

Evaluatie Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Lelystad 2016-2026

Februari 2021,

**Intern onderzoek naar
doeltreffendheid van
de inzet van toeristisch
beleid**

MARKER WADDEN

WISSELAAR
WISSELAAR
WISSELAAR

Uitgevoerd in het kader van artikel 213a Gemeentewet



Inhoud

Samenvatting	5
1. Aanleiding	11
1.1. Uitvoeringsprogramma op hoofdlijnen	11
2. Onderzoeksaanpak	13
3. Bevindingen	15
3.1. Effecten	15
3.2. Stand van zaken maatregelen	20
3.2.1. Bereikbaarheid	20
3.2.2. Beschikbaarheid	23
3.2.3. Beleving	28
3.2.4. Bekendheid	32
3.2.5. Organisatie en samenwerking	36
3.2.6. Financiën	40
3.2.7. Onderwijs	42
4. Actualiteiten	45
4.1. Raadsprogramma Lelystad een sprong voorwaarts 2018-2022	45
4.2. Koersdocument	46
4.3. Lelystad Next Level	46
4.4. Kustvisie 2030	47
4.5. Economische visie	47
4.6. City Marketing Lelystad	48
4.8. Nationaal Park Nieuw Land	48
4.9. Perspectief bestemming Flevoland 2030	48
4.10. Strategische Agenda Toerisme in de MRA	49
4.11. Covid-19	49
5. Vervolg	53
Bijlage overzicht aanbevelingen	54





Samenvatting

Ieder jaar wordt een aantal processen onderzocht ingevolge artikel 213a Gemeentewet. Het onderwerp van dit onderzoek is de doeltreffendheid van het Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie Lelystad 2016-2026. Er wordt teruggekeken op een periode van 4 jaar waarbij vooral beoordeeld wordt of de vastgestelde doelen zijn behaald. De evaluatie is gebaseerd op beschikbare data uit verschillende bronnen. Daarnaast gaat het onderzoek in op de genomen maatregelen, de stand van zaken en de mogelijke gevolgen en aanbevelingen voor de periode tot en met 2026.

Het Uitvoeringsprogramma (UVP VE) is in het najaar van 2016 door het college vastgesteld. De raad heeft hier kennis van genomen en de middelen voor de uitvoering beschikbaar gesteld. Het UVP VE heeft tot doel dat de vrijetijdssector substantieel bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van Lelystad en aan de versterking van onze economie. De stad ontvangt meer bezoekers, ziet een groei in het aantal overnachtingen en er zijn door de toename in bestedingen meer Lelystedelingen werkzaam in de vrijetijdssector. Eigen inwoners zijn trotser geworden en het imago is verbeterd. Dit gebeurt langs drie sporen, namelijk positionering, profilering en investeren in verschillende thema's (bereikbaarheid, beschikbaarheid, beleving, bekendheid, financiën, organisatie en samenwerking en onderwijs).

Bevindingen effecten

Aan de hand van jaarlijkse actieplannen is er gewerkt aan de versterking van de vrijetijdseconomie. Het UVP VE is altijd de basis geweest voor de uitvoering. Nieuwe kansen die zich voordeden werden daarom ook langs de vastgestelde kaders gelegd en beoordeeld of het een bijdrage zou leveren aan het behalen van de beoogde doelen.

Op verschillende indicatoren gaat het goed: meer overnachtingen, meer werkgelegenheid en een beter imago. De score van de eigen inwoners blijft echter achter. Alsook de groei van bezoekers uit Nederland en de bestedingen (peiljaar 2019). De verwachting is dat de groei in werkgelegenheid en overnachtingen vooral vanuit buitenlandse bezoekers komt, maar omdat deze data ontbreken is dit niet cijfermatig te onderbouwen.

Terugblik en aanbevelingen

In de afgelopen jaren is er veel inzet gepleegd op de thema's bereikbaarheid, beschikbaarheid, beleving, bekendheid en samenwerking. Binnen deze thema's is er een fors aantal inspanningen verricht zowel in capaciteit als geld. Inspanningen zoals de realisatie van een Toeristisch Overstappunt (TOP) tot aan monitoringsinstrumenten en van campagnes tot het leveren van bijdragen aan nieuwe producten middels een stimuleringsregeling. Op basis van de stand van zaken van alle inspanningen en nieuwe inzichten is een aantal aanbevelingen voor de periode tot 2026 te formuleren. De belangrijkste zijn hieronder samengevat.

1. Bereikbaarheid

Bereikbaarheid is randvoorwaardelijk. Vanuit de vastgestelde mobiliteitsvisie worden de komende jaren diverse maatregelen genomen zoals het oplossen van ontbrekende schakels en het fiets padennetwerk. De focus bij vrijetijdseconomie moet de komende jaren vooral liggen op het stimuleren van gebruik, verbindingen leggen tussen toeristische gebieden en het toevoegen van beleving. Daarnaast gaat bereikbaarheid ook om vindbaarheid en gastheerschap. Door veranderde informatiebehoefte en gebruik van devices moet er een integrale strategie komen om het gastheerschap anders in te richten.

2. Beschikbaarheid

Er is veel aandacht geweest voor het bouwen van een fundament aan de hand van positionering- en programmeringstrategieën. Hiermee is de basis gelegd voor de verdere ontwikkeling van de toeristische gebieden en richting bepaald voor de ingezette acquisitiestrategie. Door de acquisitie inspanningen is Lelystad op

de kaart gezet als aantrekkelijke locatie. Bataviakwartier en Poort Oostvaardersplassen Lelystad blijft ook de komende jaren om inzet vragen. De accountmanagement rol is in deze coronacrisis alleen maar relevanter geworden. Het is een linking pin tussen gemeente en ondernemers, bevordert innovatie en zorgt ervoor dat bestaand aanbod behouden blijft. De komende periode kan een doorontwikkeling van het ondernemersplein voor de vrijetijdssector van toegevoegde waarde zijn.

Op de korte termijn worden verschillende projecten afgerond. De basis van deze projecten liggen enerzijds in de programmeringsplannen maar ook in de "Business case regionale versterking Vrijetijdseconomie kust". Voor de middellange termijn is het aan te bevelen om de programmeringsplannen met de stakeholders te actualiseren. Daarnaast moet verkend worden of de business case een vervolg kan krijgen. De samenwerking tussen de gemeente en provincie heeft er namelijk voor gezorgd dat waardevolle projecten gerealiseerd zijn.

3. Beleving

Bij beleving gaat het om het zichtbaar en voelbaar maken van de identiteit van de stad en het verhaal dat daarbij hoort. Dit is bevorderd onder andere door het opzetten van een stimuleringsregeling voor ondernemers. De gemeente dient zelf ook te investeren in beleving in de openbare ruimte. Hiervoor moeten projecten worden geïnitieerd die bijdragen aan de doelstellingen. Daarnaast draagt productontwikkeling bij aan de beleving. Dit is nu nergens belegd, terwijl dit normaliter door een citymarketing of destinatie marketing organisatie wordt opgepakt.

4. Bekendheid

Het verzamelen van data is belangrijk voor het gericht inzetten van marketing en promotie. Zo leverde de campagne laatjeverrassen.nl die door CML is uitgevoerd in 2020 interessante data op over potentiële bezoekers. Data is ook nodig voor het monitoren van beleid. Daarom is ook de komende jaren het verzamelen van relevante data van belang. Dit kan door aan te haken op bestaande of nieuwe

monitoringsinstrumenten zoals Zicht op Data, Visitor Data en landelijke of regionale tools.

Bekendheid wordt onder andere gegenereerd door de inzet van campagnes. Dit is voor de internationale bezoeker vooral gedaan door aan te haken op campagnes vanuit Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), VisitFlevoland en Amsterdam&Partners. Dit moet ook in 2021 voortgezet worden, net zoals de laatjeverrassen-campagne. Een duidelijke toeristische marketingvisie, -strategie en meerjarenplan ontbreken echter nog. Aanbeveling is om dit in 2021 op te pakken zodat het in de periode 2022-2026 uitgevoerd wordt. De strategie en het meerjarenplan moet daarbij ook ingaan op (fysiek) gastheerschap, productontwikkeling en de manier waarop het georganiseerd kan worden.

5. Organisatie en samenwerkingsverbanden

Hoewel samenwerking alleen maar relevanter wordt, is kritisch kijken naar de toegevoegde waarde van belang. De MRA en de provincie Flevoland zijn essentiële partners en dat zal de komende jaren blijven. Enerzijds vanwege de gebiedsgerichte aanpak New Land en de Amsterdam Bezoeken, Holland Zien samenwerking. Anderzijds vanwege het perspectief Bestemming Flevoland 2030 en de in ontwikkeling zijnde uitvoeringsprogramma's.

Daarnaast verdient samenwerking binnen de stad meer aandacht. Dit lukt op gebiedsniveau maar nog niet stadsbreed. Het is aan te bevelen dit als onderdeel mee te nemen in de marketingvisie en -strategie waarbij de insteek moet zijn dat de stakeholders een grotere rol krijgen in het maken van de keuzes en het verrichten van activiteiten gericht op marketing en productontwikkeling.

6. Thema financiën

De ambitie was om tot een gezamenlijk investeringsbudget te komen. Echter, het aansluiten bij beschikbare budgetten en programma's vanuit andere overheden is efficiënter gebleken. Ondernemers bleven namelijk ook zonder overheidsfinanciering investeren in hun bedrijf en hun producten. Gezamenlijk investeren in marketing is

kansrijker. Of hier draagvlak voor is kan meegenomen worden in de op te stellen marketingvisie en -strategie en de wijze waarop dit georganiseerd kan worden.

7. Thema onderwijs

Het primaat van dit thema ligt met name buiten de toeristische sector. Desondanks blijft het belangrijk om aansluiting te vinden en te behouden bij ontwikkelingen in het onderwijs en het bedrijfsleven. Tot nu toe is dat onvoldoende van de grond gekomen en zal er de komende periode verkent kunnen worden op welke wijze onderwijs en toerisme nauwer aan elkaar verbonden kunnen worden.

Actualiteiten

De afgelopen 4 jaar kenmerken zich door een hoge dynamiek binnen de gemeente, bij externe partners en ook in de sector. Dit brengt nieuwe kaders en nieuwe inzichten met zich mee. De aangescherpte koers vanuit de gemeente, provincie Flevoland en overige partners vraagt om een herijking van het uitvoeringsprogramma voor de komende 5 jaar waarbij ook nadrukkelijk de aansluiting met het koersdocument, LNL en de kustvisie wordt gelegd onder andere door het stellen van prioriteiten. Aanvullend hierop zal er ruimte moeten blijven voor flexibiliteit vanwege de maatregelen en mogelijke effecten door Covid-19.

Het vervolg

De evaluatie vormt de basis voor deze herijking. Het betrekken van de aanbevelingen bij dit proces zorgt ervoor dat zowel intern als extern kritisch gekeken kan worden naar de wijze waarop de nieuwe periode wordt ingezet.

