

Mooi Montferland



De Groene Poort van Nederland



Beleid Recreatie & Toerisme Gemeente Montferland

Auteur Bregje Bootink

Datum 04-11-2020

Voorwoord

Montferland heeft veel te bieden voor onze eigen inwoners en voor de recreatieve en toeristische bezoekers. Het gebied in en om Montferland biedt veel variatie in het landschap en daarmee veel mogelijkheden om aan de lokale en regionale economie en leefbaarheid bij te dragen via recreatie en toerisme. Voor de eigen inwoners versterkt het welzijn als dicht bij huis ook gerecreëerd kan worden. Voor ondernemers biedt het mogelijkheden om goed te kunnen ondernemen in de recreatieve en toeristische sector. In de gemeente biedt het extra werkgelegenheid, mogelijkheden voor groei en meer draagkracht om voorzieningen in stand te houden.

Als ik in onze gemeente door het heuvelachtige landschap rijd, ben ik trots dat dit bijzondere stukje Nederland met rijke historie zich in onze gemeente bevindt en dat ik ook nog eens de wethouder recreatie en toerisme mag zijn. Enthousiaste ondernemers en groepen trotse inwoners, die via verenigingen en stichtingen georganiseerd zijn, dragen allen hun steentje bij aan de variatie in aanbod en mogelijkheden om hier te verblijven en daarmee aan de uitstraling van Montferland en zijn unieke ligging, op de overgang van de waterrijke Liemers en de groene Achterhoek en tussen de Veluwe en de Duitse grens.

Toch halen we er nog niet optimaal uit wat er aan mogelijkheden is. Met onze rijke cultuur en historie, prachtige natuur en landschappen en enthousiaste ondernemers, moeten we Montferland prominenter op de kaart kunnen krijgen. Dat wil ik niet alleen voor de ondernemers, maar juist ook voor de inwoners. Hoe bevorderen we recreatie en toerisme en verliezen we niet de kwaliteit van het fysieke en sociale landschap uit het oog? Daarover gaat dit beleidsstuk. De beleidsvorming was een lang en intensief traject, met als onverwachte wending de komst van het coronavirus. Het virus dat de hele wereld en zeker ook de recreatieve en toeristische sector hard raakt. De toekomst blijft nog onzeker, maar toch durven we inmiddels weer vol ambitie vooruit te kijken. Waar nodig willen we ook periodiek bijsturen om ons doel, versterken van recreatie en toerisme, maximaal te blijven nastreven.

Met het aanbieden van dit beleid en het, waar mogelijk, direct aansluiten bij lopende initiatieven in het veld willen we een vliegende start maken om met name Nederland en Duitsland, en daarna ook de rest van de wereld, te laten zien waarom Montferland de groene poort van Nederland is.

Martin Som

Wethouder Recreatie en Toerisme

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
1. Inleiding	5
1.1 Niet het wiel opnieuw uitvinden	5
1.2 Corona	5
1.3 Proces 2021 en verder	5
1.4 Leeswijzer	6
2. Visie	7
2.1 De visie toegelicht	7
2.1.1 Doelstellingen	7
2.1.2 Strategie	7
3. Rolverdeling binnen Montferland	9
3.1 Gemeente	9
3.2 Toeristisch Platform Montferland	9
3.3 Ondernemers	9
4. Samenwerkingen buiten Montferland	10
4.1 Regionale samenwerkingen	10
4.1.1 Standpunt TPM	10
4.1.2 Achterhoek	11
4.1.3 Liemers	11
4.1.4 De burens over de grens	11
4.1.5. Accentverschuiving	12
4.2 Provinciale samenwerking	12
4.3 Nationale samenwerking	13
5. Marketing- en promotiestrategie Montferland	15
5.1 Marketing en promotie door externe partij	15
5.2 Dagrecreatie als uitgangspunt met drie pijlers	15
5.3 Doelgroepen	16
5.3.1 Doelgroep Stroombroek	16
5.3.2 Doelgroep Bergherbos	16
5.3.3 Doelgroep Kasteel Huis Bergh en Kasteelstad 's-Heerenberg	17
5.4 Gastheerschap	17
5.4.1 Digitaal gastheerschap	18
5.4.2 Gastvrijheid op locatie	18
5.4.3 Centraal informatiepunt	18
6. Recreatie en toerisme in ruimtelijk perspectief	19

6.1	Integrale werkwijze passend bij de Omgevingswet	19
6.2	Ruimtelijke zonering, dag- en verblijfsrecreatie	19
6.3	Ruimtelijke aandachtspunten per toeristische pijler	20
6.3.1	Recreatiegebied Stroombroek	20
6.3.2	Kasteel Huis Bergh en Kasteelstad 's-Heerenberg	21
6.3.3	Bergherbos	21
6.3.4	Recreatiegebied Nevelhorst	21
6.3.5	Zeddam	21
6.4	Routes	22
6.4.1	Analyseren en verbeteren kwaliteit fiets- en wandelroutes	22
6.4.2	Nieuwe fiets- en wandelroutes met meerwaarde	22
6.4.3	Thematische fiets- en wandelroutes	22
6.4.4	Aansluiting ruiter- en mennetwerk	22
6.4.5	MTB-route voor toerist en recreant	22
7.	Kortom	24
8.	Bronvermelding	25
Bijlage 1:	Recreatie en toerisme in cijfers	26
	Verblijfstoerisme	26
	Dagtoerisme	26
	Economische betekenis	27
Bijlage 2:	Leefstijlvinder	28

1. Inleiding

De vrijetijdssector is een belangrijke economische pijler voor de gemeente Montferland.¹ Het vorige beleid dateert uit 2007² en er is veel veranderd de afgelopen jaren, waardoor het tijd is voor een nieuw beleid. Een beleid met een integrale blik, een duidelijke visie en een pragmatische uitvoeringsagenda.

1.1 Niet het wiel opnieuw uitvinden

Tijdens de beleidsvorming is bewust gekozen het wiel niet opnieuw uit te vinden. Stukken uit het verleden zijn geraadpleegd en de adviezen die ook nog gelden binnen de actualiteiten zijn meegenomen in vorming van dit beleid. Twee belangrijke stukken zijn daarbij het 'Toeristisch-recreatief ontwikkelingsplan Montferland' uit 2007² en het visierapport 'Van speldenprik naar speerpunt' uit 2017³. In het voorliggende beleid sluiten vele delen aan bij deze twee stukken. Een concreet voorbeeld is de oprichting en rol van het in 2019 nieuw opgerichte Toeristisch Platform Montferland (hierna: TPM), dat sterk overeenkomt met het advies dat in het beleidsstuk uit 2007 werd gegeven. Het TPM heeft een grote rol gespeeld in de huidige beleidsvorming door te adviseren over de toekomst van toeristische informatiepunten en over de strategie met betrekking tot regionale samenwerking.

1.2 Corona

Maar de tijd heeft niet stil gestaan en ook nieuwe ontwikkelingen zijn meegenomen in het nieuwe beleid. Hierbij verdient de situatie rondom het coronavirus extra aandacht. In 2020 kreeg Nederland te maken met een pandemie met grote gevolgen. Een 'intelligente lockdown' met lange nasleep heeft de vrijetijdssector hard geraakt. Veel bedrijven hebben ernstig omzetverlies geleden in het voorjaar van 2020 en ondanks een mooie zomer, blijft de toekomst voor veel bedrijven onzeker. In overleg met TPM en de betrokken wethouder, is toen besloten de beleidsvorming te pauzeren in verband met de grote onzekerheden op dat moment. Gelukkig was de situatie in juni 2020 dusdanig dat dit weer kon worden opgepakt.

1.3 Proces 2021 en verder

Wat wellicht opvalt aan dit beleid is dat er geen einddatum genoteerd staat op de voorzijde. Door de nieuwe situatie waarin de vrijetijdssector nu verkeert wordt het beleid de komende jaren jaarlijks geëvalueerd en waar nodig bijgesteld om te kunnen in spelen op nieuwe ontwikkelingen ten gevolge van het coronavirus. In het vierde kwartaal van elk jaar wordt het beleid met het college en het TPM geëvalueerd en waar nodig bijgesteld. Afhankelijk van de grootte van de bijstellingen zal de gemeenteraad worden betrokken in de besluitvorming of worden geïnformeerd middels een raadsbrief.

Er zal jaarlijks een uitvoeringsagenda worden opgesteld door de gemeente, waarbij het TPM een adviserende rol zal vervullen. In het eerste kwartaal voorafgaand aan het betreffende uitvoeringsjaar wordt de uitvoeringsagenda vastgesteld (dus in het eerste kwartaal van 2021 moet de uitvoeringsagenda voor 2022 worden vastgesteld). Voor 1 april wordt de uitvoeringsagenda voorgelegd aan het college. Indien van toepassing zal het daarna doorgang vinden naar de gemeenteraad, welke aanvullend budget dient goed te keuren. Deze momenten zijn zo gekozen dat ze aansluiten bij de P&C-cyclus van de gemeente. Aangezien het beleid naar verwachting eind 2020 of begin 2021 zal worden vastgesteld, zal de uitvoeringsagenda voor 2021 ook pas na dit moment kunnen worden opgesteld.

¹ Gemeente Montferland (2018). Coalitieprogramma 2018-2022.

² ZKA in opdracht van gemeente Montferland (2007). Bestemming Montferland: Toeristisch-recreatief ontwikkelingsplan Montferland.

³ Visiegroep (2017). Van speldenprik naar speerpunt: visie recreatie en toerisme Montferland 2018 – 2028.

1.4 Leeswijzer

Het beleid begint in het volgende hoofdstuk gelijk met de achterliggende visie, de doelstellingen en een korte toelichting hierop. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op de rolverdeling binnen Montferland, waarna in hoofdstuk 4 juist wordt gekeken naar de samenwerking met partijen buiten Montferland. De marketing- en promotiestrategie komt aan bod in hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 licht ten slotte de relatie toe tussen recreatie en toerisme en ruimtelijke ontwikkeling, waarbij ook toekomstige ontwikkelingen en ambities worden benoemd. Een beknopt cijfermatig overzicht van de stand van zaken van recreatie en toerisme in Montferland is te vinden in de eerste bijlage. De tweede bijlage geeft toelichting op de Leefstijlvinder, de methode die gebruikt wordt om de doelgroepen in hoofdstuk 5 te definiëren.

2. Visie

Mooi Montferland – de Groene Poort van Nederland⁴. Uniek in haar diversiteit, natuur, (cultuur)historie en ligging. De gemeente kijkt daarbij, net als de toerist, voorbij de gemeentegrenzen en zelfs voorbij landsgrenzen.

Eén van de kernwaarden uit de missie en visie van gemeente Montferland is vrijetijdsbesteding⁵. De vrijetijdsector levert een belangrijke bijdrage aan de economie, werkgelegenheid en leefbaarheid in de gemeente. De gemeente wil deze bijdrage op duurzame wijze vergroten door zich primair te richten op dagrecreatie, met binnen het huidige aanbod de focus op drie pijlers: Bergherbos, Stroombroek en Kasteel Huis Bergh. Zowel voor de eigen inwoners als voor bezoekers aan de gemeente.

Gastheerschap moet passen bij de huidige vraag, waarbij de nadruk ligt op gastheerschap door ondernemers op locatie en digitale gastvrijheid.

Ondernemers en gemeente werken samen als partners, met ieder een eigen rol en functie. Hierbij wordt ook van de gemeente een vraaggerichte werkwijze verwacht. Integrale besluitvorming op vragen van buiten met betrekking tot nieuwe ontwikkelingen op gebied van recreatie en toerisme, waarbij het uitgangspunt ‘ja mits’ in plaats van ‘nee tenzij’ is. Buiten is het hart van binnen.

2.1 De visie toegelicht

Bovenstaande visie biedt zowel inzicht in de doelstellingen, als een blik op de te volgen strategie.

2.1.1 Doelstellingen

De bovengenoemde visie benoemt als uiteindelijke doel om de bijdrage van recreatie en toerisme aan de economie, werkgelegenheid en leefbaarheid in de gemeente op duurzame wijze te vergroten. Dit betekent:

- een stijging in de toeristische overnachtingen;
- meer banen in de recreatieve en toeristische sector;
- meer vestigingen in de recreatieve en toeristische sector.

Dit alles moet in balans zijn en blijven met de draagkracht van de fysieke en sociale omgeving.

Dit sluit aan bij het NBTC dat in Perspectief 2030⁶ aangeeft dat toerisme het beste worden beschouwd als middel in plaats van als doel op zich. In de jaarlijkse programmabegroting zullen deze doelstellingen worden gekwantificeerd, waarbij rekening wordt gehouden met de op dat moment geldende omstandigheden.

2.1.2 Strategie

De visie geeft ook inzicht in de strategie waarmee de doelstellingen behaald zullen worden:

- Positionering: ‘Groene Poort van Nederland’ en ‘diversiteit, natuur, (cultuur)historie en ligging’.
- Rolverdeling: ‘Ondernemers en gemeente werken samen als partners, met ieder een eigen rol en functie.’ Deze nieuwe rolverdeling vormt een belangrijke basis van de te volgen strategie.

