



## De marketing van bestemming **Drenthe**

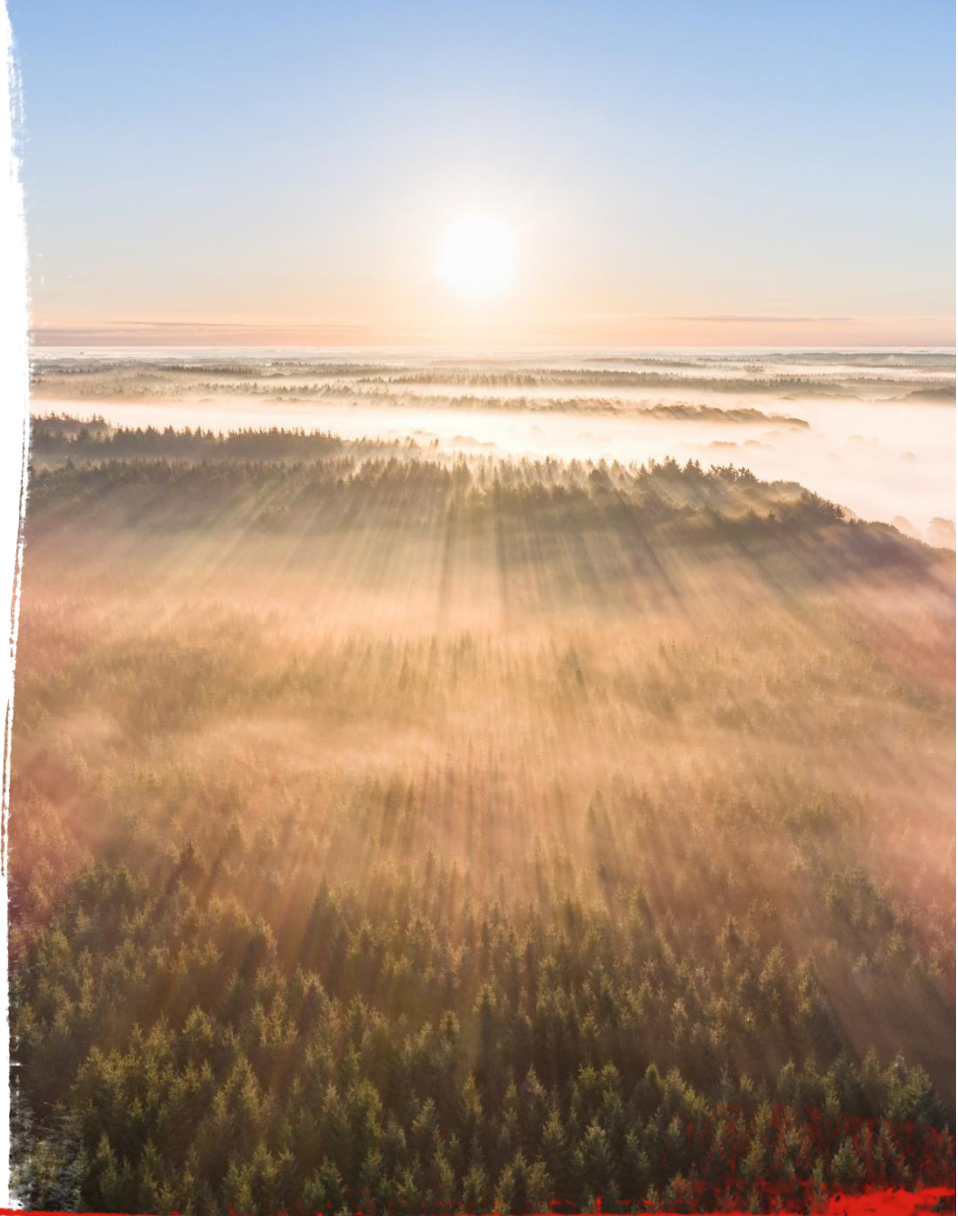
marketing**drenthe**

*Drenthe*



# Zo reizen **wij**

1. De reisvoorbereidingen	2
2. Ons vertrekpunt	4
3. Ons reisdoel	6
4. Ons reisplan	9
5. Het reisgezelschap	13
6. Onze reisinvestering	14
7. Op reis	15



*Drenthe*

# 1. De reisvoorbereidingen

## **Razendsnelle veranderingen de enige constante**

Marketing Drenthe ging van start in 2007. Het jaar waarin roken in cafés verboden werd. Microsoft Vista en de allereerste iPhone werden gelanceerd, Hyves beleefde topjaren en Facebook kwam op. We hadden het voor het eerst over glamping. Airbnb of Uber bestonden nog niet. De voorbode van razendsnelle veranderingen in de wereld van vrije tijd en marketing kondigde zich aan. Bij de start van 2020 discussieerden we over klimaatsverandering en overtoerisme. We voorspelden landelijk een grote groei van internationaal toerisme. Wij maakten ons klaar voor een grote sprong in de verdere ontwikkeling van bestemming Drenthe.

## **Wel-zijn in Drenthe; dé keuze voor de toekomst**

Voorjaar 2020 staat opeens onze wereld stil en domineert corona ons nieuws. Door ons reisgedrag greep het coronavirus om zich heen. Het is een periode van ongekennde (technologische) aanpassingen om het virus de baas te kunnen en onze economie draaiende te houden. De vrijetijdsector wordt hard geraakt en de klap voor de economie zullen we lang voelen.

