

VOORSTEL

Adviescommissie 4 maart 2015
Dagelijks bestuur 11 maart 2015
Algemeen bestuur 1 juli 2015

agendapunt 11

Vorbereid door Madelon Heering, teamleider communicatie
Bijlagen 1. Communicatiestrategie Geestmerambacht en Park van Luna 2015-2019
2. Doelgroepensegmentatie Geestmerambacht en Park van Luna

GAB en PvL COMMUNICATIESTRATEGIE 2015-2019

Ontwikkelingen op het vlak van politiek, bestuur, recreatie en communicatie hebben invloed op de communicatie van Recreatieschap Geestmerambacht en Park van Luna. De laatste jaren zijn er diverse ontwikkelingen geweest die maken dat het verstandig is de communicatiestrategie van het recreatieschap vast te stellen.

Het algemeen bestuur besluit de “communicatiestrategie recreatiegebieden Geestmerambacht en Park van Luna 2015-2019” en de “doelgroepensegmentatie Geestmerambacht en Park van Luna” vast te stellen.

Onderbouwing besluit

De ambitie is om meer samenwerking te zoeken met participanten en ondernemers en hierdoor een synergievoordeel te behalen.

De speerpunten in de communicatiestrategie voor het gehele gebied zijn:

- Samenwerking op relevante niveaus, inclusief samenwerking partners;
- De ontvanger c.q. gebruiker bepaalt: vraaggerichte communicatie;
- Betere online aanwezigheid en interactie;
- Zichtbaar verbonden met passende thema.

Bijdrage aan schapsdoelen

- Vergroten bekendheid gebied door gerichte communicatie;
- Betere communicatie en promotie;
- Vergroten gebruik;
- Identiteit en herkenbaarheid van de deelgebieden versterken;
- Verbeteren basisinformatievoorziening omwonenden.

Financiële consequenties

Geen financiële consequenties bij dit besluit.

Juridische consequenties

Geen juridische consequenties bij dit besluit.

Communicatie

- Publiceren van dit voorstel op de website voor de AB-vergadering en het besluit na de AB-vergadering;
- Conform communicatiestrategie;
- Terugkoppeling aan het bestuur op basis van activiteitenplan. In het activiteitenplan worden de speerpunten uit het communicatieplan uitgewerkt tot concretere projecten. Het activiteitenplan wordt in de volgende bestuursronde voorgelegd.

Opmerkingen AC
4 maart 2015

De adviescommissie adviseert conform het voorstel met inachtneming van de volgende opmerkingen:

- *Het speerpunt samenwerking met partners toevoegen aan het voorstel;*
- *De tekst “waar overheerst” wijzigen in de leefstijlenatlas.*

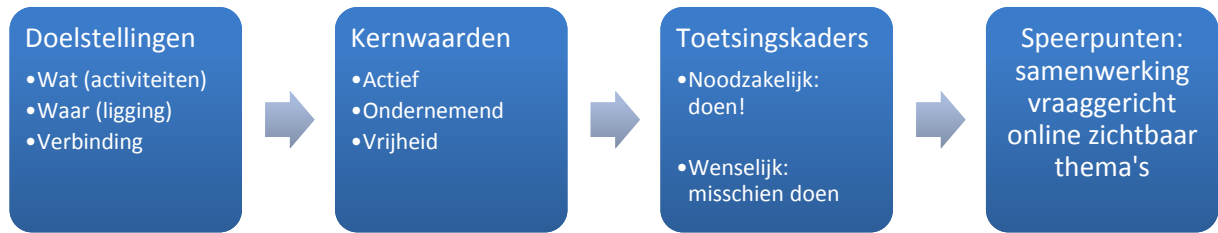
Opmerkingen DB
11 maart 2015

Het dagelijks bestuur besluit het voorstel te agenderen voor het AB met inachtneming van het advies van de adviescommissie.

