

De kracht van oer

A person with a backpack is walking through a field of tall grass and heather at sunset. The sky is filled with wispy clouds and a few streaks of light. The overall mood is serene and natural.

Ons meerjarenplan voor de marketing van bestemming Drenthe
2025 – 2028





Proloog

In de afgelopen jaren inspireerden we veel mensen hun vrije tijd door te brengen in Drenthe, Oerprovincie van Nederland. Wij willen de waarde van recreatie en toerisme de komende jaren verder vergroten. We leggen je graag uit waarom.



Recreëren doet je goed! Wist je dat 9 op de 10 bezoekers in Drenthe tot rust/op adem komt? De sector draagt bij aan ons geluk, onze kwaliteit van leven. Het genieten van vrije tijd is onder meer je ontspannen, opladen, bewegen, fit voelen, plezier maken, aandacht voor sociale contacten, tijd voor creativiteit en zelfontplooiing. Prof. Dr. Erik Scherder¹ meldde in landelijke media dat recreatie goed is voor de gezondheid. **Wij kennen precies die plekken in Drenthe waar je je weer helemaal kan opladen. Wij verrassen dan ook bezoekers (waaronder ook onze inwoners) met deze (onontdekte) plekken.**



Onze sector is van waarde! We waren het bijna vergeten maar sinds 1983 staat in de grondwet dat de overheid voorwaarden schept voor maatschappelijke en culturele ontplooiing en voor vrijetijdsbesteding. De sector is van grote economische betekenis en is in Drenthe de 4e grootste sector. De sector heeft ook een maatschappelijke betekenis. Veel voorzieningen in kleine dorpen kunnen bestaan doordat bezoekers er ook gebruik van maken. Recreatie en toerisme draagt eveneens bij aan draagvlak voor het behoud van cultuur en landschap. Rijksbouwmeester Francesco Veenstra toonde tijdens zijn lezing op de Toerisme Top dat veel horeca cultureel erfgoed heeft gered. In Drenthe zijn veel recreatie-ondernemers actief bij activiteiten in het dorp, ambassadeurs van hun omgeving of stellen hun voorzieningen open voor inwoners. Let wel de sector kan ook verstorend werken als het te druk wordt in dorpen of in onze leefomgeving. **Daarom richten wij ons op passende bezoekers, op het passende moment en op een passende plek. We stimuleren ondernemers en organisaties in onze sector om te ontwikkelen, te innoveren en te verduurzamen. Ook jagen wij de ontwikkeling van vrijetijdsaanbod aan.**

Onze overtuiging is dat onze sector van toegevoegde waarde is voor bezoekers, inwoners, ondernemers én de leefomgeving in Drenthe. **Onze drijfveer is om deze toegevoegde waarde te vergroten.**

Team Marketing Drenthe

¹ Vrije Universiteit Amsterdam, Rijksuniversiteit Groningen

Uitspraken van onze collega's tijdens de totstandkoming van ons meerjarenplan:

Astrid:

'Marketing is vraag én aanbod samenbrengen!'

Helga:

'We zijn een klein, hecht team van professionals, dat houden we vast.'

Annelies:

'Bewuste keuzes maken is impact maken.'

Karin:

'Duurzame keuzes de norm maken is noodzakelijk om toekomstbestendig te zijn.'

Leonie:

'Voor mij is Drenthe, de kracht van oer, je weer helemaal kunnen opladen.'

Daniëlle:

'Laten we er oog voor hebben dat iedereen mee kan doen.'

Sylvia:

'Onze kracht is onze inspiratie.'

Gijs:

'De verhalen in Drenthe liggen te wachten om gebundeld te worden.'

Michelle:

'We mogen in Drenthe best wat meer voorop lopen.'

Miranda:

'Met onze kennis en expertise helpen we organisaties in de sector verder op weg.'

Yvonne:

'Recreatie en toerisme is van waarde voor Drenthe.'

Samenvatting

In dit meerjarenplan lichten wij toe welke rol wij pakken om de positieve bijdrage van recreatie en toerisme in Drenthe te stimuleren.

Recreëren in Drenthe doet je goed, onze bezoekers in Drenthe geven aan dat ze op adem komen. Wij inspireren met (onontdekte) plekken om je weer op te laden.

De vrijetijdssector is van grote waarde voor Drenthe. Drenthe staat de komende jaren voor diverse uitdagingen; denk aan de inrichting van het landelijk gebied, wonen, duurzaamheid en leefbaarheid. De vrijetijdssector kan naast de grote waarde voor een vitale economie, ook een positieve bijdrage leveren aan een hoge kwaliteit van leven en voor de leefomgeving. De sector zelf staat ook voor uitdagingen zoals behoud van personeel, concurrentie om de ruimte, de noodzaak om te innoveren en te verduurzamen. Wij stimuleren een toekomstbestendige sector, met aandacht voor nieuwe ontwikkelingen, duurzaamheid en inclusiviteit.

Onze visie

Wij dragen bij aan **het vergroten van de toegevoegde waarde van de sector aan welzijn en welvaart in Drenthe.**

Onze bijdrage

Wij brengen **vraag en aanbod** in recreatie en toerisme **samen**, daarbij zetten wij in **op passende bezoekers, op het passende moment en passende plek.**

Aan de basis

Het sterke merk Drenthe is de basis van onze activiteiten. Sinds 2017 vallen wij op met **Drenthe, Oerprovincie van Nederland.** De 'kracht van oer' is je even weer kunnen opladen. Oer staat voor de waarden: oorspronkelijk, ongedwongen en robuust.

Wat we doen en hoe we het doen

Zo dragen we bij aan de opgaven waar wij de meeste impact kunnen maken:

Economie; bijdrage aan een veerkrachtige en vitale economie:

- Stimuleren van bezoek en bestedingen in voor- en naseizoen.
- Stimuleren van innovatie en vernieuwing.
- Ontwikkeling van de bestemming/het vrijetijdsaanbod.

Sociaal maatschappelijk; bijdrage aan een hoge kwaliteit van leven voor ieder(e) Drent:

- Stimuleren dat iedereen zich kan opladen.

- Stimuleren dat inwoners profiteren van de sector.
- Stimuleren dat iedereen mee kan doen.

Leefomgeving/ecologie; bijdrage aan een (be)leefbare omgeving:

- Spreiding van bezoek stimuleren.
- Verduurzamen van de sector en de gastreis.

Onze missie

Wij zijn fan van Drenthe en geloven in **de kracht van inspiratie.** Met en vóór partners brengen we vraag en aanbod in recreatie & toerisme samen. Dit draagt bij aan een duurzame ontwikkeling van onze sector met balans tussen bezoekers, bedrijven, bewoners en bestemming Drenthe.

Ons team en onze partners

Wij:

- Verleiden; we positioneren Drenthe als Oerprovincie en inspireren voor een bezoek aan Drenthe.
- Verkennen; we doen onderzoek, inspireren met onze inzichten en helpen op weg.
- Verrijken; we jagen (door)ontwikkelingen aan van het vrijetijdsaanbod.

Dit doen we vanuit onze inspiratiekracht en in verbinding met onze partners. We zijn ervan overtuigd dat we alleen kunnen bouwen aan het merk Drenthe in verbinding met elkaar.

In één overzicht



Drenthe, Oerprovincie van Nederland

Leeswijzer

Weten wat we doen? Blader dan direct door naar hoofdstuk 5 (pagina 18), daar zetten we op een rij wat we doen en wat onze doelen zijn.

De onderbouwing van onze keuzes en het kader voor onze keuzes, zijn te vinden in hoofdstuk 1, 2 en 3. In het eerste hoofdstuk staan de laatste cijfers en ontwikkelingen. In hoofdstuk 2 geven we een toelichting op de Drentse uitdagingen, de waarde die daarin onze sector te bieden heeft en welke rol wij daarom zien voor Marketing Drenthe. In hoofdstuk 3 schetsen we kort het kader voor onze plannen evenals de visie en bijdrage van Marketing Drenthe.

Meer weten wat aan de basis ligt van wat we doen? Lees dan ook hoofdstuk 4 over onze oerpositionering en doelgroepen keuze. In hoofdstuk 5 staan onze activiteiten op een rij en het effect dat we met onze inspanningen willen bereiken. In hoofdstuk 6 vertellen we vervolgens meer over onze eigen organisatie. De marketing van Drenthe doen we samen met vele partners, dit lichten we toe in hoofdstuk 7. Tot slot staat onze begroting in hoofdstuk 8. Meer verdieping is te vinden in de bijlagen.

Inhoudsopgave

- 1** Feiten, cijfers, trends en ontwikkelingen 9
- 2** Uitdagingen voor Drenthe en de waarde van recreatie en toerisme 13
- 3** Ons kader, onze visie en onze bijdrage 16
- 4** Aan de basis Drenthe, Oerprovincie van Nederland 17
- 5** Wat we doen en onze doelen 18
- 6** Onze missie en ons team 24
- 7** Onze partners 27
- 8** Ons budget 29
- 9** Totstandkoming van dit meerjarenplan 30

- Bijlagen 31



1

Feiten, cijfers, trends en ontwikkelingen

Drenthe is in trek blijkt uit recente cijfers, waarbij onze natuur/ons landschap de belangrijkste reden vormt om voor Drenthe te kiezen. Ook blijkt dat onze inspanningen als Marketing Drenthe effect hebben én worden gewaardeerd. De laatste trends en ontwikkelingen voorspellen een verdere groei in recreatie en toerisme met name in internationaal toerisme. Maar Drenthe is bij de buitenlandse bezoekers nog relatief onbekend en blijft achter op landelijke groei. Trends als vergrijzing, meer aandacht voor ons welzijn, klimaatverandering en digitalisering zijn van invloed op onze sector.

