Actieplan Vrijetijdseconomie 2022

Budget actieplan

Binnen de Reserve Ontwikkeling Stad (ROS) is er in de periode 2017 – 2021 jaarlijks €250.000 beschikbaar gesteld voor het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie (UVP VE). Bij de behandeling van de programmabegroting 2022-2025 is besloten om in 2022 geen aanvullend budget beschikbaar te stellen, maar hiervoor het doorschuifbudget aan te wenden. Daarnaast heeft de raad besloten budget uit de ROS beschikbaar te stellen voor de periode 2023 t/m 2026. Hierbij gaat het om een bedrag van €250.000 per jaar.

Er is €340.000 doorgeschoven naar 2022. Hiermee kunnen een aantal acties die in 2021 nog niet waren gerealiseerd in 2022 afgerond of uitgevoerd worden. Alle nieuwe acties waar dit plan op ingaat zijn een vertaling van de herijking van het UVP VE 2022-2026.

Definitief doorgeschuifbudget vanuit 2021[1]	€ 340.000
Budget 2022	€ 0
Beschikbaar budget 2022	€340.000

Voor het komende jaar zal er nog steeds een hoge mate van flexibiliteit nodig zijn. Enerzijds omdat de uitvoering van bepaalde projecten afhankelijk is van derden, zoals de provincie of de MRA. Anderzijds omdat coronamaatregelen zoals reisbeperkingen, effect hebben op de geplande acties met name op het gebied van marketing en promotie.

[1] Stand januari 2022

Uitwerking per thema actieplan

Onderstaande uitwerking van de acties per thema bevat naast de inzet van uren soms ook inzet van geld vanuit het budget Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie (aangegeven met '€'). Daarnaast ligt het primaat van sommige acties bij andere teams, organisaties of overheden. Het kan eventueel voorkomen dat door het hoge ambitieniveau externe deskundigheid nodig is.

1. Bekendheid

Actielijnen:

- Ontwikkeling van een toeristische marketingvisie en -strategie
- Gezamenlijk marketing en promotie uitvoeren
- Het promoten van de toeristische gebieden binnen het verhaal van Lelystad
- Het inzetten van inwoners en ondernemers van Lelystad als ambassadeurs voor de stad
- Het verzamelen van data ten behoeve van gerichte marketing

Acties	Toelichting
Verkenning destinatie marketing organisatie (DMO) (€)	Verkennen hoe we de promotie en marketing kunnen organiseren en of een DMO daar een rol in kan spelen en zo ja op welke manier.
Ontwikkeling toeristische marketingvisie en -strategie (€)	Visie en strategie voor gezamenlijke marketing ontwikkelen met o.a. aandacht voor gastheerschap, campagnes en promotie van onze voorzieningen en routeproducten.
Toeristisch magazine ontwikkelen (€)	Toeristische gids met informatie over wat er allemaal te doen is in Lelystad ontwikkelen. Opgebouwd uit advertenties en redactionele stukken.
Evenementen benutten om propositie te versterken (€)	We gaan verkennen hoe we evenementen kunnen inzetten om onze propositie te versterken. Denk bijvoorbeeld aan; de Benelux tour en de Floriade.
Het verzamelen van data ten behoeve van gerichte marketing (€)	▪ Bepalen welke promotionele activiteiten moeten worden gemeten ▪ Bepalen of we doorgaan met de inzet van monitoringsinstrumenten (Zicht op data, Visitor Data) in 2022 en zo ja welke
Intensivering campagnes (€)	▪ Opnieuw aanhaken bij campagnes vanuit NBTC, VisitFlevoland en Amsterdam & Partners ▪ Laatjeverrassen-campagne voortzetten en uitbreiden

2. Beleving

Actielijnen:

- Versterken belevingsprofielen van de gebieden in relatie tot het verhaal van Lelystad
- Gebruik openbare ruimte om verhaal van Lelystad en haar gebieden zichtbaar te maken

Acties	Toelichting
Gebruik openbare ruimte om verhaal van Lelystad en haar gebieden zichtbaar te maken (€)	▪ Verhaal van Lelystad overal zichtbaar maken in het straatbeeld door voorzieningen, objecten en gebouwen van informatie te voorzien of aan elkaar te koppelen middels routes (online en offline) ▪ Belevingselementen toevoegen aan bestaande initiatieven

	▪ Initiëren of faciliteren van projecten, zoals werkeiland, doorkijkpanelen, vergane schepen, street art en beeldbepalende panden

3. Bereikbaarheid

Actielijnen:

- Verbeteren toeristische bewegwijzering
- Versterken wandelrecreatie
- Verbeteren (digitale) informatievoorziening
- Gastheerschap 2.0
- Stimuleren van gebruik: Lelystad is goed bereikbaar via het spoor, het water, de weg en de lucht

