

# BELEEF HOFFELIJKHEID 2.0

VISIE VRIJETIJDSECONOMIE HOF VAN TWENTE

20 juni 2023 | Hof van Twente



# VOORWOORD WETHOUDER WIM MEULENKAMP

Geachte lezer,

Wat u als inwoner van de gemeente Hof van Twente al lang weet is dat we in een prachtige gemeente leven.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat in Hof van Twente het Bruto Twents Geluk zo hoog is: een optelsom van zaken die ervoor zorgen dat het in Hof van Twente prettig wonen, werken en leven is.

Het Bruto Twents geluk wordt in mijn ogen vooral veroorzaakt door iets wat bij ons al honderden jaren aanwezig is en dat is Noaberschap!

We doen de zaken hier met elkaar en dat is net wat prettiger dan alleen.

Voor u ligt de visie Beleef Hoffelijkheid 2.0.

Met deze visie willen we ervoor zorgen dat de recreatiesector sterk blijft en waar dat mogelijk is willen we deze versterken.

Zodat de vrijetijdseconomie ook in de toekomst kan blijven bijdragen aan de vitaliteit van onze gemeente. We willen ondernemers stimuleren, dagen inwoners en bezoekers uit en geven richting aan nieuwe ontwikkelingen. Met elkaar zorgen we ervoor dat de Hof een prachtige gemeente blijft!

Veel leesplezier!



Wethouder MeulenKamp

# VOORWOORD ALCO VAN BERKEL



*Alco van Berkel*

Twente heeft zich in de afgelopen decennia in de koppositie van Nederlandse toeristische sector weten te scharen. Een geweldige prestatie! Het is nu zaak dat wij als vrijetijdsector van Hof van Twente aansluiting zoeken in deze kopplieg.

Door te weten waar onze krachten en zwaktes liggen, maar ook onze kansen en bedreigingen, kunnen wij met deze nieuwe visie een plan van aanpak opstellen waarmee wij heel gericht de toerist, maar ook de bewoners van onze mooie gemeente het beste kunnen bedienen, door het juiste aanbod te genereren en verwachtingen te kunnen managen.

We zullen ons moeten concentreren op effectieve pijlers die het huidige aanbod kan genereren en zullen moeten kijken naar de mogelijkheden die wij nog kunnen benutten. Een dergelijke plan van aanpak stel je niet op voor een jaar, maar in dit geval voor zeven jaren, tot 2030, waarmee in grote lijnen de koers kan worden bepaald en ingespeeld kan worden op gebeurtenissen van het moment..

Kleine winstwaarschuwing: Nadat u kennis heeft genomen van deze nieuwe visie, bent u direct bevorderd tot ambassadeur van Hof van Twente en dient u mede zorg te dragen om deze visie tot uitvoering te brengen.

Met hoffelijke groet,  
Alco van Berkel Voorzitter Projectgroep VTE

# HOFFELIJKHEID 2.0

Gedreven

Innovatief

Ontzettend gastvrij

Visie vrijetijdseconomie 2023 - 2030

2030: "We zijn ambitieus en leggen de lat hoog. Niet door te kiezen voor meer, maar door te kiezen voor beter. We zetten in op een vrijetijdseconomie die jaarrond zorgt voor levendigheid. We blinken uit in ons culturele aanbod. Genieten van activiteiten in de natuur. En zetten de landgoederen en kastelen verder in de spotlights. Kortom, we willen hetgeen wat we hebben nog beter (beleefbaar) maken. We staan open voor nieuw onderscheidend aanbod. Daarvoor geldt dat onze eigen inwoners symbool staan voor de bezoekers die we willen trekken. We richten ons expliciet op de Millennials (met jonge kinderen). Gaan voor kwaliteit en kleinschaligheid. En bedienen nog beter dan nu de actieve natuur- & cultuurliefhebber. Nieuw aanbod laten we aansluiten bij de leefstijlen van eigen inwoners: de inzicht- en stijlzoekers. Met alles wat we doen, dragen we bij aan het geluk en de vitaliteit van inwoners, bezoekers en ondernemers. Niet alleen voor vandaag, maar ook voor toekomstige generaties"



## Bewegen & beleven

- Activiteiten in de buitenlucht voor iedereen
- Het cultureel aanbod en de verhalen zijn niet alleen toonbaar maar ook beleefbaar



## Jaarrond

- Versterken jaarrond aanbod
- Alternatieve doelgroepen bereiken
- Groei (indoor) dagrecreatie
- Spreiding evenementen
- Vermarkten streekproducten
- Duitse gast aantrekken



## Kwaliteit & samenhang

- Een divers en kwalitatief aanbod
- Een hoffelijke samenwerking
- Focus op stijl- en inzichtzoeker
- Groei kwalitatief en kleinschalig verblijfsaanbod
- Gastvrije informatiepunten
- Hoffelijke en actieve samenwerking

# INHOUD

<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1 Aanleiding & uitgangspunten	6
1.2 Proces & leeswijzer	7
<b>Hoofdstuk 2: Huidige sector in beeld</b>	<b>8</b>
2.1 Huidig profiel, aanbod en doelgroep	9
2.2 Opgaven	12
<b>Hoofdstuk 3: Vrijetijdseconomie Hof van Twente 2030</b>	<b>13</b>
3.1 Ambitie vrijetijdseconomie 2030	14
3.2 Visie 2030	15
3.3 Doelen vrijetijdseconomie 2030	16
3.4 Sfeerimpressie Hof van Twente 2030	17
<b>Bijlagen</b>	<b>18</b>
Bijlage 1: Profiel Hof van Twente en steden/dorpen	19
Bijlage 2: Trends en ontwikkelingen	21
Bijlage 3: SWOT-analyse	23
Bijlage 4: Confrontatiematrix	24
Bijlage 5: Bronvermelding	25



# 1 Inleiding



# 1.1 AANLEIDING & UITGANGSPUNTEN

Gemeente Hof van Twente bestaat uit een zestal kernen, dertien buurtschappen en beschikt over één van de best bewaard gebleven cultuurhistorische landschappen van Nederland. Bezoekers (waaronder inwoners) treffen er vele historische buitenplaatsen en landgoederen, bijzondere musea, gastvrije stads-/dorpscentra en eeuwenoude natuur. Dit maakt de gemeente aantrekkelijk voor mensen die graag actief zijn in de natuur en/of houden van kunst, cultuur en historie.

Onze vrijetijdsector is belangrijk. Het draagt direct bij aan het Bruto Twents Geluk van onze inwoners. In Hof van Twente is het fijn wonen, werken en recreëren. En dit heeft een positief effect op onze mentale gezondheid. Dit geluk delen we graag met onze bezoekers.

Afgelopen maanden hebben we als gemeente en ondernemers gezamenlijk het gesprek gevoerd over de toekomst van “onze” vrijetijdsector. Voorliggende visie, lopend tot 2030, is daarvan het resultaat. De visie biedt handvaten om doelgericht met elkaar aan de slag te gaan. In navolging op de visie is als apart document een bijbehorend actieplan opgesteld: ‘Actieplan: Beleef Hoffelijkheid 2.0’.

