

waardevol toerisme voor Zwolle

duurzaam, aantrekkelijk, experimenteel

Definitie. *Toerisme* is reizen met recreatieve of zakelijke doeleinden. *Toeristen* zijn mensen “die reizen naar plaatsen buiten hun gebruikelijke milieu, die niet meer dan één jaar voor vrije tijd, zaken en andere doeleinden blijven en die niet beloond worden voor hun activiteit ter plaatse”. Een *recreant* is iemand die vanuit en in de directe omgeving van de eigen woning voor plezier en ontspanning op pad gaat, meestal naar een plek waar ook veel andere mensen zijn. *Toeristisch aanbod* is daarmee een samengesteld product van omgeving, dagattracties en verblijfsaccommodaties.

Samenvatting

De wereldwijde groei van toerisme brengt zowel kansen als uitdagingen mee. Nationaal is er steeds meer aandacht voor het beleidsveld toerisme en het belang van de vrijetijdssector voor de economie en werkgelegenheid. Nederland wil een aantrekkelijk land zijn voor bezoekers, waarbij ook inwoners profijt ervaren van toerisme. Een landelijke aanpak van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) richting 2030 geeft hier sturing aan en wordt op regionaal en lokaal niveau doorvertaald. De huidige coronapandemie vergroot het belang van aandacht voor de ondernemers en werknemers in de zwaar getroffen vrijetijdssector en daarnaast de noodzaak en kansen om een aantrekkelijke stad voor binnenlandse bezoekers en inwoners te zijn en blijven.

Zwolle heeft een unieke ligging tussen drie rivieren, is onderdeel van verschillende toeristische landschappen en regio's en heeft daarin als hoofdstad een belangrijke stedelijke functie voor toeristisch bezoek. De Fundatie en de Librije (als belangrijkste landelijke trekkers), Waanders in de Broeren en het Zwolse Balletjeshuis zijn de iconen van de stad en voor de regio. Als Hanzestad heeft Zwolle een aantrekkelijk historisch centrum waar inwoners trots op zijn. De mooie omgeving en verbinding met het buitengebied door de diverse landschappen, maakt dat Zwolle en de regio zeer aantrekkelijk zijn voor de kwalitatieve doelgroep (stijl- en plezierzoeker) en de rust- en inzichtzoekers. In de regio Zwolle is de vrijetijdseconomie dan ook een volwassen sector die veel werkgelegenheid (24.000 banen in 2019, LISA) oplevert. Deze kwaliteiten wil Zwolle graag behouden.

De Regio Zwolle ambieert om 4^e economische topregio te worden en Zwolle wil de motor van deze ambitie zijn. Dit betekent dat de stad een schaa sprong gaat maken, waarbij de stad die ontwikkeling vorm wil geven met kwalitatief hoogwaardig en aantrekkelijk aanbod op het gebied van wonen, werken en vrije tijd. De stad richt zich op het aantrekken van hoogopgeleide kenniswerkers, pioniers en young potentials. Deze creatieve en maatschappelijk betrokken mensen met interesse voor technologie en cultuur, kunnen helpen met het behalen van deze ambitie. Ze worden aangetrokken door een levendige stad, met culturele belevenissen, creatieve woonvormen en bewuste klimaatkeuzes. Zwolle is van oudsher een sterke handelsstad en wil op basis van haar DNA en sterke punten de stad verder ontwikkelen. Met lef en ondernemerschap wil Zwolle (samen, met onderwijs, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties) vernieuwen en werken aan vooruitstrevende projecten om zo een aantrekkelijke stad te zijn waar je prettig kunt wonen, werken en recreëren. Een stad met een zichtbaar creatief, ondernemend en experimenteel karakter.

Zwolle heeft in 2018 laten zien wat investering in toerisme kan opleveren. Deze inzet heeft de ontwikkeling van nieuw aantrekkelijk toeristisch aanbod mogelijk gemaakt, een economische spin-off van Congresregio Zwolle, en de groei van (zakelijke) bezoekers en bestedingen. Deze bestedingen van bezoekers dragen bij aan het voorzieningenniveau van de stad en daarmee het aantrekkelijke woon-, werk- en leefklimaat. Zo blijft Zwolle zich ontwikkelen, wordt haar profiel bekender en aantrekkelijker en dat trekt ook weer nieuwe bezoekers, maar ook inwoners en ondernemers.

Daarom wil Zwolle met dit toeristisch perspectief 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.

De impact van corona

Veel ondernemers worden getroffen door de coronacrisis en het einde is nog niet in zicht. De gemeente Zwolle besteedt hier veel aandacht aan en ook toeristische ondernemers worden actief ondersteund door een crisisteam. Er wordt blijvend gewerkt aan het juist omgaan met en het aanpassen aan de actuele maatregelen in ons land en de consequenties die dit met zich meebrengt.

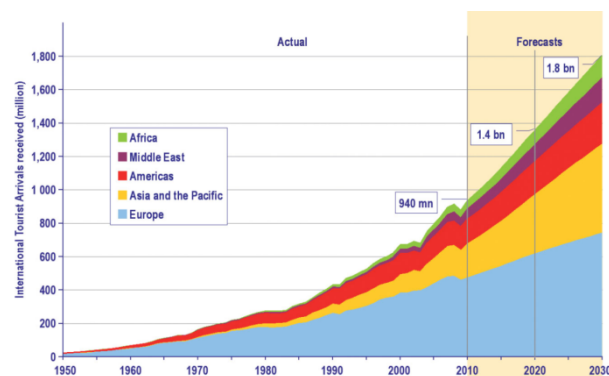
Een van die consequenties is het feit dat meer Nederlanders hun vakantie (noodgedwongen) in eigen land doorbrengen. Het huidige profiel van bezoekers en hun behoeftes verandert hierdoor en het belang van de aansluiting van het vrijetijdsaanbod op inwoners neemt toe. Hier liggen op korte termijn ook kansen om in te spelen op nieuwe markten en doelgroepen met verschillende concepten en sectoren volgens onderzoeksbureau ZKA. Enkele voorbeelden van doelgroepen zijn de avontuurlijke wereldreizigers, Frankrijk-kampeerders, exotische luxe- en/of rustzoekers, nieuwe (jonge) natuurontdekkers, ruimte- en waterliefhebbers uit onze buurlanden, creatievelingen en festivalgangers op zoek naar betekenis en kleinschalige verbinding. Inspelen op de kansen van deze nieuwe markten vraagt veerkracht en creativiteit van veel ondernemers in verblijfs- en dagrecreatie, natuurgebieden, hotels, musea en de horeca.

Tegelijkertijd blijft Zwolle vooruit kijken. Een blik op de toekomst met perspectief voor de vrijetijdsector is door de huidige crisis even goed – al dan niet meer – van belang. Deze aandacht met bijbehorende inzet is nodig om de sector er weer bovenop te kunnen helpen en de binnenstad aantrekkelijk te houden door de toeristische bestedingen. Met het voorgelegde toeristisch perspectief ziet Zwolle kansen in het op korte termijn inspelen op de behoeften van bezoekers (de avontuur-, stijl- en plezierzoekers blijven in eigen land) en de aansluiting met de lange termijn visie voor de toekomst. Waarbij we ervanuit gaan dat we de coronapandemie onder controle krijgen en ons weer veilig kunnen verplaatsen en onder de mensen begeven.

Het belang dat iedereen profijt heeft van toerisme is evident in deze tijd. Toerist en toeristisch ondernemer in eigen land hebben elkaar nodig. Samenwerking tussen gemeente, ondernemers en partners in de stad en regio staat hierbij voorop. Lange termijn aandacht voor het beleidsveld toerisme met een actie- en investeringsagenda gaat ons helpen!

Inleiding

Wereldwijd groeit toerisme. In Nederland ontwikkelt de vrijetijdssector zich tot een grote en stabiele sector met veel omzet en werkgelegenheid en een stevige groeiverwachting. Het aantal internationale toeristen dat Nederland bezoekt, stijgt in 2030 naar verwachting met 50 procent. De vrijetijdssector en toerisme bieden daardoor veel economische kansen, maar hebben ook een steeds grotere invloed op de fysieke leefomgeving en maatschappelijke opgaven.



De impact van toerisme krijgt steeds meer aandacht. Balans voor inwoners staat vaker centraal en toeristisch beleid verschuift hierdoor van Marketing naar Management. Zo heeft NBTC in 2018 het nationale beleid 'Perspectief 2030 – Bestemming Nederland' gepresenteerd, omdat er bestuurlijk invloed moet worden uitgeoefend op de kansen en beperkingen van toerisme. Deze landelijke aanpak gaat uit van het gezamenlijke belang van inwoners, ondernemers en bezoekers en wordt op alle schaalniveaus in Nederland vertaald in regionaal en lokaal beleid.

De coronapandemie versterkt de noodzaak om de toeristische sector en ondernemers te helpen er weer bovenop te komen. Dit vraagt om aandacht, ook in Zwolle. De vrijetijdseconomie is een van de speerpuntsectoren van de economische agenda van Regio Zwolle. In de regio is deze sector van substantiële waarde met ruim 24.000 banen en een bovengemiddelde werkgelegenheidsgroei van 11% (LISA, 2015-2019). 20% van de banen concentreert zich in de gemeente Zwolle.

De vrijetijdssector levert een niet te onderschatten bijdrage aan de aantrekkelijkheid van Zwolle. De opbrengsten van toerisme in Zwolle dragen veel bij aan het voorzieningenniveau (musea, cultuur en bijvoorbeeld 30% van het winkeloppeervlak en 40% van het horecaoppervlak). Daarnaast is een toeristisch bezoek een eerste kennismaking met de stad en een positief toeristisch imago vergroot de aantrekkelijkheid van een regio voor zowel bezoekers als nieuwe inwoners en investeerders. De investeringen van Zwolle in toerisme in 2017-2018 hebben geresulteerd in stijgende bezoekersaantallen (49,5% stijging in 2018 t.o.v. 2015), verschillende ontwikkelingen van nieuw toeristisch aanbod en succesvolle activiteiten op het gebied van Congresregio Zwolle.

Met dit toeristisch perspectief wil Zwolle invloed uitoefenen op de kansen en uitdagingen van toerisme en bijdragen aan de blijvende aantrekkelijkheid van de stad en regio in de toekomst. Iedere Zwollenaar moet in 2030 profijt ervaren van toerisme. Dit wil Zwolle bereiken door in deze aanpak te richten op de 5 prioriteiten die het nationale beleid van NBTC centraal stelt. Daarbinnen focust dit perspectief zich op het behoud en doorontwikkeling van huidig kwalitatief hoogwaardig aanbod en de ontwikkeling van nieuw vrijetijdsaanbod die ten goede komt aan de gewenste profilering en ambitie van de stad.

Zwolle anno 2021: analyse van de huidige situatie

Toerisme is een samengesteld product van omgeving, dag- en verblijfsaanbod. De kwaliteit van nationale parken, dagattracties (ook musea, horeca en winkels), verblijfsaccommodaties, evenementen, vervoersbedrijven, reis- en marketingorganisaties moet op orde zijn en elkaar versterken. Daarnaast denkt een toerist niet in grenzen, wat onderlinge samenhang noodzakelijk maakt. Regio Zwolle bestaat uit veel verschillende en diverse toeristische regio's. De samenhang en verbinding maakt dit een unieke toeristische kracht. Zwolle heeft als stad een belangrijke positie in dit geheel en de kwaliteiten van de stad en regio versterken elkaar. Daarom werkt Zwolle samen met verschillende regionale merken en organisaties.