De hoge mate van afhankelijkheid op meerdere vlakken speelt mee in het succesvol behalen van de gewenste resultaten op de korte, maar ook op de langere termijn. Denk aan de effecten van de aanhoudende coronamaatregelen, de afhankelijkheid van anderen (zoals andere overheden en ondernemers), maar ook de afhankelijkheid van beschikbaar budget spelen een belangrijke rol.

Het proces wordt in april 2021 gestart zodat er nog voor het einde van dit jaar een geactualiseerd uitvoeringsprogramma ligt.



1. Aanleiding

Ieder jaar wordt een aantal processen onderzocht ingevolge artikel 213a Gemeentewet. De raad wordt hierover geïnformeerd. Het onderwerp van dit onderzoek is de doeltreffendheid van het Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie Lelystad 2016-2026. Er wordt teruggekeken op een periode van 4 jaar waarbij vooral beoordeeld wordt of de vastgestelde doelen zijn behaald. In aanvulling daarop is een overzicht gegeven van alle maatregelen en acties die zijn uitgevoerd.

1.1. Uitvoeringsprogramma op hoofdlijnen

In het najaar van 2016 heeft het college het Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie (UVP VE) vastgesteld. De raad heeft hier kennis van genomen en de middelen voor de uitvoering beschikbaar gesteld. Het UVP VE heeft tot doel dat de vrijetijdssector substantieel bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van Lelystad en aan de versterking van onze economie. de stad ontvangt meer bezoekers, ziet een groei in het aantal overnachtingen en er zijn door de toename in bestedingen meer Lelystedelingen werkzaam in de vrijetijdssector. Eigen inwoners zijn trotser geworden en het imago is verbeterd.

De inzet loopt via drie sporen:

1. Sterkere positionering
2. Heldere profilering
3. Investeren aan de hand van 7 thema's: Bereikbaarheid, Beschikbaarheid, Beleving, Bekendheid, Financiën, Organisatie en Samenwerking en Onderwijs.



HET SNIJVEKKEER VAN
DE VOETGANGERS
HET WATER STROOMT
DE POMPE RIJVELT O

GOUDA

2. Onderzoeksaanpak

De evaluatie van het beleid is gebaseerd op beschikbare data uit verschillende bronnen. Dit maakt inzichtelijk of de beoogde doelstellingen zijn behaald. Daarnaast gaat het onderzoek in op de genomen maatregelen. Er wordt een beeld geschetst van de status per genomen maatregel en wat dit betekent voor de korte en middellange termijn. De evaluatie vormt namelijk de basis voor de herijking van het Uitvoeringsprogramma dat vanaf 2022 voor een nieuwe periode van 5 jaar in gaat.



3. Bevindingen

Aan de hand van de jaarlijkse actieplannen is er gewerkt aan de versterking van de vrijetijdseconomie. Het UVP VE is altijd de basis geweest voor de uitvoering. Nieuwe kansen die zich voordeden werden daarom ook langs de vastgestelde kaders gelegd en beoordeeld of het een bijdrage zou leveren aan het behalen van de beoogde doelen. De bevindingen bestaan uit de effecten en doelstellingen, de stand van zaken van de maatregelen en actualiteiten die impact hebben op het vervolg.

3.1. Effecten

In 2018, 2019 en 2020 heeft Lelystad geparticipeerd in het onderzoek 'toeristisch bezoek aan steden', door NBTC NIPO research. Dit onderzoek geeft inzicht in het huidige toeristisch profiel van de stad en de Nederlandse bezoekers aan Lelystad. De cijfers van 2018 zijn een nulmeting. Omdat er pas 2 jaar is gemonitord is het nog niet mogelijk om een bepaalde trend te zien op de indicatoren bestedingen en bezoekersaantallen. De cijfers over 2020 worden naar verwachting in het voorjaar van 2021 opgeleverd. Deze cijfers zijn vanwege Covid-19 echter moeilijk vergelijkbaar.

De indicatoren voor het behalen van de doelstellingen in 2026 zijn als volgt:

Bezoekers: 2% per jaar	Bestedingen: 2,5% per jaar	Imago: 5,6 > 6,5
Overnachtingen: Verdubbeling	Werkgelegenheid: 2% per jaar	Identiteit: 6,8 > 7,5



Doel: Meer bezoekersaantallen en overnachtingen

Het is niet mogelijk om een waterdichte monitor te hebben over de trend in bezoekersaantallen en overnachtingen. Het NBTC NIPO onderzoek geeft alleen inzicht in de Nederlandse bezoeker, waardoor dit geen volledig beeld geeft. Daarnaast is het op gemeenteniveau niet mogelijk om de overnachtingsaantallen uit het CBS te halen.

Door OIS Amsterdam is daarom een inschatting gemaakt van het aantal hotelovernachtingen op basis van de CBS data. Hieruit blijkt dat dit aantal is toegenomen van 47.000 in 2015 naar 67.000 in 2019. Hoewel het aantal accommodaties met meer dan 4 bedden gelijk is gebleven is de bezettingsgraad toegenomen. Omdat de verwachting is dat komende jaren nieuwe verblijfsaccommodaties worden gerealiseerd stijgt het aantal overnachtingen sneller dan in de afgelopen jaren.

Het NBTC NIPO onderzoek laat zien dat er 542.000 Nederlanders in 2019 een bezoek aan Lelystad hebben gebracht. In 2018 was dit nog 717.000. Zij hebben dit 2,39 keer gedaan waardoor het totaal aan bezoeken 1.298.000 bedraagt (t.o.v. 2018 2,9 keer met een totaal aan bezoeken: 2.074.000). De daling is te verklaren aan de hand van een aantal factoren. Het onderzoek is in 2018 onder een groter aantal respondenten uitgevoerd, terwijl in 2019 sprake was van een steekproef. De totale

1) Toeristisch bezoek aan steden volgens NBTC NIPO research: bij bezoeken aan steden voor ontspanning en/of plezier gaat het om bezoeken in de vrije tijd en valt te denken aan het bezoeken van een museum, een attractie of een evenement, winkelen voor plezier, een avondje uit naar het theater of bioscoop etc. Bezoeken aan de eigen woonplaats,. Alsmede bezoeken om zakelijke redenen en/of bezoek aan familie, vrienden of kennissen blijven buiten beschouwing. Het gaat zowel om toeristisch dagbezoeken als bezoeken tijdens vakanties.



steekproef is lager in aantal, maar nog groot genoeg om betrouwbare en representatieve uitspraken te kunnen doen en te kunnen vergelijken met voorgaande jaren. Een tweede factor is dat overal blijkt dat er minder steden worden bezocht voor een toeristisch bezoek. Het aandeel dat Lelystad bezoekt als bestemming blijft echter stabiel.

Doel: Groter economisch belang

Het economisch belang wordt gemeten aan de hand van werkgelegenheidscijfers en bestedingen. Tabel 1 laat zien dat de werkgelegenheid in de sector toeneemt. 2019 heeft t.o.v. 2018 een stijging van 4,5% gekend. De stijging van 2017 naar 2018 bedroeg 4,3%. Vanaf het begin van het uitvoeringsprogramma (2016) tot 2019 is er zelfs sprake van een toename van 9,5%.

Tabel 1: ontwikkeling werkzame personen en vestigingen in de R&T sector 2015-2019

Gemeente	Sector	Jaar	Vestigingen	Banen
FL-Lelystad	Totaal R&T sector	2015	520	2.150
		2016	550	2.300
		2017	570	2.310
		2018	600	2.410
		2019	640	2.520

Het aantal banen heeft betrekking op het totaal aantal fulltimers, parttimers en uitzendkrachten. Bron: LISA, 2020² fulltime, parttime en uitzendkrachten. Batavia Stad heeft volgens de laatste cijfers ca. 1.100 werkplaatsen zoals fulltime als parttime.

De bestedingen zijn inzichtelijk gemaakt door NBTC NIPO Research. Uit dat onderzoek blijkt dat de gemiddelde besteding per persoon per bezoek €57 bedraagt. De totale bestedingen vanuit de Nederlandse bezoeker bedraagt een kleine €74.000.000. In 2018 was dit ruim €122.000.000. Dit is te verklaren doordat het aantal bezoeken is gedaald en het gemiddelde besteed bedrag per persoon iets is afgenomen van €59,2 naar €57.

2) LISA hanteert een landelijk R&T standaard waarin verschillende deelsectoren (deels) worden meegenomen: Cultuur, recreatie en amusement, Detailhandel/groothandel, Horeca, Logiesverstrekking, Sport, Vervoer, Overig (waaronder verhuurbedrijven)

Doel: Beter imago en Identiteit

In 2018 is er een nieuw imago onderzoek uitgevoerd onder inwoners en niet-inwoners. In onderstaande tabel staan de resultaten. Het doel is om in 2026 een identiteitscore te behalen van 7,5 (inwoners) en een imago-score van 6,5 (niet-inwoners). De cijfers laten zien dat de imagoscore toeneemt en de identiteitscore gelijk blijft. Dat wil zeggen dat niet-inwoners een positiever beeld krijgen over Lelystad.

Opvallend is ook de afwijking van de indicator die in de doelstelling van het UVP VE is genoemd. 2015 is gebruikt als nulmeting en door een afrondingsverschil is de score 6,9 in plaats van 6,8.

Tabel 2: gemiddelde schaa scores 'beeld van Lelystad', naar leeftijdsgroep.

	Jaar	24-39 jaar	40-54 jaar	55 en ouder	Totaal
Inwoners	2007	6,2	6,3	6,7	6,4
	2010	6,7	6,9	7,2	6,9
	2012	6,8	6,9	7,2	7,0
	2015	6,7	6,8	7,1	6,9
	2018	6,6	6,8	7,1	6,9
niet-inwoners	2007	5,4	5,7	6,2	5,8
	2010	5,6	5,8	6,1	5,8
	2012	5,3	5,7	6,1	5,8
	2015	5,1	5,1	6,1	5,6
	2018	6,2	6,1	6,3	6,2

Bron: Beeld van Lelystad 2018, Lelystadsgeluiden, 2019 O&S Lelystad

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een aantal stellingen. Over het algemeen is er positieve ontwikkeling bij de stellingen waar de inspanningen vanuit het uitvoeringsprogramma effect op kunnen hebben. De cijfers uit 2018 worden vergeleken met 2015 omdat daarna pas het uitvoeringsprogramma is gestart.

Bij de volgende stellingen is eenzelfde aantal of groei zichtbaar bij het aantal inwoners als niet-inwoners dat het hiermee eens is:

- Lelystad is een bijzonder stad. 58% van de inwoners (gelijk gebleven) en 44% van de niet-inwoners (21% in 2015).
- Lelystad heeft een aantrekkelijke kust. 55% van de inwoners is het hiermee eens en dat is een lichte groei. 39% van de niet-inwoners vindt dat ook. Dit is een forse groei ten opzicht van 2015 (29%)
- Rondom Lelystad is veel natuur en water. Zowel inwoners (99%) als niet-inwoners (85%) herkennen dit. De beoordeling door inwoners is nagenoeg gelijk gebleven en door niet-inwoners toegenomen met 2 procentpunten.
- Lelystad is een stad met veel ruimte. 97% van de eigen inwoners is het hiermee eens. Dat is een lichte groei ten opzichte van 2015. Bij niet-inwoners is dit ten opzicht van 2015 met 14 procentpunten toegenomen.

