

# Plan van Aanpak Participatie

## Inleiding

Het muziekcentrum De Nieuwe Poort is een gebouw voor iedereen. SPOT voelt de verantwoordelijkheid om zoveel mogelijk artiesten en publiek naar het muziekcentrum te halen en hen te laten genieten van de culturele programmering, hen te betrekken bij de maatschappelijke programmering en de tours en experiences. De Nieuwe Poort dient ook voor zakelijke bezoekers, dagjesmensen, horecabezoekers of toeristen een laagdrempelig en uitnodigend gebouw te zijn waarbij de bezoekers zich graag verbinden met alles wat erin het gebouw wordt aangeboden. Maar ook de leveranciers, de medewerkers en de burens voelen zich betrokken bij het muziekcentrum De Nieuwe Poort.

Gemeente Groningen hecht veel waarde aan de participatie van de bewoners. Om in veranderende omstandigheden sterk en sociaal te blijven, stelt de gemeente dat samenwerking en co-creatie een belangrijke rol spelen. Alle Stadjes actief is een motto die de gemeente hanteert en die Spot Groningen ter harte neemt in de planvorming richting het nieuwe muziekcentrum. De door de gemeente aangedragen methodiek Factor P is een goede leidraad om de participatieplannen voor SPOT/De Nieuwe Poort verder uit te werken. Alhoewel Factor P vooral is geschreven voor programmamanagers, gebiedsregisseurs en communicatieadviseurs van de overheid die in de wijk aan participatie werken, kan SPOT als Theater- en Concert organisatie baat hebben bij deze routekaart.

### Participatie omgeving

De ontwikkeling van De Nieuwe Poort lift voor de participatie omgeving nu al mee met de ontwikkelingen van het Spoorkwartier (stationsgebied zuid). Het muziekcentrum is al met een zekere regelmaat besproken met de klankbordgroep Rivierenbuurt. Naarmate de planvorming vordert, breidt het aantal gesprekspartners zich uit. De participatie gaat gepaard met een uitgebreid informatie-, participatie- en inspraaktraject. Daarvoor is een grondige omgevingsanalyse nodig: welke partijen zijn in beeld? Wat zijn hun belangen en beweegredenen?

SPOT Groningen heeft ten aanzien van participatie met betrekking tot De Nieuwe Poort een inventarisatie gedaan en een plan van aanpak voor de toekomst geschreven. Daar waar mogelijk is aansluiting gezocht met de ontwikkeling van het gebied. De afgelopen periode werd duidelijk dat er tempoverschillen in ontwikkeling zijn voor muziekcentrum en ontwikkeling gebied. Dit plan van aanpak legt de focus op participatie in relatie tot het nieuwe gebouw. In de volgende fase komt een uitwerking van een gezamenlijk (gebied en gebouw) Plan van Aanpak .

## Aan het werk; hoe en voor wie?

Voor gebiedsontwikkeling zijn er spelregels en kaders voor participatie. Op basis van de omgevingsanalyse wordt een communicatiestrategie en -aanpak ontworpen. Op welke doelgroepen richten we ons, wat is het gemeenschappelijke verhaal, wat zijn de kernboodschappen voor de verschillende doelgroepen, welke beïnvloedingsmogelijkheid hebben zij?

Het participatietraject wordt in 2022 nog meer tot in detail uitgewerkt. Na het informatie-en participatietraject volgen de vereiste planologische procedures met het bijbehorende wettelijk vastgelegde inspraaktraject.

Participatie is niet alleen voor op vrijdagavond of woensdagochtend maar een doorlopend proces wat aandacht, goede zorg, beheer, systemen en follow-up nodig heeft. Het constant kunnen monitoren, bedienen, betrekken en verbeteren vraagt om een stevige basis van waaruit gewerkt moet worden. Van belang is om een fundament te leggen voor een duurzame relatie en te werken met een goed gevuld CRM systeem (met database) als ook een goede definitie met welke groepen welke participatie wordt beoogd of als gewenst en wederkerig wordt betiteld.

### **Onderscheiden groepen.**

Het spreekt voor zich dat er veel overlap in de groepen is en dat er desondanks verschil is in benadering en de mate van participatie en betrokkenheid.

