadhuiskwartier te gaan adverteren.

Adverteren

Het adverteren is gedaan door middel van het vaststellen van een beoogde doelgroep en een aantal posts (voor gemiddeld vijftien dagen). Door het slim inzetten van advertenties is het Instagram account van Stadhuiskwartier flink doorgegroeid. Met als resultaat dat het Instagram-bereik van juli t/m december met 600 procent is toegenomen ten opzichte van de maanden januari t/m juni 2023.

Route-posts

Dit grote bereik is mede te danken aan een nieuw concept dat aan de social media-uitingen in 2023 is toegevoegd: de verschillende routes door het Stadhuiskwartier. Elke route heeft een ander onderwerp of thema waarbij je langs meerdere ondernemers in het Stadhuiskwartier komt. De routes doen het erg goed onder de volgers en leveren veel waardering en betrokkenheid op. Zo lag het gemiddelde van de 'Route-posts' op 24.406 weergaven en zorgden voor gemiddeld 15.000 bereikte accounts per post. Ook werden de 'Route-posts' onder de volgers vaak opgeslagen om deze vervolgens op een later tijdstip te gaan bewandelen.

Fotogebruik

Naast het inzetten van fotogebruik op het Instagramaccount is in 2023 ook de focus op Reels (korte video's) geweest. Het inzetten van bewegend beeld heeft meerdere goed bekeken posts en veel waardering van de volgers opgeleverd. Naast de mooie resultaten van de groei in het bereik, is het aantal volgers binnen deze maanden (van juli t/m december) met zestig procent gegroeid!

Stempelkaart

Tot slot is er in oktober 2023 nog een gecombineerde on/offline campagne in het

Stadhuiskwartier gerealiseerd: de Halloween Vossenjacht. Met deze geslaagde actie, waarbij een stempelkaart in de winkels van verschillende ondernemers was te halen, is deze ook gedeeld en geadvertiseerd op het Instagram account. De post heeft een groot bereik gehaald, waarna de Vossenjacht op de dag zelf ook met Stories (24 uur zichtbaar) op Instagram is gedeeld. Een geslaagde dag waarbij veel gezinnen in het Stadhuiskwartier konden 'griezelen' op 28 oktober 2023.

Focus

Voor 2024 ligt de focus op het vasthouden en doorvoeren van deze mooie resultaten. Ook willen we nog meer ondernemers uitlichten, nieuwe routes ontwikkelen en meer videomateriaal inzetten.

Iris Birkhoff
Content en Communicatie



Van data en onderzoek naar inzichten



Door te investeren in onderzoek en data weten we steeds beter te duiden hoe het centrum van Utrecht in economisch opzicht presteert. Afgelopen jaar groeide het aantal bezoeken met ongeveer tien procent. Van dit bezoek komt circa 40 procent uit stad en provincie, 55 procent uit de rest van Nederland en 5 procent van buiten Nederland.

Waar zijn we trots op?

We zien gelukkig ook een stijgende lijn in verblijfstijd en bestedingen van bezoekers bij retail, horeca en cultuur. De leegstand zien we, mede door het project Morgen Mooier Maken, dalen. Vanuit dit project wisten we uit de ruim 90 initiatieven, 40 initiatieven tijdelijk en 7 initiatieven een permanente plek te geven als verrijking van het aanbod in het centrum.

Wat zijn we van plan?

We verwachten dat het nodig zal blijven om samen met gemeente en vastgoedeigenaren de leegstand aan te pakken en het potentieel van deze beschikbare ruimte te benutten. Daarom hebben we komend jaar Corneel Jonkers aangesteld als vastgoedoperator. Corneel gaat vastgoedeigenaren helpen met de transformatie van de leegstaande verdiepingen met als doel om

ook op de begane grond een interessante invulling mogelijk te maken die het aanbod in het centrum verrijkt.

Daarnaast blijven we het komend jaar ook inzetten op het vertalen van data en onderzoek naar inzichten die ondernemers en vastgoedeigenaren verder helpen. Dat doen we samen met Utrecht Marketing door wekelijks en ieder kwartaal onze bevindingen te duiden en te delen via onze nieuwsbrief en CmU Community. Daarnaast ontsluiten we die data ook via een dashboard op onze website.