De volgende stellingen laten een wisselend beeld zien bij inwoners en niet-inwoners.

- In Lelystad is het prettige recreëren. 67% van de inwoners is het hiermee eens. Dit is echter een afname van 6 procentpunten. Bij niet-inwoners is sprake van een groei van 32% naar 48%.
- Lelystedelingen zijn trots op hun stad. Respondenten uit Lelystad hebben het gevoel dat Lelystedelingen minder trots zijn (35%), terwijl niet-inwoners denken dat Lelystedelingen wel trots zijn (47%). De daling bij inwoners is te wijten aan het feit dat meer mensen het niet eens of oneens zijn. Het aandeel respondenten die het er niet mee eens zijn, is namelijk gelijk gebleven.
- Lelystad heeft een gezellig centrum. Ook hier is er een groot verschil tussen inwoners (slechts 4% is het er mee eens) en niet-inwoners (36% is het ermee eens).

Als laatste de stelling 'in Lelystad valt er weinig te beleven'. Het aandeel inwoners dat het er niet mee eens is, is met 8 procentpunten toegenomen. 41% van de inwoners vindt dus dat er wel degelijk iets te beleven is in Lelystad. Ook onder niet-inwoners is een toename van 18% in 2015 naar 22% in 2018.

Conclusie effecten

Het is niet mogelijk om een waterdichte monitor te hebben over de trend in bezoekersaantallen en overnachtingen. Het NBTC NIPO onderzoek geeft alleen inzicht in de Nederlandse bezoeker, waardoor dit geen volledig beeld geeft. Daarnaast is het op gemeenteniveau niet mogelijk om de overnachtingsaantallen uit het CBS te halen.

3.2. Stand van zaken maatregelen

De ontwikkeling van een toeristische bestemming vraagt om investeringen op verschillende thema's. Vaak hebben meerdere thema's een relatie met elkaar maar moeten wel los van elkaar worden opgepakt. Immers, de ontwikkeling van een toeristische poort of parel heeft alleen maar zin als het bereikbaar is. Het beleefbaar maken van de identiteit van Lelystad kan alleen maar als er producten of activiteiten zijn die hier een bijdrage aan leveren. Een specifieke aanpak per onderdeel is dan ook nodig geweest. In de afgelopen jaren is er veel inzet gepleegd op de thema's bereikbaarheid, beschikbaarheid, beleving, bekendheid en samenwerking. Hieronder is omschreven wat de stand van zaken is rondom de verschillende acties.

3.2.1 Bereikbaarheid

De belangrijkste doelen binnen dit thema zijn het verbeteren van de wayfinding³ en (digitale) informatievoorziening. Maar ook een goede bereikbaarheid via het spoor, het water, de weg en de lucht.

3) Wayfinding: bezoekers helpen de weg te vinden, bijvoorbeeld door bebording.

Actie	Status
Toeristische bewegwijzering	De eerste fase van de toeristische bewegwijzering is gerealiseerd. Hiermee zijn de toeristische gebieden beter vindbaar. Bij de entrees van de gebieden zijn grote bruin-witte borden geplaatst. De volgende fase in 2021 is het uitzetten van de objectbewegwijzering, waarbij ondernemers gewezen worden op de mogelijkheden om deel te nemen.
Fietsknooppuntennetwerk optimaliseren	Er is een verkenning gedaan naar knelpunten in het netwerk. Op basis hiervan is er in het najaar van 2020 gestart met de voorbereidingswerkzaamheden voor de optimalisatie. Het gaat hierbij onder andere om het toevoegen van meer overzichtsborden, maar ook het verleggen van bepaalde routes.
Aanhaken op regionaal OV-ticket Amsterdam Region Travel Ticket	Het Amsterdam Region Travel ticket is inmiddels ook bruikbaar op NS-trajecten. Dit heeft veel voeten in aarde gehad vanwege de complexe financiële constructie. Hierdoor is het tot nu toe onmogelijk gebleken dat er naast de NS nieuwe vervoerders aanhaken. Deze actie blijft voor de komende periode staan.
Branding bus Lelystad Centrum – Lelystad Airport	Het ontwerp inzake de busverbinding biedt ruimte om Lelystad en de regio te vermarkten. Dit moet met name in de bus plaatsvinden. Verdere uitwerking is nodig om hier invulling aan te geven, maar is uiteraard afhankelijk van de opening van Lelystad Airport. Bij het verder vormgeven en uitrollen van de toeristische marketingstrategie zal hier aandacht voor zijn.
Haalbaarheidsstudie snel vervoer over water IJsselmeergebied	De haalbaarheidsstudie naar snel vervoer over water in het IJsselmeergebied is afgerond. Vooralsnog wordt er geen vervolg gegeven aan de inzet van een pilot om de regio vanuit Amsterdam over het water te verbinden.
Haalbaarheidsstudie veerdienst Marker Wadden en Batavia Haven	Natuurmonumenten, gemeente en Batavia Haven werken samen aan de realisatie van een veerdienst. Men streeft ernaar dat er in 2021 een reguliere veerdienst vaart. Daarnaast verkennen de partijen of er aanpassingen moeten worden gedaan aan de haven zodat passagiers op een gastvrije manier worden opgevangen.
Provinciaal routebureau	Samen met de provincie is er een verkenning geweest naar een provinciaal routebureau. De uitkomst is dat er geen draagvlak is voor een dergelijk bureau.

Actie

Status

Verkennen mogelijkheden toeristische verbindingen tussen toeristische gebieden

Er is in 2017-2020 vooral aandacht geweest voor wandel- en fietsroutes. Hierbij gaat het om het volgende:

- Reconstrueren van Lange Afstand Wandelpad (LAW) pionierspad (geopend november 2019)
- Realisatie van een Toeristisch Overstappunt (TOP) bij de Oostvaardersplassen (geopend mei 2019) in combinatie met twee wandel- en twee fietsroutes
- Planvorming TOP Natuurpark/Lelystadse Boer (2020-2021)
- Verkenning E-bike netwerk toeristische gebieden met Almere en provincie en de MRA (2020-2021)
- Realisatie Waterwandelweg (geopend 2018)
- Upgraden wandelroute werkeiland (gerealiseerd in 2018)

Locaties digitale informatiezuilen

Eind 2019 is er een evaluatie geweest van de zuilen. Uit de data is gebleken dat ze goed worden gebruikt, maar dat er ook kinderziektes zijn. CML was verantwoordelijk voor het (fysiek) gastheerschap. Door verschillende nieuwe ontwikkelingen, waaronder het verdwijnen van het VVV-label, is afgesproken dat er verkenning moet plaatsvinden naar het totale gastheerschap in Lelystad. Door het wegvallen van CML worden deze werkzaamheden nu niet meer uitgevoerd. M.u.v. de nieuwe toeristische website die in april wordt opgeleverd. (visitlelystad.nl).

Verkenning realisatie gratis Wifi

De gemeente heeft een Wifi4EU voucher ontvangen ten behoeve van gratis Wifi. Conclusie was echter dat de initiële en structurele kosten hoger zijn dan de baten. Daarnaast wordt er door veel (toeristische) ondernemers reeds gratis wifi aangeboden. Ook zijn de kosten voor internationale bezoekers voor het gebruik van 4G niet meer zo hoog, waardoor de noodzaak niet meer aanwezig is.

Onderzoek mogelijkheden verbreden van i-punten naar visitor centres of brandstores

De tijd van de VVV-kantoren is voorbij. Vanaf 2021 bestaat het VVV-label niet meer. De manier waarop men informatie zoekt en tot zich neemt is ook veranderd. Dit leidt ertoe dat de toeristische informatie op een andere manier moet worden aangeboden. De eerste verkenningen zijn opgestart door CML. Zij zijn hier tot 2021 verantwoordelijk voor geweest. Gebleken is dat het een uitdaging is waar ook veel andere bestemmingen voor staan. Door het wegvallen van CML liggen de werkzaamheden nu stil.

Conclusie bereikbaarheid

Bereikbaarheid is randvoorwaardelijk en vraagt blijvend om aandacht. Het borgen van het recreatieve gebruik van wandel- en fietspaden, OV-bereikbaarheid en vindbaarheid in de vastgestelde mobiliteitsvisie dragen hieraan bij. De komende jaren zal vanuit mobiliteit de nodige maatregelen worden genomen voor recreatieve fiets- en wandelroutes, zoals het oplossen van ontbrekende schakels. Dat betekent dat de inzet vanuit vrijetijdseconomie nu vooral kan komen te liggen op het stimuleren van het gebruik, verbindingen tussen toeristische gebieden te leggen en beleving toe te voegen.

Bereikbaarheid gaat ook om digitale vindbaarheid en gastheerschap. Er is veel veranderd in de informatiebehoefte en het gebruik van devices door bezoekers, dus dat vraagt om een andere aanpak om bezoekers te verleiden, inspireren en informeren. Hiervoor is het nodig om tot een integrale strategie te komen en het gastheerschap anders in te richten.

Aanbeveling

1. Stimuleren gebruik recreatieve routenetwerken
2. Verkenning recreatief E-bike netwerk
3. (Fysiek) gastheerschap als integraal onderdeel van de marketingvisie/strategie

3.2.2 Beschikbaarheid

De doelen binnen dit thema zijn: vergroten van de attractiedichtheid, kwalitatieve toename in aantal verblijfsaccommodaties, vervolg samenwerking provincie ontwikkeling kust en meer aandacht voor innovatie in de vrijetijdsector.

