

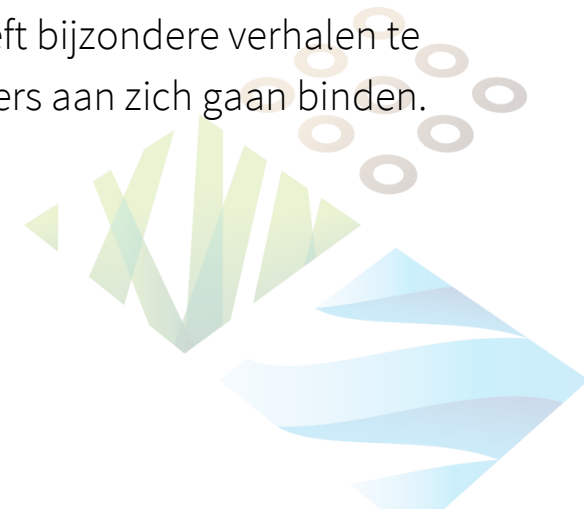
Speerpunt 1 Toeristisch profiel ontwikkelen

Waar zetten we op in?

We zetten in op de ontwikkeling van verhaallijnen rondom cultuur(historie), water en het landschap. Dat zorgt voor samenhang in IJsselstein. We gaan deze verhaallijnen ook beleefbaar maken. Vervolgens stellen we op basis hiervan een duidelijker toeristisch profiel op: wat maakt IJsselstein aantrekkelijk om te bezoeken, voor zowel bezoekers van buiten als de eigen inwoners? Om te bepalen op welke vlakken we IJsselstein verder willen positioneren, gaan we verkennen welk onderscheidend toeristisch profiel het beste aansluit op het DNA van de gemeente.

Waarom is dat belangrijk?

IJsselstein heeft inwoners en bezoekers veel te bieden. De binnenstad, de monumenten, het polderrijke buitengebied en publiekstrekkers als de grootste kerstboom van Nederland geven IJsselstein een aantrekkelijk gezicht met reuring en gezelligheid. Tegelijkertijd is de samenwerking binnen de gemeente niet optimaal, zijn de werelden soms nog te veel gescheiden en is er nog geen eenduidig antwoord geformuleerd op de vraag wat de 'reason to visit' is voor IJsselstein. IJsselstein heeft bijzondere verhalen te vertellen; door deze in samenhang te ontwikkelen, kan de gemeente meer bezoekers aan zich gaan binden.



1.1 Opstellen profiel

Actie:

We gaan een toeristisch profiel uitwerken, dat duidelijk en stevig een leidraad vormt voor de productontwikkeling en de vermarkting van de gemeente. Wat verstaan we precies onder het profiel? Wat zijn de iconen die in de etalage worden gezet?



1.2 Ontwikkeling en uitwerking verhaallijnen

Actie:

Aan de hand van onze identiteit ontwikkelen we aanbod en promotie aan de hand van drie verhaallijnen: beleefbaar erfgoed, duurzame waterrecreatie, buiten actief bewegen.



1.3 Profiel en verhaallijnen beleefbaar maken

Actie:

De gemeente maakt samen met alle betrokkenen een plan (voor het verbeteren van) de beleefbaarheid van het toeristisch profiel, cultuur(historisch), erfgoed en de verhalen: welke producten, arrangementen, routes etc. kunnen de verhalen en het profiel het beste laden? We stimuleren en faciliteren ondernemers om in te springen via producten en marketing op het profiel en de verhaallijnen. Dat kan ook via bijvoorbeeld VR, muurschilderingen of een historische ontmoetingspunt.



1.4 Regionale profilering

Actie:

Voor alle betrokkenen, zowel professionals als bezoekers en inwoners, is duidelijk wat onze kracht binnen de regio is, en met welke omliggende gemeentes wij onszelf profileren. Wij voelen ons sterk verwant met de gemeentes in de Lopikerwaard, en voelen ons onderdeel van de Utrechtse waarden. Met deze partners trekken we samen op, met als doel een langer verblijf in de regio te stimuleren.



Speerpunt 2 Promotie, marketing en informatievoorziening herzien

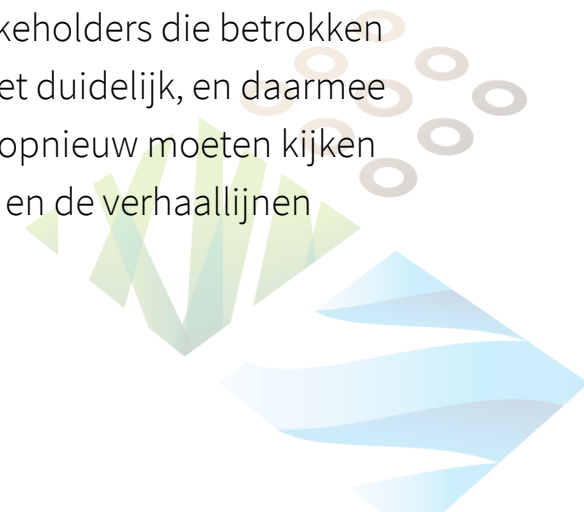
Waar zetten we op in?

