



AAN: Provincie Noord-Holland
BETREFT: Participatie en communicatieplan Regie op de Ruimte
VAN: BKB | Het Campagnebureau
DATUM: 19/01/2025

INLEIDING

Dit is het participatie- en communicatieplan voor fase 2 en 3 van het programma Regie op de Ruimte. Het beschrijft hoe de Provincie Noord-Holland in 2025 en 2026 bewoners en stakeholders kan betrekken bij de ruimtelijke keuzes die gemaakt moeten worden en inzicht kan geven in de dilemma's waar de provincie voor staat.

Het plan van aanpak heeft als basis:

- **Bureaustudie van bestaande documenten** | Allereerst het door PS op 30 september 2024 vastgestelde document 'Op weg naar het Ruimtelijk Voorstel'.¹
- **Strategiesessies en overleggen met het kernteam Regie op de Ruimte** en direct betrokken medewerkers van de provincie.
- **Onderzoek:**
 - **Kwalitatief onderzoek** ter verdieping van de inhoudelijke thema's en vraagstukken. Onderdeel van dit onderzoek waren 14 interviews met inhoudelijk experts vanuit de provincie.
 - **Kwantitatief onderzoek** in samenwerking met Epiphaneia en No Ties onder een representatieve steekproef van 1.014 bewoners van Noord-Holland. Dit onderzoek kan ook dienstdoen als nulmeting voor eventuele nieuwe kwantitatieve onderzoeken in fase 2 en 3. *(beide rapporten opgeleverd op 12 december 2024)*
 - **Onderzoek onder raadsleden** in gemeenten in Noord-Holland in Q4 van 2024. *(NB! Dit onderzoek is niet uitgevoerd door BKB)*

Leeswijzer / inhoudsopgave:

Het participatie- en communicatieplan begint met de randvoorwaarden en de kaders voor het participatietraject (pagina 2). Daarna volgen de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek dat hiervoor is uitgevoerd (pagina 3). Die worden toegepast op de strategie (pagina 4) waarin wordt ingaan op de doelgroepen, de boodschap en het concept. In het uitvoeringsplan (pagina 9) volgen de communicatieacties en activiteiten. In de bijlage is een managementsamenvatting van de onderzoeken opgenomen.

¹ Daarnaast: het Coalitieakkoord 2023-2027 'Verbindend vooruit', de Communicatiestrategie 2024-2027, het Ruimtelijk Voorstel (juli 2024), de uitkomsten van de Inwonersraadpleging over het landelijke gebied van Noord-Holland (Populytics, juni 2023), de Economische Agenda 2024-2040 voor Noord-Holland Noord, de Voedselvisie 2020-2030 voor Noord-Holland, de stakeholdersanalyse en document Ringen van invloed, opgesteld ten behoeve van Ruimtelijk voorstel (2024), Analysedocument Ontwikkelingsperspectief Noord-Holland Noord, Burgerkeuzes uit Noord-Holland in kaart: Resultaten Nationale Klimaatraadpleging (Populytics, 2023), het dossier Regie op de Ruimte op www.noord-holland.nl.



KADERS EN RANDVOORWAARDEN

Aanleiding en opdracht | De provincie Noord-Holland staat voor grote opgaven. Voor 2030 willen we² 184.000 woningen bijbouwen. Daarnaast willen we het energienet uitbreiden, de natuur versterken, de luchtkwaliteit verbeteren, de klimaatcrisis tegengaan, en oog houden voor een toekomstbestendige landbouw in onze provincie. Ook verbeteren we de bereikbaarheid, de leefbaarheid en de economie. Als we alles wat er nodig is op het gebied van wonen, energie, natuur, werk en recreatie op een rij zetten, komt de provincie minimaal 27% fysieke ruimte tekort.

In 2025 en 2026 betreft de provincie bewoners en stakeholders bij de ruimtelijke keuzes die gemaakt moeten worden en wordt inzicht gegeven in de dilemma's waar de provincie voor staat. Daarbij wordt inhoudelijk en visueel voortgebouwd op de bestaande 'dilemma-campagne' waarin bewoners gevraagd wordt om over uitdagingen mee te denken in de vorm van een 'of'-vraag op sociale media en in andere uitingen.

Visie | *Regie op de ruimte betekent dat Noord-Holland met haar bewoners en andere betrokken partijen vooruitdenkt en hen betreft bij de dilemma's waar de provincie voor staat en bij de keuzes die worden gemaakt voor de toekomst.*

Doelen

- **Bewoners informeren over en bewust maken van het gebrek aan ruimte** voor alle opgaven en de noodzaak tot het actualiseren van een plan voor de toekomstige provincie Noord-Holland. Het streven is dat zoveel mogelijk bewoners deelnemen en dat niemand na afloop kan zeggen dat het onmogelijk was om mee te doen. Hierbij hoort ook dat deelname leuk en de moeite waard wordt, dat er goed wordt teruggekoppeld wat er met de resultaten wordt gedaan en dat het proces procedureel rechtmatig verloopt.
- **Ophalen van inhoudelijke kennis bij regionale partners en inwoners**, weten wat er speelt en inzicht krijgen in alle belangen.
- **Begrip creëren voor keuzes en bijbehorende consequenties**. De belangrijkste thema's worden diepgaand en in samenhang besproken. Mensen onthouden: er moeten keuzes gemaakt worden en de provincie schat mijn inbreng daarbij op waarde.

Fasering



² Waar in het document 'we' wordt gebruikt, refereert dit aan de provincie Noord-Holland.



ONDERZOEK

Op basis van bovenstaande uitgangspunten is er een kwalitatief onderzoek gedaan onder experts en stakeholders van de provincie Noord-Holland en een representatief kwantitatief onderzoek onder de inwoners van Noord-Holland. Daarnaast heeft er een onderzoek plaatsgevonden onder raadsleden in de provincie Noord-Holland. Een gecombineerde managementsamenvatting van de inzichten uit deze drie onderzoeken is opgenomen in bijlage 1 bij dit plan. Hier wordt kort weergegeven welke inzichten direct toegepast worden in deze strategie en het uitvoeringsplan.

- **Onderwerpen met elkaar verweven.** Als je kiest voor onderwerp X, dan betekent dat ook iets voor onderwerpen Y en Z. Bewoners zijn waarschijnlijk vaak geneigd om één belang als absoluut te zien, zoals een gezonde leefomgeving. Daarom moet het participatietraject ook voorzien in het informeren van bewoners over die verwevenheid.
- **Sommige doelgroepen verdienen extra aandacht.** Om alle bewoners tot deelname te verleiden is het belangrijk om moeilijk bereikbare doelgroepen zoals bijvoorbeeld jongeren actief op te zoeken. Zij zullen niet uit zichzelf in groten getale participeren. Terwijl keuzes voor de toekomst van Noord-Holland wel bovengemiddeld kunnen ingrijpen op hun leven, omdat ze nog een groot deel van hun leven voor zich hebben liggen en omdat ze zich soms minder dan anderen zullen kunnen 'vrijkopen' van zaken als klimaatverandering en woningnood.
- **Grote thema's resoneren vooral op niveau van directe leefomgeving.** Inwoners van Noord-Holland hechten veel belang aan alle vier inhoudelijke onderwerpen die ten grondslag liggen aan *Regie op de Ruimte*. Binnen deze onderwerpen kent men in het bijzonder belang toe aan de drinkwatervoorziening, het bouwen van betaalbare woningen, schone lucht en voedselzekerheid.
- **Inwoners willen vooral gehoord worden, maar niet zelf sturen.** Inwoners willen bijdragen aan besluitvorming, maar niet de verantwoordelijkheid van directe sturing. In de toon van de communicatie betekent dit rolvastheid. Creëer een relatie waarin inwoners hun bestuurders helpen om de goed geïnformeerde besluiten te nemen.
- **Raadsleden en AB-leden willen in ruime meerderheid betrokken worden.** 45% heeft een sterke behoefte om te worden betrokken bij provinciaal beleid wat betreft de omgevingsvisie. Nog eens 47% heeft enige behoefte. Zij hebben een **zeer grote behoefte om geïnformeerd te worden** over politieke besismomenten (67%) en beleidsstukken zoals concrete plannen en kaarten (69%), de samenvatting van de omgevingsvisie (58%). Weten hoe en wanneer inspraak mogelijk is (participatie), scoort 45%.

