

Communicatieplan		Proces uitvoering dorpsvisie Burgh-Haamstede	Door	Manon de Jonge	Versie: Definitief	Datum: 4-11-2020
Functie	Naam	Situatieschets	Communicatievraag			
Opdrachtgever	Stuurgroep Burgh-Haamstede					
Projectmanagers	Ricardo de Winter					
Communicatieadviseur	Manon de Jonge					
Projectleider extern	Harm Post					
Programmateam	R. de Winter - programmamanager (voorzitter) H. Post – projectleider extern (situationeel) Projectmanagers/projectleiders deelprojecten (situationeel) M. de Jonge – communicatieadviseur H.J. Goedegebure – financieel consulent S. Zenden - secretarieel medewerker	<p>Na een intensieve periode van voorbereiding is de Dorpsvisie Burgh-Haamstede op 30 januari 2020 vastgesteld door de gemeenteraad. In de Dorpsvisie zijn voor de komende jaren diverse sleutelprojecten opgenomen, zowel kern overstijgend als voor specifieke delen van Burgh-Haamstede. Deze sleutelprojecten vormen de pijlers onder de verdere ontwikkeling van Burgh-Haamstede en zijn een logische stap om de transformatie en opwaardering in gang te zetten.</p> <p>De sleutelprojecten zijn verschillend van aard. Van het uitvoeren van onderzoeken, zoals een verkeersonderzoek en het opstellen van aanvullende plannen (bijvoorbeeld een structuurvisie, stedenbouwkundig plan en beeldkwaliteitsplan) tot aan het maken en uitvoeren van inrichtingsplannen voor diverse delen van de openbare ruimte en andere concrete uitvoeringsplannen. Participatie is een belangrijk onderdeel.</p> <p>De keuzes van de wijze van aanpak rondom communicatie wordt per project gemaakt. Daarbij is het een uitdaging om gelet op alle corona perikelen en de bijbehorende maatregelen die in dat kader door het kabinet zijn afgekondigd, participatieprocessen intelligent te vervolgen of in gang te zetten. De doorlooptijd van projecten kan vertraagd worden door deze factor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe houden we het toekomstplaatje van de dorpsvisie levend? • Hoe houden we het geloof/vertrouwen in de uitvoering van de dorpsvisie vast? • Hoe betrekken we stakeholders en creëren we draagvlak bij de uitvoering van (sleutel) projecten uit de dorpsvisie? 			

