



De marketing van Bestemming Drenthe 2024

De kracht van **oer**

marketing**drenthe**

Drenthe

Woord vooraf

Weet je dat 9 op de 10 bezoekers in Drenthe aangeeft tot rust/op adem te zijn gekomen? Bijna 10 op de 10 bezoekers genoten heeft van de natuur in Drenthe? Dit is **de kracht van oer!** We laten onze bezoekers even op adem komen en genieten van ons Drents landschap.

In 2024 zetten we het landschap centraal. Een logische keuze vanuit bezoekers én voor recreatieondernemers. Het landschap ligt aan de basis van onze sector. Met 'de kracht van oer' halen we het oergevoel naar boven en verrassen we onder meer met verborgen plekjes. Zodat onze Nederlandse bezoekers van buiten de provincie én bezoekers uit onze eigen provincie ons landschap in hun hart sluiten. Het 'Urgefühl' sluit ook goed aan bij onze Duitse bezoekers.

Bij onze activiteiten zoeken we nadrukkelijk de samenwerking tussen onze sector en natuurorganisaties. We zijn ons bewust hoe belangrijk ons landschap is, we hebben oog voor de kwetsbaarheid én kijken naar een goede spreiding in tijd en ruimte.

Lees mee met wat wij allemaal van plan zijn in 2024. Ons jaarplan is de vertaling van ons meerjarenplan in concrete doelen, resultaten en activiteiten. Daarnaast zijn we alert op actuele ontwikkelingen in de markt en in onze leefomgeving.

Astrid, Helga, Gijs, Michelle, Karin, Sylvia, Leonie, Daniëlle,
Annelies, Miranda en Yvonne *Marketing Drenthe*

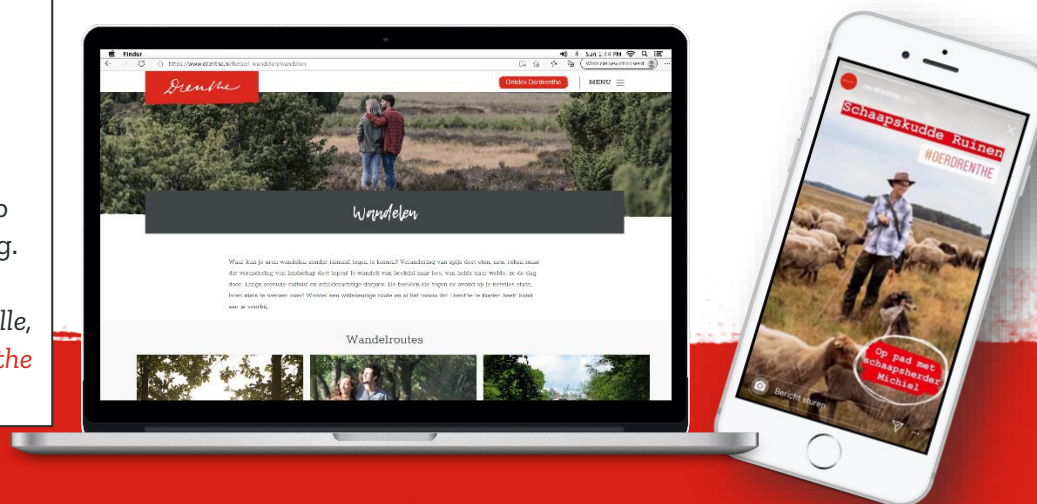
Inhoud Jaarplan 2024

- | | |
|--|---|
| 1. Kader voor marketing van Drenthe | 2 |
| 2. Ons doel en onze focus voor 2024 | 4 |
| 3. Doelgroepen, onze boodschap/belofte | 7 |
| 4. Dit gaan we doen | 8 |

Bijlage 1 Overzicht activiteiten

Bijlage 2 Inspiratieplaat De kracht van oer

- [Drenthe, Oerprovincie van Nederland](#)



1. Kader voor marketing van Drenthe

In 2024 zetten we het Drentse landschap centraal. Een logische keuze want uit ons bezoekersonderzoek blijkt dat 81% kiest voor Drenthe vanwege de Drentse natuur. De keuzes voor ons jaarplan 2024 zijn gebaseerd op ons kader (*Perspectief op bestemming Drenthe 2030 en ons meerjarenplan*), actuele ontwikkelingen en waar wij voor staan (*onze missie en uitgangspunten*). We zetten dit hieronder kort op een rij.

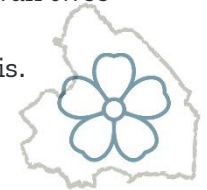
Ons vertrekpunt: Perspectief op Bestemming Drenthe 2030 en ons meerjarenplan 2021-2024

In 2020 namen Provincie Drenthe, Recreatieschap Drenthe en Marketing Drenthe met de sector het initiatief voor een gezamenlijk 'Perspectief op bestemming Drenthe 2030'. Ons uitgangspunt als sector is dat toerisme en recreatie van meerwaarde zijn voor bezoekers, bedrijven, bewoners en bestemming Drenthe. **Ons doel is om Drenthe te laten bloeien.** (Voor het volledige Perspectief zie drenthe.nl/perspectief2030).

Dit Perspectief vertaalden we naar ons meerjarenplan 'Marketing van bestemming Drenthe 2021-2024'. Wij richten ons op een marketing aanpak die bezoekers, bedrijven en bewoners verbindt. We stellen ten doel dat onze bezoekers, bedrijven en bewoners Drenthe de Oerprovincie van Nederland vinden, bewoners en bedrijven hun trots voor Drenthe uitdragen en de vrijetijdsector kansen voor nieuwe (product)ontwikkelingen ziet en pakt. Ons meerjarenplan stelden we op tijdens de coronacrisis en we gaan het laatste jaar in van dit plan. In het plan gingen we uit van twee fases:

1. Samen verder bouwen aan (de zichtbaarheid van) het sterke merk Drenthe, zodat de sector terug kan veren na de crisis.
2. Van bestemmingspromotie naar bestemmingsontwikkeling waarbij het Perspectief 2030 Bestemming Drenthe leidend is.