Actie	Status
Positioneringstrategie en aanzet programmering Stadshart	Het proces om gezamenlijk met de gebiedspartners tot een gedragen positionering en aanzet tot programmering te komen is afgerond en vastgesteld. Een van de eerste projecten is een samenwerking tussen Writers Block en URBN village waarbij Streetart in het Stadshart de hoofdrol speelt. De eerste resultaten zijn zeer positief en brengt iets op gang waardoor een doorontwikkeling mogelijk potentie heeft.
Positioneringstrategie gebied Lelystad Airport	Het proces is afgerond. Partners hebben afgesproken dat het nu te vroeg is om aan gezamenlijke programmering te doen. De positionering is echter omarmt en vormt de basis voor verdere toeristische ontwikkeling en marketing
Programmeringsstrategie Natuurpark	Samen met de stakeholders in het gebied is er een vervolgstap gezet in de ontwikkelstrategie van het Natuurpark. Een belangrijke basis hiervan was het positioneringsplan. Eind 2018 is het programmeringsplan afgerond. In 2019 is verkend welke rol de overheid kan vervullen. Hierbij gaat het enerzijds om infrastructurele aanpassingen zoals een vrijliggend fietspad langs de Meerkoetenweg, waar tot op heden geen financiering voor is. Anderzijds is er, gekoppeld aan het Leaderfonds, een cofinanciering mogelijk gemaakt voor een nieuw experience centre bij het otterverblijf. Daarnaast faciliteert de gemeente een TOP ontwikkeling waarvoor Flevolandschap de samenwerking heeft opgezocht met de Lelystade Boer. De gemeente draagt financieel bij.
Uitvoering programmeringsplan Bataviakwartier	Het programmeringsplan voor Bataviakwartier is deels uitgevoerd. Er is een stuurgroep in het leven geroepen waarin belangrijk gebiedspartners zitting hebben. Ook is er een marktverkenning gedaan naar de mogelijkheden rondom hotelontwikkelingen en leisure initiatieven. Met de HISWA is er een nieuw succesvol evenement toegevoegd aan het aanbod. Hiervoor is geïnvesteerd in steigers. Ook zijn er permanente voorzieningen voor evenementen aangelegd

Actie	Status
Uitvoering programmeringsplan Werkeiland	Er is veel gebeurd op het Werkeiland. Er zijn kleinschalige evenementen geweest, waaronder de open monumentendag. Tijdens deze dag is tevens de wandelroute op het Werkeiland geopend. Ook wordt er samen met Batavialand gewerkt aan de realisatie van een museale invulling van Oostvaardersdijk 15. Het bezoekbaar maken van het Gemaal Wortman is nog een wens. De gesprekken hierover zijn reeds opgestart.
Nationaal Park Nieuw Land (NPNL)	Sinds de vaststelling van dit Uitvoeringsprogramma is de ontwikkelvisie voor NPNL en het uitvoeringsplan voor Poort Oostvaardersplassen Lelystad vastgesteld. Lelystad neemt deel aan de projectgroep en verschillende werkgroepen voor NPNL. Daarnaast is er stevige inzet op de realisatie van Poort Oostvaardersplassen Lelystad. Overige nieuwe projecten die bijdragen aan de Lelystadse ontwikkelingen zijn onder andere Kop van de Knardijk, Oostvaardersoevers en Marker Wadden fase 2.
Onderzoeken mogelijkheden aanhaken ontwikkelingen Marker Wadden	In 2017 is er middels een subsidieaanvraag van Natuurmonumenten en RWS een subsidie beschikbaar gesteld voor de realisatie van recreatieve voorzieningen op de Marker Wadden. Het project is door Natuurmonumenten in 2020 volledig afgerond.
Uitvoeren acquisitie campagne	Met de positioneringsplannen en programmeringen per gebied is er meer focus aangebracht op welke type voorzieningen, attracties en verblijfsaccommodaties van toegevoegde waarde zijn op het aanbod van Lelystad en het versterken van de identiteit. Er is een leisure kansenkaart en een afwegingskader ontwikkeld. Voor Bataviakwartier wordt de laatste hand gelegd aan een acquisitieboek en een GAP-analyse. De GAP-analyse maakt inzichtelijk welk type leisure kansrijk is voor Bataviakwartier.
Camperplaatsen	De beleidsregel is vastgesteld. Met dit beleid scheppen we duidelijkheid in randvoorwaarden voor nieuwe camperplaatsen. Het Houtribhoekstrand wordt doorontwikkeld waarbij middels een aanbestedingsprocedure ondernemers worden uitgenodigd voor de exploitatie van deze locatie. Uitvoering van de herinrichting is gereed in 2021.

Actie	Status
Zendmast	De eigenaar van de zendmast is in gesprek met een ondernemer om de toren en de grond rondom recreatief in te kunnen zetten. Plannen zijn nog niet concreet.
Mogelijkheden onderzoeken exclusieve overnachtingsmogelijkheden	In de loop van de jaren zijn er meerdere aanvragen geweest voor exclusieve overnachtingsmogelijkheden. De gemeente had vooral een faciliterende rol.
Opstellen horecabeleid	KHN Lelystad heeft de gemeente verzocht om nieuw horecabeleid op te stellen. In 2020 is er een analyse opgeleverd. Het proces loopt vertraging op omdat de horeca ongekend hard wordt geraakt door Corona en er nog te veel onduidelijkheid is voor een toekomstperspectief. Nu effectief beleid maken is daarom niet mogelijk. Hierover voert de gemeente gesprekken met de KHN.
Opstellen verblijfsaccommodatiestrategie	De analyse is uitgevoerd. Dit is input voor de strategie gericht op de ontwikkeling van verblijfsaccommodaties in Lelystad. Oplevering van de strategie wordt in 2021 verwacht.
Inspiratiesessies, netwerkbijeenkomsten en netwerkcafés	Er zijn de afgelopen jaren meerdere momenten geweest waarbij de sector is uitgenodigd om mee te praten en te denken, maar ook om zich te laten inspireren door andere ontwikkelingen en ondernemers buiten Lelystad. Het laatste jaar stond vooral in het teken van Corona en werden bijeenkomsten vanwege de beperkingen minder of op een andere manier georganiseerd.
Business case regionale versterking Vrijtijdseconomie Kust	Verschillende projectonderdelen zoals de waterwandelpweg, watersportstrand, herinrichting van de Oostvaardersdijk en investering ten behoeve van riviercruises (zoals opstellen marketingstrategie, voorzieningen in de haven etc.) zijn reeds afgerond. Andere projecten worden in 2021 uitgevoerd, zoals het MountainDIJKEN, upgrade van het mountainbike parcours in het Zuigerplasbos en plusproject herinrichting Oostvaardersdijk.

Conclusie beschikbaarheid

Vooral in de eerste periode van het uitvoeringsprogramma is er veel energie gegaan naar het leggen van een gedragen fundament. De positioneringstrategieën en programmeringsplannen hebben geholpen om focus aan te brengen voor de ontwikkeling van toeristische gebieden. Het vergroten van de attractiedichtheid en kwalitatieve toename van verblijfsaccommodaties vraagt naast focus ook om een lange adem en om zichtbaarheid van de gemeente als kansrijke vestigingslocatie. Er zijn meerdere nieuwe vestingen of uitbreidingen van bestaande bedrijven gefaciliteerd. De ontwikkeling van Bataviakwartier en Poort Oostvaardersplassen Lelystad zal de komende jaren om beleids- en acquisitie-inzet blijven vragen.

Dit betekent ook dat er een heldere strategie moet zijn voor bepaalde functies zoals verblijfsaccommodaties. Waarbij het vooral moet gaan om een kwalitatieve meerwaarde voor de stad. Maar ook een actueel horecabeleid draagt bij aan een goed functionerende sector.

De accountmanagementrol blijft zeer relevant. Juist in deze periode waarbij veel ondernemers in de vrijetijdssector het moeilijk hebben is aandacht noodzakelijk. De een-loket functie die accountmanagement heeft is zeer waardevol voor het behoud van bestaand aanbod. Maar ook als linking pin tussen ondernemers en het bevorderen van innovatie. Daarnaast is er in de loop van de jaren gebouwd aan het verstevigen van het netwerk. Dit blijft, gelet op de uitdagingen voor de komende jaren, om inzet vragen.

Op de korte termijn worden verschillende projecten afgerond. De basis van deze projecten liggen enerzijds in de programmeringsplannen maar ook in de business case regionale versterking Vrijetijdseconomie kust. Voor de middellange termijn is het aan te bevelen om de programmeringsplannen met de stakeholders te actualiseren. Daarnaast moet verkend worden of de business case een vervolg kan krijgen. De samenwerking tussen de gemeente en provincie heeft er namelijk voor gezorgd dat waardevolle projecten gerealiseerd zijn.

Aanbeveling

- Acquisitiecampagne voorzetten gericht op Bataviakwartier en Poort Oostvaardersplassen Lelystad
- Doorontwikkeling accountmanagement/ondernemersplein
- Programmeringsplannen uitvoeren en actualiseren
- Verkenning vervolg business case regionale versterking Vrijtijdseconomie kust

3.2.3 Beleving

Bij dit thema gaat het vooral om het versterken van de belevingsprofielen van de gebieden in relatie tot het verhaal van Lelystad, ofwel onze identiteit. Ook de openbare ruimte kan hierin een rol spelen. Het inzetten op themajaren draagt eveneens bij aan de beleving en daarmee het sterker kunnen neerzetten van je identiteit.



Actie	Status
Stimuleringsbudget voor productontwikkeling ter versterking van de beleving van het merk Lelystad en uitrol daarvan.	De stimuleringsregeling is bedoeld voor toeristische productontwikkeling en de ontwikkelingen van activiteiten die bijdragen aan het versterken van de beleving. Hierbij wordt beoogd meer bezoekers aan te trekken, de verblijfsduur te verlengen en bestedingen te verhogen. Er zijn meerdere aanvragen beschikt. Een mogelijke verlenging wordt verkend
Meeliften op themajaren of het ontwikkelen ervan en koppelen aan evenementen en gebieden (bijvoorbeeld NBTC- 'metrolijn' 'Nederland Waterland' en 100 jaar Zuiderzeewet)	De afgelopen jaren heeft Lelystad geparticipeerd in meerdere themajaren of evenementen waaronder 100 jaar Zuiderzeewet, de Tulpenroute Flevoland en Nederland Waterland. Deze laatste is een internationale marketingstrategie waar Lelystad samen met Flevolandse partners aan mee doet. In 2018 is er extra subsidie ontvangen vanuit de provincie om meer in te zetten op productontwikkeling. In 2019 en 2020 is het projectplan uitgevoerd door de samenwerkende partners zoals CML, Batavialand, Schokland, Waterloopbos etc. In 2021 wordt de samenwerking voortgezet. 'Ode aan het landschap' (2021) en Floriade (2022) zijn tevens kansrijke thema's die bij kunnen dragen aan de identiteit van de stad.
Aanhaken productbudget ABHZ/Uitvoeren Gebiedsplan 'New Land' MRA	Amsterdam & Partners (voormalig Amsterdam Marketing) heeft samen met de partners in New Land, zijnde Almere, Lelystad en de provincie, een gebiedsplan opgesteld. Belangrijkste doel van dit plan is dat Lelystad en Almere voldoende aantrekkingskracht hebben om bezoekers die in Amsterdam verblijven en bewoners van de MRA te verleiden. In 2020 is de audiotour treinreis Amsterdam-Lelystad en CycleSeeing New Land opgeleverd. In 2021 wordt de gebiedsgerichte aanpak voor New Land ingezet.
Project initiatiefvoorstel Schildjes beeldbepalende panden/objecten	Er waren afspraken gemaakt met Lelykracht om het project uit te voeren en de inwoners van Lelystad hierbij te betrekken ten behoeve van het vergroten van de trots. Doordat Lelykracht is stopgezet heeft het project niet kunnen starten. In 2021 wordt het project opnieuw opgestart
Onderdelen die het verhaal van Lelystad ondersteunen als beleving neerzetten	Inmiddels zijn er meerdere projecten waar ook aandacht is voor het beleefbaar maken van het nieuwe land en de nieuwe natuur (Nationaal Park Nieuw Land, Knardijk, IJsselmeerdijkversterking etc.). Daarnaast wordt er onderzocht op welke wijze bijvoorbeeld Gemaal Wortman meer te beleven is. Het project met de schildjes is tevens een goed voorbeeld dat binnen deze actie valt. Provinciale projecten zoals 'vergane schepen' maken het Zuiderzeeverhaal beter zichtbaar. Een nieuw project is het plaatsen van doorkijkpanelen op bijzondere plekken.

