

# Focus & Inzichten

Zakelijke reismarkt Utrecht

**Utrecht**  
& Partners



# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. De zakelijke reismarkt in een notendop</b>	<b>4</b>
2.1 Definitie en segmentatie	4
<b>3. Zakelijk verblijfsbezoek</b>	<b>6</b>
3.1 Internationale ontwikkelingen	6
3.2 Nationale en provinciale ontwikkelingen	6
3.3 Regionale en lokale ontwikkelingen	8
3.4 Ontwikkelingen aanbod	10
3.5 Zakelijke locaties in de provincie Utrecht	14
<b>4. Kenmerken van de zakelijke bezoeker</b>	<b>16</b>
4.1 Kengetallen binnenlandse zakenreismarkt	16
4.2 Meerdaagse binnenlandse zakenreizen	16
4.3 Eendaagse binnenlandse zakenreizen	18
4.4 Internationale zakenreizen	20
4.5 Bestedingen	22
<b>5. Trends</b>	<b>24</b>
<b>6. Imago &amp; Positionering Utrecht</b>	<b>27</b>
6.1 Imago Utrecht en Amersfoort in Nederland	27
6.2 Imago Utrecht Internationaal	28
6.3 ICCA Ranglijst als graadmeter	29
6.4 Heart of Health	30
<b>7. Groeikansen en uitdagingen in Utrecht Regio</b>	<b>32</b>
<b>8. Economische en maatschappelijke impact</b>	<b>37</b>
<b>9. Colofon</b>	<b>40</b>



# 1. Inleiding

**Het Utrecht Convention Bureau (UCB), onderdeel van Utrecht & Partners, bestaat 15 jaar. Sinds de oprichting op 27 september 2010 adviseert het bureau organisatoren van (inter)nationale topcongressen. De focus lag de afgelopen jaren vooral op internationale kennisevenementen. Zo zette het UCB zowel de stad als de regio internationaal op de kaart.**

## Ambities UCB



Met volle overtuiging werken wij aan ons motto Utrecht doorgeven: de stad en regio beter achterlaten voor toekomstige generaties. In een tijd waarin de grenzen tussen stad en regio vervagen, groeit de samenwerking, dit geldt ook voor het Utrecht Convention Bureau. Wij zetten ons iedere dag in om de stad en de regio als zakelijke bestemming op de kaart te zetten. Wat we daarin heel belangrijk vinden is dat we willen weten wat er speelt, hoe deze zakelijke markt zich ontwikkelt en waar de kansen liggen. En deze kennis willen we heel graag delen met onze partners.

Ik ben heel blij met dit rapport omdat het onze rol als kennispartner perfect weergeeft. Daarnaast laat het rapport inhoudelijk zien dat het bundelen van cijfers, kennis en ontwikkelingen de daadwerkelijke impact aantoont van zakelijk bezoek en hoe waardevol dit is voor zowel de stad als de regio. Mijn ambitie is om de rol van het UCB als aanjager en verbinder van zakelijk toerisme nog zichtbaarder en concreter te maken. Dit doen we samen met onze partners door te blijven investeren in zakelijk bezoek en nieuwe partners aan ons te binden waardoor we een meerwaarde creëren op zowel economisch als maatschappelijk vlak.

**Jasper Heemskerk, Teamleider UCB**

## 2. De zakelijke reismarkt in een notendop



Waar het bij vrijetijdsactiviteiten met name gaat om ontspanning, heeft zakelijk toerisme een professioneel doel. In dit hoofdstuk lees je welk type zakelijk bezoek er bestaat en hoe je deze kan segmenteren.

### 2.1 Definitie en segmentatie

In de Landelijke Recreatie & Toerisme Standaard 2030 wordt een helder onderscheid gemaakt tussen de verschillende typen zakelijke bezoeken. Zo is er allereerst een onderscheid te maken tussen zakelijk verblijfstoerisme (met overnachting) en zakelijk dagtoerisme (zonder overnachting).

#### Een schematische weergave van zakelijk toerisme

Bron: R&T Standaard 2030



■ R&T Standaard ■ Geen R&T Standaard

De zakelijke bezoekers zijn vervolgens te verdelen in twee groepen: bezoekers met een MICE-motief en individuele zakelijke bezoekers.

MICE staat voor Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions. De MICE-motieven omvatten brede en uiteenlopende typen van vooraf georganiseerd zakelijk bezoek op een externe locatie. Denk aan incentivereizen, een seminar, beurs, congres of een vergadering, opleiding of training (met minimaal 10 personen).

Individuele zakelijke bezoekers met een ander motief dan MICE, maar met minimaal één overnachting, vallen ook binnen de R&T Standaard. Denk bijvoorbeeld aan het bijwonen van een vergadering of een opleiding of training (met maximaal 9 personen). Individuele zakelijke dagbezoekers hebben veelal motieven die te maken hebben met het uitvoeren van standaardwerkzaamheden, zoals vergaderingen of salesbezoeken.

#### Segmentatie

Tot slot is de zakelijke reismarkt in te delen in drie segmenten: associaties, corporate bijeenkomsten en gouvernementele bijeenkomsten. Het NBTC heeft in de laatste editie van [Zakelijk Ontmoeten in Nederland](#) een omschrijving opgesteld:

#### Associaties

Een associatie is een (inter)nationale vereniging van mensen met eenzelfde interesse of vakgebied, meestal zonder winstoogmerk. Associaties organiseren bijeenkomsten voor hun leden volgens een frequentie die statutair is vastgelegd. De congressen zijn terugkerende bijeenkomsten. In de meeste gevallen neemt de lokale vakvereniging van de associatie het initiatief voor het congres.

### Corporate bijeenkomsten

Corporate bijeenkomsten worden vanuit bedrijven georganiseerd. Hieronder vallen onder andere productlanceringen, incentives, sales meetings en board meetings. De leadtime (de tijd tussen het moment van aanvraag en uitvoering) van corporate bijeenkomsten is relatief kort vergeleken met die van bijeenkomsten van associaties of overheden. Bij kleinere corporate meetings is de gemiddelde leadtime twee tot zes maanden.

### Gouvernementele bijeenkomsten

Dit zijn bijeenkomsten die overheden of een belangeninstantie van de overheid initiëren. Naast vergaderingen zijn dit vaak congressen en seminars. Meestal vinden deze congressen eenmalig plaats.



“Het Utrecht Convention Bureau richt zich met haar activiteiten met name op het binnenhalen van internationale associatie congressen die passen bij het profiel van de regio en de stad: Heart of Health.”

- Monique André de la Porte, Accountmanager bij het UCB

➤ Meer weten over definities van de zakelijke reismarkt?

Lees er alles over in de [R&T Standaard 2030](#)



# 3. Zakelijk verblijfsbezoek



**Utrecht wordt al jaren goed bezocht door nationale en internationale bezoekers. Ze bezoeken de stad en de regio met zowel een vrijetijds- als een zakelijk motief. Dit hoofdstuk schetst de dynamiek van de internationale en nationale zakelijke reismarkt, met een focus op de ontwikkelingen in (regio) Utrecht.**

## 3.1 Internationale ontwikkelingen

De [UNWTO](#) (Wereld Toerisme Organisatie) rapporteert dat het internationale toerisme sterk herstelt; in 2024 bereikte het bijna pre-pandemische niveaus (88-90%). In de periode tussen januari en september 2025 reisden er, ondanks inflatie en geopolitieke spanningen, meer dan 1,1 miljard toeristen wereldwijd. Dat is een groei van 5% ten opzichte van 2024 en is 3% hoger dan de aantallen van 2019 in dezelfde periode. Het gaat hierbij om de totale markt; zowel zakelijk- als vrijetijdstoerisme. Van de aankomsten wereldwijd is grofweg 10% een reis met een zakelijk motief.

Het aantal congressen wereldwijd was in 2024 nog niet op het niveau van vóór de coronapandemie. Er werden, volgens ICCA (International Congress and Convention Association), 11.000 congressen georganiseerd. In 2019 bedroeg het aantal congressen nog meer dan 13.000.

Binnen de internationale congresmarkt heeft Europa een dominant aandeel van 56%. Dit komt mede dankzij voordelen zoals goede bereikbaarheid, infrastructuur en de sterke reputatie. Het merendeel van de wereldwijde top 20 van 'steden en aantallen congressen' bestaat uit Europese steden met als top 5: Wenen (154), Lissabon (153), Singapore (144), Barcelona (142) en Praag (131).

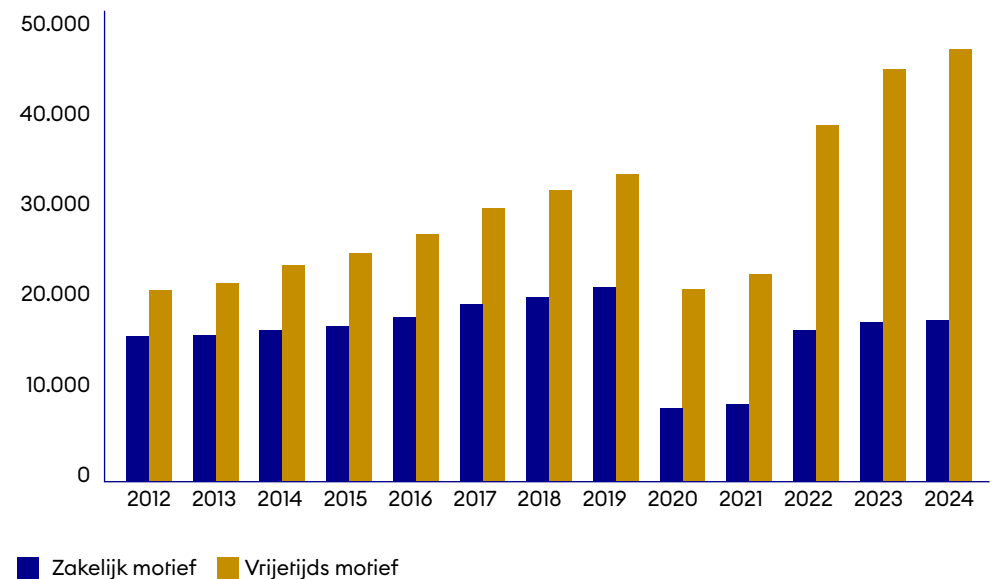
Dubai leidt de ranking met het hoogste gemiddelde aantal deelnemers per congres (899), gevolgd door Barcelona (886) en Milaan (803).

## 3.2 Nationale en provinciale ontwikkelingen

In 2024 telt Nederland 64 miljoen hotelovernachtingen van zowel binnenlands als buitenlands bezoek. Hiervan was in 2024 ruim 27% een overnachting met een zakelijk motief (17 miljoen overnachtingen). Dit aandeel is aanmerkelijk minder in vergelijking met de periode 2012-2019, waarin het zakelijke aandeel rond de 40% lag. Daar waar de hotelovernachtingen in heel Nederland met een vrijetijdsmotief volledig zijn hersteld (2024 vs 2019: + 41%) zijn de zakelijke overnachtingen nog niet op het niveau van voor de coronapandemie (2024 vs 2019: -17%).

### Ontwikkeling hotelovernachtingen in Nederland

Bron: CBS



De ontwikkelingen van de laatste 2 jaren met een gemiddelde groei in zakelijke overnachtingen van 3% per jaar, benadrukt dat de zakelijke markt tijd nodig had om de draai te maken van volledig online naar hybride en fysieke bijeenkomsten. Ondanks de initiële vertraging is het optimisme over de toekomst van de meetings- en congresmarkt groot. De vraag naar fysieke bijeenkomsten is sterker dan ooit, gedreven door de behoefte aan menselijke interactie, innovatie en kennisdeling.



“De sector heeft zich opmerkelijk veerkrachtig getoond na de coronapandemie. Ondanks allerlei andere onzekerheden in de wereld op dit moment, herstelde de zakelijke markt zich sneller dan ooit. Na de coronapandemie was de verwachting dat alles volledig hybride zou

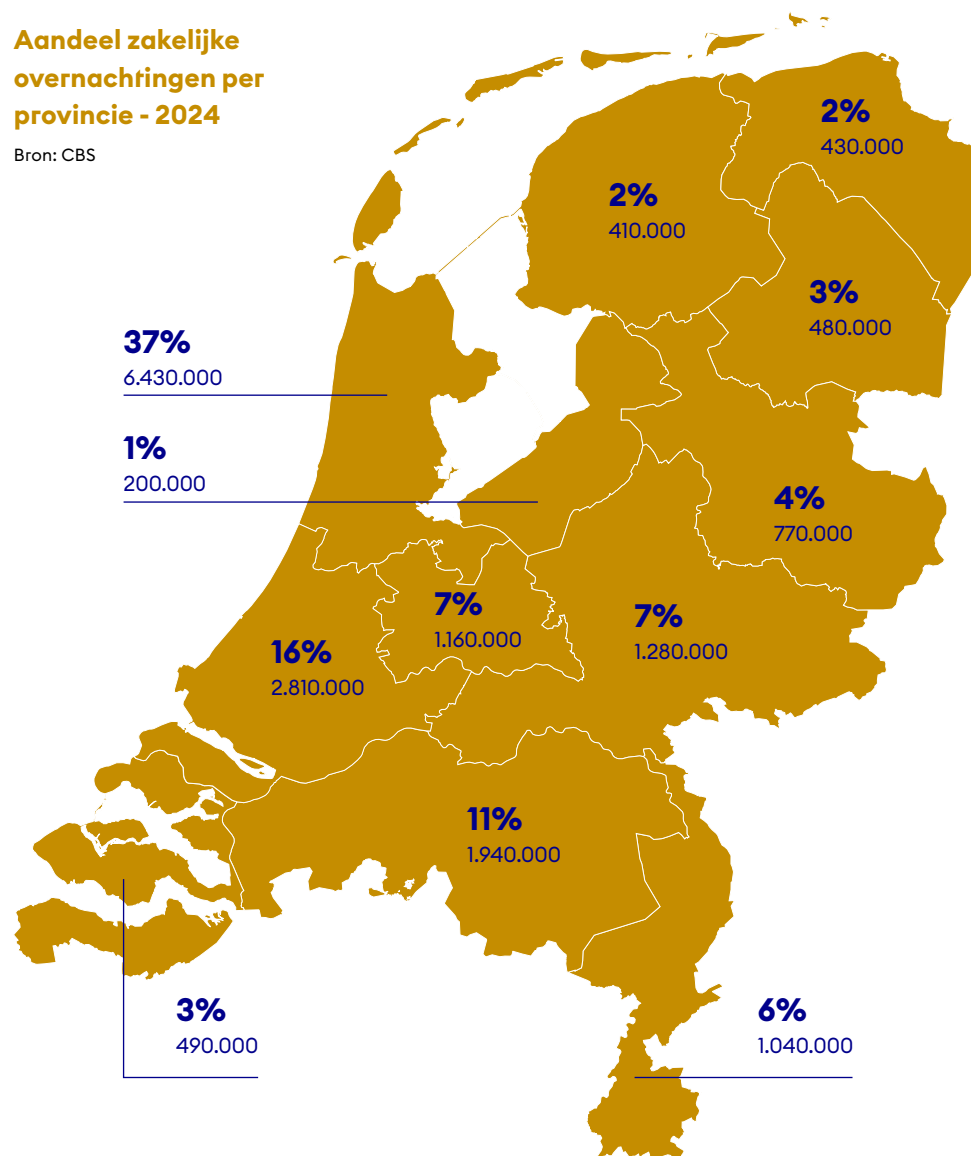
worden. Die verwachting is niet uitgekomen: ondanks alle technologische vooruitgang wordt de waarde van toevallige persoonlijke ontmoetingen tijdens fysieke bijeenkomsten door veel mensen juist als essentieel gezien.”

- Eric Bakermans, Director Marketing Meetings & Conventions, bij NBTC

Binnen de zakelijke reismarkt is de provincie Utrecht landelijk een van de meest bezochte provincies. Het CBS registreerde in Nederland voor 2024 ruim 17 miljoen zakelijke hotelovernachtingen. Van dit totaal landt 7% (1,16 miljoen) in de provincie Utrecht waarmee de regio op de gedeelde 4<sup>e</sup> plek staat. Noord-Holland telt de meeste zakelijke hotelovernachtingen (37%, 6,43 miljoen) gevolgd door Zuid-Holland (16%, 2,81 miljoen) en Noord-Brabant (11%, 1,94 miljoen). Dat Noord-Holland een uitschieter is ten aanzien van de andere provincies komt voornamelijk door de sterke positie van Amsterdam (3,73 miljoen).