Feiten en cijfers

Drenthe is in trek, een aantal feiten op een rij (cijfers 2023/2024, kijk voor meer actuele cijfers op marketingdrenthe.nl/feiten-cijfers):

Drenthe is na Limburg de meest **favoriete** NL-vakantiebestemming

7 op de 10 bezoekers kiest voor Drenthe vanwege de **natuur**

87% van de bezoekers is **op adem gekomen** in Drenthe

98% van de bezoekers komt graag nog eens terug

Voor **44%** is **Drenthe dé Oerprovincie** van Nederland

Drenthe wordt gezien als de **meest duurzame** Nederlandse **bestemming**

64% vindt Drenthe een verantwoorde vakantiebestemming

Drenthe is de op-1-na populairste bestemming op het gebied van **agrotourisme**

1 op de 14 Drenten werken in de sector **recreatie & toerisme**

In 2023 brachten 2 miljoen gasten **7,8 miljoen overnachtingen** door in **Drenthe**

82% van de overnachtingen komt vanuit **Nederlandse gasten**

3 op de 4 buitenlandse gasten komt uit **Duitsland**

Een Duitse toerist geeft **2,5x** meer uit dan een Nederlandse toerist

De Duitse gast komt graag terug

Het effect van (Marketing) Drenthe

Uit onderzoek naar Marketing Drenthe door Leisure Link in opdracht van de Provincie Drenthe blijkt: 'Marketing Drenthe wordt zeer gewaardeerd en de plannen worden waargemaakt'.

(zie bijlage 1 voor overzicht van de behaalde doelen uit het vorig meerjarenplan).

Een aantal cijfers op een rij (cijfers 2023):

Tevreden ondernemers/ organisaties/ overheden

- Ondernemers geven Marketing Drenthe een **7,6** Overheden geven ons een **8,1**
- **8 op de 9** ondernemers wil niet zonder Marketing Drenthe
- **9 op de 10** ondernemers maakte gebruik van de diensten van Marketing Drenthe
- Belangrijkste wat we doen: **promotie/ kennisdelen/ bijeenkomsten/ Van Gogh/ Duitse markt**. Naar de toekomst is de wens dat we inzetten op; **duurzaamheid, (aanbod) ontwikkeling, spreiden**
- **78%** van de ondernemers neemt Drenthe mee in verhaal van het bedrijf

Aan de basis

- Drenthe.nl Gebruikers: **1.5** miljoen
Paginaweergaven: **6** miljoen
Organisaties op drenthe.nl: **2.750**
451.117 click-outs naar ondernemers
- Besuchdrenthe.de **167.000** gebruikers
- Marketingdrenthe.nl **25.000** gebruikers
- Facebook Oerdrenthe **56.000** volgers
- Instagram #oerdrenthe **16.850** volgers
- Nieuwsbrief stellen 35+ **9.500** abonnees
- Nieuwsbrief gezinnen **2.160** abonnees

Campagne effect (Van Gogh)

- **Groot bereik** o.a. heeft in het voorjaar van 2023 **3,3** miljoen Nederlanders de commercial gezien en **4,5** miljoen Duitsers (in het najaar resp. **3,8** Nederlanders en **4,5** miljoen Duitsers)
- De commercial heeft **aansprekende beelden** volgens **71%** van de Nederlanders en **78%** van de Duitsers
- De campagne **zet aan tot bezoek** bij **57%** van de Duitsers en bij **35%** van de Nederlanders.
- Duitsers zijn **onder de indruk van de beelden, positief over Drenthe en nieuwsgierig**.
- **200.000** bezoekers Van Gogh activiteiten, opbrengst **€ 7 miljoen**

Tevreden bezoekers

- Redenen keuze Drenthe; **natuur, samen zijn, wandelen, uitstapjes, rust en ruimte**.
- Gasten geven hun verblijf in Drenthe **8,7** / fietsmogelijkheden **8,9** /wandelen **8,8**
- Drenthe **3e** plek als men denkt aan binnenlandse vakantiebestemming
- **7 op 10** Nederlanders vindt oorspronkelijk/ Oerprovincie passend
- Drenthe.nl is **aansprekend (66%)** en **men krijgt zin Drenthe te ontdekken (52%)**

Voor de sector relevante trends en ontwikkelingen

Demografisch: We worden grijzer.

De Nederlandse bevolking neemt toe (19,6 miljoen in 2050), in Drenthe is een tegengesteld beeld zichtbaar. Hier neemt de bevolking tot 2050 juist af met 3,5%. De vergrijzing zet verder door en de beroepsbevolking krimpt. De stad is nog steeds in trek, maar het platteland wordt onder meer populairder bij jonge gezinnen.

Sociaal: Meer aandacht voor welzijn.

We zien dat welzijn belangrijker wordt dan welvaart en dit heeft invloed op onze vrijetijdsbesteding. De vraag van bezoekers verandert. We hechten aan oprechte aandacht, ervaringen zijn belangrijker dan bezit en onze vrijetijdsbesteding bepaalt mede onze identiteit. De aandacht voor de waarde van onze sector groeit. Ook hebben we meer oog voor inclusiviteit.

Reden voor keuze Drenthe



Ecologie: Klimaatverandering merkbaar.

We brengen onze vrije tijd graag door in de natuur. Reizigers vinden duurzaamheid belangrijk maar dit is nog niet altijd in het gedrag waarneembaar. Reisaanbieders nemen vaker duurzaamheid mee. Klimaatverandering is inmiddels merkbaar en de verwachting is dat daardoor noordelijke bestemmingen meer in trek raken. Dit trekt ook buitenlandse investeerders naar Drenthe. Voor ondernemers is duurzaamheid zowel vanuit oogpunt van de leefomgeving als economisch oogpunt belangrijk.

56% meent dat accommodaties in Drenthe bewust omgaan met milieu

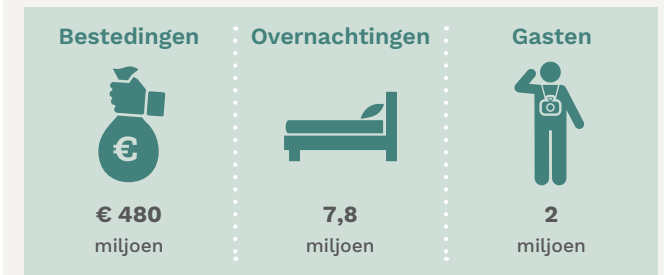
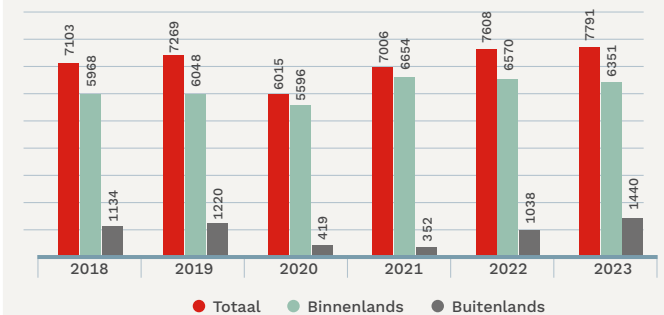
Politiek: Polarisatie en strijd om de ruimte.

De onvrede groeit landelijk. Op de ruimte worden meerdere claims gelegd, er is ook ruimte nodig voor de recreatiebehoefte. Ondernemers benoemen veranderende wet- en regelgeving als zorgpunt.

Economisch: Recreatie en toerisme groeit.

De Drentse economie is afgelopen jaren gegroeid. Inkomend toerisme groeit landelijk, Drenthe blijft achter op landelijke groei. In 2023 brachten ruim 2 miljoen gasten in totaal 7,8 miljoen overnachtingen door in Drenthe. Vakantiegeangers leverden de Drentse economie in 2023 circa € 480 miljoen op. De grootste groei in overnachtingen verwachten we uit buurland Duitsland. De vrijetijdssector is een belangrijke werkgever: 1 op de 14 werkenden werkte in 2023 in de vrijetijdssector. Voor ondernemers zijn de stijgende lasten een grote zorg. Voor horecaondernemers is personeelstekort de grootste zorg (zie ook bijlage 2).

Overnachtingen in Drenthe



Technologisch: Van digitalisering naar delen.

Door digitalisering zijn we continu met de wereld verbonden. Digitalisering biedt ook nieuwe oplossingen zoals voor de arbeidsmarkttekorten zonder dat het ten koste hoeft te gaan van de gastbeleving. Eveneens is het makkelijker om zaken te delen, denk aan deelmobiliteit waarbij auto's, scooters en fietsen gedeeld worden. Online platforms brengen vraag en aanbod bij elkaar. Er zijn tevens tegenbewegingen, een groep kiest er bewust voor vaker offline te zijn. Ook privacy-issues en groeiende angst spelen een rol.



Uitdagingen voor Drenthe en de waarde van recreatie en toerisme

Drenthe staat voor uitdagingen en de vrijetijdssector kan hierin van toegevoegde waarde zijn. Tegelijkertijd staat de sector ook zelf voor een aantal uitdagingen. Wij zien als Marketing Drenthe kans om de waarde van de sector te vergroten en onze activiteiten hierop aan te passen.

Uitdagingen voor Drenthe

In Drenthe staan we voor de uitdaging om grote en ingewikkelde opgaven samen het hoofd te bieden. Denk aan klimaatverandering, digitalisering, groeiende verschillen in welvaart, schaarste van ruimte en vasthouden van een vitale economie en arbeidsmarkt. Gek genoeg is de vrijetijdssector niet vaak gesprekspartner bij het zoeken naar nieuwe oplossingen. Dit terwijl de sector een positieve rol kan spelen bij de opgaven.

Onderstaande figuur toont dat de vrijetijdssector bijdraagt aan een vitale economie, een hoge kwaliteit van leven en een (be)leefbare leefomgeving in Drenthe. Marketing Drenthe wil deze kracht van de sector optimaal benutten. Dit leggen we hieronder verder uit.