⁴ Dit sluit aan bij de missie en visie van de gemeente Montferland (2020).

⁵ De precieze bewoording in de visie en missie is tijdens het schrijven van dit beleidsstuk nog niet bekend. De termen ‘vrijetijdsbesteding’, ‘vrijetijdseconomie’ en ‘recreatie en toerisme’ worden in de praktijk door elkaar gebruikt. In dit beleidsstuk zullen voornamelijk de termen ‘vrijetijdsector’ en ‘recreatie en toerisme’ worden gebruikt, omdat dit ook de terminologie is die in de praktijk ondernemers veelal wordt toegepast.

⁶ NBTC Holland Marketing (2019). Perspectief bestemming Nederland 2030: een nieuwe visie op bestemming Nederland ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders.

Hoofdstuk 3 geeft hier een toelichting op. De rolverdeling betekent ook wat voor de taken die de gemeente op zich neemt en werkt door in de keuzes die in de rest van het beleid worden gemaakt. Een voorbeeld is de keuze om de uitvoering van de marketing en promotie van Montferland buiten de gemeentelijke organisatie neer te leggen (hoofdstuk 5).

- Samenwerking: 'De gemeente kijkt daarbij, net als de toerist, voorbij de gemeentegrenzen en zelfs voorbij landsgrenzen.' De samenwerkingen zijn niet nieuw, maar er vindt wel een significante accentverschuiving plaats. Samen met de nieuwe rolverdeling binnen de gemeente vormt dit de basis voor de te volgen strategie. Toelichting op de samenwerkingen buiten de gemeente Montferland komt aan bod in hoofdstuk 4.
- Focus: 'dagrecreatie, met binnen het huidige aanbod de focus op drie pijlers: Bergherbos, Stroombroek en Kasteel Huis Bergh'. Hoofdstuk 5 gaat hier dieper op in.
- Doelgroep: 'Zowel voor de eigen inwoners als voor bezoekers aan de gemeente.' De visie geeft maar een kleine blik op de doelgroep, maar een verdere definiëring van de doelgroepen en de doelgroepen per pijler wordt beschreven in hoofdstuk 5.
- Hervorming van gastheerschap: 'moet passen bij de huidige vraag, waarbij de nadruk ligt op gastheerschap door ondernemers op locatie en digitale gastvrijheid.' Meer hierover in hoofdstuk 5.
- Werkwijze gemeente: 'wordt ook van de gemeente een vraaggerichte werkwijze verwacht. Integrale besluitvorming op vragen van buiten met betrekking tot nieuwe ontwikkelingen op gebied van recreatie en toerisme, waarbij het uitgangspunt 'ja mits' in plaats van 'nee tenzij' is.' Dit komt in hoofdstuk 6 aan bod.

Alle bovenstaande punten en de toelichting in de komende hoofdstukken dragen bij aan de eerdergenoemde doelstellingen. Het beleid geeft daarmee antwoord op de volgende W-vragen:

1. Wat willen we bereiken?
2. Wat gaan we daarvoor doen of veranderen?
3. Wie is waarvoor verantwoordelijk?

Vraag 1 is reeds hierboven beantwoord. Vraag 2 en 3 komen op strategisch niveau aan bod in de volgende hoofdstukken. Op uitvoeringsniveau worden deze zelfde vragen beantwoord in de jaarlijkse uitvoeringsagenda. In de uitvoeringsagenda zullen ook de volgende vragen beantwoord worden:

4. Wat mag het kosten?
5. Wanneer vindt het plaats?

Kortom...

- ✓ Recreatie en toerisme zijn een middel, geen doel op zich, en dragen bij aan de economie, werkgelegenheid en leefbaarheid in de gemeente
- ✓ Strategie gericht op:
 - positionering als 'Groene Poort van Nederland' met nadruk op 'diversiteit, natuur, historie en ligging';
 - een nieuwe rolverdeling;
 - een verschuiving in de samenwerkingsrelaties;
 - een focus op dagrecreatie met drie toeristische pijlers;
 - een doelgroepdefiniëring per pijler;
 - een hervorming van het gastheerschap;
 - een verandering in werkwijze van de gemeente.

3. Rolverdeling binnen Montferland

De visie stelt 'Ondernemers en gemeente werken samen als partners, met ieder een eigen rol en functie'. Wat deze rol en functie is en hoe dit partnerschap eruit ziet, komt in dit hoofdstuk aan bod. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen de gemeente, de ondernemers en het TPM.

3.1 Gemeente

De gemeente maakt beleid, stelt daarmee kaders, vertegenwoordigt Montferland in de regio en provincie en faciliteert waar mogelijk. Waar in het verleden regels rechtlijnig geïnterpreteerd werden, biedt dit beleid een kader dat eerder richtinggevend is. In het licht van de participatiekader en de Omgevingswet, is een andere houding van groot belang. Het vergt een andere denk- en werkwijze waarbij de gemeente de samenwerking met de inwoner (en dus ook ondernemer) opzoekt.

De gemeente voert het beleid uit en toetst vragen uit de samenleving aan het beleid. Daarnaast wordt gesteld dat daar waar in de uitvoering van dit beleid het brede publieke belang in acht moet worden genomen, de gemeente (de regie op) de uitvoering altijd (deels) op zich zal nemen.

3.2 Toeristisch Platform Montferland

In oktober 2019 is het TPM opgericht.⁷ Dit is een afspiegeling van de recreatieve en toeristische sector in Montferland, zowel wat betreft het type bedrijf als in de geografische spreiding. Naast de ondernemers zijn in het TPM ook Natuurmonumenten, enkele stichtingen en de gemeente vertegenwoordigd. Het TPM heeft als taak mee te denken en te werken aan het voorliggende beleidsstuk. Het TPM heeft aangegeven op dit moment geen beleidsuitvoerende rol te ambiëren. In de beleidsvorming heeft het TPM een adviserende rol.

3.3 Ondernemers

De ondernemer mag in dit geval ruim geïnterpreteerd worden. Stichtingen worden in dit beleidsstuk beschouwd als ondernemers zonder winstoogmerk. De ondernemer maakt onderdeel uit van de dagelijkse praktijk en kan veel beter inspelen op de vragen in de markt, dan dat de overheid dat kan. De ondernemer ontwikkelt aanbod en arrangementen, passend bij de vraag van de beoogde doelgroep. Er moet een partnerschap ontstaan waarbij de ondernemer ondersteund wordt door de gemeente. Het recreatief en toeristisch beleid biedt hierbij de ondernemer richtinggevende kaders en handvatten. Door in te spelen op de richtingen en ambities die in het voorliggende beleid worden geformuleerd, krijgt de ondernemer ook een beleidsuitvoerende rol mee.

Kortom...

- ✓ Ieder doet waar hij/zij goed in is
- ✓ Gemeente: faciliteren, beleid maken, kaders stellen, Montferland vertegenwoordigen in de regio en (mede) beleid uitvoeren
- ✓ Ondernemers: (mede) beleid uitvoeren, maar boven alles: ondernemen en vorming arrangementen
- ✓ TPM: adviserende rol in beleidsvorming

⁷ Gemeente Montferland (2019). B&W advies Oprichten Toeristisch Platform Montferland.

4. Samenwerkingen buiten Montferland

In hoofdstuk 2 stelt de visie dat de ligging van Montferland en de samenwerkingen die daaruit voortkomen een belangrijk onderdeel zijn van de strategie om de gestelde doelstellingen te bereiken. In het Visierapport uit 2017⁸ stond al de wens om alle toekomstige activiteiten te richten op de naamsbekendheid van Montferland. De gemeente heeft daarom haar samenwerkingen opnieuw onder de loep genomen. Het TPM benadrukt ook het belang van samenwerking met onze partners en burens.⁹ Waar maakt Montferland deel van uit en wie beschouwt zij als haar burens? In dit hoofdstuk komen de diverse samenwerkingen aan bod.

4.1 Regionale samenwerkingen

Het is van belang om regionaal aangehaakt te blijven. Maar bij welke regio? Montferland maakt geografisch deel uit van de Liemers. Het beeld is dat de Didamse kant van Montferland zichzelf over het algemeen beschouwt als onderdeel van de Liemers, maar de Berghse kant zich meer identificeert als onderdeel van de Achterhoek. Toeristisch gezien staat Montferland daarmee voor het dilemma bij welke regio wel of niet aan te sluiten of zich meer zelfstandig te profileren en zich als verbinder van beide regio's op te stellen. Aangezien aan de Berghse kant van Montferland het accent ligt met betrekking tot toerisme en recreatie en er ook de afgelopen jaren toeristisch op deze regio is gefocust, ligt het voor de hand deze strategie voort te zetten. Ook is de Achterhoek als merk een stuk bekender dan Montferland en de Liemers.¹⁰ Wel wordt de kritische vraag gesteld: wat levert samenwerking met de Achterhoek daadwerkelijk op voor Montferland?

4.1.1 Standpunt TPM

Het TPM heeft als adviesorgaan het volgende standpunt aangedragen in de discussie inzake regionale samenwerkingen:

'Montferland heeft door haar bijzondere ligging ook een bijzondere situatie. Het TPM vindt daarom dat zowel samenwerking met de Achterhoekse kant, als de Liemerse kant warm moet worden gehouden. Een volledige samenwerking, waarbij we zowel aansluiten bij StAT als Toerisme VAN, is niet wenselijk en financieel haalbaar. Gezien het sterke merk van de Achterhoek en het feit dat een groot deel van de inwoners en ondernemers zich meer identificeert met de Achterhoek dan de Liemers willen we binnen de Achterhoek Montferland sterker op de kaart zetten. Dit betekent praktisch gezien dat we willen dat de gemeente in gesprek gaat met StAT. Onze opdracht aan StAT en de evaluatie van de activiteiten van StAT moet wel scherper (o.a. duidelijkere resultaatverplichtingen). Dit betekent ook dat we met StAT in gesprek willen gaan over mogelijkheden om ons lidmaatschap anders vorm te geven, waarbij we willen onderzoeken of een deellidmaatschap bespreekbaar is. Met de Liemers willen we vooral op projectmatige basis samenwerken, zonder structurele financiële verplichtingen. Daarnaast vindt het TPM het van groot belang dat we de samenwerking met onze Duitse burens intensiveren.'

De gemeente hecht veel belang aan het standpunt van het TPM over dit onderwerp, zoals hierboven verwoord.

⁸ Visiegroep (2017). Van speldenprik naar speerpunt: visie recreatie en toerisme Montferland 2018 – 2028.

⁹ TPM-advies, zoals geformuleerd in paragraaf 4.1.1.

¹⁰ Hendrik Beerda in opdracht van StAT (2017). Strategische analyse van het merk Achterhoek.

4.1.2 Achterhoek

De Achterhoek staat van de 25 streken in de ‘Strategische analyse van het merk Achterhoek’¹⁰ op nummer 15, wanneer het gaat om merkkracht. De Achterhoek is vooral een sterk merk bij ouderen, gepensioneerden en mensen met een boven modaal inkomen. Dit is de doelgroep die ook past bij een deel van het huidige aanbod van Montferland. De merkpersoonlijkheid die bij de Achterhoek hoort is sympathiek, degelijk en ruig. De vele buitenactiviteiten in Montferland sluiten hier bij aan.

Samenwerking met de Achterhoek biedt daarom voordelen voor beide partijen. Een individuele gemeente kan de Achterhoek niet promoten, daarvoor is Stichting Achterhoek Toerisme (hierna: StAT) opgericht. Voor 2021 blijkt het door het TPM voorgestelde deellidmaatschap geen mogelijkheid. Zowel StAT als de andere deelnemende gemeenten zijn hier geen voorstander van. Voor de volgende contractperiode (2022 t/m 2025) moet er samen met de andere Achterhoekse gemeenten opnieuw naar worden gekeken, en tevens kritisch worden gekeken naar de opdrachtformulering aan StAT. Het moet concreter worden wat StAT levert voor de financiële bijdragen.

De deelname van Montferland aan de Achterhoekse vrijetijdsagenda is reeds eerder in 2020 beëindigd. Tegenvallende resultaten, te weinig herkenbaarheid voor Montferland en de noodzaak om geld vrij te maken voor de promotie van Montferland zelf, hebben geleid tot de keuze om deelname aan de vrijetijdsagenda te beëindigen.

4.1.3 Liemers

Montferland is aangesloten bij de Liemers Economische Visie¹¹, waarin vrijetijdseconomie als speerpunt wordt benoemd. De gemeente heeft meegewerkt aan de inhoud van de visie en draagt bij aan de uitvoering ervan. De gespecificeerde uitvoeringsbegroting wordt hiervoor nog opgesteld.

