



Uitvoeringsagenda Toerisme Zwolle 2022-2023



Inhoud

1	Voorwoord	3
2	Organisatievorm	5
3	Aanbodontwikkeling	6
3.1	Opdracht Zwolle Marketing	6
3.2	Themajaar Hanze 2023 als iconisch aanbod	7
3.3	Ruimte voor experiment	7
3.4	Congresregio Zwolle	7
3.5	Nieuw te onderzoeken ideeën voor aanbodontwikkeling	8
4	Gastvrijheid	9
4.1	Kennis vergroten en waarborgen	9
4.2	Functioneren Tourist Office	9
4.3	Meet the local	9
5	Uitvoeringsagenda & budget	10
	Bijlage A: Toeristische visie en aanpak 2030	12
	Bijlage B: Rapport enquête prioriteren in de uitvoering	12
	Bijlage C: Afspraken 2022 Marketing Oost aanbodontwikkeling	12
	Bijlage D: Afspraken 2022 Marketing Oost promotie	12



1 Voorwoord

“Iedere Zwollenaar ervaart in 2030 **profijt** van toerisme en is trots op haar Hanzestad. Zwolle ontwikkelt zicht daarvoor als **duurzame**, jaarrond, **experimentele** hotspot die ook bijdraagt aan de ambitie en profilering van de stad en regio.”

Toeristisch perspectief Zwolle 2030

Daarom wil Zwolle met het toeristisch perspectief (bijlage A; Toeristische visie en aanpak 2030) investeren in de vrijetijdssector en het Zwolse karakter beter op de kaart zetten, passend bij de ambitie en schaa sprong van de stad, aantrekkelijk voor inwoners en bezoekers en in samenhang met de kracht van de regio. Dit vraagt inzet op het behoud van de huidige kwaliteiten en iconen. Nieuw dag- en verblijfsaanbod dat ontwikkeld wordt, moet avontuurlijk, innovatief en onderscheidend zijn (voor de nieuwe doelgroep); om zo een spannende tegenstelling tussen oud en nieuw te creëren. Met duurzame (mobiliteits)oplossingen, persoonlijke gastvrijheid en de ontwikkeling van het juiste vrijetijdsaanbod verspreid over de stad, behouden we de balans tussen levendigheid en leefbaarheid en wordt er rekening gehouden met bereikbaarheid en duurzaamheid. Zo biedt Zwolle een gevarieerd en aantrekkelijk ecosysteem aan vrijetijdsvoorzieningen, die een unieke beleving creëert en werkt ze aan een stad waar je in 2030 nog steeds goed kunt – en wilt – wonen, werken en recreëren.

Ambitie en uitvoering

Onze ambitie is de volgende:

1. Iedere Zwollenaar ervaart profijt van het toerisme;
2. Toerisme als aanjager voor duurzame ontwikkelingen;
3. Zwolle is een experimentele hotspot.

Om dit te verwezenlijken zijn vijf prioriteiten opgesteld:

1. Lusten en lasten in balans;
2. Zwolle overal aantrekkelijk;
3. Toegankelijk en bereikbaar;
4. Verduurzaming;
5. Gastvrije sector.

Het stellen van prioriteiten in de eerste stappen bij de uitvoering

In samenwerking met Marketing Oost is een enquête uitgezet bij de deelnemende ondernemers uit de sector aan het toeristisch overleg. Doel van deze enquête was om met hen tot een gedragen keuze te komen omtrent de prioriteiten in de uitvoering van het toeristisch perspectief. Alle reacties zijn meegenomen in het rapport (Bijlage B; Rapport enquête).

Op 7 september jl. vond een toeristisch overleg plaats met de sector waarin de belangrijkste uitkomsten van de enquête zijn besproken, voorstellen vanuit de gemeente (op basis van de enquête) zijn voorgelegd en is gebrainstormd over verbeteringen en aanbodontwikkeling. De resultaten uit deze sessie zijn meegenomen in deze uitvoeringsagenda.