Akkoord programmamanager
In overleg met manager Advies

Gerben Houtkamp
Wim Nieuwenhuis

Samenvatting communicatiestrategie



1. Inleiding

1.1 Doel recreatieschap

Het doel van het recreatieschap is volgens de gemeenschappelijke regeling:

- het bevorderen van een evenwichtige ontwikkeling in de openluchtrecreatie;
- het tot stand brengen en bewaren van een evenwichtig natuurlijk milieu;
- het tot stand brengen en onderhouden van een landschap dat is afgestemd op het onder a en b geformuleerde.

Het recreatieschap wil het bezoek en gebruik van de gebieden en de voorzieningen bevorderen, oftewel het verhogen van de bezoekfrequentie van de huidige bezoekers en het vergroten van het aantal nieuwe bezoekers.

Communicatie kan hieraan bijdragen. Daarvoor is een communicatiestrategie nodig die houvast biedt. Een strategie die duidelijk maakt welke rol het recreatieschap wil spelen, de wijze waarop het recreatieschap wil communiceren en die kaders en speerpunten aangeeft die als toetsingskader gelden voor de communicatieactiviteiten.

1.2 Afbakening

In deze strategie richten we ons voornamelijk op de communicatie met recreanten. Op de achtergrond is de communicatie met stakeholders en belangenpartijen ook van wezenlijk belang voor draagvlak. Gemeenteraden moeten steeds weer overtuigd zijn van de toegevoegde waarde van samenwerking in een recreatieschap omdat daarmee het algemene belang van groene ruimte voor de mens is gediend.

2. Maatschappelijke ontwikkelingen

Ontwikkelingen op het vlak van politiek, bestuur, recreatie en communicatie hebben invloed op de communicatie over de recreatiegebieden Geestmerambacht en Park van Luna. De belangrijkste maatschappelijke ontwikkelingen zijn:

- Bezuinigingen hebben gevolgen voor het budget van het recreatieschap. In combinatie met het teruglopen van de reserve van het recreatieschap, dwingt dit het recreatieschap tot keuzes om tot een duurzaam toekomstbestendig beheer te komen waarbij het genereren van inkomsten een belangrijk aandachtspunt is.
- De provincie Noord-Holland heeft besloten uit te treden uit het recreatieschap, waardoor de deelnemende gemeenten nieuwe afspraken over de toekomst van het recreatieschap moeten maken.

- Er is de afgelopen jaar nog meer aandacht voor outdoor, actie, dance en muziek dan er in Geestmerambacht en Park van Luna al was. De aanleg van het nieuwe festivalterrein in Geestmerambacht biedt hiervoor kansen en mogelijkheden. Naast een vaste groep trouwe bezoekers (vaak omwonenden), trekt dit meer incidentele bezoekers die het gebied een of meerdere keren per jaar bezoeken voor een specifiek event of een specifieke activiteit. Voorbeelden zijn de bootcamp obstacle run in Geestmerambacht en het Music & Food Festival: ENJOY HHW in het Park van Luna.
- De omgeving wil betrokken worden bij ontwikkelingen in de groene ruimte. Mensen willen weten wat er gebeurt in 'hun achtertuin' en daar ook invloed op kunnen uitoefenen. Vertrouwen in het beleid van het recreatieschap is nodig om nieuwe voorzieningen en activiteiten te kunnen ontwikkelen. Een transparante, open opstelling en frequente, open communicatie dragen bij aan dit vertrouwen en de betrokkenheid van de omgeving.
- Recreatieschap Geestmerambacht zoekt samenwerking met andere terreinbeherende organisaties in Noord-Holland om krachten te bundelen. Ook ondernemers zoeken meer en meer samenwerking om gezamenlijk de promotie op te pakken van een gebied of evenement.
- Het is een trend dat de groene omgeving steeds vaker als werkplek wordt gebruikt. De hedendaagse middelen en mogelijkheden maken werk steeds minder afhankelijk van moment en werkplek. Een groter wordende groep mensen wil altijd en overal bereikbaar zijn met toegang tot internet; ook in de groene openbare (recreatie)ruimte. In recreatiegebied Geestmerambacht vindt een pilot plaats met wifi rondom het beheerskantoor. Deze pilot moet uitwijzen of uitrol van wifi naar een groter gebied mogelijk en wenselijk is.
- Sociale media en crossmediale communicatie zijn gemeengoed geworden. Mensen willen informatie tot zich nemen en deelnemen aan netwerken op momenten die zij zelf bepalen. Bovendien zoeken ze onderling verbinding en organiseren ze zich rondom onderwerpen en thema's die hen interesseren. Daarbij is het delen voor mensen belangrijker geworden dan individueel bezit.

