

Informatienota voor de raad

Datum 11 november 2019

Onderwerp	Citymarketingstrategie richting 2030 - Op weg naar de 4e Economische Top Regio.
Versienummer	V1.0

Portefeuillehouder R.E. de Heer

Informant MA Willems
Afdeling Ruimte en Economie / OW
Telefoon 038 498 2969
Email M.Willems@zwolle.nl
Bijlagen 1. Citymarketingstrategie richting 2030 – Experimentele hanzestad - Op weg naar de 4e economische top regio
2. Reflectie op de citymarketingstrategie door Dr. Erik Braun - Erasmus Universiteit

Wij stellen u voor kennis te nemen van:

De citymarketingstrategie voor Zwolle en de Regio, waarbij binnen de kaders van de omgevingsvisie een aantal relevante onderwerpen extra aandacht krijgen qua productontwikkeling en aandacht in de communicatie over de stad. Om toekomstgericht meer jongeren te behouden en te trekken, zal extra worden ingezet op Wonen, Banen en Vrijtijdsbeleving.

Datum

11 november 2019

[Toelichting op het voorstel](#)**Kader**

Zwolle werkt sinds 2015 met een citymarketingstrategie. Sindsdien heeft Zwolle goed gepresteerd en bescheidenheid meer van zich afgeworpen. De komende tijd staat Zwolle voor keuzes met betrekking tot groeiambities en investeringen in de stad. Dit is dus een goed moment om de ambitie en gewenste profilering van de stad aan te scherpen.

Inleiding

Het gaat goed met Zwolle. Dit ervaren vele Zwollenaren en dit is in landelijke onderzoeken waargenomen en beoordeeld. Zwolle staat scoort hoog in landelijke lijsten met onderwerpen als woonaantrekkelijkheid, economische prestaties, groei van het aantal inwoners, sociaal economische index, beste binnenstad, aantrekkelijke stad om te bezoeken, de nabijheid van natuurgebieden, de hoeveelheid fietsgebruik en de omvang van dance events als Dance 4 Liberation en Kingdance. De Zwollenaar voelt meer trots en Zwolle staat steeds meer op de landelijke kaart.

Regio Zwolle werkt als een magneet, is de snelst groeiende regio buiten de Randstad en sluit steeds meer aan bij die randstad. Het is een aantrekkelijke regio om te wonen en werken, met een gunstige ligging en prettig leefklimaat en een grote variëteit aan landschappen. En met een mentaliteit die veel mensen aanspreekt. Centraal in onze regio staat het Samen doen. De wil en bereidheid om met elkaar stappen vooruit te willen zetten is groot. Dat zit in onze genen. We kijken naar elkaar om, pakken zaken samen op, over grenzen heen. Daarbij gunnen we elkaar succes en kunnen we groeien, persoonlijk, als organisatie, als stad en regio.

Wat is daarbij ons perspectief en hoe zien we onszelf in de regio en in Nederland? De komende tijd nemen we belangrijke besluiten over de groeiambities en investeringen in de stad. De wens is om Zwolle verder te ontwikkelen tot een blijvend aantrekkelijke, duurzame en economisch vitale regio. Dat vraagt om een integrale aanpak van de opgaven. Om samenhangende keuzes, die maken dat Zwolle ook in 2030 een fijne plek is om te leven. Dus géén groei om de groei, maar groei met behoud van ons Zwolse erfgoed, cultureel en immaterieel: onze authenticiteit, menselijke maat en sociale samenhang.

Om dat perspectief te verzilveren is het belangrijk dat we de juiste keuzes maken en onszelf op de kaart zetten en daarmee anderen verleiden om ook te investeren en bij te dragen aan de ontwikkeling van Zwolle. In 2015 is reeds ingezet op citymarketing en de profilering als dynamische Hanzestad. Om beter richting te kunnen geven aan productontwikkeling en marketingcommunicatie en daarmee het imago van de stad is, met dit voorstel, gewerkt aan aanscherping van de profilering.

