GEMEENTE ENSCHEDE

HEEL ENSCHEDE BELEVEN

AGENDA VRIJETIJDSECONOMIE ENSCHEDE 2022-2030



ENSCHEDE

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING 4

HEEL ENSCHEDE BELEVEN 7

Vrijetijdseconomie in Enschede is toe aan nieuwe stappen 7
Samen met ondernemers, instellingen en vrijwilligers 8
Meer aanbod beleefbaar, nieuwe doelgroepen, langer verblijf 8

1. ENSCHEDE ALS VRIJETIJDSSTAD 10

Vrijetijdsbeleid in Enschede vanaf 2008 10
Gestage ontwikkeling aantal banen Recreatie en Toerisme 11
Overnachten in Enschede 11
Imago en bezoekersmotief: winkelen hoog, museumbezoek laag 12
Centrumstad in een prachtige gevarieerde omgeving 14

2. ONTWIKKELINGEN MET KANSEN VOOR ENSCHEDE 17

Nederland na corona 17
Toerisme ten dienste van eigen inwoners en leefbaarheid 18
Populariteit fietsen en wandelen neemt verder toe 19
Korte binnenlandse vakanties populair 20
Vergrijzing 20

3. ONZE AMBITIE 21

Onze ambitie met de vrijetijdseconomie 21
Sterkere positionering van een uniek profiel 22
Nieuwe (extra) doelgroepen 22
Verbonden (en beleefbaar) aanbod 23

4. ACTIEAGENDA 25

Een dynamische actieagenda 25
Hand in hand, ieder vanuit zijn eigen rol 25
Drie financiële varianten 26
10 actielijnen in een schema 28
Actielijn 1: Bestaand aanbod beter beleefbaar 29
Actielijn 2: Meer variatie in overnachtingsmogelijkheden (binnen)stad 29
Actielijn 3: Verblijfsrecreatie kwaliteit en beleving toevoegen 29
Actielijn 4: Verbindingen fietsen, wandelen 30
Actielijn 5: wandelverbindingen tussen binnenstad en 'tweede ring' 31
Actielijn 6: Openbare Ruimte Binnenstad en 2e ring 31
Actielijn 7: Rondje Enschede/landelijk gebied 32

INHOUDSOPGAVE

Actielijn 8: marketing voor een verbrede doelgroep en breder aanbod 32

Actielijn 9: thematische routes en arrangementen 33

Actielijn 10: Versterkte positionering met spraakmakend evenement 33

BIJLAGE A: VISIES EN BELEID WAAR DEZE AGENDA OP AANSLUIT 34

BIJLAGE B: TOELICHTING LEEFSTIJLGROEPEN 41

Gebruikte schriftelijke bronnen 43

Stakeholders en overige informanten 44

COLOFON 45

SAMENVATTING

WAAROM DEZE AGENDA?

De sector vrijetijdseconomie is belangrijk voor Enschede. Vrijetijdseconomie gaat over alle dingen die we in onze vrije tijd buiten de deur doen en ons gelukkig maken. Denk aan een restaurantbezoek, een bezoek aan een attractiepark of lekker wandelen in de natuur. En daarnaast werken ook veel mensen voor bedrijven en instellingen die deze diensten aanbieden. Het gaat om zo'n 6000 banen in Enschede. Ook is de aanwezigheid van dit vrijetijdsaanbod fijn voor mensen die er (willen gaan) wonen, werken of studeren. De komende jaren willen we dat inwoners en bezoekers nog meer gebruik gaan maken van ons vrijetijdsaanbod. Daarom hebben we deze agenda geschreven.

Wat maakt Enschede uniek? Alle vrijetijdsaanbod zit dicht bij elkaar. We hebben een prachtige binnenstad en vlak daar omheen musea, sport en spel aanbieders, parken, mooie gebouwen en verrassende horeca. En dan hebben we ook nog mooie natuur, een recreatieplas, het vliegveldterrein en gezellige dorpen. Ook liggen we dichtbij Duitsland en in de regio Twente. Wat we nog kunnen doen is deze plekken op een leukere manier met elkaar verbinden. En soms ook meer reclame voor maken.

TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Door Corona zijn de laatste 2 jaar minder mensen naar het buitenland op vakantie gegaan. Ook kwamen er minder mensen uit het buitenland naar Nederland voor een vakantie. Er wordt verwacht dat op vakantie gaan in eigen land nog wel een tijdje populair blijft. Dat is gunstig voor Twente en Enschede, want dit gebied wordt graag bezocht voor vakanties in eigen land.
Ook gingen weer meer mensen kamperen. Niet alleen met de camper, maar ook de caravan wordt weer meer gebruikt. Ook wil men graag 'luxe' kamperen met een compleet ingerichte (safari)tent of juist heel primitief in de natuur of juist in de stad.

Steeds meer mensen ontdekten allemaal leuke dingen om te doen in hun eigen omgeving.
We willen dat de groei van toerisme voor iedereen wat oplevert. Dat betekent dat toeristen beter verspreid moeten worden over verschillende plekken in het land. Toerisme kan helpen om andere problemen op te lossen of te voorkomen. Zoals het invullen of voorkomen van lege gebouwen, behouden van mooie gebouwen en leuke plekken.
Fietsen en wandelen worden steeds populairder. Dit is een mooie manier om alle leuken dingen met elkaar te verbinden.

WAT WILLEN WE BEREIKEN?

We hebben al een goede basis waar op kunnen voortbouwen. Met wat we hebben gaan we kijken of we stappen kunnen zetten. Dit doen we samen met inwoners, bedrijven en instellingen. We gaan kijken of we mensen die onze stad nu nog niet bezoeken kunnen overhalen dat wel te doen. Wij denken dat mensen die houden van cultuur, natuur en verhalen over de stad onze stad leuk vinden. Deze groep mensen noemen we inzichtzoekers. De mensen die nu komen vinden winkelen, uitgaan, evenementen en gezinsuitjes vooral fijn om te doen. Deze groepen noemen we plezierzoekers en harmoniezoekers. Die mensen willen we ook graag naar onze stad blijven trekken. Het liefst willen we dat meer mensen een aantal dagen in de stad blijven.

Ook willen we iedereen laten zien dat we een stad zijn waar mensen creatief zijn, nieuwe dingen ontwikkelen en technologie gebruiken. Daarnaast kijken we hoe Enschede en de (Eu)regio elkaar kunnen versterken.

Wat dan echt nodig is zijn goede overnachtingsplekken, anders dan die we nu al hebben. Denk aan een huisjespark, camperplaatsen, maar ook een klein hotel in de binnenstad. Ook willen we leukere routes voor de fiets en het wandelen. Routes waar iets te zien en beleven is.

WAT STAAT ER IN DE UITVOERINGSAGENDA?

In de agenda staan allemaal ideeën om de in de vorige alinea beschreven doelen te bereiken. Er kunnen ieder jaar nieuwe ideeën worden toegevoegd. Dit bedenken wij ieder jaar opnieuw samen met inwoners, ondernemers en in instellingen.

Als gemeente kunnen we het niet alleen. We zijn afhankelijk van ondernemers, instellingen en inwoners om de doelen te bereiken. De gemeente bouwt immers geen hotel of begint een restaurant. Dat doen anderen. Wat we als gemeente wel kunnen doen is het helpen mogelijk maken van ideeën, door vergunningen te verlenen. Ook kunnen we als gemeente zelf dingen realiseren, zoals het aanleggen van fietspaden. Tenslotte kunnen we partijen stimuleren iets te doen door subsidies te verstrekken. Voor sommige taken hebben we extra geld nodig. We hebben daarom 3 varianten bedacht waaruit gekozen kan worden. Deze staan in onderstaande tabel. Afhankelijk van de gekozen variant kunnen we de actie agenda definitief vullen.

0	Basis	Plus
€ 0 (handhaving huidge budgetten)	€ 250.000,- (toevoeging aan huidige budgetten)	€ 0 aangevuld met het eventueel aanwezige niet begrote surplus inkomsten toeristenbelasting (toevoeging aan huidige budgetten).

In de volgende tabel staan 10 actielijnen die we nu graag willen oppakken. Er staat bij vanuit welke rol wat dat kunnen doen. Ook zie je aan welke doelen het bijdraagt.

		Korte toelichting	Sterkere positionio-nering	Verbrede doelgroep	Verbonden beleefbaar aanbod	Langer verblijf
Gemeente faciliteert	1	Bestaand aanbod beter beleefbaar maken	✓	✓	✓	✓
	2	Meer variatie in overnachtingsmogelijkheden in de (binnen)stad.	✓	✓		✓
	3	Verblijfsrecreatie toevoegen en vitaliseren	✓	✓		✓
Gemeente realiseert	4	Route netwerken fietsen en wandelen op orde maken		✓	✓	✓
	5	Aantrekkelijke en duidelijk wandelverbindingen tussen binnestad en 'tweede ring'		✓	✓	✓
	6	'On brand' aankleding van de openbare ruimte met tijdelijke en permanente beeldende kunst, straatmeubilair, etc.	✓	✓	✓	✓
Gemeente stimuleert	7	Aantrekkelijk en verbonden landelijk gebied. Versterking Rondje Enschede (kleinschalige attractie, voedseltuinen, educatie, sportief.) OV-bereikbaarheid landelijk gebied.	✓	✓	✓	✓
	8	Marketingcampagne gericht op nieuwe doelgroepen als aanvulling op bestaande doelgroepen.	✓	✓		✓
	9	Nieuwe themarouters rond streekvoedsel, architectuur, industrieverleden, landgoederen en groen.	✓	✓	✓	✓
	10	Versterkte positionering door middel van (bijdrage aan) spraakmakend evenement gericht op nieuwe doelgroepen als aanvulling op de bestaande doelgroepen.	✓	✓		✓

HEEL ENSCHEDE BELEVEN

VRIJETIJDSECONOMIE IN ENSCHEDE IS TOE AAN NIEUWE STAPPEN

De sector vrijetijdseconomie is belangrijk voor Enschede en zorgt inmiddels voor 6000 arbeidsplaatsen, levendigheid in de stad en draagvlak voor de kunst-instellingen, horeca en winkels. Ook is deze economie sterk verweven met het vestigingsklimaat voor inwoners, bedrijven en studenten. Een aantrekkelijke stad met een positief imago en een aanbod dat past bij de gekozen doelgroepen, trekt bedrijven, nieuwe inwoners en studenten en bindt mensen aan de stad.

WAT VERSTAAN WE ONDER VRIJETIJDSECONOMIE?

'Vrijetijdseconomie' is de sector van ondernemers, instellingen en vrijwilligers die zorgt voor bruikbaar en beleefbaar aanbod in de vrijetijdsbesteding buitenshuis: (mid)dagjes uit, korte en lange vakanties, voor bezoekers van buiten, maar ook voor de inwoners van Enschede zelf. Bezoek aan attracties, cultuur en evenementen, overnachten, horeca, winkelen en excursies vormen de belangrijkste componenten.

De Agenda Vrijetijdseconomie is geen vervanging van het gemeentelijk beleid voor horeca en retail, cultuur, evenementen of de openbare ruimte. Hij doet wel uitspraken over die onderwerpen en legt verbindingen. Steeds, redenerend vanuit de recreant (vanuit stad en regio) en de toerist/bezoeker (van elders) die haar/zijn vrijetijd in Enschede besteedt. Iedereen is welkom; we werken dan ook aan toegankelijkheid en inclusiviteit.

Vrijetijdseconomie heeft niet alleen een economische maar ook een maatschappelijke waarde. Ze verbindt namelijk natuur en landschap, erfgoed, kunst, cultuur, sport en landbouw met elkaar en ook steden en dorpen met natuurgebieden en landelijk gebied. Ze draagt bij aan trots van de eigen inwoners op hun stad, ontmoetingen tussen mensen, sociale cohesie, diversiteit en inclusiviteit.



Vrijetijdseconomie in Enschede is op dit moment nog een fenomeen dat zich, qua bezoekers van buiten en bestedingen vooral afspeelt in de binnenstad. Daar is de afgelopen 15 jaar een grote prestatie geleverd. De binnenstad heeft een marktaandeel veroverd van 10 procent van de aankopen in Oost-Nederland en het rapportcijfer van de bezoekers is door de jaren heen gestaag gestegen van een 7 naar een 8.

Maar Enschede is meer dan de binnenstad en de stad heeft veel meer potentie dan het aantrekken van dagjesmensen die in de binnenstad komen winkelen. Het is daarom tijd voor een sprong naar voren, waarbij Enschede een verbrede doelgroep laat kennismaken met een breder aanbod en hen vasthoudt met een langer verblijf. Een gezonde en voorspoedige verdere ontwikkeling van de vrijetijdseconomie gaat niet vanzelf. Zonder extra inspanningen lopen stad en landelijk gebied kansen mis en bestaat risico op achterstand en opzichte van andere steden. Toeristen en recreanten willen steeds meer beleven, waarbij ze op zoek zijn naar authenticiteit, verhalen en bijzondere ervaringen. Ondernemers moeten steeds sneller schakelen om

Ondernemers moeten steeds sneller schakelen om te kunnen inspelen op nieuwe ontwikkelingen in de vraag. De gemeente moet hen daarbij goed faciliteren, onder andere met procedures en vergunningen. Qua verblijfsmogelijkheden is er in Enschede ook nog werk aan de winkel. Effectieve toeristische marketing moet de juiste doelgroepen op het juiste moment (ook buiten het seizoen) aantrekken. Dat vraagt extra inspanningen en investeringen. Op basis van diverse gesprekken met stakeholders, maar ook op basis van cijfers en trends zijn we overtuigd dat Enschede die sprong kan maken. Bovendien geldt: stilstand is achteruitgang. Bezoekers willen nieuwe belevenissen en ervaringen en verlangen kwaliteit. Enschede is in dat opzicht altijd in concurrentie met andere steden en regio's. Met nieuw elan wil de gemeente samen met de partners de sector Vrijetijdseconomie daarom een impuls geven. Deze Agenda geeft daar richting aan.

SAMEN MET ONDERNEMERS, INSTELLINGEN EN VRIJWILLIGERS

De gemeente Enschede wil zich voor dat alles inspannen. Maar we willen dat niet alleen. Daarom hebben we vanaf het begin ondernemers, instellingen en vrijwilligersorganisaties bij deze agenda betrokken. We willen ruimte bieden aan hun initiatieven en ideeën. Bovendien: we kunnen dat niet alleen. Succes boeken we alleen samen met betrokken ondernemers, instellingen en vrijwilligers. Ieder draagt een onmisbare bijdrage vanuit zijn eigen rol. Ondernemers en instellingen investeren en exploiteren; Enschede Promotie en Twente Marketing doen de marketing en promotie. Vrijwilligers zorgen voor extra gastvrijheid en het kunnen beleven van onze mooiste locaties met de mooiste verhalen.

EEN GEMEENTELIJKE AGENDA MAAR OOK BEDOELD ALS UITNODIGING

Deze Agenda Vrijetijdseconomie verschijnt onder verantwoordelijkheid van de Gemeente Enschede. De agenda beschrijft welke kant de gemeente op wil en wat de gemeente daaraan wil en kan doen. De Agenda is ook bedoeld als uitnodiging en inspiratie aan de hiervoor genoemde partijen om mee te doen. De ontwikkeling van de vrijetijdseconomie is immers een zaak van overheid, ondernemers en vrijwilligers samen. Hand in hand, ieder vanuit zijn eigen rol.

