



PROVINCIE FLEVOLAND

BELEIDSPLAN RECREATIE & TOERISME FLEVOLAND

FLEVOLAND
INNOVATIEF
EN
ONDERNEMEND

Inhoud

- 1. Betere benutting van uniek karakter**
Ambitie
- 2. Onontdekt land**
Huidige situatie
- 3. Toekomstige vraag van de bezoeker**
Ontwikkelingen
- 4. Nieuw land op de zeebodem in 2025**
Visie
- 5. Inzet op bekendheid en beleefbaarheid**
Uitvoeringsprogramma

Flevoland heeft de ambitie om meer bezoekers aan te trekken en bestedingen te laten toenemen. Om dat te bereiken willen we het unieke karakter van Flevoland beter benutten. We dragen het 'verhaal' van NIEUW LAND OP DE ZEEBODEM beter uit, zowel in promotie als in ons vrijetijdsaanbod. Samen met onze partners versterken we zo de Flevolandse vrijetijdssector.

1. Betere benutting van uniek karakter

Waarom een Beleidsplan Recreatie & Toerisme?

De vrijetijdssector is voor Flevoland een niet te onderschatten **banenmotor**; de sector telt inmiddels meer dan 10.000 banen en groeit de laatste jaren harder dan gemiddeld in Nederland. Dit willen we natuurlijk vasthouden. Daarnaast draagt een aantrekkelijk vrijetijdsaanbod bij aan een prettig leef- en vestigingsklimaat voor de huidige en toekomstige bewoners van Flevoland.

Waarom nu?

De groei van het aantal banen en vestigingen in de afgelopen jaren is geen garantie voor de toekomst. Er liggen zeker kansen voor Flevoland, maar het verzilveren hiervan gaat niet vanzelf. We moeten blijven investeren om in te spelen op de **wensen en behoeften** van recreant en toerist. Deze veranderen continu onder invloed van trends en ontwikkelingen zoals de opkomst van de deeleconomie, vergrijzing en nieuwe (online) technologieën. De wereld van toerisme en recreatie ziet er nu echt anders uit dan in 2003, het jaar waaruit onze provinciale Beleidsnota Recreatie & Toerisme stamt. Het is dus tijd voor een actuele Nota, met nieuwe kaders, een duidelijkere focus en geactualiseerde ambitie.

Wat is uw ambitie?

De komende jaren willen we **meer bezoekers** aantrekken, deze **langer** in de provincie **vasthouden** en daarmee **bestedingen** laten toenemen. Een belangrijke voorwaarde hiervoor is een grotere **bekendheid** van Flevoland als aantrekkelijke unieke bestemming. Dit samen draagt bij aan een sterkere vrijetijdssector en groei van het aantal banen. Net zoals het inzetten op een sterkere **kruisbestuiving** van recreatie en toerisme met onder meer cultuur, natuur, sport en archeologie.

We zetten hier als provincie vol op in, maar kunnen dit natuurlijk niet alleen. De groei moet vooral komen vanuit de sector zelf, de provincie ondersteunt kansrijke initiatieven waar mogelijk. Samen met onze partners in Flevoland en de regio's om ons heen, werken we toe naar het realiseren van onze ambities.



Michiel Rijsberman, gedeputeerde Provincie Flevoland

A person is water skiing on a body of water, creating a large splash. They are wearing a colorful, rainbow-patterned shirt and white gloves. The background features a city skyline with several tall, modern buildings under a clear sky.

“We zetten in op betere benutting van het recreatieve aanbod en het uitdragen van de unieke mogelijkheden in onze provincie voor toerisme en recreatie.”

Michiel Rijsberman

2. Onontdekt land

Centraal in Nederland, gelegen tussen recreatieve hotspots Amsterdam, de Veluwe, Weerribben-Wieden en de Friese meren is in de jaren '40 (Noordoostpolder) en jaren '50 en '60 (Oostelijk en Zuidelijk Flevoland) de **jongste provincie** van Nederland aangelegd.

De **unieke ontstaansgeschiedenis** van Flevoland is bepalend geweest voor het huidige landschap en mede daarom ook voor het huidige profiel van de toeristisch-recreatieve sector.

Met de inpoldering van een deel van de voormalige Zuiderzee ontstond nieuw land. Deze 'extra' **ruimte** bood kansen om ook grote 'ruimtevragers' in de vrijetijdssector een plek te geven. Denk aan golfbanen, grote publiekstrekkingen als Walibi Holland, Batavia Stad Fashion Outlet, De Eemhof en grote evenementen als de Libelle Zomerweek en Lowlands. Met name de grootschalige bovenlokale publiekstrekkingen genieten bekendheid onder Nederlanders.

Ook herbergt de provincie **uitgestrekte natuurgebieden**: het Horsterwold is het grootste loofbos van Nederland en de Oostvaardersplassen het grootste moerasgebied van Nederland. Daarnaast zijn er ook op meer lokale schaal diverse goed bezochte natuurgebieden zoals de Randmeerbossen en het Kuinderbos. Naast ruimte kenmerkt de 'grootste polder

ter wereld' zich door haar **planmatige inrichting**; grote (landbouw)percelen, weidse uitzichten en rechte wegen. Voordelig voor onder meer een doelmatige landbouw, maar voor fietser en wandelaar **weinig afwisselend**.

Cultuur-historisch gezien heeft de inpoldering zijn sporen nagelaten. Urk en Schokland zijn nu 'Eilanden op het droge'. Schokland is zo uniek dat het voormalige eiland de status van UNESCO werelderfgoed draagt. De Knardijk en de diverse gemalen herinneren aan de inpoldering en ligging in de voormalige Zuiderzee. Dit laatste geldt zeker ook voor de vele (in de bodem verborgen) scheepswrakken.

