

## Agenda Recreatie en Toerisme 2024-2028

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van 14 mei 2024, kenmerk 20/5.5/2024000709;

BESLUITEN:

de Agenda Recreatie & Toerisme 2024-2028 vast te stellen.

### Agenda Recreatie en Toerisme 2024-2028

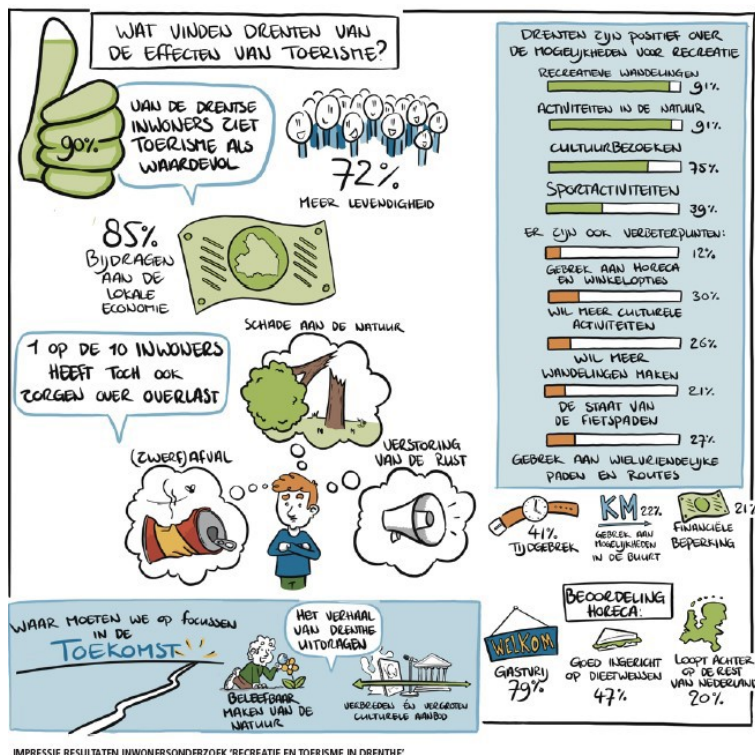
#### Totstandkoming Agenda recreatie en toerisme

Voordat we nader ingaan op onze ambitie en opgaven van de Agenda Recreatie en Toerisme (R&T), geven we eerst een beeld van het proces van de totstandkoming van de Agenda en worden de resultaten van twee onderzoeken nader toegelicht.

In bijeenkomsten en gesprekken hebben velen inbreng geleverd voor de ontwikkeling van deze Agenda Recreatie & Toerisme (R&T). We zijn hen hier dankbaar voor en hebben de ideeën en suggesties benut bij het opstellen van de Agenda.

- Er zijn meerdere sessies georganiseerd met gemeenten en het Recreatieschap Drenthe.
- We zijn in twee bijeenkomsten in gesprek gegaan met ondernemers, brancheorganisaties, terrein-beherende organisaties en andere relevante partijen in het werkveld om hun visie op R&T in Drenthe en op het provinciale beleid op te halen. Deze sessies zijn samen met Marketing Drenthe georganiseerd zodat zij de input ook konden benutten voor hun nieuwe meerjarenplan. Van de bijeenkomsten zijn beeldverslagen gemaakt (zie pagina 5 en 6).
- Met de terreinbeherende organisaties is daarnaast afzonderlijk gesproken over hun visie op R&T en de toegankelijkheid van onze natuurgebieden.
- De kennis en kunde van Marketing Drenthe is ingezet wat betreft data, onderzoek, trends en ontwikkelingen.
- Door het Centre of Expertise Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH) is een notitie opgesteld over hoe de Drentse samenleving én recreatie en toerisme profiteren van een focus op brede welvaart (zie hiervoor de bijlage).
- Door Leisure Link is een onderzoek uitgevoerd naar de marketing van Drenthe. De conclusies zijn verwerkt in deze Agenda (paragraaf 4.4 en zie bijlage). In dit onderzoek zijn ook ondernemers gericht gevraagd hoe zij tegen de ontwikkeling van R&T aankijken. Voor de uitkomsten zie pagina 8.
- We hebben een onderzoek laten uitvoeren onder de inwoners van Drenthe naar hun vrijetijdsbehoeften en hun perspectief op toerisme. Hiervoor hebben we gebruik kunnen maken van het Drents Panel (instrument van Provinciale Staten). De belangrijkste resultaten en onze conclusies zijn op pagina 7 toegelicht, voor het onderzoek zie bijlage.





### Resultaten inwonersonderzoek 'Recreatie en toerisme in Drenthe'

Het Drents panel bestaat uit ruim 6.000 leden, allemaal inwoners van Drenthe, die hun ervaringen en meningen delen. De leden vormen een afspiegeling van de Drentse bevolking van 18 jaar en ouder. Het is een mix van jongeren, ouderen, theoretisch en praktisch opgeleiden en mannen en vrouwen uit alle Drentse gemeenten. De vragen in het onderzoek over recreatie en toerisme spitsten zich toe op hoe Drenten de positieve en negatieve effecten van toerisme en vrije tijd ervaren. De belangrijkste uitkomsten zijn hieronder uitgewerkt.

#### Drenten zijn voornamelijk positief over de effecten van toerisme

Over het algemeen ervaren de inwoners van Drenthe het toerisme (zeer) positief, waarbij een overgrote meerderheid van 90% het als waardevol beschouwt. Voordelen zoals bijdragen aan de lokale economie (85%) en meer levendigheid (72%) worden breed erkend. Hoewel er steun is voor toerisme en het merendeel meer voordelen dan nadelen ziet, heeft 1 op de 10 inwoners ook zorgen over de ontwikkeling van toerisme. Vooral in gemeenten zoals Westerveld, Midden-Drenthe, De Wolden, Hoogeveen en Aa en Hunze, waar 1 op de 5 inwoners bezorgd is. Ze ervaren bijvoorbeeld overlast door (zwerf)afval, schade aan de natuur en verstoring van de rust. De toekomstige focus zou volgens de Drenten vooral moeten komen te liggen op het verbeteren en vergroten van het culturele aanbod, het uitdragen van het verhaal van Drenthe aan bezoekers en het beter beleefbaar maken van de natuur.

#### Drenten zijn eveneens positief over mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding in Drenthe

Over het algemeen geven de inwoners van Drenthe aan voldoende vrije tijd te hebben, waarbij een grote meerderheid van 90% vrije tijd als belangrijk beschouwt en 83% tevreden is over de hoeveelheid vrije tijd die ze hebben. De meeste mensen vinden dat ze hun vrije tijd goed kunnen besteden in Drenthe (86%), met voldoende voorzieningen (84%) en ruimte (91%) voor recreatie. Populaire activiteiten zoals recreatieve wandelingen (91%) en activiteiten in de natuur (91%) en cultuurbezoeken (75%) worden frequent ondernomen. Sportactiviteiten worden door 39% van de ondervraagden ondernomen.

Hoewel het aanbod over het algemeen als 'goed' wordt beoordeeld, zijn er toch enkele punten van kritiek, zoals het gebrek aan horeca- en winkeloverties (beide 12%) en het feit dat velen meer culturele activiteiten (30%) en wandelingen (26%) willen ondernemen, maar worden tegengehouden door tijdgebrek (41%), een gebrek aan mogelijkheden in de buurt (22%) en financiële beperkingen (21%). Over het algemeen wordt de horeca als gastvrij beschouwd (79%). Bijna de helft van de respondenten (47%) geeft aan dat de horeca goed is ingericht op specifieke dieetwensen. Een beperkt deel (20%) vindt dat het aanbod achterloopt op de rest van Nederland. Ook is er bij 21% enige ontevredenheid over de staat

van de fietspaden (21%) en het gebrek aan wielvriendelijke paden/routes (paden voor bijvoorbeeld rolstoelen) (27%).

In het algemeen kunnen wij de volgende conclusies trekken uit het inwonersonderzoek:

- Een groot deel van de inwoners ervaart recreatie en toerisme als positief en waardevol en is tevreden met de mogelijkheden die recreatie en toerisme bieden.
- Veel inwoners ervaren de positieve bijdrage aan de economie van R&T.
- Een beperkt deel van de inwoners (ca 10%) ervaart, om uiteenlopende redenen, overlast van recreatie en toerisme.

### Ondernemersperspectief op recreatie & toerisme

Als onderdeel van het onderzoek door Leisure Link (zie bijlage) zijn ondernemers gevraagd naar de belangrijkste speerpunten en knelpunten voor hun bedrijf de komende jaren.

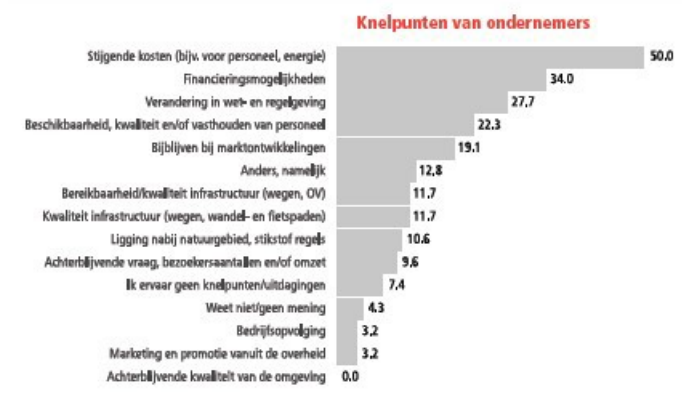
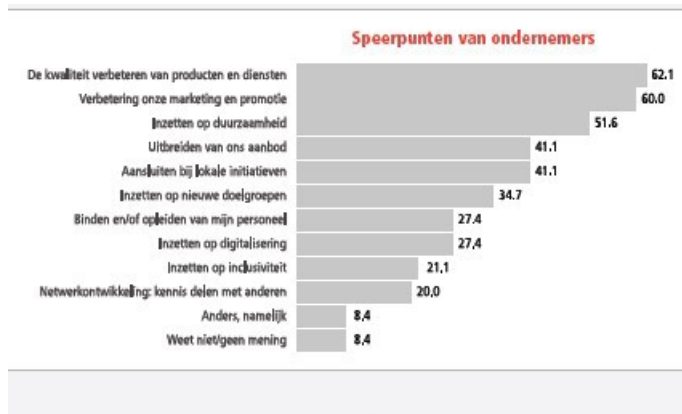
#### Speerpunten ondernemers

Ondernemers geven aan dat het verbeteren van de kwaliteit van de producten en diensten bovenaan de lijst met speerpunten staat, met vlak erna de verbetering van marketing en promotie. Ook duurzaamheid scoort hoog bij meer dan de helft van de respondenten. Onderwerpen als inclusie en netwerkontwikkeling staan minder hoog op de lijst van speerpunten van ondernemers.

#### Knelpunten

Ondernemers is ook gevraagd welke knelpunten of uitdagingen zij zien voor het functioneren van hun bedrijf in de toekomst. Hier kwam een duidelijke top vier uit naar voren:

- de stijgende kosten zijn veruit het belangrijkste knelpunt;
- gevolgd door financieringsmogelijkheden;
- veranderingen in wet- en regelgeving;
- de beschikbaarheid en kwaliteit van personeel



### Inleiding

De grote directe economische betekenis van recreatie en toerisme (R&T) in onze provincie staat buiten kijf. Maar bovenal levert R&T een grote bijdrage aan geluk, welzijn, gezondheid en kwaliteit van leven van onze inwoners en bezoekers. Met ons beleid voor R&T willen we een bijdrage leveren aan de brede welvaart in Drenthe.

In 2020 presenteerden ondernemers en organisaties uit de vrijetijdsector en overheden het 'Perspectief op bestemming Drenthe 2030' (bestemmingdrenthe2030.nl). Deze visie stelt als doel dat iedere Drent profiteert van R&T en dat de sector meerwaarde creëert voor bezoekers, bedrijven en bewoners. Om dit te bereiken zijn drie ambities benoemd:

1. Trots en respect voor onze eigen cultuur en identiteit en deze versterken en uitdragen;
2. Natuurlijke waarden optimaal inzetten en Drenthe profileren als dé Oerprovincie ('oer' staat voor oorspronkelijk, authentiek, no-nonsense, puur, robuust en ongedwongen: terug naar de basis en naar dat wat echt belangrijk is);
3. Een aantrekkelijke bestemming creëren voor Drenten, young professionals en pionierende gezinnen.

Met deze Agenda sluiten we aan bij het gedachtegoed van het 'Perspectief op bestemming Drenthe 2030'. We gaan in op het belang van R&T en de ontwikkelingen in de sector. Daaruit volgen onze Drentse ambitie, opgaven en acties. Daarna geven we aan op welke wijze we onze ambitie willen realiseren en wie daarbij onze belangrijke samenwerkingspartners zijn. Tenslotte benoemen wij welke instrumenten en middelen wij hebben om onze ambitie te realiseren.

**BREDE WELVAART** betreft de kwaliteit van leven in het hier en nu en de mate waarin deze al dan niet ten koste gaat van die van latere generaties en/of van die van mensen elders in de wereld (bron: CBS). Brede welvaart gaat over alles wat het leven de moeite waard maakt, zoals gezondheid, werk en vrije tijd, zorg, wonen, inclusiviteit, gelijke kansen, veiligheid, onderwijs, kwaliteit van de natuur en leefomgeving en de waardering van het eigen leven.

#### Leeswijzer

- In hoofdstuk 1 gaan we in op het belang van recreatie en toerisme voor de Drentse samenleving en economie.
- In hoofdstuk 2 wordt een aantal belangrijke trends en ontwikkelingen toegelicht.
- In hoofdstuk 3 formuleren we onze ambitie.
- In hoofdstuk 4 beschrijven we onze opgaven en onze acties voor de komende jaren.
- In hoofdstuk 5 gaan we nader in op onze werkwijze. Die kunnen we alleen in samenwerking realiseren, dus noemen wij ook onze belangrijkste partners. Daarnaast lichten we de relatie met andere beleidsterreinen en de gebiedsgerichte aanpak toe. Tenslotte benoemen we de instrumenten voor de uitvoering van deze Agenda en het monitoren van ons beleid.
- In hoofdstuk 6 is de begroting voor de uitvoering van deze Agenda R&T opgenomen.

