# Visie Recreatie & Toerisme Montfoort



MAART 2021

**Gemeente Montfoort**

# Montfoort ‘Bijzonder Gewoon’

## Visie Recreatie & Toerisme Montfoort 2021 - 2024

***„De kernen Montfoort en Linschoten vormen een aantrekkelijke historische poort naar het Groene Hart: prachtige historische kernen met open groene waarden. De ligging aan de Hollandsche IJssel en de Lange Linschoten bieden voldoende aanknopingspunten om de recreatieve functie te versterken.***

***Toerisme en recreatie zijn belangrijk voor de uitstraling, identiteit en levendigheid van de gemeente. “***

# INHOUDSOPGAVE

INLEIDING ..... 4
1. UITGANGSPUNTEN ..... 5
1.1 Gebiedsbeschrijving ..... 5
1.2 Waar komen we vandaan ..... 6
1.3 Huidige situatie ..... 6
1.4 Doelgroepen ..... 8
2. ANALYSE ..... 11
2.1 SWOT-analyse ..... 11
2.2 Trends toerisme ..... 13
3. DE VISIE ..... 15
3.1 Toelichting ..... 16
4. ONDERBOUWING ..... 19
4.1 Speerpunten ..... 19
5. HOE NU VERDER ..... 23
CONCLUSIE ..... 25
BIJLAGEN ..... 26

# INLEIDING

De aanzet van deze visie ligt bij het koersdocument ‘Welkom binnen de poorten van Montfoort’ Koers voor recreatie en toerisme 2019-2022. De gemeenteraad van Montfoort heeft bij motie van 27 januari 2020 het college verzocht dit koersdocument aan te passen naar een ontwikkelingsvisie voor de komende jaren.

Door de gemeente is de ambitie uitgesproken Montfoort weer op de kaart te zetten als een levendige gemeente en daarvoor de recreatieve functie te willen versterken. Tot het gebied Montfoort behoren Linschoten, Montfoort, Willeskop en de buurtschappen; Achthoven, Blokland, Cattenbroek, Heeswijk, Knollemanshoek, Mastwijk en het buitengebied. Recreatie & Toerisme is belangrijk voor de uitstraling, identiteit en levendigheid van de gemeente! Daarnaast is de ambitie van de gemeente om voor eenieder toegankelijk te willen zijn. Dat betekent dat we bij alle toeristisch-recreatieve ontwikkelingen de toegankelijkheid van voorzieningen en activiteiten zullen stimuleren.

De gemeente Montfoort heeft in samenspraak met betrokken partijen de ‘Visie voor Recreatie & Toerisme Montfoort 2021 – 2024’ opgesteld. In samenspraak omdat de betrokken partijen, ondernemers en organisaties op een of andere wijze actief en betrokken zijn bij Recreatie & Toerisme, met hun voeten in de denkbeeldige klei staan én de gastheer zijn van het toeristisch-recreatief product Montfoort.

De visie start met de uitgangspunten in hoofdstuk 1. Een analyse van het gebied wordt beschreven in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 wordt de visie beschreven, met een toelichting hoe deze tot stand is gekomen. In hoofdstuk 4 wordt de visie met de speerpunten onderbouwd en hoofdstuk 5 geeft een aanzet voor een (procesmatige) uitwerking van de realisatie van de visie naar een actieplan.

Toeristisch-recreatief Montfoort is lang geleden ontstaan. Het is nu tijd om dit bijzondere product te koesteren en te helpen ontwikkelen naar een duurzaam, vitaal, eigentijds, inclusief en toegankelijk product.

*Maart 2021*

# 1. UITGANGSPUNTEN

*De uitgangspunten in dit hoofdstuk zijn een beknopte resultante van deskresearch. Na een korte beschrijving van het gebied, wordt de huidige situatie met betrekking tot Recreatie & Toerisme aangestipt. Daarna volgt een beschrijving van de toeristische doelgroepen waar de gemeente zich op gaat richten.*

## 1.1 Gebiedsbeschrijving

De gemeente Montfoort is gelegen in het westen van de Provincie Utrecht, midden in het Groene Hart en de landelijke Lopikerwaard, een fraaie combinatie van historisch cultuur- en natuurlandschap. Het ademt de sfeer van vroegere tijden: veenweiden, lange sloten, koeien in de wei, molens, eeuwenoude houtkades, eindeloze boerderijlinten en karakteristieke knotwilgen vormen het oude polderlandschap. Je kunt hier heerlijk wandelen of fietsen over eeuwenoude tiendwegen.

De rijke geschiedenis van de gemeente, hangt in belangrijke mate samen met de twee rivieren: de Hollandse IJssel en de Lange Linschoten. Hieraan zijn de plaatsen Linschoten en Montfoort ontstaan. De verschijningsvorm van het landschap is sterk verbonden met de ontginningsgeschiedenis van dit waterrijke gebied. De tastbare bewijzen van dit rijke verleden zijn het bewaren waard. Zo blijven herinneringen levend en krijgt het heden meer betekenis. De ligging van Linschoten aan de Lange Linschoten en Montfoort aan de Hollandsche IJssel en de Montfoortsche Vaart, maakt het gebied een waar paradijs voor waterrecreanten.

De plaats Linschoten, in 2020 door de lezers van de ANWB verkozen tot 1 van de 50 mooiste dorpen van Nederland, heeft een pittoreske historische kern gelegen aan het schilderachtige riviertje De Lange Linschoten. En te midden van een beschermd natuurgebied ligt een uniek landgoed, het grootste oorspronkelijke landgoed in de Randstad, met daarop het ‘Huis te Linschoten’.

De plaats Montfoort is een van oorsprong Middeleeuws stadje aan de Hollandsche IJssel met veel markante en historische gebouwen die bewaard zijn gebleven.

Samen met de andere kernen en buurtschappen Achthoven, Blokland, Cattenbroek, Heeswijk, Knollemanshoek, Mastwijk en Willeskop, vormen Linschoten en Montfoort een mooi en prettig decor voor een natuur- en cultuurhistorische belevenis.

## 1.2 Waar komen we vandaan

Recreatie & Toerisme draagt bij aan een prettige woon- en werkomgeving, aan werkgelegenheid, aan de vitaliteit van de kernen en daarmee de leefbaarheid van een gebied. De gemeente Montfoort heeft aangegeven actiever in te willen zetten op recreatie en toerisme, met de kansen die dit biedt én om de bezoekers gastvrij welkom heten. Het gebied met haar inwoners, bedrijven, organisaties en verenigingen, is trots op Linschoten en Montfoort met hun mooie historische kernen, op de buurtschappen en het buitengebied. Dit willen ze graag delen!

## 1.3 Huidige situatie

Op de verschillende niveaus; lokaal, regionaal, provinciaal en nationaal, wordt direct en indirect gewerkt aan het toeristisch-recreatief product Montfoort en/of de vermarkting hiervan.

