



Jaarplan Twente 2026



Inleiding

In Twente doen we het samen. Al eeuwenlang. Dat zit in ons DNA: noaberschap, aanpakken en ruimte voor elkaar. Vanuit die kracht bouwen we de komende jaren verder aan een Twente waar je thuiskomt én vooruitkomt.

Met het Perspectief 2030 hebben we samen met gemeenten, ondernemers en bewoners de koers bepaald. Dit jaarplan 2026 laat zien hoe we daar vanuit Twente Marketing handen en voeten aan geven. Niet alleen, maar in gezamenlijkheid. Elke partij pakt zijn of haar verantwoordelijkheid. Niet met losse initiatieven, maar vanuit één herkenbaar merk en één verhaal: Vrij Zijn in Twente.

In dit plan lees je hoe we onze campagnes, merkontwikkeling en samenwerking met partners concreet inzetten om op die manier vanuit een sterk merk bij te dragen aan Perspectief 2030.



We leggen de nadruk op synergie, merkconsistentie en zichtbaarheid in de regio. Met minder versnippering en meer gezamenlijke slagkracht

laten we zien wat Twente uniek maakt: een regio die verrast, inspireert en uitnodigt.

Achtergrond

Twente is meer dan een plek. Het is een gemeenschap. Al tweeduizend jaar komen we verder door samen te werken. Onze geschiedenis bewijst het. Van de Tubanti tot vandaag: in Twente komen we alleen verder door elkaar te steunen. Ja, we zijn 14 gemeenten. Maar we hebben altijd één identiteit, één cultuur, één Twente. Hier bouw je nooit alleen. Of je nu ondernemer, student of bewoner bent: In Twente bouw je altijd samen.

Twente is geen bestemming, maar een belofte. Van leven met aandacht. Van werken met betekenis. En samen bouwen aan iets dat blijft. Voor jezelf, voor elkaar, en voor de wereld om ons heen.

Twente voelt als een thuis: hecht, warm en welkom. Die basis geeft kracht om verder te komen. We grijpen kansen en maken ideeën waar. In Twente hoef je niet te kiezen tussen rust en ontwikkeling, tussen betrokkenheid en ambitie. Twente geeft houvast en perspectief. Voor wie hier leeft, werkt of terugkomt om verder te komen.

Groei die ertoe doet. Tukkers weten waar ze vandaan komen. Groei betekent in Twente niet meer, maar beter. We bouwen aan een regio die verrast, met ruimte voor wie durft, kansen ziet en vooruit wil. Zonder te vergeten wat waardevol is. Met beide benen op de grond en de blik op morgen.

Onze waarden maken ons wie we zijn: noaberschap, in Twente doe je het nooit alleen. In Twente willen we vooruit, dingen gedaan krijgen. En vind je ruimte. Buiten én in jezelf. Dat doen we op onze eigen manier.

Maar Twente is er niet alleen voor ons. Het merk Twente is niet voor één doelgroep. Het is er voor iedereen die hier woont, onderneemt, bezoekt of studeert. Maar wél met een eigen boodschap per groep. Voor bezoekers, ondernemers, gemeentes, inwoners en talent.

Twente, waar je thuiskomt. En vooruitkomt.

Samenvatting

Twente is een regio die verrast, inspireert en uitnodigt. Al eeuwenlang is noaberschap onze kracht: samen bouwen, samen vooruitkomen. In 2026 zetten we die kracht bewust in om Twente steviger te positioneren als plek waar je niet alleen thuiskomt, maar ook vooruitkomt. Dit jaarplan laat zien hoe wij, samen met gemeenten, ondernemers en inwoners, het merk Vrij Zijn in Twente verder laten groeien – als belofte en als ervaring.

We leven in een tijd waarin mensen verlangen naar balans, rust en betekenis. Twente kan precies dat bieden. Een plek waar natuur en cultuur elkaar versterken, waar innovatie naast traditie staat, en waar ruimte is om jezelf te zijn. Tegelijkertijd zijn er uitdagingen: polarisatie in de samenleving, de zoektocht naar duurzaamheid, en de digitale transformatie. Juist in deze context maakt Twente het verschil door samenwerking, authenticiteit en innovatie te verbinden.

Onze doelstellingen:

- Meer bezoekers aantrekken en verleiden om de veelzijdigheid van Twente te ervaren.
- Het merk Twente laden met verhalen van trots, identiteit en vooruitgang.
- Bewoners en ondernemers versterken in hun rol als ambassadeurs.

In 2026 doen we dat via vijf programmalijnen: vraagsturing en promotie, merkontwikkeling, storytelling en aanbodontwikkeling, meten en leren, en stakeholdermanagement. Campagnes met korte

video's en inspirerende verhalen zetten Twente op de kaart in Nederland en Duitsland. Thema's als textiel, streekproducten, technologie en talent maken onze identiteit tastbaar en herkenbaar. Routes, evenementen en digitale innovaties brengen de belofte "Vrij Zijn in Twente" letterlijk tot leven – voor bezoekers én bewoners.

Het fundament is een sterke samenwerking. Alle 14 gemeenten, ondernemers, inwoners en partners dragen bij. Samen creëren we merkconsistentie, zichtbaarheid en impact. De KPI's – van merkbekendheid en partnertevredenheid tot trotsscore – houden ons scherp en zorgen voor transparantie richting alle betrokkenen.

Maar belangrijker nog dan de kpi's is de beweging die we met elkaar maken: een Twente dat trots is op zichzelf en aantrekkelijk voor de wereld.

Vrij Zijn in Twente wordt in 2026 meer dan een merk. Het wordt een gedeelde ervaring die voelbaar is in elke ontmoeting, elke route, elke campagne. Zo maken we samen Twente sterker – een regio waar je thuiskomt én vooruitkomt

Inhoudsopgave

Inleiding

Samenvatting

Trends en Ontwikkelingen

- Maatschappelijke trends
- Marketing- en communicatietrends
- Vrijetijdstrends

Doelstellingen 2026

Merkstrategie

Doelgroepen

Plan van aanpak 2026

- Vraagsturing en promotie
- Merk creëren en laden
- Storytelling en aanbodontwikkeling
- Meten en leren
- Stakeholdermanagement en governance

Thema's 2026

- Textiel & lokale verhalen
- Streekproducten

- Technologie & innovatie
- Talentontwikkeling

Dashboard KPI's en monitoring

Begroting 2026

Bijlagen

- Over MarketingOost en de rol van de vrijetijdseconomie

Trends en ontwikkelingen

Maatschappelijke trends

Polarisatie en de tegenbeweging: We leven in een samenleving die steeds sterker polariseert, waar verschillen al snel leiden tot een ‘tegen elkaar’ ([NJI, 2025](#)). In Twente speelt ook een tegenbeweging. De kracht van het noaberschap werkt hier als bindmiddel en kan een rol spelen in de depolarisatie. In Twente staat men voor elkaar klaar en is samenwerking vanzelfsprekend. Dit geeft Twente Marketing de kans om die samenwerkingskracht expliciet centraal te zetten in haar activiteiten.

Vrij zijn in Twente: Het percentage werknemers (15 t/m 74 jaar) met burn-outklachten varieerde tussen 2014 en 2024 van 13,4% (2015) tot 20,1% (2024) ([RIVM, 2025](#)). Steeds meer mensen zoeken naar manieren om tot rust te komen, stilte te ervaren en hun balans te herstellen. Twente kan hierop inspelen door zich nadrukkelijk te positioneren als een bestemming waar je weer echt ‘vrij kunt zijn’ en dicht bij jezelf kunt komen.