3. De bouwstenen van de communicatiestrategie

De communicatiestrategie is opgebouwd uit vier bouwstenen.



3.1 Communicatiedoelstellingen en doelgroepen

Het recreatieschap bevordert recreatie en realiseert recreatievoorzieningen met als doel dat mensen hiervan gebruik willen maken (vraaggericht werken). Communicatie is nauw verbonden met dit doel. Zonder communicatie weten mensen niet *wat* ze kunnen doen in de groene ruimte of *waar* de recreatiegebieden liggen en wat ze van het recreatieschap kunnen verwachten. Communicatie vormt daarmee een essentieel onderdeel van het takenpakket van het recreatieschap.

Communicatiedoelstellingen

1. De **doelgroepen weten WAT** er in de gebieden Geestmerambacht en het Park van Luna te doen is. Zij kunnen op toegankelijke wijze relevante informatie over de activiteiten, de voorzieningen en evenementen tot zich nemen.

Focus op: communicatie over het activiteitenaanbod, samenwerking met ondernemers, toegankelijke informatie op voor de ontvanger aansprekende wijze.

Meetbaar door: de Recreatiemonitor, kwalitatief onderzoek, het Grote Groenonderzoek, aantal bezoekers kalender website.

2. De **doelgroepen weten WAAR** de recreatiegebieden liggen waar activiteiten, voorzieningen en evenementen plaatsvinden en hoe ze er kunnen komen.

Focus op: toegankelijke gebiedsinformatie met bereikbaarheidsinformatie, samenwerking met partijen in gebieden, online vindbaarheid.

Meetbaar door: aantal downloads plattegronden en recreatiekaarten, publicaties op websites (ook van gemeenten), de Recreatiemonitor, het Grote Groenonderzoek.

3. De **doelgroepen voelen zich verbonden met** de gebieden Geestmerambacht en Park van Luna. Deze verbondenheid verschilt per leefstijl en wordt bepaald door de relatie die de ontvanger met het gebied heeft. Ontwikkelingen en projecten van het recreatieschap spelen hierbij een rol.

Verbondenheid kan daardoor de ene keer een korte en intensieve vorm hebben en de andere keer bestaan uit een langdurig samenwerkingsverband.

Focus op: project- of ontwikkelingsgerichte samenwerking in de omgeving met omwonenden, samenwerking met vrijwilligers, zichtbaarheid op politiek-bestuurlijk niveau.

Meetbaar door: informatieavonden, vrijwilligers, publieksbijeenkomsten, gesprekken met stakeholders, ondernemers en contactmomenten op politiek-bestuurlijk niveau.

Doelgroepen

De communicatie richt zich primair op de inwoners van de deelnemende gemeenten in het recreatieschap. We maken daarbij onderscheid naar huidige bezoekers en potentiële bezoekers.

NB In de uitwerking van de communicatiestrategie kiezen we primair voor de toepassing van leefstijlen (leefstijlenatlas Provincie Noord-Holland) en in mindere mate van een doelgroepenbenadering.

3.2 De kernwaarden

Kernwaarden zeggen waar het gebied het Geestmerambacht en Park van Luna voor staan en geven daarmee betekenis aan alles wat we doen, ook op het gebied van communicatie.

VEELZIJDIG: De gebieden zijn verschillend van karakter en hebben een divers activiteitenaanbod. Het gebied kent zowel extensieve als intensieve vormen van recreatie. In het gebied ervaart de bezoeker rust en ruimte, mogelijkheden op en aan het water zijn er voor zowel jong als oud en op sommige momenten zoeken bezoekers vertier tijdens dance en muziek-evenementen of tijdens uitdagende fysieke sportevenementen.