Samenwerking met de regio

De verschillende regio's in Nederland moeten zich zelf inzetten om toerisme aan te trekken, maar werken ook samen aan verschillende thema's. De Hanzestad Zwolle is onderdeel van het thema Hanzestedenlijn van HollandCity en werkt hierbij samen met Hanzesteden Marketing (9 steden). Daarnaast ligt Zwolle aan de Vecht en werkt samen met Vechtdal Marketing. Tot slot is Zwolle onderdeel van het programma van de provincie: Gastvrij Overijssel.

Hanzesteden Marketing

De samenwerkende Hanzesteden (Deventer, Doesburg, Elburg, Harderwijk, Hasselt, Hattem, Kampen, Zutphen en Zwolle) vormen samen de "Hanzestedenlijn". De provincie, NBTC, gemeenten en ondernemers investeren fors in het nationaal en internationaal vermarkten van deze Hanzestedenlijn. Hanzesteden Marketing richt zich met name op de internationale markt. Daarbij is gekozen voor de kansrijke "dichtbij" markten Duitsland en Vlaanderen. Er is aandacht voor de verschillende facetten van toerisme: destiniatiemanagement laat economie, vitale leefomgeving en trots in beweging komen. De Hanzesteden worden ontwikkeld als duurzame, jaarrond cultuurerfgoed hotspot waar de Hanzestedeling trots op is.

Vechtdal Marketing

Het Vechtdal telt ruim 200 verblijfsaccommodaties met 50.000 bedden; overwegend op campings en bungalowparken. Jaarlijks vinden hier circa 2,5 miljoen overnachtingen plaats. Zwolle heeft een belangrijke stedelijke functie voor deze verblijfgasten. Daarom werkt Zwolle samen met de gemeenten en ondernemers uit Dalfsen, Hardenberg, Ommen en Staphorst. Hierbij is de Vechtdalvisie met een strategische agenda tot 2030 opgezet, welke leidend is voor aanbodontwikkeling. Onderzoek naar de vitaliteit van dag- en verblijfsaanbod door ZKA en Onderzoeksbureau voor Ruimte & Vrije Tijd laat zien dat inzet op avontuurlijk en onderscheidend aanbod nodig is en bijdraagt aan de toekomstbestendigheid van het Vechtdal. Er zijn 4 programmalijnen ontwikkeld. De programma's richten zich op de belevingswaarde van zowel inwoners als bezoekers:

- Programmalijn 1: Beleefbaar Landschap
- Programmalijn 2: Verbindende Vecht
- Programmalijn 3: Gastvrijheid & Ondernemerschap
- Programmalijn 4: Zorgzaam en gezond

Gastvrij Overijssel

Overijssel trekt jaarlijks 7 miljoen overnachtingen. Werkgelegenheid in toerisme en recreatie binnen Overijssel omvat 6,3% van het totaal (2019). Toerisme is daarmee een sector van belang. De provincie werkt bottom-up aan de kracht van de sector met toeristische partners in het programma Gastvrij Overijssel. Binnen Gastvrij Overijssel wordt samengewerkt door organisaties als onder andere KHN, Hiswa, Recron, ANWB, Saxion en organisaties als Marketing Oost en natuurlijk provincie en gemeente. In 2019 hebben de Sociaal-Economische Raad Overijssel en Trendbureau Overijssel in samenwerking

met MarketingOost een toekomstverkenning gedaan met vertegenwoordigers uit de sector. Binnen Gastvrij Overijssel wordt daarom ingezet op behoefte van de vrijetijdssector door 4 lijnen:

1. Krachtige economie met inzet op vitaliteit (kennis ondernemers, sterk aanbod en toekomstperspectief) en flexibiliteit;
2. Wendbare arbeidsmarkt door de Regiodeal en de Human Capital Agenda;
3. Energietransitie in aansluiting op de Regionale Energie Strategie;
4. Verbindend landschap door inzet op beleavingslandschappen en bijvoorbeeld recreatieve en kunstroutes.

Zwolle als toeristische bestemming

Landelijk scoort Zwolle hoog op het onderwerp 'aantrekkelijke binnenstad om te bezoeken'. Museum De Fundatie heeft Zwolle als toeristische bestemming op de kaart gezet en trekt jaarlijks 211.000 bezoekers. Zwolle bevindt zich binnen een aantrekkelijke regio met een grote variëteit aan landschappen (Vechtdal, IJsseldelta, Sallandse Heuvelrug, Veluwe, Polder Mastenbroek, Drents-Friese Wold en de Weerribben-Wieden). De stad is goed bereikbaar, verbindt meerdere toeristische regio's met elkaar en wordt daarnaast omringd door drie rivieren (IJssel, Vecht en Zwarte Water). De stad heeft een belangrijke stedelijke functie binnen de regio. Bezoekers worden onder andere aangetrokken door De Fundatie en De Librije (als belangrijkste landelijke trekkers), maar ook icoon Waanders in de Broeren en het Zwolse Balletjeshuis hebben een belangrijke toeristische functie. Het historische centrum, de mooie omgeving en de verbinding met het buitengebied, maakt dat Zwolle en de regio zeer aantrekkelijk zijn voor de kwalitatieve doelgroep (stijl- en plezierzoeker) en de rust- en inzichtzoekers.

Inzet Zwolle tot nu toe

Meerdere gemeentelijke beleidsvelden hebben zich de afgelopen jaren ingezet om Zwolle verder op te kaart te zetten. Sinds 2012 is de horecastructuur flink versterkt. Er is veel kleinschalig en onderscheidend logies toegevoegd en de nieuwe horecavisie richt zich ook verder op onderscheidend logies. Dankzij het beleidskader commerciële vrijetijdsvoorzieningen heeft Zwolle een flinke inhaalslag gemaakt in dit aanbod. Zwolle biedt verschillende vormen van waterrecreatie, een bootjesverhuur in de stadsgracht en heeft een jachthaven. Vanuit Mobiliteit en Groen is er aandacht voor een goede bereikbaarheid van de stad voor bezoekers en het waarborgen en verbeteren van het kwalitatief hoogwaardig groen in de stad. Er is hard gewerkt aan recreatieve routes (zoals Rondje Zwolle, de Kunstroute) en in de binnenstad is er geïnvesteerd in de openbare ruimte en het ontsluiten van historische gebouwen. Er wordt daarnaast gewerkt aan het cultuurbeleid en vanuit Evenementen wordt er ingezet op de ontwikkeling van eigen, Zwolse (niet-incidentele) evenementen. Vanuit toerisme (samen met (culturele) ondernemers) is de afgelopen jaren ingezet op productontwikkeling in stad en regio (voorbeeld 2019: experimentele tentoonstelling "Uw bestelling heeft vertraging", Van der Capellen beeldengroep).

Resultaat van toerisme voor Zwolle

In 2018 ontving Zwolle zo'n 5.756.000 bezoeken, een stijging van 21.1% ten opzichte van het jaar daarvoor (NBTC NIPO). Dit is onder andere te danken aan het sterke samenwerkingsverband van toeristische partners binnen Zwolle. Daarnaast zetten de sterke merken (Hanzesteden Marketing, Vechtdal Marketing en Visit Zwolle) en de Provincie (met Gastvrij Overijssel), Zwolle en de regio verder goed op de kaart. Congresregio Zwolle acquireerde in 2018 drie congressen met in totaal 6.400 bezoekers. In 2020 kwam Zwolle in een uitzending van 3OpReis! en trok de website VisitZwolle.com maandelijks 30.000 bezoekers.

Dankzij de samenwerking door partners op de gewenste profilering van de stad, is het imago van Zwolle de afgelopen jaren sterk verbeterd (LaGroup, 2018). Zowel voor inwoners als bezoekers. Inwoners geven aan trots te zijn op hun Hanzestad (Bewonersonderzoek Hanzesteden Marketing,

2019). De rol van de ondernemer is hierbij van onschatbare waarde geweest. Zij initiëren, investeren, steken hun nek uit en werken samen om te zorgen voor een actueel en onderscheidend aanbod. Zwolle is moderner geworden: meer te doen, bruisender, ruimdenkender en aantrekkelijker. De Experimentele Hanzestad Zwolle wordt steeds meer een spannende tegenstelling tussen oud en nieuw met haar monumentale binnenstad en het experimentele en creatieve aanbod dat binnen dit decor wordt ontwikkeld.

Ontwikkelpunten voor Zwolle

Zwolle staat landelijk op plaats 9 van het algemeen toeristisch imago onderzoek van LaGroup (2018) en wordt gezien als een relatief rustige stad met een gemiddeld toeristisch aanbod. De stad heeft een neutraal imago bij zowel bezoekers als niet-bezoekers en scoort middenmoot op aspecten als 'gezellig' en 'gastvrij'. Hiermee blijft ze achter op vergelijkbare gemeenten (waaronder Den Bosch, Breda, Arnhem en Deventer) en valt te concluderen dat, ondanks de zichtbare verbetering van het aanbod, het DNA van Zwolle nog niet echt landt. Evenementen zijn niet erg bekend onder zowel bezoekers als niet-bezoekers en men associeert Zwolle (ongeholpen) weinig met iconen als Waanders in de Broeren of De Librije. Zoals bij De Fundatie is gedaan, kan er veel meer ingezet worden op het effectief uitdragen van onderscheidende beelden. Dit draagt bij aan de zichtbaarheid, beeldvorming en bezoekmotivatie van de stad. ZKA (2020) adviseert Zwolle dat er vanuit toerisme meer ingezet moet worden op een scherp profiel door keuzes te maken voor evenementen met een sterkere profilering, integrale stadsmarketing en het versterken van (culturele) iconen met trekkracht.

Ondernemers uit de sector geven ook aan dat Zwolle meer moet laten zien wat er te doen is in de stad en dat gewenste productontwikkeling meer vanuit de gemeente aangejaagd kan worden. Een voorbeeld hiervan is het actueel houden van een (culturele) agenda op VisitZwolle.com en het uitdragen in lokale, regionale en nationale media van het Zwolse aanbod (door Zwolle Marketing), maar dus ook het bijdragen aan ondernemersinitiatieven die Zwolle op de kaart zetten. Hiervoor is nu een klein budget.

Het budget is na 2018 (€150.000) teruggebracht naar €70.000 (met daarnaast 0,2 fte inzet). Dit is onvoldoende om ambities te behalen en partijen in de stad te verbinden, te faciliteren en aan te jagen. Daarnaast besteedt 50% van de bezoekers minder dan 4 uur in Zwolle, wat relatief kort is. Zichtbaarheid en aanbod dat aansluit bij de wensen van bezoekers, resulteert in meer en langer bezoek aan de stad en daarmee de bestedingen en inkomsten.

Met het huidige budget is ook de keuze gemaakt om minder te besteden aan acquisitie van zakelijk toerisme (congressen), met als gevolg dat de provincie haar subsidie voor Congresregio Zwolle heeft gestopt en het aantal zakelijke bezoekers (die veel besteden) ook stevig is gedaald (6.400 in 2018 (buitengewoon goed jaar), 1.100 in 2019). De gemeente heeft haar bijdrage inmiddels hersteld (totaalbudget voor toerisme is daarmee weer €100.000). De provincie nog niet. Zwolle wil voorkomen dat de economische spin-off (2018 was een buitengewoon goed jaar met een spin-off van ruim 2 miljoen) voor de economische profilering door congressen wegvalt. Met de komst van een nieuwe eventlocatie, stijgen de kansen voor een economische spin-off door congressen.

