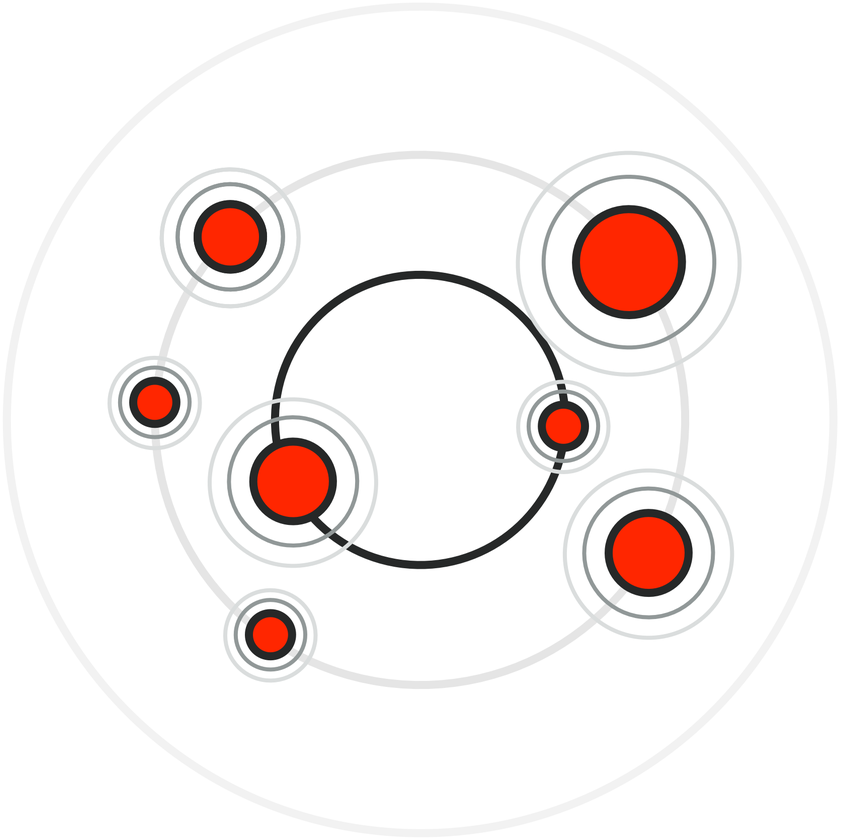
Perspectief Vrijetijdseconomie Twente

De sprong naar een nieuwe realiteit in 2030

Twente Marketing, 30 september 2022

Inhoud

1. Inleiding. Cives Tuihanti 3
2. De uitdaging en het avontuur 4
3. Plafonds. Wat zit er vast? 9
4. De doorbraak naar een nieuwe realiteit in 2030 11
5. Welke bewegingen moeten we daarvoor maken? 14
7. Het merk Twente 19
8. Programmalijnen 23
9. Welke rol vraagt dat van Marketing Twente? 28
9. Financiering 31
10. En nu springen 32



1. Inleiding. Cives Tuihanti

Burgers van Twente. Wij, Tukkers, zijn een eeuwenoude stam. Misschien wel de oudst levende stam van Europa. We stammen af van de Tuihanti, ook wel Tubanti. Een nomadisch volk dat leefde langs de huidige Nederlands-Duitse grens. Al in het jaar 14 worden we door de Romeinse historicus Tacitus beschreven. En daarmee bestaan we al meer dan 2000 jaar. Een volk dat leefde in en met de natuur. Heidens. Met Vrouwen als hoogste priesteressen. Offers en offerstenen. Onze nuchterheid en eigenzinnigheid vindt daar zijn oorsprong. En de Twentse bescheidenheid is waarschijnlijk de belangrijkste reden waarom wij, anders dan alle andere stammen, overleefden. Overal om ons heen werd gevochten en oorlogen gevoerd, maar wij ….Wie bemeu'j t'r os nicht met. Onze paasvuren, midwinterhoornblazen en de geveltekens, allemaal historische erfenissen. Wij hebben een rijke geschiedenis en zijn een volk van 'vrij zijn met respect'.

Meer dan 2000 jaar veranderingen, bedreigingen, de Spanjaarden, de Bisschop van Utrecht, de Romeinen … we hebben ze allemaal overleefd. En nu staan we weer voor grote opgaven. Ons gebied, onze grond en onze stam wordt bedreigd. *Ons gebied* door de energietransitie, woningnood, vluchtelingenstroom, de voorspelde 25% groei aan bezoekers. De druk op zowel mensen, als vierkante meters wordt groter. *De oale groond* en biodiversiteit staan onder druk. *Onze stam* staat onder druk door verdunning, vergrijzing en de druk op de leefruimte.

Na 2000 jaar is het nu onze verantwoordelijkheid om onze stam een toekomst te geven: geluk voor de Tukkers en de robuuste oale groond. En dat kunnen we. De kracht daarvoor zit al eeuwen in onszelf. En we moeten het, net als onze voorouders, samen doen. Integraal, met alle sectoren, overheid en ondernemers, bewoners en bezoekers.

2. De uitdaging en het avontuur.

Context

Voor u ligt de nieuwe Visie 2030 voor de Vrijetijdseconomie in Twente. Dit document is het resultaat van een intensief onderzoeks- en co-creatieproces, waarin vele Tukkers (en mensen die het zouden willen zijn) hun energie, kennis, creativiteit en scherpte bijdroegen aan een nieuwe 'verhaal' en een nieuwe strategie die geworteld zijn in het diepste van onze oorsprong en identiteit. In ons Tukker zijn. Tegelijkertijd biedt de ontwikkelde visie de basis voor vele nieuwe antwoorden rond de waarde en betekenis van Vrijetijdseconomie voor onze bezoekers, maar vooral voor onze eigen bewoners.

Sinds 2015 is de visie 'Wij zijn Twente' leidend in de manier waarop het merk Twente vorm en inhoud krijgt. De basis voor de strategie is een aantal belangrijke besluiten. We gaan voor 1 merk in plaats van 14 gemeenten en ondernemers zijn in de lead. Op basis van de uitgangspunten zijn we in 2017 aan de slag gegaan met de Marketingvisie Toerisme Twente 2022. Het doel van de visie en strategie was met name een economische: het verhogen van het aantal overnachtingen en de bijbehorende bestedingen, waardoor meer banen werden gecreëerd. We zijn daarin succesvol geweest. Er is veel en breed draagvlak. En tegelijkertijd staat Twente vandaag voor een groot aantal nieuwe uitdagingen die een hernieuwde en vooral integrale visie en aanpak vragen die vrijetijdseconomie tot een cruciale pijler maakt in de verdere ontwikkeling van Twente als economie, maar ook als samenleving. Er is een nieuwe rol nodig die bezoekers verleidt, maar vooral ook bewoners dient.

In de afgelopen maanden heeft Twente Marketing het proces geleid naar een nieuwe en duurzame visie die de richting, ruimte en energie geeft om samen aan de slag te gaan. Het denken dat hieraan ten grondslag ligt is een belangrijke basis voor het proces en de uitkomsten voor het Perspectief Vrijetijdseconomie Twente 2030.

Bij het realiseren van de visie was een breed palet aan stakeholders betrokken om de integraliteit en het enthousiasme al in het proces te borgen. Twente Marketing heeft hierbij gekozen voor een consultieve aanpak, waarbij maximaal gebruik is gemaakt van de input van de deelnemers. In het eerste kwartaal van 2022 zijn 20 diepte-interviews afgenomen met stakeholders van binnen en buiten de sector. Daarnaast is een digitale enquête onder alle partners van Twente Marketing afgenomen. De hieruit voortgekomen bevindingen zijn getoetst bij de Raad van Advies Gastvrij Twente en tijdens de voorjaarsbijeenkomst van Twente Marketing.

In het tweede kwartaal hebben twee sessies met de veertien ambtenaren van de Vrijetijdseconomie plaatsgevonden, zijn 18 stakeholders (van binnen en buiten de sector) door Giantleapers.com, het externe bureau dat ons geholpen heeft, ondervraagd én is een tweede digitale enquête onder de achterban gerealiseerd. Aan het begin van het derde kwartaal is er onder leiding van het Giantleapers.com een zogenaamde doorbraakdag georganiseerd. Op basis van alle vergaarde informatie is tijdens die dag met 18 stakeholders de ambitie voor de vrijetijdseconomie Twente tot stand gekomen.

2. De uitdaging en het avontuur.

Context

De periode daarna is gebruikt om het perspectief verder uit te werken, waarbij er continu toetsingsmomenten zijn ingebouwd met de Raad van Advies Gastvrij Twente en de 18 stakeholders van de doorbraakdag.

Het resultaat is dit Perspectief Vrijetijdseconomie Twente 2030. Een document, maar vooral ook een nieuwe richting en energiebron voor iedereen die werkt in en met de vrijetijdssector in Twente. We zien de visie en de bijbehorende strategie dan ook niet als een rechte lijn naar de toekomst, maar als een energieveld dat sterker en groter wordt met iedere actie die wij, Twente Marketing, maar vooral ook anderen in Twente ondernemen om de vrijetijdseconomie in Twente naar de toekomst te brengen. De visualisatie van de strategie in dit document volgt dan ook geen rechte lijn, maar krijgt vorm in cirkels die elkaar continu in beweging brengen en versterken.

Het is een avontuur waarin iedereen bij kan dragen en mee kan doen met het nieuwe perspectief van Twente. Dat wordt de opdracht van Twente Marketing de komende jaren.