Naast aantallen bezoeken die we registreren op ruim 70 locaties in het centrum, onderzoeken we ook de kwaliteit van de bezoekers in termen van herkomst, verblijfstijd, bezoek motief, verkeersmodaliteit en bestedingen. Dit doen we onder meer via de Bezoekers Effect Monitor Utrecht (BEMU), waarbij we via een bezoekerspaneel vragen naar hun ervaringen, maar ook via de GPS-data van Perfect Place.

Mochten we jou als ondernemer of vastgoedeigenaar verder kunnen helpen met ons onderzoek of beschikbare data dan horen we dit graag.

Verantwoordelijk vanuit het bestuur:
Eva Aertssen en Arjan Kleuver

Aandachtsgebied

Ondersteuning en Ontwikkeling

Verbinden, verrassen en inspireren

2023 stond voornamelijk in het teken van het vergroten van de betrokkenheid van de ondernemers en vastgoedeigenaren bij de activiteiten van CmU. Dit deden we onder andere door personen te activeren om gebruik te maken van ons platform.

Mede door de enorme inzet van centrumcoach Jacqueline zagen we ook een forse stijging in het aantal ondernemers dat deel ging nemen aan de kwartieroverleggen. Ook hebben we het onderlinge contact tussen ondernemers bevorderd door drie hoofdbrekerssessie te organiseren.

CmU Community

Via ons platform willen we iedereen op de hoogte houden van de laatste ontwikkelingen in het centrum, van berichten met betrekking tot bereikbaarheid, trainingen, bedrijfsafval, passantentellingen tot werkzaamheden in de centrum, alles komt hier voorbij. Meer dan 1400 mensen maken momenteel gebruik van het platform. Ons streven is om dit aantal te verhogen naar 1700 in 2024.

Centrumkwartieren

Afgelopen jaar zijn de kwartieroverleggen in alle vijf de centrumkwartieren weer opgepakt. Alle ondernemers zijn hierbij welkom om hun input te geven, vragen te stellen en mee te denken op welke manier we het kwartier aantrekkelijk kunnen maken voor de bezoeker. Zo zijn mooie initiatieven ontstaan.

Ook voor dit jaar staan er mooie plannen op de agenda. Zo laten we in het Domkwartier natuurlijk niet onopgemerkt voorbijgaan dat onze Domtoren na jaren weer uit de steigers gaat. De campagne De Domtoren Ontrafeld staat al gepland voor de zomer met mooie activiteiten.

Maar ook de andere kwartieren zijn druk bezig met de voorbereidingen voor hun activiteiten zoals Unikwartier Schuurt in het

Unikwartier, Verrassend Vredenburgkwartier, de tweede editie van het succesvolle Montmartre aan de Gracht in het Museumkwartier en een Rode Loperdag in het Stadhuiskwartier.

Inspiratiecafé's

We hebben drie hoofdbrekerssessies georganiseerd in het afgelopen jaar. Avonden waar er gesproken en gediscussieerd werd over onderwerpen die relevant zijn voor ondernemers. Hiervoor nodigden we naast ondernemers ook vakspecialisten uit. Zo hebben we een avond georganiseerd rondom werving & behoud van personeel, marketing & promotie en evenementen in het centrum.

Ondanks dat we mooie contacten zagen ontstaan tijdens deze avonden, gaan we het dit jaar anders insteken naar een vorm waar we ondernemers nog beter met elkaar in contact kunnen brengen. Verbinden, verrassen en inspireren, dat is de insteek. Daarvoor staan inmiddels alweer mooie plannen op de agenda.

Verantwoordelijk vanuit het bestuur: Hans Berkhuijsen en Johan Kampinga



Inzetten voor een bereikbaar centrum



Vanuit het aandachtsgebied Bereikbaarheid zetten wij ons in voor een uitstekend bereikbaar centrum voor alle verkeersmodaliteiten: openbaar vervoer, auto, touringcar, fiets en voetganger.