Toerisme is dus geen vanzelfsprekendheid. Zwolle wil daarom meer investeren in toerisme en zo invloed uitoefenen op de kansen en uitdagingen, om zo ook de spin-offs van de afgelopen jaren niet te verliezen en aandacht te hebben voor de schade in de vrijetijdsector door corona. De werkgelegenheid die deze sector regionaal oplevert is namelijk substantieel met 24.000 banen (LISA, 2019). Bovendien draagt toerisme bij aan de economische ambitie van de regio en bijbehorende schaa sprong die daardoor op de stad afkomt richting 2030.

Het huidige budget van Zwolle gerelateerd aan toerisme (dus toerisme, marketing, evenementen, cultuur en erfgoed) blijft achter bij dat van andere gemeenten, te zien in onderstaande tabel.

2019	Zwolle	Den Bosch	Eindhoven	Maastricht
Inwoners	127.500	154.200	231.650	121.500
Bijdrage breed	€8.681.800	€11.021.900	-	€12.500.100
Bijdrage eng	€3.587.900	€5.753.900	-	€5.374.600
Bijdrage beleidsveld	€488.000	€576.100	-	€1.478.900
Stadsmarketing	€402.000	€386.100	€700.000	€1.181.900
Bezoekers	1.580.000	2.038.000	2.022.000	1.629.000
Opbrengsten (dag- en verblijfsaanbod)	€266 miljoen	€433 miljoen	-	€475 miljoen
Opbrengsten evenementen	€4 miljoen	€8 miljoen	-	€13 miljoen

Tabel 1. Gemeentelijke bijdragen en opbrengsten van toerisme (ZKA, 2020)

Stad	Inwoners	Middelen voor stadsmarketing
Zwolle	127.000	€400.000
Zaandam	155.000	€550.000
Leiden	122.000	€1.400.000
Enschede	157.000	€1.400.000
Tilburg	215.000	€1.170.000

Tabel 2. Benchmark: middelen voor citymarketing (presentatie Erik Braun, 2018)

Ambitie en profilering van Zwolle en de regio

Regionale ambitie

Na de Randstad heeft Regio Zwolle de snelst groeiende economie van Nederland en daarmee de kans om vierde economische regio van Nederland te worden en de driehoek van Amsterdam, Eindhoven en Rotterdam tot een vierkant te maken. Zo fungeert Regio Zwolle als schakel tussen de Randstad en Noord- en Oost-Nederland. Mede dankzij de excellente ligging en verbindingen op weg, water en spoor, is Regio Zwolle een van de belangrijkste strategische locaties in Nederland en Noord- en Oost-Europa. Zwolle doet het goed en steeds meer inwoners trekken naar de regio. De schaa sprong die daarmee op de stad afkomt, biedt kansen. Zwolle wil deze kansen benutten door dit goed vorm te geven en daarmee als motor dienen voor de ambitie van de Regio.

Profilering van de stad

Zwolle moet zich hiervoor profileren en manifesteren als een toekomstbestendige en economische topstad (Integrale strategie citymarketing, 2019). Vanuit haar bestaande kracht en het DNA van de stad, wil Zwolle zich ontwikkelen op het gebied van wonen, werken en vrije tijd en daarmee de juiste doelgroepen bereiken. Zwolle is van oudsher een sterke handelsstad met een zichtbaar experimenteel, creatief en ondernemend karakter. Het Zwolse ECO-systeem. Met lef en ondernemerschap wil Zwolle (samen met onderwijs, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties) de stad vernieuwen en meegaan in de snel veranderende wereld en economie. Zwolle wil uitblinken op het gebied van ICT en e-commerce, innovatieve zorg en de creatieve en (slimme maak-)industrie. Doelgroepen die kunnen bijdragen aan de vernieuwing en toekomstbestendigheid van deze sectoren zijn de hoogopgeleide kenniswerkers, pioniers en young potentials: creatieve en maatschappelijk betrokken mensen met interesse voor technologie en cultuur.

Aantrekken van de jonge doelgroep: kenniswerkers en pioniers

Om een aantrekkelijke stad voor kenniswerkers en pioniers te zijn, wil Zwolle zich ontwikkelen als een levendige stad met experimenteel en creatief aanbod. Denk hierbij aan inspirerende werkhubs en koffietentjes, een uitgebreid aanbod van avontuurlijke en innovatieve activiteiten, gewaagde architectuur, hippe horecaconcepten en overnachtingsmogelijkheden.

Op het gebied van vrije tijd wil Zwolle zich profileren als experimentele vrijetijdsstad. Samenwerken en ondernemen staat van oudsher centraal, om de kwaliteit van leven elke dag een beetje beter te maken. Zwolle is een stad waar je geniet. Daarbij wil Zwolle meer gaan verrassen door met een open mind en creativiteit veel vernieuwing te brengen. Trends en ontwikkelingen in de maatschappij waar de stad op in wil spelen zijn het 'onthaasten' van de alledaagse drukte, de populariteit van horeca, de wens voor een unieke (culturele) belevenis, creativiteit in de openbare ruimte en in concepten, de waardering van natuur(gebieden) en het belang van milieubewustzijn. Dit zijn thema's die de kenniswerkers en pioniers ook erg aanspreken.

Toeristisch Perspectief: Zwolle anno 2030

Dit toeristisch perspectief sluit aan op de ambitie en profilering van Zwolle en de regio. Daarnaast wordt de landelijke aanpak van het NBTC, die als ambitie heeft dat iedere Nederlander in 2030 profijt ervaart van toerisme, gevolgd.

Inwoners van Zwolle zijn trots op hun Hanzestad en zien kansen voor toerisme (Onderzoek Hanzestedenmarketing 2019). Dat willen we zo houden. Daarbij willen we ook de rest van Nederland, Duitsland en België de kwaliteit van de stad laten zien. In navolging van de landelijke aanpak, wil Zwolle zich, naast de kansen, richten op duurzaamheid en balans voor inwoners. De huidige kwaliteit van het toeristisch aanbod, de landelijke iconen, monumentale binnenstad en de sterke verbinding met het kwalitatief hoogwaardig groen, de natuur en diverse landschappen in en om Zwolle moet gewaarborgd blijven. Om ook een aantrekkelijke stad te zijn om te wonen en werken, is er aandacht voor de balans tussen levendigheid en leefbaarheid en de bereikbaarheid van de stad. Duurzame (mobiliteits-)oplossingen, persoonlijke gastvrijheid en de ontwikkeling van het juiste vrijetijdsaanbod verspreid over de stad staan centraal. Door het creatieve, experimentele en ondernemende karakter van Zwolle uit te dragen in vrijetijdsaanbod, wil Zwolle met dit toeristisch perspectief bijdragen aan het versterken van haar identiteit en profiel. Een handelsstad, waar het elke dag een beetje meer genieten is en waar vernieuwing plaatsvindt. Zo biedt Zwolle een gevarieerd ecosysteem aan vrijetijdsvoorzieningen, waarmee ze een fijne en unieke beleving creëert. Dit maakt de stad aantrekkelijk voor zowel (de huidige) inwoners als bezoekers en zo trekt de stad de kenniswerker en pionier aan.

Verschillende beleidslijnen en de raakvlakken met toerisme

Toerisme wordt zowel direct als indirect door verschillende beleidsvelden beïnvloed. Op het gebied van vrije tijd, hebben bijvoorbeeld het programma binnenstad en het evenementen-, erfgoed-, cultuur- en horecabeleid hier een grote invloed op met hun aanbod. Maar ook het recreatie- en groenbeleid heeft invloed op het aanbod in de nabije omgeving. Vanuit de profilering en ambitie van de stad wordt de creatieve industrie ook steeds belangrijker voor het toeristische product. Andersom beredeneerd, trekt toerisme de bezoekers die geïnteresseerd zijn in het aanbod van de stad. Hiermee worden investeringen op meerdere beleidsvelden terugverdiend.

Ambitie van Zwolle

“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.”

Voor wie: Naast de huidige kwalitatieve doelgroep worden de kansen benut om een nieuwe doelgroep, de kenniswerkers en pioniers, naar Zwolle te trekken.

Zwolle ligt goed in de markt bij de toeristische bezoekers uit de wat oudere leeftijdsgroep, die veel te besteden hebben. Het huidige aanbod voor deze doelgroep (stijl- en plezierzoeker) is van grote kwaliteit en moet behouden blijven en doorontwikkeld worden.

Ons richtend op de toekomst, worden er kansen gezien om daarnaast een nieuwe doelgroep aan te spreken. In lijn met de profilering van de stad, is de focus op het aantrekken van kenniswerkers en pioniers onderdeel van het toeristisch perspectief. Om het toeristisch aanbod hierop aan te sluiten en de juiste initiatieven te stimuleren, is deze doelgroep verder onderzocht.

Vanuit het Mentality Model van Motivaction en het segmentatiemodel voor vakantie- en vrijetijdsgedrag van de Leefstijlvinder is geconcludeerd dat Zwolle zich het beste kan richten op de

persoonstypen 'postmoderne hedonist' en de 'kosmopoliet' – wat overeenkomt met de leefstijlen avontuur-, stijl- en plezierzoeker. Enkele persoonskenmerken binnen deze doelgroepen zijn: ambitieus, creatief, hoog opgeleid, jong, geïnteresseerd, open-minded, avontuurlijk en maatschappelijk geïnteresseerd.

Zwolle ziet kansen in de focus op deze doelgroepen, omdat zij het meest geïnteresseerd zijn in stedenbezoek en omdat 54% van de inwoners van Zwolle ook tot deze doelgroep behoort. Hiermee sluit het te ontwikkelen aanbod aan bij de inwoners van de stad. Aanbod voor de stijl- en plezierzoeker sluit aan bij de avontuurzoeker, maar dag- en verblijfsaanbod specifiek voor de avontuurzoeker is er nog te weinig in Zwolle (ZKA, 2019). Bijna de helft van de bezoekers aan Zwolle is jonger dan 40 jaar (NBTC NIPO, 2018), dus wil Zwolle in de vrijetijdssector het experimentele karakter van de stad stimuleren. Zo komt het avontuurlijke aanbod meer in balans met de interesses van zowel bezoekers als inwoners en trekt Zwolle de juiste doelgroep die bijdraagt aan haar profiel (het Zwolse ECO-systeem) en economische ambitie nog meer aan.

In het kader van deze economische ambitie en de substantiële inkomsten voor de stad dankzij de bestedingen van zakelijke bezoekers, wil Zwolle haar zakelijk/congretoerisme ook afstemmen op deze doelgroepen.

