provincie Drenthe

Statenstuk 2018-834

Marketing en promotie van Drenthe/subsidie Marketing Drenthe 2019-2020

Voorgestelde behandeling:
- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 23 mei 2018
- Provinciale Staten op 6 juni 2018
- fatale beslisdatum: 6 juni 2018

Behandeld door de heer M. Vuijk, telefoonnummer (0592) 36 53 70, e-mail m.vuijk@drenthe.nl
Portefeuillehouder: de heer H. Brink

Inleiding

a. Algemeen
In 2006 is door uw Staten het besluit genomen om te investeren in de verbetering van het imago van Drenthe. Hierbij is gekozen voor een integrale benadering, namelijk inzet op het 'corporate' Drenthe imago en inzet op de pijlers Wonen, Werken en Recreatie & Toerisme (nu Vrijetijdseconomie). Met dat besluit is gekozen voor uitvoering op afstand van de provincie door een onafhankelijke stichting met een kleine, slagvaardige en professionele werkorganisatie. Er wordt gewerkt met de volgende doelstelling: 'Het imago verbeteren van de provincie op het gebied van zowel toerisme, wonen als werken met de ultieme doelstelling een bijdrage te leveren aan de economische ontwikkelingen voor ondernemers.'

In 2010 en in 2014 is door u besloten de inzet voor de imagoverbetering en de uitvoering door Marketing Drenthe langjarig te continueren, in tranches van vier jaar (Statenstuk 2010-427 Marketing en promotie van Drenthe 2011-2014 en Statenstuk 2014-630 Marketing en promotie van Drenthe/Marketing Drenthe 2015-2018). De bijdrage is daarom structureel verwerkt in de meerjarige provinciale begroting en productenraming.

De ambitie van ons college om dé vrijetijds- en fietsprovincie van Nederland te willen zijn en blijven met meer bezoekers, bestedingen en banen binnen de vrijetijdseconomie alsook de toegenomen concurrentie van andere regio's, heeft in 2016 tot een herijking van de opdracht van Marketing Drenthe geleid. Met een focus op de pijler vrijetijdseconomie en een marketingaanpak die gericht is op activatie van doelgroepen. Tijdens de informatiebijeenkomst voor de Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 15 juni 2016 is dit door gedeputeerde Brink toegelicht.

De provinciale doelen voor de marketing van Drenthe zijn door Marketing Drenthe verrijkt met input uit de sector en uitgewerkt in de Meerjarenstrategie 2017-2020.
Op 11 april 2018 vindt een statenexcursie plaats, waarin de directeur van Marketing Drenthe de meerjarige strategische visie aan u zal presenteren.

Eenmalig zal nu een tranche van twee jaar worden toegepast. Daarmee zal na 2020 besluitvorming omtrent de provinciale inzet op marketing en promotie en de subsidierelatie met Marketing Drenthe weer met vierjarige tranches in de pas lopen met toekomstige collegeperiodes.

Met dit besluit stelt u het raamwerk vast voor de inzet op de marketing en promotie van de vrijetijdseconomie van Drenthe voor de periode 2019 en 2020.

b. Europese aspecten
Niet van toepassing.

c. Economie/werkgelegenheid
Vrije tijd is een belangrijke pijler van de Drentse economie. Veertienduizend banen in onze provincie zijn direct verbonden met de vrijetijdseconomie. Concreet betekent dit één op de 9 banen. In de huidige collegeperiode richten we ons op het vergroten van de aantrekkingskracht van Drenthe als dé bestemming voor bezoek en verblijf. Wij zetten in op het genereren van meer bezoekers, bestedingen en banen in de Drentse vrijetijdseconomie. Het vermarkten en promoten van onze provincie door de uitvoeringsorganisatie Marketing Drenthe draagt

hieraan bij.

d. Participatie
Drentse gemeenten, bedrijven en organisaties binnen de vrijetijdseconomie, Gastvrij Drenthe en andere betrokken maatschappelijke organisaties.

Advies

1. De provinciale inzet op marketing en promotie van Drenthe voor de periode 2019-2020 te continueren.
2. De meerjarige subsidierelatie met Marketing Drenthe voor 2019-2020 voort te zetten.
3. De middelen die structureel begroot zijn jaarlijks beschikbaar te stellen aan Marketing Drenthe.

Doelstelling uit de begroting

2.5.01 Het verbeteren van het Drents imago
2.5.02 Meer werkgelegenheid en hogere bestedingen in de vrijetijdseconomie van Drenthe

Argumenten

1.1. *Om de concurrentiepositie te behouden en verstevigen is langjarige investering in de zichtbaarheid van Drenthe noodzakelijk.*

De vrijetijdssector is belangrijk voor werkgelegenheid maar ook voor de leefbaarheid van Drenthe. De economie groeit weer, het consumentenvertrouwen is hersteld en toerisme groeit. De vrijetijdseconomie groeit wereldwijd en ook in Nederland sneller dan de meeste andere sectoren. Drenthe wordt gezien als een aantrekkelijke bestemming in Nederland. Het sluit aan bij de wensen en verwachtingen van velen en bij trends die waarneembaar zijn (authenticiteit, tegenhanger ten opzichte van verstedelijking, een plek om er samen even uit te zijn). Als bestemming voor de hoofdvakantie is Drenthe populair maar in toenemende mate ook als bestemming voor de kortere trip. De concurrentie van andere provincies en regio's, nationaal en internationaal, neemt echter ook toe. De binnenlandse markt, voor Drenthe het merendeel van de bezoekers, toont landelijk al jaren tekenen van verzadiging. Wat betreft buitenlandse gasten laat Drenthe wel groei en potentieel zien maar is het marktaandeel nog gering.

2.1. Marketing Drenthe geeft effectief invulling aan de marketing en promotie van Drenthe en een goede invulling aan de opdracht van de provincie.

Passend bij de provinciale ambities om dé vrijetijds- en fietsprovincie te zijn en blijven en gezien de toegenomen concurrentie is de opdracht aan Marketing Drenthe sinds 2016 aangescherpt. Marketing Drenthe is gevraagd om de focus te leggen op de pijler vrijetijdseconomie en een marketing aanpak toe te passen die gericht is op activatie van doelgroepen. Marketing Drenthe heeft hiermee de taak om te zorgen dat Drenthe 'top of mind' is bij de veeleisende consument en als bestemming voor vakantie of dagje uit wordt gekozen.

Onze ambitie is nationaal de positie vast te houden en licht uit te bouwen. Hiervoor richt Marketing Drenthe zich onder andere op doelgroepen met een hoge bezoekintentie, op meer bestedingen per

persoon per dag, op seizoenverbreding en op herhaalbezoek.
Voor deze marktpenetratie is lef en een onderscheidend vermogen nodig. De Oercampagne is een voorbeeld van een campagne gefundeerd op het onderscheidend vermogen van Drenthe en op activatie van bezoekers. Maar ook de inzet van 'contentmarketing', 'storytelling' en themajaren past in deze strategie.

Internationaal zien wij mogelijkheden om nieuwe bezoekers naar Drenthe te trekken. Met name Duitsland en België (Vlaanderen) bieden veel perspectief, maar ook Engeland met een rechtstreekse vliegverbinding op Groningen Airport Eelde is interessant. Na een verkenning in 2017 zijn in 2018 voor het eerst structureel campagnes in deze markten uitgezet.

Wij hebben drie belangrijke rollen voor Marketing Drenthe gedefinieerd en opgenomen in de jaarlijkse prestatieafspraken:

- *Verkennen*
  Verbeteren van de data (kennis) over de bezoekers om doelgerichter marketing te kunnen voeren. Hiermee ook de sector beter te kunnen adviseren over kansen en product-ontwikkeling.
- *Verbinden*
  Meer samenhang en verbinding creëren met de sector om de effectiviteit en slagkracht van de eigen inspanningen/campagnes te vergroten. Maar ook om het effect van de collectieve inspanningen uit de sector beter samen in te zetten en te vergroten, met als resultaat 'de gezamenlijke marketing van Drenthe'.
- *Verleiden*
  Gerichte campagnes en inspanningen ontwikkelen om met de opgedane kennis van de bezoeker (zie verkennen) interessante markten/doelgroepen, inclusief buitenlandse, te activeren. Hierbij is ook veel aandacht voor herhaalbezoek, seizoenverbreding en hogere gemiddelde besteding per bezoeker.

Marketing Drenthe heeft de afgelopen twee jaar zowel haar organisatie als de bezetting van haar Raad van Toezicht aangepast om deze rollen goed in te kunnen vullen. Medio 2017 is, door de aanstelling van de nieuwe directeur, de koerswijziging versneld op gang gekomen. 2018 is het eerste volledige jaar volgens de nieuwe aanpak met onder andere een themajaar, nieuwe positionering en campagnes in het buitenland. Het effect van de inspanningen wordt van meet af aan gemeten en 2018 geldt daarom als de 0-meting voor toekomstige referentie.

In de bijgevoegde Meerjarenstrategie 2017-2020 van Marketing Drenthe is uitgewerkt hoe Marketing Drenthe invulling geeft aan de opdracht. Deze meerjarenstrategie vloeit voort uit onze ambities en opdracht, maar is inhoudelijk ook tot stand gekomen dankzij de actieve betrokkenheid van circa 250 organisaties en ondernemers in de vrijetijdssector van Drenthe. Daarnaast is de visie gebaseerd op analyses, waarbij is gekeken naar trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector, doelgroepen-onderzoek en benchmark met andere regio's.

Door nu eenmalig met een tranche van twee jaar te werken, in plaats van vier jaar, lopen na 2020 de meerjaren-cycli van Marketing Drenthe in de pas met toekomstige collegeperiodes en besluitvorming.

Tijdsplanning

Niet van toepassing.

Financiën

Wordt uit de bestaande begroting gedekt. Het betreft een bedrag van € 1.434.200,-- ten laste van het structurele budget op prestatie 3700103 Voorzieningen toeristisch aanbod, kostensoort Subsidie Marketing Drenthe voor het begrotingsjaar 2019 en verder.

