

Gemeenteraad van Hengelo
Postbus 18
7550AA Hengelo

Gemeente Hengelo

Postbus 18
7550 AA Hengelo

| Onderwerp | Zaaknummer | Uw kenmerk | Datum |
|--|-------------------|-------------------|---------------|
| Informerende brief Citymarketingvisie | 3739087 | | 16 april 2024 |

Leden van de gemeenteraad,

Hierbij bieden wij u de vastgestelde herijkte citymarketingvisie aan. Op 12 maart 2024 vond er een raadswerkbezoek plaats bij Hengelo Promotie, waarbij de conceptvisie en het proces is toegelicht (Iriszaak 3711785). De visie is na dit werkbezoek definitief gemaakt en op 16 april hebben wij de herijkte citymarketingvisie formeel vastgesteld.

De citymarketingvisie is interactief tot stand gekomen

De herijkte citymarketingvisie is een uitwerking van de koers 2040 en omgevingsvisie Hart van Hengelo en daarmee een uitwerking van bestaand beleid en een verantwoordelijkheid van het college. De vorige citymarketingvisie (2019), opgesteld door Hengelo Promotie, richtte zich op het domein vrijetijd, met focus op de binnenstad. Prioritaire doelgroep was de eigen inwoner. Aangezien dit niet meer aansluit op de ambitie van de stad, heeft Hengelo Promotie de opdracht gekregen om de visie te herijken.

Strategische citymarketing werkt alleen als je het samen doet. Het is belangrijk dat het verhaal van Hengelo aantrekkelijk en eenduidig uitgedragen wordt door zoveel mogelijk partners of stakeholders binnen Hengelo. De herijkte positionering en profilering is dan ook in samenspraak met belangrijke stakeholders in de stad opgesteld. Er zijn diverse interviews gehouden en in de zomer van 2023 hebben er workshops plaatsgevonden met externe vertegenwoordigers vanuit verschillende werkvelden en domeinen en een aantal collega's van de gemeente Hengelo. Dit heeft een 1^e concept citymarketingvisie opgeleverd, waar alle deelnemers vervolgens op konden reageren. Deze reacties zijn verwerkt.

Vervolg

Een van de grootste uitdagingen binnen citymarketing is de organisatie ervan. Citymarketing is altijd een zaak van meerdere partijen. De uitrol en verdere uitwerking van de citymarketingvisie wordt in ieder geval door de verschillende partners binnen de huidige opdrachten en programma's opgepakt. Hengelo Promotie zal binnen hun huidige opdracht (gericht op vrijetijdseconomie) maximaal uitvoering geven aan de nieuwe visie. Ook vanuit de ontwikkeling van de Binnenstad, Hart van Zuid, Spoorzone Hengelo – Enschede, omgevingsvisie Stedelijk gebied zal uitvoering gegeven worden aan de nieuwe citymarketingvisie.

Aanvullend is het belangrijk dat er zoveel mogelijk partners en stakeholders vanuit bijvoorbeeld het culturele veld, bedrijfsleven en onderwijs aanhaken en ook het verhaal van Hengelo eenduidig uitdragen. Daarop is aanvullende actie en extra inzet nodig, zodat gezamenlijk met belangrijke stakeholders afgestemd kan worden op welke wijze hier vorm en inhoud aan gegeven kan worden. Wij hebben opdracht gegeven om hier samen met de stakeholders een uitvoeringsplan voor op te stellen. Hier komen wij bij de Zomernota bij u op terug.

Vermeld altijd het zaaknummer als u contact opneemt met de gemeente.

Bezoekadres
Burgemeester van der
Dussenplein 1

E-mailadres
gemeente@hengelo.nl
Telefoonnummer
14-074

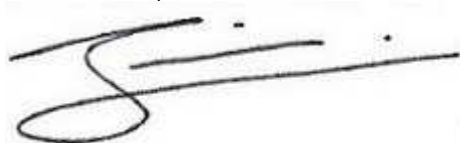
Bladnummer

2

Zaaknummer Uw kenmerk

3739087

Met vriendelijke groet,
Burgemeester en wethouders van Hengelo,
de secretaris, de burgemeester,



De heer J. Eshuis



De heer S.W.J.G Schelberg

Vermeld altijd het zaaknummer als u contact opneemt met de gemeente.

Bezoekadres

Burgemeester van der
Dussenplein 1

E-mailadres

gemeente@hengelo.nl

Telefoonnummer

14-074

Citymarketingvisie & strategie Hengelo 2024-2040



Hengelo



April 2024

INHOUD

Samenvatting 3

1. Inleiding 4

- 1.1. Aanleiding herijking citymarketingvisie 4
- 1.2. Aanpak 4
- 1.3. Resultaat 6
- 1.4. Leeswijzer 6

2. Citymarketing 7

3. Citymarketing Hengelo 8

- 3.1. Uitdagingen voor de stad 8
- 3.2. Kansen voor de toekomst 9

4. Scope 11

- 4.1. Positioneringsrichting Twente en Hengelo 11
- 4.2. Doelen en doelstellingen citymarketing Hengelo 12
- 4.3. Markten en doelgroepen 13

5. Het merk Hengelo 15

- 5.1. Waarom een merk 15
- 5.2. Merkkompas Hengelo 15
- 5.3. Thema's 16
- 5.4. Kernkwaliteiten 17
- 5.5. Merkwaarden 18

6. Het verhaal Hengelo 19

- 6.1. Overkoepelend verhaal 19
- 6.2. Hengelo voor talent 20
- 6.3. Hengelo voor bedrijven 21
- 6.4. Hengelo voor bewoners 22
- 6.5. Hengelo voor bezoekers 23

7. De organisatie van citymarketing 24

Bijlagen

- 1. Focusgroep



SAMENVATTING

in 2019 is de huidige Citymarketingvisie opgesteld die de basis vormde van het citymarketingbeleid van Hengelo. Deze visie richtte zich voornamelijk op de binnenstad en het domein 'vrije tijd'. De eigen inwoners zijn daarbij de belangrijkste doelgroep. Inmiddels zijn we een aantal jaren verder en sluit de huidige visie niet meer aan bij de ambities van de stad. Deze was daarom toe aan een herijking. De nieuwe visie moet een bredere focus hebben, gericht op het verwezenlijken van de ambities van Hengelo en de ontwikkelingen die de stad doormaakt.

Eenduidig en onderscheidend imago

Citymarketing heeft een breder doel dan enkel het communiceren over en promoten van de stad. Het merk van de stad, dat de leidraad vormt voor de citymarketing, is inzetbaar op alle beleidsvelden van de stad. Het draagt bij om het beleid en programma van de stad beter af te stemmen op de doelgroepen die centraal staan. Om dit doel te behalen is het belangrijk dat er met alle stakeholders gebouwd wordt aan een onderscheidend en eenduidig imago. Dit imago vormt de basis van de citymarketingvisie.

Draagvlak

Belangrijk in het opstellen van een herijkte citymarketingvisie is draagvlak. Om citymarketing te laten slagen moet dit niet alleen gedragen worden door Hengelo Promotie en de gemeente maar ook door andere stakeholders zoals kennisinstellingen, ondernemers, vrijetijdssector, binnenstadspartners en bewoners. Daarom is gekozen voor een interactief proces waarin er samen met een groep stakeholders een aantal keuzes is gemaakt:

- Op welke manier presenteren we Hengelo eenduidig en consequent aan de doelgroepen (positionering, merk Hengelo)?
- Wat zijn de citymarketing doelen en doelstellingen?
- Wie willen we bereiken met citymarketing?

Het DNA van Hengelo, de kernwaarden en bestaande verhalen hebben als basis gediend voor de herijking.

Het merk Hengelo

Het merk is gebaseerd op het DNA van Hengelo. De kern is het industriële verleden. Het heeft de stad gemaakt tot wat het nu is en laat de stad vandaag de dag nog steeds bloeien en floreren. Technische bedrijven als Stork hebben Hengelo groot gemaakt als maakstad en dit is nog steeds de kracht waar Hengelo op drijft. Maar Hengelo is niet zomaar een Maakstad. Het is een Verbindende, Groene en Creatieve Maakstad. Dit zijn de karakteriserende thema's van de Maakstad Hengelo waarmee we de doelgroepen willen aantrekken, binden en boeien.

Het uiteindelijke resultaat is een eenduidige visie die richting geeft aan hoe we Hengelo willen ontwikkelen en presenteren aan onze doelgroepen. Ook geeft het inzicht in de taken en verantwoordelijkheden van de diverse stakeholders. De gemeente Hengelo en Hengelo Promotie zijn primair verantwoordelijk voor het uitdragen van de visie, maar de realisatie ligt bij alle stakeholders die bijdragen aan de ontwikkeling van de stad.

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

De Hengelose ambities voor 2040 zijn groot. De gemeente Hengelo wil samen met partners en stakeholders investeren in een vitale samenleving. Doel is de kwaliteit van leven voor de Hengelose inwoners (brede welvaart/bruto Twents geluk/voorzieningenniveau) op de lange termijn te vergroten en ook op peil te houden.

Om dit te realiseren wordt de focus gelegd op een aantrekkelijke bruisende stad en de groene technologische topregio. Het ontwikkelen van de maakindustrie als topsector in Hengelo staat daarbij centraal. De hightech sector en maakindustrie worden gezien als motor voor Twente en Hengelo. Op dit moment is er sprake van sterke ontgroening (afname van het aantal jongeren) en vergrijzing waardoor de beroepsbevolking in Twente fors daalt de komende jaren. Dat betekent dat er steeds minder Hengeloërs en Twentenaren zijn die de (innovatieve, technologische) maakindustrie laten floreren. En ook dat er minder mensen zijn om de voorzieningen op het gebied van gezondheid, zorg, cultuur, sport, winkelen & horeca, recreatie & toerisme op peil te houden.