Midden in de crisis missen we het samen zijn met elkaar en échte ervaringen. Er is behoefte om er straks weer op uit te trekken en tijd door te brengen met familie en vrienden. Als het reizen weer op gang komt, kiezen bezoekers in tijden van onzekerheid sneller voor veilige bestemmingen. En de bezoekers van morgen zullen anders gaan kijken naar de wijze waarop ze hun vrije tijd doorbrengen. Niet verder, luxer en meer, maar terug naar de basis. We hebben aandacht voor wat echt belangrijk is. Niet welvaart, maar welzijn staat voorop. Daar ligt een kans voor Drenthe, Oerprovincie van Nederland.

Hoe we deze kans gaan verzilveren is in voorliggend plan te lezen. Ons meerjarenplan sluit aan bij het nieuwe Perspectief op Bestemming Drenthe. Ons plan is gebaseerd op uitvoerige analyses, de mening van de sector, advies van onze Marketingadviesraad en onze ervaringen. Kijk voor een overzicht van [trends, feiten en cijfers](#) op [marketingdrenthe.nl](http://marketingdrenthe.nl).





Overtoerisme versus ruimte voor ontwikkeling

Duurzamer, bewuster op reis



Technologische ontwikkelingen

Individueel multigeneratie, vergrijzing



Afstand, online, virtueel versus (opr)echt



Welzijn is nieuwe welvaart

## 2. Ons vertrekpunt

Met ruim 100 ondernemers en organisaties legden we het Perspectief 2030 voor Bestemming Drenthe vast. Dit perspectief sluit aan bij de nationale visie van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en vormt het vertrekpunt voor de marketing van bestemming Drenthe.

### **Rode draad in Perspectief: (inter)nationaal toerisme vanuit kracht van de natuur en de Drentse identiteit**

In het perspectief presenteren we een andere denkbild over toerisme en recreatie. Het uitgangspunt is dat bewoners, bedrijven en bezoekers profiteren van (de groei van) toerisme en recreatie. Toerisme en recreatie levert een grote bijdrage aan het prettige woon- en leefklimaat in Drenthe. Onze Drentse ondernemers en organisaties kozen unaniem om in te zetten op (inter)nationaal toerisme vanuit de kracht van de (wilde) natuur en de Drentse identiteit. We versterken onze culturele identiteit, we vergroten de aantrekkelijkheid van onze leefomgeving én de (inter)nationale aantrekkingskracht van onze natuur. We zetten in op doorontwikkeling van bestemming Drenthe, waarbij we de creativiteit van bewoners en bedrijven benutten.

### **De marketing van Drenthe; van bestemmingspromotie naar bestemmingsontwikkeling**

Voor de marketing van Drenthe legden we de afgelopen jaren een goede basis. Enerzijds door te focussen op de vrijetijdseconomie. Anderzijds verbreedden we onze activiteiten door meer verbinding te zoeken met de sector en te investeren in kennis en onderzoek. Het Perspectief 2030 Bestemming Drenthe geeft een nieuwe kijk op de marketing van bestemming Drenthe. Bewoners, bedrijven en bezoekers vertellen samen het verhaal van Drenthe en creëren samen de Drentse belevingen. Vanuit onze basis en het Perspectief kent de marketing van Drenthe de aankomende jaren twee fases:

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

We werken dit uit in onze doelen en in onze pijlers. Bij onze keuzes vormt welzijn, je in Drenthe 'wel' bevinden, de rode draad. Onze boodschap is dat we samen aan de slag moeten.







### 3. Ons reisdoel

Wij richten ons op een marketing aanpak die bezoekers, bedrijven en bewoners verbindt. Wij streven na dat Drenten, oerDrenthe ervaren, trots zijn, samen het verhaal willen vertellen en bij willen dragen aan de ontwikkeling van bestemming Drenthe. Wij richten onze marketingactiviteiten daarom óók op de Drenten. In de periode 2021-2024 stellen wij ons de volgende doelen:

#### 1. **Onze bezoekers én onze bedrijven en bewoners vinden Drenthe, dé Oerprovincie van Nederland.**

Drenthe staat onder onze doelgroepen onder de favorieten.

We willen dat Drenthe onder onze doelgroepen in binnen- en buitenland uitgroeit tot een oersterk merk. We zorgen ervoor dat bezoekers, bedrijven en bewoners geloven in de positionering Drenthe, Oerprovincie van Nederland en in de ban raken van Drenthe. Tegelijkertijd wordt Drenthe steeds zichtbaarder in ons buurland Duitsland. Onze kritische prestatie indicatoren voor 2024<sup>1</sup> zijn:

- Van de Nederlanders vindt 60% de omschrijving Oerprovincie het beste passen bij Drenthe en 30% van de Duitse doelmarkt vindt Urregion passend bij Drenthe.
- Tweederde van de Nederlanders en het merendeel van de Duitse doelmarkt vindt dat de waarden oorspronkelijk, robuust en ongedwongen bij Drenthe passen.
- Onze bezoekers (minimaal 50%) zijn geïnspireerd voor een bezoek aan Drenthe door onze uitingen, ook onze marketingcommunicatiecijfers stijgen met 15%-20% waaronder (terugkerende) bezoekers op onze websites, tijd op onze websites, gebruik # en open rate nieuwsbrieven.
- Ondernemers en overheden (minimaal 90%) en bewoners (minimaal 60%) zijn (zeer) tevreden over de branding van Drenthe.