Actie

Status

Provinciale projecten zoals 'vergane schepen' maken het Zuiderzeeverhaal beter zichtbaar. Een nieuw project is het plaatsen van doorkijkpanelen op bijzondere plekken.

Vertalen van verhaal van Lelystad in de openbare ruimte

Zie 'onderdelen die het verhaal van Lelystad ondersteunen als beleving neerzetten'.

Onderzoeken op welke manier het water beter kan worden benut

Zie thema bereikbaarheid



Conclusie Beleving

Bij beleving gaat het om meer dan de aanwezigheid van attracties. Het gaat om het zichtbaar en voelbaar maken van de identiteit van de stad en het verhaal dat daarbij hoort. De stimuleringsregeling voor ondernemers zorgt ervoor dat er meer aanbod wordt gerealiseerd dat het verhaal van Lelystad ondersteunt. Tegelijkertijd is er sprake van onderuitputting van het budget. Productontwikkeling is echter niet een taak van de gemeente. Voor de komende periode is het nodig om dit middel tegen het licht te houden en de effectiviteit ervan te beoordelen of een alternatieve invulling eraan te geven.

De gemeente dient zelf ook te investeren in beleving in de openbare ruimte. Tot nu toe is dat te weinig van de grond gekomen en hebben projecten om diverse redenen stilgelegen, zoals het provinciale project 'vergane schepen'. Op de korte termijn is het aan te bevelen om projecten te initiëren die bijdragen aan de doelstellingen en daarbij ook de link te leggen met regionale programma's, zoals de gebiedsgerichte aanpak MRA, Nationaal Park Nieuw Land of provinciale projecten.

Productontwikkeling is ook iets dat bijdraagt aan de beleving. Dit is nu nergens belegd, terwijl dit normaliter onderdeel is van een marketingorganisatie (zoals een citymarketing of destinatie marketing organisatie).

Aanbeveling

- **Beoordeling stimuleringsregeling op effectiviteit of alternatieve invulling om productontwikkeling te stimuleren**
- **Borgen van inzet op productontwikkeling die bijdraagt aan beleving van de identiteit**
- **Projecten opstarten die de beleving in de openbare ruimte vergroot**
- **Meer inzet op identiteit versterkende evenementen, zoals evenementen in het groen (parken of bossen) of op het water. Maar ook in aansluiting op het jonge karakter van de stad.**

3.2.4 Bekendheid

Het beleid zet in op het creëren van ambassadeurs onder de eigen inwoners en het gezamenlijk met partners promoten van de toeristische gebieden binnen het verhaal van Lelystad. Om dit te kunnen doen en de marketinginspanningen zo efficiënt mogelijk in te zetten is de beschikbaarheid van data essentieel.

Actie	Status
Opzetten monitorings-systeem eventueel in samenwerking met toeristische partners en de provincie dan wel andere gemeenten.	Sinds 2018 participeert de gemeente in een onderzoek van het NBTC NIPO dat jaarlijks voor meerdere gemeenten een bezoekersonderzoek uitvoert. Dit geeft inzicht in de Nederlandse bezoeker. Het verkrijgen van data over overnachtingsaantallen en van overige buitenlandse bezoekers is erg lastig. Hierover vinden op landelijk, MRA en provinciaal niveau verschillende trajecten plaats waarop aangehaakt kan worden. Visitor Data is een dergelijke tool met potentie dat actuele overnachtingsaantallen en aanvullende informatie zoals herkomst en bezoekdoel in beeld brengt.
Verkenning Lelystadse iconen die bijdragen aan het verhaal van Lelystad	Deze verkenning is samen met CML en Amsterdam&Partners uitgevoerd. Het verhaal van Lelystad of het merk Lelystad vormde de basis. Daarvoor was een aanscherping van het in het Uitvoeringsprogramma gekozen DNA nodig (Nieuw Land, pioniersgeest en ruimte voor innovatie). Dit is als volgt: Hoofdstad van de Nieuwe Natuur (natuurbeleving), Pioniersgeest (man-made) en ruimte (polderlandschap). Dit heeft geleid tot meer focus in de toeristische marketing inspanningen waardoor het recht doet en bij draagt aan versterken van het merk Lelystad.
Toeristische marketingstrategie	CML heeft hier in haar jaarplan voor 2020 invulling aan gegeven. Daarnaast is in de zomerperiode in 2020 een marketingcampagne uitgerold (laatjeverrassen.nl). Het vervolg van de campagne is momenteel nog onduidelijk omdat nog niet bekend is welke rol CML hier gaat spelen.
Stimuleren van ontwikkeling van producten die bijdragen aan het verhaal van Lelystad	Zie stimuleringsbudget 3.2.3. Beleving
Ontwikkeling van een fan database met alle toeristische partners	Dit is nog niet verkend.

Project Eerste fase Marker Wadden



U bevindt zich hier



LEVENSGEVAARLIJK
DRIJFZAND



PROVINCE ZEELAND
Natuur & Landschap
Sporttoerisme
ING
ARCADIS
MUSEUM

LEVENSGEVAARLIJK
DRIJFZAND

Conclusie bekendheid

De deelname aan bestaande monitoringsonderzoeken leverde interessante data op waardoor het mogelijk werd om gericht marketing inzet te plegen. Door de data te koppelen aan de positionering strategieën per toeristisch gebied ontstaan er kansrijke productmarkt-combinaties die vervolgens weer promotioneel weggezet kunnen worden. De campagne laatjeverrassen.nl leverde tevens data op over het type bezoekers die geïnteresseerd zijn en de effectiviteit en exposure van de campagne.

Data is ook nodig om het effect van het toeristisch beleid te blijven monitoren en bij te sturen wanneer nodig. Ook de komende jaren blijft dit noodzakelijk. Een van de indicatoren van het beleid, namelijk overnachtingsaantallen, kan nu niet gemonitord worden omdat deze data niet op lokaal niveau beschikbaar is en er tot op heden geen toeristenbelasting wordt geïnd. Door gebruik te maken van een digitaal nachtregistratie via Visitor Data wordt dit wel mogelijk en is er naast alleen de aantallen ook inzicht te krijgen in herkomst, verblijfsduur, reden van bezoek etc. Het uitvoeren van een breed bezoekersonderzoek in opdracht van de gemeente is zeer kostbaar. Aanhaken op bestaande of nieuwe monitoringsinstrumenten is daarom veel interessanter. De komende jaren worden er zowel landelijke als regionale tools ontwikkeld.

Voor wat betreft de marketinginspanningen is er in de afgelopen jaren voor gekozen vooral aan te haken op campagnes vanuit NBTC, Visit-Flevoland en Amsterdam&Partners. Deze campagnes richtten zich met name op de internationale bezoekers. In 2020 is er voor het eerst een zelfstandige bezoekerscampagne ingezet dat gericht was op de Nederlandse bezoekersmarkt met als doel Lelystad als aantrekkelijke bestemming voor een recreatief of toeristisch bezoek onder de aandacht te brengen. Hierbij lag vooral de focus op de eerste drie fasen in de customer journey (awareness, reputation en consideration). Effectieve marketing vraagt om een structurele inzet vanuit een duidelijke toeristische marketingvisie en strategie. Aanbeveling is om dit in 2021 op te pakken zodat het in de periode 2022-2026 uitgevoerd kan worden. Gelet op de

huidige situatie rondom CML zal in de visie en strategie ook aandacht moeten zijn voor de wijze waarop dit wordt georganiseerd en uitgevoerd. Te denken valt aan een marketingorganisatie waarbij het niet meer alleen gaat over promotie, maar zoals eerder is geconcludeerd, ook het (fysiek) gastheerschap en toeristische productontwikkeling.

Aanbeveling

- **Opstellen van een marketingvisie en strategie inclusief meerjarig uitvoeringsplan gericht op bezoekers**
- **De campagne laatjeverrassen.nl ook in 2021 uitvoeren**
- **Aanhaken op bestaande monitoringsmogelijkheden zoals Visitor Data en MRA kerncijfers bezoekers en Zicht op Data.**



3.2.5 Organisatie en samenwerkingsverbanden

Lelystad is onderdeel van de MRA en werkt daarnaast nauw samen in diverse verbanden. De provincie, Nationaal Park Nieuw Land, Amsterdam Cruise Port (ACP) etc. Een regionale samenwerking op het thema toerisme en recreatie biedt interessante ontwikkelmogelijkheden en effectievere marketing en promotie inzet. Daarnaast is er een ambitie om tot een coalitie van partners te komen die belang hebben bij een bloeiende vrijetijdseconomie.



Actie	Status
Voortzetten samenwerkingsverbanden in het kader van de MRA	Lelystad is actief op het gebied van regionale samenwerking. De werkgroep toerisme, het programmateam toerisme en de werkgroep regionale evenementenstrategie bieden de mogelijkheid betrokken te zijn en invloed te hebben op regionale processen, zoals de herijking van de 'strategische agenda toerisme in de MRA' (2021) en het project 'Amsterdam bezoeken Holland Zien'(ABHZ), dat een vierde periode in gaat (2021-2024). Maar ook de gebiedsgerichte aanpak New Land 2021 biedt mogelijkheden om te investeren in de toeristische ontwikkeling in relatie tot de MRA opgave. Hiervoor ontvangt het deelgebied New Land €75.000 vanuit de MRA. Deelname aan projecten zoals Cycleseeing en productontwikkeling (via het ABHZ productbudget) dragen tevens bij aan de gemeentelijke doelstellingen.
Lidmaatschap MAC samen met Economie	De burgemeester en een van de wethouders zijn op persoonlijke titel lid van de Metropool Amsterdam Club (MAC). Dit is een business netwerk van Amsterdam & Partners waarin verschillende overheden, bedrijven en organisaties zijn vertegenwoordigd om de MRA op de internationale kaart te zetten.
Deelname aan Amsterdam Cruise Port (ACP) voortzetten	ACP is tot nu toe van toegevoegde waarde gebleken om de kansen met betrekking tot riviercruises te verzilveren. Doordat ACP een uitgebreid netwerk heeft in de riviercruise sector wordt Lelystad prominenter neergezet als interessante locatie als turnaround haven of als bestemming. Door een combinatie van dit netwerk, ontwikkelingen in de regio, de inzet van Batavia Haven en de marketinginspanningen stijgt het aantal aanlopen gestaag. In 2021 zijn de reserveringen gelijk aan 2019 (2020 is een verloren jaar voor de cruisesector). Lelystad positioneert zich ook als riviercruisehaven voor de Floriade in 2022.
Samenwerking Provincie intensiveren en gezamenlijk uitvoeren van het Uitvoeringsprogramma Toerisme in Flevoland	Verschillende projecten zijn opgepakt, waaronder de TOP ontwikkeling en routeontwikkeling. Ook heeft de provincie een stimuleringsregeling voor toeristische productontwikkeling. Meerdere projecten uit Lelystad zijn hiermee gefinancierd, zoals een vaararrangement, mountainbikevoorzieningen en -clinics bij een camping en het belevingsconcept voor het Werkeiland. Ook de komende jaren blijft de provincie zich met de gemeenten en ondernemers inzetten op gezamenlijk projecten om de vrijetijdssector te versterken.