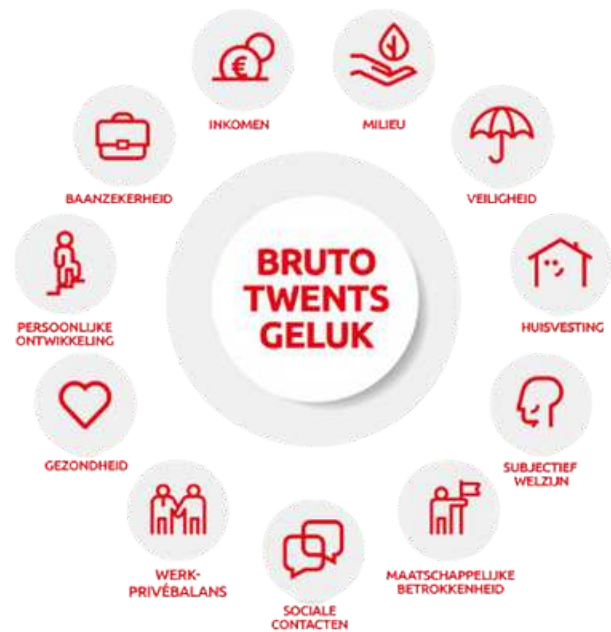
Als gemeente Hengelo de ambities wil waarmaken, moet talent (de knappe knoppen én gouden handen van de toekomst) beter aan de stad en regio worden gebonden. Dit vraagt om een stedelijke schaalprong met een flinke toename van het aantal inwoners. Ook vraagt dit om het versterken van de dynamische stedelijke cultuur die aantrekkelijk is voor jongere mensen. Denk daarbij aan woningaanbod, een gevarieerd voorzieningenniveau en goede bereikbaarheid. Ontwikkelingen rondom de binnenstad, Hart van Zuid en de Spoorzone Hengelo-Enschede (SHE) bieden kansen om invulling te geven aan deze opgaven en ambities.



Het Gelukscijfer van Hengelo.

Herijking citymarketingvisie

Om citymarketing een bijdrage te laten leveren aan het realiseren van de ambities van de stad, was het nodig om de huidige Citymarketingvisie (2019) te herijken. De huidige visie richt zich voornamelijk op de binnenstad en het domein 'vrije tijd'. De eigen inwoners zijn daarbij de belangrijkste doelgroep. De nieuwe visie moet een bredere focus hebben, gericht op het verwezenlijken van de ambities van Hengelo en de ontwikkelingen die de stad doormaakt.



Het Bruto Twents Geluk wordt bepaald aan de hand van de Brede Welvaarts indicator; elf dimensies die de welvaart indexeren.

1.2. Aanpak

In de herijkte citymarketingvisie zijn er bewuste keuzes gemaakt in de citymarketingdoelen, -doelstellingen en -doelgroepen. Ook is er een herijkte positionering vastgesteld dat zorgt voor een duidelijk profiel van Hengelo: het merk Hengelo. Op basis van deze keuzes kan vanuit citymarketing (Hengelo Promotie) een positief en onderscheidend profiel worden uitgedragen en kan Hengelo een nóg aantrekkelijkere bestemming worden voor bewoners, talent, bedrijven en bezoekers. Daarnaast kan op basis van deze keuzes vanuit Hengelo Promotie en gemeente Hengelo gestuurd worden op on-brand keuzes rondom programmering en stadsontwikkeling. Ook wel de bewijsvoering van het gekozen profiel. Denk hierbij aan het woningaanbod, voorzieningen, inrichting openbare ruimte et cetera.

Proces

Essentieel voor een succesvolle herpositionering is samenwerking. Positionering van een gebied gaat namelijk over het zoeken naar een gedeelde identiteit en een overkoepelend verhaal. Het is daarom cruciaal dat de positioneringsrichting wordt ontwikkeld vanuit de betrokkenen zelf: gemeente, kennisinstellingen, ondernemers, vrijetijds- en binnenstadorganisaties en bewoners. Het zijn deze stakeholders die uiteindelijk de ambitie (mede) gaan realiseren. Het is daarom noodzakelijk dat er draagvlak is voor de gekozen positionering. De stakeholders moeten de positionering willen gebruiken omdat zij erachter staan, de meerwaarde ervan inzien en het hen helpt bij het inrichten van hun investeringen en eigen marketing.

Voor het herijken van de citymarketingvisie zijn de verschillende stakeholders vanaf de start van het proces betrokken. Zo wordt de verbinding gemaakt tussen de interne wereld van de opdrachtgevers en externe wereld van de stakeholders in de stad. Deze werelden moeten elkaar weten te vinden zodat samen aan de citymarketing gewerkt kan worden, vanuit gedeeld eigenaarschap en verantwoordelijkheid. Het traject is gestart met een uitgebreide deskstudie van eerdere citymarketingplannen, ambitiedocumenten, toekomstvisies en stukken over de belangrijkste ontwikkelingen van de stad. Aanvullend zijn er interviews gehouden met een selectie van Hengelose stakeholders :

- Gerard Gerrits - Wethouder
- Hanneke Steen - Wethouder
- Jan Eshuis - Gemeente secretaris
- Joop Nijenhuis - Programmamanager binnenstad gemeente
- Sanne Elferdink - Programmamanager SHE en Hart van Zuid gemeente
- Bestuur Stichting Centrummanagement Hengelo; Peter Bebseler, Harry Rupert en Raymond van Cleef
- Debbie Brands - Director Real Estate Facility management Thales
- Trudy Vos - Voorzitter Raad van Bestuur ROC

Gedurende twee workshops met ruim 25 stakeholders (*bijlage 1) uit de domeinen wonen, vrije tijd, ondernemen en talent is er op interactieve wijze gewerkt aan het bepalen van de citymarketingscope en het merk Hengelo.

Tijdens de eerste workshop zijn de stakeholders geconsulteerd over welke doelgroepen voor de herziene citymarketingvisie prioriteit hebben. Er is gediscussieerd over de kernkwaliteiten voor iedere doelgroep en de unieke merkwaarden van Hengelo. Er is aandacht besteed aan de diverse schaalniveaus: Twente, Hengelo en de deelgebieden Binnenstad, Hart van Zuid en Spoorzone Hengelo-Enschede (SHE). Hierbij is onderzocht welke verhalen op deze schaalniveaus spelen en welk verhaal het meest geschikt is voor de verschillende doelgroepen.



Op basis hiervan heeft Bureau Buhrs de citymarketingscope en het merk Hengelo in concept opgesteld. Tijdens de tweede workshop zijn de resultaten uit de eerste workshop getoetst en fijngeslepen: is dit inderdaad het verhaal waarmee we Hengelo op de kaart willen zetten? Welke essentiële onderdelen ontbreken nog? En wat moet op basis hiervan de (overkoepelende) boodschap van Hengelo richting de doelgroepen zijn? Op basis van deze feedback is het tweede concept van de citymarketingvisie opgesteld. Deze is vervolgens teruggelegd aan de werkgroep door middel van een digitale vragenlijst.

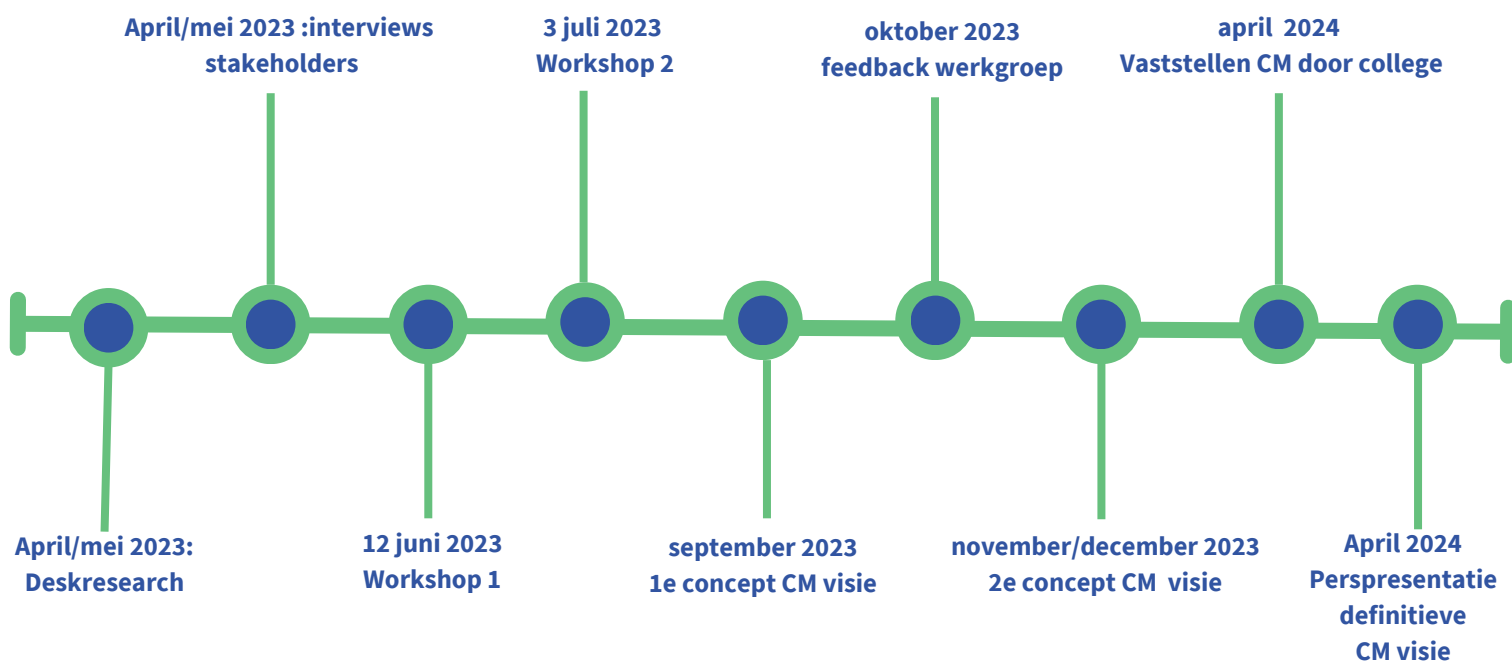
1.3. Resultaat

Het interactieve proces heeft geleid tot deze citymarketingvisie. Hiermee ligt er een strategisch plan waarmee citymarketing een volgende stap kan zetten. Een volgende stap van een hopelijk lange en succesvolle reis. Want citymarketing vraagt om een aanpak die een lange adem vergt om echt het verschil te maken.



