



De kracht van Oer

Ons jaarplan voor de marketing van bestemming Drenthe 2025

marketing**drenthe**

Drenthe

Proloog,

De keuze voor Drenthe is de keuze voor natuur/landschap

De belangrijkste reden om voor Drenthe te kiezen is voor veel bezoekers onze mooie natuur/ het landschap. Het is een landschap boordevol geschiedenis/cultuur, met authentieke dorpen en een gevoel van oorsprong. Bijna alle bezoekers geven aan dat ze in Drenthe tot rust komen. Dát is nou de kracht van Oer! Wandelen en fietsen zijn de belangrijkste recreatieactiviteiten, onze inwoners zijn daarbij de grootste groep recreanten. Logisch dus, dat wij bezoekers en Drenten inspireren met onontdekte plekjes om op adem te komen. Plus dat we bezoekers bewust maken hoe bijzonder onze omgeving is en dat je hier gepast mee omgaat. Lees mee met wat wij allemaal van plan zijn in 2025. Ons jaarplan is de vertaling van ons meerjarenplan in concrete activiteiten. Bij de uitvoering van ons plan blijven we alert op actuele ontwikkelingen in de markt en in onze leefomgeving. Indien nodig sturen we onze activiteiten bij.

Wij kijken uit naar 2025

Van deze geplande activiteiten voor 2025 krijgen onze collega's energie:

- Astrid: 'Werken aan de talentontwikkeling van ons team'
- Helga: 'We zijn ons meer bewust hoe bijzonder onze omgeving is en laten dit zien'
- Annelies: 'Uitlichten van de vele activiteiten op onze vernieuwde site'
- Karin: 'Van duurzaamheid de norm maken'
- Leonie: 'Nog meer inspirerende plekken delen waar bezoekers zich kunnen opladen'
- Danielle: 'Nieuwe dingen oppakken zoals betrekken inwoners en inclusiviteit'
- Sylvia: 'We meten nog beter het effect van onze activiteiten en sturen daarop bij'
- Eline: 'We lanceren een vernieuwde site vol inspiratie wat je in Drenthe kan doen'
- Gijs: 'Projecten uitvoeren en nieuwe kansen verkennen (Hunebedden een naam)'
- Michelle: 'Ondernemers inspireren met praktische tips (duurzaamheid, Duitse markt etc.)'
- Miranda: 'Introduceren van onze eerste data middag, we hebben zoveel kennis te delen'
- Yvonne: 'Samenwerken zodat bezoekers, ondernemers, landschap en inwoners kunnen opladen'

Het Pauperparadijs-regisseur Tom de Ket werkt aan muziekspektakel over TT Assen

22 JUN 2024 19:27 Cultuur

Deel dit artikel



80 Jaar vrijheid vieren we met heel veel muziek! Bevrijdingsfestivals in verschillende formaten

Willem de Bruijn | Beeld & Geluid | 4 JUN 2024 7:53 | Cultuur

Deel dit artikel

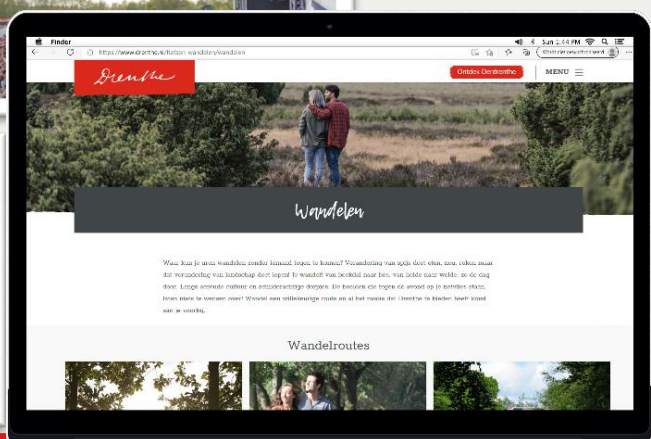


Meer bekendheid voor Drenthepad

Project van start met presentatie eerste Drenthepad-kaartje



Het Drenthepad krijgt een impuls. Op woensdag 10 mei zijn Nijven Natuurvrienden en Recreatieschap Drenthe hiermee van start gegaan. In Borger bij het Hunebedcentrum is het allereerste Drenthepad-kaartje gepresenteerd door Nijven en Recreatieschap, samen met de Provincie Drenthe die het project financieel mede mogelijk maakt. Het is de bedoeling langs de route van het Drenthepad 30 van deze kaartjes te plaatsen. Ook onderdeel van de impuls zijn een verbetering van de website, bewegwijzering en het informatiemateriaal aan een verbinding met het wandelrouteaanbieder en ondernemers langs de route.