Aanvullend op dit onderzoek is op basis van gedragswetenschap ten aanzien van participatie in besluitvorming gekeken hoe de deelname vergroot en verdiept kan worden. De conclusies hieruit zijn ook terug te vinden in bijlage 1. Hieronder enkele inzichten die direct worden toegepast in het vervolg van de strategie:

- Een deel van de bewoners participeert zelden tot nooit bij de veel gebruikte traditionele 'one size fits all' participatievormen.³ Er moet ingespeeld worden op barrières als tijd, toegankelijkheid van locaties, niet aansluitende communicatiestijlen, kennis en interesse.⁴
- Voor jongeren, inwoners met een migratieachtergrond, lager opgeleiden en andere ondervertegenwoordigde groepen geldt vaker dat participatie ze direct wat moet opleveren, participatie moet beloond worden.⁵ Niet alleen in duidelijkheid over wat er met de input gebeurt, maar ook met concrete incentives.
- Er zullen diverse en nieuwe vormen van participatie aangeboden moeten worden, waarbij mensen worden opgezocht op plekken waar ze al zijn.

STRATEGIE

Doelgroepen

1. Alle bewoners van Noord-Holland

³ Grau, P., Naderi, B., & Kim, J. (2018).

⁴ Pflughoeft, B.R.; Schneider, I.E. (2020)

⁵ Gustafson, P., & Hertting, N. (2017).

Iedereen moet het meekrijgen en er moet voor iedereen een geschikte manier zijn om mee te doen. Dus wordt het net breed uitgegooid via (betaalde advertenties in/op) media en sociale media. Voor iedereen geldt dat er een afweging gemaakt zal worden op het snijvlak van tijd, interesse en gevoelde betrokkenheid. Daarom wordt de drempel voor deelname zo laag mogelijk met online survey- en stemmogelijkheden. Daarnaast komen er kleine fysieke bijeenkomsten in huiskamers, cafés, sportverenigingen en buurthuizen omdat:

- Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat het voor de verwevenheid van keuzes nodig is om met een deel van de mensen een langer, meer inhoudelijk gesprek te voeren.
- De opbrengst van deze bijeenkomsten, inhoudelijk en in beelden, uitstekende voeding kunnen zijn voor advertenties en berichten op sociale media.
- Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat een van de motivaties om deel te nemen aan dit participatietraject, het ontmoeten van nieuwe mensen is.

Als frame wordt bij deze doelgroep overwegend ingezet op de beschrijvende norm. ‘Denk / doe / praat **net als andere bewoners van Noord-Holland mee, zodat de provincie weet wat voor iedereen belangrijk is.**⁶

Wat er inhoudelijk moet gebeuren tussen provincie en bewoners

Met het oog op de uit de onderzoeken gebleken noodzaak tot verdieping en de interesse om iets nieuws te leren, zal elk gesprek het volgende stramien krijgen:



Dat betekent dat er **altijd informatie wordt toegediend voordat bewoners wordt gevraagd om input.** Bijvoorbeeld in de vorm van een minicollege over een onderwerp door een expert vanuit de provincie, een kort webinar dat digitaal wordt aangeboden via sociale media en het participatieplatform OpenStad of kortere brokjes informatie die voorafgaand aan de vraag in OpenStad wordt gegeven. Daarmee wordt aangesloten bij de **behoefte onder bewoners om iets te leren over de provincie.** In de fysieke gesprekken die op basis van deze informatie wordt de neutraliteit bewaakt. Onder leiding van een onpartijdige gespreksleider en geholpen door inhoudelijke experts vanuit de provincie **wegen de deelnemers belangen af en geven ze hun input voor de dilemma's en de keuzes die gemaakt moeten worden.** Wanneer vertegenwoordigers van belangengroepen aanwezig zijn, wordt dit ook benoemd door de gespreksleider zodat hun inbreng door de deelnemers goed gewogen kan worden. Dit wordt ook vooraf met die vertegenwoordigers afgestemd. De keuzes maken mensen uiteindelijk zelf en in anonimiteit via OpenStad. Zo wordt ervoor gezorgd dat mensen die dominant zijn in de gesprekken, niet te veel kunnen domineren in de uitkomsten.

In het toedienen van de informatie, in de discussies fysiek en online en op het moment van input geven via OpenStad zal steeds **duidelijk gemaakt worden dat keuzes maken ook betekent dat dingen ook niet meer kunnen.**

Extra aandacht naar moeilijk bereikbare doelgroepen zoals jongeren en nieuwe bewoners

Deze doelgroepen moeten het langst leven met de gevolgen van keuzes die nu gemaakt worden, respectievelijk hebben zij soms de minste mogelijkheden om zich 'vrij te kopen' van deze gevolgen. Ze hebben potentieel het meest te winnen bij goede besluitvorming, maar tegelijkertijd gelden de genoemde redenen om niet mee te doen het sterkst voor hen. Dat maakt het in het kader van representativiteit

⁶ Gustafson en Hertting (2017); Van den Berg et al. (2020)



logisch om relatief veel aandacht te besteden aan de werving van deze groepen voor de bewonersgesprekken. Voor de participatie betekent dit:

- Qua frame zijn er twee mogelijkheden:
 - De potentiële opbrengst (gain framed) voor hen: 'Denk / doe / praat mee, **zodat de provincie weet wat voor jou belangrijk is.**
 - Het potentiële verlies van niet participeren (loss aversion): 'Denk / doe / praat mee, **zonder jouw inbreng weet de provincie niet wat voor jou belangrijk is.**

Beide frames werken effectief bij gedragsverandering, waaronder participatiebereidheid, en werken vooral bij ondervertegenwoordigde groepen die participeren uit de *'what's in it for them'*.⁷ Die moet verder ingevuld worden met duidelijkheid over wat er met de input gebeurt, toegang tot betrokken politici en bestuurders en (in ieder geval overwegen om) een kleine vergoeding tegenover deelname (te) zetten.

- **Ze moeten opgezocht worden binnen bestaande kaders** zodat het ze geen of weinig extra tijd kost. Denk aan scholen (jongeren), bestaande activiteiten van buurtcentra en/of werksettings. Fysieke activiteiten zijn voor deze doelgroepen cruciaal.