1.4. Leeswijzer

De herijkte citymarketingstrategie begint met een beknopte toelichting op wat citymarketing is, om daarmee de context van het vakgebied scherp te hebben. Vervolgens beschrijven we de context van Hengelo in hoofdstuk drie: welke opgaven en kansen spelen er in Hengelo en hoe kan citymarketing hiervoor van toegevoegde waarde zijn? In hoofdstuk vier staat de scope van citymarketing beschreven: doelen, doelstellingen, doelgroepen en de positie van Hengelo in relatie tot Twente en Enschede. In hoofdstuk vijf staat het merk Hengelo uitgewerkt. Tot slot wordt besproken in hoofdstuk zes hoe de organisatie van citymarketing ingericht gaat worden.



2. CITYMARKETING

Om de context van het vakgebied scherp te hebben volgt nu eerst een toelichting op wat citymarketing is.

Wat is citymarketing

Citymarketing wordt vaak ondergewaardeerd. Het wordt gezien als het bedenken van een hip imago of een pakkende slogan vergezeld door een prikkelende marketingcampagne om zoveel mogelijk bezoekers naar een stad te trekken. Maar citymarketing is veel meer dan alleen het promoten van een stad. Citymarketing draait om het maken van keuzes, je te durven onderscheiden van andere gebieden en dit ook te vertellen aan je doelgroepen. Het is het bepalen wat je als stad bent, wat je te bieden hebt en vooral waar je als stad naartoe wilt.

Eenduidig profiel

Door met alle stakeholders een citymarketingvisie vast te stellen en deze uit te dragen, creëer je een eenduidig profiel van de stad. Door dit telkens en door alle partijen op een eenduidige manier uit te dragen creëer je een gewenste positieve associatie van je stad bij de doelgroep. Daarnaast kan citymarketing een bijdrage leveren aan de strategische opgaven van een stad. Het creëert duidelijkheid en fungeert als een soort kompas om het beleid en programma beter af te stemmen op de doelgroepen die centraal staan.

Positionering

De basis van goede citymarketing ligt in een scherpe positionering. Onder positioneren wordt verstaan dat de onderscheidende kenmerken van het gebied worden afgezet tegen concurrerende gebieden en de doelgroepen. De optimale positionering geeft de sterke punten van het gebied weer die de concurrent niet heeft en die de doelgroepen het meest aanspreekt.

Samengevat verstaan wij onder citymarketing:

Een langetermijnproces en/of beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen.

Lange termijn

Zoals eerder aangegeven vergt citymarketing een lange adem. Het is geen sprintje maar een marathon die gelopen moet worden. Het vraagt om een constante, eenduidige en heldere profilering die in alle (beleids)gebieden uitgedragen moet worden. Het gaat immers om het opbouwen van een stevig imago en het toevoegen van waarde aan je stad.

Positieve, onderscheidende kenmerken in de etalage

Het geheel van activiteiten, evenementen en aanbod van je stad moet worden afgestemd met de wensen en behoeften van de doelgroep en moet dus passen bij het profiel. Als wij als stad uitdragen dat we een dynamische stedelijke cultuur hebben dan moet de bewijsvoering hiervan beschikbaar zijn en in de etalage worden gezet.

Het maken van keuzes

Het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen gaat over het maken van keuzes. Zowel in het aanbod van de gemeente als in de focus op doelgroepen. Het zich concentreren op een bepaalde doelgroep wil hierbij niet zeggen dat andere doelgroepen niet welkom zijn. Echter om een bepaalde doelgroep aan te trekken (talent), is het noodzakelijk het vestigingsklimaat voor hen aantrekkelijk te maken, ofwel hen te faciliteren in hun komst en vestiging in de gemeente. Het betreft dus niet het uitsluiten van doelgroepen.

3. CITYMARKETING

HENGELO

De context

In de afgelopen jaren heeft Hengelo een succesvolle citymarketingvisie gehanteerd, gericht op vrije tijd. Zoals beschreven in de inleiding, reiken de huidige ambities en strategische opgaven van Hengelo verder dan deze domeinen. In dit derde hoofdstuk beschrijven we de stadsbrede opgaven waaraan citymarketing een bijdrage kan leveren. Ook beschrijven we de kansen voor Hengelo. De opgaven en kansen komen voort uit deskresearch, interviews en workshops met stakeholders. Deze kansen moet citymarketing benutten om een sterke positie in te nemen. Op basis van deze opgaven en kansen is de herijkte citymarketingvisie ingericht.

3.1 Uitdagingen voor de stad

Hoewel Hengelo vastbesloten is om haar ambities te verwezenlijken, zijn er ook uitdagingen op de weg naar een bloeiende toekomst:

Aantrekken en Behouden van Talent

Het aantrekken en behouden van talent is van cruciaal belang voor de toekomstige groei van Hengelo. De ambities vragen om knappe koppen en gouden handen op alle niveaus. Op dit moment weet Hengelo (en Twente) deze doelgroep nog te weinig te binden, waardoor in combinatie met de vergrijzing, de beroepsbevolking in Twente flink daalt in de aankomende jaren.

Ontgroening, vergrijzing en voorzieningenniveau

Hengelo heeft te maken met zowel ontgroening als vergrijzing, wat vraagt om strategieën om het voorzieningenniveau op peil te houden en de stabilisatie of krimp van de bevolkingsgroei tegen te gaan.

Groei en Gemeenschapszin

Het aantrekken en behouden van talent leidt tot een stedelijke schaa sprong met een flinke groei in aantal inwoners. Hierdoor moet er een voldoende gevarieerde, goed opgeleide en ondernemende beroepsbevolking komen. Met als resultaat dat we onze kwaliteit van leven kunnen borgen, het uiteindelijke doel.

Naarmate de stad groeit, is het van essentieel belang om de saamhorigheid en onderlinge verbondenheid – een sterke kwaliteit van Hengelo – te behouden. Het creëren van een aantrekkelijke en levendige omgeving mag niet ten koste gaan van de hechte gemeenschap die Hengelo heeft.

Versterken dynamische stedelijke cultuur

Voor het binden van talent aan Hengelo is er meer aandacht nodig voor een (hoog)stedelijk vestigingsmilieu (wonen en werken) en dynamische stedelijke cultuur. Hierin voorziet Hengelo nog onvoldoende.



3.2. Kansen voor de toekomst

Tegelijkertijd zijn er al diverse ontwikkelingen gaande om de ambities te verwezenlijken en een welvarende en aantrekkelijke stad te creëren:

Spoorzone Hengelo - Enschede

Deze grootschalige herontwikkeling van het gebied rondom de spoorlijn tussen Hengelo en Enschede biedt unieke kansen voor stedelijke vernieuwing en economische groei. Door de herbesteding van industrieel erfgoed en de creatie van nieuwe woon- en werkplekken ontstaat een dynamisch stedelijk gebied in combinatie met een aantrekkelijk landschap dat talent en bedrijvigheid aantrekt.

Binnenstad

Het revitaliseren van de binnenstad van Hengelo is een belangrijke kans om het imago van de stad te versterken. Door te investeren in de openbare ruimte, het creëren van levendige pleinen en het faciliteren van culturele en recreatieve voorzieningen, wordt de aantrekkelijkheid van de binnenstad vergroot, wat zowel bewoners als bezoekers ten goede komt.