Monitoring en evaluatie

Per boekjaar wordt een prestatiesubsidie verleend op output-niveau. Verantwoordelijkheid voor het behalen van de prestaties ligt bij de directeur Marketing Drenthe onder eindverantwoordelijkheid van de Raad van Toezicht. Per kwartaal wordt gestuurd op de voortgang van de resultaatsbeschrijvingen in het activiteitenplan, en kan mogelijk bijsturing plaatsvinden. In het najaar vindt een jaarlijks bestuurlijk overleg plaats.

Communicatie

Niet van toepassing.

Bijlagen

1. De marketing van Drenthe; Meerjarenstrategie 2017-2020 Marketing Drenthe

Ter inzage in kamer C0.39

Niet van toepassing.

Assen, 4 april 2018
Kenmerk: 14/5.8/2018000869

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

mevrouw drs. J. Klijnsma, voorzitter
mr. L. Maarleveld, secretaris a.i.

km/coll.

*Ontwerp*besluit

2018-834-1

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van 4 april 2018, kenmerk 14/5.8/2018000869;

BESLUITEN:

1. de provinciale inzet op marketing en promotie van Drenthe voor de periode 2019-2020 te continueren;

2. de meerjarige subsidierelatie met Marketing Drenthe voor 2019-2020 voort te zetten;

3. de middelen die structureel begroot zijn jaarlijks beschikbaar te stellen aan Marketing Drenthe.

Assen, 6 juni 2018

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier , voorzitter

km/coll.

De marketing van

Drenthe

Meerjarenstrategie 2017-2020

Drenthe

Oerprovincie van Nederland

Inhoud

1. BLIK VOORUIT 03
De toekomstblik van een bezoeker

2. INLEIDING 04
Aanleiding, totstandkoming plan, dank

3. STAND VAN ZAKEN; EEN ANALYSE 05
Huidige situatie in beeld gebracht

4. STRATEGISCHE DOELEN 10

5. STRATEGIE VOOR DE MARKETING VAN DRENTHE 12
Groeistrategie en uitgangspunten

6. SEGMENTATIE EN POSITIONERING 13
Hoe brengen we Drenthe in positie en op wie richten we ons

7. AANPAKKEN 17
Ons plan van aanpak voor verkennen, verbinden en verleiden

8. ORGANISATIE MARKETING DRENTHE 22

9. SAMENVATTING 25

BIJLAGE 1 26
Leisure Leefstijlen nationaal

BIJLAGE 2 28
Leefstijl doelgroep internationaal

1.

Blik vooruit

zoover Last minutes Bestemmingen Accommodaties Review toevoegen Bewaard (0)

Bestemming: Nederland en/of Accommodatie: Naam of Type Zoek

Nederland > Drenthe

Vakantie Drenthe

Reviews

10

Wij vinden Drenthe echt een aanrader. Gaan volgend jaar weer!

Danielle, 3 augustus 2020

Top vakantie gehad in Drenthe. We waren hier in juli met onze twee kinderen van 8 en 10 jaar. We hebben twee weken lang buiten geleefd. Mountainbiken, vissen, fikkie stoken, het was één stoere speeltuin.

Handig: wij hebben de digitale Drenthe-kaart gebruikt voor korting en tips, helemaal afgestemd op onze wensen.

Wij verbleven op bungalowpark Drenthe, was top. Niet alleen Nederlanders, maar ook veel Duitsers en Vlamingen (lijkt het toch net of je in het buitenland op vakantie bent).

Goede prijskwaliteit verhouding en goede service bij de receptie. Bij het uitchecken gaven ze ons nog een Drenthe aandenken mee (tenminste een keer géén suf souvenirtje). Ze kunnen je daar ook veel vertellen over alles wat er te doen is. Sowieso handig: overal waar een rode Drenthe vlag hangt is iets te zien of te doen. Heel herkenbaar.

Kijk ook even bijzonderplekje.nl. Staat een hele leuke blog over Drenthe. Dit is precies zoals wij het ook ervaren hebben. Wij vinden Drenthe echt een aanrader.
Gaan volgend jaar weer!

2. Inleiding

Aanleiding

Vanaf 2007 werkte Marketing Drenthe aan het verbeteren van het imago van wonen, werken en recreëren in Drenthe. Passend bij de provinciale ambities (versterking van de vrijetijdseconomie en Drenthe als vijfsterrenfietsprovincie) en bovenal bij de wensen van de vrijetijdssector in Drenthe, leggen we nu de focus volledig op de vrijetijdseconomie.

Met ondernemers en organisaties uit de sector werken we aan de provinciale doelstelling van € 100 miljoen extra bestedingen in de vrijetijdseconomie in 2020. De extra bestedingen worden bereikt op de binnenlandse markt (40%), op inkomend toerisme (40%) en op dagtochten (20%). In dit meerjarenplan leest u hoe we dit willen bereiken.

Totstandkoming plan

De meerjarenstrategie is tot stand gekomen dankzij de actieve betrokkenheid van circa 250 organisaties en ondernemers in de vrijetijdssector. We hebben gesprekken en sessies gehouden in kleine en grote samenstellingen. Daarnaast is de visie gebaseerd op analyses, waarbij we o.a. hebben gekeken naar trends, ontwikkelingen in de vrijetijdssector, doelgroepenonderzoek en benchmark met andere regio's.

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.

3.

Stand van zaken: een analyse

Wat zijn relevante trends voor Drenthe, waar staan we ten opzichte van de binnenlandse bestemmingen, waar ligt ons huidige kracht, waar kunnen we ontwikkelen en wat houdt dit in voor de marketing van Drenthe? In dit hoofdstuk een beknopte analyse.

3.1 Relevante trends

Vergrijzing en verstedelijking: het aandeel ouderen neemt toe, deze doelgroep heeft tijd en meer te besteden. Daarnaast trekken er meer mensen naar de stad. Ook het aantal éénpersoonshuishoudens groeit. Drenthe is een mooie tegenhanger t.o.v. de verstedelijking, een heel andere wereld die toch dichtbij is en waarin je even mag bijkomen.
Economie: het consumentenvertrouwen is hersteld, de werkgelegenheid lijkt zich te stabiliseren en toerisme groeit nog steeds. Welvaart wordt belangrijker dan inkomen. Drenthe is de meest gelukkige provincie.
Technologische ontwikkelingen: de techniek ontwikkelt in een rap tempo door. Door nieuwe technieken is het mogelijk op een andere manier belevingen aan te bieden (virtueel). Er zijn mogelijkheden om meer data op te halen en te combineren waardoor er nieuwe inzichten ontstaan (big data/big insights). Door de nieuwe toepassingen verwachten mensen een persoonlijkere aanpak, met duidelijke visuele content en mobiel aangeboden (één op één marketing). De nieuwste technieken bieden voor Drenthe de mogelijkheid onze oeroude kernwaarden op moderne wijze te ontsluiten.
Authentiek, duurzaam, echt en persoonlijke betekenis: door trends als verstedelijking en technologische ontwikkelingen ontstaat er een tegenbeweging. Er is meer behoefte aan lokale, pure en echte ervaringen met aandacht voor de omgeving. Mensen zoeken meer naar betekenis. Bezoekers wensen verrassende, unieke, persoonlijke ervaringen en hechten meer waarde aan geluk en gezondheid. Drenthe heeft de kracht om in te spelen op deze trends. Drenthe biedt een natuurlijke omgeving waarbij mensen er helemaal uit zijn. Een omgeving waar bezoekers zich thuis voelen, zichzelf kunnen zijn, hun eigen geluk zoeken en noaberschap bieden.
Veeleisend: vakantie en vrije tijd is uitgegroeid tot een basis levensbehoefte. De gast verwacht dat de reis of het bezoek aansluit bij zijn/haar individuele wensen.
(Bronnen: Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd, CBS, NBTC, WTTC, Universiteit Wageningen)

3.2 De vrijetijdsmarkt

Door de crisis profiteerde de binnenlandse vakantiemarkt van consumenten die dichter bij huis op vakantie gingen. Na de crisis was de vakantieparticipatie snel weer op peil. Door de concurrentie van buitenlandse bestemmingen heeft de groei op de binnenlandse markt zich niet doorgezet. Het aantal binnenlandse vakanties is gestabiliseerd.

Vrijetijdsbestemming Drenthe

Favoriete binnenlandse bestemmingen: Drenthe is een aantrekkelijke vakantie-provincie, ruim één op de tien binnenlandse vakanties wordt in Drenthe doorgebracht (in totaal 1,5 miljoen vakanties in 2016). Gelderland is verreweg de meest favoriete binnenlandse vakantie bestemming, gevolgd door Limburg. Noord-Holland, Noord-Brabant en Drenthe staan qua aantal binnenlandse vakanties op een vergelijkbaar niveau.

