



Ontdek, beleef en verblijf – Meerdaags genieten in Montferland

Beleid Recreatie en Toerisme 2026 – 2031

Gemeente Montferland



VOORWOORD

Ons mooie Montferland is een uniek en aantrekkelijk gebied in de Achterhoek. Met onze uitgestrekte natuur, aantrekkelijke en toegankelijke dorpskernen en gunstige ligging is het een plek die uitnodigt tot ontdekken en beleven. Niet alleen voor een dag, maar ook zeker voor een meerdaags verblijf. Ik geloof dat we hierin nog veel meer kunnen bereiken. Onze ambitie is dan ook helder: we willen bezoekers niet alleen kort boeien, maar ook langer binden. We hebben in het ontwikkelkader opgenomen dat we inwoners en ondernemers van Montferland willen stimuleren in de mogelijkheden om gasten en toeristen langer te binden. Meerdaagse bezoeken en dus ook meer overnachtingen. Hiermee wordt het toerisme een meer economische drager.

Met dit beleidsplan 'Recreatie en Toerisme 2026 – 2031' richten we ons op het versterken van Montferland als bestemming voor toerisme. Onze natuurlijke hoogteverschillen, bossen, onverharde paden en het diverse landschap maken Montferland ideaal voor bijvoorbeeld meerdaagse wandel-, fiets- en paardrijdsporten. Maar het is nog zoveel meer dan dat. Met onze rijke cultuurhistorie, zoals Kasteel Huis Bergh en de historische stad 's-Heerenberg, en evenementen zoals Kunst en Kunstig of Lago Lago, heeft Montferland alle ingrediënten om bezoekers iets bijzonders te bieden. Bovendien is onze ligging uniek: een perfecte uitvalsbasis in de gemoedelijke en robuuste Achterhoek, rivierrijke Liemers én direct grenzend aan Duitsland en daarmee ook aan de rest van Europa.

De populariteit van ons gebied groeit, maar we zien ook uitdagingen. De bezettingsgraad van onze overnachtingsplekken is al hoog, en als we verder willen groeien, moeten we ruimte maken voor nieuwe mogelijkheden. In de nieuwe omgevingsvisie schetsen we hoe we meer flexibiliteit kunnen creëren. Denk aan kleinschalige initiatieven zoals Bed & Breakfast's (B&B's), extra camperplaatsen of te verhuren kleine vakantiewoningen al dan niet gebouwd bij de eigen woning bij agrarische bedrijven.

Deze visie gaat niet alleen over meer bezoekers of economische groei. Het gaat over delen. Het delen van onze prachtige natuur, onze gastvrijheid en de kansen die Montferland biedt. Ik geloof erin dat we samen met onze inwoners en ondernemers een sterke, duurzame toekomst voor Montferland kunnen bouwen. Samen maken we Montferland nóg mooier, voor de bezoekers van vandaag én morgen. We willen de kwaliteiten en het diverse aanbod van Montferland actiever gaan promoten onder het merk Achterhoek. Dit sluit goed aan bij de gemoedelijkheid, authenticiteit en veelzijdigheid die onze gemeente kenmerkt.

Wethouder Gerard Nijland

INHOUD

Voorwoord.....	2
1. Inleiding.....	4
1.1 Aanleiding.....	4
1.2 Totstandkoming beleid.....	5
1.3 Leeswijzer.....	5
2. De wereld van toerisme.....	7
2.1 Toerisme in Nederland.....	7
2.2 Toerisme in cijfers.....	8
2.3 Trends en ontwikkelingen.....	10
3. Recreatie en toerisme in Montferland.....	11
3.1 Montferland nu.....	11
3.2 Visie 2026 – 2031.....	15
3.3 Doelstellingen.....	16
3.4 Kernthema's.....	16
3.5 Doelgroepen.....	19
4. De weg naar succes.....	21
4.1 Bezoekersbeleving.....	21
4.2 Toekomstbestendig groeien.....	23
4.3 Verdeling van de ruimte.....	24
4.4 Samen sterker.....	26
5. Deelgebieden in kaart.....	28
6. Rolverdeling.....	30
6.1 Samenwerking met het werkveld.....	30
6.2 Uitvoeringspartners.....	30
6.3 Regionale samenwerking.....	30
6.4 Interne samenwerking.....	30
6.5 Gemeenteraad.....	31
7. financiën en evaluatie.....	32
7.1 Financieringswijze.....	32
7.3 Evaluatie.....	32
Bibliografie.....	33
Bijlagen.....	35
Bijlage 1: Stakeholderinput.....	35
Bijlage 2: input werksessie gemeenteraad (6 februari 2025).....	41

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van dit herijkte beleid behandeld. Er wordt daarin uitgelegd wat de voorgaande beleidsstukken waren en er worden redenen besproken waarom het oude beleid herijkt moest worden. Verder wordt er uitgelegd hoe dit beleid tot stand is gekomen en afsluitend is er een leeswijzer.

1.1 Aanleiding

In 2020 is het huidige recreatie en toerismebeleid (hierna R&T beleid) van de Gemeente Montferland opgesteld. Het beleidsstuk 'Mooi Montferland; de groene poort van Nederland'¹ was een logisch vervolg op het toeristisch-recreatief ontwikkelplan uit 2007² en het visierapport 'Van speldenprik naar speerpunt' uit 2017³. Er is in het huidige beleid geen einddatum opgenomen, maar er is wel afgesproken jaarlijks te evalueren met het college en het Toeristisch Platform Montferland en waar nodig bij te sturen om zo in te kunnen spelen op nieuwe ontwikkelingen.

In de afgelopen vijf jaar is er op het gebied van recreatie en toerisme veel veranderd binnen de gemeente. Zonder de suggestie te willen wekken compleet te zijn, zullen hier een aantal van de veranderingen genoemd worden.

Als het gaat om de verblijfsrecreatie is er een tekort aan bedden ontstaan. Veel van de hotels hebben een andere bestemming gekregen, ze huisvesten nu doelgroepen als arbeidsmigranten. Dit zorgt voor een hoge bezettingsgraad met name bij de hotels. Dit klinkt positief maar als de bezettingsgraad in het hoogseizoen hoger dan 90% is, dan wijst dat op een tekort aan bedden. Dit heeft tot gevolg dat de toeristen zullen uitwijken naar andere bestemmingen. Er zijn geen specifieke cijfers voor Montferland beschikbaar maar de ervaring van de ondernemers is dat ze regelmatig volgeboekt zijn.

Wat betreft de regionale samenwerking heeft Montferland de afgelopen jaren de samenwerking met de Liemers geïntensiveerd. Onder de vlag van de Liemerse ambassade is er een website in de lucht gekomen onder de naam 'Kijk verder in de Liemers'. Op deze site worden de ondernemers uit Montferland gratis gepromoot. Ook zijn er netwerkbijeenkomsten georganiseerd en worden er in de bestuurlijke en ambtelijke overleggen kennis gedeeld. Al voor het vaststellen van het beleid is ervoor gekozen om niet meer deel te nemen aan de vrijetijdsagenda van de Achterhoek. Dit heeft ertoe geleid dat er, in tegenstelling tot de samenwerking in de Liemers, geen reguliere overlegmomenten meer zijn met de gemeenten uit de Achterhoek. Wel is er meer samenwerking met de gemeenten Emmerich en Oude IJsselstreek onder de noemer EMOJI. Deze samenwerkingsvorm houdt zich niet uitsluitend bezig met toeristische en recreatieve initiatieven maar de evenementen en activiteiten die onder de noemer EMOJI worden georganiseerd leveren hier vaak wel een bijdrage aan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de fiets driedaagse die in september 2024 werd georganiseerd of de vrijheidsloop van 4 mei.

Zoals verwoord in het beleid is de focus de afgelopen jaren gericht geweest op de promotie van het merk Montferland onder de noemer 'groene poort van Nederland'. Dit naast de promotie van Montferland onder de noemer Achterhoek en Liemers. In de lokale promotie is de afgelopen jaren veel energie en geld geïnvesteerd.

Als het gaat om nieuwe initiatieven op het gebied van toerisme en recreatie is er vanuit de Gemeente Montferland gewerkt met het 'Ja, mits' beleid zoals verwoord in het ruimtelijk deel van het vorige beleid. Dit geeft enige richting als het gaat om ontwikkelingen, maar met name in het buitengebied biedt dit nog te weinig houvast.

Tot slot constateert de Rekenkamer dat Montferland ten opzichte van de andere Achterhoekse gemeenten minder groei laat zien als het gaat om doelstellingen met betrekking tot het aantal overnachtingen, groei van banen en vestigingen.

¹ (Gemeente Montferland, 2020)

² (ZKA Consultants & Planners, 2007)

³ (Visiegroep Montferland, 2017)

Deze ontwikkelingen, in combinatie met een snel veranderende wereld van recreatie en toerisme, hebben er toe geleid dat de gemeente toe is aan een evaluatie van het beleid. In het vorige beleid komen onderwerpen aan bod die op de dag van vandaag nog steeds van belang zijn, zoals rolverdeling, samenwerking, doelgroepen en gastheerschap. Een complete vernieuwing van het beleid is daarom overbodig, maar verandering is wel gewenst. Deze verandering wordt gerealiseerd door het beleid uit 2020 te herijken; het wordt aangescherpt, verduidelijkt en veranderd waar dat nodig is.

Het doel van deze herijking van het R&T beleid is om te laten zien waar kansen voor ontwikkeling binnen de Gemeente Montferland liggen. Welke keuzes gaan er gemaakt worden voor de komende 5 jaar? Wat wordt de uitstraling en hoe wordt dat naar buiten gebracht?

1.2 Totstandkoming beleid

Om het beleid te kunnen herijken is er in 2023 een evaluatie van het beleid opgesteld door Bureau Buiten⁴. Het college heeft deze evaluatie vastgesteld en in het najaar van 2023 is deze gepresenteerd aan de gemeenteraad. Op verzoek van de gemeenteraad is er in de eerste helft van 2024 onderzoek gedaan naar de effectiviteit van het R&T beleid door de rekenkamer. In mei 2024 hebben zij een rapport⁵ gepresenteerd met als doel de gemeenteraad:

- Inzicht te geven in doelmatigheid en doeltreffendheid van het gevoerde beleid en daarmee de controlerende taak van de gemeenteraad ondersteunen;
- Bruikbare aanbevelingen te geven met het oog op de toekomstige herijking van het recreatief & toeristisch beleid en daarmee de kader stellende taak van de gemeenteraad ondersteunen.

De resultaten hiervan zijn verzameld door middel van documentenonderzoek, interviews en werkbijeenkomsten met de gemeenteraad. Daarnaast is ook aan de inwoners van Montferland gevraagd wat hun mening is over recreatie en toerisme in de gemeente en er is aan andere gemeenten in de Achterhoek gevraagd om mee te werken aan een benchmark naar hun inkomsten van en uitgaven aan toerisme.

Nadat de raad een besluit heeft genomen over dit rapport is er een startnotitie opgesteld waarin beschreven is hoe het proces richting nieuw beleid eruit ziet en welke stakeholders worden betrokken. De aanbevelingen die de Rekenkamer heeft gegeven zijn hierin meegenomen als het gaat om de inhoud en het proces. De stakeholders die zijn benoemd zijn de ondernemers en stichtingen uit het werkveld, de uitvoeringsorganisaties op het gebied van marketing en promotie, de inwoners en de partners uit de regio.

1.3 Leeswijzer

Dit document is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken die elk een aspect van het beleid behandelen. Hoofdstuk 1 is de inleiding waarin geschetst wordt wat de aanleiding voor de herijking van het beleid is. In hoofdstuk 2 wordt besproken hoe de wereld van toerisme in Nederland en in de Achterhoek er op dit moment uitziet. Hoofdstuk 3 zoekt in op de huidige situatie in Montferland met een sterkte-zwakteanalyse. Op basis hiervan worden de visie, de doelstellingen en de kernthema's benoemd. In Hoofdstuk 4, de weg naar succes wordt de strategie beschreven, gevolgd door een beschrijving van de deelgebieden in de gemeente in hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 behandelt de rolverdeling en hoofdstuk 7 beschrijft de manier waarop het beleid wordt geëvalueerd en de financieringswijze. Bijlagen met aanvullende informatie zijn opgenomen aan het einde van het document.

⁴ (Bureau Buiten, 2023)

⁵ (Rekenkamer Montferland, 2024)

Noot vooraf: Toerisme is een overkoepelende term. Komen bezoekers vanuit het buitenland naar Nederland, spreekt men over inkomend toerisme. Als bezoekers binnen hun land blijven, maar buiten hun 'normale omgeving' komen, wordt er gesproken van binnenlands toerisme. Toerisme omvat bezoekers die ver weg reizen en meerdere maanden weg zijn, maar het omvat ook recreanten die in de gemeente of regio wonen. Deze mensen bezoeken een bepaalde bestemming vlak bij hun normale omgeving en zijn wellicht maar een paar uur weg. In dit beleid wordt recreatie onder de overkoepelende term toerisme gevat.

2. DE WERELD VAN TOERISME

Om op lokaal niveau een helder beleid op te stellen, is het waardevol om eerst uit te zoomen. Wat gebeurt er in Nederland op gebied van toerisme en recreatie? Wat zijn de huidige reistrends? Wat gaat er veranderen de komende jaren als er gekeken wordt naar toeristen en recreanten? Reizen is in de afgelopen decennia heel makkelijk geworden waardoor het aantal overnachtingen is gestegen. Toerisme is in deze jaren een interessant product geworden waardoor vele bestemmingen geld in de lokale economie pompen. Op dit moment kampen bestemmingen met ontevreden inwoners door 'overtourisme', is het creëren van de perfecte beleving essentieel en speelt duurzaamheid een steeds grotere rol bij het maken van bestemmingskeuzes.

2.1 Toerisme in Nederland

"In 2030 heeft iedere Nederlander profijt van toerisme". Een citaat uit Perspectief 2030 dat door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) in 2019 is opgesteld⁶. De toeristische wereld verandert. Bestemmingen worden makkelijker te bereiken, sociale media heeft een grote rol gekregen en je als onderneming onderscheiden van anderen is lastiger dan ooit. Toerisme wordt door vele bestemmingen (landen, gemeenten en steden) niet meer gezien als doel op zich, maar als middel. Een middel 'om grotere maatschappelijke vraagstukken op te lossen die bijdragen aan het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland'⁶. Om deze ambitie te realiseren, heeft het NBTC vijf prioriteiten centraal gesteld:

1. Lusten en lasten in balans: meer lusten van toerisme dan lasten;
2. Nederland overall aantrekkelijk: meer steden en regio's op de kaart als aantrekkelijke bestemming;
3. Toegankelijk en bereikbaar: eenvoudig te bereiken steden en regio's;
4. Verduurzaming moet: een leefomgeving met minder verspilling en vervuiling;
5. Een gastvrije sector: een aantrekkelijke sector om in te werken⁶.

Drukke plekken worden drukker, maar ook het buitengebied heeft haar uitdagingen. Op Nederlands niveau zijn er opgaven waar de toeristische sector mee te maken heeft en krijgt, zoals energietransitie, verduurzaming, stikstofreductie en biodiversiteit. Deze opgaven hebben invloed op het buitengebied van bepaalde regio's. Hoe kan de gastvrijheidssector haar eigen steentje bijdragen aan deze opgaven? Voorbeelden zijn:

- Samen proactief nadenken over nieuw passend en natuur-inclusief bezoekersaanbod om de druk op bestaande natuurgebieden verlichten. Zo kan de natuur en het landschap versterkt worden.
- Agro-toerisme als aanvullend verdienmodel. Zo ontstaat er verbinding tussen boer, bewoner en bezoeker, biedt het kansen voor korte(re) ketens en komt er meer beleving en waardering van het buitengebied.
- Behouden en versterken van cultuurhistorisch erfgoed⁷.

