

Uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie Lelystad 2016-2026

Positioneren,
Profileren en Investeren





Voorwoord

Vrijtijdseconomie aanjager voor versterking van de economie

Nederland komt uit de crisis. De vrijetijdsbesteding in Nederland neemt toe. Daarnaast komen er steeds meer actieve ouderen. Steeds meer lezen we over groeiende stromen toeristen naar alle wereldhoofdsteden. Dit geldt ook voor Amsterdam. Deze toeloop dreigt zo groot te worden dat Amsterdam, samen met de Metropoolregio Amsterdam-gemeenten, werkt aan actieve spreiding van deze toeristen. Deze groei is onder andere te danken aan een mondiale toename van de middenklasse.

Verder krijgt Lelystad straks te maken met een extra stroom potentiële bezoekers via Lelystad Airport. Het momentum is daar voor extra inspanningen rond ons toeristisch product. Wij hebben gemeend nu een actiegericht programma te moeten opstellen waarmee we de aantrekkelijkheid van de stad willen vergroten en extra werkgelegenheid genereren. Met als doel de Lelystadse economie te versterken.

Wat ons betreft is Lelystad over tien jaar een vanzelfsprekende vrijetijdsbestemming in Nederland geworden. De Oostvaardersplassen, Lelystad Kust met haar jachthavens en Batavia Stad, Natuurpark Lelystad en Lelystad Airport functioneren in 2026 als aantrekkelijke toeristische gebieden. Maar ook de parels: de Marker Wadden, het Zuigerplasbos en het Werkeiland zijn straks hotspots voor bezoekers en onze eigen inwoners.

Deze onderscheidende gebieden gaan een belangrijke rol spelen in Het verhaal van Lelystad, ieder met hun eigen profiel, voorzieningen, activiteiten en bezienswaardigheden. Dit unieke verhaal is door de gehele vrijetijdssector omarmd en wordt uitgedragen in gezamenlijkheid, waarin ook de Lelystedelingen belangrijk zijn vanwege hun trots op de stad, op de ontstaansgeschiedenis en op onze pioniersgeest. De algehele beeldvorming over Lelystad is enorm verbeterd.

Het College van Burgmeester en Wethouders van Lelystad,

Namens deze,

Wethouder Ed Rentenaar, portefeuillehouder Toerisme

Inhoud

Samenvatting	7
Inleiding	15
1. De vrijetijdseconomie in Lelystad	23
2. Positionering	27
3. Profilering	31
4. Instrumentarium: 7 thema's	37
5. Uitwerking	51
Bijlage 1: Verhaal van Lelystad	54
Bijlage 2: Toelichting ontwikkelingsperspectief gebieden	54
Bijlage 3: Actieplan 2017 met een doorkijk naar 2021	60





Samenvatting

In het Raadsprogramma 2014-2018 “Lelystad transformeert” is toerisme als speerpunt benoemd. Door het college is daarom opdracht gegeven om te onderzoeken op welke wijze vrijetijdseconomie kan bijdragen aan de economische groei en de aantrekkelijkheid van de stad. Voor u ligt het uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie dat antwoord geeft op deze vraag. De basis hiervoor ligt in uitgangspunten uit het structuurplan 2005, de nota toerisme en recreatie 2006 en de lichte actualisatie van het structuurplan in 2014.



Doel

In 2026 draagt de vrijetijdssector substantieel bij aan de aantrekkelijkheid van Lelystad en aan de versterking van onze economie. We ontvangen meer bezoekers, zien een groei in het aantal overnachtingen en er zijn door de toename in bestedingen meer Lelystedelingen werkzaam in de vrijetijdssector. Onze eigen inwoners zijn trotser geworden en ons imago is verbeterd.

Het uitvoeringsprogramma

Om dit te bereiken vindt de uitvoering plaats langs drie sporen:

1. Sterkere positionering: het verhaal van Lelystad als kapstok
2. Heldere profilering: ontwikkelingsperspectieven per gebied
3. Inzetten van 7 thema's: bereikbaarheid, beschikbaarheid, beleving, bekendheid, organisatie & samenwerking, financiën en onderwijs & arbeidsmarkt.

Sterkere positionering

Door een keuze te maken in ons onderscheidend vermogen en dit als kapstok te gebruiken komen we tot een sterkere positionering. Het bijzondere verhaal van Lelystad waarbij het Nieuw Land, pioniersgeest en innovatie ons DNA vormen, maakt ons uniek en het waard een bezoek te brengen aan de stad.

Heldere profilering

Het netwerk aan toeristische gebieden is een basis voor de verdere versterking. De profielen zijn opgebouwd uit de bestaande sterke

kenmerken van deze gebieden in combinatie met de groeipotentie ervan. De gebiedsprofielen hebben in meer of mindere mate een positieve invloed op het versterken van de positionering. Het netwerk bestaat uit de volgende gebieden:

1. De toeristische toegangspoorten. Lelystad Kust (specifiek het gebied Batavia Stad en jachthavens), Natuurpark Lelystad, Lelystad Airport, Oostvaardersplassen en met het Stadshart als centraal OV-knooppunt speelt dit gebied een cruciale rol in het toeristische netwerk.
2. De toeristische parels. De Marker Wadden, het Zuigerplasbos en het Werkeiland.

Het instrumentarium: de 7 thema's

Onderstaande thema's hebben invloed op de bezoekers en de daarbij behorende bestedingen in de bestemming. Het zijn dé factoren die gezamenlijk het succes maken.

Bereikbaarheid

De wijze waarop de stad bereikbaar is, de onderlinge toeristische gebieden met elkaar verbonden zijn en de toeristische informatie (digitaal) ontsloten is, is van groot belang voor het gemak en daarmee met de beleving van bezoekers. Binnen dit thema zetten we in op de volgende prioriteitsgebieden:

1. Verbetering wayfinding en (digitale) informatievoorziening
2. Lelystad is goed bereikbaar via het spoor, het water, de weg en de lucht

Beschikbaarheid

De aanwezigheid van vrijetijdsvoorzieningen maken of breken de versterking van Lelystad als bestemming. Naarmate er meer attracties in een gebied komen, neemt de belevingswaarde toe en ontstaan er positieve externe effecten. Het gaat hierbij niet alleen om capaciteit,

maar ook of het aanbod aansluit op de vraag of de juiste plek en in de juiste periode. Hiervoor gaan we inzetten op het volgende:

1. Vergroten attractiedichtheid.
2. Kwalitatieve toename in aantal verblijfsaccommodaties.
3. Vervolg 'business case regionale versterking kust Flevoland - Lelystad'.
4. Meer aandacht voor innovatie in vrijetijdssector in Lelystad.

Beleving

In de huidige 'experience economy' draait het om het creëren van een unieke beleving, waardoor de bezoeker geraakt wordt en die hij zich herinnert. Omdat toerisme een ketenproduct is, dragen partijen met verschillende achtergronden allemaal bij aan de gastbeleving.

Afstemming en samenwerking tussen alle partijen is daarom zo essentieel (vrijtijdsondernemers, gebiedspartners, overheden enz.). Door in te zetten op de onderstaande prioriteitsgebieden creëren we de samenhang:

1. Versterken belevingsprofielen van de gebieden in relatie tot het verhaal van Lelystad.
2. Gebruik openbare ruimte om verhaal van Lelystad en haar gebieden zichtbaar te maken.
3. Inzetten van themajaren.

Bekendheid

Marketing- en promotieactiviteiten moeten er voor zorgen dat Lelystad en haar toeristische gebieden op het netvlies komen te staan. Naast algemene acties is het hierbij tevens van belang dat actoren elkaar onderling versterken. Verder speelt hier de rode draad, Het verhaal van Lelystad, een belangrijk verbindend element. Binnen dit thema kiezen we ervoor om op de volgende onderdelen in te zetten:

1. Het inzetten van inwoners van Lelystad als ambassadeurs voor de stad.
2. Het promoten van de toeristische gebieden binnen het verhaal van Lelystad.
3. Het verzamelen van data ten behoeve van gerichte marketing.
4. Gezamenlijk marketing en promotie.

Organisatie & samenwerkingsverbanden

Het is belangrijk om de handen tussen alle gebiedspartners in een te slaan, kennis te delen, gezamenlijk Lelystad te promoten en samen te investeren in de vrijetijdseconomie van Lelystad. Daarnaast moeten we de kracht van de regio en de verschillende samenwerkingsverbanden die er nu al zijn niet onderschatten. We zetten in op een tweetal prioriteitsgebieden:

1. Het realiseren van een coalitie van partners die belang hebben bij een bloeiende vrijetijdseconomie in Lelystad.
2. Het voortzetten van of aanhaken op regionale samenwerking.

Financiën

We zetten een hoog ambitieniveau neer. Maar budgetten voor ontwikkelingen en marketing zijn beperkter geworden. Voor organisaties en bedrijven is het voor hun bestaansrecht interessant gebruik te maken van collectieve financierings- en investeringsmodellen met als doel het zorgen voor meer traffic naar een stad en/of gebied.

De aandacht gaat uit naar onderstaande onderdelen:

1. Gemeentelijke middelen worden op een zo efficiënt en duurzaam mogelijke manier ingezet.
2. Investeringsmiddelen in de vrijetijdssector.

Onderwijs & Arbeidsmarkt

Verwacht wordt dat de vrijetijdseconomie groeit de komende jaren. Daarmee neemt ook de kans op extra banen toe. Er zal in alle toeristische gebieden van Lelystad behoefte zijn aan de inzet van voldoende goed geschoold personeel in de gastvrijheidsindustrie. Vandaar dat ook het onderwijs bij de toeristische ontwikkeling van Lelystad betrokken wordt. We willen inzet plegen op de volgende prioriteitsgebieden:

1. Het verbeteren van de gastvrijheid door in samenwerking met onderwijs naar stimuleringsmogelijkheden te zoeken.
2. Beter aanhaken op het hospitality vraagstuk in de regio.
3. Meer gebruik maken van de innovatieve denkkraft van studenten.