VRIENDELIJK: De gebieden zijn vriendelijk van karakter; een rondje wandelen of fietsen rondom de Zomerdel of het Park van Luna is voor vrijwel iedereen haalbaar en vanuit vrijwel alle plekken hebben recreanten overzicht over het hele gebied en de voorzieningen. Ook de aanwezige ondernemers hebben een laagdrempelig en toegankelijk karakter. Het gebied is daarom met name geschikt voor ouders met jongere kinderen die langs de waterkant recreëren.

LAAGDREMPELIG: Het aanbod en karakter van de recreatieve voorzieningen is overzichtelijk en met name gericht op de meer extensievere vormen van recreatie, zoals wandelen, fietsen, zwemmen en skeeleren. Het gebied en de voorzieningen zijn laagdrempelig en voor vrijwel iedereen bereikbaar. De

waterskibaan in het Park van Luna trekt recreanten aan die wat meer actie willen, zonder dat daarvoor veel extra inspanning hoeft te worden geleverd.

3.3 De toetsstenen

De toetsstenen geven richting aan de ambitie die het recreatieschap op het gebied van communicatie heeft. Ze bepalen of een communicatieactiviteit wordt ondernomen. De rol van het recreatieschap kan daarbij per keer verschillen. De ene keer is het recreatieschap initiatiefnemer en organisator, de andere keer facilitator, deelnemer of draagt het recreatieschap (mede) bij aan de financiering.

Noodzakelijke elementen: Is het antwoord op een van onderstaande vragen nee, dan verbindt het recreatieschap zich niet met de communicatieactiviteit tenzij er andere zwaarwegende argumenten zijn, die zich buiten het gebied van communicatie bevinden.

- Is de informatie en communicatie relevant voor de ontvanger?
- Past de communicatie (dat wil zeggen, vorm, tijd, frequentie en plaats) bij de beoogde leefstijl?
- Is de communicatie herkenbaar in stijl, vorm en toon (huisstijl in brede zin) en gekoppeld aan de kernwaarden?
- Is er inhoudelijk aandacht voor of een relatie met de activiteiten in het gebied van het Alkmaarder- en Uitgeestermeer (wat kun je waar doen)?
- Is de communicatie ingevuld vanuit het gemak van de ontvanger; waarbij rekening is gehouden met de kosten die hiervoor worden gemaakt?
- Biedt de communicatie ruimte voor reactie en dialoog, waarbij afhankelijk van de situatie enige vertraging is toegestaan?
- Is de communicatieactiviteit haalbaar in tijd, mensen en middelen?

Wenselijke elementen: Onderstaande punten zijn wenselijk, maar geen noodzakelijke voorwaarde voor het recreatieschap om zich te verbinden met de communicatieactiviteit. De vragen worden gezien als aandachtspunten voor de communicatie.

- Is de communicatie cross mediaal door een combinatie van middelen als borden, print, digitale en sociale media? Daarbij hebben de communicatiemiddelen elk een eigen functie, vullen ze elkaar aan en versterken ze elkaar. Hierbij kiest het recreatieschap altijd voor een kostenbewuste toepassing, waar mogelijk in samenwerking met relevante partijen.
- Komt de communicatie voort uit of zorgt deze voor verbinding of samenwerking met de omgeving zodat de interactie wordt gestimuleerd (de omgeving is alles en iedereen buiten het recreatieschap)?
- Is duidelijk dat het recreatieschap een samenwerkingsverband is tussen gemeenten die de groene recreatieruimte willen realiseren en gebruik stimuleren zodat inwoners hiervan optimaal profiteren?

3.4 De communicatiespeerpunten

In de uitvoering van de communicatiestrategie concentreren we ons op vier speerpunten die extra aandacht krijgen.

Speerpunt 1: Samenwerking op relevante niveaus

- *Samenwerking partners op onderwerpen en activiteiten*
De samenwerking wordt gezocht op onderwerpen en activiteiten met partnerorganisaties en ondernemers die op dat moment passen en waarbij het communicatiedoel en de leefstijl overeenkomen met die van het recreatieschap. Bijvoorbeeld ook door hergebruik van content in

cross mediale communicatie. De elementen van de communicatiestrategie zijn daarbij leidend.