Doelgroepen vakantie nationaal: het merendeel van de vakantiegangers in Drenthe komt uit Zuid- en Noord-Holland. Veruit de grootste groep vakantiegangers zijn stellen van 35 jaar of ouder. In vergelijking met het gemiddelde voor Nederland wordt Drenthe veel bezocht door gezinnen met jonge kinderen. Vooral gezinnen met kinderen in de leeftijd van nul tot vijf jaar kiezen graag voor Drenthe.
Drenthe is echt een vakantiebestemming om samen van te genieten. Het reisgezelschap is in Drenthe groter dan gemiddeld in Nederland. Nederlanders kiezen voor een vakantie in Drenthe vanwege de natuur, om te relaxen of om tijd met familie en vrienden door te brengen. Vooral bungalowvakanties zijn bovengemiddeld favoriet, er worden in Drenthe relatief veel middellange vakanties doorgebracht en ook in de winterperiode zien we dat Drenthe bovengemiddeld scoort ten opzichte van de rest van Nederland.
De leefstijlgroepen 'gezellig lime' (samen genieten staat centraal) en 'uitbundig geel' (zij trekken er graag actief op uit) zijn het meest aanwezig. Dit geldt voor veel provincies. Opvallend is de groei van de doelgroepen 'cultureel en inspirerend rood' en 'sportief en avontuurlijk paars'. Beide doelgroepen zijn op zoek naar nieuwe ervaringen en groeien in Drenthe sterker dan in andere provincies. Drenthe weet de leefstijlgroep Ingetogen Aqua, die geïnteresseerd is in cultuur en natuur, stabiel te houden. Dit in tegenstelling tot andere provincies.
Doelgroepen vakantie internationaal: Drenthe heeft nog nauwelijks marktaandeel (2,1%) als het gaat om buitenlandse verblijfsgasten (211.000 gasten in 2016) of dagbezoekers. De naamsbekendheid van de Nederlandse provincies (inclusief Drenthe) is in Duitsland maar ook in Vlaanderen beperkt. Met name Duitsland (Nordrhein Westfalen en Niedersachsen) is een interessante groeimarkt voor Drenthe. Vlaanderen volgt na Duitsland als opkomende markt voor Drenthe.
Doelgroepen dagje uit: voor een dagje uit (43,6 miljoen in 2016) in Drenthe ondernemen recreanten graag buitenactiviteiten. Vooral fietsen, recreëren in de natuur en een tochtje met de auto zijn bovengemiddeld populair. In Drenthe wordt vaker dan gemiddeld een bezoek gebracht aan een pretpark of dierentuin. Het gros van de uitjes in Drenthe wordt gemaakt door de Drenten (60%).
(Bronnen: CVO-CVTO, CBS, NBTC-NIPO)
Aansluiting kleuren bij leefstijlen bewoners en bedrijven: de leefstijlen van de eigen inwoners is vaak een voorspelling voor wie een regio aantrekkelijk vindt. Uit een analyse van de kampeer- en bungalowsector in Drenthe blijkt dat de kampeerbedrijven en

vakantieparken met name gericht zijn op de groene en lime leefstijlen. De inwoners van Drenthe passen met name in het profiel gezellig lime en uitbundig geel.
(Bronnen: Leefstijlatlas dagrecreatie Drenthe en Verblijfsrecreatie in Drenthe; onderzoek toekomstperspectief)

Hoe staat Drenthe ten opzichte van de rest?
Concurrentie: de concurrentie op de binnenlandse vakantiemarkt, die kenmerken van verzadiging toont, is groot. In een benchmarkonderzoek zien we dat de concurrerende bestemmingen zich met vergelijkbare boodschappen op dezelfde markten richten. Zo worden er in het voorjaar van 2017 vergelijkbare fietscampagnes gevoerd door onder meer de Veluwe, Noord-Brabant en Drenthe.
(Bronnen: CVO-CVTO, benchmark plannen dmo's)
Imago: het imago van Drenthe is in de afgelopen jaren door gezamenlijke inzet verbeterd, zo blijkt uit de imago-onderzoeken gehouden voor Marketing Drenthe. Nederlanders associëren Drenthe positief met mooie natuur, prachtige landschappen, rust en ruimte. Duidelijk onderscheidende iconen voor Drenthe zijn de hunebedden.
(Bron: imago-onderzoek Drenthe)

3.3 (Verbeter)kracht Drenthe

De ondernemers en organisaties in de vrijetijdssector hebben in werksessies uitgesproken wat Drenthe te bieden heeft.

> "We kunnen Drenthe veel sterker en gedurfder positioneren...."
>
> Geeke Snijders – Maatschappij van Weldadigheid

Wat heeft Drenthe te bieden?
Unaniem kiezen de Drentse vrijetijdsorganisaties de Hunebedden én Wildlands als de belangrijkste iconen. Hoge scores zijn er daarnaast voor het Drents Museum, de Koloniën van Weldadigheid, de nationale parken en fietsen. Ook belangrijk aldus het werkveld: Gevangenismuseum, er actief op uit, evenementen als TT, Retropop en Bluesfestival, Geopark en de heide. De uitdaging voor Drenthe is om te kiezen uit al dat moois en Drenthe onderscheidend en aansprekend bij de doelgroep op het netvlies te krijgen.

Wat doet Drenthe met je?
Drenthe heeft een gevarieerd aanbod, echter de onderscheidende kracht ligt mogelijk ook bij de Drentse waarden. Authenticiteit en gastvrijheid worden bovenaan gezet door de vrijetijdsorganisaties in Drenthe als kernwaarden voor Drenthe. Ook rust en ruimte zijn een belangrijke waarde voor Drenthe. Rust en ruimte zijn echter niet onderscheidend. Het werkveld vindt dat Drenthe zich onderscheidt door echtheid, oorspronkelijkheid en de Drentse nuchterheid. Drenthe is verder een provincie om actief te ontspannen, te ontstressen, te genieten, te ontdekken. Het rendement op je vrijetijd is hoog. We waarderen onze TT en de festivals in de natuur.
De ondernemers en organisaties in de sector onderschrijven het belang van het merk Drenthe.

> "We hebben een heel sterk merk..."
>
> Marloes van Schooten – De Wolden

"Marketing Drenthe moet zorgen voor een bundeling van de boodschap..."

Hans Derks – Sport Drenthe

Wat kunnen we (ver)beter(en)?

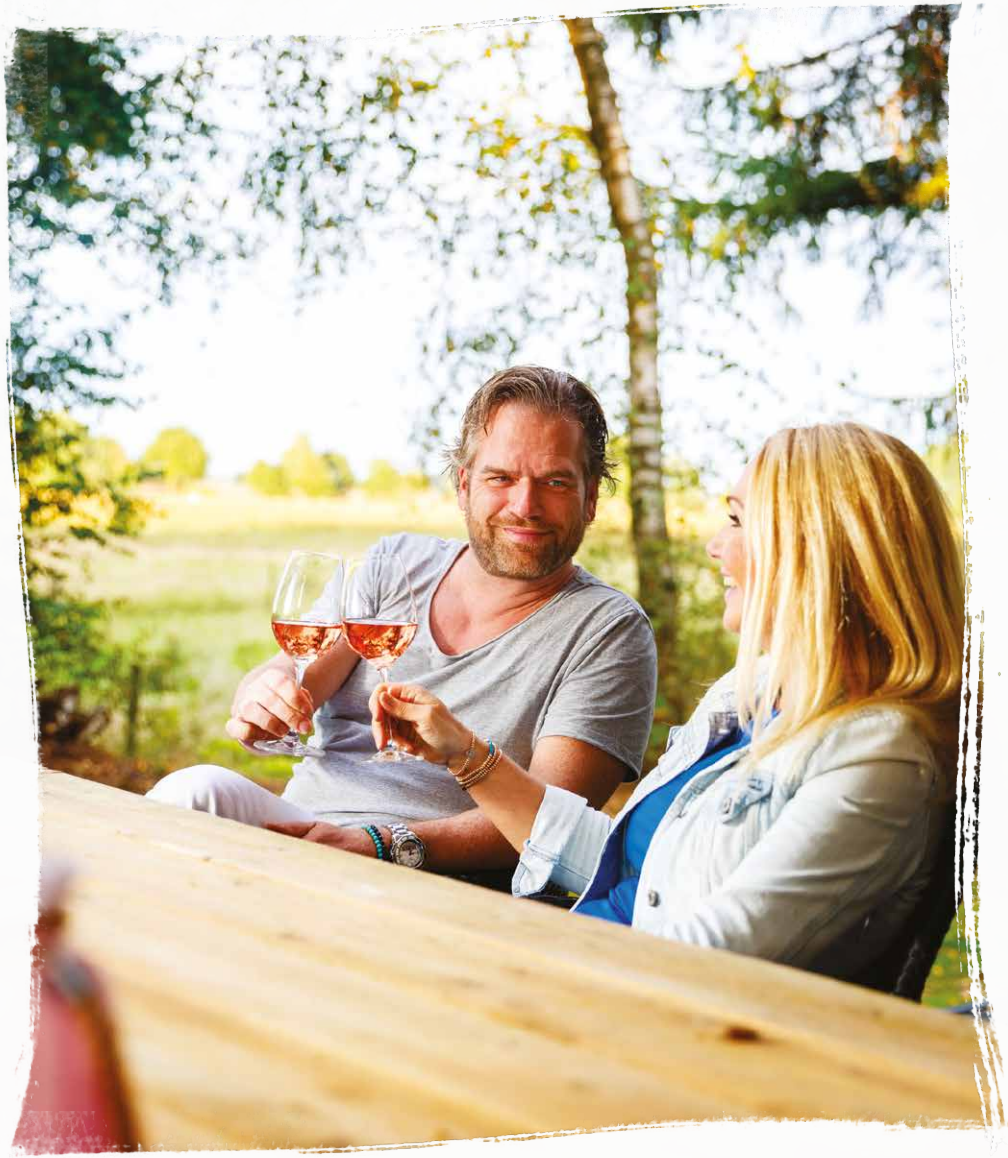
De vrijetijdsorganisaties in Drenthe roepen om meer lef en durf. Drenten zijn van nature bescheiden. In Drenthe kunnen we winst halen door meer trots te tonen, te focussen en samen de kracht van Drenthe uit te dragen.

De partijen roepen eveneens op voor meer regie. Er is sprake van een grote versnippering in de vrijetijdssector. De spelers hebben ieder hun eigen belangen en de lokale verschillen zijn groot. De uitdaging is om met de verschillende partijen de krachten te bundelen in een gezamenlijk vrijetijdsprogramma. Er vinden veel ontwikkelingen plaats die een groter effect hebben als er een duidelijke visie wordt geformuleerd op waar we in de toekomst willen staan met het vrijetijdsproduct Drenthe. Ook kunnen we meer kennis en data halen en delen met elkaar. Drenthe loopt niet voorop qua economische ontwikkelingen of vernieuwing en innovatie. De digitale verbindingen zijn in delen van Drenthe zwak. De sector staat voor uitdagingen om de wensen van de moderne consument bij te benen. Ook de buitenlandse gasten stellen andere eisen. Doorontwikkeling en vernieuwing van de sector is van belang om de kansen op de (inter)nationale markt te kunnen benutten.