Groeidend Belang Duurzaamheid: Duurzaamheid krijgt een steeds centralere plek in de samenleving. De zogeheten Earth Overshoot Day schuift elk jaar verder naar voren, wat laat zien dat we meer grondstoffen gebruiken dan de aarde kan leveren ([Earth Overshoot Day, 2025](#)). Consumenten zijn zich hiervan bewust en hechten steeds meer waarde aan duurzame keuzes, ook in hun vrijetijdsbesteding ([NBTC, 2024](#)). Dit betekent dat bezoekers actief op zoek zijn naar duurzame alternatieven. Twente Marketing kan hierop inspelen door Twente te profileren als duurzame bestemming, door duurzame initiatieven – zoals de streekproductensector – extra zichtbaar te maken en door ondernemers te stimuleren verder te verduurzamen.

Marketingcommunicatie trends

Storytelling 2.0: In de hedendaagse marketing draait het niet langer alleen om het vertellen van een verhaal. Bezoekers zoeken naar échte en authentieke ervaringen, waarbij inwoners een belangrijke rol spelen in het overbrengen van die verhalen ([NBTC, 2024](#)). Voor Twente Marketing betekent dit dat de marketingcommunicatieactiviteiten ingericht kunnen worden rond het authentieke verhaal van de Tukker, waarbij de identiteit en gastvrijheid van de regio centraal staan.

Social-First en Korte Video's: Uit diverse marktstudies blijkt dat short-form video – zoals Reels, TikTok en YouTube Shorts – het dominante format is in Nederland ([Datareportal, 2025](#)). Vooral binnen de eerder beschreven doelgroepen zien we dat deze behoefte aan nieuwe en prikkelende content groot is. Zij zijn bovendien het meest geneigd om dit type korte video actief te consumeren en te delen. Voor Twente Marketing betekent dit dat social-first campagnes met een sterke focus op short-form video een krachtig middel zijn om de juiste doelgroepen te bereiken en de zichtbaarheid van het merk te vergroten.

Gebruik van AI: Reisorientatie en service verschuiven in hoog tempo naar AI-gedreven personalisatie ([McKinsey, 2025](#)). Steeds meer potentiële gasten – maar ook inwoners – maken gebruik van AI-tools om hun bezoek te plannen. Voor Twente Marketing betekent dit dat we hier actief op moeten inspelen door slim gebruik te maken van GEO- en SEO-strategieën, zodat ook deze bezoekers verleid worden om Twente te ontdekken en te ervaren.

Vrijetijdstrends

Stad-Platteland-Combinaties: De trend om een verblijf in de stad te combineren met rust in het buitengebied wordt steeds sterker ([Booking.com, 2025](#)). Voor Twente liggen hier grote kansen door de aanwezigheid van de drie grote steden – Almelo, Hengelo en Enschede – die allemaal op korte afstand van het buitengebied liggen. Twente Marketing kan hierop inspelen door campagnes te ontwikkelen die gasten actief verleiden om stad en platteland te combineren, en door arrangementen te stimuleren die beide werelden samenbrengen.

Digitalisering in (Erfgoed) Vrijtijdsproducten: In de vrijetijdseconomie zien we steeds vaker zogeheten ‘hybride’ ervaringen, waarin de digitale en fysieke wereld samenkomen. Vooral in de erfgoedsector voegen deze digitale lagen extra betekenis en beleving toe ([Ramtohul en Kedo, 2024](#)). Voor Twente Marketing ligt hier een duidelijke kans: door actief in te zetten op aanbodontwikkeling kunnen we nieuwe hybride toeristische ervaringen realiseren en ondernemers inspireren en ondersteunen om dit soort innovaties in hun aanbod te integreren.

Doelstellingen

Hoofddoel

Twente stevig positioneren als aantrekkelijke regio om te recreëren, wonen en werken, vooral richting bezoekers en doelgroepen van buiten Twente.

Doelstellingen 2026

- Bezoekers van buiten aantrekken met campagnes gericht op recreatie, wonen en werken.
- Trots van binnenuit versterken: inwoners en ondernemers als ambassadeurs.
- Sterk merk Twente laden en koppelen aan natuur, cultuur, innovatie en leefkwaliteit.

Merkstrategie

Het neerzetten van een sterk toeristisch en recreatief regiomerk is een strategisch en langdurig proces. Het gaat verder dan campagnes: het gaat om structuur, samenwerking en merkconsistentie. Bovendien kan een sterk toeristisch recreatief merk zorgen voor impact op andere terreinen, waaronder het aantrekken en behouden van talent. In 2026 zetten we in op het neerzetten en communiceren van één herkenbaar en gedragen merk Twente. De essentie: een stevig

fundament, gezamenlijke koers, verhalen die raken, zichtbare merkervaring en continue monitoring.

1. Merkfundament

- We bouwen door aan het merkkompas dat in 2025 is opgeleverd en zorgen ervoor dat dit gedragen en gedeeld wordt door de Twentse vrijetijdssector
- We passen de huidige toolkit aan naar het aangescherpte kompas: denk aan visuele identiteit, tone of voice, templates en richtlijnen om consistentie te borgen. Daarnaast ook digitale toepassingen (online formats, social-first storytelling, interactieve middelen)
- We verduidelijken de merkhierarchie: de lokale identiteit als 'voornaam'. Twente als 'achternaam', de familienaam. Op die manier behouden we de individuele identiteit maar versterken we de familie.

2. Samenwerking & governance

- Iedereen aan het merk: ondernemers, TTI's, gemeenten en bewoners moeten zich herkennen in het merk en met elkaar een ketensamenwerking vormen die dezelfde kant op beweegt.

3. Verhalen zichtbaar maken

- Storytelling: we maken de identiteit tastbaar via verhalen van bewoners, ondernemers en tradities. Het helpt om iconische plekken, evenementen of personen te kiezen die de waarden van de regio belichamen.

- Thema's van nu: de verhalen van toen die ons DNA en ons merk hebben opgebouwd, vertalen we naar verhalen van het heden en de toekomst en verbinden deze aan actuele thema's en trends die spelen in de samenleving (duurzaamheid, circulaire economie, high tech, welzijn). De focus ligt hier op cultureel erfgoed (Textiel) en streekproducten en -verhalen.
- Campagnes: dat wat we met elkaar maken, maken we zichtbaar aan bezoekers van buiten en binnen Twente. Hierin zetten we digitale kanalen voorop om verhalen zichtbaar en deelbaar te maken, maar we vergeten niet zichtbaar te zijn in het straatbeeld dmv. bijv. guerilla marketing.

4. Merkbeleving in de regio

- Het is belangrijk dat bezoekers en bewoners het merk voelen en ervaren. We zetten in op aanbodontwikkeling, maar kijken ook naar het vergroten van fysieke zichtbaarheid. Het merk komt daarmee bijv. terug in uitingen, maar ook in routes, festivals e.d.
- We ontwikkelen samen met partners slimme, digitale vormen van beleving: AR-routes, interactieve erfgoedbeleving, data-driven hospitality maar we zorgen er ook voor dat ondernemers op innovatieve en creatieve wijze uiting geven aan het merk.
- En we laten jong talent bijdragen aan de fysieke en digitale merkervaring (studentenprojecten, living labs).

5. Meten & leren

- Jaarlijkse merkmonitoring op bekendheid, trots en partnertevredenheid.
- Dashboard met realtime campagnedata.
- We maken de resultaten visueel en interactief beschikbaar voor partners.

Kortom: in 2026 maken we de merkstrategie concreet door partners te betrekken, verhalen consistent te vertellen en het merk zichtbaar en voelbaar te maken – zowel online als offline. Zo groeit Vrij Zijn in Twente uit tot een herkenbare en gedeelde ervaring voor bewoners, bezoekers en ondernemers.