Trendbureau Drenthe monitort de Brede Welvaart in Drenthe. In bijlage 3 lichten we kort een aantal uitdagingen en indicatoren uit die relevant zijn voor onze sector.



Recreatie en toerisme van toegevoegde waarde

De vrijetijdssector biedt koppelkansen waarbij we meerdere uitdagingen kunnen aanpakken. Bezoekers zorgen naast de directe bestedingen aan dagrecreatie, horeca en verblijfsrecreatie voor een multiplier effect. Voorzieningen zoals supermarkten in dorpen, kleine musea en meer kunnen bestaan dankzij toerisme. Bezoek draagt bij aan de leefbaarheid op het platteland. Denk aan zwemlessen in het hotelzwembad of kinderopvang op een vakantiepark. Veel inwoners vinden passend werk in de vrijetijdssector. De mkb bedrijven gaan goed samen met het sterke mbo. De vrijetijdssector in Drenthe is ook een groene sector. Veel ondernemers én bezoekers zijn zich bewust dat we zuinig moeten zijn op onze omgeving én op ons cultureel erfgoed. Bovenal voorziet de vrijetijdssector in een basisbehoefte van de mens. Als mens hebben we het nodig om ons op te laden, te recreëren. Kortom de sector biedt bestedingen, passend werk en draagt bij aan leefbaarheid en draagvlak voor cultuur / landschap.

De sector kent ook haar eigen uitdagingen. Drenthe scoort hoog maar we zien ook de grote concurrentie van andere bestemmingen om Nederlandse vakantiegegers. Als potentiële vakantiebestemming staat Drenthe onder de Nederlanders (zie ook hoofdstuk 1) vaak in de top 3. Echter in het aantal overnachtingen staat Drenthe gebruikelijk in de top 5. Je kan zeggen dat Drenthe al goed tussen de oren zit maar dit vertaalt zich niet altijd in boekgedrag. Het internationaal toerisme groeit, zo ook in Drenthe, maar Drenthe pakt slecht 2,4% marktaandeel. Ook daar liggen nog kansen voor Drenthe. De afgelopen jaren lag de focus met name op toerisme (meerdaagsverblijf). Het belang van recreatie (dagbezoek) werd niet altijd goed gezien en recreatie werd ook beperkt gemonitord. Dagbezoek



zorgt voor veel bestedingen in de vrijetijdssector. Relatief onbekend is dat de inwoner dé belangrijkste dagbezoeker is (84% van de vrijetijdsactiviteiten komt vanuit eigen inwoners). Uit onderzoek onder het Drents panel, gehouden in opdracht van Provinciale Staten, blijkt dat de Drent over het algemeen tevreden is over het vrijetijdsaanbod in Drenthe. De diversiteit in winkelaanbod, evenementen, wellness en paardrijmogelijkheden scoren daarbij wel wat lager.

Uit onderzoek in 2017 blijkt dat de vitaliteit van vakantieparken in Drenthe achterblijft bij de rest van Nederland. Uit onderzoek onder Drentse ondernemers blijkt dat zij het als belangrijk speerpunt zien om te investeren in hun

aanbod (2024). Dit is ook gewenst want de vraag van zowel toerist als recreant verandert voortdurend en dit vraagt van ondernemers innovatiekracht. Dit is niet altijd eenvoudig als we dit af zetten tegen de zorgen van ondernemers. Ondernemers noemen als zorgen onder meer stijgende kosten, financieringsmogelijkheden, onzekerheden in wet- en regelgeving en behoud personeel (zie bijlage 2). Het inzetten op duurzaamheid staat ook bij ondernemers in de top 3 van speerpunten. De noodzaak om te verduurzamen groeit, vanuit financiële overwegingen, meer bewustwording bij de gast én omdat ons landschap cruciaal is voor recreatie en toerisme in Drenthe. Er is blijvend inzet nodig om de sector vitaal te houden en toekomstbestendig.

Waarde vergroten

Uit onderzoek onder het Drents panel blijkt dat weinig inwoners overlast van toerisme ervaren (slechts 10% ervaart overlast). In de Drents-Friese grensstreek zijn de bezoekerstromen onderzocht en er blijkt dat er veel goed gaat. Er komt echter ook naar voren dat er af en toe sprake is van piekbelasting (waarbij soms drukke parkeerplaatsen dichtbij kwetsbare natuur liggen). In het Drentsche Aa gebied zijn inwoners gevraagd naar hun mening. Inwoners zijn positief over Nationaal Park het Drentsche Aa. Een beperkt deel van de inwoners heeft in 2023 vaak drukte ervaren in het gebied (vooral waar bewoners zelf ook het meest eropuit gaan). Door spreiding kan drukte in kwetsbare natuur maar ook in dorpen/de eigen omgeving worden voorkomen. Bijkomend voordeel is dat dit bijdraagt aan het verminderen van piekbelasting bij ondernemers in de sector. Aandachtspunt voor ons landelijk gebied is de bereikbaarheid met duurzame vervoersvormen. Tot slot blijkt, uit het onderzoek onder het Drents panel, dat er bij inwoners weinig zorgen zijn over de ontwikkelingen van toerisme in Drenthe. Een grote groep inwoners geeft aan dat toerisme waardevol is voor Drenthe. Dit willen we graag zo houden.

Marketing Drenthe is schakel tussen vraag en aanbod, en kan sturen op vraag (aantrekken passende bezoekers) op ontsluiten/ ontwikkelen van vrijetijdsaanbod (op het passende moment en passende plek). De kracht van onze sector is dat we zorgen dat bezoekers (waaronder onze eigen inwoners) onze regio ontdekken en weer opladen. Door bezoek te stimuleren in voor- en naseizoen, naar minder bekende plekken dragen we bij aan de economie én aan minder piekbelasting waarbij we ook de minder toeristische plekke



kunnen ontwikkelen. Door het aanjagen van (aanbod) ontwikkelingen en in te zetten op verduurzamen zorgen we dat we toekomstbestendig zijn. We werken dit in de volgende hoofdstukken uit.

Het Perspectief op bestemming Drenthe 2030 en de Agenda Recreatie en Toerisme van de provincie Drenthe vormen het kader voor onze visie en de bijdrage die Marketing Drenthe wil leveren.



Ons kader

Toerisme en recreatie zijn van grote waarde voor bezoekers, bedrijven, bewoners en bestemming Drenthe. Vanuit deze overtuiging heeft de toeristisch recreatieve sector van Drenthe het Perspectief op Bestemming Drenthe 2030 opgesteld. De drie pijlers van het Perspectief in het kort:

- Het versterken van de **trots op onze Drentse cultuur**.
- Het optimaal benutten van onze **Drentse natuurlijke waarden**.
- Het creëren van **een aantrekkelijke bestemming** voor Drenten, professionals en pioniers.

Het doel dat we met het Perspectief nastreven is Drenthe te laten bloeien.

De Provincie Drenthe ambieert in haar Agenda Recreatie en Toerisme in Drenthe 2024-2028:

- 1 Iedere Drent profiteert van recreatie en toerisme
- 2 Recreatie en toerisme is een vitale en toekomstbestendige sector binnen de Drentse economie
- 3 Drenthe heeft een vitaal recreatie en toerisme ecosysteem
- 4 Recreatie en toerisme biedt unieke ervaringen aan inwoners en bezoekers die hiermee de eigenheid van Drenthe kunnen ervaren
- 5 Drentse ondernemers in recreatie en toerisme zijn maatschappelijk gedreven en werken aan duurzaamheid, inclusie en natuur-inclusief ondernemerschap

De Provincie geeft in haar agenda aan dat Marketing Drenthe, in opdracht van de Provincie, verantwoordelijk is voor de marketing van Drenthe als aantrekkelijke vrijetijdsprovincie.

Onze visie

Wij vertaalden het Perspectief en de ambitie van de provincie Drenthe naar onze eigen visie: Wij dragen bij aan **het vergroten van de toegevoegde waarde van de sector aan welzijn en welvaart in Drenthe**.

Onze bijdrage

Wij doen dit door **vraag en aanbod** in recreatie en toerisme in Drenthe samen te brengen. Daarbij zetten wij in **op passende bezoekers, op het passende moment en passende plek**.

Zo dragen we bij aan een:

- veerkrachtige en vitale economie;
- hoge kwaliteit van leven voor ieder(e) Drent;
- en een (be)leefbare omgeving.

Hoe we dat doen en welke doelen we nastreven, beschrijven we in het hoofdstuk 5.

4

Aan de basis Drenthe, oerprovincie van Nederland

Onze positionering **Drenthe, Oerprovincie van Nederland** is onderscheidend van andere bestemmingen. De positionering is gebaseerd op onze Drentse waarden en deze oerkracht sluit naadloos aan bij de behoefte van onze bezoekers om weer op te laden.



Uit ons merkverhaal:

Wanneer het leven draait om overvolle agenda's en continu 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.

De rode draad: Ons oerverhaal

Aan de basis van onze activiteiten ligt het sterke merk Drenthe. Met ondernemers en organisaties in Drenthe bepaalden we wat we bedoelen met oer.

Oer staat voor de waarden: oorspronkelijk, ongedwongen en robuust.

In onze merkgids hebben we het complete merkverhaal voor Drenthe en onze merkwaarden uitgewerkt.

Zie marketingdrenthe.nl/campagnes-projecten

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

We vergeten soms bijna wat Drenthe met onze bezoekers doet. Van onze bezoekers geniet maar liefst 95% van het landschap. Uit ons bezoekersonderzoek blijkt ook nog eens dat 87% van onze bezoekers aangeeft tot rust/op adem te zijn gekomen. Dat is dan ook wat we onze bezoekers willen beloven, even op adem komen en genieten van het landschap. Drenthe is daarvoor een hele logische keuze.

