NATUURLIJK
MET
ELKAAR

Plan van aanpak

1,5 meter 'Uit de Kunst'

NUNSPEET VIERHOUTEN HULSHORST ELSPEET

CONCEPT & BEELDMERK I.S.M. ERIC DAVIDSON - CREATIVEBUILDERS.NL

DE PLEKKENMAKERS
CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

Nunspeet, 19 juni 2020

DE PLEKKENMAKERS

CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

Colofon

De Plekkenmakers (www.deplekkenmakers.nl),
Alex Neves, Barbara O'Neill, Eline Amsing, Glenn van der Vleuten, Michel Kolenbrander, Reggy Hulsken

Dit plan van aanpak is tot stand gekomen in opdracht van en in samenwerking met:
Gemeente Nunspeet, Bep Franken, Judith van Elderen, Karin Mazier, Marije Storteboom
Stichting Nunspeet Uit De Kunst, Dick van Hemmen
Ondernemersvereniging Nunspeet, Anne de Glint, Henk Jaap van der Woude

Met dank aan
Alle deelnemers aan de werksessies en het webinar

Inhoudsopgave

1. Inleiding 4
1.1 Aanleiding 4
1.2 Doelstelling 4
1.3 Projectresultaat 5
2. Uitgangspunten en randvoorwaarden 6
2.1 Uitgangspunten 6
2.2 Randvoorwaarden 6
3. Projectplan 9
3.1 Projectgebied 9
3.2 Activiteiten 9
3.3 Organisatie 11
3.4 Kwaliteit 14
4. Resultaten 15
4.1 Resultaten werksessies 15
4.2 Resultaten MAAKteams 17
4.3 Activiteitenplanning 25
5 Aanbevelingen 27
Bronnen 29
Bijlagen 29

Voorwoord

Voor u ligt het plan van aanpak ‘Nunspeet 1,5 meter Uit De Kunst’. Dit is uitgewerkt om een koers en praktische instrumenten te krijgen hoe ondernemers en gemeente in de coronacrisis en de ‘1,5 meter economie’ maar ook erna kunnen opereren, zodat Nunspeet een aantrekkelijk centrum blijft.
Het beschrijft in woord en beeld hoe het profiel, ‘Nunspeet: vier seizoenen Uit De Kunst’, geladen kan worden met aanbod van ondernemers, acties, evenementen, activiteiten en in de fysieke omgeving. Samen met de follow- up, aanbevelingen, conclusies en concrete handvatten `hoe nu verder’ geeft dit voeding en houvast aan realisatie.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Nunspeet beschikt over een levendig en gezellig centrum met een aantrekkelijke uitstraling. Het centrum is goed bereikbaar en biedt bezoekers de gewenste detailhandel, horeca, activiteiten en evenementen. Het centrum wordt geregeld bezocht door inwoners uit Nunspeet, de regio en door toeristen.

Om aantrekkelijk te blijven is blijven investeren in het centrum van belang. Gemeente Nunspeet heeft in 2015 de Detailhandels- en centrumvisie Nunspeet 2030 vastgesteld. Hierin is de visie en een actieplan voor de korte en lange termijn verwoord. Diverse acties hieruit zijn in uitvoering genomen en de uitstraling en levendigheid van het centrum zijn verbeterd. De visie is nog steeds passend maar bijstelling is gewenst.

Gemeente Nunspeet heeft in de periode van april-oktober 2019 samen met belanghebbenden uit recreatie en toerisme de koers *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'* ontwikkeld. In deze koers is de visie zichtbaar gemaakt die de partners hebben op Nunspeet, wat Nunspeet een krachtige toeristische gemeente maakt, waarop het zich kan onderscheiden op de gemeente de Veluwe, voor welke doelgroepen ze dit doet en wat er moet gebeuren om dit te realiseren.

In Nunspeet zijn evenementen, horeca, kunst, recreatie, toerisme en winkelaanbod onlosmakelijk met elkaar verbonden. De koers is weliswaar in eerste instantie ontwikkeld met partners uit recreatie en toerisme, maar heeft een integrale betekenis voor Nunspeet als geheel. Essentieel is om binnen de koers een herkenbaar en passend profiel voor het centrum te bepalen. En om deze te vertalen naar inrichting en activiteiten.

De huidige coronacrisis heeft een onmiddellijke en mogelijk structurele impact op de wijze waarop horeca, leisure, recreatie en toerisme beleefd kunnen en georganiseerd moeten worden. Lokaal moet de vertaalslag gemaakt worden van de '1,5 meter samenleving' naar een aantrekkelijk, veilig en economisch verantwoord businessmodel. Zo ook in Nunspeet. Een voorsprong voor Nunspeet is dat er zowel inhoudelijk (koers *'Nunspeet: Vier Seizoen Uit de Kunst'*) als organisatorisch (samenwerking met partners) een stevig fundament ligt. Ongeacht noodzakelijke maatregelen en beperkingen blijft Nunspeet kiezen voor een breed aanbod in alle seizoenen, diversiteit en kwaliteit, en samenwerking daarin met alle betrokken partners. De daadwerkelijke inhoudelijk vertaalslag naar inrichting en activiteiten kan in deze nieuwe realiteit samen gemaakt worden.

1.2 Doelstelling

Kernvraag

De huidige pandemie heeft een onmiddellijke en mogelijk structurele impact op de wijze waarop horeca, leisure, recreatie en toerisme beleefd kunnen en georganiseerd moeten worden. De kernvraag van het project is: hoe behoudt de gemeente Nunspeet op de lange termijn een aantrekkelijk centrum voor publiek en kunnen tegelijkertijd mogelijkheden worden ontwikkelt om binnen (1,5 meter) kaders en maatregelen te ondernemen.

Deelvragen daarbij zijn: hoe kunnen de gemeente Nunspeet en Stichting Nunspeet uit de Kunst bij de ontwikkeling van de centrumbeleving draagvlak, positieve publiciteit en betrokkenheid creëren? En ondernemers en stakeholders interactief op de inhoud laten participeren bij de ontwikkeling van een plan van aanpak voor het centrum? En hoe kan dit proces in samenhang met de centrumvisie, het werkplan

centrum en de koersnotitie *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'* plaatsvinden zodat het centrum een eenduidige en heldere profilering en uitstraling krijgt?

Doelen

- Een aantrekkelijke, veilige en economisch verantwoorde 1,5 meter centrumbeleving die het DNA en de positionering van Nunspeet op de korte termijn én de lange termijn versterkt;
- Gezamenlijke plannen ter ondersteuning en ter versterking van de 1,5 meter economie met de gemeente, Stichting Nunspeet uit de Kunst en ondernemers in de horeca, retail, reactie en toerisme;
- Draagvlak voor de positionering *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'*;
- Vertaling vanuit het profiel en thema *'Nunspeet: Vier Seizoen Uit de Kunst'* naar een plan van aanpak voor de komende periode;
- Gezamenlijk gevoel, inspiratie en positieve energie creëren tussen gemeente, Stichting Nunspeet uit de Kunst en ondernemers in de horeca, retail, reactie en toerisme als basis voor langdurige samenwerking.

1.3 Projectresultaat

Het resultaat van het project 'Nunspeet 1,5 meter Uit De Kunst' is een diversiteit aan bruikbare ideeën, energie, ambassadeurs en draagvlak voor planvorming en beleid, positieve beeldvorming én een stevig houvast in de vorm van een plan van aanpak. Een plan van aanpak koppelt in woord en beeld terug:

- Concrete kansen en ideeën voor het centrum van Nunspeet en de verdere ontwikkeling van (de identiteit van) Nunspeet op korte en lange termijn;
- Samen met de follow up, aanbevelingen, conclusies en concrete handvatten `hoe nu verder' geeft dit voeding en houvast aan realisatie.

Resultaten nader gespecificeerd:

- Het plan van aanpak beschrijft hoe Nunspeet op de lange termijn een aantrekkelijk centrum voor publiek kan zijn en welke mogelijkheden worden ontwikkeld om binnen (1,5 meter) kaders en maatregelen te ondernemen.
- In het plan van aanpak staan voorbeelden van aanbod van ondernemers, acties, evenementen, activiteiten en in de fysieke omgeving vanuit de profilering Nunspeet vier seizoenen uit de kunst..
- Een verrijkte positionering en waardepropositie vanuit het thema *'Nunspeet: Vier Seizoen Uit de Kunst'* voor het centrum van Nunspeet. Dit maakt duidelijk welke klantwaarde Nunspeet biedt;
- Het plan beschrijft de marketing en (online) promotiestrategie om dit alles (en zo het centrum) te promoten.
- Onderdeel van het plan is hoe overlegstructuren geoptimaliseerd kunnen worden en geregeld afstemming plaats kan vinden tussen diverse groepen belanghebbenden (centrumondernemers, eigenaren, Stichting Nunspeet Uit De Kunst). Het doel hiervan is de verbindingen die ontstaan ook op de lange termijn vast te houden;
- Eventueel aanbevelingen over de integratie van fysiek en online winkelen en de mogelijkheden voor pick-up points.

2. Uitgangspunten en randvoorwaarden

2.1 Uitgangspunten

DNA en de koers 'Nunspeet: vier seizoenen uit de kunst'

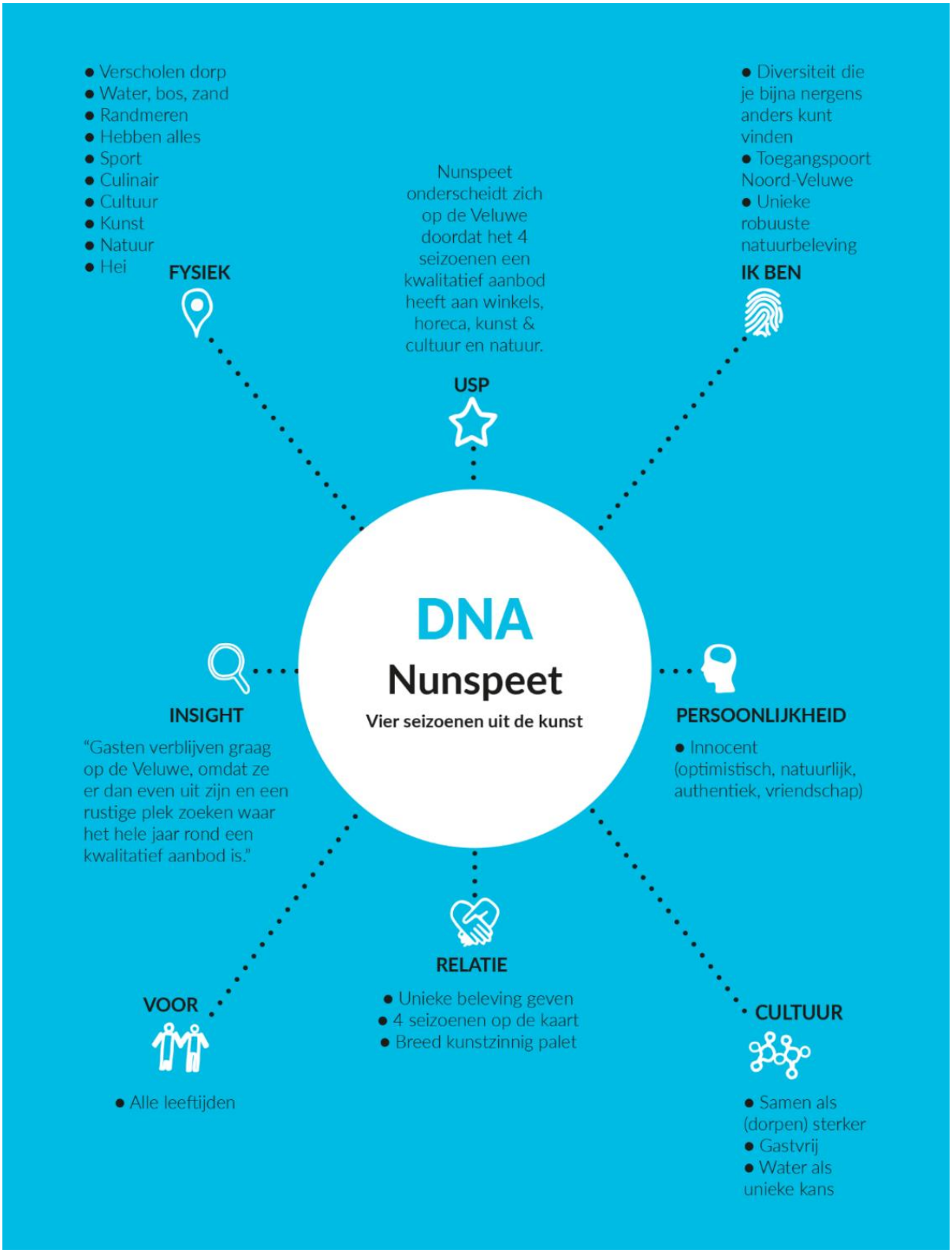
De koers *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'* (2019) is gebaseerd op het gezamenlijk geformuleerde en toekomstige DNA (Figuur 1). De inhoud van het DNA is samen met ondernemers en partners geformuleerd tijdens ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve visie. Het DNA is de kracht van Nunspeet, waar Nunspeet in uitblinkt en opvalt. De koers (Figuur 2) beschrijft welke doelen bereikt moeten worden. Samen vormen ze een uitgangspunt voor het project 'Nunspeet 1,5 meter Uit De Kunst'.

Overige uitgangspunten

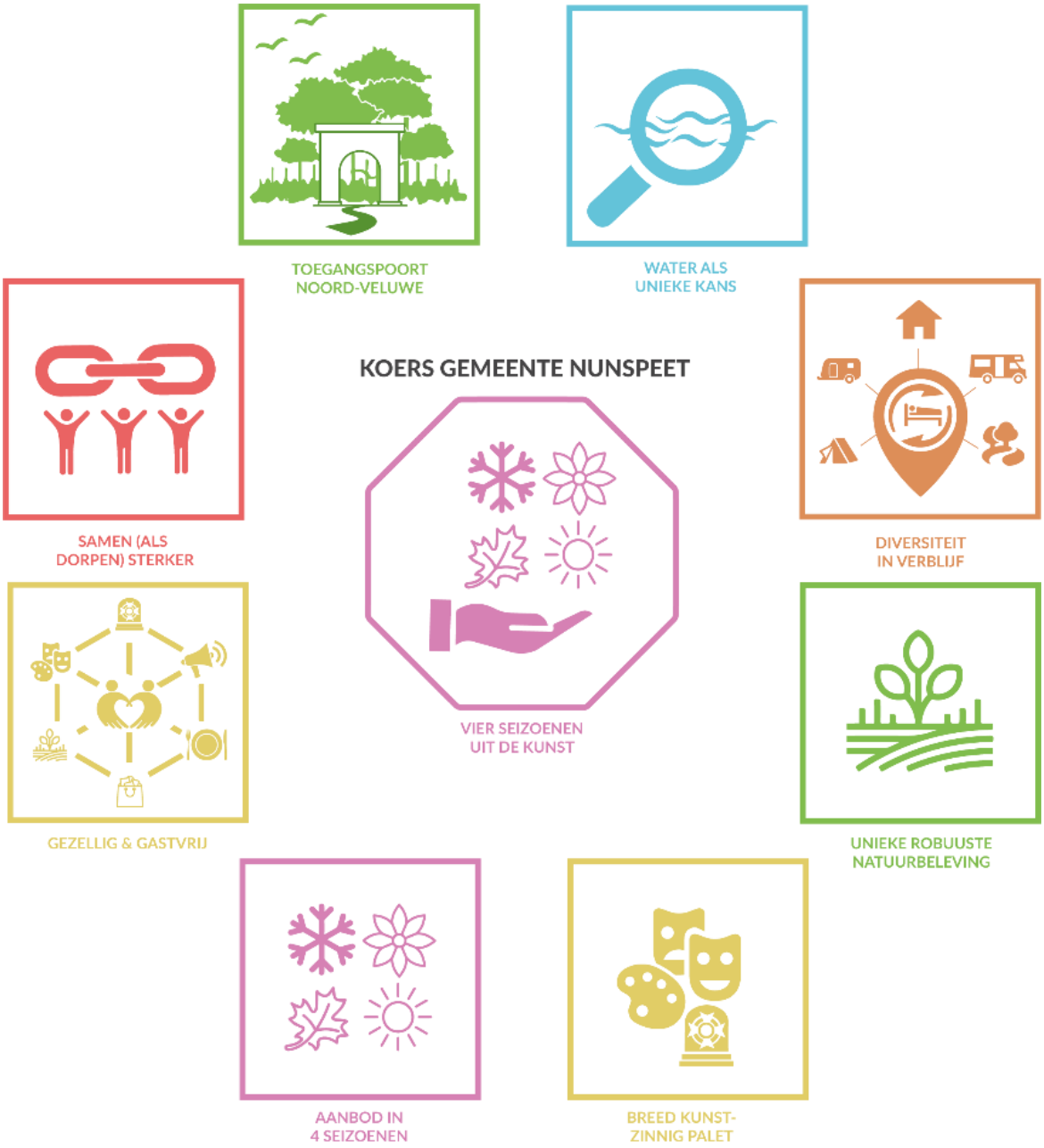
- Kwaliteit: consistentie in uitingen en activiteiten
- Crisis proof: ondernemen in nieuwe tijden gericht op kwalitatieve dienstverlening
- Inspiratie: ondernemers en toerismepartijen helpen elkaar en inspireren elkaar vanuit eigen ervaring

2.2 Randvoorwaarden

- In verband met de maatregelen om het Coronavirus COVID-19 onder controle te krijgen, houden we ons aan de richtlijnen van het RIVM. In de basis betekent dit dan we drukte vermijden en ten alle tijden 1,5 meter afstand in acht nemen.
- Het opzetten van een inspirerende en snelle aanpak is een creatief proces dat vraagt om samen bedenken, samenbrengen en samendoen tussen gemeente, Stichting Nunspeet uit de Kunst, ondernemersvereniging en De Plekkenmakers. We hanteren vanaf het begin deze co-creatieve insteek, zowel voor de organisatie als de communicatie.
- Het succes van het proces hangt af van de bereidwillige en actieve medewerking van de centrumondernemers.