De visie komt voort uit een aantal gezamenlijk gedragen uitgangspunten:

- › **Niet voor, maar door stakeholders.** We vinden het belangrijk dat de visie samen met de sector is vormgegeven. Dit levert de meeste input op en zorgt -naast draagvlak- ook voor eigenaarschap.
- › **Toerisme en recreatie geen doel op zich.** De vrijetijdseconomie biedt kansen om het woonplezier van inwoners te vergroten en bezoekers van buiten de gemeente aan te trekken. Goede toeristisch-recreatieve voorzieningen kunnen hier een mooie bijdrage aan leveren. Dit vraagt om een goede balans tussen ‘people, planet, profit’.

- › **Denken vanuit kansen met oog voor deelgebieden/-thema’s.** Elke kern in de gemeente heeft zijn eigen karakteristieken, zo ook het buitengebied. Om de gemeente in samenhang te ontwikkelen –én tegelijkertijd oog te hebben voor de afzonderlijke kenmerken- werken wij in deze visie vanuit thema’s. Dit brengt focus aan in de visie en maakt het mogelijk om deze thema’s individueel en vanuit samenhang te versterken.
- › **In samenwerking met de regio.** Recreanten en toeristen denken niet vanuit gemeentegrenzen en daarom is het essentieel om de regio te betrekken. Van belang is om als gemeente aan te sluiten bij de regio waar mogelijk en uit te blinken op onderscheidende aspecten.



# 1.2 PROCES & LEESWIJZER

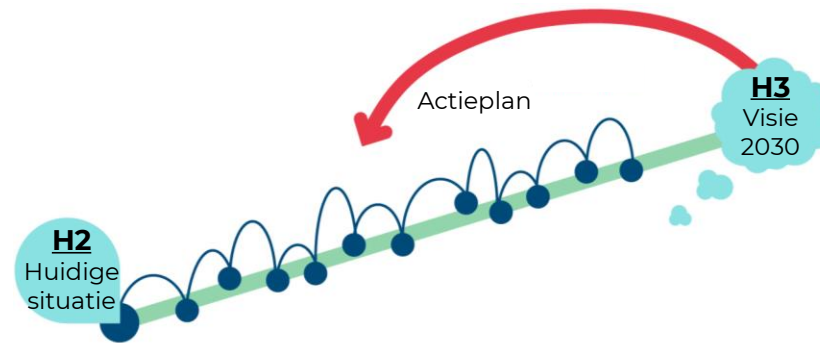
## Proces

Wij hebben Ginder gevraagd ons inhoudelijk en procesmatig te begeleiden bij het opstellen van voorliggend visiedocument. Allereerst heeft een schouw door de gemeente plaatsgevonden en zijn er diverse gesprekken gevoerd met belanghebbenden, betrokken ambtenaren en de portefeuillehouder. Vervolgens is de huidige situatie in beeld gebracht. Hierbij is gebruik gemaakt van bestaande beleidstukken en onderzoeken, aangevuld met expertise van Ginder. Deze bevindingen zijn verrijkt tijdens het eerste overleg met de projectgroep vrijetijdseconomie (VTE), bestaande uit een vertegenwoordiging van de VTE-sector. De uitkomsten van de inwonersenquête die in het kader van de Omgevingsvisie is uitgevoerd, zijn eveneens meegenomen. In oktober 2022 vond vervolgens het werkatelier plaats, waaraan raadsleden, ondernemers en andere betrokkenen hebben deelgenomen. Tijdens deze avond zijn deelnemers met elkaar in gesprek gegaan over het gewenste toekomstbeeld. Dit heeft de basis gevormd van voorliggende visie, welke wederom is afgestemd met de projectgroep VTE.

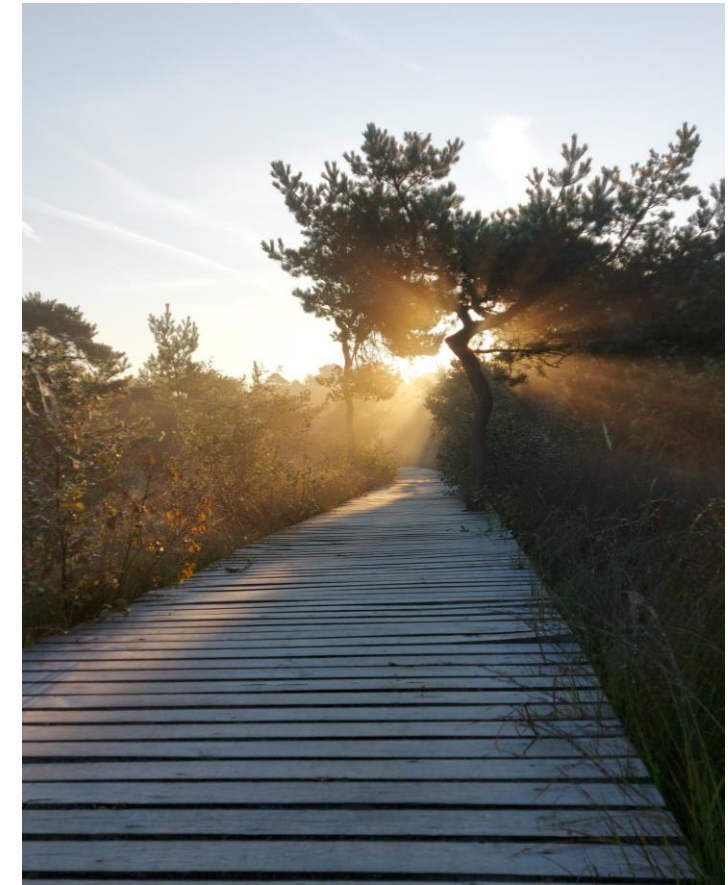
## Leeswijzer

Na deze inleiding volgen drie hoofdstukken, kort en krachtig. Allereerst nemen we u mee in de huidige situatie, we brengen de huidige recreatiesector in beeld, waar staan we nu en wat zijn de belangrijkste opgaven. In hoofdstuk 3 schetsen we de visie voor de vrijetijdseconomie, inclusief doelen. De visie sluit af met de bijlagen.

Laat u verrassen en inspireren door de visie Hoffelijkheid 2.0.