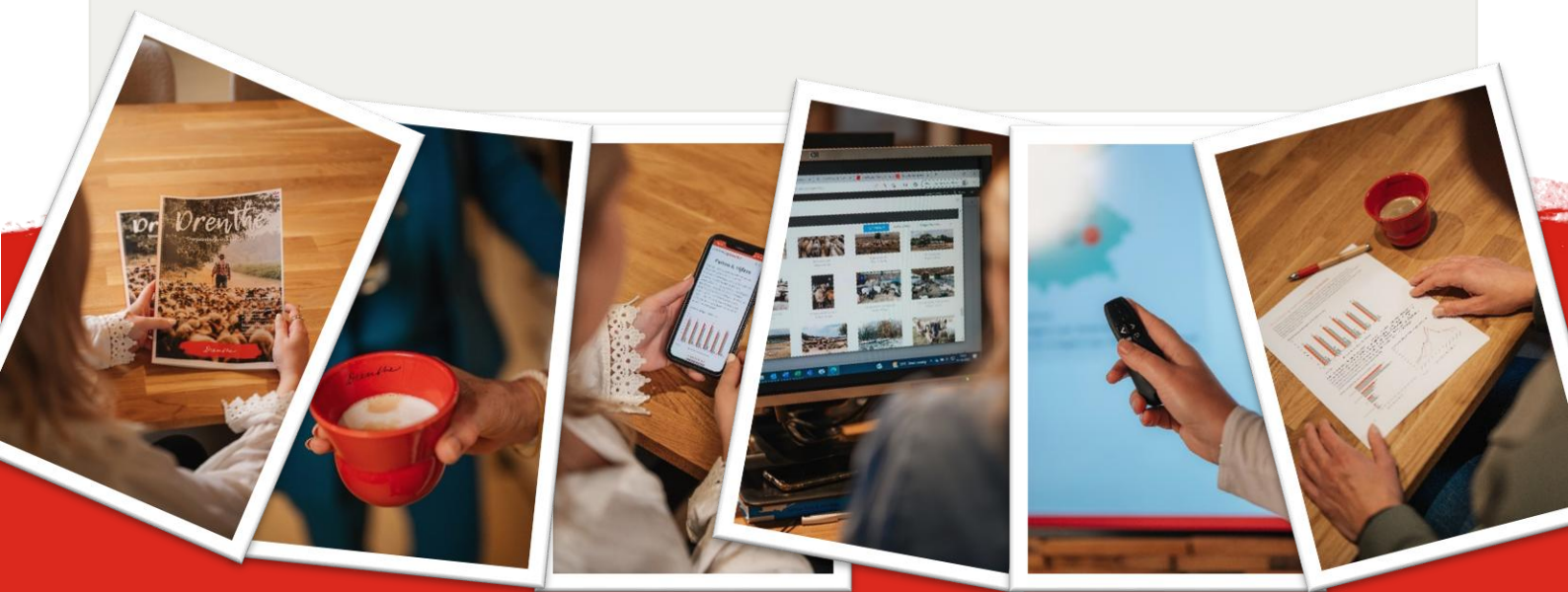
Inhoudsopgave

- | | | |
|----|--|---|
| 1. | Kader, bijdrage, doelen en focus voor 2025 | 3 |
| 2. | Doelmarkten, doelgroepen en onze belofte/boodschap | 6 |
| 3. | Onze activiteiten | 7 |

Bijlagen

12

- | | |
|----|------------------------------------|
| 1. | Samenvatting van ons meerjarenplan |
| 2. | Hier zijn we (wel en niet) van |
| 3. | Activiteiten 2025 in één overzicht |



1. Kader, bijdrage, doelen en focus voor 2025

De koers voor (de marketing van) bestemming Drenthe bepaalden we met de sector. Dit legden we vast in de plannen voor de komende paar jaar. We hebben onze bijdrage, doelen en onze focus voor 2025 op die koers afgestemd.

Kader/ koers voor de komende jaren

Het vertrekpunt voor onze activiteiten voor 2025 is ons 'Meerjarenplan voor de marketing van Drenthe 2025-2028'. Ons meerjarenplan sluit aan bij de kijk op de toekomst van de vrijetijdssector zoals opgesteld in 'Het Perspectief op bestemming Drenthe 2030'. Ook sluiten onze activiteiten aan bij de 'Agenda Recreatie en Toerisme' van de provincie Drenthe. Passend bij deze plannen maken wij ons er sterk voor dat: wij bijdragen aan **het vergroten van de toegevoegde waarde van de sector aan welzijn en welvaart in Drenthe**.

Zie voor de samenvatting van ons meerjarenplan bijlage 1 en klik [hier](#) voor het complete plan. Klik [hier](#) voor Het 'Perspectief op Bestemming Drenthe 2030' en [hier](#) voor de 'Agenda Recreatie en Toerisme' van de Provincie Drenthe.

Uitgangspunt van het Perspectief op bestemming Drenthe 2030 is:

Toerisme en recreatie zijn van grote waarde voor bezoekers, bedrijven, bewoners en bestemming Drenthe.

De ambities van Provincie Drenthe zijn:

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

Onze focus

Wij richten ons de komende jaren op **passende bezoekers**, op een **passende plek** en op een **passend moment**. In 2025 laten we bezoekers (inclusief Drenten) opladen door ze te inspireren met onontdekte plekken in voor- en naseizoen. We maken de bezoekers bewust van onze mooie omgeving en vragen ze er gepast mee om te gaan. We versterken bestemming Drenthe door ontwikkeling van vrijetijdsaanbod en we delen onze kennis (over duurzaamheid, de recreatie behoefte van onze inwoners en de ontwikkeling van onze sector).