## 1 Belang van recreatie en toerisme

### R&T levert een flinke bijdrage aan de Drentse economie en werkgelegenheid

In 2023 kwamen 2 miljoen toeristen naar Drenthe en dit leverde totaal circa 7,8 miljoen overnachtingen in Drenthe op (bron: Marketing Drenthe, CBS 1). Ruim 80% van deze overnachtingen kwam op naam van Nederlanders. Uit onderzoek blijkt, dat Drenthe, na Limburg, als de meest favoriete Nederlandse vakantiebestemming wordt genoemd. Na een dip tijdens de coronajaren is het inkomende buitenlandse bezoek sinds 2022 weer goed op gang gekomen.

- 1) Op basis van CBS Statistiek Logies Accommodaties.

Uit onderzoek van Marketing Drenthe blijkt dat bezoekers vooral naar Drenthe komen voor de natuur, het landschap en de omgeving. Ook onze eigen inwoners waarderen vooral de rust, ruimte en natuur (uitkomsten vragenlijst burgerberaad Drenthe over wonen, april 2024). Naast natuur en landschap zijn rust, ruimte en de fiets- en wandelmogelijkheden belangrijke redenen voor een bezoek aan Drenthe. Recreatief wandelen en buitenrecreatie zijn de populairste activiteiten tijdens binnenlandse vakanties door Nederlanders. De behoefte hieraan is bijzonder groot (bron: NBTC-NIPO Research, CVO 2018). Maar ook Drenten zelf ondernemen veel wandel- en fietstochten in eigen provincie (bron: Landelijke Data Alliantie, Nederlands Vrijetijdsonderzoek 2022/2023). Voor bijna 50% van de bezoekers is Drenthe de Oerprovincie van Nederland.

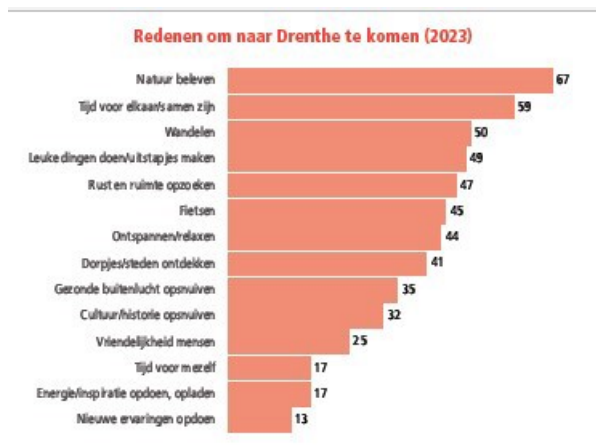
Ruim 80% van de overnachtingen is afkomstig van Nederlandse gasten. De stijging van het aantal overnachtingen in Drenthe in 2023 (2% t.o.v. 2022) is echter volledig te danken aan een toename van het aantal buitenlandse gasten. Vooral het aantal Duitse gasten nam flink toe. Na een verviervoudiging in 2022, groeide het aantal Duitse overnachtingen in 2023 wederom met 50%. Dit is een grotere groei dan in elke andere regio. Inmiddels komt ruim 1 op de 7 overnachtingen in Drenthe van een Duitse gast. Na Duitsland is België de grootste buitenlandse herkomstmarkt. Bestedingen van buitenlandse gasten liggen veelal hoger dan binnenlandse gasten. Zo geeft een Duitse gast tot drie keer meer uit dan een Nederlandse gast.

De Drenten en overige Nederlanders hebben in Drenthe in 2023 € 1556 mln. besteed aan vrijetijdsactiviteiten (dagbezoek/dagtochten/uitstapjes). Daarnaast leverde inkomend dagbezoek uit België en Duitsland een directe economische waarde van € 244 miljoen op. Binnenlands en inkomend toerisme leverde Drenthe in 2023 ca. € 480 mln. 2) op. Hiermee was de totale economische waarde van R&T € 2,3 miljard (bron: Marketing Drenthe 3).

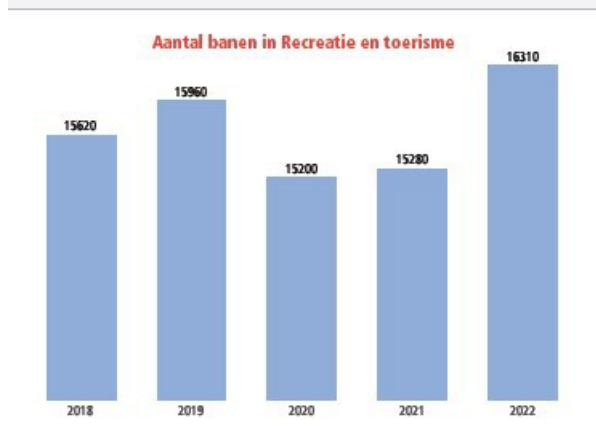
2) Dit zijn alle directe bestedingen (overnachting, horeca, uitstapjes etc.) van mensen die minimaal 1 nacht in Drenthe op vakantie zijn.

3) Op basis van het Nederlands vrijetijdsonderzoek, Onderzoek Inkomend Dagbezoek, het Continu Vakantieonderzoek en het Onderzoek Inkomend Toerisme.

R&T is belangrijk voor de werkgelegenheid. Totaal hebben ruim 16.000 mensen een baan in de recreatie en toerismesector (bron: Stichting LISA, 2022). Dat betekent dat circa 1 op de 14 mensen werkzaam is in de R&T sector. Ten opzichte van 2019 is het aantal banen in de R&T sector met ongeveer 2% toegenomen, ten opzichte van 2021 met 7%.



Bron: Marketing Drenthe



Bron: LISA, 2022

**R&T draagt bij aan de leefbaarheid en voorzieningenniveau**

De leefbaarheid in Drenthe wordt al jaren met een ruime voldoende beoordeeld (bron: Leefbarometer Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK), 2020 en Brede welvaart monitor Drenthe, CMO STAMM, 2021). R&T brengt bezoekers in onze dorpen en (binnen)steden. Zij besteden geld bij het gebruik van diverse voorzieningen zoals winkels, horeca, culturele voorzieningen, zwembaden en -plassen etc. En dragen hiermee bij aan het voorzieningenniveau in Drenthe.

Eén op de vijf Drenten maakt zich echter ook zorgen over de toekomstige leefbaarheid van de Drentse dorpen en wijken (bron: Trendbureau Drenthe, 2022). Voldoende en geschikte woningen, voldoende voorzieningen, kwaliteit van de openbare ruimte en de bereikbaarheid worden genoemd als aandachtspunten voor het behoud van leefbaarheid.

### **R&T draagt bij aan gezondheid**

Recreëren en bewegen in een groene omgeving is belangrijk voor de gezondheid van onze inwoners en bezoekers. Het heeft een positief effect op de mentale gezondheid en kan helpen bij herstel van stress en vermoeidheid. De aanwezigheid van recreatieve en sportieve voorzieningen stimuleert mensen om meer te bewegen. Met uitgestrekte natuurlijke landschappen, goed onderhouden wandel- en fietspaden bieden we een uitnodigende omgeving voor allerlei vormen van lichaamsbeweging. Dit draagt niet alleen bij aan een actieve levensstijl, maar kan ook gezondheidsproblemen voorkomen of helpen verminderen, zoals obesitas en hart- en vaatziekten. Bovendien stimuleert de frisse lucht en de verbondenheid met de natuur het mentale welzijn van onze inwoners.

### **Sociaal maatschappelijk belang van R&T**

R&T stimuleert ontmoetingen, sociale contacten en is belangrijk voor ontspanning. Daarnaast is een groene omgeving met voldoende recreatiemogelijkheden aantrekkelijk om in te wonen. Het recreëren in natuur en landschap maakt mensen tevens bewust van de waarde en het belang ervan. Het draagt hiermee bij aan draagvlak voor bescherming en ontwikkeling van natuur en landschap. Tenslotte is R&T van belang voor behoud van cultuur en erfgoed. Bijvoorbeeld door inkomsten uit bezoek te benutten voor beheer en onderhoud van erfgoed of door herbestemming van erfgoed naar een toeristisch recreatieve functie.

## **2 Trends en ontwikkelingen**

**In dit hoofdstuk lichten we een aantal trends in de R&T sector toe en leggen we een relatie met maatschappelijke ontwikkelingen die invloed hebben op de sector.**

### **Krapte op de arbeidsmarkt daagt ondernemers uit**

De arbeidsmarkt wordt geconfronteerd met een toenemende krapte. Dit is een breed maatschappelijk probleem, dat zijn oorzaak onder andere vindt in de vergrijzing en ontgroening. Ook het imago van de R&T sector speelt hierbij wellicht een rol. Dit daagt bedrijven uit om meer aandacht te besteden aan hun personeelsbeleid. Tegelijkertijd is het een stimulans voor bedrijven om de innovatieve mogelijkheden van bijvoorbeeld technologie, digitalisering en Artificial Intelligence (AI) te benutten.

### **Digitalisering biedt kansen**

Digitalisering helpt de R&T sector ook om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Zoals bijvoorbeeld het initiatief van de Drentse groepsaccommodaties om een gezamenlijk online platform op te richten voor het boeken van een groepsaccommodatie in Drenthe (groependrenthe.nl). Een ander voorbeeld is deelmobiliteit, waarbij auto's, scooters en fietsen via een online platform gedeeld worden. Ook kan gedacht worden aan het toenemende gebruik van QR-codes, zelf online inchecken en Virtual Reality-rondleidingen.

### **De manier waarop mensen hun vrije tijd besteden verandert**

Nederlanders zijn erg tevreden met de hoeveelheid vrije tijd die ze kunnen besteden. Binnen Europa staat ons land op de 1e plaats (bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2023). De vraag naar vrijetijdsbesteding blijft onverminderd hoog. Recent onderzoek (bron: Internationale Vakantiemonitor, 2023) toont aan dat mensen niet willen besparen op vakanties en uitstapjes. Dit leidt tot groeiende aantallen bezoekers, vakanties en dus hogere bestedingen. De moderne bezoeker wordt echter wel

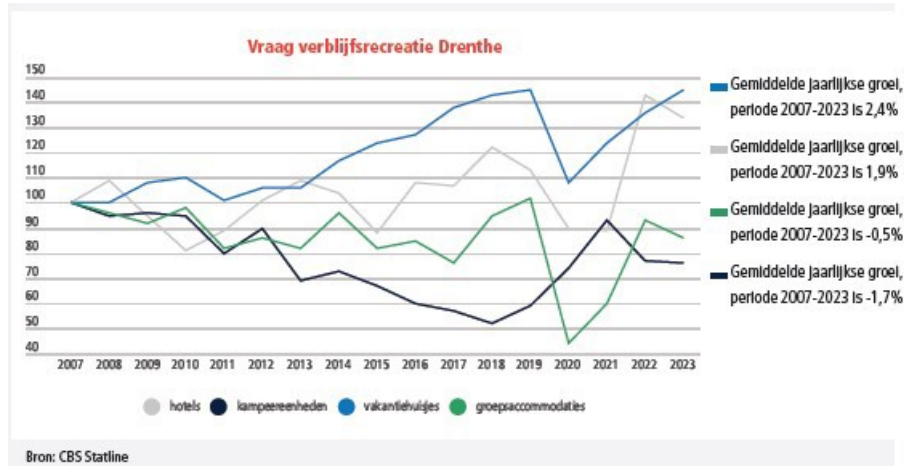
steeds veeleisender en verwacht unieke ervaringen en authentieke vakanties. Dat vraagt een hogere kwaliteit van het vrijetijdsaanbod, waarbij het imago van een regio ook een rol speelt.

De coronaperiode heeft geleid tot een groei van recreatie in de buitenlucht (wandelen en fietsen). Daarnaast gaf deze periode een boost aan het thuiswerken en hybride vergaderen, waardoor nieuwe mogelijkheden ontstaan voor workations: werknemers die in een andere omgeving dan thuis willen werken of werk nemers die werk en vakantie willen combineren.

### Recreatiewoningen op vakantieparken en hotels in trek

Het aantal boekingen van recreatiewoningen 4) steeg in 2023 ten opzichte van 2022 (+7%), waarmee het niveau van 2019 voor het eerst weer werd behaald (zie figuur 'Vraag verblijfsrecreatie'). Hotels draaiden in 2023 een iets minder jaar dan ('recordjaar') 2022 (-6%), maar het aantal hotelovernachtingen ligt nog altijd een stuk hoger dan in 2019 (+19%). Ook het aantal kampeernachtingen ligt nog altijd 30% hoger dan in 2019. De groepsverblijven blijven enigszins achter en hadden 16% minder overnachtingen dan in 2019. Waar de cijfers van groepsverblijven in 2022 nog aantrokken, is er in 2023 een daling in overnachtingen ten opzichte van dat jaar (-8%). Wellicht ligt de oorzaak o.a. in de afname van meerdaagse schoolreisjes (zie figuur).

4) Hierbij wordt aangesloten bij cijfers van het CBS over huisjesterreinen.

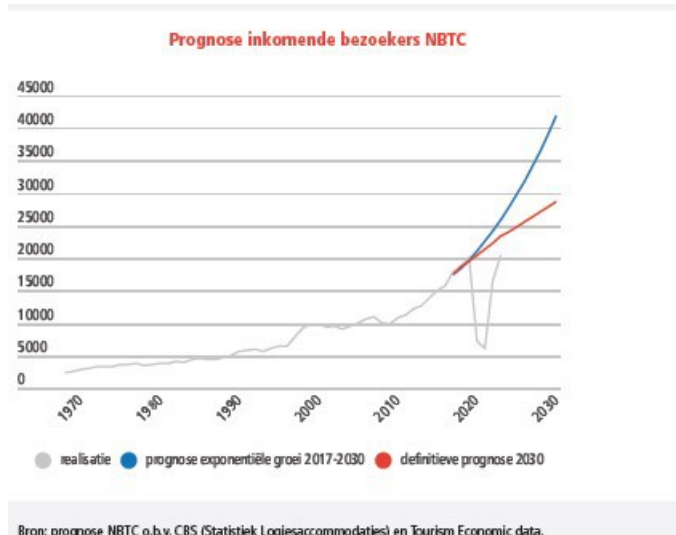


### Groeiend aantal toeristen blijft overnachten in Drenthe, de manier waarop verandert

Het NBTC voorspelt dat het aantal inkomende verblijfsbezoekers landelijk 5) met zo'n 60% groeit van 17,9 miljoen in 2017 naar 28,7 miljoen in 2030 (zie figuur 'Prognose NBTC', rode lijn). Indien de groei van de afgelopen jaren zou doorzetten, dan kan dit aantal in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen. (zie figuur 'Prognose NBTC', blauwe lijn).

5) Als onderdeel van de prognose 2035 wordt er ook gewerkt aan een prognose per provincie (2024).