MEER AANBOD BELEEFBAAR, NIEUWE DOELGROEPEN, LANGER VERBLIJF

Wat willen we met deze Agenda? We betrekken een breder aanbod binnen en buiten het centrum en aanbod in het landelijk gebied. Er is al veel in Enschede dat de potentie heeft om bezoek te binden. Maar daarvoor moet het beter met elkaar te worden verbonden en gepresenteerd. Om bekender en geliefder te worden. De cultuurvoorzieningen van topkwaliteit, Roombeek, de mooiste synagoge van Nederland, de Twentsche Foodhall en de Performance Factory. Maar ook de parken, de bijzondere stadswijken en de universiteitscampus met hun bijzondere verhalen en architectuur. En dat alles gecombineerd met een landelijk gebied, met zijn idyllische buurtschappen, prachtige landschap, met landgoederen, natuur en militair erfgoed. Doordat we een breder aanbod in de etalage zetten en beleefbaar maken wordt Enschede aantrekkelijk voor langer verblijf en voor een bredere doelgroep. Daar profiteert ook de binnenstad van. De binnenstad is bovendien ook niet 'klaar'. Ook hier is veel in beweging en blijft het een voortdurende uitdaging om het centrum vitaal en aantrekkelijk te houden.

De verbreding van onze doelgroep bestaat uit personen die geïnteresseerd zijn in dit verbrede aanbod en de bijbehorende verhalen van de stad. Verhalen die verleden, heden en toekomst verbinden. Verhalen over Enschede als stad van technologie, innovatie en creativiteit. Die doelgroepen zijn er, juist ook in de herstelperiode na de coronacrisis. Doelgroepen die minder ver op vakantie gaan en met de auto en de trein – sommigen op fietsvakantie - vanuit Nederland, Duitsland en België komen voor een week-einde in Enschede en omgeving. Of ze komen voor een langere periode naar Twente en bezoeken daarin Enschede.

Ook een jonge doelgroep die graag voorop loopt en houdt van het experiment, wil Enschede mogelijk ontdekken dankzij het creatief-culturele klimaat, het groot aantal jongeren en vernieuwen¬de festivals. De inwoners van Enschede en de regio vergeten we niet. Al was het maar omdat in Nederland vier op de tien vrijetijdsactiviteiten plaatsvinden in de eigen gemeente. Daarom willen we dat alles wat we doen (verbindingen, cultuur, informatievoorziening, nieuw aanbod) ook interessant is voor hen. Met inwoners bedoelen we alle inwoners dus ook degenen die nu nog minder gebruik maken van het aanbod, zoals mensen met andere culturele achtergronden of inwoners met een beperking.



We mikken op langer verblijf van onze bezoekers, met een of meerdere overnachtingen. We denken aan bezoekers die bijvoorbeeld een avondvoorstelling bijwonen, uit eten gaan en blijven slapen. Daarvoor is het wel nodig dat de stad een complete belevenis kan bieden, waar een rijk aanbod aan attractieve plekken, zowel buiten als in de stad goed vindbaar is en met elkaar verbonden. En waar de betreffende doelgroep passende overnachtingsmogelijkheden vindt.

Met dat alles werken we ook aan de positionering van Enschede als technologische, innovatieve en creatieve stad waar het door de Enschedese mentaliteit fijn ondernemen, studeren, recreëren en wonen is. We zoeken de groei in extra kwaliteit en beleving en doen dat op een duurzame manier.

ANALYSE, KANSRIJKE ONTWIKKELINGEN EN BESTAANDE VISIES ALS BASIS

Dit document is een agenda. Het is geen visie: we hebben vier visies en een aantal strategische opgaven waarop we voortbouwen. Het is ook geen projectplan, waarin projecten precies zijn uitgewerkt. Het zit ertussenin.

Deze agenda begint met een aantal cijfers en ontwikkelingen waar Enschede mee te maken heeft (hoofdstuk 1 en 2). In hoofdstuk 3 presenteren we de ambitie die Enschede met deze agenda Vrijetijdseconomie heeft. In het vierde hoofdstuk werken we de ambitie uit in een aantal actielijnen.

1. ENSCHEDE ALS VRIJETIJDSSTAD

VRIJETIJDSBELEID IN ENSCHEDE VANAF 2008

In 2007 had Enschede zijn eerste samenhangende vrijetijdsbeleid in de vorm van de Koers en het Actieprogramma **Enschede als Belevenis**. De stad stelde voor om te komen tot een geïntegreerde aanpak van productontwikkeling (Enschede Versterken), Evenementenbeleid (Enschede Vieren) en Marketingcommunicatie (Enschede verkopen). De voorganger van Enschede Promotie werd opgericht om de promotie van de hele stad te verzorgen; er kwam een evenementenbeleid waarmee Enschede ook aan zijn bekendheid werkte en er werd fysiek ontwikkeld. In het 'oogstjaar 2008' werden de IJsbaan Twenthe, het Nationaal Muziekkwartier; en de Twentse Welle (nu Museumfabriek) opgeleverd. Cultuurcentrum het Rozendaal opende haar deuren en bezegelde de wederopbouw van Roombeek.

Het beleid moest in 5 jaar tijd 750 nieuwe banen opleveren. Dat is gelukt en de groei zette ook de jaren erna verder door. Heeft de stad in 2007 nog 4.000 banen in de sector recreatie en toerisme; in 2020 zijn dat er 6000. De promotie is opgezet, evenals het evenementenbeleid en er is veel aandacht voor de culturele programmering. De binnenstad bloeit langzaam maar zeker op en krijgt een gestaag hogere waardering en bezoekersaantallen.


Tubantia

15 Solidansen voor het goede doel

17 Pinkpop drie dagen lang groot muziekfeest

Nieuw imago moet banen opleveren

'Enschede als belevenis' zet in op 750 extra arbeidsplaatsen.

ENSCHEDE – Vanaf 2010 jaarlijks 150 nieuwe arbeidsplaatsen erbij in de vrijetijdseconomie (cultuur, recreatie, sport, verblijfsaccommodaties). Dat is de belangrijkste inzet van het gemeentelijke actieprogramma 'Enschede als Belevenis'. Een ambitieus stuk, waarin Enschede aangeeft hoe de stad zich wil ontwikkelen tot een aantrekkelijke toeristische bestemming.

'Welkom op 'n bölt' in Lonneker

Lonneker trots op eigen saamhorigheid



Stijgend rapportcijfer voor de binnenstad. Bron: Binnenstadsmonitor Enschede 2020

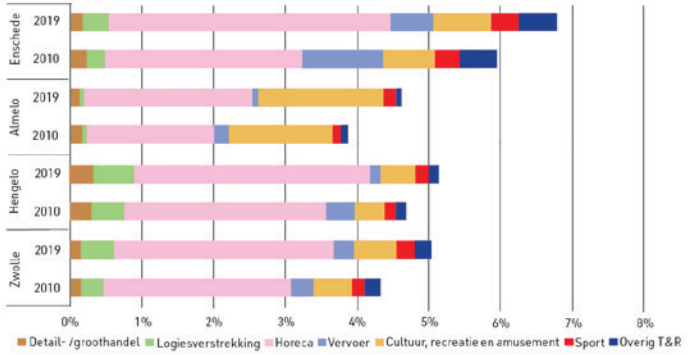
Vanaf 2016 krijgt het onderwerp vrijetijdseconomie **minder aandacht van het college**. Er wordt geen nieuw beleid meer ontwikkeld en het is geen collegeprioriteit. Na de totstandkoming van het Rondje Enschede investeert de gemeente niet meer in grotere voorzieningen of infrastructuur voor vrijetijdseconomie. Er komen minder gemeentelijke middelen voor promotie en er wordt bezuinigd op cultuur. Het onderhoud van het routenetwerk voor fietsen en wandelen blijft achter.

In april 2016 voert de gemeente **toeristenbelasting** in: een heffing op overnachtingen in hotels en andere verblijfsaccommodaties. De meeropbrengsten van de jaren 2017 en 2018 gingen naar Enschede Promotie om samen met de leisure partners te besteden aan activiteiten ter verhoging van de kwaliteit van het toerisme. Vanaf 2019 gaan de opbrengsten naar de algemene middelen van de gemeente, en bedragen dan rond de €300.000,- Met ingang van 2021 zijn de tarieven voor hotel, conferentieoord, bed en breakfast, vakantiewoning, zomerhuisje, appartement en pension verdubbeld naar € 2,65 per overnachting. De opbrengst werd (zonder rekening te houden met coronamaatregelen) begroot op 600.000 euro per jaar.

GESTAGE ONTWIKKELING VAN HET AANTAL BANEN RECREATIE EN TOERISME

De sector recreatie & toerisme in Enschede kent in 2019 ongeveer 6000 banen[1]. Dat is het hoogste aantal van alle Overijsselse gemeenten. Zwolle staat op 2 en heeft er ruim 5.000. Vanaf 2014 zat de groei er behoorlijk in. Vooral de horeca heeft bijgedragen aan deze groei. Het aandeel van de R&T-sector in de totale werkgelegenheid is sinds 2010 ook gegroeid en bedraagt in Enschede 6,8% in 2019. Dat is, binnen Overijssel, een hoger percentage dan in Almelo, Hengelo en Zwolle, en vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde. Het aandeel in typische toeristische gemeenten als Ommen, Steenwijkerland en Dinkelland is hoger.

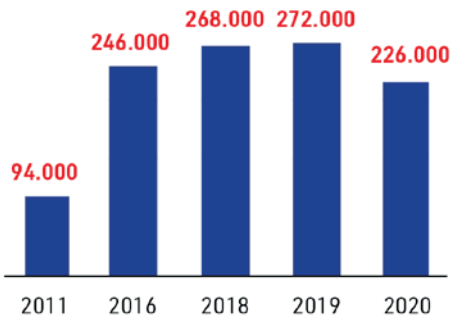
Aandeel aantal banen in recreatie & toerisme in totale werkgelegenheid, Enschede vergeleken (2010 en 2019)



OVERNACHTEN IN ENSCHEDE

Dankzij de aangiften toeristenbelasting zijn de overnachtingscijfers in Enschede bekend. Het aantal overnachtingen is tussen 2011 en 2016 sterk gegroeid, mede dankzij het toegenomen aantal bedden. De hotelovernachtingen vormen driekwart van het totaal aantal overnachtingen in Enschede. De campings nemen 10 -15 procent voor hun rekening. De resterende 10-15 procent zijn overnachtingen op bungalowparken, in groepsaccommodaties en recreatiewoningen.
Van de hotelgasten komt 61% uit Nederland, 17% uit Duitsland, 4% uit België en 10% uit andere Europese landen. In 2019 bestaat 56 procent van de hotelovernachtingen in de gemeente uit zakelijke overnachtingen. Dat is een hoog percentage. De hotelovernachtingen kenden in 2020 een sterke terugval vanwege de coronamaatregelen. Landelijk was de terugval nog sterker dan in Enschede. De gemiddelde bezetting in Nederland zakte van 78 (in 2019) naar 34 procent in 2020[2]. Vooral Amsterdam en Schiphol werden hard geraakt.

Overnachtingen Enschede



De meeste hotelcapaciteit in Enschede bevindt zich aan de invalswegen op de stadsrand (Fletcher de Broeierd met 61 kamers en Van der Valk met 152 kamers. Sinds 2019 heeft de UT-campus het U-Parkhotel met 72 kamers. Heel Enschede kent naar schatting een kleine 30 B&B's.

Het aanbod aan overnachtingsmogelijkheden in Enschede vertoont nog enkele 'gaten':

- Er zijn weinig recreatiewoningen op vakantieparken. Die situatie is binnenkort ten einde: in het oostelijk gedeelte van recreatiegebied Het Rutbeek wordt een vakantiepark gerealiseerd met 250 recreatiewoningen aan de waterkant.
- Het hotelaanbod in het centrum is nog eenzijdig. Er is een groot hotel, het Intercity Hotel met 126 kamers, met vooral een zakelijke uitstraling. Er zijn verder geen hotels of hostels met een specifieke beleving, thema of stijl. Wel zijn er anno 2021 vergaande initiatieven voor een kleinschalige boutiquehotel en een budgethotel.

1. Berekening volgens de landelijke R&T-standaard, met een gewogen aandeel van een aantal subsectoren, zoals winkelen, horeca, sport en recreatie, cultuur, et cetera.

2. Bron: Horwath, Hosta (2021) uit persbericht 14-9-2021.

- Het landelijke gebied heeft nog weinig kleinschalige overnachtingsmogelijkheden. Er zijn slechts enkele kleinschalige mogelijkheden om te overnachten, zoals Huize Hölterhof, hotel-restaurant Savenije en een aantal B&B's. Wel is er dankzij Resort Bad Boekelo (144 kamers) een grootschalige accommodatie. Ook in het landelijk gebied zijn enkele initiatieven voor kleinschalige uitbreidingen.
- Het aantal kampeerplaatsen voor camperaars is mogelijk te krap nu deze groep de laatste jaren zo sterk is gegroeid (zie ook hoofdstuk 4). Er lijkt behoefte aan meer camperplaatsen dichter bij het centrum.

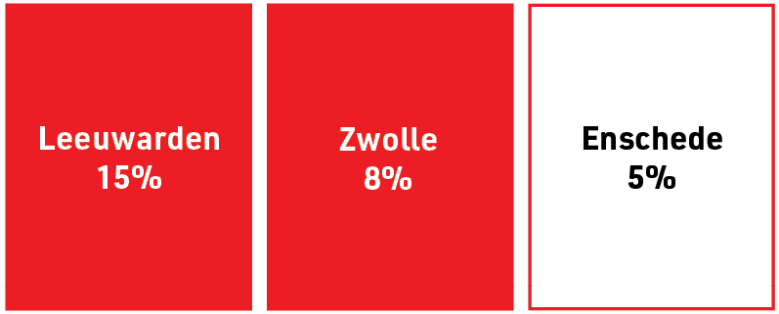
Uit een analyse van het aanbod verblijfsrecreatie in Twente komt naar voren dat er in Twente relatief weinig aanbod is voor avontuur-, stijl-, plezier- en inzichtzoekers. Daar liggen kansen voor ontwikkeling, aldus de onderzoekers [3].

Onderzoeksbureau ZKA constateert in 2019 een gemiddelde bezettingsgraad van 70%, en een gemiddelde kamerprijs van 77 Euro. ZKA zag in 2020, net voordat de coronacrisis uitbrak, marktruimte voor ca. 100 extra hotelkamers, het liefst te realiseren in de binnenstad of in een vernieuwend concept in het landelijk gebied. De impact van de Covid-19 maatregelen op de hotelsector was groot, maar in Twente minder groot dan in de rest van Overijssel, vanwege het binnenlands toerisme dat in Twente goed op peil bleef.

IMAGO EN BEZOEKERSMOTIEF: WINKELEN HOOG, MUSEUMBEZOEK LAAG

Volgens NBTC-NIPO trok Enschede in 2019 in totaal 746.000 bezoekers die samen in totaal 2.49 miljoen bezoeken maakten aan de stad. Daarmee staat de stad in aantallen onder Leiden, Deventer en Leeuwarden, maar boven Hoorn, Zutphen en Zaanstad.

Bezoekers zien Enschede vooral als een 'gastvrije, vriendelijke, veilige en groene' stad. Op het gebied van historisch versus niet historisch en modern versus traditioneel is men minder uitgesproken. In Enschede is 'winkelen voor het plezier', net als in andere steden, de belangrijkste reden voor het toeristisch bezoek. Maar dit percentage ligt in Enschede nog hoger dan bij de meeste andere steden: maar liefst 40% geeft dit op als belangrijkste reden voor bezoek.