Actie

Status

Perspectief bestemming Flevoland 2030

Het perspectief Bestemming Flevoland 2030 is een regionale doorvertaling van de landelijke visie op toerisme in 2030 (Perspectief bestemming Nederland 2030 van het NBTC). De toeristische beleving van Flevoland wordt verder ontwikkeld en gepromoot. Het college ziet vooral kansen in het aansluiten op lijnen Nieuwe Natuur, Watererfgoed, MRA district en IJsselmeerdistrict omdat deze het beste passen bij de (toeristische) identiteit van de stad, hoofdstad van de Nieuwe Natuur. De komende jaren wordt er langs deze programmalijnen gewerkt aan de ontwikkelopgaven uit het perspectief.

Vormen van een coalitie met toeristische partners

Middels de positionerings- en programmeringsplannen is er binnen de toeristische gebieden samenwerking gestimuleerd. Partijen wisten elkaar hierdoor beter te vinden. Daarnaast organiseert de gemeente jaarlijks bijeenkomsten en inspiratiesessies om de organisatiegraad te verhogen. Dit heeft echter nog niet geleid tot een coalitie van toeristische partners.



Conclusie organisatie en samenwerking

Samenwerking is geen doel op zich. Alleen netwerken en samenwerkingsverbanden die bijdragen aan het behalen van de gemeentelijke doelen zijn relevant. De huidige samenwerkingsverbanden zijn alleen maar relevanter geworden. Toch moet kritisch gekeken worden naar de toegevoegde waarde van bijvoorbeeld de deelname aan ACP.

De processen die momenteel binnen de MRA en de provincie in 2021 spelen krijgen prioriteit. Een specifiek onderdeel is de gebiedsgerichte aanpak New Land waarvoor vanuit de MRA €75.000 beschikbaar is gesteld. Voor de periode na 2021 is er inzet nodig om de uitvoeringsprogramma's per verhaallijn van het perspectief bestemming Flevoland te realiseren.

In het uitvoeringsprogramma is voorgesteld om meer in een coalitie van partners samen te werken. Daarbij was het de bedoeling om minder vanuit vrijwillige basis samen te werken maar een *coalition of the willing*. Hoewel er per toeristisch gebied de samenwerking middels de positioneringsstrategieën en programmeringsplannen is opgestart is dit nog niet naar een Lelystads niveau gebracht. Het is aan te bevelen dit onderdeel te laten worden van de marketingvisie en strategie waarbij de insteek moet zijn dat de stakeholders een grotere rol krijgen in het maken van de keuzes en het verrichten van activiteiten gericht op marketing en productontwikkeling.

Aanbeveling

- **Evalueer het lidmaatschap van ACP samen met Bataviahaven**
- **Blijf investeren in de samenwerking op MRA niveau, waaronder deelname aan het programmateam, de werkgroep Toerisme en relevante onderwerpen zoals de regionale evenementenstrategie, Cycleseeing en Visitor Data.**
- **Zet in op de uitvoering van de gebiedsgerichte aanpak New Land in 2021/2022**
- **Zet in op de uitvoering van de programmalijnen perspectief bestemming Flevoland 2030.**

3.2.6 Thema financiën

Gemeentelijke middelen worden op een zo efficiënt mogelijke en duurzame manier ingezet door op zoek te gaan naar cross sectorale afstemming met andere beleidsvelden en investeringsprogramma's. Investerings in de vrijetijdssector aan de hand van een gezamenlijk investeringsbudget is benoemd als ambitie.

Actie

Onderzoeken mogelijkheden voor een gezamenlijk investeringsbudget

Status

Voor investeringen in de sector is altijd gezocht naar koppelkansen met andere investeringsbudgetten die beschikbaar zijn gesteld vanuit de MRA, de provincie of andere partijen. Hierdoor zijn middelen zo efficiënt mogelijk ingezet maar toch met een maximaal bereik. Een gezamenlijk investeringsbudget is niet gerealiseerd. Wel is er budget beschikbaar gesteld om productontwikkeling te stimuleren bij toeristische ondernemers.



Conclusie financiën

Een gezamenlijk investeringsbudget is er niet van gekomen. De vraag is ook of dit daadwerkelijk noodzakelijk is, of dat het aansluiten bij beschikbare budgetten en programma's vanuit andere overheden efficiënter is. Ondernemers bleven namelijk ook zonder overheids-financiering investeren in hun bedrijf en hun producten. Gezamenlijk investeren in marketing is kansrijker. Of hier draagvlak voor is kan meegenomen worden in de op te stellen marketingvisie en strategie en de wijze waarop dit georganiseerd kan worden.

Investeringen in de toeristische ontwikkeling van de stad zijn naast de acties die in het uitvoeringsprogramma staan inmiddels ook van een andere grootte. Kustontwikkeling en Nationaal Park Nieuw Land vragen om flinke investeringen die de gemeente niet alleen kan dragen. Hiervoor zijn andere partners en andere programma's van belang. Te denken valt aan Europese programma's en subsidiemogelijkheden. Deze zijn echter vaak niet direct gerelateerd aan toeristische doelstellingen, dus is het van belang te zoeken naar koppelkansen.

Aanbeveling

- Verken de mogelijkheden van gezamenlijke investeringen in toeristische marketing.
- Verken de mogelijkheden om toeristische ontwikkeling als onderdeel van en groter programma mee te laten nemen zodat subsidies vanuit het Rijk en Europa kansrijk zijn.

3.2.7 Thema onderwijs

Het verbeteren van de gastvrijheid door in samenwerking met onderwijs naar stimuleringsmogelijkheden te zoeken; het beter aanhaken op het hospitality vraagstuk in de regio; meer gebruik maken van de innovatieve denkkraft van studenten en de vrijetijdsector inzetten om de instroom naar (duurzaam) werk te vergroten zijn doelen die binnen het thema onderwijs vallen.

ROC Flevoland is partner in het regionale programma van House of Hospitality. Vanwege Corona en het effect hiervan op voldoende goed-gechoold personeel wordt er op regionaal niveau gekeken naar in te zetten instrumenten. Dit om te voorkomen dat er, bij het aantrekken van de markt, geen personeel meer te vinden is. Ook is het interessant om te kijken naar hybride onderwijsvormen, waarbij een hoge mate van betrokkenheid vanuit het bedrijfsleven komt kijken. Toeristische ondernemers investeren over het algemeen veel in hospitality, gastvrijheid, dienstverlening. Kortom in hun Human Capital.

De afgelopen jaren is er op verschillende dossiers denkkraft vanuit studenten ingezet. De samenwerking met bijvoorbeeld Windesheim en NHL Stenden hogeschool hebben mooie resultaten opgeleverd.

Conclusie onderwijs

Het primaat van dit thema ligt met name bij andere beleidsvelden en organisaties buiten de toeristische sector. Desondanks blijft het belangrijk om aansluiting te vinden en te behouden bij ontwikkelingen in het onderwijs en het bedrijfsleven. Op de korte termijn zijn de effecten van Covid-19 niet altijd zichtbaar, maar op de middellange termijn wordt er een groot effect verwacht op beschikbaarheid van goed personeel. Het is daarom van belang om hier voldoende aandacht aan te besteden en inzichtelijk te maken hoe het er in Lelystad voor staat. Het inzetten van studenten bij bepaalde vraagstukken is tot nu toe zeer waardevol gebleken. Enerzijds omdat zij onderzoeken kunnen doen en vanuit een ander perspectief kijken, anderzijds ook omdat zij kennismaken met een stad waar nog genoeg uitdaging ligt.

Aanbeveling

- Bij de herijking van het Uitvoeringsprogramma 'onderwijs' als aandachtspunt meenemen en met het onderwijs en het bedrijfsleven verkennen welke uitdagingen men verwacht.
- Verkennen welke mogelijkheden er zijn om een hybride onderwijsvorm gericht op Travel & Hospitality op te richten.
- House of Hospitality meer inzetten voor lokale vraagstukken bijvoorbeeld door gebruik te maken van expertise.
- En nadere samenwerking met Windesheim en NHL Stenden Hogeschool verkennen.





4. Actualiteiten met impact op vervolg

De afgelopen 4 jaar kenmerken zich door een hoge dynamiek binnen de gemeente, bij externe partners en ook in de sector. Dit brengt nieuwe kaders en nieuwe inzichten met zich mee. In dit hoofdstuk zijn alle nieuwe vastgestelde kaders beknopt omschreven zodat voor de herijking van het Uitvoeringsprogramma 2022-2026 duidelijk is waarbinnen geacteerd kan worden.

4.1. Raadsprogramma Lelystad een sprong voorwaarts 2018-2022

De raad heeft gekozen om voor de huidige periode zich vooral te richten op het toekomstperspectief waarbij Lelystad kansen optimaal gaat benutten. Het doel daarbij is een welvarend Lelystad voor iedereen. Toerisme en recreatie is een van de thema's waar de raad aandacht voor vraagt. Doel is dat er steeds meer mensen een bezoek brengen aan de gemeente, langer zullen verblijven en meer besteden. Lelystad Airport, riviercruises, leisure-ontwikkeling en de ontwikkeling van Marker Wadden en Nationaal Park Nieuw Land dragen bij aan het behalen van de doelstelling. Er is daarnaast specifiek aandacht gevraagd voor het vergroten van het aanbod waaronder evenementen, samenwerking, kustontwikkeling en acquisitie. Hoewel de raadsperiode in 2022 afloopt, is de verwachting dat het thema toerisme en recreatie ook in de volgende periode een prominente plek krijgt in het programma.



4.2. Koersdocument

In het Koersdocument staan de fysieke, sociale en economische opgaven, kansen en plannen om Lelystad naar een 'next level' te brengen. De drie thema's om deze ambitie te bereiken zijn:

1. Versterken van de urbanisatie.
2. Versterken van de maatschappelijke kracht.
3. Gedeeld eigenaarschap.

Het Koersdocument is een handvat voor het uitwerken van visie-documenten, programma's en projecten. Daarmee is het een belangrijke maatstaf voor de inzet van maatregelen en de mate waarin deze bijdragen aan datgene dat we als Lelystad willen bereiken. Het actieplan voor de ontwikkeling van Lelystad al toeristische bestemming valt vooral onder het thema 'Versterken van de urbanisatie: uitnodigende en ondernemende stad'. Vrijtijdseconomie helpt bij het versterken van de identiteit en het onderscheidend vermogen. Ook de complementariteit tussen gebieden zoals Bataviakwartier, Stadshart en gebied Lelystad Airport bewaken we vanuit toeristisch perspectief aan de hand van zogenoemde kernpositioneringen per gebied dat vervolgens weer bijdraagt aan de algehele identiteit. Ook de ontwikkeling van Poort Lelystad Oostvaardersplassen is zeer relevant om onze toeristische ambities waar te kunnen maken.