Gasten zoeken steeds vaker naar meer luxe vormen van logies. Hoewel er een tijdelijke opleving van de vraag naar traditionele kampeerplekken was tijdens de coronaperiode, is de verwachting dat de vraag op termijn afneemt (zie ook paragraaf 4.1). Campings worden dikwijls getransformeerd naar vakantieparken met chalets en andere verhuureenheden. Deze vormen van verblijf bieden ondernemers een jaarrond verdienmodel. De diversiteit van het aanbod neemt af doordat kleinere familiebedrijven stoppen of worden overgenomen. We zien dat grote ketens vakantieparken, campings en hotels opkopen (o.a. Camping De Lente van Drenthe door Siblu Villages, camping de Wiltzangh en Landclub Ruinen door Europarcs en Vakantiepark de Fruithof door Capfun). Dit brengt zowel risico's als kansen met zich mee. Enerzijds verliest de regio uniek, onderscheidend en authentiek aanbod. Anderzijds zorgen deze ketenbedrijven voor vernieuwing van het aanbod en, met hun marketingkracht, vaak voor hoge bezettingen. Tenslotte zien we een stijging van het aantal campervakanties. Dit draagt bij aan seizoensverlenging, maar vraagt uiteraard ook om meer ruimte voor campers.

### De aandacht voor duurzaam toerisme neemt toe

De aandacht voor duurzaam toerisme neemt toe, waarbij bedrijven steeds vaker investeren in duurzame accommodaties, attracties en belevingen. Bezoekers vinden duurzaamheid belangrijk, hoewel dit nog niet altijd in het gedrag terug te zien is. Klimaatverandering is inmiddels merkbaar o.a. door pieken in wateroverlast, droogte en bosbranden in Europa. De verwachting is dat o.a. door (te) hoge temperaturen in Zuid-Europa, de bestemmingen in noordwest Europa meer in trek raken.

Uit recent onderzoek blijkt dat Drenthe wordt gezien als meest duurzame bestemming van Nederland (bron: Trends & Tourism, 2023). Ruim 60% van de bezoekers vindt Drenthe een verantwoorde vakantiebestemming, met veel aandacht voor natuurbehoud en behoud van lokale cultuur en erfgoed. Bezoekers vinden hier nog ongerepte natuur en vinden het hier nog echt stil en rustig. Hoewel duurzaamheid niet het belangrijkste keuzecriterium is bij het kiezen van een vakantie, vindt vier op de tien Nederlandse vakantiegangers het wel belangrijk dat er bij de vakantie aandacht is voor duurzaamheid. Dit geldt vooral voor jongeren en theoretisch opgeleiden.

### Verandering bevolkingssamenstelling van invloed op de ontwikkeling van R&T

De Nederlandse bevolking neemt gestaag toe (geschat 19,6 miljoen inwoners in 2050). In Drenthe neemt de bevolking naar verwachting tot 2050 met 3,5% af. De vergrijzing in Drenthe zet verder door en de beroepsbevolking krimpt. De verwachte afname kan mogelijk gedempt worden door (meer) woningbouw en door toenemende (binnenlandse) migratie. Met de vergrijzing ontstaat een groeiende doelgroep van potentiële vakantiegangers en recreanten gedurende het hele jaar.

### Ruimte voor R&T

In Drenthe concurreren o.a. woningen, bedrijventerreinen, landbouw, energieopwekking, natuurgebieden, wegen en water met elkaar als het gaat om de beschikbare ruimte. En ook R&T vraagt om ruimte: voor recreatieve infrastructuur, verblijf en dagrecreatie en evenementen. Het aantal recreatieve gebruikers groeit: wandelaars, ruiters en verschillende doelgroepen fietsers (elektrisch, racefietsers, mountainbikers). Het geleiden van bezoekers krijgt daarom steeds meer aandacht. Dit vraagt ook om meer samenhang

in de ontwikkeling van aanbod, routes en communicatie. In gebiedsprocessen komen de diverse belangen en ruimtevragers samen. We vinden het belangrijk dat R&T in deze gebiedsprocessen vertegenwoordigd is en voldoende (fysieke) ruimte krijgt.

**In hoofdstuk 1 en 2 hebben we het belang van R&T en een aantal belangrijke trends en ontwikkelingen benoemd. Vanuit het belang en de waarde van R&T voor Drenthe zetten we ons in voor de verdere ontwikkeling van R&T. Dit hebben we vertaald in onze ambitie die in het volgende hoofdstuk beschreven staat.**

### 3 Ambitie

#### Onze ambitie :

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

#### Iedere Drent profiteert van R&T

De overheid heeft een belangrijke taak om voldoende mogelijkheden en ruimte voor recreatie te borgen. Dit is verankerd in artikel 22 van de Grondwet: 'De overheid scheidt voorwaarden voor maatschappelijke en culturele ontplooiing en voor vrijetijdsbesteding'.

Het is onze ambitie dat alle inwoners, bedrijven en bezoekers profiteren van recreatie en toerisme. Onze inzet richt zich op (het vergroten van) de positieve bijdrage van R&T aan de brede welvaart in Drenthe: aan welzijn, gezondheid, sociale samenhang, welvaart en kwaliteit van leven.

#### R&T is een vitale en toekomstbestendige sector binnen de Drentse economie

Met een totale economische waarde van € 2,3 miljard in 2023 (bron: Marketing Drenthe 6) en meer dan 16.000 banen is R&T een zeer belangrijke economische sector voor Drenthe. O.a. de recente groei in het aantal buitenlandse toeristen, vooral uit Duitsland, toont de potentie om deze sector verder te ontwikkelen. Investeren in kwaliteitsverbetering, innovatie, digitalisering, verduurzaming en diversiteit van het toeristisch aanbod kan de sector nog robuuster en toekomstbestendiger maken.

6) Op basis van het Nederlands vrijetijdsonderzoek, Onderzoek Inkomend Dagbezoek, het Continu Vakantieonderzoek en het Onderzoek Inkomend toerisme.

#### Drenthe heeft een vitaal R&T ecosysteem

R&T is meer dan een optelsom van verblijfsrecreatie, dagrecreatie, routenetwerken en overige voorzieningen. Deze onderdelen zijn afhankelijk van elkaar, maar kunnen ook elkaar versterken.

Dit geldt bijvoorbeeld ook voor het aanbod in het stedelijk gebied en het omringende landelijk gebied. Daarom kijken we naar de samenhang tussen deze onderdelen. In een vitaal R&T ecosysteem is recreatie en toerisme in balans met de omgeving. We gaan hierbij uit van vier ecosysteemprincipes die zijn ontleend aan ecosystemen zoals we die kennen in de natuur. Concreet zijn de volgende onderdelen van belang:

- Diversiteit: Een gezonde mix van dag- en verblijfsrecreatief aanbod. Hierdoor worden meerdere doelgroepen aangesproken en wordt afhankelijkheid van een paar dominante spelers voorkomen. Het is bovendien belangrijk dat er voldoende sterk lokaal gewortelde ondernemers actief zijn voor een sterke binding met de regio.
- Onderlinge verbondenheid: Dit ontstaat wanneer bedrijven beseffen dat ze in een gebied afhankelijk van elkaar zijn, omdat ze samen een toeristisch-recreatief cluster vormen. Want een hotelgast is op dezelfde dag bezoeker van een natuurgebied, museum en lunchroom. En in een binnenstad gebruikt de recreant niet alleen de parkeer- en ov-voorzieningen, maar ook horeca, winkelvoorzieningen en culturele voorzieningen.
- Draagkracht van een gebied: Een R&T ecosysteem dat vitaal en in balans is kan de aantallen bezoekers verwerken die passend zijn bij de draagkracht van een gebied. Daardoor wordt de leefbaarheid niet aangetast.
- Rentmeesterschap: In een vitaal R&T ecosysteem worden natuurlijke en culturele hulpbronnen verantwoord beheerd en gebruikt en behouden voor toekomstige generaties.

**R&T biedt unieke ervaringen aan inwoners en bezoekers die hiermee de eigenheid van Drenthe kunnen ervaren**

De aantrekkingskracht van Drenthe bestaat uit de combinatie van ons fraaie (cultuurhistorisch) landschap, rust en ruimte. Met dit unieke decor bieden we inwoners en bezoekers bijzondere en authentieke ervaringen. Thematische aanbodontwikkeling kan bijdragen aan het versterken van het verhaal van Drenthe en de merkidentiteit. Vernieuwing van het aanbod stimuleert herhaalbezoek. Daarnaast betrekken we bewoners bij aanbodontwikkeling. Goede voorbeelden zijn 'Van Gogh in Drenthe' en de Koloniën van Weldadigheid.

**Drentse ondernemers in R&T zijn maatschappelijk gedreven en werken aan duurzaamheid, inclusie en natuur-inclusief ondernemerschap**

Samen met bezoekers en ondernemers hechten we belang aan duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bij ondernemers is een duidelijke behoefte om dit door te voeren in hun bedrijfsvoering. De waardering voor Drenthe als een duurzame bestemming biedt een kans voor ondernemers om innovatieve en duurzame toeristische producten te ontwikkelen.

**Onze ambitie vertalen we in hoofdstuk 4 in opgaven en acties waar we, samen met onze partners, mee aan de slag gaan de komende jaren.**

**4 Opgaven en acties**

**Om de gestelde ambitie te realiseren, richten we ons op de volgende opgaven:**

1. Stimuleren van vitale en toekomstbestendige verblijfsrecreatie
2. Behouden en versterken van de recreatieve infrastructuur
3. Versterken toeristisch recreatief aanbod
4. Bezoekers en inwoners stimuleren om Drenthe te ontdekken
5. Bevorderen ondernemerschap

**4.1 Stimuleren van vitale en toekomstbestendige verblijfsrecreatie**

**Vitale Vakantieparken Drenthe**

Vitale en toekomstbestendige verblijfsrecreatie is een belangrijk onderdeel van een goed functionerend R&T ecosysteem. Hier werken we aan met het programma Vitale Vakantieparken Drenthe (VVP), in samenwerking met gemeenten, het Recreatieschap Drenthe en HISWA-RECRON. Het programma VVP bestaat nu (2024) uit de programmalijnen 'Drentse uitblinkers', revitaliseren, transformatie, preventie en aanpak criminaliteit en sociaal-maatschappelijke problematiek (project Naover Drenthe).

Met 'Drentse uitblinkers' wordt een brede groep ondernemers uit het middensegment ondersteund in de verdere ontwikkeling van hun vakantiepark. Ondernemers worden onder andere begeleid door middel van een coaching-traject. De programmalijn revitaliseren richt zich op een succesvolle terugkeer naar recreatief gebruik van vakantieparken. Samen met ondernemers en VvE's wordt gekeken naar realistische toekomstmogelijkheden en het aanpakken van ontstane problemen. Binnen het programma VVP wordt (onder voorwaarden) ook de transformatie van vakantieparken zonder recreatieve toekomst naar permanente bewoning of een andere geschikte functie gefaciliteerd. Daarbij ligt de focus op het begeleiden van parken en gemeenten bij het transformatieproces. Tenslotte worden gemeenten met het project 'Naover Drenthe' ondersteund in de aanpak van criminaliteit, ondermijning en sociale problematiek op vakantieparken.

In 2024 heeft een evaluatie van het programma VVP plaatsgevonden. De aanbevelingen worden verwerkt in een plan van aanpak voor het vervolg van het programma. We zetten in op een passend vervolg van het programma voor de periode 2025 t/m 2027. Hierover vindt in 2024 besluitvorming plaats.

**Vraag en aanbod verblijfsrecreatie**

Uit een vraag-aanbod analyse van de verblijfsrecreatie 7) (zie bijlage) blijkt dat vraag en aanbod in het marktsegment van vakantiewoningen en hotelkamers de afgelopen jaren redelijk in evenwicht was. De komende tien jaar neemt naar verwachting de vraag naar name vakantiewoningen en hotelkamers toe. De vraag naar kamperen en groepsaccommodaties vertoonden tot de coronaperiode een dalende

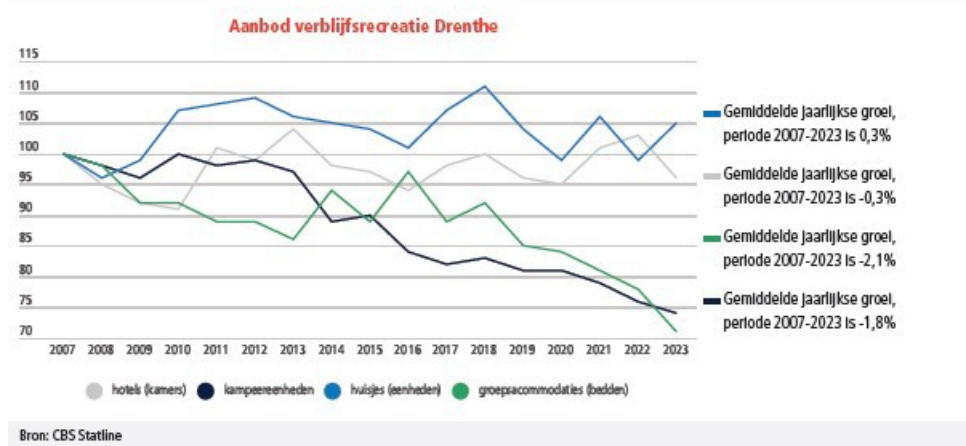
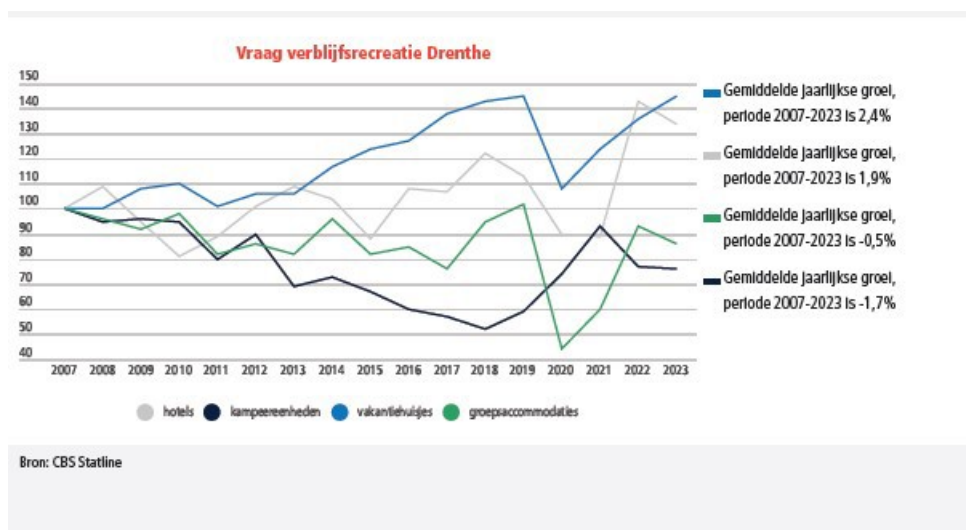
trend. Tijdens de coronaperiode was kamperen erg populair terwijl de vraag naar groepsaccommodaties (door de coronamaatregelen) zeer sterk terugliep.

