

ONTWIKKELINGEN IN
LEISURE MARKT, KANSEN
VOOR ENSCHEDE

CAMPAGNE
VRIJETIJDSECTOR 'WANNEER
GA JIJ NAAR ENSCHEDE?'

SAMEN MET
VRIJETIJDSONDERNEMERS
ENSCHEDER VERMARKTEN

ENSCHEDER ALS WEEKENDDESTINATIE



Subsidieaanvraag Meeropbrengsten
Toeristenbelasting 2018

2 SEPTEMBER 2019

 **ENSCHEDER
PROMOTIE**

Inhoudsopgave

AANLEIDING.....	3
Ontwikkelingen in leisure markt en kansen voor Enschede	3
Belang van toerisme.....	4
Kansen voor Enschede: Toerisme als middel	4
Landelijke kaders	4
Lange termijn investeringen.....	4
MEEROPBRENGSTEN TOERISTENBELASTING	6
Motie Invoering Toeristenbelasting	6
Meeropbrengsten toeristenbelasting 2017	6
CAMPAGNE ENSCHEDE MEERDAAGSE BESTEMMING	7
‘Wanneer ga jij naar Enschede?’	7
Aanbod laden	7
Doelgroep	7
CAMPAGNERESULTATEN (Q1 EN Q2 2019).....	8
CIJFERS CAMPAGNE Q1 EN Q2	9
Online resultaten.....	9
Radiocampagne	9
AANVRAAG VANUIT MEEROPBRENGSTEN TOERISTENBELASTING 2018	10
Inkomsten toeristenbelasting 2018	10
Aanvraag vanuit MTB 2018	10
CAMPAGNEPLANNING 2020	11
BEGROTING	12
BIJLAGEN	13
Lijst Leisure Partners	13

AANLEIDING

Ontwikkelingen in leisure markt en kansen voor Enschede

De vrijetijdsindustrie zit in de lift. De groeiende economie leidt tot een toename in consumentenvertrouwen en dit heeft afgelopen jaren een positieve invloed gehad op bestedingen in de horeca en verblijfsrecreatie. Ruim 20% van het besteedbaar budget van een gemiddeld Nederlands huishouden wordt besteed in deze sector.

Nederlanders ondernamen in 2018 in totaal 39,9 miljoen vakanties. Zo'n 17,7 miljoen hiervan werden doorgebracht in Nederland. Dit is een daling van 2% ten opzichte van 2017. Het aantal binnenlandse overnachtingen nam daarentegen met 4% toe, wat betekent dat Nederlanders langer op vakantie gaan in eigen land. De gemiddelde verblijfsduur van toeristische binnenlandse vakanties was dit jaar bijna 6 dagen.¹

De toeristische bestedingen in Nederland bedroegen 87,5 miljard euro in 2018 en waren daarmee 6,4 procent hoger dan in 2017. Gecorrigeerd voor prijsveranderingen groeiden deze bestedingen met 4,1 procent. De bestedingen van binnenlandse toeristen waren 2,7 miljard euro hoger dan in 2017 en bedroegen in totaal 51,9 miljard euro (2018). Het aantal banen in de toeristische sector nam met 27 duizend toe tot 791 duizend. Dit blijkt uit onderzoek van het CBS op verzoek van het Ministerie van Economische Zaken.

Ook de vrijetijdseconomie van Enschede heeft de afgelopen jaren een flinke groei doorgemaakt. De gemeentelijke investeringen in de (binnen-)stad hebben onder meer geleid tot een afname van winkelleegstand. Enschede Promotie heeft de afgelopen jaren vol ingezet op het aantrekken van meer bezoekers naar de binnenstad die meer besteden en langer verblijven. Deze gezamenlijke inspanningen hebben geleid tot een toename van het aantal bezoekers en bijbehorende bestedingen in winkels, cultuur en horeca. Met de komst van het InterCityHotel (2015) en het Van der Valk Hotel (2016) en U Parkhotel (2018) zijn daarbij de kansen op de markt van meerdaags toerisme aanzienlijk gestegen voor Enschede.

Enschede Promotie voert marketingcampagnes om bezoekers voor zowel dag- als weekendtoerisme naar de stad te trekken. Sinds 2009 in Nederland en sinds 2012 ook op de Duitse markt. De marketingcampagnes binnen Nederland zijn gesegmenteerd per doelgroep en type bezoek.