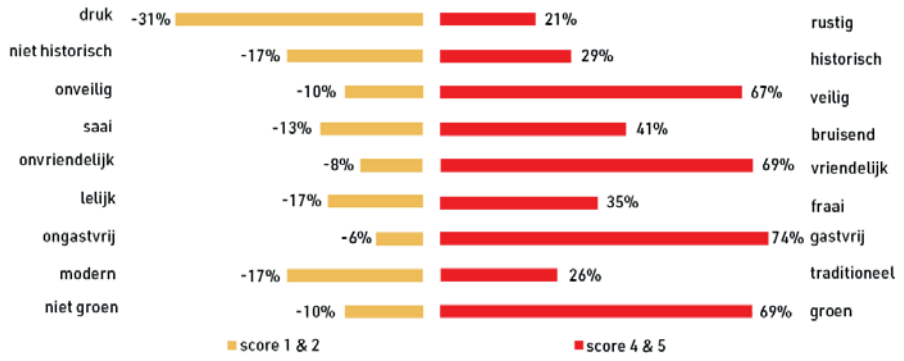
Percentage dat museumbezoek als belangrijkste reden opgeeft om de stad te bezoeken. Bron: NBTC-NIPO 2019: toeristisch bezoek aan steden. Absoluut aantal bezoekers in 2019. Bron opgave van de musea.

3. Bron: Bureau Ruimte en Vrijetijd (2020) Factsheet Vitaliteit Verblijfsrecreatie. Twente

Voor een toelichting op de leefstijlgroepen zie Bijlage B.

Voor museumbezoek lijkt dit percentage dan juist weer relatief laag. Slechts 5% van de bezoekers aan Enschede geeft museumbezoek op als belangrijkste reden. In andere provinciesteden die, net als Enschede museaal aanbod van hoge kwaliteit hebben, is dit cijfer hoger. In Zwolle is dit cijfer bijvoorbeeld 8% en in Leeuwarden zelfs 15%. Het is een aanwijzing dat Enschede nog niet helemaal is ontdekt als museumstad, ondanks het rijke museale aanbod van de stad.

Onderzoek naar stedentrip-bezoek [4] in Enschede wijst in dezelfde richting. Stedentrippers in Enschede hebben "relatief weinig gedaan aan 'sightseeing', het bezoeken van historische bezienswaardigheden en cultuur/musea/theater, terwijl deze activiteiten doorgaans wel belangrijk worden gevonden bij de keuze van een stedentrip bestemming". Respondenten die nog geen city trip naar Enschede hebben ondernomen - maar aangeven deze wel te willen overwegen – zeggen dat arrangementen met het thema 'cultuur beleven' hun daarbij zouden aantrekken. De interesse is er, maar de koppeling met Enschede wordt nog niet altijd gelegd.



4. I&O research, 2018. Onder stedentrip wordt hier verstaan: "korte toeristisch-recreatieve reizen met minimaal één overnachting op een stedelijke bestemming".



CENTRUMSTAD IN EEN PRACHTIGE GEVARIEERDE OMGEVING

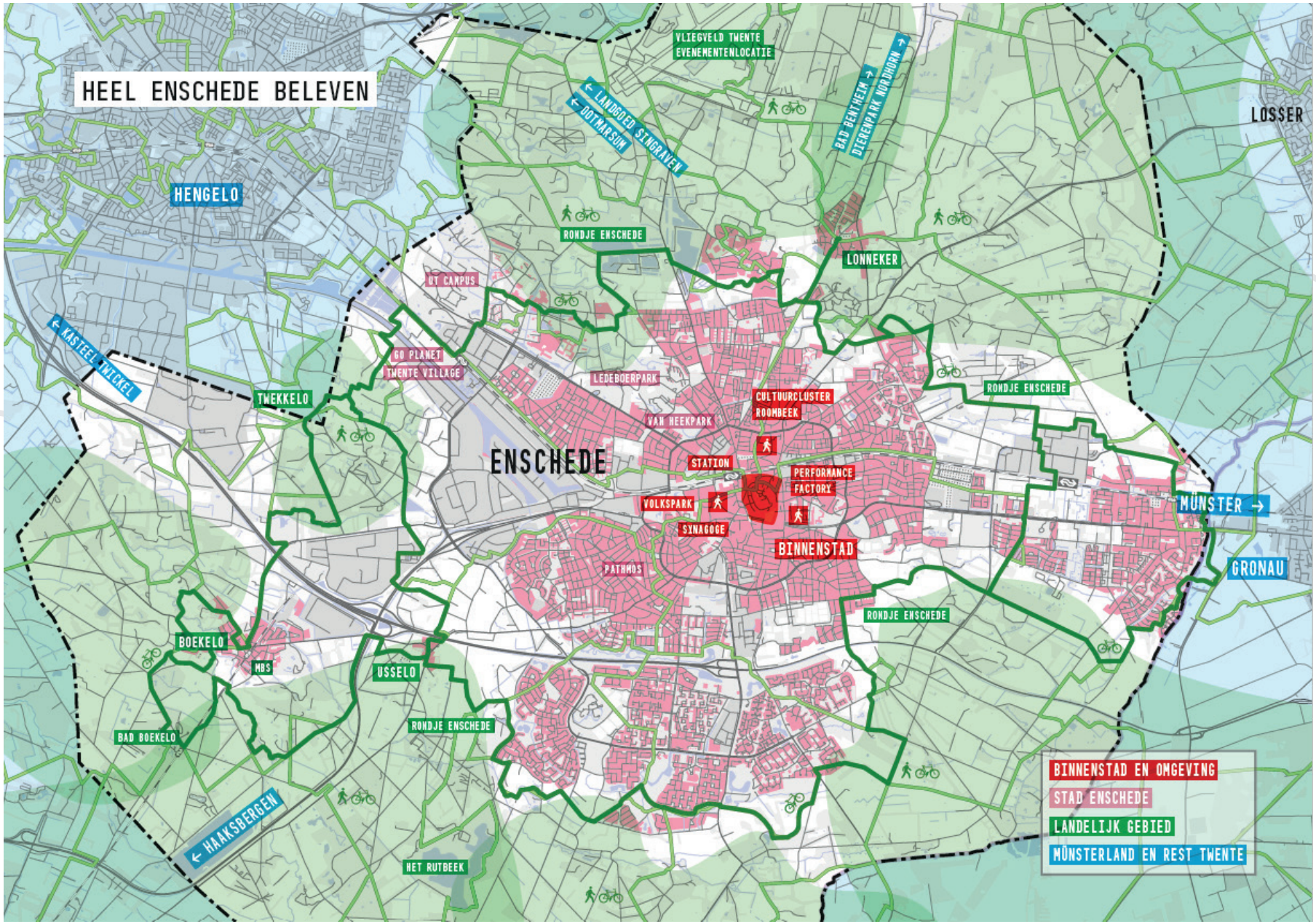
Wat Enschede anders maakt dan veel andere provinciesteden is de onderlinge nabijheid van plekken, clusters en zones met een verschillend karakter die de (meerdaagse) bezoeker (en natuurlijk ook de bewoner) een gevarieerd palet aan belevenissen kunnen voorschotelen. Die plekken liggen zowel binnen als buiten de gemeente. De complete en gastvrije stad Enschede met een internationaal en levendig centrum, cultuur en erfgoed ligt midden in een schitterend landschap dat vanuit het centrum in diverse richtingen binnen 15 minuten te befietsen valt. Daar direct omheen liggen de rest van Twente en het Münsterland met hun eigen karakter en sfeer. De onderlinge verbindingen en de beleveniswaarde van de plekken zijn echter voor verbetering vatbaar. Mede hierdoor is het ook lang niet altijd bekend hoeveel attractieve plekken er op korte afstand van elkaar zijn. We benoemen de volgende plekken, zones en clusters waar de beleveniswaarde en/of de onderlinge verbinding een rol speelt:

1. **De binnenstad** als levendig hart met winkelen en uitgaan (theaters, horeca, culinair). De binnenstad kent al een hoge waardering, maar het is een voortdurende uitdaging om die binnenstad als bezoekerscentrum aantrekkelijk te houden. Detailhandel en horeca zijn volop in beweging.
2. O**p korte loopafstand van het centrum ligt een aantal bijzondere parels met hoge cultuur- en erfgoedwaarde en aantrekkingskracht.** Zo is daar het cultuur- en architectuurcluster Roombeek met (onder andere) het Rijksmuseum en de Museumfabriek, diverse bijzondere erfgoedlocaties als de oude Polaroidfabriek (Performance Factory) en de Twentsche Foodhall, de Synagoge en het Volkspark. Hoewel deze locaties soms maar op enkele minuten loopafstand van de binnenstad liggen zijn ze daar fysiek en visueel lang niet altijd goed mee verbonden.
3. **Bijzondere clusters in de rest van de stad Enschede**, zoals de UT-campus, en het tuindorp Pathmos. Locaties met een bijzondere ontstaansgeschiedenis en architectuur. **Pathmos** kan in geen architectuurwandeling in Enschede ontbreken, net zoals dat voor Roombeek gebeurt. De **UT-campus** evenmin: uniek stedenbouwkundig concept met een palet aan bijzondere gebouwen uit de jaren 70 tot en met nu. Ook is er een indrukwekkende verzameling sportvoorzieningen. De UT-campus kan en wil zich meer tonen en openstellen voor de geïnteresseerde bezoeker. Aansluitend ligt het mooie Ledeboerpark en direct tegenover de UT-campus ligt Twente Village met **Go Planet** (waaronder bioscoop, bowling, pool, overdekte speeltuin, Duiktoren, en Padelcentrum), de IJsbaan en de Grolsch Veste, als belangrijke concentratie van vertier en sportvoorzieningen.
4. **Het landelijk gebied van Enschede**, met de stadsrand met daarin het Rondje Enschede, de sfeervolle kleinschalige agrarische landschappen, de landgoederen en natuurgebieden, de dorpen (Boekelo met de Museum Buurtspoorweg, Usselo, Glanerbrug en de buurtschap Twekkelo en Lonneker) Niet ver van Lonneker ligt Vliegveld Twenthe met zijn bijzondere natuur en militair erfgoed, geschikt voor cultuur en evenementen. Het recreatiegebied Rutbeek neemt binnen dit landelijk gebied eveneens een bijzondere plaats in, met zijn mogelijkheden voor zwemmen en zonnen, festivals en sportieve mogelijkheden.

5. Het Münsterland en de rest van Twente. De grensligging van Enschede maakt het gemakkelijk een uitstapje over de grens te maken, met een andere 'look and feel', met andere winkels en andere stedebouw en architectuur. Vanuit Enschede kun je de fiets pakken naar Gronau en daar het rock en popmuseum bezoeken. Je kunt de trein nemen voor een dagje naar de bisschopsstad Münster. Of je rijdt naar kuuroord Bad Bentheim met zijn kasteel of naar het dierenpark in Nordhorn. Maar ook Hengelo ligt met een aantal musea en attracties om de hoek. En ook het landschappelijk fraaie Twente met zijn talrijke landgoederen en kastelen en prachtige landschappen en mooie heuvels ligt vanuit Enschede binnen handbereik. Denk bijvoorbeeld aan het Buurserzand, Ootmarsum, de landgoederen Singraven en Twickel.

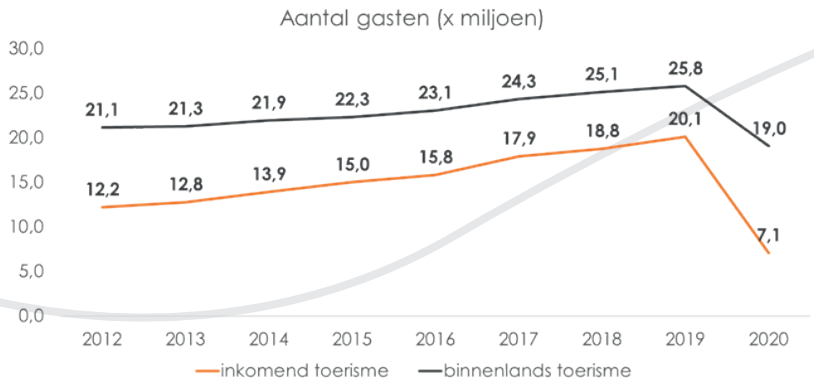
Die zones en clusters met hun eigen belevingen op korte afstand van elkaar zijn, zoals gezegd, nog niet altijd goed met elkaar verbonden. In fysiek opzicht (soms ontbreken goede paden en oversteken), in de routering en de bewegwijzering. Beleving is en blijft een aandachtspunt, zeker met het oog op de energietransitie (plaatsing van windmolens en zonnepanelen). Veiligheid is ook nog een belangrijk aandachtspunt (mogelijke conflicten met autoverkeer en landbouwvoertuigen).

Ook in de hoofden van de bezoekers bestaat die verbinding nog lang niet altijd, waardoor de stad mogelijk minder snel in beeld is voor een meerdaags verblijf. Combineren van die zones met hun sferen biedt extra kansen voor de bezoeker die houdt van het ontdekken van plekken met bijzonder erfgoed verhalen en verrassingen. Een regio die bovendien opvallend vaak verbonden is door eenzelfde geschiedenis en heden (het textielverleden dat verantwoordelijk is voor fabrieksterreinen, maar ook voor landgoederen en dat reikt tot ook over de grens).


HEEL ENSCHEDE BELEVEN
VLIEGVELD TWENTE
EVENEMENTENLOCATIE
LANDGOED SINGRAVEN
DOTMARSUM
BAD BENTHEIM
DIERENPARK NORDHORN
LOSSER
HENGELO
RONDJE ENSCHEDE
LONNEKER
UT CAMPUS
KASTEEL TWICKEL
GO PLANET
TWENTE VILLAGE
LEDEBOERPARK
TWEKKELO
VAN HEEKPARK
CULTUURCLUSTER
ROOMBEEK
ENSCHEDE
STATION
PERFORMANCE
FACTORY
VOLKSPARK
SYNAGOGE
MÜNSTER
BINNENSTAD
PATHMOS
GRONAU
BOEKELO
MBS
USSELO
BAD BOEKELO
HAAKSBERGEN
HET RUTBEEK
BINNENSTAD EN OMGEVING
STAD ENSCHEDE
LANDELIJK GEBIED
MÜNSTERLAND EN REST TWENTE

2. ONTWIKKELINGEN MET KANSEN VOOR ENSCHEDE

NEDERLAND NA CORONA



'Nabijmarkten' zullen zich eerder herstellen. Enschede is zo'n markt. Het toerisme in Nederland was de laatste jaren aan een gestage opmars bezig. Zowel het binnenlands toerisme (met bezoekers uit Nederland die binnen Nederland erop uit gingen) als het buitenlands toerisme (bezoekers vanuit het buitenland naar Nederland) stegen met soms meer dan een miljoen per jaar. In 2018 voorspelde het NBTC dat dit nog even zou doorzetten, met een gemiddelde jaarlijkse groei van het binnenlandse vakantieverkeer van 1,9% en voor het inkomende vakantieverkeer van 3,7%. Na het begin van de coronacrisis (maart 2020) veranderde dat beeld plotseling. Er kwamen in 2020 26% minder binnenlandse gasten en 65% minder buitenlandse gasten naar de Nederlandse verblijfsaccommodaties. De verwachting van het NBTC is dat het herstel jaren zal duren. Ook in Enschede daalde het aantal hotelovernachtingen in 2020 met 21 procent ten opzichte van 2019.

De pandemie en de daaraan verbonden overheidsmaatregelen hebben ertoe geleid dat het vakantiegedrag, zowel van de Nederlandse als de buitenlandse toerist is veranderd. NBTC constateert dat meer vakantiegangers dichter bij huis op vakantie gaan. Ook wordt er over het algemeen later geboekt, in verband met de onzekerheid rondom de steeds veranderende reis¬beper¬kingen. Dit biedt kansen voor Enschede, dat veel meer profiteert van de 'nabijmarkten' : bezoekers die met de auto, camper, OV, of per fiets komen vanuit Duitsland, Nederland en België; en juist minder van vakantiegangers die met het vliegtuig komen [5] . **Doordat minder mensen kiezen voor een verre (vlieg) vakantie en meer mensen voor een vakantie dichter bij huis, biedt dit de komende jaren kansen voor Enschede.**

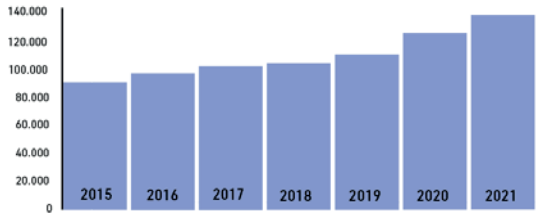
Kamperen groeit weer en in een grote diversiteit. Na een jarenlange constante daling wordt het kamperen weer populairder. De groei zit niet alleen in de standaard caravan of bungalowtent, maar in bijzondere concepten en locaties, van hooibergslapen tot en met het huren van ingerichte luxe bungalowtenten met een eigen toiletgebouw.