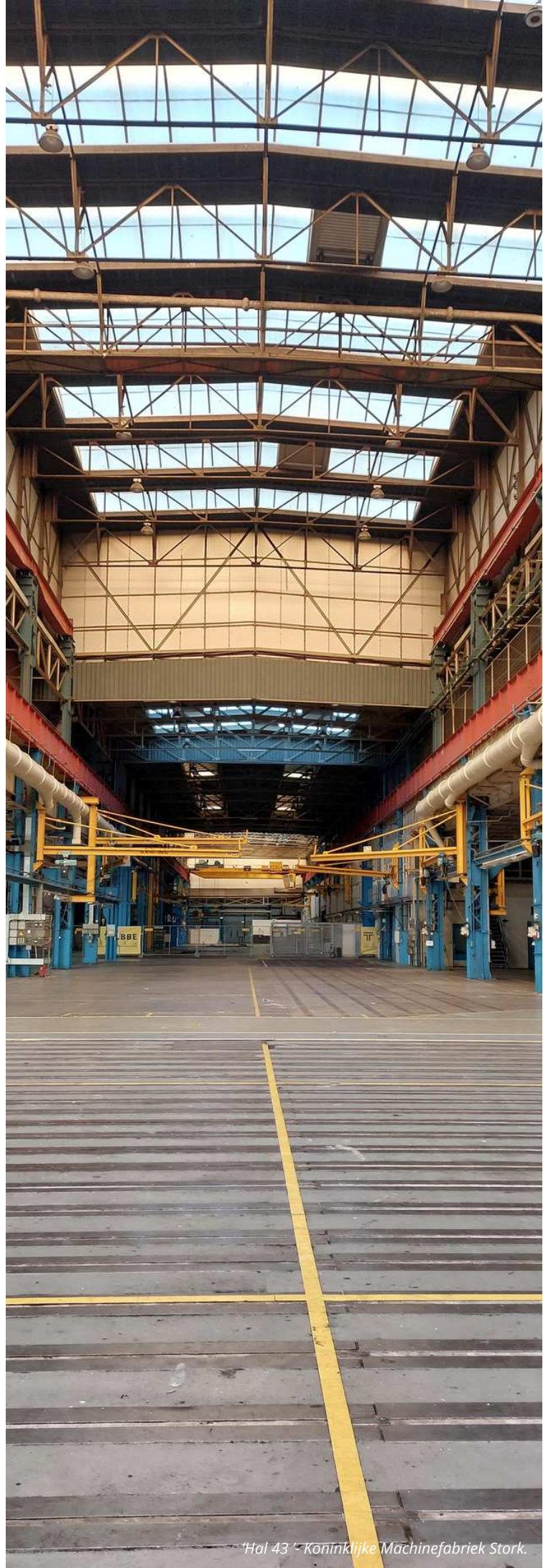
Hart van Zuid

Als centrale plek voor ontmoeting, wonen en werken biedt het Hart van Zuid volop kansen voor een bruisende en levendige leefomgeving. De ontwikkeling van duurzame woonwijken, groene parken en moderne bedrijvigheid draagt bij aan de ambitie van Hengelo om een groene hightech regio te zijn.

Twente

De strategische positionering van Twente als technologische topregio met een sterke focus op talent aantrekken en behouden, biedt Hengelo een uitstekende kans om zijn eigen positie te versterken. Door deel uit te maken van deze bloeiende regio kan Hengelo profiteren van de innovatieve atmosfeer en de toenemende stroom van talenten.

Binnen Twente neemt Hengelo een unieke positie in, kijkend naar het industriële verleden. Waar de textielindustrie in veel Twentse gemeenten een bepalende plek had, heeft Hengelo juist een rijke geschiedenis in de metaalindustrie. Daarmee heeft Hengelo een onderscheidend verhaal binnen het industriële verleden van de regio.



"Hal 43" - Koninklijke Machinefabriek Stork.



Citymarketing Hengelo

Het kompas voor de verbindende, creatieve en groene Maakstad

4. SCOPE

Citymarketing vraagt om keuzes maken. Door een duidelijke focus te kiezen en hierop continu te sturen creëer je een duidelijk profiel en versterk je het imago. Dit vraagt om een heldere scope; waar liggen de grenzen binnen de citymarketingvisie en strategie. De kansen, ambities en ontwikkelingen spelen zich op verschillende schaalniveaus af. Zowel op regionaal als lokaal niveau zijn er diverse (gebieds)ontwikkelingen die van invloed zijn op de positionering van Hengelo. Om dit op een strategische manier te benutten kiezen we een positioneringsrichting op zowel lokaal als regionaal (Twente) niveau.

4.1. Positioneringsrichting Twente en Hengelo

Positioneringsrichting Twente

Binnen de positionering van Twente vormen Hengelo, Enschede en Almelo de deelgebieden met ieder hun eigen profilering. Op basis van de ambities positioneren we Hengelo als de meest centraal gelegen stad in deze technologische topregio. Samen met Enschede en Almelo biedt Hengelo een compleet aanbod, waardoor het een zeer aantrekkelijke vestigingsplek wordt. We benutten de kwaliteiten van Twente om Hengelo aantrekkelijker te maken en zoeken vanuit onze eigen kracht samenwerking binnen de regio Twente.

Deze positioneringsrichting kan op verschillende manieren worden ingezet. Dit is afhankelijk van de doelgroep. Zo is de ligging in Twente en de nabijheid van Almelo en Enschede zeer interessant voor bedrijven. Voor bewoners is met name de verbinding met Enschede en daarmee het totaal stedelijk aanbod die de twee steden gezamenlijk bieden een stuk interessanter.

Positioneringsrichting Hengelo

Hier positioneren we Hengelo als één gebied maar krijgen de drie deelgebieden Binnenstad, Hart van Zuid en de Spoorzone Hengelo-Enschede de ruimte om zichzelf te profileren met hun eigen, onderscheidende en unieke kenmerken. Samen vormen deze gebieden een dynamische stads-as die zorgt voor voldoende variatie, dynamiek, kwaliteit en levendigheid. Dit draagt bij aan de beoogde stedelijke leefomgeving en creëert een aantrekkingskracht voor (nieuwe) bewoners, initiatieven en investeringen. De drie deelgebieden zijn belangrijke ingrediënten voor het Verhaal van Hengelo. Ze dienen als bewijsvoering voor de nieuwe positionering van de stad.



Het Korenfestival



4.2. Doelen en doelstellingen citymarketing Hengelo

WAT willen we bereiken met citymarketing

Het hoofddoel van de nieuwe Citymarketingvisie is naadloos aansluiten aan de ambities van de stad. Om hieraan een bijdrage te leveren met citymarketing zijn de volgende concrete doelen en doelstellingen geformuleerd:

Doel 1: Aantrekken van talent en bedrijvigheid

Onze primaire focus is om Hengelo te positioneren als een aantrekkelijke locatie voor de hightech maakindustrie en de verdere ontwikkeling van deze sector te bevorderen. Om dit doel te bereiken, richten we ons op de volgende doelstellingen:

- Het vasthouden en aantrekken van getalenteerde individuen, die we "Gouden Handen en Knappe Koppen" noemen. Om dit te realiseren, willen we een stimulerende omgeving creëren waar deze talenten zich kunnen ontplooiën en bijdragen aan de groei van de stad. Hiervoor is versterking van de dynamische stedelijke cultuur nodig.
- Het aantrekken van bedrijven die niet alleen werkgelegenheid bieden aan onze getalenteerde inwoners, maar ook een positieve bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling van de hightech maakindustrie.

Het aantrekken van talent en bedrijvigheid is ook op regionaal niveau een doelstelling. Om hieraan efficiënt te werken, is nauwe samenwerking binnen Twente essentieel. Denk aan samenwerking met Twente Marketing, gemeente Almelo, gemeente Enschede en Enschede Promotie. Zoals eerder beschreven, zal Hengelo vanuit haar eigen kracht deze samenwerking invullen.

Doel 2: Behouden van huidige bewoners en het aantrekken van bezoekers.

Naast de primaire inspanningen om de hightech maakindustrie te versterken, streven we er ook naar om de huidige bewoners te behouden en bezoekers naar Hengelo te trekken. Om deze secundaire focus te realiseren, hebben we de volgende doelstellingen vastgesteld:

- Het creëren van trots onder onze huidige bewoners. Door te benadrukken wat Hengelo te bieden heeft en te laten zien waar we trots op kunnen zijn, willen we het gemeenschapsgevoel versterken en bewoners betrokken houden bij de stad.
- Het aantrekken van bezoekers naar onze stad, door het vrijetijdsaanbod te promoten en Hengelo als een aantrekkelijke bestemming te positioneren.



4.3. Markten en doelgroepen

WIE willen we bereiken met citymarketing

De doelgroepen waarop we ons gaan richten zijn de talenten, bedrijven, bezoekers en bewoners. Binnen deze doelgroepen zijn specifieke keuzes gemaakt en doelstellingen geformuleerd per doelgroep.

Talent

De zogenaamde “Knappe Koppen en Gouden Handen” op alle niveaus. Hieronder valt een divers palet aan talenten zowel kenniswerkers als vakmensen. De hightech maakindustrie is hierbij de eerste focus en dient als vliegwiel voor andere sectoren. We willen voorkomen dat we in de Twentse vijver vissen en richten ons daarom specifiek op het behoud van talent, aantrekken van talenten buiten de regio en het terughalen van de “hunkertukkers”.

Doelstelling:

Het binden en boeien van talent binnen de regio en het aantrekken en terughalen van talent van buiten de regio. Hierbij ligt de focus op de talenten binnen de (hightech) maakindustrie maar hebben we ook aandacht voor talenten binnen andere sectoren zoals onderwijs en zorg.

Bedrijven

Hengelo biedt ruimte en mogelijkheden voor start-ups maar ook voor deze bedrijven die toe zijn aan de volgende stap: de Scale-ups. Samen met het MKB en de multinationals gericht op hightech maakindustrie biedt Hengelo de perfecte voedingsbodem voor (door)ontwikkeling.

Doelstelling:

Aantrekken en vasthouden van werkgelegenheid voor talenten en (door)ontwikkeling van de hightech maakindustrie.

Bezoekers

We richten ons op de regionale bezoeker en laten ze kennismaken met onze goed bereikbare stad met compleet en breed vrijetijdsaanbod; winkelen, cultuur, horeca evenementen of het groene buitengebied.

Doelstelling:

Het aantrekken van bezoekers met een lange verblijfsduur die daardoor meer besteden.