De Liemers kent geen eigen toeristisch beleid, afgezien van het toeristisch en recreatief beleid van de gemeente Zevenaar¹² dat vanuit een Liemers perspectief is ingestoken. Er wordt daarin gekozen zich te richten op de thema’s water en funshopping. Beide thema’s bieden ook voor Montferland kansen. Met Stroombroek en de Nevelhorst kan op het thema water aangehaakt worden. De toekomstige Fashion Outlet Zevenaar biedt zowel mogelijkheden om extra bezoekers naar Montferland toe te krijgen, als ook extra aanbod van vrijetijdsbesteding voor de toeristische bezoekers van Montferland. In Montferland is het huidige recreatieaanbod vooral gericht op buitenactiviteiten. Met het onvoorspelbare Nederlandse weer, de wens om toeristen langere tijd in het gebied te houden en wellicht het seizoen zelfs te verlengen, kan het zeer interessant zijn om met de fashion outlet een binnenactiviteit toe te kunnen voegen aan mogelijke activiteiten voor meerdaagse verblijven. Gecombineerd met de shopmogelijkheden op het bedrijventerrein Nieuwgraaf in Duiven, levert dit zeker kansen op.

Montferland kiest ervoor de komende jaren op projectmatige basis aan te haken bij de Liemers. Het staat individuele ondernemers uiteraard vrij om intensiever bij de Liemers aan te haken.

4.1.4 De burens over de grens

‘Beter een goede buur dan een verre vriend’ luidt het spreekwoord. Ten noorden en zuiden bevindt Montferland zich in een bijzondere positie: tussen twee Hanzesteden in, namelijk Doesburg en Emmerich. Er is zelfs een NBTC-verhaallijn geheel gericht op de Hanzesteden, dus dit geeft het toeristische belang goed weer.

Voor Emmerich heeft aangegeven open te staan voor een samenwerking met Montferland. Ook het TPM benadrukt de samenwerking met onze Duitse burens. In acht genomen dat Montferland zich naast

¹¹ Gemeenten Doesburg, Montferland, Zevenaar en Westervoort (2019). Economische Visie de Liemers 2040.

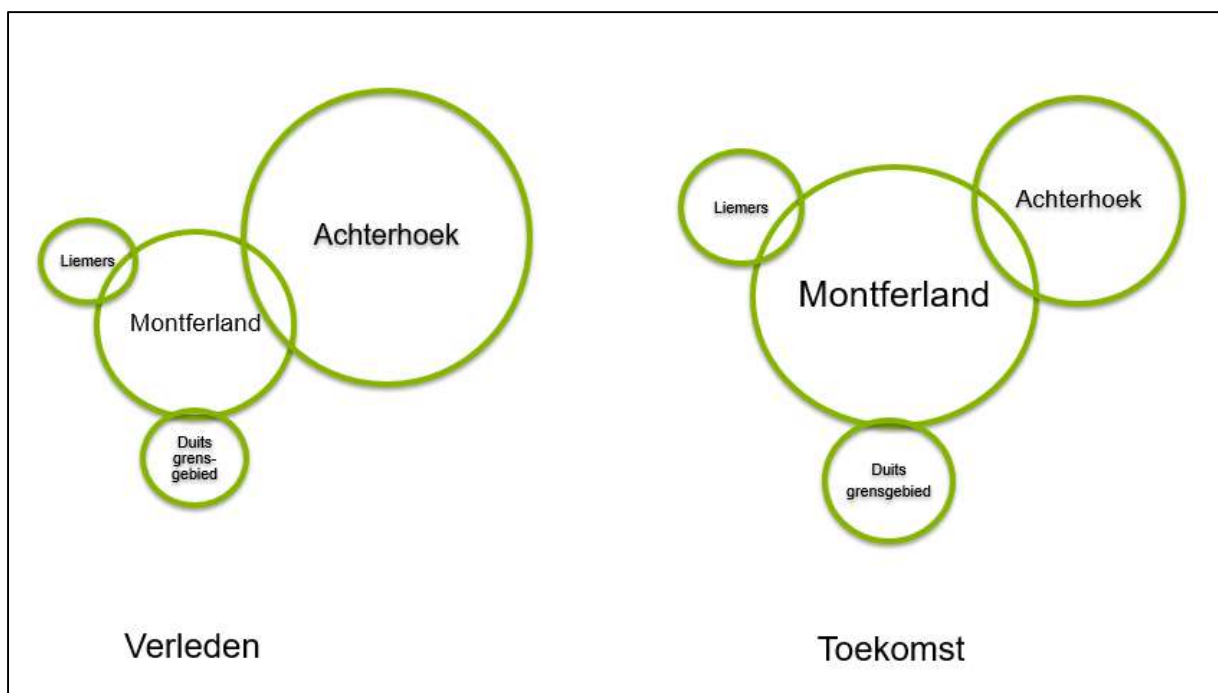
¹² Bureau Buiten in opdracht van gemeente Zevenaar (2019). Beleidskader vrijetijdseconomie Zevenaar 2030.

de Nederlandse markt graag wil richten op de Duitse markt, is dit zeer gunstig. De ambitie is om een sterk partnerschap met Emmerich te ontwikkelen, waarin eenieder profiteert van elkaars sterke kanten en oog heeft voor elkaars ambities.

Een concreet voorbeeld van een dergelijke samenwerking is het onlangs afgerond INTERREG-project 'Zicht op heden en verleden', waarin het Bergherbos en de Eltenberg centraal stonden. Een mogelijk vervolg van dit project zou de samenwerking tussen Montferland en het Duitse grensgebied verder kunnen versterken.

4.1.5. Accentverschuiving

Wat verandert er nu daadwerkelijk ten opzichte van voorheen? Het vraagstuk rondom de regionale samenwerkingsrelaties van Montferland speelt op alle beleidsterreinen en wordt gemeentebreed onderzocht. In de regionale samenwerking op het gebied van recreatie en toerisme wordt ingezet op een accentverschuiving in de huidige samenwerkingsrelaties. De samenwerkingen waren er al, maar de intensiteit van de samenwerking zal veranderen. Montferland zal zich nadrukkelijker op het eigen gebied gaan richten. De Achterhoek blijft een belangrijke partner, maar Montferland zal hier in de toekomst minder afhankelijk van zijn. De Liemers en het Duitse grensgebied krijgen juist, op projectbasis, meer aandacht dan vroeger. Hieronder is dit gevisualiseerd. De grootte van de cirkels geeft de mate van samenwerking weer. De overlap van de cirkels geeft aan dat Montferland onderdeel van de Liemers en de Achterhoek is. De Duitse grensregio wordt beschouwd als een zeer goede buur, echter wij zijn geen onderdeel van Duitsland. Dit maakt dat deze cirkels ook nauwelijks overlappen. Het feit dat er een grens is en men in één stap in het buitenland kan zijn, is juist interessant voor de toerist die niet uit de grensregio komt.



4.2 Provinciale samenwerking

Ook de provincie zet in op verhaallijnen:

- (Be)leef de natuur;
- Verbindend verleden;
- Hedendaagse cultuur;

- (S)maken uit de streek.¹³

Een aantal van deze verhaallijnen kan ook voor Montferland interessant zijn. Wanneer je als regio of gemeente in de projecten en promotie aansluit bij provinciale verhaallijnen, komen er budgetten en promotiemiddelen beschikbaar. In de nader op te stellen uitvoeringsagenda zal hiermee rekening worden gehouden. In het coalitieakkoord van Provincie Gelderland wordt ook gesproken over een vergroting van het budget voor natuureducatie en natuurtoerisme, het door de provincie mede mogelijk maken van sportevenementen en het verder werken aan de vitaliteit van vakantieparken.¹⁴ Onderwerpen die allen relevant zijn voor Montferland.

Uit de strategische analyse van het merk Achterhoek¹⁵ blijkt dat het merk Gelderland sterker is dan de Achterhoek. Van de twaalf provincies staat het op nummer vijf. Aansluiting blijven vinden bij de provincie, is daarmee wenselijk. De provincie heeft aangegeven dat zij graag faciliteert en stimuleert maar alleen op schaal van de regio of streek en niet op gemeenteniveau.¹⁶

4.3 Nationale samenwerking

Nationaal gezien is het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (hierna: NBTC) een grote partij op het gebied van destiniatiemarketing en –management. Naar het buitenland toe passen ze hun HollandCity-strategie toe. Hierin benadrukken ze de korte reisafstanden, waarbij Nederland als één grote stad kan worden gezien, in plaats van enkel te focussen op Amsterdam. De bezoekers worden verleid door:

- districten: diverse gebieden worden als district gepresenteerd, zoals Design District Eindhoven en Lake District Friesland;
- verhaallijnen: Hanzesteden, Nederland Waterland, Koninklijk Nederland, Liberation Route, Bloemen, De Gouden Eeuw, Kastelen en Buitenplaatsen, Dutch Food & Cuisine, Van Gogh en Mondriaan & de Stijl;
- evenementen en themajaren: 75 jaar vrijheid / Europe Remembers in 2020, Ode aan het Nederlandse landschap in 2021 en Growing Green Cities in 2022.¹⁷

Ook hier kan het gunstig zijn bij bepaalde verhaallijnen of themajaren aan te sluiten, vooral om het bereik van je regionale promotie te vergroten. De ervaring leert dat dit soort organisaties hierbij niet rechtstreeks individuele gemeenten aanspreken om deel te nemen, maar dit via provincies of regionale destiniatiemarketingorganisaties (hierna: DMO's) communiceren.

¹³ Sherpa's Stories in opdracht van Provincie Gelderland (2019). Visie & Strategie Gelderland / Gelderse Streken 2019-2023.

¹⁴ Provincie Gelderland (2019). Samen voor Gelderland: Coalitieakkoord 2019-2023.

¹⁵ Hendrik Beerda in opdracht van StAT (2017). Strategische analyse van het merk Achterhoek.

¹⁶ Overleg met de gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen op 29 januari 2020.

¹⁷ NBTC (site geraadpleegd september 2020). <https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/hollandcity.htm>.

Kortom...

- ✓ Structurele samenwerking met de Achterhoek
- ✓ Projectmatige samenwerking met de Liemers
- ✓ Intensivering van de samenwerking met de Duitse burens
- ✓ Een accentverschuiving in de mate van samenwerking: meer focus op Montferland zelf, de Achterhoek blijft een belangrijke partner maar wel in mindere mate en de samenwerking met de Liemers en de Duitse burens wordt op projectbasis geïntensiveerd
- ✓ Nationale en provinciale samenwerking waar mogelijk

5. Marketing- en promotiestrategie Montferland

De diversiteit van het gebied, de unieke ligging, de (cultuur)historie en het toeristisch aanbod zijn grote krachten van Montferland en bieden goede kansen om Montferland als apart gebied te promoten. De marketing van Montferland kan daarom prima bestaan naast de regiomarketing van de Achterhoek en kan zelfs de regiomarketing bevorderen. De marketing en promotie van Montferland vraagt een strategie waarop in dit hoofdstuk verder wordt ingegaan.

5.1 Marketing en promotie door externe partij

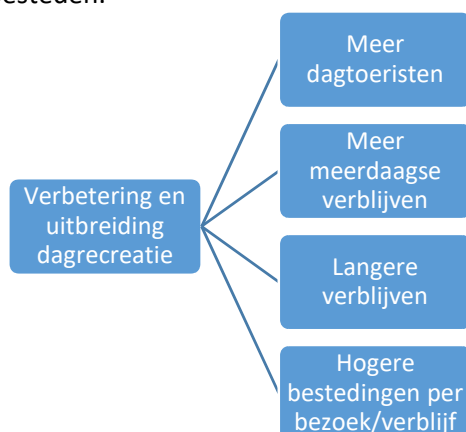
Er is de wens de marketing en promotie van Montferland als toeristisch gebied bij een externe partij te beleggen, omdat dit niet als gemeentelijke taak wordt gezien en de verwachting is dat het veld hier zelf het beste invulling aan kan geven. Op deze manier wordt een beleidsuitvoerende taak, conform de rolverdeling beschreven in hoofdstuk 3, bij het toeristische veld neergelegd. Het merkconcept, de verdere invulling van de marketingstrategie, de huisstijl en de daadwerkelijke uitvoering worden door de gemeente daarmee volledig uit handen gegeven. Uiteraard blijft de gemeente wel aangehaakt, zodat alle communicatieuitingen op het gebied van recreatie en toerisme eenduidig zijn.

Er zal een onderbouwd marketing- en promotieplan, dat aansluit bij het voorliggende beleid, moeten worden ingediend door een externe partij die deze rol wil gaan vervullen. De minimale onderdelen van dit plan worden gezamenlijk door de gemeente en het TPM bepaald. De uitvoerende partij krijgt tevens de inspanningsverplichting om alle promotionele uitingen die over het Montferlandse gebied als geheel worden gevoerd (dus ook buiten deze partij en de gemeente om), te stroomlijnen en tot een geheel te maken. Een belangrijk voorbeeld hiervan is dat de promotie omtrent het Bergherbos aansluit bij de reeds gekozen huisstijl van het Eltenberg-Bergherbos, die is voortgekomen uit het INTERREG-project 'Zicht op heden en verleden'.