### Aandeel zakelijke overnachtingen per provincie - 2024

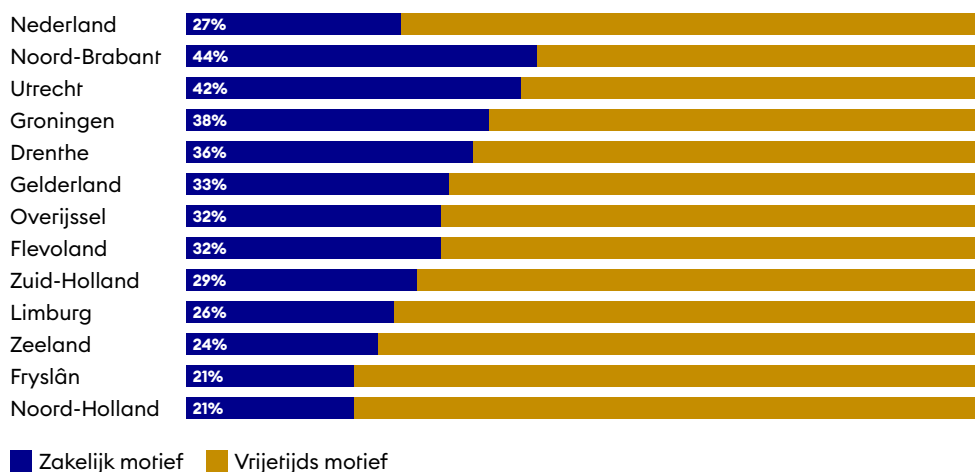
Bron: CBS



Bij de vergelijking tussen overnachtingen met een zakelijk of vrijetijdsmotief valt op dat de provincie Utrecht bovengemiddeld veel zakelijke reizigers ontvangt. In 2024 was dit 42% van de totale overnachtingen in de provincie. Daarmee voert Utrecht de ranglijst aan, samen met Noord-Brabant. Het gemiddelde zakelijke aandeel in Nederland lag in 2024 op 27% van alle hotelovernachtingen.

### Verhoudingen hotelovernachtingen per provincie 2024

Bron: CBS



### 3.3 Regionale en lokale ontwikkelingen

De gemeente Amsterdam telt voor 2024 3,73 miljoen zakelijke hotelovernachtingen. Dit was voor de pandemie in 2019 zelfs nog 5,82 miljoen. Amsterdam ontvangt ruim de helft van het totaal aantal zakelijke hotelovernachtingen in de hele provincie Noord-Holland. Na Amsterdam is Rotterdam de stad met de meeste zakelijke hotelovernachtingen, namelijk 0,8 miljoen, gevolgd door Den Haag met 0,61 miljoen en Utrecht met 0,31 miljoen.

#### Zakelijke overnachtingen \*1000 per stad

Bron: CBS

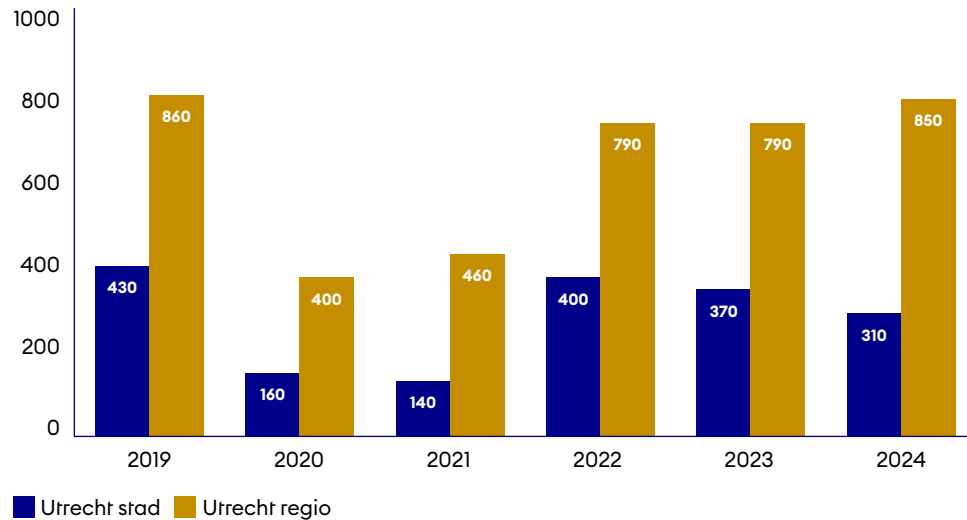
Gemeente	2019	2024	+/- 24 vs 19
Nederland	21.060	17.450	-17%
Amsterdam	5.820	3.730	-36%
Rotterdam	980	800	-18%
Den Haag	770	610	-21%
Utrecht	430	310	-28%
Maastricht	450	290	-36%

Voor de gemeente Utrecht en de regio Utrecht is te zien dat ook hier de coronapandemie een stempel heeft gedrukt op het aantal hotelovernachtingen voor de zakelijke markt. In de provincie Utrecht zijn in 2024 de aantallen met ruim 1,1 miljoen zakelijke overnachtingen 10% onder het niveau van 2019. Dit is relatief minder dan de landelijke daling van 17%.

De regio Utrecht (exclusief de gemeente Utrecht) had in 2024 850.000 zakelijke overnachtingen. Elk jaar is dit ruim het dubbele aantal dan wat de gemeente Utrecht relt. Het aandeel zakelijke hotelovernachtingen is voor de regio Utrecht de afgelopen drie jaar rond de 51%. Kortom: de toeristische sector in de regio is sterk afhankelijk van het zakelijk bezoek.

## Zakelijke hotelovernachtingen Utrecht en regio

Bron: CBS Regio Utrecht= Provincie Utrecht minus gemeente Utrecht



In de periode 2022-2024 waren er in de gemeente Utrecht gemiddeld 360.000 zakelijke overnachtingen per jaar. De afgelopen jaren laten wel een dalende lijn zien: van 400.000 zakelijke overnachtingen in 2022 naar 310.000 in 2024.

Het aantal zakelijke overnachtingen is in Utrecht relatief groot ten opzichte van andere steden, zo'n 29% heeft een zakelijk motief volgens het CBS.

De cijfers van Visitor Data verschillen met die van het CBS door een andere berekenmethode. Visitor Data geeft aan dat in 2024 ca. 41% van de kamers in Utrecht werden verkocht voor zakelijke doeleinden en 59% voor toeristische motieven.

## Aandeel zakelijke overnachtingen in %

Bron: Visitor Data (o.b.v. kamernachten)/CBS

2024	VD	CBS
Amsterdam	27%	18%
Rotterdam	45%	26%
Den Haag	40%	23%
Utrecht	41%	29%

Conclusie is dat de zakelijke markt voor de hotels in de gemeente Utrecht en de provincie Utrecht van grote waarde is. Deze waarde wordt erkend door Susan Wilrink, beleidsmedewerker Toerisme en Recreatie bij Provincie Utrecht: "Provincie Utrecht blijft de komende jaren inzetten op duurzame groei van zakelijk toerisme in stad en regio. Dit doen we onder meer door samenwerking binnen de Utrecht Congres Alliantie (UCA), waarin we inzetten op het versterken van profiel van Utrecht als Heart of Health. Ook geven we subsidie aan de Marketingcoöperatie Regio Utrecht om het programma Duurzaam zakelijk toerisme uit te voeren. Verschillende gemeenten dragen hier ook aan bij. We hopen dat steeds meer gemeenten zich hierbij aansluiten. Zakelijk bezoek en vrijetijdsbezoek vullen elkaar aan. Zakelijke events vinden over het algemeen plaats buiten het toeristische seizoen en op week- in plaats van weekenddagen, waarmee ze bijdragen aan een betere spreiding van bezoekers in tijd. Dat komt ten goede aan bijvoorbeeld horecaondernemers en culturele instellingen. Bovendien besteedt de zakelijke bezoeker meer dan de vrijetijdsbezoeker en komt hij of zij regelmatig ook terug met partner en/of gezin. Dit alles zorgt voor meer economische stabiliteit en werkgelegenheid."



“We bevorderen duurzaam zakelijk toerisme door het geven van subsidie aan de Marketingcoöperatie Regio Utrecht en deelname aan de Utrecht Congres Alliantie.”

- Susan Wilrink, Beleidsmedewerker Toerisme en Recreatie bij Provincie Utrecht

### Prognose 2025

Het is ingewikkeld een goede meerjarige prognose af te geven voor de zakelijke reismarkt in de regio Utrecht, omdat er tal van (externe) factoren zijn die onzekerheid geven. Denk aan de (hoge) kosten van (toegang tot) evenementen, de economische onzekerheid, de beschikbaarheid van locaties en het aanbod van hotelkamers. In toenemende mate hebben ook veiligheid en geopolitieke spanningen invloed op het al dan niet bijwonen van meetings en congressen.

De cijfers van Visitor Data indiceren dat het aantal zakelijke overnachtingen in de gemeente Utrecht voor 2025 vrijwel stabiel blijft (-1%). Het CBS\*<sup>1</sup> laat een scherpe daling zien, naar verwachting rond de -15%. Voor de totale provincie Utrecht is de verwachting dat er een daling van -4% is in het aantal zakelijke overnachtingen, vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde.

## 3.4 Ontwikkelingen aanbod

Het beschikbare aanbod van logies en locaties is essentieel voor de groei van de zakelijke markt. Adviesbureau SWECO concludeerde in haar laatste rapport dat, ondanks de forse toename van het aanbod in 2019, de vraag (in termen van persoonsovernachtingen) ook toenam. Aanbod lijkt hiermee ook vraag te creëren.

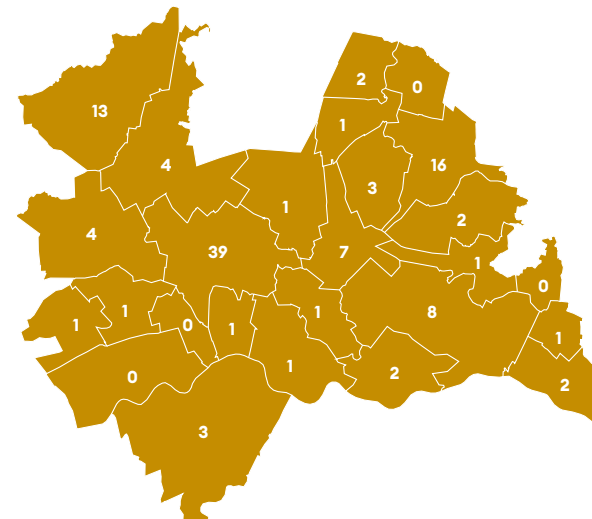
<sup>1</sup> Ten tijde van de productie van deze publicatie (januari 2026) zijn de CBS cijfers voor 2025 nog niet openbaar

### Ontwikkelingen aanbod in provincie Utrecht

In de totale provincie Utrecht zijn er meer dan 7.100 hotelkamers beschikbaar. De regio heeft het grootste aandeel hotels met een totaal van 75 locaties verdeeld over 21 gemeentes. De meeste gemeenten hebben 1, 2, 3 of 4 locaties, maar de gemeenten met het meeste hotelaanbod zijn Zeist (7), Utrechtse Heuvelrug (8), De Ronde Venen (13) en Amersfoort (16). In de regio is een mix te vinden tussen hotelketens en lokale hotels. Zo zijn er maar liefst acht Van der Valk locaties in de regio met allemaal meer dan 100 kamers.

### Aantal hotels per gemeente

Bron: LDA Database Logiesaccommodaties (hotels inclusief hostels en pensions) en \*SWECO onderzoek

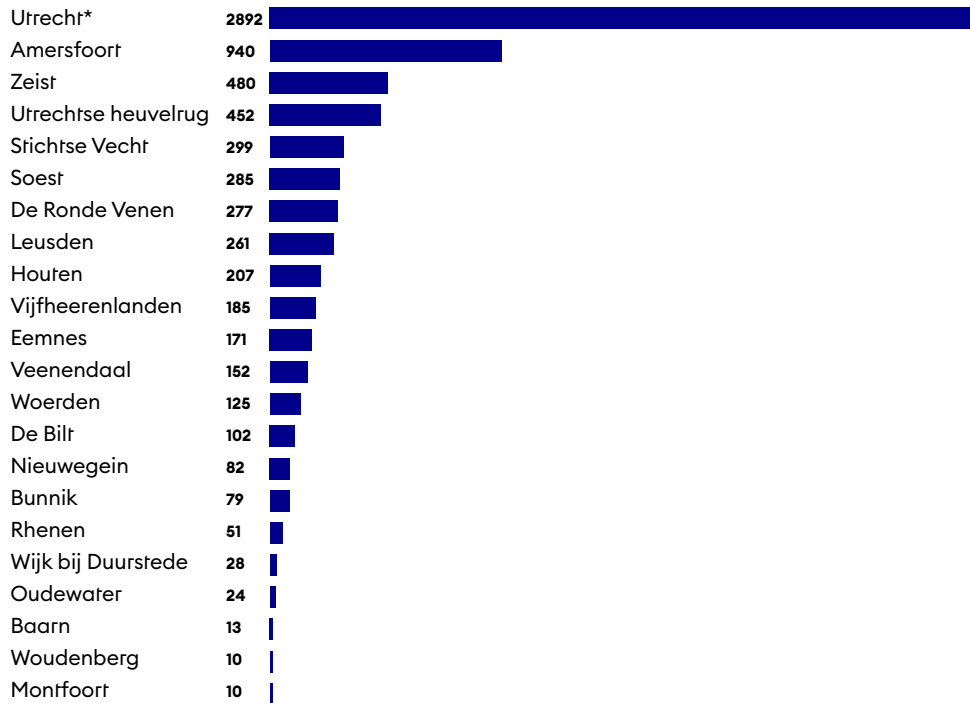


Qua omvang van de hotels in de regio is de verdeling als volgt:

- 38 kleine hotels met 0 tot 50 kamers
- 8 middelgrote hotels met 50 tot 125 kamers
- 29 grote hotels met 125 of meer kamers

## Aantal hotelkamers per gemeente

Bron: LDA Database Logiesaccommodaties (hotels inclusief hostels en pensions) en \*SWECO onderzoek (Bunschoten, Renswoude, Lopik en IJsselstein hebben geen hotels)



### Ontwikkelingen aanbod in gemeente Utrecht

Utrecht telt op dit moment 39 hotels<sup>2</sup> met in totaal 2.892 kamers. Tot het jaar 2021 is het aantal hotelkamers in Utrecht fors gestegen. Tussen 2019 en 2021 groeide het aantal kamers met bijna 50% ten opzichte van 2018.

<sup>2</sup> Op basis van de hotels met meer dan 5 kamers. Een lijst met alle hotels met minder dan 5 kamers is op te vragen bij Utrecht & Partners.

Omdat er in deze periode een pas op de plaats gold voor nieuwe hotelontwikkelingen, ging het om ontwikkelingen die reeds in de harde planvoorraad waren opgenomen en nog wel gerealiseerd mochten worden (Bron: SWECO).

Qua omvang van de hotels in gemeente Utrecht is de verdeling als volgt:

- 21 kleine hotels met 0 tot 50 kamers
- 9 middelgrote hotels met 50 tot 125 kamers
- 9 grote hotels met 125 of meer kamers

De 9 grote hotels bezitten gezamenlijk meer dan 55% van het totale kameraanbod. Het noordelijke deel van de binnenstad van Utrecht vormt het geografische hart van de hotelmarkt. Van de middelgrote en grote hotels is 44% gevestigd in de binnenstad. Voor kleine hotels geldt dat voor 64%.

Als alle harde plannen tot uitvoering komen, zullen er 1.085 extra hotelkamers in de stad bijkomen (+37,5% t.o.v. huidig aanbod). Een groot deel van de nieuwe kamers komt in de hotels Leidsche Rijn Centrum (244 kamers), Amrath Galaxy Jaarbeurs (250 kamers) en Papendorp (200 kamers). Niet van alle ontwikkelingen is duidelijk wanneer realisatie plaatsvindt. Sommige hotels staan al geruime tijd op de lijst en houden daarmee een deel van de marktruimte bezet.