Om te begrijpen hoe om te gaan met deze uitdagingen en opgaven staat één onderwerp centraal: samen. Er is balans nodig om iedereen, bewoners, bedrijven en bezoekers, te kunnen laten profiteren van toerisme⁸. Dit is belangrijk op landelijk niveau, maar ook op het niveau waarin de Gemeente Montferland zich bevindt.

⁶ (NBTC Holland Marketing, 2019)

⁷ (NBTC)

⁸ (NBTC, sd)

2.2 Toerisme in cijfers

Nederland

Het totaal aantal verblijfsbezoeken stijgt in Nederland. In 2023 waren dat 49,4 miljoen bezoeken ten opzichte van 44,2 miljoen in 2022. Gelderland staat met 4,7 miljoen verblijfsbezoeken op plek vier van alle provincies van Nederland⁹. Deze aantallen hebben impact op verschillende delen van de Nederlandse economie. De totale toeristische bestedingen zijn gegroeid van 95,8 miljard naar 104,9 miljard.

Uit een participatieonderzoek¹⁰ is gebleken dat de top vijf van meest ondernomen activiteiten door Nederlanders er als volgt uitziet:

- 1) Uit eten
- 2) Wandeling
- 3) Bezoek bar/café/terras
- 4) Fietstocht
- 5) Ontspannen/recreëren in de openbare ruimte

De Achterhoek

De totale bestedingen vrijetijdseconomie in de Achterhoek (zowel dagtoerisme als verblijfstoerisme) waren in 2022 327 miljoen. Ten opzichte van 2019 (256 miljoen) is dat een groei van 27%. Wat betreft het aantal overnachtingen is er sprake geweest van een stijging van ongeveer 2,88 miljoen in 2019 naar ruim 4 miljoen in 2022. Hierbij waren bungalowparken en campings de grootste logiesvorm. Toerisme op het gebied van dagbezoeken was in 2022 minder van de corona-effecten hersteld dan als we kijken naar het aantal overnachtingen. Met ongeveer 7,5 miljoen dagbezoeken in 2022 en 7,6 miljoen dagbezoeken in 2019 is de Achterhoek op dit gebied nog niet op het niveau van een aantal jaren geleden. De categorie dagbezoek die het meest populair is, is de routegebonden recreatie¹¹.

In opdracht van de Stichting Achterhoek Toerisme is in de periode van juli 2024 tot en met begin november 2024 een online vragenlijst verspreid¹² met als doel te achterhalen hoe de respondenten hun vakantie en de Achterhoek hebben ervaren. In onderstaand figuur wordt weergegeven wat de logiesvorm was, hoe het reisgezelschap eruit zag, de leeftijd van de respondent en of het een herhaalbezoek was.

⁹ (CBS, 2024)

¹⁰ (I&O Research, 2024)

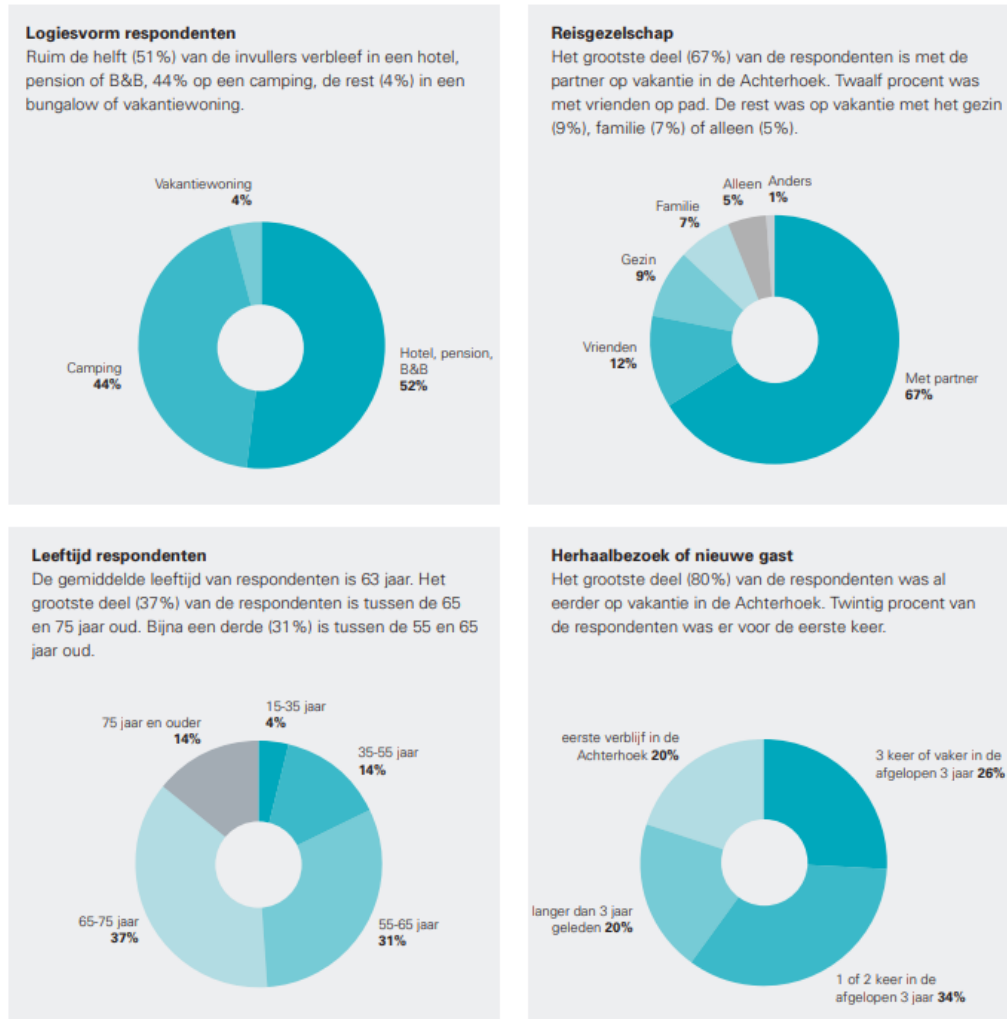
¹¹ (Stichting Achterhoek Toerisme, 2023)

¹² (Stichting Achterhoek Toerisme, 2024)

Figuur 2.1

Schermafbeelding "Achtergrond van de respondenten".

ACHTERGROND VAN DE RESPONDENTEN



Noot. Overgenomen uit *Onderzoek verblijfs gasten Achterhoek 2024*, door Stichting Achterhoek Toerisme, 2024, p.2, Copyright 2024 door Stichting Achterhoek Toerisme.

Verder wordt er in dit onderzoek¹³ specifiek gevraagd naar wat de respondenten positief en negatief heeft verrast. Voorafgaand aan deze vraag is aan de respondenten gevraagd wat het beeld van de Achterhoek was vóór het verblijf. De top drie antwoorden zijn dat er goed/mooi gefietst kan worden, de natuur en de rust. Dit zijn, ook voor Montferland, geen verrassende antwoorden. Waar de respondenten tijdens/na hun verblijf positief door verrast zijn, zijn soortgelijke antwoorden als de rust, de mooie natuur, de sfeer en vriendelijkheid. Ondanks dat dit dus voor bezoekers al het beeld was van de Achterhoek, zijn ze alsnog verrast. Dit kan betekenen dat de verwachtingen van gasten zijn overtroffen.

Het grootste gedeelte van de respondenten kon niets bedenken als het gaat om negatief verast zijn. Antwoorden als 'eigenlijk niets', 'geen negatieve ervaringen' waren in de meerderheid. Een klein deel van de respondenten gaf als antwoord de beperkte openingstijden van horeca/winkels en overlast van muggen.

¹³ (Stichting Achterhoek Toerisme, 2024)

Montferland

Tot slot dan de cijfers voor de gemeente Montferland. De vrijetijdssector is een belangrijke economische pijler voor de gemeente. Recreatie en Toerisme zorgt voor werk, zowel voor de Montferlandse inwoners, mensen van buiten de gemeente, maar ook van over de grens. In 2023 waren er 295 toeristisch-recreatieve vestigingen en 1.540 banen (zowel part time als fulltime) in de sector. Het aantal overnachtingen in 2023 betrof ruim 326.000. Hoewel de coronapandemie een negatieve impact had, is er nu weer sprake van een groei in toeristische overnachtingen en bestedingen¹⁴.

2.3 Trends en ontwikkelingen

“We hebben te maken met een wereld waarin verandering de enige constante is” (NBTC Holland Marketing, 2019, p. 8). Het is belangrijk om in te kunnen spelen op deze veranderende wereld, ongeacht de organisatie. Zowel gemeenten, ondernemers, marketing-/managementorganisaties, etc. zullen er op de langere termijn van profiteren wanneer ze inzien in hoeverre dit invloed heeft op de bezoekerseconomie*. Dit zijn de factoren die het meeste impact hebben⁶:

**“De bezoekerseconomie omvat zowel dag- als verblijfsbezoek van Nederlanders en buitenlanders voor zakelijke, toeristische en overige doeleinden” (NBTC Holland Marketing, 2019, p. 9).*

- Een wereld in beweging: De groeiende wereldbevolking en middenklasse in opkomende reismarkten, samen met lagere prijzen, hebben geleid tot een stabiele jaarlijkse groei van 4% in internationale reizigers, met een piek van 7% in 2017 en een recordgroei van 8% in Europa¹⁵.
- Van bezit naar gebruik: In een tijd waarin online community's ons met alles en iedereen verbinden, groeit het besef dat gebruik belangrijker is dan bezit, wat heeft geleid tot een sterke groei van de deeleconomie, met als bekendste voorbeeld het verhuren van woningen aan vakantiegangers.
- Geopolitieke ontwikkelingen: We worden geconfronteerd met verschuivende wereldmachten, toenemende onveiligheid door terrorisme en natuurrampen, waardoor veiligheid een belangrijke rol speelt bij de keuze van een bestemming.
- Digitalisering en technologie: Technologische ontwikkelingen maken het boeken van reizen eenvoudiger en sneller met grote transparantie, terwijl big data en virtual reality nieuwe inzichten en rijkere ervaringen bieden.
- Nieuwe influencers: We zoeken naar authentieke en unieke ervaringen, vertrouwen op medereizigers en influencers voor advies, en delen onze passies en ervaringen in online community's.
- Veranderende reisbehoefte: Hoewel sommige bezoekers geïnteresseerd blijven in highlights, zoekt een groeiend aantal reizigers naar authentieke ervaringen, wat leidt tot een transformatieve economie gericht op persoonlijke groei en ontwikkeling.

Niet alle genoemde factoren zijn even belangrijk voor de Gemeente Montferland, maar het is van belang er bij stil te staan dat dit de situatie is waarin de toeristische wereld zich in begeeft of gaat begeven.

¹⁴ (Waarstaatjegemeente.nl, 2024)

¹⁵ (UNWTO, 2018)

3. RECREATIE EN TOERISME IN MONTFERLAND

In dit hoofdstuk wordt eerst beschreven wat de huidige situatie in Montferland is, zowel de sterke als zwakke kanten worden belicht. Daarna wordt er gekeken naar de kansen en bedreigingen. Deze analyse is opgesteld op basis van de evaluaties van de Rekenkamer en Bureau Buiten, de input van de stakeholders en diverse onderzoeken waar in dit beleid naar wordt verwezen. Dit hoofdstuk wordt beëindigd met een beschrijving van de doelgroepen die worden bediend in de gemeente.

3.1 Montferland nu

In deze paragraaf wordt de huidige situatie van de gemeente Montferland belicht als het gaat om de toeristisch/recreatieve aspecten. Deze SWOT-analyse dient als basis bij het formuleren van de visie en de kernthema's.

Figuur 3.1

SWOT-analyse toerisme en recreatie Gemeente Montferland.



Sterktes

Montferland is een gebied met prachtige natuur, een rijke cultuurhistorie en diverse recreatiemogelijkheden. Uitgestrekte bossen, heuvels en natuurgebieden zoals het Bergherbos maken de gemeente ideaal voor wandelen, fietsen en andere buitenactiviteiten. De omgeving van de gemeente Montferland biedt de mogelijkheid voor bezoekers en bewoners om tot rust te komen en zich terug te trekken van hun drukke leven. Deze rust is te danken aan het (agrarisch) landschap en het feit dat hier agro toeristische verblijfsmogelijkheden zijn. Ook biedt Montferland een rijke geschiedenis en cultuur met bezienswaardigheden zoals Kasteel Huis Bergh en de historische stad 's-Heerenberg en de diverse molens. Er is een ruim aanbod aan recreatiemogelijkheden, van watersporten bij Stroombroek tot avontuurlijke activiteiten zoals mountainbiken en paardrijden. Bovendien zijn er vele kleine lokale evenementen, zoals Kunst en Kunstig en Didam op Stelten. Ook

heeft Montferland een groter dance-evenement, namelijk Lago Lago. Tot slot worden er in de gemeente ieder jaar een aantal (culturele) evenementen georganiseerd zoals Mechteld ten Ham, Kunst en Kunstig, Kasteelstad Verlicht en Lago Lago die bezoekers trekken. Deze sterke punten maken het een aantrekkelijke bestemming voor toeristen die op zoek zijn naar rust, natuur en cultuur. Ook een sterk punt van de regio waarin Montferland zich bevindt is het naoberschap, waar gastvrijheid en vriendelijkheid een belangrijke factor zijn voor bezoekers. Tot slot is de ligging van de gemeente gunstig te danken aan het feit dat het grenst aan Duitsland en daarmee een andere doelgroep kan trekken. De fictieve gemeente EMOJI speelt daarbij een grote toeristische rol.

Zwaktes

De gemeente is afhankelijk van een klein aantal grote aanbieders, wat de diversiteit van het toeristische aanbod beperkt. Landal was in 2023 bijvoorbeeld goed voor ruim 60% van het aantal overnachtingen¹⁶. Bovendien is het totaal aantal bedden ontoereikend, de bestaande locaties hebben hoge bezettingsgraden en geven aan dat er in de piekperiodes regelmatig 'nee' wordt verkocht. De stakeholders wijzen hier ook op en geven aan dat er meer aandacht moet zijn voor het faciliteren van aanbodontwikkeling.

Daarnaast zorgt de druk op bepaalde gebieden, zoals het Bergherbos en het centrum van 's-Heerenberg, voor uitdagingen op het gebied van duurzaamheid en draagkracht. Bij het Bergherbos gaat het dan om de natuur die te zwaar belast wordt en bij 's-Heerenberg gaat het vooral om het autoverkeer in het historisch hart. Zoals in hoofdstuk 2 wordt aangegeven is dit ook een landelijk probleem. Aangezien de kracht van de gemeente schuilt in de natuurwaarden en de rust die zowel inwoners als toeristen hier vinden, is en blijft draagkracht van de natuur en mens een belangrijk aandachtspunt.

Bij het vaststellen van het vorige beleid is er een Toeristisch Platform Montferland (hierna TPM) opgericht met daarin een afvaardiging van de ondernemers uit de sector. Dit platform was een adviesorgaan voor het college. In mei 2024 is er besloten om hiermee te stoppen door een moeizame communicatie met de uitvoeringsorganisatie Stichting Montferland Marketing (hierna SMM) en negatieve berichtgeving over de leden van het platform. Met het verdwijnen van het TPM is het lastig om aangesloten te blijven bij het werkveld. Er zijn geen periodieke overleggen meer, of signalen die gemeente bereiken is afhankelijk van het initiatief dat ondernemers zelf nemen.