Het TPM heeft een adviesrol in de beoordeling van dit jaarlijkse marketing- en promotieplan en de beoordeling van de jaarlijkse verantwoording. Van dit advies kan enkel via een onderbouwd collegebesluit worden afgeweken.

5.2 Dagrecreatie als uitgangspunt met drie pijlers

Dagrecreatie wordt in dit beleid als uitgangspunt gebruikt om via deze weg de verblijfsrecreatie te bevorderen, want als er activiteiten zijn zullen mensen vaker komen, langer blijven en meer geld besteden:



Met dagrecreatie als uitgangspunt wordt hier dus niet bedoeld dat Montferland streeft naar meer dagtoeristen, maar wordt gestreefd naar een verbetering en uitbreiding van de recreatiemogelijkheden om gedurende de dag te ondernemen. Kortom, om verblijfsrecreatie te bevorderen wordt dagrecreatie in en om Montferland gestimuleerd.

Wat zijn hierin de pijlers van toeristisch Montferland? Een toeristische pijler wordt hier gedefinieerd als hetgeen waarop in het beleid en in de promotie wordt gefocust om verder te ontwikkelen en in de etalage te zetten, waardoor toeristen het gebied bezoeken. Het TPM heeft aangegeven dat de drie pijlers voor Montferland het gebied Stroombroek, het Bergherbos en het Kasteel Huis Bergh zijn. Hierin wordt het kasteel en de kasteelstad gezien als onlosmakelijk aan elkaar verbonden¹⁸. De subsidieregeling recreatie en toerisme zal hierop worden aangepast, zodat initiatieven die deze drie pijlers verder doorontwikkelen, stimuleren of promoten ook financieel ondersteund kunnen worden door de gemeente. De eigenaren van de grondgebieden zijn altijd leidend voor de ontwikkelingen die in het betreffende gebied plaatsvinden.¹⁹

Kortom...

- ✓ Via dagrecreatie wordt de verblijfsrecreatie bevorderd
- ✓ Toeristische pijlers: Stroombroek, Bergherbos en Kasteel Huis Bergh / Kasteelstad

5.3 Doelgroepen

Montferland is een divers gebied dat geschikt is voor meerdere doelgroepen. Om hier in de promotie en marketing, maar ook in de verdere ontwikkeling van het gebied, toch keuzes te maken wordt voor Montferland als geheel gekozen voor een brede doelgroep. Dit is het gezin en de 50plusser uit Nederland en Duitsland. Montferland zal worden gepromoot als gebied met 'voor ieder wat wils'. Deze doelgroep past goed bij de geografische ligging en de identiteit van het gebied.

De toeristische pijlers hebben een meer specifieke identiteit en ambitie. Per pijler worden daarom specifieke doelgroepen gedefinieerd op basis van de leefstijlvinder, terug te vinden in bijlage 2.

5.3.1 Doelgroep Stroombroek

Het gebied Stroombroek is zeer divers. Het aanbod bestaat uit:

- vakantiepark Landal met wellness;
- waterskibaan met beachclub;
- Land van Jan Klaassen en Jan Klaassen Dromenland;
- Markant outdoorcentrum;
- Recreatie te Boomsgoed.

Een actief gebied met veel buitenrecreatie, geboden door diverse aanbieders met diverse doelgroepen. Daarnaast heeft het gebied ook potentie voor verdere ontwikkeling en moet verder gekeken worden dan het huidige aanbod. Passende en kansrijke leefstijlen voor deze toeristische pijler zijn avontuur-, stijl- en harmoniezoekers. Op deze doelgroepen dient de verdere ontwikkeling en de marketing en promotie van het gebied zich te richten.

5.3.2 Doelgroep Bergherbos

Stichting Huis Bergh sluit zich aan bij de visie van Natuurmonumenten. Het Bergherbos kan wat dat betreft als één gebied beschouwd worden. Spreiding van drukte binnen Montferland is wenselijk om

¹⁸ Kasteelstad 's-Heerenberg is immers een kasteelstad omdat het Kasteel Huis Bergh hier gevestigd is. Overigens betekent dit niet dat de Stichting Kasteelstad en Stichting Huis Bergh verbonden zijn, dit zijn twee afzonderlijke stichtingen.

¹⁹ Stichting Huis Bergh en Natuurmonumenten zijn naast TPM-lid ook eigenaar van twee van de drie pijlers.

een te grote druk op het Bergherbos te voorkomen. Dit is conform de doelstelling geformuleerd in hoofdstuk 2, waarbij is aangegeven dat groei van toerisme en recreatie in balans moet zijn met de fysieke en sociale draagkracht van het gebied. Door de diverse toeristische pijlers aantrekkelijk te maken voor verschillende doelgroepen, kan deze spreiding worden bewerkstelligd.

Het evenwicht tussen natuur en toerisme zal bewaakt worden en de gemeente zal hierin in overleg blijven met Natuurmonumenten en Stichting Huis Bergh. Het voorliggende beleid richt zich enerzijds op spreiding maar streeft er wel naar het gehele Montferlandse gebied, met als één van de toeristische pijlers het Bergherbos, te promoten. In de promotie zal daarom goed gekeken worden of er gestuurd kan worden in spreiding in tijd om pieken en grote groepen te voorkomen. Ook zal rekening worden gehouden met de zonering zoals Natuurmonumenten en Stichting Huis Bergh aanhouden²⁰. De promotie zal ook moeten aansluiten met de lijn en huisstijl die is ingezet met het INTTERREG-project 'Zicht op heden en verleden', gericht op het Bergherbos en de Eltenberg. Hieraan hebben ook Stichting Huis Bergh en Natuurmonumenten deelgenomen.

Voor de promotie van de toeristische pijler Bergherbos wordt aangesloten bij de doelgroepen die Natuurmonumenten voor ogen heeft. Natuurmonumenten houdt hiervoor het model met belevingskleuren van HISWA-RECRON aan.²¹ Deze zijn niet één-op-één te vergelijken met de types uit de Leefstijlvinder maar de gekozen doelgroepen komen het meest overeen met de plezier- en harmoniezoeker. Voor specifieke activiteiten richten ze zich ook op de inzicht- en rustzoeker. Het TPM voegde daar de avontuurzoeker toe als doelgroep voor de MTB-route.

5.3.3 Doelgroep Kasteel Huis Bergh en Kasteelstad 's-Heerenberg

Het aanbod en de potentie van het kasteel en de kasteelstad liggen enerzijds bij de inzichtzoeker die houdt van rustige activiteiten, dingen wil leren en geïnteresseerd is in cultuur en cultuurhistorie. Daarnaast is ook de harmoniezoeker interessant, die met het gezin op vakantie gaat en op zoek is naar afwisselende uitjes voor het hele gezin. Op deze doelgroepen dient de verdere ontwikkeling en de marketing en promotie van het gebied zich te richten.

Kortom...

- ✓ Doelgroep Montferland als geheel: gezinnen en 50plussers uit Nederland en Duitsland, met in het gebied 'voor ieder wat wils'
- ✓ Kansrijke doelgroepen/leefstijlen per toeristische pijler:
 - Stroombroek: avontuur-, stijl- en harmoniezoekers
 - Bergherbos: plezier-, harmonie- en avontuurzoekers
 - Kasteel/Kasteelstad: inzicht- en harmoniezoekers

5.4 Gastheerschap

Gastheerschap kan fysiek of digitaal worden ingevuld. Fysiek gastheerschap betreft bijvoorbeeld een VVV-informatiepunt. Digitaal gastheerschap kan in de vorm van een toeristische website, apps en sociale media zijn. Het TPM heeft de gemeente geadviseerd over dit onderwerp, waarbij de nadruk voor het TPM ligt op digitaal gastheerschap in plaats van fysiek gastheerschap.

²⁰ Natuurmonumenten heeft voor het gehele Bergherbos een zonering opgesteld met onder andere onderscheid tussen recreatieve en niet-recreatieve zones.

²¹ HISWA-RECRON (site geraadpleegd september 2020). <https://www.hiswarecron.nl/vacatures-en-opleidingen/opleidingen-leisure-recreatie/zeven-belevingskleuren>.

5.4.1 Digitaal gastheerschap

In het verleden is altijd aangesloten bij de landelijke VVV, echter de online VVV zal per 1 januari 2021 verdwijnen. Om op het gebied van recreatie en toerisme Montferland online zichtbaar en bereikbaar te maken kan een nieuwe website uitkomst bieden. Een website in combinatie met andere kanalen dient bij te dragen aan hogere bekendheid en meer recreatieve en toeristische bezoekers aan Montferland.

Aangezien de online VVV per 2021 niet langer bestaat en ook de offline marketing uit handen wordt gegeven, zegt de gemeente haar lidmaatschap bij de VVV op. Het is de keuze van de partij die de Montferlandse marketing en promotie gaat verzorgen om zich al dan niet alsnog bij de VVV aan te sluiten. Het digitaal gastheerschap wordt onderdeel van het marketing- en promotieplan van deze externe partij.

5.4.2 Gastvrijheid op locatie

Ondernemers in Montferland, die vaak ook wonen in de gemeente, zijn de beste ambassadeur voor Montferland. In lijn met het advies gegeven door het TPM kunnen ondernemers de mogelijkheid krijgen om een folderpunt op eigen locatie te creëren. Ook hier wordt er vanuit gegaan dat dit onderdeel wordt van de marketing en promotie die de externe partij voor Montferland zal verzorgen.

5.4.3 Centraal informatiepunt

Op dit moment bevindt er zich een VVV-locatie in 's-Heerenberg en een informatiepunt bij het Zorgcentrum Meulenvelden in Didam. Daarnaast zijn er nog enkele folderpunten.

Het TPM heeft geadviseerd vooral te richten op digitaal gastheerschap en gastheerschap op locatie, bij de ondernemers. Als er toch besloten wordt een fysiek centraal informatiepunt te openen, adviseert het TPM dit te combineren met een reeds bestaande gesubsidieerde locatie in bijvoorbeeld 's-Heerenberg. Een eventueel fysiek informatiepunt zal onderdeel worden van de marketing en promotie die de externe partij zal gaan uitvoeren en afhankelijk zijn van het plan dat hiervoor wordt ingediend.

Overigens zal in de Fashion Outlet Zevenaar een toeristisch informatiepunt komen voor de gehele Liemers. Het is van belang dat Montferland hier ook een rol inneemt.

Kortom...

- ✓ Planvorming en uitvoering van het gastheerschap komt te liggen bij een externe partij
- ✓ Focus op digitaal gastheerschap en gastvrijheid op locatie

6. Recreatie en toerisme in ruimtelijk perspectief

Recreatie en toerisme staan onlosmakelijk verbonden met de fysieke ruimte. Om deze reden wordt aan dit aspect een apart hoofdstuk besteed in dit beleid.

6.1 Integrale werkwijze passend bij de Omgevingswet

De in hoofdstuk 3 toegelichte rolverdeling vraagt organisatorisch een integrale wijze van besluitvorming binnen de gemeentelijke organisatie. Aanvragen van bijvoorbeeld ondernemers zullen hiermee vanuit verschillende perspectieven worden bekeken en beoordeeld. Het uitgangspunt wordt 'ja mits' in plaats van 'nee tenzij'. Dit sluit ook aan bij de nieuwe Omgevingswet die in 2021 in werking treedt. 'De Omgevingswet heeft tot doel om ruimte te bieden aan initiatieven uit de samenleving met behoud van verantwoordelijkheid voor omgevingskwaliteit bij de overheid. [...] De Omgevingswet zal bovenal een cultuuromslag met zich meebrengen. Vaak worden initiatieven nu nog ontvangen met een afwachtende nee, tenzij-houding. Dat zou moeten veranderen in een welwillende ja, mits-houding.'²² De genoemde cultuuromslag zal op alle organisatieniveaus van de gemeente moeten plaatsvinden.

6.2 Ruimtelijke zonerings, dag- en verblijfsrecreatie

In het beleidsstuk uit 2007²³ werd gepleit om de toeristisch-recreatieve sector in de kernen te zoneren, onder andere ten behoeve van het ontstaan van kritische massa. Dit uitgangspunt wordt niet los gelaten, maar de mogelijkheden om hier van af te wijken worden wel verruimd. Om de veelzijdigheid van het gebied ook bij de toerist onder de aandacht te brengen kan spreiding van aanbod over een groter gebied helpen. De gemeente vraagt de ondernemer te onderbouwen waarom een bepaalde dienst of product op een bepaalde locatie zou moeten worden aangeboden. Het is vervolgens aan de gemeente om bij de beoordeling hiervan het maatschappelijke belang en het belang voor de omgeving niet uit het oog te verliezen. Maatwerk is hierbij van essentieel belang. Afwijken van zonerings is in principe mogelijk als het goed onderbouwd is en nieuwe initiatieven of uitbreiding van functies wel in balans blijven met de kwaliteit en identiteit van de fysieke en sociale omgeving.