We gaan concreet aan de slag met één professionele organisatie die vorm en inhoud geeft aan marketing en informatievoorziening op het totale werkveld van de bezoekerseconomie. We zijn ons hierbij bewust zijn van de gevoeligheden, maar tonen ook lef om door te pakken en maken daarbij keuzes, om zo meer efficiëntie en effectiviteit te bereiken. We zetten daarbij in op beide parels (binnenstad en buitengebied) en de kracht van de verbinding van de twee. We kijken opnieuw naar de locatie van de informatievoorziening; wat is de meest logische plek om deze te huisvesten? We kijken hierbij zowel naar de fysieke locatie (zoals bereikbaarheid en ruimte voor ontvangst) als naar de serviceverlening (zoals openingstijden, persoonlijke dienstverleningen, tijd om telefonisch of fysiek bezoekers te helpen). We gaan bewuste keuzes maken in doelgroepen, waarbij we ook de Leefstijlvinder benutten.

We zoeken samenhang met de regio; we plaatsen IJsselstein in een groter kader, en zoeken de samenwerking op met de Utrechtse Waarden en de oude stadjes in de omgeving.

Waarom is dat belangrijk?

De organisatie rondom informatievoorziening en marketing is nog niet optimaal. De stakeholders die betrokken zijn bij marketing en promotie zijn het erover eens, dat de structuur is niet efficiënt en niet duidelijk, en daarmee bovendien lopen de belangen van stakeholders door elkaar heen. We zullen met elkaar opnieuw moeten kijken naar de wijze waarop we dit organiseren, waarbij we, op basis van het toeristisch profiel en de verhaallijnen (speerpunt 1) IJsselstein eenduidiger en effectiever kunnen profileren naar bezoekers.



2.1 Professionalisering marketing- en informatiefunctie

Actie:

We reorganiseren de marketing- en informatiestructuur, met als resultaat één professionele, krachtige marketingorganisatie die vorm en inhoud geeft aan marketing en informatievoorziening op het totale werkveld van de bezoekerseconomie. Deze heeft een eigen juridische entiteit en duidelijke taken.



2.2 Visie op marketing en informatievoorziening inclusief uitvoering

Actie:

De nieuwe marketingorganisatie ontwikkelt een lange termijnvisie en uitvoeringsplan, met keuzes voor doelgroepen aan de hand van de Leefstijlvinder. Ondernemers, evenementenorganisaties en andere belanghebbenden worden betrokken. De basis voor deze visie vormt het toeristisch profiel en de verhaallijnen.



2.3 Herziening online marketing

Actie:

Aan de hand van de lange termijnvisie wordt gekeken hoe de online marketing geoptimaliseerd kan worden. Bij de betrokkenen is duidelijk wat het doel is van de marketingwebsite en social media, en wie we hiermee willen bereiken (mede aan de hand van de Leefstijlvinder). Het toeristisch profiel en de verhaallijnen zijn prominent zichtbaar op website en social media-uitingen.



2.4 Fysieke toeristische informatievoorziening

Actie:

De fysieke toeristische informatievoorziening krijgt een prominente plek. De nieuwe 'Tourist Info' vertelt het cultuurhistorische verhaal van IJsselstein, en informeert inwoners en bezoekers over wat te doen in stad en buitengebied. We kijken opnieuw naar de locatie en overwegen verplaatsing. Hierbij letten we op de fysieke locatie (zoals bereikbaarheid en ruimte voor ontvangst) als de serviceverlening (zoals openingstijden, persoonlijke dienstverleningen, tijd om telefonisch of fysiek bezoekers te helpen).



2.5 Regionale oriëntatie

Actie:

Als we onze eigen organisatie goed op orde hebben, intensiveren we de samenwerking op met de regio, vanuit het besef dat we als gemeente onvoldoende schaalgrootte hebben als eigenstandige bestemming en we elkaar en bezoekers in de regio veel te bieden hebben.



Speerpunt 3 Ontwikkeling van routestructuren

Waar zetten we op in?