Uitgangspunt hierbij is onze notitie over bereikbaarheid die uitgaat van een robuuste verbinding. Dat betekent dat je altijd binnen 10 minuten, in een van de centrumparkeergarages moet kunnen zijn om je weg te vervolgen en vervolgens ook weer binnen 10 minuten op je eindbestemming moet zijn.

Afgelopen jaar lieten wij door Movares en BRO-onderzoek doen naar de relatie tussen bestedingen en verkeersmodaliteit. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat naarmate bezoekers verder moeten reizen, ze vaker kiezen voor de auto en dat bezoekers die met de auto komen gemiddeld ook het meeste besteden.

Onderzoek uit andere steden toont overigens ook aan dat, mits goed georganiseerd, bezoekers die een combinatie maken tussen auto en openbaar vervoer gemiddeld evenveel of soms zelfs meer besteden. Dat sluit goed aan bij onze ambitie om naast het parkeren in de centrumgarages voor bestemmingsverkeer ook in te blijven zetten op het parkeren op afstand met gebruik van openbaar vervoer. Lobby voor openbaar vervoer in de week-

enden vanaf de P+R Sciencehof in de nabije toekomst zou daarmee ook een voor de hand liggende stap zijn.

Afgelopen jaar zijn we met de gemeente ook veelvuldig in gesprek geweest over de bereikbaarheid van het centrum via het zuidelijk deel van het centrum, de Zuidpoort en over de voorgenomen knip op de Catharijnesingel. Hierbij maken wij ons, tot het tegendeel bewezen is, hard voor een eigen variant op de knip waarbij parkeergarages optimaal bereikbaar blijven voor bestemmingsverkeer. Als het gaat om de Zuidpoort zetten we ons in voor een soepele doorstroming voor het bestemmingsverkeer via de wegen rondom het Ledig Erf.

Bij beide projecten hebben we binnen de gemeente benadrukt dat we goede bewegwijzering zowel online als offline zien als een randvoorwaarde die op orde moet zijn voordat verkeersstromen worden gewijzigd. Mede dankzij de inspraak tijdens ons structurele maandelijks overleg met de gemeente zijn er inmiddels een aantal leidende principes bij de gemeente die er bijvoorbeeld aan bij moeten dragen dat ingrepen die het verkeer hinderen door zowel werkzaamheden als evenementen niet plaats mogen vinden in november, december en de eerste weken van januari en dat er nooit op meer dan één verkeersader richting het centrum tegelijkertijd mag worden gewerkt.

Een ander uitgangspunt blijft positieve communicatie over de bereikbaarheid door bezoekers bij evenementen, werkzaamheden en demonstraties. We willen bezoekers telkens informeren op welke manier zij wél het centrum kunnen bereiken.

Als het gaat om Zero Emissie informeren we aan de ene kant ondernemers over de mogelijkheden die er zijn om hun logistiek aan te passen, de logistiek makelaars die hierbij kunnen helpen en eventuele subsidieregelingen. Aan de andere kant wijzen we de gemeente op de uitdagingen die er op dit gebied zijn in een centrum waar 1,4 miljard aan producten en diensten

wordt omgezet en aslastbeperkingen, voetgangersgebieden en milieu eisen het steeds lastiger maken om via stadslogistiek te zorgen dat ondernemers kunnen blijven ondernemen. Op dit dossier is onze inzet een robuuste verbinding voor stadslogistiek en maatwerk voor reparaties en onderhoud als het aankomt op laden en lossen. Door inspraak via ambtenaren, wethouder en als dat erom vraagt de burgemeester, blijven we ons hard maken voor een uitstekend bereikbaar centrum omdat dit bijdraagt aan het economisch functioneren en een positief vestigingsklimaat.

**Verantwoordelijk vanuit het bestuur:
Jan Hagenouw en Rinus Griep**

Aandachtsgebied Marketing

Prachtig aanbod van retail, horeca en cultuur

Vanuit het aandachtsgebied Marketing zetten we het rijke aanbod aan retail, horeca en cultuur dat er altijd is centraal bij het aantrekken van bezoekers die passen binnen de duurzame bezoekersstrategie.