4.3. Lelystad Next Level

Gedurende het uitvoeren van het Uitvoeringsprogramma Vrijtijdseconomie is er via het Lelystad Next Level (LNL) spoor focus aangebracht in de identiteit van Lelystad. Waarbij het doel is gesteld dat Lelystad een herkenbaar profiel heeft als Hoofdstad van de Nieuwe Natuur (en kuststad). Daarnaast is de vrijtijdseconomie als een van de kansrijke sectoren bestempeld die bijdraagt aan het vergroten van de economische stabiliteit. Het uitvoeringsprogramma 2022-2026 moet in verbinding staan met LNL om zo vanuit dit beleidsveld een bijdrage te leveren aan de verschillende opgaven, zoals natuur, voorzieningen, wonen, economie etc.

4.4. Kustvisie 2030

De kustvisie is in 2020 vastgesteld. Toerisme is een van de speerpunten in de visie en krijgt langs de gehele kustzone in meer of mindere mate een plek. De ontwikkeling van leisure, horeca, hotels, schiereiland en nieuwe natuur zijn kansen die bijdrage aan de algehele toeristische ontwikkeling van de stad en daarmee ook bijdraagt aan het behalen van de doelstellingen die in het UVP VE zijn gesteld.

4.5. Economische visie

In 2021 wordt de nieuwe economische visie voor Lelystad vastgesteld. Vrijtijdseconomie is hierin als een van de kansrijke sectoren benoemd. Het zorgt voor werkgelegenheid en draagt bij aan het gebruiksrendement en de kwaliteit van stedelijke voorzieningen. Dit heeft een positief effect op het woon- en leefklimaat voor inwoners en vestigingsklimaat voor bedrijven. De inzet vanuit de economische visie draagt daarmee ook bij aan de doelstellingen die in het Uitvoeringsprogramma zijn opgenomen en vice versa. Hierbij gaat het om opgaven zoals het vergroten en behouden van human capital, aantrekkelijke werklocaties, versterken ondernemersklimaat, Stadshart en uitbouwen en verzilveren van de propositie binnen de MRA.

4.6. City Marketing Lelystad

Het bereiken van de doelstellingen en ambities vragen om een integrale benadering. Marketing is daar een belangrijk onderdeel van. Door de nieuwe situatie met City Marketing Lelystad (CML) zal opnieuw gekeken moeten worden op welke manier er invulling gegeven kan worden aan de marketinginzet. Ook heeft het besluit gevolgen voor gemeentelijke budgetten. Tot eind 2020 was CML verantwoordelijk voor online en offline promotie en materialen, productontwikkeling, advisering, bijdragen voor evenementen en deelname aan marketing werkgroepen zoals ABHZ en VisitFlevoland etc.

4.7. Coalitieakkoord Provincie Flevoland

Het coalitieprogramma van het provinciaal bestuur 2019-2023 gaat in op een negental beleidsvelden. Vanwege de integrale benadering vanuit vrijetijdseconomie zijn er een viertal beleidsvelden relevant: Water, Natuur, Aantrekkelijk Flevoland en Mobiliteit. Hierbij gaat het enerzijds over de ontwikkeling van beleefbare natuur, zoals Oostvaardersoevers, Nationaal Park Nieuw Land en de ontwikkeling van Poort Oostvaardersplassen Lelystad. De bereikbaarheid van het Nationaal Park wordt expliciet genoemd. Anderzijds gaat het om meer dan natuur. De provincie ziet een rol voor zichzelf weggelegd als het gaat om stimuleren en bevorderen van toeristische voorzieningen en arrangementen.

4.8. Nationaal Park Nieuw Land

In 2019 heeft provinciale staten de ontwikkelvisie Nationaal Park Nieuw Land vastgesteld. De komende jaren werken de betrokken organisaties en overheden aan de realisatie daarvan. Het Nationaal Park Nieuw Land bestaat uit de Marker Wadden, Markermeer, Oostvaardersplassen en Lepelaarsplassen. Het versterken van de natuur en beter beleefbaar maken voor bezoekers zijn belangrijke doelen. Daarmee draagt het bij aan zowel ecologie als de toeristische ontwikkeling van Lelystad. Immers, 80% ligt binnen de Lelystads gemeentegrenzen.

4.9. Perspectief bestemming Flevoland 2030

Het perspectief Bestemming Flevoland 2030 is een regionale doorvertaling van de landelijke visie op toerisme in 2030 (Perspectief bestemming Nederland 2030 van het NBTC). Het is door de provincie Flevoland samen met de Flevolandse gemeenten en uitvoeringsorganisaties zoals het NBTC, Visit Flevoland en lokale marketingorganisaties opgesteld. Het perspectief brengt focus aan binnen het bestaande toeristische beleid van de provincie Flevoland.

De toeristische beleving van Flevoland – Nieuw Land op de zeebodem wordt door de thema's Watererfgoed, Nieuwe Natuur, Agro & Food, Vernieuwend Ontwerp, MRA en IJsselmeerdistrict verder ontwikkeld en gepromoot. Lelystad ziet vooral kansen in het aansluiten op Nieuwe Natuur, Watererfgoed, MRA district en IJsselmeerdistrict omdat deze het beste passen bij de (toeristische) identiteit van de stad, Hoofdstad van de Nieuwe Natuur. Door toerisme in te zetten als middel bij diverse maatschappelijke vraagstukken, is de ambitie dat iedere Flevolander in 2030 profijt heeft van toerisme.

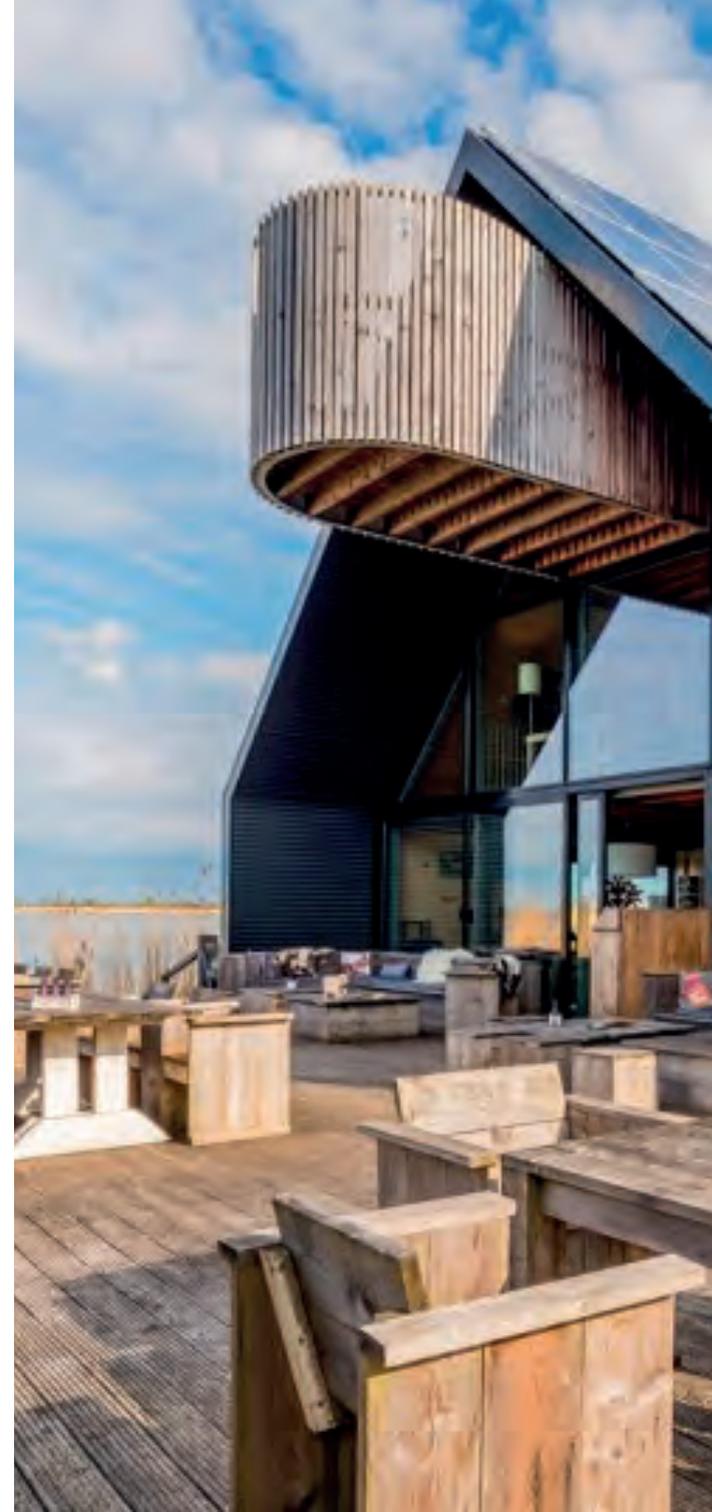
4.10. Strategische Agenda Toerisme in de MRA

Al enige tijd werken de MRA overheden samen om tot betere spreiding van bezoekers in de MRA te komen. De strategische agenda toerisme in de MRA vormt hiervoor de basis. Ieder jaar stellen we een werkplan op met concrete acties die uitgevoerd worden. De gebiedsgerichte aanpak is daar één van. Dit betreft een aanpak waarbij de MRA inzet en budget beschikbaar stelt om een themagebied zoals New Land verder te helpen in de toeristische ontwikkeling. Daarnaast zijn er een viertal projecten die meerjarig doorlopen: Amsterdam Bezoeken, Holland Zien (ABHZ), regionale accommodatiestrategie, Cycleseeing Amsterdam en regionale evenementenstrategie.

De strategische agenda wordt in 2021 herijkt. Belangrijke input hiervoor komt uit een nog uit te voeren onderzoek dat inzichtelijk maakt wat de draagkracht is van bestemmingen in de regio. Ook een gezamenlijke visie op toerisme is onderdeel van het herijkingsproces.

4.11. Covid-19

De vrijetijdssector heeft te maken met enorme klappen en men verwacht een langzaam herstel in de komende jaren. Toch zie je ook nieuwe trends en ontwikkelingen, zoals meer binnenlandse vakanties, forse toename van jonge caravan- en camperbezitters en groei in de



watersportsector. De toekomst laat zich niet makkelijk voorspellen. Dit vraagt om flexibiliteit van de inzet, goede dienstverlening voor ondernemers en overheidsinvesteringen.

Conclusie actualiteiten

Gelet op de aangescherpte koers vanuit de gemeente, provincie en overige partners is het tijd om het uitvoeringsprogramma te heroverwegen en bepaalde prioritering aan te brengen. Dit vraagt om een herijking van het Uitvoeringsprogramma voor de komende 5 jaar waarbij ook nadrukkelijk de aansluiting met het koersdocument, LNL en de kustvisie wordt gelegd. Overigens blijven de ambitie en hoofddoelstellingen overeind.