We ontwikkelen een samenhangend routeplan. Belangrijk is dat we daarbij ook kosten voor uitvoering opnemen, zodat het niet bij plannen blijft en we ook ruimte hebben voor nieuwe infrastructuur om eventuele knelpunten op te lossen. Dat vraagt lef om door te pakken. We kunnen dit niet alleen doen vanuit toeristisch-recreatief beleid, vanwege de grote investeringskosten die gepaard kunnen gaan met fysieke ingrepen. Daarom zoeken we nauwe aansluiting bij de toekomstplannen in het kader van Groen Groeit Mee en nieuwe aan te leggen woonwijken. We zetten extra in op de verbinding tussen de binnenstad en buitengebied. We leggen in ieder geval de nadruk op wandelen (met verbetering van mogelijkheden tot ommetjes, variatie, voorzieningen, veiligheid en beleving), maar verbeteren ook waar nodig de fietsinfrastructuur.

Waarom is dat belangrijk?

Het buitengebied vormt een mooi groen contrast in de verstedelijkte regio, met de Hollandse IJssel als blauwe ader in het landschap, maar is nog niet optimaal verbonden met de stad. Er is daarnaast behoefte aan recreatieruimte in de drukke stedelijke regio. Zeker met de komst van de Utrechtse wijk Rijnenburg zal deze behoefte toenemen. Zowel inwoners als stakeholders geven aan dat de recreatieve infrastructuur onvoldoende is. Plannen voor wandelinfrastructuur in het buitengebied liggen er al veel, maar deze komen maar niet van de grond. Er zijn nog best veel ontbrekende schakels en het netwerk is niet fijnmazig genoeg.

3.1 Inventarisatie en versterking wandel- en fietsroutes

Actie:

Aan de hand van de beschikbare informatie bepalen we welke wandel- en fietsroutes geoptimaliseerd worden, welke bestaande paden en wegen we beter kunnen benutten en wat we kunnen toevoegen aan het aanbod. We kijken daarbij ook specifiek naar de verbinding met het openbaar vervoer én leggen de verbinding met Groen Groeit Mee en nieuw aan te leggen woonwijken.



3.2 Fysieke optimalisering routes

Actie:

In samenwerking met de collega's van mobiliteit en leefomgeving detecteren we knel- en verbeterpunten, en pakken deze aan. Hier hebben we het over de fysieke kwaliteit van de paden, als de fysieke faciliteiten (bankjes, bewegwijzering, etc) en veiligheid en aantrekkelijkheid.



3.3 Toeristisch Overstap Punt

Actie:

In samenwerking met het Routebureau wordt het Toeristisch Overstap Punt bij Marnemoende geoptimaliseerd en straalt eenheid uit met de TOP's in de regio. We onderzoeken daarnaast of een Toeristisch Overstap Punt in of nabij het centrum van IJsselstein wenselijk en haalbaar is.



3.4 Optimaliseren recreatieve infrastructuur

Actie:

Als de basis op orde is, gaan we de recreatieve infrastructuur optimaliseren. We zorgen voor voldoende fietsenstallingen en openbare toiletten met kwaliteit, in binnen- en buitengebied.



Speerpunt 4 Ontwikkeling van aanbod

Waar zetten we op in?

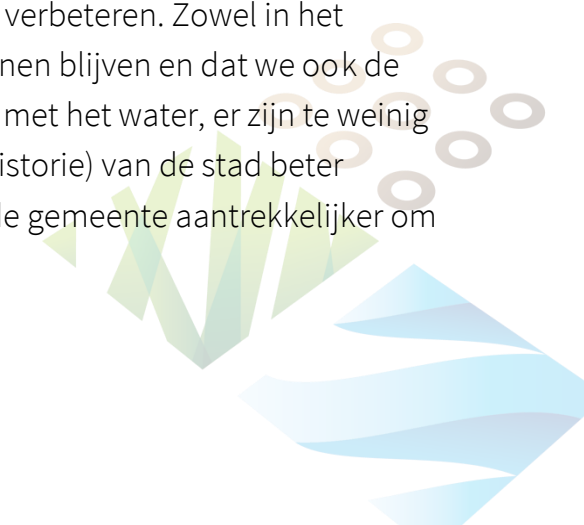
We zetten in op meer beleving in de binnenstad en de verbinding van de stad aan het water en sluiten daarmee aan op het ontwikkelde toekomstbeeld voor de binnenstad. We zorgen voor meer verbinding met het buitengebied, via de ontwikkeling van bijvoorbeeld bootverhuur, fietsverhuur en arrangementen. We hechten belang aan beeldbepalende evenementen (nieuw en bestaand). Deze dragen bij aan beleving, leefbaarheid en samenhang, waar stad en buitengebied beide op in kunnen haken. Waar mogelijk ondersteunen we evenementen, die binnen het DNA van IJsselstein passen, met de dienstverlening. In het buitengebied creëren we meer belevingsplekken: strandjes en belevingsbossen. In de binnenstad creëren we interessante ontmoetingsplekken: een historische ontmoetingsplek.