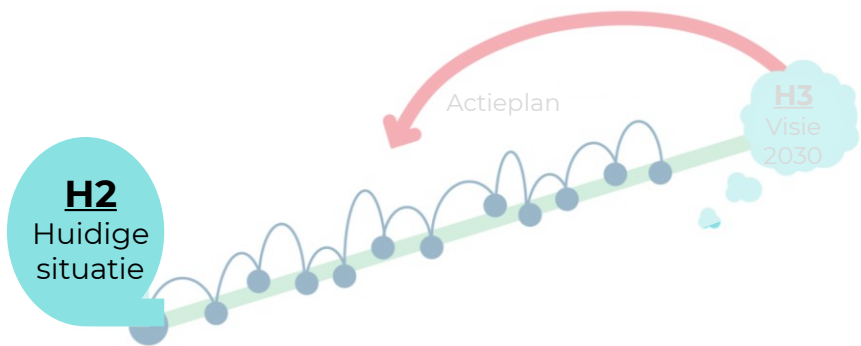
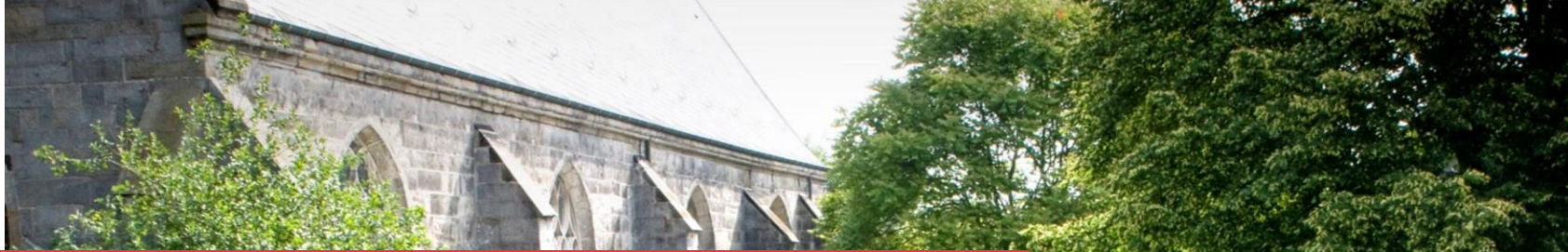
Afbeelding 1. Hoofdstukindeling



Een blik op de toekomst helpt om gericht aan de slag te gaan. Niet allemaal alleen, maar juist gezamenlijk.

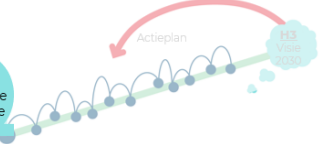


# 2 Huidige sector in beeld



# 2.1 HUIDIG PROFIEL, AANBOD EN DOELGROEP

H2  
Huidige  
situatie



Dit hoofdstuk schetst de huidige vrijetijdseconomie van Hof van Twente. We starten met een beknopte schets van ons huidige profiel en het huidige verblijfs- en dagrecreatief aanbod. Vervolgens worden de huidige en kansrijke doelgroepen benoemd. Dit hoofdstuk sluit af met de voor Hof van Twente belangrijkste opgaven voor de vrijetijdseconomie. Aanvullende informatie –waaronder trends en ontwikkelingen- is opgenomen in bijlagen 1 en 2.



## Het profiel: Hof van Twente en de zes kernen

- **Hof van Twente**, groen, actief en betrokken. Het landschap, de dorpen, de natuur en de cultuurhistorie vertellen het verhaal. Het kenmerkende coulisselandschap waar landbouw, recreatie, wonen en werken worden ingepast. HofMarketing verzorgt de gebiedsmarketing en zorgt ervoor dat de toeristen Hof van Twente weten te vinden.
- **De zes kernen van Hof van Twente**, hebben allemaal hun eigen karakteristieken en authentieke waarden. Te beginnen bij Markelo het dorp van de 5 heuvels, waar de natuur en het Twentse bourgondische leven centraal staat. Diepenheim is een stad waar zowel kunst, cultuur en natuur samenvallen. De stad wordt omringd met historische buitenplaatsen. Goor is daarentegen vol levendigheid met een ruim dagelijks aanbod. Goor speelde een hoofdrol in de regionale textielindustrie. Met de gebiedsontwikkeling *Op Stoom in Goor* wordt het industriële verleden zichtbaar gemaakt. In Hengevelde staat de gezelligheid centraal waar je lekker op een terrasje kan genieten van een hapje en een drankje. In Bentelo wacht een andere verrassing, dit is een echt plattelandsdorp waar veel te doen is voor kinderen op opengestelde boerderijen. Tot slot Delden, een stadje met een rijke historie en historische binnenstad. Waar natuur en cultuur elkaar verrijken, o.a. op Landgoed Twickel.

## VERBLIJFSAANBOD



### Hotels en B&B's

- Hotelaanbod relatief kleinschalig;
- Hotels voornamelijk geconcentreerd in en rondom Delden;
- Veel B&B's, maar aandeel overnachtingen beperkt;
- B&B's verspreid over de gemeente, voornamelijk in buitengebied.



### Bungalows/parken en campings

- Grootste aandeel aantal overnachtingen;
- Diversiteit in het aanbod (in kwaliteit en omvang);
- Beperkt jaarrond open;
- Concentratie in en om Markelo;



### Feiten & cijfers: peiljaar 2021

- Aanbod trekt vooral 55+'ers en in de vakanties families en gezinnen met jonge kinderen.
- Na een dip in 2020 is 2021 een goed jaar geweest: circa 409.300 overnachtingen in 2021, een stijging van 15% t.o.v. 2019 (pre-corona);
- Grootste aandeel overnachtingen op campings/bungalowparken: circa 229.500 overnachtingen;
- Hotels/pensions en B&B's goed voor respectievelijk 86.300 en 20.800 overnachtingen;
- Groepsaccommodaties ervaren de gevolgen van corona: aantal overnachtingen afgenomen t.o.v. 2019 tot 9.500 (-15%).
- Grootste stijging overnachtingen t.o.v. 2019 voor mini-campings en kamperen bij de boer: circa 25.100 (+75%).

## DAGRECREATIEF AANBOD



### Cultuurhistorie

- Veel rijksmonumenten en landgoederen (inclusief tuinen);
- Kleinschalige musea, galerieën & ateliers;
- Cultuur voor eigen inwoners; theaters en filmhuis. Zowel binnen als buiten (Openluchttheater Kösterskoele).



### Recreatie in de open lucht

- Wandelen, fietsen en mountainbiken;
- Golfen, pitch & putt, boeren-/minigolf;
- Maneges met mogelijkheid tot paardrijden en eventing.



### Evenementen en horeca

- Evenementen als immaterieel erfgoed;
- Voornamelijk lokaal ingestoken en in de zomermaanden;
- Horeca in dorpscentra scoort goed;
- Horeca verspreid over gemeente, 48% buiten centra (landelijk 36%).



### Overig dagrecreatie

- Escaperooms;
- Kinderboerderij;
- Zwembaden en wellness;
- Streekproducten, zoals Wijngaard Hof van Twente.

### Werkgelegenheid vrijetijdseconomie Hof van Twente:

- De werkgelegenheid in de VTE bedroeg volgens stichting LISA circa 7,3% in 2021 (landelijk: 6,4%). Dat komt neer op 1.190 banen aan directe werkgelegenheid.