Zie voor een beeld van het vrijetijdslandschap het bijlagen document pagina 2

2. De uitdaging en het avontuur.

Urgentie

Waarom een nieuwe visie? Omdat Twente de vrijetijdseconomie wil inzetten als een belangrijk instrument om nieuwe antwoorden voor de vragen van vandaag te vinden. Er is veel urgentie om naar een meer integrerende, inclusieve en sturende visie te gaan die niet alleen de bezoekers verleidt, maar die vooral ook het leven van Tukkers dient en zo expliciet bijdraagt aan het Bruto Twents Geluk. Een andere belangrijke reden is de urgentie van vele maatschappelijke vraagstukken die ook vanuit de vrijetijdseconomie nieuwe antwoorden vragen. Vragen over duurzaamheid, ons landschap en de boeren die deze beheren, over infrastructuur, maar bijvoorbeeld ook over de druk die een te grote focus op toerisme en recreatie kan hebben op de bevolking. Daarnaast is de sector de afgelopen jaren, onder invloed van Corona, sterk veranderd. Sommigen bedrijven staan op omvallen. Anderen floreerden bij de maatregelen. Een nieuwe tijd met nieuwe uitdagingen vraagt om een nieuwe visie en strategie die Twente als vrijetijdseconomie, maar ook als samenleving naar de toekomst brengt.

Hierna geven we een beeld bij de trends, ontwikkeling en uitdaging die op dit moment de ‘staat’ van onze vrijetijdseconomie raken en die vragen om nieuwe visie.

De impact van de vrijetijdseconomie op het bruto Twents geluk

Impact op het leefklimaat

De impact van de sector is veel groter dan alleen het economisch belang. Ze heeft ook een groot aandeel in het leefklimaat van Twente. Ze brengt mensen samen, biedt inwoners plezier en vertier, maakt het mogelijk om te ontspannen en tot rust te komen en zorgt voor draagvlak. Daarbij zorgen bezoekersstromen voor het beschikbaar blijven van belangrijke faciliteiten, zoals supermarkten, OV-verbindingen en culturele instellingen in steden en dorpen.

Impact op het vestigingsklimaat

Mensen willen graag wonen in een attractieve woonomgeving met goede culturele en recreatieve voorzieningen. Goede toeristisch recreatieve voorzieningen zijn essentieel voor het aantrekken en behouden van mensen en bedrijven. Daarnaast zorgt een sterke toeristische positionering ervoor dat mensen sneller een studie of een baan in Twente in overweging nemen en daarmee heeft het direct impact op het behoud en aantrekken van talent.

Impact op Tukkertrots

De vrijetijdseconomie heeft een sterke sociaal-maatschappelijke waarde. Door in de externe profilering meer nadruk leggen op het DNA en de unieke eigenschappen van Twente, wordt de trots van eigen inwoners versterkt.

Zie voor de economische waarde van de vrijetijdseconomie het bijlagen document pagina 3

2. De uitdaging en het avontuur.

Trends en ontwikkelingen die Twente raken

Demografisch

Ontwikkeling	Impact op vrijetijdseconomie
- Vergrijzing - Toename eenpersoonshuishoudens - Grote vluchtelingenstroom - Locatie onafhankelijk werken - Langere en actievere levensverwachting	- Grotere druk op woningopgave leidt tot druk op beschikbare publieke ruimte - Ander type behuizing en inrichting van de publieke ruimte - Ander gebruik en veranderende behoefte van vrijetijd

Ecologisch

Ontwikkeling	Impact op vrijetijdseconomie
- Klimaat- en transitieopgaves - Verduurzaming - Druk op de natuur - Nieuwe ruimtelijke inrichting	- Druk op beschikbare publieke ruimte - Verandering van agrarische landschap - Vlucht agro naar vrijetijdseconomie - Duurzaamheidsinvesteringen vs. toegevoegde waarde gast - Nieuwe concepten in de natuur - Natuur inclusief ondernemen steeds belangrijker - Focus op lokaliteit als integrale duurzaamheidsstrategie

Economisch

Ontwikkeling	Impact op de vrijetijdseconomie
- Grotere welvaart wereldwijd - Economische crisis is aanstaande - Krapte op de arbeidsmarkt - Buitenlandse investeerders - Deeleconomie	- Grotere stromen toeristen: behoeden dat toerisme niet groter wordt dan Twente: spreiding, sturing, behoefte aan data - Nieuw onderzoek van UGOV blijkt dat 24% van de Europeanen aangeeft bang te zijn de komende jaren niet op vakantie te kunnen; belangrijkste reden is financiën (inflatie). - Onverwachte situaties vragen om wendbaarheid en veerkracht van de sector - Tekort aan personeel - Minder betrokkenheid bij Twente - Geen bezit maar delen (huis, auto, fiets)

Politiek / juridisch

Ontwikkeling	Impact op vrijetijdseconomie
- Instabiele geopolitieke wereld	- Meer scenario denken - Flexibiliteit en veerkracht van de sector vereist - Bewustzijn van hoe de wereld met elkaar verbonden is en die afhankelijkheid ook kwetsbaar maakt. - Stimulans ‘Koop Lokaal’

Toeristisch

Ontwikkeling	Impact op vrijetijdseconomie
- Overtoerisme en weerstand vanuit bewoners - Kwaliteit en betekenis als belangrijke driver onder toerisme.	- Urgentie voor betere balans bewoners / bezoekers - Duurzaamheid als belangrijke pijler onder toerisme - Kwaliteit boven kwantiteit. massa = kassa is erosie op product en welzijn - Vraag en behoefte aan meer betekenisvol toerisme en ervaringen

Technologisch

Ontwikkeling	Impact op vrijetijdseconomie
- Bitcoin - Artificial Intelligence, Virtual Reality - Online retail - Digitalisering	- Ontwikkeling data gedreven werken groeit - Nieuwe concepten waarin digitalisering en hospitality elkaar versterken - Nieuwe manieren van (locatie onafhankelijke) beleving - Nieuwe betalingssystemen - Verandering binnensteden: compacter en andere functies: van place to buy naar place to be

Zie voor uitgebreidere achtergrondinformatie het bijlagen document pagina 6 - 19

2. De uitdaging en het avontuur.

De sprong van vrijetijdseconomie in Twente

Soms kun je in stapjes vooruit. Soms moet je een grote sprong nemen die de toekomst voluit laat zien en tegelijkertijd een nieuw handelingsperspectief voor nu geeft. In de voorbereidingen voor het ontwikkelen van een nieuwe visie kwamen we tot de conclusie dat korte termijn verbeteringen niet genoeg zijn om de uitdagingen en trends van vandaag en morgen het hoofd te bieden. Er was een fundamenteel nieuw perspectief nodig dat richting en ruimte voor de toekomst zou geven. En vooral ook een perspectief dat niet de termijn van 4 jaar hanteerde, maar meteen een lange termijn periode van in dit geval 8 jaar beslaat. Belangrijk in de aanpak en doelen was bovendien dat de visie bestand zou zijn tegen de onvoorspelbaarheid van deze tijd. We weten niet of er nog een lockdown komt, wat precies de effecten van klimaatverandering gaan zijn of hoe de sociale en economische ontwikkeling van Twente eruit gaat zien.

Er is een perspectief nodig dat juist de gelegenheid geeft om mee te bewegen en de onvoorspelbaarheid aan te kunnen in plaats van visie en aanpak die in steen zou zijn gebeiteld en bij verandering vraagt om aanpassing. De sprong van de vrijetijdseconomie Twente luidt een nieuw tijdperk in, waarin vrijetijdseconomie onderdeel uitmaakt van de integrale benadering van een toekomstbestendige economie van Twente. Waarbij Twente Marketing als destinatiemanagementorganisatie de integrale Twentse samenwerking zoekt, meedenkt en praat en bevordert dat de vrijetijdseconomie als belangrijk middel bijdraagt aan de grote Twentse opgaven.

Daarbij ligt de focus op de (toekomstige) bewoner van Twente, waarbij de bezoeker de katalysator is om de ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie en het vrijetijdslandschap te stimuleren c.q. te versnellen. Daarbij is het belangrijk dat we die bezoeker aantrekken die van toegevoegde waarde is voor de ontwikkeling van Twente als geheel.

In het co-creatieproces naar het Perspectief Vrijetijdseconomie Twente 2030 wilden we de doorbraken en antwoorden vinden bij de volgende ontwerpvragen:

- Wat is de nieuwe rol van vrijetijdseconomie in het totaal van de ontwikkeling en toekomst van Twente? En wat betekent dat voor zowel bewoners, als bezoekers?
- Welke visie kunnen we samen leiden als overheden en ondernemers en hoe iedereen wint?
- Hoe organiseren we de gezamenlijke toekomst van de vrijetijdseconomie in Twente voorbij belangen, agenda’s en verschillen?
- Wat zijn de nieuwe business modellen die de volledige impact en waarde van vrijetijdseconomie in beeld brengen en meetbaar maken?
- Hoe innoveren we aanbod op zo’n manier dat die erkend, herkend en typische Twents is?
- Hoe wordt de nieuwe visie ‘eigendom’ van Tukkers en gebruiken we ons historie en identiteit als grote unieke kracht?

3. De plafonds. Wat zit er vast?

Visie heeft een fundament nodig waarop het gebouwd kan worden. Een haarscherp beeld van de realiteit zoals die nu is, om vervolgens te kunnen springen naar een richting die meer ruimte geeft. Al te vaak is visie niet veel meer dan een reactie op de huidige problemen en omstandigheden. Het reageert in plaats van dat het creëert. Om uit deze ‘reactiviteit’ te blijven en een richting te kunnen vinden die gaat over wat we samen echt willen, in plaats van wat we op te lossen hebben, is het belangrijk om de realiteit op een nieuwe manier te definiëren. Niet als een prioriteitenlijst van problemen die we op te lossen hebben, maar als een agenda van de belangrijkste dilemma’s en beperkende overtuigingen die het potentieel blokkeren. Dilemma’s en beperkende overtuigingen vormen de glazen plafonds die ons tegenhouden om het anders en beter te doen.