(Voor het volledige meerjarenplan zie marketingdrenthe.nl/onze-plannen).



Wij zijn alert op: actuele ontwikkelingen voor 2024

In 2022 zijn de overnachtingen weer **op** het **niveau van vóór corona met grote verschillen**:

- Kampeerovernachtingen zijn flink boven het niveau van vóór corona maar liggen lager dan tijdens corona.
- Hotelovernachtingen liggen boven het niveau voor corona.
- Overnachtingen op huisjesterreinen en in groepsaccommodaties zijn nog niet op het niveau van voor corona.
- Buitenlandse overnachtingen blijven nog flink achter bij de cijfers van voor corona.

Ondernemers hadden voor de zomer positieve verwachtingen voor het toeristisch seizoen 2023 maar geven aan dat gasten **laat boeken** waardoor het lastiger is om goede voorspellingen te doen. De zomer was echter wisselvallig en we verwachten dat dit effect zal hebben op de cijfers voor zowel dag- als verblijfsrecreatie. Uit onze monitor onder de vrijetijdsondernemers blijkt dat ondernemers na de coronacrisis werden geconfronteerd met **nieuwe zorgen**. **Stijgende prijzen** zetten de marges onder druk. Een aanzienlijk deel van de ondernemers maakt zich ook zorgen over het vinden van **goed personeel** (met name horecaondernemers). Voor het jaarplan 2024 zien we dat onze inzet op de **binnenlandse markt** gewenst blijft, dit blijft voor Drenthe de **belangrijkste markt**. We willen hier ons marktaandeel behouden, dit aandeel fluctueerde afgelopen jaren

onder invloed van corona. We verwachten voor komend jaar dat de **groei** in overnachtingen met name zal komen uit ons buurland **Duitsland**. Uit recent onderzoek blijkt dat Duitse gasten die Drenthe bezochten positief zijn over hun bezoek aan onze regio echter ook bleek dat Drenthe niet gelijk een voor de hand liggende keuze is. Drenthe is nog relatief onbekend dus we zullen onze oosterburen echt moeten overtuigen. Uit ons brede bezoekersonderzoek blijkt dat 81% van onze bezoekers **kies**t voor Drenthe **vanwege de Drentse natuur**. De discussies hoe we de natuur en het landschap kunnen beleven nemen toe, waarbij het zoeken is naar een gezonde balans. Drenthe staat voor complexe opgaven en daarmee neemt de **noodzaak** voor een **duurzame/toekomstbestendige aanpak** toe. In ons jaarplan 2024 houden we rekening met bovengenoemde ontwikkelingen. (Voor meer trends en ontwikkelingen, kijk op marketingdrenthe.nl/feiten-cijfers.)

Hier staan wij voor: onze missie als Marketing Drenthe en onze scope

Onze missie: Wij zijn fan van Drenthe en geloven in de kracht van inspiratie. Met en vóór partners in de vrijetijdseconomie voeren we de marketing van Drenthe uit. Dit draagt bij aan een duurzame ontwikkeling van onze sector met balans tussen bezoekers, bedrijven, bewoners en bestemming Drenthe. (Voor meer info over onze visie, ons team zie marketingdrenthe.nl/over-ons)

Onze scope : Ons werkveld vraagt ons regelmatig hoe wij onze keuzes maken bij onze activiteiten, we hebben daarom twee jaar geleden onze uitgangspunten vastgelegd (aanvullend op ons meerjarenplan):

- **Drenthe is het relevante schaalniveau:** Het merk Drenthe is leidend en voor de toerist een herkenbare eenheid. Daarom zijn niet regio's, thema's of behoeften van individuele ondernemers leidend. Marketing Drenthe is er voor de brede vrijetijdssector, wij zijn het platform voor alle partijen die de bestemming Drenthe vormen. De provincie Drenthe is de belangrijkste financier waardoor Marketing Drenthe de rol van onafhankelijke regiomarketeer kan vervullen.
- **Drenthe is dé Oerprovincie van Nederland:** Onze oerpositionering is bepalend, zo vermarkten we Drenthe onderscheidend, authentiek en relevant (zie onze merkgids). Natuurlijk besteden we ook aandacht aan iconen/ bijzonderheden¹: Hunebedden, Wildlands, Fietsen en Wandelen, Nationale parken, TT, Drents Museum, Herinneringscentrum Kamp Westerbork, Geopark de Hondsrug, Koloniën van Weldadigheid en Van Gogh.
- **De gast(reis) staat centraal:** We zetten de gast(reis) centraal bij al onze activiteiten, immers de gast moet Drenthe aantrekkelijk vinden. Onze marketingactiviteiten zijn voornamelijk gericht op de oriëntatiefase. Wij inspireren voor een bezoek aan Drenthe waarbij we de weg vrij maken voor ondernemers om zelf te zorgen voor boekingen. Voor een goede herkenbaarheid van Drenthe maken we met partners een aantal marketingcommunicatie-uitingen voor tijdens de verblijfsfase en erna.

¹ Deze iconen/bijzonderheden zijn vastgesteld op basis van wat ondernemers en Nederlandse bezoekers de belangrijkste hoogtepunten vinden bij een bezoek aan Drenthe. Op termijn vragen we ook de Duitse gast naar de hoogtepunten voor een bezoek aan Drenthe (zo zijn hunebedden bij Duitsers een minder groot icoon) echter op dit moment is de Duitse gast nog onvoldoende bekend met Drenthe. Rondom Van Gogh zijn in 2023 veel activiteiten ontwikkeld, Van Gogh kan uitgroeien tot een hoogtepunt voor een bezoek aan Drenthe.