Flevoland is door haar ontstaanswijze **omringd door water**. Het is niet verrassend dat veel toeristisch-recreatieve voorzieningen zich langs de lange '**kustlijn**' van Flevoland bevinden en dat de **oeverrecreatie en watersport** hier goed ontwikkeld zijn. Zo telt de Flevolandse watersport relatief veel banen en zijn veel vakanties in de provincie watergerelateerd. Door de concentratie langs het buitenwater is het 'binnenland' met dorpen en hoofdzakelijk agrarisch gebied, toeristisch-recreatief vrij leeg met als gevolg tamelijk **grote afstanden** tussen bezienswaardigheden.

Het valt op dat er relatief **weinig verbindingen** bestaan tussen het vrijetijdsaanbod; bijvoorbeeld tussen bijzondere landschapselementen en

verblijfsaccommodaties, en tussen ondernemers onderling. Een deel van de bijzondere kwaliteiten van Flevoland is (mede) hierdoor voor veel mensen **niet beleefbaar**. Samen met de grote afstanden en het *all-in*-karakter van veel voorzieningen, draagt dit er ook aan bij dat verblijfstoeristen in Flevoland minder vaak een bezienswaardigheid in de omgeving bezoeken dan elders in Nederland.

Daar staat tegenover dat veel recreanten – die voor het overgrote deel uit Flevoland zelf komen – het **gevarieerde aanbod** waarderen: van oeverrecreatie en grote attracties en evenementen, tot diverse musea en stedelijke voorzieningen. Dit aanbod – in combinatie met aantrekkelijke aan water gelegen verblijfsaccommodaties – trekt relatief grote groepen en een hoog aandeel gezinnen.

Bezoekers geven daarnaast aan dat Flevoland vooral geschikt is voor mensen die in hun vrije tijd graag de **natuur** ingaan, het **water** opzoeken of willen **fietsen**. En dat Flevoland geschikter is voor een dagje uit dan voor een (kort) verblijf. Opvallend hierbij is dat verblijfstoeristen wel een hoger rapportcijfer geven aan het beeld dat zij hebben van de Flevolandse vrijetijdsbesteding dan de dagbezoekers. De bezoekers (en ook de niet-bezoekers) geven tot slot aan **niet goed te weten** wat er allemaal in Flevoland te doen is. En dat is toch een eerste vereiste is om hen kennis te laten maken met wat Flevoland te bieden heeft.



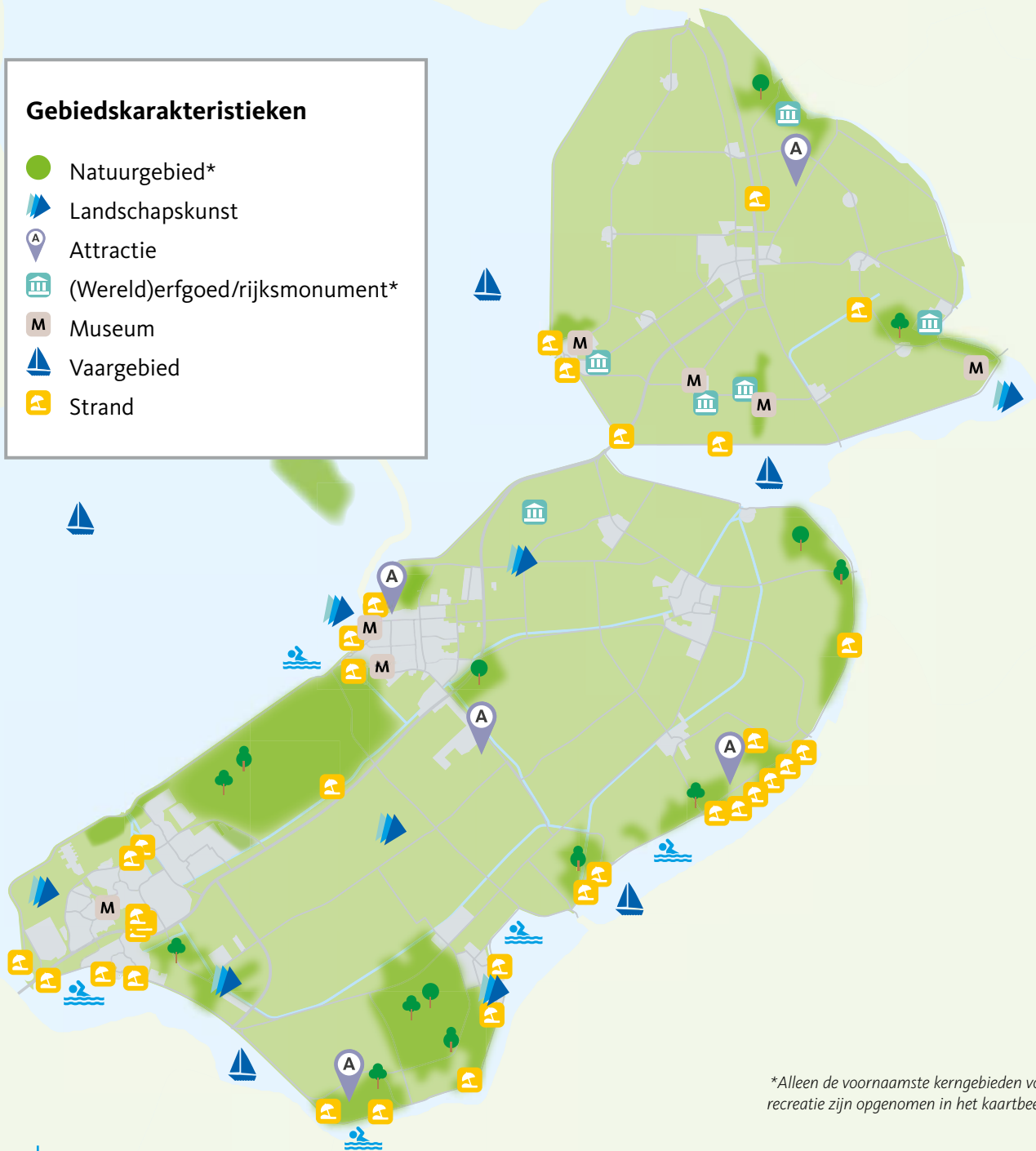
- Gevarieerd aanbod met meerdere bekende merken
- Fysieke ruimte voor ontwikkelingen
- Bijzondere ontstaansgeschiedenis
- Veel groen en water
- Centrale ligging in Nederland