4. De vrijetijdsector inzetten om de instroom naar (duurzaam) werk te vergroten.

Uitwerking

De gemeentelijke investeringen moeten het vliegwiel op gang brengen. De komende jaren blijft investeren nodig om de kans van slagen te vergroten en de continuïteit te waarborgen. Het uitvoeringsprogramma bevat een actieplan voor 2017 met een doorkijk naar 2021. De komende periode zal dit met City Marketing Lelystad en mogelijk andere partners nader worden uitgewerkt in concrete projecten. Ieder jaar wordt het programma geëvalueerd en daar waar nodig bijgesteld. Middels de begrotingscyclus wordt het benodigde budget aangevraagd.



Inleiding

In het Raadsprogramma 2014-2018 “Lelystad transformeert” is toerisme als speerpunt benoemd. Door het college is daarom opdracht gegeven om te onderzoeken op welke wijze vrijetijdseconomie kan bijdragen aan de economische groei en de aantrekkelijkheid van de stad. De volgende documenten vormen de basis voor het beantwoorden van deze vraag: het Structuurplan 2005, de lichte actualisatie van het structuurplan in 2014 en de Nota toerisme en recreatie uit 2006.

Daarnaast lopen er enkele parallelle processen. Zo is er in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) een strategische agenda toerisme opgesteld, werkt de provincie aan een beleidsplan voor toerisme in Flevoland en wordt de kustvisie Lelystad geactualiseerd.

Sinds 2006¹ is er hard gewerkt om de vrijetijdseconomie in Lelystad te versterken. Een City Marketing organisatie is opgezet, we hebben een VVV, de gemeente heeft geïnvesteerd in het recreatief fietspadennetwerk en het fietsknooppuntennetwerk, er zijn camperplaatsen gerealiseerd, het Buitencentrum de Oostvaardersplassen is gerealiseerd, er wordt geïnvesteerd in de haven voor riviercruises en op het aantrekken van nieuwe bedrijven. En daarnaast wordt de kustvisie geactualiseerd. Ook door de gebiedspartners is er veel geïnvesteerd in nieuwe ontwikkelingen, uitbreidingen en marketinginspanningen.

Huidige uitgangspunten

In het structuurplan uit 2005 zijn op het gebied van toerisme een tweetal ambities opgenomen. Deze vormde de basis voor het toeristisch beleid:

1. ligging aan het water beter benutten, waarbij de ontwikkeling van het gebied Batavia Stad prioriteit kreeg;
2. het op orde brengen van recreatiemogelijkheden in de groene ring met name voor de eigen inwoners, waarbij het niet ging om nieuwe ontwikkelingen maar om routestructuren.



De doelen die in de Nota toerisme en recreatie zijn geformuleerd gaan over het verhogen van het aantal bezoekers (zowel dag- als verblijfsbezoekers), een aantrekkelijke leefomgeving voor de eigen inwoners en als afgeleide hiervan meer bestedingen en werkgelegenheid. Drie hoofdpunten moesten ervoor zorgen dat deze doelen werden behaald:

1. doorontwikkeling van de basiskwaliteiten;
2. versterking van de toeristische knooppunten;
3. aanwezige kwaliteiten uitdragen (marketing en promotie).

In 2014 is het structuurplan geactualiseerd waarin nieuwe (ruimtelijke) kaders zijn vastgelegd die van invloed zijn op het beleid voor de vrijetijdseconomie:

1. onderzoeken welke recreatieve mogelijkheden in relatie tot Marker Wadden kansen bieden nabij Trintelhaven;
2. faciliteren van functieverbreiding van jachthavens om Lelystad als vaardoel aantrekkelijk te maken;
3. de volgende 5 toeristisch-recreatieve knooppunten te benoemen: Marker Wadden, Batavia Stad, Oostvaardersplassen, Aviodrome en Natuurpark Lelystad;
4. het geven van een positieve impuls aan het imago van de stad door het verder ontwikkelen en versterken van recreatieve en toeristische voorzieningen, zowel voor dag- als verblijfsrecreatie, is de hoofdpoging.

Herijking huidige uitgangspunten

De afgelopen jaren zijn de marktomstandigheden verder verbeterd wat de tijd rijp maakt voor een volgende stap in de uitbouw van de vrijetijdseconomie. Hiervoor is een korte terugblik nodig op hetgeen in 2006 is vastgesteld.



Document

Uitgangspunten

Structuurplan 2005

De ligging aan het water moet verder benut worden met als hoofdontwikkeling de verdere invulling van het gebied Batavia Stad (als toeristische 'knoop') met vooral dag- maar later ook beperkt verblijfsrecreatie (als 'volgende' voorziening).

Aandacht voor de groene ring rondom Lelystad, inclusief de Oostvaardersplassen, welke recreatiepotenties (vooral voor de eigen inwoners) in zich bergen. Het gaat hierbij niet zozeer om nu veel nieuwe ontwikkelingen in de groengebieden te realiseren, maar meer om het op orde brengen en houden van de recreatiemogelijkheden in de groene ring (met name de aanwezige routestructuren).

Nota Toerisme en Recreatie 2006

Het doorontwikkelen van de basiskwaliteiten door het op orde houden en het recreatief versterken van de directe leefomgeving van de inwoners van Lelystad.

Versterking van de toeristische knopen.

Het uitdragen van de aanwezige kwaliteiten (marketing en promotie).

Actualisatie structuurplan 2014

Onderzoeken welke recreatieve mogelijkheden in relatie tot Marker Wadden kansen bieden nabij Trintelhaven.

Faciliteren van functieverbreding van jachthavens om Lelystad als vaardoel aantrekkelijk te maken.

De volgende 5 toeristisch-recreatieve knooppunten te benoemen: Marker Wadden, Batavia Stad, Oostvaardersplassen, Aviodrome en Natuurpark Lelystad.

Het geven van een positieve impuls aan het imago van de stad door het verder ontwikkelen en versterken van recreatieve en toeristische voorzieningen, zowel voor dag- als verblijfsrecreatie, is de hoofdpoging.

Handhaven, Wijzigen of Gerealiseerd

Toelichting

Handhaven	Hoewel het uitgangspunt overeind blijft, geldt dat er naast de aandacht voor meer dagrecreatie eveneens aandacht voor meer verblijfsrecreatie moet komen. Door nieuwe inzichten en ontwikkelingen is de noodzaak voor meer verblijfsrecreatie toegenomen. Er is genoeg aanbod in Lelystad en de regio voor een meerdaags verblijf. De ontwikkelingen van de luchthaven en beoogde ontwikkelingen aan de kust en de Oostvaardersplassen zorgen voor een toename in de vraag.
Handhaven	<p>Op hoofdlijnen blijft dit onveranderd, maar er is sprake van een accentverschuiving naar het creëren van meer belevingswaarde en vergroten van de multifunctionaliteit van enkele groengebieden.</p> <p>Ten opzichte van de meeste groengebieden rondom de stad heeft de Oostvaardersplassen een veel grotere potentie, zowel voor toerisme als voor recreatie. Het gebied is niet alleen geschikt voor de eigen inwoner, maar voor een bredere doelgroep.</p> <p>Het Zuigerplasbos heeft eveneens een andere positie gekregen in de groene ring. De aanwezigheid van het Belevissenbos heeft gezorgd voor een grotere aantrekkingskracht op de bezoeker uit de regio.</p>
Gerealiseerd	Hierbij ging het met name over extensieve vormen van recreatie in de groengebieden, de ontwikkeling van verblijfsrecreatie in het Larserbos en Batavia Stad en het kampeerbeleid. Voor hotels wordt de lijn gehanteerd dat de ontwikkeling hiervan moet landen in een van de toeristische knooppunten. Het kampeerbeleid is opgesteld, hierin zijn uitgangspunten geformuleerd hoe om te gaan met de kampeersector. Het op orde brengen van voorzieningen voor extensieve vormen van recreatie is gerealiseerd.
Handhaven	<p>We handhaven het knopen-model. Versterking van de knopen blijft een essentieel uitgangspunt.</p> <p>In deze nota zijn vier knooppunten aangewezen: Batavia Stad, Aviodrome, Natuurpark Lelystad en het Natuuractiviteitencentrum (NAC). Door diverse ontwikkelingen komt het netwerk aan toeristische gebieden er anders uit te zien. Zo worden de Marker Wadden gerealiseerd, zijn er plannen voor de Oostvaardersplassen, wordt de luchthaven ontwikkeld, dient het Stadshart als belangrijk OV-knooppunt en heeft het Werkeiland de potentie om aantrekkelijk te worden voor bezoekers.</p>
Handhaven	De aanpassing zit niet zo zeer in het aanpassen van het uitgangspunt, maar de invulling ervan. De uitdaging ligt hier met name op het verbinden van de verschillende voorzieningen door een gezamenlijke boodschap uit te dragen. Ook gaat het niet meer om het uitdragen van de kwaliteiten, maar om het vertellen van een verhaal. Bezoekers zoeken steeds vaker naar nieuwe belevingen en ervaringen.
Gerealiseerd	Is uitgevoerd en wordt meegenomen in de werkzaamheden van de dijkversterking Houtribdijk.
Handhaven	De ontwikkelingen in de watersport zien er niet gunstiger uit. Dit onderdeel verdient ook nu de aandacht.
Wijzigen	Ten opzichte van de nota uit 2006 zijn een tweetal gebieden, Marker Wadden en de Oostvaardersplassen, toegevoegd. Nu gaan we naar een nieuw netwerk van toeristische gebieden waarbij we, naast versterking van de gebieden, ook moeten zoeken naar een manier om deze beter te verbinden om tot één verhaal te komen. De gebieden dragen afzonderlijk en in gezamenlijkheid hierin bij.
Handhaven	Deze hoofdgave is niet veranderd.