Figuur 1 DNA Nunspeet vier seizoenen uit de kunst



Figuur 2 Koers gemeente Nunspeet o.b.v. het DNA Nunspeet vier seizoenen uit de kunst

3. Projectplan

3.1 Projectgebied

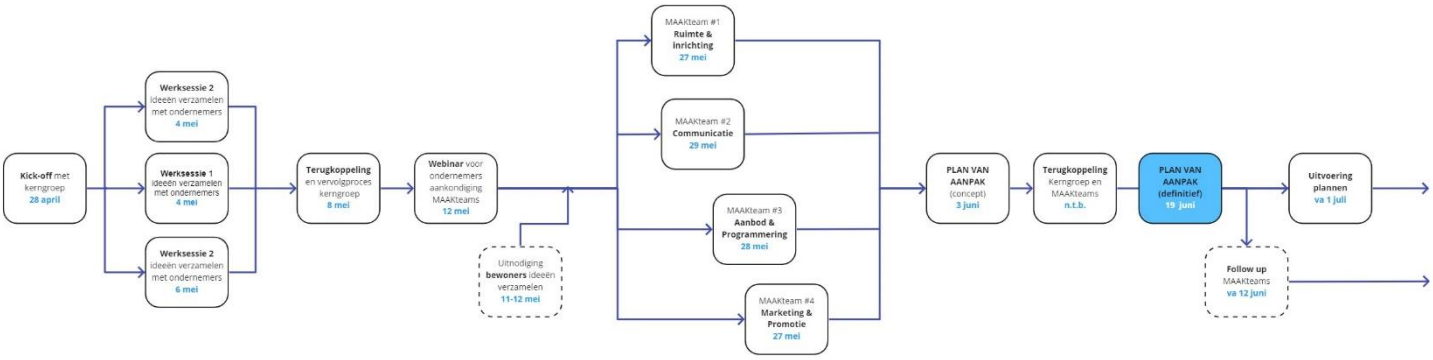
Via de A28, de N310, de N795 en verschillende fietsroutes is het centrum van de gemeente Nunspeet langs de Veluwe gemakkelijk te bereiken, vanuit alle windstreken. De gemeente Nunspeet heeft een aantrekkelijk centrum met een zeer uitgebreid winkelaanbod, een bruisende weekmarkt, gezellige terrassen, veel activiteiten en een marktplein met een klaterende fontein. De centrale Dorpsstraat en Markt zijn een autoluw wandelgebied om rustig en vrij te kunnen winkelen en recreëren.
Het centrum van Nunspeet is goed per fiets en auto bereikbaar met voldoende en verschillende parkeervoorzieningen in en nabij het centrum, voor kort en lang parkeren. Ook zijn er voorzieningen voor gehandicapten en elektrische laden. De buslijnen vanuit Zwolle en Harderwijk stoppen vlakbij het centrum en het treinstation ligt via de Stationslaan op loopafstand van het centrum.

Figuur 3 Centrum van Nunspeet

3.2 Activiteiten

Gezien de urgentie introduceren we de campagne 'Nunspeet 1,5 meter uit de Kunst', in aansluiting op de koersnotitie *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'*. Gedurende de campagne zorgen we met gepaste reuring en publiciteit voor een groot bereik, nieuwe energie en actieve participatie van ondernemers in het centrum. Vanwege de huidige situatie met social distancing en het verzoek om vanuit huis te werken kiezen we een online aanpak.

In Figuur 4 is het processchema opgenomen met de projectactiviteiten en planning.



Figuur 4 Processchema met activiteiten en planning

Stap 1. Start-up met kernteam

Tijdens een online kick-off op 20 april jl. deelden betrokken partijen actuele achtergronden en werkten samen de aanpak, communicatie, planning en organisatie (taak- en rolverdeling) van de campagne uit. Een klein comité met de Plekkenmakers, gemeente Nunspeet, een vertegenwoordiger van Stichting Nunspeet uit de Kunst en twee vertegenwoordigers van de ondernemingsvereniging waren hierbij aanwezig. De resultaten uit de kick-off vormt de brandstof voor de campagne 'Nunspeet 1,5 meter uit de Kunst'. De vervolgaanpak is op 24 april jl. afgestemd tussen gemeente en de Plekkenmakers.

Stap 2a. Werksessies met ondernemers

Tijdens drie online werksessies met totaal twintig ondernemers hebben we het doel van de campagne uitgelegd, de positionering toegelicht en de resultaten van de enquête gedeeld. We hebben ondernemers gevraagd positieve aspecten, negatieve aspecten, kansen en mogelijkheden ten aanzien van de huidige centrum beleving aan te geven. Vanuit twee doelgroepen hebben we samen de klantreis ingevuld, en per stap positieve en negatieve punten en kansen voor verbetering geïnventariseerd, onderweg geïnspireerd door voorbeelden uit andere plaatsen. We riepen ondernemers op om hun ideeën en aanbod ten aanzien van de 1,5 meter beleving van het centrum met ons te delen.

Stap 2b. Webinar voor heel Nunspeet

De resultaten van de werksessies zijn op 12 mei jl. in een webinar teruggekoppeld aan de deelnemers en belangstellenden. Deze resultaten zijn opgenomen in Bijlage 1.
In het webinar kwamen ondernemers en wethouder aan het woord. Het webinar is als filmpje gedeeld op de website van de gemeente zodat ondernemers en bewoners deze terug konden kijken op een eigen moment. Ondernemers zijn opgeroepen om ideeën en aanbod samen uit te werken in Maakteams.

Stap 3. MAAKteams met ondernemers, gemeente en betrokkenen (online)

Een mooi idee is niet hetzelfde als een haalbaar projectplan. Daarom stellen we in vervolg op de Werksessies MAAKteams samen rondom de volgende thema's:

- Ruimte & inrichting
- Communicatie
- Aangepast aanbod & programmering
- Marketing & promotie

MAAKteams 1 en 2 focussen zich op de fysieke en communicatieve randvoorwaarden van de 1,5 meter centrumbeleving. Reggy Hulsken (De Plekkenmakers) respectievelijk Eric Davidson (Creative Builders)

leggen, in samenspraak met de gemeente, een uitgewerkt voorstel ter toetsing voor aan de deelnemers van de MAAKteams. Na verwerking van de reacties passen zij de voorgenomen maatregelen danwel in te zetten communicatiemiddelen hierop aan.

MAAKteams 3 en 4 gaan uit van een aanpak 'van onderaf'. Deelnemers werken samen hun ideeën uit tot concrete plannen. De focus is welke kansen en mogelijkheden binnen de randvoorwaarden van de 1,5 meter centrumbeleving. MAAKteams werken plannen uit volgens spelregels:

- Praktisch en uitvoerbaar
- Passend binnen Koers *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'*
- Eigen verantwoordelijkheid
- Betrek lokaal talent

MAAKteams bestaan in totaal uit circa 10 personen. De groep bestaat in de kern uit ondernemers, aangevuld met expertise vanuit gemeente of andere betrokkenen. We zetten in op twee sessies waarin deelnemers zelf/samen ideeën uitwerken tot projectplannen, en buiten het MAAKteam daarin de verbinding opzoeken met andere ondernemers. De Plekkenmakers hebben een faciliterende rol.

Onderweg kunnen teams aangevuld of uitgebreid worden met noodzakelijke expertise. Insteek daarbij is dat support bij voorkeur lokaal betrokken wordt. Inwoners en ondernemers en andere betrokkenen uit Nunspeet kunnen meehelpen bij de verdere uitwerking en realisatie van initiatieven.

De resultaten van de MAAKteams, namelijk concrete acties, maatregelen en (project)plannen worden in dit Plan van Aanpak opgenomen (hoofdstuk 4).

Stap 4. Follow-up met ondernemers, gemeente en betrokkenen

N.t.b.

3.3 Organisatie

Rolverdeling

- Gemeente Nunspeet (initiatiefnemer en opdrachtgever)
- Kernteam (gemeente, de Plekkenmakers, Stichting Nunspeet uit de kunst, Ondernemersvereniging Nunspeet) (projectcoördinatie)
- Stichting Nunspeet uit de kunst (marketingorganisatie)
- Ondernemersvereniging Nunspeet (belangenorganisatie)
- De Plekkenmakers (facilitator, projectbegeleiding)
- Centrumondernemers Nunspeet (deelnemers, belanghebbenden)
- Ondernemers recreatie en toerisme (deelnemers, belanghebbenden)
- Burgers (deelnemers, belanghebbenden)

Organisatie	Naam	Functie	Rol in project
Bestuur			
Gemeente Nunspeet	Marije Storteboom	Wethouder	Opdrachtgever
Kernteam			
Gemeente Nunspeet	Judith van Elderen	Projectleider	Gedelegeerd opdrachtgever/ voorzitter
Gemeente Nunspeet	Karin Mazier	Beleidsadviseur recreatie en toerisme	Lid
Gemeente Nunspeet	Bep Franken	Bedrijfscontact-functionaris	Lid
Ondernemersvereniging Nunspeet (OVN) en IJscafé	Anne de Glint	Ondernemer	Lid
OVN en Hema	Henk Jaap van de Woude	Ondernemer	Lid
Stichting Nunspeet uit de Kunst	Dick van Hemmen	Voorzitter	Lid
De Plekkenmakers	Michel Kolenbrander	Adviseur	Gedelegeerd opdrachtnemer/lid
De Plekkenmakers	Eline Amsing	Adviseur	Lid
MAAKteam 1 Ruimte en inrichting			
De Plekkenmakers	Reggy Hulsken	Adviseur	Expert Ruimte
De Plekkenmakers	Michel Kolenbrander	Adviseur	Facilitator
De Plekkenmakers	Eline Amsing	Adviseur	Coördinator
OVN en Hema	Henk Jaap van de Woude	Ondernemer	Lid
Starpark thuisbrengservice	Thijs de Ruiter	Ondernemer	Lid
Vano Vastgoed	David Cardol	Ondernemer	Lid
Hoveniersbedrijf Stip	Hendrikus Stip	Ondernemer	Lid
Gemeente Nunspeet	Judith van Elderen	Projectleider	Lid
Gemeente Nunspeet	Twan Smeenk	Verkeer	Lid
MAAKteam 2 Communicatie			
Creative Builders	Eric Davidson	Adviseur	Expert Communicatie
De Plekkenmakers	Michel Kolenbrander	Adviseur	Facilitator
De Plekkenmakers	Eline Amsing	Adviseur	Coördinator
OVN en Meijers Mode	Arnold den Dikken	Ondernemer	Lid
Stichting Nunspeet Uit De Kunst	Yvonne Kruithof	Marketing en promotie	Lid
Gemeente Nunspeet	Judith van Elderen	Projectleider	Lid
Gemeente Nunspeet	Marriët de Zwaan	Communicatie	Lid
Gemeente Nunspeet	Bep Franken	Bedrijfscontact-functionaris	Lid
Gemeente Nunspeet	Karin Mazier	Recreatie & toerisme	Lid
Gemeente Nunspeet	Hanneke Bovée	Recreatie & toerisme	Lid

MAAKteam 3 Aanbod en programmering			
De Plekkenmakers	Michel Kolenbrander	Adviseur	Facilitator
De Plekkenmakers	Eline Amsing	Adviseur	Coördinator
OVN en IJscafé	Anne de Glint	Ondernemer	Lid
OVN en Hema	Henk Jaap van der Woude	Ondernemer	Lid
Europarcs Hulshorst	Giel Hendrikx	Ondernemer	Lid
Stichting Nunspeet Uit De Kunst	Corina Methorst	Manager	Lid
Gemeente Nunspeet	Hanneke Bovée	Recreatie & toerisme	Lid
Gemeente Nunspeet	Karin Mazier	Recreatie & toerisme	Lid
Gemeente Nunspeet	Judith van Elderen	Projectleider	Lid
Gemeente Nunspeet	Natalie Bultman	Vergunningen	Lid
MAAKteam 4 Marketing en promotie			
De Plekkenmakers	Michel Kolenbrander	Adviseur	Facilitator
De Plekkenmakers	Eline Amsing	Adviseur	Coördinator
OVN en Meijers Mode	Arnold den Dikken	Ondernemer	Lid
OVN en IJscafé	Anne de Glint	Ondernemer	Lid
Bedrijvenkring Nunspeet (BKN) en Catering Culinair	Marty Fidder	Ondernemer	Lid
De Boswachter	Yvonne Vestering	Ondernemer	Lid
Hotel Vierhouten	Valerie Tiemens		
Giraffes4zebras	Casper Norg	Ondernemer	Lid
Stichting Nunspeet Uit De Kunst	Dick van Hemmen	Voorzitter	Lid
Gemeente Nunspeet	Franca Schuiling	Communicatie	Lid
Gemeente Nunspeet	Judith van Elderen	Projectleider	Lid
Gemeente Nunspeet	Karin Mazier	Recreatie & toerisme	Lid
Gemeente Nunspeet	Hanneke Bovée	Recreatie & toerisme	Lid
Gemeente Nunspeet	Bep Franken	Bedrijfscontact-functionaris	Lid
Projectondersteuning			
De Plekkenmakers	Glenn van der Vleuten	Adviseur	Projectondersteuning

3.4 Kwaliteit

Toetsing aan de koers

Wij gaan voor 'Nunspeet: 4 seizoenen uit de kunst' op een 'uit de kunst' manier

Acties en plannen worden getoetst aan koers. Met de inzet van de koers *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'* werken we aan evenementen, horeca, kunst, recreatie, toerisme en winkelaanbod zodat deze het gehele jaar merkbaar, zichtbaar en voelbaar worden. Dat betekent dat de kwaliteit en dienstverlening het gehele jaar 'uit de kunst' moet zijn.

Onze uitgangspunten daarbij:

- Wij zoeken voortdurend de samenwerking met onze partners, de ondernemers en de samenleving;
- Wij werken op basis van ons kompas: het gewenste DNA en daarop gebaseerde merkverhaal;
- Wij focussen op kansen en mogelijkheden voor bestaande en nieuwe doelgroepen. En op partners die kansen zien en mee willen doen;
- Wij bewaken de balans tussen toeristische druk en de draagkracht van de natuur en omgeving. We gaan voor een duurzame en verantwoorde ontwikkeling;
- Wij evalueren regelmatig met onze partners om bij te sturen, leren en groeien.

Optimalisatie overlegstructuren

Onderdeel van het plan is hoe overlegstructuren geoptimaliseerd kunnen worden en geregeld afstemming plaats kan vinden tussen diverse groepen belanghebbenden (centrumondernemers, eigenaren, Stichting Nunspeet Uit De Kunst). Het doel hiervan is de verbindingen die ontstaan ook op de lange termijn vast te houden.