Stakeholders	Doel communicatie	Risico's/ Afhankelijkheden	Wat is het niet
<p>Interne stakeholders:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeenteraad • College van B&W • Wethouder • Programmteam <p>Externe Key-stakeholders:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dorpsraad • Ondernemersvereniging <p>Externe stakeholders:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inwoners Burgh-Haamstede • Ondernemers Burgh-Haamstede • Belangenorganisaties lokaal (Westenschouwens Welvaren et cetera) • Belangenorganisaties algemeen (zoals Recron, Natuur- en Vogelwacht et cetera) <p>In specifieke gevallen c.q. binnen bepaalde projecten kunnen 2^e woningbezitters/deeltijdbewoners en (verblijfs)recreanten ook stakeholder zijn.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Onze stakeholders weten wat het doel is van de dorpsvisie Burgh–Haamstede • Onze stakeholders weten welke projecten in 2021 opgepakt worden en welke budgetten daarbij horen • Onze stakeholders weten hoe ze input kunnen leveren op projectniveau • Stakeholders zien dat de gemaakte keuzes bijdragen aan de doelstelling van de dorpsvisie Burgh-Haamstede en hebben en houden geloof en vertrouwen in de realisatie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Betrekken van inwoners en ondernemers bij gemeentelijke projecten is een randvoorwaarde om dorpsvisie te realiseren • Als we veel “achter de schermen werken” kan er wantrouwen ontstaan. Zichtbare projecten zorgen voor vertrouwen en levendigheid visie (schop in de grond). 	<p>Dit communicatiekader gaat over de algemene communicatie voor het realiseren van de dorpsvisie. Per (sleutelproject) zal er een specifieke communicatie agenda met bijbehorende middelen ontwikkeld worden. Tenslotte heeft de herinrichting van de centra een andere communicatie impact dan de uitvoering van bijvoorbeeld een verkeersonderzoek. Het voert nu te ver om dit al volledig uit te werken per project. Uiteraard kan het wel zijn dan de algemene communicatiemiddelen benut worden in de projectcommunicatie.</p>
Sentiment	Centrale Boodschap		
<p>Het feit dat Burgh-Haamstede is verdeeld in vijf kernen maakt dat het per definitie lastig is om draagvlak te creëren voor alle projecten. De dorpsraad en ondernemersvereniging zijn eerste aanspreekpunt en bepalen ook wie er deelnemen in werkgroepen. Dit moet een brede en representatieve vertegenwoordiging zijn om ‘gedoe’ achter (via inspraak) zoveel mogelijk te voorkomen. Er is sprake van een groep kritische burgers, waarvan de achterban niet altijd duidelijk is.</p>	<p>Burgh-Haamstede wordt de authentieke badplaats met allure. Een actief en groen dorp dat de mogelijkheid biedt aan haar bewoners om er op een ontspannen manier op te groeien en oud te worden. Maar ook een dorp dat ruimte biedt aan de mensen uit de stad die even willen ontsnappen aan de drukte en uit willen waaien, wandelen, fietsen, zwemmen, duiken, paardrijden, spelen, etc. Om dit te gevoel te bereiken bij zowel inwoners, ondernemers als bezoekers willen we hen op een volwaardige manier betrekken bij het realiseren van de dorpsvisie Burgh-Haamstede.</p>		

Communicatiestrategie	Aanpak
<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholders actief informeren over de dorpsvisie • Betekenisgeving van de dorpsvisie aan stakeholders middels de sleutelprojecten die gerealiseerd gaan worden (de schop in de grond). • Stakeholders actief betrekken door middel van werkgroepen en per project een specifieke communicatie inzet. • De dorpsraad en ondernemersvereniging zijn belangrijke partners en intermediair in de verspreiding van de communicatieboodschappen. 	<ul style="list-style-type: none"> • We hebben het in de centrale communicatie in algemene zin over de Dorpsvisie Burg-Haamstede. • We kiezen een aantal centrale communicatiemiddelen (uitgewerkt in bijlage 2) en werken deze uit in een projectplanning (zie voorbeeld bijlage 1) • Bij het opstarten van een project wordt een maatwerk communicatie-aanpak ontwikkeld en uitgewerkt in een planning (voorbeeld bijlage 1) in overleg met de projectmanager en afgestemd met key-stakeholders. • De centrale communicatieboodschap wordt opgesteld in samenspraak met dorpsraad en ondernemersvereniging.

Communicatiemiddelen (bijlage 2)

De gemeente heeft de regie in de communicatie rondom de verdere voorbereiding en uitvoering van de dorpsvisie Burgh-Haamstede. De dorpsraad en ondernemersvereniging zijn verantwoordelijk voor het delen van door de gemeente aangereikte informatie met de 'achterban' via de kanalen die hun ter beschikking staan. Verder staat het de dorpsraad en ondernemersvereniging uiteraard vrij om verantwoording af te leggen aan burgers en ondernemers.