2. Ons doel en onze focus voor 2024

Ons doel voor 2024; iedereen in de ban van Drenthe

In ons meerjarenplan formuleerden we de doelstellingen voor 2021-2024. We gaan het laatste jaar in van dit plan en de doelstellingen voor 2024 zijn daarmee gelijk aan de gestelde einddoelstellingen. Voor een aantal doelstellingen geldt dat we deze eind 2023 al hebben behaald en hoger uitkomen, andere doelstellingen vragen extra aandacht bij de keuze voor onze activiteiten in 2024 (zie kolom ernaast voor vergelijk met 2023/22):

	Onze doelstellingen voor 2024:	Zo staan we er in 2023 /2022 voor:
Onze bezoekers én onze bedrijven en bewoners vinden Drenthe, dé Oerprovincie van Nederland	<p>(op basis panelonderzoek)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 60% van de Nederlanders vindt Oerprovincie het beste passen bij Drenthe. 30% van de Duitse doelmarkt vindt Urregion passend bij Drenthe. Twee derde van de Nederlanders en merendeel van de Duitse doelmarkt vindt dat de waarden oorspronkelijk, robuust en ongedwongen bij Drenthe passen. - 50% van onze doelgroep is geïnspireerd voor een bezoek aan Drenthe door onze uitingen en ook onze marketingcommunicatiecijfers stijgen met 15%-20% (t.o.v. 2021) waaronder (terugkerende) bezoekers op onze websites, tijd op onze websites, gebruik # en open rate nieuwsbrieven. - 90% van ondernemers en overheden en 60% van de inwoners zijn tevreden over de branding van Drenthe. 	<ul style="list-style-type: none"> - 49% van Nederlanders vindt Drenthe de Oerprovincie van Nederland, (panel onderzoek maart 2023). 30% van Duitse doelgroep vindt Urregion passend bij Drenthe (59% van de Duitsers die Drenthe van naam kennen). (panel onderzoek maart 2022)². Nederlanders en de Duitse doelmarkt vinden dat de waarden oorspronkelijk (NL 74%; Dld 61%*), robuust (NL 66%; Dld 65%*) en ongedwongen (NL 52%; Dld 62%*) bij Drenthe passen. (*als bekend met Drenthe) - 52% is geïnspireerd voor bezoek aan Drenthe door onze website (56% onder doelgroep stellen). 51% krijgt zin om Drenthe te ontdekken na het zien van onze website (52% onder doelgroep stellen). (panel onderzoek maart 2023) 22-36% vindt onze uitingen inspirerend, 32-38% geeft aan dat onze uitingen aanzet tot bezoek (panel onderzoek april 2023) - 85% van de ondernemers en 90% van de overheden is tevreden over de branding van Drenthe. (KTO dec 2022)³ „ 72 % van de inwoners is tevreden over de branding van Drenthe (n=61 panelonderzoek 2022 en 2023)

² Deze indicatoren zijn gebaseerd op een panelonderzoek. Begin 2020 vindt 44% van de Nederlanders de beschrijving oerprovincie het beste bij Drenthe passen. Van de Nederlanders vond 66% de waarde oorspronkelijk passen, 57% robuust en 46% ongedwongen. Afhankelijk van de uiting is een kleine 30 tot 50% geïnspireerd om Drenthe te gaan bezoeken.

³ Uit het klanttevredenheidsonderzoek van 2019 blijkt dat 82% van de ondernemers en 93% van de overheden tevreden is over de promotie van Drenthe

<p>Bedrijven en bezoekers dragen hun trots (liefde) over Drenthe uit.</p>	<p>(op basis van ons KTO):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 80% van de ondernemers neemt Drenthe bewust mee bij het promoten van zijn haar/bedrijf. - 60% van de ondernemers verwijst door naar drenthe.nl of naar collega-ondernemers om bezoekers Drenthe te laten verkennen. - 60% van de ondernemers onderneemt aftersales activiteiten om bezoekers te laten terugkomen of onderneemt actie om bezoekers te stimuleren een review achter te laten, - 60% van de bewoners zijn trots op Drenthe. Van de Drentse bewoners is een groeiend aantal ambassadeur voor Drenthe. 	<ul style="list-style-type: none"> - 72% van de ondernemers neemt Drenthe bewust mee bij het promoten van het bedrijf. (KTO dec 2022)⁴ - 59% verwijst door naar drenthe.nl en 66% verwijst naar collega-ondernemers. (KTO dec 2022) - 51% van de ondernemers onderneemt aftersales activiteiten om bezoekers te laten terugkomen en 56% onderneemt actie om bezoekers te stimuleren een review achter te laten (56%). (KTO dec 2022) - 87% van de Drentse bewoners is trots op Drenthe (n=61 panelonderzoek 2022 en 2023)
<p>De Drentse vrijetijdssector ziet en pakt kansen voor nieuwe (product)ontwikkelingen.</p>	<p>(op basis van ons KTO):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 60% van de ondernemers en overheden zijn (zeer)tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe ondernemers aan elkaar verbindt. - 75% van de ondernemers en overheden zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe haar kennis en expertise deelt met de sector. - 60% van de ondernemers en overheden zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe product- en bestemmingsontwikkeling najaagt. 	<ul style="list-style-type: none"> - 61% van de ondernemers en 45% van de overheden zijn (zeer)tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe ondernemers aan elkaar verbindt. (KTO dec 2022) - 82% van de ondernemers en 89% van de overheden zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe haar kennis en expertise deelt met de sector. (KTO dec 2022) - 71% van de ondernemers en 80% van de overheden zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe product- en bestemmingsontwikkeling najaagt. (KTO dec 2022)

Onze focus: juiste bezoeker, juiste moment en juiste plek

In het perspectief 2030 stelden we ten doel **Drenthe laten bloeien** maar wat bedoelen we daarmee? Ons Drents uitgangspunt is dat we van meerwaarde willen zijn voor bezoekers, bedrijven, bewoners en bestemming Drenthe. Vorig jaar vertaalden wij dit voor onze organisatie dat wij werken aan het trekken van **de juiste bezoekers op het juiste moment en de juiste plek**. Bij de start van ons meerjarenplan kozen we al voor bezoekers die bij Drenthe en de Drenten passen, vanaf ons jaarplan 2021 kozen we voor een focus op spreiding in tijd (seizoensverbreding) en vanaf dit jaarplan hebben we extra aandacht voor spreiding in ruimte met aandacht voor minder bekende plekken in Drenthe.