4. Resultaten

4.1 Resultaten werksessies

Positief, negatief en kansen

Als 'top of mind' oefening zijn ondernemers gevraagd te delen wat zij op het moment goed en minder goed vinden gaan wat betreft de 1,5 meter samenleving en centrumbeleving in Nunspeet. En waar zien zij kansen om de centrumbeleving te verbeteren? De resultaten zijn samengevoegd en afgebeeld in Figuur 5 en 6.

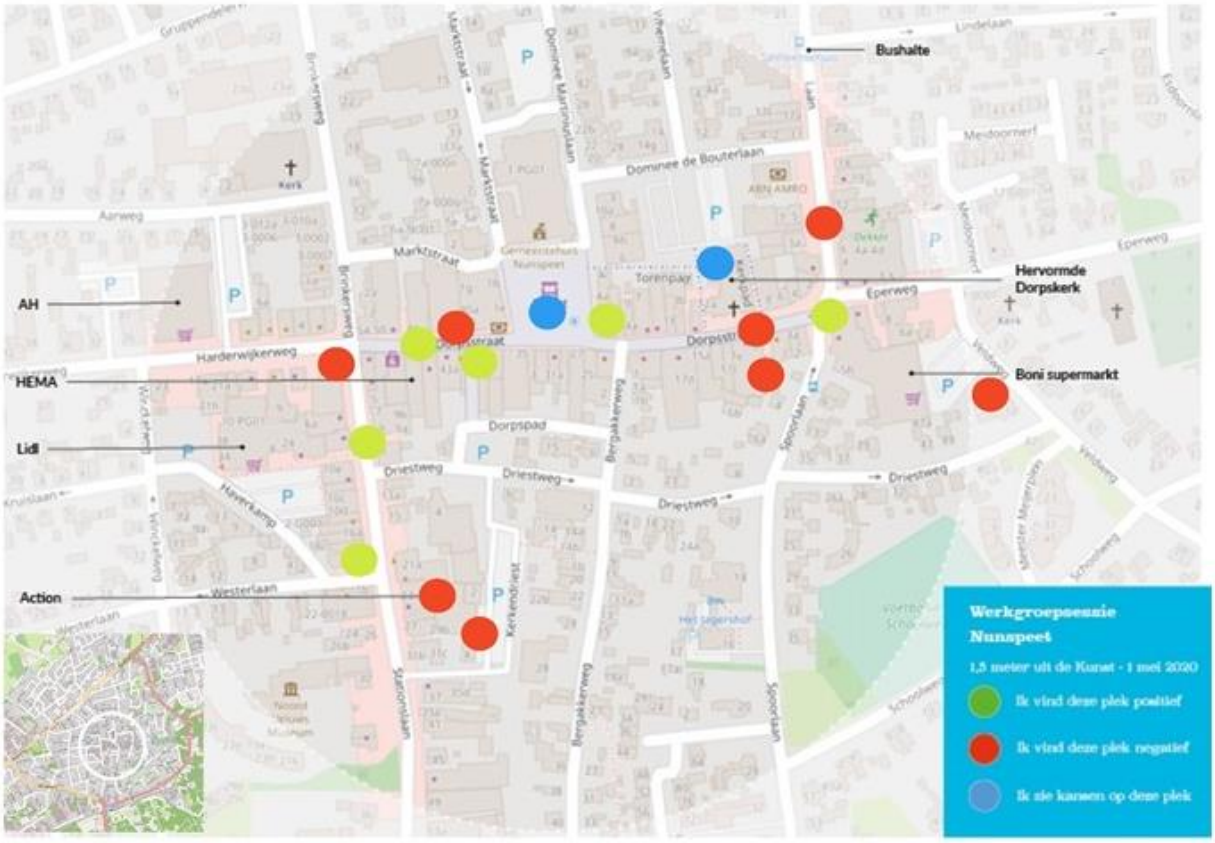
Het gedrag van de consument wordt door ondernemers zowel positief als negatief ervaren. Als positief is benoemd de berusting en aandacht voor elkaar, het bewustzijn van de eigen verantwoordelijkheid en het respect van de ruimte. Daarentegen is het gewoon druk in het centrum. Mensen houden zich niet aan de regels en het draagvlak voor de maatregelen neemt af.

Ook de samenwerking tussen de ondernemers is positief en negatief beoordeeld. Positief is dat ondernemers het vertrouwen hebben dat ze samen oplossingen zullen vinden. Ondernemers treden echter nog niet gezamenlijk op. Ze hanteren niet dezelfde regels en dragen niet dezelfde boodschap uit.

Ondernemers zien dan ook veel kansen ter verbetering van de communicatie. In plaats van regels zien zij graag regulering en uniformiteit in vormgeving en aanduidingen. Ook de inrichting van het centrum is een kans om de drukte beter te regulieren en het centrum aantrekkelijker te maken. Het centrum en de Markt zijn groot genoeg voor 1,5 meter maatregelen.

Als we kijken naar welke plekken in het centrum die ondernemers positief en negatief ervaren, dan zien we dat de Dorpsstraat zowel groen als rood is. Ondernemers geven aan dat er een duidelijke tweedeling is: aan de westzijde bij de Hema en Kruidvat is minder ruimte en is het drukker. Aan de oostzijde en bij de kerk is meer ruimte en is het makkelijker afstand houden. De supermarkten en de Action worden daarnaast als onprettig drukke plekken ervaren. Kansen ziet men op de Markt vanwege de ruimte.

Figuur 5 Wat ervaren ondernemers als positief (groen), negatief (rood) en waar zien zij kansen (blauw)? Hoe groter het woord des te vaker het genoemd is.



Figuur 6 Welke plekken ervaren ondernemers als positief en negatief en waar zien zij kansen?

Welke kansen en mogelijkheden zien ondernemers om de 1,5 meter centrumbeleving voor klanten te verbeteren?

- Inrichting en ruimte: centrale plek of pop-up plek voor fietsen, routes en afhaal- of pick up punten, inrichting van de openbare ruimte in de winkelstraat en op de Markt waardoor meer ruimte ontstaat en het centrum aantrekkelijker en gezelliger wordt.
- Communicatie: uniformiteit in communicatie-uitingen, positieve uitingen en samen optrekken in informeren en communiceren.
- Aangepast aanbod en arrangementen: gezamenlijk en aangepast aanbod, wisselwerking tussen vakantieparken en het centrum, diversiteit.
- Programmering: spreiding in tijd en plek door bijvoorbeeld een road show en verkoop op vakantieparken en bij hotels en aangepaste openingstijden, innovatief en nieuw aanbod zoals een buitenbioscoop en kleinschalige elementen met lokale partijen.
- Marketing en promotie: samenwerking tussen vakantieparken en het centrum bijvoorbeeld door een gezamenlijk boekje of advertentie, ondernemers in beeld brengen bijvoorbeeld in de krant of op de website Nunspeet uit de Kunst, op de lange termijn gezamenlijke marketingcampagne starten.

4.2 Resultaten MAAKteams

MAAKteam 1 Inrichting en ruimte

Voorstel ruimtelijke inrichting

De Plekkenmakers hebben ervoor gekozen om tijdens MAAKsessie Ruimte & Inrichting een wat meer uitgewerkt ruimtelijk plan te presenteren voor een 1,5 meter centrumbeleving, waardoor de te ondernemen acties sneller concreet worden. Dit voorstel is getoetst en verrijkt in een werksessie op 27mei, waarbij ondernemers en gemeente aanwezig waren. Het voorstel is opgenomen in Bijlage 2.

In het voorstel stellen we de onderstaande acties voor, gerangschikt op een goede uitvoerbaarheid in combinatie met een zo hoog mogelijk te behalen resultaat:

1. Plaats een P-bord/object dat duidelijk aangeeft dat automobilisten op twee manieren in het centrum kunnen parkeren: via de westkant (supermarkten) en via de oostkant (centrum). De positie van de borden betreffen de kruising Stationslaan met de Molijnlaan en de Driestweg. Ook dichter bij het Transferium kan hierop gewezen worden: 'oostkant parkeren via de Spoorlaan'.
2. Het langsparkeren op de Harderwijkerweg zou zoveel mogelijk ontlast moeten worden om deze ruimte beschikbaar te stellen aan de horeca/winkeliers ter plaatse.
3. Voor het spreiden van de P-fietsers is voorgesteld het centrumgebied vrij te maken van fietsparkeerplaatsen (m.u.v. invaliden) en deze aan de randen hiervan (tijdelijk) te plaatsen. Zie kaart voorstel per 1 juli in Bijlage 2.
4. Om de gasten per fiets en auto goed te begeleiden en te spreiden (via o.a. eenrichtingsroutes) naar de winkelstraten is een markering en signing aan te bevelen. Zie ook resultaten communicatie.
5. Markering van de entrees van het centrumgebied, waarin de 1,5 meter maatregelen gevolgd dienen te worden.
6. Begeleiding van de gasten via eenrichtingsroutes d.m.v. plakstickers en/of evt. een gethematiseerde afzetting. Zie ook resultaten communicatie.
7. Het reserveren en aftekenen van opstelplaatsen voor rijen voor de winkels.
8. Creëren van rotondes op knelpunten van routeveranderingen.
9. Het plaatsen van objecten (mede ter oriëntatie en verwijzing naar P-plaatsen) op deze rotondes.
10. Gecontroleerd en in samenspraak uitbreiden van de terrassen, rekening houdend met de afstandsregels.
11. Het creëren van extra verblijfsplekken om de gasten comfortabel te laten wachten (zodat de ander de winkel in kan) op het Marktplein en op plekken aan de randen van het centrumgebied. Dit kan evt. aangevuld worden met (verwijzende) informatie over de omgeving en/of winkels. De plekken zullen een bepaalde mate van (weers-)bescherming moeten bieden.

Feedback MAAKteam 1

De deelnemers kwamen tijdens de sessie met de volgende reacties en aandachtspunten:

- De groene oplossingen, zoals boomstronk bankjes en bloembakken, passen bij Nunspeet;
- Maak de Markt weer het hart van het dorp, het bruisend middelpunt;
- Decentrale parkeerplekken rondom het centrum is sterk en bevordert de spreiding;
- Om auto's ook naast de oostzijde van het centrum te leiden is een aanduiding bij de splitsing Stationslaan en Molijnlaan net ten noorden van het spoor het meest effectief;
- Stimuleer ook auto parkeren op het Transferium. Dit is een goede uitvalsbasis voor het centrum;
- Houd rekening met de bevoorrading van winkels en de bereikbaarheid voor hulpdiensten bij een herverdeling en scheiding van het winkelgebied;

- Winkeliers moeten zelf ook maatregelen nemen ten behoeve van een veilige 1,5 meter omgeving en ter voorkoming van wachtrijen voor elkaars winkels;
- Een idee is om mensen te belonen wanneer ze hun fiets goed parkeren;
- De oplossingen moeten ook in andere kernen Elspeet, Vierhouten en Hulshorst toegepast worden;
- Een 'extreem druk' scenario mag niet bijten met de business en klandizie van ondernemers. Denk bij dit scenario eerder aan informatie, spelregels en wachtplekken, dan aan deels afsluiten van het centrumgebied.

Figuur 7 Begin juni is als 'quick win' een boomstam geplaatst tussen de 'nietjes' in de Dorpsstraat. Doel is dat hier geen fietsen meer geplaatst worden en de boomstam is te gebruiken als zitplek. De boom past bij het natuurlijk karakter in het DNA van Nunspeet.

MAAKteam 2 Communicatie

Voorstel communicatiemiddelen

Eric Davidson van Creative Builders heeft een voorstel gepresenteerd met communicatiemiddelen voor de lange termijn. Dit voorstel is getoetst en verrijkt in een werksessie op 29 mei, waarbij ondernemers en gemeente aanwezig waren. Het voorstel is opgenomen in Bijlage 3.

Het voorstel bevat elementen voor een heldere communicatielijn voor het 'Nunspeet 1,5 meter uit de kunst' project. Het beeldmerk is een hert, ingekleurd op een kunstzinnige manier in de kleuren van Nunspeet uit de kunst en in verbinding met de natuur. Dit beeldmerk komt terug op alle communicatiemiddelen met als doel dat het een herkenbaar beeld wordt voor Nunspeet en daarmee het merk Nunspeet versterkt.

Verschillende opties voor communicatiemiddelen zijn uitgewerkt, namelijk borden voor op dranghekken, spandoeken, posters, vlaggen, aanduidingen voor 1,5 meter afstand en zitplekken.

Ondernemers in Nunspeet, Hulshorst, Vierhouten en Elspeet en ondernemers in recreatie en toerisme krijgen een aanbod via Nunspeet uit de Kunst met materialen die bij hen gekocht kunnen worden. Het gaat in eerste instantie om vlaggen, posters, stickers en aanduidingen om de 1,5 meter en looprichtingen aan te geven. Dit alles binnen het concept Nunspeet uit de Kunst.

Feedback MAAKteam 2
Over het algemeen werden de ontwerpen positief ontvangen. De kleurstelling en stijl zijn breed toepasbaar en ook op de lange termijn. Ook positief vond men dat communicatiemiddelen zich niet beperken tot allerlei stickers op de grond, maar ook spandoeken en vlaggen bevatten. In het bijzonder zijn de hoefsporen en boomstammen genoemd.

De uitstraling, vorm en kleur van het hert werden positief ontvangen. Het hert straalt gezag uit maar is wel vriendelijk, en past bij Nunspeet vier seizoenen uit de kunst. Het heeft de potentie om een sterkt icoon en beeldmerk te worden. Ondernemers adviseerden dit beeldmerk overal toe te passen ten behoeve van de herkenbaarheid. Als voorbeeld werden genoemd op posters, bierviltjes, hesjes van gastheren/-vrouwen en toegangspoorten tot Nunspeet.

Het gebruik van het logo Nunspeet is ter discussie gesteld. De herkenbaarheid van Nunspeet is belangrijk, maar beredeneerd werd dat de communicatie en vormgeving volledig moet aansluiten bij de koers *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'*. Creative Builders doet een nieuw voorstel met een subtiele verwerkingen van het logo van de gemeente in het ontwerp en een voorstel zonder het gebruik van het logo.

Aandachtspunten
- Maak eenduidige en doeltreffende teksten. Een positieve en korte boodschap die ook op de lange termijn te gebruiken is.
- Maak een keuze in communicatiemiddelen. Waarbij werd meegegeven dat dranghekken geen positiviteit uitstralen, de bevestigingen van de kerstverlichting t.b.v. de spandoeken niet goed functioneren en dat aanduidingen voor wachtrijen nodig zijn.
- Thematische routes zijn iets voor de langere termijn. Waarbij analyse en evaluatie van het gebruik van huidige en toekomstige routes belangrijk zijn. Als alternatief zijn informatiepunten met ideeën en inspiratie voor andere plekken benoemd.
- Plattegrondjes zijn alleen voor de vakantieparkgasten van belang. De plattengronden kunnen eventueel online geplaatst worden.

Selectievoorstel communicatiemiddelen
Gemeente, De Plekkenmakers en Creative Builders doen het volgende selectievoorstel voor communicatie-middelen voor de campagne Nunspeet 1,5 meter Uit de Kunst.

