

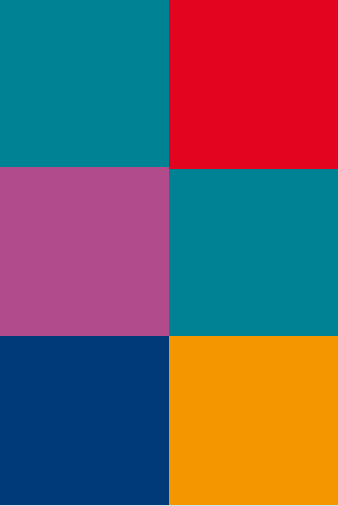
STARTNOTITIE VRIJETIJDSECONOMIE



Gemeente Vlaardingen

Gemeente Vlaardingen
Team Economie
December 2021





Inhoud

Waarom een startnotitie vrijetijdseconomie?	03
Definitie	04
Waarom vrijetijdseconomie?	05
Doelstellingen vrijetijdseconomie.	08
Huidige situatie in Vlaardingen	09
Toerisme: markt, trends en ontwikkelingen	13
Regionale ontwikkelingen	14
Vrijetijdseconomie bij gemeenten in de regio	15
Advies vervolgaanpak NBTC	16
Plaats in de gemeentelijke organisatie	21
Financiering	22
Waarom inzetten op vrijetijdseconomie	23
Bijlage 1 Beleidsanalyse.	24
Bijlage 2 SWOT-analyse	26

Waarom een startnotitie vrijetijdseconomie?

In het -bestuurlijk vastgestelde- werkplan Economische zaken 2019-2022 Samen voor de Stad, de opvolger van het Actieplan Economie, ligt de basis voor deze notitie. Daarin is vrijetijdseconomie (toerisme en recreatie) als focuspunt benoemd, als kansrijk voor Vlaardingen om te ontwikkelen. De Toekomstvisie Vlaardingen, Woonvisie en Programma Levendige Binnenstad onderstrepen de noodzaak voor beleid voor vrijetijdseconomie.

Ook is 'het imago van Vlaardingen versterken' een van de prioriteiten van de nieuwe burgemeester van Vlaardingen: Bert Wijbenga-Van Nieuwenhuizen (bron: Profielschets burgemeester, 28 januari 2021). Ontwikkeling van toerisme en recreatie lenen zich bij uitstek voor versterking van het imago onder bewoners en bezoekers.

De coronacrisis vraagt grote flexibiliteit van ondernemers in de vrijetijdseconomie en zorgt dat we onze vrije tijd ook anders zijn gaan gebruiken; meer buiten, lokaal, regionaal, in eigen land, op afspraak, op afstand, in kleinere gezelschappen.

Deze startnotitie geeft inzicht in de trends en ontwikkelingen, de economische en maatschappelijke waarde van vrijetijdseconomie en de kansen voor Vlaardingen. Ook is verkend wat regiogemeenten doen en hoe zij dit organiseren.

De notitie stelt voor via vrijetijdseconomie de ambities van de stad aan te pakken, de kwaliteiten en potentie van Vlaardingen te benutten en verder te ontwikkelen. Daarmee verbeteren primair de mogelijkheden voor de Vlaardingse om hun vrije tijd prettig door te brengen in eigen stad. Vooral de Vlaardingse bewoners, ondernemers en culturele organisaties moeten namelijk profiteren van ontwikkeling van vrijetijdseconomie. Trotse en tevreden bewoners en ondernemers zijn ook de belangrijkste ambassadeurs in de verbetering van het imago van Vlaardingen onder bezoekers, (nieuwe) bewoners en bedrijven.

Onlosmakelijk verbonden met vrijetijdseconomie is ook de marketing en de organisatie daarvan. Ook de aanpak daarvan komt in deze notitie aan bod.

De notitie is tot stand gekomen na gesprekken met ambtenaren binnen de gemeente Vlaardingen, ambtenaren toerisme, recreatie, citymarketing bij andere gemeenten (onder andere via het netwerk Vrijetijdseconomie van de MRDH). Ook is gesproken met ondernemers in de vrijetijdseconomie, culturele instellingen, gebiedsmarketeers in de regio en daarbuiten.

En is inspiratie opgedaan via netwerken en organisaties zoals NBTC Holland Marketing, Netwerk Citymarketing en (online) bijeenkomsten op gebied van toerisme en recreatie.

De geschetste vervolgaanpak in deze notitie is gebaseerd op het advies dat Vlaardingen heeft gekregen van NBTC Holland Marketing, de nationale destiniatiemanagement-organisatie van en voor Nederland. Dit advies is aan Vlaardingen uitgebracht in het kader van het thema Vrijetijdseconomie binnen het programma Economisch Vestigingsklimaat van de Metropoolregio Rotterdam Den Haag.

Doel van de notitie is het bestuurlijk vaststellen van een ambitie voor de ontwikkeling van vrijetijdseconomie, het ambitieniveau en de vervolgaanpak.



Definitie

Vrijtijdseconomie:

het geheel aan zaken die gelieerd zijn aan vrijetijdsbeleving op de bestemming. Dit is het aanbod zelf (fietsen, wandelen, varen, evenementen, natuur, erfgoed- en cultuurbeleving), winkelen, sporten, horeca etc), maar ook hoe bewoners dat ervaren en de wegen die het faciliteren. Hier vallen recreatie en toerisme dus ook samen en deze term vormt daarom, volgens NBTC, een praktische om te gebruiken.

Recreatie:

(regio)bewoners die ontspanning en vermaak zoeken in eigen stad.

Toerisme:

bezoek van buiten het gebied, die voor ontspanning, vermaak, beleving, etc. naar de bestemming komen.

Toerisme en recreatie zijn elkaar overlappende begrippen, omdat bijvoorbeeld iemand die in Holy woont en het centrum bezoekt net zo goed een bezoeker is als iemand die vanuit Duitsland naar Vlaardingen reist. 'Bezoeker' vat dit geheel samen.

Stadsmarketing

(tegenwoordig steeds vaker: 'citybranding') gaat om het neerzetten van een bepaald beeld van de stad/gemeente/regio, met als doel het aantrekken van niet alleen bezoekers, maar ook bewoners, bedrijven, studenten etc.



Waarom vrijetijdseconomie?

Uitvoeren van vastgesteld beleid

Gerichte ontwikkeling van toerisme en recreatie is nodig om bestaande ambities en vastgesteld beleid uit te voeren, zoals de Toekomstvisie Vlaardingen 2020-2040. Om een prettige woonstad te zijn, is het belangrijk dat bewoners tevreden zijn over de kwaliteit en het aanbod van voorzieningen om hun vrije tijd door te brengen. En om de Vlaardingse binnenstad meer te laten leven, is een aantrekkelijk aanbod aan evenementen, horeca, ontmoetingsmogelijkheden nodig dat bij bewoners en bezoekers goed onder de aandacht gebracht moet worden.

Vanuit de Woonvisie en het Programma Levendige Binnenstad 2030 ligt er een duidelijke opdracht:

Uit de Woonvisie 2021-2030 Samen bouwen aan Vlaardingen:

“Om Vlaardingen te profileren als prettige woonstad, is het belangrijk om de recreatiemogelijkheden, evenementen, winkels, horeca en sportmogelijkheden onder de aandacht te brengen bij de juiste doelgroepen. We willen Vlaardingen promoten op het gebied van recreatie, toerisme en wonen en onderzoeken de mogelijkheden om dit op een goede manier uit te kunnen voeren.”

Uit het Programma Levendige Binnenstad 2030, thema Bruisende Binnenstad:

- Meer bezoekers en toeristen naar de binnenstad trekken
- Meer kunst, cultuur en evenementen in de binnenstad creëren voor bezoekers (groeïende evenementenkalender)
- Verbeterde informatie voor bezoekers
- Samenwerking op het gebied van vrijetijdseconomie in de regio
- Kleinschalige recreatie in de binnenstad

1

Vlaardingen is sociaal en veilig

Vlaardingen is in 2040 een sociale gemeente, waar men voor elkaar klaar staat en samen redzaam is. In een samenleving die steeds verder individualiseert, onderscheidt Vlaardingen zich als stad waar saamhorigheid overheerst. Vlaardingen is een plek waar iedereen, ongeacht inkomen, opleidingsniveau, leeftijd of achtergrond, zich thuis en gehoord voelt.