Bewoners

De afgelopen jaren hebben we met citymarketing al volop ingezet op de eigen bewoners. Met als doel ze trotser te laten worden op de stad en zo als ambassadeur te fungeren. Door de recente ontwikkelingen wordt de Hengelose trots steeds voelbaarder; bewoners zijn steeds positiever over hun stad. Om deze opwaartse spiraal door te trekken blijven wij onze inwoners informeren over al het (vrijtijds)aanbod en de ontwikkelingen met als doel hier meer gebruik van te maken en andere bezoekers aan te trekken.

Doelstelling

- Het versterken van de trots op Hengelo: huidige bewoners inzetten als ambassadeur van Hengelo. Door trots en enthousiasme te delen over hun leefomgeving moedigen ze anderen aan om de stad te ervaren en te verkennen.
- Huidige bewoners meer gebruik laten maken van de stedelijke (vrijtijds) aanbod.



Her Modespektakel Hengelo



5. HET MERK HENGELO

5.1. Waarom een merk?

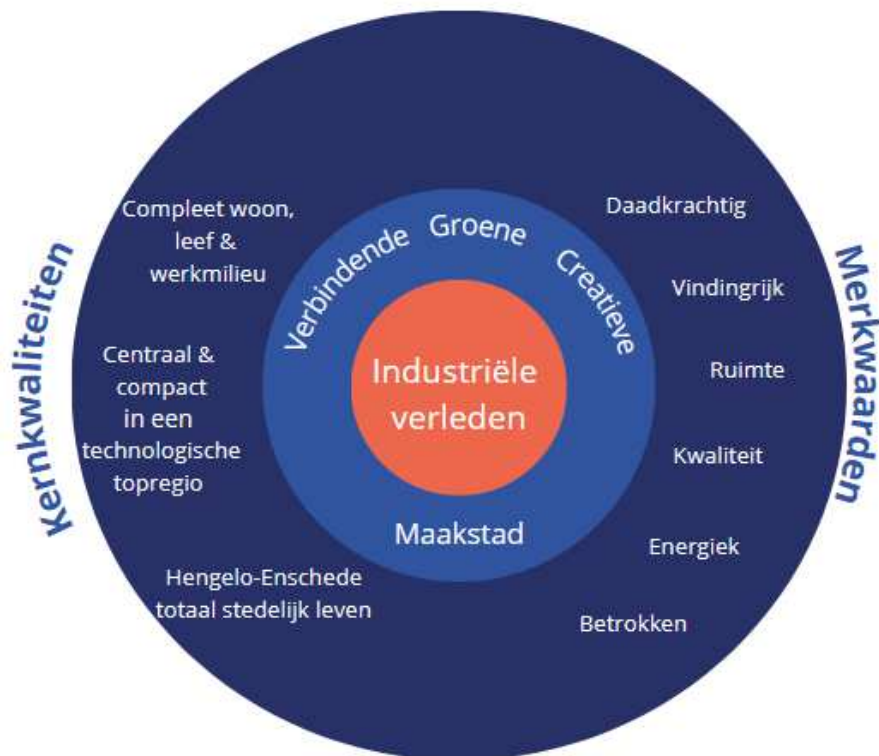
In 2021 is het merk Hengelo geïntroduceerd. Na het bepalen van de positioneringsrichting is de volgende stap het 'branden' van de stad. Bij branding wordt de positionering tot in de essentie omschreven en verfijnd met bijvoorbeeld merkwaarden. Een merk bepaalt wat het publiek voelt, denkt en ervaart van (in dit geval) een stad. Het is de verzameling van *alle* expressies waarmee een stad zich herkenbaar maakt. Met branding voeg je een emotionele waarde toe met als doel positieve associaties op te roepen bij je doelgroep.

De basis

Aan de basis van een sterk merk staan merkwaarden. De waarden geven het merk een diepere betekenis, een herkenbaar gevoel dat de doelgroep aanspreekt. Waarden zijn idealen en motieven die een groep of individu wil nastreven. Wil je een bepaalde doelgroep aantrekken, dan moet je ervoor zorgen dat je met je merk dezelfde waarden nastreeft als je doelgroep en deze ook uitdragen. Bij de verfijning en herijking van het merk Hengelo zijn aan de hand van deskresearch, de interviews en workshops de merkwaarden vastgesteld waarmee Hengelo geassocieerd moet worden. Het is van groot belang dat alle stakeholders van Hengelo het eens zijn over de waarden, hierdoor ontstaat een eenduidige identiteit.

5.2. Merkkompas Hengelo

Het merkkompas van Hengelo is de visuele vertaling hoe het merk Hengelo is opgebouwd. De kernkwaliteiten geven hier de meer tastbare kenmerken van de stad aan waarmee Hengelo zich onderscheidt van andere steden en die aansluiten op de doelgroepen.



De kern is het industriële verleden. Het was er, het is er en het groeit mee met de tijd. Het heeft de stad gemaakt tot wat het nu is en laat de stad vandaag de dag nog steeds bloeien en floreren. Technische bedrijven als Stork hebben Hengelo groot gemaakt, met altijd oog voor elkaar. Ondernemen en samen goed leven gingen hand in hand. Kwaliteit was onlosmakelijk verbonden met wat er gemaakt werd en hoe er geleefd werd. En dat geldt nog steeds. Hengelo was toen een Maakstad, is nu een Maakstad en zal dit in de toekomst ook blijven. Zo is Hengelo een belangrijke schakel in veel technologische processen, onder andere door de productie van halffabricaten. Daarnaast is Hengelo ook figuurlijk een Maakstad. Een stad die ruimte biedt om het te maken, op welk gebied dan ook. Waar ruimte is voor groei en ontwikkeling.

5.3 Thema's

Maakstad

Maakstad heeft vanzelfsprekend ook zijn herkomst in het industriële verleden maar Hengelo biedt juist ook fysieke en mentale ruimte om innovatie en creativiteit te laten bloeien. In Hengelo maak je het, letterlijk en figuurlijk.

Maar Hengelo is niet zomaar een Maakstad. Het is een Verbindende, Groene en Creatieve Maakstad. Het verbindende, groene en creatieve zijn de karakteriserende thema's van de Maakstad Hengelo. Hierop neemt Hengelo een bijzondere positie in en op deze thema's moet Hengelo als Maakstad excelleren. Er moet continu gewerkt worden aan het verbeteren en uitbouwen van Hengelo als Verbindende, Groene en Creatieve Maakstad.

Verbindende Maakstad

Het verbindende zit diep geworteld in het DNA van Hengelo. Dit maakt Hengelo extra bijzonder. Het komt tot uiting in de vele verenigingen en samenwerkingen die de stad rijk is. In de manier hoe men hier met elkaar om gaat: Hengeloërs zijn betrokken bij elkaar en kijken naar elkaar om. In de samenwerkingen die ontstaan, bijvoorbeeld tussen onderwijs en bedrijfsleven. En wat te denken van de talloze culturele activiteiten die in Hengelo plaatsvinden. Met meer dan 300 evenementen per jaar kan Hengelo met recht een evenementenstad genoemd worden. Maar ook in de centrale ligging, de compacte binnenstad en de goede bereikbaarheid van de stad via het spoor, de weg (A1) en het water komt de verbinding terug. Hengelo is een toegankelijke stad waar je je snel thuis voelt.

Groene Maakstad

Het groene spreekt eigenlijk voor zich. De buitenruimte van Hengelo is onderdeel van het mooie landgoed dat Twente te bieden heeft. Maar ook de stad zelf en de woonwijken zijn groen en ruim opgezet waar het goed wonen is.

Creatieve Maakstad

Het creatieve in Hengelo heeft vanzelfsprekend ook zijn herkomst in het industriële verleden. Het zorgt van oudsher voor vindingrijke ideeën en pionierschap. Maar ook voor broedplaatsen en een uitgebreid cultureel aanbod. Hengelo is een thuisbasis voor alle type makers en biedt fysiek en mentaal de ruimte om creativiteit te laten bloeien.



Buitenplaats de Houtmaat

Om de Verbindende, Groene en Creatieve Maakstad verder lading te geven, onderscheiden we een aantal kernkwaliteiten en merkwaarden. Ze geven concreet aan waarom Hengelo een aantrekkelijke stad is (kernkwaliteiten) en welke uitstraling en gevoel erbij horen (merkwaarden).

5.4. Kernkwaliteiten

De meer tastbare kenmerken waarmee Hengelo zich kan onderscheiden van concurrenten en die het beste aansluiten bij de doelgroep.

Centraal & compact in een technologische topregio

Hengelo ligt centraal in de technologische topregio Twente, pal aan de A1 en heeft een internationaal treinstation; ook wel bekend als het Centraal Station van Twente. De lokale infrastructuur is ronduit goed. De stad Hengelo zelf is overzichtelijk en alles is op loopafstand. Dit zorgt ervoor dat de bereikbaarheid van Hengelo en de omliggende gemeenten goed is. Hierdoor ben je in Hengelo altijd verbonden met elkaar en de omgeving.

Compleet woon-, leef- en werkmilieu

Hengelo heeft ontzettend veel te bieden. Je kunt er mooi en betaalbaar wonen in elke levensfase, van dorps wonen tot een meer grootstedelijke wooncultuur. Er zijn 'standaard' bedrijventerreinen maar ook multifunctionele werkgebieden waar leven en werken aangenaam te combineren zijn. Dit allemaal gecombineerd met een rijk voorzieningenniveau. In het hart van Hengelo is alles binnen handbereik en op loopafstand. Ontmoeten in een gemoedelijke sfeer gaat samen met je onderdompelen in de stedelijke dynamiek. De vele en diverse horeca- en culturele voorzieningen maken dat Hengelo bloeit en bruist! En als het even te veel wordt, zoek je de ontspanning in de groene parken of Twentse buitenruimte.