Onze doelgroepen

Met onze marketingactiviteiten richten we ons op:

Stellen met leefstijl gericht op cultuur en natuur

Onze focus is op stellen 35+. Deze doelgroep draagt bij aan de beoogde seizoensverbreding. We zien een steeds verdere

vergrijzing. We kiezen bewust voor de categorie 35+ omdat ook de oudere doelgroep steeds vitaler blijft en liever wat jonger wordt aangesproken. Ook in de beeldvorming vinden we het belangrijk om een jonge uitstraling te houden omdat Drenthe al snel met de oudere doelgroep wordt geassocieerd.

In Nederland is onze focus op stellen met leefstijl 'verbindingzoekers'. Verbindingszoekers zetten zich graag in voor anderen. Ze genieten van natuur en een knusse sfeer. Ook richten we ons op stellen met de leefstijl 'inzichtzoekers'; Inzichtzoekers willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten. 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.

Gezinnen met leefstijl gericht op gezelligheid

In onze marketingcommunicatie richten we ons op de stellen maar op onze site en eigen social kanalen blijven we ook prikkelen met leuke uitjes voor de gezinnen. Voor onze Drentse ondernemers is dit namelijk een belangrijke doelgroep in het hoofdseizoen. Jonge gezinnen met de leefstijl 'harmoniezoekers' komen graag in de schoolvakanties naar onze vakantieparken, campings en leuke gezinsuitjes. Deze doelgroep wil er graag even helemaal tussen uit met familie en vrienden.

In het onderzoek naar Marketing Drenthe, uitgevoerd in opdracht van de provincie Drenthe, staat: 'Marketing Drenthe is een krachtige organisatie om de vrijetijdseconomie verder mee te ontwikkelen'. Wij bouwen onze rol uit, met onderstaande activiteiten willen wij impact maken.

Onze bijdrage aan een veerkrachtige en vitale economie

Een veerkrachtige en vitale economie is van belang om te kunnen blijven investeren.

1. Stimuleren van bezoek en bestedingen in voor- en naseizoen

Wij inspireren voor een bezoek in voor- en naseizoen. Onze sector kent seizoenpieken. Spreiding in tijd draagt bij aan minder piekdruk in de omgeving en maakt werken in de sector minder seizoensafhankelijk. De Duitse markt is daarbij kansrijk door de afwijkende schoolvakanties en door meer vrije dagen. Drenthe is nog onbekend in ons buurland, we werken aan onze naamsbekendheid samen met onze partners. Ook onze Duitse doelgroepen zijn volop online en onze inzet verschuift daarom naar online marketing en via social media. De binnenlandse markt blijft belangrijk en we laten (met name online en via onze socials) zien dat er in Drenthe veel te doen is in voor- en naseizoen.

2. Stimuleren van innovatie en vernieuwing

We delen met ondernemers onze kennis en helpen met praktische tips op weg. Een veerkrachtige economie wordt gedreven door toekomstgericht ondernemerschap. We signaleren nieuwe ontwikkelingen in de markt, inspireren ondernemers met mooie voorbeelden en denken mee bij conceptontwikkeling.

3. Ontwikkeling van de bestemming/ het vrijetijdsaanbod

We zien volop kansen om partijen bij elkaar te brengen voor het ontwikkelen van vrijetijdsaanbod gericht op voor- en naseizoen (zie kader voor ideeën). Met het beleefbaar maken van het erfgoed van Van Gogh deden we positieve ervaringen op en inspireerden we bezoekers met een minder bekend verhaal voor een bezoek aan minder bekende plekken. Een gezamenlijke commitment staat daarbij aan de basis. Aanvullende middelen zijn nodig voor het opstellen van projectplannen evenals de uitvoering van projectplannen.



Met meetbaar effect

Of het drukker wordt in voor- en naseizoen, innovaties en nieuwe ontwikkelingen plaatsvinden, is van veel factoren afhankelijk. We meten ónze bijdrage af aan deze indicatoren:

- Van onze doelgroep is 40% geïnspireerd door onze uitingen en 40-50% geeft aan dat onze uitingen aanzetten tot bezoek (effectmeting).
- Van onze doelgroep krijgt 50-55% zin om Drenthe te ontdekken na het zien van onze website (positioneringsonderzoek).
- Van de ondernemers en overheden is 80-85% tevreden over de promotie van Drenthe (KTO).
- Van de ondernemers en overheden is 75-85% tevreden over hoe we kennis en expertise delen (KTO).
- Van de ondernemers en overheden is 75-85% tevreden over de manier waarop we producten en projecten ontwikkelen die de toeristische aantrekkingskracht van Drenthe vergroten (KTO).

Zie bijlage 4 voor een totaaloverzicht van onze bijdrage, meetbare effecten en huidige cijfers 2023/2024.

Activiteiten

Met diverse activiteiten werken we aan de gewenste bijdrage.

- **We pakken kansen op de Duitse markt.**
 - We doen onderzoek naar de Duitse markt, delen onze kennis, inspireren Duitse gasten online en via social media voor een bezoek in voor- en naseizoen.
- **We blijven Drenthe op de binnenlandse markt onder de aandacht brengen.**
 - We doen onderzoek naar de binnenlandse markt, delen onze kennis, inspireren online en via social media voor een bezoek aan Drenthe in voor- en naseizoen.
- **We verkennen onder ondernemers wat zij willen doen aan seizoensverbreding, zodat we daarop kunnen inspringen.**
- **We prikkelen om in te springen op nieuwe innovaties.**
 - We onderzoeken behoeften (wat zijn wensen van bezoekers en ondernemers).
 - We inspireren met nieuwe ontwikkelingen zoals verdere digitalisering (bijv. AI). Dit doen we door ondernemers en experts bij elkaar te zetten, waarbij we ook onze eigen expertise inbrengen.
- **Met partners pakken we kansrijke projecten op.**
 - We starten met een aantal verkenningen (zie kader voor eerste projectideeën) om inzicht te krijgen in de huidige situatie en kansen en mogelijkheden. We onderzoeken of er bij partners draagvlak is voor aanbodontwikkeling en of dit aansluit bij behoefte in de markt. Op basis van de verkenning kunnen we een projectplan opstellen en op zoek gaan naar extra financiering voor de uitvoering. Voor het opstellen van de projectplannen en de daadwerkelijke uitvoering van de extra projecten is aanvullend inzet van middelen en menskracht nodig.



Mogelijke projectideeën:

- Beleefbaar en zichtbaar maken van het Verhaal van het veen.
- Versterken agrotourisme/verken je streek.
- Koppelen wandel- en fietsmogelijkheden aan ondernemers (waaronder ook de VAM-berg).

Onze bijdrage aan een hoge kwaliteit van leven voor ieder(e Drent)

In Drenthe is de kwaliteit van leven hoog, daar levert de sector een belangrijke bijdrage aan.

1. Stimuleren dat iedereen zich kan opladen

We inspireren dat je je kan opladen. Recreatie doet ons goed en zeker als we naar buiten gaan om bijvoorbeeld te wandelen of te fietsen. Drenthe biedt volop mogelijkheden en onze Oerprovincie is bij uitstek geschikt om terug te keren naar wat echt belangrijk is en je weer even helemaal op te laden. Dit is dan ook een belangrijke boodschap in onze uitingen en dit gunnen we al onze bezoekers en onze eigen inwoners.

2. Stimuleren dat inwoners profiteren van de sector

We stimuleren dat inwoners profijt hebben van de sector. We bevragen inwoners op hun mening over recreatie en toerisme in Drenthe. We maken ondernemers bewust van de behoeften van de eigen inwoner en stimuleren meer betrokkenheid. We zien kansen om inwoners te betrekken bij het delen en bundelen van Drentse verhalen in nieuwe projecten (zie kader volgende pagina voor ideeën). Als voorbeeld dient het Van Gogh project, waar we stad, regio, icoon én inwoners verbonden. Deze projecten zijn afhankelijk van additioneel budget.

3. Stimuleren dat iedereen mee kan doen

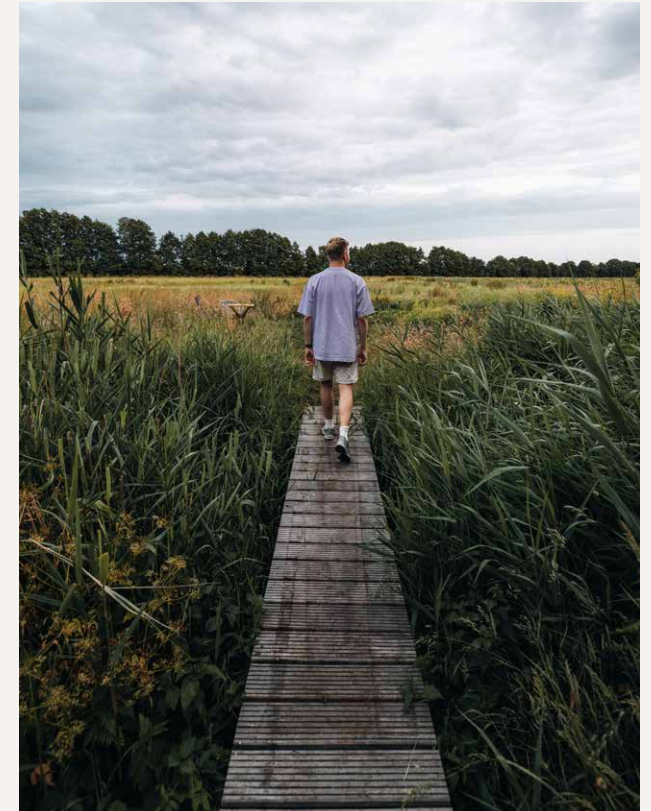
We zijn ons bewust dat meedoen niet voor iedereen vanzelfsprekend is, we willen hier oog voor hebben. Met landelijk partners starten we een project om inclusieve recreatieaanbod stevig te verankeren in de sector.

