

Economische agenda van Hellendoorn

**Uitvoeringsprogramma economische zaken &
vrijtijdseconomie**

2019-2022

Gemeente Hellendoorn

18INT03217

Waar staan wij als Hellendoorn

De gemeente Hellendoorn heeft een aantal jaren terug een omslag gemaakt en gekozen om intensievere inzet te plegen op de portefeuille economie. Dit is naast formatie en extra inzet op acquisitie en profilering ook terug te zien in de werkwijze, waarbij onderwerpen die spelen in co-creatie gezamenlijk met ondernemers worden opgepakt.

Zo is de “position paper economische zaken” tot stand gekomen waarbij de Hellendoornse economie en het ambassadeurschap voor ondernemers worden neergezet. Deze werkwijze voortzetten, het ambassadeurschap uitbouwen, het verder versterken van een aantrekkelijk economisch vestigingsklimaat en het vergroten van de zichtbaarheid vormen de speerpunten voor de komende jaren.

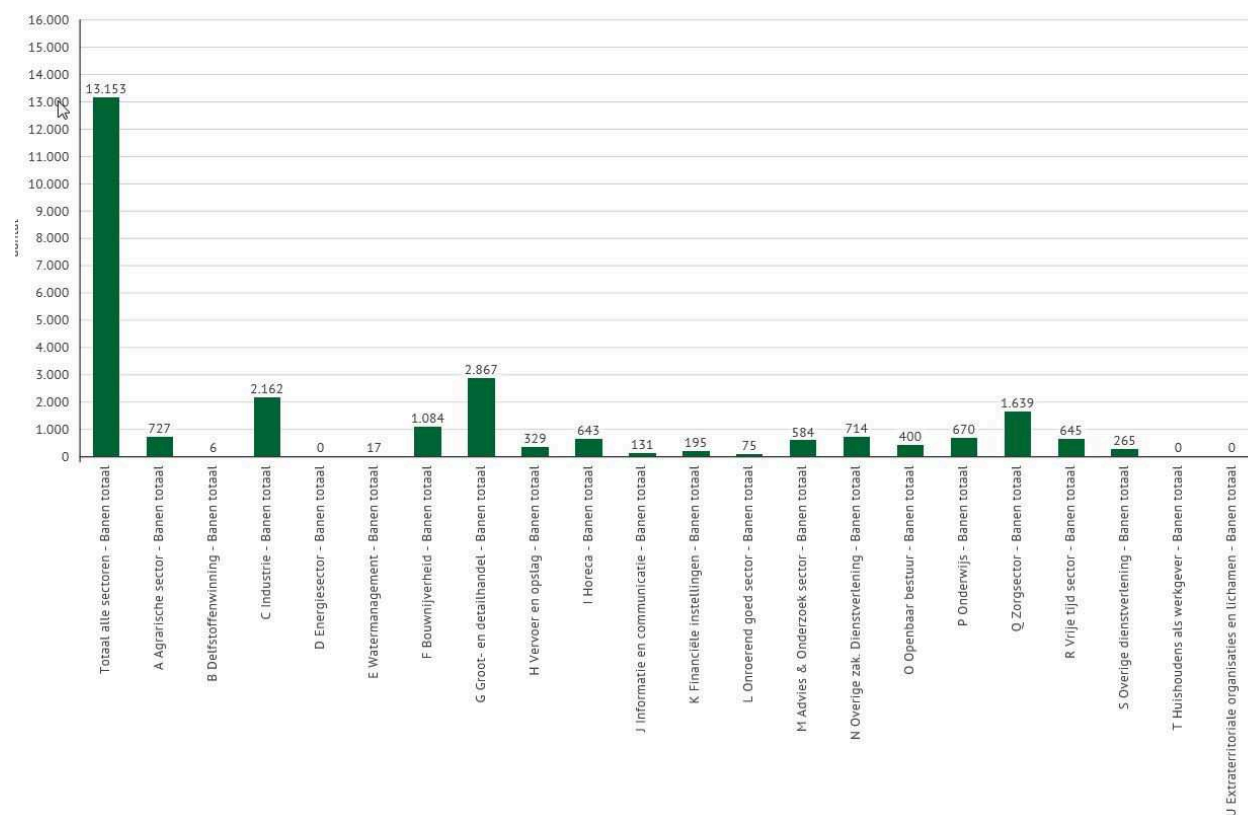
Zowel in het centrum van Nijverdal als op het bedrijventerrein 't Lochter liggen de komende jaren de kansen en de uitdaging om Hellendoorn als goed en aantrekkelijk economisch (vestigings) klimaat en koopcentrum nog beter op de regionale kaart te zetten.