---

<sup>1</sup> De twee bovenste indicatoren zijn gebaseerd op een panelonderzoek. Het onderzoek is uitgevoerd in Nederland maar kon door de coronacrisis in Duitsland niet plaats vinden, hier hebben we een aanname gedaan. Begin 2020 vind 44% van de Nederlanders de beschrijving oerprovincie het beste bij Drenthe passen. Van de Nederlanders vond 66% de waarde oorspronkelijk passen, 57% robuust en 46% ongedwongen. Afhankelijk van de uiting is een kleine 30 tot 50% geïnspireerd om Drenthe te gaan bezoeken. In 2019 telden we op drenthe.nl 1.550.643 sessies, waarvan 1.046.400 nieuwe gebruikers en 504.243 terugkerende bezoekers, tijd op de site was gemiddeld 2:18. Op besuchdrenthe.de telden we 70.053 sessies, waarvan 58.910 nieuwe gebruikers en 11.143 terugkerende bezoekers, tijd op de site was gemiddeld 1:32. De #oerdrenthe is op instagram in 2019 8.670 maal gebruikt. In 2019 werd de nieuwsbrief gemiddeld 29,2% geopend. Uit het klanttevredenheidsonderzoek van 2019 blijkt dat 82% van de ondernemers en 93% van de overheden tevreden is over de promotie van Drenthe, onder bewoners is nog geen onderzoek geweest.

## **2. Bewoners en bedrijven dragen hun trots over Drenthe uit.**

### **Opscheppen over onze bescheidenheid!**

Bezoekers zijn op zoek naar échte belevingen en die kan de Drent zelf het beste bieden. We stimuleren dat onze ondernemers vol trots Drenthe uitdragen. En dat bewoners het verhaal van Drenthe op allerlei creatieve manieren laten beleven. Onze kritische prestatie indicatoren voor 2024<sup>2</sup>:

- Van de ondernemers neemt 80% Drenthe bewust mee bij het promoten van zijn haar/bedrijf.
- De ondernemers (minimaal 60%) verwijzen door naar drenthe.nl of naar collega ondernemers om bezoekers Drenthe te laten verkennen.
- De ondernemers (minimaal 60%) ondernemen aftersales activiteiten om bezoekers te laten terugkomen of ondernemen actie om bezoekers te stimuleren een review achter te laten.
- De Drentse bewoners (minimaal 60%) zijn trots op Drenthe. Van de Drentse bewoners is een groeiend aantal ambassadeur voor Drenthe.

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

### **Bestemming Drenthe werkt vandaag aan de toekomst van morgen**

We delen onze kennis, inspireren en verbinden bewoners en bedrijven. We jagen de ontwikkeling van bestemming Drenthe aan. Onze kritische prestatie indicatoren voor 2024<sup>3</sup> zijn:

- Ondernemers en overheden (minimaal 60%) zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe ondernemers aan elkaar verbindt.
- Ondernemers en overheden (minimaal 75%) zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe haar kennis en expertise deelt met de sector.
- Ondernemers en overheden (minimaal 60%) zijn (zeer) tevreden over de wijze waarop Marketing Drenthe product- en bestemmingsontwikkeling aanjaagt.

---

<sup>2</sup> Uit het klanttevredenheidsonderzoek van 2019 blijkt dat 69% van de ondernemers actief Drenthe promoot. Uit praktijkervaring blijkt dat maar weinig ondernemers Drenthe informatie plaatsen op hun site of aftersales acties verzorgen/het achterlaten van reviews stimuleren. Het onderzoek onder bewoners is door de coronacrisis uitgesteld naar een periode waarin ons leven weer is genormaliseerd.

<sup>3</sup> De indicatoren zijn gebaseerd op ons jaarlijks klanttevredenheidsonderzoek 2019. Ondernemers en overheden noemen promoten, positioneren, verbinden en kennis delen als belangrijkste wapenfeiten voor Marketing Drenthe. In 2019 is 47% van de ondernemers en 40% van de overheden tevreden over de verbinding, 64% van de ondernemers en 80% van de overheden is tevreden over de kennisdeling. De tevredenheid over aanjagen product- en bestemmingsontwikkeling is nog niet gemeten.







## 4. Ons reisplan

### Aan de basis: Ons oerverhaal

Aan de basis ligt onze oerpositionering. Ieder jaar leggen we een accent in onze boodschap. Zo zetten we, met focus, verschillende kanten van Drenthe in de schijnwerpers. Met ondernemers en organisaties in Drenthe bepaalden we wat we bedoelen met oer. Oer staat voor de waarden: oorspronkelijk, ongedwongen en robuust. Drenthe, Oerprovincie van Nederland, is een ongedwongen én stoer gebied. Met ongerepte natuur, indrukwekkende verhalen, hartelijke mensen en een gevoel van oorsprong. Hier kom je los van het dagelijkse leven. In onze [merkgids](#) hebben we het complete merkverhaal voor Drenthe en onze merkwaarden uitgewerkt.



### Onze iconen

#### Moet je gezien/gedaan hebben:

- Hunebedden • WILDLANDS • Fietsen • Nationale Parken • Motul TT

#### Ook onderscheidend zijn:

- Drents Museum • Koloniën van Weldadigheid • Geopark de Hondsrug • Herinneringscentrum Kamp Westerbork



## Onze doelgroepen

Wij houden vast aan de gekozen doelgroepen. Dit zijn gezinnen met jonge kinderen en stellen van 35 plus. De gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd komen vooral tijdens de (zomer)vakantie naar Drenthe. Stellen van 35 plus en gezinnen met kinderen tot 5 jaar zorgen voor seizoen verbreding.

Wij trekken graag de gasten die goed passen bij Drenthe, bij de bedrijven én de bewoners. We trekken daarom vooral de gasten uit binnen- en buitenland die genieten van natuur, cultuur en het samenzijn met familie en vrienden. Dit zijn de 'nationale leefstijlen' harmoniezoekers, verbindingzoekers en inzichtzoekers. In het Perspectief 2030 Bestemming Drenthe worden kansen gezien voor de doelgroep avontuurzoekers. Als ondernemers aanbod lanceren voor deze doelgroep, zullen wij ons ook op deze doelgroep gaan richten.