Beeldmerk
- Hert in de originele kleurstellen (voorstel Creative Builders 28-5-2020)
- Mogelijkheid tot plaatsen van de vier plaatsnamen onder het hert

Slogan
- Kort termijn: “Natuurlijk met elkaar”
- Lange termijn: “Beleef Nunspeet uit de kunst”

Looplijnen
- Looplijnen t.b.v. de aanduiding tweerichtingsverkeer te plaatsen in de Dorpsstraat
- 1 middenlijn met houtstructuur
- Afmetingen 1,5 meter x 15 cm, plaatsen om de 1 meter

Hoefsporen
- Geven looprichting weer
- Plaatsen aan het begin en eind van de Dorpsstraat en vanaf de Markt naar de Dorpsstraat

Posters
- Creative Builders werkt nieuw voorstel uit, die de gemeente voorlegt aan de OVN
- ‘Richtlijnen’ wordt ‘Welkom’
- Regels kort met alleen positieve iconen of zonder iconen
- Slogan “Natuurlijk met elkaar”

Vlaggen
- Voor aan een mast bij de Dorpsstraat, Markt gemeentehuis
- Beeldmerk Hert
- Slogan “Natuurlijk met elkaar”

Drangheksp andoeken
- Plaatsing begin en einde van de Dorpsstraat
- Beeldmerk Hert
- Voorzijde: richtingaanduiding en tekst bijv.: “Welkom in ons centrum?” of “Te druk? Dan zien we je graag terug op een ander moment”
- Achterzijde: slogan “Natuurlijk met elkaar” en tekst bijv.: “We zien je graag weer terug”

Figuur 8 Voorlopige dranghekspandoeken geplaatst begin juni 2020 in de Dorpsstraat

Figuur 9 Belijning in houtstructuur en dranghek in Dorpsstraat

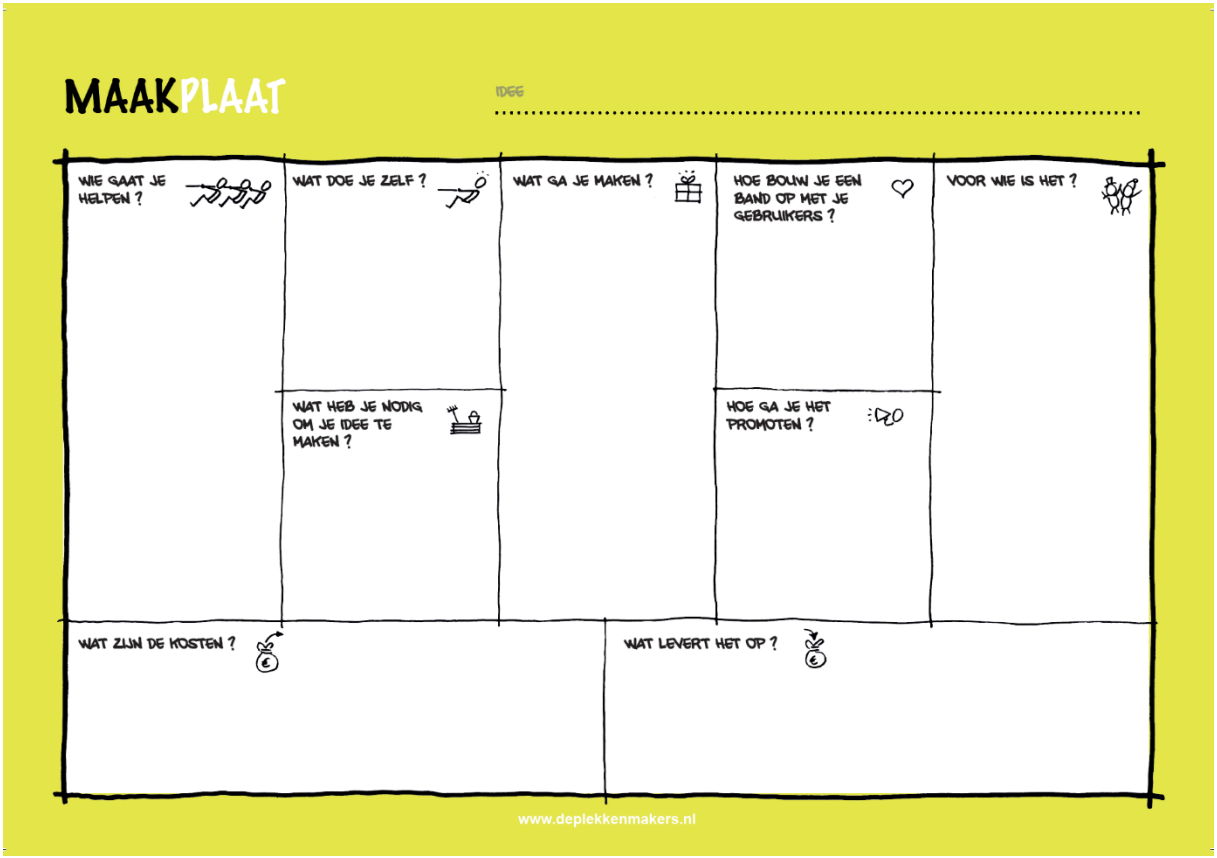
MAAKteam 3 Aangepast aanbod en programmering

Kansrijke gezamenlijke activiteiten

Gezamenlijke activiteiten maken kans van slagen als ze:

- een brede groep ondernemers aanspreken;
- gebruikmaken van bestaande ondernemersstructuren;
- (ook) gebruikmaken van het centrum als locatie/ mensen naar het centrum trekken;
- met een regieorganisatie tot stand komen;
- de gemeente vanaf het begin betrekken t.b.v. een snellere vergunningaanvraagprocedure.

Bij de uitwerking van kansen en ideeën naar concrete acties en plannen gebruiken we een MAAKplaat (Figuur 10). Een aantal dingen zijn aan bod gekomen in de MAAKteams, een aantal dingen vragen nog aandacht en verdere uitwerking.



Figuur 10 MAAKplaat

1. <u>Drive through met take away restaurants</u>

Voor wie is het?

De drive through biedt met name een optie voor vakantieparkgasten die niet elke avond willen koken of uit eten kunnen. Auto's en fietsers zijn welkom.

Hoe bouw je een band op met je gebruikers en hoe ga je het promoten?

N.t.b.

Wat ga je maken?
Op een goed te bereiken locatie bieden horeca ondernemers afhaalmaaltijden aan. Het Brass Wood terrein, een locatie langs de Randweg en langs de fietsroute Harderwijk-Elburg zijn kansrijk omdat het plekken zijn waar al veel mensen langskomen.

Hoe te realiseren?
N.t.b. Een eerste stap in de uitwerking van dit idee zijn gesprekken tussen gemeente en deze ondernemers, waarna de animo, organisatie, investering en logistiek uitgezocht moeten worden.

Wat zijn de kosten?
N.t.b. Regie over de organisatie is nodig om concurrentie tussen horecaondernemers te verminderen. Een centrale kassa en verdeelsleutel zijn genoemd als mogelijke oplossing.

Wat levert het op?
Horecaondernemers en toeleveranciers kunnen hun omzet verhogen met een aanvullende dienst nu hun zaken toegankelijk zijn voor slechts een beperkte groep gasten. De drive through biedt ook een optie aan vakantieparkgasten en kan het centrum van Nunspeet ontlasten op drukke momenten.

Wat doe je zelf?
N.t.b.

Wie gaat je helpen?
Wie kunnen helpen bij de verdere uitwerking en organisatie? Marty Fidder (BKN) vanwege zijn ervaring met het organiseren van evenementen en catering. Daarnaast Michiel Waterman (Delicio) en Esther Poorter (foodtruck Van Alles Van Es).

2. <u>Streekproducten in bezorgdienst supermarkten</u>
Verschillende supermarkten waaronder de Plus en Albert Heijn bieden een bezorgservice van boodschappen aan. Streekproducten van lokale ondernemers worden toegevoegd en, gedoeld op vakantiegangers, bieden zij een speciaal Uit de Kunst pakket aan. Dit resulteert in omzetverhoging voor lokale ondernemers en in een versterking van de beleving van Nunspeet voor toeristen. Een eerste stap in de uitwerking van dit idee zijn gesprekken tussen de OVN en supermarkten die al een bezorgdienst aanbieden waarna de animo en het aanbod geïnventariseerd moeten worden.

3. <u>Streekproductenmarkt in vakantieparken</u>
Ondernemers bieden hun producten al aan in de vakantieparken rondon Nunspeet. Dit wordt doorontwikkeld tot een streekproductenmarkt met een breder aanbod die als een road show langs meerdere parken gaat. Een streekproductenmarkt past goed bij het imago van Nunspeet, met veel boeren in de regio. De dagmarkt kan uitgebreid worden met een modeshow of andere activiteiten. De markt resulteert in meer omzet voor ondernemers en toeleveranciers, biedt opties aan vakantieparkgasten en kan het centrum van Nunspeet ontlasten op drukke momenten. Een aandachtspunt is dat het bezoek aan het centrum niet afneemt en centrumondernemers hier niet onder lijden.

Minder kansrijke activiteiten

Buitenbioscoop

Ondanks het aantrekkelijke idee, is een drive-in buitenbioscoop lastig te organiseren in verband met de vergunning-aanvraag, een geschikte locatie vinden, kosten en techniek. Investering is alleen interessant bij grootschalig gebruik.

Andere ontwikkelingen

App bezoekersmanagement door Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen

Het plan moet bijdragen aan veilig vrijetijdsgedrag van consumenten door het monitoren en voorspellen van bezoekdruk en communicatie daarover met de vrijetijdsconsument. De ambitie is om voor zomer 2020 een werkend instrumentarium (in basisvorm) te hebben om drukte te kunnen voorspellen, met daaraan gekoppeld een communicatieplan om bezoekers naar andere plekken te (ver)leiden. Samen met de andere collega regionale bureaus voor toerisme wordt dit ingezet voor heel Gelderland.

Aandachtspunten

- Het Transferiumterrein in Nunspeet is in principe geen evenemententerrein. Echter kunnen goed onderbouwde ideeën voor de vergunning voorgelegd worden aan de gemeente.
- Activiteiten in Natura 2000-gebieden zijn in verband met de natuurwetgeving nagenoeg onmogelijk.

MAAKteam 4 Marketing en promotie

Kansrijke gezamenlijke acties

1. Aanbod bekend maken

Voor de zomer van 2020 is marketing en promotie minder nodig. Ondernemers verwachten al behoorlijke drukte in Nunspeet en omgeving omdat lokale bewoners thuis blijven en meer recreanten en toeristen uit Nederland verwacht worden, terwijl Duitse en mogelijk Belgische toeristen ook komen. Op de website van Nunspeet uit de Kunst wordt het diverse aanbod aan te bezoeken plekken in Nunspeet al verzameld en gepromoot. Het idee is dit meer prominent op de website te zetten en zoveel mogelijk ondernemers aangehaakt krijgen. Het doel is informatievoorziening en de drukte reguleren. Informatie over het aanbod op verschillende plaatsen moet spreiding van mensen in plaats en tijd bevorderen. De uitdaging is content te verzamelen en actueel te houden. In aanvulling op de website Nunspeet uit de Kunst wordt op social media het aanbod gepromoot.

2. Promotiefilm *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'*

'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst' wordt gepromoot door middel van een film voor de lange termijn versterking van de positionering van Nunspeet en voor het aantrekken van nieuwe doelgroepen. De film laat het aantrekkelijke en diverse aanbod van Nunspeet door het hele jaar heen. 'Uit de kunst doen' (eten, winkelen, op het terras zitten) vormt de verhaallijn. Ondernemers, het aanbod en activiteiten zijn in beeld. Het hert is als beeldmerk is duidelijk herkenbaar. De doelgroepen zijn lokale bewoners, de meer permanente bewoners van de vakantieparken en recreanten en toeristen. De film is erop gericht bezoekers aan te trekken voor de periode na de zomer. Het resultaat is een positief en versterkt imago van Nunspeet en spreiding van bezoekers door het hele jaar heen. Verschillende vormen en kanalen zijn denkbaar voor de promotie, waaronder een filmreeks op Youtube met content die ondernemers zelf maken. Casper Norg gaat ondernemers helpen en biedt een cursus aan over hoe je content voor een filmpje maakt en je doelgroep aanspreekt.

Bijdrage ondernemers

- De BKN en Rotary Club hebben een financiële bijdrage aangeboden ten behoeve van gezamenlijke promotieacties en/of activiteiten.
- Casper Norg van Giraffes4Zebras heeft een cursus content schrijven en doelgroepen bereiken aangeboden ondernemers t.b.v. de promotiefilm *'Nunspeet: Vier Seizoenen Uit de Kunst'*.

4.3 Activiteitenplanning

Wat	Wie	Wanneer
MAAKteam 1 Ruimte en inrichting		
Collegevoorstel schrijven	Judith van Elderen	3-7 juni
Interne afstemming gemeente	Judith van Elderen, Bep Franken	Juni
Maatregelen 1 t/m 6 uitvoeren tot 15 juli. En aanvullende korte termijn acties in werking stellen, zoals de boomstammen plaatsen tussen de fietsenstallingen (nietjes). Maatregelen 7 t/m 10 indien nodig i.v.m. drukte realiseren, na overleg met portefeuillehouder.	Gemeente	Juli
Lange termijn acties verder uitwerken (bijv. zit-/wachtplekken op en rondom Markt en leuke markering auto- en fietsparkeren en splitsing van autoverkeer naar oostzijde centrum)	Gemeente met De Plekkenmakers en Creative Builders	Vanaf juli
MAAKteam 2 Communicatie		
Selectievoorstel middelen en voorstel content opstellen	Creative Builders, De Plekkenmakers en gemeente	2 juni
Collegevoorstel schrijven	Judith van Elderen	3-7 juni
Ontwerp van de communicatiemiddelen in het openbare gebied, de winkels en horeca uitwerken.	Creative Builders	Juni
Aanbrengen van looplijnen, hoefsporen, spandoeken, fietsparkeerplaatsborden en fietsparkeerplaatsverwijsborden, posters, vlaggen, hangers voor aan juist en verkeerd geparkeerde fietsen.	Gemeente en Creative Builders	Juni
Toepasbaarheid van maatregelen en communicatiemiddelen ook actief aanbieden aan ondernemers in Elspeet, Hulshorst en Vierhouten en aan ondernemers uit de recreatie- en toerismebranche en bepaalde middelen zelf plaatsen in openbaar gebied in deze dorpen. Ondernemers krijgen een aanbod via Nunspeet uit de Kunst. Dit alles binnen het concept Nunspeet uit de Kunst.	Gemeente en Stichting Nunspeet uit de Kunst	Juni
Voor het gebruik van het edelhert als beeldmerk van Nunspeet, wordt een uitwerking gezocht die nog meer aansluit bij de stijl van Nunspeet uit de Kunst. Eén duidelijke Nunspeet uit de Kunst lijn in alle communicatiemiddelen en -uitingen uitwerken.	Creative Builders en gemeente	Lange termijn

MAAKteam 3 Aanbod en programmering		
Gesprek organiseren met ondernemers horeca, retail, recreatie en toerisme, inclusief OVN, BKN (Marty Fidder), vakantieparken, Michiel Waterman en Esther Poorter: Is er initiatief? Welke rol wil je hebben? Welke bijdrage wil je leveren? Welk idee gaan we samen verder uitwerken? En welke vervolgstappen horen daarbij?	Gemeente, OVN en De Plekkenmakers	23 juni
Plan(nen) verder uitwerken: animo, aanbod, organisatie, investering, logistiek, planning. Gemeente heeft faciliterende rol.	n.t.b.	Vanaf 23 juni
Uitvoering plan(nen)	n.t.b.	Vanaf juli
MAAKteam 4 Marketing en promotie		
Aanbod online in beeld		
Gesprek organiseren met Stichting Nunspeet uit de Kunst, BKN en OVN: Hoe verzamelen we aanbod? En hoe brengen we het online prominenter in beeld? Wie doet wat?	Stichting Nunspeet uit de Kunst	Juni
Communicatie- en promotieplan(netje) opstellen.	n.t.b.	Vanaf juni
Uitvoering plan: website aanpassen en social media content hierbij maken en plaatsen.	Stichting Nunspeet uit de Kunst en ondernemers	Vanaf juli
Social media campagne 'Nunspeet Vier Seizoenen Uit de Kunst'		
Gesprek organiseren met Stichting Nunspeet uit de Kunst, communicatie gemeente, BKN en OVN	Stichting Nunspeet uit de Kunst en gemeente	Juli
Communicatie- en promotieplan(netje) opstellen: deelnemers, verhaallijn, organisatie, financiering, wijze van uitvoering.	n.t.b.	Juli-augustus
Cursus content maken geven	Casper Norg aan ondernemers	September
Campagne uitvoeren, content maken en plaatsten	Stichting Nunspeet uit de Kunst en ondernemers	September-december

5 Aanbevelingen

Eén economie, één verhaal, verschillende rollen

In het proces lopen als gevolg van de coronacrisis twee stromen door elkaar heen: de korte termijn en het veiligheidsaspect van de gemeente en de lange termijn - normaliter de taak van Nunspeet uit de Kunst - die meer gericht is op de profilering van Nunspeet.

Omdat het een gezamenlijk traject is, met als doel, om binnen de 1,5 RIVM kaders te werken aan een economisch verantwoorde centrumbeleving, is het belangrijk om beiden met elkaar te verenigen. Dit kan door het centrum te profileren binnen het thema en de koersnotitie Nunspeet Vier seizoenen Uit de Kunst. In dit traject is gebleken dat er breed draagvlak is, ook in het centrum, om zo een herkenbare uitstraling te hebben die passend is bij het karakter van Nunspeet.