Er moet veel aandacht uitgaan naar **begrijpelijkheid en toegankelijkheid** van de informatie en communicatie. Denk aan: streven naar B1 taalgebruik, veel visuele middelen, behapbare hoeveelheid feiten en cijfers. En in sommige gevallen communicatie in andere talen.

- Een veelgenoemde barrière onder deze doelgroep is het niet beschikken over **voldoende kennis**. Om te zorgen dat alle bewoners beschikken over voldoende en gelijke kennis om te kunnen deelnemen, is toegang tot uitleg van experts over de onderwerpen cruciaal. Om dit te ondersteunen moet er de mogelijkheid zijn om vragen te stellen en is de toegang tot uitleg zowel fysiek als online mogelijk.⁸
- Een online platform vergroot de mogelijkheden voor deze doelgroep om te participeren. Daarnaast vergroot je de **transparantie** van het proces en daarmee het **vertrouwen** in het proces. Het online platform moet wel de mogelijkheid tot interactie bieden. De **combinatie tussen fysieke en online participatievormen** levert het grootste bereik op.⁹

2. Stakeholders

Uit het kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat in de keuzes voor de ruimtelijke inrichting van de provincie de verschillende belangen en onderwerpen met elkaar verbonden zijn en in samenhang met elkaar besproken moeten worden. Dat maakt het logisch om langs een aantal lijnen stakeholders van de provincie te betrekken in de participatie.

- **Belangenorganisaties op de hoofdonderwerpen:** Zij vertegenwoordigen een grotere groep ondernemers of professionals met gedetailleerde kennis bij wie opgehaald kan worden wat er speelt en welke belangen er zijn. Tegelijkertijd zijn ze niet neutraal ten aanzien van de dilemma's en de te maken keuzes.
- **Grote grondgebruikers:** Regie op de Ruimte gaat ook letterlijk over vierkante meters. Dat maakt het logisch om een extra inspanning te doen om de input op te halen van partijen die veel ruimte nodig hebben, zoals boeren, industrie, recreatie, stroomnetwerken, terreinbeherende organisaties, etc.
- **Gemeenten en algemeen bestuursleden:** uit het onderzoek onder deze doelgroep blijkt een grote mate van deelnamebereidheid. Daarnaast worden zij als een-na-belangrijkste doelgroep genoemd in het kwantitatief onderzoek. Zij beschikken niet alleen over veel kennis, maar zullen ook een rol spelen in de implementatie van beleid dat voortvloeit uit de keuzes die in het kader van Regie op de Ruimte worden gemaakt.

De participatie bestaat voor deze groep idealiter uit:

⁷ Mann, Arceneaux, Nickerson (2019); Wang & Zhang, (2023), Gustafson, P., & Hertting, N. (2017). Blake, Kubo, Verissim, (2023).

⁸ Aitamurto, T., & Saldivar, J. (2017).

⁹ Lin, Y., & Kant, S. (2021).



- Een **beperkt aantal grotere fysieke bijeenkomsten**, georganiseerd op gebiedsniveau. Denk aan Noord-Holland Noord of de MRA. Dit is het speelveld waarop deze stakeholders gewend zijn zich te bewegen en het abstractieniveau dat bij hen past. Ook zorgt juist de geografische afbakening ervoor dat de inhoudelijke onderwerpen in samenhang met elkaar kunnen worden besproken.
- **Deelname aan reguliere bestuurlijke overleggen**. Op dit niveau zijn veel stakeholders reeds in gesprek met de provincie. Een openstaand actiepunt is de analyse of er al voldoende van deze overlegmomenten georganiseerd zijn in fase 2 en 3 en wat er aanvullend nodig is.
- **Motivator van de eigen achterban**. Via nieuwsbrieven en andere kanalen kunnen de stakeholders de 'gewone' bewoners van Noord-Holland extra stimuleren om mee te doen. Als onderdeel van het kwalitatieve onderzoek, is deze vraag voorgelegd aan de partijen die vertegenwoordigd zijn aan de Regietafel PPLG & Stikstof. Dit leidde direct al tot toezeggingen van de ANWB en de Natuur- en Milieufederatie.

Het frame dat voor deze doelgroepen overwegend wordt ingezet is dat van de gezamenlijke problematiek. **'Hoe kunnen we er samen voor zorgen dat in onze provincie de juiste keuzes worden gemaakt?'**¹⁰

4. Gedeputeerden, Statenleden, medewerkers van de provincie

Gedeputeerden en Statenleden besluiten over de aanpak van dit traject en over welke keuzes er op basis van de input worden gemaakt. Daarom wordt hen **niet** gevraagd om input te leveren. Wel zijn zij zeer welkom om aan te sluiten bij fysieke activiteiten in de uitvoeringsfase. Voor medewerkers van de provincie geldt ook dat zij geen doelgroep zijn vanuit hun functie en zij worden daarom **niet** specifiek gevraagd om input te leveren. Wel kunnen zij deelnemen als elke andere bewoner. En in voorkomende gevallen worden ze gevraagd als expert bij fysieke activiteiten.

Geen doelgroep: 'gebruikers' van de provincie. Zij komen regelmatig of zelfs dagelijks voor recreatie, vakantie of werk naar de provincie en zijn dus in principe wel belanghebbende. Maar dat belang is vluchtiger dan dat van de bewoners en stakeholders. Daarnaast wil slechts 2% van de bewoners in het kwantitatief onderzoek dat 'gebruikers' meepraten.

¹⁰ Van't Riet et al., (2014); Werrij et al., (2012)



Boodschap

Op basis van het onderzoek en de strategische keuzes, is voor de externe communicatie onderstaande boodschap geformuleerd waarin het gezamenlijk speelveld wordt geschetst (1), de uitdaging geformuleerd (2) en de gevolgen van nietsdoen expliciet gemaakt (3), de oplossing voorgesteld (4) en mensen worden opgeroepen om mee te doen (5). Deze boodschap zal doorgaans niet een-op-een verspreid worden, maar vooral dienen als basis voor uitingen.

Noord-Holland heeft een grote diversiteit aan landschappen, mooie levendige steden en vitale dorpen en kernen. Er is volop werk en ruimte om naar buiten te gaan. Mensen wonen hier graag.¹¹ (1) Wel staan we voor een gezamenlijke uitdaging: als we alles wat er nodig is op het gebied van wonen, energie, natuur, werk en recreatie op een rij zetten, komt de provincie minimaal 27% fysieke ruimte tekort. (2) Als we niets doen, botsen onze wensen voor hoe we willen wonen, werken en spelen, steeds meer op elkaar, dan worden we elkaars concurrent. (3) Maar dat kunnen we voor zijn. Daarom betreft Noord-Holland haar bewoners en direct betrokkenen bij de dilemma's waar de provincie voor staat en de keuzes die we voor de toekomst kunnen maken. (4) Natuurlijk hebben we niet alles zelf in de hand, sommige processen zijn groter dan onze provincie en de provincie gaat niet overal over. Maar als we goed met elkaar nadenken over wat wel binnen onze macht ligt, kunnen we samen veel meer mogelijk maken. Dus help ons en doe mee. (5)

Deze boodschap is voorgelegd in het representatieve kwantitatief onderzoek (n=1.014). Hieruit bleek dat van de inwoners van de provincie 80% deze boodschap aansprekend vindt, waarvan 15% zeer aansprekend. Op een vijfpuntsschaal scoorde de boodschap een 3.72. Als effectief geldt alles boven de 3.50. In de paragraaf over doelgroepen hierboven is reeds benoemd met welke **invalshoeken voor communicatie** er per doelgroep gewerkt zal worden. Deze zijn alle getest in het kwantitatief onderzoek en effectief bevonden.

