

Uniek, maar samen meer dan een geheel.

Inleiding door Geert Jan Bittink, adviseur communicatie & sponsoring

Hof van Twente – Markelo – 12 mei 2007

Geachte aanwezigen,

Rinus Vos vroeg mij onlangs of ik een korte inleiding wilde verzorgen over "Hof PR en marketing". Ik doe dat graag en geef er maar een statement aan mee 'uniek, maar samen meer dan een geheel', maar het had evengoed ook 'de meerwaarde van samenwerking' kunnen zijn. 15 minuten spreektijd is beperkt en daarom is een wat uitgebreidere versie van mijn inleiding terug te vinden op mijn website www.bittink.nl

Samen met Rinus was ik vorige week getuige van **Overijssel's Mooiste**, de 55^e editie van de wielerklassieker Ronde van Overijssel. Een nationaal bekend en aansprekend wielerevenement.

Met de Rabobank als hoofdsponsor en sinds enkele jaren ook met een financiële bijdrage van zowel de gemeente Rijssen/Holten alsook de provincie Overijssel. Om de gedeputeerde Gert Ranter te citeren: " De Provincie onderkent de promotionele betekenis van topsport evenementen en draagt daarom nu al een aantal jaren in financiële zin bij". Dat deden in feite ook 250 vrijwilligers. Kapitaliseer de waarde daarvan maar eens. Overijssels' Mooiste, al decennia lang promotie voor Overijssel voor Twente. Via TV Oost en meestal ook via Studio Sport met prachtige beelden. Van de sport, van de ontluikende natuur en de prachtige route door Overijssel, de tuin van Nederland. Het is nog geen Tour de France special met promotie beelden vanuit een helicopter, maar dat lijkt slechts een kwestie van tijd.

In toenemende mate zien overheden en bedrijven de toegevoegde waarde van topsport in het kader van regio & city marketing. Soms ook (nog) niet. Denk bijvoorbeeld aan de voormalig landskampioen en bekerhouder, eredivisionist volleybal Volco Ommen. De club kon het financieel niet bolwerken. Tientallen campings, de gemeente en het bedrijfsleven zagen onvoldoende heil in financiële ondersteuning. Eigenlijk onbegrijpelijk, volleybal is bij uitstek ook een campingsport en voor enkele tonnen per jaar bereik je volleybalminnend Nederland. En dat zijn toch meer dan 1 miljoen mensen.

(Hof van) Twente promotie en marketing. Het gaat de komende 15 minuten over hoofdlijnen en ik wil wat ideeën aanreiken. Eerst op Twentse schaal en daarna meer specifiek voor de (kernen in) de Hof van Twente.

Maar goed, laat ik eerst even terug gaan naar **mijn verleden in de Hof van Twente**:

Ik ben in 1952 geboren en vervolgens opgegroeid in Diepenheim. Ken Goor goed vanuit mijn jeugdijaren (de Mulo, toen ook al dansschool Reiners, het oude zwembad De Whee en De Zon van Jan Brunnekreef), heb een aantal jaren met heel veel plezier in Hengelo gewoond (naast het FBK stadion) en nu al weer vanaf 1982 in Markelo. De gemeentelijke herindeling heeft mij weer helemaal 'thuis' gebracht. Zo voel ik dat als inwoner van de Hof van Twente.

In Markelo ben ik 20 jaren actief geweest voor de omni-vereniging Markvogels, als bestuurslid en als initiatiefnemer van 10-tallen evenementen met betrokkenheid van betaald voetbalclubs. Gewoon omdat ik het leuk vond om te doen. En het leverde flink wat publiciteit op. Regionaal, maar ook landelijk.

Ik voel mij best wel een betrokken Twentenaar, ik ben trots op de regio, maar zeker niet meer verbaasd wanneer een Westerling tegen mij zegt: "Als je de Twentse taaiheid kunt overwinnen, dan slaag je overal".....'joa, joa'.....'het eigen erf (eerst)'....en dan die

scriptbesluiten zoals 'bescheidenheid siert de mens', 'doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg'. Ik hoor het liever in termen van 'Twente wordt wat je kunt'.