Naast de realisatie van de harde plannen zijn er ook meerdere ‘zachte’ initiatieven, die samen ca. 250 kamers tellen.



### Utrechtse hotelaanbod in perspectief

Om de hotelmarkt van Utrecht in perspectief te plaatsen, vergelijken we deze met een aantal grote en middelgrote steden. Amsterdam steekt in absolute aantallen met afstand boven de rest uit met ruim 41.000 hotelkamers. Daarna volgen Rotterdam en Den Haag op aanzienlijke afstand (beide rond de 6.500–7.000 kamers). Utrecht bevindt zich in de middenmoot met Maastricht en Eindhoven (rond de 3.000 kamers). De overige steden hebben duidelijk kleinere hotelmarkten, variërend van circa 1.700 kamers (Groningen) tot ongeveer 600 (Zwolle).

### Aantal hotelkamers per gemeente

Combinatie van bronnen: Convention Bureaus, LDA Logies Database, CBS, Visitor Data

Gemeente	Aantal hotelkamers
Amsterdam	41.815
Rotterdam	7.045
Den Haag	6.558
Maastricht	3.334
Utrecht	2.892
Eindhoven*	2.700
Groningen	1.700
Delft	1.174
Leiden**	1.100
Breda	1.079
Arnhem	1.012
Amersfoort	940
Nijmegen	694
Zwolle	600

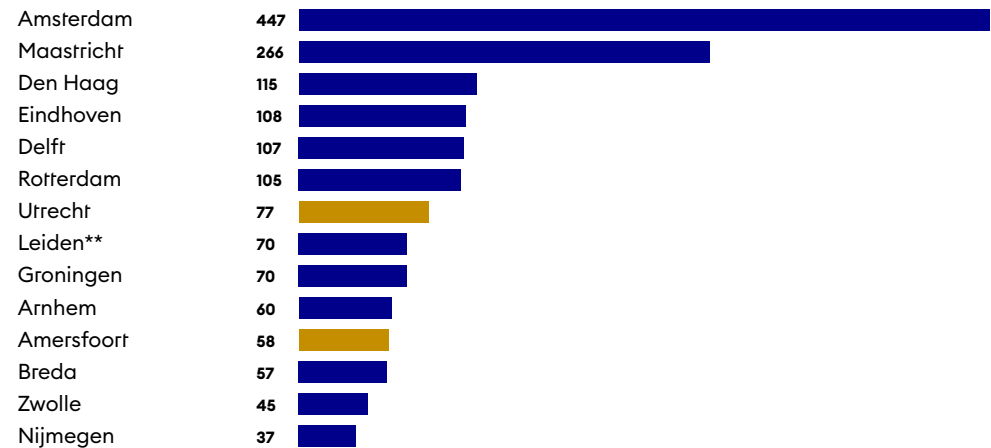
\*Gehele Brainport: 3700 \*\* Inclusief Oegstgeest

In de buurlanden hebben Düsseldorf (23.707) en Keulen (20.000) veel hotelkamers. Daarna volgt een middengroep met Strasbourg (10.693) en Zürich (9.640), gevolgd door Malaga (7.731) en Geneva (6.655). Andere Europese steden hebben kleinere aantallen, variërend van circa 3.750 kamers in Brugge, 3.254 in Gent tot ongeveer 2.400 in Montreux.

In relatieve zin, gemeten als aantal kamers per 10.000 inwoners, heeft Utrecht minder hotelkamers per 10.000 inwoners dan bijvoorbeeld een kleinere stad als Delft. En ook de gemeente Eindhoven heeft relatief meer hotelkamers per 10.000 inwoners dan Utrecht. De steden met de hoogste hotelkamerdichtheid per 10.000 inwoners zijn Amsterdam, Maastricht en Den Haag.

### Aantal hotelkamers per 10.000 inwoners per gemeente

Combinatie van bronnen: Convention Bureaus, LDA Logies Database, CBS, Visitor Data



➤ [Meer details en actuele cijfers lees je in het Webzine Zakelijke Reismarkt Utrecht](#)



“Het aantal hotelkamers in de stad is beperkt, met als gevolg dat we bepaalde congressen niet tegelijk kunnen hosten omdat de hotelcapaciteit te laag is. In vergelijking met andere steden in Nederland loopt de stad echt tegen haar grenzen aan. Dit zet Utrecht

op een achterstand ten opzichte van andere steden. Als wij onze congresambities, die wij in de Utrecht Congres Alliantie met elkaar hebben vastgelegd, willen waarmaken dan moeten we met z'n allen echt inzetten op meer capaciteit. Daarnaast is er voor ons nog een taak weggelegd om zakelijke bezoekers te laten inzien dat er ook veel aantrekkelijke hotels net buiten de stadsgrenzen zijn. Hoewel niet op loopafstand van het centrum of de congreslocatie, zijn deze hotels een prima alternatief om te verblijven als zakelijke bezoeker.”

- Jasper Heemskerk, Teamleider UCB

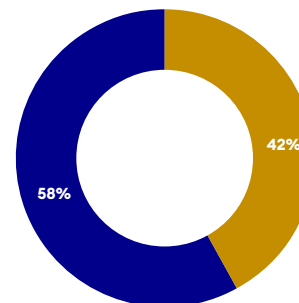
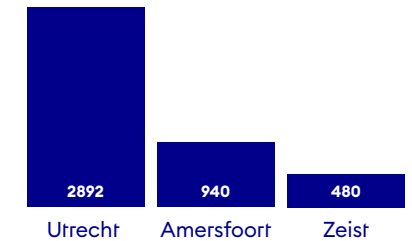


**7100**  
hotelkamers in  
provincie Utrecht



**75**  
hotel locaties in  
provincie Utrecht

Top 3 steden met aantal hotelkamers



Zakelijk aandeel in provincie Utrecht  
■ Zakelijk motief ■ Vrijtijdsmotief



### 3.5 Zakelijke locaties in de provincie Utrecht

De totale provincie Utrecht heeft een breed aanbod van meer dan 250 zakelijke bijeenkomstlocaties. Gemeente Utrecht telt 121 locaties, tegenover 135 in de rest van de provincie. Zowel in de stad als in de regio zijn grootschalige evenementenlocaties te vinden. In totaal heeft de regio 25 locaties waar zakelijke evenementen met meer dan 500 gasten kunnen plaatsvinden.

Locaties voor zakelijke bijeenkomsten met capaciteit 800+

- > Koninklijke Jaarbeurs – Beurzen & Events Utrecht
- > TivoliVredenburg Utrecht
- > De Rijtuigenloods Amersfoort
- > NBC Congrescentrum Nieuwegein
- > Postillion Hotel Utrecht Bunnik Bunnik
- > Flint Theater Evenementen & Congressen Amersfoort
- > InnStyle Maarssen
- > Stadsschouwburg Utrecht Utrecht
- > Stadion Galgenwaard Utrecht
- > Kasteel Woerden Woerden

Amersfoort is na de gemeente Utrecht de gemeente met de meeste locaties (27). Geografisch gezien zijn de zakelijke locaties voornamelijk rond Utrecht, Woerden en Stichtse Vecht geconcentreerd en rond Amersfoort, Soest, Zeist en Utrechtse Heuvelrug. Zowel de gemeente Wijk bij Duurstede als Bunschoten hebben geen evenementenlocaties voor zakelijke bijeenkomsten.

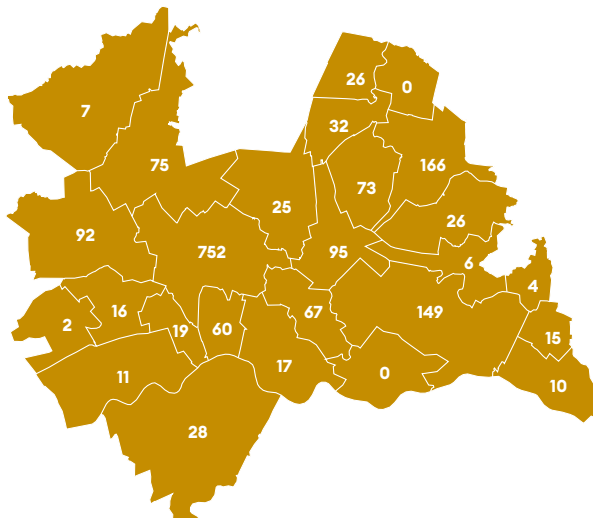
Robbert Schuurmans, Directeur van Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Heuvelrug & Vallei, promoot samen met zijn collega's en regionale partners de locaties in de regio Utrecht als een perfect alternatief voor de stad.

“Weg van de drukte van de stad, in de regio De Utrechtse Heuvelrug & Vallei, vind je inspirerende en bijzondere locaties waar jaarlijks veel congressen, conferenties, trainingen en andere bijeenkomsten plaatsvinden. Van prachtige landgoederen, kastelen, buitenplaatsen en hotels tot sfeervolle blokhutten in het bos en ‘vergaderstallen’ in oude boerderijen met uitzicht op een weiland vol koeien. Wij helpen deze zakelijke venues vooral door middel van storytelling en gezamenlijke campagnes met onze vele partners in de regio. We vertellen waarom het zo leuk, goed en verstandig is om met je organisatie, bedrijf of team een bijeenkomst te organiseren in een groene, inspirerende, gezonde en duurzame omgeving die vanuit het hele land goed te bereiken is. En waar je een bijeenkomst bovendien kan combineren met inspirerende en onderscheidende teamuitjes, zoals mountainbiken, bosbaden, boogschieten of schapen drijven.”

> **Meer informatie per locatie is te vinden op de [Venuefinder](#)**

### Aantal beschikbare zalen per gemeente

Bron: Venuefinder UCB



Bron: Venuefinder UCB

Gemeente	Locaties	Gemeente	Locaties
Utrecht	121	Rhenen	4
Amersfoort	27	De Ronde Venen	3
Utrechtse heuvelrug	16	Houten	3
Woerden	14	Leusden	3
Stichtse Vecht	9	Montfoort	3
Zeist	9	Lopik	2
Bunnik	7	Oudewater	2
Soest	7	Vijfheerenlanden	2
Nieuwegein	6	Woudenberg	2
IJsselstein	5	Eemnes	1
Baarn	4	Renswoude	1
De Bilt	4	Wijk bij Duurstede/ Bunschoten	0

## 4. Kenmerken van de zakelijke bezoeker



Per jaar onderneemt 8% van de werkzame Nederlanders een meerdaagse binnenlandse zakenreis en 20% een eendaagse reis. In dit hoofdstuk duiken we dieper in de kenmerken, de herkomst en het profiel van de zakelijke bezoeker die kiest voor Nederland en de (regio) Utrecht.

### 4.1 Kengetalen binnenlandse zakenreismarkt

Nederlandse zakenreizigers ondernamen 46,5 miljoen zakenreizen in 2024. Het merendeel daarvan (33,1 miljoen) betrof eendaagse zakenreizen, waarbij men op dezelfde dag heen- en terugreisde. Verder werden er 13,4 miljoen zakenreizen ondernomen, waarvoor één of meer overnachtingen werden geboekt. Dit blijkt uit de laatste editie van het Continu Zaken Onderzoek 2024.

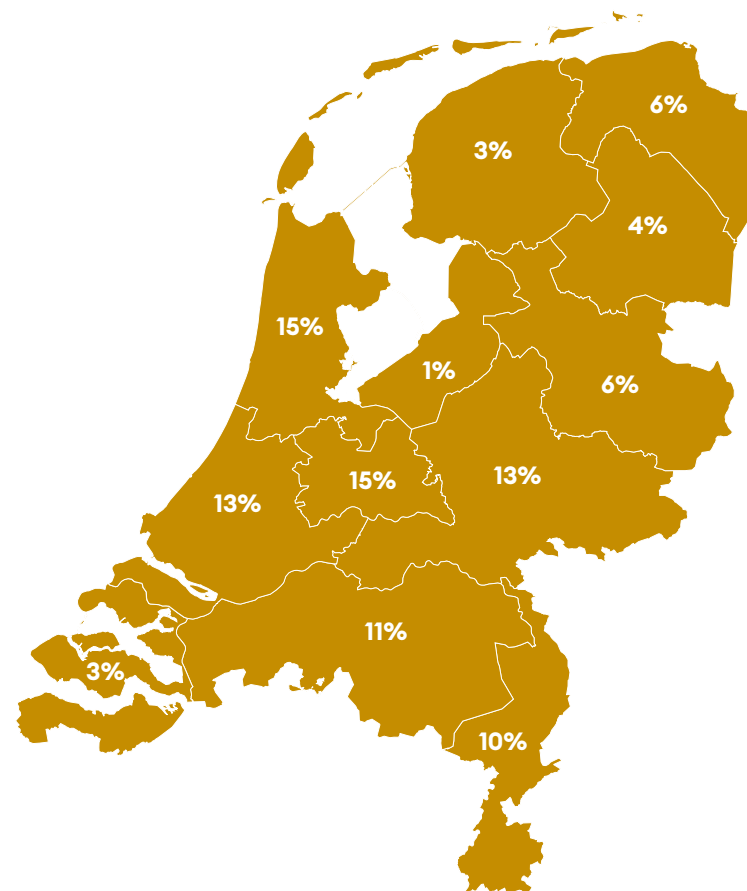
Binnenland	Aantal	Buitenland	Aantal
Eendaags	32.245.000	Eendaags	800.000
Meerdaags	7.673.000	Meerdaags	5.742.000

#### Profiel

- Buitenlandse en meerdaagse binnenlandse zakenreizen: relatief meer mannen.
- De jonge leeftijdsgroepen 18-44 jaar nemen het vaakst deel aan zakenreizen.
- Bij alle typen zakenreizen neemt de participatie af naarmate de leeftijd vordert.
- Zelfstandig ondernemers nemen relatief vaak deel aan buitenlandse zakenreizen en meerdaagse binnenlandse zakenreizen.

### 4.2 Meerdaagse binnenlandse zakenreizen

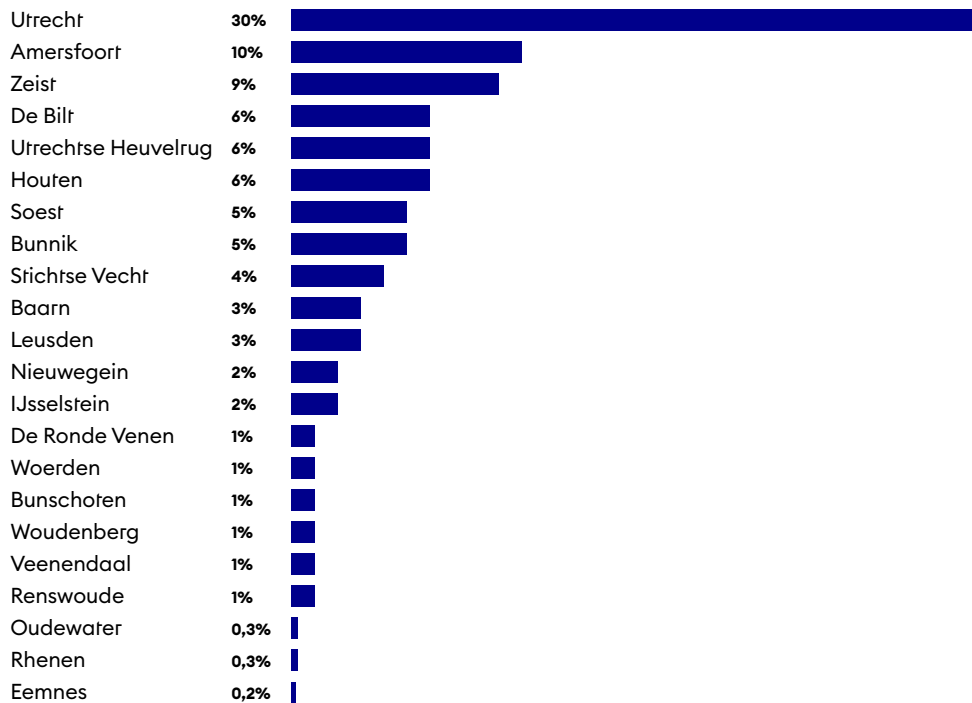
De meeste binnenlandse zakenreizen hebben Utrecht of Noord-Holland als bestemming. Van de bijna 7,7 miljoen binnenlandse zakenreizen heeft provincie Utrecht een aandeel van 15% (1,1 miljoen). Daarmee is het een van de populairste provincies voor zakenreizen.