De economie van Hellendoorn

Hellendoorn maakt deel uit van en draagt bij aan de Twentse en Nederlandse economie. Een economie die grotendeels wordt beïnvloed door de conjuncturele situatie. Ook Hellendoorn heeft de afgelopen jaren last gehad van de economische crisis en was deze merkbaar.

Op dit moment (2018) zit de economie weer in de lift en is er in sommige sectoren die in de crisis gekrompen zijn, zoals de bouw, alweer een overspannen marktsituatie merkbaar.

Dat de crisis achter de rug ligt is ook merkbaar in de zichtbaar

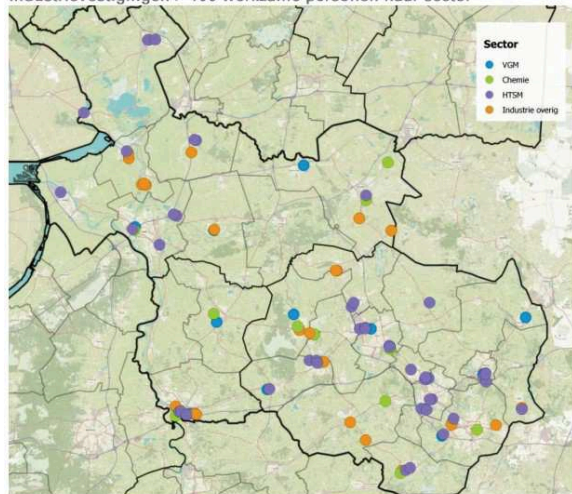


teruglopende werkloosheidscijfers.

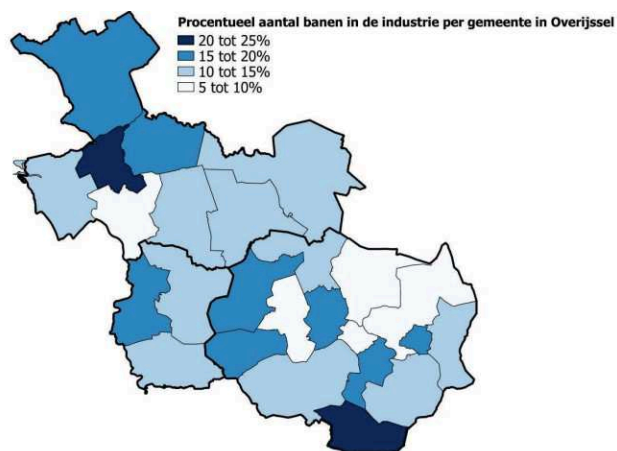
De economische groei geeft weer meer zekerheid in de financiële situatie en doet het consumentenvertrouwen weer toenemen. De voorspellingen over de economische groei naar de toekomst blijven moeilijk te voorspellen. De gemeente Hellendoorn heeft een aantal relatief grote werkgevers zoals Koninklijke ten Cate, Ben & Jerry's (Unilever) en van Keulen interieurbouw die met name door hun productinnovaties goede resultaten blijven boeken.