Onze bijdrage en doelen

Wij brengen **vraag en aanbod** in recreatie en toerisme in Drenthe **samen**. We dragen bij aan:

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

Resultaatketen

In onderstaand schema leggen we uit hoe we met de beschikbare input (mensen en middelen) activiteiten uitvoeren, waar output uitkomt. De output heeft vervolgens een effect op onze bezoekers en ondernemers/organisaties/overheden en inwoners. Dit effect draagt vervolgens bij aan de bijdrage van recreatie en toerisme aan welzijn en welvaart in Drenthe.

Input	↔	Activiteiten	↔	Output activiteiten	↔	Effect inspanningen	↔	Bijdrage aan
Menskracht en middelen		Onder andere: Marketing communicatie Zakelijke communicatie Onderzoeken Projecten		Onder andere: Bereik Deelnemers bijeenkomsten Betrokkenheid partners		Samengevat; Potentiële gasten geïnspireerd voor bezoek Ondernemers/inwoners tevreden		Vitale en veerkrachtige economie Kwaliteit van leven (Be)leefbare omgeving
Met onze activiteiten brengen wij vraag en aanbod samen en zo dragen wij bij aan het vergroten van de toegevoegde waarde van de sector aan welzijn en welvaart in Drenthe.								

De doelstelling van de **directe output** van onze activiteiten voor 2025 is onder meer:

Geïnspireerde bezoekers;

- Onze campagne 'De kracht van Oer' heeft een groot offline bereik van 10 miljoen mensen in Nederland. Nog eens 10 miljoen ziet een uiting van ons online of op social media (waarbij we 2% engagement behalen op Instagram en 0,5% engagement op Facebook) plus met onze SEA uitingen behalen we 1 miljoen impressies. In Duitsland zetten we eerst in op het versterken van de basis (onze online en social mediakanalen). Met onze najaarscampagne weten we offline 3 miljoen mensen te bereiken. Online en via social media bereiken we ook 3 miljoen (ook hier een engagement van 0,5 % op Facebook) en met onze SEA uitingen behalen we 350.000 impressies.
- Op drenthe.nl meten we een groot aantal van 1,2 miljoen gebruikers met een engagement van 67%. Op besuchdrenthe.de willen we groei realiseren en meten we 100.000 gebruikers met een engagement van 75%. Ongeveer een kwart van de bezoekers klikt door. Het aantal organisaties (dag- en verblijfsrecreatie) op drenthe.nl is circa 1.700 en we meten circa 350.000 click-outs naar ondernemers. Op besuchdrenthe.de willen we meer organisaties vermelden, in 2025 streven we naar 500 organisaties (waarbij we kunnen doorverwijzen naar een goede Duitse site) en 12.000 click-outs naar ondernemers.

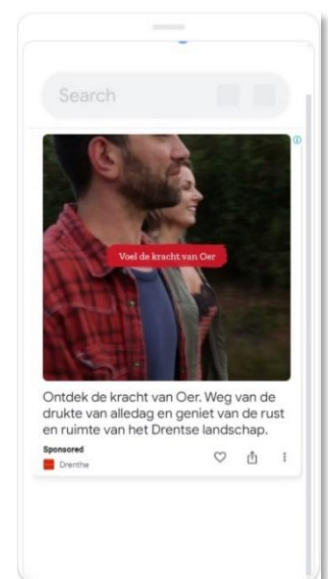
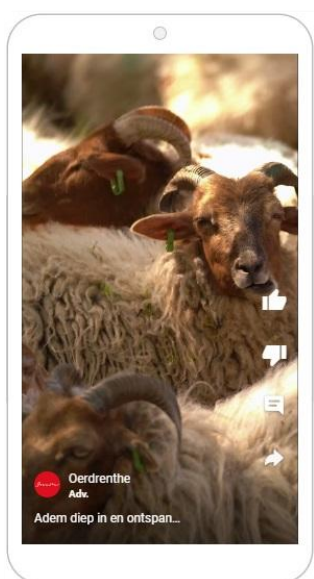
Tevreden ondernemers, organisaties, overheden en inwoners

- Met onze zakelijke communicatie bereiken we via onze oercreet 2000 abonnees (waarvan 45% de nieuwsbrief opent en 12% doorklikt). Op onze social kanalen bereiken we 4500 personen waarbij we zien dat er betrokkenheid is bij onze content (we zien op LinkedIn 5000 reacties en 200 reposts, op Facebook 200 reacties en 50 reposts). Op marketingdrenthe.nl tellen we 25.000 gebruikers.
- We weten organisaties te bereiken met onze diensten (we onderzoeken hoeveel van onze diensten door onze belangrijkste stakeholders en ondernemers worden bereikt en zoeken naar groei), met onze bijeenkomsten bereiken we 500 deelnemers.

- We werken met 50 partners samen aan projecten en productontwikkeling. De partners committeren zich aan de projecten door een bijdrage in de extra projectkosten van € 200.000,-
- Onze inwoners bereiken we met onze marketingcommunicatie uitingen en vallen onder de bereikcijfers zoals genoemd onder het kopje geïnspireerde bezoekers.