- *Samenwerking met omgeving (omwonenden, bezoekers en ondernemers)*
Communicatie met de omgeving wordt afhankelijk van het thema en project ingericht op participatie en interactie met de omgeving: co-creatie. Enerzijds om draagvlak voor het gebied en de ontwikkelingen daarbinnen te realiseren, anderzijds om deze beter af te stemmen op de omgeving en de gebruikers. Naast informatiebijeenkomsten worden hiervoor ook eigentijdse communicatiemiddelen ingezet, maar alleen als dit nodig is om een project of een ontwikkeling die op initiatief van het recreatieschap is ingezet te kunnen realiseren. Deze communicatie richt zich vooral op de bewoners van de gemeenten die deelnemen in het recreatieschap met het doel die (meer) kennis te laten maken met het recreatieaanbod rondom of iets verder weg van zijn of haar woonplaats. Bundeling van krachten met ondernemers om het gebied samen te promoten hoort hier ook bij.

Speerpunt 2: De ontvanger c.q. gebruiker bepaalt: vraaggerichte communicatie

- *Positionering vanuit kerngebieden:* Recreatie is dichtbij, inwoners van Noord-Holland kunnen binnen tien minuten in het groen zijn. In werkelijkheid ervaren mensen dit niet altijd op deze manier of weten ze het niet. Het is daarom van belang communicatie in te richten vanuit de kennis, het belang en de belevingswereld van de ontvanger. De communicatie wordt daarom ingericht vanuit positionering vanuit de gebieden Geestmerambacht en Park van Luna met elk hun eigen aanbod en dus bezoekers.
- *Positionering vanuit belevingswereld ontvanger:* Het is van belang communicatie meer in te richten vanuit de kennis, het belang en de belevingswereld van de ontvanger.
- *Toepassing leefstijlenatlas en recreatiemonitor:* De leefstijlenatlas laat de wensen en motieven van inwoners zien op het gebied van vrijetijdsgedrag. De informatie uit de leefstijlenatlas van de provincie Noord-Holland in combinatie met het recreatieaanbod zijn hierbij richtinggevend. Door deze gegevens te gebruiken bij de invulling van de communicatie sluiten vorm, toon en inhoud beter aan bij de ontvanger.

Speerpunt 3: Betere online aanwezigheid en interactie

- *Verbeteren vindbaarheid en zichtbaarheid online:* Mensen zoeken online naar informatie en communiceren online over hun ervaringen. Ze zoeken, vinden en delen informatie; ook over ervaringen (met evenementen en voorzieningen) in recreatiegebieden. De vindbaarheid en zichtbaarheid wordt vergroot op sites waar bewoners hun informatie zoeken over uitstapjes en activiteiten. Online acties worden waar mogelijk opgepakt in samenwerking met ondernemers.
- *Inzet van social media:* social media zijn een belangrijk onderdeel van de middelenmix. Om te weten hoe er over het recreatiegebied wordt gesproken, is het belangrijk zelf aanwezig te zijn op social media; gevolgd door reageren en participeren, ook actiematig (bijvoorbeeld prijsvragen, fotowedstrijden of een campagne in samenwerking met een ondernemer). De ervaringen die tot nog toe zijn opgedaan met Facebook en Twitter worden gebruikt om social media in te zetten voor het Recreatieschap Geestmerambacht.
- *Aansluiten bij 'lees'- en 'like'-gedrag van gebruikers:* het meer communiceren op online (social) media dwingt ons tot meer gebruik van foto's en filmpjes. Niet alleen omdat deze veel meer zeggen dan tekst, maar ook omdat veel mensen alleen zo de hoeveelheid informatie die op hen afkomt kunnen verwerken. Filmpjes en foto's lenen zich bij uitstek om te liken en te delen met vrienden op social media. Ze worden soms ook overgenomen in andere media. De wenselijkheid

en haalbaarheid hiervan worden nader bepaald. De focus ligt in eerste instantie op ervaring opdoen en leren van anderen en elkaar.