Dit betekent ook dat iedere organisatie moet denken vanuit het gezamenlijk belang én die ene koers(notitie): niet denken in traditionele hokjes of rollen maar het 'natuurlijk met elkaar' doen. Nunspeet uit de Kunst is naast een organisatie ook (met de toevoeging vier seizoenen) de profilering van Nunspeet, vertaald vanuit het DNA van het kunstenaarsdorp, vanuit de diversiteit en de kwaliteiten die de gemeente te bieden heeft én aansluitend op de wens voor spreiding en kwaliteit. Met deze citymarketing gericht aanpak kan men samen een eenduidige beleving creëren. Dat is in het economische belang van ondernemers, de gemeente en Nunspeet uit de Kunst.

Ga van crisiscommunicatie naar citymarketing

Werken vanuit de koersnotitie aan de profilering van Nunspeet in een meer citymarketing gerichte aanpak betekent een verschuiving van crisiscommunicatie naar (economische) kansencommunicatie. Waarbij een meer citymarketing gerichte aanpak gecombineerd kan worden met de wens om Uit de kunst op een veilige manier te doen.

Dit betekent dat we mensen op een positieve manier aanspreken en helpen hen Nunspeet te beleven binnen de kaders en beperkingen die er zijn. Een langere termijn en positieve aanpak motiveert mensen makkelijker zich aan de regels te houden.

Hierbij passen de slogans 'Beleef Nunspeet uit de Kunst', met een verdere uitleg op de borden. Of 'Nunspeet 1,5 meter uit de kunst' (heel direct) of 'Uit de kunst met elkaar' (zachter). Het sluit ook beter aan bij de doelgroepen die nu gaan komen: vakantiegangers op zoek naar een veilige maar zeker ook fijne vakantie in Nederland. Een positieve boodschap laat mensen ontsnappen aan de afgelopen periode en er even tussenuit zijn. Die vakantie in eigen land in Nunspeet kan een prachtige herinnering opleveren die mensen zich lang heugen. Dit biedt (economische) kansen voor de langere termijn om mensen terug te laten komen.

Richt je op de vraag: hoe beleef je Nunspeet op een Uit de kunst manier?

Vanuit de koers is een richting gekozen die gebaseerd is op de diversiteit die Nunspeet te bieden heeft, op de wens op meer spreiding over de seizoenen en op de wens om meer te focussen op kwaliteit.

Consistentie in communicatie is van belang. Via de website van Nunspeet Uit de Kunst, folders (in huisjes) op parken en borden bij parkeerplaatsen in het centrum is het belangrijk om aanbod en beleving toegankelijk te maken en uit te leggen. Hoe kan ik in Nunspeet naar het centrum? Hoe is het geregeld? Hoe kan ik fijn en veilig boodschappen doen?

In deze communicatie kan ook de diversiteit van Nunspeet benut worden om te zorgen voor de gewenste spreiding. Nunspeet beleef je ten slotte op een uit de kunst manier door gebruik te maken van het diverse aanbod. Door naar het bos, de hei, het water, het museum en het centrum te gaan kun je mensen stimuleren om hun bestedingspatroon veilig te optimaliseren en vergroten hetgeen de totale economie stimuleert.

Ga voor een verbeterde aanbieding van het bestaande aanbod

Ondernemers willen het vooral kwalitatief goed doen wat ze nu al doen. Men geeft aan dat ze een drukke zomer verwachten. Er is weinig interesse in nieuwe initiatieven of in het aanbieden van programma of producten op de parken. Doe wat je doet goed en zorg dat het aanbod inzichtelijk is op een centrale plek en via social media. Het inzichtelijk maken van ondernemers via social media en het onder de aandacht brengen van social media via offline kanalen zoals folders of flyers geniet de voorkeur. Hierdoor kan ook het bestaande aanbod actueel blijven.

Content voor deze social media moet door ondernemers worden aangeleverd. Er is een lokaal initiatief om de content te ondersteunen en ondernemers te trainen in het maken van filmpjes. Het social media plan en het managen ervan is cruciaal en zal door Nunspeet uit de Kunst en de communicatieafdeling van de gemeente direct en samen opgepakt moeten worden. Samen met ondernemers wordt het verhaal zo lading gegeven.

Doe het samen

Samenwerken leek in Nunspeet niet vanzelfsprekend. Toch laat de ontwikkeling van de koersnotitie en ook het traject “Nunspeet 1,5 meter uit de kunst” zien dat er betrokkenheid is bij mensen en dat men samen wil optrekken om samen een aantrekkelijke beleving te creëren die allesomvattend is. Een beleving die vier seizoenen uit de kunst kan zijn en breed gedragen wordt in alle sectoren. De rol van de gemeente wordt geprezen.

Blijf als gemeente samen optrekken maar ga ook aan de slag vanuit het ene verhaal: Nunspeet vier seizoenen uit de Kunst. Het spreekt aan, verbindt en past. Laat ondernemers aanhaken. Die faciliterende rol vraagt rust en inlevingsvermogen van alle partijen. Tegelijkertijd is het nu tijd om te doen en de acties vanuit het verhaal op te pakken en uit te voeren. Aan de ondernemers de taak en dringende oproep om dit project te laten slagen en initiatieven te ontwikkelen. Houd koers!

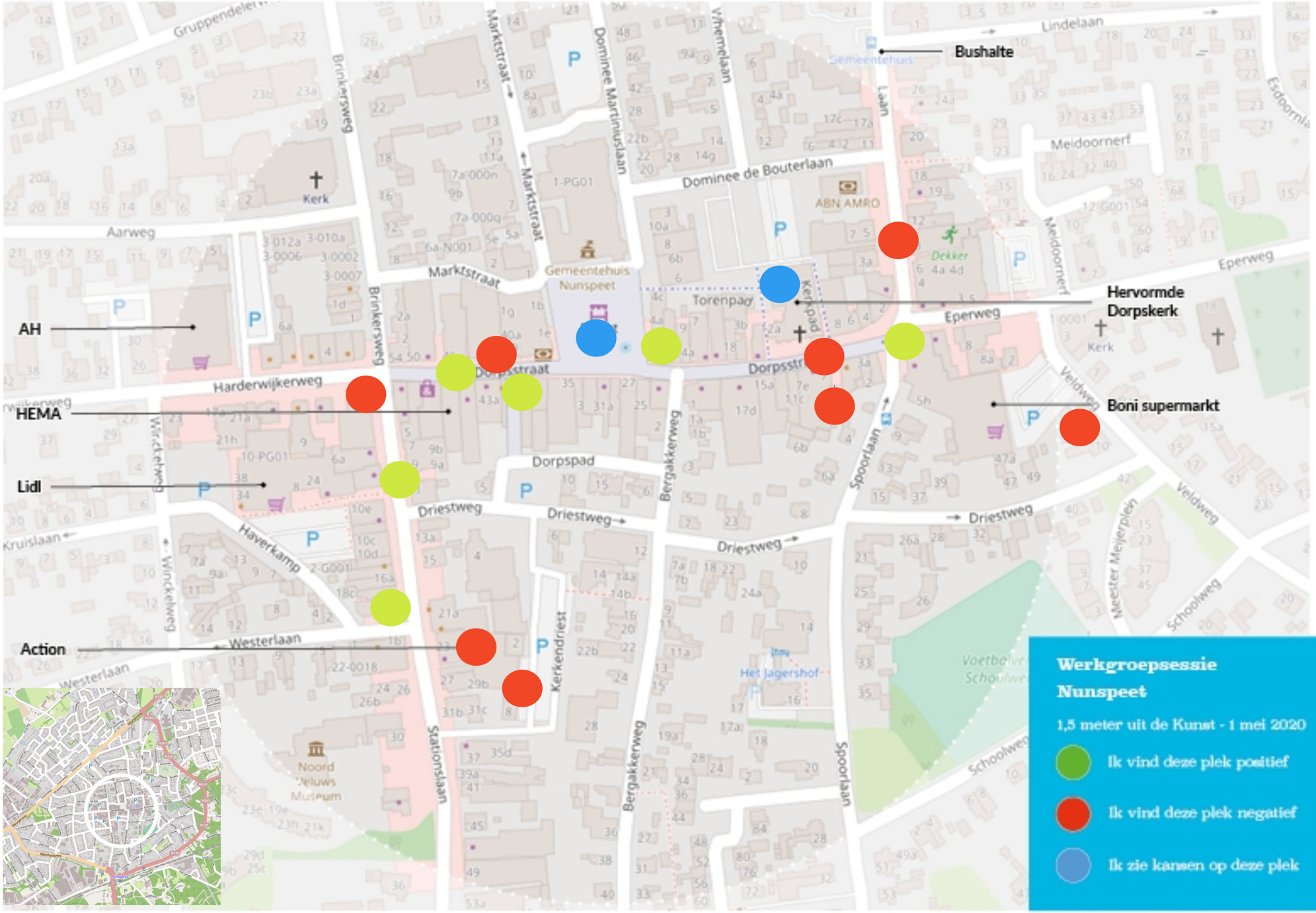
Bronnen

- Gemeente Nunspeet (2019), 'Programma Centrum Nunspeet
- Gemeente Nunspeet (2019), 'Uitkomst enquête weekmarkt 25-09-2019'
- Gemeente Nunspeet en De Plekkenmakers (2019), 'Dromenboek Nunspeet: hoe kunnen in Nunspeet de 'partners' in recreatie en toerisme komen tot een gedragen en verbindende koers'
- Gemeente Nunspeet en de Plekkenmakers (2019), 'Nunspeet: 4 seizoenen Uit De Kunst'
- USRMA (2015), 'Details- en centrumvisie Nunspeet 2030'

Bijlagen

1. Resultaten Werksessies
2. Resultaten MAAKteam 1 Ruimte & Inrichting (De Plekkenmakers)
3. Resultaten MAAKteam 2 Communicatie (Creative Builders)

Bijlage 1: Resultaten werksessies 1-3



Waar gaat het goed en minder goed?

powered by De Plekkenmakers

DE PLEKKENMAKERS

CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

Berusting &respect

- Mensen zijn zich bewust van eigen verantwoordelijkheid
- Mensen zijn best geduldig
- Mensen nemen de tijd, berusting, aandacht voor elkaar
- Consument houdt zich goed aan 1,5 m
- Consument doet z'n best
- In het begin gaven mensen gehoor aan regels
- Ruimte wordt gerespecteerd
- Jonge mensen letten beter op aanwijzingen/ bordjes dan ouderen
- In dorpsstraat en op Marktplein veel afstand

Consument vertrouwen

- Consument-vertrouwen stijgt
- Betrokken-heid consument
- Consument heeft meer vertrouwen dan begin van crisis
- Mensen komen weer naar centrum
- Klant weet ons toch te vinden! wel minder maar toch steeds beter!
- Mensen willen het thuis kwalitatief gezellig maken en kopen lokaal

Commu nicatie

- Goede aanduidingen
- Bij winkels staat duidelijk aangegeven wat van je verwacht wordt
- Meer bankjes op marktplein (toch gezellig op afstand)
- 1,5 m coach

Business

- Samenwerking
- Winkels zijn grotendeels open
- Ondernemers positief: vertrouwen om samen een oplossing te vinden
- Ondernemers blijven kwaliteit leveren die de consument gewend is
- Energie bij zelfstandigen, benadering of alles hetzelfde nog is
- Omzet stijgt (richting 70-80%)

POSITIEF

WAT GAAT ER GOED?

DE PLEKKENMAKERS

CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

Overkill aan regels

Er niet 1 lijn in beleving voor klant

Geen onderlinge afspraken maken

Communicatie

winkels hanteren verschillende regels = onduidelijk

Route en spelregels zijn niet duidelijk

Bijv dezelfde openingstijden

Balans vinden tussen wat wel en niet kan/mag. Is lastig

Ruimte houden voor maatwerk

Toon in berichtgeving: niet (te veel) beperken / mensen tegen houden

Chaos

Druk: mensen lopen door elkaar

Druk met 65+'ers (in bos en dorp)

Drukte

Druk: wachtrijen blokkeren ander zaken

Kleine zaak, spannend bij drukte (en verlies aan klanten)

Supermarkt en grote winkels (kruidvat/ action) te druk is benauwend

Naarmate tijd vordert houden mensen zich minder aan de regels

Ouderen letten minder op aanwijzingen (corrigeren)

Gebruik van terrassen die dicht zijn (bijv. ijsje eten)

Balans tussen mensen die het niet willen begrijpen en regels maken

Draagvlak

Op zondag / in weekend geen handhaving in het centrum

Draagvlak genomen maatregelen is aan het afvlakken: mensen nemen meer risico

We zijn de 1,5 m niet gewend: leidt tot verstoring in (gebruik/beleving) openbare ruimte

Jeugd gaat zich vervelen

Meer (verveelde) jeugd in vakantiepark

Verveling

Mensen missen warme contact (emotiele kant ontbreekt in winkelbeleving)

NEGATIEF

WAT GAAT ER MINDER GOED?

DE PLEKKENMAKERS
CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

KANSEN

Communicatie

- Uniformiteit in aanduidingen
- 1 lijn in klantreis
- Alle winkels / (horeca) zaken dezelfde regels
- Ontsmetting bij elke winkel
- Stoplicht systeem bij ingangen
- Bij handhavers ophalen waar de pijnpunten zijn
- Wegblijven van klinische borden: op Nunspeetse (leuke) manier doen
- Aanduidingen, richting aangeven
- Bijv. in vormgeving aanduidingen

Aanbod

- Spreiding reguleren (ruimte en tijd)
- Bestellen en bezorgen (wie bezorgt wat)
- Routes langs loketten
- Samen-werking restaurant - hotel
- Diversiteit aan winkels en aanbod behouden
- Centrale tent voor afhalen
- Buitenbioscoop voor mensen uit het dorp in vakantiepark / campingveld
- = amusement ook voor de jeugd (die zich verveelt)
- Openingstijden verruimen

Inrichting

- Inrichting van winkels aanpassen waar mogelijk
- Centrale plek fietsen goed, maar voorkom saai winkelbeeld
- Overkappingen voor winkels (bijv. in geval van regen om klant de ruimte te geven)
- Centrum is groot genoeg, kansen genoeg voor 1,5 m
- fietsen stimuleren

WAAR ZIE JE KANSEN?