Vorige week bij mijn kapper Siem Flink in Goor spraken we nog over wat we als kernen van de Hof van Twente gemeen hebben en wat 'ons' onderscheid. Ook over wat we voor elkaar kunnen betekenen en waar we elkaar kunnen aanvullen. Samenwerking loont, maar het kost vaak veel energie en verbeeldingskracht om daarvoor de handen op elkaar te krijgen....."eigen erf" eerst, zo lijkt het crédo.

Alles wat ik hierna zeg over Hof van Twente promotie en marketing wordt mede in gegeven door mijn persoonlijke ervaringen.

(Hof van) Twente promotie en marketing, waar gaat het eigenlijk om?

In feite niet anders dan voor het bedrijfsleven geldt: je wilt de naam van je regio onder de aandacht brengen en de producten en diensten promoten.

Waarom moet dat dan? Simpelweg omdat mensen zoveel keuzemogelijkheden hebben. Er is een inspanning nodig om op het netvlies van mensen te komen en te blijven. En het is belangrijk dat mensen bij het contact met de regio, het merk Twente, een goed gevoel hebben en zich gaan oriënteren op hetgeen Twente te bieden heeft. Die informatie moet vlot te vinden zijn. Twente Jezelf kan daarvoor de portal zijn, met een link naar tal van andere websites, vice versa.

Overigens gaat Twente promotie en marketing verder dan recreatief verblijf. Twente wil ook een regio zijn met een onderscheidend woon-, werk- en leefklimaat. We willen studenten en arbeidskrachten aan ons binden, maar ook het bedrijfsleven. Bij de keuze van een vestigingsplaats spelen veel overwegingen een rol, maar zeker ook het imago, de vitaliteit van de regio en het voorzieningen niveau.

Doelrealisatie

Bij promotie en marketing inspanningen horen vanzelfsprekend doelstellingen. Je wilt immers naar concrete resultaten. Je moet de effecten kunnen meten en vergelijken met wat je wilde bereiken.

Het begint bij naamsbekendheid, een nul-meting en een meting na verloop van tijd.

Ook de confrontatie van de identiteit met het imago is meetbaar. Zowel de mening van de inwoners van de regio alsook van de mensen van elders is daarbij van betekenis. Hoe wordt de regio gezien en strookt dat beeld met de wijze waarop wij graag beoordeeld willen worden?

Effectmeting kan ook via bezettingsgraden en omzetontwikkelingen, bijvoorbeeld bij campings, bij horeca gelegenheden en bij de middenstand.

In dat opzicht, zo heb ik mij laten vertellen, is er werk aan de winkel, want het toeristisch verblijf en in het bijzonder ook de belangstelling vanuit Duitsland blijven hier wat achter in vergelijking met andere regio's.

Twente, dat zijn wij.....

Twente, dat is onze geschiedenis

Twente is Enschede, Oldenzaal, Ootmarsum en Markelo.

Maar ook kastelen, molens, musea en landerijen.

Twente is Herman Finkers, Ilse de Lange, Marleen Veldhuis en Andre Manuel.

En het Orkest van het Oosten, de Nationale Reisopera.

De Universiteit Twente, Nijverdal ten Cate en Grolsch.

FC Twente, de FBK Games, de Marathon Enschede.

Twente is ook Annie Schreijer, Johan Nijenhuis, Tom Egbers en Ank Bijleveld.

De campagne Twente Jezelf, de serie van Jonge Leu en Oale Grond, de commercial van de Zuivelhoeve.

De Tubantia, RTV Oost, de verslaggeving via de landelijke media

....al die busjes met bouwvakkers over de A1 ("arbeidzaam en degelijk")

En Twente is ook 'al die voormalige inwoners van de regio ("En moge ons huis in den vreemde ook staan, Ons hart blijft toch altijd in Twente"), al doen we misschien wel te weinig met dat gegeven.