Hengelo-Enschede: totaal stedelijk leven

Hengelo is een complete en zelfstandig functionerende stad. Het heeft alles, van een internationaal ontsloten centraal station tot een rijk cultureel leven en een bruisende binnenstad met veel groen. Samen met Enschede, op 20 minuten fietsafstand, vormen we de vijfde grote stad van Nederland en bieden we volop stedelijke dynamiek en energie.

De Universiteit en Hogeschool zijn op fietsafstand, er is diversiteit in het cultuur- en winkelaanbod en de steden bieden gezamenlijk ruimte aan start-ups en scale-ups. Dit leidt tot een levendige spoorzone Hengelo – Enschede (SHE). Hier worden volop economische en creatieve activiteiten ontwikkeld. Er is ruimte om alle mogelijke soorten bedrijvigheid te realiseren voor de talenten van de toekomst, met behoud van genoeg ruimte om te kunnen wonen, ontspannen en te recreëren.

Kernkwaliteiten per doelgroep

Naast de overkoepelende kernwaarden zijn er per doelgroep specifieke kernkwaliteiten die juist voor die doelgroep extra aantrekkelijk zijn. Deze kernkwaliteiten zijn aanvullend op de algemene kernkwaliteiten uit het merkkompas. Hieronder een overzicht van de kernkwaliteiten per doelgroep.

| Doelgroep | Kernkwaliteiten |
|-----------|--|
| Bewoners | <ul style="list-style-type: none"> • Compleet vrijetijdsaanbod • Compacte en bruisende binnenstad • Onderwijs op alle niveaus met nauwe samenwerking bedrijfsleven • Groen • Ruimte |
| Bezoekers | <ul style="list-style-type: none"> • Compleet vrijetijdsaanbod • Compacte en bruisende binnenstad • Groen • Ruimte |
| Bedrijven | <ul style="list-style-type: none"> • Cluster hightech bedrijvigheid op internationaal niveau • Ligging technologische topregio • Aanwezigheid van talent (gouden handen en knappe koppen op alle niveaus) • Betrouwbaar ondernemerschap • Goed vestigingsklimaat (ruimte voor alle type makers) |
| Talent | <ul style="list-style-type: none"> • Compleet vrijetijdsaanbod • Onderwijsaanbod op alle niveaus met nauwe samenwerking bedrijfsleven • Ligging in technologische topregio • Goed vestigingsklimaat creatieve initiatieven • Cluster hightech bedrijvigheid • Dynamische stedelijke cultuur Hart van Zuid in combinatie met binnenstad |

5.5. Merkwaarden

De belangrijkste (emotionele) waarden, die gehecht worden aan Hengelo, die haar karakter en kleur geven.

Kwaliteit

Hengelo is een stad die voor kwaliteit staat. Wat we doen, is gewoon goed! Kwaliteit was vroeger al onlosmakelijk verbonden met wat er gemaakt werd en hoe er geleefd werd. En dat geldt vandaag de dag nog steeds. In wat er gemaakt wordt, maar ook op het gebied van de hoeveelheid voorzieningen en de kwaliteit hiervan. Hengelo is een grote stad zonder grootstedelijke problemen. Je kunt hier goed wonen, het is er veilig. Er zijn fijne speciaalzaken, mooie natuur, een prettig ondernemersklimaat en onderwijs op alle niveaus is op fietsafstand. De grootste locatie van ROC Twente is in Hengelo, gevestigd in de voormalige gieterij van Stork. Met een uitstekende reputatie bij leerlingen en (toekomstige) werkgevers.

Daadkrachtig

Hengeloërs willen vooruit en houden van actie. Om onze doelen te bereiken zoeken wij de verbinding en pakken door. We gaan een uitdaging niet uit de weg en nemen graag initiatief, ook op maatschappelijk gebied. Dat zie je terug in de vele verschillende ondernemingen in Hengelo, groot of klein maar ook in de ontwikkeling van het marktplein. De betrokkenheid is hoog en de Hengelose mentaliteit is: gewoon doen!

Ruimte

In Hengelo is er ruimte. Ruimte om te bouwen: aan jezelf of aan je onderneming. Ruimte genoeg voor daadkrachtige mensen en ondernemingen die vooroplopen en experimenteren, broedplaatsen creëren en die van start-ups, scale-ups maken. De groene buitenruimte biedt rust, ontspanning en alle mogelijke vormen van recreatie.

Vindingrijk

Hengelo is van oudsher een stad waar gepionierd werd. Denk aan de familie Stork; zij dachten na over een goede manier van samen ondernemen en goed samen wonen en leven. Wat zeker voor die tijd vooruitstrevend was. Ze probeerden zich steeds weer te ontwikkelen en voorop te lopen, niet alleen op sociaal gebied maar zeker ook in hun producten. Dit DNA is diep verankerd in Hengelo. Onderwijsinstellingen en (technologische) bedrijven werken samen aan oplossingen voor de toekomst. De broedplaatsen en community's bieden de mogelijkheid om nieuwe dingen te proberen. Kan niet, bestaat niet. In Hengelo zoeken we naar een “andere ja”. Met de knappe koppen en/met de gouden handen die in Hengelo worden opgeleid, zijn vindingrijke oplossingen en ideeën altijd dichtbij.

Energiek

Hengelo heeft een energieke vibe. Evenementen zijn aan de orde van de dag, op verschillende plekken straalt de street art je tegemoet en er zijn broedplaatsen voor vindingrijke makers. De Hengelose bedrijvigheid en daadkracht draagt hier ook aan bij. De bruisende binnenstad met horeca en culturele podia maakt het dé plek om elkaar te ontmoeten. Hengeloërs zijn zelf ook energiek, de stad staat niet voor niets bekend om het rijke verenigingsleven en de vele sportclubs.

Betrokken

Hengelo staat bekend om zijn gezellige, compacte en evenementrijke binnenstad. Maar Hengelo is ook gastvrij voor hen die van buiten de regio of stad komen. De stad ontvangt (internationale) bezoekers, talenten en bedrijven met open armen. De mensen in Hengelo zijn behulpzaam naar elkaar maar ook naar hen die Hengelo bezoeken of op doorreis zijn.



*Apollo woontoren in aanbouw en FBK Stadion
Veldwijk Hengelo*

6. HET VERHAAL

HENGELO

Overkoepelende kernpropositie Hengelo

Hengelo is een stad vol ambitie. Een stad die altijd in beweging is en zich voortdurend vernieuwt. Al meer dan 150 jaar. Met het industriële verleden als stevig fundament waar ondernemers met lef ons groot hebben gemaakt. Zij hebben de basis gelegd voor de creatieve en verbindende maakstad van nu, midden in de groene technologische topregio Twente. In Hengelo komen ondernemerschap, inventiviteit en een goede kwaliteit van leven samen. Je kunt hier jezelf zijn en je ontplooien zoals jij wil: je maakt het hier, letterlijk en figuurlijk

Op basis van het merkkompas is het merk Hengelo uitgewerkt in een verhalende beschrijving van Hengelo: het Verhaal van Hengelo. Er is een overkoepelend verhaal en een deelverhaal per doelgroep. Elk verhaal is samengevat in de kernpropositie: de belangrijkste belofte die we de doelgroepen doen. Deze tekst hoeft niet letterlijk gebruikt te worden in communicatiemiddelen, maar we spreken met elkaar af dat dit de kernboodschap is die we over Hengelo vertellen.

6.1. Overkoepelende verhaal van Hengelo

Dit is de kern is van het verhaal dat we allemaal vertellen, de manier waarop we Hengelo positioneren.

Positioneringstatement

Creatieve makers zijn er altijd geweest. Charles Stork en Floris Hazemeijer waren innovatieve ondernemers die uitgroeiden tot multinationals. In hun voetsporen ontwikkelt de stad zich verder. Veel fabrieksgebouwen van toen zijn inmiddels aan een tweede leven begonnen. De oude gieterij van Stork is nu het onderkomen van het ROC van Twente. Techniekmuseum en kunstenschool Oyfo is gevestigd op het Hazemeijer-terrein. Zo gaat dat in een stad die nooit stilstaat.

Innovatief ondernemerschap zit in het DNA van Hengelo. Hightechbedrijven Thales en Eaton, die allebei zijn voortgekomen uit Hazemeijer, behoren tot de wereldtop. Ze trekken nieuwkomers aan, zoals Sensata (sensortechnologie) en The Greenbox (energietransitie). Allemaal profiteren ze volop van het feit dat Hengelo op een kruispunt ligt van internationale spoorverbindingen en autowegen. In vier uur ben je met de trein in Berlijn, binnen twee uur sta je in hartje Amsterdam. Samen met Enschede, op 20 minuten fietsafstand, vormen we de vijfde grote stad van Nederland en bieden we volop stedelijke dynamiek en energie.

De spoorzone Hengelo-Enschede geeft ruimte om alle mogelijke soorten bedrijvigheid te realiseren voor de talenten van de toekomst, met behoud van genoeg ruimte om te kunnen wonen, ontspannen en te recreëren. Het maakt Hengelo tot een aantrekkelijke vestigingsplaats voor ondernemers en bewoners. Ook is het heerlijk wonen in Hengelo. Er is er keuze van meer traditionele huizen met een tuin tot moderne hoogbouw in een energiek gebied in ontwikkeling zoals bijvoorbeeld Hart van Zuid. Voor elke levensfase is er iets te vinden, betaalbaar en haalbaar

Kwaliteit gaat voor kwantiteit. Dat zie je overal terug. In de vele speciaalzaken van lokale ondernemers bijvoorbeeld, waarmee Hengelo zich onderscheidt. De binnenstad leeft dankzij extra functies, zoals wonen, bedrijvigheid en groen. Op het vernieuwde marktplein komt het allemaal samen: speelvoorzieningen, een rooftopbar, water, groen én twee keer per week een gezellige warenmarkt. Het is met recht een plein van en voor de inwoners.



