

Raadsplein besluitvormend

Datum 8 mei 2017

onderwerp	Marktonderzoek toeristisch bezoek aan steden
portefeuillehouder	Rene de Heer
informant	Willems, Marjan (2969)
afdeling	Ruimte & Economie

Voorgesteld besluit raad**Wij stellen u voor kennis te nemen van:**

1. De resultaten voor Zwolle uit het jaarlijkse CVO stedenonderzoek van nbtc – nipo.



Informatienota voor de raad

Datum 30 maart 2017

Onderwerp	Marktonderzoek toeristisch bezoek aan steden
Versienummer	V1.0

Portefeuillehouder R.E. de Heer

Informant MA Willems
Eenheid/Afdeling Ontwikkeling/OW
Telefoon 038 498 2969
Email M.Willems@zwolle.nl
Bijlagen 1. Analyse Zwolle Marketing onderzoek toeristisch bezoek aan steden

Wij stellen u voor kennis te nemen van:

1. De resultaten voor Zwolle uit het jaarlijkse CVO stedenonderzoek van nbtc – nipo.

Datum 30 maart 2017

[Toelichting op het voorstel](#)

Inleiding

Jaarlijks onderzoekt NBTC-NIPO het toeristisch bezoek aan steden en rapporteert hierover in een themarapport CVO. Recentelijk zijn de resultaten over 2016 bekend gemaakt. In de bijlage treft u een analyse van aan de cijfers van 2016 door Marketing – Oost. Het College wil deze resultaten delen met de Raad.

Kernboodschap

Conclusies:

Bezoekers en bezoeken

Voor het eerst sinds het begin van het onderzoek in 2007 is het totaal aantal bezoeken in de 22 steden die vanaf het begin deelnemen gestegen. Over het jaar 2015 kon Zwolle met trots melden gestegen te zijn naar plek 8 qua bezoekers en bezoeken. In 2016 stijgt Zwolle verder naar plek 7 qua bezoeken. Daarbij wordt Den Bosch gepasseerd. Qua bezoekers stijgt Zwolle zelfs naar plek 6 en worden zowel Eindhoven als Maastricht gepasseerd.

Bestedingen

De totale bestedingen in Zwolle zijn na een aantal jaren van daling voor het eerst weer toegenomen van € 94 miljoen in 2015 naar € 105 miljoen in 2016. Dit is een stijging van 11,9%. De gemiddelde besteding per bezoek (alle deelnemende steden) onttrekt zich nog niet aan de dalende trend en zakt naar €40,9 gemiddeld. Zwolle zit hier traditiegetrouw iets onder: €37.

Reden voor bezoek

Funshoppen is gedaald als reden voor bezoek (56% in 2012 naar 40% in 2015 en 36% in 2016). Horeca is gestegen van 12% naar 15% als reden voor bezoek. Museumbezoek is licht gedaald (van 12% in 2015 naar 10% in 2016). Andere redenen voor een bezoek aan de Zwolse binnenstad zijn evenementen, het maken van een stadswandeling of bezoek aan theater. Bij het interpreteren van het onderzoek willen wij wijzen op de foutmarges die door de steekproef kunnen optreden.

Aanbod

Dit jaar is extra aandacht gegeven aan de waardering van de bezoekers voor het aanbod in de diverse steden. Geconcludeerd kan worden dat de bezoekers het aanbod in Zwolle positief waarderen, maar dat de score steeds 5 tot 10% onder het landelijk gemiddelde ligt. Dat geldt bijvoorbeeld voor het aantal winkels, vernieuwende winkels, gezellige horeca en het aantal evenementen. Op veiligheid en leegstand scoort Zwolle beter dan gemiddeld.

Consequenties

Door uitvoering te geven aan “Visie binnenstad 2030” en de daarbij behorende Strategische agenda Binnenstad “Zwolle Bruist” van Zwolle en “Het verhaal van Zwolle” door Zwolle marketing zal ingezet worden op handhaven en uitbouwen van de relatief positieve koers die de binnenstad van Zwolle vaart in deze tijd van veranderende betekenis van binnensteden in Nederland.

Zwolle richt zich daarbij op de genoemde variabelen die significant effect hebben op de beleving van de stad. Als we deze punten verbeteren, bevelen bezoekers de Zwolse binnenstad vaker bij anderen aan. Dit is de beste vorm van reclame. Deze variabelen zijn:

voorstel

Datum 30 maart 2017

- het historisch karakter
- het culinaire aanbod
- het culturele aanbod
- de veiligheid
- de diversiteit van het winkelaanbod
- het bruisende karakter
- de mogelijkheid om te wonen in de binnenstad

Deze factoren sluiten aan bij het onderzoek naar het aanbod in de steden. De Strategische agenda Binnenstad gaat in op hoe daar invulling aan wordt gegeven. Onder meer door het programma van de binnenstad te versterken (detailhandel, horeca, cultuur en evenementen) en nieuwe creatieve en speelse initiatieven te ondersteunen. Zo biedt de waterkansenkaart perspectief om te investeren in recreatieactiviteiten op de Zwolse grachten.

Naast deze inspanningen wordt 2017 het jaar waarin, qua aanbod, de inspanningen van de afgelopen jaren kunnen worden geoogst. De komst van de Primark, ZARA, Hudson Bay, het beoogde Stadstrand en andere creatieve concepten zorgen voor een belangrijke verbetering van het aanbod in Zwolle.

Zwolle Marketing faciliteert partners in de stad om in gezamenlijkheid de stad te vermarkten in de regio en Nederland. Daarbij worden drie speerpunten gehanteerd, waarbij het thema “dynamische hanzestad” zich richt op het vermarkten van de binnenstad.

Communicatie

Middels een persbericht zullen de resultaten van het onderzoek bekend worden gemaakt.

Vervolg

In 2017 zal Zwolle wederom meedoen aan het CVO Stedenonderzoek van NBTC-NIPO

Openbaarheid

Openbaar

Burgemeester en Wethouders van Zwolle,

de heer drs. H.J. Meijer, burgemeester

mevrouw mr. I. Geveke, secretaris a.i.



Jaargang

Kenmerk 34917

Onderwerp Marktonderzoek toeristisch bezoek aan steden

De raad van de gemeente Zwolle;

Gelezen het voorstel van burgemeesters en wethouders, d.d. 11-04-2017

besluit:

Aldus besloten in de openbare vergadering van 8 mei 2017,

de voorzitter,

de griffier,