Doelen

Ten opzichte van 2006 zijn de doelen onveranderd gebleven. We willen nog steeds meer bezoekers, bestedingen en een aantrekkelijke leefomgeving. De doelen verdienen wel een aanscherping gelet op de geactualiseerde lijn van het structuurplan. Dit leidt tot de toevoegingen van een aantal nieuwe indicatoren: aantal overnachtingen, verbetering van imago en identiteit².

Versterking van de economie

2026 ▶

**Meer
bezoekersaantallen
en avoernachtingen**

Bezoekers:

2% per jaar

Overnachtingen:

Verdubbeling



**Groter
economisch
belang**

Bestedingen:

2,5% per jaar

Werkgelegenheid:

2% per jaar



**Beter
imago
& Identiteit**

Imago:

5,6 > 6,5

Identiteit:

6,8 > 7,5



² Imagoscore en identiteitsscore: LSG het
Beeld van Lelystad 2015, Gemeente Lelystad

Het uitvoeringsprogramma

Om een eerste stap te zetten in het verzilveren van de groei van de vrijetijdseconomie is dit programma opgesteld. Het geeft antwoord op de vraag op welke wijze de vrijetijdseconomie de komende 10 jaar ingezet kan worden als middel om te komen tot economische groei en een aantrekkelijke stad. Voorgesteld wordt om de verdere ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Lelystad in de lijn van de verschillende (aangepaste) uitgangspunten langs drie sporen te laten plaatsvinden:

1. sterkere positionering: het verhaal van Lelystad als kapstok;
2. heldere profilering: ontwikkelingsperspectieven per gebied;
3. inzetten van 7 thema's: bereikbaarheid, beschikbaarheid, beleving, bekendheid, organisatie & samenwerking, financiën en onderwijs & arbeidsmarkt.





1. De vrijetijdseconomie in Lelystad

De vrijetijdseconomie zit in de lift. Berichten van Europese hoofdsteden die overlopen van de toeristen, halen regelmatig het nieuws. Binnen Nederland is sprake van toenemende vrije tijd door de vergrijzing; veel actieve, kapitaalkrachtige ouderen trekken er massaal op uit. Daarnaast zien we dat wereldwijd sprake is van een flinke opkomst van de middenklasse. Deze gaat nu steeds meer reizen (Rusland, China). Verder komen we langzaam maar zeker weer uit de crisis. Dit betekent dat mensen weer durven consumeren.

Dit alles betekende bijvoorbeeld in de periode 2009-2013 voor de Provincie Flevoland als geheel dat het aantal dagbezoekers met 6,5% is gestegen (12,4 miljoen), het aantal overnachtingen met 21% (2,3 miljoen) en de vrijetijdsbestedingen met 39% (naar 605 miljoen). In 2015 is het aantal banen gestegen tot boven de 10.000 banen in de vrijetijdssector (alle banen).

De economische betekenis van de vrijetijdseconomie in Lelystad is ook niet onaanzienlijk: in 2014 werd er € 206 miljoen besteed en was het arbeidsvolume 2.413 fte (direct en indirect)³.

1.1 Economisch belang vrijetijdseconomie

Lelystad heeft een aantal sterke troeven om zich te mengen in de slag om de bezoeker. We willen inzetten op de groei van de vrijetijdseconomie, omdat een goed functionerende vrijetijdseconomie van economisch belang is voor de stad. Het zorgt voor werkgelegenheid, omzet en het biedt een duidelijk vestigingsklimaat voor ondernemers (stedelijke economie). Daarnaast draagt het bij aan de omvang en het gebruiksrendement van voorzieningen, levert het een bijdrage aan het woon- en leefklimaat en is het van belang om onderscheidend te zijn ten opzichte van andere gemeenten.

Figuur 1: Economisch belang vrijetijdseconomie



1.2 Definitie vrijetijdseconomie

Alvorens in te gaan op hoe we de groei van de vrijetijdseconomie kunnen bewerkstelligen, gaan we nader in op de scope van het programma. Heldere definiëring van het begrip vrijetijdseconomie helpt daarbij.

De vrijetijdseconomie, ook wel gastvrijheidseconomie, omvat verblijfstoerisme (verblijf van tenminste één nacht in hotels en pensions, recreatiewoningen, campings, boot of andere toeristische accommodatie) en dagrecreatie. Dagrecreatie omvat de volgende activiteiten (minimaal één uur inclusief reistijd): buitenrecreatie, waterrecreatie en -sport, zelf sporten, bezoek sportwedstrijd, beauty/wellness, bezoek attractie, bezoek evenement, recreatief winkelen, kunst en cultuur, uitgaan, verenigingsleven.

Een aantal onderdelen wordt buiten beschouwing gelaten. Het criterium voor de selectie is dat het in dit programma vooral gaat over de vormen van vrijetijdsbesteding die een stuwend karakter hebben. Dus voor de stad meer bestedingen genereert. Cultuur- en sportparticipatie valt hier dan ook buiten. Daarnaast is er nog een categorie sectoren die weliswaar binnen dit programma vallen, maar hun eigen proces en projecten kennen. Een goed voorbeeld hiervan is het recreatief winkelen in de eigen stad. Hiervoor is het detailhandelsbeleid en het plan voor het Stadshart leidend.

LELYSTAD



2. Positionering

Het is van groot belang te weten welke positie Lelystad inneemt in bijvoorbeeld de vrijetijdseconomie in Nederland. Wat ben je wel en wat ben je niet, wat maakt ons anders. Waarom zou een bezoeker naar Lelystad komen en wat ervaart hij of zij dan?

2.1 Onderscheiden en Meeliften

Lelystad heeft een bijzonder verhaal te vertellen, onze geschiedenis maakt wie we zijn en is onlosmakelijk verbonden aan het Flevolandse verhaal. De strijd tegen het water, de grootste polder ter wereld, het werkeiland, sluizen, dijken, gemalen, polderstructuur, New Towns, nieuwe natuur, en nieuwe cultuur vormen belangrijke onderdelen van dit verhaal. Ook in de samenwerking met de Metropoolregio Amsterdam worden deze eigenschappen benadrukt. Het maakt namelijk ook onderdeel uit van het totale verhaal van de Amsterdamse regio.

2.2 De positionering

Ons DNA is te vatten in de volgende drie begrippen:

Nieuw Land, Pioniersgeest en Innovatie

Nieuw land en pioniersgeest behoeven geen nadere toelichting. Innovatie is echter een containerbegrip. Waar de focus voor andere gebieden misschien ligt op technologische innovaties gaat het voor Lelystad om vernieuwende proposities. Hiermee bedoelen we dat er ruimte is voor nieuwe ideeën en nieuwe concepten. Vanuit het perspectief van het uitvoeringsprogramma is dit gekoppeld aan de vrijetijdsector.

De positionering van Lelystad versterken we door het verhaal en het DNA als kapstok te gebruiken. Het uitdragen hiervan op verschillende manieren en meerdere plekken, waaronder onze toeristische gebieden, is daarbij essentieel. Denk hierbij aan gebiedsontwikkeling, de juiste beleving creëren, marketing en promotie, innovatieve projecten e.d. In hoofdstuk 4 'instrumentarium: 7 thema's' gaan we in op welke wijze we hier nadere uitwerking aan geven, dan wel als gemeente of met gebiedspartners, zoals City Marketing Lelystad (CML).





3. Profilering

Lelystad heeft een aantal op zich staande gebieden die onderdeel uitmaken van een overkoepelend netwerk. Het profileren van de verschillende toeristische gebieden daarbinnen heeft voordelen:

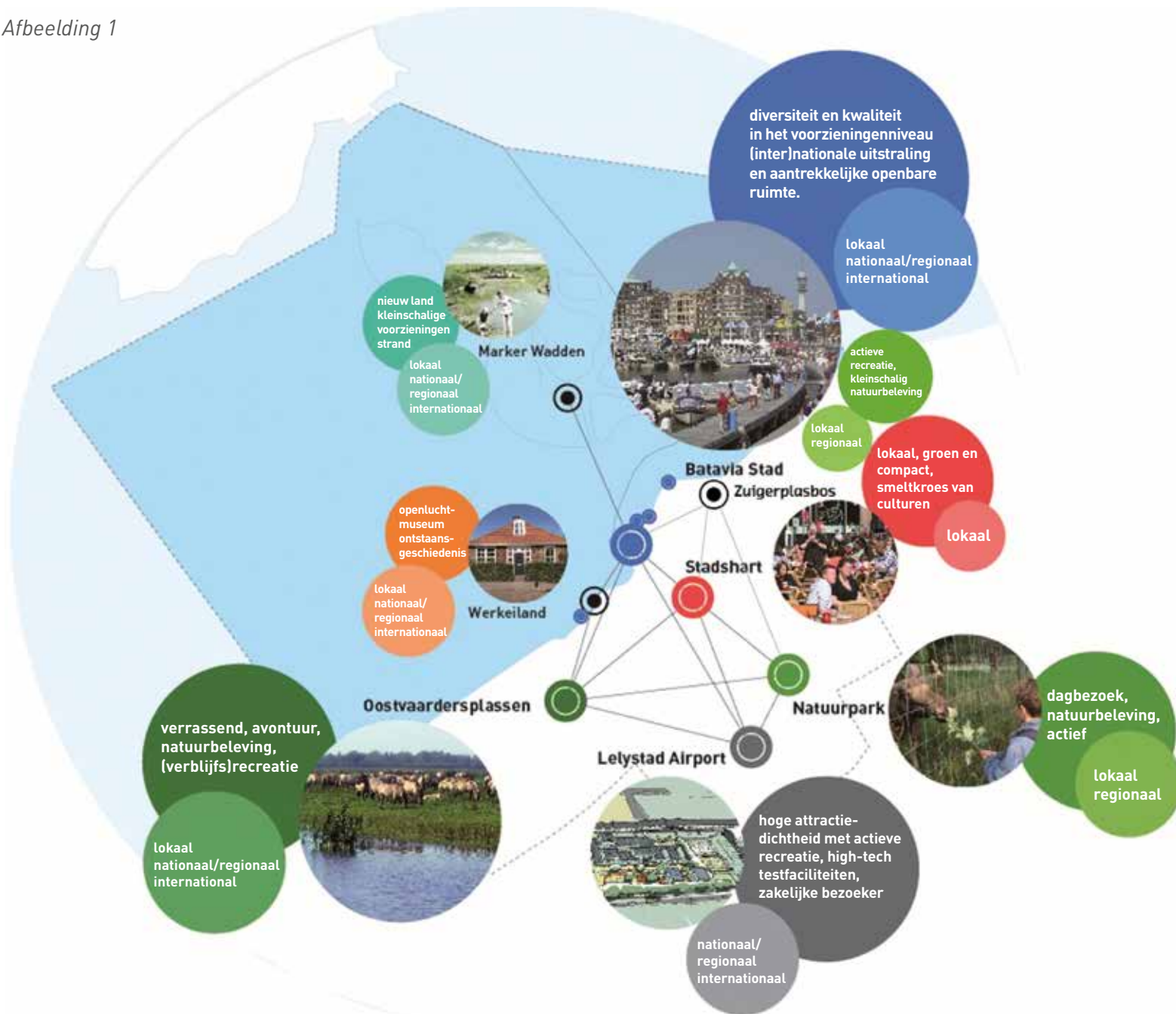
- het brengt een differentiatie aan in het toeristisch-recreatief product, waardoor je als bestemming aantrekkelijker wordt;
- het biedt de huidige vrijetijdsondernemers duidelijkheid;
- het biedt toekomstige investeerders duidelijkheid;
- het geeft de gemeente duidelijkheid bij het inrichten van het planologisch regime ter plaatse;
- het geeft de gemeentelijke prioriteiten weer.

3.1 Toeristische toegangspoorten en parels

De profielen zijn opgebouwd uit de bestaande sterke kenmerken van de toeristische gebieden in combinatie met de groeipotentie ervan (zie afbeelding 1). Deze gebiedsprofielen dragen bij aan het versterken van het verhaal van Lelystad en zijn onder te verdelen in twee categorieën:

1. De toeristische toegangspoorten. Daar waar een clustering van toeristisch recreatieve voorzieningen aanwezig is, is er van nature een bezoekersstroom. Deze gebieden hebben een zogenoemde poortfunctie: Lelystad Kust (specifiek het gebied Batavia Stad en jachthavens), Natuurpark Lelystad, Lelystad Airport, Oostvaardersplassen en Stadshart. Het Stadshart speelt met name als centraal OV-knooppunt een cruciale rol in het toeristische netwerk.
2. De toeristische parels. De Marker Wadden, het Zuigerplasbos en het Werkeiland zijn van betekenis, omdat deze gebieden goed aansluiten bij de versterking van onze positionering: “het nieuwe land, pioniersgeest en ruimte voor innovatie”.

Afbeelding 1



3.2 Prioritering in gebieden

Onderstaande tabel laat zien welke gebieden, vanuit de gedachte om tot een sterkere positionering te komen, prioriteit hebben. Dit bepaald mede de inzet van de gemeente qua rol en middelen.

Tabel 1: mate van positieve invloed op versterking van positionering

	Nieuw Land	Pioniersgeest	Vernieuwende proposities (innovatie)	Score
Poorten				
Lelystad Kust				
- Batavia Stad (incl. Batavia Haven)	++	++	+	5
- Jachthavens	+	0	+	2
Natuurpark Lelystad	+	0	+	2
Lelystad Airport	+	+	++	4
Oostvaardersplassen	++	++	++	6
Het Stadshart	+	+	++	4
Parels				
Marker Wadden	++	++	++	6
Zuigerplasbos	+		0	1
Werkeiland	++	++	++	6

In de bijlage is er een toelichting per gebied weergegeven. De uiteindelijke invulling en afstemming wordt samen met de gebiedspartners verder opgepakt.





4. Instrumentarium: 7 thema's

De manier waarop Lelystad kansen kan benutten en de groei van de vrijetijdseconomie kan stimuleren verdelen we onder in 7 thema's. Deze thema's hebben in meer of mindere mate invloed op de bezoekers en de daarbij behorende bestedingen in de bestemming. Het zijn dé factoren die gezamenlijk het succes maken.

1. De bestemming moet zowel fysiek als digitaal goed **bereikbaar** en ontsloten zijn.
2. Er moet voldoende capaciteit **beschikbaar** zijn (o.a. verblijfsaccommodaties en toeristische voorzieningen).
3. De bestemming moet voldoende interessant zijn, er moet wat te **beleven** zijn.
4. De bestemming moet voldoende **bekend** zijn en bezoekers moeten er het juiste beeld bij hebben.
5. Binnen de vrijetijdseconomie wordt **samengewerkt** op lokaal, regionaal en nationaal niveau en het op de juiste manier **organiseren** van inspanningen draagt het bij aan de ontwikkeling van de bestemming.
6. Er moeten voldoende **financiële** middelen zijn om de gewenste toeristische ontwikkeling te kunnen realiseren.
7. Er moet een koppeling gemaakt worden met **onderwijs & arbeidsmarkt** wil je een gastvrije stad met goed geschoolde medewerkers zijn.

In de volgende paragrafen zijn de thema's vertaald naar prioriteitsgebieden. In de bijlage is het concrete actieplan te vinden.



4.1 Bereikbaarheid

De wijze waarop de stad bereikbaar is, de onderlinge toeristische gebieden met elkaar verbonden zijn en de toeristische informatie (digitaal) ontsloten is, is van groot belang voor het gemak en daarmee met de beleving van bezoekers. Binnen dit thema zetten we in op de volgende prioriteitsgebieden.

Verbetering wayfinding en (digitale) informatievoorziening

Het verder versterken van het fietsknooppuntennetwerk en (toeristische) bewegwijzering dragen bij aan de verbetering van de wayfinding. Heldere netwerken creëren verbindingen en samenhang tussen de toeristische gebieden van Lelystad, waardoor ook de zichtbaarheid wordt vergroot. Het inzetten van zogenaemde *brandstores*⁴ met daaraan gekoppelde informatiecentra dragen hier ook aan bij. Het zijn fysieke plekken bij de toeristische poorten, die fungeren als etalage voor de rest van de stad. Als bezoeker wordt je gelijk meegenomen in het Lelystadse verhaal en de toeristische mogelijkheden. Het doel van de brandstores is het verstrekken van toeristische informatie en het stimuleren van herhaalbezoek.

Bezoekers moeten ook online hun weg in Lelystad kunnen vinden. Of eigenlijk zelfs al als ze zich oriënteren op een bezoek aan de stad. De digitale bereikbaarheid zal dan ook zo optimaal mogelijk ontwikkeld moeten worden. Om buitenlandse bezoekers op de juiste manier te informeren, dient de toeristische informatie in meerdere talen beschikbaar te zijn.

Lelystad is goed bereikbaar via het spoor, het water, de weg en de lucht

De ontwikkeling om dé riviercruisehaven van Flevoland te worden en de ontwikkeling van Lelystad Airport bieden kansen voor nieuwe doelgroepen. De bereikbaarheid van de Metropoolregio Amsterdam neemt

met deze twee ontwikkelingen verder toe. Essentieel zijn echter de verbindingen met Amsterdam door bijvoorbeeld aan te haken op de Amsterdam Travel Ticket (OV-ticket voor toeristen), snelle treinverbindingen of shuttleservices.

4.2 Beschikbaarheid

De aanwezigheid van vrijetijdsvoorzieningen maken of breken de versterking van Lelystad als bestemming. Naarmate er meer attracties in een gebied komen, neemt de belevingswaarde toe en ontstaan er positieve externe effecten (verschillende attracties profiteren van elkaars nabijheid). Het gaat hierbij niet alleen om kwantiteit, maar ook om kwaliteit: sluit het aanbod aan op de vraag en is het de meest optimale plek. Voorgesteld wordt om op de volgende prioriteitsgebieden in te zetten.

Vergroten attractiedichtheid⁵

Lelystad heeft aantrekkelijke gebieden die voor elke consumentengroep wat te bieden heeft. Door uitbreiding van de attracties in de toeristische gebieden van Lelystad nemen de bezoekersaantallen naar Lelystad de komende jaren toe. Gerichte acquisitie op vrijetijdsvoorzieningen die passen in het verhaal van Lelystad (of dit versterken) dragen bij aan het vergroten van de attractiedichtheid.

Kwalitatieve toename in aantal verblijfsaccommodaties

We willen duurzaam omgaan met de beschikbare ruimte. Met een kwalitatieve toename wordt vooral bedoeld dat het type en de grootte van de accommodatie past bij het profiel van een gebied. De ontwikkelingsmogelijkheden voor hotels, camperplaatsen en kleinschalige natuurgerichte verblijfsrecreatie, alsmede exclusieve vormen van overnachtingsmogelijkheden variëren per plek.

4 Een brandstore betreft een nieuw concept wat ingezet wordt om bezoekers en bewoners niet alleen te informeren over een bestemming maar een totaal beleving geeft. Het is een toegangspoort tot de stad. Men kan hier terecht om producten te kopen, geïnformeerd en geprikkeld te worden om meer van een bestemming te zien.