- Aanbod onbekend bij grote publiek
- Weinig verrassing en beperkte landschappelijke variatie
- Unieke kwaliteiten niet goed beleefbaar
- 'Leeg' binnenland en ontbreken van recreatieve stepping stones tussen bezienswaardigheden
- Beperkte samenwerking en co-creatie tussen ondernemers

Gebiedskarakteristieken

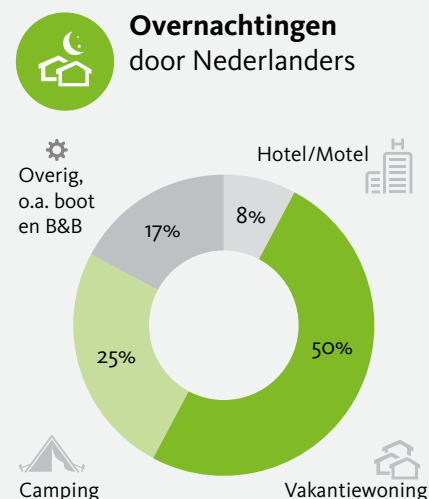
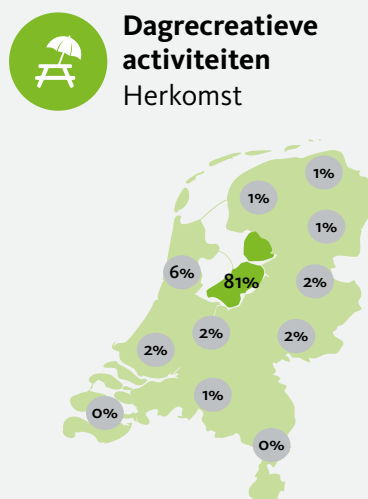
-  Natuurgebied*
-  Landschapskunst
-  Attractie
-  (Wereld)erfgoed/rijksmonument*
-  Museum
-  Vaargebied
-  Strand



**Alleen de voornaamste kerngebieden voor recreatie zijn opgenomen in het kaartbeeld.*

Toeristisch-recreatieve activiteiten in Flevoland

- In Flevoland worden 85 mln. dagrecreatieve activiteiten ondernomen.
- 81% hiervan wordt ondernomen door Flevolandse zelf.
- Top 3 clusters van activiteiten: 1) winkelen, 2) buitenrecreatie en 3) sport.
- Wandelen voor plezier is veruit de meest ondernomen activiteit.
- Aantal toeristische overnachtingen door Nederlanders: 1,7 mln.
- Aantal internationale toeristische en zakelijke overnachtingen: 0,7 mln.
- In Flevoland worden door Nederlanders relatief veel korte vakanties (2-4 dagen) gehouden.
- Een Nederlandse verblijfstoerist blijft gemiddeld 5,6 dagen in Flevoland (NL: 5,8).
- De Nederlandse verblijfstoerist bezoekt gemiddeld minder vaak een bezienswaardigheid/attractie in de omgeving dan de verblijfstoerist elders in Nederland.
- Relatief veel vakanties van Nederlanders in Flevoland zijn watergerelateerd of gerelateerd aan een evenement.
- 50% van de nationale en 70% van de internationale bezoekers overnacht in een vakantiewoning/ bungalow.
- Van alle hotelovernachtingen in Flevoland heeft 65% een zakelijke achtergrond.



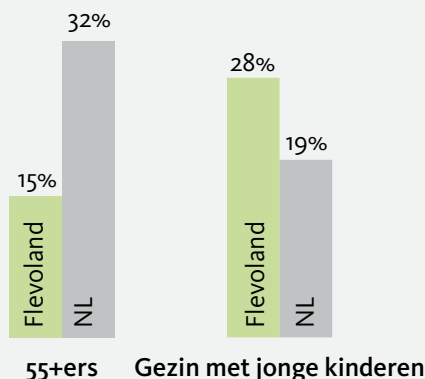
Bronnen: NBTC NIPO, Toerisme Flevoland, CBS

De bezoeker

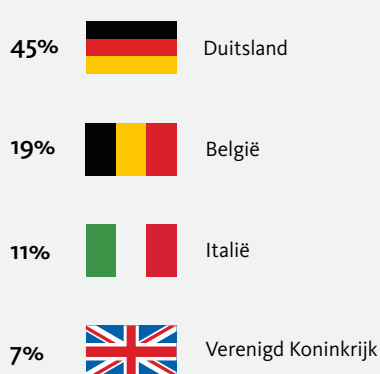
- Relatief veel gezinnen met jonge kinderen en relatief weinig 55+ers in vakanties in Flevoland.
- Relatief veel kinderen (<12 jr.) die een vrijetijdsactiviteit ondernemen (24% t.o.v. 16% in NL).
- Vakantiegangers in Flevoland komen in relatief grote groepen (gemiddeld 4,1 personen t.o.v. 3,7 in NL).
- Belangrijkste herkomstlanden van buitenlandse toeristen zijn Duitsland (45%) en België (19%).
- Belgen en Duitsers associëren Flevoland het meest met water, Nederlanders noemen eerder het (vlakke) polderlandschap en nieuwe steden.
- De bezoeker komt veelal met de auto.
- De bezoeker geeft de vrijetijdsbesteding in Flevoland een gemiddeld rapportcijfer van 6,8.
- De bezoeker is veelal positief omdat er veel te doen is.
- Zowel de bezoeker als niet-bezoeker is niet goed bekend met het vrijetijdsaanbod in Flevoland.
- Walibi Holland en Batavia Stad zijn de meest bekende vrijetijdsbestedingen van Flevoland.
- De bezoeker vindt Flevoland geschikt voor mensen die actief willen zijn, niet voor de avonturier.
- Woorden die bezoekers bij Flevoland vinden passen zijn: rustgevend, open en toegankelijk. Sfeervol en authentiek passen niet goed bij Flevoland.