De coronapandemie heeft de sector weliswaar hard geraakt, maar er is een herstel zichtbaar met een groei in toeristische overnachtingen en bestedingen. Kanttekening hierbij is dat de positie van de Gemeente Montferland ten opzichte van de Achterhoekse burens is verslechterd¹⁷.

Door de stakeholders wordt het ruimtelijk beleid met betrekking tot nieuwe initiatieven of uitbreidingen als onduidelijke ervaren. Ook in het gemeentehuis is de beleving dat het vorige beleid hierin te weinig richting geeft. Hierdoor is er veel overleg nodig met name als het gaat om het buitengebied.

Het laatste zwakke punt is de onvrede in het werkveld over de manier waarop op dit moment als gemeente geïnvesteerd wordt in de marketing en promotie. Er is in 2020 bewust gekozen om Montferland apart te positioneren en het merk 'Montferland, groene poort van Nederland' neer te zetten. De investeringen die hierin worden gedaan zijn aanzienlijk en wegen volgens een meerderheid van de stakeholders niet op tegen de opbrengsten.

¹⁶ (Gemeente Montferland, 2024)

¹⁷ (Rekenkamer Montferland, 2024)

Kansen

Er liggen kansen in de verdere ontwikkeling van duurzame toeristische initiatieven welke aansluiten bij de speerpunten die het NBTC heeft geformuleerd. Er kan hierbij gedacht worden aan verblijfslocaties die ernaar streven energie neutraal te zijn maar het kan ook op kleinere schaal door te werken met fair trade producten of hergebruikte materialen. Door in te spelen op trends zoals duurzaam toerisme en de groeiende vraag naar unieke en authentieke ervaringen, kan Montferland zich onderscheiden van andere bestemmingen.

Een andere kans ligt in de intensivering van de samenwerking met regionale partners. De samenwerking met de Achterhoek biedt potentie om te profiteren van de naamsbekendheid en het imago van de regio, terwijl Montferland zijn eigen unieke kenmerken kan benadrukken. Beide evaluaties wijzen hier op en ook de stakeholders geven aan het belang te zien van een intensievere samenwerking met de Achterhoek. (zie bijlage 1) Als er gekeken wordt naar de Duitse burens zoals Emmerich, liggen hier kansen om meer samen te werken dan nu het geval is.

Als in toeristisch aantrekkelijke gebieden alle krachten en ambities in evenwicht zijn kan men spreken van een 'Bewuste bestemming'. De vrijetijdssector en haar bezoekers hebben een meerwaarde op economisch, sociaal en ecologisch vlak en ontwikkelingen worden gemonitord en bijgestuurd. Hier ligt een kans voor de gemeente Montferland¹⁸. Montferland bezit alle ingrediënten om een bewuste bestemming te kunnen worden en het toerisme en recreatiebeleid niet als een op zich staand beleidsstuk te zien maar ook te kijken naar de bijdrage die de sector kan leveren op andere terreinen. Een voorbeeld hiervan is dat er vele woningen worden gerealiseerd de komende jaren en daardoor is het belang om genoeg recreatiemogelijkheden te realiseren, toegenomen. Bij voorkeur verspreid over de gemeente.

Er is een toename in het aantal verzoeken voor recreatiewoningen, minicampings, Bed en Breakfasts en camperplaatsen met name in het buitengebied. Montferland heeft op dit moment relatief lage hoeveelheid verblijfsmogelijkheden. Hotels of vakantieparken kunnen een oplossing bieden, maar de hiervoor genoemde kleinschalige initiatieven passen beter bij het landschappelijke karakter van de gemeente. Het biedt dan ook kansen dat er ondernemers en particulieren zijn die in deze behoefte willen voorzien.

Tot slot biedt een duidelijk ontwikkelprogramma voor nieuwe initiatieven of uitbreidingen van bestaande mogelijkheden de gemeente de kans om de sector beter van dienst te zijn. Deze wettelijke en lokale kaders en verplichtingen inzichtelijk maken, is een vraag die ook vanuit het werkveld komt.

Bedreigingen

Belangrijke bedreigingen zijn onder andere de impact van klimaatverandering en economische onzekerheden. Als het gaat om het klimaat kan de droogte invloed hebben op de toeristische sector en ook de wateroverlast na heftige buien en hittestress zijn voor met name de campings een uitdaging. In het klimaatadaptatieplan Montferland is hierover meer informatie te vinden.¹⁹ Deze factoren kunnen de toeristische sector beïnvloeden en vereisen een flexibele en adaptieve aanpak. Het is belangrijk om in te zetten op kwaliteit boven kwantiteit en te zorgen voor een evenwichtige spreiding van toerisme over de verschillende deelgebieden.

Verder speelt in Montferland al een aantal jaren de huisvestingsproblematiek van arbeidsmigranten. Dit heeft ervoor gezorgd dat het aantal hotelbedden is afgenomen omdat deze groep daar nu gehuisvest wordt. Met name in Zeddam en 's-Heerenberg is hier sprake van en het is onzeker of dit zo blijft de komende jaren.

¹⁸ (Bureau Buiten, 2023)

¹⁹ (Nelen & Schuurmans, 2021)

Door de sterke punten te benutten, de zwakke punten aan te pakken, de kansen te grijpen en de bedreigingen te mitigeren, kan Montferland zich ontwikkelen tot een toonaangevende toeristische bestemming binnen de Achterhoek. Dit vraagt om een integrale aanpak waarbij samenwerking en kwaliteit centraal staan. Aangezien dit document een visie betreft voor de komende vijf jaar, is het belangrijk dat keuzes die gemaakt gaan worden bij deze integrale aanpak toekomstbestendig zijn. Dit wil zeggen dat er met toeristische ontwikkelingen rekening gehouden gaat worden met impact op gebied van milieu, maatschappij en economie.

3.2 Visie 2026 – 2031

Uit het voorgaande komt de volgende toekomstvisie naar voren; Hoe ziet Montferland eruit in 2031?

Montferland in 2031

Montferland heeft zich ontwikkeld als een bewuste bestemming waar toerisme en recreatie bijdragen aan economische, sociale en ecologische meerwaarde. Een balans tussen het stimuleren van toerisme en het behouden van de kwaliteit van de omgeving staat centraal. Dit betekent dat er ingezet is op duurzame groei, samenwerking met regionale partners en het verbeteren van de toeristische infrastructuur. In 2030 is Montferland een toonaangevende toeristische bestemming binnen de Achterhoek, bekend om zijn duurzame en kwalitatieve toeristische aanbod. De regio trekt bezoekers aan die op zoek zijn naar natuur, cultuur en rust. Het is ook voor de inwoners van de gemeente zelf een aantrekkelijke plek om te recreëren.

Onder het sterke merk Achterhoek heeft Montferland zich geprofileerd als de plek waar je in de prachtige natuur kan uitrusten of je over het uitgebreide routenetwerk sportief kan voortbewegen. Op de mountainbike, op het paard of te voet. Door het heuvelachtige landschap onderscheidt Montferland zich van de rest van de Achterhoek. Ook zijn er mogelijkheden voor waterrecreatie en watersport rondom Stroombroek zoals waterskiën en zwemmen. Cultuurliefhebbers tot slot kunnen hun hart ophalen in 's-Heerenberg en Zeddam. Door samen te werken met de Achterhoek kan Montferland profiteren van de naamsbekendheid en het imago van de regio, terwijl het zijn eigen unieke kenmerken benadrukt.

Een duidelijk ontwikkelprogramma voor dag- en verblijfsrecreatie biedt richtlijnen voor de ontwikkeling van toeristische voorzieningen en de integratie van recreatieve functies in het landschap. Dit kader helpt bij het realiseren van de visie door duidelijke richtlijnen te bieden voor duurzame en kwalitatieve groei. Montferland bestaat uit verschillende deelgebieden, elk met hun eigen unieke kenmerken en toeristische potentieel. Elk deelgebied kent een aparte benadering om de specifieke kernkwaliteiten, opgaven en ambities optimaal te benutten. Dit zorgt voor een gedifferentieerd en aantrekkelijk toeristisch aanbod.

Hoewel Stroombroek, de vestingstad 's-Heerenberg met het kasteel en het Bergherbos toeristisch nog steeds belangrijk zijn, zijn ze niet langer de enige focus. Andere deelgebieden krijgen ook aandacht om een breed en divers toeristisch aanbod te creëren en te promoten dat aansluit bij de wensen en behoeften van verschillende doelgroepen. Dit zorgt ook voor meer spreiding van de toeristen en recreanten over de hele gemeente en het ontlast kwetsbare gebieden zoals het Bergherbos.

Er wordt samengewerkt met het werkveld en andere betrokken partijen. De gemeente heeft een actieve rol als het gaat om het in verbinding brengen van de verschillende partijen in het werkveld. Als deelnemer maar ook in de zoektocht naar een nieuwe vorm om in contact te blijven nu het Toeristisch Platform Montferland is opgeheven. In het gemeentehuis wordt er regelmatig afgestemd met andere domeinen zoals ruimtelijke ordening, cultuur en sport om het werkveld en de inwoners zo goed mogelijk van dienst te zijn.

Deze visie dient als basis voor de doelstellingen en kernthema's in dit hoofdstuk en worden verder uitgewerkt in hoofdstuk 4: De weg naar succes.

3.3 Doelstellingen

De doelstellingen uit het beleid 'Mooi Montferland; De Groene Poort van Nederland' zijn de volgende:

- Een stijging in het aantal toeristische overnachtingen.
- Meer banen in de recreatieve en toeristische sector.
- Meer vestigingen in de recreatieve en toeristische sector.
- Dit alles in balans met de draagkracht van de inwoner en de natuur

Er is voor gekozen om deze doelstellingen te handhaven, ook in het nieuwe beleid. Dit omdat de looptijd van het vorige beleid relatief kort is en de ontwikkeling van deze aantallen op de langere termijn meer informatie kan geven dan nu het geval is. Wel wordt in de volgende paragraaf de nulmeting opgenomen zodat er bij evaluatie van dit beleid uitspraken gedaan kunnen worden over het al dan niet halen van de doelen. In dit verband is de kanttekening op zijn plaats de doelstellingen niet zoveel zeggen over de effectiviteit van het beleid. Er zijn immers ook veel factoren van invloed waar Montferland weinig invloed op heeft. Hierbij valt te denken aan economische groei of recessie of een epidemie zoals het coronavirus. Dit is enigszins te ondervangen door de getallen te vergelijken met de andere Achterhoekse gemeenten. Er wordt dan gekeken naar het Achterhoekse gemiddelde als het gaat om vestigingen en banen. Het doel is dat de groei in Montferland gelijk of groter is dan het gemiddelde in de Achterhoek.

Nulmeting 2023

Voor de nulmeting worden de cijfers uit 2023 gehanteerd zoals deze zijn benoemd in paragraaf 2.2. Het gaat om de volgende cijfers:

- | | |
|---|--------------------------|
| • Toeristische overnachtingen | : 326.088 overnachtingen |
| • Aantal banen in de sector | : 1540 banen |
| • Toeristische en recreatieve Vestigingen | : 295 vestigingen |

3.4 Kernthema's

Naast het handhaven van bovenstaande doelstellingen, wordt er in dit beleid gewerkt met een aantal kernthema's. Deze thema's beschrijven de speerpunten van het beleid die ervoor zorgen dat de visie voor 2031 gerealiseerd kan worden. Met deze kernthema's wordt er ook rekening gehouden met de opmerkingen van de stakeholders dat er behoefte is aan doelstellingen die ingaan op kwalitatieve groei en de beleving en tevredenheid van bezoekers. De kernthema's zijn Samen sterker, Toekomstbestendig groeien, Bezoekersbeleving en Verdeling van de ruimte.

Figuur 4.1

Vier kernthema's voor Recreatie en Toerisme in Montferland



Bezoekersbeleving

Montferland streeft naar het optimaliseren van de klantreis om een positieve ervaring voor bezoekers te bieden. Een klantreis is de route die een klant aflegt voor het kopen van een product/dienst. Van het informatie zoeken tot aan de beleving ter plekke. Daarnaast wordt gezorgd voor hoogwaardige voorzieningen en uitstekende service tijdens het verblijf van bezoekers. Periodiek worden enquêtes uitgevoerd onder bezoekers om de tevredenheid te meten en verbeterpunten te identificeren.

Door effectieve marketingstrategieën te ontwikkelen en uit te voeren, wil Montferland zich profileren als een aantrekkelijke toeristische bestemming. Hierbij wordt gebruikgemaakt van het merk Achterhoek om Montferland binnen een sterk regionaal merk te positioneren.

Onder de Achterhoekse vlag heeft Montferland een eigen positie gebaseerd op de specifieke kwaliteiten van de gemeente als het gaat om het landschap en de voorzieningen. Montferland neemt actief deel aan overleggen in de Achterhoek die op recreatie en toerisme betrekking hebben.

Naast de promotie onder de noemer Achterhoek zijn of worden er toeristische plannen voor de kernen Zeddam, Stroombroek en het historische centrum van 's-Heerenberg opgesteld. De aanbevelingen en geformuleerde acties uit deze plannen worden door de gemeente gefaciliteerd en indien nodig gesubsidieerd. Hiervoor wordt zoveel mogelijk samengewerkt met lokale stichtingen of verenigingen. Naast de bovengenoemde plannen is het denkbaar dat er ook voor andere een plan wordt gemaakt. Dit in overleg met de betrokken stakeholders ter plekke.

Het toeristische aanbod wordt afgestemd op de specifieke behoeften en wensen van verschillende doelgroepen. Hierbij wordt gebruikgemaakt van de Leefstijlvinder om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van deze doelgroepen en de marketingstrategieën hierop af te stemmen. In paragraaf 3.5 wordt er verder ingegaan op de doelgroepenkeuze.

Toekomstbestendig groeien

Montferland zet zich in voor duurzame groei en ontwikkeling van de toeristische sector. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het verstrekken van gratis fietsen bij recreatieparken als Landal. Dit voorkomt autoverkeer en stimuleert het gebruik van routes. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan educatie en bewustwording onder zowel bezoekers als inwoners over de waarde van toerisme en de noodzaak van duurzaam toerisme. De lokale ondernemers worden ondersteund bij het verbeteren van de kwaliteit van hun aanbod. De gemeente faciliteert en/of financiert ondersteuning van ondernemers die gericht is op kwaliteitsverbetering en duurzaamheid. Er is hierbij extra aandacht voor startende en kleine ondernemers. Dit zorgt niet alleen voor een kwaliteitsverbetering van het aanbod maar leidt ook tot meer banen in de recreatieve en toeristische sector.

De draagkracht van natuur en de inwoners is een belangrijke factor als het gaat om de toeristisch recreatieve toekomst van de gemeente. Dit wordt regelmatig besproken en getoetst met de relevante organisaties.

Er wordt een balans gezocht tussen dagrecreatie en verblijfsrecreatie om zo een breed scala aan toeristische mogelijkheden te bieden die aansluiten bij de diverse behoeften van bezoekers. De focus ligt niet langer uitsluitend op dagrecreatie, het tekort aan overnachtingsmogelijkheden krijgt extra aandacht.

Verdeling van de ruimte

Er wordt een ontwikkelprogramma opgesteld met als doel meer duidelijkheid te geven wat kan, wat mag en wat waardevol is als het gaat om nieuwe toeristische initiatieven in het buiten gebied. Hierbij wordt gezorgd voor een evenwichtige spreiding van toerisme over de verschillende deelgebieden om de druk op kwetsbare gebieden te verminderen. Ook wordt ernaar gestreefd om bestaande toeristisch recreatieve voorzieningen te behouden en wordt er kritisch gekeken naar verzoeken om deze te wijzigen in woon- of andere bestemmingen.