Conclusie is dat de sector als eerste stap in de jaren 2022 en 2023 de meeste aandacht wil vestigen op:

1. Aanbodontwikkeling binnen de lijn “Zwolle, Overal aantrekkelijk”.
2. Vergroten van de gastvrijheid.

Dat wil niet zeggen dat de andere prioritaire lijnen geen aandacht zullen krijgen.

Bijlage B: Kader voor aanbodontwikkeling in de
vrijtijdsstad Zwolle



Zowel duurzaamheid en draagvlak onder inwoners staan in deze piramide voor de aanbodontwikkeling benoemd als belangrijke basis en dus randvoorwaarde.

Uitvoeringsagenda 2022-2023

In deze uitvoeringsagenda 2022-2023 worden concrete projecten benoemd die momenteel onderwerp van onderzoek en realisatie zijn om invulling te geven aan de lijnen uit het toeristisch perspectief 2030 en de keuze om eerst de aandacht daarbinnen te focussen op aanbodontwikkeling, meer marketingcommunicatie en professionaliseren van de gastvrijheid.

De uitvoeringsagenda biedt ruimte om in te blijven spelen op actuele dynamiek en energie in de stad. Ik zie uit naar de resultaten!

Hartelijke groet,

Monique Schuttenbeld
Wethouder Toerisme



2 Organisatievorm

Er is veel creatieve inzet nodig om nieuw aanbod, passend bij de experimentele, creatieve en ondernemende Hanzestad, te kunnen ontwikkelen. Daarom is er besloten een hospitality lab op te zetten met één vaste groep deelnemers (de huidige ondernemers en deelnemers aan het toeristisch overleg). Afhankelijk van het onderwerp worden gericht extra gasten uitgenodigd.

Bij de uitwerking van een idee of nieuw aanbod is het van belang het eigenaarschap duidelijk te beleggen in de stad of bij (een deel van) de deelnemers aan het hospitality lab. Marketing Oost wordt ingezet als aanjager van de aanbodontwikkeling en zal zich daarbij ook inzetten om cofinanciering te verwerven.

Tenslotte moet helder zijn dat het trekkerschap vanuit de gemeente soms bij een ander beleidsveld ligt, zoals mobiliteit als het gaat om mobihubs etc.



3 Aanbodontwikkeling

Uit de enquête blijkt dat de deelnemers aan het toeristisch overleg er belang aan hechten dat allereerst veel meer naar buiten wordt gecommuniceerd wat er allemaal aan mooi aanbod is in de stad. Er is tot op heden te weinig gedaan aan marketing en promotie. De opdrachtverlening aan Marketing Oost wordt daar nu al op uitgelijnd. Wanneer met de besluitvorming rond de begroting de € 310.000 van scenario 2 wordt toegekend, dan ontstaat er ook meer ruimte voor Marketing Oost om hier vorm aan te geven. De middelen waren voor hen tot nu toe te beperkt. De eerste paragraaf in dit hoofdstuk aanbodontwikkeling gaat dan ook over “meer communiceren wat er al is” c.q. de opdrachtverlening aan Zwolle Marketing.

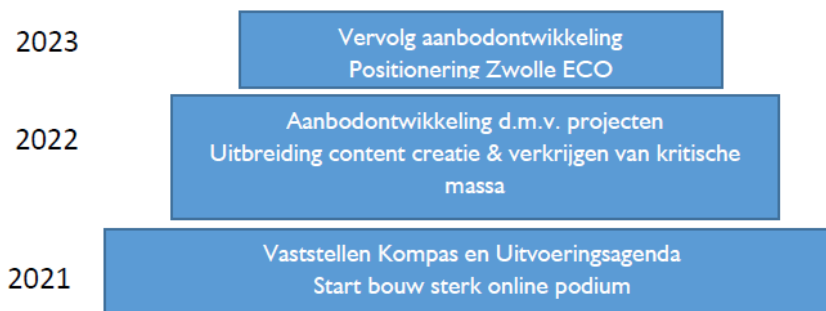
Verder hebben de deelnemers, naast aanbodontwikkeling in Zwolle, behoefte om prioriteit te leggen bij “verbinding en communicatie rond het regionale aanbod”. Binnen het hospitality lab zal de inzet vooral gericht zijn op niet al te groot kleinschalig creatief en onderscheidend aanbod. Meer iconisch aanbod is wenselijk, maar vraagt om een aparte projectorganisatie en separate financiering.