NB! Deze boodschap wordt niet een-op-een gebruikt in externe communicatie. Het is vooral een basis voor. Zie hieronder het concept als voorbeeld van zo'n toepassing.

Communicatieconcept

Participatie begint met het grijpen van de aandacht van de eerder genoemde doelgroepen via een creatief communicatieconcept. Een nieuwe manier van kijken naar de uitdaging in het licht van de gestelde communicatiedoelstellingen. Hoe krijg je doelgroepen in de participatie-stand? Hoe krijg je ze zover dat ze:

- **Voelen:** de keuzes voor de toekomst van mijn provincie gaan ook mij aan.
- **Vinden:** ik vind het belangrijk dat er goed overwogen keuzes gemaakt worden.
- **Doen:** ik denk / praat / doe mee in het gesprek over die keuzes.

Concept: Jouw Noord-Holland, Jouw Ruimte

Hoe zorgen we met jouw inbreng voor genoeg ruimte om te wonen, werken en leven in Noord-Holland?

Op basis van de geteste boodschap vertaalt dat zich in de kern als volgt: *Noord-Holland komt in de toekomst ruimte tekort. Ruimte om te wonen, werken en leven én daarbij aan ieders wensen te voldoen. Maar als we goed met elkaar nadenken over wat wel binnen onze macht ligt, kunnen we samen veel meer mogelijk maken. Zonder jouw inbreng weet de provincie niet wat voor jou belangrijk is. Denk mee op www.noord-holland.nl/jouwruijnte, en zorg ervoor dat jouw inbreng wordt gehoord.*

Sterke punten aan dit concept:

- Bouwt voort op de focus van inwoners op hun directe leefomgeving.
- Benadrukt actieve inbreng en eigenaarschap in een gezamenlijk kader van de provincie.
- Bouwt voort op de huidige "Jouw Noord-Holland" communicatie, die al bekendheid geniet en daarmee kansen op participatie kan vergroten door "ruimte" specifieker te duiden (woonruimte, leefruimte etc.)

¹¹ Uit het coalitieakkoord 'Verbindend Vooruit!' dat BBB, VVD, GroenLinks en PvdA in 2023 met elkaar sloten.



Om een gevoel te krijgen bij het campagneconcept “Jouw Noord-Holland, jouw ruimte” en om de visuele mogelijkheden te laten zien, wordt in de komende weken een aantal eerste schetsen gemaakt. Uiteraard in goed overleg met de vormgevers en/of huisstijlbewakers van provincie Noord-Holland wordt toegewerkt naar een definitief campagnebeeld en afgeleide formats voor sociale media, zodat de eindproducten ook voldoen aan alle huisstijlrichtlijnen. Dit betekent ook een vertaling naar de reeds bestaande ‘Dilemma’ en ‘Stel dat’ rubrieken.

Een element daarin zal zijn dat bewoners op hun best en op hun favoriete plekken in Noord-Holland worden geportretteerd. Dat gebeurt op zo’n manier dat hun persoonlijke gevoel bij de provincie en de ruimte om ze heen, direct raakt aan de grote opgaven van de provincie qua ruimtegebruik. Het nodigt uit tot dromen en het brengt de kijker en lezer direct ook tot het besef dat elke Noord-Hollander zich zal moeten verhouden tot de keuzes die voor de toekomst gemaakt worden. Die boodschap en verdere inhoudelijke lading wordt altijd toegevoegd in de korte en langere ‘copy’ rond het beeld.

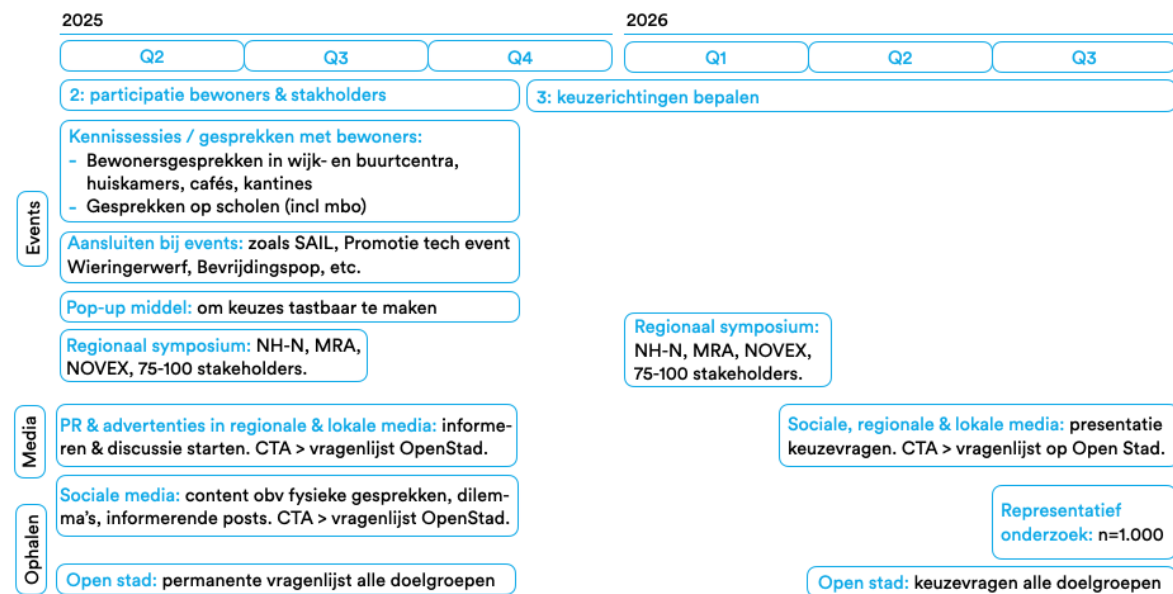
- Het beeld is persoonlijk: altijd vanuit het perspectief en belang van inwoners en stakeholders.
- Het beeld is ruimtelijk: altijd in relatie tot de Noord-Hollandse leefomgeving.
- Het beeld is echt: altijd een realistische weergave van de situatie, tenzij deze voor een (conceptuele) uitwerking vraagt om kunstmatige toevoegingen van licht, locatie(s) en/of andersoortige ‘niet-direct-natuurlijke’ beeldelementen.

UITVOERINGSPLAN

De uitvoering van het participatietraject en het communicatieconcept voltrekt zich in twee fasen. De focus ligt in 2025 op participatie van bewoners en stakeholders, gevolgd door het bepalen van keuzerichtingen in 2026.

Nog even in herinnering: **de communicatiedoelen:**

- Ervoor zorgen dat de doelgroepen weten dat de provincie haar bewoners wil betrekken bij Regie op de Ruimte en zich uitgenodigd voelen om mee te denken.
- Ervoor zorgen dat de doelgroepen deelnemen aan één van de bijeenkomsten en/of de stemtool invullen.
- Zoveel mogelijk verkeer genereren naar OpenStad.