Montferland richt zich op het verbeteren en onderhouden van wandel- en fietsroutes om een aantrekkelijk en toegankelijk netwerk te creëren. Er worden nieuwe thematische routes ontwikkeld, waarbij duidelijke bewegwijzering en informatievoorziening centraal staan.

Met deze aanpak wil Montferland een balans vinden tussen toeristische ontwikkeling en behoud van de natuurlijke omgeving.

Samen sterker

Om de regionale synergie te versterken, streeft Montferland naar een intensieve samenwerking met de omliggende gemeenten. Met name in de Achterhoek en de Duitse grensstreek is nog winst te boeken. Doordat Montferland zich heeft aangesloten bij de regio Achterhoek zijn de mogelijkheden om samen te werken toegenomen, dit biedt een kans voor recreatie en toerisme.

De samenwerking met lokale ondernemers, natuurorganisaties en culturele instellingen wordt versterkt. Er wordt een convenant of netwerk gecreëerd om deze samenwerking te structureren en te versterken. De gemeente Montferland heeft hier een actieve rol in. Als het gaat om cultuur en erfgoed is er al een samenwerkingsverband tussen gemeenten in de Achterhoek: het Cultuur- en Erfgoedpact Achterhoek (CEPA). Door regelmatig af te stemmen met de beleidsmedewerkers cultuur kunnen relevante ontwikkelingen worden gedeeld met de sector.

Deze vier kernthema's sluiten aan bij de aanbevelingen van de rekenkamer. In het rapport wordt gesteld dat de uiteindelijke beleving van de bezoeker is samengesteld uit een aantal onderdelen. In dit beleid wordt op een evenwichtige wijze aandacht gegeven aan deze drie onderdelen: omgeving, accommodaties en organisatie. In hoofdstuk 4 'De weg naar succes' worden de kernthema's verder vertaald in strategische activiteiten. Met deze aanpak wil Montferland de aantrekkelijkheid van de regio vergroten en haar unieke kwaliteiten benadrukken.

3.5 Doelgroepen

Om een beeld te krijgen welke type toeristen naar de Gemeente Montferland moeten/willen komen, is het nuttig te kijken naar het huidige toeristisch aanbod. Door de sterktes en kansen uit de SWOT-analyse te vergelijken met de wensen en behoeften van bepaalde type toeristen, kan inzichtelijk gemaakt worden voor welke doelgroep Montferland aantrekkelijk is. De Leefstijlvinder wordt landelijk gebruikt voor het segmenteren van doelgroepen binnen de toeristische en recreatieve sector en zal in dit beleid ook gehanteerd worden.

De sterktes en kansen uit de SWOT-analyse luiden als volgt:

- Sterktes:
 - Uitgestrekte bossen, heuvels en natuurgebieden.
 - Rijke cultuur historie (Kasteel Huis Bergh, historisch centrum 's-Heerenberg).
 - Diversiteit in recreatiemogelijkheden.
 - Rustgevend gebied dat ruimte biedt om terug te trekken.
 - Agrarisch landschap.
 - Ruim aanbod recreatiemogelijkheden.
 - Gastvrij/vriendelijk.
 - Grensregio.
 - Meerdere kleinere evenementen en een groter evenement.
- Kansen (die kunnen aansluiten op behoefte van bezoekers):
 - Toename in behoefte aan duurzaam toerisme.
 - Toenemende vraag naar authentieke en unieke ervaringen.
 - Digitalisering en technologie.

Op basis van de bovenstaande sterktes en kansen heeft Montferland op dit moment aanbod dat aansluit op de wensen en behoeften van de volgende doelgroepen volgens de Leefstijlvinder: de **Verbindingszoeker** en de **Rustzoeker**. Het is dan ook verstandig om de marketing en promotie primair te richten op deze doelgroepen.

Verbindingszoeker (12% van het totaal)

Verbindingszoekers zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven als 'gewoon' en hartelijk. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' zijn belangrijke waarden voor hen, en ze vinden het belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie. Vrije tijd betekent voor hen geen verspilte tijd, maar tijd die nuttig besteed kan worden, bijvoorbeeld door vrijwilligerswerk of activiteiten in de natuur zoals wandelen en fietsen. Ze hebben ook een duidelijke culturele interesse en genieten van creatieve activiteiten en het bezoeken van theaters en musea. Vakantie is voor hen ontspanning, genieten en gezelligheid, vaak in de natuur en bij voorkeur in Nederland, op campings of in kleinschalige hotels met gastvrij personeel. Ze houden van het regelen van uitjes en vakanties, vaak op het laatste moment, en laten zich inspireren door aanbiedingen en vertrouwde aanbieders. Verbindingszoekers zijn iets vaker vrouwen, meestal 55 jaar of ouder, en wonen vaak in huishoudens van twee personen.

Rustzoekers (17% van het totaal)

Rustzoekers zijn kalme, behulpzame en bedachtzame mensen die houden van rust en regelmaat. Ze voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving en vinden het fijn om hun eigen gang te gaan, vaak alleen. Thuis zijn, tuinieren, klussen en tv kijken zijn favoriete bezigheden. Voor hen betekent vrije tijd tot rust komen zonder gedoe, vaak rondom het huis, met activiteiten zoals tuinieren, fietsen, wandelen, vissen of vrijwilligerswerk. Vakantie is voor hen een tijd om uit te rusten en bij te komen, vaak thuis of in een huisje of bungalow met veel voorzieningen, waar privacy belangrijk is. Ze regelen hun uitjes en vakanties graag van tevoren om gedoe te vermijden en keren graag terug naar bekende plekken. Rustzoekers zijn iets vaker vrouwen, meestal alleenstaand en verdienen vaak onder modaal. Ze kijken graag naar nieuws, actualiteitenprogramma's en talentenjachten op RTL4 en SBS6.

De bovenstaande doelgroepen hebben wensen en behoeftes die het best aansluiten bij hetgeen wat Montferland op toeristisch gebied op dit moment al te bieden heeft. Dit zijn bovendien de doelgroepen die de Gemeente Montferland al regelmatig bezoeken. In de komende jaren is het waardevol om op basis van de unieke eigenschappen en mogelijkheden van Montferland als het gaat om natuur, landschap en routestructuren een nieuwe doelgroep aan te trekken, namelijk de avontuur zoekers. Montferland heeft veel te bieden voor deze groep.

Avontuurzoekers (11 % van het totaal)

Avontuurzoekers zijn avontuurlijke en creatieve mensen die altijd op zoek zijn naar nieuwe ervaringen en zelfontwikkeling. Ze houden van uitdagingen, of het nu gaat om moderne kunst, andere culturen of in de natuur. Avontuurzoekers zijn gericht op persoonlijke groei en willen het 'echte' leven ervaren, bijvoorbeeld door de natuur in te gaan, musea te bezoeken of nieuwe dingen te leren via cursussen. Deze groep is ruimdenkend en eigenwijs, trekt graag hun eigen plan en vermijdt grote groepen. Ze kiezen liever voor unieke, kleinschalige accommodaties zoals basic campings, hostels of Airbnbs. Avontuurzoekers hebben een voorkeur voor vakanties met veel culturele activiteiten, stedentrips, natuurvakanties en sportieve uitdagingen. Ze zijn vaak te vinden in de bergen, op wandelpaden of op het water, waar ze genieten van activiteiten zoals hiken, fietsen, klimmen en kajakken. Ze plannen hun vakanties vaak last-minute om de kans op avontuur en nieuwe ervaringen zo groot mogelijk te maken. Oriëntatie gebeurt vooral online via reviews, reisverhalen en reisgidsen.

4. DE WEG NAAR SUCCES

Om de doelen te behalen en invulling te geven aan de kernthema's, is het belangrijk een duidelijke strategie uit te stippelen. In dit hoofdstuk worden de strategische activiteiten benoemd die nodig zijn om de doelen te behalen. Per kernthema zoals geformuleerd in hoofdstuk 3 wordt aangegeven hoe hier invulling aan wordt gegeven. Elke paragraaf eindigt met een opsomming van de concrete acties die voortvloeien uit de strategie.

4.1 Bezoekersbeleving

Om de beleving van de bezoekers te optimaliseren is het belangrijk dat de marketing en promotie op orde is zodat Montferland en alles wat het te bieden heeft vindbaar is voor de bezoeker. Met bezoeker wordt de toerist bedoeld maar ook de inwoner van de gemeente of regio die gebruik maakt van de voorzieningen. Een opmerking hierbij is dat kwalitatief hoogwaardige voorzieningen de basis zijn. Om fietsroutes te kunnen promoten, moet er eerst een goed onderhouden netwerk liggen.

Marketing en promotie

Marketing en promotie zijn cruciaal om Montferland als toeristische bestemming op de kaart te zetten. Zowel in het rekenkamerrapport als in het rapport van Bureau Buiten wordt er gesignaleerd dat de klantreis niet op orde is. De klantreis is de route die een klant aflegt voor het kopen van een product of dienst. De klantreis, ook wel customer journey genoemd, is de volledige ervaring van de klant met een merk, vanaf het eerste contact tot en met de after-sales service. Het omvat alle contactmomenten en interacties die de klant heeft met het merk, zowel online als offline.

Montferland als onderdeel van de Achterhoek

Er wordt op dit moment bij marketing en promotie onderscheid gemaakt tussen het merk Achterhoek en het merk Montferland. De regionale marketingorganisatie promoot Montferland als onderdeel van de Achterhoek. Er wordt achterhoekbreed ingezet op de volledige klantreis²⁰ (zie figuur 4.2). Van het eerste, vaak online, contactmoment met de doelgroep tot en met het thuis reflecteren van het bezoek. Een goed voorbeeld van inspelen op het onderdeel "ervaren" van de klantreis is een nieuw Toeristisch Informatiepunt (TIP). Met het inrichten van een TIP bij Landal wordt er voorzien in de behoefte van een fysiek informatiepunt. Bij dit toeristisch informatiepunt wordt de Achterhoek gepromoot en daar maken de Montferlandse bezienswaardigheden uiteraard onderdeel van uit.

Als er wordt gekeken naar de promotie van Montferland, ligt dit anders. Belangrijke delen, zoals het plannen, boeken en voorbereiden uit de klantreis worden niet goed in beeld gebracht door de lokale marketingorganisatie. Bovendien zorgt het sluiten van een fysiek informatiepunt (de VVV) voor een hap in deze klantreis; zodra de bezoeker zich in de gemeente bevindt, is het lastig een duidelijke locatie te vinden waar informatie te vergaren is (zoals informatie- en routeboekjes). Zeker voor de klantreis van de bovengenoemde doelgroepen zijn deze informatiepunten van grote waarde, omdat zij de behoefte hebben aan een fysieke locatie voor informatie in plaats van alle informatie online te moeten vinden. Tot slot zorgt een inefficiënte samenwerking tussen beide marketingorganisaties voor een dubbele niet-eenduidige marketingstrategie. Voor zowel ondernemers als bezoekers kan dit voor verwachting zorgen.

De keuze in het vorige beleid om Montferland als apart gebied te promoten en de marketing van Montferland te laten bestaan naast de regiomarketing van de Achterhoek lijkt dan ook niet goed uit te pakken. Dit wordt ook bevestigd door de stakeholders, waarvan een meerderheid aangeeft dat het merk Achterhoek als sterker wordt gezien als Montferland en dat Montferland zich dan ook uniek

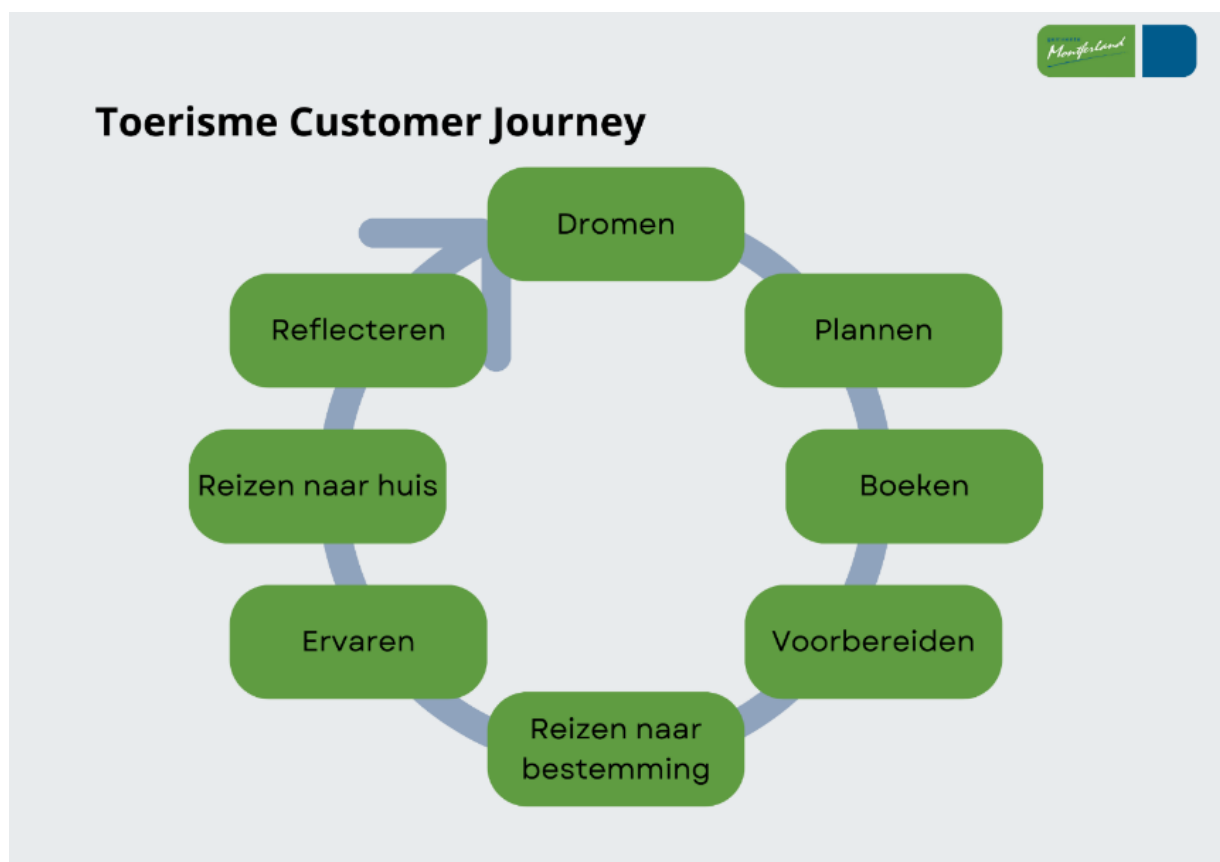
²⁰ (Stichting Achterhoek Toerisme, 2024)

moet positioneren binnen de Achterhoek. Grotendeels doen zij dat zelf al met hun eigen bedrijf en volgen wij als gemeente in die zin de wens van de ondernemer.

Daarnaast geniet het merk Achterhoek een grote naamsbekendheid en een hoge organisatiegraad. Dit blijkt onder andere uit de samenwerking met het rijk met de regiodeal en Economische Zaken²¹. Bovendien is 95% van de Nederlanders bekend met de regio Achterhoek²². Dit betekent een koerswijziging ten opzichte van het voorgaande beleid. Montferland wordt niet langer als apart merk (Groene poort van Nederland) gepromoot maar de unieke waarden van Montferland worden belicht onder het merk Achterhoek. Hierbij valt te denken aan de natuurwaarden zoals het Bergherbos en de mooie wandel- en fietsroutes zoals bijvoorbeeld de toppenroute. De cultuurhistorische kwaliteiten van het Kasteel Huis Bergh en de molens spreken voor zich en tot slot zijn er de toeristisch recreatieve mogelijkheden rondom Stroombroek.