MAAKTEAM 1: RUIMTE + INRICHTING

MAAKteam

powered by De Plekkenmakers

Maakteam 2: Communicatie

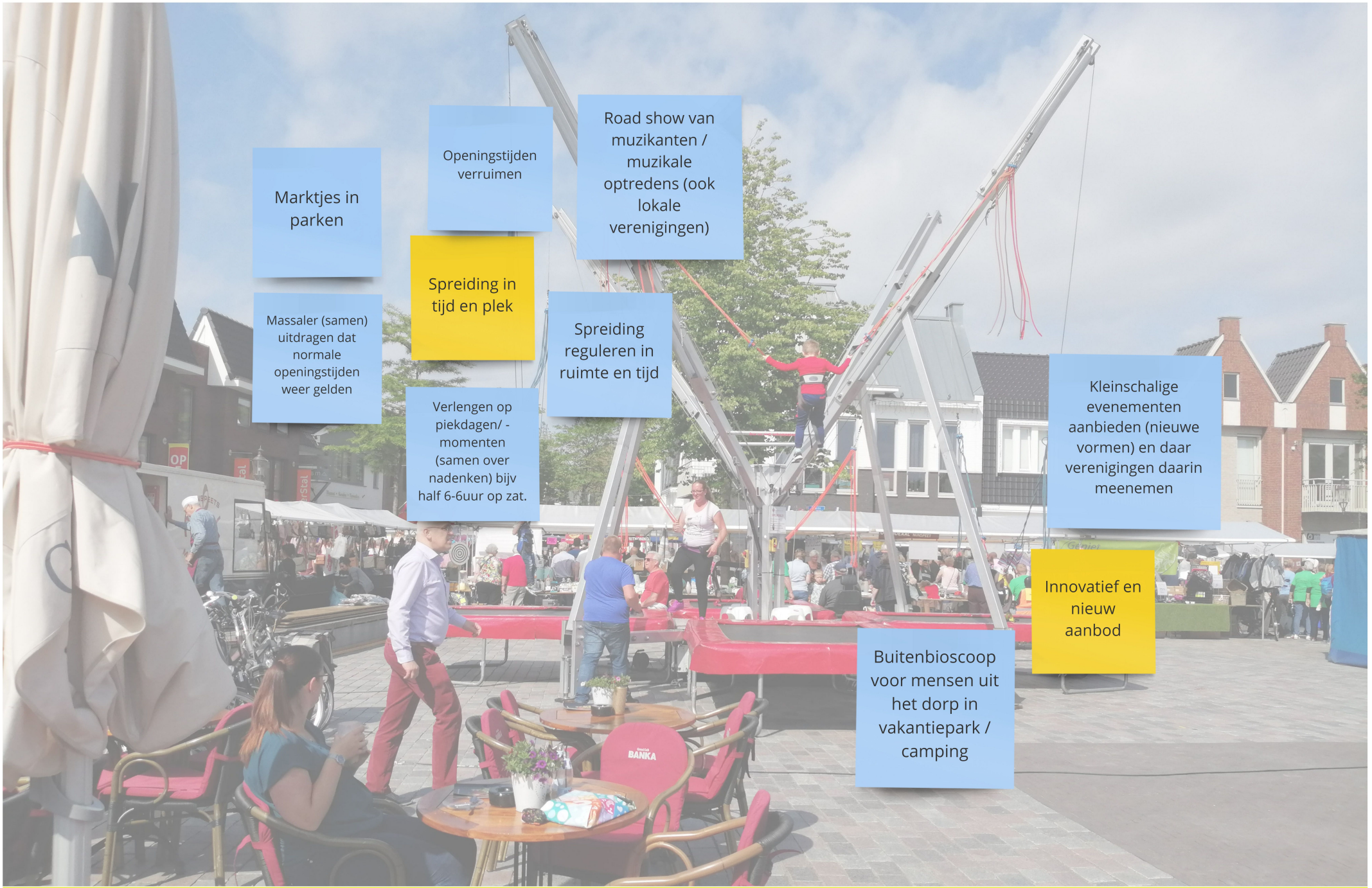
MAAKteam

powered by De Plekkenmakers

Maakteam 3: Aangepast Aanbod + Arrangementen

MAAKteam

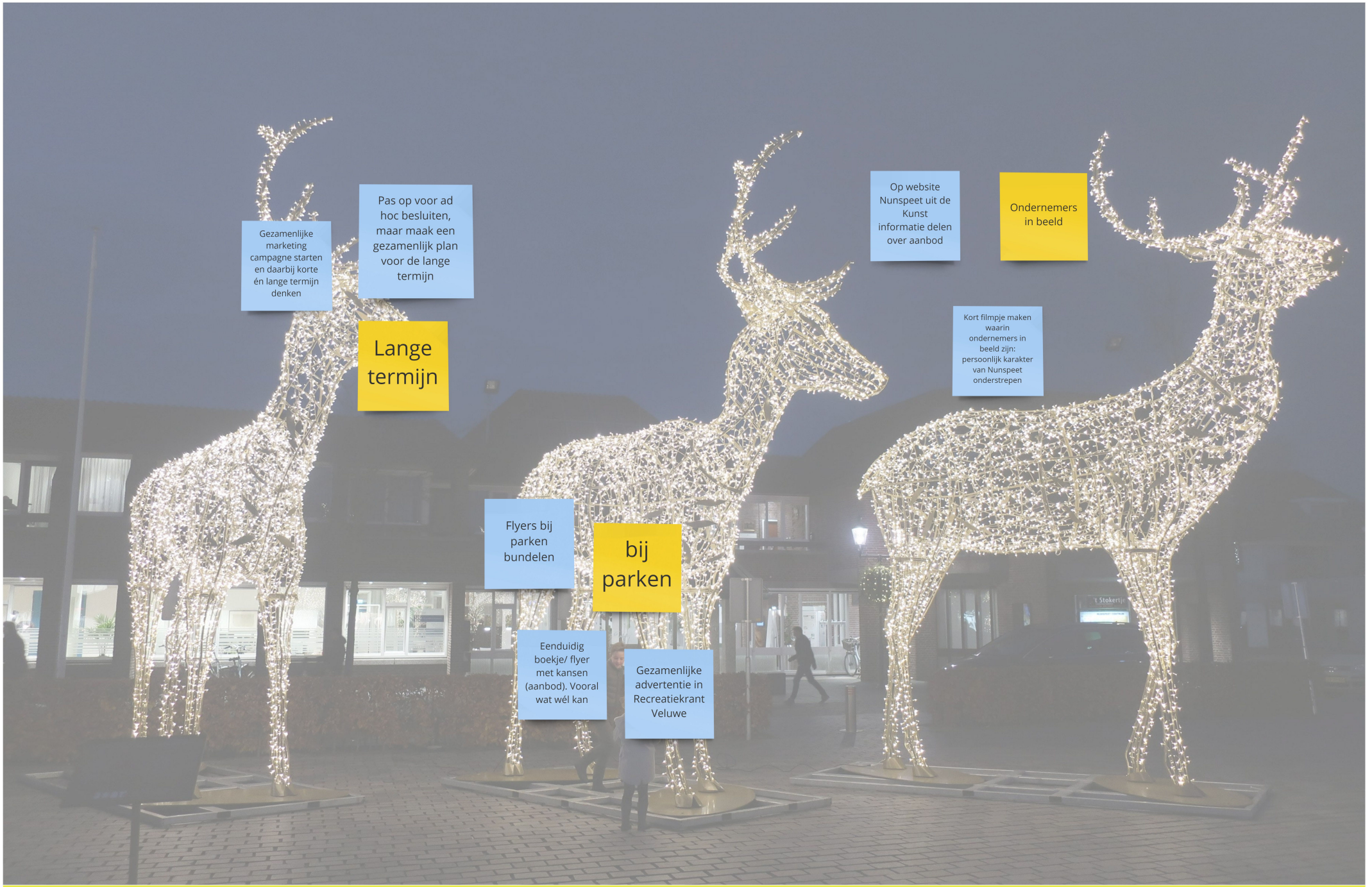
powered by De Plekkenmakers



Maakteam 4: Programmering

MAAKteam

powered by De Plekkenmakers



Maakteam 5: Marketing + Promotie

MAAKteam

powered by De Plekkenmakers

Bijlage 2: Resultaten MAAKteam 1 Ruimte & Inrichting (De Plekkenmakers)

SOCIAL DISTANCING 1,5M. TOOLS

DE PLEKKENMAKERS
CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

Ruimte maken

- Opruimen
- Functie veranderen
- Slimmer opstellen
- Noodzaak vs bijzaak
- Gebied vergroten
- Geen belemmering voor hulpdiensten
- ...

Spreiden publiek

- Routes aanpassen
- Meerdere mogelijkheden maken
- Plattegrond op borden
- Orientatie
- In tijd
- In thema/ campagne
- Zonering
- Max. aantal bezoekers handhaven
- ...

Stroomlijnen

- Routemarkering
- Verkeersrichting aanduiden
- Opstelplaats bezoekers
- Rotondes
- Tijdsplanning met overgangen
- Scheiding verkeer
- (Digitale) Begeleiding
- ...

Duidelijkheid

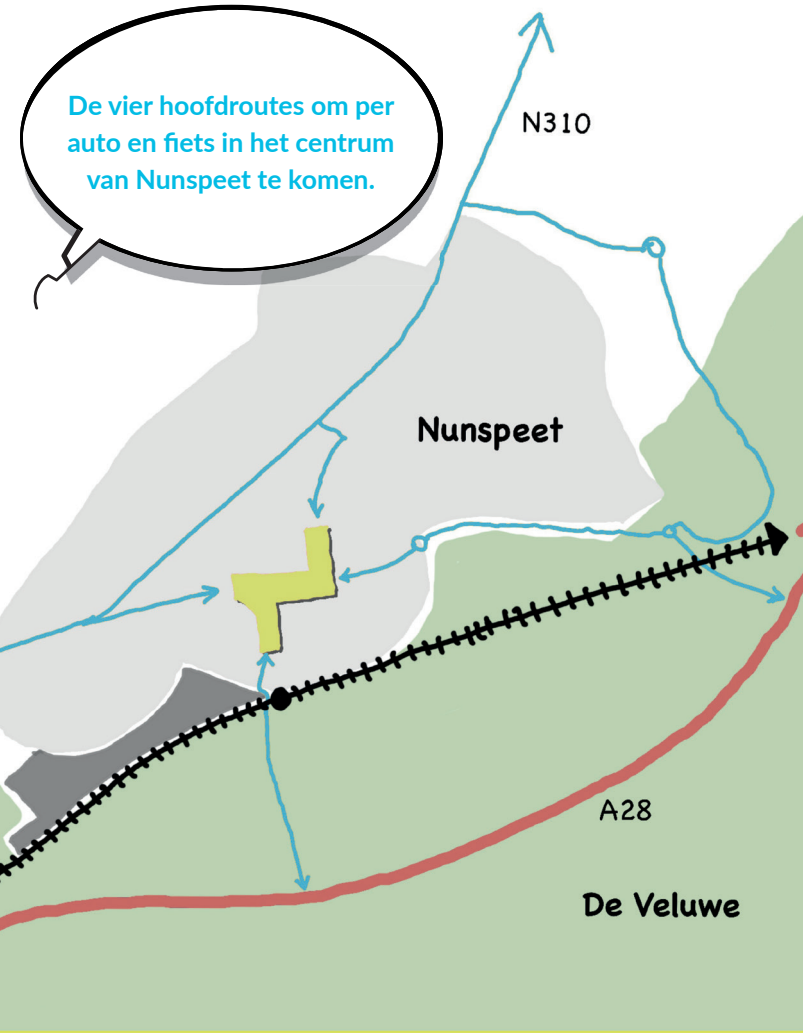
- Aanduiding zone/gebied
- Wat wordt er van de bezoeker verwacht
- Hygiene zuil
- Informatie op website
- Bewegwijzering
- Plattegrond op uitvouwkaarten
- Afstand houden

Samenwerken

- Breed oppakken
- Flexibel en creatief
- Compromis
- Helpen
- Afstemmen
- ...

Dit schema geeft een overzicht aan maatregelen die getroffen kunnen worden om te voldoen aan de RIVM richtlijnen.

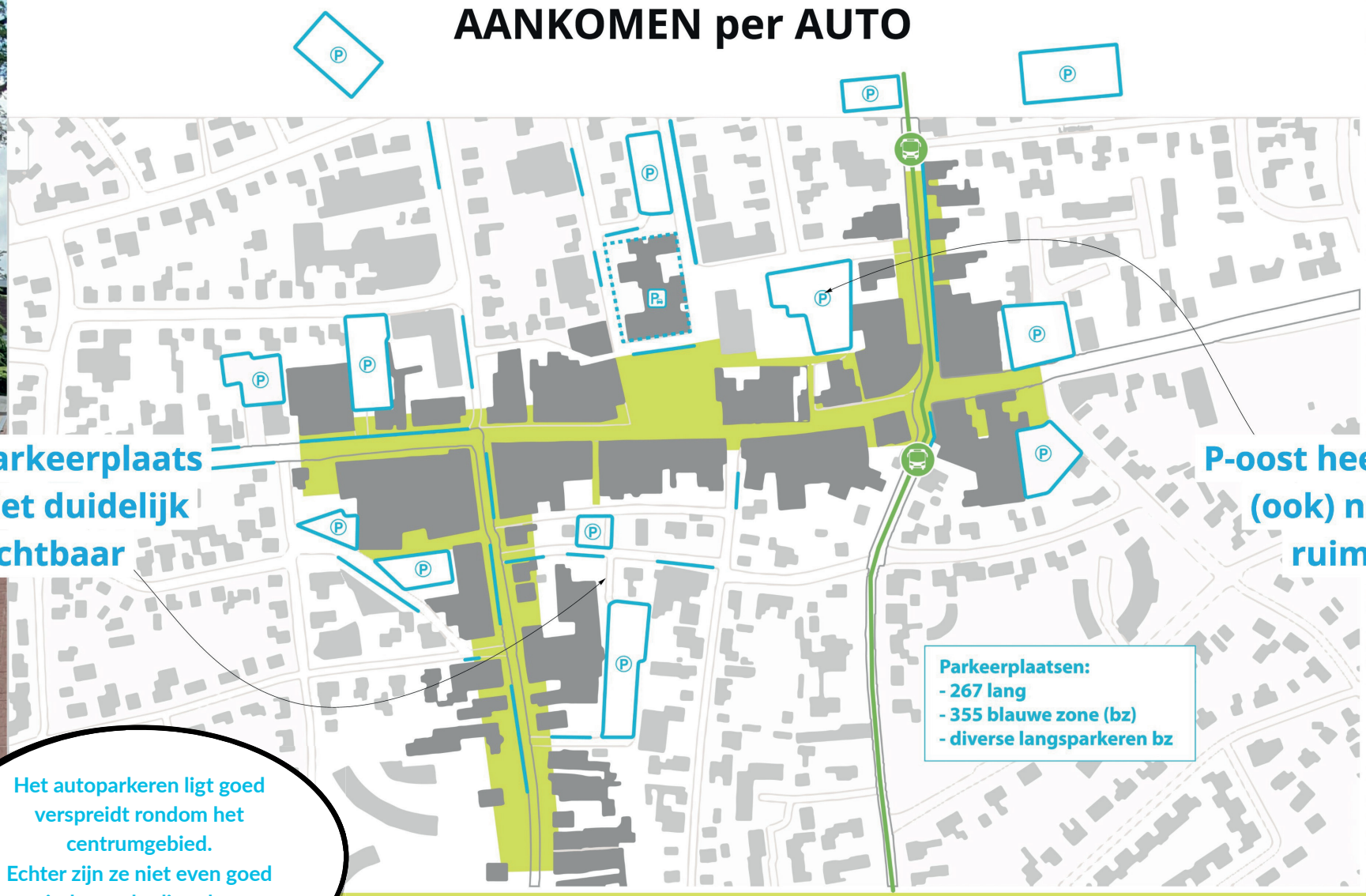
BEREIKBAARHEID CENTRUM



DE PLEKKENMAKERS

CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

AANKOMEN per AUTO



Het autoparkeren ligt goed verspreidt rondom het centrumgebied.
Echter zijn ze niet even goed te vinden en bedient het nu voornamelijk de westzijde.

DE PLEKKENMAKERS
CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

AANKOMEN per FIETS

Fietsrekken verspreid door en aan winkelgebied

tijdelijke fiets standplaats op Marktplein

50 m

Ook het fiestparkeren ligt goed verspreid door het centrum. Er kan geparkeerd worden tot voor de winkels. Menging van verkeersstromen dient nu echter zoveel mogelijk te worden voorkomen.

DE PLEKKENMAKERS

CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

VERBLIJVEN

Zitplek rond de boom aan het Marktplein

Zitplek op Marktplein

De rode zit-icoontjes laten de zitplekken zien waar maatregelen getroffen dienen te worden om afstand te kunnen bewaren. De terras-icoontjes geven aan waar er mogelijkheden nodig zijn om terrassen uit te kunnen breiden.