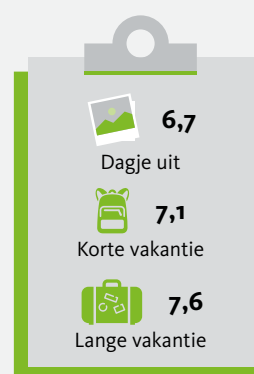
Nederlandse vakantieganger Profiel



Buitenlandse vakantiegangers Herkomst top 4



Rapportcijfer Vrijetijdsbesteding



Bronnen: NBTC-NIPO, CBS, Toerisme Flevoland, OMFL

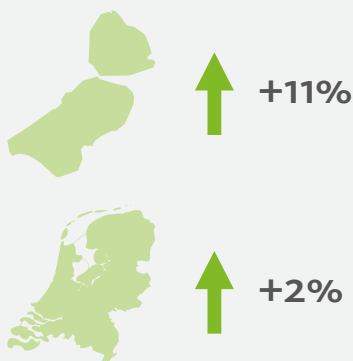
Economische betekenis toerisme & recreatie

- De jaarlijkse vrijetijdsbestedingen (dagrecreatie) bedragen € 1,2 miljard.
- Inwoners besteden (direct) €565 mln. Overige Nederlanders besteden in Flevoland €359 mln.
- Nederlanders besteedden in 2014 tijdens toeristische vakanties in Flevoland € 52 mln.
- Internationale (deels zakelijke) toeristen besteedden hier in 2014 tijdens hun vakanties € 101 mln.
- Dagrecreanten van buiten de provincie geven gemiddeld € 22 uit. Flevolandse zelf ruim € 8.
- De vrijetijdssector telt ruim 10.000 banen en ongeveer 2.580 vestigingen.
- 5,9% van het aantal banen bevindt zich in toerisme en recreatie (NL: 6,5%).
- Bijna de helft van de banen bevindt zich in de horeca (46% t.o.v. 51% in NL).
- Deelsectoren detailhandel, sport, watersport en overig zijn qua banen relatief groot t.o.v. NL.
- Relatief sterke groei van 11% van het aantal banen tussen 2011 en 2015 (NL: 2%).
- Groei in deelsectoren: logiesverstrekking (+24%) en 'Cultuur, recreatie en amusement'(+25%), sport (+16%) en horeca (+12%).
- Afname in deelsectoren: 'overig' (o.a. verhuur) (-17%), detailhandel (-4%) en watersport (-6%).



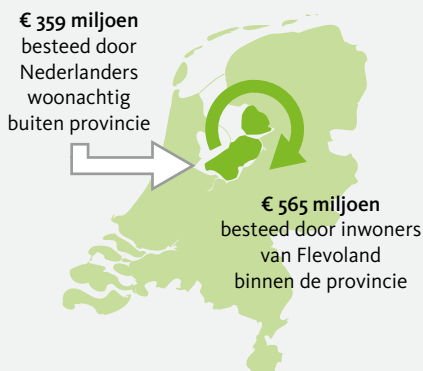
Banen

2011-2015

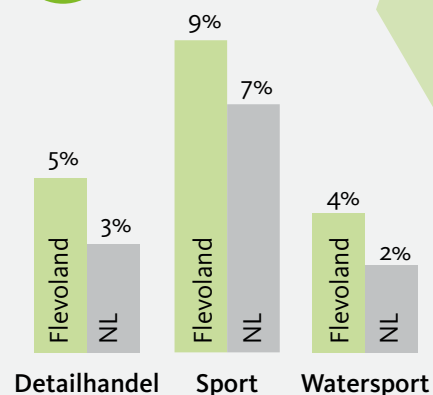


Directe bestedingen

924 miljoen
in Flevoland per jaar



Relatief grote deelsectoren



Bronnen: Lisa, NBTC-NIPO, CVO

3. Toekomstige vraag van de bezoeker

Onder invloed van diverse trends en ontwikkelingen is de vraag van de recreant en toerist continu in beweging. Hier moeten we als provincie op inspelen om de huidige bezoeker te behouden, en nieuwe te verleiden naar Flevoland te komen.

Een ontwikkeling die al geruime tijd geleden is ingezet en de komende jaren in een versnelling raakt, is **vergrijzing**. In 2030 is 20% van de Flevolandse bevolking 65 jaar en ouder (nu 12%). Daarmee is ook de toekomstige vrijetijdsconsument ouder. Dit heeft zijn weerslag op de vraag. Zo zal bijvoorbeeld de populariteit van wandelen en fietsen (e-bike) verder toenemen, net als de vraag naar zorgtoerisme.

Vrije tijd wordt schaarser (zie bedreigingen). Dit draagt eraan bij dat recreanten en toeristen **hogere eisen** stellen aan hun vrijetijdsbesteding. De kwaliteit van de activiteit en accommodatie moet dus top zijn. Maar ook zaken als auto- en OV-bereikbaarheid (reistijd, parkeren), gastvrijheid en (digitale) informatievoorziening (altijd, overal en actueel) moeten van hoog niveau zijn.

Daarbij willen bezoekers in hun vrije tijd **in korte tijd** zoveel mogelijk bijzondere, verrassende en unieke momenten **beleven**. Een vakantie waarin 3 weken op het strand wordt gelegen is passé: bezoekers willen nieuwe dingen meemaken, horen, zien, spelen (*gamification*) en doen. Het bieden van een standaardaanbod is daarbij niet meer voldoende: steeds meer willen bezoekers **persoonlijke** en op maat gemaakte belevenissen. Liefst in de vorm van kant-en-klare producten.