Toegevoegde waarde

- **Ondernemers:** een sterk merk Twente draagt bij aan hun onderneming (meer bezoekers, hogere bestedingen, reputatie). We laten ondernemers zien dat innovatie een concreet verdienmodel oplevert (duurzaam toerisme, smart hospitality, digitale promotie).
- **Bewoners:** een sterk merk Twente maakt hen trots en verbindt. Het is belangrijk om hen actief te betrekken (ambassadeurschap, lokale campagnes). Bewoners kunnen verbonden worden via actuele thema's zoals leefbaarheid, welzijn en duurzaamheid, maar juist ook met de verhalen uit hun eigen omgeving.

- **Gemeentes / TTI's:** een sterk merk Twente helpt de individuele gemeentes en TTI's om hun eigen positionering kracht bij te zetten en onderscheid te creëren. Omdat de vrijetijdseconomie een steeds belangrijkere pijler wordt in het vestigingsklimaat, voor de leefbaarheid en de werkgelegenheid, helpt een sterk toeristisch en recreatief merk bij het versterken van de samenleving, zowel economisch als sociaal.

Doelgroepen

Onze primaire focus ligt op het aantrekken van bezoekers, waarbij we aanmerken dat inwoners van de regio óók bezoekers zijn.

Focusdoelgroepen bezoekers

Twente richt zich op doelgroepen die bijdragen aan economie, leefbaarheid en toerisme. Daarbij ligt de nadruk op drie leefstijlen: de Inzichtzoeker, Stijlzoeker en Avontuurzoeker. Binnen deze groepen richten we ons vooral op Millennials (1980-1995) en hun kinderen, de Alpha-generatie (2010-2024). Millennials zijn bepalend in werk en vrije tijd; hun kinderen zijn digitaal vaardig, mondig en beïnvloeden sterk de gezinskeuzes. Samen vormen zij een belangrijke motor in de vrijetijdseconomie.

Inzichtzoeker (13%)

Hoogopgeleid en vaak bovenmodaal. Ze zoeken rust en natuur, maar ook verdieping via kunst, cultuur, erfgoed en wandelingen. Ze vermijden drukke binnensteden en kiezen voor betekenisvolle

ervaringen. Voor Millennials en Alpha betekent dit een combinatie van ontspanning en leren, zowel individueel als met het gezin.

Stijlzoeker (16%)

Vaak mannen, middelbaar tot hoogopgeleid en bovenmodaal inkomen. Ze willen hun tijd optimaal besteden met luxe, comfort en exclusieve belevingen. Verblijven graag in stijlvolle accommodaties met goede service, culinair genieten en vermaak. Voor Millennials en Alpha gaat dit om sportieve en culturele activiteiten, gecombineerd met luxe en gezelligheid die ook aantrekkelijk is voor kinderen.

Avontuurzoeker (11%)

Iets vaker vrouwen, hoogopgeleid en modaal tot bovenmodaal. Ze zoeken nieuwe ervaringen, creativiteit en lokaal leven. Ze genieten van cultuur, sportieve natuurbeleving en bijzondere evenementen. Millennials en Alpha binnen deze groep gaan graag buiten de gebaande paden en ontdekken samen nieuwe plekken en activiteiten.

Internationale bezoeker

De focus ligt op Duitsland, in samenwerking met VisitOost, NBTC en Das Andere Holland.

Zakelijke bezoeker

De zakelijke markt biedt hogere bestedingen en vult de vrijetijdsgast aan in bezetting. Daarnaast versterken congressen rond thema's als energietransitie en duurzame bouw het regionale ecosysteem met kennis, bedrijven en talent.

Inwoners

80% van het recreatieve vrijetijdsaanbod wordt benut door

Twentenaren zelf. Hun betrokkenheid is cruciaal: zij zijn de iconen en ambassadeurs van het ‘vrij zijn in Twente’.

Secundair voor de versterking van het merk en de creatie van draagvlak, richten we ons met de merkboodschap op:

- **Ondernemers uit de VTE-sector**
- **Gemeentewethouders – en ambtenaren**
- **Andere organisaties, bijv. cultureel erfgoed, agro, natuur, etc.**

Belofte per doelgroep

Vanuit de aangescherpte merkstrategie hebben we per doelgroep een belofte ontwikkeld.

VOOR BEWONERS

Twente is een plek waar je je thuis voelt.

In Twente leef je zoals jij wilt. Met ruimte om je heen, mensen die je kennen en een gemeenschap waar je deel van uit maakt. Hier bouw je niet alleen aan je eigen leven, maar ook aan dat van je omgeving.

VOOR BEZOEKERS

Twente voelt als thuiskomen.

Rust, natuur en gastvrijheid komen samen. Je ervaart de stilte van het buitengebied en voelt de energie van de bruisende steden. Hier kom je echt even los en vertrekt met meer dan je dacht te vinden.

VOOR ONDERNEMERS EN BESTUURDERS

Twente biedt houvast én perspectief. Twente geeft vertrouwen en ruimte om te bouwen. Hier versterken traditie en technologie elkaar. Je onderneemt met betrouwbare partners, loyale netwerken en een mentaliteit van aanpakken en doorzetten. Hier bouw je aan een duurzame toekomst die jezelf vormgeeft.

VOOR JONG TALENT/STUDENT/PROFESSIONAL

In Twente krijg je ruimte om impact te maken. Je leert, werkt en groeit in een omgeving die kansen biedt en om je geeft. Je bent niet één van vele, maar iemand die het verschil kan maken. Hier werk je met de nieuwste inzichten en technologieën aan betekenisvol werk en je eigen ontwikkeling.

Plan van aanpak 2026

Om overzichtelijk te houden wat we concreet gaan oppakken in 2026 gebruiken we vijf programmalijnen:

1. Vraagsturing: bezoekers & promotie
2. Merk creëren en laden
3. Storytelling en aanbodontwikkeling
4. Meten en leren
5. Stakeholder management & Governance

Omdat de focus in 2026 ligt op het versterken van het merk en het uitdragen daarvan naar buiten, koppelen we per programmalijn kpi's aan de hoofddoelen.

Zo houden we grip op het grotere verhaal en sturen we samen met partners op concrete impact.

Voor 2026 hanteren we vijf hoofdkpi's. Deze zijn gekozen omdat ze direct aansluiten bij onze ambitie, binnen onze invloedssfeer liggen en zowel externe zichtbaarheid als interne betrokkenheid meten. Daarmee houden we focus en kunnen we resultaten transparant en eenduidig communiceren richting partners en stakeholders.

De hoofdkpi's zijn:

1. **Campagne-engagement / conversie** – inzicht in de effectiviteit van onze campagnes.
2. **2 miljoen+ bereik via (inter)nationale campagnes** – zichtbaarheid en slagkracht van onze communicatie.
3. **Partnertevredenheid >7,5** – kwaliteit en draagvlak bij gemeenten, TTI's en ondernemers.

4. **Verhogen merkbekendheid Twente** – versterking van de externe merkpositie.
5. **Trotsscore inwoners/bewoners** – interne merkbeleving en ambassadeurschap vanuit de regio.

Met deze KPI's sturen we op zichtbaarheid, impact, samenwerking en trots. Zo verbinden we de programmalijnen aan één gezamenlijke koers voor Twente, het Perspectief 2030.