In de voorbereiding van het co-creatieproces naar de nieuwe visie is op basis van veel vooronderzoek door Twente Marketing en Giantleapers.com een groot aantal interviews met een breed veld aan stakeholders (N=18) en een online enquête onder ca 50 respondenten gedaan. Het resultaat daarvan is de Dilemma Agenda van Twente. Deze ‘Dilemma agenda’ laat de grootste spanningsvelden zien op de niveaus van leiderschap, organisatie, business model, marketing en communicatie en was de basis voor het co-creatieproces dat leidde tot de nieuwe visie.
Belangrijk in het kijken naar dilemma’s: het zijn twee kanten van de medaille die allebei aanwezig zijn, maar met elkaar vechten om de waarheid. Ze worden op hun plek gehouden door vele overtuigingen aan beide kanten van de medaille. Veel van de dilemma’s interacteren bovendien met elkaar en zorgen voor grote gecompliceerdheid.

3. De plafonds. Wat zit er vast?

De Dilemma agenda van Twente

Leiderschap. Vrijetijdseconomie als een integraal fenomeen dat het geheel dient versus recreatie en toerisme als exclusief en verdelend gebied perspectief.

Er wordt in Twente veel gesproken over vrijetijdseconomie als cruciale waarde in de Twentse economie en samenleving. Een nieuwe visie waarin de vrijetijdseconomie even belangrijk moet zijn voor bewoners als bezoekers wordt beaamd. En tegelijkertijd is er ook de realiteit waarin vrijetijdseconomie en Twente Marketing vooral worden gezien als de specialisten in recreatie en toerisme. Hierbij gaat het vooral over de korte termijn conversie, het binnenhalen van zoveel bezoekers en wordt vooral gedacht en gehandeld vanuit eigen belang en perspectief.

Organisatie. Onvoorspelbare en onverbonden (politieke) agenda's versus een langjarige collectieve ontwikkelagenda.

De vrijetijdseconomie in Twente wordt geleid en gesteund door 14 gemeentes, vele ondernemers, steden en dorpen en verschillende subsectoren die ieder zoveel mogelijk hun eigen agenda's en belangen dienen. Voorwaardelijkheid, 'not invented here' en oud zeer houden de verschillen vaak op hun plek. Tegelijkertijd is er breed het verlangen naar een langjarige collectieve ontwikkelagenda die helpt om over de verschillen heen te springen en samen de toekomst van Twente te creëren. Want juist in de samenhang van alle verschillen zit het geheim van Twente.

Business. Rendement van 1 Euro per bewoner versus Impact op het Bruto Twents geluk.

Twente Marketing en daarmee de vrijetijdseconomie in Twente wordt gefinancierd met een bijdrage van 1 euro per bewoner, waarbij steeds wordt gewogen wat de financiële ROI is. Wat levert het op in geld? Tegelijkertijd wordt ook breed de waarde gezien van de vrijetijdseconomie voor de volle impact op het geluk van bewoners die niet wordt meegewogen in de resultaten. Er is een diepe behoefte om te rapporteren op de brede impact.

Marcom. Natuurlijke aantrekkingskracht versus dynamische cultuurontwikkeling.

Het beeld van toerisme in Twente is veelal die van de babyboomer met een e-bike voor een landgoed. Het imago van Twente steunt vooral op de kracht van het landschap en de natuur. Tegelijkertijd heeft Twente een andere kant. Namelijk die van een dynamische, stedelijke, technische, rauwe regio die een grote aantrekkingskracht op jongeren kan hebben. Zowel voor bezoek, als wonen. Er is een diepe wens om deze 2 op een nieuwe manier te verbinden in het profiel en het merk Twente.

Communicatie. 'Doe maar gewoon' versus diep verlangen om de bijzonderheid te laten zien.

Bescheidenheid zit diep in de cultuur van Twente. Tukkers kloppen zichzelf niet op de borst. Doe maar gewoon. Tegelijkertijd willen Tukkers een tweede natuur waarin ze op een nieuwe manier kunnen laten zien hoe bijzonder het hier eigenlijk is.

4. Doorbraken voor Twente: Vrij zijn.

Manifest Vrijetijdseconomie Twente 2030

Vrij zijn van regels en betutteling. Vrij van oud zeer in samenwerkingen. Van agenda's en belangen die niet optellen. Vrij van groei om de groei. Van verschraling van kwaliteit. Vrij van de pijn dat de wereld maar niet ziet hoe bijzonder Twente eigenlijk is. Dat is waar we diep naar verlangden in 2022. Vandaag is het 30 september 2030. Vandaag bloeit Twente als nooit tevoren doordat we er vol trots, energie en kracht voor kiezen om vrij te zijn. Vrij van alles wat Twente kleiner houdt dan ze is. Dat is de essentie van onze groei en bloei.

Het begon in een tijd van grote systeemvragen. Klimaat. Stikstof. Landschap én boeren onder druk. Wooncrisis. En tegelijkertijd was er de zoektocht naar wie en wat wij als vrijetijdseconomie wilden zijn. Twente koos ervoor om niet naar buiten te kijken voor de antwoorden, maar om van binnenuit, samen met bewoners, overheden en ondernemers, het avontuur naar een nieuwe realiteit te starten. Een realiteit waarin we vanuit onze unieke Twentse hart, ziel en eigenwijsheid de nieuwe oplossingen voor de vragen van onze tijd vonden. Voor onszelf, voor onze gasten én voor de wereld. Twente is geen vrijetijdseconomie die zich alleen focust op bezoekers, maar een Vrij zijn-economie die zichzelf van binnenuit opnieuw uitvond. Dat maakt ons tot een magneet voor iedereen, ook voor bewoners. Vandaag komt de wereld als vanzelf naar ons toe, omdat 'vrij zijn' hier de essentie is van alles wat je ziet, ervaart, voelt en doet.

Twente is in de afgelopen 8 jaar dé experimenteergrond geworden van een nieuwe en gezonde samenleving en economie. Hier heeft de toekomst van toerisme en recreatie vorm gekregen door ruimte te geven aan nieuwe kwaliteit, ondernemerschap en creativiteit. Hier zijn de doorbraken gerealiseerd voor een nieuwe en circulaire agrarische sector (en daarmee de vitaliteit van ons fantastische landschap). Hier zijn de nieuwe concepten ontstaan voor de verbinding tussen leven in de stad en op het land. Hier is gelukkig werken, wonen en leven opnieuw uitgevonden.

Hoe? Door niet te denken in diversiteit van belangen en agenda's bij overheden, ondernemers en bewoners, maar door te kiezen voor langjarige 'vrij zijn van'-thema's die we alleen maar samen aan kunnen pakken (omdat het alleen niet lukt). We zijn gestart met de Bruto Twents Geluk Versnellers. Puur rendementsdenken is zo veranderd in samen investeren in de collectieve impact cases die nieuwe vrijheidszoekers naar Twente bracht, maar ook de versnelling inzetten in ons Bruto Twents Geluk. Vandaag wint iedereen. We hebben ruimte gecreëerd om 'het nieuwe' te laten bloeien door, naast ons fysieke Twentse land, ook een digitaal land te starten, waarin de toekomst alvast wordt uitgevonden. Dit is de digitale governance en omgeving waar Tukkers mee kunnen denken en doen met de cases en projecten die we initiëren. En hier kan iedereen zelf initiatieven starten. Hier komt de 'vrij zijn'-economie echt tot leven. Twente is veranderd van een regio die je vooral bezocht voor het landschap en de landgoederen naar een energieveld van onweerstaanbaar spannende en nieuwe concepten. Hier werken de meest onwaarschijnlijke combinaties van kennis, sectoren, mensen en ondernemers samen om de verschillen op te laten tellen in nieuwe producten, concepten en omgevingen waar je onderdeel van wilt zijn.

Twente is getransformeerd naar zichzelf. En ons Tukker-zijn is ons grootste geheim. Wij kunnen onszelf vrij maken van alles wat ons potentieel belemmert, omdat ons Twentse verantwoordelijkheidsgevoel en saamhorigheid ervoor zorgt dat het voor elkaar komt. Dat is wat Twente écht bijzonder maakt.

Wij zijn ontzettend blij dat jij onderdeel was van het avontuur naar het Twentse 'vrij zijn'.

4. Doorbraken voor Twente: Vrij zijn.

Nieuwe toetsstenen voor Twente.

Het Vrij zijn-manifest is de samenballing van de energie, visie en ideeën van ondernemers en overheden in Twente. Het is een inclusief perspectief waarin iedere gemeente, ondernemer, instantie, maar vooral ook bewoner nieuwe trots en nieuwe richting kan vinden. En het is de nieuwe aantrekkingskracht van Twente die nieuwe doelgroepen zal verbinden aan de missie van Twente om het anders te doen omdat we vrij zijn.

De visie heeft tot doel om te fungeren als een nieuw collectief kompas voor iedereen die met vrijetijdseconomie te maken heeft. We hebben het verwoord in een toetssteen die ook als zodanig gebruikt kan worden bij ieder initiatief of plan dat je start of bij iedere keuze die je te maken hebt.

Helpt dit om een vrij zijn economie te worden waarin bezoekers vrijer en bewoners gelukkiger worden?

Is het antwoord ‘ja’? Dan zeker doen. Bij ‘nee’? Dan niet dus.

Om onderliggend te borgen dat we tijdens de transitie de juiste beslissingen nemen en koersvast blijven, hebben we 4 strategische pijlers gedefinieerd. Bij alles wat we doen, aanbodontwikkeling, promotie e.d. toetsen we onze voorgenomen beslissingen, acties en investeringen aan deze vier voorwaarden.

1. Draagt het bij aan Tukkertrots?
2. Is het onweerstaanbaar spannend?
3. Dienen we hiermee, de jongere stijl-, inzicht- en avontuurzoeker?
4. Wint iedereen: ondernemers, overheid en inwoners? En haalt het de ‘kosten van het gedoe’ omlaag?