Gemeente Utrecht heeft een landelijk aandeel van 4%, na marktleider Amsterdam met 6%. Binnen de provincie Utrecht is de top 3: Utrecht, Amersfoort en Zeist.

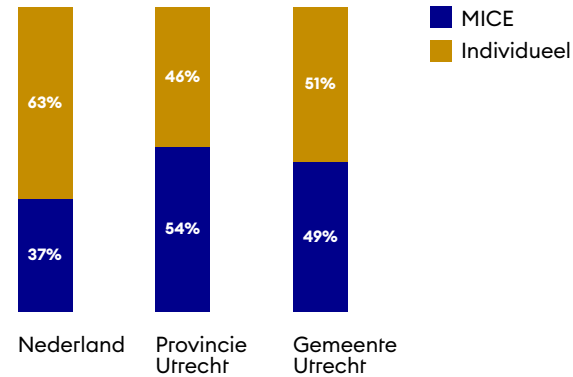
### Aandeel meerdaagse zakenreizen per gemeente

Bron: CZO 2024



### Motief

In de provincie Utrecht vinden relatief veel zakenreizen met een MICE-karakter plaats. Bijna 37% van de zakenreizen in heel Nederland valt in de categorie MICE, terwijl dit voor de provincie Utrecht op 54% ligt (hoogste aandeel van heel Nederland). Voor de gemeente Utrecht is dit 49%. De provincie en de gemeente Utrecht hosten relatief veel opleidingen/trainingen (>40%).



### Top 3 types zakenreis

	Nederland	Provincie Utrecht	Utrecht
Opleiding/training	25%	42%	43%
Vergadering	22%	21%	17%
Congres, beurs, seminar	12%	15%	15%

Bron: CZO 2024

- › De meeste meerdaagse zakenreizen vinden plaats in een hotel met zaalverhuur en vergaderfaciliteiten (38%). Dit geldt met name voor opleidingen/trainingen en seminars.
- › Bij vijf op de zes (83%) binnenlandse zakenreizen met overnachting verbleef men in een hotel, gevolgd door congrescentrum (6%) en B&B (4%).
- › Gemiddeld verblijft men 1,7 nachten in een accommodatie tijdens een binnenlandse zakenreis.
- › Ruim 8% van de werkzame beroepsbevolking ondernam een of meer meerdaagse binnenlandse zakenreizen met een gemiddelde frequentie van 2,7 per jaar.

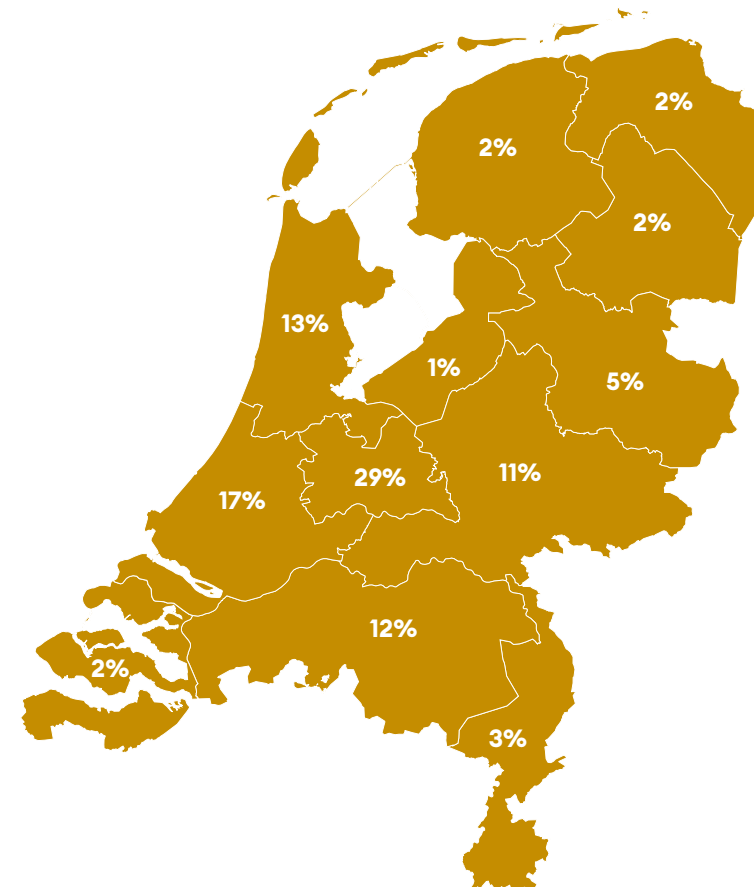
#### Vervoer

Voor zakenreizen die de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht als bestemming hebben, wordt relatief veel gebruik gemaakt van het openbaar vervoer. De trein heeft een landelijk aandeel van 17%. Voor de gemeente Utrecht is dit bijna de helft (47%) en concurreert de trein met de auto (50%).

### 4.3 Eendaagse binnenlandse zakenreizen

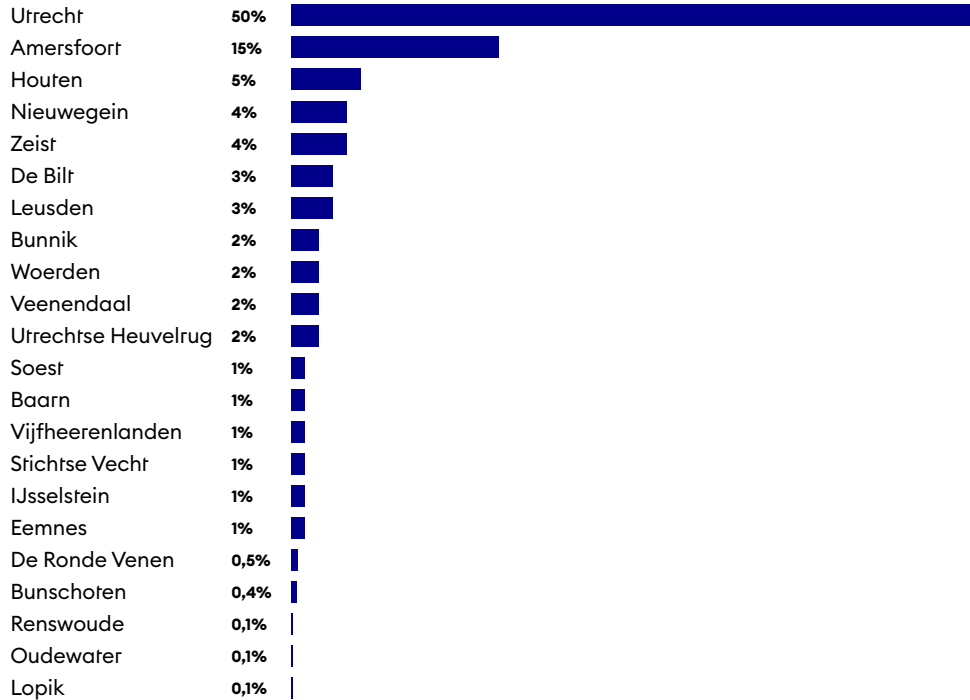
De provincie Utrecht is een relatief belangrijke bestemming voor eendaagse zakenreizen. Bijna drie op de tien eendaagse zakenreizen vond plaats in de provincie Utrecht. In totaal waren dat er 9,4 miljoen (29%). Utrecht is de belangrijkste bestemming van eendaagse zakenreizen. Amersfoort staat op plaats 3 in de top 10.

Binnen de provincie Utrecht is de top 3: Utrecht, Amersfoort en Houten.



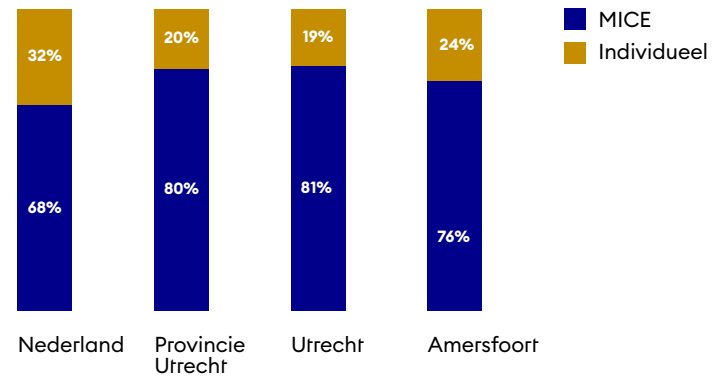
## Aandeel eendaagse zakenreizen per gemeente

Bron: CZO 2024



## Motief

Van de eendaagse zakenreizen in heel Nederland valt 68% in de categorie MICE. Voor de provincie Utrecht, Utrecht en Amersfoort is dit tussen de 76% en 81%. In de provincie Utrecht worden relatief veel congressen, beurzen en seminars bezocht en minder vergaderingen.



Top 3 types zakenreis	Provincie Utrecht			
	Nederland	Utrecht	Utrecht	Amersfoort
Vergadering	44%	32%	31%	27%
Opleiding, training	26%	29%	29%	30%
Congres, beurs, seminar	31%	39%	40%	43%

- › Van de eendaagse individuele zakenreizen is 74% een vergadering, de andere 26% zijn opleidingen/trainingen.
- › Van de eendaagse MICE-bijeenkomsten is 30% een vergadering, 24% is een congres of beurs en 21% is een seminar.

## 4.4 Internationale zakenreizen

### Motief

Het aandeel van de internationale bezoekers dat met een zakelijk motief naar Nederland komt is, volgens het Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) zo'n 5%<sup>3</sup>. Voor de provincie Utrecht ligt dit aandeel met 6% net iets boven het landelijk gemiddelde. De rest is een bezoek aan ons land met vakantie/recreatie als motief (75%) of een bezoek aan familie, vrienden of bekenden (19%).

- Van al het internationale MICE bezoek dat Nederland aandoet, gaat 15% naar provincie Utrecht. Voor het individuele zakelijke bezoek is dit aandeel 12%.
- Bijna de helft van de internationale zakelijke bezoeker (46%) bezoekt ons land voor een zakelijke bijeenkomst, vergadering of overleg. Daarnaast zijn het uitvoeren van specifieke werkzaamheden (15%) en het volgen van een cursus, training of opleiding (13%) een belangrijke reden.

### Gezelschap

In tegenstelling tot internationale reizigers met een vrijetijdsmotief bezoeken reizigers met een zakelijk motief Nederland relatief vaak alleen (33%<sup>4</sup> van de zakelijke reizigers). Van alle verblijfgasten die in hun eentje in een Utrechts hotel logeren heeft zelfs 67%<sup>5</sup> een zakelijk motief.

### Vervoer

De internationale zakelijke reizigers pakken relatief vaak het vliegtuig: rond de 42% (OIT 2022). De trein is voor specifieke regio's binnen België, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk een goed alternatief. Verschillende studies<sup>6</sup>

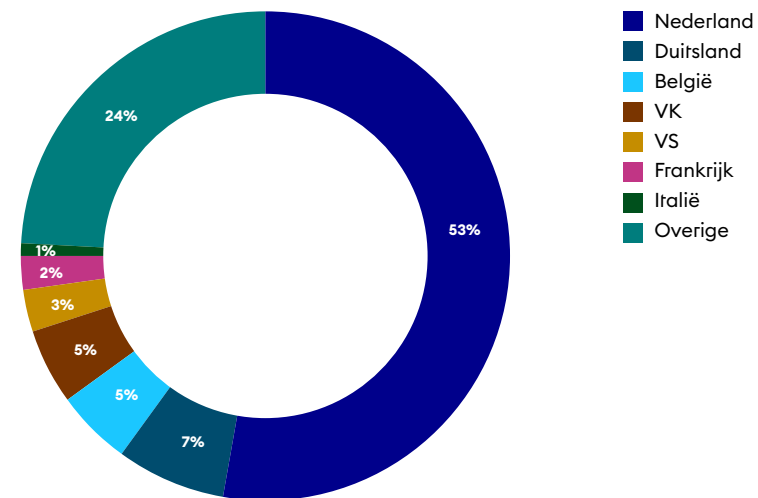
wijzen uit dat het potentieel aan treinreizigers tussen de 12% en 22% ligt. Comfort, veiligheid en gunstige prijzen komen naar voren als de belangrijkste motieven voor mensen om met de trein naar Nederland te reizen. Belgische en Duitse reizigers benadrukken daarnaast het voordeel van het vermijden van parkeerproblemen en -kosten. Britse en Franse reizigers hechten veel waarde aan duurzaamheid, wat wijst op een groeiende aandacht voor milieuvriendelijke reisopties.

### Herkomst

Duitsland, België, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Frankrijk en Italië zijn de belangrijkste herkomstlanden van zakelijke bezoekers aan Utrecht. Meer dan de helft (53%) is een Nederlandse zakenreiziger.

### Aandeel herkomstland zakelijke hotelgasten in % in Utrecht

Bron: Visitor Data, gemeente Utrecht, periode 2025



<sup>3</sup> De verwachting is dat dit aandeel de afgelopen 3 jaar is gegroeid gezien het veldwerk in de periode van COVID plaats vond met naweeën van reisrestricties (2022)

<sup>4</sup> OIT 2022

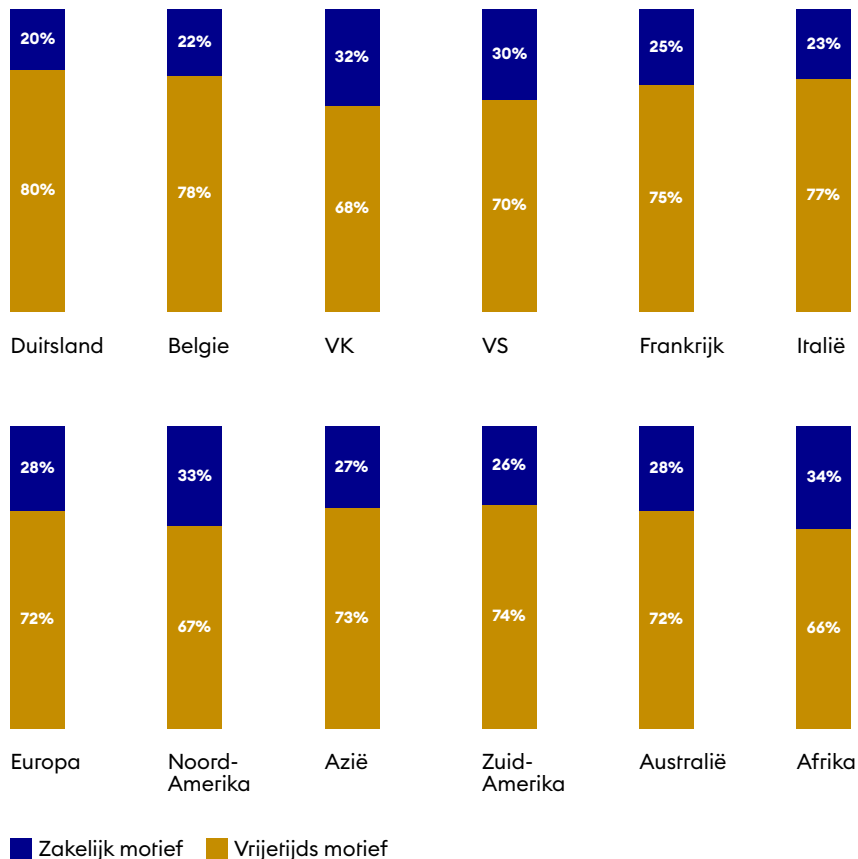
<sup>5</sup> Visitor Data

<sup>6</sup> NBTC On the Right track, OIT 2022, Ecorys 2025

De verdeling tussen mensen met een vrijetijdsmotief en een zakelijk motief verschilt licht per land en schommelt tussen de 20-25% voor onze buurlanden en Frankrijk en Italië. Een hoger aandeel zakelijke bezoekers is te zien bij de bezoekers uit het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten (rond de 30%).