5 Attractiedichtheid is de aanwezigheid van diverse attracties in een gebied waardoor de attractiewaarde van het gebied vergroot wordt.



NIEUWLAND
erfgoedcentrum

Nieuw Land

Vervolg 'business case regionale versterking kust Flevoland – Lelystad'

Wij hebben samen met de provincie een business case opgesteld over de toeristische potentie en ontwikkelkansen van de kust. Uiteindelijk heeft dit geleid tot een vijftal concrete projecten, van de realisatie van een strand bij de kop van de Houtribdijk, tot een verbinding van locaties aan de kust door de realisatie van een waterwandelpad en een wandel- en fietsboulevard en investeringen met betrekking tot de riviercruiseschepen. Momenteel voeren wij en de provincie de deelprojecten uit. Maar op termijn moeten we onderzoeken of, en op welke wijze, we hier een vervolg aan gaan geven.

Meer aandacht voor innovatie in vrijetijdssector in Lelystad

Naast excellente dienstverlening, is tevens permanente innovatie van producten en diensten noodzakelijk in de vrijetijdssector. Bezoekers hebben hoge verwachtingen en zijn constant op zoek naar nieuwe avonturen en nieuwe belevingen. In belangrijke mate gaat het hier om het stimuleren van en bieden van ruimte voor innovatieve vrijetijdsconcepten.

4.3 Beleving

Naast bereikbaarheid en beschikbaarheid van vrijetijdsvoorzieningen gaat het hier eerst en vooral om beleving. In de huidige 'experience economy' draait het om het creëren van een unieke belevenis en ervaring, waardoor de bezoeker geraakt wordt en die hij zich herinnert. Omdat toerisme een ketenproduct is, dragen partijen met verschillende achtergronden allemaal bij aan de gastbeleving. Afstemming en samenwerking tussen alle partijen is daarom zo essentieel (vrijetijds-ondernemers, City Marketing Lelystad, gebiedspartners, overheden enz.). Door in te zetten op de onderstaande prioriteitsgebieden creëren we de samenhang.

Versterken belevingsprofielen van de gebieden in relatie tot het verhaal van Lelystad

Met behulp van het verhaal van Lelystad wordt er naar gestreefd om in de gebieden een consistente beleving te krijgen dat vervolgens per gebied op een eigen manier wordt uitgewerkt. Het belang om ondernemers en andere gebiedspartners te betrekken bij deze belevingsontwikkeling is groot.

Gebruik openbare ruimte om verhaal van Lelystad en haar gebieden zichtbaar te maken

Een dijk is een dijk. Maar door het verhaal erachter en de rol die dijken spelen in onze strijd tegen het water te delen, is het ineens een onderdeel van het unieke verhaal dat voor bezoekers interessant is. Door elementen zoals het peilverschil, leven op de zeebodem, sluisen, gemalen, land art, architectuur en de polderstructuur te gebruiken als onderdeel van de beleving, wordt de beleving interessanter.

Inzetten van themajaren

Themajaren zijn kenmerkende thema's voor een bepaalde bestemming. Denk hierbij aan grote succesvolle campagnes zoals het 'van Gogh-jaar' of het 'Bosch-jaar 2016' in Den Bosch. Door aan te haken op bestaande initiatieven of door themajaren te ontwikkelen in gezamenlijkheid met gebiedspartners ontstaat er marketingkracht met voldoende financiële middelen. Door onderdelen van het Lelystadse verhaal uit te lichten ontstaat er iedere keer een nieuwe beleving met meer herhaalbezoekers als gevolg. Eén van de kansen is het aanhaken op de NBTC-campagne 'Nederland Waterland', waarbij Lelystad een plek krijgt naast attracties zoals de Deltawerken, Kinderdijk en Schokland.

4.4 Bekendheid

Marketing- en promotieactiviteiten moeten er voor zorgen dat Lelystad en haar toeristische gebieden op het netvlies komen te staan van bestaande en zeker ook potentiële bezoekers. Momenteel speelt City Marketing Lelystad hier een rol in. Naast algemene acties is het hierbij tevens van belang dat actoren elkaar onderling versterken. Verder speelt hier de rode draad, Het verhaal van Lelystad, een belangrijk verbindend element.

Het inzetten van inwoners van Lelystad als ambassadeurs voor de stad

Onze inwoners zijn de ambassadeurs van Lelystad. Zij spelen bewust of onbewust een belangrijke rol bij de beeldvorming bij anderen over Lelystad. Daarnaast zijn zij onderdeel van het verhaal van Lelystad: dat verhaal gaat ook over hen. Ten slotte spelen onze eigen inwoners een rol in de gastvrije stad die we zijn, met een open vizier naar de wereld: in Lelystad is de wereld door de verschillende nationaliteiten vertegenwoordigd.

Het promoten van de toeristische gebieden binnen het verhaal van Lelystad

Het verhaal van Lelystad vormt de paraplu waaronder de afzonderlijke poorten en parels van Lelystad gepromoot worden. Mensen worden aangetrokken door gebieden en steden op basis van een mix van ratio en emotie. Lelystad kan hierop inspringen, omdat het als merk staat voor differentiatie, avontuur en ontdekken van nieuw land. Evenementen kunnen hier bij helpen, zoals bijvoorbeeld de Nationale Oldtimerdag.

Het verzamelen van data ten behoeve van gerichte marketing

Een visitorspas is een belangrijk instrument voor het verzamelen van data van bezoekers en voor het opbouwen van een fan database. Deze zogenaamde big database wordt de komende jaren een belangrijk online marketinginstrument en vormt het hart van de digitale omgeving



rondom marketing. In deze big data fanbase komen vraag en aanbod samen en worden product-marktcombinaties⁶ gemaakt.

Gezamenlijk marketing en promotie

De gebiedspartners moeten gezamenlijk relevante doelgroepen op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau bewerken. Daarbij zal op basis van onderzoek gekeken moeten worden wat de interesses van diverse consumentengroepen uit Lelystad, Flevoland, Nederland en het buitenland zijn in relatie tot het toeristisch aanbod in de gebieden. De consistente factor hierin moet wel zijn de verbinding met het merk Lelystad.

4.5 Organisatie en samenwerkingsverbanden

Het is belangrijk om de handen tussen alle gebiedspartners in een te slaan, kennis te delen, gezamenlijk Lelystad te promoten en samen te investeren in de vrijetijdseconomie van Lelystad. Daarnaast moeten we de kracht van de regio en de verschillende samenwerkingsverbanden die er nu al zijn niet onderschatten. Ook daar speelt de wens om door samenwerking meer te kunnen betekenen en de vrijetijdseconomie verder te versterken.

Het realiseren van een coalitie van partners die belang hebben bij een bloeiende vrijetijdseconomie in Lelystad

De huidige samenwerking is op basis van vrijwilligheid. Gezocht wordt naar coalition of the willing. Wanneer partijen er klaar voor zijn, behoort een formelere vorm van samenwerken tot de mogelijkheden. Samenwerking levert allerlei schaalvoordelen op. Marketingexpertise en middelen kunnen worden gebundeld. Hierdoor ontstaat er personele en financiële slagkracht en wordt versnippering van budget op het gebied van marketing kleiner.

6 De combinatie van een kansrijke markt, het product en de dienstverlening daarop afstemmen en die markt in een alliantie samen met voldoende andere bedrijven promotioneel bewerken, wordt een product-marktcombinatie (pmc) genoemd. De opzet hierbij is dat bedrijven in een pmc meerjarig samenwerken.



Het voortzetten van of aanhaken op regionale samenwerking

Daar waar de samenwerking positief bijdraagt aan de ontwikkeling van de stad, het versterken van het verhaal van Lelystad en het verbeteren van het imago dienen samenwerkingsverbanden te worden voortgezet of te worden aangegaan. Hierbij gaat het onder andere over de Metro-poolregio Amsterdam, de samenwerking met promotieorganisaties zoals Toerisme Flevoland en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en partijen als Amsterdam Cruise Port.

4.6 Financiën

De gebiedspartners hebben allen een hoge ambitie om zich verder te ontwikkelen. De economische crisis van de afgelopen jaren zorgde ervoor dat subsidiestromen en sponsoring bij non-profit organisaties, zoals musea, afnamen. Voor deze organisaties en bedrijven is het voor hun bestaansrecht interessant gebruik te maken van collectieve financierings- en investeringsmodellen met als doel het zorgen voor meer traffic naar een stad en/of gebied.

Gemeentelijke middelen worden op een zo efficiënt en duurzaam mogelijke manier ingezet

Door de brede scope van de vrijetijdseconomie gaan we meer op zoek naar cross-sectorale afstemming met andere beleidsvelden en investeringsprogramma's, zowel intern als extern.

Investerings in de vrijetijdssector

Een collectieve aanpak voor duurzame toeristische ontwikkeling in de vorm van een coalitie zorgt voor een gezamenlijke ambitie en daardoor ook voor 'geloof' in het doen van investeringen en in het gezamenlijk ondernemen in de vrijetijdseconomie van Lelystad. Onderzoek moet uitwijzen op welke wijze vormgegeven kan worden aan een gezamenlijk investeringsbudget.

4.7 Onderwijs en Arbeidsmarkt

Verwacht wordt dat de vrijetijdseconomie groeit de komende jaren. Daarmee neemt ook de kans op extra banen toe. Er zal in alle toeristische gebieden van Lelystad behoefte zijn aan de inzet van voldoende goed geschoold personeel in de gastvrijheidsindustrie. Vandaar dat ook het onderwijs bij de toeristische ontwikkeling van Lelystad betrokken moet worden.