Acties	Toelichting
Toeristische bewegwijzering optimaliseren	▪ Objectbewijzering verbeteren en saneren oude bebording ▪ Bruine borden voor alle ondernemers beschikbaar stellen (in afstemming met collega's van mobiliteit) ▪ Poorten en parels met kleuren en/of symbolen herkenbaar maken op (fiets)bewegwijzering.
Versterken wandelrecreatie (€)	Twee jaar geleden heeft een provinciale verkenning plaatsgevonden naar een Flevoland dekkend wandelnetwerk. We gaan de bestaande verkenning herijken en verdiepen specifiek voor de situatie in Lelystad en kijken welke mogelijkheden er zijn (o.a. qua systemen) en wat er nodig is om ons wandelproduct te optimaliseren. Bij groen licht gaan we op (middel)lange termijn over tot realisatie.
Stimuleren routerecreatie (€)	Uitvoeren plan van aanpak 2022 stimuleren routerecreatie. Opstellen meerjarenplan door DMO (zie speerpunt 1).
Opening toeristische overstappunten (€)	Opening van twee toeristische overstappunten bij Natuurpark Lelystad en op de Groene Velden bij Onze Kas.

4. Beschikbaarheid

Actielijnen:

- Ruimte voor verblijfsrecreatie initiatieven
- Innovatie stimuleren
- Kwalitatieve groei dagrecreatie aanbod
- Continueren rol accountmanagement
- Lelystad als duurzame bestemming

Acties	Toelichting
Continueren rol accountmanagement	De accountmanager fungeert als linking pin tussen overheid en ondernemers en kan een bijdrage leveren aan het bevorderen van kwaliteitsverbetering, samenwerking en innovatie.

Onderzoek vitaliteit en kwaliteit van het aanbod en ontwikkelmogelijkheden	▪ Doel: o.a. inzicht krijgen in kansrijke ontwikkelmogelijkheden ▪ Het resultaat moet o.a. een 'vlekkenkaart' zijn met daarop de verschillende gebieden en waar ruimte is voor nieuwe toeristisch- recreatieve ontwikkelingen
Focus op kwalitatieve toename voorzieningen (verblijfs- en dagrecreatie)	Open houding en faciliteren nieuwe toeristische voorzieningen (passend bij profiel gebied, profiel potentiële gast en aanvullend op het bestaande aanbod in Lelystad).
Acquisitiecampagne voortzetten gericht op Bataviakwartier en Poort Oostvaardersplassen Lelystad (€)	Ontwikkeling verblijf en leisure Bataviakwartier en Poort Oostvaardersplassen Lelystad.
Doorontwikkeling camperplaats houtribhoekstrand (€)	Faciliteren doorontwikkeling.

5. Organisatie en samenwerkingsverbanden

Actielijnen:

- Samenwerking op het gebied van marketing en productontwikkeling stimuleren
- Collectieve financierings- en investeringsmodellen
- Het voortzetten van of aanhaken op regionale samenwerking
- Efficiënte en effectieve communicatie

Acties	Toelichting
Communicatiestrategie ontwikkelen (€)	We gaan een communicatiestrategie ontwikkelen gericht op toeristische ondernemers, organisaties én inwoners van Lelystad (bezoekers worden via de marketingorganisatie benaderd, zie speerpunt 1) over de lopende projecten, bijvoorbeeld de doorkijkpanelen. Om de sector en onze inwoners te betrekken en informeren over de uitvoering van dit programma. Ideeën: ▪ Efficiënte en effectieve communicatie organiseren middels uitingen, zoals persberichten, een nieuwsbrief of factsheets ▪ Het oprichten van een 'klankbordgroep' of samenwerkingsverband met en tussen ondernemers waar we regelmatig mee spiegelen en sparren ▪ Ontmoeting / samenwerking tussen ondernemers faciliteren d.m.v. netwerkbijeenkomsten, een toeristische café, kennissessies, vrijdagmiddagborrels en 'gluren in de keuken bij..' achtige sessies
Regionale samenwerking continueren (€)	Samenwerken in de regio op het gebied van toerisme en recreatie levert interessante ontwikkelmogelijkheden en effectievere marketing en promotie op. De MRA (Metropoolregio Amsterdam), provincie Flevoland, Visit Flevoland, het NBTC en partijen als Amsterdam Cruise Port (ACP) zijn belangrijke partners voor ons.

	We gaan de bestaande samenwerkingen continueren en dragen bij aan de uitvoering van de gebiedsgerichte aanpak MRA en de programmalijnen perspectief bestemming Flevoland 2030. Waar mogelijk en gewenst betrekken we ondernemers.

6. Onderwijs en arbeidsmarkt

Actielijnen:

- Het verbeteren van de gastvrijheid door samen te werken met het onderwijs
- Beter aanhaken op het hospitality vraagstuk in de regio
- Meer gebruik maken van de innovatieve denkkracht van scholieren

Acties	Resultaten
Intensiveren samenwerking onderwijs (€)	▪ Aanhaken bij bestaande initiatieven, zoals House of Hospitality ▪ Verkennen mogelijkheden hybride leeromgeving ▪ Samenwerking met onderwijsinstellingen intensiveren