Perspectief 2030 – Bestemming Nederland (NBTC)

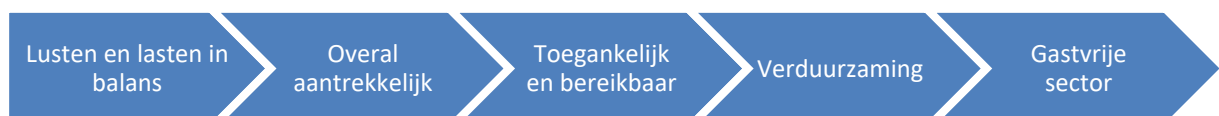
De landelijke ambitie is dat iedere Nederlander in 2030 profiteert van toerisme en dat toerisme bijdraagt aan de maatschappelijke opgaven. NBTC stelt 5 prioriteiten centraal:

1. Lusten en lasten in balans
2. Nederland overal aantrekkelijk
3. Toegankelijk en bereikbaar
4. Verduurzaming moet
5. Een gastvrije sector

Om dit te bereiken, zijn een drietal randvoorwaarden van belang voor succes:

- ✓ Maak toerisme beleidsprioriteit
- ✓ Zorg voor een actie- en investeringsagenda
- ✓ Zet in op kennis en data

Het vervolg van dit toeristisch perspectief vertaalt deze prioriteiten en randvoorwaarden uit het landelijk perspectief naar een perspectief voor Zwolle. Per prioriteit en randvoorwaarde is gekeken hoe Zwolle er op dit moment voor staat en wat Zwolle op dit moment al bijdraagt aan het toeristisch perspectief van de stad. Er is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeken die betrekking hebben op trends en ontwikkelingen van de vrijetijdssector en de vitaliteit van dag- en verblijfsaanbod in de stad en regio. Daarnaast is er gekeken naar de resultaten uit onderzoeken naar het toeristisch imago en kenmerken van toeristische bezoekers en inwoners van Zwolle. Een samenvatting van deze inzichten is te vinden in de databijlage. Dit vormt de basis voor een passende beleidskoers – van, voor en met de stad – die tegelijkertijd aansluit bij de regionale koers waar de stad deel van uitmaakt.



1. Lusten en lasten in balans

Vrije tijd en toeristische activiteiten zijn een waardevol gevolg van de toegenomen welvaart, mobiliteit en globalisering. De opkomst van vliegtuigmaatschappijen, hotel- en horecaketens en grote vakantieparken dragen bij aan de mogelijkheden en beleving van mensen. De forse toename van toerisme heeft wel een steeds grotere impact op de fysieke en sociale leefomgeving van een bestemming en haar inwoners. Van overtoerisme is sprake als de impact van toerisme zo groot is dat het de kwaliteit van het leven negatief beïnvloedt en/of de kwaliteit van de ervaring tijdens een bezoek. Ook in Nederland wordt dit steeds duidelijker. Als ontwikkeld en welvarend land, biedt onze vrijetijdssector met alle kansen daarom ook zorgen met zich mee. Toenemend aanbod zorgt voor aanbod dat steeds meer op elkaar lijkt en meer bezoekers, waardoor (prijs)concurrentie toeneemt, rendement onder druk komt te staan en overtoerisme op de loer ligt. Hier moeten we ons bewust van worden. Toerisme dient te voorzien in meer lusten dan lasten.

Regionaal

De provincie houdt zich in dit kader nadrukkelijk bezig met de regionale spreiding van gasten ten behoeve van de leefbaarheid van de regio. De concrete acties en bijdragen voor toerisme moeten daarnaast ook altijd een gunstige invloed hebben op de krachtige economie en voorzien in een wendbare arbeidsmarkt. Hierbij ligt de focus op de waarden vitaliteit en flexibiliteit, met kennis van ondernemers en een sterk aanbod met toekomstperspectief. Vechtdal Marketing houdt zich met iedere programmalijn ook bezig met het vergroten van de belevingswaarde van zowel inwoners en bezoekers. Hanzesteden Marketing houdt met haar destiniatiemanagement de vitale leefomgeving hoog en doet terugkerend onderzoek naar de trots van inwoners op hun Hanzestad.

Zwolle richt zich met haar evenementenbeleid op evenementen die aantrekkelijk zijn voor zowel bezoekers als inwoners en hoopt dat kansrijke evenementen door kunnen groeien om vanuit een grote regio bezoekers te trekken. De stad wil zich richten op specifieke doelgroepen individuele gasten en nadrukkelijk niet op “groepen toeristen”, in verband met de impact op de inwoners. Door een goede bereikbaarheid van het centrumgebied, is het verder autoluw maken van de binnenstad een aantrekkelijke ontwikkeling die ook bijdraagt aan de leefbaarheid van de binnenstad. Voor zover touringcars de stad wel bezoeken is een goede plek voor het in- en uitstappen van touringcarbussen van belang. Vooralsnog is dit de Eekwal.

Bezoekers worden daarnaast verleid om ook buiten de directe binnenstad te kijken bij schommels, muurschilderingen, ateliers en ander aanbod dat de komende jaren zal worden ontwikkeld. Bezienswaardigheden en activiteiten worden zowel in attractie, tijdstip van de dag en vervoerswijze verspreid over de stad. De opbrengsten van toerisme door bezoekers dragen ook bij aan het voorzieningenniveau voor inwoners, wat ook waardevol is voor inwoners van Zwolle die zelf minder mogelijkheid hebben voor toeristische bezoeken buiten eigen stad, regio of land.

“Zowel inwoners als gasten moeten zich goed voelen in de stad. Toerisme vraagt een mensgerichte benadering.” – Signe Jungersted

De balans tussen levendigheid en leefbaarheid van de stad is het uitgangspunt voor de uitvoering van het toeristisch beleid. Een afvaardiging van Zwolse inwoners wordt dan ook betrokken bij plannen en

ontwikkelingen. Resultaten van het bewonersonderzoek van Hanzesteden Marketing worden ook meegenomen in de uitvoering van het toeristisch beleid van Zwolle. Tenslotte legt Zwolle Marketing haar prioriteit bij nieuwe inwoners en investeerders en vormen toeristische bezoekers niet het speerpunt. In Eindhoven is deze aanpak ook succesvol geweest: door inzet op een sterke positionering gaat het ook toeristisch goed.

Prioriteit 1 Lusten en lasten in balans	
Doel	Zwolle blijft een levendige en leefbare stad, aantrekkelijk voor zowel inwoners als bezoekers.
Uitgangspunten	1. Productontwikkeling is met name leuk en interessant voor eigen inwoner 2. Bezienswaardigheden en activiteiten (de attractie, tijdstip van de dag en vervoerswijze) worden gespreid over de stad 3. Marketingprioriteit bij nieuwe inwoners, individuele bezoekers en investeerders 4. Een wendbare arbeidsmarkt en sterke vrijetijdseconomie
Streven	1. Een waardering van inwoners van Zwolle van minimaal een 7.5 (Buurt voor Buurt onderzoek en bewonersonderzoek van Hanzesteden Marketing) 2. Minimaal handhaven van het aantal daggasten (1,6 miljoen per jaar na de daling van 2019 en 2020) om zo voorzieningen in de stad voor inwoners op peil te houden 3. Inzet op <u>kwalitatieve</u> groei



2. Nederland overal aantrekkelijk – “Zwolle overal aantrekkelijk”

Om de lusten en lasten in balans te houden in heel Nederland, is spreiding van toerisme over Nederland van belang. Door het verbeteren van het huidige aanbod en het ontwikkelen van nieuw aanbod, worden onbekende gebieden meer in de spotlights geplaatst. Dit trekt bezoekers ook naar andere aantrekkelijke plekken in Nederland.

De 20 meest populaire plekken ter wereld hebben meer bezoekers dan de rest van de wereld. Je krijgt steeds meer reizigers die naar andere plekken willen – Euromonitor 2020

Regionaal

Gastvrij Overijssel zet zich in voor een verbindend landschap in de regio. Belevingslandschappen, recreatieve routes en kunstroutes staan hierbij centraal. In het Vechtdal wordt ingezet op productontwikkeling ten behoeve van een aantrekkelijke bestemming, de vitalisering van verblijfsparken en toeristische ondernemers kunnen een subsidieregeling ontvangen voor aantrekkelijke productontwikkeling. De Vechtdalvisie is hierbij leidend om te komen tot meer aanbod door innovatieve cross-overs en onderscheidende producten voor dagattracties. Visit Oost en Hanzesteden Marketing blijven zich daarnaast focussen op de huidige kwalitatieve doelgroep uit Nederland, Duitsland en Vlaanderen.

Zwolle

ZKA heeft geconcludeerd dat het huidige aanbod dagrecreatie in Zwolle gezond is en perspectief heeft. Binnen de regio Vechtdal heeft Zwolle een groot aandeel in het cultureel vrijetijdsaanbod, passend bij de ambitie en rol als stad in deze regio. De inzicht-, rust- en harmoniezoeker worden al goed bediend door het aanbod in de regio en de focus van Zwolle op cultureel vrijetijdsaanbod biedt daarom kansen voor onderscheidend aanbod in de stad (ZKA, 2020). Zwolle wil zich wel blijven verbinden met de diverse landschappen in de regio, omdat de unieke ligging en bereikbaarheid van de stad ook een kracht op zichzelf is die veel bezoekers aan de regio ook aantrekt naar de stad en haar aantrekkelijke leefomgeving (parken en landschappen van centrum- tot buitengebied).

Zwolle wil zich in aanvulling op het bestaande aanbod richten op nieuw onderscheidend en experimenteel aanbod om zo een spannende tegenstelling tussen oud en nieuw voor een unieke beleving van de stad te creëren. Dit betekent het behoud van haar rijke historie (moderne devotie, Hanzestad) en kwalitatief aanbod van onze (landelijke) iconen en focus op nieuw aanbod dat modern en aantrekkelijk is voor de avontuurzoeker. Hiermee bedient Zwolle haar doelgroepen (stijl-, plezier- en avontuurzoeker) en is haar aanbod in balans met de behoeftes en interesses van bezoekers en inwoners. In het toeristische overleg staat een goed platform met partijen die nieuw aanbod bedenken en blijven ontwikkelen voor de avontuurzoeker. Hier is in 2018 en 2019 al een begin mee gemaakt. Voorbeelden zijn de experimentele tentoonstelling “Uw bestelling heeft vertraging” (Van der Capellen beeldengroep), de instagramwaardige schommels, een experimentele picknickbank (in 2021) en het project “Trotse Muren”. Vanuit het cultureel perspectief wordt naast de inzet op de cultuurhistorie en het erfgoed van onze Hanzestad ingezet op vernieuwend cultureel aanbod met een groter regionaal tot landelijk bereik. Ander passend aanbod zijn de architectuur biënnale en evenementen zoals het Stadsfestival. Door vanuit toerisme de juiste bezoekers aan te trekken voor dit aanbod, worden de investeringen in andere beleidsvelden ook terugverdiend.

Een unieke beleving wordt gecreëerd door te focussen op cultureel en iconisch aanbod, innovatieve horeconcepten, onderscheidende evenementen (bijvoorbeeld een (studenten)roeiwedstrijd) en spraakmakende winkelconcepten, logies- en leisure aanbod. Iconisch aanbod kan zowel groot- als kleinschalig zijn, zolang het bijdraagt aan een onderscheidend thema in de stad of een ‘reason to travel’ oplevert. Denk hierbij groots. Bijvoorbeeld de ambitie voor een satellietlocatie van De Fundatie in de Spoorzone, de internationale Hanzedagen in Zwolle in 2030 en de eventuele mogelijkheid om een bid uitbrengen voor Zwolle als culturele hoofdstad in 2033. De mate van inzet op een themajaar Hanze in de stad (in 2023) als aanloop naar de interessante mijlpalen en kansen die de komende jaren voor Zwolle ontstaan, wordt onderzocht. Zakelijk toerisme en traditionele congressen kunnen anders benaderd worden om de juiste doelgroepen aan te trekken en heeft een positieve invloed op de identiteit van de stad. Aanbod dat het experimentele karakter en de rijkheid van het goede leven in onze stad laat zien, waarbij uitproberen, ontdekken en vernieuwen centraal staat. Dit betekent ook: Er wordt niet actief bijgedragen aan aanbodontwikkeling dat niet bijdraagt aan de gekozen profilering.