Programmalijnen

A. Vraagsturing: bezoekers & promotie

In 2026 gebruiken we het Merkkompas Twente als basis. Vrij Zijn vormt de verbindende beweging die alle campagnes en promotieactiviteiten met elkaar verbindt. We zetten nadrukkelijk in op synergie en minder versnippering, met een duidelijke aansluiting bij lokale campagnes van steden en dorpen.

Doelstellingen

- Meer bezoekers van buiten Twente aantrekken met campagnes.
- Merkconsistentie in alle uitingen realiseren.
- Trots en ambassadeurschap bij inwoners en ondernemers vergroten.
- Spreiding van bezoekers stimuleren om balans te houden tussen natuur, bewoners en economie.

Strategie & aanpak

Om Twente het hele jaar door aantrekkelijk en zichtbaar te maken, combineren we twee typen campagnes die elkaar versterken. De vroegboek- en awarenesscampagnes zorgen enerzijds voor directe activering in de rustige periodes en anderzijds voor structurele merkopbouw met een breed bereik. Daarmee stimuleren we boekingen op de korte termijn én vergroten we de bekendheid en trots rondom het merk Twente op de lange termijn.

De themacampagnes vullen dit aan door specifieke verhalen en thema's uit de regio tot leven te brengen. Zo maken we de beleving van Twente concreet en relevant voor uiteenlopende doelgroepen, stimuleren we spreiding in tijd en plek, en betrekken we lokale ondernemers actief als merkdragers.

Deze strategische mix zorgt dus voor balans tussen conversie, merkbekendheid en partnerbetrokkenheid – en legt daarmee een stevig fundament onder de gezamenlijke doelstellingen.

1. Vroegboek- & awarenesscampagnes

Doel: enerzijds het stimuleren van boekingen in de rustige maanden (voorjaar), anderzijds het laden van het merk Twente en vergroten van de merkbekendheid (najaar).

Aanpak:

- **Voorjaar (jan/feb):** een digitale vroegboekcampagne met nadruk op directe activering. We zetten social ads, display en SEA in met duidelijke call-to-actions en campagnepagina's die direct doorlinken naar arrangementen van partnersites.

- **Najaar (dec/feb):** een crossmediale campagne waarin vroegboekacties worden gecombineerd met merkbouw. Naast online middelen (social, display, video) gebruiken we ook offline dragers. Daarmee vergroten we het totale bereik en maken we het merk zichtbaar in de regio.

Bijdrage aan KPI's: conversie via voorjaar (boekingen, leads), bereik en merkbekendheid via najaar, partnertevredenheid door gezamenlijke deelname, trotsscore door herkenbare merkuitingen in het straatbeeld.

Sub-KPI's:

- CTR online campagnes $\geq 2,5$ %.
- Conversieratio landingpages ≥ 3 %.
- Leads: 8.000 – 12.000.
- Online bereik voorjaar ≥ 500.000 unieke personen.
- Crossmediaal bereik najaar ≥ 900.000 – 1.000.000.
- Deelname ≥ 40 ondernemers.
- Merkherkenning +5 % t.o.v. 2025 (via enquête/steekproef).

2. Themacampagnes (doorlopend)

Doel: vraag sturen op specifieke thema's en het aanbod concreet en beleefbaar maken.

Aanpak:

- Ontwikkelen van contentseries gekoppeld aan thema's, zoals "Vrij Zijn in Textiel" en "Vrij Zijn proeven".
- Lanceren van thematische routes (fysiek & digitaal) die de verhalen en het DNA van Twente tastbaar maken.
- Intensieve samenwerking met iconische ondernemingen en streekproducenten om de thematische beleving te versterken.

Bijdrage aan KPI's: versterkt trots bij bewoners, stimuleert spreiding van bezoekers, activeert partners als merkdragers.

Sub-KPI's:

- ≥ 2 themaroutes met > 5.000 deelnemers.
- $\geq 2-3$ contentseries live.
- ≥ 15 ondernemers actief betrokken.

3. Internationale campagnes (Duitsland – Das Andere Holland)

Doel: bezoekers uit NRW en Nedersaksen aantrekken voor korte vakanties en weekendjes in Twente.

Aanpak:

- Gerichte social- en displaycampagnes in Duitsland, met focus op korte vakanties en arrangementen.

- Contentmarketing in Duitse media om de bekendheid van Twente te vergroten.
- Actieve inzet van partnerpakketten voor ondernemers: ondernemers worden aangehaakt in de campagne zodat hun aanbod direct onderdeel wordt van de promotie.

Bijdrage aan KPI's: internationaal bereik, meer boekingen uit Duitsland, grotere betrokkenheid van ondernemers bij internationale promotie.

Sub-KPI's:

- Bereik Duitsland ≥ 150.000 personen.
- ≥ 3 Duitse perspublicaties.
- Duitse boekingen $+5-8\%$ t.o.v. 2025.
- Aantal ondernemers in partnerpakketten stijgt van $9 \rightarrow 15$.

4. B2B-communicatie

Doel: ondernemers en partners actief betrekken bij campagnes en hen faciliteren om het merk Twente door te vertalen.

Aanpak:

- Toolkit en campagnematerialen beschikbaar maken via eigen kanalen.
- Partnernieuwsbrieven en infosessies waarin campagneresultaten en learnings gedeeld worden.
- Ondernemers actief betrekken bij themacampagnes en storytelling, zodat zij zelf merkdragers worden.

Bijdrage aan KPI's: hogere partnertevredenheid, concreet gebruik van de toolkit, meer ondernemers die zich actief verbinden aan gezamenlijke campagnes.

Sub-KPI's:

- ≥ 40 partners gebruiken de toolkit.
- ≥ 15 actieve ondernemerscoalities.
- Partnertevredenheid $\geq 7,5$ (KTO MO).

5. Basisbranding (online)

Doel: een stevig fundament van always-on communicatie en zichtbaarheid, het hele jaar door.

Aanpak:

- Website-optimalisatie: verbeteren van gebruiksvriendelijkheid, content en SEO/GEO zodat het platform actueel en aantrekkelijk blijft.
- Nieuwsbrieven: regelmatige updates richting bewoners, ondernemers en bezoekers met inspirerende content en praktische tips.
- Socials (always-on): dagelijkse/wekelijkse posts met een mix van promotie, storytelling en interactie.

Daarnaast transformeren we onze SEO-aanpak naar GEO (Generative Experience Optimization). Dit betekent dat we websitecontent optimaliseren voor AI-gedreven zoekomgevingen, zoals Google's Search Generative Experience. We herschrijven locatie- en themapagina's en de best presterende artikelen, zorgen voor een

logische opbouw met duidelijke koppen en bulletpoints, en voegen structured data toe. Op die manier vergroten we de kans dat Twente als betrouwbare bron wordt opgenomen in AI-gegenereerde zoekresultaten – ook als dit minder directe klikken naar onze website oplevert.

Concreet houdt dit in:

- Een content-audit eind 2025, gevolgd door herschrijving en uitbreiding van de belangrijkste pagina's in 2026.
- Toepassing van vraaggestuurde formats (GEO) bij nieuwe content.
- Optimalisatie van de technische structuur (laadtijd, mobiel, rich snippets, canonical tags, digitale toegankelijkheid).
- Invoering van nieuwe KPI's rond GEO, zoals het aandeel geoptimaliseerde content en zichtbaarheid in AI-samenvattingen.

Bijdrage aan KPI's: een continu en herkenbaar merkfundament dat alle campagnes ondersteunt.

Sub-KPI's:

- ≥ 500.000 websitegebruikers.
- Nieuwsbrief open rate ≥ 30 %.
- Socials: gemiddeld bereik 100.000 per maand en engagement ≥ 3 %.