4. Doorbraken voor Twente: Vrij zijn.

Gekruiste KPI's

Naast een heldere toetssteen die ieder kan gebruiken om samen de strategie inhoud en vorm te geven, wordt de visie ook onderbouwd door een zogenaamd ‘gekruist KPI’. Dit zijn 2 criteria en meeteenheden die ervoor zorgen dat de verandering die we willen ook meetbaar wordt. En dat altijd 2 kanten van de medaille gediend worden. Zo versnellen we de verandering met alles wat we doen.

Bezoekers vrijer

(Volume gerichter maken via nieuwe ‘vrij zijn’ bezoekers-metrics)

x

Bewoners gelukkiger

(Waarde groter maken via parameters Bruto Twents Geluk)

Door beide doelstellingen te hanteren ontstaat er een situatie dat bewoners gelukkiger worden met alles wat je doet om bezoekers zich ‘vrijer’ te laten voelen. En andersom. De beide pijlers van het gekruiste KPI kennen ook hun eigen concrete meetinstrumenten. Onderstaande voorbeelden geven een beeld bij de mogelijke aanpak, maar zullen verder worden doorontwikkeld bij de implementatie van de visie.

Bezoekers vrijer:

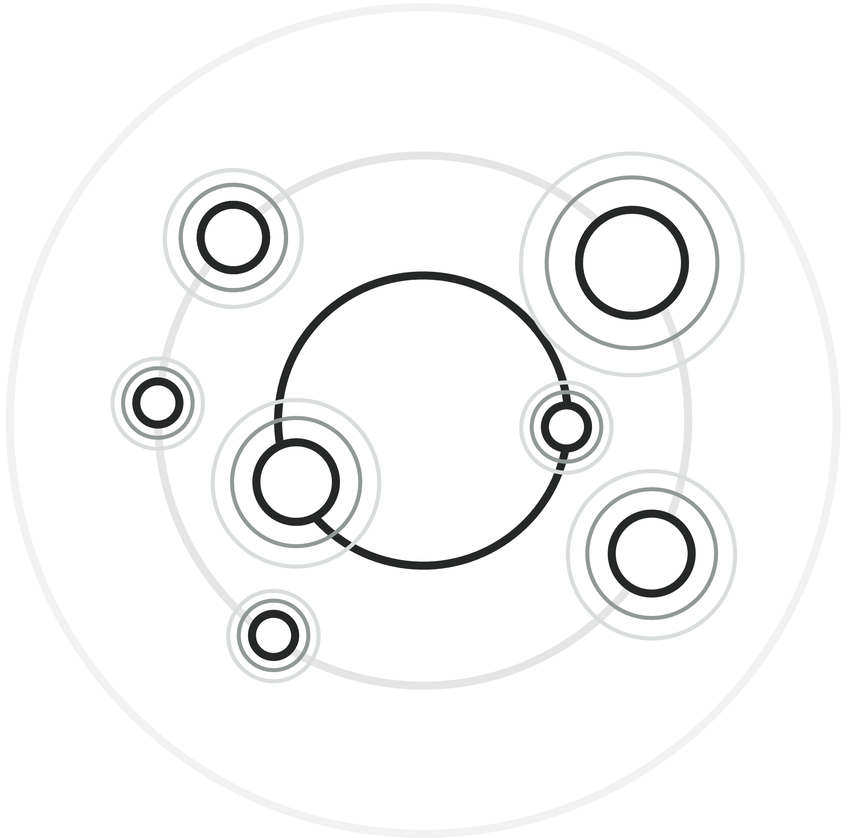
- Verhoging van de Net Promotor Score op onderwerpen die gaan over vrijheid. (Hoe graag bevelen mensen Twente aan?)
- Repeat percentage (Hoeveel bezoekers komen terug naar Twente?)
- Groeit de bezoekreden om even vrij te zijn/niks te hoeven als reden om te komen i.p.v. fietsen en wandelen. Is het Tukkerschap synoniem voor ‘vrij zijn’
- Diversiteit van activiteiten die mensen ondernemen

Bewoners gelukkiger:

- Meting van verschillende pijlers onder Bruto Twents Geluk (in samenwerking met Twente Board) - 0-meting - op welke indicatoren kan de vrijetijdseconomie het verschil maken?
- Twente Board: Bij de Bruto Twents Geluk-parameters de KPI’s van de vrijetijdseconomie toevoegen

5. Welke bewegingen gaan we maken?

Een grote visie vraagt niet om minutieuze plannen, maar om een helder beeld bij de bewegingen die gemaakt moeten worden en het creëren van de randvoorwaarden om die te kunnen maken. Daarnaast zijn de processen belangrijk die het mogelijk maken om veerkrachtig en flexibel te zijn als de wereld om je heen veranderd. Naast een manifest is er in dit proces ook een helder beeld gecreëerd bij de ‘shifts’ die nodig zijn om ‘vrij zijn’ in Twente optimaal vorm en inhoud te kunnen geven.



5. Welke bewegingen gaan we maken?

De shifts van Twente

Leiderschap. Vrij zijn economie.

Van 'vrijetijdseconomie' met een 'outside in' focus op bezoekers naar 'vrij zijn-economie' als accelerator voor een nieuw integraal perspectief op de ontwikkeling van Twente voor en door bewoners, bezoekers, ondernemers en overheden samen (omnifocus).

- ‘Vrij zijn’ is het nieuwe fundament onder onze recreatie en toerisme sector. In Twente laten wij ‘vrij zijn‘ beleven, doordat je de ruimte hebt om te experimenteren met je verlangens om ‘vrij te zijn’ op vele vlakken. (voorbeeld: 1 weekje leven in een tiny house kan je perspectief op vrij zijn veranderen doordat je geniet van buiten zijn – plezier en korte termijn- en hypotheekvrij gaat levens-lange termijn).
- Twente wordt de experimenteergrond en het levende lab voor een nieuwe wereld. Zo krijgt ‘vrij zijn’ vorm op gebied van recreatie en toerisme, maar mogelijk ook in wonen, landschap, landbouw, duurzaamheid, sociale innovatie en andere thema’s.
- We maken onszelf samen 'vrij van' datgene wat ons potentieel beperkt om zo de diepste verlangens van Twente waar te kunnen maken. Wij 'ontregelen' om ruimte te creëren voor groei. We maken onszelf vrij van datgene wat beperkt. Vrij van regels, wetgeving, silo's, belangen, 'klein denken', beperkende overtuigingen, concurrentie-gedoe, alles dat ons niet meer dient.
- Ons Tukkerschap (en alle principes die daarbij horen) zorgen ervoor dat de nieuwe ruimte ook echt ingevuld wordt.

Organisatie. Bruto Twents Geluk Versnellers

Van individuele agenda's en belangen vormgegeven vanuit heden en het verleden naar erkenning dat de toekomst alleen maar samen gerealiseerd kan worden. We starten en geven commitment op een Bruto Twents Geluk Versnellers rondom toekomstgerichte ’vrij zijn van’-thema’s, waarin we samen doen wat alleen niet lukt. Zo wint iedereen en nemen we eigenaarschap over de impact die we samen willen hebben.

- De toekomstgerichte ‘vrij zijn van’-thema’s komen voort uit de 11 pijlers onder Bruto Twente Geluk van de Twente Board. Daarin vinden we ook de zaken waarvan we ons moeten bevrijden.
- Twente Marketing wordt de aanjager en facilitator van een dynamische lijst van Bruto Twents Geluk Versnellers voor de vrijetijdseconomie. Dit zijn collectieve of individuele initiatieven, die helpen de ‘vrij zijn’ thema’s te ervaren en daarmee concreet vorm te geven vanuit recreatie en toerisme.
- Bronnen voor de lijst met Geluks Versnellers komen uit zowel publieke en maatschappelijke, als private sector. Iedereen voedt de lijst. De hiërarchie bepalen we via ‘likes/dislikes’ van bewoners, overheden en ondernemers en kan ieder jaar variëren op basis van behoefte en actualiteit. Het toezicht hierop vindt breed plaats vanuit zowel overheden, als ondernemers en bewoners.
- We maken een toekomstgericht momentum van de lancering, door expliciet over oud zeer heen te springen. Hier maken we een ritueel van, dat de keuze en het commitment voor de toekomst en agenda markeert.

5. Welke bewegingen gaan we maken?

De shifts van Twente

Business 1. De optelsom van bezoeker én bewoners

Van geluk willen, maar in rendement denken naar 'Vrij zijn' van bezoekers expliciet verbinden aan het geluk van bewoners. En vice versa.

- Dit doen we door de introductie van een 'cross KPI' , die impact van Geluk voelbaar, meetbaar en toepasbaar maakt voor iedereen. Bezoekers vrijer (volume gerichter maken via nieuwe bezoekers metrics) x bewoners gelukkiger maken (waarde vergroten via Bruto Twents Geluk)
- Door met het Bruto Twents Geluk Business Case Model eenvoudig de impact van potentiële Bruto Twents Geluk Versnellers inzichtelijk te kunnen maken en daarmee mensen en geld aan te kunnen trekken voor de realisatie en opschaling.
- Voor financiering boren we innovatieve publiek/private financieringsvormen aan. Ook wordt de capaciteit om vernieuwend met subsidies om te gaan via gebieds- en transitie-offertes aangesloten.
- Door evaluatie van de cases in de vorm van 0- en 1- meting op impact te laten lopen langs de lijn van de 11 Rabobank pijlers (Bruto Twents Geluk) creëren we gevalideerde meetbaarheid.
- Meer impact door het succes te vergroten en zichtbaar te maken. Bewoners kunnen via de cases wennen en bezoekers/overheden/ondernemers kunnen het nieuwe herkennen en omarmen.
- Meer impact, omdat invulling van vrije tijd niet alleen meer gaat over bezoekers, maar over iedereen. Niet alleen meer gaat over seizoenen, maar over vrije tijd in de breedste zin. Niet alleen meer gaat over recreatie en toerisme, maar over meerdere maatschappelijke uitdagingen tegelijk.