Kernboodschap

Wat is Citymarketing? Citymarketing is gericht op het bouwen van het gewenste imago door langdurig en consequent met alle partijen in de stad te werken aan de ontwikkeling van het product en positionering van het merk Zwolle. Doel is dat de stad op de shortlist van de doelgroep komt in het keuzeprocess om te wonen, te investeren of te bezoeken. Die keuzes zijn niet in belangrijke mate cognitief, maar vaak meer affectief. Bij citymarketing wordt al snel gedacht aan de P van promotie; de marketing communicatie. Bij een integrale citymarketingstrategie gaat het echter om het samenspel tussen de 4 P's: Productontwikkeling, Personeel, Plaats, Promotie. Het gaat er om dat je als stad ook bent en ontwikkelt wat je uit wilt dragen. Daarbij is citymarketing niet iets alleen van de gemeente; het

Datum

11 november 2019

is juist iets van alle partners in de stad. Door samen in te zetten op dezelfde ambitie en profilering kunnen we ook wat bereiken. Citymarketing is als een ijsberg. Het topje boven water is het zichtbare deel; de promotionele activiteiten. Het grootste deel van de ijsberg bevindt zich echter onder water. Dat is alle inzet die nodig is om de partners in de stad en alle activiteiten in de stad uit te lijnen op de eenduidige uitstraling. Doelgroepen in citymarketing zijn bewoners, investeerders en bezoekers.

Wat is tot nu toe de inzet geweest?

Om Zwolle regionaal, landelijk en internationaal sterker te positioneren ten opzichte van andere steden en regio's is sinds 2015 door MarketingOost de citymarketingstrategie ingezet met drie pijlers: dynamische Hanzestad met bruisende binnenstad, excellent onderwijs en economische topregio. Vanaf 2016 werd gewerkt vanuit één overkoepelend plan, met één overkoepelend verhaal van Zwolle. Door middel van Internal Branding zijn stakeholders gefaciliteerd om gezamenlijk hetzelfde verhaal uit te dragen. Doel is meer bezoekers, studenten, investeringen en congressen aantrekken en de economie daarmee te versterken. In 2017 is een samenwerking gestart met de Zwolse 8 om meer studenten te trekken en vast te houden. Er is in 2018 een gezamenlijk marketingplan vastgesteld voor de Regio Zwolle. Samen met partners wordt steeds beter de lobby ingezet om investeringen en congressen naar de regio te trekken. Anno 2018 is gebleken dat deze aanpak werkt. Dit blijkt onder andere uit het binnenhalen van congressen als het Nationaal Deltacongres, het Agrifood top symposium, de internationale travel and trade show voor toerisme en de eervolle vermelding bij de uitreiking van de nationale citymarketing awards.

Nu, 3 jaar later, is het tijd voor de volgende stap om economisch door te stoten, niet te blijven hangen in ons gemiddelde imago "Cozy Nothing" (zoals jongeren in een hackaton Zwolle omschreven) en echt potentie te bieden aan de young professional. Er moet nog veel gebeuren om de stad een echt bruisend en innovatief imago te geven. We moeten opboksen tegen andere steden en regio's die ook flink inzetten op citymarketing. De stad en de regio willen klaar zijn voor de uitdagingen van de toekomst. Vanuit een economisch sterke basis de balans tussen welvaart en welzijn borgen. Dat doen we met een integrale aanpak die leidt tot een sterke economische regio, met een aantrekkelijke kernstad om te wonen, werken, studeren en recreëren. Dit vraagt om een duidelijke ambitie, doorontwikkeling van de stad en bijbehorende profilering voor Zwolle om daarmee de juiste doelgroepen aan te trekken (bedrijven, kenniswerkers, bewoners, studenten).

Wat is het voorstel?

Op basis van een SWOT-analyse en uitgaande van de bestaande kracht in de stad, is gekozen voor de volgende ambitie en profilering:

In 2030 is de Regio Zwolle de 4^e economische toplocatie van Nederland. Ze staat bekend als Groeiregio, met de experimentele Hanzestad Zwolle als economische en culturele turbo.

Datum 11 november 2019



Noot:

Als we spreken over de vierde economische regio dan bedoelen we de 4^e geografische positie in Nederland te claimen. Het gaat dus niet om de absolute vierde plek in omvang van toegevoegde economische waarde. Zwolle is reeds onderdeel van de Economische hoofdstructuur van Nederland en zal deze positie verder uitbouwen.