Op onze website [marketingdrenthe.nl](https://marketingdrenthe.nl) staat meer over onze [doelgroepen](#).

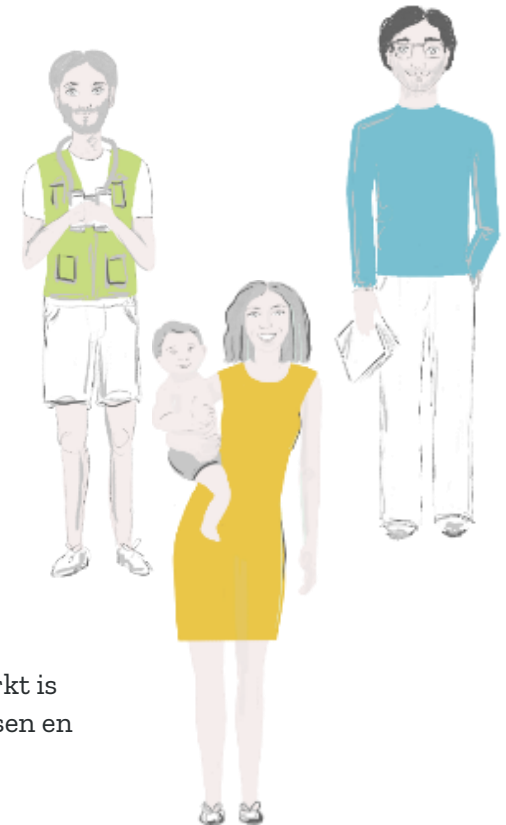
## Onze doelmarkten

Het merendeel van onze bezoekers komt uit eigen land, met name het midden en het westen van het land. Nieuwe doelgroep is de Drent. We vinden het belangrijk dat de Drent volop geniet van het Drentse vrijetijdsaanbod en als ambassadeur het verhaal vertelt en mee ontwikkelt.

De grote groeikansen liggen net over de grens. De Vlaamse markt is relatief klein. De potentie op de Duitse markt is daarentegen enorm. Daarom richten we onze focus volledig op de Duitse markt in de grensregio van Nedersaksen en Noordrijn-Westfalen.

## Flexibele fasering

We faseren onze aanpak. De eerste fase is gericht op het terugveren van de sector na de Coronacrisis. We ondersteunen dit herstel door een sterk campagneoffensief. Onze aandacht gaat eerst uit naar de binnenlandse markt. Afhankelijk van het vertrouwen van onze burens om weer de grens over te trekken, verschuiven wij onze inzet naar de Duitse markt. Bij voldoende investeringskracht in de sector gaat onze aandacht van bestemmingspromotie naar bestemmingsontwikkeling.



## De pijlers voor verdieping en vernieuwing

Deze pijlers kenmerken onze aanpak. In de fasering kunnen we direct starten met de eerste pijler om samen het verhaal te vertellen, de andere pijlers volgen afhankelijk van de ontwikkelingen en investeringskracht in de sector.

1. **Samen brengen we het échte verhaal van Drenthe;** We starten met een marketingoffensief op de binnenlandse en vervolgens de Duitse markt. Meer dan ooit brengen we het merk Drenthe van binnenuit tot leven. Onze content met echte verhalen, ervaringen en lokale tips vormen ons fundament. We laten het verhaal van Drenthe vliegen door te zorgen dat bewoners, bedrijven en bezoekers dit zelf (gaan) delen. We zoeken daarvoor de slimste vorm en wijze van verspreiding. We communiceren via onze eigen kanalen en laten anderen het verhaal van Drenthe op hun eigen wijze en eigen kanalen vertellen. We delen verhalen, beelden, merkdragers (denk aan huisstijl, vlaggen en foto's) en vergroten zo de communicatiekracht.
2. **Ruimte voor creativiteit;** Wij richten ons op nieuwe vormen van marketing om onderscheidend te blijven. Online kunnen we snel nieuwe concepten en strategieën testen om onze doelgroepen te inspireren met relevante content. Ook maken we gebruik van onze creatieve bedrijven en bewoners. Een voorbeeld is experimenteren met een deelplatform waarop ondernemers en bewoners unieke Drenthe ervaringen aanbieden. Crossovers met andere sectoren zorgen voor innovatie. We zoeken experimenteerruimte. Succes is daarbij niet gegarandeerd, wél nieuwe leerervaringen, die we delen met de sector.
3. **Ontwikkeling bestemming Drenthe;** Om bij te blijven of, liever nog, voorop te lopen zullen we in Drenthe moeten blijven vernieuwen. Wij jagen ontwikkeling van (nieuwe) belevingen van oerDrenthe aan, om zo bezoekers in alle fases van de gastreis te verrassen. We stimuleren om niet alleen te vernieuwen op de binnenlandse markt maar ook om in te spelen op de Duitse markt. Denk aan productontwikkeling rondom natuurbeleving en beleving van culturele identiteit. Ook liggen er kansen rondom het themajaar Ode aan het Landschap, Van Gogh en de Koloniën van Weldadigheid. Of denk aan het stimuleren om de afslag te nemen op de Hunebed Highway. Voor vernieuwende belevingen zoeken we de samenwerking met andere sectoren waaronder landbouw, de natuurpartijen, de creatieve sector en detailhandel.
4. **Zicht op morgen;** We zorgen voor actuele data rondom ontwikkelingen in de markt, de sector en in de marketing om te kunnen anticiperen op veranderingen. We delen onze actuele kennis. Ook de ontwikkeling van bestemming Drenthe en de mening van bewoners en bedrijven houden we in het vizier. Nieuwe trends en ontwikkelingen in de vrijetijdsector en in marketing zijn onze inspiratiebron. Onze blik is ook gericht naar buiten, wat gebeurt er buiten Drenthe en buiten onze sector. De behoefte aan betrouwbare, significante en actuele data groeit. Wij delen actief data én kennis snel en laagdrempelig met de ondernemers en organisaties in Drenthe. We streven naar actuelere data om sneller te kunnen inspelen op veranderende omstandigheden.