De intensieve samenwerking met Utrecht Marketing die we afgelopen jaren en zeker in coronatijd hebben opgebouwd werpt hierbij zijn vruchten af. We spreken elkaar wkelijks en geven op die manier zowel operationeel als strategisch invulling aan de marketingcommunicatie richting bewoner en bezoeker over het aanbod in het centrum.

Met een slimme onlinecampagne wisten we afgelopen jaar ruim 124.000 extra bezoekers naar het centrum te trekken. Ook werkten we samen met de Utrechtse musea aan een wintercampagne die aansloot op onze centrubrede bezoekerscampagne.

In 2023 kleurden we opnieuw de stad en gaven met ruim 1200 jonge en oude, beginnende en gevorderde kunstenaars invulling aan 7 gevels tijdens de 3^e editie van Kleur

de Stad. We gingen een meerjarige samenwerking aan met het Nederlands Film Festival en zetten Utrecht als filmlocatie, als stad voor filmtalent en decor voor series en films op de kaart. Ook de centrumkwartieren bekenden kleur met gebiedspecifieke evenementen zoals Montmarte aan de Gracht, het Vredenburgkwartierfestival en U in het Unikwartier. Op Instagram zijn er ruim 20.000 fans die op de hoogte blijven van ondernemers en activiteiten in de kwartieren.

Dit jaar gaan we ervoor zorgen dat bezoekers samen met ons de Dom weer in haar volle glorie kunnen bewonderen. We zetten de samenwerking met de Utrechtse musea voort en breiden de samenwerking binnen bezoekerscampagnes uit naar hotels en zakelijke locaties. Op die manier willen we ook het zakelijk bezoek stimuleren. Zakelijk bezoek komt in de regel na een positieve ervaring vaak nog eens terug als vrijetijdsbezoek.

Daarmee sluit dit goed aan op onze strategie om in te zetten op het juiste bezoek dat langer verblijft en vaker terugkomt. Dat deze strategie de juiste is werd onderstreept door recent onderzoek van BRO



en Movares in 18 steden waaruit opnieuw bleek dat er een sterke relatie is tussen verblijfsduur en bestedingen.

Of er een rechtstreeks verband is tussen de positieve resultaten die Utrecht boekt ten opzichte van Amsterdam, Den Haag en Rotterdam volgens de bezoekerscijfers van RMC Citytraffic? Wij denken van wel en blijven ons ook het komend jaar inspanssen

om met het prachtige aanbod aan retail, horeca en cultuur, samen met Utrecht Marketing, de musea, hotels en zakelijke locaties, zowel de zakelijke als de vrijetijdsbezoeker te verleiden en te trakteren op een geslaagd (meerdaags) bezoek aan het centrum van Utrecht.

**Verantwoordelijk vanuit het bestuur:
Marco Grob en Maryse Francois**

Aandachtsgebied Openbare Ruimte

Positieve beleving bij bezoekers

Vanuit het aandachtsgebied openbare ruimte richten wij ons op een schone, hele, veilige en aantrekkelijke inrichting van de openbare ruimte in het centrum van Utrecht.

De openbare ruimte is hét visitekaartje richting de bezoeker. De bezoeker beoordeelt de openbare ruimte in het centrum van Utrecht met een 8,3, bewoners beoordelen het woonklimaat met 8,1.

Mooie cijfers maar die zo hooghouden of werken aan verbetering kunnen we niet alleen. Daarom adresseerden we onze zorgen over de uitstraling van de openbare ruimte bij de gemeente en hebben we ingezet op structureel overleg met de gemeente. Dat resultaat willen we richting de toekomst graag behouden.

We overleggen regelmatig met Stadsbedrijven over het op orde houden en verbeteren van de afvalinzameling in het centrum en met de afdeling Vergunningen over uitstallingen en handhaving op fietsen en ongewenste colporteurs want daar mag wat ons betreft wel harder tegen worden opgetreden.