DE PLEKKENMAKERS

CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

KNELPUNTEN & MOGELIJKHEDEN

Kruispunt met veel verkeers stromen

Herverdelen marktplein

Verspreiden bezoekers parkeren

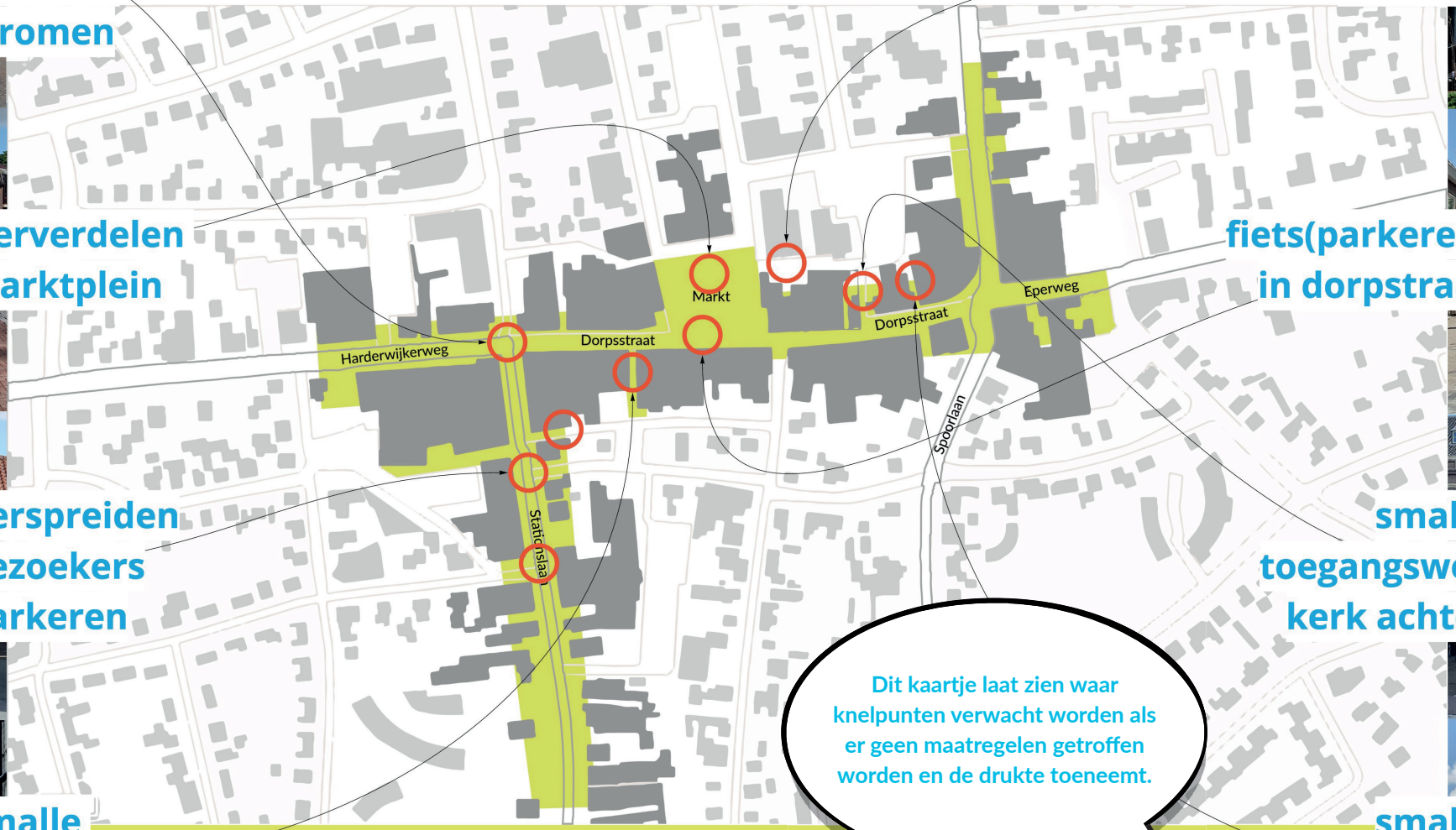
smalle toegangsweg parkeerplaats

smalle verbinding markten

fiets(parkeren) in dorpstraat

smalle toegangsweg kerk achter

smalle toegangsweg kerk voor



Dit kaartje laat zien waar knelpunten verwacht worden als er geen maatregelen getroffen worden en de drukte toeneemt.

DE PLEKKENMAKERS

CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

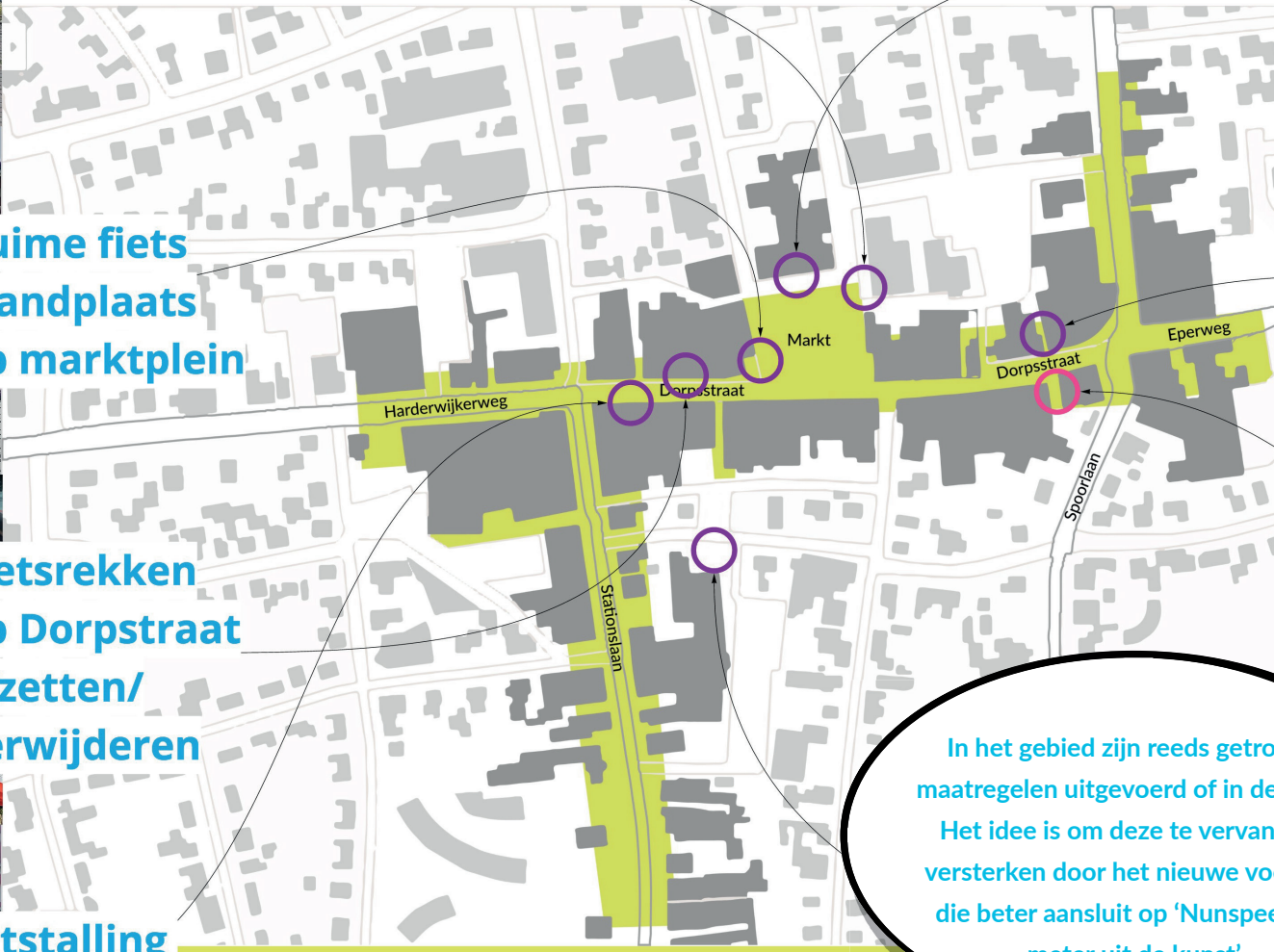
KORTE TERMIJN OPLOSSINGEN

Attentie bij entree

Ruime fiets standplaats op marktplein

Fietsrekken op Dorpstraat afzetten/ verwijderen

Uitstalling tegen de gevel



In het gebied zijn reeds getroffen maatregelen uitgevoerd of in de maak. Het idee is om deze te vervangen/ versterken door het nieuwe voorstel, die beter aansluit op 'Nunspeet 1,5 meter uit de kunst'

Houdt afstand borden

Houdt afstand tape horeca

Ruimte benutten voor terras

Fietsrekken buiten het centrum

DE PLEKKENMAKERS
CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR

VOORSTEL per 1 juli

Benut plein als park

Duidelijke markering 1-richtings verkeer

Smalle straten splitsen

Heldere verkeers aanduiding

Rotondes voor met markering

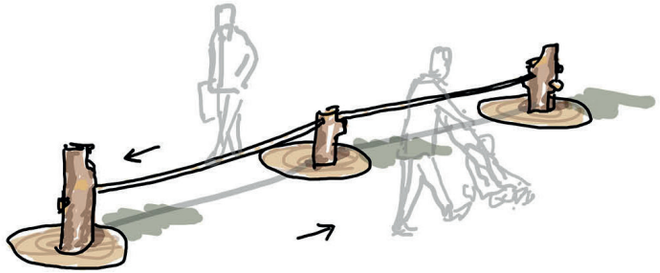
Opstelplaats op 2 meter strook langs gevels

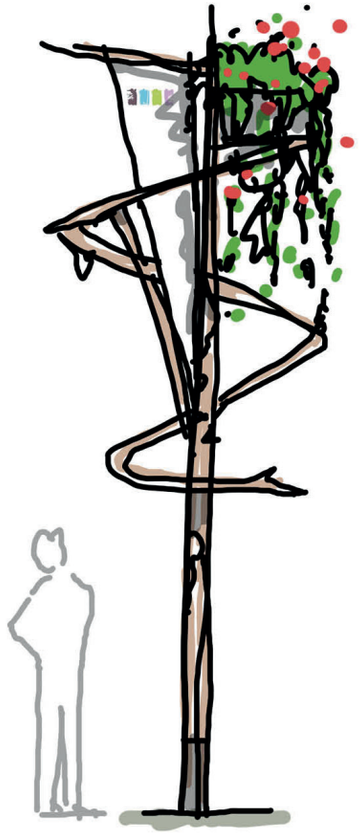
Slimme opstelling terrassen

Houdt afstand vloerstickers in huisstijl

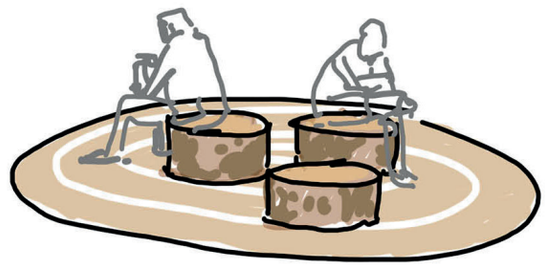
In dit voorstel worden diverse maatregelen voorgesteld. Elementen die nog ruimtelijke uitwerking verdienen: zitjes op het Marktplein, oriëntatiepalen en P-aanduiding

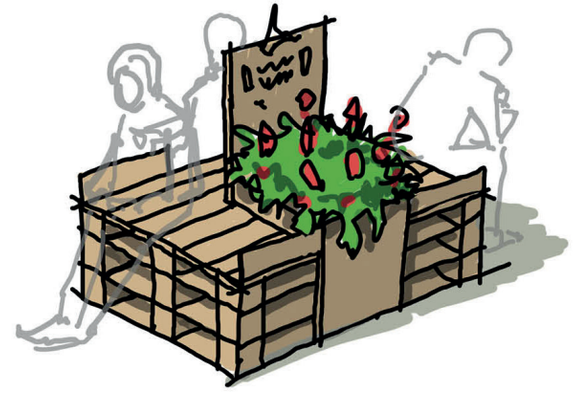
DE PLEKKENMAKERS
CONCEPT / CO-CREATIE / ARCHITECTUUR



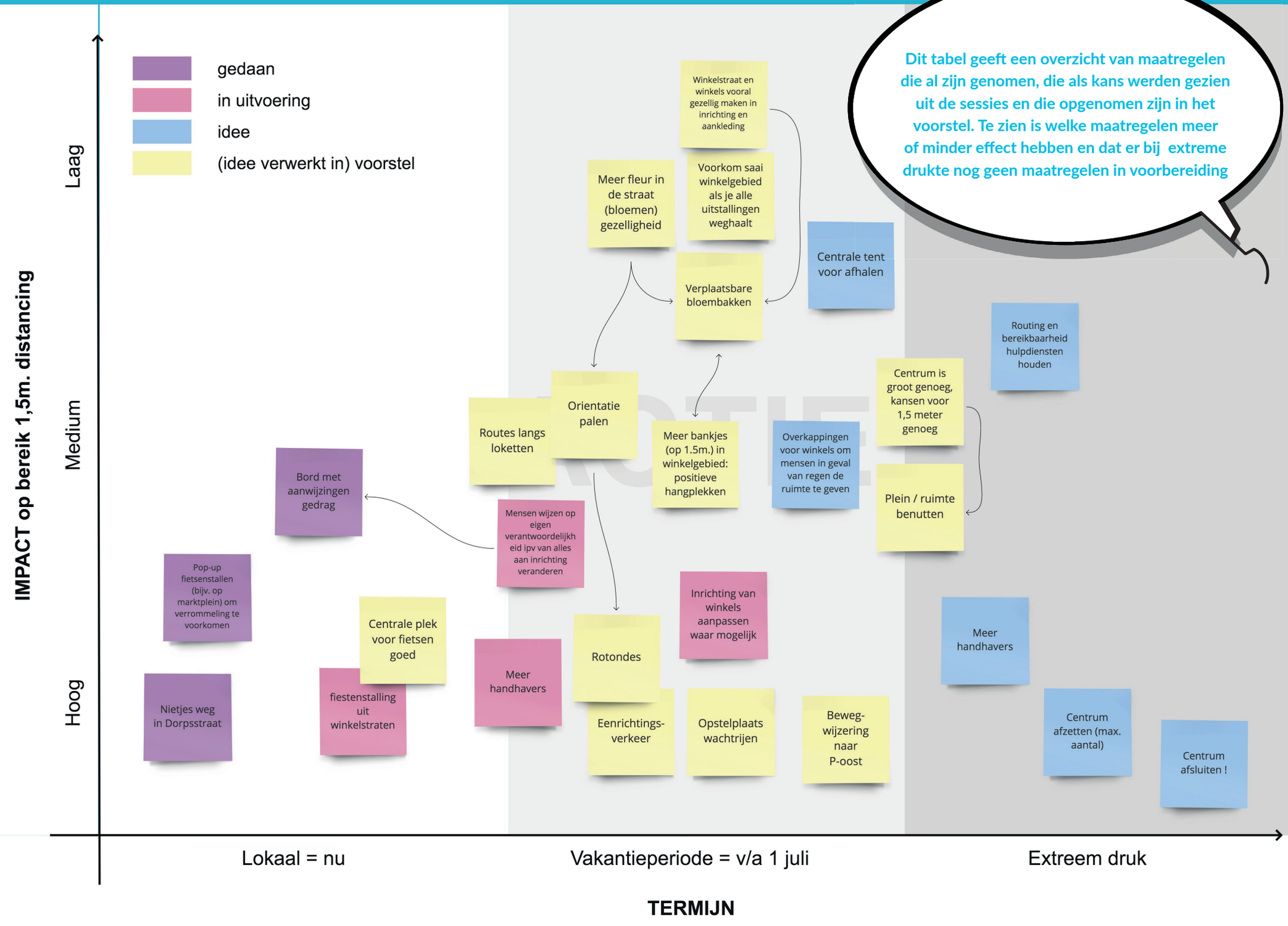


Een ruimtelijke suggestie is geschetst voor de openbare ruimte, zoals het Marktplein. Daarmee ontstaan tegelijk kansen om het centrum veiliger én aantrekkelijker te maken. Masten met signing geven een goede mogelijkheid voor bezoekers om zicht te orienteren.





Enkele ruimtelijke suggesties als invulling
Nunspeet PM 27/05/20


gedaan
in uitvoering
idee
(idee verwerkt in) voorstel
Dit tabel geeft een overzicht van maatregelen die al zijn genomen, die als kans werden gezien uit de sessies en die opgenomen zijn in het voorstel. Te zien is welke maatregelen meer of minder effect hebben en dat er bij extreme drukte nog geen maatregelen in voorbereiding
IMPACT op bereik 1,5m. distancing
Laag
Medium
Hoog
Winkelstraat en winkels vooral gezellig maken in inrichting en aankleding
Meer fleur in de straat (bloemen) gezelligheid
Voorkom saai winkelgebied als je alle uitstallingen weghaalt
Centrale tent voor afhalen
Verplaatsbare bloembakken
Routing en bereikbaarheid hulpdiensten houden
Centrum is groot genoeg, kansen voor 1,5 meter genoeg
Orientatie palen
Routes langs loketten
Meer bankjes (op 1.5m.) in winkelgebied: positieve hangplekken
Overkappingen voor winkels om mensen in geval van regen de ruimte te geven
Plein / ruimte benutten
Bord met aanwijzingen gedrag
Mensen wijzen op eigen verantwoordelijkheid ipv van alles aan inrichting veranderen
Pop-up fietsenstallen (bijv. op marktplein) om verrommeling te voorkomen
Centrale plek voor fietsen goed
Inrichting van winkels aanpassen waar mogelijk
Meer handhavers
Rotondes
Meer handhavers
Nietjes weg in Dorpsstraat
fiestenstalling uit winkelstraten
Eenrichtings-verkeer
Opstelplaats wachtrijen
Beweg-wijzering naar P-oost
Centrum afzetten (max. aantal)
Centrum afsluiten !
Lokaal = nu
Vakantieperiode = v/a 1 juli
Extreem druk
TERMIJN

Bijlage 3: Resultaten MAAKteam 2 Communicatie (Creative Builders)

ERIC DAVIDSON

imagineer — experience designer

EDELHERT

CENTRUM NUNSPEET

Inspiratie omgeving
de veluwe, het edelhert

Ingekleurd met omgevingskleuren
gemeente Nunsoeet

ERIC DAVIDSON

imagineer — experience designer

SPANDOEKEN
CENTRUM NUNSPEET

Informatieve spandoeken
op dranghekken met RIVM richtlijnen.
In witte en blauwe versie.