## 5. Het reisgezelschap

### Wij zijn Marketing Drenthe

Wij zijn fan van Drenthe en geloven in de kracht van inspiratie. Met onze energie en bevologenheid halen we het Oergevoel naar boven. Zo inspireren we bezoekers, bewoners en ondernemers om de Oerprovincie te ervaren en mee te maken. De Drentse beleving brengen we van binnenuit tot leven. Passend bij de behoeften bieden we een netwerk, expertise en inspiratie. We initiëren, verbinden en verleiden. Maar bovenal creëren we met elkaar. Zo raakt iedereen in de ban van Drenthe.

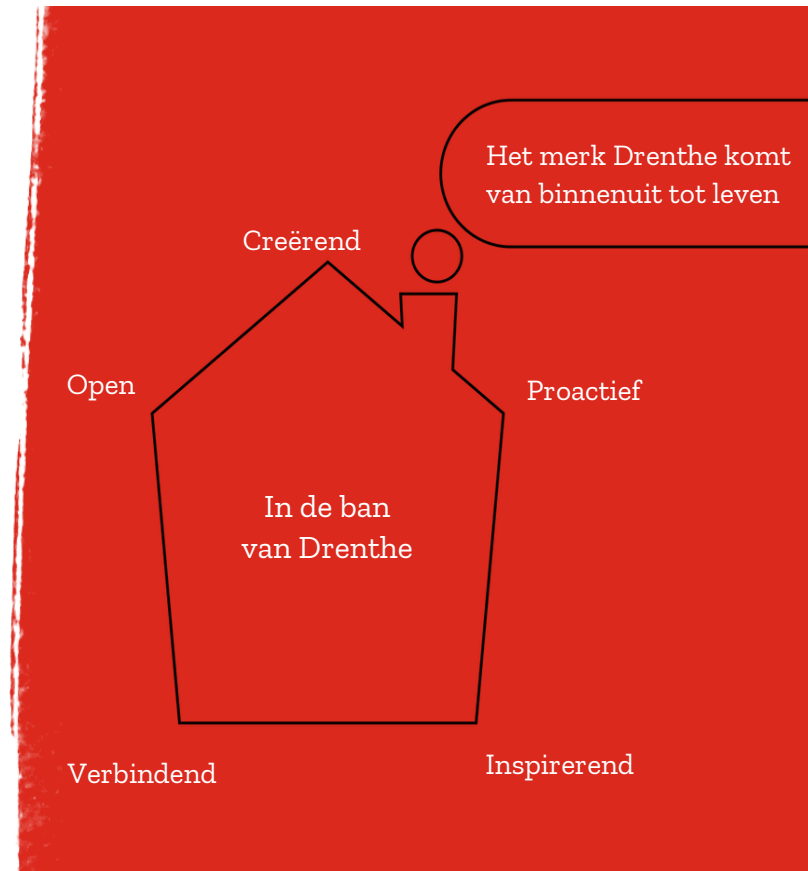
### Wat doen wij?

Deze kernactiviteiten zitten in onze koffer:

- Verkennen van (behoeften van) vraag en aanbod, ophalen en delen van kennis.
- Verbinden van vraag en aanbod en van ondernemers, organisaties, ideeën, initiatieven tot interessante productmarktcombinaties/ontwikkelingen.
- Verleiden middels creatieve en effectieve marketingcommunicatie.

### Ons kompas

We hanteren een eigen stijl in hoe wij zaken aanpakken. Kenmerkend is ons levenslustig karakter. Onze belangrijkste waarden zijn: creërend, inspirerend, verbindend, open en proactief. Kijk voor meer over ons op onze [website](#).





## 6. Onze reisinvestering

In de afgelopen jaren investeerde de Provincie Drenthe stevig in de vrijetijdseconomie. Door focus aan te brengen wisten we Drenthe onderscheidend te positioneren. Marketing Drenthe verwierf een nadrukkelijker positie in de sector. Dit komt mede doordat we meer inzetten op verbinding met onze achterban en het delen van relevante kennis. Dit willen we ook de aankomende jaren vasthouden.

Om de aankomende jaren zowel bewoners als bedrijven te kunnen laten profiteren van recreatie en toerisme blijft investeren noodzakelijk. Eerst in herstel, daarna in de doorontwikkeling van bestemming Drenthe. Investeren voor:

### **Behoud van onze positie;**

De nood in de sector is hoog. De concurrentie op de binnenlandse markt zal groter zijn dan ooit. Zichtbaar zijn is dan cruciaal. Op de buitenlandse markt zullen we in eerste instantie marktaandeel verliezen. Hier is een stevig hersteloffensief noodzakelijk.

### **Terugveren na de coronacrisis;**

Ondernemers in onze sector zitten nu en in de (nabije) toekomst in zwaar weer. Het maken van de juiste keuzes is belangrijker dan ooit. We gaan inzetten op nog meer (actuele) data en kennis van de markt. We delen deze data en onze kennis met de sector. In de lijn van Perspectief 2030 zullen we de impact van de vrijetijdseconomie op de leefomgeving meer dan voorheen monitoren.