Soms roept de confrontatie discussies op. Want hoe willen we gezien worden? En past ons dan de commercial van de Zuivelhoeve wel? En de serie van Jonge Leu en Oale grond op de landelijke zender?

Twente, schaalgrootte

Als je het over promotie hebt is het goed om je de schaalgrootte anno 2007 te realiseren. Het eigen erf, de wijk, de kern, de gemeente, de regio, de provincie, Nederland en dan op Europese schaal.

Het hoeft nauwelijks betoog dat het al een forse inspanning vraagt om de regio Twente op het netvlies te krijgen. Het voegt weinig toe om (inter)nationaal georiënteerd een kleiner 'erf' dan een regio te communiceren.

Twente, identiteit en imago.

Hoe willen we als regio gezien worden? En hoe wordt in werkelijkheid naar Twente gekeken. Een positief imago is van groot belang en beïnvloedt tal van beslissingen.

Onze identiteit treffen we in feite aan in de eerste twee regels van ons Twentse volkslied. Belangrijke kernwaarden waarop we mijn inziens al decennia lang graag beoordeeld willen worden.

"Er ligt tussen Dinkel en Regge een land,
Ons schoone en nijvere Twente".

Verderop ook via "Twente, met menschen, arbeidzaam en degelijk, bewoond".

Bij veel van onze promotionele activiteiten meanderen we rondom het thema "schoon en nijver" en andere zinsneden uit het Twents volkslied. Wel omschrijven we het liever eigentijds.

In de achterliggende periode via 'Tijd voor Twente', 'Twente, waar vernieuwing traditie is' en nu dan 'Twente Jezelf: Twente- landgoed van Nederland'.

Maar moeten we dan elke 5 jaar weer voor een andere campagne kiezen om ons (inter)nationaal 'op de kaart' te zetten? Met steeds weer die aanzienlijke (financiële) inspanningen? Ik heb daar zelf wel wat twijfels over en zou liever de gekozen thema's verder uitwerken, maar het voert te ver om daar tijdens deze korte inleiding nader op in te gaan.

Twente Jezelf kan de portal zijn die toegang geeft tot alle relevante toeristische informatie in Twente. Dat is een keuze. Belangrijk is dat nu iedereen daar ook echt alle mogelijke medewerking aan verleent om dit tot een succes te maken.

Bijvoorbeeld door koppeling van websites aan Twente Jezelf. Denk ook aan "On demand" toepassingen van promotiefilmpjes.

Geef Twente Jezelf een kans van slagen. Dat is nu ieders belang in Twente.

Overigens ook met aandacht voor promotie van Twente in Duitsland. Dat dient nog nadrukkelijker geagendeerd te worden. We oriënteren ons traditioneel nog (te) veel op de Nederlandse markt. Maar het Ruhrgebied ligt op eenzelfde afstand van onze regio als Amsterdam/Rotterdam.

De regio Twente als naamgever/hoofdsponsor van een Bundesliga club/zaalsporten? Volgens mij nog niet zo'n gekke gedachte. Ondersteuning via boarding.TwenteJezelf.de

Twente intern/extern

Bij Twente promotie is het belangrijk om voor de extern gerichte campagnes ook intern draagvlak te realiseren. "Twente jezelf" via commercials naar buiten brengen zonder dat de mensen uit de regio weten waarover het gaat levert afbreukrisico's op.

Twente en keuzes

Voor mij geldt als **uitgangspunt** dat we het zinvol vinden om Twente en (de kernen van) de Hof van Twente 'op de kaart te zetten'. En wel als een gebied waar het plezierig toeven is, zowel om te wonen en te werken alsook voor recreatief verblijf.

Twente, bovenlokaal

Daarbij geldt zeker dat hoogwaardige, bovenlokale, voorzieningen (bungalowpark, zwemparadijs, recreatieboulevard, 400 meter ijsbaan, golfbanen, 50 meter zwembad, etc.) al vanzelfsprekend zijn en simpelweg niet mogen ontbreken. Ik vind het ook vanzelfsprekend dat in sommige gevallen gemeenten, bijvoorbeeld op basis van een afstandsreductietabel/profijtbeginsel, bijdragen in die bovenlokale voorzieningen.