### Aandeel motief per land en continent in Utrecht - 2025

Bron: Visitor Data, gemeente Utrecht, periode 2025

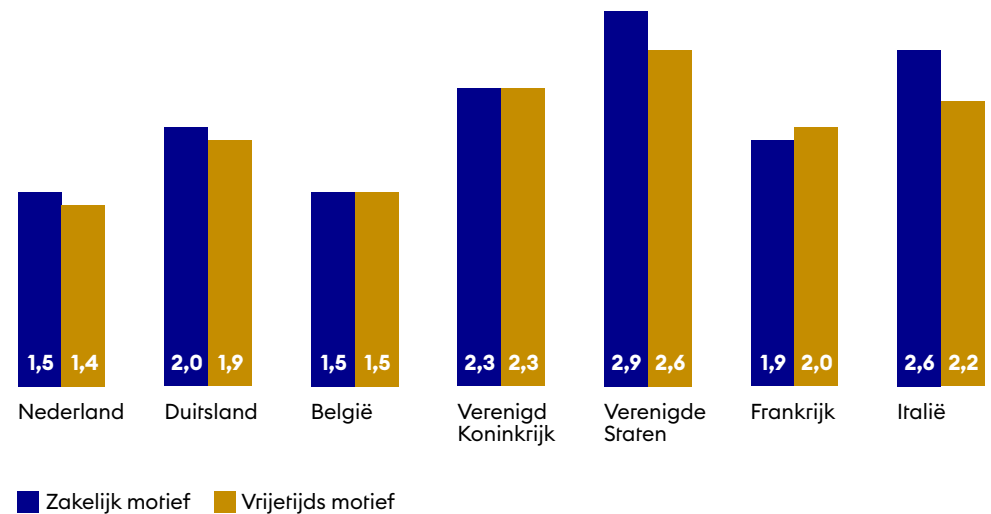


### Verblijfsduur

De meeste zakelijke meerdaagse bezoekers verblijven gemiddeld net iets langer dan een bezoeker met een vrijetijdsmotief (1,8 nacht versus 1,7). De verblijfsduur varieert sterk per land. Er is een verband te zien tussen de reisafstand en de verblijfsduur. Bezoekers uit buurlanden als België (gem. 1,5 nacht) en Duitsland (gem. 2,0 nachten) blijven vaak kort. Bij de intercontinentale bezoekers neemt het aantal nachten toe. Zakelijke reizigers uit Noord-Amerika en Azië verblijven gemiddeld 3 en 3,2 nachten.

### Gemiddelde verblijfsduur zakelijke bezoekers - Utrecht

Bron: Visitor Data



## Feiren

- De internationale zakelijke gast keert vaker terug dan de gemiddelde vakantieganger (respectievelijk 3,6 versus 3,2 in de afgelopen 5 jaar). Alleen bezoekers die komen voor vrienden en familie keren nog vaker terug (4,3 keer) (OIT 2022).
- De zakelijke bezoeker kiest in Utrecht voor het verblijf in een hotel met name voor het standaard (63%) en luxe segment (37%) (Visitor Data).

## 4.5 Bestedingen

### Nederland - Meerdaagse binnenlandse zakenreis

De gemiddelde bestedingen, volgens het CZO 2024, aan een meerdaagse binnenlandse zakenreis voor een individuele zakenreiziger komen uit op €395 per persoon per nacht. Gemiddelde totale bestedingen zijn €674 (op basis van 1,71 aantal overnachtingen). De grootste kostenposten zijn het verblijf (42%) en de kosten voor deelname aan een beurs of congres (34%). Het verschil tussen MICE en Individueel is fors en wordt vooral veroorzaakt door deelnamekosten.

MICE - zakenreizigers gaven gemiddeld €487 uit aan deelname aan congres, beurs, seminar of opleiding/training. Bij individuele zakenreizigers gaat het om €76. Dit bedrag heeft grotendeels betrekking op opleidingen.

### Nederland - Eendaagse binnenlandse zakenreis

De gemiddelde bestedingen aan een eendaagse binnenlandse zakenreis komen uit op een bedrag van €155 per persoon. Voor MICE-zakenreizen wordt meer uitgegeven (€172) dan voor individuele zakenreizen (€119).

### Internationaal – Bestedingen meerdaagse congresbezoeker

De resultaten van een recent onderzoek (december 2025) van Ecorys<sup>7</sup> naar de bestedingen van internationale bezoekers van meerdaagse associatiecongressen in Utrecht, Rotterdam en Den Haag laten zien dat deze groep een substantiële economische impact heeft op de lokale economie.

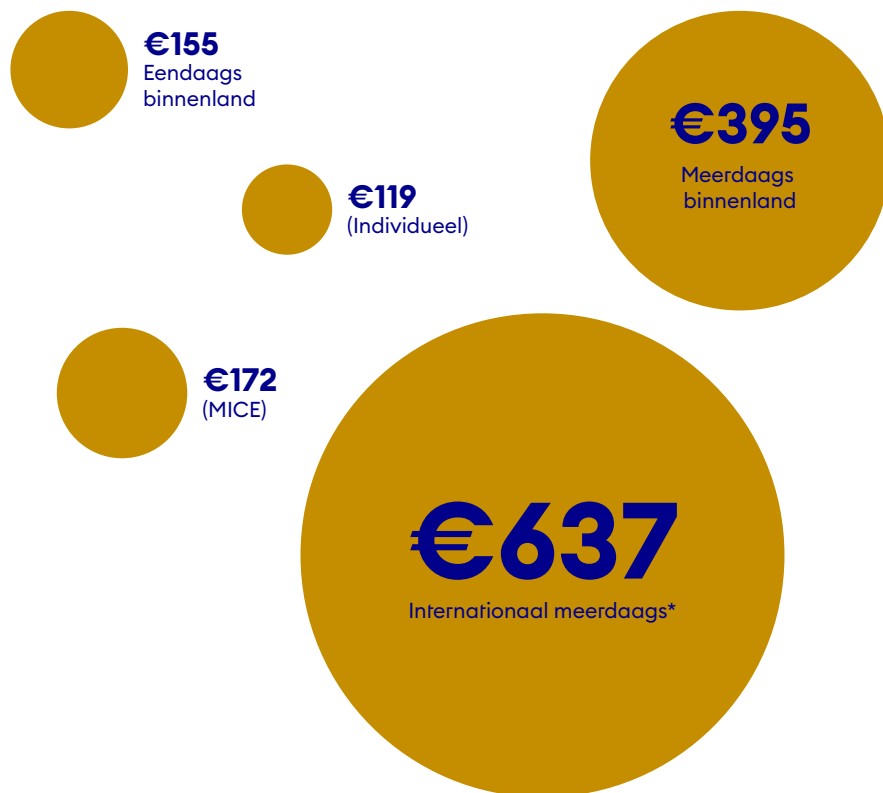
<sup>7</sup> In opdracht van Utrecht & Partners, Rotterdam Partners en The Hague & Partners



De gemiddelde besteding per persoon per congresdag bedraagt € 737,04. Het bedrag dat daadwerkelijk neerslaat in de Nederlandse economie is lager omdat een deel van de transportkosten en de uitgaven aan reis en visapapieren niet in Nederland, maar elders wordt besteed. Als hiermee rekening wordt gehouden bedraagt het gemiddelde bestedingsbedrag per congresdag € 637,38, afgerond op €637.

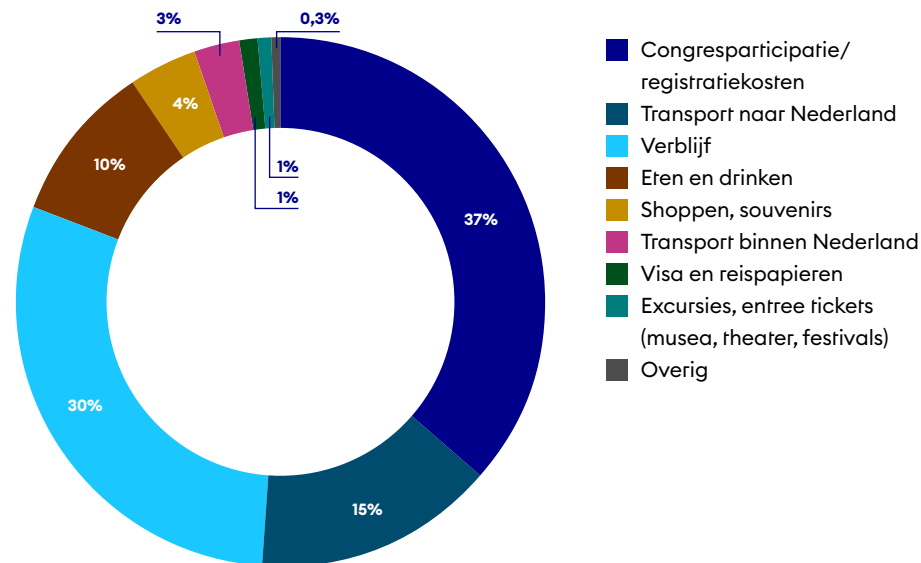
### Uitgaven zakelijk bezoek

Bron: CZO 2024 (per persoon per nacht) en \*Ecorys (per persoon per congresdag)



### Verdeling uitgaven internationale bezoekers per congresdag

Bron: Ecorys Zakelijk bestedingenonderzoek congresmarkt 2025. Dit betreft de % in uitgaven waarvan is aangenomen dat ze neerslaan in de Nederlandse economie.



Het blijkt dat van alle uitgaven de congreskosten het grootste aandeel vormen, terwijl transport naar Nederland en accommodatie binnen Nederland samen goed zijn voor bijna de helft van het totaalbedrag.

> [Meer details en actuele cijfers lees je in het Webzine Zakelijke Reismarkt Utrecht](#)

## 5. Trends

**De zakelijke reiziger verandert door de tijd heen. Zowel landelijke als regionale inzichten wijzen op een aantal bepalende trends. In dit hoofdstuk zetten we deze ontwikkelingen op een rij.**

### **Trend 1: Duurzaamheid als vanzelfsprekendheid**

Duurzaamheid is niet langer slechts een optie, maar is steeds vaker een basisvoorwaarde. Zowel de zakelijke reiziger als de organisatoren vinden duurzaamheid steeds belangrijker. Denk hierbij bijvoorbeeld aan duurzaam transport, lokale en plantaardige inkoop van voedingsmiddelen en gebruik van groene energie.

Michael Siebers, Marketing Strateeg bij het NBTC, zet op basis van hun recente [Trendpublicatie 2026](#) drie belangrijke trends voor de zakelijke markt op een rij en vertelt hoe je daar het beste op kan inspelen. Duurzaamheid is daar uiteraard één van. “Een duurzame wereld begint zelden bij jezelf. Dat geldt ook voor de zakelijke bezoeker”, vertelt hij. Michael legt uit dat als we zakelijk bezoek écht duurzamer willen maken, de sector het de zakelijke bezoeker gemakkelijker moet maken om het goede te doen. Eventlocaties kunnen impact maken door hun bedrijfsprocessen anders in te richten. Denk bijvoorbeeld aan het toevoegen van een gaming element aan afvalscheiding, zodat het voor de gasten leuker wordt om hun afval te scheiden. Ook de inzet van technologie kan helpen. Zo brengt Van der Valk voedselverspilling in kaart met behulp van AI, door alle etensresten te scannen die terugkomen in de keuken. Dit zijn allemaal componenten die het zakelijke reizen duurzamer kunnen maken, zonder dat de zakelijke bezoeker zelf zijn gedrag hoeft aan te passen.

Koninklijke Jaarbeurs is zowel achter als voor de schermen bezig met duurzaamheid. Marloes van den Berg, Chief People & Sustainability Officer bij Koninklijke Jaarbeurs: “We willen een klimaatneutrale organisatie worden. Uiteraard doen we de gebruikelijke dingen, zoals een voornamelijk vega(n) assortiment aanbieden, voedselverspilling tegengaan, afval op de juiste



manier verwerken en alleen maar circulaire materialen gebruiken bij B2B-beurzen. Maar onze ambities reiken verder dan dat: we willen duurzame transitie aanjagen en versnellen in sectoren waar dat hard nodig is. We denken inhoudelijk mee over interessante contentprogramma's en keynotes tijdens congressen en beurzen in sectoren waar deze transitie hard nodig zijn, bijvoorbeeld in de bouw, zorg, agrifood en logistiek. Ook bieden we ruimte aan duurzame start-ups en scale-ups. Op die manier zorgen we dat de duurzame boodschap steeds beter tussen de oren komt. We ontvangen 2,5 miljoen bezoekers per jaar, dus dat geeft ons ook het platform om die impact te kunnen maken. Daarom willen we aan alle kanten laten zien dat wij hier vol voor gaan en alle deelnemers uitnodigen om met ons mee te doen. We hebben immers een gezamenlijk doel, dat we alleen kunnen bereiken als we daar samen voor gaan."

Utrecht is een locatie die op een duurzame manier te bereiken is. Van en naar de stad zijn geschikte ov-verbindingen en de stad zelf is goed toegankelijk per fiets of te voet. In de provincie Utrecht zijn meer dan 25 conferentiecentra en meer dan 30 hotels te vinden met een Green Key-label, waarmee wordt ingespeeld op de behoeftes van de vraagkant. Jos Klerx, Sectormanager Horeca, Recreatie en Toerisme bij Rabobank, herkent deze verduurzaming bij ondernemers ook in zijn werkveld. "Bedrijven zijn – meer dan consumenten – bezig met het verkleinen van hun footprint, onder andere door events zo duurzaam mogelijk te organiseren. Zij kunnen daar ook meer sturend in zijn dan consumenten, door bepaalde eisen te stellen aan de leveranciers. Maar we zien ook dat bedrijven steeds meer op de kosten letten. Leveranciers moeten dus aan de toenemende behoefte aan duurzaamheid gaan voorzien, maar tegelijkertijd een manier vinden om hun prijzen te handhaven of ze in ieder geval niet te veel te laten stijgen. Zeker voor kleine ondernemers is dat lastig. Toch zie ik nog steeds groeikansen in de markt voor zakelijke events."

### **Trend 2: De veranderende zakenreis: van 'moeten' naar betekenis**

Een andere trend is dat de zakenreis door de tijd heen verandert. Allereerst zien we – mede ingegeven voor de coronapandemie – een verandering in de keuze voor online, fysiek of hybride bijeenkomsten. Hoewel online evenementen tijdens de coronapandemie als een nuttige vorm van ontmoeten fungeerden, zal het nooit een passende vervanging kunnen worden van de fysieke bijeenkomsten. Een belangrijke component van een zakelijke bijeenkomst is de persoonlijke ontmoeting, en dat gaat nu eenmaal moeizamer bij een digitale bijeenkomst. Wel heeft de markt door de coronalockdown geleerd dat een online of hybride vorm voor sommige momenten een uitkomst kan zijn, waarbij efficiëntie wordt gewaarborgd en het bereik wordt vergroot.

Michael Siebers, Marketing Strateeg bij het NBTC, ziet op dit gebied een toenemende behoefte aan rust en betekenis. "De meeste mensen staan altijd aan. Op zakelijke events en congressen is er vaak een back-to-back programma en de pauzes worden benut om de zakelijke e-mail bij te werken. Maar de behoefte aan offline zijn groeit, ook bij de zakelijke reiziger. Daarom is het belangrijk om na te denken over hoe je meer rust, persoonlijk contact en betekenis kan inbouwen. Bijvoorbeeld door een prikkelarme ruimte te creëren waar mensen even tot rust kunnen komen. Of door een bijzondere locatie te kiezen, een plek met een geschiedenis of mooi verhaal. Of een locatie buiten de stad, waar ruimte is voor break-outsessies midden in de natuur."

Ellen Warnar, Sales & Marketing Manager bij Conferentiehotel Kontakt der Continenten in Soesterberg herkent deze behoefte aan natuur. "Ik zie een verschuiving van in de stad naar buiten in het groen samenkomen. Vooral bij meerdaagse zakelijke bijeenkomsten is er vaak behoefte om tussendoor even naar buiten te kunnen. Wij hebben hier een prachtige tuin en je loopt ook zo het bos in. De bereidheid om daar extra voor te reizen is er zeker, dus ik zou zeggen: kijk eens verder dan de stad!"