Hengeloërs zijn mensen op wie je kunt bouwen; ze zien kansen, werken goed samen en steken de handen graag uit de mouwen. Zij maken samen de stad. Je ziet dat terug in het bloeiende verenigingsleven en de vele evenementen zoals het BAM! Festival. Dat kan alleen dankzij de inzet van de vele vrijwilligers en het bedrijfsleven. Zo is ook de creatieve broedplaats Oogst ontstaan, in het nieuwe bruisende stadsdeel Hart van Zuid. Het maakt Hengelo tot de creatieve Maakstad waar altijd wat te doen is.

6.2. Hengelo voor Talent

Kernpropositie Talent

Hengelo is een stad die bruist van de energie. Een stad voor ambitieuze kanspakkers die vooruitdenken en graag bouwen aan een duurzame toekomst. Interessant werk genoeg, met al die creatieve maakbedrijven om je heen. Wonen is hier nog betaalbaar, bijvoorbeeld in de nieuwe hotspot Hart van Zuid te midden van het industriële erfgoed. Het uitgaansleven en de vele evenementen in de stad zorgen ervoor dat je je nooit hoeft te vervelen.

Positioneringsstatement

In Hengelo kun je het maken. Letterlijk en figuurlijk. In deze creatieve maakstad werken knappe koppen en gouden handen op alle niveaus samen aan oplossingen voor de uitdagingen van deze tijd. In de oude gieterij van Stork (een van de eerste multinationals van ons land) worden de vakmensen van morgen opgeleid door het ROC van Twente. Het rijke industriële verleden krijgt daarmee een nieuwe dimensie. Dat zie je ook in het bedrijfsleven, waar volop kansen liggen voor mensen met ambitie. Wat te denken van Sensata (dat sensoren ontwikkelt) of The Greenbox (pionier op het gebied van de energietransitie)? Hengelo is een stad van ongekende en onbegrensde mogelijkheden.

Ook in je vrije tijd kun je hier alle kanten op. Shoppen doe je in de gezellige binnenstad met - naast de landelijke ketens - veel speciaalwinkels en leuke horecazaken. Luister naar je favoriete band bij poppodium Metropool, ga naar een voorstelling in de schouwburg of breng een bezoekje aan de creatieve broedplaats Oogst. Daarnaast is er wekelijks voldoende te beleven dankzij het gezellige uitgaansleven en geweldige evenementen. Kerstmiddag, als alle kroegen hun deuren wijd openzetten, is een fenomeen. Het BAM! Festival, de Nacht van Hengelo en Tropical Night zijn beeldbepalende evenementen die je niet mag missen.

Op de woningmarkt is genoeg te kiezen. Van nieuwe starterswoningen in de binnenstad of in Hart van Zuid tot karakteristieke eengezinswoningen in het monumentale Tuindorp 't Lansink. Zelf bouwen aan de rand van de stad, zoals in Dalmeden, kan natuurlijk ook. Waar je ook woont, de binnenstad is altijd lekker dichtbij. Wil je toch een keer iets anders, dan hoef je niet ver te reizen. Samen met Enschede, op 20 minuten fietsafstand, vormen we de vijfde grote stad van Nederland en bieden we volop stedelijke dynamiek en energie. En met de trein ben je vanaf Hengelo Centraal zelfs binnen 4 uur in Berlijn.

6.3. Hengelo voor bedrijven

Kernpropositie Bedrijven

Ondernemers met ambitie en lef hebben Hengelo groot gemaakt.

Al 150 jaar. Sinds machinefabrikant Stork vanaf Hengelo de wereld veroverde, is de stad voortdurend in beweging. Altijd is er de drang om te vernieuwen, om verder te groeien, om vooruit te kijken.

Daardoor heeft maakstad Hengelo zich ontwikkeld tot het centrum voor de creatieve maakindustrie, midden in de groene technologische topregio Twente.

Positioneringsstatement

De energie voel je als je rondloopt in het High Tech Systems Park, met grote internationale spelers als Thales en Norma. Maar ook op de andere bedrijventerreinen aan de rand van de stad bruist het volop. Er zitten ondernemers met ideeën en durf. De spoorzone Hengelo-Enschede biedt straks nog méér ruimte voor innovatieve bedrijvigheid.

Het geheim van het bloeiende bedrijfsleven is de combinatie van gouden handen en knappe koppen op alle niveaus. Dankzij het ROC van Twente in de stad en de Universiteit Twente en hogeschool Saxion dichtbij is er een hechte samenwerking ontstaan tussen onderwijs en bedrijfsleven. Er wordt volop gewerkt aan (duurzame) oplossingen voor de toekomst. Twente is daardoor uitgegroeid tot een technologische topregio, met Hengelo als stralend middelpunt.

De centrale ligging van Hengelo, op de as Amsterdam-Berlijn, is een groot voordeel. De stad bevindt zich op het kruispunt van internationale spoorverbindingen en autowegen. Met de trein ben je in 4 uur in Berlijn, maar ook de Randstad is niet ver weg. Enschede (perfect bereikbaar per fiets over de fietssnelweg F35) ligt zelfs naast de deur. Ook over water zijn de verbindingen uitstekend. Het Twentekanaal is een economische slagader geworden. De Combi Terminal Twente en de grote binnenhaven van Hengelo zijn daarvan het levend bewijs.

Verbinding is er ook in figuurlijke zin. In Hengelo zijn de lijnen altijd kort en krijg je snel iets geregeld met elkaar. Samen optrekken om iets te bereiken, dat is hier heel vanzelfsprekend. Het rijke verenigingsleven, een erfenis van de fabrikanten van toen, is er een mooi voorbeeld van. Bedrijven, burgers en onderwijsinstellingen doen het samen, dat zit in het DNA van Hengelo. Het sociale ondernemerschap zie je bijvoorbeeld terug in de Slinger, het samenwerkingsverband voor veel maatschappelijke projecten.



6.4 Hengelo voor bewoners

Kernpropositie Bewoners

Hengelo is een stad die altijd in beweging is en zich voortdurend vernieuwt. Al meer dan 150 jaar. Met het industriële verleden als stevig fundament waar ondernemers met lef ons groot hebben gemaakt. Zij hebben de basis gelegd voor de creatieve en verbindende maakstad van nu. Hengeloërs zijn mensen op wie je kunt bouwen; ze zien kansen, werken goed samen en steken de handen graag uit de mouwen. Zij maken samen de stad. Kwaliteit gaat voor kwantiteit. Dat zie je bijvoorbeeld terug in de vele speciaalzaken van lokale ondernemers. De binnenstad leeft volop dankzij nieuwe functies als wonen, bedrijvigheid en groen. Op het vernieuwde marktplein komt het allemaal samen: speelvoorzieningen, winkels, een rooftopbar, groen én twee keer per week de gezellige warenmarkt. Het is een plein van en voor alle Hengeloërs.

Positioneringsstatement bewoners

Hengelo is een sterke stad, in het centrum van de groene technologische topregio Twente. Een dynamische stad waar volop kansen liggen en waar het fijn leven is. Woningen zijn er voor elke portemonnee en voor elke woonwens. In de nieuwe hotspot Hart van Zuid woon je te midden van het industriële erfgoed dat een nieuwe bestemming heeft gekregen. Met de creatieve broedplaats Oogst om de hoek voel je hier de energie. Ook de binnenstad telt steeds meer bijzondere woonplekken. Zo is het voormalige schoolgebouw Bataafse Kamp omgetoverd tot een prachtig appartementencomplex in het groen. Tuindorp 't Lansink, ooit gebouwd door fabrikant Stork, is een monumentale woonwijk gelegen rondom een nostalgische zwembijver. Wil je je eigen droomhuis bouwen? Ook dat kan! Bijvoorbeeld in Dalmeden, de nieuwe wijk in het groen aan de rand van de stad.

Voor een leuke vrijetijdsbesteding hoef je Hengelo niet uit. Het verenigingsleven bloeit volop; muziek maken en sporten kan op bijna elke straathoek. De binnenstad telt – naast de landelijke ketens - veel speciaalwinkels en horecazaken van lokale ondernemers.

Met een schouwburg, een poppodium en een bomvolle evenementenkalender is er altijd wel iets te doen. Typisch Hengelo is misschien wel het gratis BAM! Festival in het Prins Bernhardplantsoen. Gemoedelijk, voor alle leeftijden én (dankzij de inzet van vele vrijwilligers) ook nog eens gratis. Wil je toch een keer iets anders, dan hoef je niet lang te reizen. Samen met Enschede, op 20 minuten fietsafstand, vormen we de vijfde grote stad van Nederland en bieden we volop stedelijke dynamiek en energie. En met de trein ben je vanaf Hengelo Centraal zelfs binnen 4 uur in Berlijn.

Hengelo heeft een ruime keuze uit verschillende middelbare scholen (van elk niveau). Daarnaast heeft de stad een mbo-instelling (het ROC van Twente) en hoger onderwijs (het TIO) in huis. Hogeschool Saxion en de Universiteit Twente vind je vanuit Hengelo op 20 minuten fietsen of 8 minuten met de trein. Het onderwijs werkt volop samen met het bedrijfsleven, dat al meer dan 150 jaar draait om de hoogwaardige maakbedrijven. Werk genoeg in Hengelo, met volop kansen om te groeien. Hengelo is een stad waar je het echt kunt maken!