### **Ruimte voor creativiteit en ontwikkeling van bestemming Drenthe;**

Na het eerste herstel moet de focus komen te liggen op de doorontwikkeling van bestemming Drenthe. Trends en ontwikkelingen volgen elkaar snel op en de consument wordt steeds kritischer. Om bij te blijven of zelfs voorop te lopen is investeren in innovatie cruciaal.

## 7. Op reis





## Wat gaan we doen? Business model richting bezoekers

Model bestaat uit 9 bouwstenen. Centraal staat de waarde, rechts voor wie, links hoe en onder kosten/inkomsten (lees in volgorde 1,2 ..9)

<p><b>8. Strategische partners</b> (Welke stakeholders hebben we daarvoor nodig?) <u>Overheden:</u> - Provincie Drenthe - Regio's - Gemeenten/ Recreatieschap Drenthe</p> <p><u>Ondernemers:</u> - De top 50 (dragen merk Drenthe uit) - Dag-, verblijfsrecreatie en evenementen (Focus op de vrijetijdseconomie daarnaast kijken we naar cross-overs met bijv. landbouw.)</p> <p><u>Leveranciers/bureaus:</u> - Communicatie - (Content)marketing - Online /web - PR/Pers/Media - Onderzoek - Partner DMO's / NBTC - Overige; vertalers, tekstschrijvers, DTP, financieel/ICT systeem etc.</p>	<p><b>7. Kernactiviteiten</b> (Wat zijn onze belangrijkste activiteiten?) <u>Onderzoek/analyse:</u> - Onderzoek doelgroepen, gastreis, kanaalanalyse, google analytics, zoekdata, marketingeffect, trends en ontwikkeling, tevredenheid (vrijtjidssector en marketing). - Monitoring, analyse, evaluatie.</p> <p><u>Marketingcommunicatie:</u> We dragen zorg voor constante zichtbaarheid met piekmomenten: - Opstellen, afstemmen, uitvoeren strategie/ merkontwikkeling/ marketingcommunicatieplannen. - Contentontwikkeling (woord en beeld). Ophalen content waarbij we samen het verhaal van Drenthe vertellen. - (Door)ontwikkelen eigen kanalen en systemen (websites, apps, nieuwsbrieven, social media kanalen). - Inkoop externe kanalen.</p> <p><u>Relatiemanagement:</u> Het verhaal van Drenthe vertellen we samen: - Ontwikkeling inhoud marketingactiviteiten met onze partners en verteld door onze bedrijven, bewoners en bezoekers.</p>	<p><b>1. Waardepropositie</b> (welke toegevoegde waarde creëren wij met onze diensten) Marketing Drenthe is hét platform voor het verhaal van Drenthe. Wij positioneren Drenthe als Oerprovincie van Nederland:</p> <p><u>Onze toegevoegde waarde:</u> We zijn hét informatie en inspiratieplatform voor een bezoek aan Drenthe. We bieden op één plek alle onafhankelijke en relevante info die je nodig hebt, direct van de bron.</p> <p>Dit zijn onze waarden: - <i>Inspirerend en creërend:</i> We bieden creatieve, relevante, betekenisvolle content zodat jij je bezoek aan Drenthe kan creëren.</p>	<p><b>4. Klantrelaties</b> (hoe bouwen we met de afnemers een relatie op) We inspireren en informeren onze bezoekers én laten bezoekers zelf hun verhaal van Drenthe vertellen: - We spreken onze doelgroepen persoonlijk aan. - Onze relatie met onze doelgroep vindt met name online plaats via onze eigen en via externe kanalen (paid, earned, shared en owned media). We stemmen de content af op de doelgroepen, doelmarkten en leefstijlen (interesses, behoeften, voorkeuren). Onze informatie en inspiratie is relevant, onderscheidend en geloofwaardig en wordt gedeeld en gelijkt. - Onze bezoekers/bewoners en bedrijven delen hun verhalen, beelden en ervaringen op hun en onze online en social media kanalen via foto's/blogs/ vlogs en m.b.v. gebruik #oerdrenthe.</p>	<p><b>2. Klantsegmenten</b> (wie is onze afnemer voor wie we toegevoegde waarde creëren) <u>Doelgroepen:</u> We richten ons met name op gezinnen met jonge kinderen en stellen van 35 plus. De gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd komen vooral tijdens de vakanties naar Drenthe. Stellen van 35 plus en gezinnen met kinderen tot 5 jaar zorgen voor seizoen verbreding.</p> <p><u>Doelmarkten:</u> <i>Nederland</i> – inclusief bewoners Drenthe, exclusief Zeeland en Limburg met focus op Randstad en brede rand eromheen <i>Duitsland</i> – grensregio in de deelstaten Nedersaksen en NoordRijn-Westfalen</p> <p><u>Leefstijlen:</u> Wij richten ons op deze (inter)nationale leefstijlen: <i>Familie georiënteerd/ harmoniezoekers:</i> - Jonge gezinnen met kinderen in basisschoolleeftijd - Modaal inkomen - Communicatie vooral richting de vrouwen, leeftijd 35 – 49 jaar</p>
---	--	---	--	--