⁴ Uit het klanttevredenheidsonderzoek van 2019 blijkt dat 69% van de ondernemers actief Drenthe promoot

Op basis van de huidige ontwikkelingen en onze uitgangspunten is dit onze focus voor 2024:

- **De juiste bezoekers:** We inspireren voor een bezoek aan Drenthe en we richten ons daarbij op de dichtbij markten. De dichtbij markten zien we als de meest kansrijke en als de meest duurzame keuzes. De **binnenlandse markt** blijft de belangrijkste markt. Met onze Oerpositionering onderscheiden we ons van andere bestemmingen. Dit onderscheidend vermogen is belangrijk omdat de veeleisende binnenlandse gast volop keuze heeft aan bestemmingen in eigen land. We hebben meer aandacht voor de **eigen inwoners**. De eigen inwoner herontdekte tijdens corona de eigen regio en is een belangrijke bezoeker/recreant. In de **grensregio Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen** zien we groeikansen maar is er nog overtuigingskracht nodig om de Duitse bezoekers voor Drenthe te laten kiezen. Ook onze Oosterburen slaan aan op het Drentse 'Urgefühl'. Om (binnen- en buitenlandse) bezoekers te kunnen inspireren, onderzoeken we hun behoeften. We willen ook meer weten van de behoeften van onze eigen inwoners. We richten ons op **doelgroepen die** bij Drenthe en haar inwoners **passen**, dit zijn doelgroepen met aandacht voor familie/vrienden, cultuur en natuur.
- **Op het juiste moment:** We richten ons op het **voor- en naseizoen** dit draagt bij aan spreiding in tijd (voor o.a. de groepenmarkt is het hoofdseizoen afwijkend) en we inspireren met aanbod dat in die periode aantrekkelijk is (denk aan goede openingstijden etc.). De vrijetijdsondernemers geven aan seizoensverbreding na te streven. Vaak is het hoofdseizoen voor ondernemers al goed bezet. De vitaliteit in de sector is een belangrijk aandachtspunt. De seizoensverbreding kan daarbij een positief effect hebben op het langer vasthouden van personeel en het meer spreiden van omzet/kosten. De afwijkende Duitse vakanties/vrije dagen dragen ook bij aan **seizoensverbreding**. Veel ondernemers zien de Duitse markt nog als een uitdaging en daarom ondersteunen we met het **delen van onze kennis**.
- **Op de juiste plek:** We zetten dit jaar het **Drentse landschap centraal**, we dragen bij aan spreiding in ruimte door onze doelgroepen ook te verrassen met **onontdekte parels** en onverwachte uitjes. Drenthe is een natuurprovincie bij uitstek en is onder andere **wandelend** en **fietsend** goed te ontdekken. De natuur is ook kwetsbaar en dit vraagt dat we **met natuurorganisaties in gesprek gaan** welke plekken we uitlichten. We verkennen hoe we op drenthe.nl duurzame keuzes kunnen voorstellen. Daarbij maken we gebruik van nieuwe inzichten uit onderzoeken die in 2023 worden uitgevoerd naar wat gasten belangrijk vinden op het gebied van **duurzaamheid**. We delen onze kennis met ondernemers. We helpen ondernemers ook op weg hoe zij duurzaamheid in kunnen zetten in hun marketing. We faciliteren het gesprek tussen de sector en natuurorganisaties om mens én natuur te laten opladen.

We kijken vooruit: meerjarenplan 2025-2029

Drenthe staat voor complexe opgaven waarbij het onzeker is welke impact deze opgaven hebben op onze sector. Hoe zorgen we dat we als sector duurzaam kunnen ontwikkelen? Met Provincie Drenthe, Recreatieschap Drenthe en Marketing Drenthe zijn we in 2023 gestart om taken en rollen af te stemmen en invulling te geven aan het gedachtengoed van het Perspectief 2030. We zoeken daarbij aansluiting bij de landelijke aanpak en maken gebruik van de **leidraad bestemmingsmanagement**. Vanuit Marketing Drenthe nemen we in 2023 deel aan een pilot om met The Travel Foundation, NBTC en een aantal dmo's te werken aan een aanpak duurzame bestemmingen. Deze trajecten zijn tevens input voor ons nieuw meerjarenplan. In 2023 halen we de input uit de sector op voor ons meerjarenplan 2025-2029 en deze ronden we in 2024 af. In ons jaarplan 2024 sorteren we alvast voor op de toekomst door onder andere al een aantal stappen te zetten op het vlak van duurzaamheid.

