



Wandelen op de Utrechtse Heuvelrug.

Van samen projecten oppakken binnen de MC-RU profiteert uiteindelijk iedereen

Eenheid in verscheidenheid

Medio 2023 sloegen verschillende marketingorganisaties uit de regio Utrecht de handen ineen en besloten samen te gaan werken in de Marketingcoöperatie Regio Utrecht (MC-RU). Over hun doel richting consument zijn voorzitter Kitty Kusters, secretaris Ronald Besemer en penningmeester Robbert Schuurmans duidelijk: "We willen dat die straks aan de regio Utrecht gaat denken als één geheel waarbinnen er fantastische uiteenlopende plekken zijn."

Peter Bekkering en Ton Vermeulen

Foto Kitty Kusters door Marlies Wessels. Foto Ronald Besemer door Jelmer de Haas. Foto Oudewater door Woerden Marketing. Foto Utrechtse Heuvelrug door Utrecht Marketing.

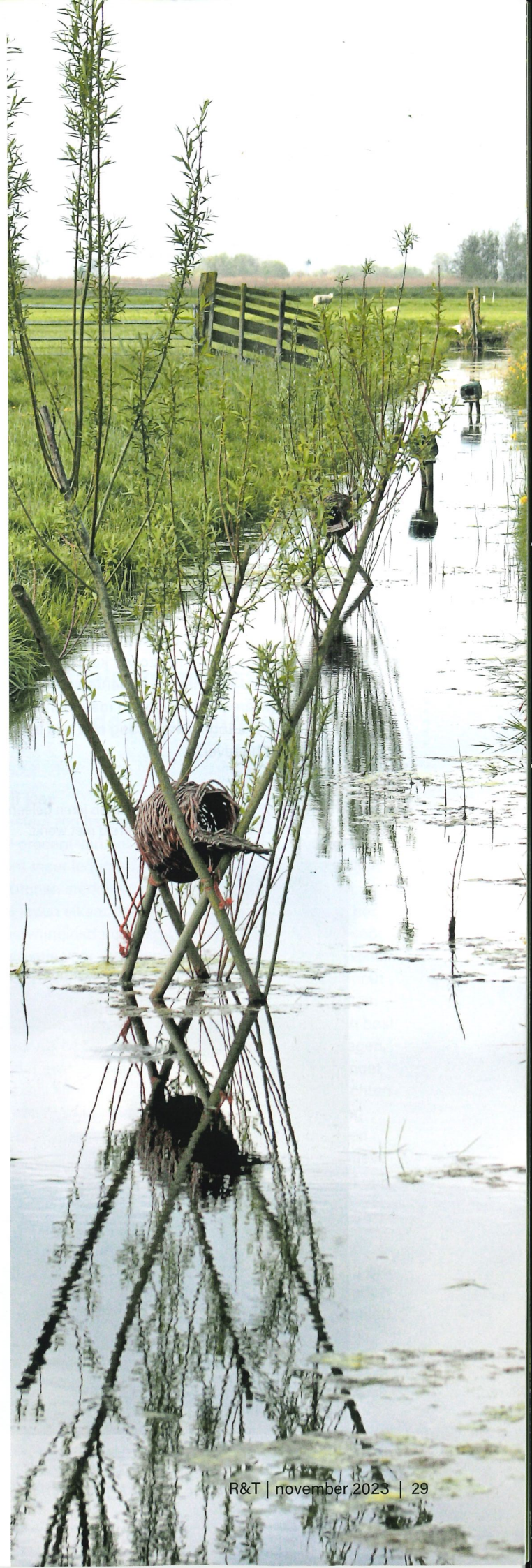
Kitty Kusters, directeur van Woerden Marketing en voorzitter van de Marketing Coöperatie Regio Utrecht (MC-RU) legt uit wat de MC-RU is: "Een coöperatie die we opgericht hebben om een robuustere vorm te vinden voor de samenwerking tussen marketingorganisaties in de regio Utrecht. De provincie heeft ons aangesteld als Dienst Algemeen Economisch Belang (DAEB) om er zo voor te zorgen dat we projecten met elkaar verzorgen die lokaal overstijgend zijn en ten gunste komen aan de regio."