In de afgelopen twee jaar groeide de verkoop van nieuwe caravans, vouwwagens en met name campers zeer sterk vergeleken met diezelfde maanden het jaar ervoor.

Nederlandse campings buiten de Randstad hadden in 2020 en in 2021 in de vakantiemaanden een heel goede bezetting Het aantal overnachtingen op campings (inclusief minicampings en kamperen bij de boer) steeg ook in Enschede, maar in absolute aantallen is dit nog altijd beperkt, vergeleken met de overnachtingen in andere verblijfsaccommodaties.

5. De Wereldtoerismeorganisatie UNWTO verwacht dat het internationaal toerisme, zeker bij grote afhankelijkheid van (inter --)continentaal vliegverkeer, pas vanaf de tweede helft van 2021 gaat herstellen en 2,5 tot 4 jaar nodig gaat hebben om op het niveau van 2019 terug te keren.

Aantal privé gerigstreerde campers in Nederland op 1 januari



1 januari 2021

137.171 campers

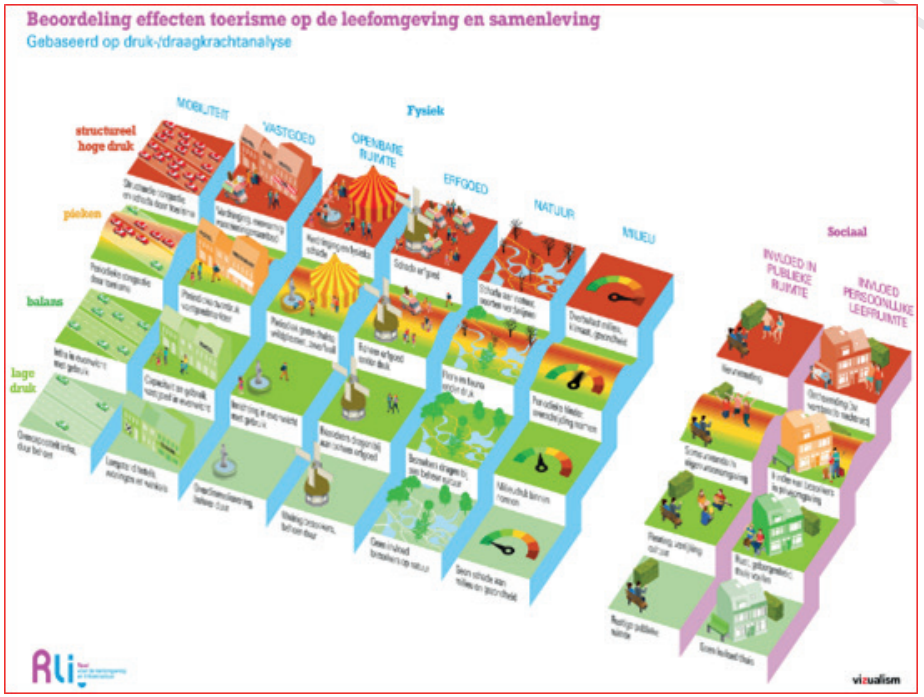
Sinds 2015 is het aantal particulier geregistreerde campers in Nederland gegroeid met ruim 53%.

De groei van het camperkamperen is structureel en heeft, als gevolg van de coronacrisis, een extra snelle groei doorgemaakt. Dit biedt kansen voor Enschede dat beschikt over veel ruimte in het landelijk gebied; als nieuwe vorm van kamperen op campings die het de laatste tijd moeilijk hadden of als vorm van kamperen bij boeren die hun verdienmodel moeten of willen verbreden.

Inwoners ontdekken hun eigen regio. De beperkingen als gevolg van corona hebben er ook toe geleid dat inwoners hun eigen regio meer zijn gaan verkennen en waarderen. Ze zijn meer gaan fietsen en wandelen in de eigen omgeving en ze weten beter wat hun omgeving te bieden heeft. Kansen voor erfgoed¬instellingen en de horeca om inwoners te blijven binden.

TOERISME TEN DIENSTE VAN EIGEN INWONERS EN LEEFBAARHEID

Toerisme is niet een doel, maar een middel om andere doelen te behalen. Steeds meer steden en regio's realiseren zich dat toerisme niet alleen kan zorgen voor bezoekers en bestedingen, maar ook voor overlast, vervuiling en verdringing van functies. Sommige steden en streken hebben zorgen over de groei van het toerisme. Steden en regio's zetten dan ook in op een selectieve ontwikkeling van het toerisme, waarbij het toerisme bijdraagt aan gewenste ontwikkelingen in de regio. Ontwikkelingen die ook goed zijn voor de eigen inwoners en de leefbaarheid. Toerisme als middel dus, bijvoorbeeld om het draagvlak van buurt- en dorpsvoorzieningen te vergroten, om culturele instellingen, erfgoed en landschap te ondersteunen, om structurele werkgelegenheid te creëren in plaats van alleen seizoensarbeid. De sector recreatie kan bijdragen aan gezondheid en welzijn, bijvoorbeeld doordat de mogelijkheden tot bewegen worden vergroot, er meer vrijwilligerswerk wordt gedaan en sociale contacten worden gestimuleerd (Gastvrij Overijssel, 2021).



In haar **Perspectief 2030** zet het **NBTC** in op een ontwikkeling van het toerisme waar elke inwoner van Nederland beter van wordt. Dat kan door toerisme te spreiden over Nederland, door te zorgen dat lusten en lasten in balans zijn, en te werken aan duurzame mobiliteit en bereikbaarheid. Toerisme moet ook bijdragen aan spaarzaam gebruik van materialen, water en energie. **Enschede kan inspelen op deze nieuwe insteek van het NBTC, gericht op het aantrekkelijk maken van minder drukke bestemmingen.**

Ook de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur **(Rli)** heeft in 2019 een advies over toerisme uitgebracht met grote inhoudelijke parallellen. In dit advies staat het begrip toeristische druk centraal. Teveel toeristische druk zorgt voor schade aan de leefbaarheid; te weinig voor gemiste kansen voor economie en leefomgeving. De uitdaging is het vinden van een balans.
Enschede heeft op veel onderwerpen (zoals vastgoed, openbare ruimte, erfgoed) nog te maken met lage druk. **Toerisme en recreatie kunnen bijdragen aan de doelen die de gemeente wil bereiken (zoals nieuwe bestemmingen voor vrijkomend (agrarisch) vastgoed, vitaliseren van erfgoed, of draagvlak voor voorzieningen.** Daarvoor is het wel nodig om het soort toerisme aan te trekken dat hieraan bijdraagt.

Ook is het belangrijk ontwikkelingen die een potentiële bedreiging vormen voor de beleving van het landschap, bijvoorbeeld grootschalige distributiecentra, zonne-akkers of windmolens goed in te passen in het landschap en ruimtelijk en visueel te scheiden van fiets- en wandelroutes.

POPULARITEIT FIETSEN EN WANDELEN NEEMT VERDER TOE

- **Wandelen voor het plezier** is na 'uit eten gaan' de meest beoefende vrijetijdsactiviteit buitenshuis en van de sportieve activiteiten verreweg de meest populaire. Deze activiteit groeit nog steeds. Waren er in 2016 nog 10,5 miljoen Nederlanders die dit deden, het waren er in 2019, dus nog voor de Corona-uitbraak al 11 miljoen. (Bron: Wandelnet).
- R**ecreatief fietsen** groeit snel. 8.1 miljoen Nederlanders hebben in 2018 een fietsdagtocht gemaakt. 60% Van de fietstochten vindt plaats direct vanuit huis. Een recreatieve fietstocht is gemiddeld 22,3 km.
- **De elektrische fiets** is de laatste jaren sterk in opkomst. Het Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid (KiM) verwacht dat het aandeel van de e-fiets in het totale fietsgebruik toeneemt van 23% in 2019 tot 37% in 2025. Het aantal afgelegde kilometers met e-fietsen groeit met circa 70% tussen 2019 en 2025.

KANSEN VOOR ENSCHEDE De populariteit van wandelen en fietsen vergroot de kansen voor het landelijk gebied en de verbindingen met de stad. Dankzij de opkomst van de elektrische fiets groeit de actieradius en daarmee de bereikbaarheid van het landelijk gebied vanuit de stad. Dat landelijk gebied wordt ook beter bereikbaar zonder auto. Ook wordt de stad gemakkelijk per elektrische fiets bereikbaar voor mensen die hun verblijfplaats buiten de stad hebben en bijvoorbeeld een camper met fietsen bij zich hebben.

KORTE BINNENLANDSE VAKANTIES POPULAIR

Ruim 40% van de vakanties van Nederlanders vindt plaats in eigen land. Dit zijn vaak korte vakanties (2-4 dagen). Nederlanders overnachten relatief vaak in een hotel of in een bungalow (bron NBTC). Twente, Salland en de Vechtstreek trekken voor de Coronacrisis samen jaarlijks zo'n 1,4 miljoen binnenlandse vakanties. Dertig procent van de binnenlandse vakantiegangers bezoekt een natuurgebied; 25 procent een bezienswaardig gebouw en 15 procent een museum. 69 procent gaat uit eten.

Er zijn aanwijzingen dat binnenlandse stedentrips de afgelopen 2 jaar, mede in samenhang met de coronacrisis, in populariteit zijn gegroeid [6], Betrouwbare cijfers specifiek over stedentrips ontbreken echter nog.

De populariteit van stedentrips met campers is ook toegenomen, en dat merken de stadscampings in Nederland die het de laatste jaren steeds drukker hebben gekregen (intern onderzoek).



6. Zo blijkt bijvoorbeeld uit de boekingscijfers van voordeeluitjes.nl.

VERGRIJZING

Overal, ook in Twente, is vergrijzing in volle gang. De groep in hun 60-er en 70-er jaren blijft nog 15 jaar groeien. Het is een groep die veel besteedt aan vrijetijd buitenshuis nu ze minder werken en de kinderen de deur uit zijn. Deze relatief vitale, actieve ouderen doen veel aan reizen, dagtoerisme, uitgaan, lekker eten, samen fietsen, cultuur, theater en musea. Allerlei vormen van persoonlijke dienstverlening zullen ook een groeimarkt zijn. Bij florerend ondernemerschap in de Enschede en in Twente liggen er vele economische kansen op het terrein van persoonlijke dienstverlening, toerisme, horeca, en cultuur.



3. ONZE AMBITIE

IS GEBASEERD OP BESTAANDE VISIES EN STRATEGISCHE OPGAVEN

Deze Agenda Vrijetijdseconomie is, zoals gezegd, geen nieuwe visie, maar zij bouwt voort op bestaande strategie en visies van de gemeente.

Om te beginnen sluiten we aan bij het **Coalitieakkoord en de Strategische Opgaven van de gemeente**. Zo volgen we de opgave 'Goed Bestuur' en willen we deze agenda nadrukkelijk samen met de ondernemers en betrokken instellingen oppakken. Ook geven we invulling aan d**e duurzame en groene ambities uit het Coalitieakkoord**.

We volgen ook de **Economische Visie**, die Vrijetijdseconomie (cultuur, recreatie, sport) niet ziet als een doel op zichzelf, maar duidelijk als een **middel om de bredere economische ambities van Enschede dichterbij te brengen**. De scope van het beleid vrijetijdseconomie is daarom breder dan directe effecten op bezoekers en bestedingen.

We sluiten aan bij de **ruimtelijke ambities van de stad** met bijvoorbeeld aandacht voor verdere ontwikkeling van de randen van de binnenstad (zoals de Stadscampus/Connect-U en Centrumkwadraat. Ook de **Visie Landelijk Gebied** geven we, vanuit Toerisme en Recreatie invulling, door dit gebied onderdeel te maken van het toeristisch-recreatief product en economisch draagvlak te creëren voor diverse recreatieve functies. Tenslotte volgen we de **Citymarketingvisie Enschede**. Zowel de bruisende binnenstad als de mooie groene gebieden in en rondom de stad komen in deze visie naar voren als belangrijke gebieden om te investeren en de visie vorm te geven.

Daarnaast wordt aansluiting gezocht bij **beleid vanuit andere sectoren**. Van Actieplan Binnenstad tot Fietsvisie en van Beleidskader Retail tot het Cultuur- en Evenementenbeleid.

In bijlage A staan de belangrijkste visies en het beleid die voor deze agenda relevant zijn, samengevat. Ook beschrijven wij daar meer uitgebreid hoe deze Agenda Vrijetijdseconomie bij die visies en dat beleid de aansluiting zoekt.

ONZE AMBITIE MET DE VRIJETIJDSECONOMIE

Nu we de kenmerken van Enschede als vrijetijdsstad (H1) , de ontwikkelingen met kansen (H2), en de strategische opgaven en de strategie en visies (hiervoor en toegelicht in bijlage A) kennen, formuleren we de volgende (realistische) ambitie voor deze agenda die past bij de stad en het landelijk gebied:

Enschede zet nieuwe stappen in haar ontwikkeling als vrijetijdsstad, zowel voor de eigen inwoners als de bezoekers van buiten. We versterken de postionering als stad van technologie, innovatie en creativiteit. We maken meer verschillende plekken, ook buiten de binnenstad beleefbaar. Deze plekken verbinden we beter met elkaar en met onze omgeving. Daarbij richten we ons op een bredere doelgroep en we stimuleren langer (meerdaags) verblijf van onze bezoekers.

Sterkere positionering	Verbreding doelgroep	Verbonden aanbod	Langer verblijf
▪ Gastvrij en gezellig ▪ Menselijke maat + ▪ Technologie ▪ Innovatie ▪ Creativiteit	▪ Harmoniezoeker ▪ Plezierzoeker + ▪ Inzichtzoeker ▪ Avontuurzoeker?	▪ Binnenstad ▪ Winkelen + ▪ 'Tweede Ring' ▪ Rest Enschede ▪ Landelijk gebied ▪ Rest Twente en ▪ Munsterland	▪ Grote hotels ▪ Periferie/zakelijk ▪ Campings + ▪ Kleinschalig ▪ 'Boutique' ▪ Verblijfspark Rutbeek ▪ Budgethotel

STERKERE POSITIONERING VAN EEN UNIEK PROFIEL

ENSCHEDE IS EEN TECHNOLOGISCHE, INNOVATIEVE EN CREATIEVE STAD WAAR HET FIJN ONDERNEMEN, STUDEREN, RECREËREN EN WONEN IS.

Dit is het overkoepelende verhaal van Enschede uit de Citymarketingvisie. Dat verhaal wil de gemeente op het gebied van Vrijetijdseconomie, samen met Enschede Promotie, de ondernemers, instellingen en andere initiatiefnemers, versterken, zodat het bijzondere profiel van Enschede nationaal en internationaal steeds meer herkend wordt.

Ook in de bijeenkomsten met stakeholders kwam naar voren dat het profiel van Enschede uniek en onderscheidend is. Het profiel sluit aan bij de rijke historie met honderden verhalen en plekken die terug gaan naar het industriële verleden (de overgebleven textielfabrieken, de arbeiderswijken, de parken en de landgoederen). Maar het past ook bij de grote uitdagingen van de toekomst: energietransitie, slimme mobiliteit, et cetera. En textiel is ook nu nog een inspiratiebron voor creatieve vormgeving en ontwerp.