Figuur 4.2

Klantreis toerisme



Kernen

Naast de promotie van de gemeente onder de vlag van de Achterhoek is er ruimte voor meer specifieke promotie van toeristische kernen als Zeddam, het historische centrum van 's-Heerenberg en Stroombroek. Voor deze kernen zijn plannen opgesteld of deze zijn op dit moment in de maak. Er komt budget beschikbaar om de plannen die zijn opgesteld tot uitvoer te brengen door lokale initiatiefnemers. Denk hierbij aan stichtingen of dorpsraden die een subsidieaanvraag kunnen indienen waarin ze de aanbevelingen tot uitvoering brengen. Aandachtspunt hierbij is het verdwijnen van het Toeristisch Informatiepunt (TIP) in 's-Heerenberg. In 2025 heropent het Kasteel zijn deuren en dat is een goed moment om weer een TIP in 's-Heerenberg te openen. Er wordt geïnventariseerd

²¹ (Provincie Gelderland, sd)

²² (Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2024)

of het naast de bovengenoemde drie plannen voor andere kernen ook zinvol is om een toeristisch toekomstplan op te stellen. Zoals eerder genoemd wordt er ook bekeken of er meer kernen zijn in de gemeente waar behoefte is aan een meer planmatige toeristische aanpak.

Kleine ondernemers

Bij de marketing en promotie is er in het bijzonder aandacht voor kleine ondernemers. Waar de grote ondernemers in staat zijn om hun eigen marketing en promotie op een professionele manier vorm te geven, valt het op dat dat bij kleine en startende ondernemers lastig is. Vanuit de gemeente is hier oog voor en zal er extra, tijdelijke ondersteuning komen om de marketing en promotie goed vorm te geven. Er kan hierbij gedacht worden aan het faciliteren van kennisuitwisseling, workshops of het in verbinding brengen met andere ondernemers. Er wordt een plan gemaakt om dit in samenwerking met het werkveld vorm te geven.

Acties

- We richten ons met de marketing en promotie op het merk Achterhoek en zorgen voor een sterke identiteit van de gemeente Montferland onder de label Achterhoek door een proactieve deelname aan de overlegorganen in de Achterhoek die te maken hebben met recreatie & toerisme.
- Er is een financiële ondersteuning voor (de promotie van) activiteiten die aansluiten bij de plannen voor Zeddam, het historisch centrum van 's-Heerenberg en Stroombroek. Het gaat hierbij om een tijdelijke ondersteuning. Tevens wordt er geïnventariseerd of een toekomstplan ook zinvol is voor andere kernen.
- Kleine en/of startende ondernemers kunnen aanspraak maken op extra ondersteuning als het gaat om de marketing en promotie. Er wordt hiervoor een plan opgesteld in overleg met het werkveld.

4.2 Toekomstbestendig groeien

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de manier waarop Montferland op het gebied van recreatie en toerisme wil groeien.

Kwaliteit

Belangrijker nog dan kwantitatieve groei van de sector is de kwaliteit van de voorzieningen. Duurzaamheid bijvoorbeeld is tegenwoordig belangrijk voor bezoekers als het gaat om de keuze van een bestemming. Ook gaan de ontwikkelingen op het gebied van technologie als virtual reality heel snel en is het voor individuele ondernemers lastig om dit bij te houden. Door een netwerk en ondersteuning te bieden kan de gemeente hier een rol vervullen. Een voorbeeld van verbeterde kwaliteit van voorzieningen is de opening van een nieuwe parkeerplaats. De parkeergelegenheden bij locatie Gouden Handen bieden voor dagbezoekers een extra mogelijkheid om hun auto kwijt te kunnen. Hierdoor kunnen bezoekers makkelijker een parkeerplek vinden en neemt het aantal auto's in het centrum af. Een ander voorbeeld is de facelift voor de toppenroute, een unieke fietsroute die wordt aangepast aan de huidige wensen.

Draagkracht

De draagkracht is, net als in het vorige beleid, een aandachtspunt. Het gaat hier om de draagkracht van de natuur, met name in het Bergherbos, maar ook om de draagkracht van de inwoners. Zoals in hoofdstuk 2 vermeld, kampen veel bestemmingen met ontevreden inwoners door overtoerisme. Dat is in Montferland over het algemeen niet geval. Natuurmonumenten heeft aangegeven dat de

druk op het Bergherbos groot is, maar dat is nu de enige plek in de gemeente waar overtoerisme dreigt. Het is belangrijk om de huidige druk van toeristen in de gehele gemeente minimaal te houden. Hier kan op worden gestuurd bij het beoordelen van nieuwe initiatieven. Past het bij de schaal en uitstraling van Montferland is hierbij de vraag? Door te evalueren met inwoners, het werkveld en organisaties als natuurmonumenten wordt er een vinger aan de pols gehouden.

Dagrecreatie versus verblijfsrecreatie

Het beleid richt zich op zowel dagrecreatie als verblijfsrecreatie om een breed scala aan bezoekers aan te trekken. Dagrecreatie omvat activiteiten zoals wandelen, fietsen, bezoeken aan attracties en evenementen. Verblijfsrecreatie richt zich op het aanbieden van hoogwaardige accommodaties voor meerdaagse verblijven. Het streven is een goede balans tussen dag- en verblijfsrecreatie te vinden om de economische impact van toerisme te maximaliseren.

Dit is een andere benadering dan in het vorige beleid. In dat beleid is er namelijk voor gekozen om dagrecreatie als uitgangspunt te hebben. Deze focus is gekozen omdat er de aanname is gedaan dat mensen vanzelf in Montferland gaan verblijven als er meer te doen is. Er is in de afgelopen jaren echter gebleken dat er een tekort aan overnachtingsmogelijkheden is. Een aantal hotels in Zeddam en 's-Heerenberg hebben een andere functie gekregen en er zijn weinig tot geen nieuwe hotels bijgekomen. Wel zijn er veel aanvragen voor kleinschalige overnachtingsmogelijkheden zoals initiatieven voor 'Bed and Breakfast locaties', recreatiewoningen, camperplaatsen en mini campings. Qua aantallen weegt dit echter niet op tegen het verlies aan hotelbedden. Bovendien zijn de kleinschalige initiatieven vaak in het buitengebied en is het de afgelopen jaren lastig gebleken om deze initiatieven goed te kunnen beoordelen op basis van het 'ja mits' beleid zoals opgenomen in 'Montferland Groene poort van Nederland'. De verwachting is dat een ontwikkelprogramma voor het buitengebied meer houvast gaat geven.

Acties

- Er wordt geïnvesteerd in het realiseren of in stand houden van kwalitatief hoogwaardige voorzieningen. Dit kan met financiële middelen zijn als het gaat om bijvoorbeeld routes, maar de gemeente kan ook een faciliterende rol hebben richting ondernemers. Er is hier extra aandacht voor kleine en/of startende ondernemers.
- Bij de evaluatie van het beleid wordt er aandacht geschonken aan de draagkracht van mens en natuur. Ook worden er tussentijds gesprekken gevoerd over dit onderwerp met betrokken stakeholders als Natuurmonumenten.
- De focus van dagrecreatie wordt verlegd naar verblijfsrecreatie. Nieuwe initiatieven die passen binnen de omgevingsvisie en het ontwikkelprogramma op het gebied van verblijfsaccommodaties worden met een positieve grondhouding bekeken.

4.3 Verdeling van de ruimte

Bij dit kernthema worden drie zaken onderscheiden. Het gaat om de routes die in het toeristisch recreatieve product van Montferland een belangrijke rol spelen, de verschillende deelgebieden die er in de gemeente worden onderscheiden en om de uitgangspunten die er gehanteerd worden om de initiatieven te beoordelen die een claim op de ruimte leggen, vaak in het buitengebied.

Routeontwikkeling en onderhoud

Routegebonden recreatie, zoals wandelen en fietsen, is een belangrijk onderdeel van het toeristisch aanbod in Montferland. Er wordt verder geïnvesteerd in de ontwikkeling en het onderhoud van wandel- en fietsroutes om een aantrekkelijk en toegankelijk netwerk te creëren. Dit omvat het

verbeteren van bestaande routes, het ontwikkelen van nieuwe thematische routes en het zorgen voor duidelijke bewegwijzering en informatievoorziening. De wandel- en fietsroutes worden in kaart gebracht en er wordt samen met het routebureau van de Stichting Achterhoek Toerisme en de beleidsmedewerkers verkeer bekeken of er behoefte is aan uitbreiding van (fiets)parkeerplaatsen bij startpunten van de routes zoals bijvoorbeeld de bossen. Dit geldt ook voor de Toeristische Overstappunten (TOP). Sluiten deze nog aan bij de huidige behoeftes en zijn er voldoende?

Een belangrijke nieuwe ontwikkeling hierbij is dat er wordt ingezet op routes die starten dichtbij de woonomgeving van de inwoners. Het aantal inwoners neemt toe in de gemeente en in de regio en als er voor gezorgd wordt dat iedereen dichtbij huis kan starten, dan beperkt dat de verkeersbewegingen.

Omgeving is leidend

In het vorige beleid is er voor de gemeente Montferland een universele benadering gekozen. Er is geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende deelgebieden, zowel wat betreft de ruimtelijke kaders als het gaat om de toeristische benadering. Voor de ruimtelijke ontwikkelingen was er sprake van een 'ja mits beleid' voor de hele gemeente. De afgelopen jaren is gebleken dat dat niet voldoende houvast biedt. Er zijn grote verschillen binnen de gemeente als het gaat om toeristisch recreatieve kwaliteiten. Ook zijn er gebieden die kwetsbaar zijn als het gaat om draagkracht en gebieden die meer ruimte bieden voor nieuwe initiatieven en/of uitbreidingen.

In hoofdstuk 5 wordt er dan ook dieper in gegaan op de verschillen tussen de deelgebieden binnen de Gemeente Montferland. Wat is het toeristisch DNA van de deelgebieden en wat zijn de kansen voor toeristische ontwikkelingen? Er worden dezelfde deelgebieden als bij de omgevingsvisie gehanteerd en de basis is een ontwikkelprogramma voor het buitengebied dat is opgesteld door een ambtelijk projectteam vanuit verschillende expertises. Dit is uiteraard afgestemd met stakeholders. Dit ontwikkelprogramma is als apart stuk bijgevoegd en wordt niet vastgesteld op dit moment. Het programma dient als basis voor de nog op te stellen omgevingsvisie/plannen en het programma buitengebied. Het is denkbaar dat er wijzigingen worden aangebracht naar aanleiding van vaststellen van de omgevingsvisie of de toekomstvisie voor Montferland.

Beoordeling nieuwe initiatieven en behoud bestaande voorzieningen

Er wordt gestreefd naar een evenwichtige verdeling van toeristisch recreatieve voorzieningen. De aanpak is gericht op het behoud van de vitaliteit en aantrekkelijkheid van de kernen terwijl ook de unieke kwaliteiten van het buitengebied wordt benut.

Als het gaat om bestaande toeristisch recreatieve ondernemingen wordt er naar gestreefd om deze zoveel mogelijk te behouden voor de gemeente, zeker als het gaat om verblijfsaccommodaties. Verzoeken voor een wijziging van de bestemming naar bijvoorbeeld wonen, worden dan ook kritisch bekeken. Er wordt met de betrokken ondernemer gekeken wat de overwegingen zijn en of er mogelijkheden zijn om de huidige functie door te zetten.

Nieuwe ontwikkelingen, herontwikkelingen en uitbreidingen van het toeristisch-recreatief aanbod in het buitengebied zijn onder voorwaarden toegestaan. De richtlijnen zijn:

- Ontwikkelingen moeten passen in het landschap. In hoofdstuk 5 volgt een beschrijving van de landschappelijke kenmerken van de deelgebieden.
- Ontwikkelingen zijn complementair aan het aanbod in de kernen en niet concurrerend; Dit geldt zowel voor recreatieve en toeristische initiatieven als ook voor de horeca.
- Ontwikkelingen geen overlast mogen veroorzaken voor de omgeving, dit betreft onder andere voldoende parkeergelegenheid, goede verkeersafwikkeling en beperking van geluidshinder.

- De mogelijkheden voor B&B's worden verruimd. Op dit moment kan een B&B alleen worden gerealiseerd in de woning zelf. Dit beleid maakt het ook mogelijk om een B&B onder voorwaarden in een bijgebouw te plaatsen.
- Op dit moment loopt er een pilot om het aantal plaatsen bij minicampings uit te breiden van 25 naar 40. Aan de hand van de evaluatie van deze pilot wordt er besloten of dit in het beleid wordt opgenomen.
- Horeca-activiteiten bij recreatieve ondernemingen moeten ondersteunend zijn aan de hoofdfunctie, waarbij de recreatieve hoofdfunctie duidelijk herkenbaar moet blijven.
- Recreatiewoningen in het buitengebied zijn mogelijk als het gaat om bedrijfsmatige exploitatie. Voor recreatiewoningen op particuliere grond (op dezelfde grond van de eigen woning) of als er sprake is van een agrarische bestemming wordt onderzocht of de mogelijkheden kunnen worden uitgebreid. We streven ernaar om de risico's van permanente bewoning zoveel mogelijk te beperken.

Acties

- De bestaande routes worden in kaart gebracht en er wordt verder geïnvesteerd in het routenetwerk. Hierbij kan gedacht worden aan beheer en onderhoud van de routes, en inventarisatie van het aantal benodigde (fiets)parkeerplaatsen en van de TOP's.
- Bij het opstellen van onder andere de omgevingsvisie worden de toeristisch/recreatieve gebiedskarakteristieken meegenomen zoals in hoofdstuk 5 en in het bijgevoegde ontwikkelprogramma omschreven.
- Aan de hand van de beschreven kenmerken van de deelgebieden, kan er aan initiatiefnemers beter aangegeven worden waar de kansen liggen voor nieuwe ontwikkelingen. Het ontwikkelprogramma wordt vertaald naar een versie die initiatiefnemers ondersteunt bij de aanvraag.

4.4 Samen sterker

Bij dit kernthema zetten we in op de volgende zaken:

Regionale samenwerking

Regionale samenwerking, zowel op bestuurlijk als ambtelijk niveau, is essentieel voor het succes van het toeristisch beleid in Montferland. De gemeente werkt samen met omliggende gemeenten in de Achterhoek, Liemers en met buurgemeente Emmerich. Wel is er ruimte voor verbetering blijkt uit de evaluaties. Het rekenkamerrapport benadrukt de noodzaak van een goede afstemming als het gaat om regionale samenwerking en de rol van Montferland binnen de Achterhoek. Door duidelijke afspraken te maken en regelmatig overleg te voeren, kan de samenwerking worden versterkt en kunnen gezamenlijke doelen worden bereikt.

Ook onder de stakeholders is er overeenstemming over het feit dat Montferland zich (meer) moet aansluiten bij de regio's. Sommigen vinden dat Montferland moet profiteren van zowel de Liemers als de Achterhoek, terwijl anderen pleiten voor een sterke focus op de Achterhoek vanwege de naamsbekendheid. Het is belangrijk dat Montferland zijn unieke identiteit naar buiten brengt, ongeacht de gekozen regio.