### Doelgroep huidig aanbod

Als gekeken wordt naar het huidige aanbod in Hof van Twente, dan valt op dat het zich voornamelijk richt op de volgende twee leefstijlen (*bron: vitaliteitsonderzoek dagrecreatie & verblijfsrecreatie*):

- **Harmoniezoeker:** Het bestaande aanbod is voornamelijk gericht op de harmoniezoekers. Kenmerkend voor deze groep is dat het hartelijke, gezellige mensen zijn, met veel interesse in anderen. Familie en vrienden zijn heel belangrijk. Enerzijds bestaan de harmoniezoekers uit (jonge) gezinnen, anderzijds zijn het de volwassen huishoudens tussen de 50 en 65 jaar. Ze zijn vaak middelbaar of laag opgeleid en verdienen (beneden) modaal. Dit maakt dat prijs een belangrijke afweging is in de keuzes. De harmoniezoekers genieten van tijd met elkaar op een vakantiepark, houden van winkelen, maar genieten ook van activiteiten zoals zwemmen.
- **Verbindingszoeker:** Een andere doelgroep passend bij het huidige aanbod is de verbindingszoeker. Deze groep bestaat voornamelijk uit tweepersoonshuishoudens van 55+ jaar. Vakantie voor deze groep is ontspannen, genieten en gezelligheid. Ze houden van activiteiten in de natuur, maar ook cultuur staat hoog in het vaandel. Denk hierbij aan de vele wandel- en fietsroutes door het coulisselandschap, landgoederen en de kleine musea in de kernen. Overnachten doen ze op één van de campings of in een (bekend) hotel.

### Kansrijke doelgroepen

Inwoners uit de eigen gemeente en omgeving vormen doorgaans de belangrijkste doelgroep voor dagrecreatieve bedrijven. Over het algemeen geldt dat ruim 70% van de dagrecreatieve bezoeken wordt afgelegd door bezoekers woonachtig op minder dan een half uur reistijd. Het is dan ook wenselijk om het aanbod (grotendeels) aan te laten sluiten bij de leefstijlen

van eigen inwoners. Dit geldt voor dagrecreatie, maar ook voor verblijfsaanbieders. Immers komt een bezoeker van verder weg doorgaans voor de totaalbeleving: een prettige plek om te overnachten én passende dagrecreatieve voorzieningen. Voor Hof van Twente is het daarom kansrijk om in te spelen op:

- › *Leefstijlen eigen inwoners:* in Hof van Twente wonen relatief veel **stijlzoekers (19.7%)**, **verbindingszoekers (16.2%)** en **inzichtzoekers (15.5%)**. Vooral de avontuurzoekers zijn sterk ondervertegenwoordigd.

**Stijlzoekers** hebben een actieve en luxe leefstijl. Ze worden graag geprikkeld en zoeken de uitdaging op. Ze trekken er graag op uit. Bijvoorbeeld om actief te sporten of een sportwedstrijd te bezoeken. Aan de andere kant houdt deze groep ook erg van luxe en exclusieve activiteiten. Luxe en comfort zijn belangrijk voor deze groep. Stijlzoekers verblijven daarom graag in een luxe hotel of luxe woning. Qua leeftijd zijn stijlzoekers meestal millennials (onder de 40 jaar) en hebben ze vaker een gezin met jonge kinderen.

De **inzichtzoekers** genieten van een museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen. Ook wandelen in een natuurgebied doen ze graag. Het liefst in een klein gezelschap. Belangrijk hierbij is dat ze houden van zelfontwikkeling en activiteiten hierop gericht zijn. Overnachten doet deze doelgroep over het algemeen het liefst bij een bekende hotelketen of in een bed & breakfast. Deze doelgroep verdient gemiddeld boven modaal en bestaat voornamelijk uit tweepersoons-huishoudens van 60+ jaar.

Hof van Twente beschikt over een beperkt aanbod dat zich richt op de Stijl- en Inzichtzoekers. Gelet op de musea en landgoederen, biedt het echter wel kansen. Ook golfen en een bezoek aan de wijngaard behoort tot interessante bezigheden voor deze doelgroepen.

- › *(jonge) kinderen:* Het is kansrijk om op dagrecreatief gebied meer in te spelen op de jongere doelgroep. Hier is op dit gebied nog weinig aanbod voor, denk hierbij aan indoorfaciliteiten en outdoor activiteiten (bijv. een out- en indoor klimpark, trampoline park, indoor speeltuin, etc.). Het versterken van deze voorzieningen, helpt om gezinnen naar de gemeente te trekken en daarnaast eigen inwoners beter te bedienen en vast te houden.

### Conclusie

Alle bouwstenen samen vormen de basis voor het formuleren van een toekomstbestendige visie en ambitie voor Hof van Twente. Met het meenemen van de karakteristieken van het Hof van Twente, het huidige aanbod dag- en verblijfsrecreatie, de toekomstige doelgroepen en de trends en ontwikkelingen (bijlage 2) is een basis gevormd met kansen voor de toekomst. Hieruit kunnen we concluderen dat het belangrijk is dat de kwaliteit van het huidige aanbod hoog blijft en nieuwe kleinschalige verblijfsconcepten gerealiseerd worden. Dit trekt de **inzichtzoekers** en **stijlzoekers**. Het dagrecreatief aanbod moet hier ook verder op ontwikkeld worden, plus het toevoegen van meer actieve faciliteiten voor de jongere doelgroep. Deze combinatie zal op termijn zorg dragen voor een langer verblijf van de bezoekers.



## 2.2 DE BELANGRIJKSTE OPGAVEN

H2  
Huidige  
situatie

Actieplan

H3  
Voor  
2025

De vrijetijdsector van Hof van Twente is in veel opzichten al sterk en er liggen volop kansen. Tegelijkertijd is het goed om af en toe kritisch te zijn. Een sector die volop in ontwikkeling is, moet continu blijven zoeken naar vernieuwing. Op basis van de bouwstenen, een SWOT-analyse (bijlage 3) en confrontatiematrix (bijlage 4) en gesprekken met de sector, zijn zes opgaven geformuleerd waar gezamenlijk aan gewerkt moet worden:

1. **In stand houden en beleefbaar maken van de unieke** kenmerken van Hof van Twente: het landschap, de landgoederen en kastelen en de cultuurhistorie.
2. Voorkom dat (te) eenzijdig ingezet wordt op senioren (bewoners en bezoekers), daarom meer focus op het aantrekken van (actieve) **millennials (met een gezin)**.
3. **Versterken diversiteit** van het aanbod. Niet meer van hetzelfde, maar uitblinken in onderscheidende concepten gericht op de gewenste doelgroep.
4. De vrijetijdseconomie inzetten om de **leefbaarheid en levendigheid** in de gemeente **jaarrond** te versterken en het te laten bijdragen aan ons Bruto Twents Geluk. De focus ligt hierbij niet op het aantrekken van nog meer bezoekers in het hoogseizoen, maar zorgen dat ook in de rest van de maanden er voldoende draagvlak is voor voorzieningen.
5. **Flexibel blijven inspelen op maatschappelijke opgaven**. Denk daarbij aan de energiecrisis/-transitie, personeelstekorten, verduurzamen, etc.
6. **Blijven bouwen aan een duurzame samenwerking** tussen en met ondernemers, gemeente en (regio) partners.