Enschede past in Twente, en is daarbinnen onderscheidend. Enschede is een bijzondere parel, die men ook binnen Twente prima 'in de etalage' kan zetten.

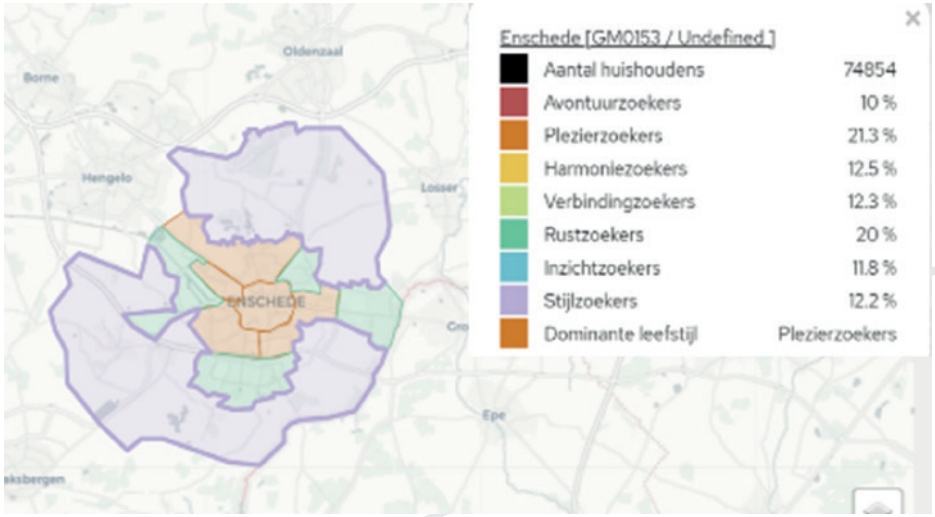


NIEUWE (EXTRA) DOELGROEPEN

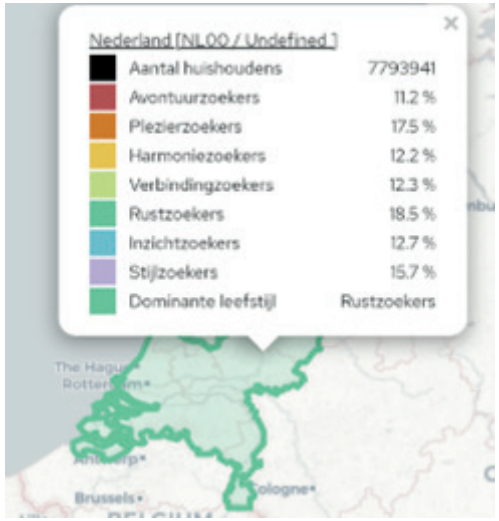
Bij de indeling en beschrijving van doelgroepen maken de meeste provincies, en ook Overijssel, voor de Nederlandse markt gebruik van de indeling van de Leefstijlvinder, die de Nederlanders heeft ingedeeld in 7 verschillende leefstijlgroepen, zoals hierbij afgebeeld. Enschede trekt met zijn vrijetijdsaanbod traditioneel veel **'plezierzoekers'** en **'harmoniezoekers'**. Ze houden van gezelligheid, dingen samen doen, uitgaan en winkelen. Ze worden in de binnenstad, maar bijvoorbeeld ook bij Go Planet, goed bediend. Deze groepen zijn ook goed vertegenwoordigd in de bevolking van Enschede met respectievelijk 21,3 en 12,5 procent van de bevolking. Dat is iets meer dan het gemiddelde in Nederland met respectievelijk 17,5 en 12,2 procent. Qua overnachtingsmogelijkheden is er voor deze groepen op dit moment minder passend aanbod; de nieuwe verblijfsrecreatie bij Het Rutbeek zal daar verbetering in brengen.

Kijkend naar kansen voor verblijfsverlenging, maar ook naar de positionering, het betrekken van de rest van de stad en het landelijke gebied, is er ruimte voor een extra doelgroep: de **'inzichtzoeker'**. In Nederland beslaan de inzichtzoekers 12,7 procent en in Enschede 11,8 procent van de bevolking. De inzichtzoeker wil meer weten over het gebied dat hij/zij bezoekt. Hij/zij houdt van cultuur, wandelen en fietsen en heeft vaak iets meer te besteden.

Tijdens de stakeholdersbijeenkomsten werd de verbreding naar de inzichtzoeker als kansrijk gezien. Ondernemers, instellingen, maar ook beheerders van erfgoed zien kansen om hun producten af te stemmen op deze doelgroep, die op zoek is naar verhalen over de Enschedese cultuur en natuur, waarbij natuurlijk ook andere doelgroepen welkom zijn. En, zo werd benadrukt, **we moeten de harmoniezoekers en de plezierzoeker ook goed blijven bedienen, ze zijn een belangrijke 'economische kurk' van de Enschedese Vrijetijdseconomie.**



De verdeling van de zeven leefstijlgroepen over Enschede. De stijlzoekers vormen de grootste groep in het landelijk gebied, de rustzoekers in de buitenwijken en de plezierzoekers in de stadswijken en het centrum.



De verdeling van de zeven leefstijlgroepen onder de Nederlandse bevolking.

Daarnaast is er nog de **'stijlzoeker'** , een groep waar Twente Marketing zich mede op richt. Deze doelgroep is gesteld op luxe, verwend worden en genieten van exclusiviteit. Luxe en comfort is dan ook zeer belangrijk, evenals het ontmoeten van andere stijlzoekers; goed voor je netwerk. Twente heeft voor deze groep het nodige te bieden met een aantal luxe accommodaties. Mogelijk kunnen Enschedese ondernemers en instellingen meer voor deze doelgroep betekenen, bijvoorbeeld in de sfeer van eten of cultuur.

Een groep die mogelijk ook interessant is, en waarvoor Enschede mogelijk op termijn steeds meer te bieden heeft, is de **'avontuurzoeker**': juist een wat jongere doelgroep die voorop wil lopen en open staat voor experimenten. De Avontuurzoeker voelt zich daardoor thuis bij de merkwaarden innovatie en creativiteit. Het aanbod voor deze groep in Enschede is voor deze groep nog beperkt. Voor de **buitenlandse bezoeker** maken we gebruik van een andere indeling in leefstijlgroepen omdat we hier over andere onderzoeksgegevens beschikken, maar ook voor de buitenlandse bezoeker kiezen we ervoor om de marketing uit te breiden met een doelgroep die houdt van cultuur en erfgoed, natuur en wandelen.

Bijlage B bevat een meer uitgebreide beschrijving van de 7 verschillende leefstijlgroepen volgens de Leefstijlvinder.

VERBONDEN (EN BELEEFBAAR) AANBOD

Enschede heeft een rijk en divers aanbod aan voorzieningen, plekken en clusters, zoals al duidelijk werd in het tweede hoofdstuk "Enschede als Vrijetijdsstad". Onze ambitie is dat dit aanbod beter met elkaar is verbonden en beter beleefbaar is. Verbonden in fysiek opzicht, met duidelijke, logische en aantrekkelijke verbindingen voor de fietser en voetganger. Ook willen we dat de grotere attracties en clusters beter bereikbaar zijn met het openbaar vervoer zoals Boekelo (MBS), de VTE-locatie bij het vliegveld en Twente Village (Go Planet) en de Campus/Kennispark.

Ook willen we het aanbod verbinden en beleefbaar maken in de vorm van een aantal **mooie thematische fiets- en wandelroutes**, waardoor incidentele parels en ruwe diamanten buiten het centrum meer samenhang krijgen en beter vindbaar worden. Thematische routes die het verhaal vertellen over bijvoorbeeld Architectuur, Groen/Parken, voedsel uit de streek, kunst in de buitenruimte of textiel. Het zijn routes rond verhalen over innovatie, creativiteit en techniek. Verbonden erfgoed via verhalen en routes. Samen met de (kunst)instellingen.



Voorbeeld van een thematische fietsroute in de Vlaamse Leiestreek rondom het verhaal van het bevrijdingsoffensief in 1918.

LANGER VERBLIJF

Onderdeel van onze ambitie is ook een gemiddeld langer verblijf van onze toeristisch-recreatieve bezoekers, het liefst meerdaags. Bezoekers die langer verblijven besteden (veel) meer en dragen bij aan structurele werkgelegenheid.

Wie wil zorgen voor meerdaags verblijf moet allereerst zorgen voor een overtuigende aanleiding om langer te blijven. Daarom is het ook belangrijk om het nu al uitgebreide aanbod beter aan elkaar te koppelen, en aansluiting te zoeken bij de doelgroepen die hierin geïnteresseerd zijn. Zoals gezegd ligt daar nog een opgave.

Maar er moeten voor alle verschillende doelgroepen ook aantrekkelijke verblijfsmogelijkheden zijn. Ook daar ligt nog een opgave. Onze doelgroepen verblijven zowel in de stad als in het landelijk gebied. Zoals in hoofdstuk 1 naar voren kwam zitten er, zowel in het landelijk gebied als in de stad nog enkele 'gaten' in het aanbod.



Voorbeeld van een bijzondere overnachtingsplek: Boomhuis in Castricum

4. ACTIEAGENDA

EEN DYNAMISCHE ACTIEAGENDA

Dit hoofdstuk is de dynamische plek voor acties, projecten en ideeën die passen in onze ambitie. De verschillende partijen in Enschede zijn hierover in gesprek om de Agenda Vrijetijdseconomie verder gestalte te geven. De actieagenda wordt ieder jaar geactualiseerd en gemonitord op de voortgang. Er kunnen ook nieuwe projecten aan worden toegevoegd, zowel vanuit de gemeente als vanuit de partners. Het is dus een dynamisch document, waarmee de betrokken partijen samen aan de slag kunnen.

Bestuurlijke vaststelling van deze Agenda Vrijetijdseconomie betekent nog geen vaststelling van de verschillende projecten die in deze agenda benoemd zijn. Het betekent wel dat de gemeente met de onderdelen vanuit de benoemde rol aan de slag gaat.

We benoemen 10 actielijnen die een samenhangend geheel vormen en elkaar versterken. Zo werken marketinginspanningen het best als er het aanbod is verbeterd of vernieuwd. En dat aanbod kan ook weer niet zonder marketing en promotie of goede arrangementen die de onderdelen met elkaar verbinden.

Deze actieagenda behelst geen grote nieuwe fysieke overheidsprojecten, maar gaat, geheel in de lijn van onze ambitie over het versterken, beter verbinden en beleefbaar maken van het moois dat we al hebben. Dat moet ertoe leiden dat bestaande en nieuwe bezoekers aan Enschede en inwoners van de regio ermee in aanraking komen.
De actieagenda komt echter alleen van de grond met de inzet van extra gemeentelijk budget, zoals verderop in dit hoofdstuk - bij de financiële varianten - duidelijk zal worden. De financiële inspanning zal zich niet alleen vertalen in de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie, maar ook in hogere private investeringen en hogere inkomsten uit de toeristenbelasting.

HAND IN HAND, IEDER VANUIT ZIJN EIGEN ROL

Onze ambitie komt alleen dichterbij als alle betrokkenen samenwerken, vanuit hun eigen rol en verantwoordelijkheid, mogelijkheden en expertise.

De gemeente faciliteert, realiseert en stimuleert.

- *Faciliteren* van gewenste initiatieven. Gemeente Enschede wil zo goed mogelijk klaar staan om passende initiatieven die bijdragen aan de ambitie te ondersteunen. Bijvoorbeeld dat in een gesprek met de initiatiefnemer wordt geïnventariseerd welk beleid en regelgeving van toepassing is en hoe dit zo soepel mogelijk kan worden benut om een stap verder te komen. De gemeente brengt initiatiefnemers en bestaande ondernemers ook bij elkaar. Het ondernemersloket is ons belangrijkste instrument
- *Realiseren.* Hierbij is de gemeente (mede-)verantwoordelijk voor de realisatie. De gemeente realiseert bijvoorbeeld routes en bewegwijzering, groen en parken, erfgoedprojecten, of kunst in de openbare ruimte. In veel gevallen gebeurt dit samen met andere initiatiefnemers, stichtingen, et cetera.
- *Stimuleren* in activiteiten van stichtingen en organisaties. In dit geval draagt de gemeente financieel bij of verstrekt zij een subsidie aan de activiteiten van andere partijen. Bijvoorbeeld aan de activiteiten van Enschede Promotie. De gemeente kan in deze rol ook proberen ontwikkelingen aan te jagen door bijeenkomsten te organiseren, kennis en inspirerende voorbeelden te delen, of acquisitie te plegen bij potentieel interessante partijen.

Ondernemers, instellingen en beherende organisaties zijn verantwoordelijk voor hun zaak, instelling of gebied. Ze zijn ook verantwoordelijk voor de exploitatie en de uitbreidingen en veranderingen. Vaak worden plannen beter als de verschillende initiatiefnemers het gezamenlijk belang scherp in de gaten houden. Er moet dan ook energie gestoken worden in het organiseren van bijeenkomsten, waarin men initiatieven kan afstemmen en samenwerking zoekt. Hier ligt soms een rol voor de gemeente, Enschede Promotie of de organisaties zelf.

De marketingorganisaties zorgen voor de positionering, de gebiedsmarketing en het gastheerschap. **Enschede Promotie** zet zich, samen met partners in de stad, in voor de positionering en de marketing van de stad (waarvoor de Citymarketingvisie leidend is). Ook werkt zij aan het gastheerschap voor bezoekers; zowel online als fysiek (tourist info, city magazine). EP organiseert, ondersteunt en faciliteert ook een aantal evenementen. De organisatie werkt in opdracht van de gemeente en daarnaast van het bedrijfsleven. Enschede Promotie is een netwerkorganisatie die opereert tussen overheid, ondernemers en bezoekers. Zij brengt partijen samen, signaleert, ziet kansen en bedreigingen voor de sector en legt deze neer bij de juiste partij. Twente Marketing is verantwoordelijk voor de Twentse regiomarketing. Enschede neemt binnen die regiomarketing als centrumstad een belangrijke plaats in. **Twente Marketing** zet heel Twente op de kaart in binnen- en buitenland. De organisatie wordt voornamelijk bekostigd door overheden (regio Twente en Provincie) en daarnaast door het Twentse bedrijfsleven. Enschede Promotie en Twente Marketing werken nauw samen en stemmen hun activiteiten op elkaar af.

DRIE FINANCIËLE VARIANTEN

De ambitie realiseren we samen. Daar hoort een financiële bijdrage van de gemeente bij, als onmisbaar element om de gewenste stap voorwaarts te kunnen zetten. Als we meer doelgroepen willen aantrekken en verleiden tot een langer verblijf moeten we extra investeren in de marketingcommunicatie¬. Daarnaast moeten er combinaties van mogelijke activiteiten worden aangeboden, in routes en arrangementen, in manifestaties en evenementen die deze doelgroepen aantrekken en de positionering versterken. Ook dat kost extra geld. Vrijwel alle organisaties voor stads- en streekmarketing in Nederland worden voor het grootste deel bekostigd door provincies, regio's en de stedelijke overheid. Dat is ook het geval in Enschede. Ook bij een uitbreiding van activiteiten voor een bredere doelgroep is die steun nodig. Zeker aan het begin van een nieuwe koers. Een gemeentelijke bijdrage kan ook dienen als aanjager om te zorgen dat ondernemers en initiatiefnemers samen aan de slag gaan met een bepaald project. We benoemen drie varianten met verschillende inzet van middelen en wat bij iedere variant mag worden verwacht.

De 0-variant gaat uit van de handhaving van het huidige (geïndiceerde) city- en regiomarketingbudget. De ambtelijke capaciteit wordt ingezet om initiatiefnemers te faciliteren. De gemeente kan in deze variant alleen de hiervoor benoemde faciliterende rol vervullen. Wel nemen we gewenste acties mee in plannen en programma's buiten deze Agenda, mocht de kans zich in de toekomst voordoen. Daarbij denken we aan de aanpak van de buitenruimte, eventuele projecten vanuit de Fietsvisie, eventuele investeringen vanuit de visie Landelijk gebied of eventuele investeringen in het cultuuraanbod.