- Publieken
- Amateur Artiesten
- Leveranciers
- Professionele Artiesten
- Culturele Instellingen
- Studenten en docenten
- SPOT Personeel
- Direct betrokken partners NNO, ESNS, PCC
- Donateurs, Zakenpartners en Fondsen
- Conferentie en vergaderklanten
- Horecabezoekers/Dagjesmensen/Toeristen
- Social media betrokkenen
- Mensen met bijzondere behoeften, fysieke beperkingen, ouderen
- Scholen (onderwijzers, ouders, leerlingen)
- Buren

Voor alle genoemde groepen is in beeld gebracht wat de huidige stand van zaken is, waar participatie ontwikkeld kan worden en welke acties daarbij horen. In de volgende fase wordt dit specifiek uitgewerkt en in relatie met Fondsenwerving gebracht om te voorkomen dat dubbelop boodschappen worden gebracht of groepen worden vergeten.

### **De Klantreis**

Het concept van de klantreis (customer experience of kortweg CEX) heeft nog maar recentelijk zijn intrede gedaan in de culturele sector. De macht der gewoonte bij Podia is dat de klantreis tot dusver vooral beschouwd werd vanuit het beïnvloeden van het koopgedrag van de bezoekers.

Het gaat echter om meer dan dat, het gaat ook om ervaren betrokkenheid of gevoeld eigenaarschap. Het bezoek in de zaal staat niet op zichzelf, er zijn veel factoren die bijdragen aan de beleving van het gebied en het gebouw. Hoe informatie gebracht of gehaald moet worden, het kopen van de tickets, het vervoer naar en van, evenals de horeca, het personeel, veiligheid, toiletten en bewegwijzering spelen allemaal een rol in de beleving van de bezoeker.

## Het brede blikveld

De perceptie en betrokkenheid van en met SPOT, De Nieuwe Poort en het programma wordt niet begrensd door de muren van de gebouwen. Alles werkt mee in de beleving van de klanten/groepen. Zo zijn ook de projecten en programma's waar SPOT zich aan verbindt onderdeel van de beleving van de klanten/groepen. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor de programmering op de Drafbaan waar de SPOT organisatie mee annex is of voor een project als De Wijk De Wereld wat vanuit SPOT gestart is, of voor een programma als ODE wat in de oude kerken in de gehele provincie plaatsvindt.

NB Hoewel SPOT zich erg bewust is van deze principes en de totale klantreis omhoog wil trekken behoeft de CEX binnen de SPOT organisatie verbetering. In de volgende fase gaat SPOT zich richten op:

- Het maken van een Customer Experience Strategie met daarin opgenomen:  
Welke klantmomenten zijn er, welke behoefte leeft er bij de klant of de potentiële klant, welke fysieke aanpassingen kunnen bijdragen, welke actiepunten zijn er over de gehele linie om de CEX te verbeteren
- Beleggen waar de verantwoordelijkheid in de organisatie ligt voor de totale klantreis  
Training en opleidingsprogramma voor het personeel om awareness te vergroten en individuele bijdrage in de reis te herkennen  
Kritische Succes factoren benoemen  
Monitoring op structurele basis

## Inclusie en diversiteit

Het Plan van Aanpak is evenzeer bedoeld ter verdieping en verbreding van participatie in relatie tot het gebied, het gebouw, de organisatie en het programma van SPOT. Van belang daarbij is ook het onderwerp inclusiviteit en diversiteit.

'Our doors are open, it is up to people to choose to walk through them.' is een gedateerde mindset waar het gaat om gericht op inclusie en diversiteit groepen te betrekken die op afstand staan of zich op afstand voelen staan ten aanzien van SPOT/De Nieuwe Poort. Het betrekken van mensen met diverse achtergronden (opleiding, herkomst, etnisch,) kan en mag niet een categorie apart blijven maar dient integraal onderdeel te zijn van alle participatieplannen van SPOT/de Gemeente Groningen. SPOT zal in het participatieplan betrekken hoe ten aanzien van programma, publiek, personeel, promotie en prijs (de 5 P's) een totaal perspectief aangegeven wordt dat de omgeving van SPOT in brede zin reflecteert en congruent is met deze omgeving.