Het **effect** vervolgens van onze activiteiten is dat **bezoekers** zich aangesproken en **geïnspireerd voelen** door onze uitingen. Na het bekijken van de website krijgen ze zin om **Drenthe te ontdekken**. Het effect bij **ondernemers en overheden** is dat zij **tevreden** zijn over de wijze waarop wij de marketing van bestemming Drenthe uitvoeren (de promotie van Drenthe, het delen van onze kennis/expertise en de ontwikkeling van producten). We streven ook na dat inwoners tevreden zijn hoe Drenthe wordt gepromoot en trots zijn op de projecten die worden ontwikkeld. In 2025 maken we een nieuwe verdiepingsslag en maken we bezoekers, ondernemers en organisaties in onze sector **bewust** van de schoonheid én de kwetsbaarheid van onze omgeving. We streven na dat de doelgroep positief is over onze acties. En dat ondernemers en overheden tevreden zijn over hoe we kennis delen over duurzaamheid. *Zie ons meerjarenplan voor een volledig overzicht van het beoogde effect van onze inspanningen over 2025-2028, uitgedrukt in cijfers.*

We houden de directe output van onze activiteiten en het effect van onze inspanningen bij. We monitoren tijdens en na de activiteiten de directe output. Daarnaast volgen we via de vrijetijdsmonitor hoe het gaat in de sector, zo kunnen we tussentijds bijsturen indien nodig. De effecten van onze inspanningen meten we achteraf via het positioneringsonderzoek, de effectmetingen en ons klanttevredenheidsonderzoek. Ook voeren we diverse onderzoeken uit die ons inzichten bieden voor de uitvoering van onze activiteiten, relevante inzichten delen we ook met de sector.



2. Doelmarkten, doelgroepen en onze belofte/onze boodschap

Met de positionering **Drenthe, Oerprovincie van Nederland** vallen we op en onderscheiden we ons van andere bestemmingen. Oer staat voor de waarden: oorspronkelijk, ongedwongen en robuust. Het sterke merk Drenthe vormt de basis voor alles wat we doen en is onze leidraad in de keuzes die we maken. *Zie bijlage 2 voor waar we als organisatie Marketing Drenthe wél of niet van zijn.*

Onze doelmarkten en doelgroepen

Met onze marketingcommunicatie-activiteiten richten we ons op recreanten en vakantiegangers uit **Nederland** en de **grensregio Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen**. Ook de **Drent** zelf volgt ons graag op onze kanalen voor inspiratie voor een uitje in eigen provincie!

We richten ons in de eerste plaats op **stellen 35+**, die ook graag in het voor- en naseizoen naar Drenthe komen. Drenthe heeft vooral veel te bieden voor **liefhebbers van natuur en cultuur**.

We richten ons daarom op stellen met leefstijl 'verbindingszoeker'. Verbindingszoekers zijn echte natuur/landschap liefhebbers en trekken er graag wandelend en fietsend op uit om onder meer vogels te spotten. Ook richten we ons op stellen met leefstijl 'inzichtzoeker'. Inzichtzoekers zijn ware cultuurliefhebbers en komen ook graag naar Drenthe om hun hoofd leeg te maken, te wandelen en te genieten van het ongerepte landschap. Op de Duitse markt is onze focus op de leefstijl 'creatives'. Deze groep houdt van vakanties in de natuur, ontdekt graag verborgen parels en laat zich inspireren door mooie beelden. Tot slot bieden we op onze site en eigen social kanalen volop inspiratie voor leuke uitjes voor de gezinnen. Voor Drentse ondernemers is dit een belangrijke doelgroep voor het hoofdseizoen. Deze doelgroep wil er graag even helemaal tussenuit met familie en vrienden.



Klik [hier](#) voor meer informatie over onze doelmarkten, doelgroepen/leefstijlen.

Met onze zakelijke communicatie richten we ons op de Drentse vrijetijdsondernemers en organisaties. We bouwen aan (het merk) Drenthe in verbinding met vele partners in de vrijetijdssector of verbonden met de vrijetijdssector (zoals de natuur- en cultuurorganisaties). *Zie ons meerjarenplan voor een toelichting op onze partners.*

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

Bijna alle bezoekers genieten van ons landschap, 9 op de 10 bezoekers geven aan dat ze tot rust/op adem zijn gekomen, dat is de kracht van oer. 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. Net zo logisch is dat we komend jaar **aandacht vragen dat onze omgeving ook op adem mag komen**.