Communicatiemiddelen

De middelenmix uit het bovenstaande schema wordt min of meer van onder naar boven uitgewerkt omdat OpenStad, website, sociale media en PR en advertenties permanent moeten lopen en de evenementen en het pop-up middel daar een extra laag bovenop vormen.

OpenStad, sociale media, online

- **Website & stemtool** | Er komt een landingspagina voor de campagne op de website van de provincie met alle informatie. Hier worden mensen ook geleid naar OpenStad: de plek om meer te weten te komen over het participatietraject en om mee te doen.
- **Webinars** | Een manier om dit leren vorm te geven zijn digitale minicolleges waarin experts vanuit de provincie (en op voorwaarde van neutraliteit wellicht stakeholders) uitleg geven over wat er nu en in de toekomst speelt rond ruimtegebruik in de provincie.
- **Content voor sociale mediakanalen** | Met gerichte advertenties wordt content uitgezet bij de doelgroep om hen te activeren om naar de participatiebijeenkomsten te komen en om hun mening te geven via OpenStad. In samenwerking met het online content team van de provincie wordt een contentplanning gemaakt die past in de bestaande online strategie. Denk aan een "Jouw ideale ruimte" rubriek, waarin Noord-Hollanders worden bevraagd over de ruimtelijke opgaven aan de hand van een voor hun dierbare plek.
- **Toolkit voor partners** | Er komt een toolkit voor de provincie, mede overheden en partners van de provincie die deelnemen aan de Regietafel om berichten door te plaatsen op sociale media, nieuwsbrieven en op de website om hun achterban op de hoogte te stellen van de participatiebijeenkomsten.



PR en betaalde publiciteit

Om extra zichtbaarheid te creëren wordt de boodschap behalve online ook fysiek en in de traditionele pers verspreid:

- **Inkopen van advertenties in huis-aan-huis bladen of regionaal dagblad** | Om bredere bekendheid te genereren voor het participatietraject worden er gericht advertorials ingekocht bij huis-aan-huisbladen. Daarin wordt steeds het toedienen van kennis over de onderwerpen van Regie op de Ruimte en het over dat er keuzes gemaakt moeten worden, gekoppeld aan de uitnodiging om daar via OpenStad aan mee te doen. Of natuurlijk via een bijeenkomst in de buurt.
- **Aandacht rond bijeenkomsten** | De bijeenkomsten worden aangegrepen om - aanvullend op de advertenties – mensen uit te nodigen om mee te praten door:
 - **Flyers** | Gerichte huis-aan-huis flyeracties in buurten waar bijeenkomsten plaatsvinden. Dat werkt goed om ondervertegenwoordigde inwoners te bereiken die normaal gesproken niet in aanraking komen met projecten van de provincie.
 - **Mini outdoor campagnes** | Met strategisch ingekochte uitingen op billboards wordt extra aandacht getrokken. Niet met 1 beeld in de hele provincie in een-en-dezelfde tijdsperiode, maar juist met losse billboards waarop de link wordt gelegd met het ruimtegebruik in de toekomst in de directe omgeving waar het billboard staat met daarop een bewoner die in die omgeving woont. Dat beeld wordt vervolgens gebruikt om advertenties op sociale media mee in te kopen die gericht in die regio verspreid worden.
 - **Vrije publiciteit** | Er wordt extra aandacht ‘verdiend’ in regionale en lokale media. Het belangrijkste instrument daarvoor zijn de fysieke bewonersbijeenkomsten.

Activiteiten: kennissessies / gesprekken met bewoners, symposia, pop-up middel

Er komen kennissessies / gesprekken in alle bestuursregio's in buurthuizen, huiskamers en op scholen, waarbij extra aandacht uitgaat naar moeilijk bereikbare doelgroepen zoals jongeren en nieuwe bewoners. Voor de stakeholders en belangengroepen komt er per fase minimaal 1 regionaal symposium. Ter ondersteuning van elk gesprek wordt kennis toegediend (bijvoorbeeld het eerder genoemde webinar en bijdragen van fysiek aanwezige medewerkers van de provincie) en er wordt altijd een pop-up middel meegenomen dat het maken van keuzes tastbaar maakt en duidelijk maakt dat de keuze voor het een, betekent dat het ander niet meer kan. Deze drie zaken worden hieronder nader toegelicht.

Kennissessies / gesprekken met bewoners

Met groepen burens in huiskamers en buurthuizen en met schoolklassen wordt de verdieping gezocht. Er wordt informatie toegediend over de onderwerpen die spelen en bewoners worden betrokken bij de keuzes die gemaakt moeten worden en de consequenties die dat heeft. In elk gesprek worden hiervoor de al lopende aanspreekvormen van de provincie toegepast: de dilemma's en de 'stel dat' vragen. Daarnaast zijn er voor elk gesprek enkele randvoorwaarden zodat er steeds op een toegankelijke en inclusieve manier kennis wordt gedeeld en opgehaald:

- **De drempel om te participeren wordt zo laag mogelijk** door te zorgen dat de provincie naar de doelgroep toekomt en gesprekken te organiseert midden in de wijk of buurt. Ook kunnen mensen eenvoudig deelnemen via de stemtool online.
- **De opdracht moet duidelijk zijn:** de bewoners krijgen een concrete en afgebakende vraag aan de bewoners waarover ze kunnen meedenken. Informatie van experts vanuit de provincie aan het begin van elk gesprek zorgt ervoor dat iedereen goed kan meedoen.
- **Ruimte voor een goed gesprek:** deelnemers krijgen voldoende informatie voordat ze een keuze maken. Zo weten ze waarvoor ze kiezen. Er is genoeg tijd om met elkaar in gesprek te gaan en er is een gespreksleider aanwezig die helpt om tot concrete keuzes en aanbevelingen te komen. Ook wordt bewaakt dat het gesprek voor iedereen toegankelijk is. Denk aan zoveel mogelijk 'B1-taal' en soms het gebruik van andere talen / tolken.
- **Ophalen keuzes en aanbevelingen:** de meningen die worden opgehaald, worden ook opgenomen in de OpenStad inspraaktool. Zodat alles meeweegt in de besluitvorming.
- **Transparantie en gelegenheid om het proces te volgen:** voor meer steun en vertrouwen in de uitkomsten van participatie, is het voor iedereen mogelijk om input te geven en om in te kunnen



zien hoe het proces verloopt. Er komen updates en terugkoppeling aan de deelnemers en aan alle geïnteresseerde bewoners.