¹ Bron: NBTC Holland Marketing (2018) (<https://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfers-trends/binnenlands-toerisme.htm>)

Belang van toerisme

Kansen voor Enschede: Toerisme als middel

De stijging van 25 miljoen (2018) naar 31 miljoen binnenlandse bezoekers in 2030 biedt ook Enschede mooie kansen. Naast economische groei is toerisme ook een efficiënt middel om het voorzieningenniveau op pijl te houden, banen te creëren én de stad Enschede nog aantrekkelijker te maken voor talent. Veel bestemmingen (wereldwijd) laten weten dat zij een direct verband zien tussen toerisme en de ontwikkeling van de gemeenschap. In Enschede hebben inwoners al baat bij de bezoekers. 50% van het aantal bezoekers komt namelijk van buiten de stad. Zonder deze bezoekers kunnen we stellen dat onder andere het winkelbestand afneemt, inkomsten van parkeergarages dalen én de levendige binnenstad een andere uitstraling krijgt.

Landelijke kaders

In 2018 is met ruim honderd betrokkenen van binnen en buiten de sector een nieuwe visie voor de Bestemming Nederland ontwikkeld ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders: Perspectief 2030. Hieraan hebben vele experts en bestuurders een bijdrage geleverd. Daarmee overstijgt dit perspectief individuele actoren en raakt dit aan uiteenlopende sectoren en beleidsterreinen. Het perspectief 2030 biedt een kader voor alle betrokken partijen om, individueel en gezamenlijk, te werken aan een recreatief-toeristische sector die naast welvaart ook bijdraagt aan welzijn en aan een duurzame leefomgeving (door verduurzaming van vervoer, verblijf en vermaak).

Het doel van perspectief 2030 is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming. Daartoe proberen we toerisme te zien als middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn. Dit zodat in 2030 iedere Nederlander profijt heeft van toerisme.²

Lange termijn investeringen

Waar op een aantal plekken in Nederland de lusten en lasten van toerisme niet in balans zijn, ligt er in Enschede nog de uitdaging om verder te groeien. Door meerjarig campagne te voeren, ziet Enschede Promotie kans om het aantal bezoekers dat langer verblijft en meer besteedt te vergroten en hiermee dus ook bij te dragen aan de strategische doelen van de stad. Daarnaast zijn de

² Bron: NBTC Holland Marketing <https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/perspectief-2030.htm>

geformuleerde doelgroepen voor Enschede een begin, maar is de intentie uitgesproken om ook toe te werken naar een uitbreiding van deze groep. Hiertoe dient echter het culturele en historische karakter van de stad beter zichtbaar te worden.

Met één of twee jaar campagne zijn we er echter niet. De gewenste effecten behalen we alleen met meerjarige investeringen en campagnes. Hoewel de eerste signalen klinken dat als gevolg van de bezuinigingen de opbrengsten van de toeristenbelasting niet meer geïnvesteerd gaan worden in de toeristische kwaliteit, wil Enschede Promotie naast meerjarig campagne voeren ook het belang van toerisme in de breedste zin aantonen. Hiertoe zal Enschede Promotie in samenwerking met leisure partners in de stad onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om de campagne ook in opvolgende jaren in te kunnen zetten én welke stappen gezamenlijk gezet kunnen worden om het belang van toerisme te kunnen verankeren.

Toeristische Visie Enschede

Met de Gemeente Enschede is gesproken om in het eerste kwartaal van 2020 een toeristische visie voor Enschede op te leveren. Hierin kunnen eerder genoemde argumenten onderbouwd worden en de ambitie en visie voor toerisme in en om Enschede verankerd worden.

MEEROPBRENGSTEN TOERISTENBELASTING

Motie Invoering Toeristenbelasting

In september 2015 is door aanneming van de 'Motie Invoering Toeristenbelasting' door de gemeenteraad van Enschede besloten dat de begrootte € 200.000,- jaarlijks toegekend wordt aan Stichting Enschede Promotie. Dit om de vermindering van haar structurele subsidie met eenzelfde bedrag te compenseren. Voor de meeropbrengsten toeristenbelasting is bepaald dat deze worden ingezet met de volgende randvoorwaarden:

- Dient een bijdrage te leveren aan de 'toeristische kwaliteit' van Enschede
- Dient in samenspraak met ondernemers in de toeristische en vrijetijdssector besproken en voorgesteld te worden

Meeropbrengsten toeristenbelasting 2017

De meeropbrengsten toeristenbelasting uit 2017 á € 134.000,- zijn in samenspraak met leisure partners toegekend. Museum Buurtspoorweg heeft hiervan een éénmalige bijdrage á € 30.000,- ontvangen, onder voorwaarde dat er vanuit hen actief gezocht zou worden naar een samenwerking met de leisure partners. Het grootste gedeelte van het budget á € 104.000,- is toegekend aan Enschede Promotie ten behoeve van het voeren van een landelijke marketingcampagne om Enschede als weekendbestemming te vermarkten. *(lees hier meer over in bijlage 2.)*

CAMPAGNE ENSCHEDE MEERDAAGSE BESTEMMING

Met de bijdrage vanuit de MTB 2017 is Enschede Promotie in 2019 gestart met de campagne ‘Wanneer ga jij naar Enschede?’. Het doel van de landelijke on- en offline campagne is om de bekendheid van Enschede als weekendbestemming te vergroten en meer binnenlandse bezoekers te verleiden om voor een langer verblijf naar de stad en directe omgeving te komen.