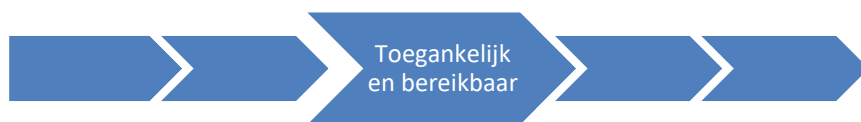
“Nieuwe inwoners kiezen actief plek om te wonen. Die zijn het meest fanatiek om zich trotse inwoner te voelen.” – Ilja Pfeiffer

Prioriteit 2

Zwolle overal aantrekkelijk

Doel	Duurzaam doorontwikkelen van toeristisch aanbod en versterken van het imago van de stad Zwolle.
Uitgangspunten	1. Behoud en doorontwikkeling van bestaande kwalitatieve iconen; belangrijk voor de stad 2. Focus op de doelgroep (jonge) avontuurzoeker

	3. Aanbodontwikkeling 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) 4. Verblijfsaccommodaties aantrekkelijk voor de avontuurlijke doelgroep (onderscheidend aanbod, hostels, groepsaccommodaties) 5. Inzetten op nieuwe gebieden met een toeristisch aanbod als moderne en innovatieve tegenhangers van de oude binnenstad 6. Kwaliteit leefomgeving waarborgen binnen stad en regio met andere beleidsvelden
Streven	1. Een Net Promotor Score van 55 (huidig: 45, landelijk gemiddelde: 41) 2. Een toeristisch imago (LaGroup) gewaardeerd met een 7 (huidig: 6,9, landelijk: plek 9) 3. Stijging van 9% naar 16% van het totale toeristisch dag- en verblijfsaanbod geschikt voor de avontuurzoeker 4. Een nieuw iconisch (zakelijk) aanbod/evenement/activiteit (in samenwerking met de beleidsvelden Binnenstad, Evenementen en Cultuur)



3. Toegankelijk en bereikbaar

Om spreiding van toeristen te stimuleren, is toegankelijkheid en bereikbaarheid van steden en streken van belang. Een bezoeker kent geen grenzen. Een integrale benadering voor lucht-, spoor-, weg- en waterverkeer is hierbij nodig. Landelijk wordt ingezet op duurzame mobiliteitsoplossingen voor een optimale bereikbaarheid, die aansluiten bij de behoeften en het gedrag van bezoekers.

Regionaal

Een toerist bezoekt meerdere regio's, zoals Giethoorn, de Veluwe, het Vechtdal, de Hanzesteden, Apeldoorn etc. Deze regio komt overeen met de gunning van de concessie Openbaar Vervoer aan Keolis. Zwolle wil dan ook graag in overleg met de Provincie, Keolis en NS om, in aansluiting op de OV-concessies (waarvan het gebied overeen komt met deze ruime regio rond Zwolle), te onderzoeken of aantrekkelijke vervoersarrangementen kunnen worden aangeboden voor de toeristische gast (OV en elektrische auto's en fietsen). Zo worden gasten die bijvoorbeeld Paleis Het Loo, Deventer en de Weerribben-Wieden ook willen zien, voorzien in aantrekkelijke vervoersmogelijkheden. Ook aan de letterlijke toegankelijkheid voor minder validen wordt samengewerkt met Vechtdal Marketing. Dit krijgt aandacht in programmalijn 4: Zorgzaam en gezond.

Zwolle is met haar centrale ligging een belangrijke vervoersknoop en goed bereikbaar zowel per spoor als via de weg (A28). Met de landelijke toekomstvisie 2040 op het OV verbetert deze positie van Zwolle zelfs. In de stad zijn er overwegend goede parkeervoorzieningen en de Eekwal loont zich uitstekend als locatie voor touringcarbussen om gasten af te zetten.

Door aantrekkelijke vervoersarrangementen stimuleren we een stijgend bezoek aan Zwolle met het OV. Daarnaast wil Zwolle de verbinding met de diversiteit aan landschappen in de regio actief behouden, omdat de complementariteit als stad met de omgeving en verschillende toeristische regio's

een (toeristische) kracht is. Het fietsen van en naar de regio en de toegankelijkheid van deze routes staat op dit moment centraal bij het beleidsveld Mobiliteit. De ontwikkeling van Zwolle Wereldfietsstad maakt verplaatsing per fiets rondom de binnenstad populairder. Het toeristische beleidsveld vindt in het kader van bereikbaarheid en duurzaamheid ook aansluiting bij het beleidsveld Mobiliteit als het gaat om de ontwikkeling van energie- en mobiliteitshubs aan de rand van de stad of het juiste aanbod om je vanaf het station te kunnen verplaatsen. Aanbod van deelfietsen, OV-arrangementen van meerdere vervoerders in één en nieuwe recreatieve fietsroutes zijn voorbeelden van ideeën waarover gesproken wordt. Het belang van kwalitatieve en duidelijke wandelroutes en de balans met inwoners en bezoekers wordt ook gedeeld. Het wandelen en fietsen door een stad of regio is een toeristische beleving op zichzelf en aantrekkelijke routes stimuleren je ook om op deze gezonde wijze te verplaatsen. Andere voorbeelden van ontwikkelingen in de stad zijn de stadswandelingen voor slechtzienden (Stadswandelingen Zwolle) en de focus op toegankelijkheid voor mindervaliden (Stichting Toegankelijk Zwolle), wat resulteerde in de 2^e meest toegankelijke gemeente in 2018.

Prioriteit 3 Toegankelijk en bereikbaar	
Doel	Zwolle blijft toegankelijk en bereikbaar met zoveel mogelijk duurzame mobiliteitsoplossingen.
Uitgangspunten	1. Verbinding van Zwolle in de regio per fiets, e- auto en OV verbeteren 2. Toegankelijkheid voor mindervaliden waarborgen met Zorgeloos Vechtdal, Stichting Toegankelijk Zwolle en Stadswandelingen Zwolle 3. Kwaliteit van wandel- en fietsroutes waarborgen
Streven	1. Zwolle in de top 3 Wereldfietsstad 2. Vervoersarrangementen speciaal voor de toeristische bezoeker aanbieden 3. Nieuwe recreatieve en regionale fietsroutes ontwikkelen



4. Verduurzaming

Verduurzamen moet. Vervuiling en verspilling in de leefomgeving moet tegengegaan worden. Circulair omgaan met grondstoffen is nodig. Globalisering en mobiliteit hebben ertoe geleid dat er discussie ontstaat over de ecologische voetafdruk van toerisme. Verduurzamen van de bezoekerseconomie vereist daarmee aandacht. Toeristen moeten gestimuleerd worden en de kans hebben om zich zo duurzaam mogelijk te verplaatsen en vervuiling en CO₂-uitstoot te verminderen en compenseren. Een ander aspect is het duurzaam werken door toeristische ondernemers en een toekomstbestendige economie op het gebied van arbeidsmarkt en aanbodontwikkeling.

Regionaal

De Regio Zwolle werkt met de Human Capital Agenda aan een duurzame arbeidsmarkt in de vrijetijdsector met voldoende aantrekkelijke werkgelegenheid in aansluiting op het juiste aanbod arbeidspotentieel. Het gewenste OV-systeem voor bezoekers in de ruime regio rond Zwolle ontmoedigt daarnaast autogebruik, wat ook aandacht vraagt aangezien 74% van de bezoekers Zwolle per auto bezoekt (NBTC NIPO, 2018). Door te focussen op “dichtbij” markten (Duitsland en Vlaanderen), wordt de ecologische voetafdruk verder beperkt. Nederlanders voelen ook in toenemende mate de behoefte om een bijzondere ervaring in eigen land te ondergaan, wat gunstig is

voor duurzaam toerisme. Gastvrij Overijssel zet voor de vrijetijdssector in op de energietransitie als een van de speerpunten. Vechtdal Marketing werkt aan de verdere vitalisering van verblijfsaccommodaties.

Zwolle

In onderzoek van ZKA is gebleken dat weinig Zwolse ondernemers een EKO-keurmerk (horeca) of Green Key-keurmerk (hotels) bezitten. Zwolle wil daarom ondernemers stimuleren om te komen tot onderscheidende concepten waar milieumaatregelen (KEC) zichtbaar en aantrekkelijk zijn toegepast. De ontwikkeling van Zwolle Wereldfietsstad draagt bij aan de duurzame doelstellingen. De nieuwe promenade bij station Zwolle nodigt uit tot de komst per trein. Ook in het kader van duurzame mobiliteit, wordt samen met dit beleidsveld gedacht aan een samenwerking met de Climate Campus om te komen tot mobihubs in Zwolle (voorbeeld: de Green Planet in Pesse). Daarnaast worden ondernemers betrokken bij maatschappelijke programma's om hen te helpen met voedselverspilling, afvalstromen, circulariteit, korte ketens van grond tot mond, water- en energiegebruik. Hierin kan ook de verbinding met onderwijs opgezocht worden, om zo gezamenlijk op te trekken in het oplossen van maatschappelijke opgaven. Dit aanjagen vanuit de vrijetijdssector en het opzoeken van de verbinding met andere beleidsvelden kan zo een sneeuwbal effect opleveren.

Een ander aspect van duurzaamheid is het vrijetijdsaanbod zelf, door te gaan voor kwalitatief en toekomstbestendig aanbod. Bij de totstandkoming van aanbod dient men zoveel mogelijk duurzame bouw- en ontwikkelingskeuzes te maken. Een stad die elke dag een beetje beter wordt, waar je zorgeloos van kunt genieten. Het experimentele karakter kan ook verwerkt worden in unieke fietsroutes, beleefd worden met energiezuinige vervoersmiddelen of op duurzaam gebouwde wegen. Daarnaast kan Zwolle meer doen met activiteiten en arrangementen rondom streekproducten of een van de thema's van de wereldwijde Sustainable Development Goals, voor een unieke en duurzame beleving die past binnen de maatschappelijke opgaven.

Prioriteit 4 Verduurzaming	
Doel	Duurzaam bijdragen aan de vrijetijdssector op het gebied van: ondernemersinitiatieven, milieumaatregelen, arbeidsmarkt en werkgelegenheid.
Uitgangspunten	1. Focus op Duitse en Vlaamse bezoekers 2. Stimuleren KEC bij ondernemers 3. Stimuleren duurzaam verplaatsen in stad en regio door bezoekers 4. Ondernemers en onderwijs betrekken bij maatschappelijke programma's voor verduurzaming van ondernemingen 5. "Duurzame" totstandkoming van nieuw aanbod: zowel in ontwikkeling als toekomstbestendig aanbod zelf 6. Banen worden duurzaam gecreëerd, waarbij men trots is op het vak en er voldoende arbeidspotentieel is 7. Kwaliteit van (groene) leefomgeving waarborgen
Streven	1. Zwolle in top 3 Wereldfietsstad 2. 10 nieuwe duurzame ondernemersinitiatieven (aanbodontwikkeling, nieuw keurmerk) 3. Een regionaal vervoersaanbod voor de toeristische bezoeker 4. Stijging werkgelegenheid gerelateerd aan toerisme van 10%



5. Gastvrije sector

Nederland moet een gastvrije bestemming zijn voor bezoekers. Dit vereist investering in het imago, de professionaliteit en de aantrekkelijkheid van de vrijetijdsector. Daarnaast raakt gastvrijheid ook veel aan toegankelijkheid en bereikbaarheid, omdat dit een bezoek aan Zwolle vergemakkelijkt en aangenaam maakt.