De sprong voorwaarts in bezoekersverbreding en verblijfsverlenging wordt niet gemaakt. Er komt geen energie vrij om samen met de ondernemers naast de bestaande doelgroepen de kansrijke nieuwe doelgroepen aan te boren. De gewenste toeristisch-recreatieve wisselwerking tussen stad en landelijk gebied komt nauwelijks van de grond. Hotelovernachtingen komen mogelijk niet terug op het oude peil van voor corona vanwege een structurele verwachte terugloop van de zakelijke overnachtingen die we niet compenseren met andere verblijfsgasten.

De **basisvariant** geeft ruimte om de stad geloofwaardig te presenteren en te positioneren voor de inzichtzoeker (naast de bestaande doelgroepen harmoniezoeker en plezierzoeker). In deze variant kan de gemeente elk van de drie hiervoor benoemde rollen vervullen. Wij schatten dit dat hiervoor de komende vijf jaar 250.000 euro per jaar nodig is. De besteding van dit geld gebruiken we onder andere voor extra marketingcommunicatie en een aantal projecten in de stad die we samen met de partners uitwerken. De verwachting is dat een substantieel deel van dit budget vanaf het tweede of derde jaar terugvloeit in de gemeentekas dankzij een groei van de inkomsten toeristenbelasting. Bij 50.000 extra hotelovernachtingen (een stijging van 20 procent) stijgen deze inkomsten al met meer dan 100.000 euro.

In de plusvariant investeert de gemeente extra geld bovenop de basisvariant. Dat zou bijvoorbeeld kunnen door eventuele – onverwacht hoge - inkomsten vanuit de toeristenbelasting die niet waren begroot, te bestemmen voor deze Agenda.

De plusvariant biedt ruimte voor extra marketinginspanningen, arrangementen en een toevoeging aan het evenementenbudget waarbij de sprong naar voren kan worden versneld. De plusvariant zal ook meer toeristenbelasting opleveren, waardoor ook hier de extra investeringen deels terugvloeien in de gemeentekas en er weer meer beschikbaar komt voor de stad.

0	Basis	Plus
€ 0 (handhaving huidge budgetten)	€ 250.000,- (toevoeging aan huidige budgetten)	€ 0 aangevuld met het eventueel aanwezige niet begrote surplus inkomsten toeristenbelasting (toevoeging aan huidige budgetten).

10 ACTIELIJNEN IN EEN SCHEMA

		Korte toelichting	Sterkere positionering	Verbrede doelgroep	Verbonden beleefbaar aanbod	Langer verblijf
Gemeente faciliteert	1	Bestaand aanbod beter beleefbaar maken	✓	✓	✓	✓
	2	Meer variatie in overnachtingsmogelijkheden in de (binnen)stad.	✓	✓		✓
	3	Verblijfsrecreatie toevoegen en vitaliseren	✓	✓		✓
Gemeente realiseert	4	Route netwerken fietsen en wandelen op orde maken		✓	✓	✓
	5	Aantrekkelijke en duidelijke wandelverbindingen tussen binnenstad en 'tweede ring'		✓	✓	✓
	6	'On brand' aankleding van de openbare ruimte met tijdelijke en permanente beeldende kunst, straatmeubilair, etc.	✓	✓	✓	✓
Gemeente stimuleert	7	Aantrekkelijk en verbonden landelijk gebied. Versterking Rondje Enschede (kleinschalige attractie, voedseltuinen, educatie, sportief.) OV-bereikbaarheid landelijk gebied.	✓	✓	✓	✓
	8	Marketingcampagne gericht op nieuwe doelgroepen als aanvulling op bestaande doelgroepen.	✓	✓		✓
	9	Nieuwe themaroutes rond streekvoedsel, architectuur, industrieverleden, landgoederen en groen.	✓	✓	✓	✓
	10	Versterkte positionering door middel van (bijdrage aan) spraakmakend evenement gericht op nieuwe doelgroepen als aanvulling op de bestaande doelgroepen.	✓	✓		✓

ACTIELIJN 1: BESTAAND AANBOD BETER BELEEFBAAR MAKEN

De gemeente werkt waar mogelijk mee aan initiatieven gericht op de versterking van het vrijetijdsaanbod. Acties en investeringen die erop zijn gericht bestaand aanbod te versterken of beleefbaar te maken (open dagen, frequentere openstelling, apps, rondleidingen) en passend in de positionering van Enschede zijn extra welkom.

Enschede heeft veel groot- en kleinschalig aanbod dat het bezoeken waard is. Daarbij denken we de musea, kunst in de openbare ruimte, bijzondere architectuur, zoals Pathmos en het TU-terrein, industrieel en religieus erfgoed, bezoekerscentra, tuinen, parken en landgoederen. Al die plekken vertellen het verhaal van het verleden, heden en toekomst van Enschede. Er gebeurt al het een en ander op dit gebied (bv in Roombeek), maar er liggen nog talrijke kansen.



ACTIELIJN 2: MEER VARIATIE IN OVERNACHTINGSMOGELIJKHEDEN (BINNEN)STAD

De binnenstad en directe omgeving krijgen variatie in de mogelijkheden om te overnachten. Toeristisch overnachten wordt zo meer een beleving met voor elk wat wils. Daarbij denken we aan meerdere, vooral kleinschalige uitbreidingen, zowel voor de budgettoerist als voor een bezoeker die meer wil besteden in een stijlvol boutiquehotel. Maar ook uitbreiding van het aantal B&B's zien wij als een mogelijkheid.

Het hotelaanbod in het centrum is nog eenzijdig en heeft vooral een zakelijke uitstraling. Het bestaande hotel is een prima hotel en voorziet in een belangrijke behoefte. Maar een stad als Enschede verdient meer variatie in het aanbod. Zeker als Enschede ook de inzichtzoeker, en in mindere mate de stijlzoeker en de avontuurzoeker wil aantrekken.

ACTIELIJN 3: VERBLIJFSRECREATIE KWALITEIT EN BELEVING TOEVOEGEN

Enschede breidt de mogelijkheden voor verblijfsrecreatie uit, werkt aan kwaliteit en vitalisering van het bestaande aanbod

In het oostelijk gedeelte van recreatiegebied Het Rutbeek wordt in 2021 een vakantiepark gerealiseerd met 250 recreatiewoningen aan de waterkant. Een mooie toevoeging in een segment dat Enschede nog niet had.

Enschede heeft daarnaast een aantal campings of combinaties van campings en chalets/ recreatiewoningen die op onderdelen toe zijn aan een kwalitatieve upgrade of vitalisering, zodat ze beter kunnen aansluiten bij de marktvraag van de verschillende doelgroepen. De gemeente en de provincie steunen revitaliseringstrajecten van met kennis en expertise.

ACTIELIJN 4: VERBINDINGEN FIETSEN, WANDELEN OP ORDE MAKEN

De gemeente Enschede houdt de routenetwerken voor fietsen en wandelen up to date en versterkt deze waar nodig, bijvoorbeeld met extra verharding. Daarbij hoort ook een goede informatievoorziening, fysiek en digitaal evenals voldoende beschikbaarheid van fietsverhuur en voldoende pauzeplekken (met of zonder horeca).



Het **routenetwerk** fietsen heeft in 2015 zijn huidige opzet gekregen en functioneert in principe goed. Het Rondje Enschede en de dorpen hebben centrale posities gekregen in dat netwerk. De bewegwijzering is op orde, maar de infrastructuur is op sommige plekken aan verbetering toe. Hier en daar ontbreken fietspaden langs onverharde wegen of zijn de fietspaden zelf te smal of slecht onderhouden. Soms ook is er teveel onnodig autoverkeer.

Zowel aan de zuidkant als aan de noordkant van de stad moet op onderdelen wegdekverbetering plaatsvinden. Het Rondje Enschede loopt (nog) niet door Lonneker c.q. langs Lonneker Molen. Onderzoek naar de haalbaarheid van een bypass, zoals die ook in Boekelo bestaat, is gewenst. Tenslotte zien we kansen voor verhuur van (elektrische) fietsen of andere elektrische vervoermiddelen bij hotels of fietsenstalling in de binnenstad of bij startpunten in het landelijk gebied. We stimuleren verhuur van (deel)fietsen of van andere stille recreatieve vormen van verplaatsen. Vanzelfsprekend alleen wettelijk toegestane vormen en ook goed gereguleerd.
Het **wandelnetwerk** heeft in 2020 zijn huidige vorm gekregen. **Het binnenstedelijk wandelnetwerk dat bezienswaardigheden en parken moet verbinden heeft nog een verbeteringsslag nodig.** Zo ontstaan tevens interessante 'ommetjes' vanuit de wijken en de werklocaties. We willen de wandelpaden binnen en buiten de stad beter met elkaar verbinden.

Ook in het landelijk gebied zijn sommige paden, soms ook op particulier terrein, toe aan onderhoud.

ACTIELIJN 5: WANDELVERBINDINGEN TUSSEN BINNENSTAD EN ‘TWEEDE RING’

Fysieke verbindingen tussen binnenstad en ‘Tweede Ring’ maken we logisch en vindbaar, zoals een bewegwijzerde route vanuit het centrum naar de Synagoge en het Volkspark, een aantrekkelijke route naar de Performance Factory en de Twentsche Foodhall, met een logische routing en praktisch gelegen oversteekplaatsen en verdere aankleding van de ‘Cultuurmijl’ naar Roombeek. Uitbreiding van het voetgangers-bewegwijzerings¬systeem voor de binnenstad naar deze locaties ligt voor de hand. Het NS en busstation is voor velen een startpunt met informatie en behoeft dus extra aandacht.



ACTIELIJN 6: OPENBARE RUIMTE BINNENSTAD EN 2E RING

De openbare ruimte is een visitekaartje van de stad en heeft ook een bijdrage aan de positionering van de stad, door de uitstraling van het straatmeubilair en bebording. Daarnaast heeft de aankleding van de openbare ruimte een belangrijke functie in de begeleiding van de voetganger. Tijdelijke en permanente beeldende kunst, straatmeubilair, et cetera kan begeleidt de wandelaar en trekt haar/hem naar de plekken waar hij/zij moet zijn. Mogelijk kan hier een prijsvraag bij kunstenaars en creatieve en vormgevende opleidingen goed werken.

Tijdelijke en permanente kunst in de openbare ruimte ter begeleiding van looproutes en herkenning van belangrijke bezoekdoelen. Bijvoorbeeld tegenover de ingang van het Rijksmuseum, zou een iconisch kunstwerk als landmark de route en de vindbaarheid kunnen versterken.

We onderzoeken in dit verband de mogelijkheid van een prijsvraag/opdracht bij AKI, Saxion en UT.



ACTIELIJN 7: RONDJE ENSCHEDE / LANDELIJK GEBIED

We maken het landelijk gebied aantrekkelijker en waar mogelijk beter bereikbaar met het OV. Het Rondje Enschede kan aantrekkelijker en bruikbaarder. Hierbij wordt gedacht aan kleinschalige attracties zoals een voedsel- en pluktuin, educatieve en sportieve elementen. Ook willen we de mogelijkheden om in het landelijk gebied te overnachten, uitbreiden. [7]

Het **'Rondje Enschede'** is nu al een aantrekkelijk rondje; een verbinding voor fietser en voetgangers langs de stadsrand met prachtige landschappelijke perspectieven en een aantal attractieve publieksvriendelijke elementen. Soms is het aanbod echter dun.

Het **landelijk gebied** heeft nog weinig kleinschalige overnachtings-mogelijkheden. Kleinschalige uitbreiding van de verblijfsmogelijkheden in het landelijk gebied, zo mogelijk gebruik makend van vrijkomend karakteristiek vastgoed, is meer dan welkom. We maken daarbij zo veel mogelijk gebruik van passend vrijkomend agrarisch vastgoed en ander erfgoed dat een nieuwe bestemming zoekt.

In een nieuwe editie van de **Gids Buitenkans** werken we de mogelijkheden voor initiatiefnemers om te investeren in het rondje verder uit.

Daarnaast willen we onderzoeken of er kansen zijn om **de bereikbaarheid per openbaar vervoer** te verbeteren van de belangrijkste attracties in het landelijk gebied, zoals Boekelo en de VTE-locatie bij het vliegveld.

7. Deze actie is bevestigd door de gemeenteraad van Enschede tijdens de bespreking van de Visie Landelijk Gebied.

ACTIELIJN 8: MARKETING VOOR EEN VERBREDE DOELGROEP EN BREDER AANBOD

Enschede Promotie maakt een plan voor extra marketingactiviteiten en betrekt de partners (Gemeente, Twente Marketing, NBTC, instellingen, ondernemers) hierbij.

Daarbij kan gedacht worden aan een campagne met blogs en vlogs gericht op de doelgroepen en hun interesses, advertorials en advertenties. Ook kan gedacht worden aan een bijzondere – tijdelijke- aankleding van de stad. Maar het kan misschien ook wel een heel andere meer innovatieve, creatieve communicatievorm zijn, passend bij het DNA van Enschede. Hierbij wordt bekeken of en hoe samenwerking met het NBTC meerwaarde oplevert.

De bestaande activiteiten van Enschede Promotie zijn nu vooral gericht op bestaande doelgroepen 'plezierzoekers' en 'harmoniezoekers'. Deze doelgroepen blijven belangrijk en de marketing gericht op deze groepen ook. Daarom is er extra geld nodig om de doelgroep te verbreden.

Nieuwe doelgroepen komen niet vanzelf. Zij komen alleen als ze Enschede kennen als een stad die hun iets te bieden heeft dat bij hen past. Daarvoor is het belangrijk dat men Enschede kent, dat men Enschede vervolgens waardeert en erover vertelt. Sommigen zullen terugkeren en misschien een binding opbouwen. De nieuwe doelgroepen hebben hun eigen kanalen en media, hun eigen interesses en verhalen die hen aanspreken. Het gaat in eerste instantie om de inzichtzoeker, die is geïnteresseerd in cultuur, fietsen, wandelen, verhalen over erfgoed. Deze groep is, zoals gezegd, naast de bestaande doelgroepen harmoniezoeker en de plezierzoeker het meest kansrijk voor Enschede om de aanpak mee te verbreden.

ACTIELIJN 9: THEMATISCHE ROUTES EN ARRANGEMENTEN

Enschede Promotie maakt met betrokken partners een plan voor thematische routes en arrangementen.

We verbinden het aanbod door middel van thematische routes waardoor incidentele parels en ruwe diamanten buiten het centrum meer samenhang krijgen en beter vindbaar worden. Thematische routes die het verhaal vertellen over bijvoorbeeld Architectuur, Groen/Parken, kunst in de buitenruimte, Textiel Verhalen over innovatie, creativiteit en techniek, streekproducten mystiek en bezinning, smokkelen. Samen met de kunstinstellingen, stichtingen, vrijwilligersorganisaties en andere beheerders en exploitanten.

Ook liggen er kansen een aantal doorlopende wandelverbindingen te verbeteren of uit te breiden. De routes kunnen verhalen en thema's krijgen, zoals mystiek en bezinning (zoals bij het Hilligenpad) textiel (nu al een kortere wandelroute bij Smalenbroek) of smokkelen.



ACTIELIJN 10: VERSTERKTE POSITIONERING MET SPRAAKMAKEND EVENEMENT

We doen een extra bijdrage voor een cultureel evenement passend bij het DNA van Enschede.
Dit werken we uit in het nieuwe, in ontwikkeling zijnde, evenementenbeleid van Enschede, waarin een specifieke plaats is ingeruimd voor evenementen die bijdragen aan de profilering van Enschede als technologische, creatieve en innovatieve stad.