<p><u>Bewoners en bezoekers:</u> Die met ons merk Drenthe dragen.</p>	<p><b>6. Mensen en middelen</b> (Welke middelen zetten we daarvoor in?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Team van: projectmanagers, relatiemanagers, marktonderzoeker/strateeg, directeur/management assistent.</li> <li>- Technische systemen (website/nieuwsbrief/social media etc).</li> <li>- Out of pocket kosten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proactief en open: Wij leveren actief informatie/ inspiratie direct van de bron via diverse kanalen en op diverse platforms.</li> <li>- Verbindend</li> </ul> <p>We zorgen voor een persoonlijk contact waarbij we je als bezoeker betrekken bij het vertellen van het verhaal van Drenthe.</p>	<p><b>3. Kanalen</b> (Via welke kanalen bereiken we de afnemers vanuit de waardepropositie)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Websites en app - drenthe.nl/ besuchdrenthe.de/visitdrenthe.com/app</li> <li>Doen in Drenthe app</li> <li>- Social media – Facebook en Instagram</li> <li>- Video – Youtube en native video</li> <li>- Print-magazines – Drentse uitgaven met partners (gids, doeboek, recreatiekranten) én inkoop redactie/advertentie (grote relevante bladen/magazines)</li> <li>- E-mail marketing – eigen nieuwsbrief nationaal en inkoop internationaal</li> <li>- Adwords</li> <li>- Overig; outdoor, display en meer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Middelbaar opgeleid</li> <li>- Belangrijk dat het gezellig is en dat gezelschap om haar heen blij is.</li> </ul> <p><i>Cultuur georiënteerd/ inzichtzoekers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voornamelijk stellen</li> <li>- Hoog opgeleid</li> <li>- Modaal/ boven modaal inkomen</li> <li>- Interesse in kunst en cultuur.</li> <li>- Rust, ruimte en zelfontplooiing belangrijk.</li> </ul> <p><i>Natuur georiënteerd/ verbindingzoekers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voornamelijk stellen</li> <li>- Middelbaar opgeleid</li> <li>- Inkomsten modaal</li> <li>- Natuur, fietsen en wandelen.</li> <li>- Geniet van kleine dingen.</li> </ul> <p><i>Bij lancering van aanbod voor de avontuurzoeker, zullen we ons ook op de avontuurzoeker richten.</i></p>
<p><b>9. Kostenstructuur</b> (Welke kosten maken we daarvoor?)</p> <p><u>Marketingcommunicatie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Door)ontwikkelen eigen kanalen</li> <li>- Ontwikkelen/productie content</li> <li>- Inkoop externe kanalen (online en offline marketing (inter)nationaal)</li> <li>- Inzet (online) marketing/PR/Content/DTP bureaus</li> </ul> <p><u>Marktonderzoek:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Door)ontwikkelen eigen onderzoek/tools en inkoop extern onderzoek.</li> </ul> <p><u>Bureaunkosten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huur, inventaris, salaris, ICT</li> </ul>		<p><b>5. Inkomstenstromen</b> (Wat levert dit aan eventuele inkomstenstromen op?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subsidie provincie Drenthe</li> <li>- Geen inkomsten van bezoekers deze verwachten gratis informatie en inspiratie.</li> </ul> <p>Beperkt inkomsten vanuit participatie ondernemers/regio's bij marketingactiviteiten en verkoop merchandise.</p>		



## Wat gaan we doen? Business model richting ondernemers, organisaties en bewoners

Model bestaat uit 9 bouwstenen. Centraal staat de waarde, rechts voor wie, links hoe en onder kosten/inkomsten (lees in volgorde 1,2 ..9)

<p><b>8. Strategische partners</b> (Welke stakeholders hebben we daarvoor nodig?)</p> <p><u>Overheden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Provincie Drenthe</li> <li>- Recreatieschap Drenthe</li> <li>- Gemeenten</li> </ul> <p><u>Regio's/ ondernemers- / bewonersorganisaties:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regio's</li> <li>- Ondernemersclubs</li> <li>- Brancheorganisaties</li> <li>- Bewonersorganisaties</li> </ul> <p><u>Kennispartners:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dataleveranciers</li> <li>- Onderwijs, experts, sprekers</li> <li>- Online trainingsplatform</li> <li>- Creatievelingen</li> </ul> <p><u>Bureau's/leveranciers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CRM</li> <li>- Website</li> <li>- Marketingcommunicatie</li> <li>- Overige financieel/ict systeem etc</li> </ul>	<p><b>7. Kernactiviteiten</b> (Wat zijn onze belangrijkste activiteiten?)</p> <p><u>Relatiemanagement:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimaliseren relatie organisaties met Marketing Drenthe.</li> <li>- Sparren, adviseren, verbinden.</li> <li>- Aanjagen samen verhaal van Drenthe vertellen.</li> <li>- Aanjagen kansen op de Duitse markt.</li> </ul> <p><u>Verbinden met merk Drenthe:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspiratie voor aanhaken bij thema's/ accenten.</li> <li>- Bieden plek op onze kanalen (sites NL,DU,EN /app etc).</li> </ul> <p><u>Participatiemogelijkheden bieden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In print; Drentse uitgaven met partners (gids, doeboek, recreatiekranten) én inkoop redactie/advertentie (grote relevante bladen/magazines).</li> <li>- Persreizen (off- en online media).</li> <li>- Mogelijkheden eigen onderzoek (o.a. panel-, bezoekersonderzoek).</li> </ul> <p><u>Bestemmingsontwikkeling:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aanjagen cross-overs andere sectoren.</li> <li>- Aanjagen product- en bestemmingsontwikkeling met bedrijven en bewoners.</li> </ul>	<p><b>1. Waardepropositie</b> (welke toegevoegde waarde creëren wij met onze diensten)</p> <p>Marketing Drenthe is dé regiomarketeer van Drenthe, Oerprovincie van Nederland. Ondernemers/ organisaties, overheden en bewoners zijn voor ons leveranciers/ samenwerkingspartners én afnemers van onze non-profit diensten:</p> <p><u>Onze toegevoegde waarde:</u> Wij zijn het onafhankelijk platform voor alle partijen die de bestemming Drenthe vormen en delen al onze kennis over de regiopromotie van Drenthe.</p> <p>Dit zijn onze waarden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Verbindend</i> (Marketing) Drenthe verbindt ondernemers, organisaties en bewoners.</li> <li>- <i>Inspirerend en creërend</i> : Met partners bouwen wij aan onderscheidende marketing activiteiten, inspirerende content, kennis en productontwikkeling.</li> <li>- <i>Open en proactief</i>: Wij delen actief content,</li> </ul>	<p><b>4. Klantrelaties</b> (hoe bouwen we met de afnemers een relatie op)</p> <p>Wij inspireren en informeren onze ondernemers/ organisaties/ overheden/ bewoners en bieden hen een podium:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aan de basis leggen wij ons contact met ondernemers/ organisaties/ overheden via onze nieuwsbrief vol inspiratie, onze participatiebrochure, online kanalen en met bijeenkomsten. We zijn een vraagbaak voor advies en kennis in de regiomarketing.</li> <li>- Onze middenaccounts (ondernemers/ organisaties/ overheden) zien we regelmatig op onze én hun bijeenkomsten en indien gewenst in persoonlijk contact.</li> <li>- Voor onze top 50 accounts (ondernemers/ organisaties/ overheden) zorgen wij daarnaast voor tenminste twee keer per jaar een persoonlijk gesprek.</li> <li>- Bewoners zijn een nieuwe doelgroep. We maken een plan hoe we bewoners kunnen bereiken en ondersteunen. Zodat bewoners hun verhaal kunnen vertellen én Drentse belevingen kunnen creëren en delen.</li> <li>- Met onze marketingactiviteiten willen we ook zichtbaar zijn bij afnemers/ onze stakeholders en bewoners.</li> </ul>	<p><b>2. Klantsegmenten</b> (wie is onze afnemer voor wie we toegevoegde waarde creëren)</p> <p><u>Ondernemersorganisaties:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regionale ondernemersclubs</li> <li>- Brancheorganisaties</li> <li>- Samenwerkingsverbanden</li> </ul> <p><u>Ondernemers/organisaties:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verblijfsrecreatie</li> <li>- Dagrecreatie</li> <li>- Evenementen</li> <li>- Horeca</li> <li>- Natuur/ cultuurorganisaties</li> <li>- Cross-overs met detailhandel, landbouw, creatieve sector</li> </ul> <p><u>(Semi)overheden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Provincie</li> <li>- Gemeenten</li> <li>- Regio's/tourist info's</li> </ul> <p><u>Bewoners(organisaties):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewonersorganisaties</li> <li>- Inwoners van Drenthe</li> </ul> <p><u>We maken onderscheid in ons accountplan naar:</u></p>
---	---	--	--	---