- **Sociale betrokkenheid**
- **Gelijke kansen** voor iedereen
- Een **veilige gemeente** dankzij preventie en handhaving
- **Partnerschap** en betrekken inwoners



2

Vlaardingen een woonstad voor iedereen

Vlaardingen is in 2040 dé inclusieve woonstad in de metropool-regio. Er zijn woningen voor iedereen: bij de bouw van extra woningen en het opknappen en transformeren van bestaande woningen is ingezet op een gedifferentieerd en evenwichtig woningaanbod. Daarnaast is groen belangrijk in de gemeente. Ook bij de bouw van nieuwe woningen wordt hier rekening mee gehouden, bijvoorbeeld door de aanleg van groene daken en groene gevels.

- **Gemengde woonwijken** met verschillende woningtypes en woonmilieus
- **Starters, ouderen en midden- en hoge segment**
- **Broekpolder** zonder woningen en innovatief groen
- Volgt landelijke ontwikkelingen **energietransitie**
- **Fietspaden**, fietsnetwegen en fietsroutes



3

Vlaardingen als innovatieve opleider

Vlaardingen onderscheidt zich in 2040 met écht innovatief onderwijs. Neem nu de Food Innovation Academy (FIA) en de Care Innovation Academy (CIA): het onderwijs werkt nauw samen met onderzoeksinstituten, het bedrijfsleven en regionale overheden om op te leiden, onderzoek te doen en te innoveren.

- **Gespecialiseerde mbo-opleidingen** bijv. zorg en techniek
- **Samenwerking** tussen onderwijs, bedrijfsleven en gemeente
- **Jongeren-campus** voor onderwijs en ontspanning (sport, cultuur,) ook voor tieners
- Geen zware industrie, focus op innovatief **lokaal ondernemerschap** (mkb)



4

De Vlaardingse binnenstad leeft

De binnenstad van Vlaardingen is in 2040 hét hart van de gemeente. Het is een populaire plek bij Vlaardingse en bezoekers uit de regio. De gezellige binnenstad is multifunctioneel, er zijn veel evenementen en kleinschalige recreatie.

- **Compact**, levendig winkelgebied
- **Multifunctionele functie**: ontspannen, wonen, winkelen, werken en ontmoeten
- **Horeca en evenementen**
- Meer aandacht voor de **sociale** rol van de binnenstad: **ontmoeten**
- Aantrekkelijke **entree en route** vanaf metrostations



Gepland beleid: evenementenvisie (voorjaar 2022)

Een visie op vrijetijdseconomie is ook nodig als afwegingskader voor het beoordelen van nieuwe subsidieaanvragen voor evenementen; welke evenementen passen bij de Vlaardingse identiteit en het gewenste imago en verdienen daarmee subsidie.

In bijlage 1 wordt de koppeling tussen vrijetijdseconomie en ander actueel beleid gemaakt zoals de ambitie 'Vlaardingen als innovatieve (MBO)opleidingsstad', de nieuwe Cultuurnota 2022-2025 Actief en Inclusief; de gebiedsvisie Broekpolder en de Kadernota Sport en Bewegen.

Naast het uitvoeren van vastgesteld beleid, zijn er meerdere belangrijke aanleidingen om in te zetten op gerichte ontwikkeling van de vrijetijdseconomie in Vlaardingen:

De stad wil dit en heeft het hard nodig!

Vanuit Vlaardingse ondernemers, Economische Adviesraad Vlaardingen, Stichting Vlaardingen Partners, Stichting Ondernemersfonds Vlaardingen, Riverboard, de culturele sector zijn er verschillende verzoeken en ambities aan de gemeente om Vlaardingen beter op de kaart te zetten en hierin samen met de gemeente op te trekken. Zij willen -al jaren- graag dat vrijetijdseconomie en stadsmarketing in Vlaardingen 'van de grond' komt. Er is geen behoefte meer aan langlopende onderzoeken en participatieprocessen, maar sterk behoefte

aan een pragmatische aanpak; actie, resultaat en 'wapperende handjes'. De stad verwacht hierin een initiërende rol van de gemeente (doelstellingen, kaders en een structurele financiële bijdrage om continuïteit te waarborgen) en heeft behoefte aan een centraal aanspreekpunt binnen de gemeente, die vrijetijdseconomie en stadsmarketing coördineert.

Specifiek Stichting Vlaardingen Partners wil zich inzetten voor imagoverbetering van Vlaardingen en voor het promoten van Vlaardingen als woon-, werk en leefstad. SVP is verbonden aan de Stichting Ondernemersfonds Vlaardingen en kan beschikken over een jaarlijks budget voor stadsbrede activiteiten vanuit het Ondernemersfonds.

Stichting Vlaardingen Partners heeft begin 2021 in nauwe samenwerking met de gemeente Vlaardingen een subsidie toerisme van Provincie Zuid-Holland binnengehaald voor Vlaardingen (thema Expeditie Vlaardingen) en heeft een projectplan voor de viering van 750 jaar Vlaardingen in 2023 geïnitieerd.

Voor de uitvoering van de subsidie toerisme en 750 jaar Vlaardingen is vooralsnog weinig uitvoeringscapaciteit bij de gemeente (alleen team Kunst, Cultuur, Erfgoed) en het jubileum 750 jaar stad Vlaardingen zal waarschijnlijk om extra capaciteit vragen. Deze projecten sluiten ook aan op de doelstellingen van het Programma Vrijetijdseconomie.

De eerste resultaten van Expeditie Vlaardingen zijn inmiddels zichtbaar in de vorm van muurschilderingen, zoals 'De Kattenbeker' aan de Vetteoordskade.



Werkgelegenheid

De vrijetijdsector is van enorm groot belang voor de werkgelegenheid in Vlaardingen. In 2020 waren in Vlaardingen 4475 personen werkzaam in deze sector (horeca, detailhandel, bioscoop, theater, fitness en sportvoorzieningen). Dat gaat om 21% van het totaal van 21274 werkzame personen. In 2019 ging het om 20,6%: 4658 op een totaal van 22621 personen.

(Bron: Bedrijvenregister, aantal personen dat werkzaam is, inclusief uitzendkrachten, in in Vlaardingen gevestigde bedrijven, selectie op basis van selectie SBI-coderingen)

Duurzaam herstel vrijetijdsector na coronacrisis

De hele sector is ontwricht als gevolg van de coronamaatregelen, lockdowns en reisbeperkingen. Duurzaam herstel is nodig en gerichte en duurzame inzet op vrijetijdseconomie is daarbij van groot belang.

Vlaardingen blijft achter in de regio

Waar *alle* gemeenten rond Vlaardingen volop en structureel investeren in toerisme en recreatie en de promotie daarvan, blijft Vlaardingen achter. Dit wordt verderop in deze notitie toegelicht. Vlaardingen kan hierdoor onvoldoende meedoen in de samenwerkingskansen in de regio.

Een jaar lang aandacht voor het 750-jarig jubileum van de stad vraagt om meer

Voor het viertien van het 750-jarig bestaan van de stad in 2023 heeft Stichting Vlaardingen Partners een projectplan laten opstellen. Het college stelt de raad voor een ruim bedrag voor uitvoering van het plan beschikbaar te stellen. De raad heeft middels een amendement dit bedrag vermeerderd, zodat er in totaal vanuit de gemeente € 750.000,- beschikbaar is. Zo'n groot project kan als vliegwiel dienen om vrijetijdseconomie en marketing van de grond te krijgen. Met een structurele aanpak van vrijetijdseconomie en stadsmarketing kan er meer bereikt worden met het jubileum.