Business 2. Digitaal Twents Land.

Van denken in lokaal en/of landelijk naar denken als geheel, door de vormgeving van een 'digital tweeling' van Twente en de nieuwe realiteit die we samen willen creëren. Dit is ons Digitaal Twents Land waar de toekomst alvast tot stand komt, zodat hij door kan sijpelen in de echte. Hier werkt alles en iedereen (bewoners, bezoekers, overheden, ondernemers) samen om de concepten voor de toekomst van Twente te co-creëren.

- Digitaal platform dat functioneert als digitale 'governance' onder de 'vrij zijn economie' die er in Twente groeit. Dit is het podium voor het nieuwe 'Vrij zijn'.
- Continue communicatie rond de cases, het proces en de resultaten/impact zorgt voor wennen en erkennen van de waarde van de strategie. Dit is de plek voor iedereen die 'mee wil doen' met de Vrij zijn-economie in Twente.
- Organisatie rond de participatie van alle stakeholders. Zowel overheden en ondernemers, als bewoners en bezoekers. Ook voor feedback, stemmingen etc.
- Communicatie podium de Bruto Twents Geluk Versnellers die we aan het realiseren zijn, maar ook voor vele andere experimenten die 'buiten onze controle' vorm krijgen.
- De datastromen die voortkomen uit het platform zijn input om continu te leren.

5. Welke bewegingen gaan we maken?

De shifts van Twente

Marketing. Onweerstaanbaar spannend.

Van kiezen tussen natuur en cultuur naar continu de spanning opzoeken in onwaarschijnlijke doch onweerstaanbare combinaties. In Twente vind je overal de ultiem verrassende ‘vrij zijn’ concepten en producten die deze spanning weergeven. Stad in het land en land in de stad. Industrieel en landschappelijk. Bestaande waarde en nieuw concepten en ondernemerschap. Circulaire landbouw en technologie. Traditie en innovatie. Twente is het altijd allebei. Dat maakt ons magisch.

- Organisatie van een continu innovatieproces, waarin we de onwaarschijnlijke combinaties van mensen, kennis, creativiteit, sectoren, etc. bij elkaar brengen. Het schuurt in het proces, maar ook in de resultaten. We zoeken de verschillen op. Daardoor worden we een magneet voor (nieuwe) doelgroepen.
- Krachtig positioneren van de nieuwe concepten die worden gelanceerd als iconen van de strategie. Voorbeelden: Stal-kantoren, plattelandsmetro (infrastructuur), tiny houses (combi wonen / recreëren), city food forests. We dagen onszelf en elkaar allemaal uit om de onweerstaanbare spanning te creëren.
- Het innovatie en co-creatieproces zelf zijn ingrediënten voor de communicatielijn voor het nieuwe Twente. Het avontuur en het ervaren is de aantrekkingskracht. We zetten het proces, en de producten en diensten, continu op het podium, waardoor het nieuwe steeds herkenbaarder wordt. Vooral ook voor nieuwe en vooral veel jongere doelgroepen.

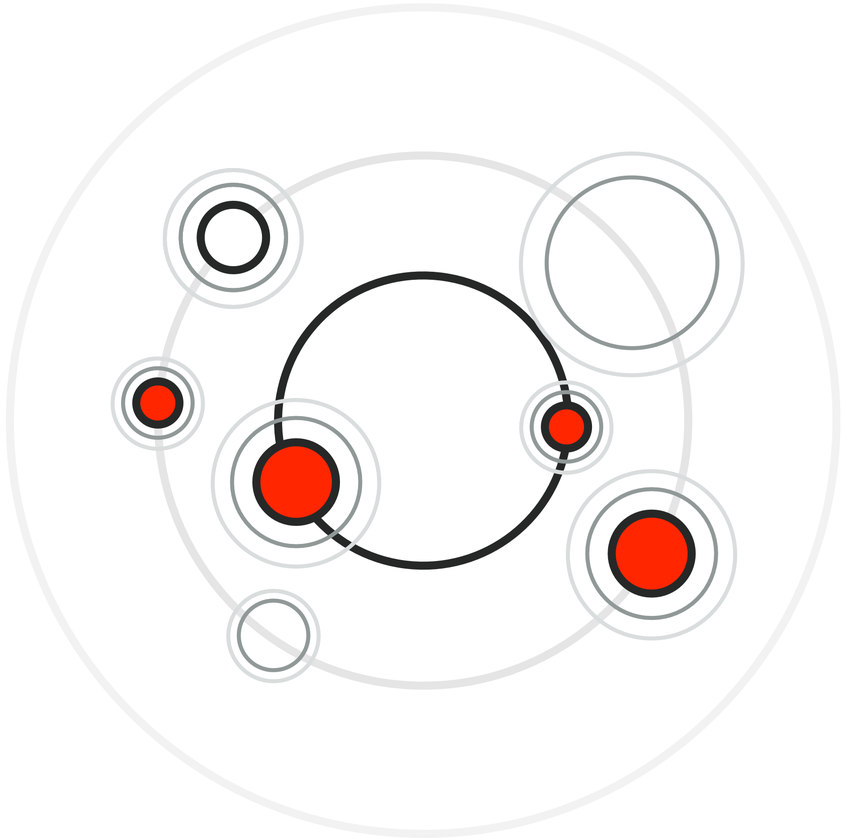
Communicatie. Tukkertrots. Vrijheid x verantwoordelijkheid.

Van Tukker zijn als ‘heel gewoon’, naar Tukkerschap als cruciale, unieke en bijzondere randvoorwaarde om vrijheid en verantwoordelijkheid te verbinden. Hier kunnen we 'vrij zijn van' omdat onze identiteit ervoor zorgt we dat het altijd vooruit brengen. Tukkers zelf zijn het echte geheim van Twente.

- De principes onder Tukkerschap-helder maken. Noaberschap: 'gewoon doen!', respect voor elkaar en de omgeving, meer geven dan je krijgt, zorgen voor elkaar, eerst wij dan ik, eerst intuïtie dan regels.
- Zo wordt Twente niet alleen wereldberoemd om 'wat' het is (vrij zijn economie), maar vooral ook door 'wie' Twente is. Tukkers zelf worden zo de iconen en ambassadeurs die de ‘vrij zijn-economie’ persoonlijk en omarmbaar maken.
- Voor bewoners: ultieme trots op wie we zijn. Voor bezoekers: nieuwe aantrekkingskracht omdat je onderdeel wilt worden van het Twentse ‘vrij zijn’ en je wilt verbinden met de mensen die het doen.

6. Het merk Twente

'Vrij zijn' is niet alleen de kern van de veranderingen die Twente door wil maken naar 2030 op het gebied van leiderschap, organisatie, nieuwe business modellen en producten. Het is vooral ook de nieuwe aantrekkingskracht en het magnetisme van Twente als merk maakt. 'Vrij zijn' is de hart en ziel van Tukkers. Wij worden, erkend en herkend, de plek waar je als bewoner, ondernemer en bezoekers vrijer bent dan waar ook. Door zo sterk vanuit de identiteit aan het merk te bouwen, wordt de positionering niet alleen een toeristisch profiel, maar heeft het ook een grote positieve impact op het aantrekken van talent, het versterken van het vestigingsklimaat en het bevorderen van initiatieven die helpen bij een betere leefomgeving. 'Vrij zijn' wordt het fundament voor een Twente dat staat voor innovatie, vitaliteit en vernieuwing. Dit betekent ook dat er een aantal fundamentele verschuivingen zijn in de vermarkting van het merk Twente.



Van ‘Wij zijn Twente’ naar 'Vrij zijn in Twente.'

‘Tijd zat in Twente’ is sinds 2017 al de thematische vlag waar veel onder bereikt is. Het heeft goed laten zien wie we zijn. Toch heeft het niet de vernieuwende en eigenwijze kant van Twente laten zien. Daarom introduceren we ‘Vrij zijn in Twente’ als de nieuwe slogan en vlag waaronder we het merk en de communicatie vormgeven. Hiermee nemen we expliciet afscheid van ‘Tijd zat in Twente’ en het toch ook nog gebruikte ‘Twente. Landgoed van Nederland’. De 4 woorden ‘Vrij zijn in Twente’ zetten onze ambitie en kracht als merk en als gebied ineens neer en helpt zowel bezoekers, als bewoners herkennen waarom ze graag in Twente willen zijn.

6. Het merk Twente

Van stijl- en inzichtzoeker naar ook avontuurzoeker als focusdoelgroep.

Twente is een rebel. Al in 2017 is dit ‘archetype’ gekozen om de toon en inhoud van ons merk mee vorm te geven in marketing en communicatie. Echter, de primaire doelgroep voor Twente is de ‘stijl- en inzichtzoeker’. Babyboom-stellen en gezinnen die komen voor de rust, ruimte en natuur. In dit proces hebben we een nieuwe merkessentie gevonden die de uniekheid van Twente laat groeien bij nieuwe en veel jongere doelgroepen. Daar liggen grote kansen om bij zowel bewoners, als bezoekers een nieuw profiel op te bouwen. Dit vraagt ook een verandering in de focusdoelgroepen die we hanteren in onze marketing-strategie. We hebben ervoor gekozen om naast de ‘stijl- en inzichtzoeker’ ook volop aandacht te gaan besteden aan de ‘avontuurzoeker’. Binnen deze doelgroepen focussen we op Millenials en Alpha-generatie. Deze komen om iets nieuws te ervaren, zoeken bewust de spanning op en willen onderdeel zijn van nieuwe ervaringen en omgevingen. 'Vrij zijn' in Twente moet voor deze groep inhoud krijgen en bewijsbaar worden in het aanbod, nieuwe concepten en een online omgeving, maar ook in de merkcommunicatie.