Het verbeteren van de gastvrijheid door in samenwerking met onderwijs naar stimuleringsmogelijkheden te zoeken

Het personeel van een attractie of toeristische voorziening is een belangrijke factor in de gastvrijheid van een bestemming. Door kennis te delen tussen onderwijsinstellingen o.a. MBO College Flevoland en de gebiedspartners kan deze positieve beleving versterkt worden.

Beter aanhaken op het hospitality vraagstuk in de regio

Binnen de Metropoolregio Amsterdam is het human capital vraagstuk zeer actueel. Er zijn meerdere ontwikkelingen gaande, waaronder een House of Hospitality, waar onderwijs en arbeidsmarkt worden samen gebracht met als doel een betere aansluiting tussen vraag en aanbod te realiseren.

Meer gebruik maken van de innovatieve denkkraft van studenten

De inzet van studenten voor de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Lelystad gebeurt momenteel te weinig. Dat is zonde, omdat vooral studenten een innovatie kijk hebben op trends en ontwikkelingen en de wijze waarop de vrijetijdseconomie verder kan worden versterkt. Het realiseren van diverse workshops tussen de gebiedspartners, docenten en studenten kan hieraan op een inspirerende manier een bijdrage leveren.



De vrijetijdsector inzetten om de instroom naar (duurzaam) werk te vergroten

De vrijetijdseconomie biedt met name werk voor VMBO- en MBO-geschoolden. Een bekend probleem is dat er ook vaak sprake is van seizoenswerk. We willen onderzoeken op welke manier we naar meer duurzaam werk kunnen. Daarnaast gaan we in samenwerking met het werkbedrijf en bedrijfsleven onderzoeken op welke manier we de instroom van uitkeringsgerechtigden kunnen vergroten.





5. Uitwerking

De gemeentelijke investeringen moeten het vliegwiel op gang brengen. De komende jaren blijft investeren nodig om de kans van slagen te vergroten en de continuïteit te waarborgen.

Het actieplan welke is opgenomen in de bijlage bevat per thema concrete maatregelen om het programma te kunnen realiseren en de gewenste doelen te behalen. De komende periode zal dit met City Marketing Lelystad en mogelijk andere partners nader worden uitgewerkt in concrete projecten. We hebben ervoor gekozen om een plan op te stellen voor 2017, waarbij we wel een doorkijk naar 2021 geven. Dit komt mede door de grote dynamiek in de vrijetijdssector en vanwege de onzekerheden over toekomstige ontwikkelingen. Het monitoren en bijstellen van het programma kan ons mogelijk dwingen om andere keuzes te maken.



5.1 Uitvoeringsbudget Vrijtijdseconomie

Voor 2017 is een totaalbedrag van €251.400 nodig om de gewenste acties uit te kunnen voeren. Middels de programmabegroting is het budget aangevraagd. De onderverdeling per thema is in onderstaande tabel te vinden. Een gedetailleerd overzicht staat in bijlage 3.

Tabel 2: benodigd uitvoeringsbudget actieplan 2017

	Bedrag
Bereikbaarheid	€ 60.000
Beschikbaarheid	€ 55.000
Beleving	€ 90.000
Bekendheid	€ 10.000
Organisatie en Samenwerking	€ 26.400
Financiën	€ 0
Onderwijs en Arbeidsmarkt	€ 10.000
Totaal 2017	€ 251.400



SCENIC OPAL

Bijlage 1: Verhaal van Lelystad

Op 29 juni 1957 viel de Flevopolder droog als onderdeel van de Zuiderzeewerken van het plan-Lely. Pas 10 jaar later op 28 september 1967 kwamen de eerste inwoners naar Lelystad. Het werd daarmee een van de jongste woonplaatsen van Nederland. In 1980 werd Lelystad een gemeente. Inmiddels heeft Lelystad ruim 76.000 inwoners en de ambitie om door te groeien naar 80.000 inwoners. In oppervlakte is Lelystad een van de grootste gemeente van Nederland met een oppervlakte van 754,39 km², waarvan slechts 234,13 km² land is en de rest water. Het water is dus een belangrijk aspect van deze stad, gelegen aan het IJsselmeer en het Markermeer. Lelystad ligt 4,8 meter onder de zeespiegel.

Uniek aan Lelystad is het nieuwe land en de moderne pioniersgeest van de bevolking die dit nieuwe land gerealiseerd heeft. Het zit in het DNA van de stad. Inwoners en bedrijven zijn ooit allemaal als pioniers naar Lelystad gekomen. Door deze inwonersstroom is er een behoorlijk smeltkroes van culturen ontstaan. Gezamenlijk hebben zij Lelystad ontwikkeld tot wat het nu is; een stad met aantrekkelijke toeristische kwaliteiten, zoals Batavia Stad, het Zuigerplasbos, de Oostvaardersplassen, Natuurpark Lelystad en Lelystad Airport.

De pioniersgeest van Lelystad leeft nog steeds, want de stad biedt nog altijd ruimte voor nieuwe ontwikkelingen op het gebied van land, water en natuur. De Oostvaar-

dersplassen, maar ook de Marker Wadden, een nieuw waddegebied voor de kust, zijn bij uitstek ontwikkelkansen die vanuit deze pionierskracht worden vormgegeven. Lelystad is als een proeftuin met ruimte voor innovatie, toerisme en recreatie.

Bijlage 2: Toelichting ontwikkelingsperspectief gebieden

1. Toeristische toegangspoorten in 2026

1.1 Lelystad Kust

Lelystad Kust is een groot gebied met een kuststrook van 17 km aan het Markermeer en IJsselmeer. Het gebied Batavia Stad met Batavia Haven als toegangspoort van en naar het water zijn het centrum van de kust. Het vormt met haar dijken, relatie land en water, een essentieel onderdeel van het DNA van de stad.

Batavia Stad

Batavia Stad, het gebied van Batavia Haven tot aan de Kop van de Houtribdijk is een aantrekkelijk verblijfsgebied met een herkenbaar gezicht naar het water. Dit gebied heeft een profiel dat gericht is op lifestyle, watersport en sportieve/actieve recreatie. De kernwoorden die het gebied beschrijven zijn: diversiteit en kwaliteit in het

voorzieningenniveau (o.a. fashion, retail, museaal, attracties, horeca, watersport, verblijf, wellness en evenementen), (inter)nationale uitstraling en aantrekkelijke openbare ruimte.

Door de ontwikkeling van een groot open waterfront is er een directe link met het water ontstaan. Een nieuwe strandontwikkeling en het open karakter van de verschillende voorzieningen zorgen ervoor dat het gebied aantrekkelijk is geworden. Er zijn meerdere verblijfsmogelijkheden gevestigd, waaronder hotelaccommodaties passend bij het profiel en exclusieve overnachtingsmogelijkheden, zoals in de zendmast. Het waterfront is een centrum van watersportactiviteiten en evenementen. De pleziervaart, de bruine vloot, de vaarverbinding naar de Marker Wadden en de afmeerplaatsen voor de riviercruisevaart vormen hierin belangrijke elementen. 's Avonds is Batavia Stad een verblijfsgebied geworden door de aanwezigheid van overnachtingsmogelijkheden en een divers aanbod van restaurants en Leisure.

Met de realisatie van een Nieuwland Experience⁷ is het Lelystadse verhaal over nieuw land, inpoldering, strijd tegen het water en ruimte voor innovatie goed zichtbaar. Het is een onderdeel van een veel groter verhaal dat van nationaal belang is en daarom een attractie is van internationale allure. De Nieuwland Experience fungeert tevens als een van de belangrijkste toeristische toegangspoorten en vormt een centraal punt tussen de Marker Wadden, Lelystadse Kust en Oostvaardersplassen.

Batavia Beach

Batavia Stad heeft vanaf 2018 een gezicht naar de kust door een nieuw stuk strand aan de kop van de Houtribdijk voor kitters en surfers. De ontwikkeling van camperplaatsen, kleinschalige horeca en trainingsfaciliteiten maken dit gebied tot een nieuwe place-to-be voor een specifieke doelgroep. Het biedt perspectief voor het hosten van grootschalige kite- of windsurfevenementen. Het is een begin voor grootschaligere strandontwikkelingen langs de dijk.

7 Nieuwland Experience refereert naar de plannen voor Batavialand, maar geeft een duidelijkere koppeling met het Verhaal van Lelystad.

Batavia Haven

Batavia Haven is direct verbonden met de Marker Wadden. Bezoekers kunnen hiervandaan per boot het nieuwe natuurgebied bezoeken. De haven is daarmee een belangrijk scharnierpunt tussen land en water. Hierdoor verandert het profiel van de haven naar een belangrijke toegangspoort voor watergebonden bezoekersstromen. En is het gebied aantrekkelijk voor (grootschalige) evenementen. In Batavia Haven kunnen bezoekers overnachten op diverse schepen, zoals bijvoorbeeld de bruine vloot.

De ontwikkeling van Lelystad Airport heeft voor een toename van de riviercruiseschepen gezorgd. De grote aantallen inkomende vluchten zorgen er voor dat Lelystad, naast een bestemming op zich, ook een turn-around haven is. Cruisepassagiers verblijven voor of na hun reis nog enkele dagen in Lelystad om een bezoek te brengen aan de toeristische bezienswaardigheden in de stad en in de regio.

Jachthavens

Lelystad Kust heeft vijf goed functionerende jachthavens. Door de goede samenwerking is Lelystad als watersportstad op de kaart gezet. Er vinden door het jaar heen verschillende watersportevenementen plaats. De functie van de havens is veranderd van slechts een haven met ligplaatsen naar een aantrekkelijk gebied om te recreëren en te overnachten. De gehele kuststrook is als een soort boulevard aan elkaar verbonden en daarmee herkenbaar voor onder andere wandelaars en fietsers.