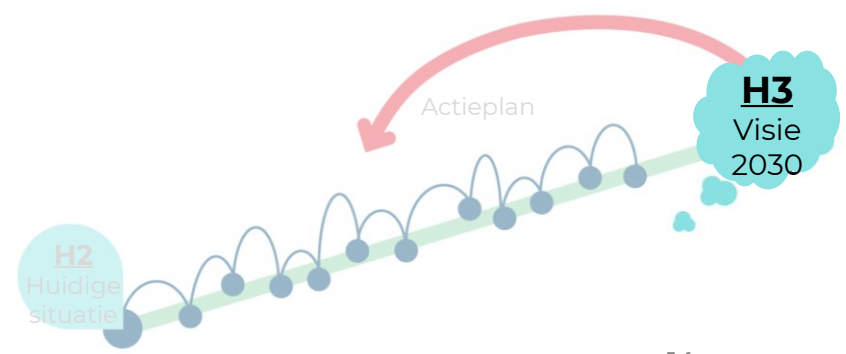
Het volgende hoofdstuk geeft de ambitie en visie weer. Bij de ambitie en visie zal duidelijk worden op welke manier deze belangrijkste opgaven worden omgevormd tot thema's. Deze uitgewerkte thema's vormen de rode draad waar we gezamenlijk aan gaan werken. Dit staat omschreven in het laatste hoofdstuk (H4).



*De vrijetijdseconomie in Hof van Twente biedt veel moois. Opgaven zijn er om samen aan te gaan. Ze geven richting en houden ons scherp.*



# 3 Vrijetijdseconomie Hof van Twente 2030



# 3.1 AMBITIE VRIJETIJDSECONOMIE 2030

H2  
Huidige  
situatie

Actieplan

H3  
Visie  
2030

## Hoffelijkheid 2.0: Gedreven, innovatief en ontzettend gastvrij

*“ 2030: Het zit in ons om bescheiden te zijn. We werken hard en zijn gedreven. Hebben oog voor elkaar en onze leefomgeving. Genieten van ons prachtige landschap en rijke cultuur(historie). En zijn altijd op zoek naar creatieve oplossingen.*

*Dit is wie we zijn en wat we doen: **gedreven, innovatief en ontzettend gastvrij** “*

### Dit laat zich vertalen naar een ambitie voor 2030 die past bij onze gemeente:

*“We zijn ambitieus en leggen de lat hoog. Niet door te kiezen voor meer, maar door te kiezen voor beter. We zetten in op een vrijetijdseconomie die jaarrond zorgt voor levendigheid. We blinken uit in ons culturele aanbod. Genieten van activiteiten in de natuur. En zetten de landgoederen en kastelen verder in de spotlights. Kortom, we willen hetgeen wat we hebben nog beter (beleefbaar) maken.*

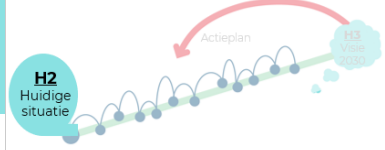
*We staan open voor nieuw onderscheidend aanbod. Daarvoor geldt dat onze eigen inwoners symbool staan voor de bezoekers die we willen trekken. We maken ons hard om onze eigen (regio)inwoner beter te bedienen. Dit maakt ons ook aantrekkelijk voor bezoekers van verder weg. We richten ons expliciet op de Millennials (met jonge kinderen). Gaan voor kwaliteit en kleinschaligheid. En bedienen nog beter dan nu de actieve natuur- & cultuurliefhebber. Nieuw aanbod laten we aansluiten bij de leefstijlen van eigen inwoners: de inzicht- en stijlzoekers.*

*Met alles wat we doen, dragen we bij aan het geluk en de vitaliteit van inwoners, bezoekers en ondernemers. Niet alleen voor vandaag, maar ook voor toekomstige generaties.”*



## 3.2 VISIE 2030 – 3 STRATEGIELIJNEN

H2  
Huidige  
situatie



### 1 Bewegen & beleven

Bewegen en Beleven. Dat is waar het bij ons om draait. Zo blijven we mentaal en fysiek gezond. Of het nu gaat om wandelen, fietsen, mountainbiken, paardrijden of golfen, we houden van activiteiten in de natuur. Voor het hele gezin is er voldoende te beleven.

Door creatieve en vernieuwende oplossingen is ons kenmerkende landschap – incl. de kastelen-beleefbaar geworden. Niet altijd fysiek, soms ook digitaal of vanaf een afstandje. Een aantal van de routes zijn interactief en gekoppeld aan verhaallijnen uit ons verleden: Tubanti en Textiel. Ons culturele aanbod is verder versterkt en de verbinding met het buitengebied is gemaakt. Bijvoorbeeld door kunst in de openbare ruimte. De inzichtzoeker voelt zich -door het aanbod- enorm thuis. En tot slot, maar zeker niet onbelangrijk, vormen evenementen vanzelfsprekend een belangrijk onderdeel van onze identiteit. Ze zorgen voor levendigheid en versterken de gemeenschapszin.

### 2 Jaarrond

Jaarrond is Hof van Twente een aantrekkelijke plek om te wonen en bezoeken. In de herfst wanneer de bladeren een prachtige kleur hebben en de druiven worden geoogst. In het voorjaar wanneer de lammetjes geboren worden en de terrassen langzaam vollopen. De winterperiode is er één vol lichtpuntjes. Buiten tijdens winterevenementen, maar vooral ook binnen bij overdekte sportieve en culturele dagrecreatieve aanbieders. En tot slot het traditionele hoogseizoen, waarbij de verblijfsaanbieders vele duizenden gasten huisvesten. En de streekproducten vers van het land komen. Deze verschillende jaargetijden maken ook dat onze gast vaker terug wil komen. Om op vakantie te gaan, of voor zakelijke activiteiten. Uiteraard zijn daar verschillende eigentijdse mogelijkheden voor. Ook de Duitse gast weet ons steeds beter te vinden. Een mooie aanvulling om jaarrond bezoekers te verwelkomen en ons geluk te delen.

### 3 Kwalitatief & in samenhang

Niet meer, maar beter. Kwaliteit belangrijker dan kwantiteit. En dat op een innovatieve en verrassende manier. Met oog voor duurzaamheid, biodiversiteit en respect voor het landschap. Kwaliteit betekent voor ons niet persé restaurants/hotels met sterren. Vooral unieke aanbieders gericht op de stijl- & inzichtzoekers passen bij het Hof. Inspirerende voorbeelden zijn er voldoende. Stuk voor stuk unieke parels. Ons aanbod is divers! En goed vindbaar door eigentijdse informatievoorzieningen. Gekoppeld aan aanbieders en in ons landschap.