Met meetbaar effect

Of bezoekers zich hebben kunnen opladen, inwoners profijt ervaren en iedereen mee kan doen, is van veel factoren afhankelijk. We meten ónze bijdrage af aan deze indicatoren:

- Van onze doelgroep voelt 50-55% zich persoonlijk aangesproken door de boodschap van onze uitingen (effectmeting).
- Van onze doelgroep vindt 70-75% onze uitingen goed passen bij Drenthe (effectmeting).
- Van de inwoners is 70% tevreden over de manier waarop Drenthe wordt gepromoot.
- Van de inwoners is 40% trots op de projecten die we samen hebben opgepakt.
- Voor ónze bijdrage aan inclusief recreatieaanbod, formuleren we nog een doelstelling in afstemming met de landelijke partners.

Zie bijlage 4 voor een totaaloverzicht van onze bijdrage, meetbare effecten en huidige cijfers 2023/2024.



Nederlanders zijn gelukkiger in het groen.

(bron: WOT Natuur & Milieu)

Activiteiten

Met diverse activiteiten werken we aan de gewenste bijdrage.

- **We inspireren bezoekers** (waaronder onze eigen inwoners) met tips om je op te kunnen laden (denk aan de beste wandel- en fietstips van onze eigen inwoners).
- **We verdiepen ons in onze inwoners.**
 - We onderzoeken de recreatiebehoefte van de eigen inwoners en verkennen kansen en knelpunten.
 - We delen onze kennis over behoeften en wensen van de eigen inwoners met ondernemers.
- **We betrekken inwoners bij het huidig aanbod en bij nieuwe projecten.**
 - We nodigen ondernemers uit om inwoners een kijkje in de keuken te laten nemen (dit biedt ook kansen om te laten zien hoe leuk het is om in de sector te werken).
 - We betrekken inwoners bij projecten. We brengen partners bijeen om te verkennen of er draagvlak is voor aanbodontwikkeling waarbij inwoners een duidelijke rol krijgen. We verkennen eveneens of dit aansluit bij behoefte in de markt en of er financiering mogelijk is. Op basis van de verkenning stellen we een gezamenlijk plan op. Zie kader voor de eerste projectideeën. Voor het opstellen van het plan en de daadwerkelijke uitvoering van de extra projecten is aanvullend inzet van middelen en menskracht nodig.
- **We starten met landelijke partners een project om samen te werken aan een inclusievere vrijetijdsector en gastreis.**



Mogelijke projectideeën:

- Koppelen van de nieuwe vaste tentoonstelling Labyrinthia van het Drents Museum aan de vindplaatsen in de regio.
- Koppelen van de bijzondere verhalen rondom de hunebedden in de regio aan het Hunebedcentrum.

Onze bijdrage aan een (be)leefbare omgeving

Ons landschap is waarom de bezoeker kiest voor Drenthe. Onze omgeving willen we (be)leefbaar houden.

1. Spreiden van bezoek stimuleren

We inspireren bezoekers met onontdekte plekken passend bij de behoefte van de gasten. Bezoekers zijn steeds meer te verleiden niet alleen de hoogtepunten te bezoeken maar juist nieuwe plekken te ontdekken. Met partners verkennen we welke plekken meer bezoek aan kunnen en waar het gewenst is bezoek af te remmen. Een aandachtspunt is de bereikbaarheid voor mensen zonder auto, wij tippen alternatief vervoer, bijvoorbeeld welke routes dichtbij een bushalte liggen of de fietstransferia.

2. Verduurzamen van de sector en de gastreis

Wij helpen de gast op weg om makkelijker een aantrekkelijke duurzame keuze te maken door de duurzame keuzes een prominente plek te geven op onze site. De gast denkt namelijk steeds meer duurzaam maar doet nog niet altijd duurzaam. Ook ondernemers helpen we op weg om te verduurzamen, aansluitend bij de vraag van de gast. We delen actief kennis over de wensen van de gast en inspireren met mooie voorbeelden van ondernemers die een vervolgstap hebben gemaakt. We maken de gast ook bewust van de omgeving met positieve acties.

Met meetbaar effect

Of bezoekers zich meer verspreiden over Drenthe en duurzame oplossingen worden uitgevoerd, is van veel factoren afhankelijk. We meten ónze bijdrage af aan deze indicatoren:

- Van onze doelgroep is 40% geïnspireerd door onze uitingen en 40-50% geeft aan dat onze uitingen aanzetten tot bezoek (effectmeting).
- Van onze doelgroep krijgt 50-55% zin om Drenthe te ontdekken na het zien van onze website (positioneringsonderzoek).
- Van de ondernemers en overheden is ruim 60% tevreden hoe we kennis over duurzaamheid delen (KTO).
- Van onze doelgroep is ruim 50% positief over onze bewustwordingsacties (effectmeting).

Zie bijlage 4 voor een totaal overzicht van onze bijdrage, meetbare effecten en huidige cijfers 2023/2024.



Activiteiten

Met diverse activiteiten werken we aan de gewenste bijdrage.

- **We inspireren met minder bekende plekken.**
 - We verkennen welke plekken passen bij onze bezoekers en meer uitgelicht kunnen worden en waar afremmen gewenst is. Ook onderzoeken we de wens van de gast en hoe duurzaam de gast is.
 - We verkennen met partners hoe we bezoekers op weg kunnen helpen met alternatieve vervoersvormen.
 - We monitoren de ontwikkelingen rondom bezoekersmanagement (het sturen van bezoekersstromen) en delen de inzichten met partners.
- **We helpen bezoekers bij het maken van aantrekkelijke duurzame keuzes**
 - Duurzame keuzes op drenthe.nl/besuchdrenthe.de.
 - We verkennen met landelijke partners de mogelijkheden voor een normering duurzaamheid, toegankelijkheid en inclusiviteit.
 - We starten ludieke acties om bezoekers bewust te maken van de omgeving waar ze te gast zijn (zie kader met ideeën).
- **We stimuleren ondernemers bij duurzame ontwikkelingen aansluitend bij vraag gast.**
 - We delen kennis welke duurzame stappen gasten willen zetten en wat je kan doen om gasten te verleiden om duurzame keuzes te maken.
 - We inspireren met nieuwe ontwikkelingen, denk aan goede voorbeelden.
- **Met partners werken we aan een duurzaamheidsprogramma, waarbij we werken vanuit een gezamenlijke ambitie en ondernemers verbinden, denk aan pilots met koplopers, kennissessies. Ook zelf zetten we stappen naar een meer duurzame organisatie.**



Mogelijke projectideeën:

- Inspiratiebox 'dingen om te doen duurzaam dichtbij', tips voor lokale producten, onontdekte plekjes, tips van inwoners.
- Aandachtscampagne 'Wij geven jou Drenthe, wat geef jij terug' of 'Wel de boterham niet het zakje'.
- Campagne 'Drenthe oplaadstation', campagne 'Inladen/aankomen en opladen/bijkomen', 'Een bos vol laadpalen' (combinatie aandacht natuur en welzijn), inchecktool bij toegangspoorten van een natuurgebied die gezondheidsdata verzamelt waarvan je de resultaten kan zien.



De afgelopen jaren vond een sterke groei plaats in kwaliteit, stabiliteit en waardering van de organisatie, blijkt uit onderzoek dat de provincie Drenthe heeft laten uitvoeren naar Marketing (van) Drenthe.

Er is veel waardering voor de organisatie en het vasthouden aan een duidelijke strategie wordt als sterk punt benoemd. Veel ondernemers zien de promotie van Drenthe als belangrijkste taak van Marketing Drenthe. De onderscheidende oerpositionering wordt ook als positief ervaren, alhoewel niet iedereen zich hierin herkent. Marketing Drenthe is verbindend en loopt voorop.

Uit het rapport blijkt ook dat er ook extra taken worden gezien voor Marketing Drenthe.



Onze missie

Dit is de missie voor onze organisatie:

Wij zijn fan van Drenthe en **geloven in de kracht van inspiratie**. Met en vóór partners brengen we vraag en aanbod in recreatie & toerisme samen. Dit draagt bij aan een duurzame ontwikkeling van onze sector met balans tussen bezoekers, bedrijven, bewoners en bestemming Drenthe.



Advies voor taken uit onderzoek naar Marketing (van) Drenthe

Samenwerking met stakeholders/partners:

enerzijds zelf samenwerken met (nieuwe) partners om de doelen te realiseren en anderzijds het onderling verbinden van partijen (zowel binnen de sector als cross-sectoraal).

Marketing/promotie:

het onder de aandacht brengen van het vrijetijdsaanbod van Drenthe juist op andere plekken en momenten.

Aanbodontwikkeling:

de schakel vormen tussen marktpartijen om aanbod te ontwikkelen dat bijdraagt aan het versterken van het merk en de identiteit van Drenthe, de kwaliteit van het aanbod en interessant aanbod voor bewoners.

Data en onderzoek:

het uitvoeren van onderzoek om de voortgang te kunnen monitoren en bij te kunnen sturen. Het delen en toegankelijk maken van deze data is hierbij cruciaal.

Naast deze taken wordt geadviseerd om ruimte te bieden aan creativiteit, innovatie en testen van nieuwe ideeën. Dit draagt bij aan verdere doorontwikkeling van Marketing Drenthe.

Onze taken

We blijven vasthouden aan wat in ons gewaardeerd wordt en willen impact maken. Onze activiteiten rusten op drie pijlers:

- **We verleiden:** we positioneren Drenthe als Oer-provincie van Nederland en inspireren voor een bezoek aan Drenthe (inclusief onze eigen inwoners). We laten zien dat Drenthe de Oerprovincie van Nederland (Urregion der Niederlande) is, waar je je weer helemaal kan opladen. We inspireren voor een bezoek in voor- en naseizoen en op minder bekende plekken. We werken aan een duurzame ontwikkeling en nemen onze bezoekers en inwoners mee in bewustere keuzes.
- **We verkennen:** we doen onderzoek, inspireren met onze inzichten en helpen ondernemers een stap op weg. We doen onderzoek naar de bezoekers, het vrijetijdsaanbod en onze inwoners. We monitoren ook trends en ontwikkelingen in de sector en hebben oog voor de Drentse opgaven. We meten de effecten van onze inspanningen. Onze inzichten delen we ook met de sector waarbij we ondernemers/organisatie willen inspireren én een stap op weg helpen. We zien dat het belang van onze sector nog onvoldoende onderkend wordt, met onze kennis over de sector willen we ook buiten de sector inspireren met de waarde van recreatie en toerisme.