3. Doelgroepen, onze boodschap, onze belofte

In ons meerjarenplan 2021-2024 hebben we onze doelmarkten, doelgroepen en onze positionering vastgelegd, dit zijn de accenten voor 2024:

Doelmarkten en doelgroepen: Nederland en grensregio Noordrijn-Westfalen/Nedersaksen met focus stellen geïnteresseerd in cultuur en natuur

Op de binnenlandse markt (inclusief de eigen inwoners) en in de grensregio Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen richten we ons op doelgroepen/leefstijlen die passen bij onze doelen, bij Drenthe en bij Drenten. Met onze marketingcommunicatie activiteiten:

Richten we op stellen met leefstijl gericht op cultuur en natuur: Onze focus is op stellen. Deze doelgroep draagt bij aan de beoogde seizoensverbreding. In Nederland is onze focus op stellen met leefstijl 'verbindingszoekers', zij zijn echte natuurliefhebbers vanuit bezoekerscentra trekken deze fiets- en wandelfans erop uit om onder andere vogels en wild te spotten. Ook richten we ons op stellen met de leefstijl 'inzichtzoekers,' zij zijn dol op de ongerepte natuur, komen hun hoofd leeg maken en genieten van onverharde wandelpaden. Op de Duitse markt is onze focus eveneens op de stellen met liefde voor cultuur en natuur. We richten ons met name op de leefstijl 'creatives'. Deze groep houdt van vakanties in de natuur, ontdekt graag verborgen parels en laat zich inspireren door mooie beelden.

Blijven we prikkelen van gezinnen met leefstijl gericht op gezelligheid: Vorig jaar verschoof onze focus naar de stellen, daarvoor richtten we ons met name op jonge gezinnen met de leefstijl 'harmoniezoekers'. In onze campagnes richten we op de stellen maar in onze jaarrond activiteiten blijven we prikkelen met leuke uitjes voor de gezinnen. Deze doelgroep wil er graag even helemaal tussen uit met familie en vrienden. (Zie marketingdrenthe.nl/expertise/doelgroepen voor meer informatie.)

Onze belofte: de kracht van oer; kom op adem, geniet van de natuur

We vergeten soms bijna wat Drenthe met onze bezoekers doet. Van onze bezoekers geniet maar liefst 10 op de 10 van de natuur. Uit ons lopende bezoekersonderzoek blijkt ook nog eens dat **90%** van onze bezoekers aangeeft tot rust/op adem te zijn. Dat is dan ook wat we onze bezoekers willen beloven, even op adem komen en genieten van natuur/landschap. Drenthe is daarvoor een hele logische keuze.

Onze boodschap: het landschap centraal met 'de kracht van oer'

Aan de basis ligt onze oerpositionering. Ieder jaar leggen we een accent in onze boodschap. Zo zetten we, met focus, verschillende kanten van Drenthe in de schijnwerpers. Door dit jaar het landschap centraal te zetten, sluiten we naadloos aan bij waarvoor de gast naar Drenthe komt én bouwen we voort op de activiteiten uit 2023. Vorig jaar zetten we al het landschap in de hoofdrol door de ogen van Van Gogh.

Uit ons merkverhaal: (Zie drenthe.nl/merkgids)

Wanneer het leven draait om overvolle agenda's en continue bereikbaarheid is het soms tijd om de wereld om je heen even op pauze te zetten. Terug naar de basis en naar dat wat echt belangrijk is. Dat kan in Drenthe, Oerprovincie van Nederland. Een ongedwongen én stoer gebied, met ongerepte natuur, indrukwekkende verhalen, hartelijke mensen en een gevoel van oorsprong.

4. Dit gaan we doen

Dit doen we: we verkennen, verbinden en verleiden

Conform de aanpak van de afgelopen jaren richten we ons op de drie kernactiviteiten verkennen, verbinden en verleiden. We lichten hieronder de belangrijkste activiteiten toe, in bijlage 1 staan al onze activiteiten vanuit verkenner, verbinder en verleider op een rij in één overzicht.

Verkennen

We delen komend jaar inzichten met de sector uit onderzoeken die we afgelopen jaar uitvoerden. In 2022 en 2023 namen we deel aan de landelijke onderzoeken inkomend toerisme en inkomend dagbezoek. Ook namen we in 2023 naast het vakantieonderzoek deel aan het nieuwe landelijk onderzoek naar het vrijetijdsgedrag van de Nederlanders. We verdiepten ons in de behoeften van de binnenlandse gast, hun leefstijlen, wat ze doen en de nieuwste trends. In 2023 doken we ook de diepte in en namen we deel aan onderzoeken naar hoe de gast en leefstijlen aankijken tegen duurzaamheid. Deze kennis gebruiken we intern voor onze eigen activiteiten en we delen de kennis met ondernemers zoals hoe bereik je de Duitse gast en hoe kan je duurzaamheid inzetten in je marketing.

We monitoren onze marketingcommunicatie-uitingen en kijken of deze aanzetten tot een bezoek aan Drenthe. Via onze vrijetijdsmonitor houden we vinger aan de pols op de ontwikkelingen bij ondernemers. Op deze manier kunnen we goed bijsturen. We hebben nog weinig zicht op de recreatiebehoeften van onze inwoners en ons vrijetijdsaanbod. We zoeken daarvoor de samenwerking met partners in verband met kosten en vergelijkbaarheid maar beide onderzoeken kennen al een lange aanlooptijd. We hopen de onderzoeken in 2023 op te starten en in 2024 uit te voeren.

De behoefte aan goede data groeit en daarvoor zoeken we de samenwerking met o.a. de onderzoeksafdeling van de provincie, het Drenthe panel, Drentse ondernemers, Vitale Vakantieparken en de Landelijke Data alliantie. Komend jaar willen we onze kennis nog laagdrempeliger delen, door het delen van korte weetjes, handige inzichten en praktische tips via onze zakelijke kanalen. Het delen van onze kennis richt zich komend jaar met name op de thema's Duitse markt, het Drentse landschap en duurzaamheid.