Impuls voor de binnenstad

Concrete acties op gebied van vrijetijdseconomie zijn een positieve impuls voor de binnenstad, onder meer richting vastgoedeigenaren.

Synergie en professionaliteit

Uitvoering en budgetten rond vrijetijdseconomie zijn nu versnipperd binnen de gemeente en soms helemaal (nog) niet belegd. Met een gecoördineerde aanpak is meer te bereiken en dit zorgt voor een professionelere samenwerking met en dienstverlening aan partners in de stad.



Doelstellingen vrijtijdseconomie

Met een gerichte aanpak en inzet op vrijetijdseconomie en daarmee samenhangend stadsmarketing kan onder meer bereikt worden:

Kwalitatief:

- Bewoners die tevreden zijn over het aanbod omdat het past bij wie ze zijn en hoe ze hun vrije tijd graag doorbrengen.
- Aantrekkingskracht op de gewenste nieuwe bewoners
- Eenduidig beeld van het gewenste imago in de stad
- Verbetering van het imago
- Evenementen die de identiteit en het imago van Vlaardingen echt versterken.
- Meer bekendheid van (culturele) activiteiten en evenementen bij bewoners

Kwantitatief:

- Gerichte inzet van mensen en middelen binnen de gemeente
- Meer bezoekers en bestedingen voor winkels, horeca, culturele instellingen
- Meer overnachtingen
- Meer toeristenbelasting dat bijvoorbeeld opnieuw geïnvesteerd kan worden in ontwikkeling van vrijetijdseconomie
- Meer en nieuwe (schone) werkgelegenheid in deze sector

In het Programma Vrijetijdseconomie (onderdeel van de geadviseerde vervolgaanpak) worden de doelstellingen en hoe deze meetbaar gemaakt kunnen worden, verder uitgewerkt.



Huidige situatie in Vlaardingen

Vlaardingen is een stad die veel mogelijkheden tot recreëren biedt, bijvoorbeeld op gebied van fietsen, wandelen, varen, zwemmen en natuurbeleving onder andere in de Broekpolder en langs de Vlaardingse Vaart en Zuidbuurt. Er is een binnenzwembad en een grote zwemplas, de Krabbeplas, uniek in de regio. Water is er volop in Vlaardingen. Dit kan nog beter beleefbaar en bruikbaar voor bewoners en bezoekers gemaakt worden. Op piekmomenten is de Broekpolder slecht toegankelijk en bereikbaar door de grote toestroom van bezoekers.

Evenementen

De stad kent ook een breed aanbod aan evenementen. Grotere evenementen zoals Stadsstrand, Zomer- en Winterterras, Haring en Bierfeest, Sinterklaasintocht, Kerstmarkt en kleinere evenementen en activiteiten zoals het in 2021 gestarte festival Onder de Linden en sportieve evenementen zoals Vulcaan halve marathon, Urban Haring Run en de Santa Run. 93% van de Vlaardingers bezoekt wel eens een evenement in de stad. 19% doet dat zelfs vaker dan 7 keer per jaar en 57% 2-6 keer per jaar. Vlaardingers bezoeken het liefst evenementen met een muzikale inslag (34%). Ook eten en drinken zijn als thema voor evenementen in trek (23%). De Vlaardingers bezoeken bij voorkeur evenementen die “gezellig” zijn of waar men andere mensen kan ontmoeten. (Onderzoek BRO 2017)



Winkelen en meer in de binnenstad...

Het aanbod aan winkels in de binnenstad verschaalt en er is sprake van structurele leegstand. Winkels hebben te maken met toenemend online koopgedrag, waardoor klanten niet als vanzelfsprekend meer in de zaak komen kopen. Ook heeft Vlaardingen te veel m2 winkelruimte die te verspreid liggen. Het Programma Levendige Binnenstad 2030 zet in op een bruisende en levendige binnenstad, waar een mix van functies moet gaan zorgen voor meer reuring. Voor de binnenstad is het van groot belang dat er meer bezoekers gaan komen en dat bestedingen en verblijfsduur worden verhoogd.

Het Koopstromenonderzoek 2018 laat de volgende rapportcijfers zien voor Vlaardingen en andere vergelijkbare gemeenten, waarbij Vlaardingen erg mager scoort:

	2018	2016	benchmark	Schiedam	Purmerend	Spijkenisse
Sfeer en uitstraling	6,5	6,7	7,5	7,0	7,7	7,0
Evenementen	6,7	6,8	7,3	7,4	7,7	7,1
Horeca-aanbod	7,3	7,5	7,9	7,6	8,1	7,8

Voorjaar 2022 volgen nieuwe resultaten t.a.v. koopstromen, -gedrag en waardering uit het Koopstromenonderzoek 2021, wat een belangrijk beeld geeft.

Horeca

Uit onderzoek blijkt dat het aanbod van restaurants in de Vlaardingse binnenstad bescheiden is t.o.v. referentiecentra. 52,2 % beoordeelt de kwaliteit van de Vlaardingse horeca als redelijk en slechts 27,7% als goed. De omvang en variatie wordt door slechts 15,6 % beoordeeld als goed, 37,5% vindt dit matig en 33,5% redelijk. Tweederde van de Vlaardingers vindt dat de horeca in de stad moet worden uitgebreid. Hier lijkt ruimte voor verbetering. Inzet op vrijetijdseconomie en het aantrekken van bezoekers kan de horeca steunen. (Onderzoek BRO / Locatus 2017)

Overnachten

Verblijfsmogelijkheden in Vlaardingen bestaan uit enkele grote hotels zoals Deltahotel, Bastion en Ibis en wat kleinere opties zoals Buitenhof De Vreemde Vogel. Er zijn weinig kleinschalige, onderscheidende overnachtingsmogelijkheden zoals B&B's. Enkele camperplaatsen zijn gesitueerd nabij het havenkantoor, op het Sluisplein. Een camping of vakantiepark ontbreekt. Er is geen gemeentelijk beleid op gebied van overnachtingsmogelijkheden zoals hotels, AirBnB of camperplekken.

Historie zichtbaar maken

De historie van de stad is bijzonder en het bestaande aanbod kan beter onder de aandacht gebracht te worden van bewoners en bezoekers door gecoördineerde ontwikkeling en marketing. Zoals hieronder het jaarlijkse binnenhalen van de haring, wat 'gebruikt' kan worden om bewoners kennis te laten maken met de historie en bezoekers naar de binnenstad te trekken. Positieve recente en aanstaande ontwikkelingen zijn bijvoorbeeld de kijker voor het Museum Vlaardingen, de werkende Stads kraan, de Delflandse Trekvaarten en de borden in de stad en de zuilen in het buitengebied, de onlangs gerealiseerde muurschilderingen, de Buitenplaats van Ruytenburgh, het Arrangement Melk, Windas, Digitale reconstructies 2022, Passantenhaven.



Bereikbaarheid en representativiteit

De entrees van de stad zijn weinig uitnodigend voor bezoekers. Vanaf de snelweg is de stad nauwelijks zichtbaar. De looproute van metrostation Centrum naar de binnenstad is niet representatief en heeft geen trekkers die de bezoeker uitnodigen door te lopen richting binnenstad. Dit vraagt om verbetering voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

Op de plekken waar de oude en nieuwe stad elkaar kruisen, ontstaan stukken ontstaan waar je je ontheemd voelt, omdat deze niet logisch meer zijn. Hier is plek voor ingrepen en oplossingen: kunst en ingrepen openbare ruimte als vergroening en het terugbrengen van het water.

De ligging aan metrolijn Rotterdam-Hoek van Holland biedt wél kansen om bezoekers uit de regio aan te trekken. Het rapport 'van Strand tot Stad: Ontwikkelkansen aan de Hoekse Lijn' (De Zwarte Hond / Decisio, december 2020, in opdracht o.a. de gemeente Vlaardingen) benoemt de omgeving van Vlaardingen Centrum en specifiek de gezellige historische binnenstad als trekker voor toerisme uit de omgeving.