In toenemende mate is de vrijetijdsconsument daarbij op zoek naar **authenticiteit**, **kleinschaligheid** en ook steeds meer naar **betekenis** (*special interest*). Zo worden B&B's steeds populairder (denk aan Airbnb) en is cultuur-historisch erfgoed steeds vaker onderdeel van de vrijetijdsbeleving. Hierbij past ook de groeiende aandacht voor **gezondheid** (ontspanning door inspanning) en het toenemende belang dat consumenten hechten aan **duurzaamheid**.

Tegelijkertijd is er ook sprake van een trend van **schaalvergroting**: families en vriendengroepen die steeds vaker gezamenlijk activiteiten ondernemen om een keer 'echt samen weg te zijn' (*multigeneration travel*).

Kansen

De Flevolandse **bevolking** blijft de komende jaren groeien. Tot 2030 komen er bijna 70.000 inwoners bij waarmee ook de vraag naar vrijetijdsactiviteiten toeneemt. En ook in nabijgelegen steden Amsterdam en Utrecht blijft het inwonertal groeien.

Verder neemt het **inkomend toerisme** naar Nederland tot 2025 toe: naar verwachting gaat het om een jaarlijkse groei van 2%. Flevoland kan hier een deel van opvangen. En daarbij: de toeristenstroom richting Amsterdam is inmiddels zo groot dat wordt ingezet op **spreiding naar andere regio's** waaronder Flevoland.

Nieuwe technologische toepassingen zoals *virtual reality* kunnen worden ingezet om extra beleving toe te voegen aan vrijetijdsproducten. Denk bijvoorbeeld aan het zichtbaar maken van het NAP-verschil bij sluizen en het (virtueel) spotten van groot wild in natuurgebieden.

Kansen liggen er ook bij in ontwikkeling zijnde **icoonprojecten** waaronder Nationaal Park Nieuw Land en Floriade 2022. Zij bieden samen met enkele **grootschalige ontwikkelingen**, zoals die van Lelystad Airport, met op termijn een beoogd aantal van 6,8 mln. passagiers, tal van nieuwe vrijetijdsmogelijkheden en kansen voor een sterkere profilering.



Bedreigingen

De vergrijzing zorgt er (mede) voor dat erin de toekomst **minder vrije tijd** per persoon is. Een stijgend aandeel hulpbehoevenden in combinatie met overheidsbeleid gericht op meer zelfredzame burgers zorgt ervoor dat steeds meer werkenden mantelzorg (moeten) verlenen.

Flevoland wordt omringd door toeristisch-recreatieve **sterke en bekende regio's**, waaronder de Veluwe, het Friese Merengebied en Nationaal Park Weerribben-Wieden.

De voor Flevoland belangrijke **watersportsector** komt **verder onder druk** te staan. Het botenbezit daalt, de doelgroep vergrijst en er wordt minder gevaren.

Het binnenlands toerisme stagneert. Vooral het aantal overnachtingen tijdens lange binnenlandse vakanties in Nederland daalde het afgelopen decennium aanzienlijk. En daarbij: met de toenemende vraag naar kleinschalige, meer persoonlijke accommodaties **daalt** de (Nederlandse) **vraag naar bungalow-vakanties**.

De **kleine marges** in de vrijetijdssector vormen tot slot een bedreiging aangezien investeringen (in de toekomst) nodig zijn om te innoveren en aan te sluiten op de wens van de bezoeker.



“De combinatie van bossen en stranden op nog geen 10 minuten afstand van elkaar is uniek. We hebben ons vermaakt met fietsen, wandelen, wild kijken en genoten van de schitterende omgeving en de prima faciliteiten.”

Familie Arjaan



4. Nieuw land op de zeebodem in 2025

In onze visie staat Flevoland in 2025 bekend als **NIEUW LAND OP DE ZEEBODEM**. Bewoners en bezoekers kennen dit 'verhaal' niet alleen van horen zeggen maar vooral door een verbeterde beleefbaarheid ervan. Bezoekers kunnen er niet omheen, of ze nu een museum bezoeken, struinen door de natuur of verblijven op een grootschalig vakantiepark.

Ondernemers zijn **trots** op hun provincie en zij dragen dit ook uit. In hun aanbod **verwijzen** zij op tal van manieren naar NIEUW LAND OP DE ZEEBODEM. Zo verkopen zij streekproducten, verstrekken informatie over nabije bezienswaardigheden en ontwikkelen nieuwe (belevings)producten passend bij het Flevolandse DNA. Bezoekers krijgen zo een vrijetijdsbeleving die specifiek is voor Flevoland.

Er is een **fijnmaziger vrijetijdsnetwerk** ontwikkeld waarbij ook het landelijk gebied met de agrarische ondernemers en hun recreatieve aanbod vaker door bezoekers wordt verkend. Verblijfsplekken, recreatieve voorzieningen en bijzondere locaties zijn **sterk met elkaar verbonden**. Zo zijn er onder meer diverse unieke vrijetijdsarrangementen en thematische belevingsroutes. Mede hierdoor is Flevoland beter ontsloten voor de bezoekers van omliggende regio's.

De (vrijetijds)ondernemer is **innovatief** en **ondernemend**. Ondernemers weten elkaar snel en vaak te vinden, in promotie en vooral in productontwikkeling gericht op kansrijke doelgroepen. Veelvuldig wordt de samenwerking gezocht met partners in de wereld van de sport, kunst&cultuur, natuur en erfgoed.

De provincie heeft zich bewezen als waardevolle **samenwerkingspartner** bij het up-to-date houden en **toekomstbestendig** maken van het Flevolandse vrijetijdsaanbod.