Samenwerken op het hoogste niveau. Dat is wat we doen. Tussen ondernemers en met de overheid. Alleen zo creëren we Hoffelijkheid 2.0. En wat we niet in eigen gemeente hebben, vinden we over de gemeente- of provinciegrens. Ook daar werken we actief mee samen om gedeelde opgaven gezamenlijk aan te pakken.



# 3.3 DOELEN VRIJETIJDSECONOMIE 2030

H2  
Huidige  
situatie



## 1 Bewegen & beleven

### Activiteiten in de buitenlucht voor iedereen:

- ✓ Groei categorie dagrecreatie "sportief & outdoor".
- ✓ Een dekkende en goed onderhouden routestructuur voor fietsers, wandelaars, mountainbikers en ruiters.
- ✓ Plezier in de natuur vergroten: uitbreiden aanbod gericht op gezinnen met minimaal twee nieuwe 'activiteiten' (zie ook lijn 3).

### Het (culturele) aanbod en de verhalen zijn niet alleen toonbaar, maar ook beleefbaar:

- ✓ Versterken belevingswaarde routes gekoppeld aan/langs landgoederen en kastelen.
- ✓ Eén centrale bezoekersplek waar de landgoederen en kastelen tot de verbeelding komen (zoals de tijdelijke expositie).
- ✓ Verhaal achter industriële en monumentale panden kenbaar maken.

## 2 Jaarrond

### Versterken jaarrond aanbod:

- ✓ Groei indoor dagrecreatief aanbod met ten minste twee overdekte aanbieders.
- ✓ Musea en expositieruimtes behouden en waar mogelijk versterken.
- ✓ Evenwichtige spreiding evenementen over het jaar.
- ✓ Vermarkten streekproducten gekoppeld aan het seizoen en meer koppelen aan culinaire aanbod.

### Alternatieve doelgroepen bereiken:

- ✓ Aandeel zakelijke gast vergroten.
- ✓ Versterken zichtbaarheid en actieve vermarkting Duitse gast. Bijvoorbeeld via Das Andere Holland.

## 3 Kwalitatief & in samenhang

### Een divers en kwalitatief aanbod:

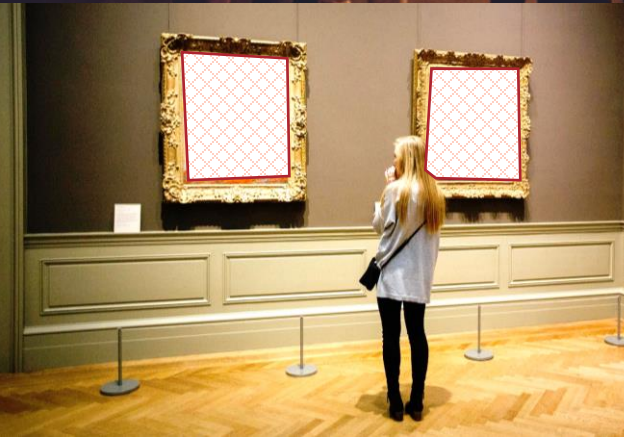
- ✓ Groei verblijfsaanbod gericht op stijlzoekers en inzichtzoekers.  
*Van de huidige 7% stijlzoekers die ons bezoekt, streven we naar 10% in 2030.*
- ✓ Versterken huidige aanbod: Groei trendsetters dagrecreatie. Behoud hoge middenmoters.
- ✓ Versterken culinair- & agrofood aanbod.
- ✓ Groei dagrecreatief aanbod gericht op stijlzoekers en inzichtzoekers.
- ✓ Gastvrije informatiepunten voor iedereen vindbaar en toegankelijk.

### Een hoffelijke samenwerking:

- ✓ Versterken verbinding onderwijs en vrijetijdseconomie.
- ✓ Versterken onderlinge samenwerking ondernemers.
- ✓ Aansluiten bij regionale samenwerkingsverbanden en hierbij vanuit eigen positionering uitblinken.
- ✓ Op gedeelde thema's actief samenwerken met de Achterhoek.



## 3.4 Sfeerimpressie Hof van Twente 2030



SMARTIFY  
download de app,  
scan het kunstwerk

# Bijlagen



# BIJLAGE 1: PROFIEL 1: HOF VAN TWENTE

*In Hof van Twente vind je nog het kenmerkende coulisselandschap waar landbouw, recreatie, wonen en werken naadloos in zijn verweven.*

*Ondernemers zijn maatschappelijk betrokken en dragen bij aan werkgelegenheid en een duurzame samenleving, inwoners voelen zich onderdeel van een gemeenschap en mensen wonen niet naast maar met elkaar (noaberschap). Toeristen en bezoekers zijn welkom en krijgen van mensen in de Hof nog oprechte aandacht. Bron: Marketingstrategie en uitvoeringsprogramma Hof van Twente 2019*

Hof van Twente is een groene gemeente met een actieve en betrokken samenleving.

**Groen:** het kenmerkende coulisselandschap met landgoederen en kastelen maar ook duurzame balans wonen, werken, natuur en recreëren

**Actief:** het ondernemerschap in Hof van Twente, de mix van inspanning en ontspanning, van cultuur en natuur en sport en recreatie voor bewoners en bezoekers in De Hof.

**Betrokken:** duurzame en maatschappelijk betrokken ondernemers, noaberschap, vrijwilligers en een rijk verenigingsleven en oprechte aandacht voor bezoekers.

*Op de volgende pagina wordt het profiel van de steden en dorpen binnen Hof van Twente kort omschreven. Zo wordt een duidelijk beeld gevormd van de karakteristieken van elk van de steden en dorpen binnen de gemeente.*



# PROFIEL 2: STEDEN EN DORPEN

*Hof van Twente bestaat uit een zestal kernen, namelijk: Markelo, Diepenheim, Goor, Hengevelde, Bentelo en Delden. Alle kernen hebben hun eigen typering en kenmerken.*

Om de dorpen en steden van Hof van Twente zo goed mogelijk te duiden is gekozen voor een combinatie van de duiding die Hof Marketing benoemt en de input van de enquête die is uitgezet rondom de omgevingsvisie. Dit is input vanuit de bewoners. Dit geeft een basis vanuit verschillende perspectieven op de karakteristieken en authenticiteit van de dorpen en steden. De bewoners geven een perspectief van een diepere laag, hoe wordt het gebied ervaren, waar staan we voor. Vanuit HofMarketing met in gedachten het huidige en toekomstig aanbod. Deze combinatie zorgt voor het volgende beeld.

- **Markelo.** Het dorp van de vijf heuvelen, waar de Twentse bourgondische leefstijl en actief in de natuur centraal staat.