Er is dus consensus over het feit dat de samenwerking met de Achterhoek potentie biedt om te profiteren van de naamsbekendheid en het imago van de regio. Dit kan helpen om Montferland te positioneren als een toonaangevende toeristische bestemming binnen de Achterhoek. In dit verband lijkt het logisch dat Montferland zich, naast het lidmaatschap van de Stichting Achterhoek Toerisme, weer aansluit bij de vrijetijdsagenda (VTE) Achterhoek²³. In dit samenwerkingsverband werken de 8 Achterhoekse gemeenten samen om de vrijetijdssector in deze regio verder te ontwikkelen. De

²³ (Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2024)

afgelopen periode heeft Montferland hier niet aan deelgenomen vanwege de keuze om zich primair in te zetten op de promotie van het merk Montferland. In paragraaf 4.1 is er ingegaan op deze keuze. In ieder geval is het duidelijk is dat er veel voordelen zitten aan deelnemen aan deze samenwerking. Naast het feit dat de inhoudelijke thema's en projecten binnen de agenda ook spelen in Montferland, is er een financieel voordeel. De provincie Gelderland heeft de afgelopen periode financieel bijgedragen aan de projecten die voortvloeien uit de agenda en ook voor de nieuwe periode die in januari 2025 is gestart zijn de gesprekken over de cofinanciering in volle gang.

Met de regio de Liemers wordt er samengewerkt in de organisatie de Liemerse Ambassade. Onderdeel van deze samenwerking is de vrijetijdsagenda (VTE) Liemers. Het rekenkamerrapport adviseert het college om dit lidmaatschap te heroverwegen omdat het de vraag is wat de meerwaarde van deze samenwerking is²⁴. Aangezien de deelname aan de vrijetijdsagenda onderdeel uitmaakt van een groter pakket samenwerkingsafspraken (Liemerse Ambassade) en er ook de belangen van de andere gemeenten spelen bij deze afweging, zal er eerst een gesprek met partnergemeenten plaatvinden voordat hierover een besluit wordt genomen.

Daarnaast blijft Montferland samenwerken met Duitse bureaus om grens overstijgende toeristische initiatieven te ontwikkelen, wat bijdraagt aan een breder en meer divers toeristisch aanbod. In dit verband is Emoji noemenswaardig, de samenwerking met Emmerich en Oude IJsselstreek en ook het Grenzhoppers overleg tussen 13 grensgemeenten uit de Achterhoek en Duitsland. Beide samenwerkingen gaan over grens overstijgende samenwerking in een meer brede zin maar het onderwerp recreatie en toerisme maakt hier een belangrijk onderdeel van uit.

Aansluiting bij het werkveld

Een goede samenwerking met het werkveld is essentieel voor het succes van het toeristisch beleid. Er wordt nauw samengewerkt met ondernemers, natuurorganisaties, culturele instellingen en andere stakeholders om een samenhangend en aantrekkelijk toeristisch aanbod te creëren. Dit omvat regelmatige overleggen, gezamenlijke projecten en het delen van kennis en best practices. Door het verdwijnen van het Toeristisch Platform Montferland is het zaak om een nieuwe vorm te zoeken om de samenwerking te versterken. Hierbij valt te denken aan een convenant of netwerk waarin wordt afgesproken om ondernemersbijeenkomsten te organiseren. Tijdens deze bijeenkomsten kan er informatie worden uitgewisseld en is er ook de gelegenheid om de ondernemers op de hoogte te brengen van de regionale plannen en ontwikkelingen. Uit de evaluaties en ook de gesprekken met de ondernemers blijkt dat hier behoefte aan is en dat er naar de gemeente wordt gekeken als het gaat om het initiatief hiertoe te nemen.

Acties

- In overleg met de Achterhoekse gemeenten wordt er gekeken of toetreding tot het samenwerkingsverband vrijetijdsagenda Achterhoek 2025-2035 mogelijk is. Draagt het lidmaatschap bij aan onze beleidsdoelen, dan biedt dit een kans voor Montferland om zich sterker te profileren onder het merk Achterhoek.
- Samen met deelnemende gemeenten in de Liemers wordt deze manier van samenwerken geëvalueerd. Is het zinvol hiermee op deze manier door te gaan is hierbij de centrale vraag?
- Er is een proactieve inbreng vanuit recreatie en toerisme in de grens overstijgende overleggen Emoji en Grenzhoppers.
- In overleg met het werkveld wordt er gezocht naar een manier om elkaar beter te leren kennen en om kennis en informatie uit te wisselen. Dit kan in de vorm van een netwerk en convenant en de gemeente neemt hiervoor het initiatief.

²⁴ (Rekenkamer Montferland, 2024)

5. DEELGEBIEDEN IN KAART

Zoals in paragraaf 4.2 wordt vermeld bestaat de gemeente uit vijf verschillende deelgebieden, elk met hun eigen unieke kenmerken en toeristische potentieel. Dit hoofdstuk is een beschrijving van de deelgebieden, gebaseerd op de gebiedsindeling zoals die wordt gehanteerd in de omgevingsvisie. Elk deelgebied wordt apart benaderd om de specifieke kernkwaliteiten, opgaven en ambities optimaal te benutten.

Figuur 5.1

Schermafbeelding " Overzichtskaart gebiedsindeling hoofdgebieden



Noot. Overgenomen uit Ons mooie Montferland – Omgevingsvisie Montferland, door Gemeente Montferland, 2025, p. 50-51, Copyright 2024 door Gemeente Montferland

Het westelijk kommenlandschap

Dit gebied wordt gekenmerkt door zijn agrarische functie en uitgestrekte landschappen. Hier vind je rust en ruimte, ideaal voor kleinschalige recreatieve activiteiten zoals wandelen en fietsen. De gemeente moedigt initiatieven aan die passen binnen de natuurlijke omgeving, maar grootschalige ontwikkelingen zijn hier niet toegestaan. Ecologische verbindingzones en natuurgebieden krijgen voorrang, waardoor de natuur hier ongestoord kan floreren. Dit maakt het gebied kansrijk voor kleinschalige recreatie en toerisme, mits deze activiteiten de natuurlijke balans respecteren.

Het zandgebied rondom Didam

Rondom Didam ligt een gebied dat zowel kleinschalige als grootschalige recreatieve ontwikkelingen verwelkomt. Met een goed ontwikkelde infrastructuur voor wandelen en fietsen, biedt dit gebied tal van mogelijkheden voor nieuwe initiatieven. Een bijzonder aandachtspunt is het recreatiegebied De Nevelhorst, waar toekomstige ontwikkelingen moeten aansluiten bij de visie voor dit gebied, gericht

op natuurbehoud en recreatie. Dit maakt het zandgebied rondom Didam zeer kansrijk voor diverse vormen van recreatie en toerisme. Een goede start voor kleinschalige ontwikkelingen in dit gebied is de nieuwe visie voor de Nevelhorst. Hierin wordt beschreven wat de ontwikkelkansen zijn voor dit gebied, zoals wel of niet een officiële zwemlocatie, regels rondom een potentiële horecagelegenheid en vormen van recreatie.

Het landelijk gebied tussen zand en berg

Dit overgangsgebied biedt een mix van mogelijkheden voor recreatie en toerisme. Hier kunnen zowel kleine als grotere toeristische projecten worden gerealiseerd. De plassen bij Werfhout, zoals het Gat van Roelofs en het Gat van Heiting, hebben recreatieve potentie. Ook de omgeving van het Meikamerbos biedt kansen voor recreatieve invulling. Echter, in de ecologische verbindingzones en natuurgebieden zoals Landgoed Bijvanck, staat natuurbehoud voorop en zijn grootschalige ontwikkelingen niet toegestaan.

De Montferlandse berg

De Montferlandse berg is een gebied waar de natuur centraal staat. De kwetsbare en waardevolle natuurlijke, culturele en landschappelijke rijkdommen maken dit gebied minder geschikt voor nieuwe recreatieve initiatieven. Alleen onder strikte voorwaarden zijn extensieve recreatie en kleinschalige natuureducatieve voorzieningen toegestaan. De gemeente werkt hier nauw samen met de provincie om de kernkwaliteiten van het gebied te behouden. In het gebied om de berg heen is iets meer mogelijk dan op de berg zelf, maar dan gaat het met name om kleinschalige initiatieven. Het is belangrijk dat de zichtlijnen naar de berg toe vrij blijven.

De rivierterrassen van de Oude IJssel

Bij dit gebied wordt er onderscheid gemaakt tussen het noordelijk recreatiegebied en het overige, grotendeels agrarische gebied. Dit laatste gebied is minder geschikt voor recreatie en toerisme vanwege de aanwezige bedrijvigheid en milieuhinder. Toch zijn er onder strikte voorwaarden mogelijkheden voor extensieve recreatie en kleinschalige natuureducatieve voorzieningen.

Het recreatiegebied Stroombroek in het noorden biedt diverse recreatieve mogelijkheden en heeft potentie voor verdere ontwikkeling. Ook andere zandgaten zoals de Kemperplas kunnen recreatief worden benut, mits dit past binnen de ruimtelijke en landschappelijke kaders.

Deze vijf deelgebieden van Montferland bieden elk unieke kansen en uitdagingen voor dag- en verblijfsrecreatie. Door zorgvuldig rekening te houden met de specifieke kenmerken en beperkingen van elk gebied, streeft de gemeente naar een evenwichtige en duurzame ontwikkeling van recreatie en toerisme. Bovenstaande beschrijving geeft richting voor de omgevingsplannen vanuit een toeristisch recreatief perspectief. De concrete uitwerking hiervan vindt plaats in de visie en de daaruit voortkomende omgevingsplannen.

6. ROLVERDELING

Dit hoofdstuk behandelt de verschillende rollen en samenwerkingen die de gemeente Montferland aangaat om haar beleidsdoelen te realiseren. De gemeente neemt een actieve rol in zowel het initiëren als het ondersteunen van initiatieven en werkt nauw samen met diverse regionale en lokale partners. Interne afstemming met andere gemeentelijke teams en domeinen is cruciaal voor een integrale aanpak. Bovendien wordt de rolverdeling tussen de gemeenteraad en het college duidelijk geformuleerd om een effectieve beleidsuitvoering en controle te waarborgen.

6.1 Samenwerking met het werkveld

In de visie zoals beschreven in hoofdstuk 3 staat dat de gemeente een actieve rol heeft als het gaat om het in verbinding brengen van de verschillende partijen. Dit wordt meer concreet vertaald bij het kernthema samen sterker. De gemeente heeft hier zowel een rol als initiatiefnemer om partijen bij elkaar te brengen en een rol als deelnemer aan de netwerkactiviteiten en/of bijeenkomsten.

Ook heeft de gemeente een rol als het gaat om nieuwe initiatieven of wijzigingen in bestaande. Het beoordelen van deze initiatieven gaat aan de hand van de omgevingsvisie en de kaders in dit beleid. De gemeente heeft hier een positieve en meedenkende grondhouding als initiatieven helpen om de doelen uit dit beleid te realiseren.

6.2 Uitvoeringspartners

Voor de marketing en promotie wordt samengewerkt met verschillende partners. Het accent verschuift van lokale naar regionale promotie en dat heeft consequenties voor de mate en wijze van samenwerken tussen de gemeente en de uitvoeringspartners. Na het vaststellen van het beleid zat dit in de aanloop naar 2026 verder worden uitgewerkt.

6.3 Regionale samenwerking

In paragraaf 4.4 worden de partijen en overleggen benoemd waar we regionaal aan deelnemen. De gemeente Montferland stelt zich als een proactieve, betrouwbare partner op in deze samenwerkingsverbanden. Dit komt zowel de regio als de gemeente ten goede.

6.4 Interne samenwerking

In het gemeentehuis wordt er regelmatig afgestemd met andere teams binnen het domein Ruimte (zoals Ruimtelijke Ordening) én met teams in andere domeinen, zoals het domein Sociaal (denk aan Sport of Cultuur). Net als bij de totstandkoming van dit beleid wordt er over de schutting heen gekeken om de afwegingen zo integraal mogelijk te maken. Van de totstandkoming van de omgevingsvisie, de evenementenvisie tot aan de mobiliteitsvisie, de toeristisch recreatieve insteek wordt hierbij meegenomen. Hier wordt kort aangegeven wat de belangrijkste verwante beleidsterreinen zijn en hoe zich die verhouden tot het R&T beleid.

Evenementenvisie (2024)

Vorig jaar is de evenementenvisie vastgesteld. In deze visie wordt een onderscheid gemaakt tussen traditionele evenementen die hoofdzakelijk bedoeld zijn voor de inwoners en bovenregionale evenementen waar bezoekers van buiten de regio op afkomen. De nadruk ligt op de eerste categorie. Bij het evenementenbeleid is rekening gehouden met de sociale draagkracht en die van de natuur, net als in dit voorliggend beleidsstuk.

Subsidiebeleid (2024)

De regels over de toekenning van evenementensubsidies zijn vastgelegd in het subsidiebeleid waarbij er voor het eerst onderscheid is gemaakt tussen toeristische evenementen (publieksevenementen) en sport- of culturele evenementen.

Economische beleidsnota (2018)

Recreatie en toerisme is, volgens het raadsakkoord 'Samenwerken voor de inwoners van Montferland' een van de drie belangrijkste economische pijlers in Montferland. De beleidsnota voor Economie wordt op dit moment herijkt en hierin zal uiteraard ook aandacht aan recreatie en toerisme worden besteed.

Omgevingsvisie en Toekomstvisie Montferland

Beide visies zijn op dit moment in ontwikkeling en worden in dit beleidsstuk een aantal keren genoemd. Dit beleidsstuk is intern gedeeld en de betrokken opstellers zijn meegenomen voor zover dat mogelijk is. Het is mogelijk dat het vaststellen van deze twee visies voor wijzigingen in dit beleid zullen zorgen.

6.5 Gemeenteraad

Conform de aanbevelingen van de rekenkamer wordt een duidelijk onderscheid aangebracht tussen de kader stellende en controlerende rol van de raad en de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van het college. Met het vaststellen van dit beleid voorziet de gemeenteraad in zijn kader stellende rol en het college zal de raad jaarlijks voorzien van een uitvoeringsagenda inclusief financiële consequenties zodat de raad ook de controlerende rol kan uitvoeren. De manier waarop het beleid wordt uitgevoerd en met welke partners is een verantwoordelijkheid van het college.

7. FINANCIËN EN EVALUATIE

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de bekostiging van het Recreatie & Toerisme beleid met de richtlijn die hierbij gehanteerd worden. Ook wordt er toegelicht op welke wijze de evaluatie plaatsvindt. Het gaat hierbij om de evaluatie na vijf jaar en maar ook om de tussentijdse, jaarlijkse evaluatiemomenten met de gemeenteraad.

7.1 Financieringswijze

Met betrekking tot de financiering wordt de richtlijn gehanteerd dat de Toeristenbelasting ten goede dient te komen aan de sector. Dit betekent dat de kosten van de uitvoering van de beleidsnota in lijn moet zijn met de inkomsten van de toeristenbelasting. Een opmerking die hierbij kan worden geplaatst is dat Montferland een relatief laag tarief hanteert voor de toeristenbelasting (€ 1,25 per nacht). We zien bij de buurgemeenten dat het tarief per overnachting hoger ligt, op een aantal plekken is dit € 2,- per nacht.

Tot slot wordt er in het rekenkamerrapport aangegeven dat het verstandig is om opnieuw te bekijken of subsidie de beste manier is om de R&T gelden voor marketing en promotie effectief te besteden. Na vaststellen van het beleid zal worden bekeken welke partijen hieraan uitvoering kunnen geven. Afhankelijk hiervan wordt er gekozen voor inkoop of subsidie.

7.3 Evaluatie

Het Recreatie & Toerisme beleid zal vanaf 1 januari 2026 in werking treden en heeft een looptijd tot 2031. Dat betekent dat er in 2030 een evaluatie plaatsvindt om te beoordelen of er een bijstelling of herijking noodzakelijk is. Ieder jaar wordt er een uitvoeringsagenda naar de raad gestuurd aan de hand van de geformuleerde actiepunten uit hoofdstuk 4. Bij deze uitvoeringsagenda wordt ook financieel inzicht geboden in de besteding van de toeristenbelasting. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan de aanbeveling van de rekenkamer.