### 1.3.1 Lokaal (gemeente)

Er zijn verschillende onderdelen waarop de gemeente actief is ten behoeve van Recreatie & Toerisme. De gemeente:

- is verantwoordelijk voor een visie en uitvoeringsprogramma op Recreatie & Toerisme, en betrekt partijen bij de totstandkoming van de visie en het uitvoeringsprogramma
- biedt een digitaal platform in de vorm van de overkoepelende website InMontfoort, die nu nog door haar aangepast wordt
- verzorgt moderne en actieve communicatie door inzet van social media: #mooimontfoort en #lekkerlinschoten
- organiseert bijeenkomsten voor betrokken partijen
- faciliteert initiatieven als kwaliteitsbewaker van de publieke ruimte en medemogelijkmaker
- ondersteunt Montfoort Trouwstad

### 1.3.2 Lokaal (ondernemers, verenigingen en organisaties)

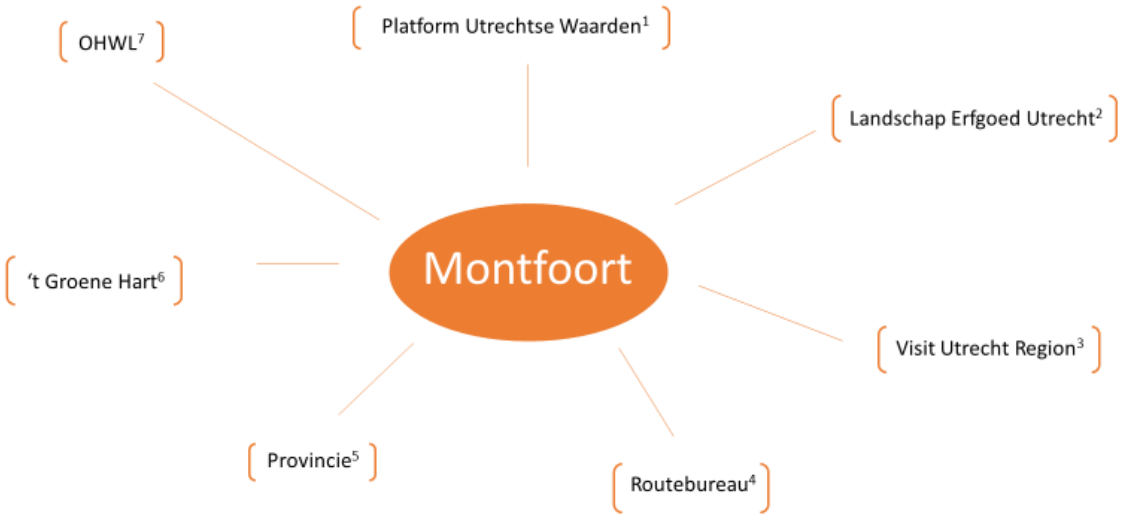
Een afvaardiging van ondernemers, verenigingen en organisaties die bevlogen en actief zijn binnen en met Recreatie & Toerisme én die willen en kunnen meedenken in het belang van het gebied, zijn vanuit hun rol als initiatiefnemer en/of eigenaar van aanbod (producten en diensten) vertegenwoordigd en betrokken in de koersgroep Recreatie & Toerisme.

### 1.3.3 Lokaal (inwoners)

De inwoners van de gemeente zijn vaak onbewust dé ambassadeurs van het gebied. Velen zijn actief als vrijwilliger en/of sociaal ondernemer en dragen hiermee bij aan de leefbaarheid en beleving van Montfoort als toeristisch-recreatief product.

### 1.3.4 Regionaal – Provinciaal – Nationaal

De gemeente heeft binnen Recreatie & Toerisme te maken met een verschillende partijen op regionaal, provinciaal en nationaal niveau. Met deze partijen is zij betrokken door ambtelijke en/of bestuurlijke inzet en/of met een jaarlijkse financiële ondersteuning.




1. Platform Utrechtse Waarden
2. Landschap Erfgoed Utrecht
3. Visit Utrecht Region
4. Routebureau
5. Provincie
6. 't Groene Hart
7. Oude Hollandse Waterlinie

Naast deze partijen waarmee de gemeente een directe relatie heeft, heeft zij een indirecte relatie met het Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Tenslotte zet het NBTC de lijnen uit op nationaal niveau hoe en waarmee Nederland gepositioneerd en vermarkt wordt. Voor herkenbaarheid en een mate van uniformiteit is het van belang dat de verschillende niveaus hier rekening mee houden en op inspelen.

## 1.4 Doelgroepen

### 1.4.1 Wie woont in de gemeente Montfoort?

Om te kunnen focussen op een type persoon met een bepaalde leefstijl om die te verleiden met een bezoek aan het gebied, is het van belang te weten welke type persoon vooral in het gebied voorkomt. Door rekening te houden met de leefstijlen die in onze omgeving wonen kun je zorgen dat het aanbod aansluit bij de behoeftes die leven. Er zijn twee type personen die vooral voorkomen in de gemeente.

**Persoon - type 1**

Deze persoon uit de gemeente staat midden in het leven, heeft vaak kinderen en bezit een rijtjeshuis. Vaak werken beide ouders en hebben een modaal inkomen. Er is genoeg geld voor onder andere leuke kinderactiviteiten. De agenda zit vaak erg vol met school, werk, sport en kinderen.

**Persoon – type 2**

Deze persoon uit de gemeente is ook het stel waar de kinderen het huis uit zijn en waarvan de agenda niet meer is gevuld met werk. Wel met vrijwilligerswerk, maar geen vaste verplichtingen meer. Ze passen soms op de kleinkinderen en zijn ook vooral lekker aan het fietsen, tuinieren en op reis aan het gaan. Ze genieten van hun tijd samen nu hun gezondheid dat nog toelaat!



### 1.4.2 Wie is de gast of wie zou de gast moeten zijn?

Door wie wij zijn, wat wij bieden en wat als aantrekkelijk wordt ervaren door mensen zijn er specifieke doelgroepen die geïnteresseerd zijn in ons gebied. Er zijn verschillende manieren om deze doelgroepen te benoemen. Voor de binnenlandse gast wordt gebruik gemaakt van de Leefstijlvinder, voor de buitenlandse gast wordt gebruik gemaakt van de personages van het NBTC. Een toelichting op deze doelgroepen is opgenomen als bijlage 1, 2 en 3. Als je weet wie je gast is, dan weet je wat je moet doen om die gast in beweging te krijgen naar je gebied!

### De Nederlandse gast

Als je kijkt naar de Nederlandse gast, ook wel binnenlandse gast, dan kun je dat typeren als personen die in hun vrije tijd graag geprikkeld worden, en zoeken naar de uitdaging. Het zijn vaak tweeverdieners met een actieve en strevende levensstijl. Ze trekken er vaak op uit. Aan de andere kant vinden ze het ook heerlijk om zichzelf te laten verwennen, en te genieten van exclusieve activiteiten. Minder vaak bezoeken ze een natuurgebied om te wandelen of fietsen. Al kan ook dat, onder de juiste omstandigheden, voor hen interessant zijn.