Aanleiding

Ronald Besemer, adjunct-directeur van Utrecht Marketing en secretaris van MC-RU, vertelt over de aanleiding om te komen tot de MC-RU: "Het speelde al een tijdje. We hebben al langer een goed samenwerkingsverband in de provincie en de regio. We draaiden ook al een aantal jaren samen het programma Visit Utrecht Region (www.visitutrechtregion.com). Daarin bundelen we de krachten om internationaal naar buiten te treden als één regio. De DMO's en CMO's daarbinnen zijn zich vervolgens in een natuurlijke logische groei gaan doorontwikkelen. Ze wilden robuuster gaan samenwerken en werden daarin gesteund door de provincie Utrecht. Voor hen – en misschien ook wel voor andere partijen – is het namelijk prettig dat er met MC-RU nu één loket is." De partijen kozen bewust voor de coöperatie-vorm, zegt Besemer. "Op die manier kon iedereen zichzelf blijven. Tegelijkertijd is de MC-RU wel een eigen entiteit, met een eigen bestuur en een eigen verantwoordelijkheid en met een eigen jaarplan en jaarrekening. De negen leden blijven echter de baas en de Algemene Ledenvergadering, die tweemaal per jaar bijeenkomt, het hoogste orgaan."

⋮ **"Het is namelijk prettig dat er met MC-RU nu één loket is"**

Hoewel de MC-RU een lichte organisatievorm is, worden er toch kosten gemaakt voor de exploitatie en de uitgevoerde werkzaamheden. Robbert Schuurmans, directeur RBT Heuvelrug & Vallei en penningmeester van de MC-RU: "De gelden daarvoor komen van de provincie Utrecht. Wanneer er projectplannen van een of meerdere leden zijn kan – na goedkeuring van de leden op de ALV – daarvoor subsidie worden aangevraagd bij de provincie Utrecht. Dat is wel altijd op basis van cofinanciering: de DMO (of de DMO's) moet/moeten zelf minimaal een kwart financieren."



“Op een bottom-up manier met elkaar samenwerken in een collectief waarbij ieders stem gelijk is en meetelt bij de regioversterking”

Witte vlekken

De huidige MC-RU omvat nog een aantal witte vlekken. Kusters: “Dat heeft ermee te maken dat er een aantal gemeenten zijn die zichzelf nog niet hebben georganiseerd in een marketingorganisatie. We proberen hen wel aan te laten haken door hen te informeren over wat er gebeurt. De MC-RU is er echter op ingericht dat het wel echt marketingorganisaties moeten zijn die als lid kunnen toetreden.” Besemer vult aan: “De MC-RU zou graag volledig zijn. Daarvoor moet echter wel elke gemeente, zoals Kusters al zei, een DMO hebben.” Kusters is hoopvol dat het zo ver komt: “Deze opzet van de MC-RU stimuleert gemeenten om zich zo te gaan organiseren. De afgelopen maanden hebben twee gemeenten al aangegeven graag met ons in gesprek te willen gaan hierover.”

Kitty Kusters: “Wij hebben de afgelopen jaren geleerd dat een top-down structuur in onze wereld niet werkt.”



Kusters benadrukt dat een volledige MC-RU met DMO's die alle 27 gemeenten vertegenwoordigen geen opmaat is naar een provinciale VVV of DMO zoals in Noord-Brabant of Overijssel. “Wij hebben de afgelopen jaren geleerd dat een top-down structuur in onze wereld niet werkt. Daarom willen we op een bottom-up manier met elkaar samenwerken in een collectief waarbij ieders stem gelijk is en meetelt bij de regioversterking.”