Ook in ruimtelijk opzicht wordt voor de strategie gekozen om dagrecreatie als uitgangspunt te nemen om via deze weg de verblijfsrecreatie te bevorderen, gelijk aan de omschreven promotiestrategie in hoofdstuk 5. In de 'Visie & Strategie Gelderland / Gelderse Streken 2019-2023' wordt aangegeven dat de Achterhoek nog een publiekstrekker mist.²⁴ De 'Strategische analyse van het merk Achterhoek'²⁵ geeft aan dat er geen merken uit de Achterhoek voorkomen in de top-150 sterkste cultuurmerken van Nederland en in de top-50 van de sterkste dagattractiemerken van Nederland. Nieuw aanbod van dagrecreatie in Montferland zou dus idealiter moeten leiden tot een meer onderscheidend profiel en een 'reason to travel'. Er kan ook ingezet worden om met bestaande attracties of activiteiten hoger in deze ranglijst te komen.

Zoals aangegeven in het hoofdstuk 3, wil de gemeente hierbij niet op de stoel van de ondernemer gaan zitten. De gemeente wil meedenken en faciliteren. Vooral dagrecreatie dat de doelgroepen kan aanspreken zoals gedefinieerd in hoofdstuk 5 en potentieel een publiekstrekker in de gehele regio

²² VNG (site geraadpleegd september 2020). Raadgever Omgevingswet: ruimte voor ontwikkeling, waarborgen voor kwaliteit. <https://vng.nl/artikelen/raadgever-omgevingswet-ruimte-voor-ontwikkeling-waarborgen-voor-kwaliteit>.

²³ ZKA in opdracht van gemeente Montferland (2007). Bestemming Montferland: Toeristisch-recreatief ontwikkelingsplan Montferland.

²⁴ Sherpa's Stories in opdracht van Provincie Gelderland (2019). Visie & Strategie Gelderland / Gelderse Streken 2019-2023

²⁵ Hendrik Beerda in opdracht van StAT (2017). Strategische analyse van het merk Achterhoek.

(zowel Achterhoek als Liemers) kan zijn, wordt gestimuleerd. De subsidieregeling recreatie en toerisme zal hierop worden aangepast, zodat dergelijke initiatieven kunnen worden ondersteund door de gemeente.

Voor het verblijfsaanbod wordt ook gekeken naar het onderzoeksrapport over de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in de Achterhoek²⁶. Daaruit blijkt dat de regio redelijk vitaal is, het percentage zorgenkindjes en achterblijvers is relatief laag. Wel is het aanbod vrij eenzijdig. Voor hotels en groepsaccommodaties blijkt er nog marktruimte te zijn voor uitbreiding, dit is niet het geval voor bungalowparken en campings. Aan de andere kant heeft het coronavirus het afgelopen seizoen gezorgd voor overvolle campings en weten we niet in hoeverre deze herontdekking van binnenlands toerisme een blijvend effect zal hebben. Daarnaast kan nieuw aanbod ook leiden tot nieuwe vraag. Ten slotte is het goed te beseffen dat dit een Achterhoekbreed onderzoek betreft en geen onderzoek van Montferland specifiek.

Zoals gezegd gaat de gemeente niet op de stoel van de ondernemer zitten en is het primair de taak van de ondernemer zelf om in te schatten waar wel of geen vraag naar is. Concurrentie kan heel gezond zijn, maar de gemeente heeft geen belang bij een wildgroei van nieuwe accommodaties waardoor huidige accommodaties vervolgens in de problemen komen. Het is aan de ondernemer om de gemeente met gedegen marktonderzoek te overtuigen van de meerwaarde van nieuwe initiatieven. De gemeente kijkt vervolgens naar het bredere maatschappelijke belang en zal een gedegen afweging maken.

Een concreet voorbeeld van een verblijfssector die niet apart is geanalyseerd in het genoemde onderzoeksrapport is de sector van camperplaatsen, die enerzijds een aanvulling op het huidige aanbod zouden kunnen zijn maar wellicht concurreren met de huidige campings. Bij initiatieven die passen binnen huidige regelgeving, zal de gemeente een adviserende rol innemen naar de initiatiefnemer. Ook hier geldt dat het aan de ondernemer is om de gemeente met gedegen marktonderzoek te overtuigen van de meerwaarde van een dergelijk initiatief. Camperplaatsen dienen altijd op initiatief van een ondernemer te zijn, de gemeente speelt geen verdere rol in de exploitatie.

Ten slotte is de komst van het Van der Valk Hotel aan de A18 in Doetinchem belangrijk om te noemen. Waar de één dit wellicht als een bedreiging zal beschouwen, kan het ook een potentiële kans voor de vrijetijdsector in Montferland zijn. Waar in dit beleid is gekozen om de verblijfsrecreatie te stimuleren via de dagrecreatie, kan de komst van dit hotel wellicht het omgekeerde doen. In de uitvoeringsagenda wordt opgenomen dat wordt onderzocht welke mogelijkheden de komst van dit nieuwe hotel bieden voor Montferland.

6.3 Ruimtelijke aandachtspunten per toeristische pijler

De toeristische pijlers hebben elk hun specifieke aandachtspunten vanuit ruimtelijk perspectief. Daarnaast worden hieronder ook twee toekomstige ontwikkelgebieden genoemd.

6.3.1 Recreatiegebied Stroombroek

Het recreatiegebied Stroombroek is voor Montferland toeristisch gezien van groot belang. Het gebied bevat een dagrecreatie op en om het water, diverse verblijfsmogelijkheden, een wellnesscentrum en een kinderpretpark. Aangezien voor Montferland Landal Stroombroek het grootste aantal overnachtingen voor haar rekening neemt, is het van groot belang dat dit park vitaal blijft. In de uitvoeringsagenda wordt daarom opgenomen dat gezamenlijk met Landal wordt bekeken wat de ontwikkelmogelijkheden in Stroombroek zijn.

²⁶ Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd in opdracht van StAT i.s.m. Achterhoekse gemeenten (2019).
Verblijfsrecreatie in de Achterhoek: onderzoek naar de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in de Achterhoek.

6.3.2 Kasteel Huis Bergh en Kasteelstad 's-Heerenberg

In ruimtelijk perspectief is het grootste dilemma van het kasteel en de kasteelstad het parkeerprobleem rondom het kasteel. Vooral groepen die met bussen komen, hebben problemen met parkeren. Dit is daarmee ruimtelijk gezien het aandachtspunt voor deze toeristische pijler.

6.3.3 Bergherbos

De Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) benadrukt het belang voor provincies en gemeenten om de druk en draagkracht van gebieden in kaart te brengen.²⁷ Toerisme heeft een belangrijk economisch belang maar er moet ook oog zijn voor de gevolgen van toerisme voor de leefomgeving en de samenleving, waaruit kansen en bedreigingen kunnen worden bepaald. Daarbij wordt er onderscheid gemaakt tussen fysieke elementen (bijvoorbeeld erfgoed en milieu) van draagkracht en sociale elementen (bijvoorbeeld persoonlijke leefomgeving). Als op bepaalde gebieden de druk te groot wordt ten opzichte van de draagkracht, leidt dit tot een onplezierige leefomgeving en uiteindelijk tot een onplezierige omgeving voor de toerist, hetgeen ook weer economische gevolgen heeft. Kortom, de balans is van belang. Wat men vaak ziet is dat men zich hier pas zorgen om gaat maken als het eigenlijk al te laat is: Amsterdam, Giethoorn en de Posbank zijn hier voorbeelden van. Dit lijkt misschien 'ver van ons bed', maar Natuurmonumenten geeft al het signaal dat de toeristische capaciteit van het Bergherbos grotendeels bereikt is. Door in kaart te brengen waar in de gemeente sprake is van overdruk en onderdruk, kunnen beleidsinstrumenten specifiekere worden ingezet. Daarnaast dient een dergelijk onderzoek als nulmeting. Als we weten hoe het er nu voor staat en het toerisme in de gemeente groeit zoals beoogd, dan is het mogelijk om op een later tijdstip het effect van deze groei te meten. Doordat in het Bergherbos de eerste signalen van disbalans er reeds zijn, is gekozen dit onderzoek in dit gebied te starten.

6.3.4 Recreatiegebied Nevelhorst

In de TPM-bijeenkomst met Natuurmonumenten over toerisme en recreatie in en om het Bergherbos werd benadrukt te zorgen voor spreiding. Spreiding van toeristen en recreanten in doelgroepen, met voor iedere pijler een eigen doelgroep, maar ook spreiding van toeristen en recreanten in locaties. Wanneer Montferland in de toekomst meer toeristen trekt, is het ook goed te kijken naar welke gebieden dan interessant zijn om toeristisch te ontwikkelen om zo de gewenste spreiding te bewerkstelligen. Hierbij werd recreatiegebied Nevelhorst als potentieel ontwikkelgebied genoemd. Hier is weliswaar geen groot bos maar wel prachtige natuur om verder te ontwikkelen en toeristisch en recreatief te benutten. Sinds het uit gebruik nemen van de recreatieplas is het gebied toeristisch en recreatief gezien niet planmatig doorontwikkeld. Het is aan de gemeente om met Leisurelands, eigenaar van een deel van het gebied, en de omliggende ondernemers en initiatiefnemers te kijken naar de mogelijkheden.

6.3.5 Zeddarn

In de afgelopen decennia zijn een hoop verblijfsaccommodaties en toeristische voorzieningen in Zeddarn verdwenen. Om Zeddarn en haar potentie als idyllisch toeristendorpje niet volledig te verliezen, kan de gemeente op twee manieren ondersteunen. Enerzijds door mee te denken met de huidige ondernemers hoe hun aanbod passend te maken bij hun vraag en daarin, ook ruimtelijk, te kijken naar de mogelijkheden. Anderzijds door nieuwe ondernemers met enthousiasme te onthalen en vanuit de eerder genoemde 'ja mits'-houding te benaderen.

²⁷ Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (2019). Waardevol Toerisme: onze leefomgeving verdient het.

6.4 Routes

Routegebonden recreatie neemt met ruim 100.000 bezoekers in 2019²⁸ een belangrijke rol in voor de Montferlandse dagrecreatie. Het knooppuntensysteem en het beheer en onderhoud van routes wordt voor de gemeente door het Routebureau Achterhoek (onderdeel van StAT) verzorgd. Naast een fietsknooppuntennetwerk en een wandelkeuzenetwerk, heeft Montferland ook een goed ruiters- en mennetwerk. Ook zijn er diverse routes buiten deze netwerken om, waarvan de Oranjeroute en de MTB-route door het Bergherbos twee bekende voorbeelden zijn.

6.4.1 Analyseren en verbeteren kwaliteit fiets- en wandelroutes

In het verleden is er regelmatig geïnvesteerd in nieuwe routes of hebben bestaande routes een upgrade gekregen. Maar het is interessant om alle routes als geheel te analyseren en op basis hiervan een plan te maken hoe de kwaliteit van het geheel te verbeteren. Niet alle routes zijn bij de gemeente in beeld, bijvoorbeeld routes die op particulier initiatief worden uitgezet. Door een zo compleet mogelijk beeld te vormen van de huidige routes en deze te analyseren op basis van uiteenlopende aspecten kunnen prioriteiten worden bepaald om de kwaliteit van de routevoorzieningen te verbeteren. Voorbeelden van deze aspecten zijn lengte, landschap, thema, informatievoorziening, bebording, promotie en economische relevantie (bijvoorbeeld aansluiting bij lokale ondernemers). Bij de beoordeling zal ook het zeer recente onderzoek naar wandel- en fietsroutes in de Achterhoek²⁹ worden meegenomen.

6.4.2 Nieuwe fiets- en wandelroutes met meerwaarde

Nieuwe routes die nieuwe bebording vragen moeten een duidelijke meerwaarde hebben op het huidige aanbod. Dit is mede afhankelijk van de analyse benoemd in de vorige paragraaf. In het geval van nieuwe routes zal de gemeente het TPM om advies vragen vanuit het perspectief van de TPM-deelnemers en de achterban. Ook is afstemming met de externe partij die de promotie van Montferland zal gaan verzorgen van belang, omdat zij de routes immers in de etalage moeten zetten.

6.4.3 Thematische fiets- en wandelroutes

Thematische fiets- en wandelroutes die aansluiten op het fietsknooppuntennetwerk en wandelkeuzenetwerk vergen geen extra bebording en onderhoud, waardoor het mogelijk is om heel laagdrempelig een nieuwe route te introduceren. Dit kan ook goed worden toegepast bij thema's die tijdelijk of seizoensgebonden zijn.

6.4.4 Aansluiting ruiters- en mennetwerk

Het ruiters- en menknooppuntennetwerk in Montferland is erg uitgebreid en uniek vergeleken met de omliggende gemeenten. Naast promotie van dit bestaande netwerk, is het interessant om te verkennen in hoeverre omliggende gemeenten open staan voor een verdere verbinding, waardoor het gehele gebied nog aantrekkelijker wordt voor deze doelgroep. Hierbij moeten bij ook de Duitse richtlijnen in acht worden genomen, indien de landsgrens wordt overgestoken.