1. Website dorpsvisie (onderdeel van opschouwenduiveland.nl), met in ieder geval:

- Dorpsvisie beschikbaar stellen
- Per project een aparte pagina aanmaken met omschrijving, probleem- en stellingen, beoogde resultaten en planning
- Nieuwsberichten
- Agenda voor (openbare) bijeenkomsten

Aandachtspunten:

- Eens per drie à vier maanden de totale website 'updaten' met de laatste stand van zaken per project (naast eventuele nieuwsberichten).
- Streven is om minimaal eens per drie weken een nieuwsbericht te publiceren om de website actueel en onder de aandacht van bezoekers te brengen c.q. houden.
- Berichten over openbare college- en raadsbesluiten worden altijd op de site geplaatst in de vorm van een samenvatting van het besluit.
- Gemeente publiceert uiteindelijk artikelen, maar dorpsraad en ondernemersvereniging mogen artikelen aanleveren.
- Gemeente stelt de publicaties op en beheert de website.
- Afschrift van publicaties wordt direct verzonden naar ondernemersvereniging en dorpsraad, zodat die via eigen kanalen (ook) hun achterban kunnen inrichten.
- Waar nodig integreren we bestaande site van de dorpsraad en ondernemersvereniging of 'linken' we de sites aan elkaar.

2. Voortgangsrapportages, met in ieder geval:

- Korte omschrijving stand van zaken per project
- Doorkijk planning per project
- Financiële stand van zaken per project

Aandachtspunten:

- Eenmaal per jaar
- Wordt opgesteld door de programmamanager in samenspraak met het programmateam
- Concept wordt ter beoordeling voorgelegd aan de stuurgroep
- Vaststelling in college en ter informatie via raadsbrief naar de raad
- Publicatie op de website van de dorpsvisie

3. Presentatie tijdens openbare dorpsraadvergadering en ledenvergadering ondernemersvereniging:

- Stand van zaken per project

Aandachtspunten:

- Tweemaal per jaar per organisatie

- Circa 30 minuten presenteren van de stand van zaken door de programmamanager, in het bijzijn van de verantwoordelijke wethouder(s) en ambtelijk opdrachtgever
- Na afloop vragen beantwoorden
- Presentatie wordt na afloop op de website geplaatst

4. Locatiebezoeken

Aandachtspunten:

- Tweemaal per jaar een dagdeel
- Locaties worden bepaald door de dorpsraad en ondernemersvereniging
- Verantwoordelijke wethouder(s), programmamanager en ambtelijk opdrachtgever zijn aanwezig
- Verslag van de bezoeken (inclusief foto's) worden op de website geplaatst

5. Verslaglegging van bijeenkomsten per entiteit

Aandachtspunten:

- In principe een actiepuntenlijst, tenzij het overleg een woordelijk verslag noodzakelijk maakt.
- Verslag c.q. actiepuntenlijst wordt in concept opgesteld en de volgende bijeenkomst besproken en (zo nodig gewijzigd) vastgesteld.

6. Social media

- De gemeente Schouwen-Duiveland heeft diverse social media accounts. Twitter, Facebook en Instagram zijn geschikte middelen om in te zetten bij de communicatie over de projecten die we uitvoeren. De dorpsraad en ondernemersvereniging kunnen deze berichten delen via hun eigen accounts.

Aandachtspunten:

- Twitter wordt gebruikt om korte nieuwsfeiten te communiceren, bijvoorbeeld wegwerkzaamheden.
- Facebook wordt benut om te communiceren over achtergronden, bijvoorbeeld over de herinrichting van een straat.
- Instagram wordt met name benut voor "feel good" informatie en is uitermate geschikte om mooie beelden te delen, denk bijvoorbeeld het aan het resultaten van het aanleggen van nieuw groen of een rotonde die een nieuwe sfeer heeft gekregen.
- Het is belangrijk om bij posts op social media accounts te duiden van welk groter geheel de projecten deel uitmaken, namelijk een ontwikkeling in de dorpsvisie Burgh-Haamstede.
- Voor de herkenbaarheid de beelden op social media zoveel als mogelijk het beeldmerk en de slogan die horen bij de dorpsvisie benutten.

7. Vlaggen/bordjes

- Borden/vlaggen laten ontwikkelen in huisstijl dorpsvisie Burgh-Haamstede. Op deze manier in de ruimte ook zichtbaar maken waar aan de dorpsvisie gewerkt wordt.