De stoere havencultuur kan oude en jonge doelgroepen verbinden. De Krabbeplas leent zich om te ontwikkelen voor sportactiviteiten om bewegen en daarmee een gezonde leefstijl te stimuleren. Door inzet op (ontsluiting van het) groen en impuls aan bestaande recreatiegebieden wordt actieve recreatieve mobiliteit gestimuleerd, dat zorgt voor een positief effect op gezondheid. Het rapport adviseert in te zetten op het versterken van de recreatieve functies in het centrum en inzet op groen en bewegen in de wijk.

Promotie en toeristisch informatiepunt

Wanneer het gaat om de marketing en promotie van al het moois in Vlaardingen, is er nog een wereld te winnen. Nadat de VVV jaren geleden is gesloten in Vlaardingen, is er geen substantieel budget of capaciteit meer voor marketing en promotietaken. Museum Vlaardingen fungeert dan wel als toeristisch informatiepunt en VVV-licentiepartner, in opdracht van de gemeente, maar dit kan slechts heel beperkt en op reactieve basis. Er is geen sprake van marketing of promotie.

Bij gebrek aan gecoördineerde stadsmarketing hebben Museum Vlaardingen en gemeente begin 2021 de handen ineengeslagen om de bestaande website binnenstadvlaardingen.nl voorlopig te gebruiken voor toeristisch-recreatieve informatie aan bezoekers.

Vanuit het thema Bruisende Binnenstad in het Programma Levendige Binnenstad wordt beperkt ingezet op promotie via de website binnenstadvlaardingen.nl en Facebook Binnenstad Vlaardingen. Dit kan veel krachtiger en doelgerichter georganiseerd worden door gecoördineerde stadsbrede marketing.

Vlaardingen heeft een historische binnenstad met een beschermd stadsgezicht, geweldige mogelijkheden om te recreëren op unieke plekken die specifieke bezoekers uit de regio -en soms van verder weg- trekken, variërend van het mountainbikeparcours en de hondenspeeltuin in de Broekpolder, een gespecialiseerde gitaarwinkel in de Waalstraat, een salon voor permanente make-up in de Korte Hoogstraat die landelijk bezoek trekt.

Iedere ondernemer is daarin natuurlijk verantwoordelijk voor het bereiken en aantrekken van klanten. Ons gezamenlijk belang is dat we Vlaardingen als een bijzonder complete en aantrekkelijke (woon)stad op de kaart kunnen zetten en verder kunnen ontwikkelen.



Toerisme: markt, trends en ontwikkelingen

In 2019 verwelkomde Nederland twintig miljoen zakelijke en vrijetijdstoeristen, waarmee de bezoekerseconomie 4,4% van het Bruto Binnenlands Product besloeg en goed was voor zo'n 800.000 banen in de horeca, bij culturele instellingen, verblijfsaccommodaties, dierentuinen, attractieparken, congreslocaties en in binnensteden. De toeristische sector is daarmee qua omvang vergelijkbaar met de bouw- en landbouwsector (!). En draagt in belangrijke mate bij aan het in stand houden van het Nederlands erfgoed en andere voorzieningen die we belangrijk vinden.

(Bron: Conceptbeleid nationaal toerisme transitieplan, oktober 2021)

Tot aan de uitbraak van de coronapandemie vertoonde de ontwikkeling van toerisme een enorm stijgende lijn. De totale bestedingen aan toerisme en recreatie in Nederland zijn in de periode van 2015-2018 gestegen van 73,5 naar 87,5 miljard. Het geeft aan dat dit een enorme groeiemarkt is met veel potentieel. In het binnenlands toerisme gaat het om bestedingen van 45,3 miljard om en inkomend toerisme nog eens 32,5 miljard.

(Bron: CBS, Tourism Satellite Account)

In 2019, voor het uitbreken van de coronapandemie, gingen Nederlanders gemiddeld 20,8 dagen op vakantie. Hiervan werden 6,2 dagen in eigen land besteed en 14,6 dagen in het buitenland

(Bron: Nationale rekeningen, CBS).

Economische waarde van toerisme en recreatie

Ontwikkeling van toerisme en recreatie is vanuit economisch perspectief heel interessant. Gemiddeld wordt in steden € 54,60 per persoon per bezoek besteed

(Bron: NBTC-Nipo Research 2018). Dat gaat bijvoorbeeld om bestedingen in horeca, winkels en entreegelden.

Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie

Het rapport Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie (maart 2021, Gastvrij Nederland en CELTH) geeft klip en klaar aan waar de waarde in zit. De sector draagt bij aan het succes van andere sectoren (inkomen en werkgelegenheid voor toeleveranciers, vestigingsklimaat etc.) en levert haar bijdrage aan maatschappelijke uitdagingen (kwaliteit van leven, geluk, inclusie, etc.).

In de top 25 van indicatoren die een positieve invloed hebben en bijdragen scoren bijvoorbeeld hoog: trots van bewoners op de regio (92%), vestigingsklimaat van bedrijven (82%), kwaliteit van cultureel erfgoed, ontmoetingen tussen mensen (85%). NBTC / Holland Marketing adviseert regio's en gemeenten vanuit hun beleidsplan Perspectief 2030. Deze landelijke visie op toerisme zet in op een duurzame ontwikkeling van de bezoekerseconomie. Het aantrekken van bezoekers is niet langer het doel op zich, maar een middel om lokale ambities te verwezenlijken. Door toekomstige bezoekers beter te verdelen over Nederland profiteren meer regio's, en bewoners, van de waarde van bezoek. Specifiek de provincie Zuid-Holland blijkt onderontwikkeld te zijn op gebied van toerisme ten opzichte van andere regio's in Nederland.

Vertaald naar Vlaardingen ...

...betekent het bovenstaande dat er -op termijn- kansen zijn om (samen met de regio) te werken aan het aantrekken van bezoekers uit de regio en binnenlands bezoek. Interessant is dat mensen meer buiten zijn gaan recreëren in de eigen woonomgeving en veel vakanties in het eigen land worden doorgebracht, als gevolg van de coronamaatregelen. Op de Landelijke Toerisme Top op 27 september 2021 werd nog eens benadrukt dat de behoefte aan 'lokaal', lokale verhalen, verbindingen tussen stad en groen (citytrip in combinatie met groen) groot is. Ook is er veel interesse voor het verhaal; waar komt iets vandaan? Waar wordt iets gemaakt? Voor Vlaardingen ligt de focus voorsnog niet op het aantrekken van buitenlandse toeristen, alhoewel dit onderzoek vergt om hierover harde conclusies te trekken.

Post-corona

Corona heeft gezorgd voor ineenstorting van de vrijetijdseconomie en raakt de branche hard. Toch is er hoop op herstel. De laatste actuele cijfers van NBTC van 24-9-2021 t.a.v. binnenlands toerisme: Overall komt het binnenlands toerisme uit op ongeveer het niveau van 2019. De bandbreedte waarbinnen het binnenlands verblijfstoerisme zich naar verwachting ontwikkeld is 83% tot 114% van het niveau in 2019. In het voorjaar van 2022 volgt een nieuwe prognose.

Regionale ontwikkelingen

Samenwerking in de Metropoolregio Rotterdam Den Haag

23 Gemeenten, de provincie Zuid-Holland en NBTC / Holland Marketing werken samen aan de vrijetijdseconomie in de MRDH-regio. Vrijetijdseconomie is opgenomen in de Strategische Agenda van de Metropool Regio Rotterdam Den Haag (MRDH) onder het Programma Economisch Vestigingsklimaat. Vrijetijdseconomie draagt bij aan de economische positie van de metropoolregio door onder andere een toegevoegde waarde te leveren aan de werkgelegenheid, aan het imago van de gemeenten met hun iconen en bijzondere plekken, aan voorzieningen als wandel- en fietspaden, aan winkels en aan horeca.

