

Geachte leden van de raad.

Donderdag 6 februari j.l. mochten wij aanwezig zijn bij de presentatie voor de raadsleden van een visie op de herijking van het toekomstige toeristische beleid.

Tijdens deze presentatie kwam als eerste naar voren dat de gemeente Montferland op het gebied van toerisme volledig wil aansluiten met de Achterhoek en daar ook volledig deel van wil uitmaken. Als belangrijkste argument werd hierbij naar voren gehaald dat de Achterhoek een sterk merk is en dat het goed is dat Montferland deel uitmaakt van dit sterke merk. Wij, als stichting Montferland Marketing (SMM), staan daar ook achter en zijn ook van mening dat de Achterhoek een sterk merk is, maar zijn ook van mening dat het unieke gebied Montferland het verdient om specifiek en krachtig op de kaart wordt gezet.

Daarnaast kwam in de visie naar voren dat:

1. De gemeente overweegt te kiezen voor één partner die de promotie en marketing van Montferland op zich neemt.
 2. Het goed zou zijn dat er in 's-Heerenberg een toeristisch informatiepunt komt.
 3. Dat de gemeente het belangrijk vindt dat Montferland specifieke aandacht krijgt.
 4. Dat er in ieder geval een vijfjarig toeristisch constructief beleid moet zijn.
 5. Dat er weer een toeristisch adviescommissie moet komen.
 6. Positieve houding m.b.t. uitbreiden van verblijfsmogelijkheden
-
1. Dat de wethouder en de beleidsmedewerkster aangeven dat zij overwegen om te kiezen voor één partner, waarbij zij ook aangeven dat zij zich sterk willen verbinden met de Achterhoek, duidt er op dat deze partner naar alle waarschijnlijkheid de Stichting Achterhoek Toerisme (STAT) zal zijn. SMM wil er op wijzen dat er al vanaf 2017 en later 2019 er juist voor gekozen is om de promotie en marketing van Montferland zelfstandig te gaan uitvoeren. Dit omdat STAT (ondanks dat zij hiervoor werden betaald) Montferland nauwelijks tot geen aandacht gaf. Montferland werd door STAT beschouwd als deelgebied van de Achterhoek en de Achterhoek werd in haar geheel gepromoot. (de heer Hezeman, directeur van STAT heeft tijdens een bijeenkomst van het Toeristisch Platform Montferland (TPM), in 2020 verklaard dat Montferland inderdaad geen specifieke aandacht kreeg). Daarnaast zetten wij als SMM onze vraagtekens bij de huidige manier van werken van STAT, waarbij toeristische ondernemers tegen betaling diensten kunnen afnemen. Met deze werkwijze zullen kleine toeristische ondernemingen, vereniging en stichtingen, nauwelijks tot geen aandacht krijgen. Ook de promotie van Montferlandse toeristische activiteiten en evenementen zullen veel minder aandacht krijgen. SMM geeft de raad dan ook graag het advies om niet te kiezen voor slechts één partij, maar te kiezen voor twee partijen waarbij er een sterke samenwerking tussen de twee partijen tot stand moet komen en waarbij de specifieke aandacht voor Montferland gewaarborgd blijft. SMM heeft een dergelijke samenwerking altijd voor ogen gehad en er naar gestreefd om deze samenwerking te realiseren. Ander belangrijk aandachtspunt is, dat als men kiest voor alleen maar STAT, gaan de toeristische werkzaamheden, die momenteel door SMM wordt uitgevoerd, dan weer terug naar enkele ambtenaren in het gemeentehuis, zoals bijvoorbeeld; het maken van teksten voor magazines, etc., de coördinatie van de vrijwilligers die twee keer per jaar de routes controleren, de contacten met de toeristische ondernemers, etc. (met deze werkzaamheden

waren, voordat SMM was opgericht, 2,2 FTE ambtenaren mee belast (in de praktijk vijf ambtenaren die allemaal een plukje deden).