7) Onder verblijfsrecreatie verstaan we: vakantieparken, kampeerterreinen, camperplaatsen, hotels, groepsaccommodaties en bed & breakfasts.

Verschillende initiatieven en planontwikkelingen in Drenthe zijn gericht op het toevoegen van chalets, vakantiewoningen en hotelkamers. Daarnaast is de verwachting dat op termijn verschillende campings zullen transformeren naar parken met chalets of vakantiewoningen. De combinatie van toevoegen van aanbod en transformatie van campings naar parken met chalets of vakantiewoningen leiden tot een toename van het aantal vakantiewoningen, waardoor op termijn mogelijk overaanbod dreigt. Een kritische kijk op nieuw aanbod (naar type en locatie) is dus belangrijk om het aanbod van Drenthe te laten aansluiten bij de (ontwikkeling van de) vraag. In dit kader vindt in 2024 vanuit het Programma Vitale Vakantieparken een inventarisatie plaats van planologische ontwikkelruimte van verblijfsrecreatie binnen de huidige gemeentelijke bestemmingsplannen. Hierbij zal duidelijk worden hoeveel eenheden (woningen/chalets) er op basis van de bestemmingsplannen kunnen worden toegevoegd of worden getransformeerd. Op basis van de resultaten van de inventarisatie kan worden verkend of hierin (meer) sturing wenselijk is.

### Nieuwe verblijfsrecreatie

Bij de start van het programma VVP is een ontwikkelperspectief opgesteld voor vitale verblijfsrecreatie in Drenthe. Hierin zijn vijf uitgangspunten opgenomen voor nieuw aanbod. Met het huidige ontwikkelperspectief als vertrekpunt stellen we, in samenwerking met onze partners in het programma VVP, een actueel ontwikkelkader op. In het ontwikkelkader worden heldere kwaliteitscriteria opgenomen voor de ontwikkeling van nieuwe verblijfsrecreatie (inclusief vakantieparken die worden overgenomen), gericht op een goede inpassing in landschap en omgeving, kwaliteit, natuur-inclusiviteit en duurzaamheid.



### Het huidige Drents ontwikkelperspectief vitale vakantieparken

#### **Drenthe zet vijf ontwikkelprincipes centraal:**

1. Drenthe biedt ruimte voor excellent verblijfsaanbod dat de recreatieve markt vergroot. Partijen met plannen voor nieuwe verblijfsinitiatieven, herontwikkelingen en uitbreiding worden actief uitgenodigd om met het beste plan te komen.
2. Drenthe kiest voor échte recreatieondernemers: ondernemers met een overtuigende focus op langjarige bedrijfsmatige exploitatie.
3. We stimuleren dat ondernemers van nieuwe vakantieparken zich richten op de toeristisch recreatieve huurmarkt.
4. Nieuwe vakantieparken dragen bij aan het realiseren van de Drentse ambitie van Vitale Vakantieparken: ruimtelijk en sociaaleconomisch.
5. Nieuwe verblijfsrecreatie versterkt de Drentse (oer) natuur, landschapsbeleving en cultuur. Ook levert nieuwe verblijfsrecreatie een structurele bijdrage aan de regionale economie door extra bestedingen en werkgelegenheid.
6. Waar mogelijk wordt bestaand recreatie aanbod hergebruikt.
7. Nieuwe vakantieparken worden duurzaam ontwikkeld en geëxploiteerd. 8)

#### 8) Ontwikkelperspectief\_Vitale\_Vakantie parken

##### **Pilot natuur-inclusief ondernemen op vakantieparken**

Een natuur-inclusieve benadering van het ontwerp, inrichting en beheer van vakantieparken draagt bij aan het behoud en bevordering van de basiskwaliteit natuur. Dit kan bijvoorbeeld door de aanleg van bloemenweides, aanplant van inheemse bomen en struiken, de aanleg van natuurlijke vijvers of oevers of het minimaliseren van het gebruik van chemische middelen in het kader van onkruidbestrijding. Een natuur-inclusief vakantiepark biedt bovendien mogelijkheden om vakantiegangers bewust te maken van de natuurlijke rijkdommen om hen heen en ze te inspireren om respectvol om te gaan met de natuurlijke omgeving en bij te dragen aan het behoud ervan. Om natuur-inclusief ondernemen te bevorderen voeren we met enkele vakantieparken een pilot uit.

##### **Landelijke aanpak vakantieparken**

Het ministerie van BZK heeft een langjarige aanpak voor vakantieparken aangekondigd als vervolg op de actie agenda 2020 – 2021 9). De aanpak richt zich op: het transformeren van vakantieparken, het tegengaan van criminaliteit op vakantieparken, het ondersteunen van kwetsbare bewoners van vakantieparken het (re)vitaliseren van vakantieparken die wél perspectief hebben in de recreatieve sector. De uitwerking van de aanpak vindt plaats met betrokken ministeries, provincies, de VNG, Vitale Vakantiepark Samenwerkingen en andere maatschappelijke partners. We nemen actief deel aan deze samenwerking.

#### 9) Zie [www.actieagendavakantieparken.nl](http://www.actieagendavakantieparken.nl)

##### **Overzicht acties: s stimuleren van vitale en toekomstbestendige verblijfsrecreatie**

- We zetten in op een passend vervolg van het programma VVP voor de periode 2025 t/m 2027. Hierover vindt in 2024 besluitvorming plaats.
- Er vindt een inventarisatie plaats van de planologische ontwikkelruimte van verblijfsrecreatie binnen bestemmingsplannen en op basis hiervan kan eventueel het beleid worden bijgesteld.
- We voeren voor enkele vakantieparken een pilot uit m.b.t. natuur-inclusief ondernemen.
- We verkennen - samen met gemeenten – welk (verblijfsrecreatief) aanbod er is voor mensen met een kleine beurs (m.n. in de zomervakantie) en bepalen op basis hiervan of aanvullende actie nodig is.
- We stellen een ontwikkelkader op voor vakantieparken en hebben het voornemen om dit kader te verwerken in de omgevingsvisie.

## **4.2 Behouden en versterken recreatieve infrastructuur**

### **Drenthe fiets- en wandelprovincie nummer 1**

We werken aan het versterken en verduurzamen van het recreatieve fietsnetwerk, met aandacht voor de verschillende type gebruikers. Het fijnmazige fietsnetwerk in het afwisselende landschap en de natuur maakt Drenthe de nummer 1 fietsprovincie van Nederland. Deze positie willen we behouden en versterken. Dit doen we door het fietsnetwerk te moderniseren en te verbeteren qua duurzaamheid, toegankelijkheid, inclusiviteit en verkeersveiligheid. Routes worden opgewaarderd en ontbrekende schakels worden aangelegd om de verbindingen te verbeteren tussen onze natuurgebieden, landschappen en dorpen en (binnen)steden.

We streven er tevens naar om ook wandelprovincie nummer 1 te worden (nu nummer 3) en willen het wandelen stevig profileren. Het Drentse wandelknooppuntennetwerk is in 2024 volledig afgerond. Daarnaast wordt, samen met partners, ingezet op aantrekkelijke routes met een sterke mix van natuur-, avontuur- en cultuurbeleving voor uiteenlopende doelgroepen. Deze routes zijn fysiek en digitaal goed ontsloten met informatie en hebben start of eindpunt bij bijvoorbeeld horeca, recreatiebedrijven en dorpen/steden. Samen met het Recreatieschap wordt er gewerkt aan meer wielvriendelijke routes (routes voor o.a. mindervaliden), zodat het totale routenetwerk nog meer inclusief wordt.

#### **Routenetwerken (be)geleiden bezoekers**

Paden en routes hebben een belangrijke functie in het (be)geleiden van bezoekers in de natuur. Bij de ontwikkeling van routes werken we samen met de terreinbeherende organisaties en andere partners. We zetten in op behoud van de toegankelijkheid van natuur en landschap in balans met de noodzaak voor bescherming van de meest kwetsbare natuur. We combineren recreatieve paden indien mogelijk met de realisatie van groenblauwe dooradering waarbij groene (natuurlijke) en blauwe (waterrijke) elementen worden geïntegreerd in het landschap. Naast routes kan informatievoorziening die rekening houdt met de diversiteit aan doelgroepen ook helpen, door te verwijzen naar het R&T aanbod buiten de kwetsbare gebieden. Waar problemen ontstaan bij doorgaande routes, bv. door vernatting van natuur zoeken we gezamenlijk naar oplossingen.

#### **Waterrecreatie: de basis op orde**

Een deel van de Drentse wateren heeft een functie voor de pleziervaart en kleinschalige waterrecreatie. Op met name de plassen en beken is kleinschalige waterrecreatie mogelijk (zoals bijvoorbeeld kanoën en suppen). We willen de basis voor waterrecreatie goed geregeld hebben. Voor de kanovaart is het belangrijk om, samen met onze partners, 'drempels' (bijvoorbeeld stuwen en dammen) weg te nemen of passeerbaar te maken. Zo kunnen kanorondjes gerealiseerd worden in bv. De Onlanden of het Hunzegebied. Daarbij sluiten we zoveel mogelijk aan bij initiatieven van ondernemers, organisaties of inwonersgroepen. Wij stimuleren samenwerking tussen woonkernen aan doorgaande vaarroutes zoals bv. de Veenvaart. Zo worden lokale gemeenschappen betrokken bij vaarmogelijkheden, wordt de spin-off van de vaarrecreatie bevorderd en wordt de cohesie tussen dorpen aan het vaarwater vergroot.

#### **Behoud aanbod en kwaliteit hippische routes**

De hippische sector (Stichting Paardenroutes Drenthe) heeft in 2023 met ondersteuning van de provincie een visie en uitvoeringsplan ontwikkeld. We helpen de Stichting Paardenroutes Drenthe om de visie te realiseren in de komende jaren. Stichting Paardenroutes Drenthe inventariseert paardenroutes- en voorzieningen en heeft de intentie om een knooppuntennetwerk van paardenroutes aan te leggen in het Drents Friese Wold. We ondersteunen hippische routes om het aanbod en kwaliteit van de hippische routes te behouden.

#### **Uitvoering actieplan Mountainbike routes**

In 2018 is door de Nederlandse Toerfiets Unie (NFTU), Recreatieschap en Staatsbosbeheer een Mountainbike (MTB) visie opgesteld. Eén van de doelstellingen was het realiseren van een Drenthe dekkend netwerk van MTB-routes. Dat is inmiddels grotendeels gelukt. In 2024 wordt een herijking van de MTB-visie uitgevoerd door SportDrenthe. Dit levert een actieplan op dat zich o.a. richt op het behouden en verbeteren van de kwaliteit van bestaande MTB-routes. We ondersteunen de uitvoering van het actieplan.

#### **Overzicht acties:**

- Met de nieuwe subsidieregeling Kwaliteitsimpuls recreatief fietsnetwerk Drenthe 2.0 investeren we in de verkeersveiligheid, het opwaarderen en moderniseren van de belangrijkste fiets (verbinding)routes. Ontbrekende schakels worden aangelegd om de verbindingen te verbeteren tussen onze natuurgebieden, landschappen en dorpen en (binnen)steden.
- Er komt een subsidieregeling voor thematische wandelroutes die gericht zijn op natuur-, avontuur-, landschap of cultuurbeleving.
- We intensiveren de samenwerking met terreinbeherende organisaties om de toegang tot natuur en landschap te waarborgen en om bezoekers, indien nodig, te geleiden naar minder kwetsbare gebieden.
- We investeren in de wielvriendelijkheid van onze fiets en wandel infrastructuur en routes.
- We stimuleren samenwerking tussen woonkernen aan doorgaande vaarroutes zoals bv. de Veenvaart. Daarnaast zetten wij in op het beter verbinden van wandel-, fiets- en vaarroutes.
- We stimuleren pilots voor meer duurzame mobiliteitsvormen binnen R&T zoals bv. deelfietsen en deeltaxi's.
- We ondersteunen de uitvoering van de visie van de hippische sector.
- We ondersteunen de uitvoering van het actieplan van de (herijkte) MTB-visie.

### 4.3 Versterken toeristisch-recreatief aanbod

Een eigentijds en kwalitatief hoogwaardig dagrecreatief aanbod is belangrijk voor onze eigen inwoners en het woonklimaat in Drenthe. Het stimuleert bovendien bezoekers om meerdere dagen in Drenthe te verblijven en nog eens terug te komen. Bijzondere dagrecreatie ('trekkers') in onze dorpen, steden en landelijk gebied zijn soms zelfs de hoofdreden voor een bezoek. Dit geldt bijvoorbeeld voor Wildlands en de TT. Met ons acquisitiebeleid voor R&T sluiten we aan bij de acquisitiestrategie die in het kader van het nieuwe provinciaal economische beleid (Economische koers) wordt ontwikkeld. Daarnaast ondersteunen we kansrijke initiatieven die vanuit de markt komen.

Thematische aanbodontwikkeling draagt bij aan het versterken van het verhaal van Drenthe. Daarbij wordt met een thematische en regionale aanpak bewonersparticipatie bevorderd. Van Gogh Drenthe en de Koloniën van Weldadigheid zijn hier mooie voorbeelden van. We zien ook mogelijkheden voor thematische aanbodontwikkeling in gebieden die nu nog minder bezoekers trekken, bijvoorbeeld op basis van de verhalen van het veen (de veenkoloniën).

Musea zijn een belangrijk onderdeel van het dagrecreatief aanbod. Het Drents Museum is een grote publiekstrekker. Ook Kamp Westerbork, het Hunebedcentrum, Museum de Proefkolonie, Drents Museum de Buitenplaats en het Nationaal Gevangenis museum maken deel uit van de culturele basisinfrastructuur dat vanuit ons cultuurbeleid in stand wordt gehouden en verder ontwikkeld. Het Veenpark vertelt het verhaal van het veen en de geschiedenis van de Drentse veenkoloniën. We ondersteunen de verdere ontwikkeling van het Veenpark. Op het moment dat aan alle voorwaarden is voldaan, wordt beoordeeld of het museum toetreedt tot de musea van provinciaal belang. Evenementen trekken bezoekers van binnen en buiten Drenthe. Ze vormen een aanleiding voor een bezoek aan Drenthe of maken het verblijf in Drenthe extra aantrekkelijk. We ondersteunen (grotere) sportevenementen en samen met het cultuurbeleid stimuleren wij evenementen die bijzondere Drentse verhalen vertellen.