Binnen het regionale MRDH-netwerk Vrijetijdseconomie worden kennis en subsidiekansen gedeeld en samenwerkingsmogelijkheden onderzocht op bijvoorbeeld de thema's Wereldhaven en Ontstaan van Holland. Hieruit komen actuele regionale projecten als Optimale fietsregio, viering 150 jaar Waterweg in 2022. Vlaardingen, team Economie participeert nu in dit netwerk, echter de projecten en capaciteit hiervoor zijn in Vlaardingen nog onvoldoende belegd.

Gemeenten die onderdeel uit maken van het samenwerkingsverband Metropoolregio Rotterdam Den Haag kunnen een bijdrage aanvragen voor projecten die de economische kracht en het woon- en leefklimaat van de metropoolregio Rotterdam Den Haag verder versterken. Ook de provincie Zuid-Holland heeft verschillende interessante subsidieregelingen gericht op het ontwikkelen van toerisme en recreatie, waaronder waterrecreatie.

Binnen het Netwerk Delflandse Trekvaarten als onderdeel van de Erfgoedtafel Trekvaarten van de Provincie Zuid-Holland doet de gemeente zelf en met partners gezamenlijk aanvragen voor routes, arrangementen Trekschuit in de Vaart, Varend Lesuur, Rondje Melk, fiets-, wandel en vaarroutes.



Vrijtijdseconomie bij gemeenten in de regio

Wat opvalt, is dat Vlaardingen de enige gemeente in de regio is zonder structurele inzet op vrijetijdseconomie en gecoördineerde marketing en promotie. Vlaardingen mist hierdoor kansen en kan niet meedoen in de regio en (culturele) voorzieningen worden niet ondersteund met stadsbrede marketing.

Alle gemeenten in de regio investeren in vrijetijdseconomie. Binnen de gemeenten zijn doorgaans een of meer ambtenaren actief die verantwoordelijk zijn voor het beleid en bijbehorende budgetten (evenementen, stadsmarketing, recreatie en toerisme) en de aansturing en coördinatie van projecten.

De marketing is steeds belegd buiten de gemeente; bij een stichting die verantwoordelijk is voor de marketing (Schiedam en Maassluis) of uitbesteed aan een marketingcoördinator (Midden-Delfland). Het gaat om Puur MiddenDelfland, Schiedam Partners (S'dam), Stichting Promotie Maassluis (Ervaar Maassluis), Rotterdam Partners (Make it Happen), Bezoek Westland, Delft Marketing.

De financiering van toerisme, recreatie en stadsmarketing vindt primair plaats door de gemeenten en aanvullend door ondernemers of ondernemersfondsen, verkoop VVV-bonnen en promotionele artikelen.



Advies vervolgaanpak NBTC

Vanuit het MRDH Programma Vrijtijdseconomie is aan de deelnemende gemeenten een adviestraject door NBTC Holland Marketing aangeboden. Vlaardingen heeft ook gebruik gemaakt van de expertise die er is bij NBTC Holland Marketing om vrijetijdseconomie verder vorm te geven. Het schema hiernaast (bron: NBTC) geeft de geadviseerde en gefaseerde aanpak weer en wordt eronder per stap toegelicht:



Stap 1

Ambitie en ambitieniveau

Het college van burgemeester en wethouders heeft op 21 december 2021 een ambitie en ambitieniveau voor de duurzame ontwikkeling van vrijetijdseconomie vastgesteld.

De ambitie is zoveel mogelijk ondersteunend aan het oplossen van de lokale uitdagingen en wordt in het Programma Vrijtijdseconomie (stap 4) uitgewerkt in doelstellingen en acties. De eerstvolgende stap is het doen van onderzoek.

Ambitie Vrijtijdseconomie

Vlaardingen ontwikkelt toerisme en recreatie (vrijtijdseconomie) als bijdrage aan het realiseren van de ambities uit de Toekomstvisie 2020-2040. Deze ontwikkeling is afgestemd op de identiteit en gewenste imago van de stad en de behoeften van de huidige en gewenste bewoners, bezoekers en bedrijven.



Het schema Ambitieniveau hieronder geeft de mogelijke ambitieniveaus weer, oplopend van links naar rechts qua investering, capaciteit en fasering. Van scenario 1 dat een teruggang ten opzichte van de huidige situatie schetst, via de huidige situatie in scenario 2, naar een gefaseerde start in scenario 3 en een hoge ambitie voor volledige 'citybranding' met per direct een aanzienlijke financiële investering en inzet van capaciteit (scenario 4). Het college heeft gekozen voor een gefaseerde start (niveau 3).

	Scenario 1 0-variant	Scenario 2 Huidige situatie	Scenario 3 Gefaseerde start per december 2021	Scenario 4 Hoge ambitie citybranding vanaf december 2021
Ambitie	Geen	Geen	Gefaseerde ontwikkeling	Directe ontwikkeling en investering op citybranding; toerisme, recreatie, woonmarketing, studentenmarketing
Onderzoek en data	Geen	Geen gericht onderzoek	Onderzoeksagenda voor doorlopend onderzoek en dataverzameling	Onderzoeksagenda voor doorlopend onderzoek en dataverzameling
Positionering en merkkader	Geen ontwikkeling	We gebruiken wat er is	Gefaseerd ontwikkelen met stakeholders vanaf januari 2022	Volledig ontwikkelen met stakeholders vanaf januari 2022
Bestemmings-ontwikkeling	Geen ontwikkeling en sturing	Geen ontwikkeling en sturing	Ontwikkeling en sturing Programma VTE via merk Vlaardingen	Ontwikkeling en sturing Programma Vrijtijdseconomie + wonen + opleiden via merk Vlaardingen (citybranding)
Marketing	Geen	Geen marketing, heel beperkt binnenstads-promotie en toeristisch infopunt	Stadsmarketing opstarten zodra externe organisatie en geldstromen geborgd zijn (collegeprogramma).	Marketingorganisatie per direct extern organiseren en financieren en aansturen.
Interne organisatie	Niet belegd, ambtenaren werken versnipperd.	Belegd zonder capaciteit en budget. Ambtenaren delen informatie rond VTE.	Centrale ambtelijke coördinatie VTE en stadsmarketingbeleid	Team ambtenaren werkt per december dedicated als 'counterpart' voor externe organisatie
Gemeentelijke investering	Versnipperde budgetten	Versnipperde budgetten	€ 50.000,- startfinanciering voor onderzoek en data, positionering en merkkader. Nieuw college. Jaarlijkse begroting oplopend (toeristenbelasting?)	Directe investering ca. € 500.000,- voor opstart organisatie, aanstellen kwartiermaker, onderzoek en data, positionering en merkkader, marketingactiviteiten. + jaarlijkse investering oplopend op basis van jaarlijkse inkomsten toeristenbelasting.
Investering ondernemers / markt	Ieder doet zijn ding	Ieder doet zijn ding	Via Ondernemersfonds Vlaardingen + partnermodel ontwikkelen	Via Ondernemersfonds Vlaardingen + partnermodel ontwikkelen

Stap 2

Onderzoek en data (december 2021 - januari 2022)

We inventariseren welke onderzoeken en data beschikbaar en gewenst zijn op het gebied van bewonerssentiment, bezoekingentent en impact (bijvoorbeeld Klantreis door Vlaardingen, Koopstromenonderzoek, onderzoek gedaan voor de Toekomstvisie en Cultuurnota). We maken vanzelfsprekend eerst gebruik van de kennis en ervaring die er al is, binnen de gemeente, het netwerk VTE van de MRDH en in de stad. Geen onnodig dure onderzoeken, geen lange trajecten. Hieruit wordt duidelijk welke hiaten in kennis er zijn en welk aanvullend onderzoek nodig is. Dit wordt opgenomen in een onderzoeksagenda. Voor ontbrekend en aanvullend onderzoek t.b.v. uitvoeren van stap 3 en 4 begroten we een bedrag van € 20.000,-



Stap 3

Positionering en merkkader (januari – maart 2022)

In de eerste maanden van 2022 geven we vorm aan een duidelijk en gewenst imago, positionering en merkkader. Dat doen we in een participatieproces met de stakeholders binnen de gemeente en in de stad, dat vooraf wordt vormgegeven.