6.4.5 MTB-route voor toerist en recreant

Onlangs is de MTB-route in en om het Bergherbos geheel vernieuwd. De route is uitdagender en veiliger geworden, maar vaak te pittig voor de gemiddelde toerist en recreant. Voor deze doelgroep is het interessant te onderzoeken of er een aparte MTB-route nodig is of dat de huidige route kan worden aangepast of ingekort tot een alternatieve, makkelijkere route.

²⁸ ZKA in opdracht van StAT (2020). Monitor economische betekenis recreatie en toerisme Achterhoek.

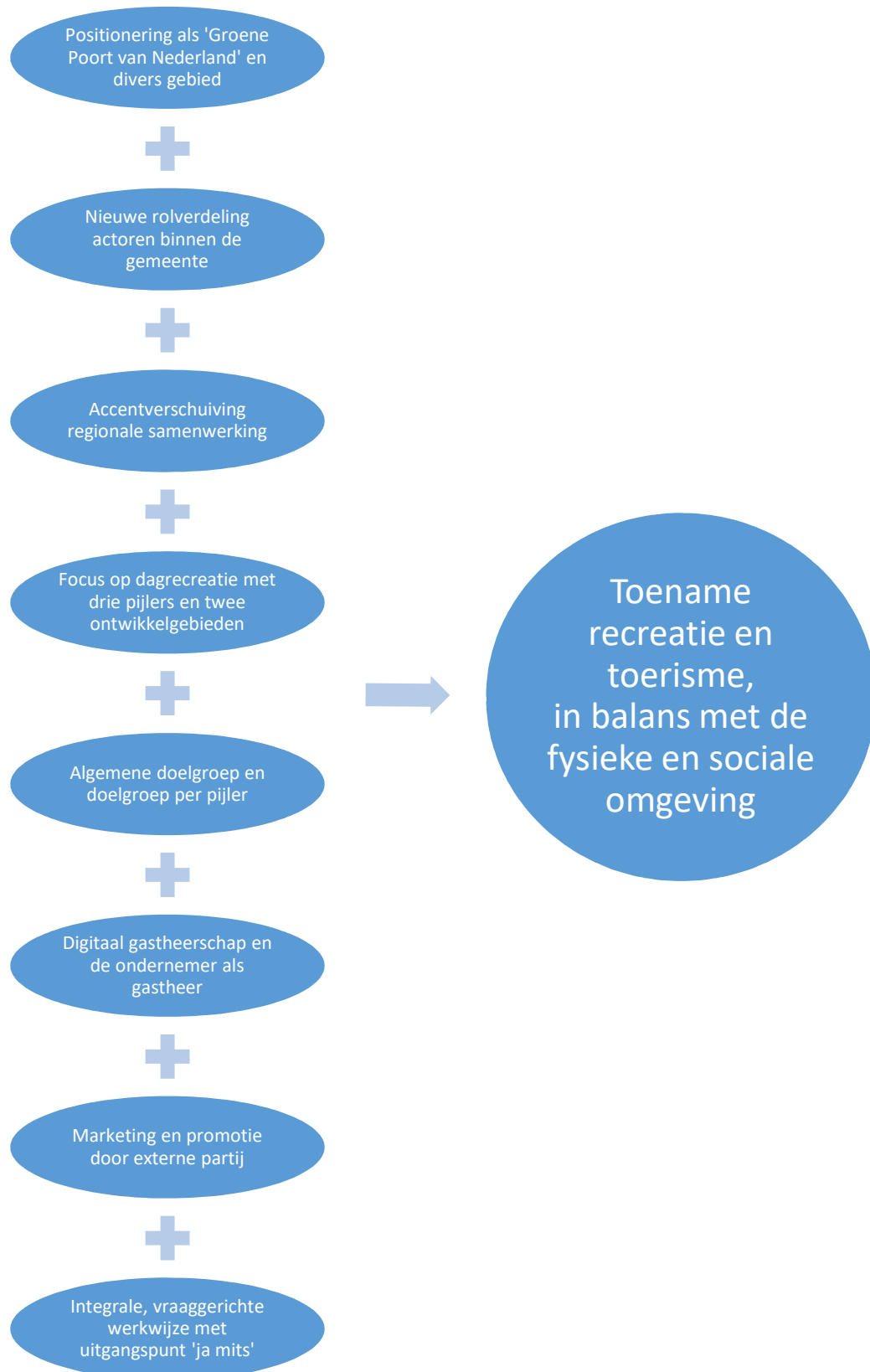
²⁹ StAT (2020). Wandelen & Fietsen in de Achterhoek Factsheet.

Kortom...

- ✓ Integrale werkwijze vanuit de gemeente vanuit de houding 'ja mits' in plaats van 'nee tenzij'
- ✓ Uitzonderingen mogelijk op ruimtelijke zonering van recreatie en toerisme in de kernen
- ✓ Dagrecreatie: op zoek naar een potentiële publiekstrekker
- ✓ Nieuwe verblijfsrecreatie: afweging op basis van marktonderzoek en bredere maatschappelijke belangen
- ✓ Elke toeristische pijler haar eigen ruimtelijke aandachtspunt:
 - ➔ Stroombroek: toekomstbestendigheid Landal Stroombroek
 - ➔ Kasteel Huis Berg / Kasteelstad 's-Heerenberg: parkeerprobleem
 - ➔ Bergherbos: balans druk en draagkracht
- ✓ Toekomstige ontwikkelgebieden: Nevelhorst en Zeddam
- ✓ Camperplaatsen altijd op initiatief van een ondernemer
- ✓ Huidig routeaanbod wandel- en fietsroutes analyseren, mogelijkheid tot thematische routes aansluitend op bestaande netwerken, nieuwe routes alleen bij meerwaarde op huidig aanbod
- ✓ Aansluiting ruiter- en mennetwerk bij omliggende gemeenten

7. Kortom

Alle voorgaande hoofdstukken geven een beeld van hoe de gemeente Montferland haar recreatie en toerisme wenst te bevorderen, in balans met de sociale en fysieke omgeving. Hieronder wordt dit samenvattend gevisualiseerd.



8. Bronvermelding

- Bureau Buiten in opdracht van gemeente Zevenaar (2019). Beleidskader vrijetijdseconomie Zevenaar 2030.
- Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd in opdracht van StAT i.s.m. Achterhoekse gemeenten (2019). Verblijfsrecreatie in de Achterhoek: onderzoek naar de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in de Achterhoek.
- Gemeenten Doesburg, Montferland, Zevenaar en Westervoort (2019). Economische Visie de Liemers 2040.
- Gemeente Montferland (2019). B&W advies Oprichten Toeristisch Platform Montferland.
- Gemeente Montferland (2018). Coalitieprogramma 2018-2022.
- Gemeente Montferland (2020). Missie & Visie (*in ontwikkeling*)
- Gemeente Montferland (2019). Toeristenbelasting 2019.
- Hendrik Beerda in opdracht van StAT (2017). Strategische analyse van het merk Achterhoek.
- HISWA-RECRON (site geraadpleegd september 2020). <https://www.hiswarecron.nl/vacatures-en-opleidingen/opleidingen-leisure-recreatie/zeven-belevingskleuren>.
- Leefstijlvinder by MarketResponse (site geraadpleegd september 2020). <https://leefstijlvinder.nl/>.
- NBTC Holland Marketing (2019). Perspectief bestemming Nederland 2030: een nieuwe visie op bestemming Nederland ten behoeve van het welzijn van alle Nederlanders.
- NBTC (site geraadpleegd september 2020). <https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/hollandcity.htm>.
- Provincie Gelderland (2019). Samen voor Gelderland: Coalitieakkoord 2019-2023.
- Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (2019). Waardevol Toerisme: onze leefomgeving verdient het.
- Sherpa's Stories in opdracht van Provincie Gelderland (2019). Visie & Strategie Gelderland / Gelderse Streken 2019-2023.
- Stichting Achterhoek Toerisme (2020). Wandelen & Fietsen in de Achterhoek factsheet.
- Visiegroep (2017). Van speldenprik naar speerpunt: visie recreatie en toerisme Montferland 2018 – 2028.
- VNG (site geraadpleegd september 2020). Raadgever Omgevingswet: ruimte voor ontwikkeling, waarborgen voor kwaliteit. <https://vng.nl/artikelen/raadgever-omgevingswet-ruimte-voor-ontwikkeling-waarborgen-voor-kwaliteit>.
- Waarstaatjegemeente 2019 (site geraadpleegd september 2020). <https://www.waarstaatjegemeente.nl/>.
- ZKA in opdracht van gemeente Montferland (2007). Bestemming Montferland: Toeristisch-recreatief ontwikkelingsplan Montferland.
- ZKA in opdracht van StAT (2020). Monitor economische betekenis recreatie en toerisme Achterhoek.

Bijlage 1: Recreatie en toerisme in cijfers

Om een goed beeld te krijgen van het belang en de omvang van recreatie en toerisme in Montferland, worden in dit hoofdstuk een aantal cijfers gedeeld.

Verblijfstoerisme

Met ruim 300.000 overnachtingen per jaar en ruim 50 verblijfslocaties³⁰ is Montferland met recht een toeristisch gebied te noemen.

Het totaal aantal overnachtingen in de Achterhoek³¹ is met 10% gestegen tussen 2017 en 2019. Deze groei wordt in de eerste plaats veroorzaakt door een betere bezetting en ten tweede door nieuw aanbod.³²

In de Achterhoek wordt het aandeel buitenlandse toeristen steeds groter, waarbij met name het aandeel Duitsers toeneemt. Het aandeel Nederlandse gasten neemt af maar blijft toch met 61% de belangrijkste verblijfstoerist in de Achterhoek.³²

Dagtoerisme

Ook wat betreft dagrecreatieve bezoeken is Montferland een aantrekkelijke gemeente:

	Aantal dagrecreatieve bezoeken 2019 ³²
Attracties en bezienswaardigheden	140.500
Musea	33.500
Evenementen	48.000
Routegebonden recreatie	100.200
Oeverrecreatie	409.500
Sportief/Outdoor	84.900
Zakelijk dagbezoek	19.600

Vooraf wat betreft oeverrecreatie springt Montferland eruit ten opzichte van de andere Achterhoekse gemeenten. Bezoek aan het Bergherbos valt niet binnen de categorieën maar vult naar verwachting ook een aanzienlijk aandeel van de dagrecreatie in.

Het grootste deel van de bezoekers van dagrecreatie komt in de Achterhoek uit de eigen regio en uit de rest van Nederland. Slechts een klein deel betreft buitenlandse bezoekers.³²

Dit maakt het interessant om ook de eigen bevolking van Montferland als doelgroep te beschouwen. Wanneer dit op basis van de Leefstijlvinder (zie bijlage 2) wordt gedaan, ontstaat de volgende verdeling³³:

- Rustzoekers: 21,6%
- Harmoniezoekers: 16,4%
- Verbindingszoekers: 16,0%
- Plezierzoekers: 14,3%
- Inzichtzoekers: 13,5%
- Stijlzoekers: 12,9%
- Avontuurzoekers: 5,3%

³⁰ Gemeente Montferland (2019). Toeristenbelasting 2019.

³¹ In dit hoofdstuk is de Achterhoek gedefinieerd als: Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doesburg, Doetinchem, Lochem, Montferland, Oost-Gelre, Oude IJsselstreek, Winterswijk, Zutphen

³² ZKA in opdracht van StAT (2020). Monitor economische betekenis recreatie en toerisme Achterhoek.

³³ Kaart met leefstijlen per gemeente is te vinden op <https://leefstijlvinder.nl/>.

Economische betekenis

Er zijn maar liefst 1.250 banen in Montferland binnen recreatie en toerisme, wat neerkomt op 45,4 banen per 1.000 inwoners in de leeftijd van 15 tot 74 jaar.³⁴ Met dit laatste getal staat Montferland in de top 3 van Achterhoekse gemeenten. Wat betreft het aantal vestigingen staat Montferland echter onderaan, namelijk 220 vestigingen totaal en daarmee 8 vestigingen per 1.000 inwoners in de leeftijd van 15 tot 74 jaar.³⁴ Dit betekent dat de gemeente qua banen afhankelijk is van een relatief klein aantal aanbieders. Landal Stroombroek is een voorbeeld van een dergelijke grote werkgever in de gemeente.