#### VAM-berg

Het hoogste punt van de VAM-berg (het "Dak van Drenthe") is ook het hoogste punt van Drenthe. De berg is inmiddels een bekend walhalla voor de sportieve fietser en voor sportevenementen. Maar de VAM-berg biedt recreatiemogelijkheden voor meerdere doelgroepen. Zoals bijvoorbeeld voor wandelaars die van het uitzicht willen genieten. De fiets- en wandelmogelijkheden zijn gekoppeld aan de knooppuntennetwerken in de omgeving. De hoogteverschillen van de VAM-berg bieden kansen voor nog meer recreatieve initiatieven. In overleg met Attero (beheerder), de omgeving en de gemeente Midden-Drenthe worden de recreatieve mogelijkheden verder verkend.

#### Plattelandstoerisme en agrotourisme

Het NBTC signaleert een toenemende aandacht voor het landelijk gebied en voor plattelandstoerisme. In het landelijk gebied zien we naast agrarische activiteiten ook ruimte voor nieuwe verdienmodellen. Agrotourisme (bijvoorbeeld in de vorm van verblijfsrecreatie) kan bijdragen aan het genereren van extra inkomsten voor agrariërs en lokale gemeenschappen, terwijl het tegelijkertijd de aantrekkelijkheid van het landelijk gebied kan vergroten. Dit vraagt om zorgvuldige inpassing en goede aansluiting bij bestaande routenetwerken en dorpen.

#### Overzicht acties: toeristisch-recreatief aanbod

- We sluiten ons aan bij de verkenning agrotourisme die wordt uitgevoerd door het NBTC en de betekenis die dit voor Drenthe heeft. Dit geeft ons meer zicht op kansen voor ondernemers, bedrijven en voor streekproducten (zoals Dubbel Drents).
- De kwaliteitsverbetering van bestaande dagrecreatieve voorzieningen/ondernemingen via Expertteam Dagrecreatie, Groepensector en Hotels wordt gecontinueerd.
- We sluiten aan bij de acquisitiestrategie die in het kader van de nieuwe Economische koers wordt opgesteld en verzilveren kansen voor R&T die daar mogelijk uit voortvloeien.
- Er is ruimte voor nieuw (weersonafhankelijk) dagrecreatief aanbod. We ondersteunen kansrijke initiatieven uit de markt die:
- Aanvullend zijn op het huidige aanbod in Drenthe en het onderscheidend vermogen van de provincie vergroten;
- Een substantieel aantal bezoekers trekken;
- Waarde toevoegen aan de provincie, zowel in de economische spin-off, als in het versterken van het DNA van Drenthe (o.a. cultuurhistorie, landschap, natuur);
- Aansluiten bij de doelgroepen focus
- We werken aan thematische dagrecreatieve aanbodontwikkeling die aansluit bij verhalen van Drenthe (zoals Van Gogh, het veen, Koloniën van Weldadigheid) en recreatieve projecten gericht op het beleven en benutten van de natuur.

- Waar mogelijk vergroten we de economische en maatschappelijke impact van culturele en sportieve evenementen en activiteiten door samenwerking en gezamenlijke financiering. Hierbij is specifieke aandacht voor evenementen die aantrekkelijk zijn voor toeristen en inwoners buiten het hoogseizoen.
- Samen met betrokken partijen gaan we aan de slag met de doorontwikkeling van recreatiemogelijkheden op de VAM berg.
- We leggen de verbinding met andere programma's (o.a. Leader en Nij Begun), Regiodeals en het Steden en Dorpenfonds om de R&T ambities te realiseren en kansen te verzilveren.
- R&T maakt onderdeel uit van gebiedsprocessen zoals in het kader van Drents Programma Landelijk Gebied & Programma Natuurlijk Platteland.

#### 4.4 Bezoekers en inwoners stimuleren om Drenthe te ontdekken

**Marketing Drenthe is, in opdracht van de provincie, verantwoordelijk voor de marketing van Drenthe als aantrekkelijke vrijetijdspovincie. Marketing Drenthe doet daarnaast onderzoek en deelt kennis met belanghebbenden over vraag en aanbod en impact van de sector. Ondernemerschap wordt gestimuleerd door kennisdeling op het gebied van innovatie, vernieuwing en verduurzaming en er wordt nauw samengewerkt met verschillende stakeholders/partners. Dit alles wordt ondersteund door het merkconcept "Drenthe, Oerprovincie van Nederland".**

##### Onderzoek Marketing Drenthe

In de afgelopen periode is onderzoek uitgevoerd naar het functioneren van Marketing Drenthe door bureau Leisure Link (zie bijlage onderzoek Marketing (van) Drenthe). In onderstaand kader zijn de resultaten van dit onderzoek kort uiteengezet.

**Leisure Link concludeert in haar onderzoek het volgende ten aanzien van Marketing Drenthe: "De waardering voor de organisatie, de werkzaamheden en resultaten is door de jaren heen steeds iets verder gestegen, evenals de scores op het gebied van merkontwikkeling ( Oerpositionering ). Er is uiteraard ruimte voor verdere doorontwikkeling ( o.a. aanbodontwikkeling, innovatie, verbinding leggen met andere domeinen en opgaves), maar de afgelopen jaren is de organisatie sterk geprofessionaliseerd en is er een stabiele en krachtige organisatie ontstaan. Het rapportcijfer dat Marketing Drenthe krijgt is hoog, met een gemiddelde van een 7,7 en bijna 90% van de ondervraagde partijen (ondernemers en overheid) zegt dat de provincie niet zonder een organisatie als Marketing Drenthe kan."**

##### Inzet Marketing Drenthe 2025 – 2028

Op basis van de goede resultaten van Marketing Drenthe in de afgelopen jaren wat wordt bevestigd in de positieve uitkomsten van bovenstaand onderzoek van Leisure Link (zie kader en bijlage) willen we de komende vier jaar de opdracht aan Marketing Drenthe voortzetten. De inzet van Marketing Drenthe sluit aan bij ons beleid, ondersteunt onze ambitie en draagt bij aan het realiseren van de opgaven.

De komende vier jaar gaat Marketing Drenthe zich richten op drie pijlers:

- Ontwikkelen van vraag (verleiden met marketing, communicatie en campagnes),
- Kennis vergaren en delen (verkennen),
- Ontwikkelen van aanbod (verrijken).

##### Concreet levert Marketing Drenthe een bijdrage aan de volgende thema's:

- **Een veerkrachtige en vitale sector** door het stimuleren van bezoek en bestedingen, stimuleren van innovatie en vernieuwing en de ontwikkeling van de bestemming en het vrijetijdsaanbod. Concrete activiteiten in dit kader zijn o.a.: online campagnes uitvoeren met focus op 35+ stellen voor de binnenlandse markt en op de Duitse markt en inzet op aantrekken van bezoekers in voor- en naseizoen. Daarnaast stimuleert Marketing Drenthe innovatie en vernieuwing op de thema's duurzaamheid en digitale transformatie van de sector.
- **Het stimuleren van recreëren in eigen omgeving en stimuleren dat iedereen kan profiteren van R&T**

Concrete activiteiten die Marketing Drenthe in dit kader onderneemt: vraag- en aanbodontwikkeling om inwoners te inspireren een bezoek aan eigen regio te brengen. De aanbodontwikkeling is gekoppeld aan de verhalen van Drenthe en het bevorderen van inclusiviteit. Daarnaast worden bewoners meer betrokken bij de sector door bijvoorbeeld het organiseren van een open dag recreatiebedrijven en inwonersparticipatie bij projecten.



- **Het verduurzamen van de sector en de gastreis 10)**

Concrete activiteiten zijn in dit kader o.a.: het (mede) uitvoeren van een duurzaamheidsprogramma (zie paragraaf 4.5) gericht op ondernemers en het verduurzamen van de gehele gastreis. Daarnaast inspireert Marketing Drenthe bezoekers om ook minder bekende plekken te ontdekken wat een bijdrage levert aan de spreiding van bezoekers.

10) De gastreis beschrijft de totale ervaring vanaf het moment dat besloten wordt op reis te gaan tot na de terugkeer.

Marketing Drenthe stelt een meerjarenplan op (2025 t/m 2028) en werkt dit per jaar uit in een jaarplan op basis van ons programma van eisen. Marketing Drenthe rapporteert jaarlijks aan Gedeputeerde Staten over de behaalde resultaten.

**Overzicht acties: Drenthe ontdekken**

- We continueren de opdracht aan Marketing Drenthe voor marketing, kennisontwikkeling, onderzoek en het aanjagen van aanbodontwikkeling voor de periode 2025 t/m 2028.

## 4.5 Bevorderen ondernemerschap

### Een wendbare en weerbare arbeidsmarkt in Noord-Nederland

We hechten groot belang aan de optimalisering van de driehoek bedrijfsleven-arbeidsmarkt-kennisinstellingen. Inzetbaarheid van mensen en aansluiting van vraag en aanbod op de arbeidsmarkt zijn de sleutelwoorden van het provinciale beleid. Een sterke economie en een sterke vrijetijdssector kan niet bestaan zonder een goed opgeleide beroepsbevolking.

Tijdens de bijeenkomsten die we organiseerden voor de sector is door ondernemers aangegeven dat personeelstekort een groot probleem is en dat de sector kansen ziet in het versterken van de verbinding met onderwijsinstellingen voor passende opleidingen en bij- en omscholing. Hoewel we als provincie geen primaire taak hebben op het gebied van onderwijs en arbeidsmarkt, willen we hierin wel een verbindende rol spelen. Dit sluit aan bij onze inzet op het terrein van arbeidsmarkt en onderwijs in de (provinciale) Economische Koers en de inzet van het Regionaal Investeringsfonds (RIF) Drenthe 11) in dit kader.

11) Met het programma Hospitality Talent Hubs Drenthe (RIF Drenthe) wil het Drenthe College samen met de bedrijven en opleiders in de gastvrijheidssector in Drenthe de opleidingen beter laten aansluiten op de arbeidsmarkt en zo ook bijdragen aan de versterking, innovatie, groei en toekomstbestendigheid van de gastvrijheidssector in Drenthe.

### Innovatie, Hospitality Pact en digitalisering

Aanvullend op de inzet van RIF Drenthe brengen we kansen in beeld, bijvoorbeeld ten aanzien van innovatie en verdere digitalisering van de sector. Ook sluiten we aan bij het in ontwikkeling zijnde Hospitality Pact Noord Nederland 12). Met een Hospitality Pact bundelen we de krachten in Noord-Nederland en werken we samen aan een wendbare en weerbare arbeidsmarkt in de R&T sector.

12) Hospitality is een manier van denken en doen waarbij je met service en persoonlijke aandacht een gast, klant of medewerker het juiste 'gevoel' geeft en zich welkom laat voelen. Meer informatie over het Hospitality Pact: [www.frvhoreca.nl.pdf](http://www.frvhoreca.nl.pdf).

### Inzet experts

Als onderdeel van de programmalijn Drentse Uitblinkers binnen het programma VVP worden ondernemers van vakantieparken ondersteund via coachingstrajecten en inzet van experts (zie paragraaf 4.1.) Daarnaast is voor dagrecreatieve bedrijven, hotels en groepsaccommodaties het Recreatie Expert Team beschikbaar. Dit is een programma gericht op het adviseren en coachen van recreatieve bedrijven op het gebied van bijvoorbeeld duurzaamheid, vernieuwing, digitalisering en bedrijfsopvolging.

### Maatschappelijk ondernemerschap stimuleren

#### Aan de slag met verduurzaming

Energieneutraal en circulair ondernemen is een thema waar veel ondernemers mee bezig (willen) zijn. Op verzoek van de sector is in 2023 een klankbordgroep opgericht om ondernemers te informeren, kennis tussen ondernemers onderling uit te wisselen en te dienen als klankbord voor de overheid. De focus ligt sinds 2024 op het activeren van de ondernemers om zelf aan de slag te gaan. In opdracht van provincie Drenthe, Marketing Drenthe en Recreatieschap Drenthe wordt een compact en actiegericht

duurzaamheidsprogramma voor de sector recreatie en toerisme ontwikkeld (in 2024 gereed). Dit moet bijdragen aan: 'Het stimuleren en faciliteren van de ontwikkeling van kwalitatief aanbod en beleid dat bijdraagt aan een duurzame, circulaire bestemming in de recreatieve sector in Drenthe (en Ooststellingwerf) met als einddoel: 'klimaatneutrale recreatie en toerisme in 2050.' Hierbij zorgt 'Ik Ben Drents Ondernemer' (IBDO) voor ondernemersondersteuning.

#### **Natuur-inclusief ondernemen**

We stimuleren vergroening van recreatiebedrijven voor verbetering van natuur en biodiversiteit. Daarvoor wordt met een aantal vakantieparken een pilot 'natuur-inclusief ondernemen' opgestart (zie paragraaf 4.1).

#### **Bevorderen toegankelijkheid en inclusie R&T bedrijven**

We vinden het belangrijk dat recreatieve voorzieningen en bedrijven zoveel mogelijk voor iedereen toegankelijk zijn en kansen en mogelijkheden bieden voor iedereen. We ondersteunen R&T bedrijven en organisaties om maatregelen te treffen die inclusie en toegankelijkheid bevorderen.

#### **Overzicht acties: bevorderen ondernemerschap**

- In opdracht van Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe en provincie wordt een compact en actiegericht duurzaamheidsprogramma voor de sector recreatie en toerisme ontwikkeld (in 2024 gereed) en uitgevoerd.
- In samenwerking met kennispartners verrijken we de kennis van onze bedrijven op het gebied van duurzaamheid.
- Op verzoek van de sector is een Klankbordgroep Energieneutraal en circulair ondernemen opgericht. Deze zetten we actief voort met ondersteuning van IBDO. Hierbij leggen we de combinatie met de uitvoering van het duurzaamheidsprogramma.
- De provincie pakt een verbindende rol ten aanzien van arbeidsmarkt en onderwijs. In dit kader wordt - als plus op RIF Drenthe - een verkenning uitgevoerd, die onder andere kansen in beeld brengt, bijvoorbeeld ten aanzien van innovatie, digitalisering, AI en robotisering.
- We sluiten ons aan bij het 'Hospitality Pact Noord-Nederland' (in ontwikkeling).
- Er komt een subsidieregeling voor maatregelen die inclusie (fysiek, digitaal, sociaal bevorderen) specifiek gericht op R&T bedrijven.