Verbinden

Uit ons klanttevredenheidsonderzoek blijkt dat ondernemers ons waarderen maar graag meer contact willen en niet altijd goed weten wat we doen. We kunnen met ons kleine team onmogelijk met alle ondernemers persoonlijk contact hebben en daarom pakken we onze zakelijke communicatie aan. We maken een jaarrond contentstrategie. Naast onze bestaande kanalen LinkedIn, Twitter en Nieuwsbrief 'Oerkreet' gaan we actief Facebook inzetten. Via Facebook kunnen we makkelijker de kleinschaligere/middelgrote recreatieondernemers bereiken. We maken terugkerende inspirerende formats. Op onze kanalen delen we bijvoorbeeld duurzame Drentse praktijkvoorbeelden, tippen ondernemers de mooiste plekjes in Drenthe in het format Drenthe mo(o)i! en we delen ondernemersverhalen in het format bestemmingsmakers. We delen ook handige tips zoals mooie

winter/lente/zomer/herfstfoto's uit de beeldbank, bijeenkomsten voor het komend kwartaal, start persreizen, slimme weetjes of tips van onze collega's (bijvoorbeeld over Duitse markt of over drenthe.nl). Bij onze fysieke afspraken zijn we er scherp op dat we input ophalen voor deze formats. We beschikken over een CRM systeem, deze gaan we actiever benutten en we brengen voor ons nieuw meerjarenplan 2025-2029 onze stakeholders beter in beeld.

Op diverse bijeenkomsten ontmoeten we elkaar, delen we kennis en inspireren we ondernemers zoals op het recreatiecongres en bij regiobijeenkomsten. Bij onze eigen bijeenkomsten zorgen we dat we een creatief element in de buitenlucht toevoegen voor inspiratie aansluitend bij ons jaarthema. Denk aan een stoute schoenen wandeling. We stomen ondernemers verder klaar voor de Duitse markt met korte kennistips, opfriscursussen Duits en Duitse gast training. Op de binnenlandse markt starten we een ondernemersactie voor het thema Drents landschap. We gaan op zoek naar Drentse micro-avonturen ofwel lokale reisavonturen, waarbij ondernemers bezoekers het minder bekende Drenthe laten ontdekken. We willen nieuwe ontwikkelingen stimuleren die passen bij ons Drentse landschap. De ondernemer(s) met het leukste micro-avontuur wint een marketingprijs, met uren om idee uit te werken, persbezoek en advertentie. We komen met nieuwe content formats passend bij het thema Drentse landschap waarbij we ondernemers kunnen meenemen. We tippen bijvoorbeeld leuke uitjes bij ondernemers of activiteiten in de natuur in de 'Drentse afvinklijst'. Ook laten we boswachters/ ondernemers actief in de natuur hun leuke lokale tips delen. In onze marketinguitingen verwijzen we door naar drenthe.nl waar concreet aanbod te vinden is. We vragen ondernemers ook door te verwijzen naar drenthe.nl idem voor besuchdrenthe.de. Ondernemers kunnen volop onze content delen zoals foto's, video's en blogs. Ook kunnen ondernemers Drenthe uitdragen en gebruik maken van vlaggen, stickers en meer. (Op marketingdrenthe.nl/aanhaken zetten we ons partnerprogramma, zie ook de afbeelding met de to-do lijst uit het partnerprogramma).

To-do-lijst

- Aanmelden voor nieuwsbrief Oercreet
- Mijn organisatie of locatie aanmelden op [Drenthe.nl](https://drenthe.nl)
- Mijn organisatie of locatie aanmelden op [Besuchdrenthe.de](https://besuchdrenthe.de)
- Mijn organisatie of locatie aanmelden op [Visitdrenthe.com](https://visitdrenthe.com)
- Mijn evenement toevoegen aan de agenda op [Drenthe.nl](https://drenthe.nl)
- 1 gratis Drenthe vlag aanvragen
- Gebruik van onze beeldbank
- Gebruik van onze huisstijltoolkit
- Aanmelden voor ontvangen Drenthe brochures
- Onze zakelijke kanalen volgen
Marketing Drenthe – LinkedIn & Twitter
- Onze kanalen volgen richting consument
#Oerdrenthe – Facebook en Instagram

We maken in onze organisatie en begroting ruimte vrij om nieuwe kansen op te pakken om bestemming Drenthe verder te ontwikkelen. Naast onze bestaande activiteiten voeren we de projectplannen uit voor Van Gogh en de Koloniën van Weldadigheid. Met Recreatieschap Drenthe en Provincie Drenthe geven we invulling aan het gedachtegoed van het Perspectief op bestemming Drenthe 20230. Met het thema Drentse landschap zoeken we actief de samenwerking en afstemming met de natuurorganisaties.

Verleiden

In onze marketingcommunicatie merken we dat de Duitse markt (grensregio Noordrijn-Westfalen/Nedersaksen) bewerkelijk is. De Duitse gast moet echt overtuigd worden voor een bezoek aan Drenthe. Het is voor de Duitse gast belangrijk dat hij de informatie in het Duits krijgt aangeboden. We werken daarom alleen samen met partners die een goed aanbod hebben voor de Duitse gasten. In 2023 zetten we met de regio's in op zoveel

mogelijk ondernemers mee te krijgen in het hebben van een Duitse website. We streven ernaar dat we in 2024 meer aanbod kunnen bieden op [besuchdrenthe.de](https://www.besuchdrenthe.de). We leggen in 2024 de focus om onze basis content en jaarrond activiteiten te versterken. We bieden naast meer aanbod ook meer inspiratie op [besuchdrenthe.de](https://www.besuchdrenthe.de) en op social media. We werken daarbij ook aan SEO/SEA en linkbuilding met ondernemers voor een goede zichtbaarheid van de site. Het plaatsen van een link naar [besuchdrenthe.de](https://www.besuchdrenthe.de) is tevens een voordeel voor de ondernemer waarbij meteen de relevantie van zijn/haar eigen site stijgt. De online en social media aanpak voor de Duitse markt is minder eenvoudig dan op de Nederlandse markt door onder meer vertalingen en andere werkwijze mediapartners. We delen daarom onze ervaring en tips ook met onze ondernemers. De Duitse markt vraagt om een stevige basis en een lange termijn investering. Duidelijk is ook dat onze Duitse bezoekers Drenthe waarderen en er kansen liggen bij onze oosterburen.