2. Montferland en de stad 's-Heerenberg hebben toeristisch veel potentie en derhalve is de roep van de stakeholders om een toeristisch informatiepunt te hebben gerechtvaardigd. De vraag is, wie dit informatiepunt gaat bemannen? SMM heeft momenteel twee betaalde ervaren medewerkers die het Montferlandse toeristische veld en de toeristische Montferlandse ondernemers goed kennen. Het zou jammer zijn om deze ervaring niet te gebruiken en dat weg te gooien wat de afgelopen vier jaar is opgebouwd. Deze twee medewerkers kunnen worden aangevuld met vrijwilligers zodat het TIP 7 dagen per week bemand kan zijn.
3. Er is duidelijk naar voren gekomen dat Montferland het verdiend om specifieke aandacht te krijgen. SMM heeft de afgelopen vier jaar zich uitsluitend gericht op Montferland, heeft contracten afgesloten met grote landelijke toeristische organisaties zoals, Route.nl en wandelnet.nl. Samen met deze organisaties heeft SMM een netwerk van meer dan 1 miljoen mensen die middels nieuwsbrieven en de sociale media bereikt kunnen worden. Tel daarbij op de aandacht in landelijke bladen, de aandacht via bijvoorbeeld Omroep Gelderland, waarmee SMM die doelgroep bereikt die de gemeente, volgens de gepresenteerde visie, voor ogen heeft; de oudere, rustzoekende, wandelaar, fietser en natuurliefhebber. SMM heeft de afgelopen jaren tenminste tachtig procent van alle promotionele toeristische activiteiten die in de visie worden genoemd, tot uitvoer gebracht. De sociale mediakanalen van Montferland zijn sterk gegroeid. Van 1.200 volgers op facebook bij de start van SMM naar 10.000 volgers nu. Van 0 volgers op Instagram bij de start van SMM naar 2.500 volgers nu.
4. SMM juicht de visie toe om vanaf 1 januari 2026 een vijfjarig toeristisch beleid neer te zetten. SMM heeft hier al vanaf de oprichting begin 2021 om gevraagd en is vanaf die periode door verschillende wethouders ook toegezegd dat dit gaat gebeuren.
5. SMM staat er achter dat er weer een toeristische adviescommissie gevormd gaat worden, echter hierin zullen niet alleen “belangrijke” stakeholders in moeten zitten. De ervaring met het TPM heeft geleerd dat als er alleen maar stakeholders uit het toeristische veld in zitten, adviezen beïnvloed kunnen worden door persoonlijke belangen. Het bestuur van SMM, die met uitzondering van haar secretaris, geheel onafhankelijk en belangeloos is, zou de basis kunnen vormen van zo’n adviescommissie. Die basis kan dan aangevuld worden met enkele vertegenwoordigers van belangenverenigingen (waaronder o.a. mensen vanuit Montferlandse ondernemersverenigingen).
6. Als Montferland meer toeristen naar haar gebied wil halen, is het essentieel dat er voldoende verblijfsmogelijkheden zijn (hotels, B&B’s en campings). Op dit moment is dit niet het geval en was tot voorheen de afdeling ontwikkeling van de gemeente Montferland niet bereidwillig om veel uitbreiding toe te staan. In de visie kwam gelukkig naar voren dat dit in het nieuwe beleid gaat veranderen en dat de gemeente een positieve houding gaat aannemen t.a.v. verzoeken tot ontwikkeling en uitbreiding. SMM heeft hier vanaf het begin al aandacht voor gevraagd.

SMM zou dan ook willen voorstellen om de nieuwe visie op te delen in twee aandachtsgebieden met daarin duidelijke doelstellingen. Één aandachtsgebied houdt zich bezig met alle lokale Montferlandse promotionele taken (lokale ondernemers, verenigingen, stichtingen, evenementen en activiteiten. Het tweede aandachtsgebied is bezig met de regionale afstemming Achterhoekpromotie, lange termijn ontwikkeling (Gelderse landschappen, vrijetijdsagende, etc.). De gemeente blijft dan marktmeester en stelt in overleg met de raad de doelstellingen op en bewaakt de samenwerking van de partijen die de deelgebieden uitvoeren. Op deze wijze lossen we de tegenstellingen tussen grote en kleine partijen, landelijk en internationale versus lokale belangen op en krijgen al deze belangen een plek en aandacht in het gemeentelijke beleid.

Het bestuur van SMM is graag bereid om het gesprek met de raad aan te gaan om de verschillende mogelijkheden te bespreken. Het is tenslotte in ons aller belang dat toeristisch Montferland de grootst mogelijke aandacht krijgt.

Namens het bestuur van de Stichting Montferland Marketing
Jos Mijnen en Rob Vister