Regionaal

Door regionaal samen te werken, wordt de kwaliteit van alle vrijetijdsonderdelen versterkt. Hanzesteden Marketing werkt daarom samen met de samenwerkende Hanzesteden om de Hanzestedenlijn en daarmee de regio zo goed mogelijk te vermarkten en (internationaal) op de kaart te zetten. Gastvrij Overijssel zet in op de krachtige economie die in het teken staat van vitaliteit en flexibiliteit van ondernemers en aanbod. De vitalisering van verblijfsparken (in de regio) draagt bij aan de aantrekkelijkheid voor meerdaagse bezoekers. Vechtdal Marketing richt zich met programmalijn 3 op een persoonlijke gastvrijheid. Met 24.000 banen in de vrijetijdssector in Regio Zwolle, is goede samenwerking van substantiële waarde voor een duurzame arbeidsmarkt.

Zwolle is sinds 2012 actief geweest met het versterken van de horecastructuur waarbij ook de unieke ervaring voor de gast en bijbehorende creatieve concepten centraal staan. Dit sluit ook aan bij de wensen van de avontuurzoeker. Met het programma binnenstad wordt veel geïnvesteerd in de openbare ruimte, routing en het ontsluiten van historische gebouwen voor bezoekers en inwoners. De rol van ondernemers in Zwolle is van onschatbare waarde voor de ervaring van bezoekers. Zij zijn het gezicht en de identiteit van Zwolle. Gasten benoemen regelmatig verrast te zijn door de persoonlijke gastvrijheid, maar toch scoort Zwolle niet bovengemiddeld goed op gezelligheid of gastvrijheid in het imago-onderzoek van LaGroup (2018). Door een ambassadeursprogramma voor ondernemers en inwoners op te zetten, ontwikkelt de kennis over de stad en de gast zich verder. Er wordt een samenwerkingsprogramma beoogd met de USE-it app waarin inwoners zelf tips kunnen geven waar ze graag komen en waarom. Horecaondernemers worden geïnspireerd om op creatieve wijze een persoonlijke benadering van de gast te ontwikkelen. Het inzetten op kleine en persoonlijke verblijfsaccommodaties blijft een prioriteit. Zwolle wil websites ook in het Engels en Duits beter toegankelijk maken en de Tourist Info Points moeten op zijn minst beter zichtbaar en vindbaar worden, net als een agenda met het actuele aanbod van activiteiten. Ook verdient de routing van wandel- en fietspaaltjes op verschillende plekken blijvend aandacht. Een andere inhaalslag die gemaakt moet worden is het plaatsen van welkomstborden met het gezamenlijke Hanzelogo bij het binnenkomen van de stad. Dit heeft bij elkaar een groot bereik en kan daarmee indirect al veel bijdragen aan de aantrekkelijkheid bekendheid van het profiel van Zwolle.

“Gastvriendschap. Mensen moeten zich tijdelijk local voelen.” – Herman Konings

Deze investeringen vergroten de professionaliteit van de vrijetijdssector en dragen bij aan een duurzame arbeidsmarkt. Dit verdient aandacht en investering in Zwolle, omdat de arbeidsmarkt in de vrijetijdssector goed is voor meer dan 5.000 banen in de stad. Daarnaast is het van toegevoegde waarde op de fijne en unieke beleving van de stad voor zowel inwoner als bezoeker.

Prioriteit 5

Gastvrije sector

Doel	Een aangenaam bezoek faciliteren (door een creatieve en persoonlijke benadering)
Uitgangspunten	1. Samenwerken om Zwolle en de regio (internationaal) op de kaart te zetten 2. Arbeidspotentieel heeft toekomstperspectief en is trots op haar vak 3. Het verhogen van de aantrekkelijkheid van Zwolle en de regio voor meerdaags bezoek 4. Persoonlijke benadering van de gast door horecaondernemers 5. Inzet op kleine en persoonlijke verblijfsaccommodaties
Streven	1. Creatief en onderscheidend logies toevoegen 2. Verbetering routing in het centrum van Zwolle en de omgeving 3. Een vorm van persoonlijke benadering voor bezoekers ontwikkelen 4. Welkomstborden met het gezamenlijke Hanzelogo bij binnenkomen van de stad plaatsen 5. Vindbaarheid van de Tourist Info Points verbeteren

Benodigde inzet voor een toeristisch perspectief 2030

Vanuit de landelijke aanpak voor toerisme van het NBTC, zijn drie randvoorwaarden geformuleerd om de ambitie en prioriteiten voor de vrijetijdssector succesvol te kunnen uitvoeren: beleidsprioriteit, een actie- en investeringsagenda en de inzet van kennis en data. Zo kan bestuurlijk invloed uitgeoefend worden op de kansen en uitdagingen van toerisme. In hoeverre dit toeristisch perspectief voor Zwolle in 2030 daadwerkelijk kan bijdragen aan het profiel van de stad, passend bij haar ambities, hangt af van de invulling van deze drie randvoorwaarden.

Huidige inzet voor Zwolle op toerisme

Regionaal

Vanuit de provincie en Gastvrij Overijssel wordt er €100.000 bijgedragen aan Hanzesteden Marketing. Door daarnaast bijdragen van de provincie Gelderland, NBTC en gemeenten (Zwolle €34.000) ontstaat een gezamenlijk budget voor Hanzesteden Marketing van €300.000. Daarmee kan veel meer impact worden gemaakt dan de individuele partijen afzonderlijk. Cofinanciering door deze zelfde partijen (Zwolle €45.000) heeft een totaalbudget van €1,2 miljoen opgeleverd voor de jaren 2018 tot en met 2022.

De provincie is trekker van de pilot Vitaliseren Verblijfsparken. De provincie legt prioriteit bij Twente als congresregio voor zakelijke bezoekers. Daarnaast worden toeristische ondernemers gesubsidieerd voor cross-over productontwikkeling. Door cofinanciering in het Vechtdal (Zwolle €15.000) ontstaat binnen het Vechtdal (mede door Leader subsidies, regiodeal en bijdrage van de Provincie) een gemiddeld jaarlijks totaalbudget van € 450.000 om gezamenlijk impact mee te maken.

Zwolle

Er is in zowel 2018 als 2019 €150.000 per jaar geïnvesteerd in een actieve aanpak voor toerisme in Zwolle. Voor 2020 en 2021 is dit bedrag teruggebracht naar €70.000 (met 0,2 fte). Door minder te besteden aan acquisitie van zakelijk toerisme en het wegvallen van de subsidie van de provincie voor Congresregio Zwolle, dreigt de economische spin-off (in 2018 ruim 2 miljoen) voor de economische profilering weg te vallen. Er worden verder kleine bijdragen aan productontwikkeling gedaan en een tweejaarlijks toeristisch overleg met ondernemers in de stad gefaciliteerd. Met beperkte middelen voor marketing is er een klein budget om buiten Zwolle aandacht te vestigen op de stad.

Gewenste inzet voor Zwolle

Het Zwolle Fonds en individuele ondernemers in de stad hebben nu een belangrijke rol in de toeristische ontwikkeling, maar de gemeente ziet veel kansen als facilitator, aanjager en verbinder in dit beleidsveld. Ondernemers vragen tevens om een organisatorisch platform om ideeën uit de stad te kunnen realiseren. Het organiseren van integrale stadsmarketing is daarnaast nodig om de verschillende doelgroepen te bereiken. Gemeentelijke inzet in fte's op toerisme wordt gezien als een belangrijke factor om op het domein vrije tijd mee te gaan in de schaa sprong en profilering van de stad.

Als we de gemeentelijke inzet van Zwolle op toerisme benchmarken met andere steden, zien we dat Zwolle achter blijft (zie ook tabel 1 en 2). Dit is ook terug te zien in de cijfers van bezoekersaantallen. In 2018 was een stijging van 21% ten opzichte van 2017 zichtbaar, maar in 2019 daalde dit weer. Hoewel dit over het algemeen een landelijke trend was, stegen in Den Bosch de bezoekersaantallen nog wel. Het aantal overnachtingen steeg nog wel iets (9% in 2018 en 4% in 2019) en de gemiddelde bestedingen van een bezoeker in Zwolle zijn in twee jaar tijd ook van €46,30 naar €54 gestegen. Dit is grotendeels ook te wijten aan het aandeel zakelijke bezoekers, wiens bestedingspatroon een stuk hoger ligt. Daarnaast vond er in de regio een bovengemiddelde werkgelegenheidsgroei van 11% plaats tussen 2015 en 2019 (LISA) in de vrijetijdssector (24.000 banen in totaal in 2019). Over 2020 valt in verband met de coronapandemie geen goede vergelijking te maken.

Hier laat Zwolle kansen liggen. Temeer omdat de begrotingsruimte voor toerisme eigenlijk meer een investering dan een kostenpost is. Door cofinanciering met Leader en Interreg (in samenwerking met Hanzesteden Marketing en Vechtdal Marketing) is sprake van vermenigvuldiging van middelen die kunnen worden ingezet. De beoogde verhoging van toeristenbelasting (binnen een termijn van vijf jaar €900.000,-) draagt bij aan de begroting en de mogelijkheden om te kunnen investeren in de stad. Datzelfde geldt voor de parkeerinkomsten en bestedingen in de stad. Aangezien toeristische bestedingen bijdragen aan het behoud van het voorzieningenniveau in de stad, kan geconcludeerd worden dat een wezenlijk deel van de winkel-, horeca- en cultuurmeters in stand worden gehouden door bestedingen van bezoekers. Datzelfde geldt voor inkomsten voor evenementen. Alles bij elkaar zo'n 271 miljoen in 2019.

Scenario's voor een meerjarenplan

Zwolle heeft de volgende ambitie gesteld:

“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.”

In hoeverre deze ambitie haalbaar is, hangt af van de investering in een passende uitvoering van dit toeristisch perspectief. De vraag is waar Zwolle wil staan in 2030. Toerisme is onderdeel van het grote geheel wat je als stad wil uitdragen en wie je wil zijn.

Er zijn 3 scenario's uitgewerkt die weergeven wat er mogelijk is met de beschikbare middelen en wat dit Zwolle oplevert (zie tabel 3). Afhankelijk van het gekozen scenario, kan er een meerjarenplan met concrete tijdsplanning en prioritering van de gewenste acties en projecten worden opgesteld. In bijlage A is een overzicht te vinden van de mogelijke (extra) inzet per scenario en prioriteit. De mate van investering bepaalt de snelheid, impact en toegevoegde waarde van deze inzet in de toeristische sector op de gestelde ambitie en het resultaat voor 2030.

Voorstel: scenario 2 (€310.000 p.j.)

De voor- en nadelen van ieder scenario (zie tabel 3) overwogen, wil Zwolle kiezen voor scenario 2. Samenwerken en ondernemen is wat Zwolle van oudsher een stad heeft gemaakt waar inwoners goed kunnen leven en genieten. Zwolle wil hier zorg voor blijven dragen en daarnaast laten zien wat vernieuwing kan brengen. Inwoners ervaren deze kwaliteit en rijkheid van de stad, maar landelijk en internationaal is dit minder zichtbaar en onbekend. Scenario 2 biedt Zwolle daarmee de mogelijkheid om binnen dit toeristisch perspectief keuzes te maken en met focus te werken aan het vrijetijdsaanbod en zo de identiteit van de stad meer uit te dragen. Met de verwachte schaa sprong, is dit het moment voor Zwolle om in te zetten, om haar ambities handen en voeten te geven en de kwaliteit van de stad vorm te blijven geven. Vanuit eigen kracht en waarden, invloed uitoefenen op de kansen en uitdagingen voor toerisme, bijdragen aan de strategische positionering en economische ambitie van de stad.