3.1 Opdracht Zwolle Marketing

‘In 2030 is de regio Zwolle 4e economische topregio van Nederland. De stad Zwolle fungeert als experimentele magneet om kenniswerkers en pioniers aan te trekken’.

Zwolle Marketing pakt daarbij de rol als adviseur ten aanzien van de positionering van de stad en aanjager en verbinder in de stad ten aanzien van aanbodontwikkeling passend bij die positionering. Daarbij is Zwolle Marketing/ Marketing Oost samen met de Gemeente kartrekker van het aanjaagteam, zorgt voor de vermarkting van de stad en ondersteunt het geheel met smart data.

Zoals is te zien in onderstaande bouwstenen voor de aanpak, wordt in 2021 reeds gestart met de bouw van een nieuwe website en een sterk online podium met meer volgers. In 2022 is te zien dat onder de titel “content creatie en verkrijgen van kritische massa” de prioriteit voor dat jaar ligt in het verzamelen van content rond interessant aanbod op wonen, werken en vrije tijd en van ambassadeurs in de stad (campagne: “Ik ben een Zwollenaar.....”) en deze uit te dragen in en buiten Zwolle.





De communicatie-opdracht aan Zwolle Marketing omvat:

- De opzet en het onderhouden van een (culturele) agenda
- Meer marketing en promotie
- Verhalen en successen delen op wonen, werken en vrije tijd
- Kanalen inzetten passend bij doelgroep kenniswerkers en pioniers (social media)
- Gericht op beelden, emotie en trots

3.2 Themajaar Hanze 2023 als iconisch aanbod

Momenteel worden de mogelijkheden onderzocht om, samen met de samenwerkende 9 Hanzesteden, in 2023 een Themajaar Hanze te organiseren. Via het themajaar wordt gewerkt aan iconisch aanbod in 2023, waarvoor een separate financieringsaanvraag voorligt bij het najaar moment.

Doel is dat dit themajaar bijdraagt aan de profilering van de stad als experimentele, creatieve en ondernemende Hanzestad in Nederland, Duitsland en Vlaanderen. Nog veel belangrijker is dat het themajaar, door de samenwerking in de stad, bij moet dragen aan de sociale cohesie in de stad, de trots van inwoners en het wijkgericht werken.

3.3 Ruimte voor experiment

Op dit moment volgt een student van Stenden Hogeschool uit Leeuwarden een afstudeerstage bij de Gemeente Zwolle. Zij onderzoekt welke 3 plekken in de stad ruimte bieden voor experiment. Daarbij wordt onderzocht welke type plek de creatieve sector nodig heeft, de periode en de spelregels, waarna wordt ingezet op plekken in de stad waar dit vorm kan worden gegeven. De toeristische gast en de inwoners kunnen met het creatieve aanbod de Hanzestad anno NU ervaren.

3.4 Congresregio Zwolle

De zakelijke bezoeker besteedt het meest. Daarnaast komen zij relatief vaak terug voor een privé herhaal bezoek. Tenslotte dragen congressen bij aan het economisch profiel van de stad. Belangrijk dus om acquisitie te plegen op congressen die passen bij de speerpuntsectoren vanuit het economisch perspectief van de stad Zwolle en de Regio Zwolle. De acquisitie richt dan ook op de sectoren health, logistiek en ICT en e-commerce. Wanneer Zwolle zich wil profileren als experimentele, creatieve en ondernemende Hanzestad dan zal ook het aanbod voor de congressen in onze stad zich in die richting moeten ontwikkelen. In een project onder leiding van Stichting Congresregio Zwolle met de 5 kernpartners van de congresregio wordt eraan gewerkt om dit vorm te geven. Stapsgewijs zal dit steeds meer vorm moeten krijgen.