BIJLAGE A: VISIES EN BELEID WAAR DEZE AGENDA OP AANSLUIT

VISIES ALS BASIS, ANDER BELEID OM AF TE STEMMEN

Deze Agenda Vrijetijdseconomie is, zoals gezegd, geen nieuwe visie, maar zij bouwt voort op bestaande strategie en visies van de gemeente. Daarnaast wordt aansluiting gezocht bij beleid vanuit andere sectoren, zoals evenementen, erfgoed, cultuur en retail. Deze bijlage laat zien hoe dat gebeurt.

Te beginnen bij het coalitieakkoord en de vijf strategische opgaven van de stad en vier belangrijke visies Steeds volgt eerst een korte beschrijving, van de strategische opgave, Daarna volgt de betekenis van de betreffende visie voor deze Agenda Vrijetijdseconomie en op welke wijze deze agenda invulling aan de betreffende visie.

Vervolgens beschrijven we nog een aantal beleidsstukken (die al klaar zijn, of in ontwikkeling) waarmee deze agenda raakvlakken heeft en waarmee wij deze visie afstemmen. Het gaat om het beleidskader 'Retail in Enschede', het evenementenbeleid (in ontwikkeling) het cultuur en erfgoedbeleid, het mobiliteitsbeleid en het sportbeleid.

HET COALITIEAKKOORD EN DE STRATEGISCHE OPGAVEN

Het Coalitieakkoord uit 2018 kent een aantal ambities die in deze agenda terugkomen. Na de vaststelling van het coalitieakkoord heeft de gemeenteraad in het verlengde van het coalitieakkoord vijf strategische opgaven voor de gemeente vastgesteld. Goed bestuur, bereikbaarheid van banen, talent aantrekken en vasthouden, inclusieve stad en groene en



duurzame stad. **Samenwerking met partners en ondernemers** valt onder goed bestuur. Ook deze agenda kan alleen een succes worden wanneer e.e.a. samen met hen wordt opgepakt. Zij zijn dan ook vanaf het begin bij de opstelling van deze agenda betrokken. De gemeente nodigt hen uit om ook nadat de agenda is vastgesteld met ideeën en plannen te komen om de agenda verder te vullen en uit te kunnen voeren.

Met deze agenda draagt de gemeente bij aan de **bereikbaarheid van banen**. Een sterkere sector zorgt voor banen op diverse niveaus, van ongeschoold tot universitair. Daarnaast draagt de agenda bij aan **talent aantrekken en vasthouden**. Meer hierover bij Economische Visie, verderop in deze bijlage. Ook focust de agenda op **groen en duurzaam**. Dat doen we in deze agenda door het stimuleren van andere vervoerswijzen, aandacht voor de versterking van de unieke kwaliteiten van het landelijk gebied en meer aanleidingen om actief te bewegen in en om de stad.

DE ECONOMISCHE VISIE



De Economische Visie Enschede (vastgesteld in 2019) zet in op het blijvend binden van talent in de 'Smart Region Twente' . Het doel is om 40% van de UT-studenten en 80% van de studenten van Saxion na afstuderen in de regio te houden. Mede daardoor kent de stad veel start ups, waarvan een deel moet uitgroeien tot blijvers. De ambitie is om Enschede te ontwikkelen als de tweede stad van Nederland voor onderzoek en ontwikkeling van nieuwe kennis, technologie en producten. Het midden- en kleinbedrijf moeten optimaal gaan profiteren van deze 'motor' van de Enschedese economie, met talrijke spin off's en vormen van dienstverlening.

De Economische Visie benadrukt het belang van een goed leefklimaat hierbij: levendige parken, cultuurvoorzieningen en culturele evenementen, waar ook expats zich thuis voelen, een vitaal en aantrekkelijk landelijk gebied en een uitstekend winkelaanbod. Tenslotte zet de Economische Visie in op de verbetering van de OV-verbindingen, niet alleen binnen de regio, maar ook met Zwolle en Duitsland (zoals een doorgaande trein Zwolle-Münster).

BETEKENIS VOOR DE INVULLING VAN DE AGENDA De Economische Visie ziet Vrijetijdseconomie (cultuur, recreatie, sport) niet als een doel op zichzelf, maar duidelijk als een **middel om de bredere economische ambities van Enschede dichterbij te brengen**. Vanuit de economische visie ligt er dus een nadrukkelijke wens om de scope van het beleid vrijetijdseconomie breder te maken dan directe effecten op bezoekers en bestedingen. Vrijetijdseconomie moet bijdragen aan een aantrekkelijk leef- en verblijfsklimaat (cultuuraanbod, winkels en horeca, parken en landelijk gebied, evenementen) waardoor studenten, afgestudeerden en expats in de regio blijven wonen en werken.

RUIMTELIJKE ONTWIKKELINGSKOERS ENSCHEDE GROEIT VANUIT HET HART



Enschede bereidt een nieuwe omgevingsvisie voor, volgens de principes van de nieuwe Omgevingswet die naar verwachting op 1 juli 2022 van kracht wordt. Belangrijke inhoudelijk input voor deze omgevingsvisie is de Ruimtelijke Ontwikkelingskoers "Enschede groeit vanuit het hart", die in 2018 werd vastgesteld. Deze visie legt een aantal prioriteiten binnen de ruimtelijke ontwikkeling van Enschede.

1. Enschede groeit vanuit het hart
2. De invalswegen geven een eerste indruk van de stad
3. Kennispark Twente: dynamische toplocatie
4. Technology Base: proeftuin voor pioniers
5. Ruimte voor werk
6. Uitnodigende woongebieden
7. Een waardevol buitengebied inclusief groene lobben

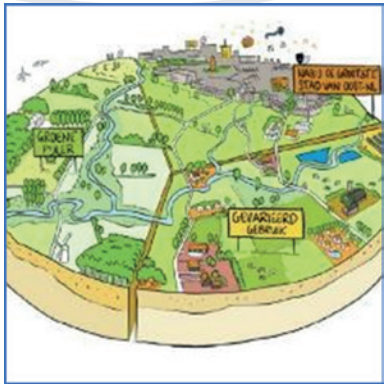
Daarnaast zijn een aantal vraagstukken benoemd met grotere ruimtelijke consequenties:

8. Groeiscenario's – naar 165.000 inwoners en 170.000 inwoners
9. Duurzaamheid, waaronder de energietransitie en klimaatadaptatie
10. Duurzame stedelijke mobiliteit

Betekenis voor de invulling van deze Agenda: De, in voorbereiding zijnde omgevingsvisie legt een aantal accenten waar de aandacht in de ontwikkeling van Enschede de komende jaren naar toe moet gaan.

Deze bieden ook aanknopingspunten voor de invulling van de Agenda Vrijetijdseconomie. Zo is er de groei vanuit het centrum: "In en rond de binnenstad is nog veel ruimte om woon- en werkfuncties toe te voegen en te pionieren met nieuwe concepten. Denk aan de ontwikkeling van de Kop, de Stadscampus/Connect-U, de Spoorzone met onder meer het Stationsplein, de Molenstraat en de Polaroidlocatie". Het maken van een verbindende openbare ruimte tussen het centrum, de stadswijken en het landelijk gebied is daarbij erg belangrijk. Een openbare ruimte die uitnodigt om te ontmoeten en te bewegen en zo een bijdrage levert aan de gezondheid van de inwoners. Ook noemt de Ruimtelijke Ontwikkelingskoers de Vliegveld Twenthe Evenementenlocatie (VTE) als locatie voor grootschalige evenementen. Tenslotte stelt men dat binnen Enschede 'fietsen de norm' wordt en dat het gebruik van fiets, OV en lopen wordt gestimuleerd.

VISIE LANDELIJK GEBIED



De Visie Landelijk gebied is een van de bouwstenen van de toekomstige Omgevingsvisie Enschede en is op 6 juli 2021 vastgesteld in de gemeenteraad.

Enschede heeft een groot en waardevol landelijk gebied. Op korte afstand hiervan wonen veel mensen in de grote drukke stad. Het stedelijk en landelijk gebied van Enschede horen bij elkaar en vullen elkaar aan. Dat is nog eens extra duidelijk geworden tijdens de coronacrisis. De gemeente wil de waarde van het landelijk gebied veilig stellen en vergroten met verhoging van de natuurwaarden, klimaatbestendigheid, en een duurzame (agrarisch en/of natuurlijk) beheer. Gebruik en de beleving door de recreant horen daar nadrukkelijk ook bij. Het 'Rondje Enschede', een groene recreatieve wandel- en fietsroute rondom het stedelijk gebied speelt in dat gebruik en die beleving een hoofdrol. Het is nu al een aantrekkelijk rondje, maar moet nog aantrekkelijker worden. Dit werd bij de vaststelling bekrachtigd met een raadsmotie over de Stadsrand/het Rondje, die de gemeente opdraagt om te zorgen voor betere mogelijkheden voor buiten sporten en bewegen, overnachten (zoals B&B's), themaroutes, educatie over het landelijk gebied, landwinkels, et cetera) en hiervoor aanvullende financiering te zoeken (bv. opbrengst toeristenbelasting).

Volgens de visie heeft het landelijk gebied van Enschede een hoge kwaliteit, maar is dit gebied nog relatief onbekend. Wel kunnen de voorzieningen voor recreatie en toerisme beter en completer, aldus de visie. Ook kan de beleefbaarheid van het landelijk gebied worden vergroot. "De combinatie van de stad, met haar (culturele) voorzieningen en de directe nabijheid van groen bieden goede kansen voor het aantrekken van specifieke toeristische doelgroepen".

Op het gebied van vrijetijdseconomie zet de gemeente in de visie in op:

- Invulling geven aan duurzaam toerisme, met kleinschalige kwalitatieve horeca en kleinschalige attracties.
- Versterken recreatief- toeristische routes
- Versterken toeristische overnachtingen.

"... met nadruk op de beleving van 'het lokale leven'. De bezoeker proeft lokale producten, beleeft de authenticiteit van de bestemming en waardeert de kwaliteit van het buitenleven".

De **'Gids Buitenkans'** – werkt de voorwaarden voor het accommoderen van de nieuw initiatieven verder uit. Ze bevat een beschrijving van de mogelijkheden voor ondernemers en andere initiatiefnemers in de vrijetijdseconomie om te investeren in het landelijk gebied. Deze gids krijgt een nieuwe actuele versie. De gids moet uiting geven aan een houding waarin de gemeente optimaal meewerkt aan nieuwe initiatieven, zeker als die bijdragen aan de prachtige waarden van het landelijk gebied.



Bij de promotie van de stad wordt het landelijk gebied meer betrokken. Evenementen kunnen bijdragen aan de beleving en levendigheid van het landelijk gebied, maar moeten ook passen bij het karakter van de locatie.

Een deel van de investeringen van de visie vindt plaats met publiek geld. Een deel van de toeristenbelasting komt om die reden beschikbaar voor toeristische doelen in het landelijk gebied, aldus de visie .

BETEKENIS VOOR DE INVULLING VAN DEZE AGENDA Het landelijk gebied wordt nadrukkelijk op de kaart gezet als toeristische bestemming, waarbij de nabijheid van de stad nadrukkelijk wordt benut. De stad biedt potentie voor culturele evenementen, verblijfsaccommodatie, et cetera.

CITYMARKETINGVISIE

Gemeente Enschede heeft in 2020 een nieuwe Citymarketingvisie vastgesteld. De visie is opgebouwd rond een duidelijke positionering die verankerd zit in het DNA van de stad; **technologie, innovatie en creativiteit** zijn de sleutelwoorden. Het doel van de Citymarketingvisie is het bouwen aan een onderscheidend en eenduidig imago en het vasthouden en uitbreiden van economische groei. De visie richt zich op bezoekers, bedrijven, talenten en bewoners.

Enschede is het grootstedelijk hart van Twente, de groene technologische topregio. Voor het vermarkten van Enschede is **Twente zeer waardevol**. Het is daarbij van belang dat Enschede vanuit haar eigen kracht de samenwerking aan gaat binnen Twente. Daarom staat in deze Citymarketingvisie Enschede centraal. Citymarketing heeft een **breder doel** dan enkel het communiceren over en promoten van de stad. Het merk van de stad draagt bij om het beleid en programma van de stad beter af te stemmen op de doelgroepen die centraal staan.

Op basis van het DNA zijn vier pijlers voor Enschede geformuleerd: . Ondernemende Kennisstad, Creatieve Stad, Bruisende Stad en Groene Leefstad. Deze pijlers zijn bedoeld om de citymarketing mee vorm te geven en investeringen op te richten. De pijler Creatieve Stad is gericht op combinaties tussen technologie, innovatie, kunst, architectuur en cultuur. Door het uitgebreide aanbod aan musea, theaters en muziek, en de creatieve en innovatieve opleidingen, bedrijven en evenementen wordt duidelijk dat in Enschede de creativiteit in de haarvaten van de stad zit, aldus de Citymarketingvisie.

De pijler 'Bruisende stad' geeft invulling aan de beleving van de bezoeker en focust zowel op de binnenstad als het landelijke gebied. Hierover schrijft de Citymarketingvisie: "De Oude Markt is het epicentrum van de bruisende stad met de vele restaurants, cafés en kroegen. Daarnaast zijn hier vaak evenementen, zoals muziek en sportevenementen maar ook creatieve technologische events. Omdat Enschede een echte studentenstad is, hangt hier de hele week een levendige sfeer".

"Naast de stedelijke dynamiek, biedt Enschede ook ruimte om op adem te komen. Je ontspant op de vele landgoederen en parken, zowel binnen als buiten de stad. Daarnaast ligt Enschede in het mooie Twente en tegen de grens met Duitsland. De typische Twentse gastvrijheid zorgt ervoor dat je in Enschede echt even geniet van het leven". "Deze gastvrijheid, het complete vrijetijdsaanbod en de overnachtingsmogelijkheden maken Enschede een perfecte bestemming voor een bezoek of weekendje weg, voor zowel de nationale als internationale bezoeker".

BETEKENIS VOOR DE INVULLING VAN DEZE AGENDA De Citymarketingvisie geeft de belangrijkste onderwerpen die kunnen worden gebruikt om het merk in te vullen, ook voor de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie. De Citymarketingvisie ziet zowel de bruisende binnenstad als het mooie groene landelijk gebied rondom de stad als belangrijke gebieden om te investeren en de visie vorm te geven.

Elke dag verleggen wij grenzen. Altijd in ontwikkeling. Onze stad is nooit klaar. Dat maakt haar boeiend en bruisend. Zo bouwen we de stad van onze dromen. Innovatie zit in ons bloed. Het is het ritme van onze vooruitgang. Gebouwd op stoom en strijd. Van textielbeats naar high tech high potentials.

Enschede biedt alle ruimte om lekker te leven. Hier komt de zon op. In het groen. In een stad vol bekenden. Vol gezelligheid en mogelijkheden. We heten je welkom. Soms binnensmonds, maar altijd hartelijk. Kom langs en voel je thuis. Enschede geeft ruimte om jezelf te zijn. Onze stad is een speelveld. Ze daagt je uit haar te ontdekken. Zoek de grens op. (teksten gebruikt bij de merklancering, juli 2021)

AFSTEMMING MET OVERIG BELEID

Naast het Collegeakkoord en visies die een belangrijke basis vormen voor deze agenda is er beleid waarmee deze Agenda raakvlakken en overlap heeft. De belangrijkste zijn:

Het in 2019 vastgestelde **Beleidskader 'retail in Enschede'** zet in op het versterken van de bestaande winkelstructuur; waarbij de binnenstad sterk blijft als dé plek voor een dagje shoppen, cultuur en natuurlijk eten en drinken. In het hoofdstuk Leisure is een aantal voorkeurslocaties opgenomen waar leisurevoorzieningen zich kunnen vestigen. Het zijn Binnenstad, Go Planet, Diekman, het evenemententerrein op de voormalige vliegbasis Twente en (VTE) en het Landelijk gebied met Recreatiepark het Rutbeek. Deze agenda geeft hier verder invulling aan.