Toelichting vooraf op onderstaande scenario's

- Deze scenario's gaan uit van jaarlijkse structurele uitgaven.
Indien een kans voor een spraakmakend project/landelijk aantrekkelijk evenement/realisatie van een toeristisch icoon zich voordoet, zal er een separaat voorstel voor bestuurlijke besluitvorming volgen. Op dit moment worden bijvoorbeeld de mogelijkheden verkend om in te zetten op een projectorganisatie voor een Themajaar Hanze in 2023. Dit verandert de resultaten voor Zwolle richting 2030 substantieel, maar vraagt dan wel een concreet projectplan met extra investering. Dit is een maatwerkstap die Zwolle kan maken, passend bij de schaa sprong en de strategische positionering en ambitie van de stad.
- Resultaten per scenario weergegeven voor komend jaar en voor de ambitie voor 2030.
Per scenario geeft de eerste tabel weer wat de inzet komend jaar zal opleveren. De tweede tabel laat zien wat dit scenario, met de jaarlijkse structurele uitgaven, per 2030 zal opleveren.
- In de resultaten per scenario is daarnaast rekening gehouden met:
 - o De komende 5 jaar komen er 200 hotelkamers bij in Zwolle, uitgaande van 65% bezetting (gemiddeld is 75%);
 - o Toeristenbelasting in Zwolle stijgt tot 2022 naar een bedrag van €2 p.n. (€1 voor campings);
 - o Omdat we niet weten welk deel van de parkeerinkomsten van toeristische bezoekers komt, zijn over 2018 en 2019 alleen de gemeentelijke inkomsten van de garages en parkeerdekken in zone 1 als uitgangspunt genomen (Noordereiland, Dijkstraat, Katwolderplein, Potgietersingel). Deze worden als meest relevant gezien. Daarnaast heeft Zwolle twee Q-Park garages in het centrum die privaat geëxploiteerd zijn.
- Na 5 jaar wordt de inzet op het gewenste resultaat geëvalueerd en indien nodig bijgesteld.
In 2026 kan het daadwerkelijke resultaat getoetst worden aan het beoogde resultaat (zie bovenstaand punt). Indien nodig en gewenst, kan de inzet op dat moment worden bijgesteld om de ambitie voor 2030 te behalen.
- Acties en projecten die mogelijk zijn per scenario, zijn weergegeven in bijlage A.
- Bijlage B geeft een kader voor aanbodontwikkeling welke in elk scenario leidend is.
Vanuit dit kader maakt de stad keuzes in waar ze op het gebied van vrije tijd wel of niet in investeert. Het scenario dat wordt gekozen, bepaalt de mate van inzet om vanuit dit kader de stad zichtbaar door te ontwikkelen binnen de gewenste profilering.

Scenario 1: "Zwolle faciliteert en verbindt"

Ambitie: Zwolle kiest niet actief voor toerisme. Kansen en ambities worden pas op langere termijn benut en via andere beleidsvelden.

Rol gemeente: Faciliterend. De actie moet uit de stad komen.

Dit betekent:

- Vanuit een klein budget voor toerisme wordt aanbodontwikkeling van ondernemers ondersteund.
- Andere ambities kunnen alleen behaald worden door andere beleidsvelden te bewegen zich hiervoor in te zetten.

Totale investering €130.000

Pro

- Toerisme is een verzameling van aanbod dat in belangrijke mate ontstaat door een samenspel van beleidsvelden. Deze aanpak sluit daarbij aan

Contra

- Weinig tot geen uitvoeringskracht/vervolg op dit toeristisch beleid
- Zwolle is afhankelijk van de inzet van andere beleidsvelden/ondernemers/MarketingOost
- Geen actief plan voor Perspectief 2030 mogelijk
- Geen extra budget voor marketing en communicatie. Zwolle blijft achter bij andere gemeenten in Nederland
- Het hiaat dat in de stad wordt gevoeld m.b.t. lokale en regionale marketing communicatie blijft bestaan
- Toerisme is geen vanzelfsprekendheid. Bezoekersaantallen kunnen dalen en andere steden profileren zich
- Er is meer inzet nodig om de schade door corona te herstellen

Investering voor toerisme: 0,2 fte binnen de Gemeente Zwolle (huidige situatie, niet betaald vanuit budget toerisme) en €100.000 budget als volgt in te zetten:

€50.000 *Congresregio*

€10.000 *Hanzesteden Marketing*

€10.000 *Vechtdal Marketing*

€30.000 *budget aanbodontwikkeling*

Investering die ten goede komt aan de strategische positionering en andere beleidsvelden (cultuur, evenementen, binnenstad, horeca)

€30.000 inzet Zwolle Marketing (0,2 fte) ten behoeve van aanbodontwikkeling

Wat levert dit scenario op?

Gebaseerd op ref. jaar	2018	2019
Budget	€150.000	€100.000
Aantal bezoeken	5,756 mln	4,179 mln
Aantal dagbezoekers	1,774 mln	1,582 mln
Aantal verblijfgasten	295.280	309.000
Aantal bezoekers congressen	6.400	1.100
Bestedingen toerisme	€320 mln	€270 mln
Voorzieningen dankzij toeristische bestedingen	deel aanbod cultuur en evenementen, 30% van winkelaanbod en 40% van horeca-aanbod	
Toeristenbelasting	€177.000	€185.000
Parkeerinkomsten	€1,9 mln	€2,1 mln
Werkgelegenheid	4.930	5.060

Resultaat ambitie 2030

Budget	€130.000
Aantal bezoeken	4,1 mln
Aantal dagbezoekers	1,6 mln (plek 9, CVO)
Aantal verblijfgasten	380.000
Aantal bezoekers congressen	5.000
Bestedingen toerisme	€275 mln
Voorzieningen dankzij toeristische bestedingen	deel aanbod cultuur en evenementen, 30% van winkelaanbod en 40% van horeca-aanbod
Toeristenbelasting	€760.000
Parkeerinkomsten	€2 mln
Werkgelegenheid	5.000

Scenario 2: “Zwolle valt op; aantrekkelijk voor inwoners en bezoeker”

Ambitie: Bij de schaa sprong die Zwolle maakt, is management op toerisme een noodzaak; zowel om de kwalitatieve kansen van toerisme te benutten als de balans voor de inwoners te bewaken.

Rol gemeente: Actief, verbinder, regisserend

Dit betekent:

- Budget wordt actief ingezet om samen met partners en ondernemers aanbod, passend bij de strategische positionering, te ontwikkelen.
- Toerisme verbindt zich actief met andere beleidsvelden om te werken aan de maatschappelijke kansen en uitdagingen van toerisme in stad en regio.
- Door toerisme werkt Zwolle aan het gewenste profiel en wordt zichtbaarder, waardoor de gewenste doelgroepen worden aangetrokken.
- Actief meerjarenplan voor een sterk profiel op ‘vrijetijd’ in Zwolle in 2030.
- Inwoners consulteren en betrekken bij plannen die impact hebben.
- Naast extra inzet door de gemeente kan Marketing Oost worden ingezet als motor voor aanbodontwikkeling en voor extra (lokale, regionale en nationale) marketing en communicatie.

Totale investering €310.000

Pro

- Toeristisch beleid draagt bij aan de strategische positionering van de stad en beoogde doelgroep raakt geïnteresseerd om de stad te bezoeken (en om te wonen en te werken); belangrijk voor de toekomstige kracht van de stad
- Sterkere bijdrage vanuit toerisme voor het economisch profiel van de stad; o.a. door Stichting Congresregio
- Er wordt actief ingezet op de bijdrage van toerisme aan de maatschappelijke opgaves van de stad
- Inwoners worden geconsulteerd en betrokken
- Zwolle is zich bewust van het belang van de toeristische bestedingen om voorzieningen voor eigen inwoners te kunnen bieden
- Toerisme is een investering. Toeristische bestedingen, toeristenbelasting, parkeergelden, cofinanciering leveren veel geld en kwaliteit voorzieningenniveau op voor de stad

Contra

- De ambities zijn hoog binnen het voorgestelde budget; een uitdaging. Afhankelijk van de dynamiek met de partners in de stad worden ambities snel bereikt of moeten die wat in de tijd worden gezet

Investering voor toerisme: € 30.000 - 0,2 fte extra (totaal 0,4 fte) inzet gemeente Zwolle en €120.000 budget als volgt in te zetten:

€50.000 Congresregio

€10.000 Hanzesteden Marketing

Wat levert dit scenario op?

2022

Budget	€310.000
Aantal bezoeken	4,3 mln
Aantal dagbezoekers	1,65 mln (plek 8, CVO)
Aantal verblijfgasten	310.000
Aantal bezoekers congressen	3.000
Bestedingen toerisme	€290 mln
Voorzieningen dankzij toeristische bestedingen	deel aanbod cultuur en evenementen, 30% van winkelaanbod en 40% van horeca-aanbod
Toeristenbelasting	€620.000
Parkeerinkomsten	€2 mln
Werkgelegenheid	5.000

Resultaat ambitie 2030

Budget	€310.000
Aantal bezoeken	6 mln
Aantal dagbezoekers	1,75 mln (plek 6, CVO)
Aantal verblijfgasten	400.000
Aantal bezoekers congressen	5.000
Bestedingen toerisme	€360 mln

€10.000 Vechtdal Marketing €50.000 budget voor aanbodontwikkeling Investeringsdie ten goede komt aan de strategische positionering en andere beleidsvelden (cultuur, evenementen, binnenstad, horeca) €60.000 inzet Zwolle Marketing (0,4 fte) ten behoeve van aanbodontwikkeling en werven cofinanciering. €100.000 marketing en communicatie lokaal/regionaal/nationaal, inclusief (culturele) agenda	Voorzieningen dankzij toeristische bestedingen	deel aanbod cultuur en evenementen, 30% van winkelaanbod en 40% van horeca-aanbod
	Toeristenbelasting	€800.000
	Parkeerinkomsten	€2,75 mln
	Werkgelegenheid	5.300

Scenario 3: “Zwolle als trekker met grootstedelijke ambities”

Ambitie: Toerisme is de eerste kennismaking met de stad. Zwolle zet vol in op toerisme en opvallende aanbodontwikkeling om daarmee de doelgroepen die Zwolle wil trekken voor een sterke toekomst nú al te interesseren voor de stad.

Rol gemeente: Aanjager, regisserend

Dit betekent:

Zie scenario 2 met als plus:

- Toerisme als motor en kartrekker voor de schaa sprong van de stad richting 2030.
- Vanuit toerisme wordt de verbinding gezocht om samen grotere projecten na te streven.
- Met sterke interne en externe samenwerking door toerisme en een groter aanjaagbudget wordt Zwolle de bestemming van Noord-Oost Nederland.