Zie voor uitgebreidere informatie over de leefstijlen het bijlagen document pagina 20 - 36 en leefstijlvinder.nl

6. Het merk Twente

Archetype: Rebel

Stakeholders geven aan het gekozen archetype rebel, te willen behouden, hetgeen ook verstandig is omdat je dan doorbouwt op het al gerealiseerde fundament én omdat het past bij de gekozen richting ‘vrij zijn-economie’ en een jongere doelgroep.

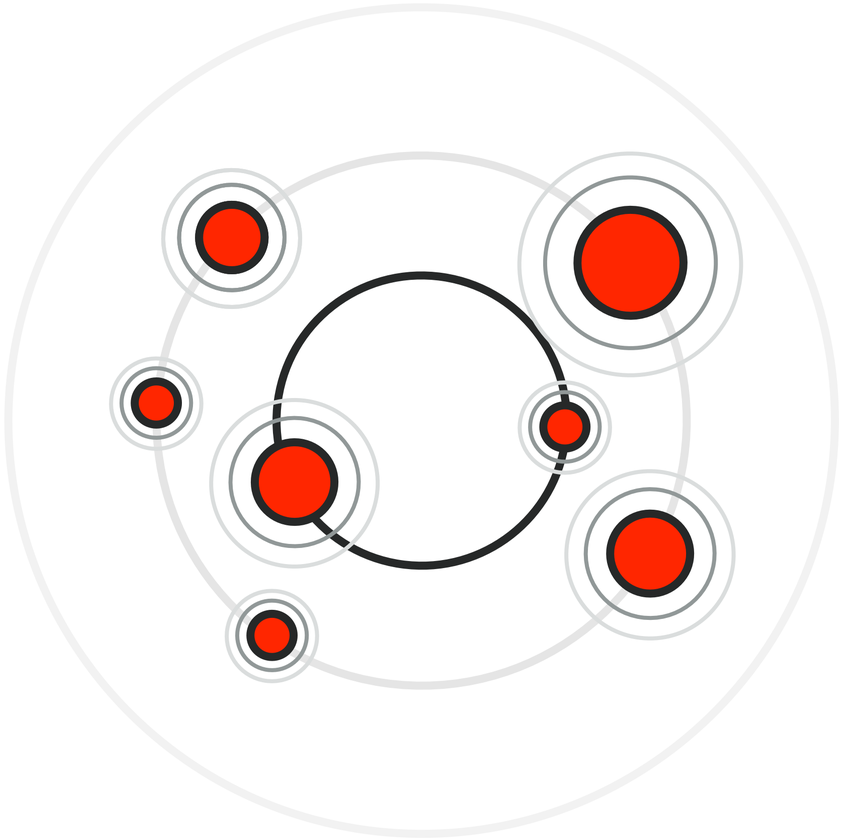
Sterke merken zijn gebaseerd op één bepaald archetype, een oerkarakter. Dit oerkarakter beschrijft de unieke eigenschappen van het merk. Het mooie van een oerkarakter is dat ieder mens er onbewust al mee bekend is. Carl Gustav Jung ontdekte dat er universele rollen zijn waar alle menselijke karakters uit geboetseerd zijn. Deze oerkarakters zijn aanwezig in ons collectieve onbewuste. Dit maakt dat wij mensen door alle archetypes kunnen worden aangetrokken.



6. Het merk Twente

Van marketing communicatie naar business development.

Een merk is zo sterk als het bewijs dat ervoor geleverd wordt. Het wordt gebouwd door wat we erover vertellen, maar vooral door wat we doen. Dit betekent dat we als geheel, maar ook als de delen (gemeentes, ondernemers) vanuit 'Vrij zijn' zullen moeten gaan denken, doen en innoveren. Twente Marketing voelt het als haar verantwoordelijkheid om de inspiratie, aanjager en begeleider te zijn van ‘Vrij zijn’ als ‘organiserend principe’ in de initiatieven van gemeenten en ondernemers. We bieden ook de tools en processen om niet alleen in marketing communicatie ‘vrij te zijn’, maar ook in de producten en diensten die individueel door gemeenten en ondernemers worden vormgegeven.



Zakelijke Positionering

Op de zakelijke markt is het voor Twente lastig het verschil te maken met een uniek aanbod, omdat we dat te weinig te bieden hebben. Ook de groene omgeving is niet uniek genoeg om het te winnen van het veel centraler gelegen Veluwe.

Waar we wel een interessante boodschap hebben, is de Twentse mentaliteit; het Tukkerschap in combinatie met de vrij zijn-economie. Deze snaar willen we dan ook op de zakelijke markt raken.

In Twente kan je vrijer denken en is er ruimte om te experimenteren. In Twente kun je vrijkomen van datgene wat een brainstorm belemmert, waardoor je tot échte spannende nieuwe ideeën komt.

'Vrij zijn in Twente' zal ook voor de zakelijke markt verteld en bewezen moeten worden. Enerzijds betekent dit dat plekken en concepten die er nu al zijn worden gepositioneerd als voorbeelden van ‘Vrij zijn in Twente’. Anderzijds zullen wel ook actief aan de slag moeten met aanbodontwikkeling die de nieuwe positionering bewijst en verder inhoud geeft. Hierin spelen ondernemers een cruciale rol, maar zal Twente Marketing ook steeds weer aanjagen, uitdagen en faciliteren.

6. Het merk Twente

Ons nieuwe merkverhaal: Vrij zijn.

Vrij zijn van regels en betutteling. Vrij zijn van alles wat niks toevoegt en beperkt. Vrij zijn van oud zeer. Van agenda's en belangen die niet optellen. Vrij van groei om de groei. Van verschraling van kwaliteit. Vrij zijn van de mening van anderen, waardoor je niet jezelf kunt zijn.

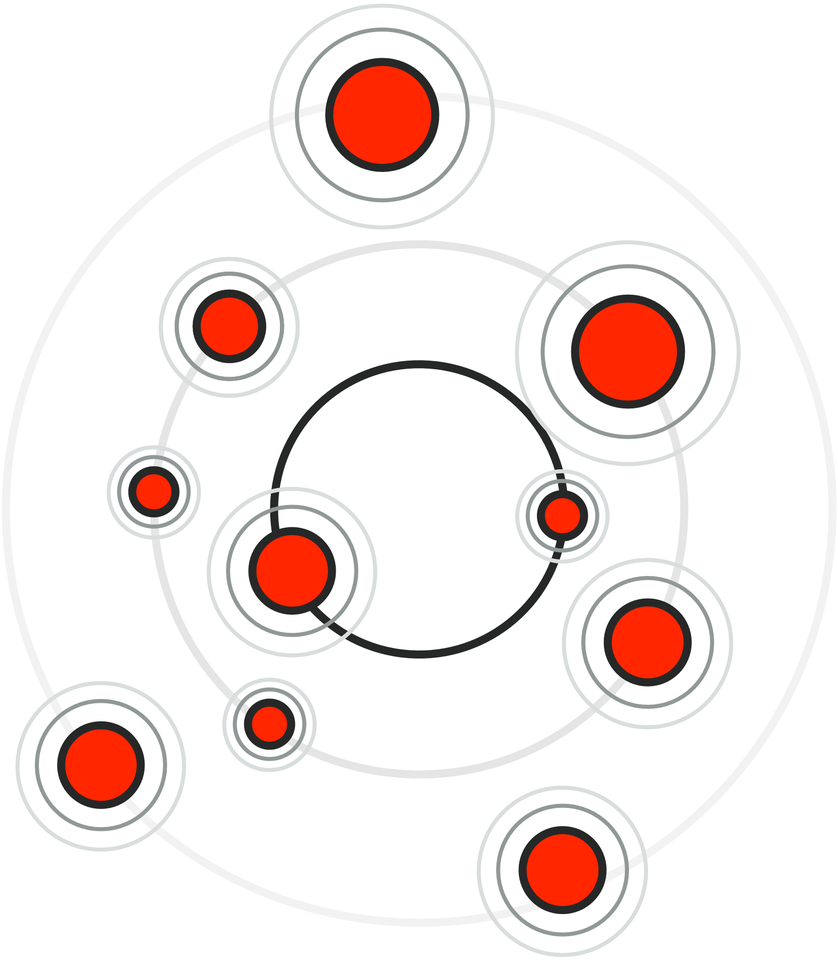
Twente is dé expirimenteergrond van een nieuwe en gezonde samenleving en economie. Hier ontstaan nieuwe concepten voor de verbinding tussen leven in de stad en op het land. Hier is gelukkig werken, wonen en recreëren opnieuw uitgevonden.

Hoe? Door niet te denken in diversiteit van belangen en agenda's, maar te kiezen voor 'vrij zijn van'-thema's die we alleen maar samen kunnen oppakken (omdat het alleen niet lukt). Door te kiezen om afscheid te nemen van alles wat ons belemmert en niks toevoegt.

In Twente wint iedereen. We hebben ruimte om 'het nieuwe' te laten bloeien. Twente is een energieveld van onweerstaanbare spannende en nieuwe concepten. Hier werken de meest onwaarschijnlijke combinaties van kennis, sectoren, mensen en ondernemers samen om de verschillen op te laten tellen in nieuwe producten, concepten en omgevingen waar je onderdeel van wilt zijn.

Twente is zichzelf. En ons Tukker-zijn is ons grootste geheim. Wij kunnen onszelf vrijmaken van alles wat ons potentieel belemmert, omdat ons Twentse verantwoordelijkheidsgevoel en saamhorigheid ervoor zorgt dat het voor elkaar komt. Dat is wat Twente écht bijzonder maakt.

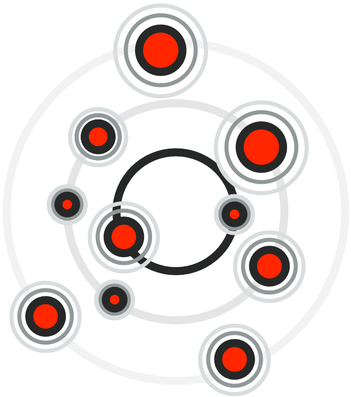
Kom vrij zijn in Twente.