### De buitenlandse gast

Als men kijkt naar de buitenlandse toerist, dan kun je dat typeren als de (wat oudere) toerist, op zoek naar wat Montfoort en omgeving te bieden heeft, en de familieman, die samen met zijn gezin vermaakt wil worden op vakantie. De bestemming mag niet te duur zijn en moet zeker voor iedereen wat bieden.

Interessant is om met elkaar na te denken of er andere groep(en) zijn waar we voor ons gebied op in willen spelen. Wat is aantrekkelijk aan ons gebied? Aannemelijk is dat Montfoort zich meer wil richten op personages die door het aanbod van cultuur (zeker als dat meer uitgenut wordt) meer geneigd zullen zijn naar Montfoort te komen.



# 2. ANALYSE

*De analyse in dit hoofdstuk is het resultaat van de SWOT-methode. Daarna volgt een overzicht van trends en ontwikkelingen in de toeristische sector.*

## 2.1 SWOT-analyse

De SWOT- methode is een bedrijfskundig model dat intern de sterktes en zwaktes en in de omgeving de kansen en bedreigingen analyseert; op basis hiervan wordt vervolgens de strategie bepaald. Het model levert daarmee een analyse van de huidige stand van zaken en legt de basis voor de toekomst.

Samen met de koersgroep is aan de hand van Mentimeter, een online polling- en presentatietool, input opgehaald voor de verschillende onderdelen van de SWOT. Deze uitkomsten zijn aangevuld met input uit een eerdere exercitie en uit de verschillende gesprekken die zijn gevoerd met ondernemers en organisaties uit de koersgroep en ervaringsdeskundigen.

### 2.1.1 Sterke punten

De sterke punten van Montfoort zijn vooral de aanwezigheid van historie en de ligging aan de Hollandsche IJssel, het onderdeel zijn van de Oude Hollandsche Waterlinie, dat wordt als de voornaamste kracht ervaren van het gebied. Verder is men resultaatgericht en kun je concluderen dat de ligging van Montfoort, de kwaliteiten van de kernen Linschoten en Montfoort, het aanbod aan horeca, en de mogelijkheden die het gebied heeft en brengt van belang zijn. Er zijn bijzondere verhalen te vertellen!

### 2.1.2 Zwakke punten

Een zwak punt is dat er onvoldoende aandacht geweest is voor het toeristisch-recreatief product Montfoort en het faciliteren en presenteren daarvan. Er is sprake van versnipperde informatievoorziening en dit is beperkt meertalig. Het gebied heeft niet veel verblijfsaccommodaties.

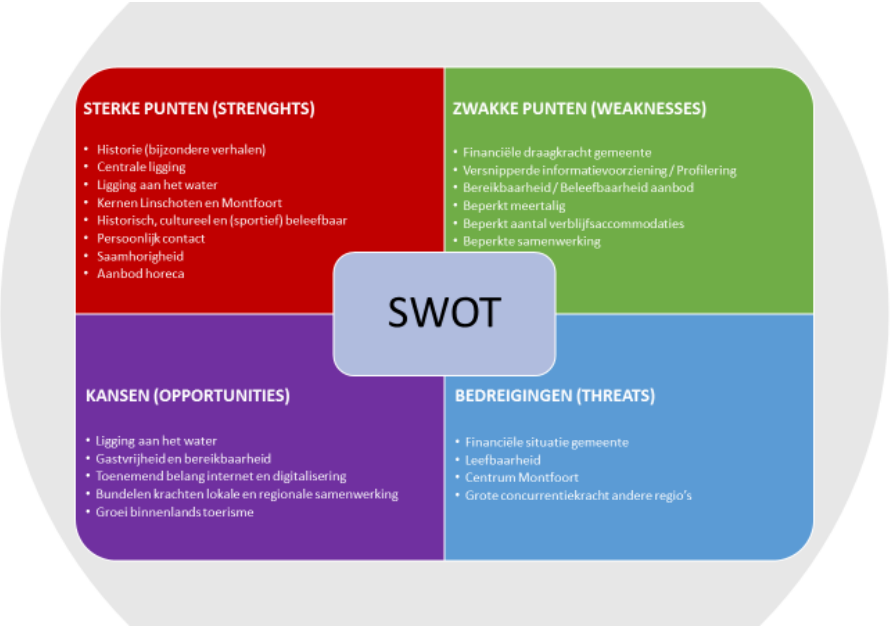
### 2.1.3 Bedreigingen

Er is behoefte aan financiële ondersteuning om de ambities mogelijk te maken. Het ontbreken van financiële middelen om te kunnen investeren vormt hierin een belemmering op de korte termijn, een situatie die vraagt om meer samenwerken, verbinden, omdenken en creatief handelen van alle stakeholders. Er is sprake van een grote concurrentiekracht van andere plaatsen en regio's. Daarnaast heeft men zorgen over de leefbaarheid van het gebied in de toekomst, denk aan leegloop van het centrum, weinig aanbod, geen toekomstmogelijkheden voor de jeugd en het (of een) woningtekort. En over het niet goed kunnen uitvoeren van gastheerschap, denk aan het tekort aan parkeerruimte en het ontvangen en verwijzen van de gasten. Dit heeft impact op de uitstraling van het gebied.

### 2.1.4 Kansen

De ondernemers en organisaties zien volop kansen en mogelijkheden om het toeristisch-recreatief product Montfoort te versterken, aan te vullen en te positioneren. Onderdelen hierin zijn: meer doen met de cultuurhistorie (er zijn zoveel verhalen te vertellen), met de ligging aan het water – onderdeel zijn van de Oude Hollandsche Waterlinie – en het (stads)centrum van Linschoten en Montfoort (gastvrijheid, bereikbaarheid), volwaardig gastheer kunnen zijn en verbinden en bundelen van krachten bij lokale en regionale samenwerking. Er liggen verder kansen bij de groei van het binnenlands toerisme en het toenemende belang van internet en digitalisering.

De analyse van de sterke- en zwakke punten, bedreigingen en kansen is verwerkt in onderstaand schematisch overzicht, en vergroot als bijlage 4 opgenomen.



## 2.2 Trends toerisme

In het toerisme zie je een aantal trends in Nederland.

### Flexibele concepten

Wat je ziet ontstaan door Corona is bijvoorbeeld ander gebruik van locaties en voorzieningen. Concerten en exposities in een restaurant of binnentuin gericht op de inwoners en regionale gasten daar waar men hiervoor alleen maar zakelijke gasten ontving. Oftewel op een bijzondere wijze een andere doelgroep aanboren. Een dergelijk concept bleek succesvol en zijn concepten die ook na Corona gedeeltelijk voortgezet zullen worden.

### Pop-up concepten

Wat je in 2020 zag ontstaan is verschillende concepten die vanuit creativiteit inspeelden op het aanbieden van diensten; zoals voor de reiziger die normaal in het buitenland op zoek gaat naar avontuur en nieuwe ervaringen, en dat daarvoor een pop-up For-rest glamping is georganiseerd, of restaurants die door middel van een foodtruck mensen konden voorzien.