Bronnen: diverse werksessies met ondernemers en organisaties in de vrijetijdssector van Drenthe.

"Er wonen ruim 16 miljoen Duitsers binnen drie uur rijden..."

Peter Schorer – TT



3.4 Confrontatiematrix

Confrontatie: *Stelt sterkte in staat kans te benutten of bedreiging te weren?* *Verhindert zwakte kans te benutten of bedreiging te weren?* *Groen is gunstig effect, rood is ongunstig effect en geen kleur is neutraal of geen relatie te herkennen.*	**Kansen**	Huidige trends; behoefte aan echt, authentiek, duurzaam, persoonlijk, behoefte aan tegenhang verstedelijking en vergrijzing	Door technologische toepassingen verwacht men persoonlijkere aanpak, visuele content, mobiel aangeboden	Groeimarkt Duitsland (Vlaanderen)	**Bedreigingen**	Veeleisende consument	Concurrentie binnenlandse vakantiemarkt groot
Sterktes							
Drenthe gevarieerd aanbod met aantal sterke iconen							
Drenthe authentiek, echt, meest gelukkige provincie							
Sterk merk Drenthe							
Zwaktes							
Drentse bescheidenheid/geen gedurfde positionering							
Geen nadrukkelijke innovatie/vernieuwing, digitale infrastructuur zwak.							
Versnippering sector							
Toeristische diensten en producten sluiten niet altijd aan bij wensen van moderne gast/ buitenlandse gast							

Samengevat

De Drentse vrijetijdseconomie wordt gedomineerd door de binnenlandse markt. Hier is slechts beperkte groei (toeristisch en recreatief) te verwachten en de concurrentie is groot. Om de concurrentie het hoofd te bieden is lef, durf en onderscheidend vermogen cruciaal. Het laatste vinden we in de echtheid en oorspronkelijkheid van het gebied. Dit sluit aan bij de trend dat mensen willen ervaren en voelen en behoefte hebben aan authenticiteit en persoonlijke aandacht.

Meer winst is te halen op de groeimarkten Duitsland en Vlaanderen. Hiervoor moet het toeristisch product van Drenthe afgestemd worden op deze buitenlandse gast en is productontwikkeling noodzakelijk. Ook voor de Nederlandse gast moet het product op orde blijven en is constante vernieuwing een must.

Door verder slim gebruik te maken van technologische ontwikkelingen en in te spelen op de trend van 1 op 1 marketing kan Drenthe uitgroeien tot koploper in de regiomarketing. Belangrijk hierbij is dat binnen het toeristisch werkveld meer samengewerkt wordt (van partijen naar partners).

4. Strategische doelen

4.1 Doelen provincie Drenthe nader bekeken

De provincie Drenthe stelt een groei van €100 miljoen extra bestedingen in de vrijetijdseconomie in Drenthe in 2020 ten doel, verdeeld over € 40 miljoen door binnenlands bezoek, € 40 miljoen door buitenlands bezoek en € 20 miljoen door dagbezoek. Tevens dient de vrijetijdseconomie bij te dragen aan een aantrekkelijke woonomgeving en in 2020 moet de werkgelegenheid gegroeid zijn met 1.500 banen. Pijlers hiervoor zijn zichtbaarheid, infrastructuur en ondernemerschap.

De groeiambitie van de provincie Drenthe is een flinke uitdaging. De doelstelling van € 40 miljoen extra bestedingen op de stabiliserende binnenlandse vakantiemarkt is groter dan de groei in de afgelopen jaren. In het aantal dagtochten is, gezien de herkomstgebieden[1], geen grote groei te verwachten. Wel zijn de bestedingen aan dagtochten in de afgelopen jaren gestegen, dus hier ligt een kans. Inkomend toerisme, met name de Duitse markt, biedt groeimogelijkheden in zowel aantal gasten als bestedingen.

4.2 Doelen voor de Marketing van Drenthe

100 miljoen extra bestedingen is gezamenlijke ambitie

Om de provinciale doelstellingen te bereiken is een gezamenlijke inspanning nodig door de organisaties in de vrijetijdssector. Marketing Drenthe draagt bij aan de doelstellingen op het gebied van zichtbaarheid. De provinciale ambitie vertalen we hiervoor naar doelen voor de marketing van Drenthe. Onze ambitie is nationaal de positie vast te houden en licht uit te bouwen. Dit doen we door die doelgroepen te trekken die meer besteden en ook graag terugkomen. We richten ons hierbij met name op de verblijfsrecreant, hier ligt de grootste opgaaf. Dagrecreatie nemen we in het kielzog mee. Internationaal zien we mogelijkheden om nieuwe bezoekers naar Drenthe te trekken.

Marketing Drenthe heeft de volgende rol:

- We zorgen dat Drenthe door de doelgroepen bij de keuze voor vakantie of dagje uit wordt overwogen.
- We stimuleren de doelgroepen voor een bezoek aan Drenthe.
- We dragen zorg dat enthousiaste bezoekers uit de doelgroep de verhalen over Drenthe doorvertellen.

[1] Recreanten komen met name uit Drenthe en de buurprovincies waarbij het inwoneraantal niet zal groeien en er dan ook weinig groei in dagtochten te verwachten valt.

Onze doelstellingen zijn daarom als volgt:

1. Drenthe top of mind (top 3) favoriete binnenlandse bestemmingen en meer naamsbekendheid internationaal

Drenthe is een favoriete vakantiebestemming. We willen dat de gekozen doelgroepen denken aan Drenthe als zij een dagje uit of vakantie plannen. Drenthe staat daarbij in de top 3 van bestemmingen die onmiddellijk top of mind komen. Internationaal zorgen we ervoor dat de naamsbekendheid voor onze regio stijgt bij de gekozen internationale doelgroepen voor een dagje uit of vakantie in Nederland.

2. Meer plannen voor bezoek aan Drenthe

Nationaal en internationaal stijgt de intentie voor een bezoek aan Drenthe.

3. Meer en betere aanbevelingen over Drenthe

De enthousiaste bezoekers delen graag hun verhalen en bevelen Drenthe aan bij familie en vrienden.

De doelen zijn hieronder nader uitgewerkt en worden per jaar smart uitgewerkt in het jaarplan:

Ambitie	Marketingdoelstelling		Bron
100 miljoen extra bestedingen	**Drenthe in top 3 favoriete bestemmingen**	Drenthe is top of mind bij de gekozen doelgroepen voor vakantie of een dagje uit en meer bekendheid internationaal.	Extra vraag opnemen in CVO/CVTO.
	Meer plannen voor een bezoek aan Drenthe	Door de uitingen hebben de doelgroepen een positief gevoel bij een bezoek aan Drenthe en is hun intentie om Drenthe te bezoeken positief beïnvloed.	Media-effectmeting.
	Meer en betere aanbevelingen over Drenthe	In 2020 bevelen meer enthousiaste gasten Drenthe aan. Dit meten we aan de hand van een stijging van de net promotor score.	Reviewonderzoek en consumentenonderzoek.

NB. Voor het behalen van onze doelen zijn we ook afhankelijk van het productaanbod. Dit moet op orde zijn en passen bij de wensen van de gast.

5.

Strategie voor de marketing van Drenthe

Voor de marketing van Drenthe hanteren we de volgende groeistrategieën:

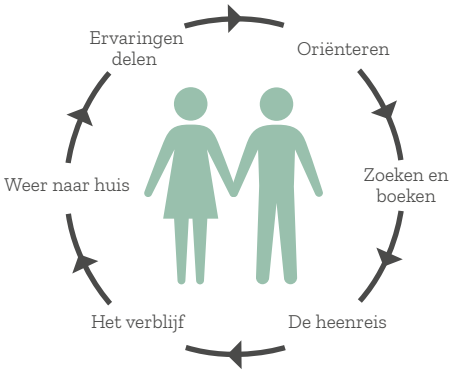
Marktpenetratie: consolideren van de binnenlandse markt, waarbij we wel meer focus gaan aanbrengen (zie hoofdstuk 6).

Marktontwikkeling: we boren nieuwe markten aan voor inkomend toerisme (Duitsland en Vlaanderen, zie hoofdstuk 6).

Onze marketingaanpak kenmerkt zich verder door een vijftal uitgangspunten:

1. Drenthe is het relevante schaalniveau.
Drenthe is een sterk merk, een voor de toerist herkenbare toeristische eenheid. Daarom zijn niet de regio's in Drenthe leidend, maar het merk Drenthe. Internationaal onderzoeken we welk schaalniveau relevant is voor de internationale bezoeker.

2. De guestjourney is leidend voor alle activiteiten.
Hierbij wordt de gast optimaal bediend van inspiratie tot informatie, van reis tot verblijf tot uiteindelijk de stimulans om terug te komen. De guestjourney is leidend voor de marketingcommunicatie, productontwikkeling en taakverdeling binnen het toeristisch recreatief werkveld.



3. De activiteiten zijn datadriven.
Kennis van de gast en het gewenste aanbod ligt aan de basis van alle marketing-activiteiten. We monitoren alle activiteiten en sturen deze waar nodig bij. Daarnaast delen we onze kennis graag en maken gebruik van kennis van de organisaties en ondernemers in Drenthe. Van small data naar big data naar big insights voor allen.

4. We stimuleren productontwikkeling, passend bij de doelgroepen.
Op basis van onze kennis monitoren we of vraag en aanbod op elkaar aansluiten en stimuleren we productaanbod dat past bij de wensen van onze gast.

