



RECREATIE
Noord-Holland



Communicatiestrategie 2021-2025

Vanuit een stabiele basis naar interactieve communicatie

Recreatieschap Spaarnwoude

16 maart 2021

Doelen recreatieschap

Doelen gemeenschappelijke regeling recreatieschap Spaarnwoude

- Het bevorderen van een evenwichtige ontwikkeling van 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 genoemde.

Ontwikkelingsvisie Spaarnwoude Park 2040

Ambitie: Metropolitaan Landschapspark

Spaarnwoude groeit uit tot een Metropolitaan Landschapspark waar het landschap zover mogelijk doordringt in de stad zoals via de groene scheggen als Brettenzone en Tuinen van West in Amsterdam. Spaarnwoude Park is daarmee altijd dichtbij. De twee stationsgebieden Haarlem-Spaarnwoude en Halfweg-Zwanenburg worden belangrijke toegangspoorten voor bezoekers van verder. Door het hele gebied meer te openen en bekend te maken, wil het schap mensen verleiden Spaarnwoude beter te leren kennen en waarderen. Ommetjes vanuit de stad worden makkelijker, via aantrekkelijke stadsranden en eenvoudig vindbare en uitnodigende gebiedsentrees. Tussen alle natuur- en recreatiegebieden komen betere verbindingen en goed verzorgde paden, waardoor rust en buitenactiviteiten snel zijn te vinden.

➤ Proces ambitie heeft de basis gevormd voor de manier waarop het recreatieschap wil communiceren met de omgeving.

Communicatiethema's visie

Spaarnwoude Park 2040

>rijk aan natuur, buitenleven en verhalen uit het verleden

>versterken van eigen identiteit met o.a. communicatie

Pijlers:

- Verrassender landschap;
- Betere verbindingen en bereikbaarheid;
- Wervende activiteiten;
- Bredere sociale betrokkenheid.



Ambitie communicatie

Communicatie draagt bij aan het realiseren van de doelstellingen van het recreatieschap, die zijn vertaald naar de visie en het uitvoeringsprogramma, zodat doelgroepen

- een eenduidig beeld hebben van het gebied;
 - zich betrokken voelen bij het gebied;
 - met behulp van deze kennis handelen.
- > Afhankelijk van de communicatievraag en –behoefte heeft de communicatiespecialist wisselende rollen, van publicist tot verbinder.



Communicatiedoelen

De doelgroep:

- herkent de (onderscheidende) waarden van het recreatiegebied;
- weet wat het relevante recreatie-aanbod is;
- welke (grote) ontwikkelingen er plaatsvinden.

De doelgroep is positief tav:

- het recreatieaanbod, passend bij het recreatiegebied;
- ontwikkelingen, passend bij het recreatiegebied.

De doelgroep:

- bezoekt het recreatiegebied (vaker) voor verschillende activiteiten;
- participeert (vaker) in projecten en ontwikkelingen.



Communicatiedoelgroepen

- Belangengroepen
- Gebruikersgroepen
- Bestuurlijke doelgroepen

> uitwerking per doelgroep is opgenomen in de bijlagen.



Externe situatie

- Recreatie visie Provincie Noord-Holland, zoals: de juiste balans van lusten en lasten;
- Trends en ontwikkelingen algemeen, zoals: toegenomen recreatiedruk agv corona en groei steden;
- Trends en ontwikkelingen communicatie, zoals: technologie als bondgenoot;
- Terugkerende onderwerpen, zoals bijvoorbeeld ontwikkeling versus behoud.

> De uitwerking van deze punten is opgenomen in de bijlagen.

Speerpunten communicatie

- het ontwikkelen en uitvoeren van de social media strategie;
- het organiseren van issuemanagement; o.a. formuleren en desgewenst communiceren van standpunten;
- participatie als (vast) onderdeel van ontwikkelingen (voortkomende uit het uitvoeringsprogramma);
- jaarlijks onderzoeksprogramma communicatie > zie sheet Meten is weten;
- het ontwikkelen, vastleggen en uitwerken van de gebiedsidentiteit (het basisverhaal)*;
- het versterken van de samenwerking met ondernemers(verenigingen) en (regionale) marketingorganisaties.

*een korte uitleg op de volgende sheet.

Het basisverhaal

Het basisverhaal cq de gebiedsidentiteit verwoordt het gevoel dat wordt opgeroepen en achtergelaten bij iedereen die het recreatiegebied bezoekt of op een andere manier hiermee in aanraking komt.

Een sterk basisverhaal is authentiek, onderscheidend en relevant. Het heeft aantrekkingskracht en bouwt voorkeur en loyaliteit. Mensen komen terug en vertellen hun positieve ervaringen door aan anderen. Dit draagt bij aan de doelstelling om de herkenbaarheid van het recreatiegebied te vergroten.

> Identiteitstraject Spaarnwoude Park is inmiddels van start gegaan.

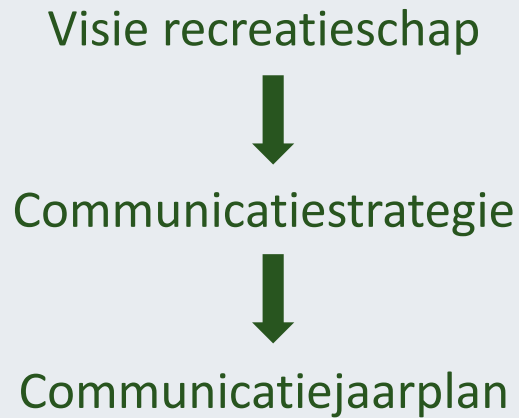


Meten is weten (accountability)

Als vast onderdeel in het jaarlijkse communicatieplan:

- kwartaalrapportages website en social media met als doel inzet middelen te verbeteren;
- bereik en sentiment berichtgeving op off- en online media (via LexisNexis) als input voor invulling omgevingsmanagement;
- gebruikersonderzoek website als input voor vernieuwing;
- meten informatiebehoefte bij bestuursleden en gemeenteraadsleden met als doel deze informatievoorziening te verbeteren;
- meten en evalueren bereik en effect online en offline campagnes;
- meten en evalueren participatietrajecten omgeving.

Plan van aanpak > van strategie naar uitvoering



Inventarisatie activiteiten:

- 1) jaarlijks terugkerende activiteiten.
- 2) projecten uit uitvoeringsprogramma en/of locatie- en gebieds-ontwikkelingen.
- 3) speerpunten communicatiestrategie vertalen naar activiteiten met planning.

Stappenplan

- inventariseren activiteiten jaarplan;
- ureninschatting communicatie;
- kosten communicatie(middelen);
- totale communicatiebegroting jaarplan;
- afstemming via gebiedsteam, MT, voorzittersoverleg, adviescommissie, DB, AB.





RECREATIE
Noord-Holland



Bijlage: Uitwerking externe situatie

16 maart 2021

Externe situatie (1)

Visie Recreatie en Toerisme provincie NH

- het bereiken en behouden van de juiste balans van lusten en lasten van toerisme en recreatie;
 - versterken van de toegevoegde waarde van de sector.
- > Belangrijk instrument: bezoekersmanagement oa mbv bezoekersmonitor recreatieschappen.

Externe situatie (2)

Trends en ontwikkelingen algemeen:

- het toegenomen gebruik van recreatiegebieden en –voorzieningen agv corona;
- aanpassingen in de regelgeving rondom Natuurnetwerk Nederland, Bijzonder Provinciaal Landschap en de uitstoot van stikstof;
- invoering van de omgevingswet;
- ontwikkelingen Metropool Regio Amsterdam (MRA);
- lokaal en duurzaam zijn belangrijk (als onderdeel van de totale beleving);
- horeca is belangrijk voor ervaringen (reden voor bezoek);
- populariteit wandelen, fietsen en actief buiten sporten.

Externe situatie (3)

Trends en ontwikkelingen communicatie

- verdeelde samenleving, gedeelde toekomst > zichtbaar maken en analyseren van het in- en externe krachtenveld door monitoring en omgevingsanalyses
- technologie als bondgenoot > nieuwe technologische ontwikkelingen inzetten waar mogelijk en nodig zonder de schaduwkanten uit het oog te verliezen (zoals persoonlijk contact)
- welkom in de belevingswereld > communicatie (zowel inhoud als middel) wordt afgestemd op de drijfveren en (on)bewust gedrag van mensen
- storytelling > het vertellen van verhalen zodat de informatie betekenis krijgt voor de ontvangers

Bron:

<https://www.logeion.nl/trends-2020-2021>

Externe situatie (4)

Terugkerende onderwerpen

- ontwikkeling (evenementen, overnachten) versus behoud > weerstand tegen verandering;
- virussen zoals corona, vogelgriep, essentaksterfte, eikenprocessierups;
- zwemwaterkwaliteit;
- zonering > 1) intensieve en extensieve zones 2) scheiden van gebruikersgroepen;
- ganzen, honden(overlast);
- Afval in het groen (oa als gevolg van toenemende recreatiedruk).

> Vrijwel alle ontwikkelingen in de groene ruimte vragen om communicatie



RECREATIE
Noord-Holland



Bijlage: uitwerking doelgroepen

Belangengroepen

- gebruikers recreatiegebied (in verenigingsverband of individueel);
- direct aanwonenden recreatiegebied;
- natuur- en milieuorganisaties;
- ondernemers en pachters recreatieschap;
- ondernemers (inclusief evenementen-organisaties);
- pers/media.



Gebruikersgroepen

- (potentiele) bezoekers uit deelnemende gemeenten recreatieschap;
- (potentiele) bezoekers uit regio (niet deelnemende gemeenten);
- (internationale) toeristen > indien specifiek genoemd als doelgroep bij een ontwikkeling, project of product van het recreatieschap.



Bestuurlijke doelgroepen

- bestuursleden deelnemende gemeenten recreatieschap;
- beleidsmedewerkers deelnemende gemeenten recreatieschap;
- bestuursleden en beleidsmedewerkers provincie Noord-Holland;
- waterschappen;
- (beleids)medewerkers direct betrokken TBO's Noord-Holland.