### Meer aandacht voor luxe en comfort

Een trend die al langer in gang is gezet is de grotere behoefte aan luxe en comfort. Op een camping betekent dat bijvoorbeeld eigen sanitaire voorzieningen, bij hotels kun je denken aan nog meer service en bijvoorbeeld het aanbieden van welnessfaciliteiten.

### Herwaardering van Nederland als bestemming

Door Corona heeft er een herwaardering plaatsgevonden voor wat Nederland als toeristisch bestemming te bieden heeft. Van bosrijk natuurschoon en leuke pretparken, tot de vele plassen, rivieren, kanalen en kilometers kust die je kunt opzoeken. Verwacht wordt dat deze trend blijft doorzetten en meer Nederlanders vaker in Nederland op vakantie gaan.

### Meer lokaal consumeren

De aandacht voor gezond eten neemt nog altijd toe. Het is belangrijk dat producten eerlijk en verantwoord geproduceerd worden. Wanneer daar lokaal aan toegevoegd wordt, klinkt het voor de consument ook nog ‘betrouwbaar en eerlijk’.

Streekproducten zijn geproduceerd op een locatie in de regio of uit de oogst van regionale landbouw. De producten worden vaak op ambachtelijke wijze of volgens lokaal recept bereid. Streekproducten met ieder een eigen verhaal zijn een stuk interessanter aan het worden voor de consument. Het verhaal en de persoonlijke service dragen daartoe bij.

## Digitalisering

De toenemende digitalisering biedt kansen voor de vrijetijdssector. Denk hierbij aan het bereiken van nieuwe klanten of het digitaliseren van werkprocessen. Je kunt ook denken aan het gebruik van Augmented Reality of Virtual Reality om bijvoorbeeld je accommodaties of voorzieningen aan de gast te laten zien of het geschikt maken van je website voor mobiel gebruik.

## Druk op de natuur

Corona heeft ertoe geleid dat veel mensen meer zijn gaan wandelen in de natuur. Wandelen is dé manier om actief en gezond bezig te zijn. Het gevolg hiervan is dat er veel meer druk op de natuur is komen te staan.



# 3. DE VISIE

Recreatie & Toerisme is van belang voor Montfoort voor de uitstraling, identiteit én vitaliteit en levendigheid van de gemeente. De volop aanwezige cultuurhistorie, horeca en de ligging aan de Hollandsche IJssel en de Lange Linschoten bieden voldoende aanknopingspunten om de recreatieve functie te versterken. We willen Montfoort als gebied (beter) op de kaart zetten voor bezoekers, het is daarom speerpunt van beleid.

Het doel van meer en anders inzetten op Recreatie & Toerisme heeft zowel een maatschappelijk als economisch belang. We willen in Montfoort graag gezellig blijven wonen, goed kunnen blijven werken en meer en hipper kunnen recreëren. We willen graag ons verhaal vertellen en dat ondersteunen met een aanbod aan mogelijkheden, denk aan wandelen, fietsen en varen. Dat betekent dat er ingezet moet worden op behoud van het karakter van het gebied, op het je inwoners maken tot ambassadeurs, op de kernwaarden en op het bieden van een kwalitatief hoogwaardig product. Dat betekent ook dat, om dat te bereiken, hierin door inzet van menskracht en middelen geïnvesteerd moet worden. Er is veel eigen kracht en energie in Montfoort aanwezig, door deze kracht samen te brengen en in te zetten op co-creaties, vooral ook in samenwerking met de regio, realiseren we nog mooiere belevenissen in én om Montfoort. Belevenissen waar je kunt genieten van de lokale producten, natuur én cultuur. Om dit te bereiken moet er ingezet worden op dagrecreatie, structuur én vermarkting van het gebied. Voor een duurzame en bestendige toekomst is het van belang te handelen vanuit een visie.

**Visie Recreatie & Toerisme Montfoort**

*Alles wat we doen moet in het teken staan van het vertellen van ons verhaal, ondersteund met een aanbod aan activiteiten en horeca die men kan ondernemen en beleven, ter stimulering van meer economische spin-off in het gebied.*

Kortom, we vertellen ons verhaal, we zetten gericht in op uitbreiding en doorontwikkeling van het aanbod – als wandelen, fietsen, varen én cultuur –, we hebben aandacht voor toegankelijkheid, we verbinden dit met horeca en maken arrangementen. We pakken het dan in en ‘verkopen’ het als individueel product, tegelijk in het bredere perspectief van de regio, met als doel het trekken van gasten uit Utrecht en verder en uiteindelijk het verlengen van de verblijfsduur van onze gasten.

## 3.1 Toelichting

*Hoe ziet de toekomst van toeristisch-recreatief Montfoort eruit, waar willen we naar toe en waar moeten we de focus op leggen. Deze vragen, die aan de basis liggen van de visie, zijn gevat in onderstaande 'dromen'.*

*Dat wat we op basis van de dromen willen verwezenlijken voor het gebied is vertaald naar een mindmap van aandachtspunten (thema's). De aandachtspunten zijn uitgewerkt in Hoofdstuk 4 naar speerpunten (onderwerpen).*

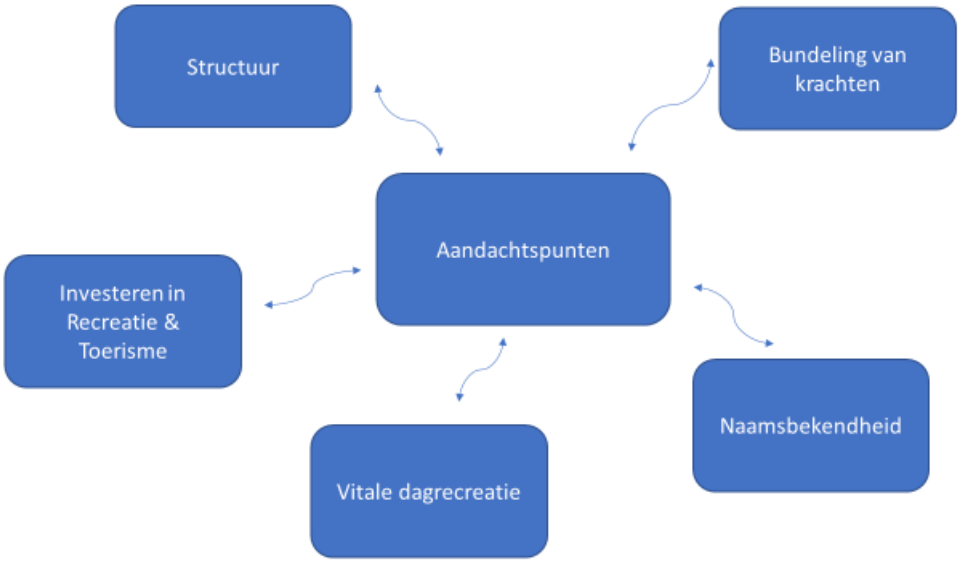
### 3.1.1 Dromen

De volgende input is opgehaald over de droom die men heeft van Recreatie & Toerisme voor Montfoort. Het zijn dromen die gaan over voorzieningen, voorwaarden, mogelijkheden en het positioneren en vermarkten van het toeristisch-recreatief product Montfoort.