5. De marketing van Drenthe is een gezamenlijke verantwoordelijkheid.
We doen dit samen met het toeristisch recreatief bedrijfsleven en in overleg met gemeenten en de provincie. Door verder te zorgen dat **meer mensen het Drentse verhaal vertellen** (ondernemers, inwoners en gasten) vergroten we de communicatiekracht.

6. Segmentatie en positionering

6.1 Doelgroepsegmentatie

Bij de keuze van de doelgroepen is gekeken naar een match tussen vraag en aanbod en doelgroepen die zorgen voor meer bestedingen, seizoenspreiding en herhaalbezoek.

Segmenteren
Onze hoofddoelgroepen zijn gezinnen met jonge kinderen en stellen 35 plus.
De gezinnen met kinderen in de bassischoolleeftijd komen met name tijdens de (zomer) vakanties naar Drenthe. Stellen 35 plus en gezinnen met kinderen tot 5 jaar dragen zorg voor seizoensverbreding. Ondanks dat Drenthe ook aantrekkelijk is voor ouderen, is dit geen communicatiedoelgroep. Dit omdat de ouderen zich wel aangesproken voelen door de communicatie-uitingen voor 35 plus, maar andersom een negatief effect kan hebben. De doelgroepen komen met name uit het westen en midden van het land.

Internationaal willen we sterk groeien op de Duitse markt (Nordrhein Westfalen en Niedersachsen). We ambiëren eveneens een groei op de Vlaamse markt. Ook voor deze beide landen geldt dat stellen en gezinnen met jonge kinderen aantrekkelijke doelgroepen zijn. Het aantrekken van buitenlands bezoek biedt tevens de mogelijkheid het seizoen verder te spreiden, omdat de vakanties hier vaak anders vallen.

Specifieke interesse gebieden
Drenthe trekt binnen bovenstaande groepen een aantal doelgroepen met specifieke interesses. Binnen de belangrijkste leefstijlgroepen voor Drenthe (uitbundig geel en gezellig lime) leggen we de focus op behoud van de leefstijlgroep uitbundig geel (groep die er graag op uit trekt). Deze groep is in de afgelopen jaren iets teruggelopen en hierop is dan ook extra inzet te plegen. De groep uitbundig geel besteedt meer dan de doelgroep gezellig lime, die we in het kielzog meenemen, maar die geen specifieke communicatiedoelgroep is (deze groep voelt zich aangesproken door de boodschap voor de uitbundig gele doelgroep maar andersom is dit minder het geval).

De leefstijlgroep Ingetogen aqua (liefhebber van cultuur en natuur) willen we ontwikkelen. Deze doelgroep waardeert Drenthe bovengemiddeld en zal zich aangesproken voelen door het rijke cultureel erfgoed wat Drenthe te bieden heeft. Deze doelgroep biedt perspectief om ook in het voor- en naseizoen de toeristische bestedingen te laten groeien. Deze doelgroep is aantrekkelijk vanwege het bestedingsniveau en het herhaalbezoek.

Ondanks de groei van de doelgroepen 'cultureel en inspirerend rood' en 'sportief en avontuurlijk paars' ligt hier niet onze prioriteit. De verblijfsaccommodaties zijn minder ingericht op deze doelgroepen, de wensen van de doelgroep zijn vluchtiger (gevoeliger voor trends) en het herhaalbezoek ligt bij deze doelgroepen lager. We volgen deze doelgroep nauwlettend zodat we hier gericht op kunnen inspelen als we kansen zien voor Drenthe. De rustige groene doelgroep, die past bij een deel van het verblijfsaanbod, heeft niet onze focus vanwege het bestedingsniveau van deze doelgroep.
Tevens verkennen we of er interessante nichemarkten zijn. Denk daarbij aan drie generaties gezinnen en groepen. Meer informatie over de leefstijlgroepen in bijlage 1.

Ook de internationale gast die naar Drenthe komt, trekt er graag op uit in de natuur en komt wandelen en fietsen. Marketing Drenthe sluit aan bij de leefstijlgroepen die NBTC hanteert, in het verlengde van de nationale leefstijlgroepen. De leefstijlgroep Mary (traditioneel) is de belangrijkste doelgroep. Het herhaalbezoek van deze leefstijlgroep is groot en Drenthe sluit goed aan bij de interesses van deze groep. Zie bijlage 2.

6.2 Drenthe in positie

Merkwaarden van Drenthe

Veel merkwaarden van Drenthe (rust, natuur, ruimte) zijn vrij generiek en passen ook bij bijvoorbeeld Gelderland, Overijssel of Brabant. Drenthe heeft echter door haar ligging en historie een onderscheidend aanbod dat zich kenmerkt door oorspronkelijkheid. Je zou Drenthe de meest oorspronkelijke provincie van Nederland kunnen noemen.
Merkwaarden die hier bij horen zijn:
Oorspronkelijk: Drenthe is echt en origineel.
Avontuurlijk: in de natuur (ruigheid) en in de (spannende) verhalen.
Robuust: Drenthe is stoer en ongerepte schoonheid.

Positionering

Op basis van bovenstaande merkwaarden wordt voor de volgende positionering gekozen:
Drenthe, oerprovincie van Nederland. Oer staat voor authentiek, origineel, oorspronkelijk, stoer, no nonsens, puur, de basis, echt. Het sluit aan bij de trend dat mensen willen ervaren én voelen.
De positionering is getoetst bij een consumentenpanel, die deze claim voor Drenthe zeer duidelijk herkende. Consequentie van deze aangescherpte positionering is dat we de slogan "Drenthe doet wat met je" in de toekomst niet meer gebruiken. Deze is te generiek en daarom ook te gebruiken voor andere regio's. Dit geldt niet voor Oerprovincie van Nederland. Deze positionering gaan we niet standaard als slogan toevoegen aan onze uitingen, maar alleen daar waar dit van toegevoegde waarde is.

Drentse iconen

Uit onderzoek blijkt dat de belangrijkste hoogtepunten die je gezien en gedaan moet hebben als je in Drenthe bent zijn:
- Hunebedden
- Wildlands Adventure Zoo
- Fietsen
- Nationale Parken
- TT

Ook de moeite waard en onderscheidend zijn:
- Drents Museum
- Koloniën van Weldadigheid
- Geopark de Hondsrug
- Herinneringscentrum Kamp Westerbork

Dit zijn de hoogtepunten die een reis waard zijn en waarmee we de gast in de inspiratie- en oriëntatiefase van de guest journey willen overhalen een bezoek aan Drenthe te brengen.

Verhaallijnen

Het merk Drenthe laden we aan de hand van vijf verhaallijnen. Deze bieden bij uitstek de mogelijkheid het individueel aanbod te bundelen in een gezamenlijke lijn die bijdraagt aan het laden van het merk Drenthe. De verhaallijnen zijn gebaseerd op de iconen en merkwaarden van Drenthe.

Drenthe is oer natuur: Drenthe telt maar liefst drie Nationale Parken en heeft fascinerende natuurgebieden. Dwaal door ongerept oerbos, ruige heidevelden en een uitgestrekt beekdallandschap. Laat je verrassen door wat je onderweg allemaal tegenkomt. Oog in oog met een 'Drentse Hooglander', een heideschaap of een edelhert? Grote kans in Drenthe. De mooiste avonturen beleef je hier buiten.

Drenthe is Op Fietse: fietsers belonen Drenthe met de meeste sterren. Al fietsend peddel je door ongerepte natuurgebieden, langs mystieke hunebedden en authentieke brinkdorpen met levendige terrasjes. Genoeg leuke plekjes om onderweg voor af te stappen.

Drenthe is de stoerste speeltuin: de Drentse natuur is één grote speeltuin. Duik in zwemplassen, klauter in klimbossen of ga met een groep vrienden mountainbiken. Lammetjes kijken doe je bij de schaapskooi. De attractieparken van Drenthe zijn een groot avontuur voor kinderen. Durf jij het aan? Of je nu van snelle glijbanen, achtbanen, wilde dieren, reuzen of stoere tv-helden houdt, je komt ze hier allemaal tegen.

Drenthe is oeroude hunnebedden: oerDrents zijn de hunebedden. Deze prehistorische grafkelders zijn de oudste monumenten van Nederland. Ze zijn gebouwd in de steentijd door het Trechterbekervolk van zwerfkeien die in de ijstijd door de enorme kracht van het ijs naar Drenthe zijn meegevoerd. De rivierstromen onder het ijs zorgden voor de heuvels (ruggen) in het landschap. De Hondsrug is zo'n rug en het eerste en enige Unesco Geopark van Nederland.

Drenthe is wereld(s) erfgoed: Het culturele erfgoed van Drenthe vind je hier midden in het landschap. Zelfs van Gogh liet zich inspireren door het Drentse landschap vol stoere verhalen. In de 19e eeuw werden de Koloniën van Weldadigheid opgericht. Bedelaars, landlopers en wezen werden naar Drenthe gestuurd om aan landbouw te doen en een nieuw bestaan op te bouwen. Een ruig verhaal, waarvan de sporen nog steeds zichtbaar zijn in het landschap. Indrukwekkend is eveneens het oorlogsmonument Herinneringscentrum Kamp Westerbork, midden in de bossen. Het Drents Museum in Assen staat bekend om zijn bijzondere tentoonstellingen en het veenlijk van het meisje van Yde.

Jaarthema's

Ieder jaar zetten we een verhaallijn in de spotlights. De campagne van dat jaar legt de nadruk op deze verhaallijn. In 2018 staat werelds erfgoed centraal. We bepalen de themajaren in overleg met het werkveld in het 1e kwartaal van het voorgaande jaar, zodat ondernemers voldoende tijd hebben hierop in te spelen met hun activiteiten.

Vanuit het themajaar zoeken we verbindingen met de andere verhaallijnen, zowel visueel als qua content (denk aan thematische fietsroutes). Zo zijn de lijnen onderling met elkaar verbonden, maar vormen ze wel hun eigen verhaal. Internationaal wordt voor de thema's afstemming gezocht met de samenwerkingspartners als NBTC en collega destinatie marketing organisaties.