### Trend 3: Behoeftte aan *instant travel* en flexibiliteit

Daarnaast is er een groeiende behoefte aan flexibiliteit en last minute mogelijkheden. Om in die behoefte te kunnen voorzien, wordt vaak slimme technologie ingezet. “Smart travel is op dit moment een belangrijke trend in de markt voor binnenlands zakelijk bezoek: efficiënt, duurzaam en kostenbewust”, aldus Dorien Lemkes, accountmanager bij het UCB. Daarbij merkt het UCB dat de lead times, de tijd tussen aanvraag en het plaatsvinden van een zakelijke bijeenkomst, tegenwoordig veel korter zijn. Michael Siebers, Marketing Strateeg bij het NBTC, licht toe dat veel mensen een enorme behoefte hebben aan *instant travel*: “Ze willen nú gaan, zonder wachttijd of keuzestress. AI maakt dat mogelijk: het lerend vermogen van AI-agents is zo groot dat ze zich compleet aanpassen aan jouw wensen zonder dat je het zelf doorhebt. Speel hierop in door tools te ontwikkelen die de zakelijke bezoeker helpt om de juiste beslissing te maken, bijvoorbeeld door het *realtime* aanbod te laten zien. Denk ook na over je voorwaarden. Strenge voorwaarden kunnen remmend werken, dus zorg dat je meer flexibiliteit inbouwt om mensen niet af te schrikken.”

In de sector wordt dit beaamd. Thijs de Groot, Conference & Event Manager bij Grand Hotel Karel V in Utrecht, zegt hierover: “Zakelijke klanten plannen veel meer last minute. Zelfs meetings voor groepen van 50 mensen hebben soms een aanlooptijd van slechts 4 tot 6 weken, waardoor er te weinig tijd is om uit te vragen wat de klant precies wil. Wij werken nog altijd *tailormade*, maar moeten ons aanbod hier wel op aanpassen. Daarom bieden we steeds meer gekaderde pakketten aan om de klant alvast een bepaalde richting op te bewegen. Ook zijn zakelijke klanten alerter op de annuleringsvoorwaarden.

Ze zijn zich er bewuster van dat de wereld in korte tijd enorm kan veranderen. Hoewel bedrijven minder vaak iets organiseren, pakken ze wel meer uit. Vaak met een borrel en eten erbij. En soms een extra overnachting om de volgende dag nog even door Utrecht te lopen. Dat laagdrempelige zien we vaker: niet van 9 tot 5 vergaderen, maar ook een leuk uitstapje in de stad organiseren. En daar is Utrecht natuurlijk erg aantrekkelijk voor.”

Ook Elize Aal, Marketingmanager bij Heirloom Venues of Utrecht, merkt dat klanten vaker flexibiliteit verwachten: “Steeds vaker zijn er kort voor de aanvangsdatum nog grote wijzigingen en willen mensen het graag anders doen, zoeken ze een plekje om vooraf te werken of online te vergaderen. Het zorgt voor extra uitdagingen om de bijeenkomsten goed voor te bereiden en te anticiperen op deze wijzigingen, zodat we de bijeenkomst vlekkeloos kunnen laten verlopen.”

Yvette Siebelder, Salesmanager bij Congrescentrum De Eenhoorn in Amersfoort, vertelt dat zij inmiddels kunnen inspelen op de behoefte aan *realtime* data: “Hoewel er nog steeds boekingen worden gedaan voor events die pas over een jaar plaatsvinden, merk ik dat er steeds vaker op het laatste moment wordt geboekt. Ook grote events. Klanten willen daarom graag kunnen zien wat er op dat moment beschikbaar is. Daarbij wordt steeds meer gestuurd op prijs, zeker in sectoren als onderwijs en overheid. De afgelopen tijd hebben wij vooral ingezet op het zo inzichtelijk mogelijk maken van ons *realtime* aanbod. Toch blijven we altijd maatwerk bieden, zeker bij grote events.”

# 6. Imago & Positionering Utrecht



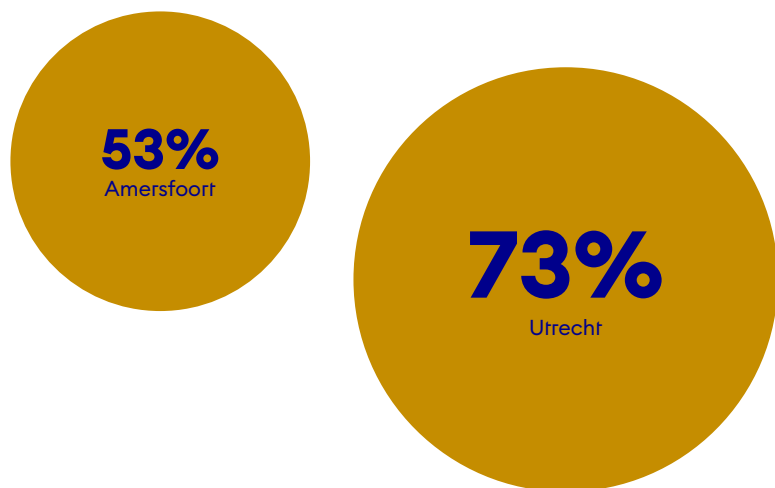
Hoe kijkt Nederland en de rest van de wereld naar Utrecht? In dit hoofdstuk zoomen we in op het imago en de perceptie van Utrecht (en de regio) in nationaal en internationaal perspectief.

## 6.1 Imago Utrecht en Amersfoort in Nederland

Het Continu Zakenreis Onderzoek (CZO) van het NBTC geeft inzicht in het zakelijke imago van verschillende grote steden in Nederland. Dit onderzoek laat zien dat de regio Utrecht volgens organisatoren een sterke positie heeft op de binnenlandse zakelijke markt. Utrecht wordt, samen met de Veluwe, door organisatoren gezien als de meest aantrekkelijke bestemming voor zakelijke bijeenkomsten in Nederland. Utrecht wordt door 73% van de organisatoren als (zeer) aantrekkelijk beoordeeld. Amersfoort scoort ook hoog en staat na Den Bosch op de vierde plek, vlak voor Maastricht.

### Aantrekkelijkheid als bestemming voor zakelijke bijeenkomsten

Bron: CZO 2024

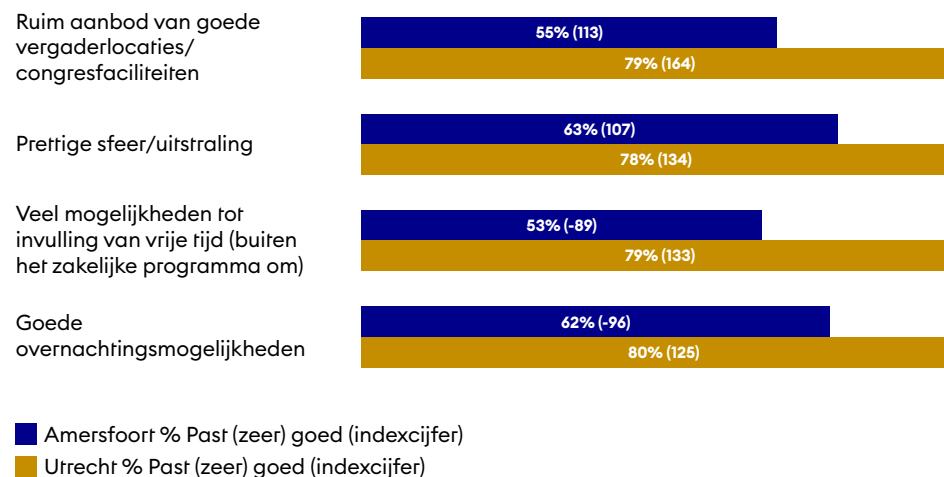


Utrecht lijkt op alle vier de kenmerken goed te scoren, in tegenstelling tot de andere locaties die vaak op één punt uitblinken en op een ander weer laag scoren. Dit bevestigt het idee dat Utrecht een goede stad is om zakelijke bijeenkomsten te organiseren, met zowel een prettige sfeer als een goed aanbod aan vergaderlocaties en overnachtingsmogelijkheden. Daarbij vinden de organisatoren de stad ook geschikt voor invulling van vrijetijd buiten het zakelijke programma.

Bijna de helft van de organisatoren (48%) beoordeelt Amersfoort als aantrekkelijk of zeer aantrekkelijk. Amersfoort scoort goed op sfeer en aanbod van zakelijke faciliteiten, maar ondergemiddeld op invulling van vrijetijd buiten het zakelijke programma en goede overnachtingsmogelijkheden. De hoge positie op de ranglijst heeft de stad waarschijnlijk te danken aan de centrale ligging.

### Kenmerken bestemming zakelijke bijeenkomsten

Bron: CZO 2024



### Drivers voor keuze van stad of regio

Het aanbod van geschikte vergader- of congreslocaties is het meest bepalend in de keuze voor een stad of regio. Op de tweede plaats volgt de bereikbaarheid met de auto. De top drie wordt compleet gemaakt door het aanbod aan hotels. Bereikbaarheid met het openbaar vervoer zit hier net onder. De afstand tussen de top 4 keuzefactoren is beperkt. Organisatoren van zakelijke bijeenkomsten kijken primair naar praktische of organisatorische zaken en pas daarna naar meer leisure-achtige elementen.

### Keuze voor een vergader-/congreslocatie lijkt een optelsom van veel factoren

Ook bij de keuze voor een vergader- of congreslocatie spelen praktische overwegingen de grootste rol. Bereikbaarheid met de auto, ligging en prijs/kwaliteitsverhouding vormen de top 3. De grafiek laat zien dat andere aspecten ook belangrijk zijn. Zo heeft de sfeer/uitstraling van de locatie (ook) een bepalende rol. Het lijkt erop dat de keuze voor een vergader- of congreslocatie eerder een optelsom van diverse factoren is, waarbij bereikbaarheid weliswaar een iets hogere prioriteit krijgt dan andere zaken, maar waarin ook andere elementen meegewogen worden.

## 6.2 Imago Utrecht Internationaal

Mensen uit het buitenland die voor het eerst in Utrecht komen, vallen vaak direct voor de authentieke sfeer van de stad. Ook zijn ze onder de indruk van de bereikbaarheid, de compacte en wandelbare binnenstad en de diversiteit die Utrecht te bieden heeft. Dat Utrecht een echte studentenstad is, werkt ook in het voordeel. Op internationale beurzen en evenementen valt eveneens op dat de stad steeds bekender wordt en dat het verhaal van Utrecht als Heart of Health goed aanslaat.



**“We doen het daardoor goed bij bids: Utrecht staat vaak op de shortlist en haalt ook regelmatig grote congressen binnen. Utrecht is the new kid on the block!”**  
**- Monique André de la Porte, Accountmanager bij het UCB**

“Kiezen is gekozen worden,” zegt Ariane Hofmeester, merkstrateeg bij Utrecht & Partners. “Door bewust positie te kiezen maak je duidelijker wie je bent en wie je wil zijn. Voor Utrecht kiezen we voor het thema ‘samen naar een gezonde, duurzame samenleving’ en de zakelijke propositie Heart of Health. In het merkonderzoek van Blauw uit 2025 kwam naar voren dat de waarde ‘gezonde stad’ ook steeds meer wordt herkend, maar dat er tegelijkertijd ook nog ruimte is voor verbetering.



**“Gemiddeld geeft 73% van de internationale bezoekers aan dat ze Utrecht koppelen aan de waarde gezond. Dit was 7 jaar geleden nog 64%.”**  
**- Ariane Hofmeester, merkstrateeg bij Utrecht & Partners**

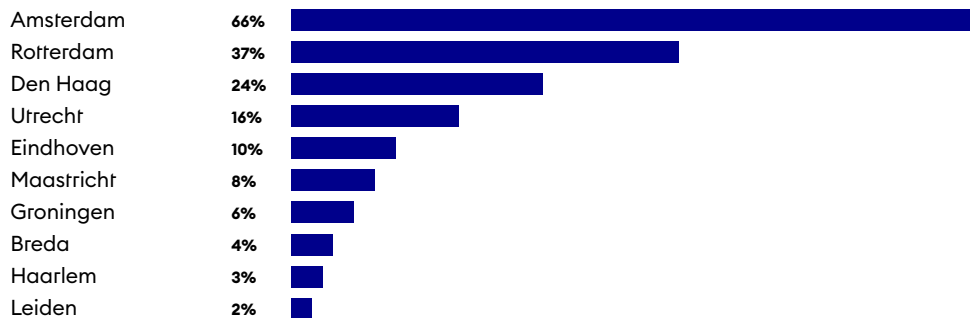
“Het imago van onze stad en regio laden we met verhalen die het thema ‘gezonde en duurzame samenleving’ ondersteunen en versterken. Congressen die passen bij dit Utrechtse profiel zijn sterke merkdragers. Daarom zetten we bijvoorbeeld met de Utrecht Congres Alliantie in op het naar Utrecht halen van deze congressen. Als regio Utrecht hebben we, in internationaal perspectief, ook voordeel van een sterk NL brand (merk Nederland). Nederland wordt internationaal herkend als een inventieve partner in het oplossen van wereldwijde uitdagingen. Utrecht draagt daar indirect aan bij met de Heart of Health propositie,” licht Ariane Hofmeester toe.

NBTC heeft in 2023 een zakelijk imago-onderzoek uitgevoerd, dat zich richt op de perceptie van Nederland onder zakenreizigers.

Potentiële zakenreizigers denken in eerste instantie eerder aan de grote Europese landen (Frankrijk, Duitsland) en (hoofd)steden (Parijs, Londen) voor zakelijke bijeenkomsten dan aan Nederland. Binnen Nederland is Amsterdam de meest genoemde stad, gevolgd door Rotterdam. Den Haag en Utrecht volgen op afstand.

### Spontane bekendheid zakelijke bestemmingen

Bron: NBTC Zakelijke Imago Nederland 2023<sup>8</sup>



Basisvoorwaarden voor zakelijke bijeenkomsten zijn in Nederland in ruime mate aanwezig volgens de beeldvorming: een goede infrastructuur, bereikbaarheid, professionele medewerkers en technologische mogelijkheden. Het imago op dergelijke kenmerken is sterker dan de benchmarklanden. Het verschil met Denemarken is beperkt. Het verschil met andere benchmarklanden is groter. Vooral onder Amerikanen is het algemene beeld van Nederland positief, gevolgd door de Britten. Men associeert

<sup>8</sup> NBTC Zakelijke Imago Nederland 2023. Vraagstelling: Als u denkt aan Nederland als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen, welke steden/regio's komen er dan bij u op (onder zakelijke reizigers uit Belgen, Duitsers, Britten, Fransen, Amerikanen)

Nederland spontaan met beurs-/congresstema's als klimaat, milieu, water, energie en technologie. Meer dan andere landen wordt Nederland gezien als kennisland op het gebied van landbouw, water/maritiem, energie, logistiek en de creatieve industrie.

### 6.3 ICCA Ranglijst als graadmeter

ICCA (International Congress and Convention Association) is een mondiale kennishub en community in de wereld van de internationale verenigingen. Het ICCA lidmaatschap is essentieel om Utrecht te profileren als bestemming voor prestigieuze associatie congressen. "Sinds 2011 is het UCB lid van deze vereniging. Het helpt ons om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en om gedegen onderzoek te kunnen doen naar congressen die goed passen in het profiel van onze stad en regio en hier actief op te acquireren", vertelt Monique André de la Porte, Accountmanager bij het UCB.

De ICCA-ranglijst is een graadmeter van hoe Nederland ervoor staat in de wereld van associatiecongressen. Naast dit type congressen worden er in Nederland uiteraard ook veel andere zakelijke bijeenkomsten georganiseerd die niet in deze lijst worden opgenomen. De top 3 wordt, net als in 2023, gevormd door de Verenigde Staten, Italië en Spanje. Nederland staat wereldwijd op de 8<sup>e</sup> plek. Op plek 4 tot en met 7 staan respectievelijk Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Japan. In Europees verband bekleedt Nederland de 6<sup>e</sup> positie.

Utrecht is in de 2024 editie de 3<sup>e</sup> congresstad van Nederland, na Amsterdam en Rotterdam. Utrecht wisselt deze positie vaak af met Den Haag. Daarnaast staat Utrecht in 2024 op de 6<sup>e</sup> plek op de Europese ranglijst.

## Positie van Utrecht in Europa en in Nederland

Bron: ICCA

	2019	2022	2023	2024
Europees	56	55	59	69
Nederlands	4	3	4	3

Hoofdsteden en internationale hubs zoals Londen, Parijs en Amsterdam blijven hoog scoren in deze rankings. Tegelijkertijd kiezen verenigingen steeds vaker voor bestemmingen van de tweede en derde orde: steden die flexibiliteit bieden, uitstekend bereikbaar zijn en sterk verankerd zijn in hun lokale ecosystemen. Deze verschuiving biedt een kans voor steden als Utrecht om hun plek op te eisen op het internationale podium.