Aanbeveling

- **De nieuwe kaders en ontwikkelingen meenemen in de herijking van het uitvoeringsprogramma vrijetijdseconomie 2016-2026.**
- **Prioriteiten stellen die bijdragen aan LNL en koersdocument.**
- **Ruimte voor investeringen en flexibiliteit in de uitvoering van het programma vanwege Covid-19.**





AVALON VISTA

BASEL

CH

02333954

5. Vervolg

De evaluatie vormt de basis voor de herijking van het uitvoeringsprogramma vrijetijdseconomie voor de periode 2022-2026. Het betrekken van de aanbevelingen bij dit proces zorgt ervoor dat zowel intern als extern kritisch gekeken kan worden naar de wijze waarop de nieuwe periode wordt ingezet. Het streven is om dit binnen de bestaande kaders en doelstellingen vorm te geven.

De hoge mate van afhankelijkheid op meerdere vlakken speelt mee in het succesvol behalen van de gewenste resultaten. Denk aan de effecten van de aanhoudende coronamaatregelen, de afhankelijkheid van anderen (zoals andere overheden en ondernemers), maar ook de afhankelijkheid van beschikbaar budget spelen een belangrijke rol. De planning van het proces ziet er als volgt uit:

Document	Planning	College/raad
Evaluatie (213a)	Q1 (April)	Collegebesluit Ter info naar de raad
Kadernotavoorstel 2022-2026	Q1 aanleveren P&C Cyclus (19 feb)	College en raad
Raadssessie input herijking UVP	Q2 (Mei 2021)	Raad
Sessies interne en externe stakeholders	Q2 (April/mei 2021)	
Kadernota vaststellen	Raadsbehandeling 18 mei en 1 juni	College en raad
Opstellen herijking UVP VE 2022-2026	Q2/3 (5 oktober vaststelling)	Collegebesluit en ter info naar de raad
Programmabegroting 2022-2026	Q3/4	College- en raadsbesluit

Bijlage overzicht aanbevelingen

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
1. Bereikbaarheid			
Stimuleren gebruik recreatieve routenetwerken	Deels betrekken bij de herijking van het UVP. Diverse onderdelen kunnen echter in 2021 uitgerold worden. Hierbij gaat het om de ontwikkeling van de TOP in het natuurpark het opstarten van de werkgroep routes met ondernemers.	TOP: Flevoland-schap en Lelystadse Boer Werkgroep routes: projectleider	December 2020 - april 2021 April 2021
Verkenning recreatief E-bike netwerk	In het kader van de MRA samenwerking verkennen Lelystad, Almere en de provincie een recreatief deelsysteem voor e-bikes. Afstemming met Mobiliteit is noodzakelijk	Projectleider provincie, projectleider gemeente Lelystad / Almere	December 2020 – februari 2021
(Fysiek) gastheerschap als integraal onderdeel van de marketingvisie/strategie	Betrekken bij de herijking van het UVP		

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
2. Beschikbaarheid			
Acquisitiecampagne voortzetten gericht op Bataviakwartier en Poort Oostvaardersplassen Lelystad	In 2021 vindt de uitvoering plaats voor de acquisitiecampagne voor Bataviakwartier. Daarnaast wordt er voor de ontwikkeling van Poort Oostvaardersplassen Lelystad ingezet op pop-ups vooruitlopend op de realisatie van de daadwerkelijke poortgebouw(en)	Acquisiteur toerisme en recreatie	Bataviakwartier Q3/4 2021 Poort OVP Lelystad maart 2021- december 2021
Doorontwikkeling accountmanagement/ ondernemersplein	Koppeling met de economische visie opgave versterken ondernemersklimaat. Ondernemersplein is voor alle ondernemers in de stad dus ook voor de toeristische sector. Efficiencyslag nodig tussen frontoffice en backoffice.	Accountmanager EZ	2021 (planning nog onbekend)
Programmeringsplannen uitvoeren en actualiseren	Betrekken bij de herijking van het UVP		
Verkenning vervolg business case regionale versterking Vrijetijdseconomie kust	Er wordt gewerkt aan de vertaling van de kustvisie naar een uitvoeringsprogramma. De koppeling tussen de business case en de kustvisie kan mogelijk kansrijk zijn.	Programma Manager kust/ beleidsadviseur vrijetijdseconomie	Q3-Q4 2021

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
3. Beleving			
Beoordeling stimuleringsregeling op effectiviteit of alternatieve invulling om productontwikkeling te stimuleren	Betrekken bij de herijking van het UVP		
Borgen van inzet op productontwikkeling die bijdraagt aan beleving van de identiteit	Betrekken bij de herijking van het UVP		
Projecten opstarten die de beleving in de openbare ruimte vergroot	Er staan diverse projecten op de planning die in 2021 gerealiseerd gaan worden. Zoals de schildjes, doorkijkpanelen (gekoppeld aan NP Nieuw Land) en het project vergane Schepen (provinciaal project).	Beleidsadviseur vrijetijdseconomie	Februari 2021- december 2021
Meer inzet op identiteit versterkende evenementen, zoals evenementen in het groen (parken of bossen) of op het water. Maar ook in aansluiting op het jonge karakter van de stad.	Betrekken bij de herijking van het UVP		

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
4. Bekendheid			
Opstellen van een marketingvisie en strategie inclusief uitvoeringsplan gericht op bezoekers	In 2021 wordt dit uitgevoerd. Het is mede afhankelijk van de toekomst van CML waar de opdracht wordt neergelegd.	Marketing organisatie	Maart 2021- mei 2021
De campagne laatjeverrassen.nl ook in 2021 uitvoeren	In 2021 wordt dit uitgevoerd. Het is mede afhankelijk van de toekomst van CML waar de opdracht wordt neergelegd.	Marketing organisatie	Februari 2021- oktober 2021
Aanhaken op bestaande monitoringsmogelijkheden zoals Visitor Data en MRA kerncijfers bezoekers en Zicht op Data	Betrekken bij de herijking van het UVP of indien mogelijk aanhaken als de kans zich voordoet.		

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
5. Organisatie en samenwerking			
Evalueer het lidmaatschap van ACP samen met Bataviahaven	Samen met Bataviahaven en op basis van de plannen van ACP wordt bepaald of het lidmaatschap wordt voortgezet. Tot 2021 was ook CML partner. Hoe dat vorm gaat krijgen is nog niet duidelijk en moet meegenomen worden in de evaluatie	Beleidsadviseur vrijetijdseconomie	Beleidsadviseur vrijetijdseconomie April 2021-mei 2021
Blijf investeren in de samenwerking op MRA niveau, waaronder deelname aan het programmateam, de werkgroep Toerisme en relevante onderwerpen zoals de regionale evenementenstrategie, Cycleseeing en Visitor Data.	Betrekken bij de herijking van het UVP		
Zet in op de uitvoering van de gebiedsgerichte aanpak New Land in 2021/2022	Er is vanuit de MRA geld beschikbaar voor het uitvoeren van de gebiedsgerichte aanpak in 2021/2022. Dat betekent dat hier inzet op moet worden gepleegd. Deze inzet wordt ook door Almere en de provincie geleverd. Hierbij zijn ook de marketingorganisaties partner.	Beleidsadviseur vrijetijdseconomie	December 2020 - maart 2022 (nog geen definitieve planning)

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
Zet in op de uitvoering van de gebiedsgerichte aanpak New Land in 2021/2022	Er is vanuit de MRA geld beschikbaar voor het uitvoeren van de gebiedsgerichte aanpak in 2021/2022. Dat betekent dat hier inzet op moet worden gepleegd. Deze inzet wordt ook door Almere en de provincie geleverd. Hierbij zijn ook de marketingorganisaties partner.	Beleidsadviseur vrijtijdseconomie	December 2020 - maart 2022 (nog geen definitieve planning)
Zet in op de uitvoering van de programmalijnen perspectief bestemming Flevoland 2030.	In de eerste kwartalen van 2021 worden de uitvoeringsplannen per verhaallijn en district uitgewerkt. Per project moet gekeken worden of het bijdraagt aan de gemeentelijke doelstellingen. Afhankelijk daarvan dienen capaciteit en mogelijk ook middelen ingezet te worden.	Beleidsadviseur vrijtijdseconomie	December 2020 - december 2021

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
6. Financiën			
Verken de mogelijkheden van gezamenlijke investeringen in toeristische marketing.	Betrekken bij de herijking van het UVP	Marketing organisatie	Maart 2021- mei 2021
Verken de mogelijkheden om toeristische ontwikkeling als onderdeel van en groter programma mee te laten nemen zodat subsidies vanuit het Rijk en Europa kansrijk zijn.	De verwachting is dat dit vooral relevant is voor projecten die buiten het UVP vallen en hun eigen processen kennen zoals het NP NL en kustontwikkeling. Desondanks is het betrekken hiervan bij de herijking verstandig. Afhankelijk van de resultaten uit de herijking kan alsnog nader onderzocht worden of andere financieringsbronnen kansrijk zijn.	Beleidsadviseur vrijetijdseconomie	Doorlopend meenemen bij nieuwe projecten en programma's

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
7. Onderwijs			
<p>Bij de herijking van het Uitvoeringsprogramma 'onderwijs' als aandachtspunt meenemen en met het onderwijs en het bedrijfsleven verkennen welke uitdagingen men verwacht.</p>	<p>Betrekken bij de herijking van het UVP.</p>		
<p>Verkennen welke mogelijkheden er zijn om een hybride onderwijsvorm gericht op Travel & Hospitality op te richten.</p>	<p>Betrekken bij de herijking van het UVP.</p>		
<p>En nadere samenwerking met Windesheim en NHL Stenden Hogeschool verkennen.</p>	<p>Stageplekken, afstudeer opdrachten en veldwerk zijn mogelijkheden waar zowel de gemeente als hogescholen baat bij hebben. Een verkenning naar andere vormen van samenwerking wordt betrokken bij de herijking van het UVP.</p>	<p>Beleidsadviseur vrijtijdseconomie</p>	<p>Februari/maart 2021</p>

Aanbeveling	Navolging	Uitvoerder	Looptijd
8. Actualiteiten			
De nieuwe kaders en ontwikkelingen meenemen in de herijking van het uitvoeringsprogramma vrijetijdseconomie 2016-2026.	Betrekken bij de herijking van het UVP	Marketing organisatie	Maart 2021- mei 2021
Prioriteiten stellen die bijdragen aan LNL en koersdocument.	Betrekken bij de herijking van het UVP.		
Ruimte voor investeringen en flexibiliteit in de uitvoering van het programma vanwege Covid-19.	Dit geldt zowel voor 2021 als voor de daaropvolgende jaren. Daarom moet dit ook betrokken worden bij de herijking van het UVP.		











Colofon

Uitgave:
Gemeente Lelystad

Vormgeving:
Mediaburo gemeente Lelystad

Opmaak:
Mediaburo gemeente Lelystad

Foto's:
Jasper Pluim - CML
Xander Haenen - Mountainbiker

gemeente
Lelystad