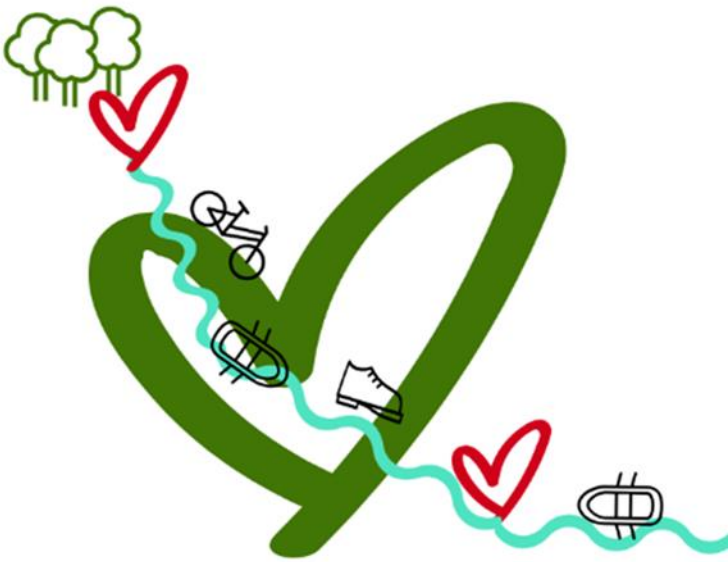


### 3.1.2 Aandachtspunten

Dat wat we op basis van de dromen willen verwezenlijken voor het gebied is vertaald naar onderstaande mindmap van aandachtspunten (thema's).




De gezamenlijke ambitie is samenwerken, lokaal én regionaal, en uitgaan van de kracht van de verbinding, want het resultaat is meer dan de som der delen. Vanuit de kracht van het gebied en met de gezamenlijke ambitie zetten we in op **wandelen, fietsen, varen** én **cultuur**. Vooral de regionale samenwerking met de Utrechtse Waarden is van grote toegevoegde waarde voor Montfoort. Gezamenlijk richten wij ons eerst op de bezoeker uit de regio Utrecht.



Waar het om gaat is om te zorgen voor een goede structuur, menskracht, creativiteit en financiële middelen om te investeren in het vermarkten van het toeristisch-recreatief product Montfoort met als einddoel dat meer mensen de verhalen kunnen vertellen (onze inwoners) en kunnen ervaren (de gasten), dat wij gasten een totaal beleving kunnen bieden met een hoogwaardige basis infrastructuur zodat zij langer in het gebied kunnen en zullen verblijven.

### 3.1.3 Ideeën

Naast het dromen en het benoemen van de kansen zijn er ook volop ideeën gelanceerd. Een overzicht van deze ideeën zijn geclusterd. In bijlage 5 zijn de ideeën vergroot weergegeven.



# 4. ONDERBOUWING

*De visie is beschreven, de toekomst van toeristisch-recreatief Montfoort is daarmee helder geformuleerd. Om ervoor te zorgen dat de visie niet een zogenaamde papieren tijger blijft, is het goed om te bedenken welke strategie je in gaat zetten om die visie werkelijkheid te laten worden. Door een uitvoeringsprogramma (verder: actieplan) te formuleren is de kans groter dat de visie ook daadwerkelijk uit gaat komen. Eisenhower zei: 'Plans are nothing, planning is everything'. In dit hoofdstuk zijn de aandachtspunten uitgewerkt naar speerpunten en worden toegelicht.*

## 4.1 Speerpunten

### 4.1.1 Structuur

Voor het realiseren en laten werken van de visie, is de behoefte dit centraal en vanuit een structuur te organiseren. Het is wenselijk dat er een centrale plek komt in het gebied waar alles dat te maken heeft met de uitvoering van de promotie en marketing van het gebied een plek heeft. Het huidige TIP Montfoort dient hiervoor als uitgangspunt. Er is behoefte aan een persoon die als een spin-in-het-web, vanuit het veld, zich bezighoudt met alle deze facetten van Recreatie & Toerisme. Deze persoon kan als verbinder tussen de ondernemers fungeren en tegelijk als loket waar vragen van ondernemers en organisaties gericht op promotie en marketing een plek hebben. Een persoon die helpt aanjagen en het op gang helpt brengen van de verbinding onder andere met arrangementen. De focus dient te liggen op promotie van het gebied, productontwikkeling, aangevuld met een optimale informatievoorziening en goed gastheerschap. Vooralsnog zal deze functie ingevuld worden door de winkeliersvereniging mede gefinancierd vanuit het ondernemersfonds. Daarnaast is het wenselijk dat er ook een informatiepunt komt in de kern Linschoten.

### 4.1.2 Vitale (dag- en verblijfs)recreatie

Het is een landelijke trend dat men vaker en korter op vakantie gaat en dat die korte vakanties vaker in Nederland plaatsvinden. Mensen komen naar Montfoort omdat ze het graag willen ontdekken en beleven. Er is aanbod om de mensen te vermaken, echter het bestaande aanbod is maar beperkt te ervaren en ontdekken.

Het is wenselijk dat nieuw of vernieuwd aanbod nog meer aansluit bij de vraag van de consument, dat het de levendigheid en toegankelijkheid bevordert, dat er sprake is van optimaal gastheerschap en dat er meer ingezet wordt op het gebruiken van de verbinding met de horeca. Het terrassenbeleid van de gemeente biedt hiervoor letterlijk en figuurlijk ook meer ruimte.

Meer investeren in het aanbod en de toegankelijkheid van het aanbod, de vermarkting ervan en in het leggen van verbindingen zal leiden tot een volwaardiger en beleefbaarder toeristisch-recreatief product Montfoort, dat ook onderscheidend kan zijn. Denk hierbij aan (thematische) routestructuren van het wandelen, fietsen en varen bijvoorbeeld gecombineerd met cultuur. Denk ook aan het mogelijk maken van het realiseren van verblijfsaccommodaties als B&B's door gebruik te maken van ontwikkelingen binnen de agrarische sector als vrijkomende bebouwing.

Onderdeel van vitale (dag)recreatie is ook het belang van het behoud van het karakter. De kracht (en identiteit) van het gebied zijn de landschappelijke- en unieke cultuur-historische kwaliteiten die het gebied heeft. Door de juiste voorwaarden te stellen moet ervoor gezorgd worden dat die landschappelijke- en unieke cultuurhistorische kwaliteiten behouden blijven.