- **We verrijken:** we jagen nieuwe (door)ontwikkelingen aan van het vrijetijdsaanbod. We signaleren ontwikkelingen in de markt en inspireren onder meer met nieuwe mogelijkheden (bijv. AI). We verkennen de kansen en mogelijkheden voor de ontwikkeling van het vrijetijdsaanbod van Drenthe (duurzaam en toekomstbestendig). Op basis van de verkenning kunnen we projectplannen opstellen, op zoek gaan naar financiering en het uitvoeren. Voor het opstellen van de projectplannen en de daadwerkelijke uitvoering van de extra projecten is aanvullend inzet van middelen en menskracht nodig. Hierbij vragen we ook inzet van onze partners.

We doen dit vanuit onze inspiratiekracht en in verbinding met onze partners.



Ons team

De afgelopen jaren hebben we gebouwd aan een team met kennis en kunde op veel gebieden. Een greep uit de belangrijkste expertises: marketingstrategie, marktonderzoek, merkidentiteit en -positionering, relatiemanagement, contentmarketing, online marketing, conceptontwikkeling, pr & media en project- en campagnemanagement. We hebben een sterk merk Drenthe neergezet, een stevige groei doorgemaakt in kennisontwikkeling/merkactivatie en bouwen nu verder aan de ontwikkeling van het aanbod in Drenthe.

We werken komende jaren met een hybride organisatie-model, deels op basis van loondienst en deels op basis van externe inhuur. Hiermee kan de inzet van mensen en specifieke expertises op basis van behoefte af- of opgeschaald worden. We hebben inmiddels een aantal goede ervaringen opgedaan door op deze manier te werken en willen dit voor de komende jaren verder uitbouwen. Ontwikkeling van kennis en kunde binnen het vaste team zien we in de toekomst vooral op het gebied van aanbod- en bestemmingsontwikkeling. Op dit moment beslaat het team exclusief externe inhuur 8,5 fte's.

Onze Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht ziet toe op de adequate uitvoering van de door de Provincie Drenthe verstrekte opdracht. Binnen de Raad van Toezicht hebben de leden ieder een eigen aandachtsgebied. Dit zijn de aandachtsgebieden marketing & vrijetijdsindustrie, IT & data, Financiën, HR & Organisatiebelang en Algemeen management.

Hier zijn wij wel van én hier zijn wij niet van

Wel

Leidend is onze positionering: Drenthe, Oerprovincie van Nederland.

Ook besteden we aandacht aan onze iconen: hunebedden, Wildlands, fietsen/wandelen, Nationale Parken, TT, Drents Museum, Herinneringscentrum Kamp Westerbork, Geopark, Koloniën van Weldadigheid, Van Gogh

We zetten deze markten, doelgroepen en leefstijlen centraal:

Nederlandse markt en Duitse markt Noordrijn-Westfalen/ Nedersaksen. Hoofddoelgroep stellen 35+ en subdoelgroep gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd. Leefstijlen geïnteresseerd in cultuur/natuur en die graag tijd doorbrengen met familie/vrienden (NL: verbindingszoekers, inzichtzoekers, harmoniezoekers, DE: creatives).

Wij brengen vraag en aanbod samen voor de vrijetijdsbestemming Drenthe, dit is wat we doen:

- Verkennen; we doen onderzoek, inspireren met onze inzichten en helpen op weg.
- Verrijken; we jagen (door)ontwikkelingen aan van het vrijetijdsaanbod.
- Verleiden; we positioneren Drenthe als Oerprovincie en inspireren voor een bezoek aan Drenthe.

Onze nieuwe norm is: duurzaamheid, digitaliseren, inclusiviteit en inwoners profiteren mee.

Niet

Niet leidend zijn regio's, thema's of behoeften van individuele ondernemers/organisaties/steden of dorpen.

We richten ons niet op:

Andere Nederlandstalige landen, andere deelstaten in Duitsland of andere buitenlandse markten. Doelgroepen oudere jeugd en jonge stellen. Leefstijlen die onder meer erg gericht zijn op feesten, nieuwe uitdagingen of juist erg gericht op vertrouwd en veilig (NL: plezierzoekers, stijlzoekers, rustzoekers, avontuurzoekers, DE: challengers, conservatives, socializers, achievers)

Waar relevant maken we crossovers met andere sectoren, maar onze focus ligt op de sector recreatie en toerisme en niet er buiten. Onze kracht is inspiratie. Wij zijn dus geen opleidingscentrum, onderzoeksbureau, projectbureau, reclamebureau of boekingsplatform. We delen onze kennis, denken mee, inspireren en advisereren. Daarna maken we de weg vrij voor bureaus, adviseurs, ondernemers en organisaties om zelf aan de slag te gaan.

Kritische succesfactoren

Om impact te kunnen maken vinden wij het belangrijk dat:

- We werken vanuit een heldere gezamenlijke ambitie met de Provincie Drenthe en andere partners in de sector.
- We koersvast zijn. Marketing is keuzes maken, waarbij we het niet iedereen naar de zin kunnen maken. We werken verder vanuit de sterke basis en houden vast aan de basiskeuzes zoals we dit de afgelopen jaren ook hebben gedaan met de keuze voor de Oerpositionering.
- We bouwen voort op het vertrouwen en de ondersteuning die we krijgen van de Provincie Drenthe. Waarbij de Provincie stuurt op hoofdlijnen met ruimte voor experiment, we kunnen bouwen op een meerjarige subsidie en een goede relatie onderhouden met bestuur en de vrijetijdsambtenaren.
- We werken daarbij aan een sterke verbinding met onze partners. Bij activiteiten vragen we commitment van onze samenwerkingspartners (in tijd/middelen).

Het sterke merk Drenthe vormt voor ons de rode draad. We hebben focus en richting gegeven aan het sterke merk Drenthe op een consistente en herkenbare wijze. Dit deden we niet alleen maar met vele partijen in Drenthe. We zijn ervan overtuigd dat we alleen kunnen bouwen aan het merk Drenthe in verbinding met elkaar.

De partners voor het versterken van onze organisatie Marketing Drenthe

We werken met een klein team van professionals. Voor onze activiteiten werken we nauw samen met een netwerk van professionals op het gebied van marktonderzoek, marketingcommunicatie en projectorganisatie, waaronder:

- Kennispartners: dataleveranciers, onderzoeksbureaus, sprekers/experts etc.
- Ondersteuning marketingcommunicatie: creatievelingen, bureaus/leveranciers (website/ inkoop etc) en inhuur van zzp'ers.
- Overige organisaties: financieel/ict etc.

We werken nauw samen met:

- Provincie Drenthe; de Provincie is enerzijds onze opdrachtgever en anderzijds werken we in diverse projecten samen.
- Recreatieschap Drenthe en de Drentse gemeenten; met het Recreatieschap Drenthe werken we samen aan drenthe.nl, ook werken we met het Recreatieschap Drenthe/ de Drentse gemeenten en andere partijen samen in projecten rondom aanbodontwikkeling.

De partners in de vrijetijdsector met wie we werken aan de Marketing van Drenthe

Onze activiteiten doen we met en voor de Drentse vrijetijdsondernemers en organisaties. In onze sector zijn echter duizenden organisaties actief. Om onze activiteiten goed af te stemmen op de sector werken we met een Marketingadviesraad. Deze raad geeft gevraagd en ongevraagd advies over de marketing van Drenthe. De raad bestaat uit leden namens; campings, hotels, cultuur, evenementen, natuur, groepsaccommodaties/activiteiten, internationaal toerisme, dagattracties en bungalowparken.

Samen met de Provincie en het Recreatieschap Drenthe bekijken we de mogelijkheid voor het instellen van een Provinciale Raad voor Recreatie & Toerisme. Een flexibele netwerkorganisatie die als klankbord kan dienen voor de Landelijke Raad voor Recreatie & Toerisme (i.o.). Doel is de positie van de Drentse recreatie en toerisme sector te verstevigen en samenwerking op thema's te bevorderen. We bekijken op welke manier we hier efficiënt en effectief invulling aan kunnen geven en hoe zich dit in de toekomst verhoudt tot onze Marketingadviesraad.

Marketing Drenthe is er voor de brede vrijetijdsector, wij zijn het platform voor alle partijen die de bestemming Drenthe vormen. We kunnen niet met al deze ondernemers intensief in verbinding staan. We richten ons daarom op de ondernemers die zelf actief betrokken willen zijn bij de thema's die we centraal zetten rondom duurzaamheid, innoveren/digitaliseren, inclusiviteit en de ontwikkeling van nieuw vrijetijdsaanbod. Van onze samenwerkingspartners vragen wij een actieve bijdrage. We vragen om samen te investeren (in tijd of middelen) in gezamenlijke activiteiten, die bijdragen aan de koers die we in

dit meerjarenplan hebben uitgezet. Daarnaast staan we in verbinding met de (branche)organisaties, Hiswa-Recron, KHN en ANWB.

In de regio zijn diverse regio-marketingorganisaties actief. Met hen zetten wij erop in dat ieders activiteiten bij elkaar optellen.

We zoeken de verbinding met diverse (project)bureaus actief in Drenthe. We werken samen met kennisorganisaties zoals CELTH (Centre of Expertise Leisure Tourism and Hospitality) en nemen actief deel in de LDA (Landelijke Data Alliantie). Ook zoeken we de samenwerking met andere DMO's waaronder de noordelijke marketingorganisaties, Destinatie Nederland en met het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen). Tot slot informeren we regelmatig de regionale pers, zoals DvhN (Dagblad van het Noorden) en RTV Drenthe.