Speerpunt 4: zichtbaar verbonden met passende thema's

- *Het recreatieschap wil zich verbinden met een aantal thema's om zo zichtbaar te zijn op niveaus die er toe doen en samen te werken met partners die relevant zijn.* Thema's zijn verbonden aan een gebied en/of project waarmee deze ook daadwerkelijk inhoud krijgen.
Maatschappelijk verantwoord ondernemen > bijvoorbeeld samenwerking met scholen in het kader van maatschappelijke stages en de inzet van werkvoorzieningsschappen voor onderhoudswerkzaamheden in het gebied.
Samenwerking omgeving > het recreatieschap wil beter aansluiten op de wensen van lokale besturen en de informatievoorziening richting raden en staten verbeteren. De samenwerking met ondernemers hoort hier ook bij.
- *Ook bij de communicatie over de thema's wordt rekening gehouden met de informatie die over de leefstijlen bekend is vanuit onder meer de recreatiemonitor een leefstijlenatlas.* We willen de unieke eigenschappen laten zien van de gebieden Geestmerambacht en Park van Luna. De vorm is motiverend, aantrekkelijk en maakt gebruik van beelden.

4. Van strategie naar uitvoering

Als de communicatiestrategie is vastgelegd, moet de stap naar de uitvoering worden gemaakt. Hiervoor wordt een activiteitenplan opgesteld. De voortgang hiervan wordt regelmatig teruggekoppeld aan het bestuur van het recreatieschap. De praktijk bepaalt het tempo en de haalbaarheid. Waar kansen zich voordoen, worden die met beide handen aangepakt en kan dit consequenties hebben voor de voortgang van andere acties. De basis is en blijft echter deze communicatiestrategie.

Doelgroepsegmentatie Geestmerambacht en Park van Luna

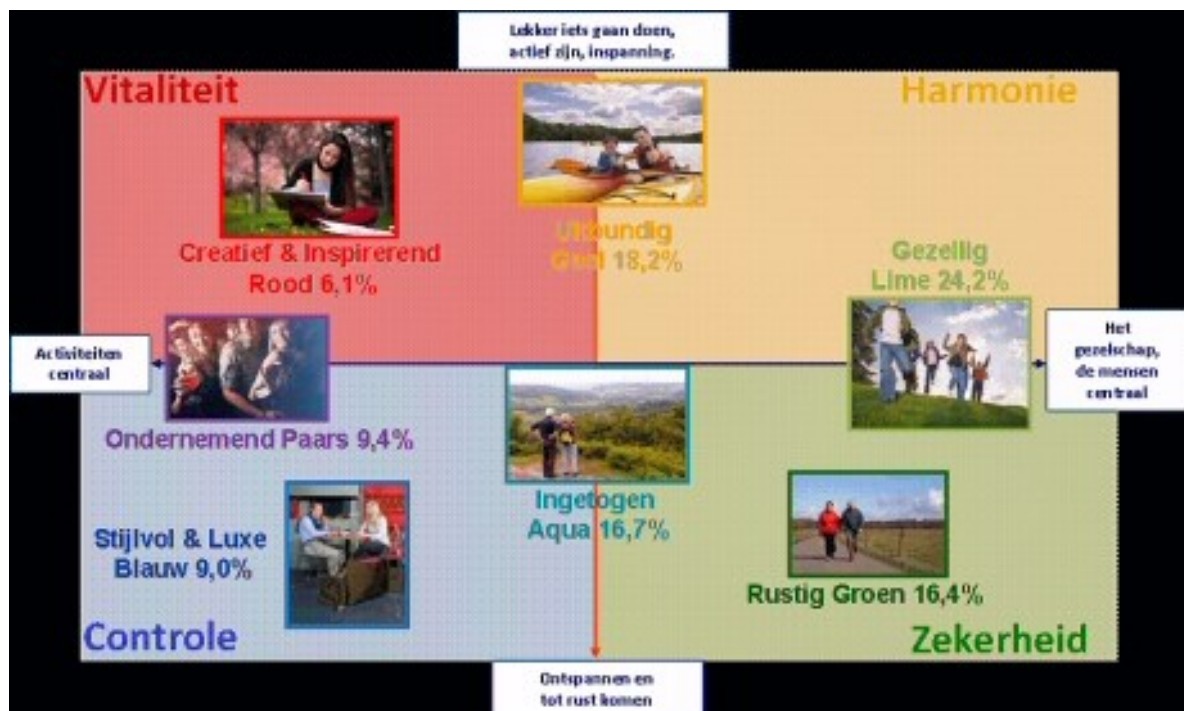
De selfie-generatie besteedt liever tijd aan ervaringen dan aan producten

1. Inleiding

De communicatiestrategie Geestmerambacht vormt de basis voor de communicatie van het recreatieschap voor de komende jaren. Een van de eerste stappen in de uitwerking van deze strategie is de segmentatie naar doelgroepen. Bij de segmentatie naar doelgroepen maken we gebruik van de leefstijlenatlas van de provincie Noord-Holland. Deze laat zien hoe we burgers kunnen bereiken, betrekken en vervolgens ook betrokken kunnen houden. Wat zijn hun wensen, interesses en bezoekmotieven? En hoe zijn ze met communicatie te bereiken? Uitgangspunt hierbij is dat consumentengedrag voor een belangrijk deel wordt verklaard door de sociologische en de psychologische dimensie. Recreanten kiezen vooral op **basis van wensen, motieven en interesses** voor bepaalde vormen van vrijetijdsbesteding. Demografische factoren als leeftijd, inkomen en opleiding spelen hierin een minder grote rol. De sociologische dimensie geeft aan in welke mate men op zichzelf (individu of ego) of op zijn/haar omgeving (groep) is gericht. Met de psychologische dimensie wordt onderscheid gemaakt tussen een meer extraverte of open houding naar de samenleving en een meer introverte of gesloten houding naar de mensen in de omgeving. Voor dagrecreatie is van belang in welke mate recreanten de voorkeur geven aan inspanning of ontspanning (psychologische as) en in welke mate recreanten de activiteiten centraal stellen of eerder het gezelschap (sociologische as).

Belevingswerelden en doelgroepen

Zo ontstaan vier belevingswerelden: de rode belevingswereld (vitaliteit), de gele belevingswereld (harmonie), de groene belevingswereld (zekerheid) en de blauwe belevingswereld (controle). De belevingswerelden zorgen daarnaast weer voor zes doelgroepen: ondernemend paars, creatief en inspirerend rood, uitbundig geel, gezellig lime, ingetogen aqua, rustig groen, stijlvol en luxe blauw.



2. Kenmerken en vertegenwoordiging leefstijlen in de omgeving van recreatiegebied Geestmerambacht

In de leefstijlenatlas van de provincie Noord-Holland is terug te vinden welke leefstijl waar het meest voorkomt.

Alkmaar: ingetogen aqua

Schagen: uitbundig geel en gezellig lime

Langedijk: gezellig lime

Heerhugowaard: ingetogen aqua

Bergen: gezellig lime

Over het algemeen komt de leefstijl *gezellig lime* het vaakst voor, zowel in Schagen, Langedijk als Bergen. Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is “**even lekker weg met elkaar**”. Daarbij staat **samen zijn, gezelligheid** en **(sportieve) ontspanning** centraal, kortom ongecompliceerd genieten. De lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven. Lime recreanten doen, vergeleken met de andere leefstijlen, wat minder activiteiten maar fietsen en wandelen passen er wel bij. Het kijken naar amateur sportwedstrijden gebeurt ook vaak, daar kunnen ze echt van genieten. Het is vaak **dicht bij huis** en voor de leefstijl lime is het een **gezellige drukte**. Er op uit naar het bos, park of water hoort daar ook bij. Net zoals kinderboerderij, speeltuin of pretpark.

De *aqua recreanten* genieten van de **natuur** en zijn **maatschappelijk geëngageerd**, zij willen in hun vrije tijd best een nuttige bijdrage leveren aan de maatschappij. Naar de sauna of onder de zonnebank, daar genieten de aqua recreanten van. Verdere **verdieping** zoekt de aqua recreant in yoga en meditatie. **Culturele activiteiten** staan in deze regio ook hoog op de agenda: museumbezoek, bezoek aan monumenten en oudheidkundige objecten of een klassiek concert. Vooral de aqua recreanten genieten daar erg van. Als laatste valt op dat met name de betrokkenheid bij een maatschappelijk vereniging erg hoog is. De aqua recreanten vinden dit erg belangrijk. Daarnaast is men vaker betrokken bij school- en sportverenigingen.

3. Wat betekent dit voor de communicatie van recreatieschap Geestmerambacht?

Nu we zicht hebben op de overheersende leefstijl in de verschillende gemeenten in de nabijheid van het recreatiegebied Geestmerambacht en hoe het huidige recreatieaanbod hierbij aansluit, komt de vraag naar voren wat dit betekent voor de communicatie. Met de genoemde informatie kan communicatie effectiever worden ingezet met als doel het aantal bezoekers aan de recreatiegebieden te verhogen. Daarbij blijven we afhankelijk van het bestaande recreatieaanbod en de inzet en samenwerking met ondernemers en andere belangenpartijen in en rond het werkgebied van het recreatieschap.

De concrete vertaling naar communicatie-uitgangspunten en -acties:

- Het recreatieschap richt zich met de communicatie primair op een leefstijl
In de gemeenten rondom het recreatiegebied Geestmerambacht komt de leefstijl gezellig lime het vaakst voor. Het ligt voor de hand om de communicatie hierop af te stemmen. De leefstijl geeft richting aan de vorm, inhoud, taal en beeld in de communicatie.
- De communicatiemiddelen die voor recreatiegebied Geestmerambacht worden ingezet, worden afgestemd op de overheersende leefstijlen in en rond de recreatiegebieden: uitstraling in vorm, beeld en tekst.
De leefstijl bepaalt grotendeels de keuze voor het communicatiemiddel en de uitwerking in vorm, beeld en tone of voice. De slogan 'Even helemaal weg is helemaal niet ver weg' lijkt daarmee aan vervanging toe. Hetzelfde geldt voor de vorm en taal van de website. De keuze voor de leefstijl bepaalt de uitstraling met tekst en beeld van de site. De site richt zich dus op: gezelligheid, natuur en cultuur.
- Het recreatieschap concentreert de promotieactiviteiten op het hoogseizoen met bij de overheersende leefstijlen passende thema's en voorzieningen.
Uit de leefstijlenatlas van de provincie Noord-Holland blijkt dat de communicatie met de leefstijl gezellig lime zich vooral zou moeten richten op activiteiten in het hoogseizoen. Het recreatieschap streeft daarbij op intensivering van communicatie op drie momenten:
 - mei/juni: promotie van picknickplekken op leuke plekken (arrangementen met ondernemers?)
 - start zomer(vakantie): het onder de aandacht brengen van water(sport)mogelijkheden bij de inwoners van de deelnemende gemeenten: goede alternatieven voor het strand: recreatie-plassen met alle mogelijkheden die er zijn zoals zwemmen, kanoën, suppen, roeien met nabijgelegen horecavoorzieningen en picknickplekken;
 - herfstvakantie: familie-activiteiten en daarnaast de treasure gamesDe communicatieactiviteiten worden waar mogelijk samen met andere terreinbeheerders opgezet en uitgevoerd. Op deze manier kan de uitwerking naar middelen effectiever worden uitgevoerd en kunnen krachten worden gebundeld waarbij een groter bereik wordt behaald. Voorbeelden: gezamenlijke promotie via partijen en middelen die de doelgroepen aanspreken. Bij het ontwikkelen van de middelen (vorm, tone of voice en uitvoering) houden we rekening met de geformuleerde en vastgestelde kernwaarden van Geestmerambacht en Park van Luna: veelzijdig, vriendelijk en laagdrempelig.