7. Programmalijnen

Hoe gaan we dat doen?

Energie en enthousiasme zijn cruciaal, maar visie heeft vooral actie nodig om succesvol te worden. Het Perspectief Vrijetijdseconomie Twente 2030 kent dan ook een aantal heldere programmalijnen waarin we de shifts vertalen naar de juist acties om onderweg te gaan naar 2030. Twente Marketing neemt de verantwoordelijk om deze, vooral ook samen met anderen tot uitvoer te brengen de komende jaren.



7. Programmalijnen

Programmalijn 1:

Twente een natuurlijke magneet: het leef en vestigingsklimaat

De impact van de vrijetijdseconomie is veel groter dan alleen het economisch belang. Ze heeft ook een groot aandeel in het leefklimaat van Twente. Ze brengt mensen samen, biedt inwoners plezier en vertier, maakt het mogelijk om te ontspannen en tot rust te komen en zorgt voor draagvlak. Daarbij zorgen bezoekersstromen voor het beschikbaar blijven van belangrijke faciliteiten, zoals supermarkten, OV-verbindingen en culturele instellingen in steden en dorpen.

Kortom, de vrijetijdseconomie is een belangrijke pijler om te zorgen dat Twente een fraaie bestemming blijft voor bezoekers uit binnen- en buitenland en een heerlijk leefgebied is voor bewoners. En gelukkige inwoners en bezoekers vormen op hun beurt weer de basis voor een gezonde Twentse economie.

Mensen willen graag wonen in een attractieve woonomgeving met goede culturele en recreatieve voorzieningen. Goede toeristisch recreatieve voorzieningen zijn essentieel voor het aantrekken en behouden van mensen en bedrijven.

Bezoekers horen bij Twente en hebben Twente veel gebracht; banen, inkomsten, een infrastructuur recreatieve voorzieningen. Maar de leefbaarheid van Twente wordt de afgelopen jaren ook geraakt; drukte op bepaalde plekken in Twente leidt tot overlast voor bewoners. De behoefte om bezoekersstromen te managen door te spreiden en verleiden groeit.

Deze programmalijn is succesvol wanneer in 2030:

- Iedereen profiteert van toerisme: bewoners, bezoekers, bedrijven
- Er een goede balans is tussen bewoner en bezoeker waarbij de impact op het landschap gezond is. Doordat we met bezoekersstroommanagement, mensen beter spreiden over het gebied.
- Het nu veranderende landschap nog steeds de aantrekkingskracht is van Twente, de aantrekkingskracht van de steden is vergroot en de grens tussen stad en land is vervaagd waardoor ze elkaar versterken.
- We ons aantoonbaar vrij maken van datgene wat ons potentieel beperkt: Vrij van silo’s. Vrij van belangen, klein denken, beperkende overtuigingen, concurrentie-gedoe. Vrij van alles dat ons niet meer dient.
- Het vrijetijdsaanbod jaarrond aantrekkelijk is en er meer bezoekers in de periode oktober – april naar Twente komen
- De positionering van Twente als congresregio versterkt en we die zakelijke bijeenkomsten aantrekken die iets toevoegen voor Twente.
- Het vanzelfsprekend is dat de vrijetijdseconomie meepraat bij de start van gebiedsontwikkelingen

7. Programmalijnen

Programmalijn 2:

Twente een plek waar je wilt zijn: talent

Nu al ervaren we een tekort aan arbeidskrachten. De bevolkingsprognose (CBS/PBL 2019) gaat uit van een afname van het aantal inwoners van Twente. Tot 2030 weliswaar zeer bescheiden, maar in de daaropvolgende tien jaar sterker. De prognose verwacht dat in 2040 Twente ongeveer 12.000 minder inwoners telt dan in 2021 (631.733).

Daarnaast geven de prognose aan dat de grijze druk (aantal 65-plussers t.o.v. 20 - 64-jarigen) toe zal nemen en tegelijkertijd de groene druk (aantal jongeren t.o.v. 20 - 64-jarigen) verder daalt.

Mensen willen graag wonen in een attractieve woonomgeving met goede culturele en recreatieve voorzieningen. Goede toeristisch recreatieve voorzieningen zijn essentieel voor het aantrekken en behouden van mensen en bedrijven. Daarnaast zorgt een sterke toeristische positionering ervoor dat mensen sneller een studie of een baan in overweging nemen en daarmee heeft het direct impact op het behoud en aantrekken van talent.

In het adviesrapport ‘100% in Balans’ door Prof. Dr. G.J. Hospers (november 2015) wordt ook het belang van de vrijetijdseconomie voor woon- en werkregio onderschreven; ‘een vakantie, congresbezoek of een dagje shoppen is vaak de eerste kennismaking van mensen met een streek. Zo beschouwd is toerisme het voorportaal van wonen en werken. Niet dat bedrijven en bewoners snel verhuizen, maar als ze dat doen, doen ze dat meestal vanwege vakantieherinneringen. Onbewust denken mensen ‘als ik er goed kan recreëren, kan ik er vast ook goed leven’.’

Deze programmalijn is succesvol wanneer in 2030:

- De positionering van Twente een jongere doelgroep aanspreekt en de groei van jongere stijl-, avontuur- en inzichtzoekers zowel onder bewoners als bezoekers zichtbaar is
- Er in co-creatie door bewoners, bezoekers, ondernemers en overheden samen, onweerstaanbare, spannende concepten en aanbod ontwikkeld is en wordt waarbij de iconische verhalen van Twente goed ontsloten zijn en de verbondenheid met Twente bij bewoners gestegen is en we de jonge stijl-, avontuur- en inzichtzoeker aantrekken
- Twente nationaal hoog scoort op gebied van duurzaam vrijetijdsaanbod en mobiliteit
- Twente de experimenteergrond is en het levende lab voor een nieuwe wereld.
- We ons aantoonbaar vrij maken van datgene wat ons potentieel beperkt

7. Programmalijnen

Programmalijn 3 :

Het echte geheim van Twente: Tukkertrots

Van Tukker zijn als heel gewoon, naar Tukkerschap als cruciale, unieke en bijzondere randvoorwaarde om vrijheid en verantwoordelijkheid te verbinden. Hier kunnen we ‘vrij zijn van’ omdat onze identiteit ervoor zorgt dat we het altijd vooruit brengen. Tukkers zelf zijn het echte geheim van Twente.

De principes onder het Tukkerschap : Noaberschap: ‘gewoon doen’, meer geven dan krijgen, zorgen voor elkaar, eerst wij dan ik, eerst intuïtie dan regels.

Zo wordt Twente niet alleen beroemd om ‘wat’ het is (vrij zijn economie) maar vooral ook door ‘wie’ Twente is . Tukkers zelf worden zo de iconen en ambassadeurs die Twente persoonlijk en omarmbaar maken.

Voor bewoners: ultieme trots op wie we zijn. Voor bezoekers: nieuwe aantrekkingskracht omdat je onderdeel wilt worden van het Twentse ‘vrij zijn’ en je wilt verbinden met de mensen die het doen.

Deze programmalijn is succesvol wanneer in 2030:

- Het Bruto Twents Geluk stijgt en Tukkers trotse ambassadeurs zijn van Twente
- Het Tukkerschap iconisch is en in Nederland synoniem is voor vrij zijn
- De iconische verhalen van Twente goed ontsloten zijn, waardoor de verbondenheid met Twente bij bewoners gestegen is en we de jonge stijl-, avontuur- en inzichtzoeker aantrekken

7. Programmalijnen

Programmalijn 4:

Van vrijetijdseconomie naar vrij zijn van-economie; Een veerkrachtige en wendbare sector

De wereldorde wordt opgeschud; oorlog in Oekraïne, China die raketten op Taiwan afvuurt, Zweden en Finland die willen toetreden tot de NAVO, Brexit, grote stromen vluchtelingen, de toenemende polarisatie, door de kleiner wordende wereld verspreiden virussen zich makkelijker en is corona waarschijnlijk niet het laatste virus waarmee we geconfronteerd worden. Ook op de vrijetijdseconomie hebben al deze zaken invloed.

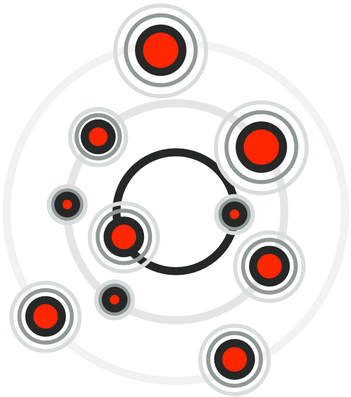
Om een duurzaam aantrekkelijk leefklimaat te blijven kunnen blijven bieden, is het belangrijk dat de vrijetijdssector wendbaar en flexibel is. Goede samenwerking op alle niveaus, ondernemers en bestuurders onderling en ook samen is daarvoor cruciaal. Evenals inspiratie en kennisdeling.

Deze programmalijn is succesvol wanneer in 2030:

- De samenwerkingen met huidige en nieuwe partners van buiten de sector effectief is
- Het makkelijker is om personeel vast te houden en aan te trekken
- Scenario denken goed geborgd is in de vrijetijdseconomie bedrijven en organisaties
- We gegroeid zijn van kennis over de eigen sector naar sector overstijgende kennis

8. Wat vraagt dat van Twente Marketing?

De transformatie naar een Vrij zijn economie is kansrijk en logisch, maar ook groot. Het is een visie waarmee we in overvloed naar 2030 kunnen bewegen. Dat vraagt collectiviteit, krachtige individuele invulling, maar ook een sterke rol voor Twente Marketing als aanjager, verbinder en facilitator van de beweging naar Vrij zijn in Twente. Deze rol krijgt vorm door ook de verantwoordelijkheid te nemen bij de ‘infrastructuur’ die nodig is voor het nieuwe Twente. En het steeds weer vernieuwen en verbeteren van het proces om samen steeds weer meer Vrij te zijn in Twente.