1.2 De Oostvaardersplassen

De Lelystadse Poort van het Nationaal Park is het avontuurlijke startpunt van de Oostvaardersplassen waar je verrast wordt door de overweldigende natuur en waar je je kunt onderdompelen in de ontstaansgeschiedenis van Flevoland. Hier ontdek je de wildernis. Dit gebied strekt zich uit van het Bovenwater en de Hollandse Hout tot

aan het Oostvaardersbos aan de Almeerse zijde. De kernwoorden die het gebied beschrijven zijn: verrassend, avontuur, actieve natuurbeleving, (verblijfs)voorzieningen in de randzone van het Nationaal Park.

De Oostvaardersplassen is benoemd tot een Nationaal Park. De toenemende bezoekersstromen worden in verband met de druk op het waardevolle kerngebied op meerdere plekken in de randzone opgevangen. Bij elke poort is de echte Oostvaardersplassen beleving voelbaar en door hun eigen identiteit vullen ze elkaar goed aan om de bezoekersstromen op te vangen. Elke poort kent immers haar eigen karakteristieken. Bij de Lelystadse Poort is sprake van een clustering van toeristisch recreatieve voorzieningen en routenetwerken. Bezoekers krijgen niet alleen informatie over het Nationaal Park zelf, maar worden ook meegenomen in het Lelystadse verhaal. In het Nationaal Park zijn meerdere mogelijkheden om te kunnen overnachten. Het avontuurlijke profiel zorgt er voor dat bezoekers op een unieke manier de natuur beleven.

1.3 Natuurpark Lelystad

Natuurpark Lelystad is een mooi en aantrekkelijk natuurgebied in Flevoland dat de bezoeker op een actieve manier (wandelen en fietsen) kan bezoeken en waar deze een diversiteit aan bijzondere diersoorten kan zien. Dit gebied krijgt een profiel dat gericht is op actieve natuurbeleving. Actief in de zin van wandelen en fietsen, maar ook door het bezoek aan natuurgerichte evenementen. De kernwoorden die het gebied beschrijven zijn: natuurgerichte evenementen, natuurbeleving, actief.

Alle dieren in het Natuurpark Lelystad leven in ruim bemeten, natuurlijke terreinen. Het bezoekerscentrum, horeca en de recreatieve voorzieningen in haar directe omgeving vormen het hart van het Natuurpark, waar vandaan bezoekers over de kilometers lange fiets- en wandelpaden zich door het bosrijke terrein bewegen. De natuurgerichte evenementen zijn een goed voorbeeld voor cross-overs met o.a. cultuur.

1.4 Lelystad Airport

Lelystad Airport richt zich vooral op de bezoeker die geïnteresseerd is in technologie, luchtvaart en mobiliteit. Lelystad vangt op termijn een deel van toeristen die in Nederland arriveren op. Onder andere vanwege de centrale ligging en de goede verbinding van en naar de regio. De ontwikkeling van de luchthaven en het gebied eromheen heeft geleid tot een zakelijke hotspot voor congressen en vergaderingen. De kernwoorden die het gebied beschrijven zijn: hoge attractiedichtheid met actieve recreatie, high-tech testfaciliteiten, zakelijk bezoeker.

Lelystad Airport is, naast internationale luchthaven, ook interessant voor consumenten die geïnteresseerd zijn in luchtvaart, automobilititeit- en technologie en in de innovaties die daarin plaatsvinden. Het Aviodrome, dat de geschiedenis van de Nederlandse luchtvaart op een interactieve manier toont, is een belangrijke toegangspoort voor het gebied. Lelystad Airport is de poort voor reizigers naar de regio. Op Lelystad Airport worden ook nieuwe mobiliteitsconcepten, zoals de zelfrijdende auto's en busjes, getest. Door de ontwikkeling van Lelystad Airport Businesspark en de verschillende toeristisch recreatieve voorzieningen zijn er meerdere hotels gerealiseerd. Ook de zakelijke markt wordt goed bediend door de aanwezigheid van congres- en vergaderaccommodatie waar seminars, conferenties en meetings plaatsvinden.

1.5 Stadshart Lelystad

Het station van Lelystad heeft als OV-knooppunt een belangrijke rol in het toeristische netwerk. Bezoekers die de stad met het openbaar vervoer bezoeken komen op het station voor het eerst in aanraking met

het Lelystadse verhaal. Hiervandaan is het makkelijk om de weg te vervolgen naar de toeristische gebieden. Het Stadshart krijgt een eigen aantrekkelijk gezicht op het gebied van recreatie, cultuur en shoppen voor de inwoners van Lelystad zelf. De kernwoorden die het gebied beschrijven zijn: lokaal, groen en compact, smeltkroes van culturen van Lelystad.

Naast het winkelen, is het Stadshart vooral een aantrekkelijke en prettige plek om te zijn waar de beleving centraal staat. De inwoners voelen zich verbonden met het Stadshart, omdat hier de smeltkroes van culturen zichtbaar en voelbaar is. De moderne vorm van migratie vormt een onderdeel van onze historie en doordat dit goed is ingezet voor het Stadshart, is de binding van eigen inwoners toegenomen. De pioniersgeest is in het Stadshart niet meer weg te denken. Doordat er ruimte is voor innovatieve concepten en experimentele ontwikkelingen is het gebied toonaangevend voor transformatie van winkelgebieden.

2. Toeristische parels in 2026

De Marker Wadden, het Zuigerplasbos en het Werkeiland zijn van betekenis, omdat deze gebieden goed aansluiten bij de versterking van onze positionering: “nieuw land, pioniersgeest en innovatie”.

2.1 Marker Wadden

De kaart van Nederland is veranderd door de realisatie van het inpolderingsproject de Marker Wadden. Het is een nieuw natuurrecreatiegebied gelegen in het Markermeer. Dit gebied krijgt een profiel dat gericht is op natuur- en strandbeleving met kleinschalige voorzieningen. Het project Marker Wadden is een initiatief van Natuurmonumenten en kan uiteindelijk 10.000 hectares groot worden. Het is één van de grootste natuurherstelprojecten van West Europa. Vanuit Batavia Haven is er een directe verbinding met een veerdienst, waardoor individuele bezoekers naar het nieuwe natuurgebied kunnen om er bijvoorbeeld te wandelen en bijzondere vogels te spotten. Maar de stranden bieden nog meer recreatiemogelijkheden. Op de Marker Wadden zijn kleinschalige voorzieningen te vinden, zoals strandtentjes, een winkeltje en een bezoekerscentrum. Vanwege het unieke karakter zijn er een aantal exclusieve kleinschalige over-nachtingsmogelijkheden gerealiseerd, zowel voor bezoekers als voor wetenschappelijke doeleinden.

2.2 Zuigerplasbos

Het Zuigerplasbos is een stedelijk uitloopgebied en heeft daarmee een belangrijke rol voor de lokale recreanten. Het gebied krijgt een profiel dat gericht is op actieve natuurbeleving.

Kleinschalige initiatieven hebben het gebied versterkt zoals het MountainDIJKEN, het Belevenissenbos en kleinschalige horeca. Diverse routestructuren maken het gebruik door verschillende doelgroepen mogelijk. Kernwoorden zijn: actieve recreatie, kleinschalig, natuurbeleving.

2.3 Werkeiland

Het voormalig Werkeiland heeft het karakter van een openluchtmuseum en is een belangrijke locatie om bezoekers mee naar toe te nemen in de ontstaansgeschiedenis van Flevoland en Lelystad in het bijzonder.

Op het voormalig Werkeiland Lelystad en bij het Gemaal Wortman en de Sluizen, die een belangrijke rol hebben gespeeld bij de inpoldering, kunnen bezoekers de oudste huisjes van de oostelijke en zuidelijke Flevopolder zien. Doordat bezoekers op een innovatieve manier terug kunnen gaan naar die tijd, wordt het unieke Lelystadse verhaal beleefbaar. De sluizen en het gemaal functioneren nog steeds en kunnen door bezoekers dagelijks bezocht worden. Het zijn iconen van de inpoldering.

Bijlage 3: Actieplan 2017 met een doorkijk naar 2021

Bereikbaarheid

1. Verbetering wayfinding en (digitale) informatievoorziening.
2. Lelystad is goed bereikbaar via het spoor, het water, de weg en de lucht.

* Waar in de kolom 'programmabegroting' geen bedragen zijn genoemd, zijn budgetten reeds beschikbaar (lopende budgetten of projecten)

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
2017			
Realiseren van toeristische bewegwijzering	2017	€ 30.000	-
Verbeteren van het Fietsknooppuntennetwerk	2017	€ 10.000	€ 10.000
Onderzoek wayfinding bezoeker, met name openbaar vervoer vanaf het station naar de toeristische bestemmingen	2017	€ 5.000	€ 5.000
Aanhaken op Region Day Ticket van Regio Amsterdam (NS, Arriva)	2017	Uren	-
Verbeteren van de toeristische informatievoorziening (onderzoeken en mogelijk realiseren van i-punten bij verschillende toeristische voorzieningen)	2017-2018	€ 35.000	€ 35.000
Inzetten van de shuttle-service tussen Station Lelystad centrum en Lelystad Airport als marketingmiddel (branding van de lijn)	2017-2018	€ 10.000	€ 10.000
Totaal 2017			€ 60.000

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
Doorkijk naar 2021			
Onderzoeken hoe passagiers reizend via Lelystad Airport in de regio kunnen worden gehouden	2018	€ 25.000	€ 25.000
Onderzoeken naar de mogelijkheid of er een toeristische verbinding kan worden opgezet tussen alle toeristische gebieden (mogelijk ook over water). Denk hierbij ook aan OV, e-bikes, gethematiseerde routes door branding en uitstraling	2018	€ 20.000	€ 20.000
Onderzoeken businessmodel draadloze netwerken (WIFI) voor op de meest belangrijke toeristische locaties	2019	€ 15.000	€ 15.000
Onderzoeken mogelijkheden op termijn verbreden i-punten in de vorm van brandstores/ visitor centres	2020	€ 15.000	€ 15.000

Beschikbaarheid

1. Vergroten attractiedichtheid.
2. Kwalitatieve toename in aantal verblijfsaccommodaties.
3. Vervolg 'business case regionale versterking kust Flevoland - Lelystad'.
4. Meer aandacht voor innovatie in vrijetijdssector in Lelystad.