Deze stap is weliswaar onderdeel van de ontwikkeling van vrijetijdseconomie, maar gaat breder. Met deze stap vertalen we de ambities uit de Toekomstvisie Vlaardingen 2020-2040 naar een duidelijke positionering en een sterk, onderscheidend en richtinggevend merk Vlaardingen.

Hiermee leggen we de basis en kaders voor eenduidige citybranding (stadsmarketing) en gerichte ontwikkeling van toerisme en recreatie, wonen, binnenstad en opleiden, gericht op de juiste doelgroepen. We bepalen wat het verhaal en de boodschap wordt die past bij het DNA en gewenste imago van Vlaardingen, bij de verschillende doelgroepen (bewoners, bezoekers, bedrijven en studenten) en bij de markt. Hierna is duidelijk wie waarom voor Vlaardingen zou moeten kiezen als bewoner / bezoeker etc. Dit komt in de plaats van de huidige versnipperde beeldvorming.

Het is een taak van de gemeente om te besluiten over deze basis en kaders, omdat de presentatie en uitingen van de stad direct verband houden met het gemeentelijk beleid en invloed hebben op de beeldvorming over Vlaardingen.

Bij een op te richten marketingorganisatie hoort vervolgens de uitvoering thuis. Dat wordt het centrale aanspreekpunt voor marketing en promotie (campagnes, social media etc). Daar ligt de expertise om juist die bezoekers/(nieuwe) bewoners/ studenten aan te trekken die passen bij het gewenste imago en bijdragen aan de ambities. Ook kan een externe marketingorganisatie eenvoudiger partners betrekken, ook financieel, dan een gemeente kan.

Het merkkader, de positionering en de visuele identiteit (huisstijl) worden vastgelegd in een 'brandbook', zodat voor iedereen het beeldmerk en communicatiemiddelen, herkenbaar, vindbaar en toegankelijk zijn. Voor het ontwikkelen van de positionering en het merkkader en het ontwikkelen van een 'brandbook' begroten we een bedrag van € 25.000,-

Participatie en besluitvorming

Positionering en merkkader worden onderdeel van een kadernota stadsmarketing die aan college en gemeenteraad wordt aangeboden. Deze nota bevat ook een voorstel voor de externe organisatie en financiering van de stadsmarketing. Deze nota en het participatieproces met interne en externe stakeholders zoals Stichting Vlaardingen Partners wordt vormgegeven in nauw overleg met de portefeuillehouder stadsmarketing (burgemeester).



Stap 4

Bestemmingsontwikkeling: ontwikkeling dynamisch Programma Vrijetijdseconomie (vanaf december 2021)

In een Programma Vrijetijdseconomie worden al lopende en nieuwe projecten ondergebracht die nodig zijn om de gewenste bewoners en bezoekers te binden en aan te trekken. Toevoegen van nieuwe projecten gebeurt op basis van de te kiezen positionering en het merkkader; welk aanbod is er en wat zetten we dan 'in de etalage'? Welk aanbod willen we nog ontwikkelen? Wat past bij de Vlaardingse identiteit? Hierbij hoort ook het benutten van de samenwerkingsmogelijkheden met regiogemeenten en marketingorganisaties op thema's die passen bij de identiteit zoals Wereldhaven en Ontstaan van Holland.

Voor een programma wordt gekozen om lopende en nieuwe projecten die een gezamenlijk doel dienen onder dezelfde paraplu (ambitie, positionering en merkkader) bijeen te brengen en daarop te sturen. Het brengt de kennis samen en verbindt belanghebbenden.

Voor het ontwikkelen van het Programma VTE begroten we een bedrag van € 5000,-. De bestaande/lopende projecten in het programma hebben al een eigen budget. Voor nieuwe projecten wordt per project financiering en cofinanciering gezocht. Uitgangspunt is dat de stakeholders gezamenlijk investeren. Zie verder onder Financiering.

Stap 5

Marketing en marketingorganisatie (vanaf 2022)

Stichting Vlaardingen Partners, Stichting Ondernemersfonds Vlaardingen en gemeente kunnen structurele samenwerking borgen via een nog op te stellen samenwerkingsovereenkomst. Inzet zal zijn samen te werken aan de ambities en opgaven van de stad (Toekomstvisie, Woonvisie, Programma Levendige Binnenstad, Programma Vrijetijdseconomie, etc) en het gericht verbeteren van het imago van Vlaardingen. Het gaat dus om meer dan alleen de vrijetijdseconomie.

Hiervoor is een professionele en toekomstvaste (marketing) organisatie nodig, met structurele financiering, een centraal aanspreekpunt aan de kant van de gemeente, overeenstemming over de positie en het merk Vlaardingen en goede afstemming op bewoners, bezoekers en bedrijven.

Dit onderdeel wordt uitgewerkt en begroot in de eerder benoemde Kadernota stadsmarketing met de portefeuillehouder stadsmarketing (burgemeester) en Stichting Vlaardingen Partners.

Stap 6

Evaluatie (doorlopend na uitrol programma VTE)
Door data verkregen uit marketing en evaluatie van de activiteiten maken we effecten meetbaar. We toetsen dit aan de ambitie en doelstellingen en kunnen we waar nodig bijsturen. Sturings- en meetmogelijkheden worden uitgewerkt in het Programma VTE en marketingplan. Denk hierbij aan meten dagbezoek, evenementenbezoekers via meetinstrumenten in de stad, meten via inkomsten uit toeristenbelasting en gegevens hotels, meten werkgelegenheid via Bedrijvenregister.

Plaats in de gemeentelijke organisatie

Ontwikkeling van toerisme en recreatie heeft primair een economisch doel en is ook een middel om extra bezoek voor culturele instellingen te genereren. Binnen het team Economie is afgelopen twee jaar kennis van het onderwerp opgebouwd plus een regionaal netwerk op gebied van vrijetijdseconomie en stadsmarketing. Vanuit dit team wordt in het dagelijks werk al vanzelfsprekend de verbinding gezocht met collega's en externe partners, waaronder stichting Vlaardingen Partners. Het voorstel is daarom dit beleidsterrein onder te brengen bij team Economie.

Taken team Economie t.a.v. toerisme en recreatie:

- Ontwikkelen, uitvoeren en evalueren van beleid (Programma Vrijetijdseconomie, Kadernota Stadsmarketing) samen met interne en externe stakeholders; onderzoek en data, doelstellingen, positionering, merkkader etc
- Coördinerende rol intern (bijvoorbeeld richting team Kunst, Cultuur, Erfgoed, Sport, Programmamanager Binnenstad, programmamanager Wonen, communicatie, strategisch adviseurs).
- Centraal aanspreekpunt en coördinerende rol extern (schakelfunctie); voor Stichting Vlaardingen Partners, verbinden van stakeholders in de stad en regio
- Samenwerkingsmogelijkheden regio onderzoeken en uitvoeren.
- Subsidiemogelijkheden onderzoeken en aanvragen verzorgen.
- Uitzetten, bewaken, afstemmen van acties binnen en buiten de gemeente op gebied van ontwikkeling van toerisme en recreatie.

Hiervoor is 0,8 fte nodig binnen het team Economie.

Rol ondernemers

Ondernemers in vrijetijdseconomie blijven uiteraard verantwoordelijk voor hun eigen marketing en promotie en het ontwikkelen van producten en diensten. Wanneer ook de gemeente gericht inzet op ontwikkeling van deze sector, kunnen ondernemers en gemeente elkaar nog meer gaan versterken. Daarnaast biedt collectieve goed georganiseerde stadsmarketing voor ondernemers de mogelijkheid om via een partnerbijdrage aan te sluiten en te profiteren van collectieve marketinginspanningen en campagnes, zie ook hieronder de toelichting onder Financiering. Specifiek Vlaardingen Partners wil graag met financiering vanuit de stichting Ondernemersfonds Vlaardingen de stadsmarketing ontwikkelen.