De top sectoren m.b.t. arbeidsplaatsen bestaan uit de sectoren (groot)handel, industrie en zorg. Het aantal arbeidsplaatsen in de industriële sector is vrij stabiel gebleven. Het Hellendoornse aanbod aan werkgelegenheid kenmerkt zich onder andere door een brede schakering en is daarmee minder gevoelig voor scherpe sectorale fluctuatie

Industrievestigingen > 100 werkzame personen naar sector



Bron: Vastgoeddata, 2018; Bewerking: Stec Groep.



Economisch vestigingsklimaat, profilering en acquisitie

Voor de komende jaren is de acquisitie op zowel lokaal als regionaal gebied voor de verkoop van bedrijventerrein in de gemeente Hellendoorn geïntensiveerd. Vanuit de 14 gemeenten uit de regio Twente is een gezamenlijk acquisitie opgestart onder de noemer "Twente in Business", om bedrijven buiten de regio, maar ook internationale bedrijven te trekken naar de regio.

Verder is de specifieke acquisitie voor 't Lochter III opnieuw ingericht, zodat er naast lokale acquisitie, ook actief inzet wordt gepleegd op zowel regionaal als bovenregionaal vlak. De aantrekkende economie en de intensieve inzet op acquisitie heeft de uitgifte het afgelopen periode goed doen aantrekken.

De gemeente Hellendoorn beschikt over ca 140 ha bedrijventerrein waarvan het overgrote deel gelegen is op 't Lochter en verder nog in zeer beperkte mate met enkele kleine kavels in Haarle. Op het nieuwe bedrijvenpark 't Lochter III is voor de komende jaren vanaf 1 januari 2019 nog ca 14 ha aan kavels beschikbaar voor vestiging van bedrijven.

Mede in het licht van de bestuurlijke afspraken rondom "herprogrammeren regionale bedrijventerreinen Twente" blijft de komende jaren onze inzet om de gemiddelde historische uitgifte van ca. 1,8 ha per jaar te consolideren.

Een goed economisch klimaat zorgt voor werkgelegenheid. Een goed contact met ondernemers en ondernemersverenigingen is hierbij een voorwaarde voor goede samenwerking. Weten wat er leeft en als gemeente kunnen faciliteren waar dat mogelijk is. De afgelopen periode is

gezamenlijk met de ondernemers de positionpaper economische zaken opgesteld. Waar zijn we sterk in, met welke USP's (Unique Selling Point) onderscheiden wij ons en hoe trekken we samen, middels o.a. co-creatie, op.

Naast de regionale "Twente Branding", blijven wij lokaal extra inzet plegen op het economisch profileren van de gemeente Hellendoorn als "Natuurlijk ondernemend", waarbij ondernemers het woord voeren en als ambassadeurs optreden van het bedrijventerrein, de samenwerking en het lokale economische klimaat.

De retailsector

De retailsector ondergaat een fundamentele transitie door veranderingen in consumentengedrag, demografie, concurrentie en technologie.

Hierdoor zal het online aandeel in de retail nog fors groeien. Dit heeft gevolgen voor fysieke winkels en winkelgebieden. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door te blijven innoveren en onderscheidende, relevante formules te ontwikkelen met voldoende reikwijdte en gericht op groeipotentie. Personeel met expertise en locaties met beleving zijn belangrijke voorwaarden om van een winkel een sterk attractieve omgeving te maken waar de consument graag komt. Dit vraagt ook flexibiliteit van de gemeente.

Samen met ondernemers wordt gewerkt aan de ontwikkeling van een attractieve omgeving. Er zijn al grote stappen gezet, maar een aantal zaken blijft continue aandacht vragen, zoals het opheffen van leegstand, promotie en acquisitie centrum, professionalisering en vastgoedsturing.

Niet alleen de retailsector, ook de warenmarkt staat onder druk door onder andere toenemend marktaandeel van supermarkten en andere

(discount)winkels en gewijzigde consumentenvoorkeuren. Tegelijk blijft de warenmarkt een publiekstrekker voor het centrumgebied. Om de teruggang van de warenmarkt tegen te gaan, zijn aanpassingen. In nauw overleg met betrokken marktcoöpieden worden de mogelijkheden onderzocht hoe de warenmarkt versterkt kan worden en waar nodig uitgevoerd.