Schuurmans ziet duidelijke voordelen in het feit dat de MC-RU een coöperatie is: “Daardoor kan elke individuele DMO – of een combinatie van DMO's – een plan, idee of project indienen bij de MC-RU, waarvan ze denken dat het ten goede komt aan de doelstellingen van de MC-RU. Als de MC-RU daarmee instemt, ligt de uitvoering vervolgens bij de individuele DMO of bij de combinatie van DMO's. In die zin is het bestuur van de MC-RU vooral faciliterend: het is uiteindelijk aan de leden om projecten te bedenken en de uitvoering ervan te verzorgen. De toegevoegde waarde van de MC-RU is dat de MC-RU als een regelpunt of doorgeefluik DMO's van verschillende grootte met elkaar laat samenwerken waardoor je ook niet voor hand liggende samenwerkingen krijgt.”

Ronald Besemer: “We hebben ook een aantrekkelijke fietsregio nodig die op de stad Utrecht aansluit.”



Activiteiten

Kusters legt uit welke werkzaamheden bij de leden horen en welke bij de MC-RU: "Elke lokale marketingorganisatie is en blijft verantwoordelijk voor het eigen gebied en voor de couleur locale. Met elkaar samen hebben we een internationale strategie. Bovendien verzorgen we projecten die lokaal overstijgend zijn en ten goede komen aan de hele regio. Verder zetten we gezamenlijk in op de instandhouding en de kwaliteit van cultuur, natuur en erfgoed in de regio en op de positionering van de regio Utrecht, zowel op leisure- als zakelijk gebied." Kusters gaat vervolgens in op de doelstellingen: "Ten eerste gaan we voor internationaal waardevol en passend bezoek. Dat bezoek gaat logischerwijs in eerste instantie naar de iconen. We willen echter dat ze daarna de regio intrekken zodat ze ook andere zaken zien. Daarnaast zijn er nog andere doelstellingen zoals de beleving op de fiets centraal stellen en spreiding in tijd en ruimte. Al deze doelstellingen passen goed in het landelijke en provinciale beleid rond toerisme. Kusters noemt een aantal voorbeelden van projecten, die gezamenlijk worden opgepakt. "Allereerst het programma Fiets. Regio Utrecht staat al bekend als fietsregio van Nederland en Europa. Nu hebben Utrecht Marketing en RBT Heuvelrug & Vallei een plan ingediend om ervoor te zorgen dat de beleving per fiets centraal wordt gesteld in de hele regio. Het mooie vervolgens is dat een kleine DMO zoals Woerden

Robbert Schuurmans: "In die zin is het bestuur van de MC-RU vooral faciliterend."



Marketing ook voordeel heeft van zo'n project van twee grote partijen."

Ze noemt nog een project, Streekmusea. "Daarbij werkte Uit in IJsselstein samen met VVV Kromme Rijnstreek om streekmusea in de hele regio zichtbaar te maken. Daarbij werden kleine parels ook naar voren geschoven zodat je spreiding in tijd en ruimte kreeg." Een derde voorbeeld zijn de Culturele Citytrips. "Daarbij werkte Citymarketing Regio Amersfoort samen met Utrecht Marketing."

Kusters is blij met al deze projecten. "Ik kan als directeur van Woerden Marketing uit ervaring zeggen dat wij in Woerden meetbaar meeprofiteren van die initiatieven. We zien namelijk dat mensen naar aanleiding van een bepaald thema daadwerkelijk de regio intrekken."

"We zien namelijk dat mensen naar aanleiding van een bepaald thema daadwerkelijk de regio intrekken"

Vijf jaar

Kusters zou het mooi vinden als de MC-RU over vijf jaar 80 procent van het gebied gedekt heeft. "Dat betekent meer leden en ook dat onze stem in zijn totaliteit groter en sterker wordt. Daarnaast hoop ik dat we als leden elkaar dan nog beter kunnen helpen op het gastvrijheidsdomein en bij het bieden van ruimte voor recreatie voor iedereen." Besemer heeft ook een wens: "Het profiel van de regio mag best hoger. Er gebeuren namelijk geweldige dingen. Je hebt de drie domeinen van zakelijk, inwoners en bezoekers en die zouden best meer als één sterk profiel mogen worden uitgedragen. Zodat men wereldwijd weet: Utrecht regio, daar moet je zijn voor de mooiste kunst, wandelingen, ambachten et cetera. Op al die punten mogen de schuifjes nog wel wat naar boven." Besemer maakt daarnaast een kanttekening bij groei: "Het moet echt om kwalitatieve groei gaan. We zijn mooi zoals we zijn en dat moet ook zo blijven."