In onze subsidievoorwaarden voor andere organisaties, waaronder Marketing Drenthe, vragen we deze organisaties inclusie te bevorderen.

## **5 Werkwijze**

### **5.1 Werkwijze en rol provincie**

Voor de uitvoering van de Agenda R&T hebben we als provincie verschillende rollen. Onze rol hangt af van de opgave en de samenwerkingspartners en kan per gebied verschillend zijn. We hebben een belangrijke rol in het samenbrengen van partijen. We werken met ons economisch beleid aan een goed vestigingsklimaat. Met ons R&T beleid dragen we bij aan goede randvoorwaarden voor de R&T sector. Met ons ruimtelijke (omgevings)beleid reguleren we ongewenste en stimuleren we gewenste ontwikkelingen. Dat laatste doen we ook via het verstrekken van subsidies. We kunnen dit zeker niet alleen. Voor de uitvoering van deze Agenda is samenwerking essentieel.

#### **Verbindend samenwerken**

Hieronder geven we een aantal belangrijke samenwerkingspartners weer.

#### **Recreatieschap Drenthe, het routebureau en de gemeenten**

De Drentse gemeenten zijn verbonden door de Gemeenschappelijke Regeling Recreatieschap Drenthe. Het Recreatieschap Drenthe ondersteunt de gemeenten bij de vitalisering en groei van de vrijetijdssector. Daarnaast speelt zij een belangrijke rol als het gaat om de toeristische informatievoorziening. Het Routebureau van Recreatieschap Drenthe ontwikkelt en onderhoudt recreatieve routes en netwerken.

#### **Terreinbeherende organisaties**

We werken samen met Staatsbosbeheer, Stichting Het Drents Landschap, Natuurmonumenten en de Natuur- en Milieufederatie Drenthe.

### **Brancheorganisaties**

De brancheorganisaties Koninklijke Horeca Nederland en HISWA RECRON zijn vertegenwoordigd in meerdere van onze samenwerkingsverbanden. Waar dat nodig of wenselijk is, betrekken we ook andere brancheorganisaties bij ons beleid.

### **Vitale Vakantieparken**

We werken samen met alle Drentse gemeenten, het Recreatieschap Drenthe en HISWA-RECRON aan het programma Vitale Vakantieparken Drenthe.

### **Marketing Drenthe**

De Destinatie Marketing Organisatie (DMO) van de provincie Drenthe en werkt in opdracht van de provincie aan de marketing van Drenthe. Marketing Drenthe doet onderzoek, inspireert met inzichten, jaagt ontwikkeling van het vrijetijdsaanbod aan, positioneert Drenthe als Oerprovincie van Nederland en inspireert voor een bezoek aan Drenthe. Marketing Drenthe levert daardoor een bijdrage aan het samenbrengen van vraag en aanbod. Ondernemers dragen bij aan het partnerprogramma van Marketing Drenthe.

### **Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen en de toeristische regio's**

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) is de nationale DMO. Het NBTC draagt bij aan Nederland als aantrekkelijke bestemming voor bezoekers, bedrijven en bewoners. Het NBTC is een belangrijke partner als het gaat om strategie en kennisdeling, zoals via de Landelijke Data Alliantie (LDA). In Drenthe wordt samengewerkt in de toeristische regio's Kop van Drenthe, Hondsrug, Midden-Drenthe en Zuidwest Drenthe. De regio-organisaties worden gefinancierd door de Drentse gemeenten.

### **Landelijke routeorganisaties**

De Landelijke route-organisaties zoals Wandelnet, het Landelijk Fietsplatform en Water Recreatie Nederland zijn belangrijke partners als het gaat om routestructuren voor wandelen, fietsen en varen. Zij richten zich met name op landelijke uniformiteit en provinciegrensoverschrijdende routestructuren en routes.

### **De Hondsrug UNESCO Global Geopark en UNESCO Werelderfgoed Koloniën van Weldadigheid**

We werken met beiden samen aan duurzame recreatief-toeristische ontwikkeling van het gebied.

### **NIVON**

Beheerder van het iconische Drenthepad, werkt aan een kwaliteitsimpuls van dit lange afstand wandelpad met speciale Drenthepad-bankjes, het aanvullen van bewegwijzering en het activeren van ondernemers langs de route.

### **Interprovinciaal Overleg**

Provincies werken al een aantal jaren samen aan vrijetijdseconomie. Sinds 1 januari 2024 maakt vrijetijdseconomie weer onderdeel uit van het bestuursprogramma 2023-2027 van het Interprovinciaal Overleg (IPO). Het is onderdeel van het programma Regionale Economie en Cultuur. Ambtelijk wordt samengewerkt binnen het Vrijetijdswerk met andere provincies, onder meer op het gebied van routestructuren en Vitale Vakantieparken.

### **Taskforce gastvrijheidseconomie**

De Taskforce Gastvrijheidseconomie is een samenwerkingsverband van Gastvrij Nederland (een platform dat zich inzet voor een bloeiende gastvrijheidssector), brancheorganisaties, NBTC, het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK), IPO, VNG en CELTH.

### **Provinciale Raad voor Recreatie en Toerisme**

Het Rijk heeft het initiatief genomen voor het instellen van een 'Landelijke Raad Recreatie en Toerisme' om het belang van recreatie en toerisme meer prominent op de Rijksagenda te plaatsen. De komende periode werken we aan de oprichting van een 'Provinciale Raad voor recreatie en toerisme': een provinciale samenwerking voor overheid, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en kennisinstellingen, die past bij Drenthe. Een provinciale raad versterkt de samenwerking binnen de sector en ook de verbinding met andere relevante sectoren. Het doel van deze Provinciale Raad is daarnaast om provinciale thema's in landelijk perspectief te plaatsen, de samenwerking (m.b.t. R&T) tussen de provincies te versterken en de verbinding met het Rijk te versterken. De opzet en invulling van de provinciale Raad wordt in samenspraak met onze partners vormgegeven.

## **5.2 Relaties met andere beleidsterreinen**

Het beleidsterrein R&T is verbonden met andere beleidsterreinen. De relaties zijn hieronder beschreven.

### **Landbouw en landelijk gebied**

Wij zien kansen voor nieuwe of aanvullende verdienmodellen in R&T voor agrariërs (bijvoorbeeld agrotourisme, streekproducten en verblijven op de boerderij).

Met het thema landelijk gebied zien we verder de volgende relaties:

- De toenemende aandacht voor natuur-inclusief ondernemen in de R&T sector zorgt ervoor dat de sector zich meer in balans met de leefomgeving en de draagkracht van de natuur ontwikkelt.
- Wij stimuleren natuurvriendelijk gedrag van bezoekers (o.a. door betere geleiding van bezoekers). Wij zetten in op behoud van toegankelijkheid van natuur en landschap waarbij we uitgaan van een goede balans tussen beschermen, beleven en benutten.
- We zoeken actief de samenwerking met natuur- en terreinbeherende organisaties en geven uitvoering aan de Agenda Natuur-inclusief (meer informatie op [collectiefnatuurinclusief.nl](https://collectiefnatuurinclusief.nl)). Ondernemers zijn een belangrijke schakel tussen natuur, landschap, cultuur en haar bezoekers. Zij kennen en koesteren de (aantrekkings)kracht van de natuur.
- R&T maakt onderdeel uit van gebiedsprocessen in het landelijk gebied (Programma Natuurlijk Platteland en Drents Programma Landelijk gebied).

### **Wonen**

Recreatieve voorzieningen leveren een positieve bijdrage aan de kwaliteit van woon- en leefklimaat van onze wijken, dorpen en steden. Daarnaast zijn de transitie van vakantieparken naar wonen en het creëren van voldoende recreatiemogelijkheden in (nieuwe) woonwijken belangrijke thema's.

### **Cultuur en erfgoed**

Cultuur, erfgoed en R&T zijn sterk met elkaar verweven. Bezoekers komen voor cultuur en erfgoed en zij dragen bij aan instandhouding ervan. We werken daarom samen met de beleidsterreinen cultuur en erfgoed aan de zichtbaarheid en beleving van cultuur, erfgoed, archeologie en historie o.a. door kwalitatieve culturele voorzieningen en spraakmakende evenementen. Met Marketing Drenthe en andere partners wordt gewerkt aan het versterken van het aanbod en het ontsluiten van de verhalen van Drenthe.

### **Regionale economie en werkgelegenheid**

Wij werken aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat. De provincie stimuleert samenwerking tussen het bedrijfsleven en onderwijs om te zorgen voor meer gekwalificeerd personeel en opleidingsmogelijkheden, o.a. voor R&T-talent. Drentse jongeren worden aangemoedigd om in hun eigen provincie aan de slag te gaan binnen de R&T-sector. Wij werken aan toekomstgerichte en –bestendige businessmodellen via de inzet vanuit het provinciale programma Ik Ben Drents Ondernemer (IBDO).

### **Energie en duurzaamheid**

Wij stimuleren verduurzaming van de R&T sector. Binnen R&T zijn met de Klankbordgroep Circulair- en energieneutraal ondernemen al positieve ervaringen opgedaan.

### **Sociaal**

We zien raakvlakken op gebied van gezondheid, bewegen, gelijke kansen voor iedereen en inclusie. In onze subsidievoorwaarden voor Marketing Drenthe vragen we aandacht voor inclusie (beleid, campagnes en organisatie). Daarnaast stimuleren we ondernemers de fysieke of digitale toegankelijkheid van hun bedrijf te verbeteren en investeren we in de wielvriendelijkheid (toegankelijkheid van bijvoorbeeld rolstoelen en rollators) van onze infrastructuur en routes.

### **Verkeer en Vervoer**

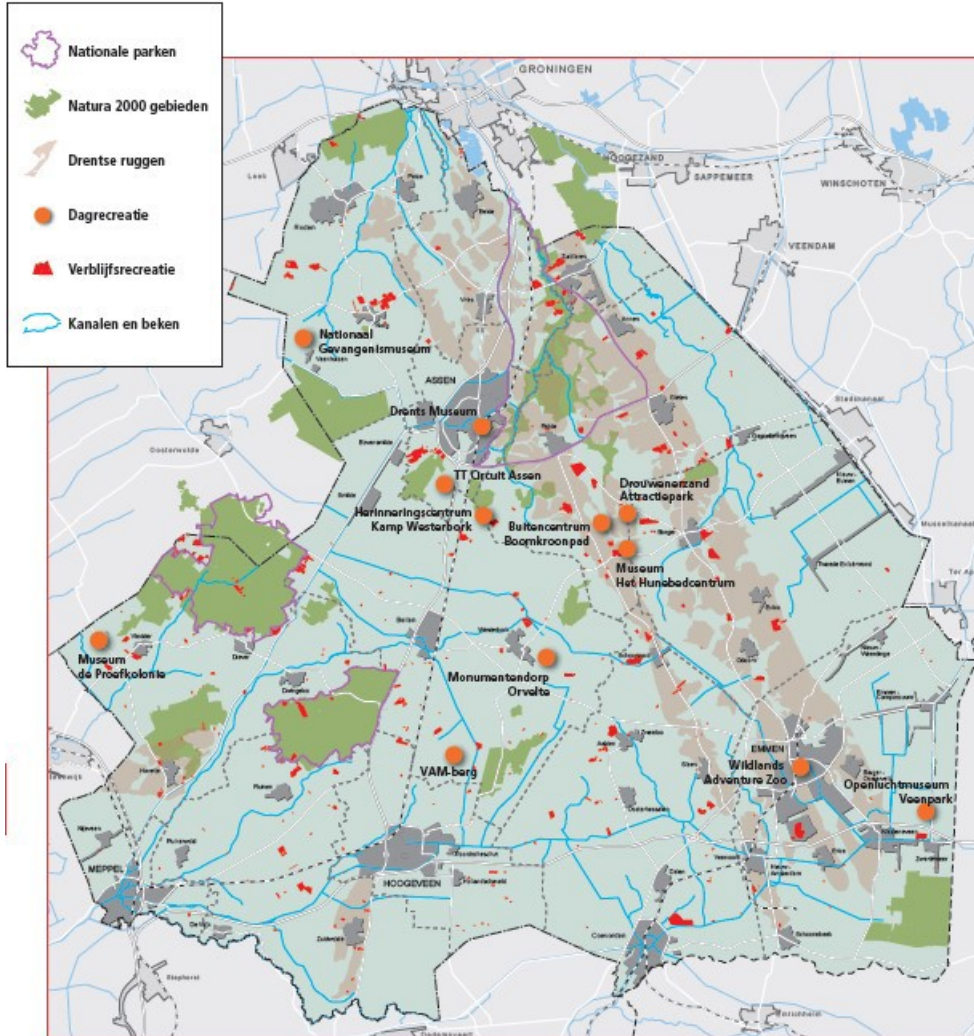
We leveren een bijdrage aan het Uitvoeringsprogramma Fietsstrategie van onze provincie en de bereikbaarheid van R&T-voorzieningen. In samenwerking met de sector wordt via pilots prioriteit gegeven aan meer duurzame mobiliteitsvormen, zoals bijvoorbeeld deelfietsen en deeltaxi's die bij hubs en fietstransferia op logische plekken worden aangeboden. Op onze vaarwegen werken wij aan het (be)geleiden van de pleziervaart en de promotie hiervan.

### **Ruimte**

We werken samen aan de ruimtelijke kwaliteit van onze leefomgeving en leggen logische verbindingen met de grote gebiedsopgaven en transities o.a. de (nieuwe) provinciale omgevingsvisie, het nationale programma voor de inrichting van Nederland (NOVEX) en Drents Programma Landelijk Gebied (DPLG).