Twente, onderscheidend

Daar waarin de regio of gemeente(kernen) zich onderscheiden liggen de aanknopingspunten voor recreatief verblijf. Juist ook de typisch Twentse tradities. Opmerkelijk daarbij is dat de mensen uit de regio zelf via het verenigingsleven/vrijwilligersorganisaties in dat opzicht zoveel bijdragen aan de leefbaarheid en daarmee ook aan de promotie en marketing van de regio en kernen. Denk in Markelo alleen al aan al die optredens in de Kösterskoele en verder de organisatie van tal van evenementen door het gehele jaar. Dat trekt toeristen en is economisch van betekenis.

Twente & eigen erf

Wij Twentenaren zijn trots op de regio. En toch....."t hemp is noader dan 'n rok"...."eigen erf eerst"..... Willen we wel gezien worden als een éénheid die groter is dan de som der erven? Als je alle discussies volgt bekruipt mij wel eens het gevoel dat Twente als een éénheid kleiner is dan de som der erven?

We 'zeulen' ons verleden mee. De animositeit tussen platteland en grote steden, tussen de grote steden onderling (niet te ver terug in de tijd: de stadionproblematiek, Samen Beter, de Dubbelstad, de vestiging van de KvK in Enschede, de ellenlange discussie over de 400 meter IJsbahn, de nieuwe theaters in Hengelo en Enschede).

Ik herinner mij al te goed dat in de jaren negentig iemand uit Den Haag eens tegen mij zei: "Twente, dat is toch die regio waar ze rollebollend door het leven gaan. Tenminste dat lees ik hier in de kranten". Ook dat is imago, ook dat is van invloed op hoe van elders naar de regio gekeken wordt. Dat kan ook in negatieve zin relevante besluitvorming voor de regio beïnvloeden.

Een plan formuleren is één, het bespreekbaar maken en realiseren is nog wat anders. Ik heb daar zelf in elk geval ervaring mee opgedaan eind jaren '80 toen het over de stadionproblematiek in Twente ging. Ik had het er onlangs nog over met iemand uit Rotterdam, een voormalig Twentenaar. Zijn reactie: "Als je de Twentse taaiheid kunt overwinnen slaag je overal". Dat klinkt misschien wat overdreven, maar toch....

Twente, bekendheid

Er zijn tal van manieren om de naamsbekendheid van Twente te vergroten of op peil te houden. Ik wijs graag op de successtories uit de praktijk van communicatie en sponsoring.

Denk bijvoorbeeld aan de Rabobank en de wielersport, het ABNAmro tennistoernooi, Aegon en de schaatssport, Arke en FC Twente.

Rabobank heeft gekozen voor sponsoring van onder meer de wielersport. Die keuze draagt bij tot naamsbekendheid van de bank en ondersteunt het imago, de associatie met topsporters die in teamverband het maximale uit zichzelf halen. En dat wil de bank ook. Een optimale dienstverlening en het beste rendement voor de klanten.

Bij topsportevenementen heeft de Rabobank de mogelijkheid om relaties uit te nodigen, bijvoorbeeld bij de Tour de France. Dat is belangrijk in het kader van relatiebeheer. Maar er zijn ook overwegingen van interne aard om te sponsoren (company pride). Het gaat tijdens de familie feestjes niet (alleen) meer over bankzaken maar ook over de

sportieve prestaties van Michael Boogerd. En een, nog vaak onderbelicht, aspect is wel het implementeren van de topsportcultuur binnen de eigen organisatie.

De overwegingen die voor een bedrijf gelden worden ook steeds meer onderkent als relevant voor overheden. En de link naar de topsportevenementen is snel gelegd. Het is een keuze om vanuit een gezamenlijke campagne te werken aan naamsbekendheid van Twente. Natuurlijk kan elk 'erf' er (ook) zelf voor kiezen, maar of dat zinvol is? In elk geval relatief duur.

