juni 2017

Project: De dynamische aantrekkingskracht van het buitengebied!

De Achterhoek, in dit geval specifiek het Winterswijkse buitengebied, is vooral bekend vanwege een aantal kernwaarden als: rust, natuur, landschap, ruimte. Wij zien naast deze aantrekkingskracht –die gekoesterd moet worden- ook een gebied waar een groot en gevarieerd aantal ondernemers woont en werkt. De vereniging OBW (Ondernemers Buitengebied Winterswijk) telt ca 120 leden, waarvan het grootste deel niet-agrarisch.
Deze bedrijven lopen uiteen van traditioneel tot vernieuwend en innovatief, van de agrarische sector landbouw, maakbedrijven tot recreatie, zorg en persoonlijke ontwikkeling. Bedrijven die hier al generaties lang zijn gevestigd tot nieuwe bedrijven van “import” bewoners.
Kleinschaligheid, persoonlijk ondernemerschap, gecombineerd wonen en werken zijn vaak kenmerkend.

Uit studies is gebleken dat dit type ondernemers naast een economische bijdrage ook een actieve rol speelt in de gemeenschap. Voor de vitaliteit en stabiliteit van het gebied is dit van groot belang.

We denken dat er een potentie voor de toekomst van het gebied ligt in het actief stimuleren van passend” ondernemerschap. We hebben het dan vooral over het actief aantrekken van ondernemers die wonen en werken willen combineren en zich graag (om diverse redenen) vestigen op het platteland.

Passend is een begrip dat makkelijker gevoelsmatig te definiëren is als in harde criteria, maar hieronder een aantal elementen:

- Een relatief kleine schaal, waar de ondernemer wonen en werken op het erf combineert. Denk ook aan het “knooperven” waar in Twente mee wordt geëxperimenteerd.
- Meerdere bewoners en meerdere bedrijven op het erf leveren een bijdrage aan de vitaliteit van het gebied.
- Een deel van de nieuwe ondernemers kan en zal ook activiteiten ontplooien die het gebied extra aantrekkelijk maken voor bezoekers en/of bezoekers aantrekken. De recreatie sector, horeca en middenstand kern kan daarvan profiteren.
- Ondernemers die als persoon en met hun bedrijf respect hebben voor de kernwaarden van het gebied, daar zorgvuldig mee omgaan en eventueel ook een positieve bijdrage aan leveren.
- Een nieuw leven geeft aan gebouwen en erven die anders langzaam gaan vervallen.
- Bijdragen aan een “brain-gain”. Uit onderzoek blijkt dat dit type ondernemers vaak kennis, ervaring en nieuwe inzichten meeneemt. En inbrengt in het sociale en maatschappelijk leven.

Er is onmiskenbaar een trek naar de stad. De “grote” getallen in groei zijn daar te vinden. Maar juist deze trek levert een kleiner segment op dat juist behoefte heeft aan een mooiere, rustiger, natuurlijker, minder opgejaagde plek om te wonen en te werken. We richten ons dus op de “tegenstroom” die het gevolg is van de trek naar de stad. En voor onze doelen qua aantallen is een kleiner segment uitstekend.

Te denken valt aan:

- Ondernemers die in een van de vele bedrijfsverzamelgebouwen in de steden zijn gestart en door de eerste fase van hun ondernemerschap zijn. Privé komen ze ook in een andere fase, mogelijk een vaste relatie en al kleinere kinderen, of een kinderwens, en de vraag of ze hun kinderen in de stad willen op laten groeien. Concreet ook meer behoefte aan ruimte, die in de stad minder beschikbaar is en steeds duurder wordt. Hun bedrijf is qua klanten minder afhankelijk van de locatie, glasvezel een must.
- Ondernemers in een latere levensfase die nog een x aantal jaren actief willen en kunnen zijn maar wel vanuit een voor hun prive leven prettiger plek.
- Ondernemers die door hun activiteit op zoek zijn naar een plek waar rust, natuurschoon en ruimte aanwezig zijn, juist voor de door hun gekozen doelgroep klanten.

juni 2017

We starten met een onderzoek onder ondernemers in het gebied met als doel in kaart te brengen wat er nu al aan soorten ondernemers is, hoe ze het doen, waarom ze hier gevestigd zijn, wat ze missen, wat ze sterk vinden. Ook kwantitatief: omvang, aantallen, werknemers, besteding binnen het gebied, er buiten, omzet binnen het gebied, er buiten etc.
Op basis van de resultaten kunnen we duidelijker zijn over het huidige belang van ondernemers in het gebied, hun wensen en vragen, en mogelijk een (of meer) segment definiëren waar we ons op willen richten.

Doelgroep:
Ondernemers in het buitengebied die wonen en werken vanuit een –voormalige- boerderij. Niet agrarisch.

Mogelijke vragen:
(NB: de studie naar het belang van Cottage Industries, E&E advies Groningen, Dongeradeel en De Marne, 2012 sluit goed aan op ons thema. Ook de daarin opgenomen vragenlijst zou met aanpassingen gebruikt kunnen worden, uiteraard na toestemming van E&E).

- Wat voor branche/ type bedrijf? Activiteit?
- Gevestigd sinds:
- Woont bij het bedrijf:
- Huurwoning/koopwoning
- Nog andere bedrijven en bewoners op hetzelfde erf? Zo ja: hoeveel? Agrarisch/ niet-agrarisch?
- Hoeveel werkzame personen:
    - Ondernemer(s) zelf
    - Personeel
    - Zelfstandigen
- Richt zich qua markt op:
    - Winterswijk/regio/nederland/buitenland
    - Evt %%%
- Koopt haar spullen en diensten in:
    - Winterswijk/regio/nederland/buitenland
    - Evt %%%
- Wat was de belangrijkste reden voor vestiging op deze plek?
- Is bedrijfsverhuizing een optie?
    - Zo ja: wat is daar de belangrijkste reden voor?
    - Zo nee: waarom niet?
- Zou je andere ondernemers (uit je netwerk/ uit andere streken) aanbevelen om hier te gaan wonen en werken?
    - Zo ja: met welk argument?
    - Zo nee: waarom niet

Vervolgstappen:

- Parallel het onderzoek naar de toekomst van de agrarische sector meenemen
- Resultaten presenteren en voorstellen doen voor segmentatie / keuze doelgroep
- In kaart brengen welk onroerend goed er beschikbaar is en/of komt.
- Ook: welk extra aanbod kan er ontstaan door het actiever stimuleren van splitsen ban boerderijen, met als mogelijke extra voordelen:
    - dat het een extra inkomstenbron kan worden voor agrariërs die hun inkomsten hebben zien dalen,
    - dat stoppende agrariers kunnen blijven wonen op een –gedeeld- erf
    - dat er betaalbaarder woon-werk units komen voor ondernemers die al wel goed draaien maar nog onvoldoende vermogend zijn om zelfstandig een heel gebouw te kopen.
    - We daarmee een aantrekkelijk aanbod in meerdere prijssegmenten creeren, en zowel koop als huur mogelijk maken.
- Op basis van het voorgaande voor de gekozen segmenten van doelgroepen creatieve en directe marketingcampagnes bedenken en uitvoeren