

Raadsplein besluitvormend

Datum 30 oktober 2017

onderwerp	Hanzestedenmarketing - feiten en cijfers
portefeuillehouder	Rene de Heer
informant	Willems, Marjan (2969)
medeopstellers	
afdeling	Ruimte en Economie
bijlagen	Voorstel: Informatienota Hanzestedenmarketing - feiten en cijfers Bijlage: Feiten en cijfers Hanzestedenmarketing

Voorgesteld besluit raad

1 De ambities, aanpak en eerste resultaten van de geïntensiveerde aanpak van de samenwerkende Hanzesteden.

Informatienota voor de raad

Datum 4 oktober 2017

Onderwerp	Hanzestedenmarketing - feiten en cijfers
Versienummer	V1.0

Portefeuillehouder R.E. de Heer

Informant MA Willems
Afdeling Ruimte & Economie / OW
Telefoon 038 498 2969
Email M.Willems@zwolle.nl
Bijlagen 1. Feiten en cijfers Hanzestedenmarketing

Wij stellen u voor kennis te nemen van:

1 De ambities, aanpak en eerste resultaten van de geïntensiveerde aanpak van de samenwerkende Hanzesteden.

Datum 4 oktober 2017

[Toelichting op het voorstel](#)

Inleiding

In 1996 is Hanzesteden Marketing opgericht. Hanzestedenmarketing is, net als Zwolle Marketing, onderdeel van Marketing Oost. Naast Zwolle zijn andere deelnemende steden Kampen, Deventer, Zutphen, Zwartewaterland, Hattem, Doesburg en sinds kort Harderwijk en Elburg. Er heeft een forse professionaliseringslag plaatsgevonden. Hanzesteden Marketing is ontstaan uit de oude VVV organisatie, waarbij de nadruk lag op het ontsluiten van de stad via diverse media en drukwerk. Vanuit deze situatie is hard gewerkt aan omvorming naar een (city) marketing organisatie, waarbij veel meer wordt gewerkt vanuit een strategische aanpak om de steden te vermarkten. Bij deze aanpak wordt gezorgd dat Zwolle Marketing en Hanzestedenmarketing elkaar aanvullen en versterken. De boodschap “Dynamische hanzestad, Excellent onderwijs en Top Economische Regio” van Zwolle Marketing past goed bij de vermarkting van Zwolle als grootste Hanzestad aan de IJssel.

Deze aanpak heeft vleugels gekregen nu NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen), om de toeristische druk op de randstad te verminderen, de “metrolijnen” heeft geïntroduceerd. Doel van deze metrolijnen is om de Randstad te ontlasten van de hoeveelheid toeristen en deze toeristen te verleiden andere regio’s in Nederland te bezoeken. De samenwerkende Hanzesteden vormen samen de “Hanzestedenlijn”. De provincie, NBTC en ondernemers investeren fors in het nationaal en internationaal vermarkten van deze hanzestedenlijn. Samen met de professionalisering van de marketingorganisatie ontstaat zo een kans.

Kernboodschap

Door financiële middelen en inzet van gemeenten, de provincies Overijssel en Gelderland, NBTC en individuele ondernemers te bundelen ontstaat massa en kracht met een groter markt bereik. Het totale budget van € 400.000 wordt deels ingezet voor marketing richting de Nederlandse markt en wordt grotendeels ingezet op de kansrijke markten Duitsland en Vlaanderen.

In samenwerking met NBTC zijn ambities geformuleerd en is een marketingstrategie uitgewerkt met een groot potentieel online en offline bereik. De hanzesteden langs de IJssel zijn als toeristisch product op de touroperatorbeurs in Berlijn gepresenteerd. Door de aanwezige pers en journalisten, bloggers en vloggers, die de hanzesteden inmiddels hebben bezocht, is reeds een groot bereik gerealiseerd.

De ambities, aanpak en eerste resultaten staan verwoord in bijgevoegde factsheet. Belangrijke resultaten van het afgelopen jaar zijn een potentieel bereik in Nederland, Duitsland en België van online 820.000 mensen en offline 13 miljoen mensen. In beide gevallen waren de Internationale Hanzedagen in Kampen een belangrijke trekker. Van het online potentieel bereik kwam 4,6 miljoen potentieel bereik uit WIN-acties. Deze acties zijn opgezet in samenwerking met ondernemers uit de Hanzesteden. Het aantal overnachtingen in Hanzesteden in de periode 2014-2016 zijn gestegen van 504.000 naar 615.000 en de werkgelegenheid in de toeristische sector is in die periode gestegen van 12.330 naar 12.520.

Consequenties

Zwolle werkt tot en met 2019 samen met de Hanzesteden aan de IJssel aan de toeristische vermarkting van de hanzestedenlijn.

Datum 4 oktober 2017

Communicatie

Een aantal stakeholders van toeristische functies uit Zwolle hebben zitting in de Raad van Advies van Hanzestedenmarketing en denken vanuit die functie actief mee in de strategie. Het gaat hierbij om Ralph Keuning van De Fundatie en Ilse Baaten van Hotel Wientjes. Andere ondernemers van Zwolle worden geïnformeerd en betrokken door inzet en samenwerking van hanzestedenmarketing en Zwolle Marketing.

Vervolg

De Raad zal ieder jaar geïnformeerd worden over de ambities en aanpak en resultaten van Hanzestedenmarketing.

In 2019 zal een bestuurlijk besluit worden genomen over deelname aan Hanzestedenmarketing voor de jaren 2020 en verder.

Openbaarheid

Openbaar

Burgemeester en Wethouders van Zwolle,

de heer drs. H.J. Meijer, burgemeester

mevrouw mr. I. Geveke, secretaris

Datum

4 oktober 2017



besluit

Zwolle

Jaargang

Kenmerk 39824

Onderwerp Hanzestedenmarketing - feiten en cijfers

De raad van de gemeente Zwolle;

Gelezen het voorstel van burgemeesters en wethouders, d.d. 17-10-2017

besluit:

Aldus besloten in de openbare vergadering van 30 oktober 2017,

de voorzitter,

de griffier,