De Zwollenaar heeft een serieuze inborst, maar werkt ook veel en graag samen. Samen durven we te experimenteren en komen we verder. We hebben een prachtige monumentale binnenstad en een groene omgeving. Door in te zetten op spannende tegenstellingen worden we aantrekkelijker voor een jonge doelgroep (De kosmopoliet in de leefstijlbeschrijvingen van Motivaction). De keuzes van die kosmopoliet worden in belangrijke mate beïnvloed door het imago van een stad op de aspecten Wonen, banen en vrijetijdsbeleving. Door extra in te zetten op productontwikkeling binnen deze domeinen ontwikkelt Zwolle zich richting 2030 tot een aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven:

1. Wonen: Voldoende woningen en zichtbaar onderscheidend.
2. Banen: Extra inzet op nieuwe economie door de inzet op de topsectoren en creatieve industrie
3. Vrijetijd: Extra inzet op cultuur en evenementen met boven-regionale impact. Programmering meer gericht op jongeren.

Consequenties

Zwolle Marketing is de partij die krachtig in zal zetten op het aanjagen van productontwikkeling in de stad, passend bij de ambitie en profilering van de stad. Zwolle Marketing zal, in samenwerking met de gemeente, een creatief kompas ontwikkelen. Dit kompas dient als hulpmiddel om te sturen om richtinggevend te werken aan productontwikkeling in de stad

Binnen de gemeente Zwolle zal in de verschillende beleidsvelden worden bijgedragen aan deze citymarketingstrategie. De domeinen wonen, nieuwe economie, vrijetijdsbeleving (cultuur en evenementen) vragen om extra aandacht en inzet binnen de gemeente.

Datum 11 november 2019

Financiën

Dit voorstel is voor dit moment budgetneutraal. Binnen de lopende beleidskeuzes van de gemeente en de lopende acties in de stad draagt deze ambitie bij aan het nemen van richtinggevende inhoudelijke keuzes. Op termijn zal wel een financiële vraag worden gesteld, omdat bij een ambitie navenante financiële middelen horen.

Communicatie

Naast sonderen van het voorstel bij allerlei accountgesprekken in de stad en binnen de gemeentelijke organisatie is dit voorstel besproken met diverse trekkers uit de stad (extern en intern van de gemeente Zwolle). In dit overleg waren afgevaardigden aanwezig vanuit Onderwijs, VNO-NCW, Cultuur, Hotels, jonge ondernemers en Zwolle Fonds. Daarnaast is dit besproken met de Regiegroep van de Regio Zwolle, waarin diverse gemeenten VNO-NCW, MKB etc vertegenwoordigd zijn. Tenslotte is het voorstel besproken met de brede Raad van Advies van Marketing Oost, waarin deelnemers zitten vanuit de stad en de regio.

Zoals gesteld is citymarketing iets van de hele stad. Het is goed om te merken dat dit plan aanslaat. Nu deze ambitie is gelanceerd, is de vibe ontstaan die nodig is voor die gezamenlijke en gewenste dynamiek. Partners in de stad zijn de ambitie zelfs in de praktijk al gaan gebruiken.

Vervolg

De gemeente Zwolle zal deze ambitie nu verder uitgaan werken in strategie en beleid binnen de relevante beleidsterreinen Wonen, Werken en Vrije tijd en zal 3 richtinggevende acties formuleren, die binnen een periode van 2 jaar worden aangepakt en daarmee op korte termijn bijdragen aan de ambitie van deze citymarketingstrategie. Daarbij wordt aangesloten bij wat er al loopt middels het coalitieakkoord, de strategische agenda en de speerpunten van de Economic Board. Na een jaar vindt een evaluatie plaats om te onderzoeken of de nieuwe koers in voldoende mate is ingezet en eventueel aanscherping behoeft.

Dit voorstel zal verder breed worden uitgedragen binnen de gemeente en op collectieve bijeenkomsten in de stad en de regio.

Openbaarheid

Openbaar

Burgemeester en Wethouders van Zwolle,

Voorzitter, Peter Snijders

secretaris, Ingrid Geveke

Datum

11 november 2019

Datum

11 november 2019