3.5 Nieuw te onderzoeken ideeën voor aanbodontwikkeling

Idee	Toelichting	Eigenaarschap
1	Beschikbare wandelroutes en nieuw te ontwikkelen wandelroutes (architectuur, kunst en creativiteit en klimaat) digitaal aanbieden via veel gebruikte online platforms als Komoot en IZI Travel. Aandachtspunt: Kunnen we bestaande audio routes hierbij betrekken? En de routes die ANNO mogelijk wil ontwikkelen?	Marketing Oost
2	Het eerste toeristisch overleg in het brainstormdeel over nieuwe aanbodontwikkeling heeft in het teken gestaan van kunst. Twee concrete ideeën die nu worden onderzocht zijn: 1. In navolging van de creatieve schommels; onderzoeken of we tot kunstobjecten kunnen komen waar volwassenen op kunnen spelen. Het idee: spelen creëert vrijheid en stimuleert creativiteit. 2. Kunst van scholen als Cibap en Artez in middenbermen van toegangswegen, zoals de Meppelerstraatweg.	Ad 1: eigenaarschap eerst bij Gemeente Zwolle i.v.m. locatie onderzoek en uitvraag bij creatieve sector. Ad 2. Projectgroepje met afvaardiging uit toeristisch overleg en gemeente.
3	Voor de verbinding van regionaal aanbod, onderzoekt Marketing Oost of zij via haar kanalen het regionale aanbod veel meer aan elkaar kan verbinden en uitdragen.	Marketing Oost
4	Verhaallijnen creëren over de Regio en de onderlinge verhoudingen en deze op een eigentijdse manier aanbieden en laten beleven.	ANNO
5	In een tweede toeristisch overleg (dan als hospitality lab) gasten uit de muziekscene uitnodigen en brainstormen over nieuw toeristisch aanbod in aansluiting op het productiehuis van Hedon.	Gemeente Zwolle in afstemming met de partners
6	In nieuwe overleggen zullen andere thema's centraal worden gesteld om te brainstormen over nieuwe aanbod ontwikkeling. Zo houden we steeds op een actuele manier energie in de samenwerking.	Gemeente Zwolle in afstemming met de partners



4 Gastvrijheid

Op de korte termijn gaan wij ons richten op de kennis vergoten en waarborgen in de sector.

4.1 Kennis vergroten en waarborgen

Om de gastvrijheid te kunnen vergoten, is het van belang dat de kennis in de sector vergroot en gewaarborgd wordt. Daarin moet een **professionaliseringsslag** gemaakt worden. De kennis van het **regionale en lokale aanbod** is op dit moment nog niet naar wens. Deze zal vergroot en gewaarborgd worden door de volgende acties:

1. Jaarlijks bezoek aanbod;
2. E-learning.

Dit zal in samenwerking met Zwolle Marketing en de sector gerealiseerd worden.

Bovendien moet de kennis van de **Hanzegeschiedenis** vergroot en gewaarborgd worden. Hiervoor gaan we gebruik maken van bestaande e-learnings van Hanzestedemarketing.

4.2 Functioneren Tourist Office

Er is recent door Zwolle meegewerkt aan een gezamenlijk onderzoek in het Vechtdal over gastvrijheid en de rol van de Tourist Office hierin. Zwolle wordt positief beoordeeld met het Zwolse Balletjes Huis als leidende rol. Er staan aanbevelingen in het onderzoek als het gaat om:

1. Het volgen van een hybride strategie (online gastvrijheid en fysiek de Tourist Office), omdat op de langere termijn de gast zich steeds meer online zal oriënteren. Op dit moment is een fysieke Tourist Office echter nog van belang.
2. Het uitlijnen van de organisatie rond Tourist Office in de stad met een duidelijke rol voor Marketing Oost.
3. De aansluiting van de uitstraling van de Tourist Office op de gewenste positionering van de stad.
4. Verbetering van de vindbaarheid door bewegwijzering en signing. Zwolle gaat in gesprek met de betrokkenen over deze aanbevelingen, waarna verbeteracties in gang gezet zullen worden.