Merkstijl

De positionering Oerprovincie van Nederland gaan we op een eigentijdse wijze neerzetten. Om de Drentse eigenheid kracht bij te zetten hanteren we in de campagnes een eigen communicatiestijl. Het taalgebruik is staccato, spreektaal, kort, bondig, no-nonsens, puur en krachtig. Belangrijk hierbij is dat de woordkeuze een oertoon heeft.

In beeld: ruige heide met schaapskudde, bos met nevels, hunebedden, donkere nachten met sterrenhemels, moutainbikende volwassenen, spelende (vieze) kinderen, beelden van Veenhuizen, de savanne in WILDLANDS etc.

De bekende rode kleur en de handgeschreven tekst blijven behouden, deze worden al vele jaren consequent gebruikt en zijn heel herkenbaar voor Drenthe.

Campagneconcept

We gebruiken de kracht van authentieke verhalen, gedachten en anekdotes waar de doelgroep zich mee kan identificeren. De verhaalvormen zijn divers; familieverhalen (kamperen), sterke verhalen (mythes), vergeten verhalen (veenkoloniën), waar gebeurde verhalen (Westerbork), succesverhalen (ondernemers), instastories (instagram) enz.
De verhalen moeten aanzetten tot activatie en zullen veel actuele content bevatten die redenen geven voor een bezoek aan Drenthe (sense of urgency creëren).

Voorbeeld corporate advertentie

Social media items

7. Aanpakken

Hieronder beschrijven we in grote lijnen de activiteiten voor de komende jaren. Deze activiteiten worden per jaarplan uitgewerkt, voorzien van KPI's per activiteit, waarbij in vergelijking met voorgaande jaren meer de nadruk ligt op activatie en minder op imago. De activiteiten zijn ingedeeld op basis van onze drie hoofdtaken; verkennen, verbinden en verleiden (zie hoofdstuk 8, organisatie).

7.1 Verkennen

Kennis van vraag en aanbod ligt aan de basis van alle marketingactiviteiten. Deze kennis vergaren we door onderzoek, maar ook door het verzamelen van beschikbare kennis bij partijen in en buiten Drenthe. We gebruiken deze kennis voor onze eigen activiteiten, maar willen deze vooral ook delen om hiermee de vrijetijdseconomie van Drenthe te versterken. We doen dit samen met een aantal strategische partners via een zogenaamde kennisketen. Hier kan kennis worden aangeboden, gehaald en gedeeld en wordt nieuwe kennis vergaard.

Inrichting kennisketen	Eind 2017 is een plan van aanpak gereed voor de inrichting van de kennisketen voor de vrijetijdseconomie in Drenthe. Voorafgaand is o.a. geïnventariseerd welke partijen in Drenthe en daarbuiten beschikken over data en wat de aard van deze data is. We hebben inzicht gekregen in gewenste data a.d.h.v. een behoeftenonderzoek, we bekijken hoe we data kunnen vergaren en hoe we deze in de toekomst kunnen ontsluiten en met welke partijen we hiervoor een strategische samenwerking aan kunnen gaan. In 2018 moet deze kennisketen een feit zijn en geven we inhoud aan kennis vergaren en kennis delen (bv via factsheets, masterclasses, online kennisplatform en elearningmodules, expertteams enz).
Onderzoeksplan	Aan de hand van bovenstaande inventarisatie stellen we een basis onderzoeksplan op voor de aankomende jaren. We weten welke onderzoeken nodig zijn om meer inzicht te krijgen in de gast en het door hem gewenste aanbod en kunnen op basis van de uitkomsten van deze onderzoeken bepalen hoe we de gestelde strategische doelen kunnen halen en waar we de strategie moeten bijstellen. In het onderzoeksplan wordt in ieder geval onderzoek naar de guestjourney van een aantal specifieke leefstijlgroepen opgenomen, een gasttevredenheids/bezoekersonderzoek en doelgroepenonderzoek (o.a. oriëntatie en motivatie).
Monitoren KPI's	Per jaar worden er duidelijke kritieke prestatie indicatoren vastgesteld aan de hand van de strategische doelen. De effecten van onze inspanningen worden gemonitord en waar nodig bijgestuurd. Dit geldt voor zowel offline als online campagne inzet. Voor de online campagnes zal gewerkt gaan worden met een realtime dashboard, zodat à la minute campagnes bijgesteld kunnen worden.

Basis feiten en cijfers	Samen met de provincie Drenthe en Recreatieschap Drenthe participeert Marketing Drenthe in het landelijke Continu Vakantieonderzoek en Continu Vrijetijdsonderzoek van het NBTC-NIPO. Op basis van deze gegevens kan de positie van Drenthe worden gemonitord en kunnen de organisaties in de sector worden geïnformeerd over de trendmatige ontwikkelingen in de sector. We maken gebruik van bestaande landelijke onderzoeken, hiervoor worden met het NBTC afspraken gemaakt tot 2020.
Bezoekersonderzoek en guestjourney onderzoek	Voor effectieve campagne is inzicht nodig in: (de ontwikkelingen) van huidige en potentiële doelgroepen (nationaal en internationaal) passend bij aanbod, kenmerken doelgroepen (motivatie, interesses etc), inzage in hun customer journey, waar geeft de doelgroep geld aan uit, wat missen ze in Drenthe, komt men terug en bevelen ze Drenthe aan.
Consumentenpanel	Marketing Drenthe heeft niet of nauwelijks direct contact met de gast. Voor meer inzicht in de wensen van onze (potentiële) gast gaan we een eigen consumentenpanel inrichten waar we o.a. kunnen testen of voorgenomen acties en campagnes aan zullen slaan.
Digitale Drenthekaart	We onderzoeken de mogelijkheden om meer data van de gast te verzamelen, bv ten aanzien van mobiliteit, via een digitale pas of de app.

7.2 Verbinden

In 2020 zijn we de regisseur voor de Marketing van Drenthe en worden we ervaren als een onmisbare schakel tussen ondernemers, vrijetijdsorganisaties en overheden. De vrijetijdsorganisaties onderschrijven het belang van een gezamenlijke aanpak en versterken onze activiteiten. Dit start met het gezamenlijk streven naar een optimale gastreis, waarbij onze rol met name gericht is op de inspiratie- en oriëntatiefase.

Accountmanagement	We werken voortdurend aan een stevige verbinding met ondernemers, vrijetijdsorganisaties en overheden. Direct contact met de belangrijkste spelers vanuit onze accountmanagers ligt hiervoor aan de basis. We werken aan relatiemanagement met vaste gezichten en we zoeken een zeer nauwe samenwerking met de regiocoördinatoren.
Analyse gastreis	Het werkveld in Drenthe is zeer versnipperd. In navolging van een eerder uitgevoerde quick-scan wordt een uitgebreide analyse uitgevoerd van de gastreis vanuit het perspectief van de gast (zie 7.1 onderzoeksplan). Dit onderzoek geeft inzage in de kritische touchpoints (relevante communicatiemomenten) van de gast met Drenthe en welke organisatie daarvoor verantwoordelijk is. Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek wordt gekeken op welke wijze de gastreis vloeiend kan verlopen doordat de organisaties in Drenthe gezamenlijk gaan afspreken wie welke rol heeft. Voorlopig ziet deze rolverdeling er als volgt uit: - Regiocoördinatoren/citymarketeers stimuleren samenwerking, lokale productontwikkeling, toeristische informatie ter plaatse - Recreatieschap Drenthe zorgt voor goede toeristische infrastructuur - Centrale toeristische informatievoorziening vindt plaats in afstemming tussen Recreatieschap Drenthe en Marketing Drenthe - Marketing Drenthe verleidt bezoek aan Drenthe - Provincie en gemeenten zorgen voor ontwikkelingsgericht beleid
Ontwikkeling gebiedsvisie	Voor de vrijetijdseconomie van Drenthe zijn een aantal kwantitatieve doelstellingen geformuleerd. Het ontbreekt echter aan een gebiedsvisie waarin beschreven wordt waarin Drenthe op het gebied van recreatie en toerisme wil excelleren en zich wil onderscheiden. Hiervoor zal samen met de regio's een ontwikkelingstraject opgestart worden volgens de Identity Matching methode. Deze methode biedt bestemmingen de mogelijkheid om zelf de ontwikkeling van hun 'bestemming' ter hand te nemen.
Zichtbaarheid Drenthe	We verbeteren de zichtbaarheid van Drenthe in het landschap en de onderlinge verbondenheid door te gaan werken met o.a. Drenthe vlaggen en banieren bij toeristisch recreatieve locaties, zichtbaarheid op signing en bebording, Drenthepoorten bij de invalswegen enz.
Participatie programma	We bieden ondernemers de mogelijkheid te profiteren van het sterke merk Drenthe. We bieden participatiemogelijkheden in campagnes. Daarnaast bieden we een toolkit, beeldbank en merchandise. We zoeken daarbij naar een wederzijdse versterking. We ontwikkelen in gezamenlijkheid product markt combinaties die aansluiten bij de verhaallijnen.
Verankering	Middels een marketingadviesraad borgen we de verankering in de sector. In de raad zit tevens een vertegenwoordiging vanuit Gastvrij Drenthe.
Tevredenheidsonderzoek	We monitoren de tevredenheid van betrokken ondernemers, organisaties, gemeenten en provincie en stellen op basis van de uitkomsten indien nodig onze activiteiten bij.