ACTIEPLAN BINNENSTAD 2022 De gemeente geeft een nieuwe impuls aan de binnenstad die lijdt onder de coronacrisis. Ook moet de binnenstad verder inspelen op de behoefte aan beleving van de bezoekers, zeker in tijden waarin het online shoppen terrein wint. Met winkeliers, horecaondernemers en bewoners wordt een nieuw actieplan voor de binnenstad gemaakt. Zaken die nu al genoemd worden zijn de terrassen, pop-uprestaurants en de biologische markt.

EVENEMENTEN 2022-2025 Enschede gaat meer investeren in evenementen die uit kunnen groeien tot iconen voor onze stad, die bijdragen aan de strategische opgaven (zie begin van deze bijlage) en het imago en de profilering van Enschede. Het is de ambitie dat in 2025 er in Enschede minstens twee evenementen 'On Brand' zijn en uitdragen waar Enschede als stad voor staat: een technologische, innovatieve en creatieve stad waar het fijn ondernemen, studeren, recreëren en wonen is. De komende jaren treedt er stapsgewijs (of: gefaseerd) een nieuw evenementenbeleid in werking, dat uit drie onderdelen bestaat:

- Een overkoepelend evenementenbeleid
- Het toetsingskader vergunningen
- Het toetsingskader subsidies, inclusief de subsidieverordening

Het nieuwe evenementenbeleid loopt, doordat er specifieke aandacht is voor het citymarketingprofiel in de pas met deze agenda Vrijetijdseconomie waardoor beide elkaar kunnen elkaar versterken.

CULTUURBELEID Enschede maakt in 2022 een nieuwe cultuurnota. Met het vaststellen van het profiel van de cultuurregio Twente, maar ook met de succesvol doorlopen ronde van de landelijke culturele Basisinfrastructuur (BIS), is het nodig het cultuurbeleid van Enschede te vernieuwen. Het nieuwe cultuurbeleid zal duidelijk maken welke doelen de stad wil realiseren met cultuur en moet een handvat geven om met de instellingen en andere ontvangers van subsidies in gesprek te zijn over het realiseren van doelen van de stad. Binnen deze Agenda Vrijetijdseconomie is het culturele aanbod onmisbaar om de ambities waar te maken. Kwaliteit, inclusiviteit en vernieuwing horen daarbij. Maar de agenda vraagt vooral ook aandacht voor de beleefbaarheid, vindbaarheid, gastvrijheid en toegankelijkheid van het culturele aanbod voor onze bezoekers en inwoners.

BELEID ERFGOED EN CULTUURHISTORIE Cultuurhistorie is van groot belang voor de stedelijke aantrekkingskracht voor jong talent, nieuwe bewoners, ondernemers en bezoekers. Enschede is rijk aan erfgoed maar zet deze kwaliteit nog onvoldoende in de etalage. Om cultuurhistorie en erfgoed meer aandacht te geven opende de stad in augustus 2021 de website www.erfgoedenschede.nl. De canon van de stad is er op te vinden, maar ook de complete monumentenlijst en fiets- en wandelroutes. Voor deze Agenda Vrijetijdseconomie is de cultuurhistorie en het erfgoed een belangrijk onderdeel van het verbrede aanbod dat moet zorgen voor verbreding van onze doelgroepen. Binnen deze agenda gaat vooral om de beleefbaarheid, vindbaarheid, gastvrijheid en toegankelijkheid van het erfgoed en de cultuurhistorie.

MOBILITEITS- EN FIETSVISIE De mobiliteitsvisie (2019) zet in op een goed bereikbaarheid per spoor en over de weg. Maar ook op het sterk verbeteren van de verbindingen binnen Enschede per fiets. De Binnenstad met de directe omgeving wordt het domein van de wandelaar en fietser. Doel van de **Fietsvisie** (2021) is te zorgen dat fietsen in Enschede nog prettiger en veiliger wordt dan het nu is. Er moet in 2030 meer dan nu worden gefietst in Enschede, met minder ongelukken. Ook wil de gemeente dat fietsers in Enschede tevreden zijn. De gemeente maakt het fietsnetwerk verder op orde. Onderdeel hiervan vormen de recreatieve fietsroutes.

De fietsvisie schrijft hierover onder andere: "We willen er de komende jaren voor zorgen dat er mooie en veilige routes tussen de wijken en het landelijk gebied zijn. We zorgen voor een goede aansluiting van het stedelijk fietsnetwerk op het recreatieve fietsnetwerk, inclusief bewegwijzering waar nodig. Fietsen is niet alleen een belangrijke vorm van mobiliteit, maar ook van recreatie, sport en bewegen". De gemeente neemt de volgende verantwoordelijkheid voor het recreatieve netwerk:

- De recreatieve fietsroutes nemen we op in het beheerarsenaal. Vervolgens vindt er een periodieke inspectie plaats en waar nodig onderhoud.
- We hebben de ambitie om goed en comfortabel over paden te kunnen fietsen. Dat betekent dat we alle zandwegen in het recreatieve fietsnetwerk in kaart brengen en onderzoeken of er maatregelen zoals het (gedeeltelijk) aanbrengen van halfverharding mogelijk zijn.

- Voor het beheer van diverse bruggetjes op recreatieve routes zijn middelen beschikbaar gesteld op basis van het Wegenbeleidsplan. Dit is verder uitgewerkt in Beleidsplan infrastructurele kunstwerken.

Voor deze Agenda Vrijetijdseconomie is een goede staat van het recreatieve fietsnetwerk van groot belang en recreatieve verbindingen vanuit het centrum naar belangrijke recreatieve bestemmingen (zoals Go Planet, het Vliegveld en de dorpen) van belang, evenals de kwaliteit van het Rondje Enschede. Een ander specifiek aandachtspunt is het maken van aantrekkelijke wandelverbindingen tussen de binnenstad en de attractiepunten eromheen (zoals de synagoge en het Volkspark aan de westkant en de Performance Factory aan de oostkant van de binnenstad).

INSPIRATIEKAART OPENBARE RUIMTE Op deze kaart benadrukt de gemeente het belang van openbare ruimte voor ontmoeten, bewegen, sporten en een goed leefklimaat. Het belang van de parken (levende longen van de stad) en het landelijk gebied (groene kwaliteit van Enschede) worden nadrukkelijk onderstreept.

Vanuit deze Agenda is de aantrekkelijkheid van de openbare ruimte, van de parken en het landelijk gebied een voorwaarde om de ambities (breder aanbod, langer verblijf, bredere doelgroep, te behalen.

BIJLAGE B: TOELICHTING LEEFSTIJLGROEPEN



DE 7 LEEFSTIJLGROEPEN VOLGENS DE LEEFSTIJLVINDER

De **Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd** kent zeven doelgroepen, op basis van uitgebreid onderzoek onder consumenten. Het onderzoek is in opdracht van acht provincies uitgevoerd door SAMR Marktvinders. Hieronder een korte beschrijving van iedere leefstijlgroep zoals beschreven op de website, waar ook (veel) meer informatie staat: www.leefstijlvinder.nl. De Inzichtzoeker staat hieronder uitgebreider beschreven. De tabel op de volgende pagina bevat een korte beschrijving van alle 7 groepen.



De Leefstijlvinder kenschetst de inzichtzoeker als volgt: "Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld.

Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap. Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen".

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelf¬ontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker. Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur, of in een cursus waarin ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Het is dan ook niet vreemd dat ze op vakantie veel rondtrekken. Ze zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten".

Deze groep beslaat zo'n 12 procent van de Nederlandse en 10 procent van de Enschedese bevolking. Deze doelgroep wordt mogelijk aangetrokken door het cultuurleven en het groot aantal jongeren in Enschede.

Avontuurzoekers *Moderne kunst? Graag. Andere culturen? Interessant. Slapen op een vulkaan? Doen.*	11.2 % van de Nederlandse bevolking	Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur of in een cursus waarin ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan.
Inzichtzoekers *'Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!'*	12.1 % van de Nederlandse bevolking	Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen of in klein gezelschap. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen.
Harmoniezoekers *'Hè, gezellig!'*	11.2 %	Vrije tijd met hun gezin, familie of vrienden. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. Lekker winkelen, een pretpark bezoeken of juist ontspannen in de sauna; de combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep. Geen wonder dat ze graag een huisje huren op een park met veel voorzieningen. Een familiecamping mag ook.
Rustzoekers *'Dichtbij huis is genoeg moois te zien'*	18.8 %	Eigenlijk vinden ze het leven 't prettigst als ze lekker rondom huis hun eigen gang kunnen gaan, beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen. Maar natuurlijk gaan ze er ook wel eens op uit. En dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Geen verrassingen, geen drukte. Privacy en rust zijn belangrijk.
Plezierzoekers *'Lang leve de lol!'*	17.2 %	Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Op vakantie gaat de plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Bijvoorbeeld op een zon- en strandvakantie, op een feestvakantie of op een avontuurlijke vakantie.
Stijlzoekers *'Work hard, play hard'*	17.3 %	Wellnesscenters, een sportwedstrijd bezoeken of slapen in een mooi hotel; dat is de wereld van deze groep. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie.
Verbindingszoekers *Gewoon, samen even lekker ontspannen.'*	12.3 %	In hun vrije tijd zetten zij zich graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging. Ze genieten graag van de natuur, op de fiets of al wandelend. Maar ook een bezoek aan museum of theater vinden ze fijn. De interesse in anderen en de wereld vind je ook terug in hun reisgedrag: rondtrekken vinden ze leuk. Dan verblijven ze graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen.

GEBRUIKTE SCHRIFTELIJKE BRONNEN

- Bureau Buiten, 2015. Wij zijn Twente, update visie vrijetijdseconomie Twente. In opdracht van samenwerkende organisaties VTE Twente/ regio Twente.
- Bureau Ruimte en Vrijetijd (2020). Factsheet Vitaliteit Verblijfsrecreatie Twente.
- CBS, CELTH, NRIT en NBTC, 2020; Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd 2020 Deel 2, onder verantwoordelijkheid van het CBS.
- Enschede Promotie, 2018; Factsheet Kerncijfers Vrijetijdseconomie Enschede 2018.
- Enschede Promotie, 2019; Factsheet Studenten in Enschede
- Gastvrij Nederland; CELTH, 2021. Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie.
- Gemeente Enschede, 2008; Enschede als Belevenis, Koers en Actieprogramma.
- Gemeente Enschede 2014; Gids Buitenkans
- Gemeente Enschede, 2017; Enschede Groeit vanuit het hart, Ruimtelijke Ontwikkelingskoers.
- Gemeente Enschede, 2018; Coalitieakkoord 2018-2022.
- Gemeente Enschede, 2019; Beleidskader 'Retail in Enschede'.
- Gemeente Enschede, 2019; Koers voor Mobiliteit. Mobiliteitsvisie, Enschede leefbaar, aantrekkelijk en bereikbaar.
- Gemeente Enschede, 2019; Economische Visie Enschede.
- Gemeente Enschede, 2021; Fietsvisie Enschede 2030; Leefbaar, Aantrekkelijk en Bereikbaar per fiets.
- Gemeente Enschede, 2021; Factsheet Overkoepelend Evenementenbeleid.
- Gemeente Enschede, 2021; Citymarketingvisie Enschede.
- Gemeente Enschede, 2021; Visie landelijk gebied Enschede.
- Goudappel Coffeng, 2017; Vitaliteitsbenchmark Centrumgebieden: zicht op de economische vitaliteit van Enschede.
- I&O research, 2018; Waar winkelen Achterhoekers?; Online peiling bezoekersoriëntatie inwoners Achterhoek.
- I&O research, 2018: Op bezoek in Enschede; Onderzoek naar stedentrip-bezoek in Enschede.
- I&O research, 2020; Koopstromen Oost-Nederland 2020.
- I&O research, 2020; Binnenstadsmonitor Enschede 2020.
- I&O research, 2021; Corona-oplegger winkelgebieden Overijssel.
- Kennispunt Twente (2020); Economische Ontwikkeling Enschede 2019. Monitor.
- Kennispunt Twente (2020); Binnenstadsmonitor Enschede – Jaarbeeld 2019.
- Marketing Oost en LISA, 2017; Factsheet Regiomonitor Twente 2017.
- Marketing Oost, 2018; Factsheet Regiomonitor Twente 2018.
- MUST (2019) Atlas Twente. i.o.v. Regio Twente ism diverse Twentse overheden.
- NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen), 2018. Perspectief Nederland.
- NBTC, 2021. Vakantie Sentiment Monitor.
- NBTC NIPO 2019; Toeristisch Bezoek aan steden; module Enschede.
- NKC 2021; infographics over camperen in Nederland (https://www.nkc.nl/over-de-nkc/voor-de-pers).
- Raad voor de Leefomgeving en infrastructuur (Rli), 2019. Waardevol Toerisme; onze leefomgeving verdient het.
- Regio Twente en Kennispunt Twente, 2019. Twentse Arbeidsmarktmonitor.
- Route Oost, 2018; Ruimte voor verbeelding. Cultuurprofiel Regio Twente 2021-2024.
- Trendbureau Overijssel en marketing Oost; toerisme en recreatie in Overijssel in 2030. Een verkenning van een (on)verwachte toekomst.
- ZKA, 2020. Hotelmarktonderzoek Gemeente Enschede, aangevuld met eerste indrukken uit provinciebreed onderzoek verricht in 2021.

DANK AAN ONZE STAKEHOLDERS EN INFORMANTEN VOOR HUN BIJDRAGE

▪ Absolutely Fresh	Eric van Oosterbaan
▪ Booster	Pim Kokkeler
▪ Dorpsraad Boekelo	Bert Bennink
▪ Enschede Promotie	Marieke ter Brugge en Bjorn ter Voer
▪ Fletcher Hotel de Broeierd	Martin Meijer
▪ Gogbot	Kees de Groot
▪ Go Planet: Kinepolis	Khalid Gaddur
▪ Holland Casino	Henri van Dooren en Mirjam van de Wetering
▪ Landgoed De Zonnebeek	Hugo Repelaer
▪ Landschap Overijssel	Michael Sijbom en Quinten Pellegrom
▪ Metropool	Johan de Jong
▪ Marathon Enschede	Sandra Melief
▪ Military	Robert Zandstra
▪ Museumfabriek	Karen Fehse
▪ NBTC	Bastiaan Overeem
▪ Rijksmuseum Museumfabriek	Arnoud Odding
▪ Routenetwerken Twente	Han van den Heuvel
▪ Stawel (landelijk gebied)	Gerrit Meutstege
▪ Twente Marketing	Quirine ter Haar
▪ Twentsche Foodhall	Erik Wooldrik
▪ U-park Hotel	Sylvester Ponsen
▪ Vereniging Horeca Stad Enschede	Robin Hollander
▪ Winkelhart	Nicole Workel en Peter Wicknig

ADVISEURS GEMEENTE ENSCHEDE:

▪ Adviseur Erfgoed	Annemarie Mascunan
▪ Adviseur Citymarketing	Arjan Beernink en Deiman
▪ Adviseurs Cultuur en Evenementen	Lilian Smeenge, Anke Endeman, Mirjam
▪ Adviseurs Economie	Max Cornelissen en Walter Bouman

COLOFON

BEGELEIDING

Gemeente Enschede - Laura Tuller

ADVIES EN REDACTIE

Jan Oosterman

Oosterman Vrijetijdszaken

www.vrijetijdszaken.nl

06-52018641

oktober 2021



GEMEENTE ENSCHEDE

Teksten Hier één of meerdere afdelingen benoemen
binnen de gemeente Enschede
Datum September 2021
Aan dit document kunnen geen rechten worden ontleend.

ENSCHEDE