6. Offline middelen

Met vaste, tastbare middelen maken we het merk Twente niet alleen zichtbaar, maar ook voelbaar. Magazines, boekjes en kaarten zorgen voor herkenbare en inspirerende contactmomenten die bezoekers en bewoners letterlijk in handen krijgen. Zo versterken we de fysieke merkbeleving, vergroten we trots én geven we ondernemers een blijvend podium in de regio. Onderstaande middelen worden op verzoek van ondernemers geproduceerd en gefinancierd uit hun co-financiering.

Doel: zichtbaarheid en inspiratie via vaste, herkenbare dragers.

Aanpak:

- **Typisch Twente magazine** – verhalen en inspiratie op Twentse schaal, verspreid via toeristische partners en distributiepunten.
- **Restaurantboekje** – inspiratie om de horeca in Twente te ontdekken.
- **Proefkaart** – promotie van streekproducten en horeca-aanbod, in samenwerking met ondernemers.

Bijdrage aan KPI's: fysieke merkbeleving en versterking van trots bij bewoners en ondernemers.

Sub-KPI's:

- Oplage magazines/gidsen: ≥ 100.000 totaal.
- Distributiepunten: ≥ 250 in Twente + omliggende regio's.
- Bekendheid onder ondernemers en bewoners: tevredenheidsscore $\geq 7,5$.

B. Merk creëren en laden

Een sterk merk vraagt om meer dan promotie: het moet voelbaar en herkenbaar zijn in alles wat we doen. In 2026 ligt de nadruk op het tastbaar maken van de merkstrategie en het vergroten van draagvlak bij partners, gemeenten en subregio's.

Doelstellingen

- Draagvlak en betrokkenheid bij gemeenten, TTI's en ondernemers vergroten.
- Merkconsistentie borgen in partnercampagnes en -uitingen.
- Lokale, subregionale en Twente-identiteit beter op elkaar aan laten sluiten
- Fysieke merkbeleving in de regio zichtbaar maken.
- Meetbare groei realiseren in merkbekendheid, trotsscores en partnertevredenheid.

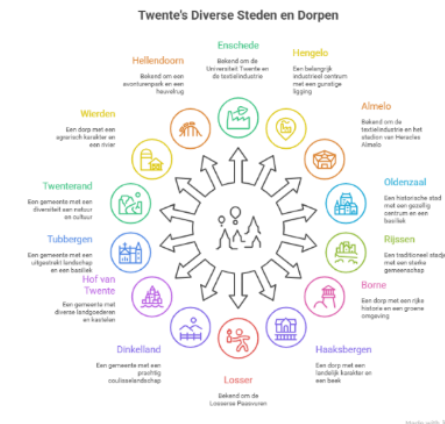
Strategie & aanpak

- **Campagne richting partners:** we houden een inspiratiecampagne voor ondernemers en andere stakeholders om via het merk de samenwerking te verstevigen. Dit doen we o.a. met een merkvideo die we tonen op bijeenkomsten, in onze social media en website. De kickoff zal zijn tijdens het Twente Marketing symposium, waar we tevens workshops en sessies mbt het Twente merk en je lokale onderneming, de customer journey, etc. houden. In de loop

van het jaar houden we Twente cafés met actuele onderwerpen en o.a. merktrainingen.

- **Toolkit en merkgids:** we geven ondernemers de mogelijkheid om goed aan te haken bij het merk waartoe we de toolkit en de merkgids verspreiden, maar we nemen partners ook mee in het vinden van de juiste tone of voice en visuele richtlijnen.
- **Gemeenten / TTI's:** we gaan in gesprek om aansluiting bij het Twente-merk te vergroten; dit betekent dat we de vier subregio's goed positioneren, lokale positioneringen helder maken en meenemen in uitingen. Daarnaast maken we, in samenspraak, een plan van aanpak per regio voor het opzetten van de beleving en merkversterking voor de customer journey. Een voorbeeld hiervan is het starten van een pilot met Noordoost Twente.
- **Twente Board:** nauwe afstemming met Twente Board marcom, We vertellen ons merkverhaal en geven een workshop op het jaarlijkse symposium, we laten onze campagnes op elkaar aansluiten en werken samen aan specifieke projecten zoals de evenementenkalender en een persevent voor talent.

- **Merkconsistentie in partneruitingen (%)**
Percentage uitingen van partners dat de merkrichtlijnen volgt.
- **Merkbekendheid & trots onder inwoners/bezoekers**
% merkbekendheid + gemiddelde trotscore uit periodiek onderzoek (om een goede kpi te zetten is een nul-meting nodig)
- **Fysieke merkbeleving in de regio**
Aantal gerealiseerde merkplekken/merkactiviteiten (en bezoekersbereik waar mogelijk).



*figuur is een voorbeeld van het model, maar nog niet met de goede positioneringen ingevuld

Planning

- Q1: start inspiratiecampagne richting ondernemers, update eigen platformen

KPI's & monitoring

- **Partnertevredenheid / betrokkenheid**
Hoe tevreden en betrokken gemeenten, TTI's en ondernemers zijn bij het merk (via KTO).

- Q1–Q2: toolkit en trainingen uitrollen en merkgesprekken opstarten.
- Q3: starten pilot NOT
- Q4: evaluatie positioneringen en doorontwikkeling merkstrategie.
- Doorlopend: Twente Board samenwerking

C. Storytelling en aanbodontwikkeling:

Diverse organisaties houden zich zowel op provinciaal, regionaal en lokaal niveau bezig met het ophalen van verhalen. Dit ophalen vindt plaats in diverse initiatieven, bijv. ten behoeve van Overijssel-500 jaar (2028) of in het kader van ‘het Verhaal van Twente’. Twente Marketing werkt samen met deze organisaties met als doel om deze verhalen zichtbaar te maken in de regio

- Ter versterking van positionering en laden van het merkverhaal. Dit kan zowel in de private als in de publieke omgeving zijn.
- Ter vergroting van de Tukkertrots. Twentse ondernemers en bewoners zijn het gezicht van de regio. Ambassadeurs van het merk. In die zin is het ook hier belangrijk te kijken naar de impact van de bezoekersstromen op bewoners. Gebleken is dat wanneer die impact niet in balans is of positief uitslaat, het ambassadeursschap afzwakt en de kracht van het merk afneemt.

Spreiden en verleiden

Balans tussen bezoekers en natuur. Een deel van de merkbeleving hangt af van drukte op de locatie, de staat van het decor etc. We zien dat er op sommige momenten in de tijd en ruimte in Twente lichte druk ontstaat terwijl er op andere plaatsen behoefte is aan meer bezoekers. Vanuit MarketingOost (provinciale programma data en VisitOost) wordt hieraan aandacht besteedt. De gebiedsadviseurs en merkregisseurs zullen op regionaal en lokaal niveau verbindingen leggen en kennis inbrengen wanneer dit nodig is. Daarnaast wordt het spreiden en verleiden actief meegenomen in de campagnes.

Thema's

In 2026 geven we samen met partners verder vorm aan vier thema's die het merk Twente versterken:

- **Textiel & lokale verhalen**
- **Streekproducten**
- **Tech-verbinding**
- **Talent.**

Deze thema's brengen cultuur, innovatie en leefkwaliteit bij elkaar en maken het merk en Vrij zijn concreet voelbaar voor bewoners, bezoekers en ondernemers.

1. Textiel & lokale verhalen

Waarom

Textiel en vakmanschap zijn onlosmakelijk verbonden met de identiteit van Twente. Ze vormen een sterk fundament om trots en

beleving te laden. Daarnaast spreken ze sterk tot de verbeelding van bezoekers.