Vrijtijdseconomie

De toeristisch-recreatieve sector bedraagt bijna 8% van de werkgelegenheid in de gemeente Helendoorn. Omdat wij graag willen dat het aantal overnachtingen, de toeristische bestedingen en de werkgelegenheid jaarlijks toeneemt, is het van belang een duidelijk uitvoeringsprogramma (vrijtijds)economie te hebben.

In het programma geven wij aan waar onze speerpunten liggen voor het beleid de komende jaren en waar we samen met de ondernemers in de gemeente mee aan de slag gaan. Gasten zijn steeds kritischer en vragen vaker om vernieuwde concepten; bovendien zitten andere regio's niet stil. Regionale samenwerking en kennis van de markt zijn steeds belangrijker, de gast ziet immers geen gemeentegrenzen. Dit vraagt om een actieve houding van zowel de toeristische sector als de gemeente. Een goede recreatief ontwikkeld product kan bijdragen aan een aantrekkelijk woon- en leefklimaat voor inwoners en heeft naast een maatschappelijk belang een aanzienlijke economische betekenis.

Het doel is het ontwikkelen en in stand houden van het toeristisch-recreatief product in de gemeente voor zowel onze eigen inwoners als voor toeristen. Dit doen we om de werkgelegenheid in deze sector te vergroten of in stand te laten. Om extra werkgelegenheid te genereren zal in de regel bestedingen moeten toenemen. Wanneer dagrecreanten gedurende een langere periode in het gebied zouden verblijven nemen de bestedingen sterker toe. Het realiseren van meer overnachtingen is dus een middel om meer afgeleide werkgelegenheid te creëren. Groei van het aantal overnachtingen kan op verschillende manieren worden gestimuleerd. Hierbij is het van belang dat het aanbod a) vraaggericht is, b) onderscheidend vermogen heeft en c) een hoogwaardige kwaliteit kent. Onze inzet is hierop gericht via de marketing & promotie, aanpak

routestructuren, het bevorderen van samenwerking en het verbeteren van gastheerschap.

Afstemming met sector

De ondernemers in de toeristische-recreatieve sector zijn in Helendoorn verenigd in de HORT (Helendoornse Ondernemers in Toerisme en Recreatie). Zoals gewoonlijk hebben wij de uitvoeringsagenda in gezamenlijkheid vorm gegeven. Datgene wat nu voorligt is dus een coproductie van ondernemers en gemeente.

Routenetwerken

Wij investeren in routes en netwerken om een mooie beleving te creëren voor toeristen en recreanten. Daarnaast stimuleren wij hiermee de (vrijtijds)economie in Salland en Twente, omdat gebruikers van de routes ook uitgaven doen in het gebied. Daarnaast biedt een goed netwerk van routestructuren een motivatie in beweging voor eigen inwoners.

De knooppuntennetwerken in Salland en Twente zijn op orde. Er is echter veel tijd en energie nodig om deze op orde te houden. De routenetwerken zijn constant in beweging. Niet alleen op de routes zelf, maar ook online wordt er gewerkt aan de doorontwikkeling van de routes. Denk hierbij bijvoorbeeld aan nieuwe routes, uitbreiding van het knooppuntennetwerk, de routeportal en de routeplanner. Indien er een nieuwe route is bepaald, wordt deze ingetekend in de op maat gemaakte database. Er komt routedata van alle regio's in Overijssel binnen in dezelfde database en deze wordt dagelijks geüpdate en automatisch verwerkt in de routeplanners en portals.

Marketing en Promotie

Vanuit onze economische uitvoeringsagenda dragen wij bij aan de regiomarketing van Salland en Twente. Dit wordt uitgevoerd door Marketing Oost. Marketing Oost probeert een bijdrage te leveren aan de versterking van de regionale economie. Meer bekendheid, een beter imago, meer bezoekers, hogere bestedingen en meer banen. Samen met ondernemers, overheden, bewoners en andere partners die geloven in de regio.