BIBLIOGRAFIE

- Bureau Buiten. (2023). *Evaluatie toeristisch recreatief beleid 2020*. Utrecht: Bureau Buiten.
- Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. (2024). *Vrijetijdsagenda Achterhoek 2020-2030*. portefeuillehoudersoverleg Vrijetijdseconomie.
- Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. (2024). *Vrijetijdsagenda Achterhoek Herijking 2025 - 2035*. Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.
- CBS. (2024, november 11). Logiesaccommodaties; gasten, overnachtingen, bezettingsgraad, kerncijfers. Nederland.
- Gemeente Montferland. (2020). *Mooi Montferland - De Groene Poort van Nederland*. Didam: Gemeente Montferland.
- Gemeente Montferland. (2024). *Opbrengst lokale heffingen*. Opgehaald van Jaarstukken 2023: <https://begroting.montferland.info/jaarstukken-2023/programma/25-paragrafen?q=toeristenbelasting#onderdeel-3480493-opbrengst-lokale-heffingen>
- I&O Research. (2024). *Nederlands Vrijetijdsonderzoek 2022/2023*. Amsterdam: NBTC.
- Leefstijlvinder. (sd). *Rustzoekers*. Opgehaald van Leefstijlvinder.nl: <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/rustzoekers/>
- Leefstijlvinder. (sd). *Verbindingszoekers*. Opgehaald van Leefstijlvinder.nl: <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/verbindingszoekers>
- NBTC Holland Marketing. (2019). *Perspectief 2030*. NBTC Holland Marketing.
- NBTC. (sd). *Opgaven en ambitie Duurzaam beleefbaar landschap*. NBTC.
- NBTC. (sd). *Samenwerken*. Opgehaald van NBTC: <https://www.nbtc.nl/nl/site/samenwerken>
- Nelen & Schuurmans. (2021, augustus 5). <https://www.montferland.info/sites/default/files/2021-12/Klimaatadaptatieplan%20Montferland%202021.pdf>. Opgehaald van www.montferland.info.
- Provincie Gelderland. (sd). *Gebiedsagenda Achterhoek*. Opgehaald van provincie.gelderland.nl: <https://provincie.gelderland.nl/geldersegebiedsagenda/achterhoek>
- Rekenkamer Montferland. (2024). *Recreatie en toerisme in Montferland*. Didam: Gemeente Montferland.
- Stichting Achterhoek Toerisme. (2023). *Toerisme in de Achterhoek kerncijfers 2022*. Borculo: Stichting Achterhoek Toerisme.
- Stichting Achterhoek Toerisme. (2024). *Onderzoek verblijfsgasten Achterhoek 2024*. Doetinchem: Stichting Achterhoek Toerisme.
- Stichting Achterhoek Toerisme. (2024). *Visie Buitengewone regio van Nederland*. Doetinchem: Stichting Achterhoek Toerisme.
- UNWTO. (2018). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, June 2018*. UNWTO.
- Visiegroep Montferland. (2017). *Van speldenprik naar Speerpunt*. Gemeente Montferland.
- Waarstaatjegemeente.nl. (2024). *Banen Recreatie en Toerisme - 2023*. Opgehaald van [www.waarstaatjegemeente.nl](https://www.waarstaatjegemeente.nl/viewer/?var=le_ban_rt_inw&keepworkspace=true&geomet=gemeente_1955): https://www.waarstaatjegemeente.nl/viewer/?var=le_ban_rt_inw&keepworkspace=true&geomet=gemeente_1955

ZKA Consultants & Planners. (2007). *Bestemming Montferland: Toeristisch-recreatief ontwikkelingsplan Montferland*. Breda: ZKA Consultants & Planners.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Stakeholderinput

In deze bijlage wordt de input van de stakeholders weergegeven. Er is gesproken met beleidsmedewerkers uit de gemeente Montferland die een link hebben met de portefeuille R&T, met collega's uit de regio's Achterhoek, Liemers en de Duitse grensgemeenten en de uitvoeringspartners zijn geïnterviewd. Er is tot slot een enquête uitgezet in het werkveld. In deze bijlage staat een geanonimiseerde weergave van de antwoorden die zijn gegeven.

Ambtelijke interviews

Wat vind je van de huidige doelstellingen en strategie? Zijn deze geschikt om de effectiviteit te toetsen? Zo niet wat zouden we dan moeten wijzigen/toevoegen?

Bij alle gesprekken die gevoerd zijn kwamen er twijfels over hoe de doelstelling zijn geformuleerd. Eén overnachting is ook een stijging en dan is het doel behaald. Is dat een zinvolle en waardevolle doelstelling? Daarnaast werd er gesteld dat de doelstellingen erg cijfermatig en economisch zijn. Er kwam de vraag of het niet minstens net zo waardevol is om een doelstelling te hebben die ingaat op het gevoel en de beleving. Hoe worden de toeristische voorzieningen ervaren? Wat is het verhaal achter de cijfers?

De meningen zijn verdeeld wat betreft het merk "De Groene poort van Nederland". De één vindt het nietszeggend en de ander vindt dat Montferland zich zo onderscheidt van de omgeving. Ook wat betreft de aansluiting bij regio's zijn de meningen verdeeld. Er kan wel gebruik worden gemaakt van het goede aanbod in zowel De Liemers als de Achterhoek. Als voorbeeld werd genoemd om De Liemers te gebruiken voor winkeltoerisme en de Achterhoek voor activiteiten. Echter op gebied van naam kan er beter worden aangesloten worden bij de naamsbekendheid van de Achterhoek. Hoe dan ook moet het unieke van Montferland naar buiten gebracht worden.

Wat wordt er van elkaar verwacht om omgeving, accommodatie en organisatie goed met elkaar te laten werken?

Er werd één keer benoemd dat de verandering van de raad voor kantelingen heeft gezorgd. Voorheen moest Montferland een logistiek punt worden en dat is nu het tegenovergestelde. Daarnaast werd er verteld dat er niet altijd sprake is van onderling vertrouwen.

Stemmen we het lokale beleid af op de Achterhoek/provinciaal beleid? Of maken we lokaal beleid en laten we dit in de regio/provincie opnemen? Hoe doen jullie dat?

Het merendeel van de geïnterviewden vond dat er gekeken moet worden naar het regionaal beleid en dan bekijken hoe we dat goed kunnen toepassen op ons eigen beleid. Sommige afdelingen werken op dezelfde manier. Er werd benoemd dat Montferland niet sterk genoeg is om dat in hun eentje te doen. Daarentegen werd er één keer benoemd dat moeten werken vanuit eigen verhaal en eigen kracht, aangezien wij provinciaal niet in beeld zijn.

Hoe kunnen we het stakeholdernetwerk versterken en behouden?

Bij sommige afdelingen werd er gesproken over een convenant/coördinator/makelaar die verantwoordelijk is voor overleggen, leiden van projecten, bijeenkomsten, etc. Wat voor één afdeling helpt is dat landelijk is bepaald dat er moet worden ingezet op ketenaanpak. Er moeten netwerken worden ingesteld. Daarom worden er projectleiders met expertises ingezet. Verder werd benoemd dat de bovengenoemde verantwoordelijkheden vallen onder de activiteiten van de marketing- en promotie-organisatie.

Hoe krijgen we de neuzen van alle externe stakeholders (redelijk) dezelfde kant op?

Een deel van de geïnterviewden benoemden dat een coördinator/projectleider onmisbaar is als het gaat om samenwerking. Verder werd er medegedeeld dat het soms moeilijk is in de raad als het gaat om R&T en de uitvoeringspartners en dat deze partners niet goed kunnen samenwerken.

Wie is hier regievoerder? Is dat de gemeente of is dat uitvoeringspartner? Welke vorm moet het krijgen?

Eén afdeling heeft een interne regievoeren om contact te houden met samenwerkingen in het werkveld. De meesten hebben hier zelf niet mee te maken.

Vindt u dat marketing en promotie moet worden gesubsidieerd door de gemeente of ingekocht? En waarom? Hoe doen jullie dit?

Bij twee afdelingen is dit niet van toepassing. Bij één afdeling wordt er alleen gesubsidieerd en is inkoop niet van toepassing. Bij één afdeling wordt er gebruik gemaakt van subsidie en inkoop. Voor sommige activiteiten/projecten wordt er bewust gekozen voor inkoop, aangezien er dan experts op dat gebied kunnen worden aangesteld.

Vragen en/of opmerkingen

- Er moet ook worden ingezet op aanbodontwikkeling
- Er moet ingezet worden op het spreiden van toerisme.

Gesprekken in de regio's

Wat vinden jullie van de huidige doelstellingen? Zijn deze geschikt om de effectiviteit te toetsen? Zo niet wat zouden we dan moeten wijzigen/toevoegen?

De doelstellingen zijn erg cijfermatig ingestoken, waardoor prima te toetsen. De vraag is echter of toename altijd zorgt voor kwaliteitsverbetering. In de VTE Achterhoek is er in de agenda bewust afgestapt van de kwantitatieve doelstellingen. Wat wordt bedoeld met meer vestigingen is onduidelijk. Waar zou dat aan bij moeten dragen?

Een andere partner in de regio gaf aan dat de doelstellingen helder geformuleerd zijn, maar het kan concreter. Bijvoorbeeld, het specificeren van hoeveel de overnachtingen moeten stijgen in aantallen of percentages. Dit ontbreekt momenteel. Er wordt een voorkeur gegeven aan kwalitatieve groei boven kwantitatieve groei, met vraaggerichte doelen. Het is belangrijk dat inwoners tevreden zijn met het aanbod en ondernemers tevreden zijn over het vestigingsklimaat. Een 0-meting moet herhaald kunnen worden.

Wat is in jullie optiek de rol van de gemeente als het erom gaat de drie onderdelen (accommodatie, omgeving, organisatie) goed met elkaar te laten samenwerken?

Het streven is mooi, maar de haalbaarheid is twijfelachtig vanwege de niet altijd actieve houding van de omgeving en accommodaties. Het opstellen van een beleidskader is prettig en er wordt gekeken naar het provinciale beleid. Gemeenten opereren niet als een eiland en veel dingen worden regiobreed afgestemd. Voor de groene metropoolregio zijn water en Romeinen belangrijk.

Hoe kijken jullie naar trends en ontwikkelingen (NBTC)? Worden die in voldoende meegenomen in het huidige (regionale) beleid?

Er is in het regionale beleid vanwege de trends en ontwikkelingen bewust afgestapt van kwantitatieve doelen en er wordt nu gewerkt met een kwalitatiever ingestoken doel. En dat sluit aan bij trends NBTC.

Lokaal beleid afstemmen op de Achterhoek/provinciaal beleid? Of lokaal beleid maken en op laten nemen in de regio/provincie? Welke strategie heeft jullie voorkeur en waarom?

Lokaal beleid afstemmen op A'hoek/provinciaal beleid. Want de gemeenten maken onderdeel uit van de bestemming Achterhoek. Als gemeente ben je 'een van de puzzelstukjes' van de totale puzzel. Wel kun je lokaal natuurlijk specifieke accenten leggen die voortkomen uit regionaal beleid. Dat doen meeste gemeenten in Achterhoek.

Hoe behouden en versterken jullie het stakeholdernetwerk?

Dat verschilt per regio en gemeente. Sommigen hebben klankbordgroep, speciale stichtingen en overlegstructuren. Belangrijk is het hebben van gemeenschappelijk doel/belang.

Het wordt door een aantal ook als een uitdaging ervaren. Er wordt gewerkt aan een platform en een student doet hier onderzoek naar. Er is behoefte aan een platform, maar dit is nog niet gerealiseerd.

Hoe kijken jullie naar een sterkere onderlinge samenwerking als het gaat om de regio? Welke tips kan je Montferland geven?

De samenwerking in de Achterhoek is al sterk via de Vrijetijdsagenda en AT. Tip voor Montferland is om te kiezen en te gaan voor een duurzame keuze qua samenwerking. Dus niet na een paar jaar weer afhaken. Soms kost het tijd voordat een zaadje ontkiemt en er iets moois groeit. Geef dat de tijd en ga niet voor korte termijn succes.

Ook in de andere samenwerkingsverbanden zoals de Liemers en Emoji wordt het belangrijk gevonden. Samen met alle stakeholders en de regio kunnen we echt meer bereiken. Het is belangrijk om samen op te trekken en daar liggen nog kansen tot verbetering.

Hoe kijken jullie naar inkoop t.o.v. subsidiëren? Worden er bij jullie zaken ingekocht als het gaat om marketing en promotie?

Dit wisselt sterk per gemeente. Sommige gemeenten in de Achterhoek kopen regiocoördinator bij AT in, anderen subsidiëren. En de meeste gemeenten die een bijdrage geven aan VVV's/lokale marketingorganisaties doen dit via subsidie.

Er wordt ook opgemerkt dat er een andere houding ten opzichte van elkaar. Binnen de GMR en de regio is het juridisch ingewikkeld om het anders te regelen dan met subsidie. Het is belangrijk om vooraf afspraken te maken over wat er voor het geld wordt geleverd. Inkoop heeft bij een aantal partners de voorkeur boven subsidie, maar harde subsidievoorwaarden zijn mogelijk. In Duiven en Westervoort wordt dit najaar het subsidiebeleid herijkt.

Wat wordt er in jullie omgeving gedaan aan aanbodontwikkeling? Welke rol heeft de gemeente/regio hierin?

Dit is aan de markt. Ondernemers/initiatiefnemers komen over het algemeen zelf met plannen. Gemeente beoordeelt vervolgens of ideeën binnen het beleid passen en faciliteert met bijv. vergunningen/bestemmingsplanwijzingen. De gemeente/regio heeft vooralsnog geen actieve rol.

Uitvoeringspartners

Wat vinden ze van de huidige doelstellingen. Zijn deze geschikt om de effectiviteit te toetsen. Zo niet wat zouden we dan moeten wijzigen/toevoegen?

Er wordt aangegeven dat het de vraag is waar je als uitvoeringsorganisatie op af kan worden gerekend. Heb je invloed op banen en overnachtingen?

De doelen zouden wat hen betreft beter kunnen. Te denken valt aan naamsbekendheid vergroten en de leefbaarheid promoten. Lokale kleinschalige evenementen moeten ook meer aandacht krijgen.

Ook de andere uitvoeringspartner is binnen de organisatie afgestapt van kwantitatieve doelen. De doelen zijn meer gericht op zaken waar je invloed op hebt. Dit is in de vorm gegoten van vier

strategische richtingen. Aan deze richtingen wordt invulling gegeven met operationele activiteiten in een uitvoeringsplan.

Samenvattend is het advies om meer kwalitatief richting of doelen te formuleren.

Stemmen we het lokale beleid af op de Achterhoek/provinciaal beleid? Of maken we lokaal beleid en laten we dit in de regio provincie opnemen?

Volgens de partners is dit een interactieve wederzijdse afstemming. De provincie haalt op bij de regio en lokaal en regionaal beleid wordt ook afgestemd op de provinciale doelen. Cruciaal is hierbij regelmatige communicatie en een goede samenwerking. Dat deze op dit moment niet optimaal is tussen de partners wordt door beide onderschreven.

Hoe kijken jullie naar een sterkere onderlinge samenwerking?

Naast de hierboven genoemde samenwerking tussen de uitvoeringspartners wordt er gesproken over de ondernemersverenigingen. Soms wordt dit ervaren alsof het concurrenten van elkaar zijn. Hier zou een netwerk of platform zinvol kunnen zijn.