4.3 Meet the local

Zwolle is trots op onze cultuur, waarbij persoonlijke gastvrijheid een belangrijke rol speelt. Daarbij is de gast steeds meer op zoek naar authenticiteit. Dit zal dan ook een thema in een hospitality lab worden met de vraag hoe we dit meer vorm kunnen geven. Kanalen als Meet a Local, Withlocals.com, Eatwith.com, airbnb.com/experiences en USE-IT app zullen hierbij onderzocht worden.



5 Uitvoeringsagenda & budget

Actie	2022	2023	Budget per jaar
			310.000
ORGANISATIE			PM
Hospitality lab	- Inspelen op de actualiteit in stad en de ideeën die ontstaan. - Gezamenlijk met het hospitality lab invulling aan geven. - Gasten uit de muzieksce uitnodigen en invulling geven aan ideeën die ontstaan.	- Inspelen op de actualiteit in stad en de ideeën die ontstaan. - Gezamenlijk met het hospitality lab invulling aan geven. - Gasten uit de muzieksce uitnodigen en evalueren over het nieuw ontwikkelde aanbod en evt. uitbouwen.	
MEER PROMOTIE			100.000
Opdracht Zwolle Marketing; opdracht marketingcommunicatie c.q. promotie	Zie bijlage D voor de afspraken met Marketing Oost over promotie	Er liggen basisafspraken in een contract. Jaarlijks zullen deze basisafspraken worden aangescherpt in de jaarafspraken op basis van de behoefte en dynamiek die dan speelt.	
AANBODONTWIKKELING			
Nieuw te onderzoeken ideeën voor aanbodontwikkeling (zie tabel hiervoor)	1. Digitaal aanbod routes. 2. Te onderzoeken kunstprojecten. 3. Regionaal aanbod verbinden en communiceren 4. Verhaallijnen Regio door ANNO. 5. Aanbod muziek gerelateerd aan	In nieuwe overleggen zullen andere thema's centraal worden gesteld om te brainstormen over nieuwe aanbod ontwikkeling. Zo houden we steeds op een actuele manier energie in de samenwerking.	50.000 (in combinatie met acties op gastvrijheid)



	productiehuis Hedon.		
Opdracht Zwolle Marketing; opdracht aanjagen aanbodontwikkeling	Zie bijlage C voor de contract- cq. subsidieafspraken met MarketingOost	Opdracht c.q. subsidieafspraken vastleggen waarin dat jaar de focus op moet liggen.	60.000
Themajaar Hanze 2023	Vorbereidend jaar.	Uitvoerend jaar.	Separaat aangevraagd
Ruimte voor experiment	Vorbereidend jaar n.a.v. adviezen onderzoek.	Uitvoerend jaar n.a.v. adviezen onderzoek.	PM
Congresregio Zwolle	Acquisitie en verrassend en creatief aanbod passend bij positionering vormgeven en uitvoeren.	Idem	50.000
GASTVRIJHEID			50.000 (onderdeel van aanbodontwikkeling, dus niet separaat 50.000)
Kennis vergroten en waarborgen	- Jaarlijks bezoek aanbod opzetten en introduceren. - E-learning opzetten en introduceren. - Kennis Hanzegeschiedenis d.m.v. bestaande e-learning introduceren.	Jaarlijks bezoek aanbod en de e-learnings evalueren en bijsturen, zodat de opkomst en effectiviteit gewaarborgd blijft.	
Functioneren Tourist Office	Verbeteracties in gang zetten voor: - Volgen van een hybride strategie. - Uitlijnen van de organisatie. - Verbetering van de vindbaarheid.	Verbeteracties in gang zetten voor: - Volgen van een hybride strategie. - Uitstraling en positionering.	
Meet a Local	- Onderwerp in hospitality lab; hoe kunnen we dit vormgeven? - Beschikbare kanalen onderzoeken.	Meet a Local en eventuele andere kanalen introduceren.	