De partners voor het versterken van de toegevoegde waarde van de vrijetijdsector

We zoeken ook buiten de sector de samenwerking voor onze bijdrage aan de economie, hoge kwaliteit van leven en de (be)leefbare omgeving. We zoeken deze partijen actief op bij relevante thema's, denk aan onderstaande organisaties:

veerkrachtige en vitale economie

- Ondersteuning ondernemers IBDO, VVP
- Ondernemersorganisatie VNO-NCW/ MKB Noord
- OV bureau

hoge kwaliteit van leven voor ieder(e Drent)

- BOKD
- CMO Stamm
- Sport Drenthe
- Kunst en Cultuur Drenthe
- Drents Archief
- Biblionet
- Zorgbelang Drenthe

een (be)leefbare omgeving

- Natuurorganisaties/terreinbeherende organisatie; Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, Het Drentse Landschap
- LTO Noord
- Natuur en Milieufederatie Drenthe
- IVN



De Provincie Drenthe wil dat alle inwoners en bezoekers kunnen profiteren van de positieve bijdrage van recreatie en toerisme. Met de inzet van onze middelen willen wij de waarde van de sector vergroten.

Jaarlijks ontvangen wij van de Provincie Drenthe een (geïndexeerde) bijdrage voor onze activiteiten. Ook werken we nauw samen met het Recreatieschap Drenthe, zij dragen bij aan onze inzet voor de database van drenthe.nl.

We zien kansen voor het ontwikkelen van nieuw aanbod in navolging van het succes van Van Gogh Drenthe. Het verkennen van kansen hiervoor is opgenomen in de begroting. Het meerwerk voor het opstellen van projectplannen en het uitvoeren van deze projecten is niet in de begroting meegenomen, hiervoor is additioneel budget nodig. Deze projecten vragen een gezamenlijk commitment van onze partners.

Naast de basis financiering door de provincie Drenthe zetten wij ons in om extra cofinanciering op te halen. We verwachten extra inkomsten te kunnen realiseren bij projecten die bijdragen aan de doorontwikkeling van bestemming Drenthe.

Verkennen

Onderzoek/data-analyse/kennisdeling/monitoring	8.500	88.000	91.000	100.000	112.500
Marketingstrategie/marktonderzoeker	161.500	167.000	173.000	179.000	186.000
Totaal verkennen	246.500	255.000	264.000	279.000	298.500

Verrijken

Verkenning mogelijkheden aanbodontwikkeling/ relatiemanagement	85.000	88.000	91.000	104.000	118.000
Aanbodontwikkelaars/relatiemanagers	135.500	145.000	157.000	162.500	170.000
Aanbodontwikkeling		pm	pm	pm	pm
Totaal verrijken	220.500	233.000	248.000	266.500	288.000

Verleiden

Activiteiten binnenlandse markt	288.403	296.000	306.000	316.000	327.000
Activiteiten Duitse markt	201.500	208.000	215.000	222.500	230.000
Projectmanagers marketing & communicatie	250.500	260.000	269.000	278.000	288.000
Totaal verleiden	740.403	764.000	790.000	816.500	845.000

Organisatie

Organisatiekosten/directie/back-office	434.000	449.150	465.235	482.352	500.405
Totaal	1.641.403	1.701.150	1.767.235	1.844.352	1.931.905

Financiering Provincie

Financiering Provincie	1.586.053	1.643.150	1.707.235	1.782.352	1.867.905
Financiering Recreatieschap database drenthe.nl	55.350	58.000	60.000	62.000	64.000
Extra inkomsten door derden voor extra projectkosten	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

Ons meerjarenplan werken we jaarlijks uit in een jaarplan dat we voorleggen aan de Provincie Drenthe.

9

Totstandkoming van dit meerjarenplan

Bij het opstellen van dit meerjarenplan konden we rekenen op een grote bereidheid van organisaties die met ons mee wilden denken. De meerjarenstrategie is tot stand gekomen dankzij de actieve betrokkenheid van circa 250 organisaties en ondernemers in de vrijetijdssector en daarbuiten.

Totstandkoming plan

We hebben onder meer werksessies gehouden met ons eigen team, in interviews gesproken met betrokkenen binnen en buiten de sector, onze lijnen besproken met onze Marketing-adviesraad en Raad van Toezicht. Met de Provincie Drenthe hebben we twee grote bijeenkomsten georganiseerd waarbij ondernemers en organisaties in Drenthe hun inbreng konden geven. Daarnaast is de visie gebaseerd op meerdere analyses. We hebben gekeken naar de opgaven waar Drenthe voor staat, ons gebogen over de toegevoegde waarde van de sector voor Drenthe en onderzocht wat trends/ontwikkelingen in de vrijetijdssector zijn. We hebben ons ook verder verdiept in de mening van onze bezoekers, de opvattingen van de vrijetijds-ondernemers/organisaties en de opinie van inwoners.



Dank

We danken iedereen hartelijk voor de inbreng. Belangrijk is dat de uitvoering van dit plan valt en staat bij de actieve betrokkenheid van de vrijetijdsorganisaties. In de toekomst blijven we dan ook iedereen uitnodigen om mee te werken aan de Marketing van Drenthe.



Behaalde doelstellingen meerjarenplan 2020-2024

Onze bezoekers én onze bedrijven en bewoners vinden Drenthe, dé Oerprovincie van Nederland

² Deze indicatoren zijn gebaseerd op een panelonderzoek. In vergelijking met begin 2020 vond 43% 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 was een kleine 30 tot 50% geïnspireerd om Drenthe te gaan bezoeken.

³ Uit het klanttevredenheids-onderzoek van 2019 bleek dat 82% van de ondernemers en 93% van de overheden tevreden was over de promotie van Drenthe.

⁴ Uit het klanttevredenheids-onderzoek van 2019 bleek dat 69% van de ondernemers actief Drenthe promoot.

Bedrijven en bezoekers dragen hun trots (liefde) over Drenthe uit.

Onze doelstellingen voor 2024:

(op basis panelonderzoek)

- 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 marketing-communicatiecijfers 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.

(op basis van ons KTO):

- 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.

Zo staan we er eind 2023 /begin 2024 voor:

- 44% van Nederlanders vindt Drenthe de Oerprovincie van Nederland, (panel onderzoek maart 2024). 27% van Duitse doelgroep vindt Urregion passend bij Drenthe (59% van de Duitsers die Drenthe van naam kennen). (panel onderzoek maart 2024)². Nederlanders en de Duitse doelmarkt vinden dat de waarden oorspronkelijk (NL 69%; Dld 67%*), robuust (NL 61%; Dld 64%*) en ongedwongen (NL 50%; Dld 68%*) bij Drenthe passen. (*als bekend met Drenthe)
- 51% is geïnspireerd voor bezoek aan Drenthe door onze website (52% onder doelgroep stellen). 52% krijgt zin om Drenthe te ontdekken na het zien van onze website (49% onder doelgroep stellen). (panel onderzoek maart 2024) Gemiddeld 38% vindt onze uitingen inspirerend (29-44%), gemiddeld 43% geeft aan dat onze uitingen aanzet tot bezoek (34-46%)
- 83% van de ondernemers en 94% van de overheden is tevreden over de branding van Drenthe. (KTO jan 2024)³, 68% van de inwoners is tevreden over de branding van Drenthe (n=2001 bewonersonderzoek 2024)
- 79% van de ondernemers neemt Drenthe bewust mee bij het promoten van het bedrijf. (KTO dec 2023)⁴
- 58% verwijst door naar drenthe.nl en 70% verwijst naar collega-ondernemers. (KTO jan 2024)
- 59% van de ondernemers onderneemt aftersales activiteiten om bezoekers te laten terugkomen en 62% onderneemt actie om bezoekers te stimuleren een review achter te laten. (KTO jan 2024)
- 84% van de Drentse bewoners is trots op Drenthe (n=2001 bewonersonderzoek 2024)

Behaalde doelstellingen meerjarenplan 2020-2024

De Drentse vrijetijdssector ziet en pakt kansen voor nieuwe (product)ontwikkelingen.

Onze doelstellingen voor 2024:

(op basis van ons KTO):

- 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.

Zo staan we er eind 2023 /begin 2024 voor:

- 55% van de ondernemers en 56% van de overheden zijn (zeer)tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe ondernemers aan elkaar verbindt. (KTO jan 2024)
- 77% van de ondernemers en 88% van de overheden zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe haar kennis en expertise deelt met de sector. (KTO jan 2024)
- 67% van de ondernemers en 87% van de overheden zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe product- en bestemmingsontwikkeling najaagt. (KTO jan 2024)

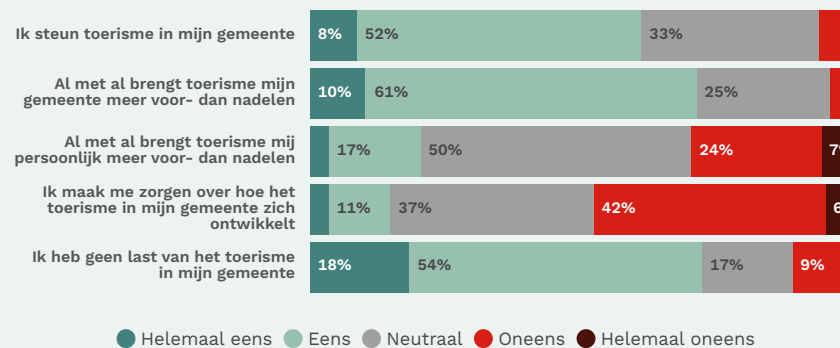
Benoemde zorgen ondernemers en inwoners

In het onderzoek naar Marketing Drenthe, uitgevoerd in opdracht van de Provincie Drenthe, is ook aan ondernemers gevraagd wat zij zien als speerpunt en wat hun zorgen zijn. Verder is, in opdracht van de Provinciale Staten, de mening van inwoners ten aanzien van recreatie en toerisme onderzocht. Inwoners is ook gevraagd of zij toerisme steunen en of zij zorgen hebben over de ontwikkeling van toerisme.