### 4.1.3 Financien

Om de visie te kunnen realiseren en de speerpunten uit te kunnen werken zijn op alle fronten investeringen gewenst. Investeren betekent inzet van middelen en/of menskracht vanuit de publieke- en private samenwerkingen. De gemeente is een belangrijke facilitator, financiële partner en aanjager van het uitwerken van de visie. Met de beperkte financiële middelen van de gemeente anno 2021 is het op de korte termijn alleen mogelijk als facilitator en aanjager te opereren en waar mogelijk mee te werken aan de uitwerking van de visie. Een belangrijke voorwaarde die dit mede mogelijk kan maken is het inzetten van ambtelijke capaciteit in de vorm van een beleidsmedewerker Recreatie & Toerisme. De gemeente kan en zet hier op korte termijn op in. Zodra er meer financiële middelen beschikbaar zijn willen we graag volop inzetten op de doorontwikkeling van het toeristisch-recreatief product Montfoort! Van de stakeholders uit het gebied wordt gevraagd en verwacht dat zij ook naar vermogen bijdragen om de uitvoering en de toekomstbestendigheid te waarborgen.



### 4.1.4 Positionering en vermarkting

In 1989 zijn de voormalige gemeenten Linschoten, Montfoort en Willeskop gefuseerd tot de gemeente Montfoort. Om het samengestelde toeristisch-recreatief product Montfoort in de markt te zetten is het belangrijk dat er keuzes gemaakt worden hoe het gebied te positioneren en te profileren, met aandacht voor het belang van de bezoeker. Hoe maak je een samenhangend en attractief geheel van toeristisch-recreatief product Montfoort. Oftewel hoe creëer je een totaalbeleving met een aanbod dat veel biedt, gebaseerd is op keuzes en waarin een focus is aangebracht waardoor het een afgestemd en samenhangend geheel is, en waardoor het gebied duidelijk een eigen gezicht krijgt binnen de kracht van de regio.

#### Montfoort Trouwstad

Vanuit de plaats Montfoort is het initiatief ontwikkeld om de stad te positioneren als Montfoort Trouwstad. Montfoort Trouwstad versterkt de uitstraling en positionering van het toeristisch-recreatief product Montfoort als geheel. Vanuit de gemeente wordt Montfoort Trouwstad waar mogelijk ondersteund en onder de aandacht gebracht, en wordt het geïncorporeerd in de positionering.

#### De Parel van het Groene Hart

Linschoten werkt aan de positionering van Linschoten als ‘De Parel van het Groene Hart’. Deze profilering versterkt ook de uitstraling en positionering van het toeristisch-recreatief product Montfoort als geheel.

Beide kernen hebben een groot historisch karakter en hebben een eigen profilering wat het toeristisch-recreatief product als geheel versterkt. Het leggen van nog meer verbindingen en samenwerkingen zal dit nog meer versterken, het versterkt ook de vitaliteit van het gebied en zal leiden tot nog meer bruisende kernen.

Er moeten duidelijke keuzes gemaakt worden, de basis infrastructuur moet op orde zijn – denk aan parkeergelegenheid, infrastructuur voor wandelen - fietsen - varen, de (ruimtelijke) mogelijkheden voor het realiseren van verblijfsaccommodaties, en uitstraling. Dan is het van belang deze keuzes bij de juiste platforms te ‘verkopen’.

Het gezicht van Montfoort dient in alle omvang herkenbaar te worden. Dit betekent onder andere dat de huisstijl verder uitgewerkt moet worden voor toeristisch-recreatief Montfoort. Vanuit deze huisstijl kan ze zich profileren onder andere via diverse activiteiten, regionale campagnes en pers aan de hand van thema’s.

# 5. HOE NU VERDER

*Een visie is een lege huls als er niets mee gedaan wordt. De visie wordt voorgelegd ter vaststelling aan het college van B&W en de gemeenteraad van de gemeente Montfoort. Na vaststelling worden de benoemde speerpunten verder uitgewerkt in een actieplan.*

### 5.1.1 Actieplan

De vertaling van de visie naar het actieplan wordt gedaan onder regie van de beleidsmedewerker Recreatie & Toerisme van de gemeente Montfoort, en direct afgestemd met de leden van de koersgroep en bestuurders van de gemeente. Het actieplan wordt jaarlijks geactualiseerd en gepresenteerd aan college van B&W en de gemeenteraad. De gemeenteraad zal om instemming gevraagd worden op onderdelen van de uitwerking/uitvoering van de visie wanneer er nieuw uitvoeringsbudget mee gemoeid is. De beschikbare inzet aan menskracht, creativiteit en middelen zal mede de prioritering van de uitvoering van het actieplan gaan bepalen.

#### Projecten om op en aan te pakken

Een greep uit mogelijke projecten die verkend gaan worden, zijn:

- Optimaliseren en aanvullen van (thematische) routestructuren
- Het 350-jarig bestaan van de Oude Hollandsche Waterlinie
- Werken aan vitale kernen
- Verbindingen leggen tussen producten, diensten en organisaties onder andere door het maken van arrangementen
- De rol van de horeca nadrukkelijker betrekken en verwerken bij de producten en diensten

### Rol – taak – verantwoordelijkheid

Het is belangrijk om bij het uitwerken van de speerpunten ook de rollen, taken en verantwoordelijkheden duidelijk te benoemen. De gemeente zal als regisseur aan de lat staan om te zorgen dat deze visie met de uitwerking en uitvoering van de speerpunten, in samenwerking met het veld vanuit het gedeeld eigenaarschap, geborgd wordt. Naast het regisseren zal zij haar rol facilitator uitvoeren en waar mogelijk initiatieven incidenteel financieel ondersteunen.

## Financien

Voor de uitvoering van de visie zullen inzet van menskracht en naar verwachting van middelen noodzakelijk zijn. Ieder speerpunt dat uitgewerkt wordt zal begeleid worden met een financieringsverhaal en daarmee een investeringsbudget. Op dit moment is er geen structureel budget beschikbaar, anders dan een klein budget voor het aanjagen van projecten. Financiering vanuit de gemeente zal altijd incidenteel zijn en altijd als cofinanciering dienen voor de projecten en activiteiten. Er zijn kansen om aan te haken aan (boven)regionale plannen en ontwikkelingen. Waar mogelijk zal inhoudelijk en financieel meegelift worden op deze plannen.



# CONCLUSIE

Recreatie & Toerisme is voor gemeente Montfoort een speerpunt van beleid. De behoefte aan een visie bleek groot. De droom van ons allemaal is Montfoort op de kaart te zetten als een aantrekkelijk, vitaal en toegankelijk gebied en haar binnen de regio en met de mogelijkheden die er zijn een begrip te laten worden!

We willen een slag slaan vanuit die mogelijkheden, met inzet van menskracht, creativiteit en cofinanciering, waar mogelijk vanuit de diverse bronnen die hiervoor beschikbaar zijn. En met de intentie dat als er straks meer financiële mogelijkheden zijn voor de gemeente Montfoort om dan ook meer te kunnen gaan investeren in toeristisch-recreatief Montfoort in het maatschappelijk en economisch belang van de gemeente.