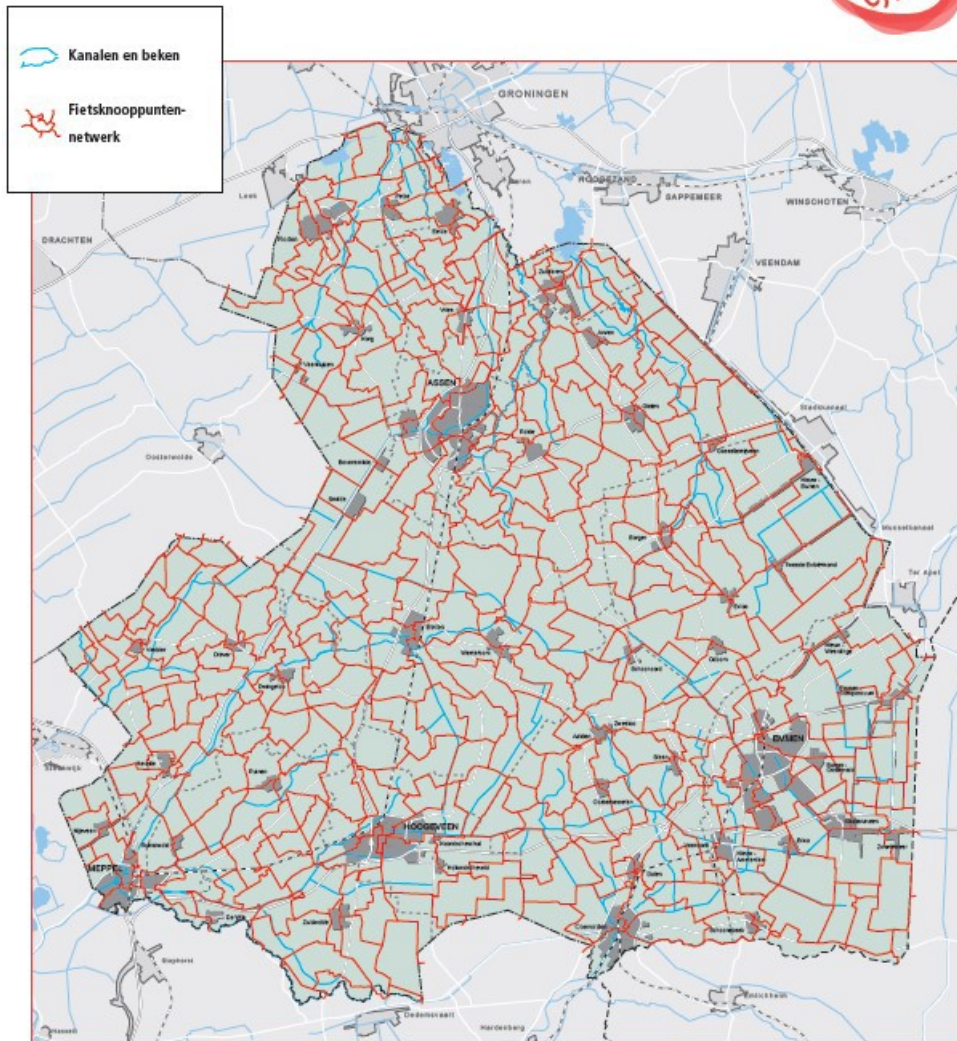
## **5.3 Gebiedsgerichte aanpak**

Met een gebiedsgerichte aanpak kunnen we de unieke kenmerken van een gebied benutten om het toeristisch ecosysteem te laten floreren. Het Drentse (cultuur)landschap en de verschillende natuurgebieden vormen een belangrijke reden voor onze gasten om naar Drenthe te komen. Elk gebied heeft een eigen karakter en ontstaansgeschiedenis. En daarmee een eigen verhaal. Verschillende verblijfsrecreatieve bedrijven hebben zich in de loop van de tijd gevestigd op 'A-locaties' (zie kaart 1) veelal nabij de meest aantrekkelijke (natuur)gebieden.



Kaart 1. Overzicht verblijfsrecreatieve bedrijven, (dag)recreatieve trekkers en natuurgebieden en landschap in Drenthe.

Een fijnmazig wandel en fietsnetwerk ontsluit aantrekkelijke gebieden en creëert verbindingen tussen de gebieden (zie kaart 2).



Kaart 2. Netwerk van fietspaden in Drenthe (Bron: Fietsknooppuntennetwerk)

In gebiedsprocessen komen verschillende belangen en opgaven samen. Een gebiedsgerichte benadering helpt ook om alle belanghebbenden in het gebied te betrekken bij (het identificeren van) de opgaven in het gebied, de (gezamenlijke) ontwikkeling van plannen en de uitvoering daarvan.

We onderscheiden twee soorten gebiedsprocessen:

- Gebiedsprocessen die vanuit een R&T opgave of kans worden gestart. Bij voorkeur zijn hier ondernemers bij betrokken of zijn ondernemers (mede) initiatiefnemer.
- Gebiedsprocessen die vanuit één of meerdere andere opgave(n) worden gestart waarin we participeren omdat in het gebied ook kansen voor R&T liggen of opgaven kunnen worden gerealiseerd. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om gebiedsprocessen in het kader van het Programma Natuurlijk Platteland en het Drents Programma Landelijk Gebied.

### Toeristisch recreatieve gebieden

We zien kansen om gebieden in de nabijheid van dorpen en steden en de randzones van natuurgebieden recreatief (verder) te ontwikkelen. In deze gebieden zien we ruimte voor nieuwe recreatieve infrastructuur (bijvoorbeeld in combinatie met het realiseren van de groenblauwe dooradering 13) en nieuwe vestigingen van R&T bedrijven. We vinden het belangrijk dat inwoners voldoende mogelijkheden hebben om direct vanuit huis te recreëren. Met het bieden van aantrekkelijke alternatieven kunnen de meest kwetsbare natuurgebieden worden ontlast.

13) Onder groenblauwe dooradering verstaan we 'kleine' natuurelementen die ons landschap mede vormgeven. Naast houtige elementen zoals singels, bomenrijen, houtwallen, heggen, etc. gaat het om elementen met begroeiing met kruiden en ruigten en natte elementen zoals slootkanten, natuurvriendelijke oevers en poelen.

Daarnaast zijn er onder andere in de volgende gebieden opgaven en kansen voor R&T:

- **Duurzaam toerisme in de Nationale Parken de Drents Friese grensstreek en Drentsche Aa** Voor de Drents Friese grensstreek is in 2023 een ambitie-, beheer- en investeringsplan opgesteld. We werken samen met partners in het gebied aan projecten m.b.t. ontvangstopporten, digitale informatievoorziening, geleiding bezoekers, recreatieve voorzieningen en infrastructuur. In Nationaal Park Drentsche Aa werken we samen met partners aan de uitvoering van het Ambitieplan Duurzaam Toerisme Nationaal Park Drentsche Aa. Opgave is het behouden van de unieke waarden van dit Nationale Park en ervoor zorgen dat bezoekers en inwoners in het gebied een topbeleving krijgen en bezoekersstromen in goede banen worden geleid.
- **Hunzedal** Bij de verdere ontwikkeling van het Hunzedal benutten we kansen voor o.a. wandelen, fietsen en kleinschalige waterrecreatie.
- **Bargerveen** Bij de planontwikkeling van de buffer zuid is ruimte voor een horecavoorziening, verblijfsrecreatie (ecolodges), fietspaden, kanomogelijkheden, een uitkijkpunt en kleinschalige speelvoorzieningen.
- **Ruinen – (entree) Dwingelderveld** De toeristisch-recreatieve gebiedsontwikkeling waarin de gemeenten Westerveld en De Wolden, de provincie, Europarcs en Natuurmonumenten samenwerken. Bewoners en ondernemers zijn hierbij vertegenwoordigd in een gebiedscommissie.
- **Gebiedsontwikkeling VAM-berg** Samen met onze partners willen we de kansen voor de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van de VAM-berg benutten (zie paragraaf 4.3).
- **Koloniën van Weldadigheid** Trekken als (Unesco Wereld)erfgoed een eigen publiek. De provincie Drenthe (siteholder) en gemeenten Westerveld, Noordenveld, Weststellingwerf en de provincie Friesland zijn in samen verantwoordelijk voor de bescherming en het uitdragen van de uitzonderlijke en universele waarde van het cultuurlandschap. We willen deze waarden tastbaar en ervaarbaar maken voor bezoekers. Partijen werken samen aan de nationale marketing van de Koloniën van Weldadigheid.
- **Van Gogh in Zuidoost Drenthe** In 2024 is het Toekomstplan Van Gogh Drenthe vastgesteld. Hiermee willen we de culturele erfenis van Van Gogh in Drenthe blijvend zichtbaar maken en de gedane investeringen bestendigen en verduurzamen. Naast de realisatie van drie Van Gogh landmarks en Van Gogh Bezoekerspunten in de gemeenten Coevorden, Emmen en Hoogeveen worden onder andere lokale initiatieven ondersteund en wordt uitvoering geven aan het marketing- en communicatieplan.

De gebiedsgerichte aanpak en ruimtelijke vertaling van de Agenda R&T geven we, in samenwerking met gemeenten en de sector, verder vorm in de nieuwe omgevingsvisie.

#### Specifieke gebiedsprogramma's

Voor verschillende delen van onze provincie zijn of worden specifieke programma's ontwikkeld of zijn fondsen beschikbaar, zoals LEADER (een Europees subsidieprogramma voor een vitaal platteland), 'Nij Begun' (Aanpak voor Groningen en Noord-Drenthe als gevolg van de gaswinning), Regiodeals en het provinciale Steden- en Dorpenfonds. We verzilveren de kansen voor R&T en werken aan realisatie van gezamenlijke ambities.

## 5.4 Instrumenten en monitoring

**Wij hebben de volgende instrumenten om onze beleidsdoelen te bereiken:**

#### Subsidieregelingen

In de afgelopen jaren hebben wij succesvolle subsidieregelingen ingezet. Zo zijn er, in samenwerking met onze partners, met de regeling voor het verbeteren van recreatieve fietspaden in de afgelopen vier jaar ca. 25 projecten gerealiseerd. Omdat deze subsidieregeling duidelijk in een behoefte heeft voorzien zijn we, in samenwerking met de Fietsagenda, gestart met de ontwikkeling van een nieuwe subsidieregeling. Daarnaast ontwikkelen we een subsidieregeling voor thematische wandelroutes, die gericht zijn op natuur-, avontuur-, landschap of cultuurbeleving. Tenslotte komt er een subsidieregeling ter bevordering van inclusie en toegankelijkheid van recreatiebedrijven.

#### Incidentele subsidies

Voor specifieke projecten die bijdragen aan de opgaven in deze Agenda R&T blijven wij incidentele subsidies inzetten om de sector te stimuleren en invulling te geven aan onze maatschappelijke opgaven.

#### Omgevingsbeleid/omgevingsvisie

We vertalen ons R&T beleid daar waar ruimtelijke sturing nodig en wenselijk is, in onze nieuwe omgevingsvisie.

## Monitoring

Voor de monitoring van de uitvoering van de Agenda R&T sluiten we aan bij de provinciale planning & control cyclus. Er wordt jaarlijks gerapporteerd over de benoemde opgaven. Daarnaast benutten we landelijke monitors, databases en onderzoeken vanuit het CBS, NBTC en het Landelijk Stelsysteem van Arbeidsplaatsen (LISA). De provincie Drenthe is aangesloten bij de Landelijke Data Alliantie (LDA, zie paragraaf 3.2). Vanuit deze LDA ontvangen wij o.a. gegevens over het landelijke Vrijtijdsonderzoek (NVTO). Daarnaast is het uitvoeren van onderzoek en delen van kennis en data met de sector en overheden onderdeel van onze opdracht aan Marketing Drenthe. In 2024 is via het Drents Panel een inwonersonderzoek uitgevoerd m.b.t. R&T in Drenthe. Wij streven ernaar om dit onderzoek in 2027 te herhalen. Tenslotte verkennen we de komende periode met het Trendbureau Drenthe de mogelijkheden om R&T een volwaardig onderdeel uit te laten maken van de Monitor Brede welvaart.

## 6 Financiën

**Hier onder is een overzicht gegeven van de begroting 2024 en van de jaren 2025 t/m 2028. Dit is op deze wijze gesplitst omdat vanaf 2025 zal worden gewerkt met de nieuwe opgaven uit deze Agenda R&T, waardoor een andere indeling wordt gehanteerd.**

Bij het opstellen van de begroting voor de Agenda R&T is uitgegaan van de bestaande middelen én de extra incidentele middelen in het kader van de (eerste en tweede) uitwerking van het coalitieakkoord. Deze laatstgenoemde middelen zijn alleen voor de periode 2025 t/m 2027. Voor het jaar 2028 geldt dat Provinciale Staten moet beslissen over het beschikbaar komen van de middelen voor de nieuwe bestuursperiode.

