



Ronald Besemer over het momentum voor de stad

‘Utrecht wereldwijd in de spotlights’

Ronald Besemer startte in maart als directeur van Toerisme Utrecht. Hij constateert dat steeds meer ogen op de stad zijn gericht. ‘Utrecht maakt een enorme schielsprong door. Deze dynamiek zorgt ervoor dat onze sterke punten worden uitvergroot.’ Utrecht moet gebruik maken van het momentum, benadrukt Besemer. ‘Nu is het tijd om te oogsten.’

TEKST HANS HAJÉE FOTOGRAFIE MARNIX SCHMIDT

Ronald Besemer studeerde Nederlands in Utrecht en bleef er wonen, zoals zovelen. Na een eerste baan in Den Haag werd hij in 1999 persvoorlichter bij de landelijke belangenvereniging van chronisch zieken en gehandicapten in Utrecht. Later combineerde hij er de functies van hoofd communicatie en interim-directeur. Besemer wilde verder in het communicatievak en stapte over naar het bureau EPP. Na vier jaar werd hij hoofd PR & Communicatie bij Corio Nederland.

Zichtbaar DNA

Bij Corio hield Besemer zich in zijn begintijd intensief bezig met Hoog Catharijne. ‘Winkelcentra waren of zijn soms nog naar binnen gekeerd, een soort zwarte dozen waar men alleen kan winkelen. De crisis en e-commerce maakten echter duidelijk dat beleving essentieel is voor de gunst van het publiek. Daarom organiseerden we met andere organisaties evenementen zoals Call of the Mall, met Culturele Zaken van de gemeente. Hiermee bood Hoog Catharijne een podium aan (inter)nationale kunstenaars.’ Het leverde het winkelcentrum veel waardering op en een grote marketingprijs. ‘We hebben Hoog Catharijne in verbinding gebracht met het DNA van de stad. Bijvoorbeeld door tijdens het Nederlands Film Festival rode lopers neer te leggen en tijdelijke bioscopen in het complex te creëren. Ook een actueel initiatief als NEST – broedplaats voor jonge lokale ondernemers – past in deze strategie.’

Schaalsprong

Besemer had het naar zijn zin bij Corio. Wat gaf dan de doorslag om te kiezen voor Toerisme Utrecht? ‘Ik woon al meer dan de helft van mijn leven in Utrecht en voel me een echte Utrechter. Ik heb een heel sterk gevoel bij deze stad; Utrecht zit in mijn hart, of het nu gaat om de onafhankelijke chocolademakers en kleine podia of de boardrooms van grote instellingen.’ En het zogenaamde momentum speelt een rol. ‘De stad is bezig aan een enorme schaa sprong. Leidsche Rijn is de grootste Vinex-locatie met straks 100.000 inwoners. Het Stationsgebied is de grootste binnenstedelijke ontwikkeling in heel West-Europa. Er worden forse bedragen geïnvesteerd door de overheid en private partijen. En neem het Utrecht Science Park. In mijn studententijd wilde je zo snel mogelijk weg van de Uithof. Nu is het gebied booming en zorgen bedrijven, onderwijsinstellingen en tienduizenden jonge mensen er voor een enorme dynamiek. De universiteit en het UMC zijn toonaangevend. Bedrijven als Nutricia Research vestigden zich in het Science Park en de komst van het RIVM geeft het gebied straks opnieuw een impuls.’

GEZAMENLIJKE DRIVE

Besemer constateert dat organisaties en personen in de stad elkaar de laatste jaren gemakkelijker vinden. ‘Er is een gezamenlijke drive. Vanuit het besef dat we elkaar nodig hebben, ook bij de realisatie van ieders eigen ambities. Individueel belang ligt in het verlengde van collectief belang. De gemeente zoekt heel sterk naar samenwerking en ook partijen als de Jaarbeurs, Rabobank en Corio spelen een belangrijke rol. Al zijn ze het onderling niet altijd overal over eens, ze trekken wel samen op en nemen hun verantwoordelijkheid als het gaat om de stad. Bij personen op sleutelposities is er een onderlinge klik en samen brengen ze zaken in beweging.’

Sluimerende potentie

De schaa sprong van Utrecht zorgt tegelijkertijd voor een mentaliteits sprong, merkt Besemer. ‘De jarenlang sluimerende potentie komt eindelijk tot wasdom. Inwoners en ondernemers merken dat. Steeds meer mensen beseffen dat zij wonen en werken in een bijzondere stad die een unieke periode doormaakt. De komst van de Grand Départ versterkt dat gevoel. De Tourstart zet Utrecht wereldwijd in de spotlights. Dat doet veel met de inwoners en hun trots op de stad.’

Lonely Planet

Door de Grand Départ neemt de belangstelling voor Utrecht in binnen- en buitenland verder toe. Koren op de molen voor de nieuwe directeur van Utrecht Toerisme. ‘Onze doelstelling is om het verhaal van de stad op zoveel mogelijk plaatsen uit te dragen. Dat lukt steeds beter. Utrecht maakt naam als bijzondere bestemming. Van de vermelding in de top 10 van onontdekte steden van Lonely Planet plukken we nog steeds de vruchten. Meer bekendheid leidt tot meer bezoek van zowel particuliere als zakelijke toeristen. Daarmee komen we bij het uiteindelijke doel van onze inspanningen: meer bezoek, meer inkomsten en meer werkgelegenheid. Daarvoor staat Toerisme Utrecht aan de lat.’

350 euro

Besemer omschrijft zijn organisatie wel als een marketingfabriek. ‘Online communicatie wordt daarbij steeds belangrijker. Belangrijke pijler is ook het Utrecht Convention Bureau. Hiermee wordt de zakelijke markt bewerkt met als doel

om meer internationale congressen naar Utrecht te halen. Waar een gewone toerist gemiddeld 50 euro per dag besteedt, ligt dat bedrag bij zakelijke bezoekers op 350 euro. Veel partijen – gemeente, EBU, provincie, Utrecht Science Park, hotelwensen – trekken samen op bij het bewerken van het zakelijke segment. Het zijn trajecten die een lange adem vergen. Om een groot internationaal congres binnen te halen, ben je vaak jaren bezig. Maar de impact ervan in de stad is groot.’

Klein jongetje

Belemmeringen om de toeristische potentie van Utrecht verder te benutten ziet Besemer amper. ‘Anders dan dat praktische zaken goed op orde moeten zijn. Zo kan het regionale openbaar vervoer beter, net als de Engelstalige informatievoorziening. Ook moet iedereen zich realiseren dat bij het vergroten van toeristische bestedingen de kost voor de baat uitgaat. Vergeleken met de drie andere grote steden en Maastricht is Toerisme Utrecht budgettair het kleinste jongetje van de klas. Ook een stad als Almere geeft meer uit aan citymarketing. Om ambities te realiseren, zijn mensen en middelen nodig.’

Verder heeft de stad het volgens Besemer in eigen hand. ‘Utrecht heeft veel te bieden. Denk aan de historische binnenstad met een icoon als de Dom en het hoogwaardige culturele aanbod van internationale allure. De actuele dynamiek zorgt ervoor dat deze sterke punten worden uitvergroot. Er is een vlieg wiel in gang gezet dat steeds sneller gaat draaien.’ ■