A) De A-merken

Veel activiteiten van Marketing Oost richten zich dus op de vrijetijdseconomie. Marketing Oost werkt met een aantal A-merken, zoals: (Hanze)steden, Salland, Vechtdal, IJsseldelta, Twente, Weerribben Wieden.

B) Lokale promotie

Het Toeristisch Bureau Hellendoorn draagt zorg voor lokale promotie. Een van de belangrijkste taken van het TBH is het informeren van zowel toeristen als inwoners.

C) Sallandse Heuvelrug

Onder de A-merken Twente en Salland wordt voor ons gebied vooral ingestoken op de Sallandse Heuvelrug en Reggedal. Dit vooral omdat dit onze 'natuurparels' zijn.

Hoe doen we dat?

De A-merken

Een aantrekkelijke regio heeft meer te bieden dan alleen toerisme en recreatie. Een aantrekkelijke woonomgeving, een goed ondernemersklimaat, goede onderwijs- en zorgvoorzieningen en stabiel bestuurlijk klimaat zijn cruciaal voor een aantrekkelijke regio. Samen met haar partners werkt MarketingOost aan het vergroten van de aantrekkelijkheid, bekendheid en het versterken van het imago van de Regio Zwolle en daarmee aan de versterking van de regionale economie.

De drie B's

MarketingOost bevordert en profileert de aantrekkelijkheid van stad en regio door het gebruik van de drie B's:

Binding

Door aan te jagen, te inspireren en te verbinden van de vier O's (ondernemers, overheid, onderwijs en onderzoek).

Branding

Door producten die de aantrekkelijkheid vergroten (mede) te ontwikkelen, door stad en regio te profileren en te vermarkten.

Borging

Door het (mede) ontwikkelen en bewaken van een langetermijn visie en strategie voor de regionale vrijetijdseconomie en door inspanningen te monitoren en verantwoorden.

Voor Salland Heeft Marketing Oost, in samenspraak met gemeenten en ondernemers, het "Salland Kompas" opgesteld en voor Twente is het document "Wij zijn Twente" leidend.

Lokale Promotie

Een van de middelen die het TBH hiervoor heeft is de fysieke Tourist Info locatie op de begane grond van het Huis voor Cultuur en Bestuur. Daarnaast heeft het THB ook een informatiezuil in het Kulturhus in Daarlerveen en van april tot en met oktober een informatiepunt in het Bakkerijen IJsmuseum in Hellendoorn. Een tweede middel dat het TBH tot haar beschikking heeft is de website: www.visithellendoorn.nl. Een ander middel waarmee het TBH toeristen informeert is de Welkomstmap. Deze map is in 2016 voor het eerst uitgebracht, en is in 2017 via ondernemers 3750 keer uitgedeeld aan gasten. De map is gevuld met folders en flyers, en voorziet de gasten van informatie over de gemeente Hellendoorn, met onder andere een gratis fietsroute en een kinderkaart. In 2017 heeft het TBH ook weer de Lekker UIT-folder uitgebracht. We zien dat een aantal collega's ons hierin inmiddels zijn gevolgd (Rijssen-Holten en Wierden-Enter). Deze Lekker UITfolder is voor relatief weinig kosten bij te drukken en goed inzetbaar bij bijvoorbeeld evenementen en beurzen. Naast de Lekker UIT-folder heeft het TBH in 2017 ook 17 keer de UIT-agenda uitgebracht. Deze flyer werd in een oplage van 2.500 stuks verspreid bij accommodaties, dagrecreatie, horeca, sportverenigingen, Reggesteyn en een aantal winkels.

Speciaal voor de fietsers met de elektrische fiets is er een overzicht van oplaadpunten in onze gemeente. Deze folder is erg enthousiast ontvangen door de ondernemers. In 2017 zijn van deze folder ruim 2.500 exemplaren besteld. Voor de toekomst zetten we hier verder op in.