Speerpunten ondernemers



Zorgen ondernemers



Drentse opgaven

In Drenthe is in veel regio's de kwaliteit van leven hoog, hebben we volop natuur en is het mkb de drager van onze economie. Echter komende jaren staan we in Drenthe voor een aantal uitdagingen. We zetten hieronder de opgaven op een rij en geven een beeld van een aantal indicatoren.

Zie voor meer informatie over de brede welvaart monitor; trendbureaudrenthe.nl/brede-welvaart.



Economie

Drenthe staat de komende jaren voor opgaven op het gebied van:

Behoud vitale economie

- Innovatiekracht
- Kwaliteit, vitaliteit, infrastructuur

Behoud vitale arbeidsmarkt

- Krimpende beroepsbevolking, arbeidstekort
- Voorzieningen onder druk
- Inkomensniveau, opleidingsniveau

Uit de brede welvaartsmonitor blijkt:

Drenthe blijft achter vergeleken met landelijk

In 2021 is het bbp van Drenthe € 28.900. Dat is een stuk lager dan het landelijk gemiddelde van € 43.600. Ook het besteedbaar inkomen van huishoudens blijft onder het landelijk gemiddelde. In Drenthe leven naar verhouding minder huishoudens onder de lage inkomensgrens dan in de rest van Nederland. Armoede kan soms van generatie op generatie worden 'doorgegeven', dit wordt gemonitord in de Drents-Groningse Veenkoloniën. Het aantal hbo- en wo-opgeleiden ligt in Drenthe onder het landelijk gemiddelde, maar is wel wat toegenomen in de afgelopen jaren. Dat is in lijn met de landelijke trend. Er zijn vrij grote regionale verschillen in opleidingsniveau.

Sociaal-maatschappelijk

Drenthe staat de komende jaren voor opgaven op het gebied van:

Vasthouden welzijnsniveau

- Aandacht kwetsbare groepen
- Voorzieningen onder druk

Woon- en zorgopgaven

- Wonen, verduurzamen
- Zorggebruik
- Iedereen doet mee

Uit de brede welvaartsmonitor blijkt:

Drenten meer tevreden

Bijna 9 op de 10 mensen in Drenthe is tevreden met het leven. De Drenten zijn van alle Nederlanders het meest tevreden met de hoeveelheid vrije tijd. De leefbaarheid in Drenthe wordt al jaren met een ruime voldoende beoordeeld, sinds 2022 zijn er echter meer zorgen over de toekomstige leefbaarheid. Woningen, voorzieningen en de bereikbaarheid worden genoemd als aandachtspunten voor behoud leefbaarheid. In Drenthe ligt het percentage inwoners dat hun gezondheid als goed of zeer goed beschouwd gelijk aan het landelijk gemiddelde. Inwoners van Drenthe leven iets minder gezond dan de gemiddelde Nederlander. Ze kampen het vaakst met overgewicht. Drenten voelen zich veilig, in Drenthe wordt het minste overlast ervaren en ook de criminaliteit ligt onder het landelijk gemiddelde. De samenstelling van de bevolking in Drenthe verandert, omdat er steeds minder jongeren zijn en steeds meer ouderen.

Drentse opgaven



Leefomgeving

Drenthe staat de komende jaren voor opgaven op het gebied van:

Klimaatneutraal, leefbare leefomgeving

- Stikstof, biodiversiteit, wateropgaaf, strijd om de ruimte

Energietransitie, duurzaamheid

Uit de brede welvaartsmonitor blijkt:

Drents landschap scoort hoog

Het landschap wordt hoog gewaardeerd met een 8,6 door het Drents panel. Drenten hadden in 2017 gemiddeld veruit het meeste natuurgebied per inwoner van Nederland (96 ha. per 1.000 inwoners). Bos- en natuurgebied is in de afgelopen jaren iets toegenomen. De uitstoot van fijnstof is in Drenthe per km² lager, maar de uitstoot daalt hier minder hard dan landelijk. Op het gebied van broeikasgas-emissies per inwoner zit Drenthe in de middenmoot. Stedelijke gebieden in Drenthe hebben vaker te maken met hittestress, en natuur- en landbouwgebieden hebben een groter risico op droogtestress. Gemiddeld wordt er in Drenthe meer gas en elektriciteit verbruikt dan landelijk.

Organiserend vermogen

Drenthe staat de komende jaren voor opgave op het gebied van:

Strijd om de ruimte

Uit de brede welvaartsmonitor blijkt:

Drenten vertrouwen elkaar meer dan instituties

Het vertrouwen in de Tweede Kamer, politie en rechters ligt met 65% iets lager dan het landelijk gemiddelde (67%). Het vertrouwen in anderen (67%) is in Drenthe iets hoger dan in Nederland (66%). Drenthe kent een sterke sociale samenhang. Bijna de helft van alle Drenten zet zich wel eens vrijwillig in, en zo'n 14% van de Drenten verleent mantelzorg. Voor een deel van de mantelzorgers wordt het wel eens te veel.

Toekomstdromen:

Inwoners van Drenthe willen dat hun provincie in 2040 groen en natuurlijk blijft, met veel aandacht voor duurzaamheid en milieubewustzijn. Ze willen dat iedereen een fijn leven kan leiden in Drenthe, met goede zorgvoorzieningen, betaalbare huizen en gelijke kansen voor alle inwoners. Het is een greep uit de idealen en dromen die inwoners van Drenthe hebben voor de toekomst. Het onderzoek werd gehouden onder leden van het Drents Panel. In totaal stuurden zij ruim 2.000 dromen in over de toekomst van Drenthe. Zie rapport Toekomstdromen voor Drenthe van Trendbureau Drenthe.

Het meetbare effect van onze inspanningen

Wij dragen bij aan een	Onze bijdrage	Dit effect meten we van onze inspanningen	Zo staat het ervoor eind 2023/begin 2024
Veerkrachtige en vitale economie	Stimuleren bezoek en bestedingen in voor- en naseizoen	<ul style="list-style-type: none"> – 40% is geïnspireerd door onze uitingen, 40-50% geeft aan dat onze uitingen aanzetten tot bezoek (effectmeting) – 50-55% krijgt zin om Drenthe te ontdekken na het zien van onze website (positioneringsonderzoek) 	<ul style="list-style-type: none"> – gem. 38% geïnspireerd door onze uitingen, 43% geeft aan dat onze uitingen aanzetten tot bezoek – 52% krijgt zin om Drenthe te ontdekken
	Stimuleren innovatie en vernieuwing	<ul style="list-style-type: none"> – 80-85% van de ondernemers en overheden is tevreden over de promotie van Drenthe (KTO) – 75-85% van de ondernemers en overheden is tevreden over hoe we kennis en expertise delen (KTO) 	<ul style="list-style-type: none"> – 83% van de ondernemers en 94% van de overheden is tevreden over de promotie van Drenthe (KTO) – 77% van de ondernemers en 88% van de overheden is tevreden over hoe we kennis en expertise delen (KTO)
	Ontwikkeling van de bestemming en het aanbod	<ul style="list-style-type: none"> – 75-85% is tevreden over de manier waarop we producten en projecten ontwikkelen die de toeristische aantrekkingskracht van Drenthe vergroten (KTO) 	<ul style="list-style-type: none"> – 67% van de ondernemers en 87% van de overheden is tevreden over de manier waarop we projecten en producten ontwikkelen die de toeristische aantrekkingskracht van Drenthe vergroten (KTO)
Hoge kwaliteit van leven voor ieder(e Drent)	Stimuleren dat iedereen zich kan opladen	<ul style="list-style-type: none"> – 50-55% voelt zich persoonlijk aangesproken door onze uitingen (effectmeting) – 70-75% vindt onze uitingen goed passen bij Drenthe (effectmeting) 	<ul style="list-style-type: none"> – gem. 51% voelt zich persoonlijk aangesproken door onze uitingen – 72% vindt de uiting goed passen bij Drenthe
	Stimuleren dat inwoners profiteren van de sector	<ul style="list-style-type: none"> – 70% van de inwoners is tevreden over de manier waarop Drenthe wordt gepromoot – 40% van de inwoners is trots op de projecten die we samen hebben opgepakt 	<ul style="list-style-type: none"> – 68% van de inwoners is tevreden over de manier waarop Drenthe wordt gepromoot – 38% is trots dat Vincent van Gogh in Drenthe is geweest – 60% is trots op de Koloniën van Weldadigheid
	Stimuleren dat iedereen mee kan doen	We formuleren nog een doelstelling in afstemming met de landelijke partners	<ul style="list-style-type: none"> – geen nulmeting/ ervaringscijfers beschikbaar
(Be)leefbare omgeving	Spreiden van bezoek stimuleren	<ul style="list-style-type: none"> – 40% is geïnspireerd door onze uitingen, 40-50% geeft aan dat onze uitingen aanzetten tot bezoek (effectmeting) – 50-55% krijgt zin om Drenthe te ontdekken na het zien van onze website (positioneringsonderzoek) 	<ul style="list-style-type: none"> – gem. 38% geïnspireerd door onze uitingen, 43% geeft aan dat onze uitingen aanzetten tot bezoek – 52% krijgt zin om Drenthe te ontdekken
	Verduurzamen van de sector en de gastreis	<ul style="list-style-type: none"> – ruim 60% van de ondernemers en overheden is tevreden hoe we kennis over duurzaamheid delen (KTO) – ruim 50% is positief over onze bewustwordingsacties (effectmeting) 	<ul style="list-style-type: none"> – geen nulmeting/ ervaringscijfers beschikbaar