3. Onze activiteiten



Hieronder lichten we toe hoe wij ons steentje bijdragen aan de kracht van oer waarbij mens én omgeving kunnen opladen en wij bijdragen aan::

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

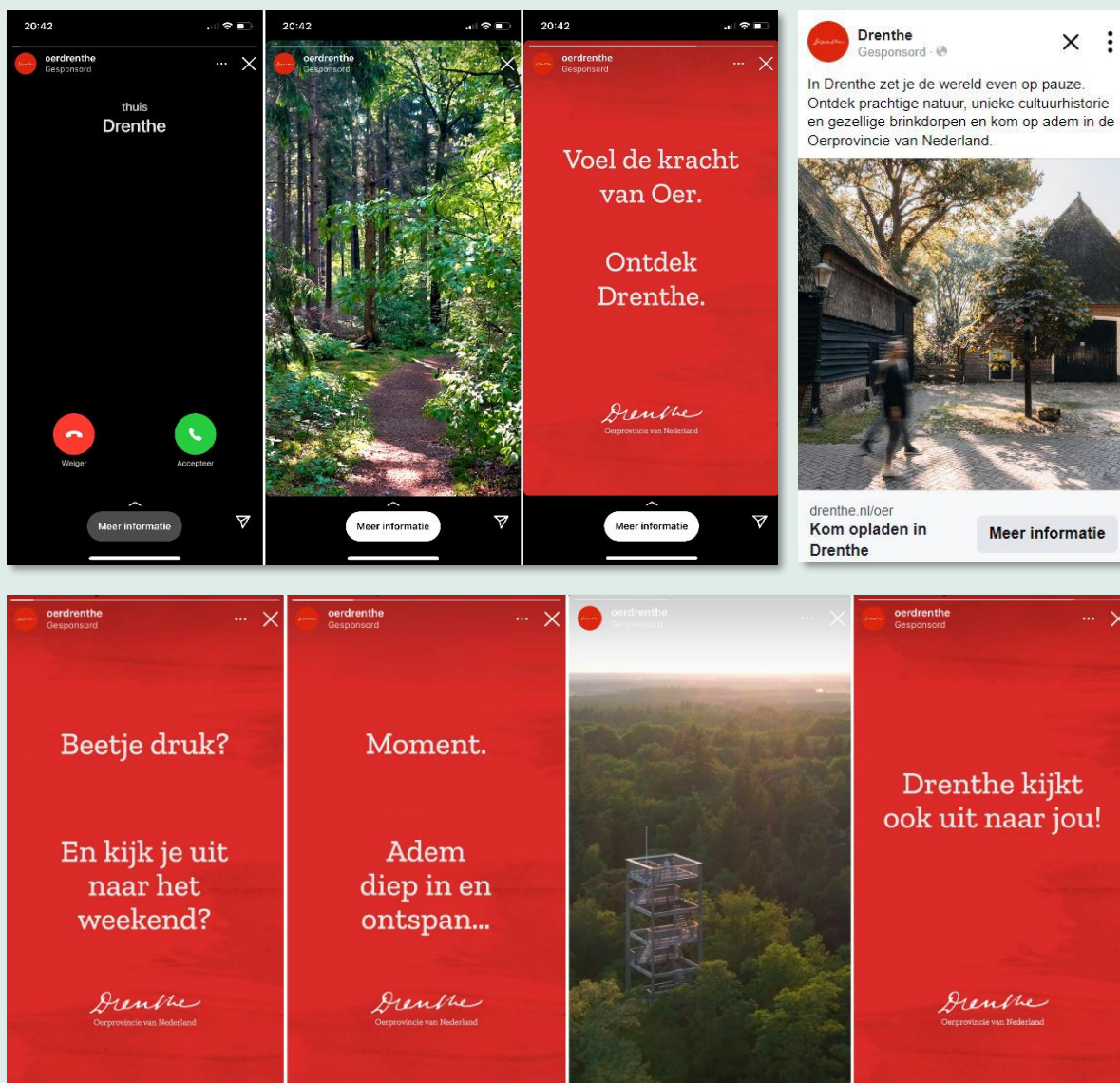
Dit doen we voor een veerkrachtige en vitale economie

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

In 2025 bouwen we door op een aantal bestaande activiteiten en richten we ons op nieuwe kansen. In 2024 had onze campagne de 'Kracht van Oer' effect, hier bouwen we op door. In 2025 trekken we ook de Duitse gast aan met het Drentse 'Urgefühl'. Wij helpen ondernemers op weg die met de Duitse markt kansen zien om het seizoen te verlengen. We richten ons ook op nieuwe kansen door het delen van kennis en met aanbodontwikkeling. In navolging van de projecten Van Gogh en Koloniën van Weldadigheid verkennen we nieuwe projecten.

Onze activiteiten in 2025:

- We gaan door met de **campagne** van 2024 de '**Kracht van Oer**'. We prikkelen de zintuigen (zintuigen/zen) van onze doelgroepen, waarbij we het contrast opzoeken met de hectiek van alledag. Denk aan uitingen met landschapsfoto's, onontdekte plekjes, wandel- en fietstips. Kortom volop inspiratie om je op te laden. Dit jaar verdiepen we door ook aandacht te vragen dat ook de omgeving kan opladen. Met de 'Kracht van Oer' gaan we vanaf het najaar ook de Duitse markt op.
- We **ondersteunen ondernemers** met praktische **handvatten** voor de **Duitse markt**. We delen onze kennis van de Duitse markt. Ook laten we ondernemers tips geven aan ondernemers door het uitwisselen van ervaringen.
- We introduceren de Drentse data (mid)dag waarbij we met partners volop **kennis delen** relevant voor de Drentse vrijetijdssector. We gaan **verdiepend** in gesprek met overheden over de inzichten in het **aanbod** van verblijfsaccommodaties (i.s.m. Vitale Vakantieparken). In 2024 is het thema van het Recreatiecongres digitalisering, we peilen daar welke belangstelling er is bij ondernemers voor **vernieuwende digitale mogelijkheden**. Afhankelijk van die belangstelling organiseren we in 2025 een verdiepende vervolgssessie waarbij we ondernemers inspireren met nieuwe toepassingen. In Drenthe voeren diverse partijen onderzoeken uit en daarom starten we in 2025 een gezamenlijke datastrategie om de data samen beter te ontsluiten.
- We werken aan **nieuwe projecten** om de bestemming Drenthe verder te ontwikkelen. In 2024 verkenden we de potentie van 'Het verhaal van het veen' en 'Agrotoerisme'. Afhankelijk van de potentie, financieringsmogelijkheden en de commitment van partners (inclusief bijdrage in inzet middelen en menskracht) geven we een vervolg aan deze verkenningen (zoals 'Hunebedden een naam geven'). Naast onze huidige activiteiten geven we een **vervolg** aan de projecten **Van Gogh** (hiervoor is al commitment van betrokken partijen) en **Koloniën van Weldadigheid**.



Uitingen uit de campagne van 2024 'De kracht van Oer', die we ook kunnen inzetten in 2025.

Dit doen we voor 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.

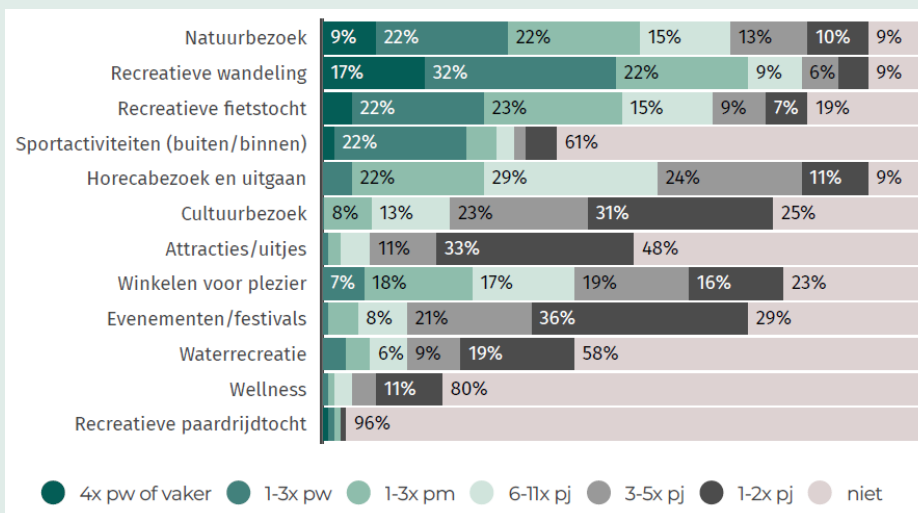
Veel mensen genieten van Drenthe én ook de Drent zelf laat zich graag inspireren om erop uit te trekken in eigen provincie. Afgelopen jaar kregen we meer zicht op de recreatiebehoeften van de eigen inwoners en hoe zij aankijken tegen toerisme in Drenthe, dankzij een onderzoek onder het Drenthepanel uitgevoerd in opdracht van Provinciale Staten. Met de nieuwe inzichten gaan we graag aan de slag.

Onze activiteiten in 2025:

- We **inspireren** de eigen **inwoners** met wat er te doen is in Drenthe. In de eerste plaats worden onze **online en social kanalen** graag gevolgd door de Drenten. Daarnaast nemen we inwoners mee in onze marketingcommunicatie-uitingen bij boodschappen die ook aansluiten bij hun behoeften.
- We versterken de samenwerking **met de regio's en gemeenten** voor het meer **betrekken** van de eigen **inwoners** bij recreatie en toerisme. We gaan met hen in gesprek over de inzichten die we hebben verkregen uit het bewonersonderzoek. Ook verkennen we met de regio's de mogelijkheid voor een gezamenlijk project waarbij we de inwoners centraal zetten. Denk aan een 'Hey buurtjes actie' waarbij ondernemers inwoners uitnodigen op hun bedrijf.
- We vinden het belangrijk dat iedereen mee kan doen. Met andere bestemming marketing organisaties **verkennen** we welke stappen wij kunnen zetten voor een **inclusievere aanpak**. Denk aan hoe we op drenthe.nl gasten beter op weg kunnen helpen naar inclusief aanbod.



Overzicht van vrijetijdsactiviteiten van de Drenten.



Dit doen we voor een (be)leefbare omgeving

- **Spreading van bezoek stimuleren.**
- **Verduurzamen van de sector en de gastreis.**

De keuze voor Drenthe is de keuze voor natuur/landschap. De kracht van Oer is dat mens én omgeving kunnen opladen. Het is een (voor)recht om te genieten van de mooie omgeving in Drenthe en daar maken we mensen graag een beetje extra van bewust. We laten gasten anders kijken, inspireren ondernemers en zoeken nieuwe samenwerkingen.