Ambitie

Het erfgoed verbinden met actuele verhalen en creatieve makers, en dit zichtbaar maken voor zowel bewoners als bezoekers. Hiermee verbinden we verleden, heden én toekomst.

Wat doen we in 2026

- **Landingspagina**

Twente Marketing maakt een landingspagina waarop we alle verzamelde toeristisch-recreatieve informatie, verhalen, plekken clusteren en een plek geven. Om zichtbaarheid en samenwerking op ons platform te vergroten. Om de huidige versnippering tegen te gaan. We maken een interactieve kaart waarop we de verschillende locaties en ondernemers een plek geven. Hierbij kijken we naar historische plekken van Textiel (Klassiek Textiel) en nieuwe plekken (of hergewaardeerde plekken van Textiel).

- **Narratief**

Tezamen maken we een wervend narratief. Aan St. Cultuur in Twente vragen we of ze – vanuit de insteek cultuurhistorie-een overkoepelend, aansprekend verhaal willen opstellen van textiel in Twente. Met als basis de gebiedsbiografie & de landschappelijke kapstok vanuit Landschap Overijssel. Daarbij uiteraard kijkend naar het Twente verhaal & de eigen textiel verhalen.

- **Belevingsverhalen**

Vervolgstep is om bestaande verhalen te selecteren en nieuwe verhalen te maken van Tukkers/ondernemers/partners (5-10 stuks) en ze te delen via de sociale media en website VisitTwente. Hierbij kiezen we het medium dat past bij de doelgroep Avontuur- en Stijlzoeker/Inzichtzoeker. Dit stemmen we af met de afdeling branding. Samen met Beleef Media (*projectvoorstel*) kunnen we een (online) serie via de kanalen van Twente Marketing en partners maken, i.s.m. TV Oost, bijv. middels podcasts.

- **Thematische fiets- en/of wandelroutes**

Volgens de indeling verleden-heden-toekomst. We verbinden de inhoud aan de Canon van Nederland – Textiel historie en de regionale canons (*Projectvoorstel door Routenetwerken Twente / Centroide*). Belangrijk is om de plekken en verhalen te verbinden. Plaats QR-codes bij bestaande locaties met erfgoedverhalen. Voor het duiden van de plek en het eventueel maken van een verbinding met de routes.

- **Aanjagen aanbodontwikkeling**

Met initiatieven die opgehaald zijn in een eerder stadium maken we de stap naar ontwikkeling tot nieuwe product-markt-partner-combinaties (pilotprojecten).

Voor bovenstaande zetten we middelen in vanuit dit jaarplan voor planvorming en regie. We vragen de provincie de overige elementen te financieren inclusief een aantal pilotprojecten met enthousiaste ondernemers.

2. Streekproducten

Waarom

Streekproducten zijn een herkenbare en toegankelijke manier om Twente te beleven. Ze verbinden bewoners, ondernemers en bezoekers.

Ambitie

Niet alleen producten verkopen, maar mensen naar de erven en producenten zelf trekken om de verhalen erachter te ervaren. We leggen actief de verbinding tussen stad en platteland.

Wat doen we in 2026

- Culinaire routes en events samenbrengen in samenwerking met horeca en producenten.
- Creatie restaurantboekje en proefkaart.
- Streekproducten opnemen in campagnes als tastbare dragers van het merk
- Aanjagen aanbodontwikkeling

3. Tech-verbinding

Waarom

Twente heeft een sterk profiel in technologie en innovatie. Dit vindt met name plaats in de bruisend steden. Dit verhaal verdient een betere plek in het toeristisch-recreatieve aanbod.

Ambitie

Innovatie zichtbaar maken voor bezoekers en bewoners, en ondernemers ondersteunen om nieuwe technieken in te zetten. Daarnaast de steden een betere plek geven in het merk Twente.

Wat doen we in 2026

- Doorontwikkeling van pilots met Saxion (Smart Solutions).
- Toepassing van AR, interactieve erfgoedbeleving en data-driven hospitality in toeristisch aanbod.
- Minimaal één concreet pilotproject uitvoeren met ondernemers en onderwijs.
- In samenspraak met de Stedenband positionering opzetten die zowel de steden als de stad-platteland verbinding neerzet.

4. Talent

Waarom

De aantrekkelijkheid van Twente als leef- en werkregio hangt samen met het vasthouden en aantrekken van jong talent.

Ambitie

Talent doelbewust betrekken bij de merkontwikkeling en zichtbaar maken dat Twente ruimte en perspectief biedt. Twente Marketing richt zich daarbij met name op communicatie en aanbodontwikkeling.

Wat doen we in 2026

- Samenwerking met Twente Board voor communicatie en aanbod gericht op talentdoelgroepen.
- Start uitvoering van regiodeal (indien toegekend).
- Opzetten en uitvoeren programma Talent ism Ondernemend Twente
- Organiseren van een jongerenchallenge met onderwijs om nieuwe concepten voor merkbeleving en daarmee aanbodontwikkeling te ontwikkelen.

5. Iconische ondernemingen & innovatieproducten

Waarom

Grote bedrijven en innovatieve ondernemers zijn sterke ambassadeurs van Twente en kunnen het merk breed uitdragen.

Ambitie

Ondernemingen inzetten als gezicht van Twente en innovatie stimuleren via concrete ondersteuning.

Wat doen we in 2026

- (Iconische) ondernemingen actief betrekken als merkambassadeurs via storytelling en bedrijfsbezoeken.
- Ondernemers gericht helpen bij toegang tot subsidie-trajecten.

Kortom: de thema's van 2026 maken het merk en Vrij zijn tastbaar door erfgoed en innovatie te verbinden, streekproducten en talent centraal te stellen en iconische ondernemingen in te zetten als dragers van trots en vernieuwing.

Bij al bovenstaande thema's werken we collectief samen met name via bijeenkomsten.

Routes

Routes vormen een belangrijk onderdeel van het vrijetijdsaanbod in Twente, zowel voor bezoekers als voor bewoners. Routenetwerken Twente verzorgt de algemene infrastructuur; vanuit Twente Marketing richten we ons op routes die het merk versterken.

In 2026 leggen we de nadruk op merk- en themagebonden routes. Deze sluiten aan bij de eerder genoemde thema's (zoals Textiel, Streekproducten en Tech) en maken de verhalen van Twente letterlijk beleefbaar.

Daarnaast introduceren we bijv. **'Vrij Zijn-routes'** waarmee we de merkbeplooiing concreet vormgeven. Deze routes verbinden natuur, cultuur en gastvrijheid. Daarbij betrekken we bewoners actief: zij dragen bij met verhalen, tips en lokale kennis, zodat de routes authentiek en herkenbaar Twents worden.

D. Meten & leren

Het succes van de vrijetijdseconomie in Twente hangt af van zichtbare resultaten én van het vermogen om daarvan te leren. In 2026 investeren we daarom in twee sporen: meten en kennisdeling. Dit onderdeel wordt mede bekostigd vanuit het provinciale programma en dient als cofinanciering voor onze activiteiten.

1. Meten

Doel: inzichtelijk maken wat onze inspanningen opleveren en waar we moeten bijsturen.

- **Regiomonitor & factsheet** – brengt de economische opbrengsten van de vrijetijdseconomie in Twente in beeld.
- **BTG-monitor** – jaarlijks inzicht in toerisme & recreatie, met aandacht voor de knoppen waar we aan kunnen draaien om het Bruto Twents Geluk te vergroten.
- **Campagnedashboard** – monitoring via o.a. Google Analytics om bereik, impact en effectiviteit van campagnes inzichtelijk te maken.
- **Resono** – real-time data over bezoekersstromen en gedrag in de regio. Hiermee krijgen we inzicht in druktepatronen, verblijfsduur en herkomst, zodat we spreiding en marketing gericht kunnen bijsturen.
- **Merkmonitoring** – periodieke meting van merkbekendheid, imago en trotsscores.