‘Wanneer ga jij naar Enschede?’

Met de boodschap ‘Wanneer ga jij naar Enschede?’ wordt de doelgroep getriggerd om aan Enschede te denken bij hun keuze voor een weekendje weg in eigen land. Op deze manier wil Enschede Promotie graag de positieve vibe van de stad ook landelijk doorvertalen in een campagne. Het gaat namelijk goed met de stad. Enschede heeft zich de afgelopen jaren enorm ontwikkeld, van grote winkelketens tot kleine boetiekjes, creatieve horeca concepten en meer dan voldoende overnachtingsmogelijkheden; Enschede is hip en happening. Hoog tijd om heel Nederland te laten weten dat Enschede ‘the place to be’ is.

Aanbod laden

Dat Enschede veel te bieden heeft is een bekend gegeven. Echter, om de doelgroep specifiek op basis van hun interesses te verleiden wordt in de campagne het aanbod van Enschede geladen. Dit doet Enschede Promotie middels een aantal thema’s. In het voorjaar ligt de focus op winkelen, evenementen en actief (fietsen en wandelen) en in het najaar op cultuur, culinair en evenementen.

Doelgroep

Voor de campagne is doelgroeponderzoek gedaan in samenwerking met Bureau voor Ruimte & Vrije tijd. Het profiel van de doelgroep is bepaald op basis van de leisure leefstijlen. Deze leefstijlen geven naast een richting met betrekking tot leeftijd vooral inzicht in de behoeften met betrekking tot besteding van hun vrije tijd. De campagne is gericht op de leefstijlen Harmoniezoeker en Plezierzoeker en vooral op vrouwen tussen de 21 en 49 jaar.³

³ Bron: Notitie leefstijlkeuze campagne – Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

CAMPAGNERESULTATEN (Q1 EN Q2 2019)

De campagne ‘Wanneer ga jij naar Enschede?’ is in 2019 ingezet in twee flights (periodes) en werd gevoerd middels diverse media, waaronder Skyradio, Libelle Magazine en outdoor reclame op diverse plekken in Nederland, waaronder Amsterdam, Utrecht, Alkmaar, Delft en Rotterdam. Naast de offline media is er ook online campagne gevoerd via social media (Facebook en Instagram) en middels video-advertising.

De campagne leidt naar de landingspagina utinenschede.nl/weekendjeweg, waarop bezoekers geïnspireerd worden hun weekendje Enschede te plannen.

Hieronder een aantal voorbeelden vanuit de campagne in 2019.



Guerilla actie in Amsterdam (april 2019)



Publicatie in Libelle Magazine, oplage 256.000



Stationreclame in Amsterdam



Winactie Libelle Magazine

CIJFERS CAMPAGNE Q1 EN Q2

Op moment van schrijven wordt er nog volop campagne gevoerd. Tot dit moment zijn onderstaande resultaten behaald. Eind 2019 wordt een totaaloverzicht opgeleverd van alle campagneresultaten.