Wat is in jullie optiek de rol van de gemeente als het erom gaat de drie onderdelen (accommodatie, omgeving, organisatie) goed met elkaar te laten samenwerken?

Rekenkamerrapport laat zien dat R&T over veel meer gaat dan over marketing en promotie alleen. Aanbodontwikkeling komt eerst, dan pas marketing en promotie. Ondernemer neemt hierin de leiding, maar de gemeente moet een faciliterende en stimulerende rol nemen. Per kern kan er worden bekeken wat voor de toerist belangrijk is. Is hetgeen wat als toeristisch product wordt gezien wel degelijk een toeristisch product?

De marketingtrechter is volgens het rekenkamerrapport niet op orde. Hoe kunnen we dit verbeteren en wat kan jullie rol zijn?

Volgens een van de uitvoeringsorganisaties voelen kleine ondernemers zich te kort gedaan. Grote ondernemingen hebben een lokale uitvoeringspartner niet nodig. Er wordt geadviseerd om zoveel mogelijk stichtingen en verenigingen aandacht te geven.

Ook wordt aangegeven dat kennis van het product belangrijk is als het gaat om de marketing en promotie. De klantreis moet beter in kaart worden gebracht.

Aanbevelingen van het rekenkamerrapport is om het merk Achterhoek te promoten in plaats van merk Montferland. Hoe kijken jullie daar naar?

Consensus over het feit dat dit verstandig is. Onder het label Achterhoek de unieke kwaliteiten van Montferland benadrukken. De vraag is of het zinvol is om Montferland als 'Groene Poort van Nederland' te handhaven. Een aanbeveling is ook om eerst goed naar het aanbod te kijken voordat er een marketingstrategie wordt bepaald.

Extra informatie

In het huidige beleid wordt dagrecreatie als uitgangspunt genomen maar zonder bedden is dit lastig. Het lijkt dus op dit moment geen handige keuze. Kan je dagrecreatie niet als uitgangspunt nemen. Een aanbeveling is om goed naar de routes te kijken, een van de sterke punten van de gemeente.

Tot slot is een toeristisch marketing coördinator handig en wordt er geadviseerd om te kijken welke vorm dat kan krijgen. Dit gaat ook al invloed hebben op de vraag of inkoop of subsidie beter is. Beide partijen geven aan dat inkoop een goed middel kan zijn om de marketing en promotie te organiseren.

Resultaten enquête

Deze enquête is uitgezet bij 97 organisaties via email. In totaal hebben 34 organisaties de enquête ingevuld. Hieronder volgt een samenvatting van de resultaten.

Huidige Doelstellingen

Wat veel naar voren komt is dat overnachtingen noodzakelijk zijn voor de regio. Het imago van de horeca moet verbeteren en meer vestigingen en recreatieve voorzieningen worden als positief gezien voor een gebied. Schaalvergroting en samenwerking zijn belangrijk volgens de respondenten. Enkele respondenten stellen dat dagtoerisme beter gestimuleerd moet worden en dat het belangrijk is om oog te houden voor bestaande bedrijven in de regio. Er zijn ook zorgen over de haalbaarheid van nieuwe hotels en de noodzaak om niet alleen op groei maar ook op kwaliteit te focussen. Daarnaast wordt er benadrukt dat meer inzet op individuele en bijzondere accommodaties gewenst is, en dat kwalitatieve groei belangrijker is dan kwantitatieve groei. De personeelskosten en tekorten worden als een grote uitdaging gezien voor de sector.

Adviesorgaan Toeristische Platform Montferland

De meerderheid van de respondenten vindt het zinvol als er een nieuw adviesorgaan wordt opgericht, mits er oprecht interesse is voor de visie en ideeën van deze groep. Laagdrempelige communicatie wordt gewaardeerd, maar enkele respondenten vinden een platform overbodig. Het belang van samenwerking met verschillende gelijkgestemde organisaties binnen de maatschappij wordt benadrukt. Er wordt ook gesuggereerd dat het Toeristische Platform Montferland (TPM) weer terug zou moeten komen, met een regiomanager of verbinder.

Samenwerking en Contact

Veel respondenten tonen interesse in netwerkbijeenkomsten, social-media communities en themabijeenkomsten. Samenwerking met andere toeristisch-recreatieve partijen wordt als belangrijk gezien. Het is ook belangrijk dat de gemeente een faciliterende rol speelt en niet op de stoel van de ondernemer gaat zitten. Enkele respondenten geven aan dat het fijn zou zijn als bijeenkomsten overdag plaatsvinden, omdat de avonden vaak druk zijn. Daarnaast wordt er aangegeven dat het belangrijk is om een open mindset te hebben ten aanzien van vernieuwing en dat samenwerking met buurgemeenten en Duitsland gewenst is. Er wordt ook gesuggereerd dat een overkoepelende agenda voor Achterhoek, Montferland, Liemers en Emmerich-Elten nuttig zou zijn.

Regionaal Beleid

De meerderheid van de respondenten geeft de voorkeur aan afstemming op regionaal beleid zoals dat van Achterhoek/Gelderland. Samen sta je sterk en Achterhoek wordt gezien als een sterk merk. Er wordt opgemerkt dat Montferland te klein is om zelfstandig beleid te voeren en dat samenwerking met Achterhoek Toerisme positief wordt gezien. Enkele respondenten vinden dat Montferland een unieke omgeving heeft en dat een eigen beleid belangrijk is, maar dat dit daarna opgenomen kan worden in het regionale beleid. Er wordt ook gesuggereerd dat samenwerking met de Liemers en andere regionale toeristische bureaus belangrijk is, en dat het niet nodig is om opnieuw het wiel uit te vinden. Daarnaast wordt aangegeven dat het belangrijk is om samen te werken met Achterhoek Toerisme en dat Montferland als klein onderdeel van een groter gebied beter kan profiteren van een groter beleid.

Merk Positionering

Er zijn verdeelde meningen over de promotie onder merk Montferland of Achterhoek. Sommigen vinden dat Montferland voldoende eigen kwaliteiten heeft om zich te onderscheiden, terwijl anderen denken dat het beter is om aan te haken bij het al bekende merk Achterhoek. Het wordt ook gesuggereerd dat beide merken gebruikt kunnen worden, waarbij Achterhoek bekender is bij een breder publiek, maar Montferland meer gericht kan zijn op dagjesmensen. Enkele respondenten geven aan dat Montferland een eigen identiteit moet behouden, omdat het tussen zowel Achterhoek als Liemers ligt. Er wordt ook opgemerkt dat het belangrijk is om mee te liften met het merk Achterhoek om bij meer consumenten in beeld te komen, en dat Achterhoek een sterker en bekender merk is. Daarnaast wordt aangegeven dat Montferland te klein en te onbekend is om zelfstandig een groot merk te worden, en dat samenwerking met Achterhoek Toerisme de beste oplossing is.

Belangrijk voor het Nieuwe Beleid Recreatie en Toerisme

Wat verder belangrijk wordt gevonden voor het nieuwe beleid is een lange termijn visie, digitalisering van informatie met Engelstalige versies, en het aantrekkelijker maken van het buitengebied met routes en gelegenheden. Dagtoerisme moet gestimuleerd worden en er moet meer hotelaccommodatie komen. Samenwerking en naamsbekendheid zijn cruciaal. Het Pieterpad moet meer gepromoot worden en er moet transparantie zijn in lokaal en regionaal beleid. Deskundigheid en goede informatie bij beslissers zijn essentieel, evenals uitbreidingsmogelijkheden voor bedrijven in het buitengebied. Er moet een goede balans zijn tussen recreatie, horeca en natuur. Een overkoepelende agenda voor Achterhoek, Montferland, Liemers en Emmerich-Elten wordt als nuttig gezien. Bereikbaarheid, bewegwijzeringen en goede parkeervoorzieningen zijn ook belangrijk. Tot slot moet de gemeente zich afzijdig houden en vooral stimulerend en faciliterend zijn, zonder op de stoel van de ondernemer te gaan zitten.

Top 5 meest belangrijke onderwerpen

1. Respondenten benadrukken het belang van samenwerking tussen toeristisch-recreatieve partijen en tonen interesse in netwerkbijeenkomsten en themabijeenkomsten.
2. De meerderheid geeft de voorkeur aan afstemming op regionaal beleid zoals dat van Achterhoek/Gelderland, omdat Montferland te klein is om zelfstandig beleid te voeren.
3. Er zijn verdeelde meningen over promotie onder merk Montferland of Achterhoek, waarbij sommigen pleiten voor een eigen identiteit en anderen voor aanhaken bij het bekende merk Achterhoek.
4. Overnachtingen worden als noodzakelijk gezien, het imago van de horeca moet verbeteren, en er moet meer focus zijn op kwaliteit naast groei.
5. Een lange termijn visie, digitalisering van informatie, en het aantrekkelijker maken van het buitengebied worden als cruciaal gezien voor het nieuwe beleid.

Bijlage 2: input werksessie gemeenteraad (6 februari 2025)

Stelling 1: Het Toeristisch Platform is opgeheven. Omdat het belangrijk is dat er aansluiting is tussen de gemeente en het werkveld, moet er gezocht worden naar een nieuwe vorm. Hoe zou deze eruit kunnen zien?

- Wat het beste aansluit bij- en voldoet aan de wens van de ondernemer
- Misschien mogelijk dat StAT het samen met Montferland gaat regelen allemaal
- Zsm weer overleggroep
- 1 keer per jaar netwerkbijeenkomst (inspiratie/netwerken)
- Ga in gesprek met de vele ondernemers/verenigingen. Ik ga ervan uit dat ondernemers ook aandragen wat ze nodig hebben.
- Vraag het veld zelf
- Vertegenwoordiging Koninklijke Horeca Nederland
- Alle ondernemers moeten evenveel gehoord worden (i.i.g. de mogelijkheid hebben). Dus: alle ondernemers ½ x per jaar bij elkaar samen met de gemeente
- Niet op stoel ondernemer gaan zitten, zelf laten bepalen
- Klankbordgroep, hands on cultuur
- Absoluut niet. De hele sector betrekken. of Absoluut niet de hele sector betrekken.
- Afvaardiging van de O.V> van de diverse kernen
- Werkveld zijn de deskundigen/experts
- Geef ze inspraak, niet alleen advies. We doen het voor hen.
- Onmogelijk algehele gedragenheid te krijgen binnen een club zoals TPM dus niet meer doen.

Samenvatting/analyse:

De reacties op de stelling over het opheffen van het Toeristisch Platform benadrukken het belang van een nieuwe vorm van samenwerking tussen de gemeente en het werkveld die aansluit bij de wensen van de ondernemers. Er wordt gepleit voor directe communicatie en inspraak van ondernemers, waarbij hun zelfstandigheid wordt gerespecteerd. Daarnaast wordt het organiseren van overleggroepen en netwerkbijeenkomsten als essentieel gezien. Er zijn gemengde meningen over de mate van betrokkenheid van de hele sector, maar het werkveld wordt erkend als de deskundige partij die niet alleen advies moet geven, maar ook inspraak moet hebben. Tot slot wordt het betrekken van ondernemersverenigingen van diverse kernen en vertegenwoordigers zoals Koninklijke Horeca Nederland als belangrijk beschouwd.

Stelling 2: Montferland gaat zich meer vermarkten onder het merk Achterhoek. In hoeverre moet er ook nog apart budget komen voor de marketing en promotie van lokale initiatieven en evenementen?

- Beperkt budget voor lokale initiatieven (2 keer genoemd)
- Beperkt budget tot € 100.000,-
- Beperkt budget voor initiatieven/evenementen die vanuit de Achterhoek niet worden gefinancierd.
- Per lokaal initiatief budget vaststellen met maximum
- Voorkeur StAT
- Tegen StAT
- SMM doet het geweldig dus inpassen
- 100%
- We hebben al heel veel subsidiemogelijkheden
- Evenementen heeft voorkeur voor extra budget

Samenvatting/analyse:

De reacties op de stelling over de marketing van Montferland onder het merk Achterhoek laten zien dat er verdeeldheid is over de noodzaak van een apart budget voor lokale initiatieven en evenementen. Sommigen vinden dat er een beperkt budget moet zijn, vooral voor initiatieven die niet door de Achterhoek worden gefinancierd. Anderen benadrukken dat evenementen extra

budget verdienen. Er zijn ook verschillende meningen over de rol van organisaties zoals StAT en SMM, waarbij sommigen hun voorkeur uitspreken en anderen tegen zijn. Over het algemeen wordt erkend dat er al veel subsidiemogelijkheden zijn, maar de specifieke toewijzing van budgetten blijft een punt van discussie.

Stelling 3: We gaan meer ruimte bieden voor nieuwe recreatiewoningen, B&B's en minicampings. Moet er voor ander toeristisch aanbod (voorzieningen, activiteiten) ook meer ruimte geboden worden? Zo ja, welke en hoe?

- Ja, elk ander toeristisch aanbod zal ruimte voor dienen te komen
- Ja, per deelgebied zal ruimte bepalend moeten zijn
- Ja, neem kleinschalige horeca bij bijv. musea, molens, etc. etc.
- Ja, campers en evenement gerichte initiatieven
- Ja, initiatief bij de ondernemingen faciliteren
- Ja, biedt ruimte aan initiatieven die bijdragen aan het doel (2 keer genoemd)
- Gemeente faciliteert/ondersteunt, gemeente is geen initiatiefnemer (2 keer genoemd)

Samenvatting/analyse:

De reacties op de stelling over het bieden van meer ruimte voor recreatiewoningen, B&B's en minicampings tonen een brede steun voor het uitbreiden van ruimte voor ander toeristisch aanbod. Er wordt benadrukt dat een toeristisch initiatief ruimte moet krijgen, waarbij de specifieke behoeften per deelgebied moeten worden bepaald. Kleinschalige horeca bij musea en molens, camperplaatsen en evenementgerichte initiatieven worden genoemd als voorbeelden. Het faciliteren van initiatieven door ondernemingen wordt als belangrijk gezien, waarbij de gemeente een ondersteunende rol moet spelen zonder zelf initiatiefnemer te zijn.

Stelling 4: Het nieuwe beleid bestaat uit een visie, doelstellingen, kernthema's, actieplannen en een (toekomstige) uitvoeringsagenda

- Zorgen: samenhang
- Niet elk jaar brede discussie over uitvoering in de raad
- Monitoring in hoeverre uitvoering bijdraagt aan doelstellingen en 'verantwoorden' en bijsturen in P&C cyclus
- Doelstellingen
- Uitvoeringsagenda ter informatie naar de raad en evaluatie op realisatie
- Uitvoeringsagenda met terugkoppeling of dit past binnen beleid
- Toetsen aan de markt en bijsturen. Dynamisch
- Raad + hoofdlijnen!! Geen sturing uitvoering
- Overzicht initiatieven en reden af- of toewijzing terugkoppelen jaarlijks

Samenvatting/analyse:

De reacties op de stelling over het nieuwe beleid, dat bestaat uit een visie, doelstellingen, kernthema's, actieplannen en een uitvoeringsagenda, benadrukken de noodzaak van samenhang en effectieve monitoring. Er is de wens om de jaarlijkse brede discussies in de raad over de uitvoering te vermijden. In plaats daarvan wordt voorgesteld om de uitvoering te monitoren en bij te sturen binnen de planning- en control cyclus. De uitvoeringsagenda moet ter informatie naar de raad worden gestuurd en geëvalueerd op realisatie, met terugkoppeling of deze binnen het beleid past. Hierbij ook een overzicht van het aantal initiatieven met daarbij de reden dat ze toe- of afgewezen zijn. Het beleid moet dynamisch zijn, waarbij de raad zich richt op de hoofdlijnen en niet op de sturing van de uitvoering.