- **Partner- en ondernemerstevredenheid** – meting via KTO MarketingOost en gebruik van de toolkit.

2. Leren

Doel: zorgen dat partners, ondernemers en gemeenten het merk en de markt beter begrijpen en toepassen.

- **Merktrainingen** – praktische sessies voor gemeenten, TTI's en ondernemers om merkwaarden door te vertalen naar hun eigen communicatie en aanbod.
- **Kennisprogramma provincie** – deelname en verspreiding van kennis rond actuele thema's zoals:
 - Duurzaamheid als toegevoegde waarde
 - Digitale toegankelijkheid
 - Efficiënter werken met AI
 - Datagedreven werken
 - Duitse (digitale) marktbewerking
 - De veranderende digitale wereld in de vrijetijdssector
 - Leefstijlvinder

Bovenstaande workshops / trainingen zijn tot stand gekomen op verzoek van ondernemers.

Meten & leren vormt de basis voor continue verbetering. Door transparant inzicht te geven in de resultaten en partners actief te trainen, maken we het merk Twente sterker en toekomstbestendiger.

Daarnaast versterken de toeristisch recreatieve ondernemers hun marketing en gastvrijheid wat zorgt voor een betere bezoekerservaring. Dit verhoogt tevens het gevoel van eigenaarschap bij ondernemers en stimuleert samenwerking tussen ondernemers en merk Twente. TTI's kunnen vanzelfsprekend ook bij deze sessies aanhaken.

E. Stakeholder management en governance

Een sterk merk kan alleen bestaan bij een duidelijke structuur en goed afgestemd stakeholdermanagement. In 2026 versterken we deze governance door afspraken, overlegstructuren en samenwerking expliciet te borgen. Door bestuurlijke borging te combineren met ketensamenwerking en advies vanuit Gastvrij Twente, zorgen we voor een gedragen merk en gezamenlijke koers.

1. Gemeenten en kopgroep

Alle 14 Twentse gemeenten zijn aangesloten. De kopgroep fungeert als bestuurlijk klankbord en bewaakt de koers.

- Tussenrapportage en eindrapportage zorgen voor transparantie en verantwoording en worden respectievelijk op 30 september 2026 en 31 maart 2027 opgeleverd.
- Overlegmomenten zijn vastgelegd en afgestemd met bestuurders en ambtelijke vertegenwoordigers.

2. Gastvrij Twente

De Raad van Advies Gastvrij Twente komt vier keer per jaar bijeen om gevraagd en ongevraagd advies te geven, de strategie te toetsen en input te leveren vanuit de achterban.

3. Subregionale samenwerking

Op subregionaal niveau hebben we overleg met de gezamenlijke gemeentes en TTI's, denk bijv. aan SHR & TR, de stedenband en NOT.

Daarnaast is er structurele aansluiting bij Twente Board, IKT en Ondernemend Twente, zodat economische en toeristische belangen elkaar en het merk Twente versterken.

4. Ketensamenwerking

Twente Marketing vervult de rol van regisseur en verbinder binnen de keten. Een zo sterk mogelijke keten is noodzakelijk voor een stevig merk. In deze keten zijn rollen en taken complementair aan elkaar, wordt de samenwerking actief door alle partijen gezocht en streeft men gelijke doelen na.

- TTI-directieoverleg en TTI-medewerkersoverleg (beide 2x per jaar) vormen belangrijke schakels om de lokale uitvoeringskracht te verbinden met de koers van Twente. In 2026 benutten we deze overleggen expliciet om ketensamenwerking beter neer te zetten en zo het merk Twente verder te versterken. We verkennen verder op welke manier rollen / taken optimaal worden uitgevoerd.

- Routenetwerken: 6x per jaar stemmen we onze activiteiten op elkaar af en zoeken actief van beide kanten de samenwerking als het gaat om aanbodontwikkeling.
- Ondernemers: Naast eerder genoemde bijeenkomsten en workshops zetten we in 2026 de partnerpakketten van Twente Marketing door. Hiertoe hebben we intern een andere procedure gevonden die duidelijker maakt waarvoor betaald wordt en aan wie. In de ontwikkeling van de samenwerking met de TTI's kan evt. voor een ander model gekozen worden.

Rol van Twente Marketing

De rol van Twente Marketing wordt op de volgende vlakken ingevuld:

Regisseur en verbinder

- Zorgt dat alle stakeholders dezelfde koers en taal spreken.
- Brengt partijen samen in merkcoalities (bv. natuur & erfgoed, stad & cultuur).

Facilitator

- Biedt kant-en-klare middelen (toolkit, campagnes, vlaggen, templates).
- Zet campagnes op waarin TTI's en ondernemers eenvoudig kunnen aanhaken.

Inspirator

- Organiseert trainingen, workshops en inspiratiedagen.
- Laat zien hoe de Vrij Zijn-beweging vertaald wordt naar concrete beleving.

Aanmoediger en monitor

- Meet de gezamenlijke impact en maakt resultaten zichtbaar richting partners.
- Maatwerk in benadering → niet overal dezelfde boodschap en aanpak.
- Ambassadeurs uit deze gebieden betrekken → ondernemers of instellingen die enthousiast zijn inzetten als voorbeeld.

Om deze rollen in te vullen zet Twente Marketing de merkregisseur Twente in samen met een team van gebiedsadviseurs en business developers en de diverse experts van de verschillende diensten (Strategie, Onderzoek en Innovatie, Destinatieontwikkeling en Branding).

Zij benaderen de markt proactief: informeren en inspireren stakeholders, hebben feeling met de markt en Twente, kennen de behoeften, kansen en bedreigingen van stakeholders etc. Tevens signaleren ze kansen voor o.a. aanbodontwikkeling, gebiedsontwikkeling en eventuele alternatieve financieringsstromen.

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

De merkregisseur

De merkregisseur acteert op strategisch niveau. Is (samen met stakeholders) verantwoordelijk voor het management op het Perspectief Vrijtijdseconomie Twente 2030. Vanuit die visie wordt

een doorvertaling gemaakt naar branding en aanbodontwikkeling, waarbij actief de verbinding wordt gelegd met andere sectoren. Door middel van smart data wordt het geheel gemonitord.

Daarnaast zorgt de merkregisseur er samen met de gebiedsadviseurs voor dat het Perspectief wordt vertaald naar de vier subregio's in Twente.

De gebiedsadviseur

De gebiedsadviseur(tactisch/operationeel) is de schakel tussen de merkregisseur en de subregionale stakeholders; ondernemers, gemeenten, TTI/Stadspromotie, cultuur- en natuurorganisaties en overige belanghebbenden. De gebiedsadviseur is een belangrijke schakel voor de borging van 'ondernemer in de lead'. De gebiedsadviseurs zijn aanjagers en stimuleren aanbodontwikkeling en het starten van projecten. Daarbij attenderen ze ondernemers op subsidiemogelijkheden.

Koppeling hoofddoelen en programmalijnen

Om de voortgang in 2026 overzichtelijk en meetbaar te maken, werken we met vijf hoofdkpi's die de totale ambitie van het jaarplan weergeven. Deze zijn richtinggevend voor onze gezamenlijke inzet en geven een helder beeld van impact en resultaat.