Online resultaten *(tot 6 mei 2019)*

Aantal sessies uitinenschede.nl/weekendjeweg: 8.823

Aantal uitgaande kliks naar overnachtingsaccommodaties: 1.808

Online advertising: 1.046.759 vertoningen

Social advertising: 1.028.337

Offline resultaten

Publicatie Libelle Magazine

Oplage: 256.352

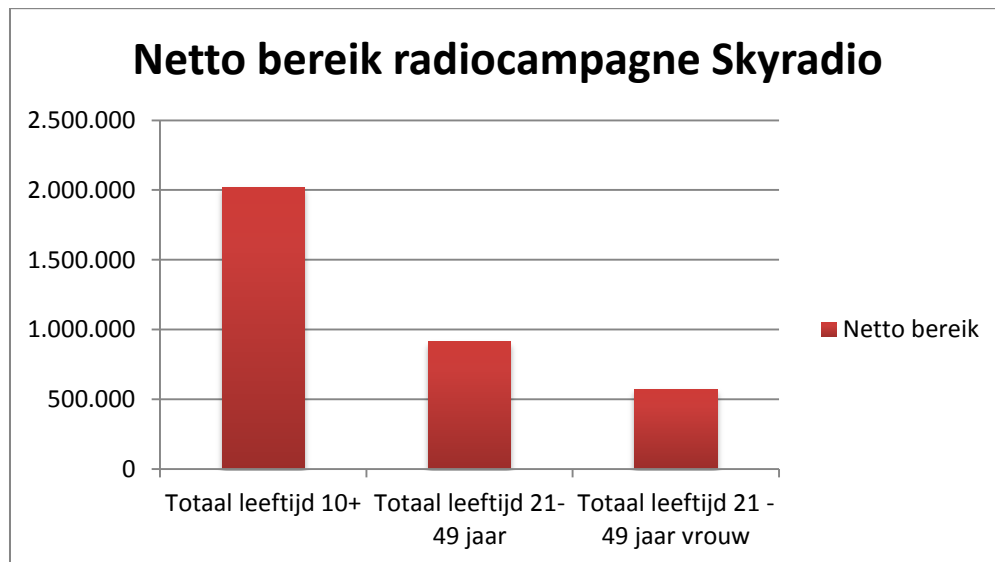
Bereik: 1.496.000

Outdoor reclame

Locaties: Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Delft, Alkmaar

Aantal contacten: 370.108

Radiocampagne



Totaal netto bereik: 3.508.000

Totaal aantal contacten: 11.761.278

Gemiddelde contactfrequentie: 3,3

AANVRAAG VANUIT MEEROPBRENGSTEN TOERISTENBELASTING 2018

Inkomsten toeristenbelasting 2018

De Enschedese verblijfsaccommodaties boekten in 2018 268.619 overnachtingen. Tot deze verblijfsaccommodaties behoren hotels, B&B's, campings, appartementen en vakantiewoningen. Dit resulteerde in € 332.000,- inkomsten vanuit de toeristenbelasting. Het aantal overnachtingen resulteerde in 2018 een meeropbrengst van € 132.000,-

SOORT	AANTAL	AANTAL EENHEDEN
B&B	50	13.770
Camping	11	44.061
Groepsaccommodatie	1	2.448
Hotel	7	200.551
Mini camping/boerencamping	1	767
Vakantieonderkomen	16	7.022
Totaal	86	268.619

Tabel: Overzicht aantal overnachtingen 2018, bron GBT

Aanvraag vanuit MTB 2018

In samenspraak met de leisure partners is Enschede Promotie voornemens om de ingezette campagne voort te zetten in 2020. Daartoe doen wij hierbij dan ook een aanvraag om de meeropbrengsten toeristenbelasting vanuit 2018, á € 132.000,- te beschikken ten behoeve van deze campagne.

CAMPAGNEPLANNING 2020

De planning is om de campagne met bijdrage vanuit de MTB 2018 voort te zetten vanaf het voorjaar van 2020. Onderstaand een globale planning voor de campagne.

Campagneplanning Enschede als weekenddestinatie			
<u>Periode</u>	<u>Fase</u>	<u>Activiteit</u>	<u>Verantwoordelijke</u>
september 2019	Vorbereiding	Procesplan indienen bij Gemeente	Enschede Promotie
Uiterlijk 1 december 2019	Vorbereiding	Besluitvorming beschikking MTB 2018	College B&W
Q4 2019	Vorbereiding	Ontwikkeling campagneplan: - Campagnemiddelen - Media mix online & offline	Enschede Promotie i.s.m. leisure partners
Voorjaar 2020: Februari, maart, april, mei	Campagne flight 1	Flight 1 online & offline	Enschede Promotie
Najaar 2020: September, oktober	Campagne flight 2	Flight 2 online & offline	Enschede Promotie
Q1 2021	Evaluatie	Evaluatie & doorontwikkeling	Enschede Promotie i.s.m. leisure partners

BEGROTING

Conceptbegroting Enschede als weekenddestinatie 2020			
<u>Inkomsten</u>			
	Meeropbrengsten Toeristenbelasting 2018	€ 132.000,-	
	Totaal inkomsten		€ 132.000,-
<u>Uitgaven</u>			
	Fase: monitoring en algemene kosten		
	Marktonderzoek door onderzoeksbureau Analyse, doelgroep/targeting, monitoring, evaluatie, etc.	€ 10.000,-	
	Ontwikkelen middelen (online & offline)	€ 12.000,-	
	Fase: Flight 1 (Q1 2019)		
	Online inzet (social, Adwords, influencer marketing, win-acties, advertorials etc.)	€ 20.000,-	
	Offline inzet (outdoor/abri's, guerilla marketing, winacties ism hoteliers etc)	€ 35.000,-	
	Fase: Flight 2 (Q3/Q4 2019)		
	Online inzet (social, Adwords, influencer marketing, win-acties, advertorials etc.)	€ 20.000,-	
	Offline inzet (outdoor/abri's, guerilla marketing, winacties ism hoteliers etc)	€ 35.000,-	
	Totaal uitgaven		€ 132.000,-

BIJLAGEN

Lijst Leisure Partners