Kansrijke doelgroepen

Als Provincie streven we naar meer bezoekers en meer bestedingen. Bij het waarmaken van deze ambities, onderscheiden wij de volgende vijf kansrijke doelgroepen:

- Groeiende Nederlandse bevolking, in Flevoland en in de nabijgelegen Metropoolregio Amsterdam
- Verblijfstoeristen in Flevoland verleiden tot het ondernemen van activiteiten in de regio
- Verblijfstoeristen in de omliggende regio's verleiden tot een dagbezoek aan Flevoland
- Nabije markten, met name Duitsland en België
- Inkomende toeristen Amsterdam verleiden tot een dagbezoek aan Flevoland

Opgemerkt wordt dat er binnen deze kansrijke doelgroepen, onder invloed van onder meer leeftijd, inkomen en interesses, grote verscheidenheid bestaat aan recreatiegedrag. Bij het toekomstbestendig maken en houden van het vrijetijdsaanbod is het van cruciaal belang om hier aandacht voor te hebben en zo (blijvend) aan te sluiten op de wensen van doelgroepen.

GROOTSTE
POLDER
TER WERELD

SCHOKLAND

ONDER N.A.P.

VRUCHTBARE
GROND

NIEUWE NATUUR

EILANDEN OP HET DROGE

RUIIMTE

URK
LANDART

NIEUWE
ARCHITECTUUR

WAT

DOOR MENSENHANDEN GEMAAKT

5. Inzetten op bekendheid en beleefbaarheid

Strategie

Op basis van het huidige profiel van de vrijetijdssector, de veranderende vraag en beschreven visie zet de Provincie Flevoland in op de volgende strategie voor de vrijetijdssector:

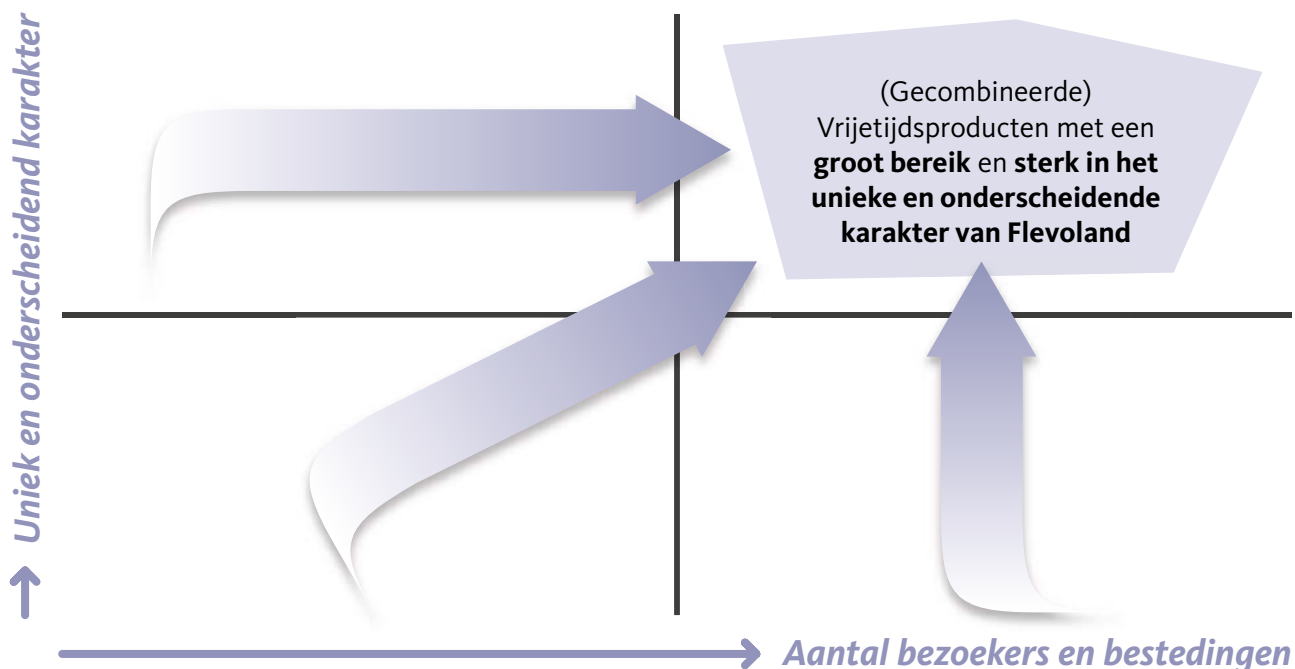
*Het generen van **meer bezoekers en bestedingen** door het **unieke en onderscheidende karakter** van Flevoland beter te benutten, uit te dragen en beleefbaar te maken.*

Daarbij ziet de Provincie zichzelf als één van de partners in de gehele vrijetijdsketen, ieder met zijn eigen wensen en belangen.

Uitgangspunten provinciale inzet

- De Provincie ondersteunt initiatieven waarin het **unieke en onderscheidende karakter** van Flevoland centraal staat en die in potentie bijdragen aan het **vergroten** van het **aantal dag- en/of verblijfsrecreanten**.
- Het **verbinden** van het aanbod (bijv. verblijfsaccommodaties en dagattracties) is een belangrijk onderdeel van de strategie. Ook **crossovers** met onder meer sport, cultuur en natuur bieden kansen op nieuwe producten.
- We zetten in op **slimme coalities** tussen Flevolandse ondernemers, overheden en overige belanghebbenden. Waar kansrijk trekken we ook op met de regio's om ons heen. Iedere samenwerking dient gericht te zijn op het ontwikkelen van aanbod dat past bij de **vraag van kansrijke doelgroepen**.
- De Provincie richt zich op **bovenlokale** opgaven en initiatieven.
- De Provincie vraagt bij alle initiatieven aandacht voor een **duurzame instandhouding**.

Strategie



Factoren die van invloed zijn op vrijetijdsbeleving (de '5 B's'):

1. het aanbod moet voldoende **bekend** zijn
2. er moet wat te **beleven** zijn
3. de bestemming moet goed **bereikbaar** zijn
4. er moet voldoende aanbod **beschikbaar** zijn
5. het geleverde product moet **betaalbaar** zijn

De nadruk in dit Beleidsplan Recreatie & Toerisme ligt op de eerste twee B's: bekendheid en beleefbaarheid. De Provincie heeft via andere beleidsvelden ook aandacht voor de overige B's, zoals bereikbaarheid dat een belangrijke randvoorwaarde is voor economische groei van de vrijetijdssector (zie hiervoor p. 23).