Financiering

Voor de gefaseerde ontwikkeling van vrijetijdseconomie is in eerste instantie een startfinanciering (aanjaaggeld) nodig van € 50.000,- voor stap 2 (onderzoek), stap 3 (positionering en merkkader) en stap 4 (samenstellen van het Programma Vrijetijdseconomie).

Het Programma Vrijetijdseconomie zelf zal vervolgens een eigen uitvoeringsagenda en -begroting krijgen en een apart financieringsvoorstel. Projecten uit dat Programma, inclusief marketing, worden door de belanghebbenden bij de ontwikkeling van toerisme en recreatie gefinancierd. Naast de gemeente kunnen dat bijvoorbeeld zijn: ondernemers(verenigingen), organisaties, subsidieverstrekkers uit stad en regio. Concreet gaat het bijvoorbeeld om financiering door Ondernemersfonds Vlaardingen/Vlaardingen Partners, subsidies vanuit de MRDH (bijdrageregeling), provincie, partijen als ontwikkelaars, bedrijven in de vrijetijdssector, maatschappelijke organisaties, woningcorporaties en andere instellingen. Gezamenlijk betalen zij voor gerichte promotie en exposure (zoals gebruikelijk en met Schiedam en Rotterdam als voorbeeld).

Naast investering in geld, is het belangrijk te beseffen dat vooral het verbinden van lopende initiatieven al veel winst kan betekenen. Dit kost vooral tijd, waar team Economie zich graag voor wil inzetten. Samen met de stad.

Voor het benodigde nieuwe uitvoeringsbudget (projecten programma VTE en marketing) zou Vlaardingen de inkomsten die uit toeristenbelasting worden gegenereerd, kunnen inzetten. Dit vormt jaarlijks een aanzienlijke en gegarandeerde inkomstenbron, waaruit tot nu toe geen specifieke uitgaven voor de ontwikkeling van toerisme en recreatie en worden gedaan. Dit dekkingsvoorstel komt terug bij de ontwikkeling van het Programma VTE en kadernota Stadsmarketing.



Een doorkijk: Programma Vrijetijdseconomie

In deze startnotitie zijn al onderdelen uitgewerkt die straks ook een plek in het Programma Vrijetijdseconomie krijgen. Onderdeel van het programma is een uitvoeringsagenda die dynamisch is en daardoor ruimte biedt voor kansen en samenwerkingen in de stad en regio.

In het Programma Vrijetijdseconomie horen onder andere deze onderdelen thuis:

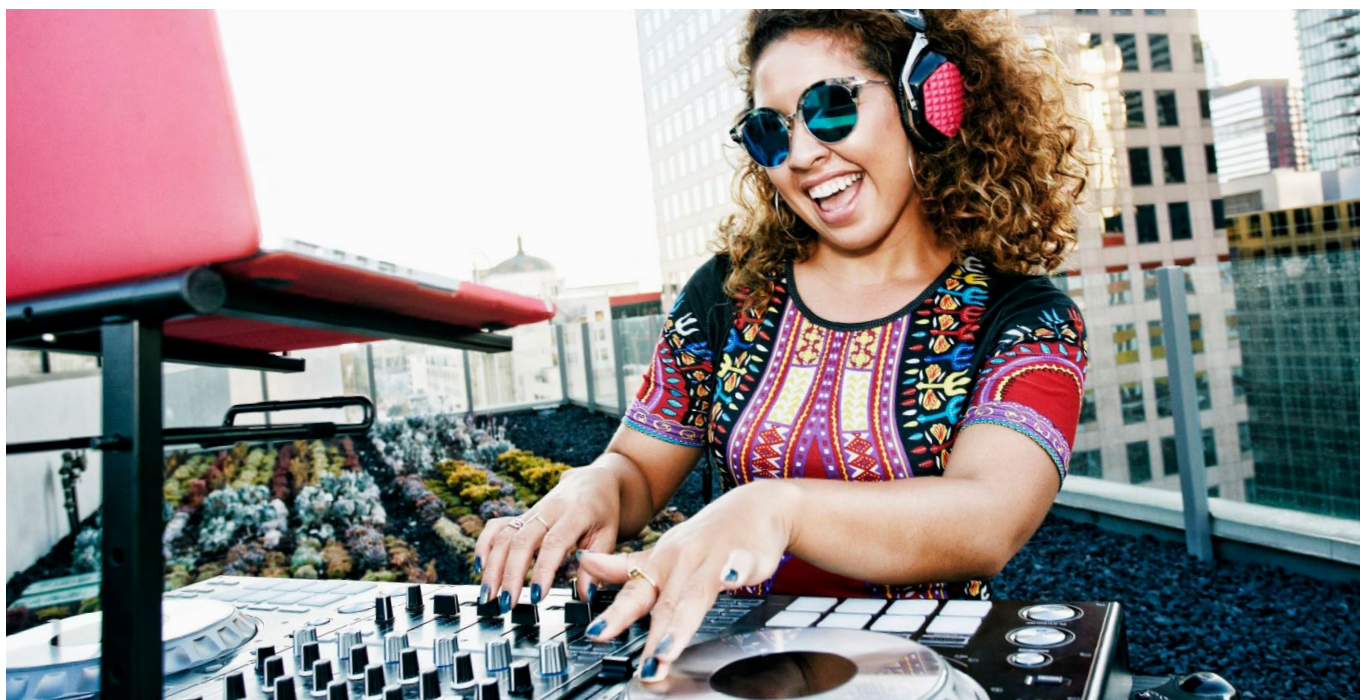
- marktanalyse
- toeristisch-recreatief aanbod Vlaardingen
- positie in de regio
- ontwikkelmogelijkheden en -locaties
- vertaling Vlaardingse opgaven en ambities naar concrete doelstellingen vte
- positionering, merkkader, doelgroepen, thema's en verhalen
- regionale samenwerkingen
- organisatie en overlegvormen (participatie en rol ondernemers, gemeente, andere stakeholders, marketingorganisatie)
- financiering en subsidies
- sturing, monitoring en evaluatie
- (dynamische) uitvoeringsagenda met nieuwe en lopende projecten*

* Lopende projecten en zaken zijn bijvoorbeeld

- Uitvoering van de projecten uit Expeditie Vlaardingen; het projectplan waarmee Vlaardingen Partners in samenwerking met de gemeente een subsidie toerisme heeft verkregen voor Vlaardingen.
- website en promotie binnenstadvlaardingen.nl
- 150 jaar Waterweg mrt – oktober 2022 (project met regiogemeenten en MRDH)
- kennisdeling via ambtelijk netwerk MRDH - VTE
- Optimale Fietsregio regionale samenwerking in MRDH-verband
- de viering van 750 jaar Vlaardingen in 2023.

* Nieuwe projecten kunnen bijvoorbeeld zijn:

- Positie toeristisch informatiepunt
- Bewegwijzering en bereikbaarheid recreatiegebieden
- Bezoekersspreiding Broekpolder
- Ontwikkeling en promotie Krabbepark als recreatiegebied
- Mogelijke start Tour de France in de regio (2025)



Bijlage 1

Beleidsanalyse

Naast de belangrijkste ambities om een prettige woonstad met een levendige binnenstad te zijn, is er meer beleid dat een directe relatie heeft met vrijetijdseconomie.

Ambitie Vlaardingen als innovatieve opleider

Inzet op vrijetijdseconomie en marketing is ook gericht op het positief profileren van Vlaardingen als innovatieve (MBO-)opleidingsstad en jongeren verleiden om te studeren in Vlaardingen.

- We betrekken de Food Innovation Academy en de Zorg Innovatie Academie als partners. Met hen onderzoeken we hoe we het thema food en zorg beleefbaar kunnen maken, bijvoorbeeld door evenementen of activiteiten (foodfestival, proeflokaties, bij voorkeur in de binnenstad, met inzet van studenten)

Ambitie Vlaardingen is sociaal en veilig

Via inzet op vrijetijdseconomie en stadsmarketing kan ook worden bijgedragen aan de ambitie een sociale stad te zijn. Evenementen werken bijvoorbeeld verbindend omdat ze bewoners de mogelijkheid geven elkaar te ontmoeten in een ontspannen setting.