Komend jaar willen we ook werken aan een veilig centrum, een overleg in gang zetten tussen gemeente en de ketenbedrijven en aansluiten op het collectieve winkelverbod dat onlangs is gerealiseerd in Hoog Catharijne.

We zijn trots op de inspanningen van de mensen die de inzameling voor bedrijfsafval en papier voor hun rekening nemen. We zien nog wel ruimte voor betere en gerichtere communicatie, meer maatwerk



voor retail en horeca ondernemers en onderscheid in inzamelmomenten voor het kernwinkelgebied en de aanloopstraten.

Dit jaar willen we in samenwerking met ondernemers, vastgoedeigenaren, bewoners en gemeente met (co)financiering en menskracht naast de tijdelijke groenvoorziening door bloembakken aan palen, bomen, gevels en bruggen ook inzetten op de meer permanente vergroening van het centrum. We beginnen bij de Steenweg en omgeving, Achter Clarenburg en de parkeergarage op de Springweg. We zien daarbij ook kansen om tijdens het congres in de jaarbeurs over groen in de openbare ruimte in september in het centrum samen met innovatieve partners en leveranciers te laten zien hoe die groenvoorziening er dan in de praktijk uit kan zien. Dit doen we van-



uit de samenwerking binnen de Alliantie Binnenstad.

Afgelopen jaar hebben we de sfeerverlichting uitgebreid met extra overspanningen, een Utrecht ornament in park Paardenveld en extra bolverlichting in de bomen. Komend jaar breiden we de verlichting uit op de Oudegracht en werken we aan bijzondere verlichte objecten voor de Neude. Zo werken we aan een openbare ruimte die bijdraagt aan een positieve beleving bij bezoekers, ontmoeten en verblijven faciliteert en op die manier bijdraagt aan langer verblijf in en herhaalbezoek aan het centrum.

**Verantwoordelijk vanuit het bestuur:
Tom Broekman en Marjolein Veenhof**



Begroting CmU 2024

Inkomsten		
Trekkingsrecht 2024	€	1.350.000,00
Nacalculatie OZB	€	25.000,00
Restant Trekkingsrecht	€	300.000,00
	€	1.675.000,00
<i>Inkomsten derden</i>	€	120.000,00
Bijdrage belangenvereniging HC 2024	€	35.000,00
Bijdrage SUM	€	20.000,00
Initiatievenfonds/EZ	€	25.000,00
Gemeentelijke bijdrage hanging baskets	€	40.000,00
Teruggave BTW	PM	
Te besteden 2024	€	1.795.000,00

Uitgaven		
<i>Bestuurskosten</i>	€	40.500,00
Voorzitter	€	16.800,00
Jaarbijeenkomst	€	16.000,00
Administratieve kosten	€	2.500,00
Verzekeringen	€	1.000,00
Kosten vergaderingen en bijeenkomsten	€	1.700,00
Huur voor kantoor/opslag	€	2.500,00
<i>Centrumbrede economische activatie</i>	€	1.329.000,00
Centrummanagement organisatie	€	187.250,00
Aandachtspunt 1: Marketing	€	700.000,00
Aandachtspunt 2: Bereikbaarheid	€	15.000,00
Aandachtspunt 3: Openbare ruimte	€	85.000,00
Aandachtspunt 4: Toekomst & Onderzoek	€	61.750,00
Aandachtspunt 5: Ontwikkeling ondernemers	€	25.000,00
Bezoekerscampagne(s) ism Hoog Catharijne	€	35.000,00
Sfeerverlichting	€	140.000,00
Hanging baskets	€	80.000,00
<i>Economische activatie centrumkwartieren</i>	€	198.250,00
Aanvragen voor economische activatie	€	150.000,00
Centrumcoach	€	48.250,00
<i>Communicatie</i>	€	60.000,00
Jaarlijkse kosten CmU Community	€	19.000,00
Onderhoud en activatie community	€	2.500,00
Jaarverslag	€	2.000,00
Digitale nieuwsvoorziening (nieuwsbrief, website)	€	30.000,00
Persbewerking	€	1.500,00
Communicatie inzet MMM en O&Og	€	5.000,00
BTW	€	20.000,00
Onvoorzien	€	147.250,00
Totaal	€	1.795.000,00



Johan Kampinga



Hans Berkhuijsen



Marco Grob



Maryse François



Eva Aertssen



Arjan Kleuver



Jan Hagenouw



Rinus Griep



Tom Broekman



Marjolein Veenhof

Wie is wie, wie doet wat en hoe kun je hen en ons bereiken?