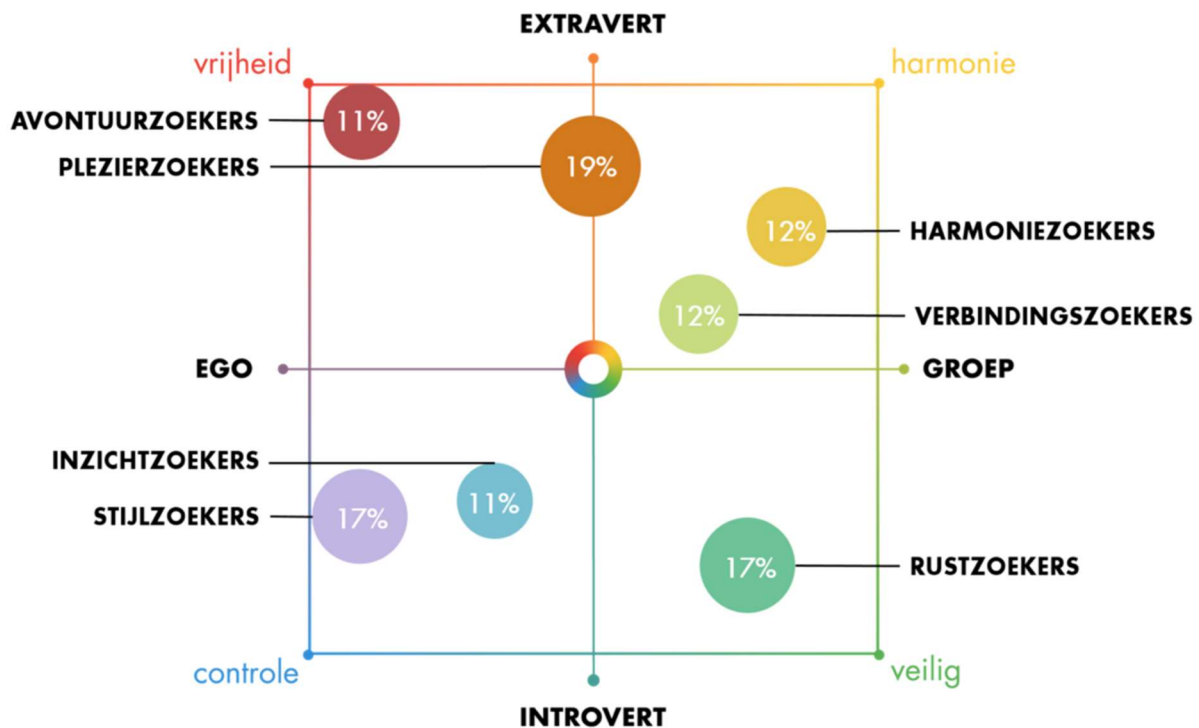
In Montferland waren de bestedingen binnen de vrijetijdseconomie in 2019 maar liefst € 33,7 miljoen. Dit is een toename van 11% ten opzichte van 2017, wat vooral kwam door een betere bezetting van de bungalowparken.³⁵

³⁴ Waarstaatjegemeente 2019 (site geraadpleegd september 2020). <https://www.waarstaatjegemeente.nl/>

³⁵ ZKA in opdracht van StAT (2020). Monitor economische betekenis recreatie en toerisme Achterhoek.

Bijlage 2: Leefstijlvinder

Onderstaande info inclusief afbeelding is geciteerd van leefstijlvinder.nl.³⁶



Avontuurzoekers

Wie zijn de Avontuurzoekers?

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

Wat betekent vrije tijd?

Fijn, vrije tijd! Tijd voor zelfontwikkeling, tijd om nieuwe dingen te beleven, tijd om creatief bezig te zijn. En ook: tijd om je leven te overdenken, tijd om je in te zetten voor een ander. Tijd om je leven te verbreden en geïnspireerd te raken. Hoe ze dat doen? Bijvoorbeeld door culturele activiteiten te ondernemen, door een cursus te volgen of vrijwilligerswerk te doen. En, niet te vergeten: lekker naar buiten. Van avontuurlijke outdoor activiteiten tot wandelen in een natuurgebied of op het strand, ze doen het allemaal. En ze doen het vaak: vergeleken met de doelgroepen gaan zij er relatief vaak een dagje op uit in Nederland. Daar willen ze ook best voor reizen: heel Nederland door of naar het buitenland is voor hen geen probleem. Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan en gaan liever niet met grote groepen weg. Ook hoeft voor hen niet van te voren vast te liggen wat er precies gaat gebeuren; juist de ongeplande en last minute dingen zijn zo leuk!

³⁶ Leefstijlvinder by MarketResponse (site geraadpleegd september 2020). <https://leefstijlvinder.nl/>.

Wat betekent vakantie?

Vakantie is voor deze groep echt een extensie van hun vrije tijd. Dus tijd waar je alles uit moet halen in termen van beleving en ontwikkeling. Tijd waarin je nieuwe dingen moet doen, nieuwe mensen kan leren kennen en inspiratie op kan doen. Dat mag soms best uitdagend en verrassend zijn! We zien dan ook dat deze groep vaker vakanties onderneemt met veel activiteiten. Cultureel, sportief, avontuurlijk, in de natuur of een themavakantie; vooral fijn als het anders is dan anders, en ze het gevoel hebben dat ze het 'echte' lokale leven ervaren. Het is dan ook niet vreemd dat ze veel rondtrekken. En waar ze gaan, zoeken ze het liefst naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten. Een basic camping, een hostel, (Air)BnB of andere kleinschalige accommodaties passen daar goed bij. Een camping met veel activiteiten en vermaak is juist minder populair. Voor een midweek of weekend kunnen de Avontuurzoekers zich prima vermaken in Nederland. En als het zo uitkomt, dan kan dat ook voor een langere vakantie. Maar meer dan andere groepen zien we dat de Avontuurzoekers voor de lange vakantie het liefst naar het buitenland gaan. Daar is dan toch net wat meer te ontdekken.

Manier van regelen

Van alle doelgroepen, plannen de Avontuurzoekers hun dagjes uit en vakanties in Nederland het meest last-minute. Als het gaat om vakanties naar het buitenland echter, dan steken ze wel wat meer tijd in het plannen. Om de kans op avontuur en nieuwe ervaringen zo groot mogelijk te maken, houden avontuurzoekers hun plannen zo lang mogelijk open. Een last-minutevakantie of een verrassingsreis past daar goed bij. Teruggaan naar een bekende plek, of boeken bij een vertrouwde aanbieder wat minder. Dingen regelen vinden ze niet per se vervelend, zo lang het ook onderdeel uitmaakt van de voorpret: zoals het lezen van reviews of reisverhalen. Hiervoor oriënteren Avontuurzoekers zich vooral online via (reis)blogs, maar ook via kranten. Daarnaast doen zij inspiratie voor nieuwe activiteiten op via artikelen in kranten en blogs.

Hoe zien de Avontuurzoekers er uit?

Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouwen (57%), en relatief vaak 55+ers (47%) en alleenstaanden (34%). Ze verdienen vaak boven modaal (34%), en zijn hoog opgeleid (65%).

Mediagebruik

Avontuurzoekers kijken graag naar reisprogramma's zoals Reizen Waes, Floortje Naar Het Einde Van De Wereld, Rail Away en culinaire reisprogramma's. Online gebruiken ze relatief vaak LinkedIn, Pinterest, Tumblr en Twitter. Maar net als in alle groepen wordt Facebook het meest gebruikt. Avontuurzoekers kijken vaker dan andere groepen geen televisie. Als ze de TV wel aanzetten, is dat vaak voor programma's van de publieke omroep. Op de radio luisteren ze relatief vaak naar Classic FM en Arrow Classic Rock en relatief weinig naar Radio 538, Sky Radio en Q Music. Populaire kranten zijn De Volkskrant, NRC Handelsblad en Het Parool.

Inzichtzoekers

Wie zijn ze?

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor

is rust en stilte ook belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast, of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten van hun vrijheid.

Manier van regelen

Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen... die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de krant, of in reisgidsen. Bij de meeste aanbiedingen zit sowieso een addertje onder het gras, dus daar moet je voor oppassen. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.

Hoe zien Inzichtzoekers eruit?

Inzichtzoekers zijn relatief vaker mannen (81%) en vaak 65 jaar of ouder (39%). Ze wonen vaak in éénpersoons- of tweepersoonshuishoudens (29% en 53%). Inzichtzoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid (60%), ze verdienen meestal boven modaal (58%).

Mediagebruik

Inzichtzoekers kijken weinig reisprogramma's, maar Rail Away kan de goedkeuring van deze critici wel wegdragen. Verder kijken ze op televisie veel naar NPO1 en NPO2. Op de radio zijn NPO Radio 2, NPO Radio 4, Classic FM en BNR Nieuwsradio favoriet. Daarnaast lezen ze opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant). Op het gebied van social media gebruiken inzichtzoekers relatief vaak LinkedIn, en hoewel minder dan in andere groepen, gebruikt ook deze groep Facebook.

Harmoniezoekers

Wie zijn de Harmoniezoekers?

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Wat betekent vrije tijd?

Voor Harmoniezoekers staat samenzijn in hun vrije tijd centraal. Tijd met het gezin, met familie en vrienden, maar ook met de partner: hoe meer zielen, hoe meer vreugd! Eén van de favoriete bezigheden van deze groep? Winkelen! Maar ook voor meer 'actieve activiteiten' zoals zwemmen of een bezoekje aan een dierenpark of pretpark trommelen zij hun vrienden of familie graag op. Naast gezelligheid houdt de Harmoniezoeker ook van rustig aan doen. Zoals heerlijk ontspannen in de sauna. Als ze een dagje op pad gaan, is het belangrijkste dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Daarin kunnen ze ook goed genieten van de kleine dingen.

Wat betekent vakantie?

Ook bij de vakantie(plannen) van de Harmoniezoekers ligt de focus op het gezin. Vakantie is echt tijd voor het gezin, tijd om te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Zo gaan ze relatief vaak op een vakantie met veel kinderactiviteiten, of op een familie/vriendenweekend. Dan verblijven ze graag in een huisje op een park met veel voorzieningen. Voor Harmoniezoekers is het op vakantie vooral belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Goede praktische voorzieningen zijn dan een prettige randvoorwaarde, en een knusse sfeer is ook een pré. Wel is het belangrijk om rekening te houden met de kosten, vandaar dat deze groep graag op aanbdingensites kijkt voor inspiratie.

Manier van regelen

Omdat het voor Harmoniezoekers zo belangrijk is dat iedereen het naar zijn zin heeft, laten ze hun dagjes uit en vakanties niet aan het lot over. Met name langere vakanties plannen ze verder van tevoren dan de andere doelgroepen. Het geeft ze rust als ze van te voren weten dat er zoveel mogelijk geregeld is, en regelen is ook voorpret voor deze groep. Ze vinden het daarnaast fijn, als ze in één keer meerdere zaken kunnen regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket. Ook de kosten zijn belangrijk voor Harmoniezoekers, vandaar dat graag inspiratie opdoen op aanbdingensites. Andere inspiratiebronnen zijn websites met informatie over reizen en vakanties, of boekingswebsites.

Hoe zien de Harmoniezoekers er uit?

Harmoniezoekers zijn vaker vrouwen (79%), in de leeftijd 35-54 jaar (47%), in huishoudens met kinderen tot 12 jaar (25%) of met kinderen tussen 13 en 17 jaar (10%). Ze zijn vaak middelbaar opgeleid (52%), en verdienen vaak onder modaal (44%) of modaal (76%).

Mediagebruik

Om in de vakantiestemming te komen, kijkt de Harmoniezoeker graag naar tv-programma's als 'Groeten van MAX', 'Grenzeloos Verliefd' en 'Red mijn vakantie'. Daarnaast stemmen ze de TV vaak af op RTL4, SBS6, Net5 of SBS9. Op de radio zijn vooral Sky Radio, Q-Music en Radio 10 Gold populair. De kranten die Harmoniezoekers het vaakst lezen, zijn de huis-aan-huiskranten en het regionale dagblad. Daarnaast maken Harmoniezoekers het meest van alle groepen gebruik van Facebook.

Rustzoekers

Wie zijn de Rustzoekers?

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuinieren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Wat betekent vrije tijd?

Voor deze groep gaat recreëren over tot rust komen, en even geen gedoe. Voor hen hoeft het allemaal niet zo druk en moeilijk. Gewoon lekker rondom het eigen huis iets doen, een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen, dan zijn ze al gauw tevreden. Een lekker dagje voor hen kan ook een middag vissen zijn, of vrijwilligerswerk doen. Ze hoeven niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen, of zich te omringen met veel andere mensen. In hun vrije tijd genieten ze juist van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.

Wat betekent vakantie?

Rustzoekers zijn niet de grootste vakantievierders. Maar als ze wel op vakantie gaan, dan is dat echt met als doel om uit te rusten en bij te komen. Dat kan ook prima thuis. Even lekker rustig aan doen, dat geeft voldoening. Als ze wel buiten de deur slapen, dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel

mogelijk te regelen. Dan gaan ze bijvoorbeeld naar een huisje of bungalow op een park met veel voorzieningen. Of naar een bekende hotelketen. Privacy is belangrijk, en het liefst willen deze recreanten zo veel mogelijk met rust gelaten worden. Daarom slapen ze relatief graag thuis.