Bijlage A: Toeristische visie en aanpak 2030

Bijlage B: Rapport enquête prioriteren in de uitvoering

Bijlage C: Afspraken 2022 Marketing oost aanbodontwikkeling

1. Zwolle Marketing zet, samen met het aanjaagteam, proactief in op het aanjagen, verbinden en ontwikkelen van vijf innovatieve aanbodsconcepten passend bij het Zwolse ECO-systeem: spraakmakend en experimenteel, onderscheidend en creatief aanbod (bijv. toeristische routes langs (creatieve) werklocaties, klimaatroutes, circulaire routes, kunst in leegstaande panden, ruimte voor creativiteit in de openbare ruimte), specifiek gericht op avontuurzoekers. Dit wordt uiteindelijk gekoppeld aan het Hospitality Lab.
2. Zwolle Marketing en Vechtdal Marketing zorgen samen voor verbinding in aanbodsconcepten tussen stad en Ommerland, met drie concrete en cross-sectorale samenwerkingen/projecten.
3. Zwolle Marketing concretiseert samen met Vechtdal Marketing de kansen voor samenwerking op het gebied van human capital en persoonlijk gastheerschap, gekoppeld aan de Vechtdal Visie 3.0.
4. Zwolle Marketing zorgt als actief team lid dat het Hospitality Lab in 2022 is geïnstalleerd en dat de eerste inspirerende, uitvoerbare concepten zijn ontwikkeld: minstens drie showcases voor Overijssel.
5. MarketingOost neemt zitting in diverse klankbordgroepen en levert input aan diverse strategische discussies, de samenwerking met stakeholders en het ambassadeurschap is mede hierdoor verstevigd.
6. Congresregio Zwolle initieert minimaal 2 doelgroepgerichte site visits.
7. De samenwerking tussen Zwolle Marketing en het Zwollefonds en Cultuurnetwerk is gezamenlijk concreet ingevuld met activiteiten die bijdragen aan de toeristische visie.
8. In de nieuwsbrief van Zwolle Marketing word aanbodontwikkeling als vast item opgenomen: hierdoor worden stakeholders geïnformeerd, geïnspireerd en uitgedaagd.

Bijlage D: Afspraken 2022 Marketing oost promotie

1. Stakeholders uit de domeinen wonen, werken, vrije tijd (incl. cultuur) worden maandelijks uitgenodigd verhalen en berichten aan te dragen die bijdragen aan de positionering van Zwolle
2. Zwolle Marketing stelt een jaarlijkse content kalender op: hierin staat vermeld welk thema er maandelijks centraal staat in de (online) uitingen van Zwolle Marketing. Om aan te jagen dat partijen uit de stad hun content aanleveren, wordt deze content kalender met vele partijen gedeeld binnen de domeinen wonen, werken en vrije tijd (incl. cultuur), waarbij zij worden uitgenodigd verhalen en berichten aan te dragen passend bij het thema van de maand.
3. Wekelijks worden er minimaal 2 berichten geplaatst op de Facebook en Instagram pagina van Zwolle Marketing met als doel de positionering van Zwolle te versterken en focusdoelgroepen aan te trekken en te binden aan de stad.
4. Jaarlijks worden er 30 verhalen opgeleverd afkomstig uit de domeinen wonen, werken en vrije tijd (incl. cultuur). De verhalen dienen bij te dragen aan de positionering van de stad, een appel te doen op de trots van de Zwollenaar en de focusdoelgroepen aan te trekken en te binden aan de stad. De content wordt ontsloten via de website en social media kanalen die Zwolle Marketing beheert, waardoor er een gevarieerde stroom aan verhalen ontstaat.
5. Door middels van persreizen, free publicity wordt minimaal een persbereik van 100.000 gerealiseerd

