

INFORMATIENOTA VOOR DE RAAD

Nummer: 109

Portefeuille: Toerisme en Recreatie, kustontwikkeling, beheer openbare ruimte, mobiliteit, natuur en dierenwelzijn
Programma: 3. Economie
Taakveld: 3.1 Economische ontwikkeling
Datum 30 maart 2021

Onderwerp: Intern onderzoek naar doeltreffendheid van Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Lelystad 2016-2026

DE RAAD NEEMT KENNIS VAN:

Het rapport "Evaluatie 2016-2020 van het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Lelystad 2016-2026", waarin verslag is gedaan van het onderzoek ex artikel 213a Gemeentewet naar de doeltreffendheid. Uit de evaluatie komt naar voren dat de inzet een positief effect heeft gehad op de ontwikkeling van Lelystad als toeristische bestemming. Uit het onderzoek volgen enkele aanbevelingen. Het rapport gaat tevens in op de wijze waarop hier een vervolg aan wordt gegeven.

Inleiding

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

Het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie (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 vrijetijdsector 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 vrijetijdsector. Eigen inwoners zijn trotser geworden en het imago is verbeterd. Dit gebeurt langs drie sporen: positionering, profilering en investeren in verschillende thema's (bereikbaarheid, beschikbaarheid, beleving, bekendheid, financiën, organisatie en samenwerking en onderwijs).

Kernboodschap

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 inschatting is dat de groei in werkgelegenheid en overnachtingen vooral vanuit buitenlandse bezoekers komt, maar omdat deze data ontbreken is dit niet cijfermatig te onderbouwen.

Conclusies 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 toeristische campagnes tot het stimuleren van productontwikkeling door de vrijetijdssector. 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 fietspadennetwerk. 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 zou moeten worden 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 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 verkend 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.

Vervolg

Aanbevelingen die nog in 2021 opgepakt worden, maken integraal onderdeel uit van het actieplan Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie 2021 (zie bijlage).

Daarnaast vormt de evaluatie de basis voor de herijking van het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie voor de periode 2022-2026. Echter, 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.

BIJLAGEN

- Rapport 'Evaluatie 2016-2020 van het Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Lelystad 2016-2026
- Actieplan Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie 2021