7.3 Verleiden

Ondernemers en vrijetijdsorganisaties voelen zich onderdeel van de gekozen regiomarketing aanpak. We vergroten de communicatiekracht door samen het verhaal van Drenthe te vertellen. We werken samen aan product markt combinaties die aansluiten bij de verhaallijnen en zetten deze op een onderscheidende en effectieve manier in de markt. Onze basisactiviteiten zijn effectief en sluiten aan bij de gekozen doelgroepen, waar we continu onder de aandacht blijven. Denk hierbij aan contentcreatie, onlinemarketing, communitybuilding via social media, actief pers en pr beleid en emailmarketing. Daarbovenop kiezen we ieder jaar voor een verhaallijn waaromheen we onze campagne opbouwen. Samen met de partners uit het veld bepalen we welke ingrediënten van deze verhaallijn we op welk moment tijdens het themajaar in de etalage zetten. Dit doen we crossmediaal. Daarnaast houden we ruimte in ons programma om in te spelen op actuele situaties en onverwachte kansen. Internationaal sluiten we zoveel mogelijk aan bij de activiteiten van het NBTC.

Basis

Basis content ontwikkeling	We ontwikkelen film, fotografie en teksten voor de verschillende verhaallijnen voor gebruik door Marketing Drenthe én partners. De content delen we actief.
Doorontwikkeling internetplatform	Drenthe.nl en drenthe.de wordt voortdurend doorontwikkeld en meer dan voorheen voorzien van actuele relevante content en user-generated content. Ook wordt een engelstalige site gerealiseerd. We bieden de regio's ruimte op de site om op deze manier mee te profiteren van de doorontwikkeling en het succes van Drenthe.nl.
Basis online marketing	Om ons internetplatform stevig te laten groeien, is onze online strategie gericht op het realiseren van meer leads. Om dit te bereiken zijn alle webpagina's (nationaal en internationaal) seo proof, doen we aan SEA en communitybuilding via onze social mediakanalen (met toevoeging van instagram), webcare, bieden we een drenthe app en e-mail nieuwsbrieven.
Videocontent	Videocontent heeft een grote toekomst. Daarom onderzoeken we de mogelijkheden van een eigen online tv kanaal, waar we eigen content en dat van andere partijen kunnen delen.
Basis offline marketing	We zorgen ervoor dat initiatiefnemers van gidsen, evenementenkranten, kaarten en dergelijke voorzien worden van goede en verleidelijke informatie over Drenthe. Indien van toegevoegde waarde zal Marketing Drenthe zelf offline middelen uitgeven. Tevens maken we een aantal merchandise artikelen voor de Drenthe fans, zoals de Drenthe sticker en meer.
Merk binding, vertellen verhaal van Drenthe	Inwoners en ondernemers gaan we inzetten als ambassadeurs voor Drenthe.
Pro-actief pers en pr beleid	We gaan pro-actief de pers benaderen, waarbij we ook nadrukkelijk kijken naar influencermarketing.

Campagnes

Themajaar	Bovenop de basisactiviteiten kiezen we ieder jaar voor een verhaallijn waaromheen we de crossmediale campagne bouwen, met mogelijkheden voor radio en/of tv, offline uitingen (print) en online aandacht. Rondom dit thema organiseren we persreizen en zoeken we bijvoorbeeld naar joint promotion mogelijkheden met een landelijk bekend merk, passend bij dit thema. Vanuit het themajaar zoeken we verbindingen met de andere verhaallijnen, zowel visueel als qua content (denk aan thematische fietsroutes).
Overige campagneactiviteiten	In onze budgetten houden we ruimte om in te kunnen springen op actualiteiten die aansluiten op de positionering en iconen van Drenthe. Deze campagneactiviteiten hebben als doel het verblijf te verlengen en te zorgen voor een grotere spin off voor heel Drenthe.

Internationaal

Internationaliserings-programma	We voeren een positioneringsonderzoek uit naar wat voor de Duitse en Vlaamse gast een herkenbare regio is en hoe we deze onderscheidend kunnen promoten. Op basis van deze uitkomsten werken we aan een meerjaren marketingstrategie, waarbij we de samenwerking zoeken met relevante partners. We werken voor de doelgroepen een aantal herkenbare thema's uit. Relevant is eveneens de uitkomst van het gastreis onderzoek (zie 7.1) van de internationale gast, die ons inzicht geeft in het proces vanuit de Duitse of Vlaamse gast. Tot slot nemen we het voortouw om met de Drentse organisaties te komen tot een internationaal vrijetijdsprogramma. In dit programma is aandacht voor marketing, ondernemers-ondersteuning (cursussen en praktische informatie) en aanpak voorzieningen (zoals aanpassen fietsroutes aan internationale gast).
Drenthe.de en Engelstalige site	In 2017 komt een gastgerichte Duitse site gereed en in 2018 een Engelstalige. De sites vormen de basis voor alle internationale marketing-inspanningen. De doorontwikkeling van de sites zijn gekoppeld aan drenthe.nl.
Basis online marketingactiviteiten	Om de sites stevig te laten groeien, starten we een online strategie gericht op het realiseren van meer leads. Alle webpagina's zijn seo proof en we zetten SEA in gedurende de toeristische seizoenen. Waar interessant gaan we socialmedia en emailmarketing inzetten.
Basis offline marketingactiviteiten	Samen met Recreatieschap realiseren we een aantal Duitse en Engelstalige printuitingen.
Campagne	Voor de campagne-activiteiten sluiten we aan bij NBTC Duitsland en Vlaanderen, aangevuld met eigen campagneactiviteiten. Voor het grensoverschrijdend dagbezoek realiseren we activiteiten met relevante partners in de grensstreek zoals de Erleb Drenthe krant.
Pers en pr	We zorgen voor een proactief pers en pr-beleid richting Duits en Vlaamse media.
Inspelen kansen	We zijn scherp op kansen zoals rondom Groningen Airport Eelde, Vlaamse interesse in Koloniën van Weldadigheid en Duitse interesse in Geopark, Drents Museum met American Dream etc.

8. De organisatie

8.1 Missie en visie

Missie; Marketing Drenthe is.....
We zijn een klein team van energieke professionals dat met en vóór partners in de vrijetijdseconomie de marketing van Drenthe verzorgt, om op deze manier bij te dragen aan een duurzame versterking van de regionale economie.

Visie; Marketing Drenthe ambieert...
We zijn een onmisbare partij voor de marketing van Drenthe. We zijn kennisexpert ten aanzien van vraag en aanbod. We zijn door deze kennis en door onze marketingexpertise een inspiratiebron en adviseur voor ondernemers en overheid. We weten op een proactieve manier samen met de markt de gast op onderscheidende wijze te verleiden naar Drenthe te komen.

8.2 Organisatiedoelen

Voor onze organisatie stellen we ten doel:

1. Marketing Drenthe heeft een goede aansluiting bij het werkveld en verzorgt samen hiermee de marketing van Drenthe.
In 2020 zijn we de prioritaire projectpartner en erkend regisseur op het gebied van de regiomarketing van Drenthe. De ondernemers in de vrijetijdssector dragen steviger bij aan de Marketing van Drenthe, zowel financieel als inhoudelijk. Ondernemers ervaren dat we de Marketing van Drenthe gezamenlijk uitvoeren. Ook gemeenten weten ons steeds meer te vinden.

Concreet: in 2020 is er een significante toename van het aandeel ondernemers dat zich betrokken en onderdeel voelt van de marketing van Drenthe in vergelijking met 2017. (Bron: klanttevredenheidsonderzoek).

2. Marketing Drenthe voor alle facetten van regiomarketing.
De afgelopen jaren hebben we ons met name bezig gehouden met het uitvoeren van campagnes. Regiomarketing is echter meer dan dat. In 2020 zijn we een belangrijke partij voor het ontwikkelen van gebiedsvisies, advisering ten aanzien van productontwikkeling en ontwikkeling van regiomarketingbeleid.

Concreet: in 2020 zitten we als volwaardige gesprekspartner aan tafel bij zowel provinciale als gemeentelijk overheid voor strategische beleidsadvisering op het gebied van (regio)marketing.

3. Marketing Drenthe is de kennispartner voor de vrijetijdseconomie in Drenthe.
In samenwerking met andere partijen, zoals kennisinstellingen, zijn we in 2020 uitgegroeid tot dé kennispartner voor de vrijetijdssector in Drenthe. We beschikken over relevante databronnen via belangrijke strategische partners (zoals ondernemers) en delen die met het werkveld. We zijn vanuit onze kennis inspiratiebron voor ondernemers, organisaties en overheid en vervullen een adviserende rol.

Concreet: in 2020 vindt een actieve wederkerige deling van data plaats tussen Marketing Drenthe en minimaal 6 strategische partners.

8.3 Onze aanpak

Om bovenstaande doelen te halen hanteren we de volgende strategieën:

Waardestrategie: Customer Intimacy

Wij baseren onze klantbenadering op de customer intimacy strategie. Hierbij staat het opbouwen van een duurzame relatie met de klant centraal. De belangrijkste klanten zijn de provincie, de gemeenten en de toeristisch recreatieve ondernemers in onze regio. Via een accountplan maken we inzichtelijk welke partijen van belang zijn voor de marketing van Drenthe en hoe we hiermee om gaan. Daarnaast zullen we veel meer nadruk leggen op onze eigen pr, zodat Marketing Drenthe veel zichtbaarder wordt bij onze klanten.

Groeistrategie: Marktpenetratie

Omdat er voor onze diensten op de huidige markt nog voldoende kansen en mogelijkheden zijn, ligt de nadruk op marktpenetratie. Op het gebied van kennis en onderzoek kunnen wij onze positie uitbouwen. Verder zien wij kansen voor opdrachten uit de markt, zowel van gemeenten als van ondernemers. Om deze kansen te kunnen verzilveren moeten we meer aandacht besteden aan ons accountmanagement. Hiervoor is een zeer nauwe samenwerking met de diverse gebiedscoördinatoren, die onze ogen en oren in de regio's kunnen zijn, een vereiste.

Drie kernactiviteiten

Om meer bezoekers te trekken, verkennen we de behoefte van de (potentiële) gasten, verbinden we ondernemers en verleiden we met effectieve marketingcommunicatie.

Dit vertaald zich naar drie kernactiviteiten:
Verkenner, in onze rol als kenniscentrum zetten we de wensen vanuit de gast centraal. Wie zijn de aantrekkelijke doelgroepen, hoe zijn de ontwikkelingen en welke kansen leveren deze ontwikkelingen voor Drenthe.