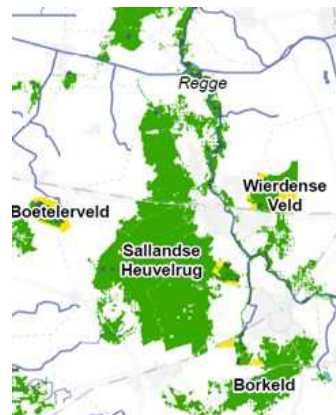
Speciale aandacht bij het TBH gaat ook uit naar het uitdragen van het beeldmerk "Hellendoorn Natuurlijk Avontuurlijk". Ook de komende jaren wordt hier nadrukkelijk op ingezet.

Samenwerkingen

Samenwerking is een belangrijk onderdeel van werkzaamheden van het Toeristisch Bureau Hellendoorn. Het TBH functioneert als een verbindende factor tussen veel organisaties. Samen met Twente Marketing zijn in 2017 prestatieafspraken gemaakt die terug komen in de afspraken met de gemeente. Als onderdeel van de ketenorganisatie vormt het de basisvoorziening voor het ondersteunen en faciliteren van de ketenorganisatie. De samenwerking met Toerisme Rijssen-Holten is de laatste jaren steeds verder geïntensiveerd. Samen met Toerisme Rijssen-Holten zijn we de kartrekker van de promotiecampagne De Paarse Loper. Dit is een gezamenlijk project met het Nationaal Park om extra aandacht te genereren voor de Sallandse Heuvelrug. Dit doen we door activiteiten te bundelen, binnen een eigen vormgeving, promotiemiddelen, waaronder folder, gadgets en arrangement.

Marketing plan Sallandse Heuvelrug en positionering

We volgen ons marketingplan Sallandse Heuvelrug omdat deze richtinggevend voor ontwikkeling en vermarkting is. Focus ligt daarbij op het profileren als en ontwikkelen tot sterk merk. Dit doen we door te werkenden aan een helderde gebiedsduiding en duidelijke uitstraling. Immers, we moeten concurreren met andere, min of meer vergelijkbare toeristische gebieden. Het gaat hierbij om een gebied dat groter is dan wat nu Nationaal Park is. Buiten het park bevindt zich de economie. Het werkgebied is hiernaast weergegeven.



We willen de komende jaren werken aan:

- Positionering / naamsbekendheid (aanbod, benchmark, kernwaarden).
- Organisatie (structuur, vermarkting, financiering).
- Duurzaamheid / mobiliteit / zonerings.

De gewenste karakterpositie voor de Sallandse Heuvelrug is die van de 'Avontuurlijke Hartelijke'



De kern van wat de Sallandse Heuvelrug is en moet blijven is 'Hartelijk'. Gastvrij, prettig, sociaal en een ongedwongen sfeer.

Hier willen we een 'rode rand' aan toevoegen. Meer zichtbaarheid, meer laten zien wat we hebben, meer lef, meer vernieuwing etc. Dit hoeft niet persé avontuurlijk te zijn maar wel meer extravert en duidelijk dan nu. We hebben de rode rand nodig om het gebied beter op de kaart te zetten.

Voor de definiëring van de positionering is al een traject doorlopen met Business Openers. Het plan is gereed en vraagt nu om implementatie. Hiervoor benutten we ook de ketenorganisatie (Marketing Oost – TBH). Dit vraagt de nodige tijd en inzet: zowel marketing organisaties als ondernemers zullen de positionering moeten toepassen op hun uitingen. Onderstaand een fragment uit de positionering Sallandse Heuvelrug.

Met wie doen we dat?

- Ondernemers uit vrijetijdseconomie.
- Toeristisch Bureau Hellendoorn.
- Ondernemende instanties en ondernemers vanuit sectoren Landbouw, Natuur, Cultuur, Sport en Water.
- Retail en horeca.
- Gemeenten
- MarketingOost

BrandHouse© Sallandse Heuvelrug:

