



I Spy Spaarnwoude

Plan van aanpak promotie Recreatiegebied Spaarnwoude

1 Aanleiding

- Recreatiegebied Spaarnwoude trekt uiteenlopende bezoekers die daar overwegend voor een specifiek doel komen (festivalbezoek, bezoek skibaan, regelen bedrijfsevenement, bezoek kinderboerderij, hond uitlaten etc.). Van een combinatiebezoek lijkt slechts op zeer beperkte schaal sprake. Het recreatiegebied heeft vooral een maatschappelijke functie, de commerciële functie is bescheiden.
- Er is nauwelijks wisselwerking met het nabijgelegen historische dorp Spaarndam.
- De toeristische potenties van Spaarnwoude worden onvoldoende benut.
- Spaarnwoude is landelijk en regionaal voornamelijk bekend als festivalgebied. Het is (nog) geen begrip als bijvoorbeeld het Amsterdamse bos. Spaarnwoude is landelijk nauwelijks bekend.
- Een duidelijk eigen identiteit van Spaarnwoude & Spaarndam als onderdeel van het metropoolgebied Amsterdam ontbreekt.
- Er vindt geen gezamenlijke gebiedspromotie plaats waardoor kansen blijven liggen om meer bezoekers te trekken en meer omzet te realiseren. De veelheid aan betrokken partijen en (uiteenlopende) belangen vormen hiervoor een belangrijke handicap.
- De versnippering aan bevoegdheden (gemeenten, recreatieschap) doet bovendien afbreuk aan het ondernemingsklimaat.
- De Ondernemers Vereniging Spaarndam e.o. wil het gebied graag als sterk merk neerzetten en heeft de KvK verzocht haar daarbij te ondersteunen..

2 Doel

'Het gebied een eigen identiteit geven, meer saamhorigheid onder de ondernemers creëren en een aantrekkelijker ondernemersklimaat realiseren'. Dat is kortweg het doel uit ondernemersoogpunt.

Marketing&promotie is een middel om dat doel te bereiken.

Het richt zich uiteraard op alles wat te maken heeft met attentiewaarde, naamsbekendheid en publieksacties en evenementen. Daarnaast omvat het ook onderdelen van het verblijfsklimaat als bewegwijzering, presentatie als recreatiegebied etc.

De inspanningen moeten uiteindelijk meer bezoekers en meer omzet opleveren.

3 De opgave

De opgave is om Spaarnwoude als sterk merk in de markt te zetten.

Het promotieplan moet daarvoor enerzijds de strategische basis bieden (focus aanbrengen op het gebied, selectie van de doelgroepen, bepalen van de boodschap en selectie van de middelen) en anderzijds een praktisch kader bieden voor uitvoering (planning, kosten, organisatie).

Aan deze opgave zit zowel een inhoudelijke als procesmatige kant.

De *inhoudelijke opgave* is om een realistisch en effectief promotieplan tot stand te brengen.

Realistisch in de zin dat de voorstellen concreet, praktisch uitvoerbaar en betaalbaar zijn. Effectief in de zin dat het plan aantoonbaar rendement oplevert in termen van grotere naamsbekendheid en meer bezoekers uit de gewenste doelgroepen. Dit vergt een zorgvuldige doelgroepenselectie. Niet iedere bezoeker is immers commercieel interessant.



De *procesmatige opgave* is om de krachten te bundelen van partijen die direct of indirect baat hebben bij een sterker imago en meer (bestedende) bezoekers.

Om te beginnen zijn dat de economische gebruikers d.w.z. de ondernemers in en rond Spaarnwoude en het in de kern van het gebied gelegen Spaarndam.

Daarnaast zijn dat instanties en bedrijven die een maatschappelijk dan wel ander belang hebben bij een goed florerend toeristisch-recreatief gebied zoals gemeentelijke overheden (Velsen, Amsterdam, Haarlem, Haarlemmerliede&Spaarnwoude), de provincie, de gebiedsbeheerder (het recreatieschap) en de NS.

Het promotieplan moet hen verleiden om aan de uitvoering ervan deel te nemen. Daarbij is het zaak om voor de uiteenlopende belangen van deze partijen en dito wensen m.b.t. promotie een gemeenschappelijke noemer te vinden.

Idealiter dient dit te resulteren in een convenant tussen deze partijen.

Een en ander stelt eisen aan de inrichting van het werkproces en de werkorganisatie.

4 Het eindproduct

- Een *promotieplan* bestaande uit de volgende onderdelen:
 - een afbakening van gewenste doelgroepen (bestaand en nieuw)
 - de gewenste profilering van Spaarnwoude&Spaarndam als toeristisch-recreatief gebied.
 - Een vertaling van deze profilering in woord en beeld (logo, kleurstelling, lettertype en slogan)
 - Selectie van te benutten communicatiekanalen (media, social media etc.) en in te zetten middelen (radiospotjes, folders, advertenties, publieksacties, nieuwe evenementen etc.)
 - Een uitvoeringsprogramma (wie doet wat en wanneer?)
- Een *uitvoeringsconvenant*

5 Het werkproces

5.1 De vraagstelling

Om tot het gewenste eindproduct te komen moeten achtereenvolgens de volgende vragen beantwoord worden:

- Wat zijn op dit moment de 'klanten' van Spaarnwoude&Spaarndam en welke mist men?
- Wat zijn de onderscheidende kwaliteiten van Spaarnwoude&Spaarndam?
- Hoe kunnen het historische Spaarndam en het recreatieve Spaarnwoude elkaar versterken?
- Op welke doelgroepen willen we ons gaan richten?
- Wat heeft Spaarnwoude&Spaarndam hen op dit moment en in de nabije toekomst te bieden?
- Welke boodschap willen we naar deze doelgroepen uitdragen?
- Welke communicatiemiddelen gaan we daarvoor inzetten en op welk moment?
- Hoe organiseren we de uitvoering en financiering?

5.2 De werkstappen

Stap 1 Voorbereiding

In deze stap wordt het project in de stijgers gezet. Hiertoe worden de volgende werkzaamheden verricht:

- Vaststellen plan van aanpak.
- Samenstellen begeleidingsgroep
- Selectie marketingdeskundige
- Samenstellen lijst te interviewen ondernemers en instanties
- Inventarisatie beschikbare data, onderzoeken en (lopende) plan- en beleidsvorming



Stap 2 Definiëren doelgroepen en kernkwaliteiten

In deze stap worden realistische ambities vastgesteld m.b.t. aan te trekken doelgroepen en te etaleren kernkwaliteiten van Spaarwoude. Daartoe wordt een werksessie met ondernemers en overige betrokken partijen georganiseerd.

Ter voorbereiding van deze werksessie worden de volgende werkzaamheden verricht:

- Analyse beschikbare data en onderzoeken
- Interviewronde met in en rond Spaarwoude gevestigde ondernemers en andere belanghebbenden
- Bepalen en benoemen belangen overige betrokken partijen (overheden, recreatieschap, NS etc.) middels interviewronde.
- Een sterkte zwakte analyse door de bril van een marketingdeskundige.

Stap 3 Bepalen marktprofiel

Aan de hand van de resultaten van stap 2 wordt bepaald hoe Spaarwoude het beste in de markt gezet kan worden. Dit profiel wordt vervolgens vertaald in een woord- en beeldmerk (logo, slogan, kleurgebruik, lettertype). De inhoudelijke werkzaamheden worden uitbesteed aan een marketingdeskundige.

Stap 4 Selecteren communicatiemiddelen

In deze stap wordt bepaald welke communicatiekanalen en middelen ingezet gaan worden om de in stap 2 geselecteerde doelgroepen naar Spaarwoude te halen. Dit kan variëren van het maken van een eigen website, verbeteren van de bewegwijzering tot het organiseren van publieksacties, plaatsen van advertenties in trams en bussen, folderen in hotels en het vervaardigen van een promotiefilm. Daarbij is het van belang om zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande promotiestructuren. De marketingdeskundige bereid een en ander voor. Hij geeft aan welke middelen het beste ingezet kunnen worden om deze doelgroepen te bereiken. Tijdens een werksessie met ondernemers en overige betrokken partijen worden de uiteindelijke keuzes gemaakt. Dit gebeurt op basis van de volgende criteria:

- De kosten
- De verwachte marketingeffecten (bereik doelgroepen)
- De complexiteit in uitvoering (aantal betrokken instanties, vereiste vergunningen, te volgen procedures etc.)

Stap 5 Opstellen uitvoeringsprogramma

In deze stap wordt bepaald wie, wat en wanneer gaat uitvoeren en hoe de financiering geregeld wordt. Het uitvoeringsprogramma bestaat uit de volgende onderdelen:

- Korte omschrijving uit te voeren acties en projecten (doel, inhoud, kosten, bereik, looptijd)
- Fasering in de tijd
- Uitvoeringsorganisatie
- Benodigd uitvoeringsbudget

Stap 6 Samenstellen promotieplan

De resultaten van de voorgaande stappen worden samengevat in een korte eindrapportage.

Stap 7 Afsluiten samenwerkingsconvenant

Met de beoogde uitvoeringspartijen wordt een convenant afgesloten.



6 Organisatie en taakverdeling

6.1 Organisatie

Opdrachtgever

Laurette van Halen KvK

Inhoudelijk uitvoerenden

- Projectleider KvK Wout Grift
- Adviseur KvK Nadine Hendriks
- Externe marketing deskundige

Begeleidingsgroep

- Voorzitter/trekker Ineke van der Geest (Vice-voorzitter OndernemersVereniging Spaarndam e.o.)
- Meerdere ondernemers (ook van buiten gebied)
- Toeristische sector (VVV/ATCB/CM Haarlem)
- Recreatieschap

6.2 Taakverdeling

KvK

- Voorbereiden en afnemen interviews (deels samen met trekker begeleidingsgroep)
- Inhoudelijk voorbereiding en organisatie werksessies
- Opstellen tussen en eindrapportages

Ondernemers

- Informeren achterban en overige betrokken partijen
- Benaderen partijen voor deelname begeleidingsgroep
- Uitvoeren lobby voor uitvoering
- Technische voorbereiding werksessies (uitnodigingen verzenden, locatie regelen, catering)

7 Planning

Werkstap

Gereed

Stap 1 Voorbereiding	1 december
Stap 2 Definiëren doelgroepen en kernkwaliteiten	eind januari
Stap 3 Bepalen marktprofiel	medio maart
Stap 4 Selectie communicatiemiddelen	medio april
Stap 5 Opstellen uitvoeringsprogramma	medio mei
Stap 6 Samenstellen promotieplan	eind mei