Totale investering €520.000

Pro	Wat levert dit scenario op?	
Zie scenario 2 met als plus: - Hogere bezoekersaantallen (zakelijk en leisure) - MarketingOost haalt reëel extra cofinanciering binnen als actieve aanjager voor aanbodontwikkeling - Flink spin-off van toeristische investeringen door bestedingen en cofinanciering in toeristische samenwerking - Sneller naamsbekendheid voor Zwolle; een aantrekkelijke stad voor inwoners, bezoekers en investeerders; belangrijk voor een sterke toekomst van de stad Contra - Dit is een grote stap voor Zwolle; haast “on-Zwols” voor het Zwolle van nu Investerings voor toerisme: € 60.000 - 0,4 fte extra (0,6 fte totaal) inzet gemeente Zwolle en €170.000 budget als volgt in te zetten:	2022	
	Budget	€520.000
	Aantal bezoeken	5,0 mln
	Aantal dagbezoekers	1,7 mln (plek 6, CVO)
	Aantal verblijfs gasten	340.000
	Aantal bezoekers congressen	3.000
	Bestedingen toerisme	€300 mln
	Voorzieningen dankzij toeristische bestedingen	deel aanbod cultuur en evenementen, 30% van winkelaanbod en 40% van horeca-aanbod
	Toeristenbelasting	€680.000
	Parkeerinkomsten	€2,4 mln
	Werkgelegenheid	5.250

<i>€50.000 Congresregio</i> <i>€10.000 Hanzesteden Marketing</i> <i>€10.000 Vechtdal Marketing</i> <i>€100.000 budget voor aanbodontwikkeling</i> Investing die ten goede komt aan de strategische positionering en andere beleidsvelden (cultuur, evenementen, binnenstad, horeca) €90.000 inzet Zwolle Marketing: (0,6 fte) ten behoeve van aanbodontwikkeling en werven cofinanciering €200.000 marketing en communicatie lokaal/regionaal/nationaal/Duitsland en Vlaanderen, inclusief (culturele) agenda	Resultaat ambitie 2030	
	Budget	€520.000
	Aantal bezoeken	6,5 mln
	Aantal dagbezoekers	2 mln (plek 5, CVO)
	Aantal verblijfgasten	420.000
	Aantal bezoekers congressen	5.000
	Bestedingen toerisme	€390 mln
	Voorzieningen dankzij toeristische bestedingen	deel aanbod cultuur en evenementen, 30% van winkelaanbod en 40% van horeca-aanbod
	Toeristenbelasting	€840.000 n.t.b.
	Parkeerinkomsten	€3 mln
	Werkgelegenheid	5.500

Tabel 3. Mogelijke scenario's voor inzet op het toeristisch perspectief voor Zwolle.

Bijlage A: Overzicht gewenste inzet per prioriteit voor een meerjarenplan

Prioriteit 1 - Lusten en lasten in balans

Doel: Zwolle blijft een levendige en leefbare stad, aantrekkelijk voor zowel inwoners als bezoekers.

Scenario 1

- Focus op individuele gasten en “Zwolse” niet-incidentele evenementen
- Zwolle Marketing richt zich op nieuwe inwoners en investeerders
- Bezoekers worden ook verleid met (kleinschalig) aanbod buiten de directe binnenstad
- Bezienswaardigheden worden zoveel mogelijk in attractie, tijdstip van de dag en vervoerswijze verspreid over de stad
- Verdere stappen zetten in het autoluw maken van de binnenstad

Scenario 2

- Het bereik van “Zwolse” (iconische) evenementen in de regio en in Nederland te vergroten
- Aanjagen van aanbod en productontwikkeling aantrekkelijk voor inwoners
- Inwoners betrekken bij toeristische plannen en ontwikkelingen
- Faciliteren van meer aanbod met voldoende spreiding over de stad

Scenario 3

- Monitoren soorten bezoekers en spreiding van bezoek over dag(del)en
- Leefbaarheid en aantrekkelijkheid van de stad waarborgen aan de hand van de waardering en input van inwoners

Prioriteit 2 - Zwolle overal aantrekkelijk

Doel: Duurzaam doorontwikkelen van toeristisch aanbod en versterken van het imago van de stad Zwolle.

Scenario 1

- Ontwikkeling cultureel aanbod (iconen, cultuurhistorie) en kleinschalig experimenteel/avontuurlijk aanbod
- Andere beleidsvelden: aantrekkelijke routes, groenstructuur, commerciële vrijetijdsvoorzieningen, onderscheidende horeconcepten
- (regionale) marketingorganisaties: verbindende landschappen, onderscheidend en innovatieve productontwikkeling, focus op kwalitatieve doelgroep, nationaal, Duitsland en Vlaanderen

Scenario 2

- Meer inzet op de ontwikkeling avontuurlijk aanbod op het gebied van cultuur, horeca, evenementen, winkels, logies en vrije tijd voor jonger publiek
- Stimuleren/faciliteren/bijdragen aan ideeën voor nieuw (zakelijk) aanbod vanuit toeristisch overleg en verbinden ondernemers in de stad (voor een meerjarige gezamenlijke strategie)
- Samenwerken met andere beleidsvelden om bij te dragen aan de aantrekkelijkheid, zichtbaarheid en profiel van de stad op ‘vrije tijd’
- Middelen voor marketing en communicatie (en culturele agenda)

Scenario 3

- Aanjagen van meer grootschalige onderscheidende en innovatieve aanbodontwikkelingen (ook zakelijk)
- Actief samenwerken met andere domeinen (ook programma Binnenstad, Mobiliteit, Groen) en aansluiten bij integrale gebiedsvisies (voorbeeld Spoorzone)
- Als trekker samenwerken met de regio voor een compleet en aantrekkelijk toeristisch aanbod
- Sterke invloed uitoefenen op de zichtbaarheid van de identiteit van Zwolle voor de gewenste doelgroepen (o.a. door nog meer middelen voor marketing en communicatie)

Voorbeelden aanbod in de stad

- Evenementen: spraakmakend voor jonger publiek met een regionaal en nationaal bereik

- Inspiratie: een (studenten)roeiwedstrijd
- Cultuur: ambitie satellietfunctie van De Fundatie in de Spoorzone, spraakmakende kunst in de openbare ruimte, expositie op het water, stimuleren culturele humuslaag met zichtbare uitingen in de stad, , goed functionerende andere musea en galleries, zoals Herman Brood Museum, ANNO, het Vrouwenhuis, het Langhuis
- Creatieve inspiratie: experimenteel meubilair aan de rand van de stad, jonge kunstenaars in leegstaande winkels in de binnenstad, experimenteerruimte in de openbare ruimte
- Zwolle met één groot iconisch project/evenement op de kaart zetten (zoals de culturele hoofdstad van Europa (Leeuwarden), Jeroen Bosch jaar (Den Bosch), een themajaar Hanze (mogelijk in 2023) samen met de andere Hanzesteden, iets met het thema Water (Zwolle Regatta), 800 jaar stadsrechten en internationale Hanzedagen in 2030 en eventueel een bid voor culturele hoofdstad 2033)

Prioriteit 3 - Toegankelijk en bereikbaar

Doel: Zwolle blijft toegankelijk en bereikbaar met zoveel mogelijk duurzame mobiliteitsoplossingen.

Scenario 1

- Stadswandelingen Zwolle (voor slechtzienden) en Stichting Toegankelijk Zwolle (voor mindervaliden)
- Mobiliteit: kwaliteit huidige wandel- en fietsroutes waarborgen

Scenario 2

- Onderzoeken opties voor aantrekkelijke OV-arrangementen voor toeristische bezoeker
- Samen met andere beleidsvelden: stimuleren en verkennen mogelijkheden voor duurzame mobiliteitsoplossingen in aansluiting op OV
- Doorontwikkeling van recreatieve fietsroutes en verbinding landschappen in de regio

Scenario 3

- Samen met samenwerkingsverbanden in de regio toegankelijkheid en bereikbaarheid waarborgen

Voorbeelden mobiliteitsoplossingen

- Parkeer- en pendelgelegenheid vanaf buitengebied (een “mobi-hub”), met toeristische info
- Aanbod van deelfietsen
- Vervoersarrangementen voor bus- en treinvervoer in één aanbieden
- Eén partij die vervoer in de stad organiseert met elektrische steps, fietsen of scooters
- Recreatieve en regionale fietsroutes vanuit de “ster” van Zwolle richting andere steden

Prioriteit 4 - Verduurzaming

Doel: Duurzaam bijdragen aan de vrijetijdssector op het gebied van: ondernemersinitiatieven, milieumaatregelen, arbeidsmarkt en werkgelegenheid.

Scenario 1

- Marketingorganisaties: focus op dichtbij markten
- Regio en Provincie: energietransitie, duurzame arbeidsmarkt

Scenario 2

- Duurzame OV- en mobiliteitsoplossingen faciliteren
- Ondernemers stimuleren om milieumaatregelen te treffen
- Zwolle Wereldfietsstad promoten

Scenario 3

- Ondernemers en onderwijs betrekken bij maatschappelijke programma's en verduurzaming vrijetijdseconomie
- Onderzoek doen naar de kwaliteit van de vrijetijdseconomie en arbeidsmarkt

Voorbeelden

- Mobihub zoals de Green Planet in Pesse
- Deelfietsen met verschillende TOPplekken (toeristisch overstappunt)

- Samenwerking met de Climate Campus
- Terugkerende, lang spelende evenementen/activiteiten/exposities

Prioriteit 5 - Gastvrije sector

Doel: Een aangenaam bezoek faciliteren (door een creatieve en persoonlijke benadering)

Scenario 1

- Onderzoeken mogelijkheid samenwerkingsprogramma met de USE-it app
- Stimuleren kleinschalig en onderscheidend logies

Scenario 2

- Blijvend inzetten op kleine en persoonlijke verblijfsaccommodaties
- Meer creatief en onderscheidend logies toevoegen
- Inspireren horecaondernemers over creatieve en persoonlijke benadering
- Investeren in een duurzame en actuele online agenda
- Beter vindbaar maken van TIPs/ANWB-bordjes en een actuele activiteitenagenda
- Optimaliseren verschillende wandel- en fietsroutes in de stad
- Plaatsen van welkomstborden met het gezamenlijke Hanzelogo

Scenario 3

- Opzetten ambassadeursprogramma voor ondernemers en inwoners
- Samenwerking met onderwijs voor gastvrijheid onderzoeken
Voorbeeld: studenten met kennis beschikbaar in de stad
- Inventariseren toegankelijkheid website voor Duitse en Engelse bezoekers

Bijlage B: Kader voor aanbodontwikkeling in de vrijetijdsstad Zwolle



Zwolle heeft behoefte aan een scherper en bekender profiel. Vanuit haar bestaande kracht en DNA wil ze toeristisch aanbod ontwikkelen dat bijdraagt aan de waarden die de stad wil uitdragen en haar ambities. Daarom is het van belang dat ze zich inzet voor nieuw toeristisch aanbod dat aan deze

waarden voldoet. Het budget voor aanbodontwikkeling wordt daarom alleen besteed binnen deze investeringspiramide.

Investeringspiramide

Deze investeringspiramide geeft het fundament en de bouwstenen weer voor nieuwe initiatieven die bijdragen aan waardevol vrijetijdsaanbod in Zwolle.

Ieder initiatief moet ten minste bijdragen aan het behoud van de huidige kwaliteiten van de stad en voldoende aantrekkelijk zijn voor inwoners. Vervolgens wordt de mate van ondersteuning en investering door de gemeente in de ontwikkeling van nieuw toeristisch aanbod bepaald door de daaropvolgende bouwstenen: hoe hoger het initiatief zich in de piramide bevindt (en dus toegevoegde waarde levert aan gewenste aanbodontwikkeling), hoe meer inzet het initiatief zal ontvangen door de gemeente.

Zelf ambieert de gemeente om nieuwe initiatieven te stimuleren en aan te jagen die zich zo hoog mogelijk in de piramide bevinden. Daarnaast waakt zij ervoor geen initiatieven te ondersteunen die geen fundamentele waarde leveren aan deze investeringspiramide en dus de waarden en ambities van de toeristische visie voor Zwolle.