Er is behoefte aan meer samenwerking, verbinding, meer structuur en investeringen in het toeristisch-recreatief product Montfoort. Het is tijd om de mouwen op te stropen en de kansen te pakken! Met deze visie geven we richting aan de doorontwikkeling van Recreatie & Toerisme van Montfoort. Het vormt de basis van een kader waaraan nieuwe initiatieven getoetst kunnen worden, en wordt ondersteund met een actieplan waarbinnen we kunnen acteren binnen de beschikbare mogelijkheden.

We zetten in op wandelen, fietsen, varen én cultuur, en gaan onder andere werken aan een aantrekkelijke binnenstad van Montfoort en dorpskern van Linschoten, aan arrangementen en aan communicatie en promotie. We hebben een verhaal te vertellen en dat gaan we doen, met de inwoners als onze grootste ambassadeurs.

Kortom, we gaan nog meer verbinden en samenwerken, lokaal én regionaal. Om ons doel te bereiken gaan we nog slimmer en creatiever om met de beperkte middelen die er zijn. Dat doen we op onze eigen manier zoals we zijn, bijzonder gewoon Montfoort!

# BIJLAGEN

## Bijlage 1 – De Leefstijlvinder

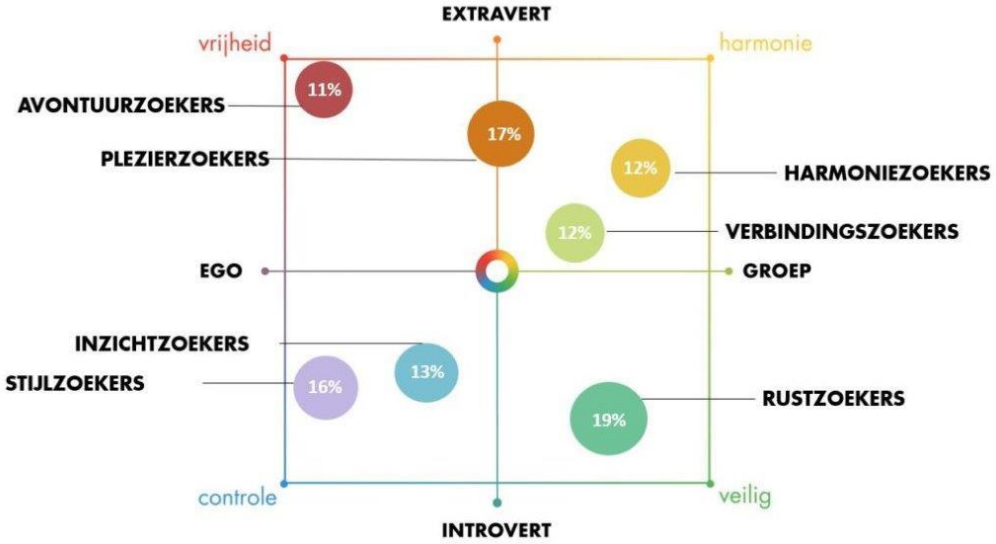
Aan de basis van de Leefstijlvinder ligt het BSR™-model. Dit is het wetenschappelijke leefstijlmodel van MarketResponse dat de drijfveren van mensen ontrafelt, zodat je weet wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen.

Het BSR-model gebruikt psychografische waarden om mensen in te delen in verschillende leefstijlen. Deze leefstijlen worden gecreëerd vanuit twee assen: de sociologische as en de psychologische as. De sociologische as loopt tussen ‘ego’ en ‘groep’, de psychologische as loopt van ‘extravert’ naar ‘introvert’.

Door deze assen te laten kruisen, ontstaan vier segmenten. Deze segmenten zijn aan vier woorden en kleuren gekoppeld. Van linksboven naar linksonder, met de klok mee zijn het: de rode leefstijl (vrijheid) - de gele leefstijl (harmonie) - de groene leefstijl (zekerheid) - de blauwe leefstijl (controle).

Omdat ieder mens een bepaalde positie heeft op iedere as, zijn mensen in te delen in deze leefstijlen. Dat betekent echter niet dat iedereen binnen een bepaalde leefstijl hetzelfde is. Ook binnen de leefstijlgroepen is grote diversiteit te vinden. We zien dat iedereen alle vier de leefstijlen in bepaalde mate in zich heeft. Eén kleur is echter dominant, deze kleur benoemen we dan als ‘de kleur’ van de persoon.

Omdat BSR™ als basis is gebruikt, zijn de verschillende leefstijlen die in dit onderzoek gevonden zijn te plaatsen in het BSR-model. Door op deze wijze te kijken naar de leefstijlen is duidelijk te zien welke groepen meer verwantschap hebben met elkaar. Door te kijken naar de positie van de leefstijl in het model en dit te combineren met het waardenmodel, is het ook mogelijk om een beeld te krijgen van de gedeelde waarden van mensen met deze leefstijl.



## Bijlage 2 – De Nederlandse gast

Vanuit de leefstijlvinder wordt de inwoner van Montfoort en in dat verlengde kun je zeggen de binnenlandse gast getypeerd als de zogenaamde 'Stijlzoeker'. Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed.

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

Wie hard werkt, heeft natuurlijk ook behoefte aan vakantie. Stijlzoekers trekken er dan ook vaak op uit om even een paar dagen of langer weg te zijn. Zowel in Nederland als in het buitenland. Ze houden relatief veel van zon-, zee- en strandvakanties en feestvakanties. Zo lang er maar lekker veel te doen is. Daarom is het fijn als er veel activiteiten zijn, en is het ook geen gek idee om met een grote groep op stap te gaan. Voor hen hoort verwend worden en genieten van exclusiviteit bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook belangrijk voor deze groep. Ze vinden het ook niet erg om iets meer te betalen, als het dan écht goed is. Stijlzoekers verblijven daarom graag in een luxe hotel of in een AirBnB; dan weet je zeker dat het goed is.

Omdat hun leven druk en veeleisend is, vinden Stijlzoekers het prettig als ze, bij het boeken van een dagje uit of vakantie, meerdere zaken in één keer kunnen regelen. Ze vinden het vooral belangrijk om steeds weer iets nieuws te proberen. Ook last-minute op pad gaan hoort bij de Stijlzoekers. Inspiratie voor een dagje uit of een vakantie halen de Stijlzoekers vaak van boekingswebsites en sites met reviews. Maar ook artikelen in kranten, (reis)magazines, blogs, internetfora en beurzen horen tot manieren waarop zij inspiratie opdoen. Recreanten in deze groep zijn relatief vaak mannen (69%), ongeveer gelijk verdeeld over de verschillende leeftijdscategorieën. De grootste groep is tussen de 18 en 34 jaar oud (38%). Het grootste deel zijn volwassenen zonder inwonende kinderen (48%). Ze zijn vaak hoogopgeleid (52%), en verdienen relatief vaak boven modaal (53%).