	<p><u>Drenthe/ content delen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huisstijltoolkit, beeldbank</li> <li>- Merchandise</li> </ul> <p><u>Kennis verzamelen en delen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Delen tips via onze kanalen</li> <li>- Factsheets (cijfers, trends)</li> <li>- Doelgroepenplatform</li> <li>- Online trainingen</li> <li>- Bijeenkomsten/ presentaties</li> <li>- Masterclasses/ cursussen</li> <li>- Monitoren tevredenheid</li> </ul>	<p>kennis en expertise van de markt en de sector. We staan open voor nieuwe verbindingen en ontwikkelingen. Dit zonder winstoogmerk.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Top accounts (top 50)</li> <li>- Midden accounts (51-250)</li> <li>- Laag accounts</li> </ul>
	<p><b>6. Mensen en middelen</b> (Welke middelen zetten we daarvoor in?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Team van: relatiemanagers, projectmanagers, marktonderzoeker/strateeg, directeur/management assistent.</li> <li>- Technische systemen (crm/website/nieuwsbrief/social media etc).</li> <li>- Marketingactiviteiten.</li> <li>- Out of pocket kosten.</li> </ul>		<p><b>3. Kanalen</b> (Via welke kanalen bereiken we de afnemers vanuit de waardepropositie)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nieuwsbrief Oerkreet</li> <li>- Marketingdrenthe.nl</li> <li>- Mail/app/telefoon</li> <li>- Twitter/LinkedIn</li> <li>- Bijeenkomsten (voorjaars-, recreatiecongres, themabijeenkomsten)</li> <li>- Presentaties/ vergaderingen</li> <li>- Persoonlijk contact</li> <li>- Kanalen marketingactiviteiten</li> </ul>	
<p><b>9. Kostenstructuur</b> (Welke kosten maken we daarvoor?)</p> <p><u>Relatiemanagement:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inkoop tools relatiemanagement (communicatiemiddelen, crm etc)</li> <li>- Projectkosten</li> </ul> <p><u>Marktonderzoek/kennisdeling:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Door)ontwikkelen eigen onderzoek/tools en inkoop extern onderzoek.</li> </ul> <p><u>Bureaukosten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Huur, inventaris, salaris, ICT</li> </ul>		<p><b>5. Inkomstenstromen</b> (Wat levert dit aan eventuele inkomstenstromen op?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subsidie Provincie Drenthe</li> <li>- Participatie ondernemers/regio's bij marketingactiviteiten (merchandise).</li> <li>- Cofinanciering project-, bestemmingsontwikkeling.</li> <li>- Organisatie (kennis)bijeenkomsten.</li> </ul> <p>Voor de basis van het merk Drenthe (merkontwikkeling, websites, content etc) wordt niet door ondernemers betaald. Zo realiseren we een onafhankelijk platform. (Er zijn geen inkomsten van bezoekers deze verwachten gratis informatie en inspiratie.)</p>		

**marketingdrenthe**

[www.marketingdrenthe.nl](http://www.marketingdrenthe.nl)

*Drenthe*