Elke programmalijn draagt op een eigen manier bij aan het behalen van deze hoofdkpi's. In onderstaande tabel is zichtbaar gemaakt hoe de lijnen elkaar aanvullen en samen de bouwstenen vormen voor één sterk, herkenbaar en gedragen merk Twente. Dit overzicht zorgt voor focus, samenhang en transparantie in de uitvoering.

Hoofd-KPI's 2026	Vraagsturing	Merk creëren & laden	Storytelling & aanbodontwikkeling	Metten & leren	Stakeholdermgt & governance
Campagne-engagement / conversie	Focus op activering & boekingen via campagnes		Routes & thematische verhalen omzetten naar bezoekgedrag	Dashboarddata en conversiemeting	
2 miljoen+ bereik via (inter)nationale campagnes	(Inter)nationale campagnes (online/offline)	Merkvideo & toolkit versterken herkenbaarheid	Verhalen & thema's zichtbaar maken in campagnes	Monitoring campagnedashboard	
Partnertevredenheid >7,5	Ondernemerscoalities rond campagnes	Partnerbetrokkenheid via toolkit & bijeenkomsten	Ondernemers en bewoners inzetten als ambassadeurs	Kennissessies & trainingen	Structurele overleggen en adviesraden
Verhoging merkbekendheid Twente	Synergie met lokale campagnes	Merkconsistentie in partneruitingen	Thematische storytelling (Textiel, Streekproducten, Tech, Talent)	Jaarlijkse merkmonitoring	Structurele afstemming Twente Board & gemeenten
Trotsscore inwoners/bewoners	Campagnes gericht op trots & ambassadeurschap	Fysieke merkbeleving in de regio (routes, events)	Bewonersverhalen en lokale iconen inzetten	Imago- en trotsonderzoek	Dialoogmomenten en gezamenlijke koersafspraken

Begroting

Inkomsten	
14 Twentse gemeentes (incl. indexatie)	€785.068
Cofinanciering ondernemers	€175.000
Totaal budget	€960.068

Activiteit	Out of Pocket	Uren	Out of Pocket + Uren 2025	Financiering gemeentes	Financiering ondernemers	Financiering provincie*
Stakeholdermanagement & governance / merk laden	€ 51.856,25	€ 385.675,00	€ 437.531,25	€ 437.531,25		
Storytelling en aanbodontwikkeling / merk laden	€ 51.856,25	€ 48.600,00	€ 100.456,25	€ 100.456,25		
Bijdrage provinciaal programma: Strategie, Onderzoek en Innovatie / VisitOost en Das andere Holland	€ 30.000,00		€ 30.000,00	€ 30.000,00		€ 310.000,00
Campagnes	€ 75.000,00	€ 72.450,00	€ 147.450,00	€ 63.500,00	€ 83.950,00	
Internationale campagnes (basis Duitse markt)	€ 5.000,00	€ 15.525,00	€ 20.525,00	€ 10.525,00	€ 10.000,00	
Basis branding B2C (incl. congresregio)	€ 41.455,50	€ 62.100,00	€ 103.555,50	€ 103.555,50		
B2B Communicatie	€ 10.000,00	€ 20.700,00	€ 30.700,00	€ 30.700,00		
Typisch Twente & Restaurant boekje & Proefkaart	€ 50.000,00	€ 31.050,00	€ 81.050,00	€ 0,00	€ 81.050,00	
Accountantverklaring	€ 5.000,00		€ 5.000,00	€ 5.000,00		
Vorbereidingen 2026		€ 3.800,00	€ 3.800,00	€ 3.800,00		
Totaal	€ 320.168,00	€ 639.900,00	€ 960.068,00	€ 785.068,00	€ 175.000,00	€ 310.000,00

*financiering provincie kan niet toegevoegd worden aan de begroting van Twente Marketing, maar valt binnen programma's waarbij Twente Marketing kan aanhaken.

Bijlagen



MarketingOost

De reikwijdte en impact van de vrijetijdssector is groot. Dat vraagt om integraal denken en regie. Als bestemmingsmanagementorganisatie (DMO) geven wij richting aan brede vraagstukken op het gebied van vrijetijdseconomie.

Want de vrijetijdseconomie...

... voorziet in behoorlijke omzetten en aanzienlijke werkgelegenheid. Het is bovendien een stuwende economie; ze zorgt voor extra bestedingen die van buiten de gemeente worden ingebracht.

... is naast een doel ook een middel dat bijdraagt aan de leefbaarheid en brede welvaart van inwoners. Ze brengt mensen samen, biedt inwoners plezier en vertier, maakt het mogelijk om te ontspannen en tot rust te komen (in de natuur) en zorgt voor draagvlak en behoud van lokale voorzieningen.

... draagt bij aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Mensen willen graag wonen in een aantrekkelijke woonomgeving met goede culturele en recreatieve voorzieningen. Een woonomgeving die toeristisch gezien sterk op de kaart staat en waar goede toeristisch, recreatieve voorzieningen zijn. Dit is essentieel voor het aantrekken en behouden van bedrijven en mensen en daarmee ook van talent. En samenvattend draagt de vrijetijdseconomie in grote getale bij aan de dimensies van het verstevigen van het Bruto Twents Geluk! Het gaat hierbij om inkomen, baan zekerheid, persoonlijke ontwikkeling, gezondheid, werk-privé, sociale contacten, maatschappelijke betrokkenheid, subjectief welzijn, huisvesting, veiligheid en milieu.

De drie diensten van MarketingOost

Het is de optelsom van de regio's die samen Overijssel tot een unieke provincie maakt. Als top bestemming voor bezoekers uit binnen- en buitenland, als heerlijk leefgebied voor bewoners en als kansrijk marktgebied voor bedrijven. Wij geloven in de kracht van het collectief. En in regionale samenwerking. Daarom staan de regio's bij ons centraal. Onze gebiedsmanagers en adviseurs zijn regionaal actief, weten wat er speelt in het gebied en houden nauw contact met ondernemers en stakeholders.

Met onze diensten zetten wij ons dag in dag uit in om van Overijssel en haar regio's een onweerstaanbare bestemming te maken voor bezoekers, bewoners en bedrijven.

Strategie, Onderzoek & Innovatie

We doen onderzoek en verzamelen verschillende gegevens die relevante inzichten verschaffen over vraag en aanbod van bezoekers, bewoners en bedrijven. We delen cijfers en tools die ondernemers en overheden helpen hun locatie als bestemming en leefgebied te ontwikkelen en op de kaart te zetten.

Destinatieontwikkeling

Op basis van data en inzichten adviseren wij ondernemers en overheden

bij de ontwikkeling van gebiedsvisies en spelen we een belangrijke rol bij maatschappelijke vraagstukken, zoals leefbaarheid, mobiliteit en het behoud van voorzieningen. Overheden, natuurorganisaties, ondernemers en bewoners kijken op verschillende manieren naar hoe Overijssel zich zou moeten ontwikkelen als het gaat om vrijetijdseconomie en landschap.

Het aanbod dat wij stimuleren en aanjagen, draagt bij aan de positionering van de regio. Zo kan onze dienst Branding Twente op de kaart zetten.

Branding

We brengen het aanbod bij de juiste doelgroep onder de aandacht. Op regionaal, nationaal en internationaal niveau. Onze regio's, die we onderscheidend positioneren en versterken met verrassende en pakkende campagnes, staan daarbij voorop.

We willen dat niet alleen bezoekers, maar ook bewoners en bedrijven aangenaam verrast blijven door alles wat de regio hun te bieden heeft.

Door smart data als basis te nemen kunnen we door middel van branding het aantal bezoekers beter stroomlijnen. Zo kunnen we inspelen op actuele cijfers om bezoekers naar een bepaald gebied te trekken of juist drukte te voorkomen.