### 6.4 Heart of Health

De kracht van de Utrechtse economie rust op drie pijlers: de gezonde mens, de gezonde leefomgeving en de gezonde samenleving. Op basis van diezelfde pijlers stimuleert de metropoolregio Utrecht en de Economic Board innovatie en duurzame economische groei in de regio.

Christel Verhoeven, Interim Programmamanager Utrecht, Heart of Health: “Utrecht doet het op veel terreinen heel goed: we pionieren nationaal én internationaal met vernieuwend, baanbrekend onderzoek naar gezondheid en gezonde leefomgeving, voeren ambitieuze woningbouwprojecten uit in wijken als Cartesius en Merwede en zijn de meest competitieve regio van Europa.

Toch kloppen we onszelf niet de borst. De gezamenlijke propositie Utrecht, Heart of Health is een manier om dat wél te doen. Het is een initiatief van de Economic Board Utrecht om de regio te positioneren als het kloppende hart van Nederland op het gebied van gezondheid. Het gaat daarbij om het zichtbaar maken van ons unieke ecosysteem, zodat overheden, bedrijven en kennisinstellingen samen blijven investeren in innovaties die nodig zijn om duurzame transitie voor een gezonde samenleving aan te jagen. Op die manier draagt Utrecht, Heart of Health maximaal bij aan een gezonde, aantrekkelijke en toekomstbestendige regio waar (inter)nationale bedrijven, start-ups en talenten graag naartoe willen komen.”

De afgelopen jaren is er al veel gedaan om gezamenlijk draagvlak te creëren voor Utrecht, Heart of Health. “Vanaf dit jaar gaan we de stap zetten om de voorheen Dutch Health Week te transformeren in onze wereldexpo. Door overal waar dat kan te laten zien wat we in Utrecht allemaal doen op het gebied van health in de breedste zin van het woord”, aldus Christel Verhoeven. Zo moet Utrecht, Heart of Health voor iedereen vanzelfsprekend worden. “Veel overheden, bedrijven, kennis- en onderzoeksinstituten in de stad en regio Utrecht houden zich bezig met het stimuleren van een gezonde, duurzame samenleving, maar vinden het nog lastig om dat onder de gemeenschappelijke vlag van Utrecht, Heart of Health te doen. We kunnen veel meer bereiken als alle neuzen dezelfde kant opstaan, zodat de gedachte achter Utrecht, Heart of Health ook bekender wordt bij een breder publiek. En trots creëert op onze prachtige innovatieve regio. Want een gezonde samenleving is de enige samenleving die toekomst heeft. En dus moeten we veel meer gezamenlijk aan de wereld laten zien waar we in Utrecht goed in zijn. Utrecht, het kloppende hart van gezondheid.”



Anne Wouters, Manager Marketing & Communicatie bij Utrecht & Partners: “Met Utrecht, Heart of Health kiest Utrecht bewust voor een heldere zakelijke propositie: onze focus ligt op de gezonde mens, een gezonde leefomgeving en een gezonde samenleving. Het is een onderscheidend en helder verhaal, waarmee we duidelijk maken waar we voor staan. Dat maakt het ook makkelijker om samen te werken met verschillende partners, zoals overheden, bedrijven en kennisinstellingen. Iedereen weet waar de gezamenlijke ambitie ligt. Bijkomend voordeel is dat we met Heart of Health ook aantrekkelijker worden voor bedrijven, startups en investeringen die bij dit profiel passen. Dit versterkt het lokale zakelijke ecosysteem en stimuleert kennisuitwisseling en economische groei. Uiteraard met oog voor leefbaarheid.”



“Vaak wordt er bij bids gekeken of er een link is met lokale instellingen, zoals de Universiteit Utrecht of het UMC Utrecht, waarmee verdere kennisuitwisseling wordt gestimuleerd. Met als resultaat dat ongeveer 80% van de congressen die in de stad Utrecht plaatsvinden een duidelijke link hebben met het thema Utrecht, Heart of Health.”

**- Monique André de la Porte, Accountmanager bij het UCB**

## 7. Groeikansen en uitdagingen in Utrecht Regio



**Zakelijk bezoek zal zich in de toekomst alleen maar meer ontwikkelen, wat uitdagingen en kansen en met zich meebrengt. In dit hoofdstuk zetten we een aantal kansen en uitdagingen op een rij voor de regio Utrecht.**

### › Beperkte hotelcapaciteit is een strategisch risico

De stad Utrecht heeft momenteel 2892 hotelkamers. Het aanbod in Rotterdam (7045 kamers), Den Haag (6558 kamers) en Maastricht (3334 kamers) is in absolute zin groter dan in Utrecht. In relatieve zin heeft Utrecht minder hotelkamers per 10.000 inwoners dan bijvoorbeeld Delft en Leiden. De komende jaren staan er, volgens de gemeente Utrecht, weliswaar 1085 hotelkamers in de plannen, maar het is zeer onduidelijk wanneer deze gerealiseerd worden.

De krappe capaciteit heeft directe gevolgen voor de geloofwaardigheid van Utrecht als congres- en evenementenstad. Binnen de Utrechtse Congres Alliantie zijn duidelijke ambities en afspraken gemaakt om (internationale) congressen te acquireren die passen bij ons Utrecht, Heart of Health profiel (Life Sciences, Sustainability, Smart/Digital). Zonder voldoende overnachtingscapaciteit kunnen we niet alle bezoekers voor grote (zakelijke) evenementen in de eigen stad accommoderen. “En dat is een gemiste kans, zowel economisch als maatschappelijk,” zegt Cor Jansen, directeur-bestuurder van Utrecht & Partners. “Het Utrecht Convention Bureau, onderdeel van Utrecht & Partners, verliest in toenemende mate bids op de hotelcapaciteit aan concurrerende steden in binnen- en buitenland. Een gevolg voor de lange termijn is dat Utrecht een kleinere rol kan gaan spelen in de internationale kennisuitwisseling.”

Naast de krappe hotelcapaciteit voor de zakelijke markt zijn de stijgende kamerprijzen (o.a. door de BTW verhoging en toename van de lokale toeristenbelasting) een ware uitdaging voor profielversterkende culturele

festivals, zoals Festival Oude Muziek, Gaudeamus, Le Guess Who?, Spring Performing Arts festival en het Internationaal Literatuur Festival Utrecht. In de bestuurlijke cultuurkoepel is deze pijn al meerdere malen uitgesproken. De festivals staan met de rug tegen de muur, doordat stijgende hotelprijzen in Utrecht leiden tot hogere kosten voor artiesten en makers. Dit zet druk op toegankelijkheid, subsidiestromen en uiteindelijk op de reputatie van Utrecht als tweede culturele stad van Nederland,” zegt Cor Jansen.

Cor Jansen: “Utrecht & Partners kan niet anders dan hierin een actieve en inhoudelijk gemotiveerde rol pakken en het tekort aan hotelcapaciteit, op bepaalde momenten in het jaar, agenderen en het onderbouwen met feiten en economische impactanalyses. Als we inzichtelijk maken wat het effect is op congressen, cultuur, werkgelegenheid en stedelijke economie, kan het gesprek gevoerd worden op basis van inhoud, feiten en cijfers in plaats van beeldvorming.”

Tegelijkertijd ligt er een belangrijke rol in het organiseren en versterken van de coalitie rond dit vraagstuk: met de partners in de Utrechtse Congres Alliantie, de kennisinstellingen, de cultuursector en de regio optrekken om een gezamenlijk en consistent verhaal neer te zetten. Juist de connectie en samenwerking met de hotels in de regio is essentieel om op piekmomenten in het jaar een gastvrije en aantrekkelijke bestemming te zijn en te blijven.”

Door bestuur en gemeenteraad te voorzien van nuance, economische duiding en een langetermijnperspectief wil Utrecht & Partners helpen om korte termijnkeuzes in een bredere strategische context te plaatsen.”



“Onze gezamenlijke positionering mag geen papieren werkelijkheid worden; beloftes aan de markt en partners moeten uitvoerbaar zijn. Dat vraagt om een proactieve, adaptieve en soms opiniërende opstelling – niet politiek gekleurd, maar wel zelfbewust en gebaseerd op feiten en analyse van wat er echt aan de hand is.

- **Cor Jansen, directeur-bestuurder bij Utrecht & Partners**

➤ **Lees meer in het [webazine](#) over bezettingsgraden, economische impact en het aantal hotelkamers.**

➤ **Bereikbaarheid in regio verdient aandacht**

De bereikbaarheid van locaties in de regio moet de komende jaren extra aandacht krijgen. Het UCB pleit voor investeringen in betere verbindingen, zoals pendeldiensten tussen Utrecht Centraal en de regio. “Hiermee kunnen we grotere en meerdere congressen tegelijk mogelijk maken en tegelijkertijd de regio beter benutten”, zegt Dorien Lemkes, Accountmanager bij het UCB.

Ellen Warnar, Sales & Marketing Manager bij Conferentiehôtel Kontakt der Continenten in Soesterberg, bevestigt dit: “In de regio Utrecht bevinden zich prachtige locaties waar je bovendien relatief goedkoper kan overnachten. Ook zijn de reisafstanden helemaal niet groot: vanaf Amersfoort Centraal ben je binnen 10 minuten met de bus in Soesterberg. Helaas duurt dit vanaf Utrecht Centraal iets langer, dus ik hoop dat er snel een rechte ov-verbinding tussen Utrecht en Soesterberg komt.”

Ook Robbert Schuurmans, Directeur van Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Heuvelrug & Vallei, roept op om in te zetten op betere bereikbaarheid. “Zakelijke bezoekers weten de venues in de regio De Utrechtse Heuvelrug & Vallei al goed te vinden. Wij gaan de komende jaren door met het nog beter vertellen van de unieke verhalen over al deze bijzondere plekken. Wel zien we dat de zakelijke bezoeker vaak met de auto komt. Voor sommige locaties blijkt de bereikbaarheid met het openbaar vervoer toch een achilleshiel voor verdere groei. Investeren in betere ov-verbindingen is dus een manier om de markt voor zakelijke bijeenkomsten in de regio nog meer te laten groeien.”

➤ **Meer focus op de nationale zakelijke markt**

Naast het binnenhalen van topcongressen, passend bij het profiel van Heart of Health, is er een grote groei kans op de nationale zakelijke markt. “Met evenementen als Let’s meet Utrecht, locatietours en gerichte campagnes om leads te generen bij zakelijke locaties, brengen we het brede Utrechtse aanbod onder de aandacht”, zegt Maartje Drijvers, Marketeer Business & Talent bij het UCB. “Om organisatoren te helpen de juiste zakelijke locatie te kiezen, is de Venuefinder ontwikkeld: een online zoekmachine voor het vinden van de ideale plek in stad of regio Utrecht. Met zowel grote als kleine venues is er altijd iets dat past.”



“In 2025 zijn er 177 aanvragen ingediend via de Venuefinder, 41 in de regio en 137 in de stad. In 2024, vóór het vernieuwen van de Venuefinder, waren er 27 aanvragen in totaal.”

- **Maartje Drijvers, Marketeer Business & Talent bij het UCB**

## › Vergroten van naamsbekendheid en uniekheid door meer samenwerking en spreiding

Utrecht heeft veel kwaliteiten en unieke eigenschappen die meer (internationale) bekendheid verdienen. Voorwaarde voor groei is meer samenwerking en inzet op naamsbekendheid en het benutten van de kracht van de regio.

Thijs de Groot, Conference & Event Manager bij Grand Hotel Karel V in Utrecht: “Ik denk dat er nog meer bewustzijn moet komen dat Utrecht er ook is als optie voor een zakelijk event of congres. De bereikbaarheid van de stad is perfect: internationale bezoekers zijn soms langer onderweg naar Amsterdam dan naar Utrecht. Bovendien is onze stad minimaal zo mooi en ook nog eens aantrekkelijker qua prijzen. Om die naamsbekendheid te vergroten is meer samenwerking nodig. Netwerkbijeenkomsten zijn er al wel, maar er zit altijd meer in. En we moeten elkaar meer helpen. Dat vraagt om meer namens Utrecht te denken dan alleen namens je eigen winkeltje. Concurrentie houdt je scherp, maar met meer en betere samenwerking kom je *nóg* verder.”

Daar is Yvette Siebelder, Salesmanager bij Congrescentrum De Eenhoorn in Amersfoort, het mee eens: “Veel van onze klanten blijven terugkomen. Toch zitten onze zalen nog niet altijd 100% vol. Daarom willen we nog meer inzetten op *lastminute* boekingen. Daar is betere samenwerking in de regio voor nodig, onder andere met onze ‘concullega’s’. Veel meer samen optrekken kan een enorme spin-off hebben voor ons allemaal. Maar dat regiogevoel kan nog wel een boost gebruiken.”

Volgens Jos Klerx, Sectormanager Horeca, Recreatie en Toerisme bij Rabobank, is er in de stad en regio genoeg om trots op te zijn: “Utrecht onderscheidt zich onder andere van de rest van Nederland door veel groen op korte afstand van de stad. Dat past goed bij de toenemende behoefte aan rust en ruimte, die we ook zien bij de zakelijke bezoeker. Ook

onderscheiden we ons met kennisinstellingen als de Universiteit Utrecht en het Prinses Máxima Centrum. De enorme kennis en expertise die zij in huis hebben, zorgen voor een grote aantrekkingskracht op organisatoren van internationale events. Dat kunnen we veel meer uitdragen.”

Marloes van den Berg, Chief People & Sustainability Officer bij Koninklijke Jaarbeurs, is het daar mee eens: “Utrecht heeft nog te vaak last van het ‘Klein Duimpje-syndroom’. We maken onszelf kleiner dan nodig, terwijl onze prestaties op het gebied van duurzaamheid en vergroening erg goed zijn. Daar kunnen we echt trots op zijn. En dat mogen we ook wel wat steviger neerzetten om Utrecht internationaal *nóg* beter te positioneren, onder andere in bids voor grote congressen.”

Dat zou een goede ontwikkeling zijn voor Elize Aal, Marketingmanager bij Heirloom Venues of Utrecht. Zij geeft aan dat de positionering van de stad belangrijk is om als bedrijf verder te kunnen groeien. “Daarnaast zou het interessant zijn om meer contact te hebben met commerciële organisaties die in Nederland gevestigd zijn, inzicht te krijgen in hoe er nu op trends wordt ingespeeld en hoe wij daarin met Utrecht & Partners kunnen samenwerken.”

Utrecht & Partners wil dat graag. Jasper Heemskerk, Teamleider bij het UCB: “Ik zie enorme groeikansen in de regionale spreiding van congressen en zakelijke bijeenkomsten. We hebben de meest prachtige locaties in de regio, vaak midden in de natuur of op een bijzondere locatie. Door daar meer gebruik van te maken, kunnen we de druk op de stad verminderen en de economische impact vergroten. Een win-win voor iedereen.”



“Om als bedrijf verder te kunnen groeien is een lokale samenwerking en positionering van de stad voor ons erg belangrijk.”

- **Elize Aal, Marketingmanager bij Heirloom Venues of Utrecht**

### > **Bleisure blijft een groeimarkt**

Steeds meer zakenreizen worden verlengd voor vrijetijdsactiviteiten. Eén op de tien Nederlandse zakenreizigers in Utrecht verlengde de zakenreis met vrije tijd. Voor internationale congresbezoekers ligt dit op 25%. Omdat Utrecht ook veel aanbod heeft voor vrijetijdsbesteding, zoals winkels, cultuur en horeca, is het een ideale bestemming voor een bleisure bezoek.

Joost de Vries, strategisch onderzoeksadviseur bij Utrecht & Partners: “In recent onderzoek van collega’s van The Hague & Partners kwam naar voren dat bleisure zal blijven groeien en steeds meer een wens is vanuit professionals in plaats van een uitzondering. Bij de keuze om te verlengen spelen voornamelijk persoonlijke motivatie, de aantrekkelijkheid van de bestemming en een relaxed gevoel een rol. Het advies is om bleisure meer toegankelijk te maken door bijvoorbeeld pakketten aan te bieden met culturele uitjes of een betaalbare extra nacht, het versterken van het narratief van een inspirerende en energieke bestemming en in de planning ruimte te houden voor vrije tijd van de deelnemers.”



“Omdat Utrecht ook veel aanbod heeft voor vrijetijdsbesteding, zoals winkels, cultuur en horeca, is het een ideale bestemming voor een bleisure bezoek.”