- **Diepenheim.** De stad van saamhorigheid. Kunst, cultuur en natuur komen hier samen!
- **Goor.** Vol levendigheid met een ruim dagelijks aanbod. Goor speelde een hoofdrol in de regionale textielindustrie, ofwel een rijke historie.
- **Hengevelde.** Waar gezelligheid én ondernemen samenkomen.
- **Bentelo.** Verrassend en sociaal. Waar de aanpakkersmentaliteit hoog in het vaandel staat.
- **Delden.** Sfeervol en authentiek, met Twickel als trots. Een stadje waar je nooit uitgekeken raakt.



# BIJLAGE 2: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN (1/2)

- 1. Trek naar het platteland;** Decennialang trokken Nederlanders naar de stad, en zorgden daarmee voor krimp in bepaalde regio's. In sommige steden staat de leefbaarheid, zeker voor economisch minder sterke doelgroepen, echter onder druk. Dit, in combinatie met de switch naar meer digitaal werken en winkelen, maakt dat woonomgevingen die minder stedelijk zijn, worden herontdekt. Het is in deze tijd sterk omgedraaid, een groot deel van de wereldbevolking woont in een stedelijke omgeving en wil daar tijdens de vakantie uit 'ontsnappen'. We zien dat rurale gebieden steeds meer in trek zijn om de vakantie door te brengen. Via AirBnb is het percentage van het aantal woningen dat geboekt is op het platteland de afgelopen 5 jaren bijvoorbeeld gestegen van ongeveer 10% naar ruim 20%. Het rustgevende en misschien wat langzamere leven in deze gebieden is wat toeristen trekt. Even weg uit de dagelijkse drukte. Ook is er steeds meer interesse in de natuur als recreatiegebied, wat ook met name in deze gebieden te vinden is.
- 2. We gaan vaker, korter en op wisselende momenten op vakantie;** De gemiddelde verblijfsduur per vakantie daalt. Dit geldt voor zowel het inkomende vakantieverkeer als het binnenlandse vakantieverkeer. Echter, mensen kiezen er wel voor om vaker op vakantie te gaan. Niet alleen in de zomervakantie, maar ook in het voor- en naseizoen. De coronapandemie heeft Nederlanders bewust gemaakt van de mogelijkheden in eigen land.
- 3. Uitersten in trek: luxe en back-to-basic winnen aan populariteit;** Toeristen gaan op zoek naar steeds luxere vakantieverblijven. Hier wordt door de markt op ingespeeld door ook op campings en vakantieparken hotelfaciliteiten te bieden. Aan de andere kant is een trend zichtbaar dat consumenten op zoek gaan naar rust en ruimte, als tegenhanger voor het drukke leven dat men leidt. Back-to-basic recreëren op een natuurcamping of mentaal opladen tijdens een retraite zijn hierdoor bij een deel van de markt zeer in trek.
- 4. Branchevervaging; dag- en verblijfsaanbod gecombineerd;** De consument is veeleisend en vraagt niet alleen om vernieuwing maar ook om beleving. Om in de markt staande te blijven investeren vrijetijdsbedrijven daarom regelmatig in het zelfstandig creëren van onderscheidend vermogen, bijvoorbeeld door een combinatie van dag- en verblijfsrecreatie, ook wel branchevervaging genoemd.
- 5. Authenticiteit wordt steeds belangrijker;** Mensen vinden het steeds belangrijker om echt uniek te zijn. Steeds vaker maken we écht onze eigen afweging. Ook in het kiezen van onze vrijetijdsbesteding. We vinden het leuk als een bedrijf bijzonder is, en liever niet één van de dertien in een dozijn.
- 6. Opkomst van het sportieve indoor vermaak;** In het verleden waren sport en vermaak vaak gescheiden. Er waren sporthallen waar gesport werd en er waren speelhallen welke bedoeld waren voor de vermaak. Een hybride vorm: sportief indoor vermaak is in opkomst. Denk bijvoorbeeld aan indoor trampolinehallen en bouldering. Allemaal sportieve activiteiten die ook als recreatieve activiteit worden ondernomen. Een aantal nieuwe sporten winnen snel aan populariteit als recreatieve activiteit. Denk bijvoorbeeld aan bouldering of skateboarden. Ook hybride sporten die als recreatieve activiteit worden ondernomen zijn in opkomst. Een hybride sport is een sport waarbij twee andere sporten worden gecombineerd tot een nieuwe sport. De meest bekende zijn bossabal (waarbij volleybal, voetbal en turnen worden gecombineerd) en padel (combinatie van tennis en squash). Nieuwe (sport)faciliteiten hiervoor worden vaak heel goed bezocht.

**7. Cultuur voor een bredere doelgroep toegankelijk;** De afgelopen jaren is de 'cultuurparticipatie' toegenomen. Steeds meer mensen zijn geïnteresseerd in de cultuursector. De waarde van cultuur wordt vaker aangetoond en de kosten t.o.v. de baten worden positiever. De overheid, die de cultuursector steeds vaker tegemoet komt, speelt hierin een grote rol. Ook het feit dat mensen in hun vrije tijd graag betekenisvol recreëren speelt mee. Mensen willen ook in hun vrije tijd graag leren en deze nuttig doorbrengen. Cultuur helpt hierbij.

**8. Transformatie buitengebied (agrarische sector);** Generaties lang werd het landschap in Nederland bewerkt door agrariërs. Door de jaren ontstond steeds vaker een mix van verschillende functies in het buitengebied. Woon-, vrijetijds- en agrarische functies lopen door elkaar in het buitengebied. Al jaren wordt er op landelijk niveau discussie gevoerd over de opgaven rondom de agrarische sector. Enerzijds ervaren bewoners en bezoekers soms overlast (stank, verkeer, geluid) van agrarische activiteiten, anderzijds komt de agrarische sector steeds verder onder druk te staan door landelijke wet- en regelgeving. Door steeds hogere eisen vanuit de overheid wordt de boer verplicht steeds hogere investeringen te doen. Deze kunnen bijna alleen maar worden terugverdiend door schaalvergroting van het bedrijf toe te passen. Voor gemeenten –waaronder Hof van Twente– die beschikken over een groot buitengebied met veel agrarische activiteit, geldt dat de structuur van het buitengebied gaat veranderen komende jaren. Agrariërs staan voor de uitdaging de transitie te maken naar een meer circulaire, duurzame vorm van landbouw. Dit biedt ook kansen voor ondernemerschap in de vrijetijdsector, zo ook

voor de verkoop van streekproducten en het aanbieden van horeca. Het leggen van slimme verbindingen tussen de agrarische en toeristische sector wordt steeds vaker gedaan en blijft kansrijk (bijv. overnachten bij de boer als nevenactiviteit).

**9. Toenemende aandacht/noodzaak voor duurzaamheid;**

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) wordt steeds belangrijker. MVO bestaat uit drie onderdelen, ook wel de 'triple-P' genoemd: profit, people, planet. Dit betekent dat bedrijven zich zeker mogen richten op het maken van winst, maar dat dit niet in té grote mate ten koste mag gaan van de maatschappij of het milieu. Een relatief grote groep van de Nederlandse reizigers, 41% geeft aan de komende 12 maanden (in 2022) duurzamer te willen reizen. Ten opzichte van 2021 is dat een groei van 6% (Booking, 2022).