Aandachtsgebied: Ontwikkeling en Ondersteuning

Johan Kampinga (bestuurslid)
Grootwinkelbedrijven centrum
FV-0013@Hema.nl
06-22474627

Hans Berkhuijsen (bestuurslid)
Zelfstandig ondernemers centrum
utrecht@oilvinegar.nl
06-53964823

Aandachtsgebied: Marketing
Marco Grob (bestuurslid)
Samenwerkende Utrechtse Musea
mgrob@centraalmuseum.nl
06-29621952

Maryse François (bestuurslid)
KHN - afdeling Utrecht
maryse@dewinkelvansinkel.nl
06-54304489

Aandachtsgebied: Toekomst en Onderzoek

Eva Aertssen (bestuurslid) VCO
Eva.Aertssen@vastned.com
06-44995127

Arjan Kleuver (voorzitter)
voorzitter@cmutrecht.nl
06-42679066

Aandachtsgebied: Bereikbaarheid

Jan Hagenouw (bestuurslid)
Belangenvereniging Hoog Catharijne
jan@hagenouw.net
06-54312512

Rinus Griep (adviseur)
Klepierre
rinus.griep@klepierre.com
06-31911188

Aandachtsgebied: Openbare ruimte
Tom Broekman (secretaris/penning-
meester) VCO
tombroekman@broekmanderodewinkel.nl
06-20738393

Marjolein Veenhof
Ondernemers Vredenburgkwartier
marjoleinveenhof@gmail.com
06-52824200

Jeroen Roose-van Leijden
Centrummanager
centrummanager@cmutrecht.nl
06-39719777

Jacqueline Bots
Centrumcoach
centrumcoach@cmutrecht.nl
06-33011991



CmU zorgt voor een economisch sterk, vitaal en leefbaar centrum waarbij de belangen van ondernemers en vastgoedeigenaren van retail, horeca, musea en cultuur optimaal worden behartigd teneinde (nieuwe) bezoekers aan te trekken en herhaalbezoek te genereren.

Colofon

Dit jaarverslag van Centrummanagement Utrecht verschijnt eenmalig en is een uitgave van Centrummanagement Utrecht (CmU), een samenwerkingsverband van: Vereniging van Commercieel Onroerend goed eigenaren Centrum Utrecht – Samenwerkende Utrechtse Musea – KHN-afdeling Utrecht – Belangenvereniging Hoog Catharijne – Grootwinkelbedrijven centrum en Ondernemersvereniging centrum

Alle activiteiten en projecten van CmU worden gefinancierd door vastgoedeigenaren en ondernemers in het centrum van Utrecht vanuit Ondernemersfonds Utrecht.

Postadres

Postbus 506
3500 AM Utrecht
06-39719777
info@cmutrecht.nl
www.cmutrecht.nl

Concept, realisatie, redactie, eindredactie en coördinatie

Thijs-Jan Lanning
Meindert Witvliet
Jeroen Roose-van Leijden

Vormgeving

Annelies van Roosmalen

Fotografie

Thijs-Jan Lanning, Meindert Witvliet,
Bas van Setten, Aad van Vliet

Drukwerk

Multicopy Utrecht Centrum

Met dank aan

Dennis de Vries, Jacqueline Bots,
Arjan Kleuver, Marloes Konings,
Rinus Griep, Hans Berkhuijsen,
Sven Willemse, Iris Birkhoff, Kyra Kasel,
Joost de Vries, Anne Wouters