Twente, budget

Twente telt zo'n 600.000 inwoners. Met een bijdrage tussen € 5 tot € 10 Euro per inwoner kan heel veel gedaan worden in het kader van Twente promotie en naamsbekendheid.

Het zoeken van aansluiting bij bestaande topsport evenementen

Ik zou willen bepleiten om de naam Twente te koppelen aan de topsport(evenementen) die we kennen en die jaarlijks op de agenda staan.

Stel als tegenprestatie aan de organisaties daarvoor een financiële bijdrage beschikbaar. De belangen lopen parallel.

Denk aan de Twente Marathon, de Military Twente, Twente FBK-games en CSI Twente. Via FC Twente wordt de regio vrijwel wekelijks uitgedragen.

De steden en grotere kernen koppelen hun naam in toenemende mate aan nationaal georiënteerde topsportevenementen. De Nacht van Hengelo en de Profronde van Almelo zijn voorbeelden. Maar je kunt ook denken aan combinaties zoals Pollux & Oldenzaal, Olympia & Hengelo. Persoonlijk ben ik overigens van mening dat Twente keuzes zou moeten maken bij ondersteuning van enkele eredivisie zaalsporten en dan in combinatie met naamskoppeling van Twente, dus op eredivisieniveau VolleybalTwente, HandbalTwente en BasketbalTwente.

City marketing

Waar staat Enschede voor? Sportstad, Onderwijsstad, Cultuurstad? Wordt er gekozen voor thema communicatie?

Laten we Rotterdam als voorbeeld nemen.

Een trend van de laatste decennia is dat ook regio's en gemeenten marketing, meer in het bijzonder city marketing, als instrument ontdekt hebben. Zo profileert bijvoorbeeld Rotterdam zich als de belangrijkste sportstad van Nederland. Dat is vervolgens via concrete doelstellingen nader ingevuld. Rotterdam wil 4* per jaar een internationaal aansprekend topsport evenement organiseren. We kennen het ABNAMRO toernooi, de Fortis Marathon, de Formule 1 races en het RedBull Airrace event. Soms zijn het éénmalige evenementen, soms ook jaarlijks terugkerend. En verder worden er tal van nationaal aansprekende sportevenementen georganiseerd, zowel indoor als outdoor. Denk bijvoorbeeld aan de talrijke interlands bij de zaalsporten, Rotterdam positioneert zich als internationale sportstad...."place to be" in Nederland.

Maar Rotterdam koos voor een integrale benadering. Extern gericht, maar zeker zo belangrijke ook intern gericht. Rotterdam stimuleert de samenwerking tussen onderwijs en breedtesport, tussen breedtesport en topsport. Alles is gericht op de kwaliteit van de samenleving. Dat beeld wil Rotterdam uitstralen. Het maakt Rotterdam tot een stad waar bedrijven zich willen vestigen, waar mensen willen wonen, waar toeristen vanuit de hele wereld naar toe komen voor een bezoek.

Zo maar een idee voor de regio. Almelo en de Griekse mythologie.

Zoek naar aanknopingspunten in de historie en het heden. Het is altijd een kwestie van keuzes en er dan voor gaan.

Bij Almelo denk ik bijvoorbeeld aan een relatie naar de Griekse Mythologie. Met Heracles heeft de stad een halfgod in eigen gelederen. Een halfgod die streeft naar de status van onsterfelijkheid en daarvoor 12 grote werken te verrichten heeft.

Voor sc Heracles zijn dat de landskampioenschappen, de realisatie van een heuse Arena, met beeltenissen van de 12 grote werken van Heracles. Leg de relatie naar educatie, maar ook naar (verblijfs)recreatie.

Ga jaarlijks evenementen koppelen aan het thema '12 grote werken'. Biedt gearriveerde en talentvolle kunstenaars de mogelijkheid jaarlijks mee te dingen naar de Heracles award.