Besemer verwacht dat het gastvrijheidsdomein de komende jaren conform het rapport Ruimte Maken van Van Gijssel wordt ingezet voor een aantal maatschappelijke opgaven: "Neem de leegstand in het buitengebied. Als er boerenbedrijven moeten verdwijnen vanwege de stikstofproblematiek kan het gastvrijheidsdomein een aantal oplossingen aanreiken. Daarbij staan we als coöperatie sterk."

Ruimte en spreiding

Hetzelfde geldt voor opgaven rond ruimte en spreiding. Besemer geeft een voorbeeld: "Als stad Utrecht willen we graag een aantrekkelijke fietsstad blijven. Daarvoor hebben ook een aantrekkelijke fietsregio nodig die op ons aansluit." Kusters knikt: "Ik zeg altijd: alleen sta je op een eiland, met elkaar zit je in een wij-land. Daarom is samenwerken de beste weg om te komen tot de beste en mooiste projecten die uiteindelijk ook voor jezelf interessant zijn. Het is ook mijn verhaal richting de gemeente: Woerden is leuk en heeft veel potentie. Maar naar Woerden alleen kan ik geen bezoekers halen die meerdere dagen willen blijven. Ik heb de regio nodig om ervoor te zorgen dat we als klein stadje niet overlopen worden en dat we kunnen inzetten op fietsen, wandelen en varen. Op deze manier doe je als kleinere partij aan schaalvergroting, waarbij je je eigen merkidentiteit versterkt en samen werkt aan een regio die voor iedereen interessant is."

Schuurmans knikt. "Zelf zit ik in RBT Heuvelrug & Vallei al in een samenwerkingsverband van negen gemeenten. Daar ondervind ik ook dat een goede samenwerking, begrip en waardering van de collectieve doelstellingen de enige manier is om met gebiedsmarketing een duurzame bijdrage te leveren de grote maatschappelijke en ruimtelijke opgaven. Vandaar dat ik ook enthousiast ben over de samenwerking in de MC-RU."

Satéprikker

Kusters haalt vervolgens opnieuw het rapport van Van Gijzel aan: "Het rapport geeft aan dat er in de gelaagdheid van uitdagingen nog geen satéprikker doorheen zit en dat er nog veel meer organisatiestructuur moet komen. Wij kunnen eraan bijdragen dat we vanaf een bottom-up structuur gaan helpen om die organisatiestructuur op te lijnen. Onder meer door als coöperatie gesprekspartner te zijn van de provinciale raden voor toerisme, die Van Gijzel bepleit." Ze haalt nog een andere uitdaging aan, duurzaam recreëren. "We zijn ons er daarom zeer van bewust dat we weliswaar kwalitatief hoogwaardig bezoek naar de regio willen halen, maar dat de footprint op een nette manier moet gebeuren. Vandaar dat we duurzaam vervoer willen stimuleren." Kusters ziet de komende jaren een duidelijke rol bij de maatschappelijke opgaven voor de MC-RU richting kleinere DMO's in de regio: "We moeten als adviesorgaan hen helpen bij de vertaalslag van de opgaven naar de uitvoering. Nu zitten ze vaak nog te veel op de ouderwetse manier van marketing en promotie."

Ondertussen zijn er nog genoeg plannen. Zo overweegt de MC-RU om een overkoepelende huisstijl te maken waarbinnen iedereen nog wel herkenbaar is. Kusters: "Op die manier is het voor de consument duidelijk dat het bij elkaar hoort. We willen dat die straks aan de regio Utrecht gaat denken als één geheel waarbinnen er fantastische uiteenlopende plekken zijn."

Gezellige terrassen in Oudewater.