Onze activiteiten in 2025:

- We lanceren een **bewustwordingsactie** in samenwerking met partners. We laten zien dat Drenthe dé plek is waar je op adem kan komen, waarbij we aandacht vragen voor de omgeving door bezoekers anders te laten kijken. Zie kader voor onze eerste ideeën.
- We zetten de eerste stappen om **duurzaam aanbod** de norm te maken. We verkennen hoe we duurzaam aanbod extra kunnen **uitlichten**. We kijken goed naar de behoefte van de gast, zodat de gast optimaal kan genieten en we duurzame keuzes makkelijker maken. We geven gasten praktische tips (bijvoorbeeld welke wandel-/fietsroutes goed met het ov bereikbaar zijn).
- We bieden ondernemers en ambtenaren **inzichten** in wat **gasten (on)belangrijk vinden** ten aanzien van **duurzaamheid**. We geven handvatten hoe bezoekers van verschillende leefstijlen te bewegen zijn tot duurzame keuzes.
- We geven een vervolg aan de **samenwerking met natuurorganisaties/ terrein beherende organisaties**. We werken samen aan de bewustwordingsactie en stemmen af welke plekken we uitlichten om bezoekers zo met de passende plekken te inspireren. We delen ook graag leuke passende natuurtips voor ondernemers richting hun gasten (bijvoorbeeld een boswachterstip over luisteren naar vogels in het broedseizoen).
- Met provincie Drenthe en Recreatieschap Drenthe namen we het initiatief voor het opstellen van een duurzaamheidsprogramma. Voor dit programma zoeken we de samenwerking en afstemming met diverse ondernemers, organisaties en overheden. Met de partners bespreken we welke acties we gaan uitvoeren. Wij lopen alvast op het duurzaamheidsprogramma vooruit met de bewustwordingsactie en het delen van inzichten over bezoekers en duurzaamheid.

Idee bewustwordingsactie

We maken levensgroot zichtbaar dat de 'Kracht van Oer' is dat mens én natuur kunnen opladen door bezoekers anders te laten kijken. In Drenthe verschijnen reusachtige nestkastjes waar je als mens in kan. In alle rust kijk je naar het landschap zonder iets te verstoren. De nestkastjes vallen op door hun innovatieve ontwerpen en doordat je ze kan gebruiken als uitkijkplek of broedplek. In één nestkastje kan je zelfs tijdelijk verblijven. Via pers en pr vragen we aandacht voor deze bijzondere actie die we oppakken met natuurorganisaties/ terrein beherende organisaties enerzijds en innovatieve ondernemers en organisaties uit de vrijetijdssector.

Ondertussen zien bezoekers en inwoners ook uitingen met spreuken zoals:

'Zie hier mijn vliegvakantie'

Ook inwoners laten we meedenken bij deze boodschappen waarmee we bezoekers bewust maken van onze bijzondere omgeving.

Met onze partners broeden we nog even verder op het idee, waarna we de plannen verder vormgeven.



Dit doen we voor een stevige basis voor onze activiteiten

Naast bovenstaande activiteiten zetten we in op jaarrond communicatie richting bezoekers en ondernemers. Jaarrond bieden we volop inspiratie voor bezoekers om op te laden. We delen graag onze kennis en activiteiten met ondernemers. In onze plannen leggen we de richting van onze activiteiten vast en daaraan liggen diverse onderzoeken ten basis.

Jaarrond consumentencommunicatie:

- Nederlandse markt: Jaarrond bieden we telkens nieuwe inspiratie op onze online en social kanalen en zetten we in op SEA. We werken er voortdurend aan drenthe.nl actueel te houden (bijvoorbeeld aandacht voor fietsen/wandelen, vernieuwen pagina's over varen en steden/winkelen).
- Duitse markt: Op besuchdrenthe.de blijven we proberen het aanbod te vergroten. We zetten in op meer inspiratie op besuchdrenthe.de en op onze Duitse Facebook. Ook zetten we jaarrond in op SEA.

Jaarrond zakelijke communicatie:

- Op basis van een aantal content formats geven we tips over Duitse markt, komen we met ondernemersverhalen met nieuwe ontwikkelingen, brengen we onze content (bijvoorbeeld blogs, video's en foto's uit de beeldbank) onder de aandacht en meer. Dit doen we aan de hand van een jaarrond planning voor onze nieuwsbrief en social media (LinkedIn, Facebook Marketing Drenthe).
- We bieden ondernemers de mogelijkheid Drenthe uit te dragen (vlaggen, Drenthe stickers, Drenthe kaartjes, merchandise, beeldbank en huisstijltoolkit). We vragen ondernemers door te verwijzen naar drenthe.nl en besuchdrenthe.de.

Jaarlijkse onderzoeken en strategie:

- We voeren eigen onderzoeken uit en werken samen met landelijke partners. Deze onderzoeken herhalen we komend jaar: Continu Vakantie Onderzoek/ Sentimentsonderzoek/ Bezoekersonderzoek/ Leefstijlvinder/ Positioneringsonderzoek/ Effectmeting/ KlantTevredenheidsOnderzoek/ Vrijetijdsmonitor. We delen de inzichten met onze ondernemers (zoals bijeenkomsten, blogs, e-learning).
- In diverse landelijke werkgroepen werken we voortdurend aan het verder verbeteren van onderzoeken en verdiepen we ons op thema's om ons als organisatie verder te ontwikkelen (waaronder de Landelijke Data Alliantie, Leefstijlvinder, Inclusie, Duurzaamheid).
- We werken in Drenthe en buiten Drenthe samen met diverse partijen om de bijdrage van recreatie aan de brede welvaart van Drenthe te vergroten (zoals de samenwerkingsagenda natuur en recreatie).