- **Focus op regio:** per bijeenkomsten worden concrete regionale voorbeelden aangehaald die tot de verbeelding spreken bij de inwoner.
- **Bijdrage:** redenen voor inwoners om niet deel te nemen aan deze trajecten is vaak dat ze geen tijd, geld of voldoende (veronderstelde) kennis hebben. Om dit deels te ondervangen wordt er waar nodig gezorgd voor een hapje en een drankje bij deelname. Ook wordt samenwerking gezocht met sociaal werkers in de wijk die kunnen helpen met de werving.
- **Locaties:** dragen bij aan het verhaal dat de provincie wil vertellen. Bijvoorbeeld doordat het een monument is of omdat de locatie te maken krijgt met woningbouw, klimaatverandering of een ander onderwerp. Alle locaties voldoen aan toegankelijkheidseisen en zijn bereikbaar met alle soorten vervoer. Ook komt er een goede verdeling tussen stedelijke en plattelandsgebieden. Denk aan:

Plaats	Wijkcentrum	Bestuurlijke regio
Amsterdam Nieuw-West	Ru Pare Community: oud schoolgebouw, nu buurtcentrum in Slotervaart, Amsterdam Nieuws-West	Amsterdam
Amsterdam-Noord	A.s.v. de Dijk: voetbalclub dat uitkijkt op de Oranjesluizen en de Schellingwouderbrug, een plek waar inwoners samenkomen.	Amsterdam
Heerhugowaard	Han Fortmann College: middelbare school in Heerhugowaard	Alkmaar
Alkmaar	Wijkcentrum Mare Nostrum	Alkmaar
Amstelveen	Keizer Karel College: een middelbare school die al actief deelneemt in het scholierenprogramma van de Provincie	Amstelland-Meerlanden
Beverwijk	De Bibliotheek Zuid-Kennemerland locatie IJmond Noord in Beverwijk. Bibliotheken zijn toegankelijke locaties ook voor veel doelgroepen.	Zuid-Kennemerland IJmond
Huizen	Haven 5: ontmoetingsplaats voor inwoners in Huizen	Gooi en Vechtstreek
Den Helder	Theater de Kampanje: diende vroeger als scheeps- en onderhoudswerf van de Koninklijke Marine, nu theater en cultureel centrum in Den Helder	Kop van Noord-Holland
Den Burg, Texel	De Buureton: wijkcentrum voor de buurt op Texel	Kop van Noord-Holland
Westwoud	De Schalm Westwoud: actief dorpshuis in Westwoud	West-Friesland
IJpendam	Dorpshuis IJpendam: actief dorpshuis in IJpendam	Zaanstreek-Waterland

Een aanvulling op deze kennissessies met bewoners zijn de **pop-up sessies die op evenementen in de provincie** georganiseerd worden. Er wordt ter plekke een huiskamer / buurthuis achtige setting gecreëerd voor een hele korte variant van het gesprek over de toekomst van de provincie zodat de bijbehorende keuzes met zoveel mogelijk mensen laagdrempelig besproken kunnen worden. Hiervoor wordt nu gekeken naar bijvoorbeeld de Promotie Events Techniek in Wieringerwerf (15 april), Bevrijdingspop Haarlem (5 mei), Erfgoedfestival Gooi en Vechtstreek (27 mei t/m 15 september), de Landbouwwshow Opmeer (juli / aug), SAIL Amsterdam (20 augustus) en de Flora en Visserijdagen Den Oever (eind augustus).

Regionale symposia



Voor deze twee bijeenkomsten wordt gefocust op de ‘vertegenwoordigde bewoner’ de inwoner die al aangesloten zit bij een belangenorganisatie, werkt bij een gemeente, Provincie of ander overheidsorgaan, de inwoner die zich inzet voor natuur, klimaat of sociale betrokkenheid in de buurt. De bijeenkomst wordt georganiseerd op een ‘iconische locatie van de bestuurlijke regio’, dit kan een gebouw zijn van de provincie, een plek die interessant is voor bezoekers om te bezoeken. Dit vraagt extra organisatiekracht, aangezien het geen standaard eventlocaties zijn, maar die plekken zijn tegelijkertijd extra interessant om deelnemers te trekken. Denk aan:

Plaats	Iconische locatie	Bestuurlijke regio
Amsterdam	Sluizencomplex Schellingwoude (Oranjesluizen): de ‘ingang’ naar Amsterdam. De bijeenkomst zou rondom het complex plaats kunnen vinden.	Amsterdam
Heerhugowaard	Brugbedieningscentrale Weg- & Waterhuis De Langebalk : de centrale plek waar de bruggen en sluizen in Noord-Holland worden bediend.	Alkmaar
Hoofddorp	Locatie rondom of op Schiphol.	Amstelland-Meerlanden
Hilversum	Sportpark Hilversum : ontwikkelingsgebied rondom OV-knooppunt Sportpark Hilversum	Gooi en Vechtstreek
Den Helder	Stichting Stelling Den Helder : een van de oudste nog aanwezige militaire verdedigingslinies in Nederland, tegenwoordig veel verschillende functies	Kop van Noord-Holland
Hoorn	Locatie rondom het dijkversterkingsproject Markermeerdijken	West-Friesland
Zaandam	Rondom de Zaanse Schans : hier komen natuur, erfgoed, toerisme, infrastructuur samen.	Zaanstreek-Waterland

Als alternatief wordt gekeken naar locaties met een inhoudelijke link (zie volgende pagina).

Plaats	Eventlocatie	Bestuurlijke regio
Amsterdam	Marineterrein Amsterdam : voorbeeld van een Defensielocatie die herbestemt, met veel verhuur- en horeca opties	Amsterdam
Heiloo	Cultuurkoepel een rijksmonument wat nu een cultureel centrum is.	Alkmaar
Beverwijk	Landgoed Rorik : achter oude sluisdeuren een duurzame landbouw, camping en evenementenlocatie. Is dit de ruimte van de toekomst?	Zuid-Kennemerland - IJmond
Eemnes	Huis van Eemnes : een evenementlocatie met een centrale functie in de wijk waar verenigingen, bedrijven en maatschappelijke en welzijnsorganisaties samenkomen.	Gooi en Vechtstreek
Hoorn	Cinema Oostereiland : oud gevangeniscomplex, nu o.a. bioscoop. Met uitzicht op een windmolenpark in het IJsselmeer zie je daadwerkelijk de ruimtelijke keuzes die gemaakt moeten worden.	West-Friesland
Wormer	De Stoomhal : Rijksmonument in Wormer	Zaanstreek-Waterland

Voor deze symposia geldt grofweg hetzelfde stramien van informatie toedienen, in gesprek gaan over dilemma’s, het maken van keuzes en het bespreken van de consequenties daarvan en het ophalen en verwerken van de input. Het grote verschil is vooral de schaal van de bijeenkomst, het kennisniveau en de mate van betrokkenheid. Voor de praktische organisatie wordt aangesloten bij het reguliere contact dat er reeds is met deze doelgroepen. Aanvullend op deze symposia waarvan er slechts enkele georganiseerd kunnen worden in de twee jaar dat dit participatietraject loopt, worden belangengroepen, gemeenten en andere stakeholders betrokken via **reguliere bestuurlijke overleggen**.

Pop-up middel | Om de samenhang van keuzes tastbaar te maken en om over te brengen dat de keuzes voor het één betekent dat het ander niet meer of niet meer helemaal kan, wordt een fysiek middel ontwikkeld dat mee kan worden genomen naar elke kennissessie, elk gesprek en elk event. Dit middel



wordt de komende weken uitgedacht. Het zal inwoners in staat stellen om tijdens de verschillende bijeenkomsten op speelse wijze met het ruimtelijke vraagstuk in Noord-Holland aan de slag te gaan.

Representatief onderzoek | Aan het eind van fase 3 wordt een kwantitatief onderzoek gehouden onder een representatieve steekproef van bewoners van Noord-Holland. Dit is in feite de 1-meting ten opzichte van de meting die in fase 1 is gedaan. Dit geeft bij alle input die in huiskamers, symposia, via sociale media en OpenStad wordt opgehaald, ook een representatief beeld van welke keuzes de bewoners van Noord-Holland zouden willen maken. Ook kan daarmee de bestuurlijke en politieke besluitvorming gebaseerd worden op een wetenschappelijk verantwoord onderzoek. En kan in publieke uitingen en in de media met autoriteit gesproken worden over wat mensen in de provincie willen.