**10. Personeelstekort en bedrijfsopvolging;** De werkloosheid is ongekend laag. Bedrijven hebben moeite om personeel te vinden. Dit zorgt voor grote zorgen bij ondernemers, maar ook voor het (tijdelijk) gedwongen sluiten van de onderneming. Naast personeelstekort is bedrijfsopvolging een belangrijk aandachtspunt.

# BIJLAGE 3: SWOT-ANALYSE

## Sterkte

- › Veel rijksmonumenten, beschermde dorps- en stadsgezichten, historische buitenplaatsen en landgoederen;
- › De dag- en verblijfsrecreatieve sector in Hof van Twente zijn vitaal;
- › Relatief veel (kleine) musea met unieke collecties;
- › Goede wandel- en fietsroutes door mooie (natuur)gebieden;
- › Aantrekkelijk buitengebied door afwisselend landschap (o.a. coulisselandschap, buitenplaatsen, agrarisch gebied);
- › Duurzaamheid staat hoog op de agenda;
- › Ondernemers en inwoners zijn oprecht geïnteresseerd in hun gasten en laten hen zich echt welkom voelen;
- › We zijn bovengemiddeld gelukkig in Hof van Twente. De sector draagt bij aan het Bruto Twents Geluk en de Tukker trots
- › Structurele samenwerking gemeente en de sector.

## Zwakte

- › Het dag- en verblijfsaanbod is relatief kleinschalig en versnipperd;
- › Verblijfsaanbod is ook qua omvang en verscheidenheid in concepten bescheiden;
- › Geen grote en/of onderscheidende dagrecreatieve trekkers die als bezoekmotief dienen;
- › Relatief kleine thuismarkt (aantal inwoners in nabije omgeving) waardoor draagvlak voor dagrecreatieve voorzieningen beperkt is;
- › Aanbod erg weersafhankelijk/seizoensafhankelijk;
- › Evenementen voornamelijk gericht op eigen inwoners/regio bewoners;
- › Het zakelijke aanbod in zalen is deels verouderd.

## Bedreiging

- › Personeelstekort en problemen opvolging;
- › Door de huidige energieprijzen en de coronacrisis kunnen bedrijven op langere termijn onder druk komen te staan;
- › Door de transformatie in de agrarische sector kan het landschap onder druk komen te staan;
- › Voorzieningen in stads- en dorpscentra in de gemeente onder druk, onder andere door impact online winkelen en Corona.

## Kans

- › Digitalisering en nieuwe technieken maken het mogelijk om het verhaal te vertellen en niet (volledig) toegankelijke locaties beleefbaar te maken;
- › Vraag naar duurzame en lokale voeding en producten groeit (bewustwording in horeca en agrarische sector);
- › Nicemarkten zoals golf en paardensport kunnen ook toeristisch meer benut worden. Daarnaast biedt de omgeving een prachtig decor voor bruiloften en feesten bij bestaande horeca;
- › Transitie agrarische sector gebruiken om aanbod toerisme en recreatie te versterken;
- › Behoefte aan unieke vergaderlocaties en nieuwe zakelijke overnachtingslocaties;
- › Men gaat steeds vaker een lang weekend weg in eigen land en vanwege verschillende motieven (met vrienden, familie, zakelijk, etc.).



# BIJLAGE 4: CONFRONTATIEMATRIX

## Groeien

- ▶ Unieke aanbod aan landgoederen en kastelen inzetten als USP in de hele customer journey. Het moet aanzetten tot een bezoek, meer beleefbaar maken (ook via digitalisering, VR) en mogelijkheden voor (meerdaags) bezoek creëren in verschillende (niche-) markten: o.a. golf, paardrijden, bijzondere (trouw-)feesten en zakelijke markt;
- ▶ Met het netwerk van bijzondere musea en gevarieerde landschappen, verbonden door aantrekkelijke routes inspelen op de groei van weekends en korte vakanties;
- ▶ Met het vitale verblijfsaanbod (hotels, B&Bs) en dagrecreatieve aanbod (landwinkels, horeca, onderscheidende boerenbedrijven) inspelen op de groeiende vraag naar duurzame, lokale producten (bijv. culinaire weekends, wijnproeverijen);
- ▶ Vergroten en vernieuwen van het verblijfs- en dagrecreatief aanbod voor actieve millennials, en gezinnen met tieners.

## Verdedigen

- ▶ Het gezamenlijk ontwikkelen van instrumenten (bijv. taskforce, personeelspool) om de sector die tot voor kort vitaal was voor de toekomst te 'wapenen' tegen problemen als personeelstekorten, moeilijke bedrijfsopvolging en gevaar van terugkerende corona;
- ▶ Leefbaarheid stads-/dorpscentra behouden door alert te zijn op leegstand en toeristisch aanbod en routes zoveel mogelijk te koppelen aan deze centra zodat deze optimaal mee profiteren van een groeiend toerisme

## Versterken

- ▶ Kwaliteit en onderscheidend vermogen verhogen van het zalenaanbod/ horeca om in te spelen op de behoefte aan unieke vergader-/feestlocaties (één-, maar ook meerdaags);
- ▶ Transitie van het agrarisch gebied benutten om het dagrecreatief aanbod te versterken o.a. door realisering van een dagrecreatieve trekker (die mede een bezoekmotief wordt om naar Hof van Twente toe te komen) en/of versterking van het aanbod aan elkweervoorzieningen.
- ▶ Het realiseren van meer Twents gerelateerde evenementen met de focus op de inwoners, maar met meerwaarde voor de lokale beleving van de toerist.

## Beëindigen

- ▶ N.v.t.

## BIJLAGE 4: BRONVERMELDING

Bij het opstellen van voorliggende visie is gebruik gemaakt van en/of rekening gehouden met de volgende documenten:

- › Visie 2022-2026 'Actief Noaberschap'
- › Marketingstrategie en uitvoeringsprogramma Hof van Twente 2019
- › Evenementenbeleid Hof van Twente (2022)
- › Vrijtijdslandschappen - VTE input provinciale Omgevingsvisie (2022)
- › Monitor mobiliteit en toerisme Hof van Twente
- › Analyse vragenlijst inwoners Omgevingsvisie Hof van Twente (2022)
- › Analyse Hof van Twente - Marketing Oost (2022)
- › Koopstromenonderzoek 2019, Hof van Twente
- › Kansenskaart Marketing Oost
- › Vitaliteit dagrecreatie Overijssel (2022)
- › Vitaliteit verblijfssector Overijssel (2020)
- › Hotels en de zakelijke bijeenkomstenmarkt in Overijssel (2021)
- › Perspectief Vrijetijdseconomie Twente 2030
- › Leefstijlvinder (2022)