Manier van regelen

Rustzoekers willen in hun vrije tijd vooral even geen gedoe. Als ze dus ergens heen gaan, dan vinden ze het fijn als van te voren zoveel mogelijk geregeld is. Dan hoeven ze zich daar niet meer druk om te maken. Ze pluizen dingen vooraf dan ook goed uit. Als ze eerder ergens zijn geweest, en het is goed bevallen, dan komen rustzoekers graag terug; ze vinden het fijn om terug te gaan naar bekende plekken. De kosten zijn voor relatief veel Rustzoekers een belangrijke factor in hun keuzes. Ze zijn echter niet erg actief in het zoeken van aanbiedingen, en maken ook niet veel gebruik van aanbdingensites. Wel kijken ze op andere websites met informatie over reizen of vakanties.

Hoe zien de Rustzoekers eruit?

Het zijn zowel mannen (51%) als vrouwen (49%), meestal 45 jaar of ouder (69%). Qua gezinssamenstelling zijn ze heel gemiddeld, er zijn ietwat meer alleenstaande tussen 50 en 65 jaar (10%). Ze zijn meestal laag- of middelbaar opgeleid (34% en 42%), en verdienen iets vaker onder modaal (42%) of modaal (28%).

Mediagebruik

Deze groep is niet sterk geïnteresseerd in reizen, en kijkt dan ook relatief vaak niet naar reisprogramma's. Wel kijken ze relatief graag naar Grenzeloos Verliefd. Daarnaast kijken ze op televisie vaak naar SBS6, RTL7, RTL8 en de regionale zender. Ook op de radio luisteren ze veel naar de regionale zender, al zijn er relatief veel Rustzoekers die überhaupt geen radio luisteren. Kranten die gelezen worden door de Rustzoekers zijn de regionale kranten en huis-aan-huis bladen, alsook De Telegraaf. Maar ook hier geldt dat relatief veel Rustzoekers geen krant lezen. Wel maken ze relatief veel gebruik van Facebook en Pinterest.

Plezierzoekers

Wie zijn de Plezierzoekers?

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is voor de Plezierzoekers tijd om het hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan, om geëntertand te worden en nieuwe avonturen te beleven: leuke dingen doen! Daar hoeft geen verder doel achter te zitten, het is genoeg om gewoon vermaakt te worden. Bijvoorbeeld door naar een festival of evenement te gaan, te feesten, of een pretpark te bezoeken. Maar ook de bioscoop, een escaperoom of casino past bij deze groep. Gezelligheid en plezier zijn het meest belangrijk. Spontane plannen, met een groep op pad, op plekken waar veel gebeurt, Plezierzoekers zijn eigenlijk overal wel voor te porren. Ze trekken er dan ook relatief vaak op uit, in vergelijking met de andere doelgroepen. Lang leve de lol!

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie zoeken deze recreanten naar plezier. Ze gaan graag met een gezellige groep (familie of vrienden) op pad. Hoe meer zielen, hoe meer vreugd. En ook: hoe vaker hoe beter. In vergelijking met andere groepen gaan Plezierzoekers vrij vaak op vakantie, zowel in Nederland als in het buitenland. Plezierzoekers kiezen vaak voor een zon-, zee- en strandvakantie, een feestvakantie of een avontuurlijke vakantie. Zo lang het maar gezellig is, en er voor iedereen wat te doen is. Ze vinden het

dan ook prettig om te verblijven op een camping met veel activiteiten en vermaak. Daarnaast kiezen ze vaak een bijzondere, gekke of verrassende plek, want Plezierzoekers houden er wel van om nieuwe dingen uit te proberen. Een hostel bijvoorbeeld. Als ze met hun partner op pad gaan, boeken ze graag een romantisch verblijf in een luxe hotel. Bijvoorbeeld als ze een leuke aanbieding vinden, want dat zien ze echt als een sport!

Manier van regelen

Plezierzoekers zijn altijd op zoek naar nieuwe manieren om zich te vermaken. Ze laten zich ook graag verrassen, al betekent dat niet dat ze altijd last minute op pad gaan. Waar andere groepen erg kritisch zijn in zoeken wat ze écht leuk vinden, weten de Plezierzoekers dat zij zich toch wel kunnen vermaken. Mits je met de juiste mensen op pad bent natuurlijk. Plezierzoekers vinden het een sport om de beste aanbieding te vinden. Daar halen ze dan ook vaak inspiratie vandaan. Andere manieren om inspiratie te vinden voor dagjes uit of vakantie zijn boekingswebsites, blogs en internetfora.

Hoe zien de Plezierzoekers er uit?

Plezierzoekers zijn iets vaker vrouwen (65%) dan mannen (35%). Het zijn veelal jongeren tussen 18 en 34 jaar (55%), en veel minder vaak 55+'ers (14%). We zien ook veel gezinnen met kinderen in deze categorie (38%). Plezierzoekers zijn vaak middelbaar opgeleid (51%), qua inkomen verdienen ze vaak onder modaal (53%).

Mediagebruik

Plezierzoekers kijken graag naar reisprogramma's die gericht zijn op vermaak, zoals 'Oplichters In Het Buitenland', 'Red Mijn Vakantie' en 'Zon, Zuipen, Ziekenhuis'. Maar ook '3 Op Reis' past bij deze groep. Televisiezenders waar zij vaak op afstemmen zijn met name RTL4 en RTL5. Op de radio wordt het meest geluisterd naar Radio 538, Q Music, Sy Radio en NPO 3FM. Kranten laten Plezierzoekers vaak links liggen. Social media waar we deze groep vinden zijn relatief vaak YouTube, Instagram en Snapchat. Maar ook Facebook blijft populair.

Stijlzoekers

Wie zijn de Stijlzoekers?

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

Wat betekent vrije tijd?

De actieve en strevende levensstijl van Stijlzoekers komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. 'Work hard, play hard' is het adagium van deze groep. Ze staan eigenlijk overal wel voor open, zolang het ze maar op een bepaalde manier prikkelt. Ze trekken er vaak op uit, en deze dagen kunnen dan ook op veel manieren worden ingevuld. Bijvoorbeeld door zelf actief te sporten, maar een sportwedstrijd bezoeken is evengoed een alternatief. Aan de andere kant vinden Stijlzoekers het ook heerlijk om zichzelf te laten verwennen, en te genieten van exclusieve activiteiten. Minder vaak dan andere doelgroepen bezoeken ze een natuurgebied om te wandelen of fietsen. Al kan ook dat, onder de juiste omstandigheden, voor hen interessant zijn.

Wat betekent vakantie?

Wie hard werkt, heeft natuurlijk ook behoefte aan vakantie. Stijlzoekers trekken er dan ook vaak op uit om even een paar dagen of langer weg te zijn. Zowel in Nederland als in het buitenland. Ze houden

relatief veel van zon-, zee- en strandvakanties en feestvakanties. Zo lang er maar lekker veel te doen is. Daarom is het fijn als er veel activiteiten zijn, en is het ook geen gek idee om met een grote groep op stap te gaan. Voor hen hoort verwend worden en genieten van exclusiviteit bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook belangrijk voor deze groep. Ze vinden het ook niet erg om iets meer te betalen, als het dan écht goed is. Stijlzoekers verblijven daarom graag in een luxe hotel of in een AirBnB; dan weet je zeker dat het goed is.

Manier van regelen

Omdat hun leven druk en veeleisend is, vinden Stijlzoekers het prettig als ze, bij het boeken van een dagje uit of vakantie, meerdere zaken in één keer kunnen regelen. De kosten zijn voor deze groep minder vaak een belemmering, ze vinden het vooral belangrijk om steeds weer iets nieuws te proberen. Ook last-minute op pad gaan hoort bij de Stijlzoekers. Inspiratie voor een dagje uit of een vakantie halen de Stijlzoekers vaak van boekingswebsites en sites met reviews. Maar ook artikelen in kranten, (reis)magazines, blogs, internetfora en beurzen horen tot manieren waarop zij inspiratie opdoen. Alles om te achterhalen wat ze de volgende keer kunnen doen.

Hoe zien ze Stijlzoekers er uit?

Recreanten in deze groep zijn relatief vaak mannen (68%), tussen de 18 en 34 jaar oud (39%). Qua huishouden verschillen Stijlzoekers niet veel van de gemiddelde verdeling in Nederland. Het grootste deel zijn volwassenen zonder inwonende kinderen (49%). Ze zijn vaak hoogopgeleid (49%), en verdienen relatief vaak boven modaal (51%).

Mediagebruik

Reisprogramma's die deze groep aanspreken zijn 3 Op Reis, Oplichters In Het Buitenland, culinaire reisprogramma's, Bestemming Onbekend en Reizen Waes. Verder kijken zij op TV vaak naar RTL7 en RTLZ. Op de radio zijn Radio 538, NPO Radio 1, NPO Radio 2, 3FM en BNR Nieuwsradio opvallend populair. Daarnaast lezen de Stijlzoekers vaak de krant; het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, De Volkskrant, het NRC Handelsblad, maar ook Het Financieel Dagblad worden veel gelezen. Op sociale media maken ze veel gebruik van LinkedIn, Instagram en Twitter. Hoewel Facebook ook onder Stijlzoekers nog wel gebruikt wordt, is het minder populair dan onder ander groepen.

Verbindingszoekers

Wie zijn ze de Verbindingszoekers?

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd betekent voor deze groep zeker geen verspilde tijd. Het is juist tijd die je op een hele nuttige manier kan gebruiken. Bijvoorbeeld door je in te zetten voor een ander, met vrijwilligerswerk of bij een vereniging. Ook zijn Verbindingszoekers graag in beweging: wandelen en fietsen in de natuur vinden ze heerlijk. Tot slot hebben ze ook een duidelijke culturele interesse. Zo zijn ze graag zelf creatief, maar bezoeken ze ook graag een theater of museum. Het liefst gaat de Verbindingszoeker samen op pad, want alleen is ook maar zo alleen. Vrije tijd is voor Verbindingszoekers tijd voor hun partner, familie en vrienden. Ze genieten van de kleine dingen, vinden een authentieke sfeer belangrijk en staan ook open voor verrassingen en nieuwe dingen. Gezelligheid, genieten en ontspanning. Dat is vrije tijd!

Wat betekent vakantie?

Vakantie is ontspanning, genieten en gezelligheid. Rust en stilte, en tijd voor de partner. De ontspanning en rust die ze zoeken, vinden ze vaak in de natuur. Dat kan voor hen ook prima in Nederland, zowel voor een kort verblijf of voor een langere vakantie. Verblijven doen ze dan graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen. Zolang het maar gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig is, met gastvrij personeel. Dan heb je ook wat meer het gevoel dat je het 'echte' lokale leven ervaart op vakantie, wat Verbindingszoekers belangrijk vinden. En willen ze een keer iets anders? Dan is de groepsreis een goed alternatief; veel doen en beleven, maar wel lekker makkelijk. En je ontmoet nog eens nieuwe mensen. Gezellig!

Manier van regelen

Verbindingszoekers vinden het heerlijk om een dagje uit of een vakantie te regelen. Dat is echt voorpret. Dat betekent echter niet dat ze alles al maanden van te voren vastleggen; de meeste vakanties kunnen ook prima op het laatste moment geregeld worden. En voor een dagje uit geldt dat al helemaal. Omdat de keuzes van Verbindingszoekers toch nog relatief vaak bepaald worden door de kosten, zijn aanbiedingsites een goede bron van inspiratie. Daarnaast halen ze veel inspiratie uit kranten, reisgidsen en magazines. Vertrouwde aanbieders vinden ze fijn. Zijn ze eenmaal ergens geweest, en beviel het? Dan komen ze graag terug, en geven ze ook tips aan anderen. Verbindingszoekers kunnen echte promotors worden van je bedrijf!

Hoe zien de Verbindingszoekers er uit?

Veruit de meeste Verbindingszoekers zijn 55 jaar of ouder (73%), en de meeste huishoudens bestaan uit twee personen (67%). We zien in deze groep dus veelal empty nesters. Qua opleiding zijn Verbindingszoekers heel gemiddeld verdeeld vergeleken met de rest van Nederland; zo is 36% hoog opgeleid, 41% gemiddeld en 22% laag. Ook het inkomen is erg gemiddeld, zo verdient 34% onder modaal, 27% modaal en 39% boven modaal.

Mediagebruik

Verbindingszoekers kijken graag naar programma's als Groeten van Max, We zijn er bijna! en Bed & Breakfast. Zenders die ze veel kijken zijn NPO1, NPO2, SBS6, regionale zenders en RTL8. Op de radio luisteren ze vooral naar de regionale zender, NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO Radio 5 en Classic FM. De kranten die ze lezen, waar ze ook inspiratie uit halen, zijn veelal de regionale dagbladen en de huis-aan-huis kranten. Ook lezen ze relatief vaak de Trouw en het Reformatorisch Dagblad. Social media gebruiken ze minder vaak, al zit een groot deel wel op Facebook.