Programmalijn 1: Promotie van Flevoland als vrijetijdsbestemming

Doel: Het vergroten van de bekendheid en verbeteren van het imago van Flevoland als sterke regio voor recreatie en toerisme.

Via Toerisme Flevoland zetten we in op het promoten van Flevoland met een eenduidig verhaal: Flevoland als 'NIEUW LAND OP DE ZEEBODEM'. We richten ons daarbij zowel op de Nederlander als op de buitenlandse toerist die daarmee onze kernkwaliteiten kent en onze provincie beter weet te vinden. We gebruiken daarbij onze sterke merken en kiezen voor een gerichte promotie op basis van een doelgroep/leefstijl-segmentatie.

Budget: circa € 400.000 per jaar.

Relatie met overig provinciaal beleid:

- Natuurbeleid: Ontwikkeling van Nationaal Park Nieuw Land
- Gebiedsprogramma's: Floriade 2022

Programmalijn 2: Vergroten van belevingswaarde

Doel: Het vergroten van de belevingswaarde in bestaande en nieuwe recreatieve en toeristische producten.

Alleen promotie van Flevoland als NIEUW LAND OP DE ZEEBODEM is niet voldoende. De provincie zet daarom gelijktijdig in op het beter beleefbaar maken van het unieke en onderscheidende karakter van Flevoland. De provincie doet hierbij een beroep op de creativiteit en innovatiekracht van ondernemers en andere belanghebbenden bij productontwikkeling.

Budget: circa € 150.000 per jaar, in te zetten via stimuleringsregeling(en).

Relatie met overig provinciaal beleid:

- Natuurbeleid: inzet op natuurbeleving en crossovers met sport en gezondheid
- Cultuurbeleid: inzet op podiumkunst, beleefbaarheid cultureel erfgoed en landart
- Sportbeleid: inzet op sportevenementen
- Europese programma's: Leader, plattelandsontwikkeling

Programmalijn 3: Routeontwikkeling

Doel: Het ontwikkelen van recreatieve routes.

Een specifieke manier waarop de Provincie Flevoland inzet op het vergroten van de belevingswaarde is de ontwikkeling van thematische recreatieve routes. Thematische routeontwikkeling biedt kansen om plekken en voorzieningen te verbinden, om beleving toe te voegen aan het 'binnenland' van onze polder en om samenwerking tussen ondernemers te bevorderen.

Budget: circa € 75.000 per jaar in te zetten via stimuleringsregeling(en).

Relatie met overig provinciaal beleid:

- Mobiliteitsbeleid: inzet op auto- en OV-bereikbaarheid, fietsnetwerk, bebording, TOP's, pleisterplaatsen en aantrekkelijke vaarwegen.

Programmalijn 4: Recreatieve benutting van monumenten

Doel: Het versterken van de recreatieve benutting van Flevolandse monumenten.

De provincie herbergt tal van monumenten die refereren aan het unieke en onderscheidende karakter van de provincie. Voorbeelden hiervan zijn sluizen, dijken en gemalen. Veel hiervan zijn echter nauwelijks beleefbaar voor bezoekers. De Provincie stimuleert eigenaren en andere belanghebbenden om deze monumenten aantrekkelijker te maken voor de vrijetijdsconsument.

Budget: circa € 150.000 (tot en met 2019), in te zetten via stimuleringsregeling(en).

Relatie met overig provinciaal beleid:

- Cultuurbeleid: inzet op bescherming en behoud cultureel erfgoed, waaronder archeologie.

Programmalijn 5: Kennis & onderzoek

Doel: Het uitvoeren van onderzoek naar onder meer bekendheid, belevingswaarde en economische betekenis van de vrijetijdssector als kennisbron voor ondernemers en basis voor beleidsvorming.

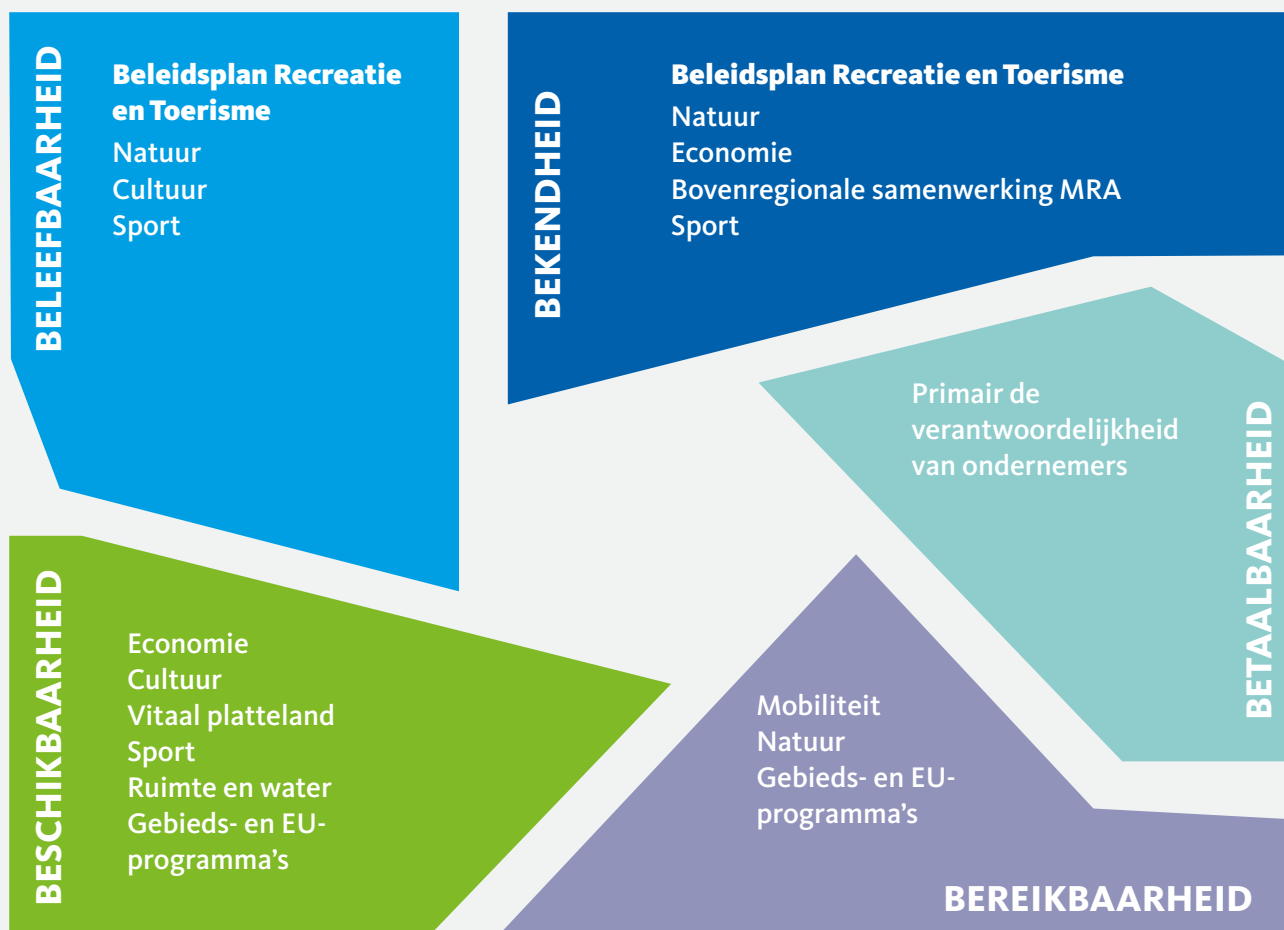
Kennis en inzicht in onder meer trends en recente ontwikkelingen zijn belangrijke voorwaarden voor succesvol en effectief beleid. Tevens biedt dit inzicht in bijvoorbeeld (nieuwe) kansrijke doelgroepen en handvatten voor ondernemers om nieuwe product-marktcombinaties te ontwikkelen.