Verbinder, vanuit accountmanagement werken we samen met ondernemers en de organisaties in de vrijetijdssector. We weten wat er speelt, welke behoeften de ondernemers hebben en kennen hun product.
Vanuit de verhaallijnen werken we interessante productmarktcombinaties uit, die inspelen op de bezoekmotieven van (potentiële) gasten.

Verleider, vanuit onze marketingexpertise vertalen we de productmarktcombinaties naar effectieve promotiecampagnes met een multimediale aanpak.

8.4 Organisatie

Team Marketing Drenthe

Marketing Drenthe werkt met een klein en slagvaardig kernteam. Dit team wordt versterkt op het gebied van kennis en onderzoek (verkenner) en accountmanagement (verbinder) om zo de genoemde doelstellingen te kunnen halen. Het is nadrukkelijk niet de bedoeling het basisteam te groot te maken. Met name op het gebied van accountmanagement kan een verdergaande samenwerking met de gebiedscoördinatoren zorgen voor een inhaalslag op het gebied van effectiviteit en efficiency. Naast het vaste team wordt gewerkt met een flexibele schil, waar gedurende piekmomenten gebruik van gemaakt kan worden. De organisatie wordt aangestuurd door een directeur bestuurder.

Raad van Toezicht

Marketing Drenthe is een onafhankelijke Stichting geleid door een directeur/ bestuurder. Conform de statuten is er een Raad van Toezicht. Met de bijstelling van de koers van Marketing Drenthe zal de samenstelling van de Raad van Toezicht ook wijzigen en zullen leden vertegenwoordigd zijn met de volgende achtergrond: financiën, hrm/ organisatiekunde, e-commerce en vrijetijdsector.

Marketingadviesraad

Omdat we onze activiteiten willen verrichten met en voor de ondernemers, werken we met een marketingadviesraad. Deze raad geeft gevraagd en ongevraagd advies over de marketing van Drenthe en fungeert als extern klankbord. Ze levert input vanuit en geeft terugkoppeling aan het werkveld.

Marketing van Drenthe

Samenvatting

Meerjarenstrategie 2017 / 2020

9.

Inleiding

Vanaf 2007 werkte Marketing Drenthe aan het verbeteren van het imago van wonen, werken en recreëren in Drenthe. Passend bij de provinciale ambities (versterking van de vrijetijdseconomie en Drenthe als vijfsterrenfietsprovincie) en bovenal bij de wensen van de vrijetijdssector in Drenthe, leggen we nu de focus volledig op de vrijetijdseconomie. In 2017 zijn we dan ook samen met circa 250 ondernemers en organisaties om tafel gegaan om een meerjarenstrategie te ontwikkelen voor de komende jaren. De strategie is gebaseerd op analyses van trends & ontwikkelingen, doelgroepenonderzoek en benchmark met andere regio's.

POSITIONERING

'Drenthe, Oerprovincie van Nederland'

Drenthe =
- Oorspronkelijk
- Avontuurlijk
- Robuust

Met de volgende iconen:
- Hunebedden
- Wildlands Adventure Zoo
- Fietsen
- Nationale parken
- TT

Ook de moeite waaard:
- Drents Museum
- Geopark de Hondsrug
- Herinneringscentrum Kamp Westerbork
- Koloniën van Weldadigheid

Seizoensspreiding

Herhaalbezoek

Meer bestedingen

DOELGROEPEN

Nationaal
1. Gezinnen met jonge kinderen
2. Stellen 35+

Internationaal
1. Duitsers (Nordrhein Westfalen en Niedersachsen)
2. Vlamingen

LEEFSTIJLSEGMENTATIE

Uitbundig geel en ingetogen aqua

Mary (traditional)

Ontwikkeling overige leefstijlgroepen wordt nauwlettend gevolgd. Daar waar interessant wordt hierop ingespeeld.

DOELEN MARKETING VAN DRENTHE

- Drenthe is top of mind (top 3) bij de gekozen doelgroepen
- Meer bekendheid internationaal
- Stijging bezoekintentie nationaal en internationaal
- Meer en betere aanbevelingen over Drenthe

STRATEGIE

- Marktpenetratie: consolideren binnenlandse markt door lef, durf en onderscheidend vermogen en het aanbrengen van focus
- Marktontwikkeling: aanboren nieuwe markten voor inkomend toerisme; groeimarkten Duitsland en Vlaanderen

2020
+ € 100 miljoen bestedingen

UITGANGSPUNTEN STRATEGIE

- Drenthe is het relevante schaalniveau.
- De guestjourney is leidend voor de activiteiten.
- De activiteiten zijn datadriven.
- Stimuleren productontwikkeling passend bij doelgroep.
- Marketing van Drenthe is een gezamenlijke verantwoordelijkheid.

TACTIEK; VERHAALLIJNEN EN JAARTHEMA'S

Het merk Drenthe wordt geladen aan de hand van verhaallijnen, waarbij individueel aanbod gebundeld wordt. De verhaallijnen, gebaseerd op de iconen en de merkwaarden van Drenthe, zijn:

- Drenthe is oer natuur
- Drenthe is Op Fietse
- Drenthe is de stoerste speeltuin
- Drenthe is wereld(s) erfgoed
- Drenthe is oeroude hunebedden

Naast de basisactiviteiten van online en offline marketing en een actief persbeleid, zetten we elk jaar één van de verhaallijnen in de spotlights (themajaar). De campagne van dat jaar legt de nadruk op deze verhaallijn. Samen met ondernemers werken we aan productmarktcombinaties om in de etalage te zetten. Vanuit dit themajaar wordt zoveel mogelijk verbinding gelegd met de andere verhaallijnen.

ROL MARKTING DRENTHE

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

Bijlage 1

Tabel 1 Leisure Leefstijlen

Leisure Leefstijlen inwoners en toeristische vakantiegangers Drenthe, dagrecraenten Nederland en Duitsland en toeristische vakantiegangers in Nederland.

Gezellig Lime	'Vriendschap en genieten van het leven' **Gezellig Lime** consumenten zijn spontane, gezellige en zachtaardige mensen. Zij recreëren om even 'de boel de boel te kunnen laten'.	vakantiegangers Nederland	20%
		vakantiegangers Drenthe	24%
		dagrecreanten Nederland	24%
		dagrecreanten Nederland	16%
		inwoners Drenthe	27%
Uitbundig Geel	'Joviaal, spontaan, vrolijk, energiek en enthousiast' **Uitbundig Gele** consumenten zijn gezellige, vlotte mensen. Zij genieten van het leven en vinden het belangrijk dat samen met anderen te doen.	vakantiegangers Nederland	23%
		vakantiegangers Drenthe	23%
		dagrecreanten Nederland	18%
		dagrecreanten Nederland	16%
		inwoners Drenthe	19%
Rustig Groen	'Lekker buiten zijn in een vertrouwde omgeving' De **Rustig Groene** consument is serieus, nuchter en bedachtzaam. Zij zoeken graag het vertrouwde op, dus een vakantie in eigen land of 'lekker thuis'.	vakantiegangers Nederland	15%
		vakantiegangers Drenthe	13%
		dagrecreanten Nederland	16%
		dagrecreanten Nederland	16%
		inwoners Drenthe	17%
Ingetogen Aqua	'Behulpzaam, sympathiek en geïnteresseerd' Cultuur en natuur belangrijke trefwoorden voor de **Ingetogen Aqua** consument. Het zijn serieuze, evenwichtige en geïnteresseerde mensen.	vakantiegangers Nederland	13%
		vakantiegangers Drenthe	12%
		dagrecreanten Nederland	17%
		dagrecreanten Nederland	16%
		inwoners Drenthe	16%

Tabel 1

(vervolg)

Comfortabel en Luxe Blauw	'Kritisch, zelfbewust en zelfverzekerd' **Blauwe** consumenten leiden vaak een druk leven. Ze houden van luxe en exclusiviteit en hebben behoefte aan tijd voor zichzelf, partner en vrienden.	vakantiegangers Nederland	9%
		vakantiegangers Drenthe	8%
		dagrecreanten Nederland	9%
		dagrecreanten Nederland	11%
		inwoners Drenthe	10%
Sportief en Avontuurlijk Paars	'Zichzelf ontplooien, avontuur en uitdaging' **Paarse** vakantiegangers zijn rationeel en onafhankelijk. Ze zijn graag sportief en actief bezig, willen nieuwe dingen meemaken en zoeken het avontuur op.	vakantiegangers Nederland	9%
		vakantiegangers Drenthe	9%
		dagrecreanten Nederland	9%
		dagrecreanten Nederland	17%
		inwoners Drenthe	5%
Cultureel en Inspirerend Rood	'Anders dan anders, actief, cultuur en uitgaan' **Rode** vakantiegangers zijn op zoek naar uitdagingen en avontuur. Ze willen nieuwe dingen meemaken en inspiratie op doen.	vakantiegangers Nederland	10%
		vakantiegangers Drenthe	11%
		dagrecreanten Nederland	6%
		dagrecreanten Nederland	7%
		inwoners Drenthe	6%

Bron: SmartAgent, Leefstijlatlas dagrecreatie voor de provincie Drenthe 2011 en NBTC-NIPO, Continu Vakantieonderzoek (CVO), 2015/2016 en Recron, Recreantenatlas Dagrecreatie 2011 en NBTC Holland Marketing, Monitor Inkomend Dagbezoek vanuit Duitsland, eindrapport 2015/2016, 2016.

Bijlage 2

Leefstijl doelgroep internationaal

Mary (traditional)

MARY — **HOBBIES AND FREE-TIME**

My hobbies and leisure activities are:

- Walking and cycling
- Gardening
- Puzzles

In my leisure time I like to go to:

- Country-side/nature

My music is:

- Pop-classics

If I were given two free tickets and could choose what they were for:

- Musical