### *Het creëren van de juiste mindset*

- Maak Participatie een continu onderzocht en planmatig proces itt een serie projecten
- Zorg voor een goede inbedding in de hele organisatie zodat het een natuurlijk proces wordt
- Werving en Selectie: SPOT is hiermee al bewust bezig om gerelateerd aan de omgeving (gelet op opleiding, herkomst, ethnische achtergrond) medewerkers te werven en te selecteren. HRM; SPOT zou gebaat zijn bij specialistisch advies aangaande hoe specifiek deze groepen te benaderen
- Onderzoek : Zonder onderzoek is het ingewikkeld om verbeteringen te kunnen monitoren en acties te kunnen vergelijken. SPOT heeft een goede database en met de aanschaf van een adequaat CRM systeem kan het specifieke doelgroepen volgen en bedienen.
- De Nieuwe Poort gepland inzetten ten behoeve van participatie;

- Programma; SPOT krijgt met de maatschappelijke programmering (community programming) kans om een sterkere en bredere waardering te krijgen bij een groter meer inclusief en divers publiek.

## Van participatie naar betrokkenheid

Betrokkenheid of engagement kan vele lagen van betekenis hebben. In het Plan van Aanpak wordt gekozen voor “betrokkenheid, zodanig dat je de aandacht vasthoudt”. En daarmee is het evenzeer onderdeel geworden van het terrein van marketing en communicatie. SPOT heeft een sterke positie waar het gaat om kennis en ervaring op dit gebied.

De voordelen voor SPOT zijn talrijk: het is onderdeel van de missie, bezoekers kunnen ambassadeurs zijn, betrokken mensen kunnen donateur of sponsor worden en zijn eerder bereid tot participatie.

## Fasering/Actiepunten

De SPOT organisatie groeit om de bredere programmering goed te kunnen managen. Voor de komende jaren is het van belang om participatie als beleidsterrein goed in te organisatie te verankeren en te beleggen. Stapsgewijs worden de volgende actiepunten onderscheiden:

### Fase 1. Tot investeringsbesluit

- Doelstelling* : Aansluiting zoeken met participatie gebiedsontwikkeling en kennis, draagvlak, betrokkenheid en inspraak creëren key stakeholders en
- Aanpak* : Waar nodig/gewenst samen met gebiedsontwikkeling  
Presentatie/ road show  
Integreren commentaren en ideeën, persoonlijke terugkoppeling  
Start driemaandelijks stakeholdernieuwsbrief

### Fase 2. Vanaf investeringsbesluit

- Doelstelling* : Aansluiting houden met participatie gebiedsontwikkeling  
Kennis, draagvlak, betrokkenheid en inspraak creëren voor key stakeholders én de andere doelgroepen van De Nieuwe Poort.
- Aanpak* : Vervolg presentatie/road show  
Identificeren en 0-meting van alle doelgroepen  
Start nieuwbouwnieuwsbrief voor geïnteresseerden  
Webpagina met informatie, FAQ en voor het verzamelen van input  
Onderzoek naar wensen/behoefte (potentiële) gebruikers nieuwe gebouw  
Ontwikkelen customer experience strategie

### Fase 3. Vanaf ontwerpfase

- Doelstelling* : Continue dialoog met alle doelgroepen rondom vorderingen en maatschappelijke rol fijn slijpen op basis van input en behoeften van doelgroepen.

*Aanpak* : Stakeholderbijeenkomst en openbare bijeenkomst rondom ontwerpen  
Vervolg communicatie via nieuwsbrieven, website, social media  
Positie bepalen/ doelen stellen rondom maatschappelijke rol en impact (o.a. outreach, engagement onderwijs en bijdrage aan verbeteren fysieke en mentale welzijn in de stad en regio)

#### **Fase 4. Vanaf twee jaar voor opening**

*Doelstelling* : Continue dialoog met doelgroepen, creëren ambassadeurs en opbouw naar opening.

*Aanpak* : Vervolg communicatie nieuwsbrieven, website, social media  
Placemaking in de buurt van Het Nieuwe Gebouw met (digitale) previews, presentaties en events in de buurt van de nieuwe plek  
Training en opleiding medewerkers op gebied van customer experience strategie en participatie  
Creëren ambassadeursprogramma

#### **Fase 5. Na de opening**

*Doelstelling* : Blijvende en groeiende dialoog met doelgroepen en ambassadeurs.

*Aanpak* : Eén of meerdere openingsevents  
Speciale tours voor specifieke doelgroepen (bijv. burens, collega's, belangrijkste stakeholders), daarna doorlopend multimediale tours door het gebouw  
Dialoog en inspraak blijven borgen, bijv. door jaarlijkse open dag  
Vervolg doorlopend onderzoek naar mate van betrokkenheid doelgroepen.