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
2017			
Doelgroepenanalyse per gebied maken, aansluiting op de gebiedsprofielen. Hierbij gebruikmaken van bestaande segmentatiemodellen (zoals de belevingswerelden van de RECRON)	2017	€ 15.000	€ 15.000
De doelgroepenanalyse doorvertalen naar een passend programma per gebied (o.a. ten behoeve van gerichte acquisitie)	2017	€ 10.000	€ 10.000
Acquisitie campagne vrijetijdseconomie	2017	€ 25.000	€ 25.000
Onderzoeken (door)ontwikkeling camperplaatsen	2017	Uren	-
Met partners de mogelijkheden onderzoeken voor de ontwikkeling van de zendmast aan de kust	2017	Uren	-
Opzetten inspiratiesessies om tot innovatieve ontwikkelingen/ideeën te komen, samenwerking te stimuleren en productontwikkeling op gang te helpen	2017	€5.000	€5.000
Participeren in de planvorming Nationaal Park Oostvaardersplassen en Bidbook Nationaal Park van Wereldklasse	2017	Uren	-
Onderzoeken mogelijkheden aanhaken ontwikkelingen Marker Wadden	2017	Uren	-
Totaal 2017			€ 55.000

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
Doorkijk naar 2021			
Plan opstellen mogelijkheden exclusieve overnachtingsplaatsen op bijzondere locaties in Lelystad	2018	€ 15.000	€ 15.000
Vervolg onderzoeken business case 'regionale versterking vrijetijdseconomie kust'	2018	Uren	-
Voortzetten acquisitie campagne vrijetijdseconomie	2018	€ 25.000	€ 25.000
Uitvoering (door)ontwikkeling campersplaatsen	2018	€ 15.000	€ 15.000
Voortzetten inspiratiesessies om tot innovatieve ontwikkelingen/ideeën te komen, samenwerking te stimuleren en productontwikkeling op gang te helpen	2018-2021	€ 5.000 per jaar	€ 20.000
Inzetten van regelluwe zones ten behoeve van ruimte om te experimenteren	2019	Uren	-
Uitvoering Nationaal Park Oostvaardersplassen en Bidbook naar een Nationaal Park van Wereldklasse	>2018	PM	PM
Mogelijk participatie in ontwikkeling van de Marker Wadden	>2018	PM	PM

Beleving

1. Versterken belevingsprofielen van de gebieden in relatie tot het verhaal van Lelystad.
2. Gebruik openbare ruimte om verhaal van Lelystad en haar gebieden zichtbaar te maken.
3. Inzetten van themajaren.

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
2017			
Uitwerken DNA profiel Lelystad en haar gebieden in concrete huisstijl- en campagne lijn (inclusief station Lelystad Centrum). Zorg voor duidelijke keuze per gebied, niet alles hetzelfde	2017	€ 50.000	€ 50.000
Beter benutten toolkit CML: ondernemers stimuleren huisstijl te omarmen/gebruiken	2017	Uren (CML)	-
Onderzoeken mogelijkheden stimuleringsbudget (voorbeeld HollandCall)	2017	Uren	-
Onderdelen die het Verhaal van Lelystad ondersteunen als beleving neerzetten (Gemaal Wortman, sluizen, krul in het Stadshart etc.)	2017/2018	€ 20.000	€ 20.000
Aanhaken op themajaren of het ontwikkelen ervan en koppelen aan evenementen en gebieden (voorbeeld NBTC- metrolijn 'Nederland Waterland', 100 jaar Zuiderzeewet)	>2017	€ 20.000	€ 20.000
Totaal 2017			€ 90.000

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
Doorkijk naar 2021			
Vertalen van het verhaal in openbare ruimte bijvoorbeeld door zichtbaarheid toeristische gebieden versterken, maar ook bij de invalswegen, branding bushokjes, uitkijkpunten, digitale verhalen, exposities, kunst etc.	2018/2019	€ 25.000 onderzoek € 60.000 uitvoering	€25.000 €60.000
Uitrollen stimuleringsbudget (campagne en budget)	2018 -2021	€ 50.000 per jaar	€ 200.000
Onderzoeken op welke manier het water beter kan worden benut (sloepennetwerk, vaarverbindingen, onderdeel van het Nieuw land verhaal)	2020	€ 20.000	€ 20.000

Bekendheid

1. Het inzetten van inwoners van Lelystad als ambassadeurs voor de stad.
2. Het promoten van de toeristische gebieden binnen het verhaal van Lelystad.
3. Het verzamelen van data ten behoeve van gerichte marketing.
4. Gezamenlijk marketing en promotie.

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
2017			
Opzetten monitoringssysteem a.d.h.v. een bezoekersonderzoek (o.a. aantallen, herkomst, spreiding in tijd, overnachtingen, bestedingen) samen met toeristische partners	2016/2017	€ 10.000	€ 10.000
Onderzoek en bepaal wat het Lelystadse icoon is dat herkenbaar is voor het Lelystadse verhaal	2016/2017	Uren	-
Totaal 2017			€ 10.000
Doorkijk naar 2021			
Ontwikkelen van een online marketing strategie waarbij gebruik gemaakt wordt van influencers (bloggers en vloggers)	2018	€ 50.000	€ 50.000
Stimuleren van ontwikkeling van producten die bijdragen bij het verhaal van Lelystad, dit kunnen zijn routes, arrangementen e.d.	2018-2021	€ 15.000 per jaar	€ 75.000
Het ontwikkelen van een fan database met alle toeristische partners van Lelystad ten behoeve van de toeristische marketing van de stad	2018	€ 50.000	€ 50.000
Het ontwikkelen van een jaarlijks terugkerend evenement om bewoners en bezoekers kennis te laten maken met de toeristische gebieden en parels (naar voorbeeld 24h Amsterdam)	2019	€ 20.000	€ 20.000
Onderzoek de mogelijkheden van een visitorpas of een crew member kaart waarbij toeristische bezienswaardigheden aangesloten zijn.	2019	Uren	-

Organisatie & samenwerkingsverbanden

1. Het realiseren van een coalitie van partners die belang hebben bij een bloeiende vrijetijdseconomie in Lelystad.
2. Het voortzetten van of aanhaken op regionale samenwerking.

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
2017			
Samenwerking met toeristische partners verder vorm te geven door een coalitie te vormen	2017	€ 20.000	€ 20.000
Voortzetten samenwerkingsverbanden in het kader van de MRA vanaf 2017	2017	€ 32.500	-
Voor drie jaar de deelname aan Amsterdam Cruise Port voortzetten in samenwerking met Batavia Haven en CML. Daarbij zoeken naar nieuwe partners	2017	€ 6.400	€ 6.400
Samenwerking Provincie intensiveren en daarbij onderzoeken welke projecten gezamenlijk opgepakt kunnen worden	>2017	Uren	-
Totaal 2017			€26.400
Doorkijk naar 2021			
Opzetten en uitvoering van een pilotproject voor de coalitie	2018-2020	€70.000	€70.000

Financiën

1. Gemeentelijke middelen worden op een zo efficiënt en duurzaam mogelijke manier ingezet.
2. Investerings in de vrijetijdssector.

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
Doorkijk naar 2021			
Onderzoeken naar de mogelijkheid om tot een gezamenlijk investeringsbudget te komen (bijvoorbeeld invoeren BIZ-constructie)	2018	€20.000	€20.000

Onderwijs & Arbeidsmarkt

1. Het verbeteren van de gastvrijheid door in samenwerking met onderwijs naar stimuleringsmogelijkheden te zoeken.
2. Beter aanhaken op het hospitality vraagstuk in de regio.
3. Meer gebruik maken van de innovatieve denkkraft van studenten.
4. De vrijetijdsector inzetten om de instroom naar (duurzaam) werk te vergroten.

Actie	Planning	Kostenraming	Programma begroting*
2017			
Onderzoeken mogelijkheden om beter aan te haken op House of Hospitality Amsterdam	2017	Uren	-
Met het bedrijfsleven en onderwijs een stageprogramma ontwikkelen, waarbij verschillende onderdelen bij verschillende bedrijven aan bod komen. Wellicht een traineeprogramma en uitzicht op een baan.	2017	€ 10.000	€ 10.000
Met het werkbedrijf en bedrijfsleven de mogelijkheden verkennen op het vergroten van de instroom naar werk via de vrijetijdsector	2017	Uren	-
Totaal 2017			
Doorkijk naar 2021			
Ontwikkelen van een kennismakingsprogramma voor o.a. VO-scholieren	2018	€ 10.000	€ 10.000
Onderzoeken mogelijkheden gerichte opleidingen bij toeristische partners (voorbeeld Walibi, Batavia Stad Fashion Outlet)	2018	Uren	-
Samen met het bedrijfsleven trainingen ontwikkelen: ken je gast!	2018-2019	€ 10.000	€ 10.000
Onderzoek doen naar de mogelijkheden om van seizoenswerk naar duurzame werkgelegenheid te komen	2019	€ 10.000	€ 10.000





Colofon

Uitgave:
Gemeente Lelystad
Linda Seikritt-Evers
Elaine Bezemer-Koopman
Nelle-Marie Peters

In samenwerking met
Gea Groenendijk, Gea Advies.

Vormgeving:
dtp gemeente Lelystad.

Opmaak:
Fresh Focus, Lelystad.

gemeente
Lelystad