BIJLAGE 1: MANAGEMENTSAMENVATTING DRIE ONDERZOEKEN

Kwalitatief onderzoek onder inhoudelijk experts provincie (door BKB)

Er is gesproken met experts en stakeholders aan de hand van een inhoudelijk schema dat is gebaseerd op het document 'Op weg naar het ruimtelijk voorstel':

Randvoorwaarden: Wat stellen we niet ter discussie?	Onderwerpen die aan bod moeten komen, met subthema's daaronder.	Buiten onze macht: Waarop hebben we hooguit invloed?
<ul style="list-style-type: none"> - NH komt (27%) ruimte tekort voor alle ambities. - NH is geen tabula rasa, we gaan uit van wat er nu al is. - We zijn klimaatneutraal in 2050. (en 55% uitstootreductie in 2030) - We respecteren nationale en EU-richtlijnen en wet- en regelgeving. 	<ul style="list-style-type: none"> - Watersysteem: klimaatbestendig maken van Noord-Holland, veiligheid (van dijken tot inklinking en bodemdaling), grondwaterstanden, zoetwatervoorraad, verzilting, waterkwaliteit en de toekomst van het watersysteem. - Toekomstbestendig evenwicht landbouw en natuur: integrale afstemming in het landelijk gebied, inrichting van het landschap (van de toekomst), kwaliteit/schone lucht, bodem en water, recreatie. Verdeling bouwgrond, industrie, landbouw, natuur en recreatie, bescherming landbouwgrond, bodemkwaliteit, mobiliteit. - Duurzame economie en energie: werkgelegenheid, economie van de toekomst, bestaande en toekomstige industrie, luchtvaart, overlast industrie en luchtvaart, voedselzekerheid, arbeidsmigratie. Klimaatmitigatie en -adaptatie, energietransitie en energiemix van de toekomst inclusief kernenergie, klimaatrechtvaardigheid, klimaatinfrastructuur, voorbereiding op extreem weer en natuurrampen. - Leefbare regio's, steden en dorpen: woningbouwopgave, wonen in de toekomst, verdichting of bouwen in het groen. Nabijheid van winkels, zorg, cultuur en erfgoed, onderwijs en diensten, recreatie, mobiliteit en openbaar vervoer en spreiding van werkgelegenheid. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demografische ontwikkelingen. - Wensen en eisen van Defensie. - Infrastructuur voor de energietransitie. - Keuzes t.a.v. beschikbaarheid zoetwater. - Sociaal domein. - Nationale en EU-richtlijnen en wet- en regelgeving.

Inzichten:

- **Onderwerpen met elkaar verweven.** Als je kiest voor onderwerp X, dan betekent dat ook iets voor onderwerpen Y en Z. Bewoners zijn waarschijnlijk vaak geneigd om één belang als absoluut te zien, zoals een gezonde leefomgeving. Daarom moet het participatietraject ook voorzien in het informeren van bewoners over die verwevenheid.
- **Waken voor polarisatie.** Er ligt een verantwoordelijkheid bij de provincie om ervoor te zorgen dat elk onderwerp aan bod komt en het verdiende gewicht krijgt in dit traject. Ook betekent dit dat er ruimte moet worden gecreëerd voor een goed inhoudelijk gesprek.
- **Sommige doelgroepen verdienen extra aandacht.** Zeker voor moeilijk bereikbare doelgroepen zoals jongeren en nieuwe bewoners is het belangrijk om ze actief op te zoeken. Zij zullen niet uit zichzelf in groten getale participeren. Terwijl keuzes voor de toekomst van Noord-Holland wel bovengemiddeld kunnen ingrijpen op hun leven, omdat ze nog een groot deel van hun leven voor zich hebben liggen en omdat ze zich minder dan anderen zullen kunnen 'vrijkopen' van zaken als klimaatverandering.
- **Duidelijkheid over vervolg cruciaal.** Het moet voor de deelnemers vooraf duidelijk zijn wat de status is van wat ze bijdragen, dat hun input wel wordt meegenomen, maar niet leidend zal zijn in de beleidsvorming. Ook moet hierover na afloop een terugkoppeling plaatsvinden. Dit is belangrijk voor de motivatie en het vertrouwen in politiek en bestuur.
- **Enkele hete hangijzers en dilemma's doorsnijdend op alle thema's.** De verhouding tussen stad en platteland, die deels gelijk loopt met de verhouding tussen het noorden en zuiden van de provincie, de bewoners versus de gebruiker (industrie, landbouw, recreant), de wens tot behoud bij bestaande bewoners en tot verandering bij toekomstige bewoners.

Kwantitatief onderzoek (door BKB en Ephiphaneia)

Dit werd uitgevoerd als online survey. Het veldwerk is uitgevoerd tussen 25 en 27 november 2024 door NoTies. N=1.014, de resultaten zijn representatief voor de provincie Noord-Holland.



Inzichten:

Inwoners van Noord-Holland hechten veel belang aan alle vier inhoudelijke onderwerpen die ten grondslag liggen aan *Regie op de Ruimte*. Binnen deze onderwerpen kent men in het bijzonder belang toe aan de drinkwatervoorziening en aan het bouwen van betaalbare woningen:

Onderwerp*	Belangrijkste deelonderwerp(en) met bijbehorende AI-beschrijving	% meest belangrijk
Toekomstbestendig watersysteem	Drinkwatervoorziening. Drinkwatervoorziening is een eerste levensbehoefte – zonder schoon drinkwater is er geen toekomst.	40
	Waterkwaliteit. Waterkwaliteit raakt alles: onze gezondheid, natuur en leefomgeving. Zonder goed water lijden mens en natuur, en verslechtert de balans in het systeem.	20
	Overstromingen. Overstromingen zijn een ramp met enorme gevolgen. Noord-Holland ligt onder zeeniveau, en zonder maatregelen bedreigt stijgend water onze veiligheid en leefomgeving.	21
Leefbare regio's, steden en dorpen	Bouwen van betaalbare woningen. Een dak boven je hoofd is een basisbehoefte. Het woningtekort is nijpend en woningen moeten betaalbaar blijven zodat er ook geld overblijft voor andere essentiële uitgaven.	47
Toekomstbestendige landbouw en natuur	Schone lucht. Schone lucht is essentieel voor gezondheid en leefbaarheid. Zonder schone lucht wordt het leven ongezond en onaangenaam.	26
	Verdeling bouwgrond, industrie, landbouw, natuur en recreatie. Een evenwichtige verdeling van bouwgrond, industrie, landbouw, natuur en recreatie is cruciaal. Elk element is belangrijk en moet bijdragen aan leefbaarheid en een toekomstbestendig landschap.	22
Duurzame economie en energie	Voedselzekerheid. Voedselzekerheid is essentieel om Nederland onafhankelijk te houden en prijsstijgingen en tekorten te voorkomen. Zonder voldoende landbouwgrond en productie ontstaan armoede en afhankelijkheid van het buitenland.	22

*Voor elk van de hoofdonderwerpen van *Regie op de Ruimte* staan de deelonderwerpen vermeld die het sterkste resoneren in termen van toegekend belang. De getallen geven het percentage aan dat binnen elk hoofdonderwerp dit item als het meest belangrijk heeft gemarkeerd.