Op de binnenlandse markt biedt het thema Landschap met 'de kracht van oer' ons volop kans Drenthe onderscheidend in de markt te zetten. We zoeken het contrast op en gaan de 'zentuigen' van onze doelgroepen prikkelen (prikkelen van de zintuigen met als doel te ontspannen/ontladen). Op plekken waar het druk is en je veel prikkels ervaart, bieden wij de mogelijkheid even op adem te komen. Denk aan een radiocommercial met natuurgeluiden in de ochtendspits, een mooi natuurbeeld op de achterkant van een vrachtwagen, 60 secs vacation filler (dit is een video van 1 minuut waarbij je even wegdroomt bij Drenthe) of een banner op een nieuwsite die openklapt en het hele scherm overneemt als je erop klikt. Ook in onze jaarrond communicatie benutten we de kracht van oer. We bieden het gevoel van even op adem komen op verrassende momenten. Denk aan nachtadvertentie voor mensen die niet kunnen slapen met rustgevend beeld en geluid, op zondag wakker worden met natuurgeluiden, je wekelijkse dosis Drenthe (30 secs of calm) en meer. Ook eigen inwoners prikkelen we met mooie beelden op posters langs de weg en de boodschap 'Maar 5 kilometer verderop'. We geven in regionale dagbladen leuke wandeltips. In onze uitingen verwijzen we door naar [drenthe.nl](https://www.drenthe.nl), hier is concreet aanbod te vinden. We tippen vooral onbekende, verborgen pareltjes. Zoals een mooie onverwachte fietsroute met onderweg volop plekken waarvoor je van de fiets wil stappen (bijv. een terras, een museum, een speeltuin). De verrassende plekjes stemmen we af met onder andere de natuurorganisaties. We zijn er scherp op dat we de juiste bezoekers willen trekken op het juiste moment en de juiste plek. In onze plannen houden we ook ruimte om in te kunnen springen op actualiteiten zoals bijzondere sport-/cultuurevenementen en aandachtspunten van de provincie Drenthe zoals het ontsluiten van vaaraanbod op [drenthe.nl](https://www.drenthe.nl).

Komend jaar willen we tot slot aan de slag met het bieden van duurzaam aanbod. In 2023 krijgen we inzicht wat de behoeften zijn van de gast. In 2024 willen we hier inspelen op deze behoeften. We verkennen of we duurzaam aanbod op een goede manier kunnen ontsluiten op [drenthe.nl](https://www.drenthe.nl). Ook willen we in een werksessie 'gast en duurzaamheid' met ondernemers aan de slag. We delen kennis hoe zij de gast kunnen informeren wat er aan duurzaamheid binnen het bedrijf wordt gedaan om zo in te springen op de behoefte van de gast.





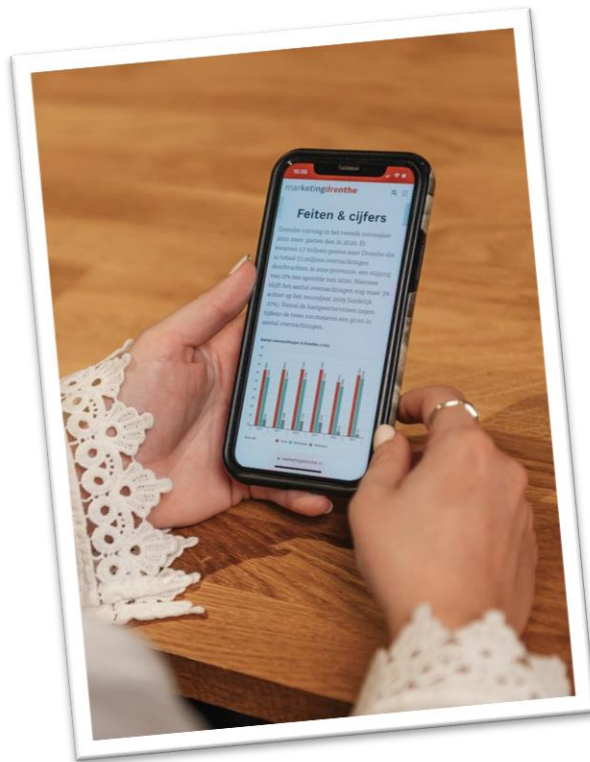
Bijlage 1: Overzicht activiteiten

Dit gaan we doen:

Verkennen	Verbinden	Verleiden
<ul style="list-style-type: none"> • We delen de kennis uit aantal grote actuele/nieuwe onderzoeken uit 2022/2023: <ul style="list-style-type: none"> - Onderzoeken Inkomend Toerisme en Inkomend Dagbezoek. - Vrijetijdsonderzoek onder Nederlanders - Houding van bezoekers en specifieke leefstijlgroepen ten aanzien van duurzaamheid - Intern delen we inzichten uit het gebruikersonderzoek drenthe.nl. • Aan deze onderzoeken nemen we deel of voeren we zelf uit in 2024: <ul style="list-style-type: none"> - Vakantieonderzoek en vakantie sentimentonderzoek. - Doelgroeponderzoek en eigen bezoekersonderzoek (verkennen mogelijkheden deze te verbreden). - Positioneringsonderzoek en panelonderzoeken marketingeffect. - Klanttevredenheidsonderzoek en vrijetijdsmonitor onder ondernemers, organisaties en overheden. • Nieuw nog op te starten onderzoeken: <ul style="list-style-type: none"> - Bewonersonderzoek. - Onderzoek naar vrijetijdsaanbod in Drenthe (indien mogelijk aansluiting 	<ul style="list-style-type: none"> • We geven onze zakelijke communicatie een stevige rol in ons relatiebeheer: <ul style="list-style-type: none"> - We maken jaarrond planning voor social media en nieuwsbrief. Nieuw is dat we naast LinkedIn en Twitter actief ons Facebook account Marketing Drenthe gaan inzetten. We maken een aantal vaste terugkerende content formats met tips over Duitse markt, ondernemersverhalen seizoensfoto's uit de beeldbank en meer. - Onze fysieke afspraken met partners zijn met name gericht op input ophalen voor onze (zakelijke) content. - We brengen onze stakeholders voor ons meerjarenplan 2025-2029 beter in beeld. • We brengen ondernemers, organisaties en overheden samen op: <ul style="list-style-type: none"> - Recreatiecongres en regiobijeenkomsten. - Inspirerende bijeenkomsten met een buitenelement (denk aan stoute schoenen wandeling) en bij een micro-avontuur voor ondernemers. • We maken Drenthe klaar voor de Duitse markt: <ul style="list-style-type: none"> - Delen volop handige tips en korte weetjes in onze zakelijke communicatie kanalen. - Herhalen de opfriscursus Duits (laatste jaar). - Starten Duitse gast training. 	<ul style="list-style-type: none"> • We versterken basis communicatielijnen voor bezoekers uit grensregio Noordrijn-Westfalen/ Nedersaksen: <ul style="list-style-type: none"> - Aanpak online met uitbreiden aanbod/ informatie/ inspiratie op besuchdrenthe.de en meer inzet SEO/SEA. We besteden aandacht aan linkbuilding (waarbij we ondernemers met Duitse websites vragen om naar besuchdrenthe.de te verwijzen, ook waardevol voor ondernemers). - Aanpak meer inspiratie op social media, op Facebook streven we naast bereik ook naar engagement (interactie). - Contentcreatie (teksten en video) waarbij we aansluiten op content voor de Nederlandse markt. • We prikkelen de zintuigen (zintuigen/zen) van onze binnenlandse doelgroepen, waarbij we het contrast opzoeken met de hectiek van alledag: <ul style="list-style-type: none"> - Radiocommercial met natuurgeluiden in de ochtend- en avondspits. - '60 secs vacation filler', korte video van een minuut waarbij we

landelijk en met vitale vakantieparken).

- Kennis delen we via factsheets, blogs, werksessies/ kennistafels, tips in onze nieuwsbrief en online trainingsmodule.
- We werken samen met partners zoals datahuis van de provincie en in de Landelijke data alliantie voor verdere kennisontwikkeling.



- Roepen ondernemers op door te verwijzen naar besuchdrenthe.de.
- We vertellen samen het Drentse verhaal op de binnenlandse markt door:
 - Ondernemersactie waarbij we op zoek gaan naar het beste micro avontuur van Drenthe (nieuwe lokale reisavonturen in Drenthe). De ondernemer met het mooiste avontuur wint een marketingprijs.
 - We maken aantal content formats waarbij we makkelijk naar diverse ondernemers kunnen verwijzen. Onder andere komen we met een Drentse afvinklijst met leuke uitjes, laten boswachters/ondernemers hun lokale tips geven en meer. In persreizen, nieuwsbrieven, social media berichten/blogs nemen we een grote diversiteit aan passende ondernemers/ evenementen/ actualiteiten mee.
 - Ondernemers kunnen volop gebruik maken van onze content zoals foto's, video's, blogs en podcasts. Ook kunnen ondernemers vlaggen, Drenthe stickers, Drenthe kaartjes en merchandise bestellen en gebruik maken van onze huisstijltoolkit. We vragen ondernemers door te verwijzen naar drenthe.nl.
- We dragen met partners het gedachtengoed van het Perspectief uit. We organiseren werksessie gast en duurzaamheid.
- We voeren twee externe projectplannen uit met separaat budget; Koloniën van Weldadigheid en Van Gogh. We houden ruimte voor nieuwe ontwikkelingen.

- bezoekers zien recreëren in de Drentse natuur/ slapen in .. etc)
- Adverteren op externe platformen waar men veel prikkels ervaart zoals online nieuwssites en we rust moment bieden.
- Advertentie op vrachtauto met natuurbeeld op achterkant.
- Drenten laten we met outdoor reclame beelden zien van onontdekte plekjes slechts paar km verderop. In regionale dagbladen lichten we wandeltips uit.
- In onze jaarrond communicatie bieden we ook momentjes om op adem te komen.
 - Op instagram timen we onze advertenties; zoals tijdens lunchpauze op werkdagen, nachtadvertentie voor slapelozen met rustgevende geluiden etc
 - We bieden wekelijkse dosis Drenthe (30 secs of calm) op de socials
 - Advertenties youtube, Facebook en op platformen waar men een weekendje weg boekt (die leiden naar blogs met concreet aanbod).
- Met partners werken we aan toeristische uitgaven.
- We ontwikkelen drenthe.nl door op basis gebruikers- en toegankelijkheidsonderzoek. Vragen ondernemers door te verwijzen drenthe.nl En we verkennen hoe we duurzaam aanbod kunnen ontsluiten op drenthe.nl.

Bijlage 2: Inspiratieplaat De kracht van oer

Verhalen van Drenthe
Drenthe, Oerprovincie van Nederland

I'm in DRENTHÉ for a few days by myself.

SOUND ON

This is what I miss most in Rotterdam and the west of the Netherlands: the quiet

Accommodaties waar je weer helemaal bijkomt
Een huisje met een hottub, een adembenemend uitzicht of ontspannende activiteiten; op deze plekken slaap je als een roosje.

<p>Boek deze plek</p>	<p>Boek deze plek</p>	<p>Boek deze plek</p>
<p>Natuurlodge De Vier Eiken</p> <ul style="list-style-type: none"> o Eigen sauna o Hottub op je terras o Adembenemend uitzicht 	<p>Camping BuitenLand</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ontbijtconcerten o Spa La Buitenland o Yoga 	<p>Designhut Voscheheugte</p> <ul style="list-style-type: none"> o Uitzicht op zonsopgang o Eigen vuurplaats o Charmant Eethuis

Denthe