Poppodium Metropool

6.5. Hengelo voor bezoekers

Positioneringsstatement bezoekers

Hengelo is een energieke, creatieve maakstad die altijd in beweging is. Dat zie je overal terug. Veel fabrieksgebouwen zijn niet alleen industrieel erfgoed, maar hebben ook een nieuwe bestemming gekregen. De vroegere gieterij van machinefabriek Stork is nu het onderkomen van het ROC van Twente, de oude modelmakerij is een brandweerkazerne. Het machtige fabriekscomplex van Hazemeijer is nu een bedrijfsverzamelgebouw, met een restaurant en het techniekmuseum annex kunstenschool Oyfo.

Kwaliteit gaat voor kwantiteit. Dat zie je overal terug. In de vele speciaalzaken van lokale ondernemers bijvoorbeeld, waarmee Hengelo zich onderscheidt. De binnenstad leeft dankzij extra functies, zoals wonen, bedrijvigheid en groen. Op het vernieuwde marktplein komt het allemaal samen: speelvoorzieningen, een rooftopbar, water, groen én twee keer per week een gezellige warenmarkt. Het is met recht een plein van en voor de inwoners.

Een stap terug in de tijd doe je in Tuindorp 't Lansink, een beeldschone erfenis van het rijke industriële verleden. De woonwijk van fabrikant Stork wordt beschouwd als het mooiste tuindorp van ons land (en het enige met een Michelinsterrestaurant). Uniek is het Tuindorpbad, een ruim 100 jaar oude zwembad met nostalgische badhokjes. Het bad draait op vrijwilligers. Want ook dat is Hengelo. Hier doen de inwoners het samen. Dat wist meneer Stork 150 jaar geleden al.

Waar je ook bent in Hengelo, het groene buitengebied is altijd dichtbij. Met de fiets ben je in een paar minuten de stad uit en kom je terecht in een andere wereld. In de buurtschap Oele, met z'n eeuwenoude watermolen en fraaie boerderijen lijkt de tijd stil te hebben gestaan. En dat geldt ook voor landgoed Twickel in Delden, waar het trotse kasteel de stoere blikvanger is. Zo combineert Hengelo het beste van twee werelden: de reuring én de rust.

kernpropositie Bezoekers

Hengelo heeft alles in huis voor een leuk dagje uit. Wie gezellig wil shoppen in de leuke binnenstad, kan naast de landelijke ketens terecht bij de vele speciaalzaken. Ze worden gerund door lokale ondernemers met hart voor de zaak. Evenementen zijn er in overvloed. Kerstmiddag bijvoorbeeld, wanneer de horeca massaal z'n deuren opent, trekt elk jaar publiek van ver buiten de stad. Net als het Modespektakel en de internationale atletiekwedstrijd FBK Games. En wat dacht je van de vele festivals, (pop)concerten en theatervoorstellingen? Tussendoor rust je uit in de mooie kerktuin van de indrukwekkende Lambertusbasiliek. Of op één van de vele terrassen in de binnenstad. De cultuursnuiver kan zich onderdompelen in het inspirerende industriële verleden van maakstad Hengelo.



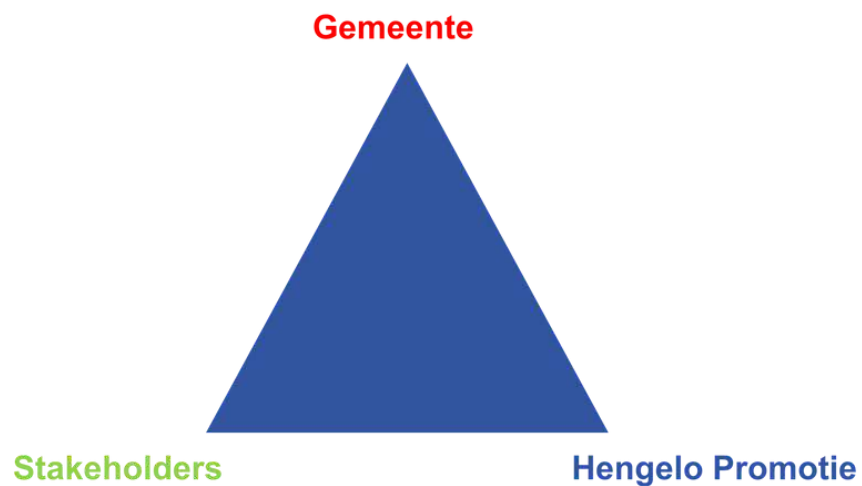
6. DE ORGANISATIE VAN CITYMARKETING

Een van de grootste uitdagingen binnen citymarketing is de organisatie ervan. Er zijn immers verschillende politieke, publieke en private partijen, toeristische organisaties en nog vele andere stakeholders betrokken. Citymarketing is - als het goed gebeurt - altijd een zaak van meerdere partijen. Het opzetten van een duidelijke organisatie, waarin alle betrokkenen en stakeholders een duidelijke plaats hebben is daarom van groot belang. Hengelo neerzetten als eenduidig merk (imago) is alleen haalbaar als alle relevante partijen daaraan bijdragen. En niet alleen door mee te praten en mee te denken, maar ook door alleen of gezamenlijk acties te ondernemen die in lijn zijn met het vastgestelde merk Hengelo. Branding lukt alleen als alle stakeholders bijdragen aan het versterken van het merk Hengelo door beleid in de richting van gewenste imago uit te werken en door met z'n allen dezelfde boodschap uit te dragen.

Vanuit de Citymarketing driehoek zijn er drie partijen betrokken bij de organisatie en uitvoering van citymarketing: gemeente, Hengelo Promotie en overige stakeholders zoals centrummanager, onderwijs en het bedrijfsleven. De uitrol en verdere uitwerking van de citymarketingvisie wordt in ieder geval door de verschillende partners binnen de huidige opdrachten en programma's opgepakt. Hengelo Promotie zal binnen hun huidige opdracht (gericht op vrijetijdseconomie) maximaal uitvoering geven aan de nieuwe visie. Ook vanuit de ontwikkeling van de Binnenstad, Hart van Zuid, Spoorzone Hengelo – Enschede, omgevingsvisie Stedelijk gebied zal de herijkte citymarketingvisie richtinggevend zijn.

Om de continuïteit van uitvoering te waarborgen is er een plan van aanpak nodig waarin onder andere duidelijkheid wordt gegeven over de rollen en verantwoordelijkheden van de diverse stakeholders. De gemeente zal hierin het voortouw nemen om samen met de stakeholders een ambitieus plan op te stellen om breed uitvoering te geven aan de citymarketingvisie.

SAMENWERKING CITYMARKETING DRIEHOEK



Bijlagen

1.

Bij de totstandkoming van de herijkte citymarketingvisie hebben de volgende personen/bedrijven deelgenomen aan de workshops.

- Arjan Beerman - Director of citymarketing gemeente Enschede
- Quirine ter Haar - Manager Stakeholdermanagement Twente Marketing
- Esther de Jong - Verkoopmanager BDP
- Debbie Brands – Director Real Estate & Facility Management Thales
- Marjana van Belkum - Saxion Business Developer Digitale Werkplaats & New Business
- Marko Matic- Skatelab en IAA architecten
- Irma Bruggeman – Nachburgemeester Hengelo, Kunst & Cultuur
- Pauline Paalman – Organisator Korenfestival Amusing Hengelo
- Thijmen de Groot – Evenementenorganisator BAM!/Broedplaats Oogst
- Anke Laarhuis – Merkstrateeg studio Schwung en betrokken bij Dutch Innovation Days en cultuur (Concordia)
- Rob Berkhout – Centrummanager Hengelo Stichting Centrummanagement Hengelo
- Carla Haafkes – Accountmanager horeca & detailhandel gemeente Hengelo
- Lionne Bijsterbosch – Ondernemster binnenstad – Kiosk Lef & Zen
- Jaap Jenneboer – Ondernemer en bewoner binnenstad – o.a. Toff Kidsware en de Basiliek horeca
- Albert Meeuwissen - Directeur SMEOT, Vakschool voor Techniek en Metaalbewerking
- Gerard Nijssse – Project Manager The Greenbox
- Raymond van Cleef - Strategy Director AlienTrick en bestuur Stichting Centrummanagement
- Sanne Elferdink - Programmamanager Hart van Zuid Gemeente Hengelo
- Rene Haafkes - Hart van Zuid/B&B Hal 16 Bewoner, ondernemer
- Marieke Riewald - Directeur City Hotel Hengelo
- Marloes Nijhuis - Directeur Oyfo Techniekmuseum en Kunstenschool
- Kyra Haas - Team Manager Gemeente Hengelo
- Fleur Mensink - Strategisch projectleider sociaal Gemeente Hengelo
- Fleur Mensink - Strategisch projectleider sociaal Gemeente Hengelo
- Wilfried Hengelman – Coördinator publiekszaken Gemeente Hengelo
- Nikki Krake – Junior strateeg Gemeente Hengelo
- Marloes Bokkerink – Junior strateeg Gemeente Hengelo
- Eva Koel - Strategisch communicatieadviseur Gemeente Hengelo
- Nicole Brem - Senior Communicatie adviseur Gemeente Hengelo
- Tom Munter - Ontwikkelingsmanager Van Wonen
- Monique Oosterveld - WTC Hengelo Directeur bedrijfsvoering en projecten
- Hans Kloosterman - Organisator FBK Games en ondernemer HK2 projectontwikkeling
- Monique Delsing - Marketing Manager Hengelo Promotie