- **Joost de Vries, Strategisch Onderzoeksadviseur bij Utrecht & Partners**

### > **Utrecht Congres Alliantie als vliegwiel voor acquisitie**

De Utrecht Congres Alliantie (UCA) biedt enorme kansen in de samenwerking. UCA is een samenwerkingsverband tussen Jaarbeurs, Universiteit Utrecht, UMC-U, ROM, gemeente Utrecht, provincie Utrecht, HOST (hotels) en het UCB. Het doel is om Utrecht op de kaart te zetten als dé stad en dé regio voor het organiseren van internationale topcongressen rondom de regionale thema’s Life Sciences & Health, New Digital Society en Smart Sustainability. De verwachting is een groei van toonaangevende evenementen, meetings en congressen op dit vlak, zowel op de corporate (MICE) als de associatiemarkt (kennis).

Dorien Lemkes, aanjager van de UCA: “Eind 2026 willen we een groep van 40 tot 50 ambassadeurs hebben. Dit netwerk zal als een soort peer-to-peer systeem fungeren en daarmee als vliegwiel dienen voor het binnenhalen van meer hoogwaardige, internationale congressen die passen binnen het thema Heart of Health. Met als ultieme doel dat wij over vijf jaar niet meer zelf aan acquisitie doen, maar wetenschappers zelf aangeven dat ze een congres willen organiseren.”



“De Utrechtse Congres Alliantie biedt enorme kansen. Alle neuzen moeten hierbij dezelfde kant op gaan staan. Ik zie nu al dat bedrijven, overheden, kennisinstellingen en andere stakeholders steeds meer hun krachten bundelen om Utrecht op de kaart te zetten als dé plek voor congressen en zakelijke events.”

- **Dorien Lemkes, accountmanager bij het UCB**

Een partner die is aangesloten bij de UCA is Universiteit Utrecht. Ludo Koks, Adviseur Public Affairs bij Universiteit Utrecht, vindt dat de UCA kennis, innovatie en trots samenbrengt. “De kracht van de alliantie ligt vooral in het gezamenlijk uitdragen van de unieke positie en meerwaarde van Utrecht als kennisregio die kan bijdragen aan oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen. Het brengt verschillende partijen samen, waaronder kennisinstellingen, de gemeente, de Koninklijke Jaarbeurs en het hotelwezen. Gezamenlijk kunnen we Utrecht profileren als belangrijke internationale speler, met name op het gebied van *life sciences*, klimaatwetenschappen en de gezonde samenleving. Dit helpt bij het aantrekken van vooraanstaande internationale conferenties, die niet alleen bijdragen aan kennisdeling en innovatie, maar ook de economische positie van de regio versterken. Maar het organiseren van conferenties vraagt veel van wetenschappers. De UCA kan ze een groot deel daarvan uit handen nemen. Ook is het mooi dat de UCA het gemeenschapsgevoel en het ambassadeurschap onder wetenschappers versterkt. Uiteindelijk willen we natuurlijk dat zij niet alleen trots zijn op hun eigen onderzoeksgroep, maar ook op de universiteit en de regio als geheel.”

➤ **Voor groei is bestuurlijk lef is nodig**

Anne Wouters, Manager Marketing Communicatie bij Utrecht & Partners, zou het mooi vinden als er over vijf jaar een vooruitstrevend toerismebeleid ligt voor de stad Utrecht, dat uitgaat van duurzaam toerisme voor zowel de zakelijke als de leisuremarkt. “Dat vraagt niet alleen om het bundelen van krachten in sterke coalities in de stad onderling, maar ook om bestuurlijk lef op politiek niveau. Als Utrecht & Partners zijn wij goed in het verbinden van partijen in en om de stad en in het stimuleren van samenwerking, maar het beleid – passend bij een grote, groeiende stad – moet van een hoger bestuurlijk niveau komen. Dan kunnen we nog meer met elkaar proactief sturen op waardevol bezoek dat past bij de stad, zodat we de juiste bezoekers aantrekken. En tegelijkertijd de balans tussen levendigheid en leefbaarheid bewaken.”



# 8. Economische en maatschappelijke impact



Het organiseren van een congres levert een bestemming als Utrecht meer dan alleen economisch profijt. Het is een kans om een positieve, duurzame bijdrage te leveren aan de stad, de regio en de maatschappij.

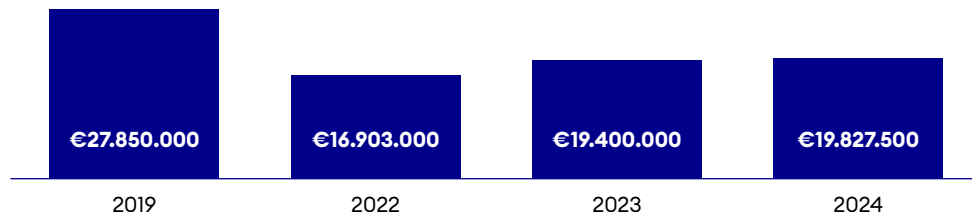
## Economische Impact

Zakelijk toerisme stimuleert de economische groei in Utrecht en de regio. Het zorgt voor extra bestedingen, waardoor hotels, restaurants en culturele instellingen kunnen blijven bestaan. Een groot deel van de bestedingen van zakelijke bezoekers wordt namelijk direct in de host-stad gedaan. Tussen de 95% en 98% van de congresbezoekers<sup>9</sup> verbleef daadwerkelijk in de stad waar het congres plaatsvond, wat de directe economische impuls voor de stad benadrukt.

De economische waarde van de internationale congressen is een waarde die Convention Bureaus in Nederland doorgaans gebruiken op basis van een gezamenlijke afgesproken berekening ((aantal dagen congres \* aantal deelnemers) \* bestedingsbedrag = economische waarde). In 2024 is deze economische waarde uitgekomen op ruim €19,8 miljoen. Deze waarde is gebaseerd op de bestedingcijfers per persoon per congres uit OIT 2014. In de toekomst zal Utrecht & Partners het bedrag van €637 per persoon per congresdag uit het recente Ecorys onderzoek hanteren. Zie ook hoofdstuk 4.5

## Economische waarde congressen in Utrecht

Bron: UCB\*



\*2019: Berekening is gebaseerd op 67.598 congresdeelnemersdagen (exclusief de 108.000 van Jehova Congres)  
2022: Berekening is gebaseerd op 41.027 congresdeelnemersdagen (exclusief de 20.000 van VIV Europe)

## Congresstatistieken in gemeente Utrecht

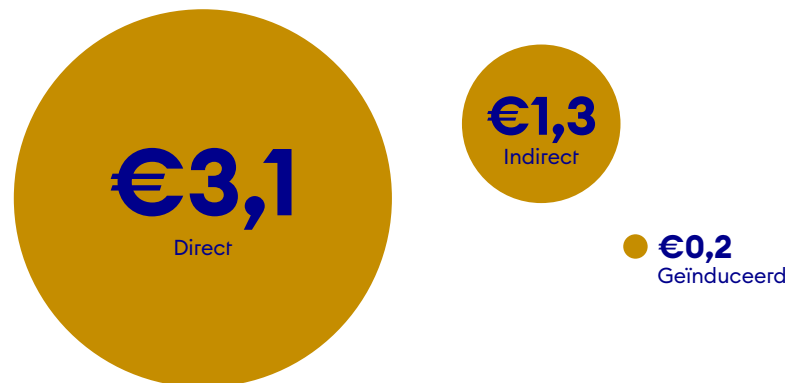
Bron: UCB

	2022	2023	2024
Aantal bids (UCB betrokken)	39	34	32
Aantal meerdaagse internationale congressen	47	59	74
Aantal deelnemers	10.473	13.125	17.653
Aantal internationale congresdeelnemersdagen	41.027	47.100	48.125

## Werkgelegenheid en toegevoegde waarde

Naast de totale uitgaven van internationale congresbezoekers die neerslaan in de lokale en nationale economie kunnen de effecten ook worden uitgedrukt in het aantal (voltijds)banen dat wordt gecreëerd en in de toegevoegde waarde (grotfweg de productiewaarde c.q. omzet minus de waarde van de ingekochte goederen en diensten).

## Toegevoegde waarde in miljoen € (per 10.000 congresdagen)



9 Bron: Ecorys Zakelijk bestedingsonderzoek congresmarkt 2025

- Op basis van deze bestedingen wordt geschat dat per 10.000 congresdagen circa 76 fte aan werkgelegenheid wordt gecreëerd. Hiervan is 52 fte direct, 21 fte indirect en 2 fte geïnduceerd.
- De totale toegevoegde waarde voor de Nederlandse economie per 10.000 congresdagen bedraagt ongeveer € 4,4 miljoen, waarvan € 3,1 miljoen direct en € 1,3 miljoen indirect.

➤ **Meer details over economische effecten lees je in het [Webazine Zakelijke Reismarkt Utrecht](#)**

### Maatschappelijke Impact

De zichtbare economische opbrengsten – hotelovernachtingen, bestedingen van deelnemers en inkomsten voor locaties – vormen slechts het topje van de ijsberg. Onder de oppervlakte ligt de echte waarde: internationale kennisuitwisseling, talentontwikkeling en blijvende impact die steden, regio's en gemeenschappen duurzaam versterken en op de kaart zetten.

Aandacht voor de maatschappelijke impact van zakelijke bijeenkomsten is er ook steeds meer. Eric Bakermans, Director Marketing Meetings & Conventions bij NBTC: “Steden en organisatoren vragen vaker wat een congres komt brengen voor de stad en voor de regio. De wisselwerking is de andere kant op dus ook belangrijk. Ook deelnemers willen een betekenisvol bezoek brengen, bijvoorbeeld door vanuit hun kennis en kunde bij te dragen aan lokale initiatieven of sociale activiteiten. Waar traditioneel de focus lag op overnachtingen en bestedingen, wordt er in Utrecht nu een bredere visie gehanteerd. Door van tevoren na te denken over de gewenste impact kunnen de meest waardevolle resultaten gecreëerd worden samen met organisatoren, van het verspreiden van kennis tot het stimuleren van lokale innovatie.”

Monique André de la Porte, Accountmanager bij het UCB, ziet die toegenomen aandacht voor maatschappelijke impact ook. Wel blijkt het nog steeds lastig om die impact concreet te kunnen meten. “Een voorbeeld van hoe congressen maatschappelijke waarde kunnen creëren is als er bijvoorbeeld een congres plaatsvindt over een virus dat effect heeft op de gezondheid. Door het organiseren van een voor iedereen toegankelijke lezing of een andere publieksactiviteit, kan de bewustwording over dat virus in de stad en in de regio toenemen. Uiteindelijk zou dit kunnen leiden tot minder ziektegevallen. Hoewel dit een hypothetisch voorbeeld is, illustreert het hoe congressen van waarde kunnen zijn voor de samenleving als geheel. Maar het meten van deze impact blijft lastig. Het idee leeft om hier samen met andere steden stappen in te zetten.”

Voor de nabije toekomst liggen er kansen om de maatschappelijke impact van congressen beter in kaart te brengen door niet alleen in cijfers te denken, maar vooral door concrete voorbeelden te laten zien, verhalen te vertellen en inhoudelijke activiteiten te organiseren voor inwoners. Dat betekent dat je al vroeg, dus al bij het binnenhalen en plannen van een congres, nadenkt over wat zo'n congres kan betekenen voor inwoners en welke lokale partijen daarbij kunnen aansluiten. Er is behoefte aan een gezamenlijke leidraad of toolkit, eventueel regionaal of in G4-verband, zodat steden kunnen experimenteren, ervaringen kunnen delen, van elkaar kunnen leren en goede voorbeelden kunnen verzamelen. Terugkerende themaweken in de stad, bijvoorbeeld rondom gezondheid in de breedste zin van het woord, bieden een kans om dit structureler aan te pakken en de maatschappelijke waarde van congressen beter zichtbaar te maken voor zowel inwoners als politiek. In Utrecht biedt bijvoorbeeld de Dutch Health Week daar een goede mogelijkheid voor. Dit draagt bovendien ook weer bij aan de positionering van Utrecht, Heart of Health.

### **Toekomst meten van maatschappelijke waarde**

De Convention Bureaus van de grote vier steden willen in 2026 de onderzoeksmogelijkheden verkennen rondom het meetbaar maken van de maatschappelijke waarde van congressen. In samenspraak met het NBTC en andere marktpartijen wordt er een projectplan geschreven met als doel een eenduidige methodologische aanpak over het meten van impact inclusief een procesomschrijving hoe je dit als organisatie intern en extern met stakeholders kan organiseren.

Waarom is het belangrijk?

- Gemeenten die congressen faciliteren hebben niet altijd scherp in beeld welke bijdrage specifieke congressen kunnen leveren aan hun bredere beleidsdoelen en maatschappelijke opgaven.
- Bij congresorganisatoren ligt de focus vaak primair op het evenement zelf; het expliciet nastreven van maatschappelijke meerwaarde is niet altijd een uitgangspunt, al bestaat hier doorgaans wel bereidheid toe.
- Het is belangrijk dat gemeenten het organiseren en faciliteren van congressen goed kunnen onderbouwen richting inwoners, zodat draagvlak ontstaat en bewoners het congres als waardevol of positief ervaren.
- Meer inzicht in de bredere maatschappelijke en economische effecten van zakelijke evenementen kan leiden tot grotere erkenning en ondersteuning van deze sector bij verschillende stakeholders, waaronder overheden.



# 9. Colofon



## Met dank aan

Congrescentrum De Eenhoorn - Yvette Siebelder  
Gemeente Utrecht – Merijn Suijkerbuijk  
Heirloom Venues of Utrecht - Elize Aal  
Grand Hotel Karel V - Thijs de Groot  
Kontakt der Kontinenten - Ellen Warnar  
NBTC - Eric Bakermans, Michael Siebers  
Provincie Utrecht - Susan Wiltink  
Koninklijke Jaarbeurs - Marloes van den Berg  
Regionaal Bureau Toerisme (RBT) Heuvelrug & Vallei - Robbert Schuurmans  
Rabobank - Jos Klerkx  
Universiteit Utrecht - Ludo Koks  
Utrecht Convention Bureau – Dorien Lemkes, Jasper Heemskerk,  
Maartje Drijvers, Nina de Groof, Monique André de la Porte  
Utrecht & Partners – Anne Wouters, Cor Jansen, Christel Verhoeven,  
Ariane Hofmeester

## Gebruikte bronnen

Blauw Merkonderzoeken Utrecht 2018-2025  
CBS Statline  
Ecorys Zakelijk bestedingen in congresmarkt 2025  
ICCA Globewatch 2024  
Landelijk R&T Standaard 2030  
NBTC Continu Zaken Onderzoek 2024  
NBTC Onderzoek Inkomend Toerisme 2022  
NBTC Zakelijk Ontmoeten in Nederland 2024  
NBTC City Monitor 2022  
NBTC Right on Track 2024  
NBTC Zakelijke Imago Onderzoek Nederland 2023

SWECO Rapport Bewust doseren 2024  
UNWTO  
Venuefinder  
Visitor Data

## Samenstelling en redactie Utrecht & Partners

Kim Hogenelst  
Joost de Vries  
Dieuwke de Boer

## Vormgeving

Carry Brands

## Fotografie

Utrecht Beeldbank  
Merel Tuk  
Liset Verberne  
Michiel Ton  
Jelle Verhoeks  
Joram Letwory

## Webazine

Meer details en actuele cijfers lees je in het  
**Webazine Zakelijke Reismarkt Utrecht**

Hoewel de teksten in deze publicatie met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan. Utrecht & Partners heeft geprobeerd alle recht hebbende van de in deze uitgave opgenomen foto's te achterhalen. Wanneer u meent recht hebbende te zijn van foto's dient u contact op te nemen met Utrecht & Partners (huisstijl@utrechtpartners.nl).

## Contact

### Utrecht & Partners

Utrecht Convention Bureau  
Ganzenmarkt 1  
3512 GC Utrecht

T 030 232 3080

E [onderzoek@utrechtpartners.nl](mailto:onderzoek@utrechtpartners.nl)

E [ucb@utrechtpartners.nl](mailto:ucb@utrechtpartners.nl)

[www.utrechtpartners.nl](http://www.utrechtpartners.nl)

[www.utrechtconventionbureau.nl](http://www.utrechtconventionbureau.nl)