- We maken lokale (buurt)initiatieven en evenementen beter zichtbaar en vindbaar voor bewoners door hier een podium aan te geven via verschillende communicatiekanalen, zoals een online en print evenementenkalender.

Cultuurnota 2022-2025, Actief en Inclusief en Kadernota Erfgoed Vlaardingen 2019

De belangrijkste ambitie van de nieuwe Cultuurnota 2022-2025, Actief en Inclusief is dat culturele voorzieningen er zijn voor alle Vlaardingers: jong en oud, arm en rijk, en ongeacht levensstijl of culturele achtergrond. Een mooiere stad, interessante tentoonstellingen, spetterende festivals, creatief bezig zijn: Kunst en cultuur dragen bij aan een leukere stad, en zelfs aan het geluk en de gezondheid van mensen.

Het lokale erfgoed is een wezenlijk deel van de Vlaardingse identiteit en die van de stad. Het Vlaardings erfgoed willen

we inzetten om de Vlaardingers met elkaar te verbinden, trots te zijn op onze stad, en als een belangrijke pijler voor citymarketing in te zetten.

- Inzet op vrijetijdseconomie draagt bij aan het toegankelijk maken van cultuur en erfgoed door het beter vindbaar, zichtbaar en beleefbaar maken hiervan. Denk hierbij aan de Delflandse Trekvaarten; een verrassend stukje historie dat Delft, Maassluis, Midden-Delfland en Vlaardingen met elkaar verbindt.
- Het ontwikkelen en promoten helpt bij het aantrekken van (nieuwe) bezoekers en draagt daarmee direct bij aan het in standhouden van erfgoed-, en cultuurvoorzieningen, het beter benutten van erfgoed en kunst en daarmee een beter behoud van erfgoed en cultuur. Denk hierbij bijvoorbeeld aan (nieuwe) bezoekers aan de stad die (ook) komen voor Museum Vlaardingen, Stadsgehoorzaal, Kroepoekfabriek etc., het organiseren van Open Monumentendag en aan 'het binnenhalen van de nieuwe haring', dat een kans is om de vissershistorie 'levend' te houden.

Kadernota Sport en bewegen; stimuleren van recreatie en beweging

In deze nota is inclusief sporten en bewegen een van de doelstellingen; alle inwoners van Vlaardingen worden actief gestimuleerd tot voldoende bewegen en een gezonde leefstijl, met name bij inactieve groepen. Een andere doelstelling is dat de openbare ruimte een beweegvriendelijke omgeving moet zijn.

- Het ontwikkelen en bekender maken van de recreatiegebieden Broekpolder, Krabbepark, Zuidbuurt én toevoegen van kleinschalige recreatie in de binnenstad draagt bij om bewoners van Vlaardingen te stimuleren tot voldoende bewegen en een gezonde leefstijl.
- Een evenementen- en activiteitenkalender kan bijvoorbeeld een podium bieden aan sport- en beweegactiviteiten om meer Vlaardingers tot bewegen te verleiden.
- Ook is het interessant te kijken welke sportevenementen bij uitstek passen bij de identiteit en het gewenste imago om Vlaardingen positief op de kaart te zetten en bewoners en bezoekers te binden. Dit kan gaan om zowel bestaande als nieuw te ontwikkelen sportevenementen en -activiteiten.

Gebiedsvisie Broekpolder 2040

Er leven allerlei wensen om extra (recreatie)functies toe te voegen aan de Broekpolder, zoals een circuit voor buitenfitness, een bezoekerscentrum in combinatie met een theetuin en een jeugdprogramma om op avontuur te gaan in de natuur. In de gebiedsvisie zijn ook knelpunten benoemd t.a.v. de ontsluiting en de verkeerssituatie. Samenwerkende partijen zullen de komende jaren plannen onderzoeken/plannen ontwikkelen voor het realiseren van extra (recreatie)mogelijkheden en de knelpunten aan te pakken op gebied van ontsluiting en verkeerssituatie.

- Gerichte ontwikkeling van vrijetijdseconomie (na behoeftenonderzoek) zorgt dat juist die functies ontwikkeld worden die de identiteit en het gewenste imago versterken en waar de Vlaardingers behoefte aan hebben.
- Om het gebied op piekmomenten te ontlasten kan bezoekersspreiding gestimuleerd worden.
- Ook is het interessant om te onderzoeken of (regio) bewoners die de Broekpolder bezoeken, zijn te verleiden tot een bezoek aan de binnenstad en hoe dit gerealiseerd kan worden.

Actieplan Mobiliteit

- Verbetering van de regionale fietsverbindingen en stimuleren en bekendmaken van de metropolitaine fietsroutes voor recreatief gebruik.

Agenda Duurzaamheid 2021-2030

Vlaardingen wil een aantrekkelijke groene en gezonde stad zijn, met veel groen en blauw en een schone lucht.

- Vanuit vrijetijdseconomie kunnen we inzetten op stimuleren van ondernemers in de vrijetijdssector die duurzaam en maatschappelijk verantwoord willen ondernemen, met duurzaam afval beheer, circulaire materialen, duurzame mobiliteit, producten uit de eigen stad/regio etc.



Bijlage 2

SWOT-analyse

Sterkten	Zwakten
Historie (historische binnenstad, Ontstaan van Holland en 750 jaar stadsrechten in 2023, (Geuzen)verzet	Geen in de stad gedragen overeenstemming over merk Vlaardingen. Ontbreken van criteria voor het subsidiëren van evenementen die het merk Vlaardingen ondersteunen.
Veel aanbod; water en watersportmogelijkheden, evenementen, recreatiegebieden met potentie; Broekpolder, Krabbepark	Toeristisch-recreatief aanbod onvoldoende vindbaar en zichtbaar voor bewoners en bezoekers (online, in de stad, vanaf de snelweg)
Ligging aan metrolijn Rotterdam-Hoek van Holland biedt kansen om bezoekers uit de regio aan te trekken.	Ondernemers in vrijetijdssector nog niet verenigd, samenwerkingsmogelijkheden nog niet benut
Veel ontwikkelingsmogelijkheden: Oude Haven als verblijfsgebied en toegangsroute naar de binnenstad van de metro, cultureel erfgoed openstellen voor publiek, KW-haven en District-U	Versnipperde ambtelijke inzet op onderdelen van recreatie, toerisme en promotie door verschillende teams en vanuit verschillende budgetten.
Enthousiasme Stichting Vlaardingen Partners i.s.m. Stichting Ondernemersfonds Vlaardingen (o.a. Expeditie Vlaardingen)	Nauwelijks uitvoeringscapaciteit en financiële middelen bij de gemeente voor VTE
Zakelijke overnachters (bv haven, Blankenburgverbinding, golfbaan) interesseren voor toeristisch herhaalbezoek	Geen gecoördineerde marketing, potentieel van het toeristisch informatiepunt niet benut
Broekpolder trekt bezoek uit de regio. Hoe krijgen we deze ook naar de binnenstad?	Vlaardingen heeft geen grote bezienswaardigheden of 'trekkers'
Kansen	Bedreigingen
Bestaande samenwerkingsmogelijkheden regio, provincie en NBTC benutten en uitbreiden (o.a. fiets, wandel- en vaarroutes, route.nl, Ontstaan van Holland, Wereldhaven, trekvaartroute)	Veel negatieve publiciteit rond Vlaardingen
Benutten subsidiemogelijkheden en fondsenwerving op gebied van toerisme en recreatie	Afname toeristisch-recreatief bezoek als gevolg van corona, lange termijn perspectief onzeker
Na oplevering tunnel Vlaardingen goed bereikbaar voor recreanten en toeristen Voorne-Putten	
Toename van buitenrecreatie als gevolg van corona	
Behoeft aan lokaal, lokale verhalen, verbindingen tussen stad en groen (citytrip i.c.m. groen)	
Post-corona aantrekkelijk binnenlands toerisme	
Regiobewoners als bezoekers	



Gemeente Vlaardingen