Budget: circa € 100.000 euro per jaar.

Wegwijzer: hoe provinciaal beleid inzet op de 5 B's

Met dit Beleidsplan Recreatie & Toerisme zet de Provincie Flevoland vooral in op twee van de '5 B's' (bekendheid en beleefbaarheid) en benut daarbij de inzet vanuit andere provinciale beleidsvelden. Vanuit die andere beleidsvelden is de Provincie ook actief op de B's beschikbaarheid en bereikbaarheid.

Onderstaande overzicht is een grafische weergave van de inzet van Provincie Flevoland ten aanzien van de '5 B's' die van invloed zijn op de vrijetijdsbeleving.



Totstandkoming en vervolg

De Provincie zet in op nauwe samenwerking met haar partners op het gebied van recreatie en toerisme. Ook bij de voorbereiding van dit beleidsplan zijn zij op verschillende wijzen betrokken.

Zo zijn er met zowel gemeenten als branche-organisaties **klankbordgesprekken** gehouden over kansen en bedreigingen voor de vrijetijdssector in Flevoland.

Omdat de voorbereiding van het Beleidsplan plaatsvond in de voorjaarspiek van het recreatieseizoen zijn ondernemers en andere betrokkenen via een **online enquête** bevraagd over de huidige situatie, ambities, knelpunten en specifieke kenmerken/kwaliteiten van Flevoland.

De enquêteresultaten vormden vervolgens de input voor twee **werksessies** met betrokkenen uit de sector, waarin een verdere verdiepingsslag is gemaakt op thema's die het unieke karakter van Flevoland benadrukken.

De gesprekken, enquêteresultaten en werksessies leverden alle waardevolle informatie die mede aan de basis lag voor dit beleidsplan.

De uitvoering van dit beleidsplan wordt vormgegeven in samenwerking met de zes Flevolandse gemeenten en overige gebiedspartners.

Geraadpleegde bronnen (selectie)

Documenten

- Vakanties van Nederlanders in Flevoland (NBTC-NIPO, 2014)
- Dagrecreatie van Nederlanders in Flevoland (NBTC-NIPO, 2014)
- Kracht van regiomerken onderzoek 2013 Provincie Flevoland (NBTC Holland Marketing, 2013)
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015 (NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH, 2015)
- Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025 (NBTC Holland Marketing, 2013)
- Toerisme Flevoland – De bezoekers in beeld (Toerisme Flevoland, uitgevoerd door Smart agent company, 2014)
- Imago onderzoek vrijetijdseconomie niet-bezoekers (Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland (OMFL) uitgevoerd door Kien onderzoek, 2014)
- Beleidsdocumenten Provincie Flevoland
- Verslagen van gehouden bijeenkomsten in de voorbereiding van dit beleidsplan
- Enquêteresultaten

Databronnen

- Economische data toeristisch-recreatieve sector (Lisa, cijfers over 2011-2015)
- Overnachtingen door Nederlandse en buitenlandse toeristen (Toerisme Flevoland, cijfers over 2014)
- Bevolkingsprognose (Provincie Flevoland)
- Leeftijdsopbouw Flevolandse bevolking (CBS)
- ContinuVakantieOnderzoek (CVO)
- ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO)

“Ik zie groeikansen voor mijn ondernemingen en het meer uitdragen van het unieke gegeven dat Flevoland onder de zeespiegel ligt. Daarvoor ga ik graag nieuwe producten ontwikkelen en de samenwerking aan met collega's.”

Hajé de Jager, Hajé Holding BV



Colofon

Een uitgave van

Provincie Flevoland

Postbus 55

8200 AB Lelystad

Telefoon: (0320) 265265

E-mail: provincie@flevoland.nl

Internet: www.flevoland.nl

Met medewerking van

Bureau BUITEN

www.bureaubuiten.nl

Vormgeving

Amber Valk-van Raalten

www.amberdsgn.nl



PROVINCIE FLEVOLAND