Aanbevelingen:

- **Denk mee, praat mee, laat je stem horen!** Deze oproepen werken om inwoners op een toegankelijke en inspirerende manier te betrekken bij het beleid van de provincie.
- **Focus op de stem van de mensen die in Noord-Holland wonen.** Richt je op de input van inwoners, aangezien zij de grootste betrokkenheid hebben bij lokale kwesties.
- **Inwoners willen vooral gehoord worden, maar niet zelf sturen.** Inwoners willen bijdragen aan besluitvorming, maar niet de verantwoordelijkheid van directe sturing. In de tone of voice betekent dit rolvastheid. Creëer een relatie waarin inwoners hun bestuurders *helpen* om de goed geïnformeerde besluiten te nemen.
- **Luister goed naar hoe de doelgroep de hoofd- en deelonderwerpen beleeft.** Inwoners hebben vaak nog geen doorleefde mening over complexe onderwerpen en reageren primair op semantisch niveau (klinkt een beleidslabel positief, neutraal of negatief?). Biedt inhoudelijke context om hun perceptie te verdiepen en voorkom dat belangrijke onderwerpen, zoals betaalbare woningen, over het hoofd worden gezien of dat urgente kwesties, zoals behoud van landbouwgrond, worden onderschat. Tegelijkertijd: **focus op zaken die mensen direct raken**, zoals betaalbare woningen, veilig drinkwater en schone lucht. Vermijd abstracte en procesmatige doelen.
- **Stimuleer brede deelname aan toegankelijke participatievormen.** Faciliteer laagdrempelige participatiemogelijkheden zoals enquêtes en online petitie's, die brede steun genieten onder inwoners. Zorg dat deze vormen eenvoudig bereikbaar en gebruiksvriendelijk zijn. Dit verlaagt de drempel voor participatie en biedt een effectieve manier om ook minder betrokken doelgroepen bij het beleid te betrekken.
- **Gebruik aantrekkelijke manieren om inwoners te betrekken.** Mensen vinden het leuk om nieuwe dingen te leren over Noord-Holland. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de populariteit van gastcolleges,

zelfs onder degenen die aangeven niet mee te willen doen aan participatie. In het verlengde hiervan: **blijf onderzoek doen en deel de resultaten met de buitenwereld.**

Onderzoek onder raadsleden en Algemeen Bestuursleden (door Invior)

Dit werd uitgevoerd in Q4 van 2024. Deelname door ruim 260 van de 2.000 aangeschreven respondenten.

Inzichten:

- **Ruime meerderheid wil betrokken worden.** 45% heeft een sterke behoefte om te worden betrokken bij provinciaal beleid wat betreft de omgevingsvisie. Nog eens 47% heeft enige behoefte.
- **Raadsleden willen als volgt betrokken worden:** fysieke bijeenkomsten in mijn eigen gemeente (45%), e-mail/digitale nieuwsbrief (31%), digitale bijeenkomsten/Webinars (24%).
- **De voorkeuren van AB-leden Waterschappen zijn:** fysieke bijeenkomsten in het provinciehuis (37%), digitale bijeenkomsten/ Webinars (33%), aansluiten bij reeds bestaande bijeenkomsten (33%), e-mail/ digitale nieuwsbrief (33%), rondetafelgesprekken/ discussiegroepen (26%), fysieke bijeenkomsten in mijn eigen gemeente (22%).
- Beide groepen hebben een **voorkeur voor praten aan de hand van specifieke casussen (58%)** en in mindere mate aan de hand van dilemma's (43%) en stellingen (33%).
- Er bestaat een **zeer grote behoefte om geïnformeerd te worden** over politieke beslismomenten (67%) en beleidsstukken zoals concrete plannen en kaarten (69%), de samenvatting van de omgevingsvisie (58%). Weten hoe en wanneer inspraak mogelijk is (participatie), scoort 45%.

De drie onderzoeken zijn in december opgeleverd aan het kernteam Regie op de Ruimte.

Aanvullend onderzoek naar vergroten en verdiepen participatie

Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat ongeveer de helft van de bewoners van de provincie op enigerlei wijze wil meedoen in het participatietraject van Regie op de Ruimte. Dit kan mogelijk worden verhoogd met vormen waarbij mensen iets nieuws leren over de provincie. Redenen om niet mee te doen zijn onder meer: tijd, toegankelijkheid en bereikbaarheid van gesprekslocaties, gebrek aan belangstelling, vrees om het niet te begrijpen of het gebrek aan kennis. Hoe kan het participatiegedrag van inwoners van Noord-Holland om mee te denken over de toekomst van Noord-Holland gestimuleerd worden, waarbij de keuzes die gemaakt worden representatief zijn voor de belangen van de inwoners van Noord-Holland?



Aan de hand van hierboven weergegeven gedragsverandering framework COM-B model¹² is het potentiële participatiegedrag van de inwoners van Noord-Holland in kaart gebracht met de daarbij behorende componenten 'omgeving, motivatie en capaciteit'. Op basis van uitgebreid empirisch onderzoek, vervolgd met kwantitatief en kwalitatief onderzoek, zijn de omgevings- en gedragsfactoren beoordeeld die het

¹² Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011)



huidige participatiegedrag beïnvloeden en welke doelgroepen dit betreft. Middels passende participatievormen die omgevings- en gedragsfactoren aanpakken, kunnen meer doelgroepen bereikt worden en het aantal inwoners dat op enigerlei wijze wil meedoen in het participatietraject vergroot.

Inzichten over participatiegedrag:

- Een deel van de inwoners participeert zelden tot nooit bij de veel gebruikte traditionele **'one size fits all'** participatievormen.¹³
- Veel genoemde factoren die participatie hinderen zijn onder andere tijd, toegankelijkheid van locatie, uiteenlopende communicatiestijlen, kennis en interesse.¹⁴
- Voor ondervertegenwoordigde groepen zoals jongeren, inwoners met een migratieachtergrond & lager opgeleiden, geldt vaker dat participatie hen wat moet opleveren, participatie moet beloond worden.¹⁵ Daarnaast is er weinig vertrouwen dat hun input daadwerkelijk wat oplevert, dit gaat gepaard met weinig gevoel van eigenaarschap en het gevoel dat het probleem te groot is. *Input* moet lonen in daadwerkelijke *output*, volgens het principe **'input = output'**.
- Deze individuele factoren die deelname verhinderen kunnen worden verminderd door **diverse en nieuwe vormen van participatie aan te bieden**. Dit kan effectief de participatie verhogen en daarmee ook de representativiteit van de participatie tijdens het traject.
- Veel inwoners zijn **wantrouwig ten opzichte van de overheid**, daarom is het belangrijk om te werken met objectieve facilitators. Dit zal leiden tot een effectief participatieproces, wat resulteert in meer vertrouwen en steun van de inwoners. Waarbij altijd rekening gehouden wordt met representatie, vroege betrokkenheid, transparantie, en toegang tot verschillende participatiemogelijkheden.¹⁶

¹³ Grau, P., Naderi, B., & Kim, J. (2018).

¹⁴ Pflughoeft, B.R.; Schneider, I.E. (2020)

¹⁵ Gustafson, P., & Hertting, N. (2017).

¹⁶ Eva Rovers (2022) Nu is het aan ons.