Bijlage 1 Samenvatting Meerjarenplan

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

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



Bijlage 2 Hier zijn wij wel van én hier zijn wij niet van

Wel	Niet
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	Niet leidend zijn regio's, thema's of behoeften van individuele ondernemers/organisaties/steden of dorpen.
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).	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)
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.	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 adviseren. Daarna maken we de weg vrij voor bureaus, adviseurs, ondernemers en organisaties om zelf aan de slag te gaan.

Bijlage 3 Activiteiten 2025 in één overzicht

Onze kracht: Dit doen we:	Inspiratie We verleiden, verkennen verrijken	Drenthe, Oerprovincie van Nederland
	Dit doen wij in 2025:	
Dit doen we voor een veerkrachtige en vitale economie: - Stimuleren bezoek en bestedingen in voor- en naseizoen - Stimuleren innovatie en vernieuwing - Ontwikkeling van de bestemming en het aanbod	Campagne kracht van oer (we prikkelen de zin/zentuigen van onze doelgroepen en bieden volop inspiratie om je op te laden met aandacht voor de omgeving)	
	Ondersteunen ondernemers (we bieden praktische handvatten Duitse markt)	
	Drentse datamiddag (met partners delen we kennis relevant voor de vrijetijdssector), verdiepende bijeenkomsten (we delen inzichten over aanbod verblijfsaccommodaties, we inspireren met nieuwe digitale toepassingen), delen kennis (o.a. via e-learning, factsheets), opstellen datastrategie (afstemmen onderzoeken en delen inzichten met partners)	
	Aanbodontwikkeling; vervolg project van Gogh, vervolg project Koloniën van Weldadigheid en verkenning projecten voor nieuw aanbod ontwikkeling (evt. verkennen mogelijkheden Veen, Agrotourisme, Hunebedden)	
Dit doen we voor 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	Inspireren eigen inwoners (inwoners vinden inspiratie op onze kanalen)	
	Actie met de regio betrekken eigen inwoners (we verkennen met de regio's of we samen een actie opstarten om inwoners kennis te laten maken met de vrijetijdssector). Verdiepende bijeenkomst (we delen met de regio/gemeenten de inzichten over de mening van inwoners t.a.v. recreatie en toerisme). Gezamenlijke acties (in afstemming met partners ontwikkelen we samen acties)	
	Verkenning inclusieve aanpak (we onderzoeken welke stappen we kunnen zetten zodat iedereen mee kan doen)	
Dit doen we voor een (be)leefbare omgeving - Spreiden van bezoek stimuleren - Verduurzamen van de sector en de gastreis	Bewustwordingsactie (met partners maken we bezoekers bewust hoe bijzonder de omgeving is, we laten bezoekers anders kijken door het plaatsen van reusachtige nestkastjes, we roepen op bewust om te gaan met de natuur)	
	Stappen om van duurzaamheid de norm te maken (we lichten duurzaam aanbod extra uit, we helpen gasten duurzame keuzes makkelijker maken)	
	Kennis delen duurzaamheid (we delen inzichten over wat gasten (on)belangrijk vinden en hoe ze aan te zetten zijn tot duurzame keuzes)	
	Duurzaamheidsprogramma (met partners starten we een meerjarig duurzaamheidsprogramma waarbij we een pakket aan diverse maatregelen inzetten voor een toekomstbestendige sector)	
Dit doen we aan de basis	Jaarrond consumenten communicatie (jaarrond inspiratie op onze online en social kanalen, actueel houden site, inzet op seo/sea, etc)	

	Jaarrond zakelijk communicatie (inzetten van onze zakelijke online en social kanalen met inspiratie voor onze ondernemers en partners, ook diverse diensten om Drenthe uit te dragen zoals beeldbank, Drenthe vlaggen etc)
	Onderzoeken (CVO/ Sentiment/ Bezoekersonderzoek/ Positioneringsonderzoek/ Effectmeting/ KTO/ Vrijetijdsmonitor waarbij we samenwerken met diverse landelijke partners)
	Strategie en samenwerking (jaarplan 2026, afstemming Provincie Drenthe en Recreatieschap Drenthe en samenwerking overig)
Onze bijdrage: wij brengen vraag & aanbod samen	
Onze focus: passende bezoekers, passende plek, passende moment	
Onze visie: wij willen de toegevoegde waarde van recreatie en toerisme vergroten	
Vitale economie ↔ Kwaliteit van leven ↔ (Be)leefbare omgeving	

A photograph of a dense forest with many tall, thin tree trunks. The ground is covered in green ferns and moss. A thick red horizontal brushstroke is positioned across the lower third of the image, serving as a background for the text.

marketingdrenthe

Drenthe

Oerprovincie van Nederland