En kun je op termijn in het centrum van Almelo de uitingen van de Griekse mythologie niet ontlopen.

Laat de gedachten even de vrije loop gaan. De stad kan zich nationaal/ internationaal op de kaart plaatsen. Een samenwerking met Griekse centra ligt voor de hand.

Het zal bijdragen aan de trots voor Almelo, het woon/werk en leefklimaat. Een economische impuls geven, ook vanwege dag- en verblijfsrecreatie. Ook de regio Twente heeft er baat bij.

Hof van Twente; kies voor speerpunten in de promotie en ondersteun de kernen bij de uitwerking van beleid.

Goor heeft een centrumfunctie in de Hof van Twente. Daar krijgt de middenstand de komende jaren kansen om eerder opgelopen achterstanden ten opzichte van bijvoorbeeld Rijssen weg te werken. De bouw van het nieuwe gemeentehuis is in dat opzicht van grote betekenis. Goor heeft ook een prachtige theatervoorziening voor de inwoners uit de hele Hof.

Ik maak een sprongetje naar de jumelage met Kiev. Of je het daar nu mee eens bent of niet doet eigenlijk niet (meer) terzake. Kansen dienen zich aan. De Hof van Twente als toegangspoort vice versa tussen West Europa (in het bijzonder Nederland) en de Oekraïne.

Wie kent niet de prachtige composities van Moussorgski: Schilderijen van een Tentoonstelling, De Poort van Kiëv en de Nacht op de Kale Berg. Met ingang van 2008 organiseren wij onze eigen 'Night of the Proms'. Vanzelfsprekend op onze eigen 'kale' berg, de Herikerberg. Als het regent mag uitgeweken worden naar het plein voor het gemeentehuis in Goor. En jaarlijks is er dan de ontmoeting tussen Oost en West, ook te koppelen aan 'business to business'.

Diepenheim

Verloochen nooit de historie. Ik kan ze in **Deep'n** gerust stellen. Deep'n blijf Deep'n. Cultuur historisch van betekenis en met een dankbaar anker dat de laatste decennia geslagen is vanuit de kunstvereniging Diepenheim. Borduur daar op voort en houdt de kern levensvatbaar.

Vanaf de zijlijn volg ik via de Twentse courant Tubantia de 'schermmutselingen' rond een nieuw te realiseren cultureel centrum. Op de plek waar het voormalige complex De Pol gevestigd was? Dat kan ik niet beoordelen, maar 't Hof Huis moet er komen.

In elk geval in de weekenden ook als een podium voor talentvolle en gearriveerde musici, cabaretiers, enzovoort.

Klassieke en moderne kunst & cultuur als dragers van de identiteit van Diepenheim.

Wie weet is er een multinational te vinden die 't Stedeke vanuit deze optiek zou willen 'adopteren'. Het is maar zo een gedachtegang....en die is 'vrij en sneller dan het licht'.

Delden, forensen stadje, met het prachtige landgoed Twickel. De lijn Ootmarsum – Delden – 't Stedeke Diepenheim, het ligt voor de hand. Sagen en sprookjes. Kunst en cultuur.

Markelo heeft wat met sport.

Voor velen is Markelo bekend om de Grand Prix wedstrijden. Ook worden er regelmatig wielerevenementen georganiseerd. Zelf was ik betrokken bij de organisatie van het NK Tijdrijden, een etappestart van de Ronde van Nederland en een passage van de Holland Ladies Tour.

Markelo is sport: wandel- en fietsroutes, Nordic Walking, mountain biken, hippische evenementen, en dan het sportcomplex aan de Plasdijk met tennisbanen en het

zwembad. Het lijkt logisch om er een pleidooi voor te houden om een eventueel nieuw zwembad op de plek te realiseren van het huidige zwembad.

Hengevelde & Bentelo, waar agriturismo en agri activiteiten speerpunt van promotie kunnen zijn. Pitch & Put achtige initiatieven, boerengolf, een wijngaard en ga zo maar door. Het zijn de initiatieven die vanuit de Hof van Twente gestimuleerd moeten worden.