8. Wat vraagt dat van Twente Marketing?

Stakeholdermanagement

Een breed draagvlak creëren, zorgen dat een brede groep stakeholders in Twente betrokken is/en zich betrokken voelt bij de realisatie van de Twentse ambitie, is van essentieel belang.

Om hierin een voortrekkersrol in te nemen, zet Twente Marketing de gebiedsmanager Twente, de 4 gebiedsadviseurs en de diverse experts van de verschillende diensten (Strategie, Onderzoek en Innovatie, Destinatieontwikkeling en Branding) in. Zij benaderen de markt proactief: informeren en inspireren stakeholders, hebben feeling met de markt en Twente, kennen de behoeften, kansen en bedreigingen van stakeholders etc.

Kortom, stakeholdermanagement zorgt voor synergie tussen de Twentse belanghebbenden enerzijds en de diensten van MarketingOost anderzijds, waardoor Twente zich met het Perspectief Vrijetijdseconomie Twente 2030 op het vizier, haar ambitie kan realiseren.

Om tot een brede samenwerking te komen;

- Bouwen we aan een breed sector-overschrijdend netwerk van overheden en ondernemers
- Zorgen en stimuleren we dat iedereen mee kan doen / kan aansluiten
- Continueren we en ontwikkelen we het participatieproces van partners door
- Implementeren we de Cross KPI en werken we samen met de Twente board voor de koppeling van het Bruto Twents Geluk en de Bruto Twents Geluk Impact Cases

Strategie en Onderzoek

De afdeling Strategie, Onderzoek en Innovatie ontvangt jaarlijks een bijdrage van Twente voor haar activiteiten. Doordat zowel provincie als gemeenten/regio's gezamenlijk het data-programma financieren, kunnen veel werkzaamheden overkoepelend worden opgepakt en ingezet worden voor ondernemers, overheden en andere organisaties Overijssel-breed. Hierbij kan gedacht worden aan:

- Strategisch advies en samenwerkingspartner bij het bepalen van strategische beleidsvorming gerelateerd aan de positionering van Twente
- Smart Data op het gebied van doelgroep segmentatie (de Leefstijlvinder), op basis waarvan bewuste keuzes gemaakt kunnen worden, zodat Twente zich ontwikkelt tot die vrij zijn van regio waardoor de gekozen focus doelgroepen worden aangetrokken en verbonden
- Innovatieve projecten als de Kansenkaart en de monitor bezoekersstromen, waar relevante data voor de VTE-sector wordt ontsloten
- Het ondersteunen van stakeholders door het verstrekken van informatie over bijvoorbeeld beschikbare subsidies, of cijfers die nodig zijn voor nieuwe bedrijfsplannen
- Het ontsluiten van informatie en (smart) data via KennisplatformOost
- Bezoekersstroommanagement

8. Wat vraagt dat van Twente Marketing?

Destinatieontwikkeling

Om tot de oplossingen te komen van de vragen van nu, is een integrale benadering van belang. De vrijetijdseconomie moet daarom bewust de vraagstukken waar Twente nu voor staat op het vizier te hebben, beseffen dat zij onderdeel is van een groter geheel en de samenwerking zoeken met andere sectoren. Zo gaat de vrijetijdseconomie bijdragen aan een florerende toekomst van Twente en het stijgen van het Bruto Twents Geluk.

De vrijetijdseconomie doet dit door de komende jaren door:

- Onweerstaanbaar spannend én jaarrond aanbod voor de focusdoelgroepen jongere (millennials) inzicht-, stijl- en avontuurzoeker.
- Een duurzame sector, waarbij de footprint van de vrijetijdseconomie draagbaar is en de verhouding tussen bewoner en bezoeker in balans is.
- Twente te ontwikkelen als de experimenteer grond
- Een 'digitaal land' te starten, waarin de toekomst alvast wordt uitgevonden. Dit is de digitale governance en omgeving waar Tukkers mee kunnen denken en doen met projecten die we initiëren. En hier kan iedereen zelf initiatieven starten. Hier komt de ‘vrij zijn’-economie echt tot leven.
- De realisatie van een gevalideerde ‘prioriteitenagenda’ en de opzet/start van het innovatieprogramma onweerstaanbaar spannend met als initieel doel aanbodontwikkeling.
- De verhaallijnen Tubanti en Textiel&IJzeren Eeuw te ontsluiten

Branding

Twente wil groeien tot een natuurlijke magneet voor een jongere doelgroep (inzichtzoeker, stijlzoeker en avontuurzoeker). Zowel voor bezoekers als bewoners. Door onweerstaanbare, spannende concepten en aanbod te ontwikkelen, wordt Twente beroemd om ‘wat’ het is (vrij zijn economie). Door de principes onder het Tukkerschap : Noaberschap, ‘gewoon doen’, eigenzinnigheid, meer geven dan krijgen, zorgen voor elkaar, eerst wij dan ik, eerst intuïtie dan regels, wordt Twente die magneet vooral door ‘wie’ Twente is .

Zo wordt Twente voor bewoners: ultieme trots op wie we zijn. En voor bezoekers: nieuwe aantrekkingskracht omdat je onderdeel wilt worden van het Twentse ‘vrij zijn’ en je wilt verbinden met de mensen die het doen.

We realiseren dit door:

- Promotie & positionering gericht op zowel de (potentiële, jongere) bewoner als de focusdoelgroepen
- Tukkertrots te verhogen door ook de bewoner op het vizier te hebben
- De inzet van Congresregio Twente

9. Financiering

Om de doelen te bereiken is een gezamenlijke, publiek-private investering noodzakelijk.

Structurele gelden

Veertien Twentse gemeenten

De 14 Twentse gemeenten herinvesteren (een deel) de opbrengsten uit de toeristenbelasting terug in de sector. Deels doen ze dit gezamenlijk vanuit het Recreatieschap Twente (bijvoorbeeld sinds 2018 € 1,- per inwoner vanuit de gemeentelijke begroting plus indexatie aan Twente Marketing en de gelden aan Routenetwerken Twente) anderzijds doen ze dat als gemeente afzonderlijk (denk aan de financiering van stadspromotie/TTI/VVV) en eventuele gemeentelijke subsidies.

Provincie

De provincie Overijssel investeert via Gastvrij Overijssel in de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie en biedt daarbuiten diverse subsidiemogelijkheden voor ondernemers.
Daarnaast ontvangt Twente via MarketingOost/Twente Marketing een cofinanciering van de provincie op de gelden van de 14 gemeenten.

Ondernemers

Ondernemers investeren structureel in het recreatieve aanbod van Twente door continu in ontwikkeling te blijven en de kwaliteit van hun eigen bedrijf op peil te houden c.q. te verbeteren. Daarnaast investeren ondernemers in de promotie en positionering van Twente. Enerzijds doen ze dit via hun eigen marketingcommunicatie, anderzijds doen ze dit door partner te worden van Twente Marketing en de stadspromotie/TTI/VVV.
Daarnaast investeren ze in kennisdeling door zich aan te sluiten bij bijvoorbeeld Koninklijke Horeca Nederland, HISWA-RECRON, het Camping en Bungalow Overleg Twente (CBOT), het Hotel Overleg Twente (HOT), etc.

Incidentele gelden

Subsidies, NBTC & Regiodeal

Naast structureel gaan we op basis van deze visie op zoek naar extra gelden door subsidies aan te vragen bij overheden (lokaal, provinciaal, nationaal, Europees, Euregio), te onderzoeken of we aan kunnen sluiten bij de lijnen van het Nationaal Bureau van Toerisme en Congressen (NBTC) en projecten voor te leggen bij de Twente Board (Regiodeal).

10. En nu springen.

Vrij zijn van regels en betutteling. Vrij van oud zeer in samenwerkingen. Van agenda's en belangen die niet optellen. Vrij van groei om de groei. Van verschraling van kwaliteit. Vrij van de pijn dat de wereld maar niet ziet hoe bijzonder Twente eigenlijk is. In de afgelopen maanden hebben we gezien en gevoeld hoe graag Tukkers zich willen ontdoen van alles wat niet meer bijdraagt aan de toekomst van Twente. Het is een oorsprong die begon bij de eerste Tubanti en het is de hart en ziel van Twente die ons ook naar de toekomst gaat brengen. Welke uitdagingen er ook voor ons liggen en welke verschillen er ook zijn, dit is wat ons bindt en voortstuwt.

Het Perspectief Vrijetijdseconomie Twente 2030 is de start van een nieuw hoofdstuk voor de Vrijetijdseconomie in Twente. We kunnen vanaf nu de uniekheid van ons landschap, onze steden, onze dorpen voluit laten zien vanuit de identiteit van Tukkers. Dat is wat Twente echt bijzonder maakt.

Het potentieel is enorm, voor de vrijetijdseconomie én daarbuiten, maar we kunnen het alleen maar samen doen. In de ontwikkeling van de visie hebben vele ondernemers en overheden hun bijdrage geleverd en mee-gecreëerd aan de visie. Zij zijn al 'eigenaar' en ambassadeur van de visie. Nu is het tijd om de visie te laten reizen en groeien, om het te vertellen, om het te bewijzen en om iedereen, Tukkers en bezoekers, de toekomst van Twente te laten zien en ervaren.

Dit document is het startpunt van een groot avontuur, waarin we zoveel mogelijk bedrijven, overheden, kennisinstituten en maatschappelijke organisaties mee willen laten doen. De community zal groeien. En er zullen steeds meer Vrij zijn-concepten ontstaan. We hebben ontzettend veel zin om dat avontuur samen aan te gaan.

Vrij zijn. Spring je mee?