## Bijlage 3 – De buitenlandse gast

Voor de buitenlandse toeristen gaat Montfoort uit van het lifestyle-segmentatiemodel van het NBTC van marktonderzoekbureau Motivaction. Hiermee worden de doelgroepen bepaalt waar zij zich op richten in de positionering, bestemmings-ontwikkeling en marketing van Nederland. Voor consumentenbewerking in onze buurlanden richten zij zich op de regio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen in Duitsland en Vlaanderen in België. Hiervoor gebruiken zij het Mentality-model. Dit deelt consumenten in op basis van socio-demografische kenmerken, levensstijlen en reisbehoeften. Er zijn vijf doelgroepen, die beschreven worden aan de hand van fictieve personen:

### Michael (Achiever)

Michael houdt van fitness, windsurfen, uitgaan en dance-events. Hij woont in een nieuwbouwwijk dichtbij de stad en rijdt een trendy en sportieve auto.

### Mary (Traditional)

Mary is getrouwd en werkt parttime zodat ze genoeg tijd heeft voor haar hobby's puzzelen en wandelen.

### Paul (Upper-class)

Paul houdt van tennis, klassieke muziek en uiteten gaan. Hij gaat graag op een citytrip en verblijft dan in een luxe hotel.

### Nora (Postmodern)

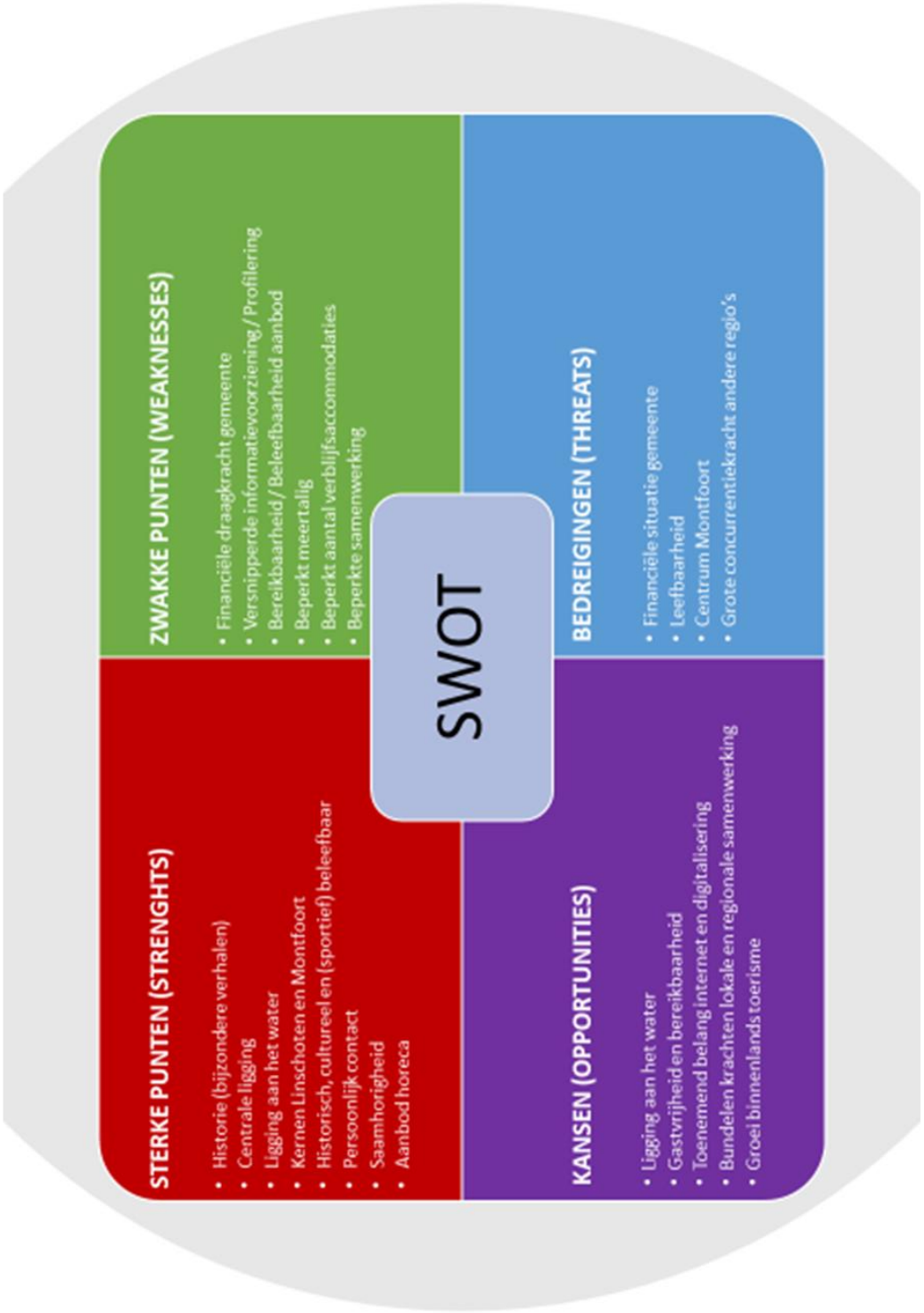
Nora is freelance journaliste en woont in het historische centrum van de stad. Ze houdt van koken, fotografie en gaat op culturele vakanties.

### Peter (Mainstream)

Peter heeft een gezin met twee kinderen en woont in een middelgrote plaats. Hij gaat één keer per jaar op een lange strandvakantie.



## Bijlage 4 – De SWOT-analyse



Natuurgebied Willeskop
Oranjeroute
Zichtas Huis van Montfoort
TOP verplaatsen
DOEN – Actief beleven
Streekproducten
Kinderboerderij
Energietuin Mastwijk
Routestructuren
Skeeleren (Zuid)
Lokale ommetjes
Fietstocht OHWL (MF – L)
De Utrechtse Waarden

Hop on Hop off
Sloepjesroute
Energietuin Mastwijk
OHWL 350 jaar
WATER
DOEN – Op- en aan het water
Hollandse IJssel uitnutten
Brugwachtershuisje
Kano opstapplekken



Bourgondisch genieten aan de Hollandsche IJssel
Positionering
Communicatie: digitaal en meertalig
Werk met thema's
Event (fruit/sap)
Montfoort Trouwstad
Meer verblijfsaccommodaties
Verbinden: plaatsen – producten – diensten - stakeholders
Arrangementen
Media-aandacht
Actief evenementen binnenhalen
Samenwerkingen!
Toeristenbelasting
Welkomspakket toeristen
Website
Promotie en Marketing
QR
Havengeld
Ambassadeurs
Glossy
Parel van 't Groene Hart
Financiering via fondsen
Promotie via Woerden
Autovrij 'Onder de Boompjes'
Verlichting binnenstad
Gasten zo gemakkelijk mogelijk maken

Aansluiten bij unie van vestingsteden
Verbinden: producten - diensten
Landgoed Linschoten openstellen
Steenfabriek
Cultuurhistorie
DOEN – Beleef de geschiedenis
Historische locaties beter benutten en beleven
Verhalen als schilderijen op gevels
Knopen - Knopendraaiers
Oranjeroute