(Hof van) Twente promotie : de jaarlijkse aftrap via een Open Huis/Lös Hoes

Vandaag bij de opening van het seizoen 2007 nog een handreiking.

Laten we jaarlijks een Open Dag /weekend organiseren waarbij de provincie Overijssel (de tuin van Nederland), de regio Twente, de gemeenten, bedrijven, musea, gezelschappen, 'de deuren' openen.....

Bijvoorbeeld in het weekend waarin toch al Overijssels' Mooiste op het programma staat.....de lente is begonnen....mensen hebben zin om er weer op uit te gaan.....wij presenteren ons als provincie, regio, gemeente, kernen, eigen erven.... En na enkele jaren wordt dat een traditie/ een klassieker, met 'spin off' naar het toeristisch seizoen, want je redt het als toerist uiteraard niet in één weekend.....

Ons 'Lös Hoes' krijgt invulling via de typisch Twentse folklore en tradities, open huis bij bedrijven, bij musea, bij theater en bijvoorbeeld ook een kijkje achter de schermen bij de Nationale Reisopera, het Orkest van het Oosten (ik kan me voorstellen dat de Provincie Overijssel zou overwegen om de naam Overijssel aan deze organisaties te verbinden).

Terug naar onze Hof van Twente. Samen maken we de keuzes.

Samen dragen we deze keuzes via communicatie uit. We beogen een benoemd effect. Zoek de aansluiting bij wat de kernen vanuit de historie zo uniek maakt. Doe het samen en geef invulling aan **"uniek, maar samen meer dan een geheel"**. De gemeente stimuleert en ondersteunt de initiatieven van de kernen die vanuit die keuzes zijn gemaakt.

Via promotie 'lokken' we de toerist voor dag of verblijfsrecreatie naar (de Hof van) Twente..... en dan? Ter plaatse vervullen de VVV kantoren een centrale rol bij de informatievoorziening.

We organiseren al tal van activiteiten. Daarbij spelen heel veel vrijwilligers veelal een prominente rol spelen. Kapitaliseer die inzet maar eens. De gemeente Hof van Twente stimuleert nieuwe initiatieven vanuit de keuzes die gemaakt zijn.

Het is verder aan de middenstand en het bedrijfsleven de taak om daar via tal van arrangementen en aanbiedingen creatief op in te spelen.

Ter afsluiting wil ik wethouder Knuiman graag een tweetal routekaarten aanbieden: De Omloop Hof van Twente.

Om tussen de kernen binnen de gemeente Hof van Twente toch al de samenhang voor de bezoekers toegankelijk en inzichtelijk te maken wil ik graag aan wethouder Harrie Knuiman de routekaart "Omloop Hof van Twente" aanreiken. Het betreft het parcours van de etappe van de Holland Ladies Tour vorige jaar augustus. Een route die bezoekers van de Hof van Twente langs en door de kernen van de Hof leidt, maar ook langs toeristische attracties, de kaststelen, campings, de watermolen Diepenheim en, ja hoor, onze Molen van Buursink.

En wat mij betreft kunnen we minimaal proberen om in het weekend van de Ronde van Overijssel op de zondag de 'Omloop Hof van Twente' voor een (inter)nationaal damespeloton geagendeerd te krijgen. Wie weet wordt het ooit een klassieker.

De Vlinderroute Markelo

Ik heb ook toegevoegd de routekaart van het NK Tijdrijden '98/99 rondom Markelo. Leontien Zijlaard van Moorsel kende haar eigen vlinders van spanning, maar werd er wel twee keer Nederlands kampioene. Misschien een idee om via vlinderstruiken langs het parcours de route tot leven te brengen. Kijk naar de vorm van de routekaart. Met enige verbeeldingskracht lijkt daarvoor alle aanleiding te bestaan.

Start en finish: u raadt het al: de Molen van Buursink in Machtig Mooi Markelo.

Dank u wel voor uw aandacht.