BORD/POSTER
CENTRUM NUNSPEET

Stijl voor informatieve posters.
Aangepaste tekst voor de posters in het centrum en de winkels.

Andere kleurstellingen

ERIC DAVIDSON
imagineer — experience designer

VLAGGEN
CENTRUM NUNSPEET

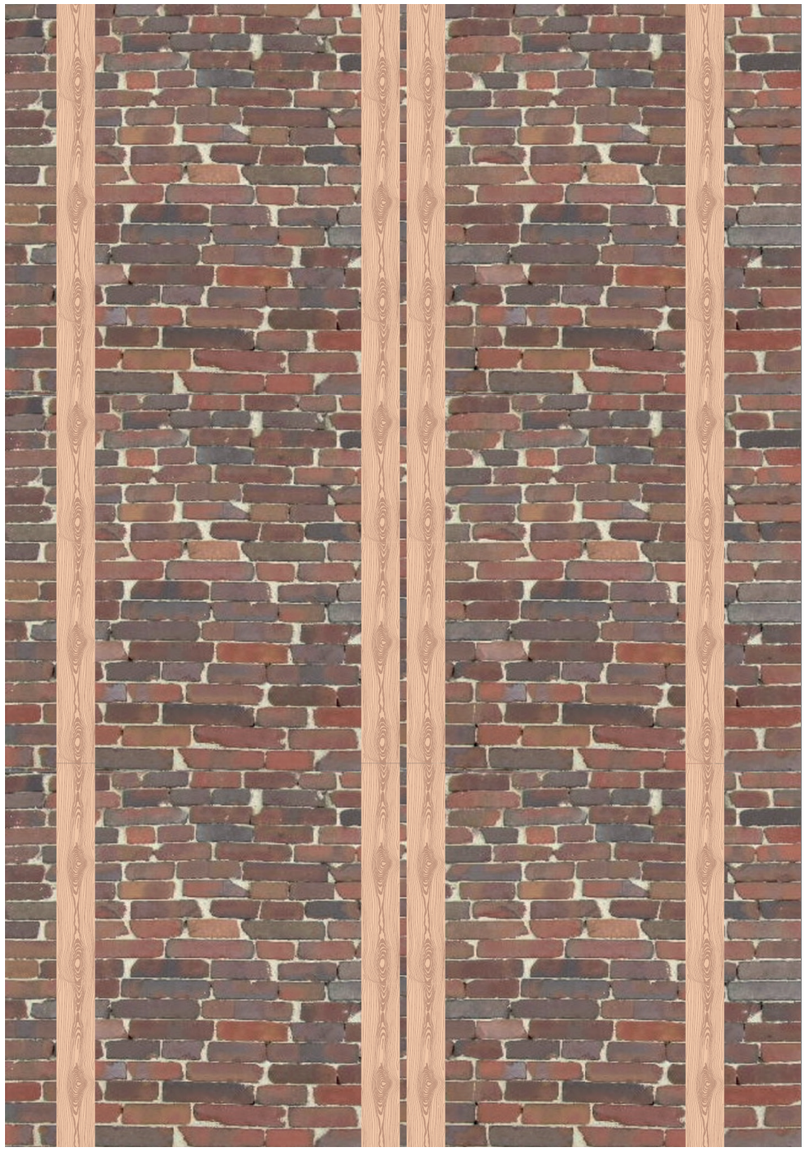
Vlaggen met positieve teksten
voor in het centrum.

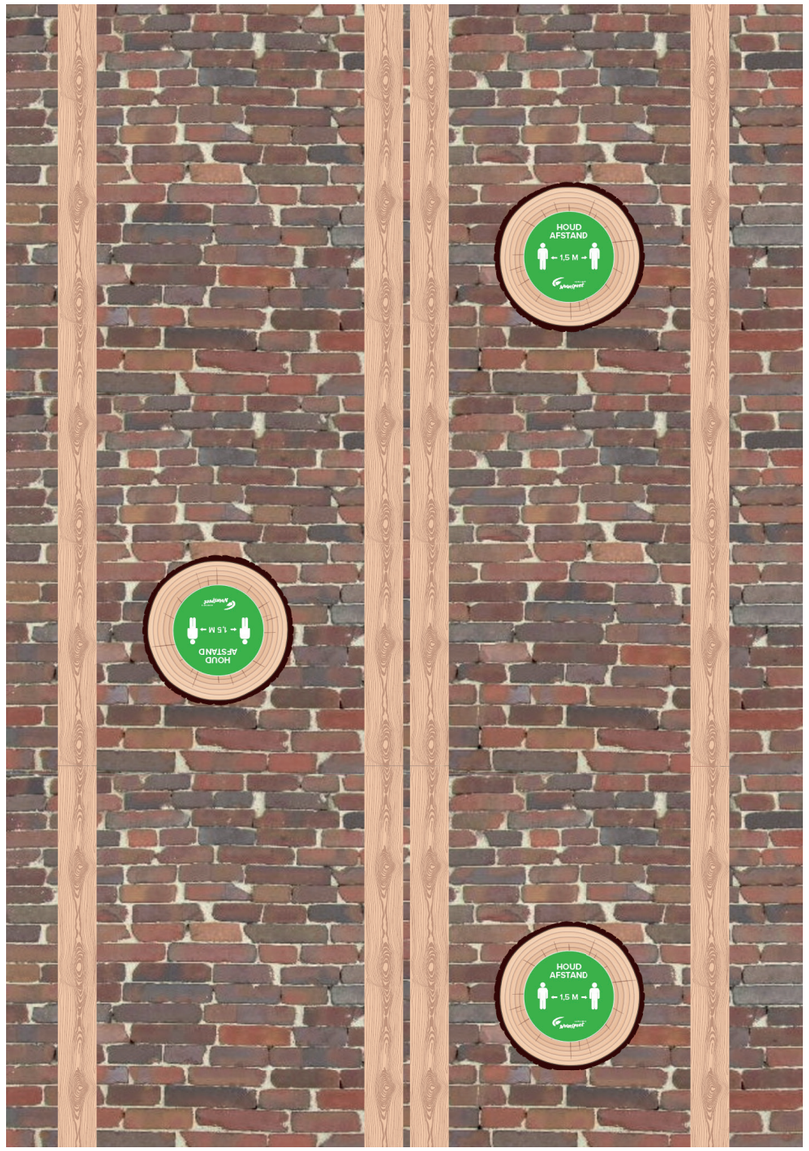
ERIC DAVIDSON

imagineer — experience designer

LOOPROUTE

CENTRUM NUNSPEET





Looproute door het centrum, aangegeven door lijnen met houtstructuur

1,5 meter per loopbaan. Daarnaast is genoeg ruimte voor eventuele wachtrijen voor de winkels.

Versterkt door stickers met 1,5M tekst.

ERIC DAVIDSON

imagineer — experience designer

LOOPROUTE
CENTRUM NUNSPEET

In het centrum, wanneer je naar boven kijkt, zie je deze spandoeken hangen.

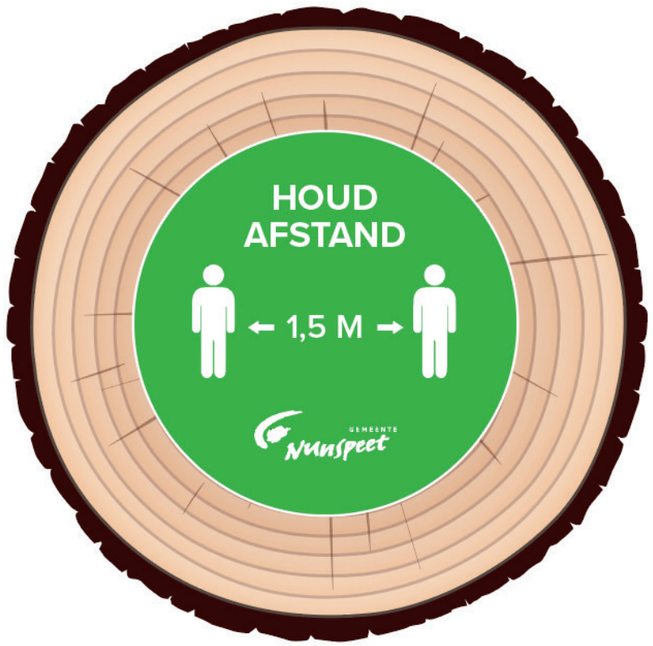
De spandoeken versterken de looproute op de grond.

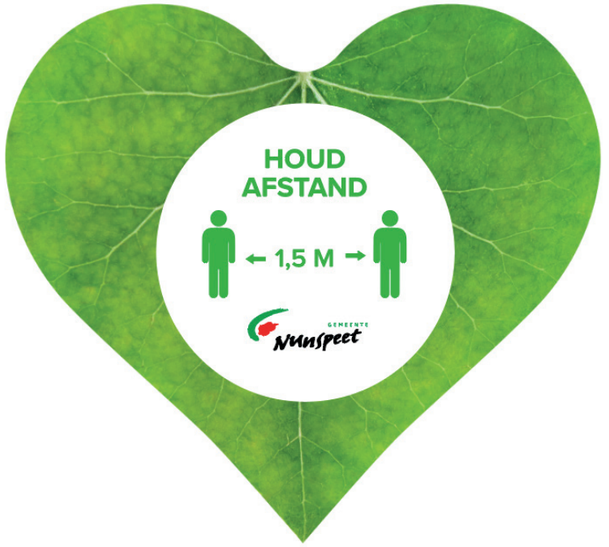
Uitgebreide looproute

ERIC DAVIDSON
imagineer — experience designer

1.5 M STICKERS

CENTRUM NUNSPEET





ERIC DAVIDSON

imagineer — experience designer

WINKELS
CENTRUM NUNSPEET

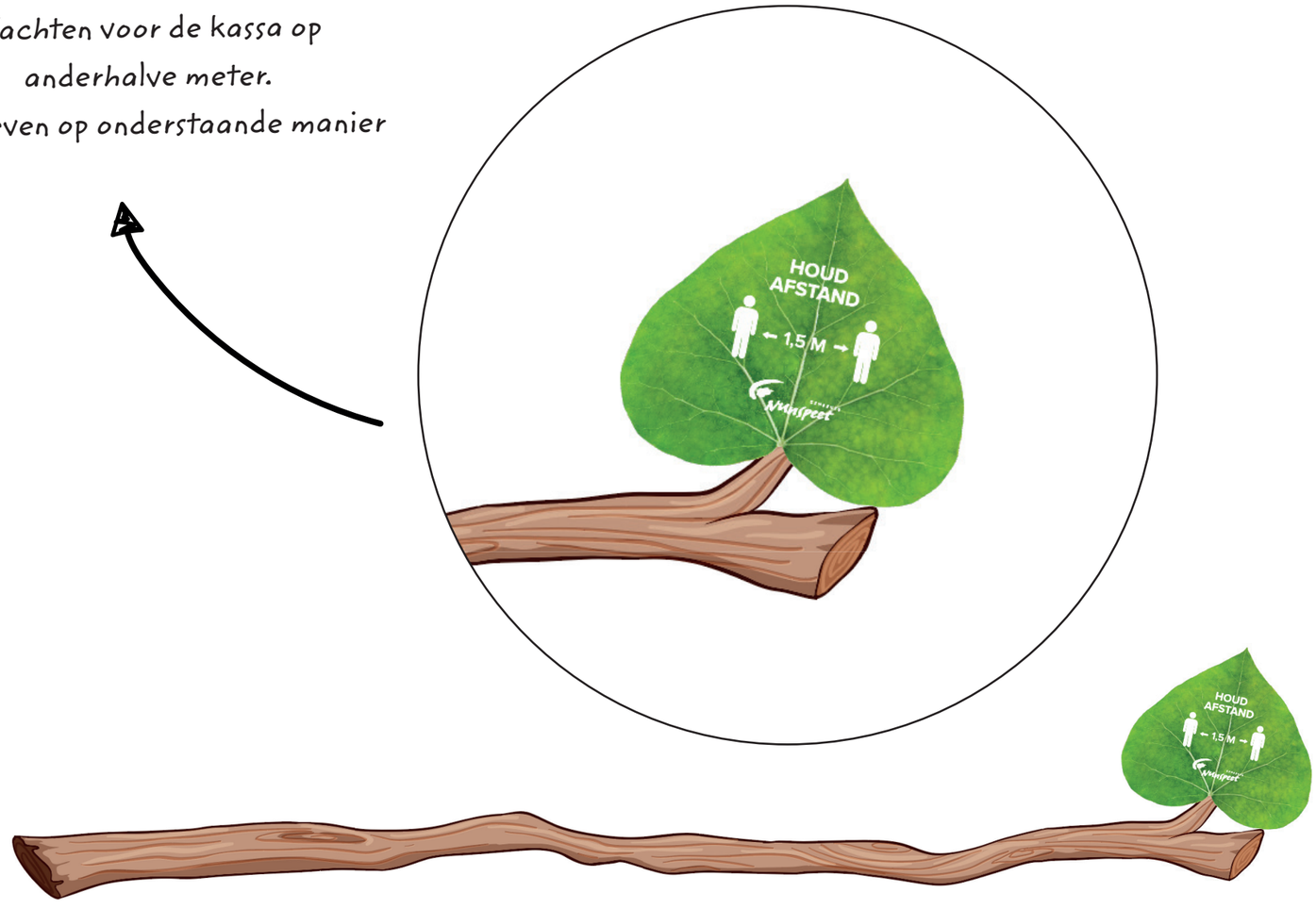
Spoor, 1.5 meter

uit elkaar geplaatst

Wachten voor de kassa op

anderhalve meter.

Aangeven op onderstaande manier



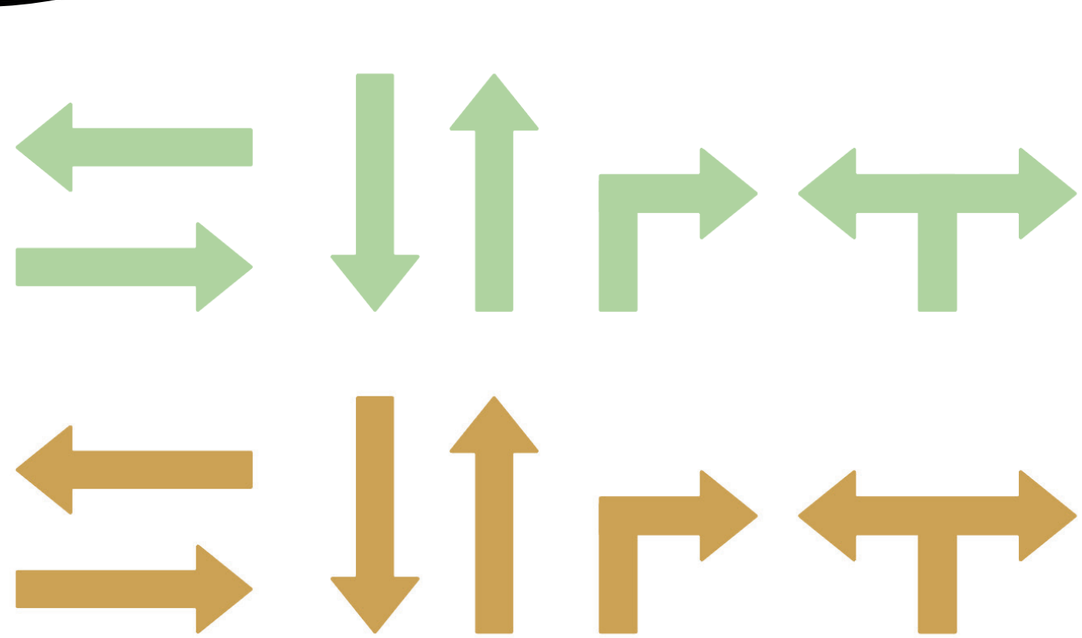
ERIC DAVIDSON

imagineer — experience designer

PIJLEN WINKELS

CENTRUM NUNSPEET

Verwijzingspijlen voor in de winkels



ERIC DAVIDSON

imagineer — experience designer

OVERIG

CENTRUM NUNSPEET

Magneet

Vergrootglas voor kinderen.
Voor het ontdekken van kunst en de natuur

ERIC DAVIDSON

imagineer — experience designer