Specifiek zorgen we voor meer mogelijkheden om in de gemeente te overnachten. We leggen daarbij de nadruk op de binnenstad, met behoud van cultureel erfgoed, omdat vooral daar de mogelijkheden nog zeer beperkt zijn. In het buitengebied kijken we hoe we met vernieuwende, aan routes gekoppelde, kleinschalige accommodatievormen kunnen bijdragen aan de beleving van het Hollandse IJsselgebied.

We zetten in op kansrijke doelgroepen op basis van de Leefstijlvinder. We ondersteunen ondernemers via kennissessie om kennis hierover ook daadwerkelijk toe te passen in de praktijk.

Waarom is dat belangrijk?

De evenementen trekken bezoekers naar de gemeente. Dit helpt de leefbaarheid van de inwoners te verbeteren. Zowel in het centrum als in het buitengebied is weinig verblijfsrecreatie. Dat maakt dat bezoekers niet langer kunnen blijven en dat we ook de zakelijke markt nog onvoldoende kunnen bedienen. De stad is momenteel onvoldoende verbonden met het water, er zijn te weinig aanlegplekken en het gebied rondom de IJssel in de stad is te weinig levendig. Ook kan de cultuur(historie) van de stad beter beleefbaar gemaakt worden. We zetten in op meer beleving en aantrekkelijk aanbod in en rondom de gemeente aantrekkelijker om te verblijven en om te bezoeken.



4.1 Versterking relatie binnenstad – buitengebied

Actie:

Het wordt voor bezoeker en inwoner aantrekkelijker om activiteiten in de binnenstad te combineren met beleving van het buitengebied. Belevingsplekken in het buitengebied worden gekoppeld aan (historische) ontmoetingsplekken in de binnenstad. We maken het aantrekkelijker voor eigenaren en huurders van bootjes en kano's om aan te leggen in de binnenstad voor een bezoekje. In de binnenstad realiseren we een aantrekkelijke 'landingsplek' voor fietsers en wandelaars. Hier vindt men goede fietsenstallingen, laadplekken en toeristische bewegwijzering richting binnenstad. We maken hierbij bewuste keuzes qua beleving aan de hand van de Leefstijlvinder



4.2 Benutten kansen Hollandse IJsselpad

Actie:

We benutten de kansen die het vernieuwde Hollandse IJsselpad biedt. We versterken deze route door goede informatievoorziening, goede fysieke faciliteiten en nauwe samenwerking met de andere gemeentes.



4.3 Productontwikkeling op basis van profiel

Actie:

Het profiel en de nieuwe verhaallijnen uit de gemeente en regio worden gebruikt om een toeristisch product op te zetten. Hierbij wordt ook gekeken naar eventuele nieuwe verhaallijnen die kunnen worden verteld. Met het opzetten van de verhaallijnen wordt gedacht aan kansrijke leefstijlprofielen en de verschillende doelgroepen; inwoner en bezoeker, maar ook jong en oud. Hierbij wordt een koppeling gemaakt met bestaande recreatieve voorzieningen (arrangementen).



4.4. Kennissessies Leefstijlvinder voor ondernemers en organisaties

Actie:

We gaan voor onze lokale ondernemers en organisaties het inzicht in doelgroepen en marktkansen vergroten. Waar liggen kansen in de markt, wat betekent dat voor potentiële productontwikkeling en marketing?



4.5 Ontwikkelder verblifsrecreatie opstellen

Actie:

We gaan een ontwikkelkader voor de verblifsrecreatie opstellen. We geven hierin aan welke ontwikkelingen wij wenselijk vinden, onder welke voorwaarden en geven daarmee helderheid aan initiatiefnemers om zo succesvoller nieuwe initiatieven te ontplooiën.



4.6 Evenementen passend bij DNA

Actie:

Evenementen blijven erg belangrijk voor de levendigheid van IJsselstein. Vanuit toeristisch perspectief is daarbij belangrijk dat we evenementen die aansluiten bij het DNA van IJsselstein, waar mogelijk faciliteren. Dit werken we verder uit in een concreet plan.



4.7 Recreatie- en sportgebieden worden geborgd

Actie:

Ruimte om te recreëren en te sporten is voor de inwoners erg belangrijk voor mentale en fysieke gezondheid. Dat willen we behouden. Bij nieuwe stedelijke ontwikkelingen onderzoeken we of de huidige gebieden volstaan of dat er meer recreatieruimte gerealiseerd moet worden. Hiermee zorgen we voor een goede balans tussen stedelijke groei en behoud van essentiële recreatieve voorzieningen.



4.8 Bezoekersaantal laten groeien in balans

Actie:

We willen het aantal bezoekers laten groeien. Hiervoor voeren we een nulmeting van het aantal bezoekers uit. Om het aantal bezoekers te laten groeien in balans met de leefomgeving monitoren we de groei.