Begroting 2024	
2024	
<b>Vitale Vakantieparken Drenthe</b>	
Project Naaber Drenthe (VWP)	450.000
Vitale Vakantieparken Drenthe	2.552.292
<b>Totaal Vitale Vakantieparken Drenthe</b>	<b>3.002.292</b>
<b>Drenthe heeft een optimaal fietsnetwerk</b>	
Fietsagenda deel plus aanvulling eerste uitwerking coalitieakkoord (i)	1.500.000
<b>Totaal Drenthe heeft een optimaal fietsnetwerk</b>	<b>1.500.000</b>
<b>Recreatie en toerisme</b>	
Funciecombinaties landelijk gebied (i)	200.000
Stichting Drentse Rijwiel4daagse	16.928
Stichting Marketing Drenthe	1.586.053
Overige budgetten recreatie en toerisme	126.750
Stimuleren fietsen	300.000
Stimuleren recreatie en toerisme	350.000
Structuurversterking Recreatie en Toerisme	519.449
Wandelen (i)	250.000
<b>Totaal Recreatie en toerisme</b>	<b>3.349.180</b>
<b>Eindtotaal</b>	<b>7.851.472</b>

(i) = incidenteel budget



**Begroting 2025 tot en met 2028**

	2025	2026	2027	2028
<b>Stimuleren vitale en toekomstbestendige verblijfsrecreatie</b>				
VVP inclusief Naaber (i)	1.100.000	1.100.000	1.100.000	0
Overig verblijfsrecreatie, waaronder pilot natuur-inclusief ondernemen	100.000	100.000	100.000	100.000
<b>Subtotaal</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>100.000</b>
<b>Behouden en versterken recreatieve infrastructuur</b>				
Wandelnet, stichting Drentse Rijwiél vierdaagse en Fietsplatform	75.000	75.000	75.000	75.000
Kwaliteitsverbetering recreatieve fietspaden - subsidieregeling (i)	1.125.000	1.000.000	375.000	375.000
Stimuleren fietsen	150.000	150.000	150.000	150.000
Wandelen (incl. subsidieregeling) (i)	250.000	250.000	250.000	250.000
Overige routegebonden recreatie	100.000	100.000	100.000	100.000
<b>Subtotaal</b>	<b>1.700.000</b>	<b>1.575.000</b>	<b>950.000</b>	<b>950.000</b>
<b>Versterken toeristisch-recreatief aanbod</b>				
Versterken dag-recreatief aanbod incl. VAM berg en recreatieve infrastructuur in het landelijk gebied (i)	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
<b>Subtotaal</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.800.000</b>
<b>Bezoekers en inwoners stimuleren om Drenthe te ontdekken</b>				
Evenementen	100.000	100.000	100.000	100.000
Projectontwikkeling op basis van de verhalen van Drenthe	422.736	427.270	428.072	428.985
Marketing Drenthe	1.643.151	1.707.234	1.782.352	1.867.905
<b>Subtotaal</b>	<b>2.165.887</b>	<b>2.234.504</b>	<b>2.2310.424</b>	<b>2.396.890</b>
<b>Bevorderen ondernemerschap</b>				
Continuering expertteam dagrecreatie, hotels en groepensector	100.000	100.000	100.000	100.000
Duurzaamheidprogramma	100.000	100.000	100.000	100.000
Intensivering inzet IBDO voor R&T	100.000	100.000	100.000	100.000
Subsidieregeling inclusie	50.000	50.000	50.000	50.000
Arbeidsmarkt en onderwijs	50.000	50.000	50.000	50.000
<b>Subtotaal</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>
<b>Vaste kosten VAM-Berg</b>				
Onderhoud VAM-Berg	36.000	36.000	36.000	36.000
Afschrijvingen	75.000	75.000	75.000	75.000
<b>Subtotaal</b>	<b>111.000</b>	<b>111.000</b>	<b>111.000</b>	<b>111.000</b>
<b>Totaal Recreatie en Toerisme</b>	<b>7.376.887</b>	<b>7.320.504</b>	<b>6.771.424</b>	<b>5.757.890</b>

(i) = incidenteel budget

**Bijlage 1 Brede welvaart verbeteren**

Wat er moet gebeuren zodat de Drentse samenleving optimaal profiteert van recreatie & toerisme

**Wat is het probleem?**

In de beeldvorming van velen gaat recreatie & toerisme (R&T) over het aantrekken van bezoekers en het stimuleren van economische activiteit via marketingactiviteiten. Maar R&T is meer dan dat. De sector draagt ook bij aan een aantrekkelijke leefomgeving, gezondheid, behoud van cultuur en sociale samenhang. Echter, de R&T sector praat op dit moment maar beperkt mee in de discussie over de fysieke ruimte. R&T dreigt in de verdrukking te komen tussen de grote ruimtelijke dossiers zoals die van natuur, landbouw, stikstof, klimaat en woningbouw.

Dit is een gemiste kans, want de sector R&T kan een belangrijke rol spelen als katalysator van oplossingen voor ruimtelijke en ecologische problemen, door kansen te bieden voor ondernemerschap, werkgelegenheid, woningmarkt, kwaliteit van leven en voorzieningen in dorpen en steden. Dit is van groot belang, want er zijn er zorgen over inkomen en opleidingsniveau van specifieke groepen, vergrijzing, ontgroening ('braindrain'), personeelsbehoud, voorzieningen in dorpen, de woningmarkt, klimaatverandering en de stikstofcrisis. Er is een flink aantal majeure 'Drentse Opgaven' 1), dat vraagt om meer en slimmere koppelingen, van ruimtelijk-fysiek tot sociaaleconomisch. Desondanks wordt het nog te weinig gesteund en integraal meegenomen in andere beleidsterreinen.

Denken vanuit Brede Welvaart 2) biedt inspiratie om de waarde van R&T nog beter te benutten. Brede Welvaart biedt een overkoepelend perspectief voor het geheel van sociaaleconomische, ruimtelijke en sociaal-maatschappelijke ontwikkeling 3). De sector R&T heeft al een omslag in denken gemaakt, die uitstekend aansluit bij Brede Welvaart (zie 'Perspectief Bestemming Drenthe 2030'). Naast de economische focus is er ook volop aandacht voor maatschappelijke waarde, afweging van belangen in balans om negatieve impacts te voorkomen en het verbeteren van bestemmingen zodat ze floreren 4). Er zijn veel koppelkansen met andere (beleids)domeinen.



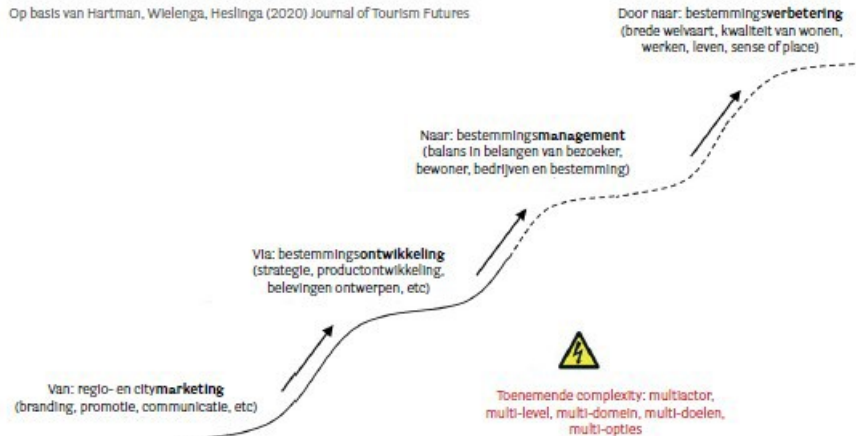
#### Wat is de meerwaarde van recreatie & toerisme?

Als koppelkansen worden benut, versterkt dit Brede Welvaart en profiteert de Drentse samenleving 5), 6). Wat merken inwoners daarvan? Voorbeelden zijn:

- **WONEN** - Woonwijken worden ontworpen waar de mens en dus ook de (toenemende) recreatie-behoefte centraal staat, en waar natuur en biodiversiteit bijdragen aan gezondheid en belevings-kwaliteit.
- **KLIMAAT** – Uitstoot van broeikasgassen neemt af door energie- en CO2-neutraal reizen, forenzen en recreëren. Grondstoffen worden zorgvuldiger gebruikt door circulaire toepassingen.
- **LOGISTIEK** - Korte ketens van boer naar bord (of horeca) en (food-)retail zorgen dat geld in de regio blijft en er minder import, export en dus logistiek (CO2) is, denk bijvoorbeeld aan Dubbel Drents.
- **INFRASTRUCTUUR** - Inwoners profiteren van de toeristisch-recreatieve (organisatorische) infra-structuur, die hen toegang geeft tot de omgeving via bijvoorbeeld wandel- en fietspaden, zwembaden, sport, verenigingsleven 7). Dit alles stimuleert gezondheid en versterkt sociale cohesie, potentieel met gunstig effect op de zorg(kosten).
- **LANDBOUW** - De landbouwtransitie en vrijkomende agrarische bebouwing en grond bieden kansen voor uitbreiding van de R&T-voorzieningen, al dan niet in combinatie met groenblauwe opgaven.
- **LANDSCHAP** - Groenblauwe opgaven (klimaatadaptatie, natuurontwikkeling) worden gebruikt om te voorzien in de toenemende behoefte aan groene en blauwe recreatieruimte en tegelijkertijd drukte te voorkomen op kwetsbare plekken ('recreatiezonering').
- **LEEFOMGEVING** - De kwaliteit van de leefomgeving, inclusief het R&T-aanbod maakt dat inwoners graag blijven wonen waar ze wonen en jongeren (na verloop van tijd) terugkeren naar Drenthe.
- **VOORZIENINGEN** - Voorzieningen in dorpen die onder druk staan, zoals dorpssupermarkten en winkels in steden, maar ook de recreatieve infrastructuur (fietspaden, zwemplassen) blijven behouden door de inkomsten uit het toerisme. Door R&T-activiteiten en gasten proactief te spreiden kunnen alle delen van de provincie profiteren.
- **CULTUUR** – het culturele aanbod is groter door de bezoekersstromen van buiten de regio en wordt deels daardoor in stand gehouden. Inwoners profiteren van dat culturele aanbod (denk aan Drents Museum).
- **ERFGOED** - Het (im)materieel erfgoed wordt benut en behouden door R&T-(mede)gebruik. Denk aan De Koloniën van Weldadigheid, hunebedden, maar ook schaapskooien. Recreatie en toerisme zorgt voor inkomsten voor behoud en ontwikkeling.

- **WERKEN** - Drenthe wordt als vestigingsplaats aantrekkelijker door het recreatie- en vrijetijdsaanbod, ook voor hoger opgeleiden die hybride werken en tijd- en plaatsafhankelijke bedrijven en beroepen.
- **ONDERNEMERSCHAP** - Businessmodellen worden gestapeld, via combinaties van verblijfs- en dagtoerisme met retail, zorg, welzijn, agrifood, energie en/of natuur. Het gevolg is dat R&T meer vervlecht raakt met andere bedrijfstakken en andere (ruimtelijke) functies, zowel in landelijke als stedelijke gebieden. Denk ook aan innovatief ondernemerschap op gebied van bio-based bouwen, circulaire economie, energie- en CO2-neutraal bouwen en mobiliteit.
- **RUIMTELIJKE ORDENING** - De ruimtelijke ordening en wet- en regelgeving buigt adaptief mee, en maakt slimme invullingen mogelijk om kansen te pakken, zowel tijdelijk als permanent.
- **ONDERWIJS** - Werk is er volop in de sector R&T en in toeleverende sectoren, die passen bij de Drentse samenleving. Dit alles levert bij elkaar weer sociaaleconomische kansen op voor de eigen inwoners – mits gesteund door goede MBO en HBO-Associate Degree (AD) opleidingen toerisme, leisure & event management en hospitality.

Denken vanuit Brede Welvaart sluit ook aan bij transitieopgaven in de sector R&T. Mensen zullen in de toekomst niet minder reizen of recreëren (juist meer!). De manier waarop men reist en hoe R&T wordt georganiseerd moet wel anders; duurzamer, energieneutraal, circulair, ter ondersteuning van voorzieningen en leefbaarheid, gericht op gezondheid en preventie, met oog voor ruimtelijke kwaliteit en biodiversiteit. Recreatie & toerisme gaat dan over bestemmingsverbetering, waaraan marketing, promotie en bestemmingsmanagement bijdraagt. Dat gaat niet vanzelf. Netwerk-samenwerking is cruciaal.



## Wat moet er gebeuren?

### Netwerksamenwerking om duurzaamheidstransities te versnellen

Een netwerkrol voor het R&T collectief van Marketing Drenthe, Recreatieschap Drenthe, Provincie Drenthe en gemeentelijke ambtenaren R&T ligt voor de hand. Deze groep kan uitgebreid worden met terreinbeherende organisaties (TBO's), onderwijsinstellingen, ondernemers en/of brancheverenigingen. De lijnen zijn kort, men weet elkaar te vinden.

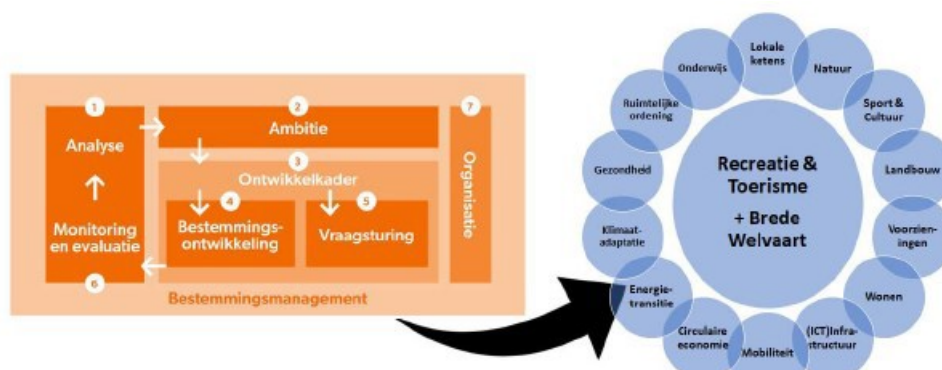
Het 'Perspectief Bestemming Drenthe 2030' is daar een resultaat van. Echter, dit collectief kan niet alle verbanden tussen R&T en Brede Welvaart realiseren. Er is een (grote) afhankelijkheid van andere beleidsterreinen. Voor dit collectief is beperkte capaciteit in FTE en in euro's, waardoor niet alles kan en selectiviteit/focus nodig is. Bovendien is een meer structurele, programmatische aanpak nodig. Volg bijvoorbeeld de aanpak van de 'Leidraad Bestemmingsmanagement' en haal inspiratie uit de 'Strategie en Aanpak 2024-2027 - Kansrijke Transitie' van het NBTC 8). In elk geval, zorg dat de basis van begin tot eind op orde is:

1. Helder verhaal over maatschappelijke waarde van R&T.
2. Dit verhaal vertalen naar een strategische visie op R&T met concrete doelen en opgaven inclusief het kwantificeren en realiseren van de benodigde vierkante meters, aantal ton CO2-reductie,

3. Zet de visie om in een uitvoeringsprogramma en investeringsplan: welke Brede Welvaartthema's doen ertoe, waar impact maken? Dat betekent ook keuzes maken 10).
4. Effectief systeem van monitoring en evaluatie om impact te kennen en om bij te sturen.

Deze basis is nodig om doelen scherp te hebben en om gericht bij andere beleidsdomeinen aan te haken. Men moet zich gezamenlijk hard maken voor R&T, zodat het optimaal kan bijdragen aan Brede Welvaart in Drenthe. Dat is soms kiezen voor complexiteit, maar dat is ook kiezen voor kwaliteit. De onderstaande figuur kan zowel als checklist worden gebruikt (wat hebben we op orde, de stappen van de Leidraad Bestemmingsmanagement 11) volgend die oranje zijn weergegeven) en als 'canvas' om relevante domeinen en bijbehorende partijen, programma's, personen (etc.) op te plotten.

Als dit niet gebeurt en als partijen elkaar niet weten te vinden, dan is de kans groter dat kansen niet benut worden of dat er plannen worden gerealiseerd met te weinig impact op Brede Welvaart. De publieke sector doet de inwoners van Drenthe dan te kort in hun taak 'om voorwaarden te scheppen voor maatschappelijke en culturele ontplooiing en voor vrijetijdsbesteding' (Grondwet, Artikel 22, Lid 3).



## Eindnoten

1. In gesprekken zijn naar voren gekomen als 'Drentse Opgaven';
  - Klimaatneutraal en leefbare leefomgeving: stikstofcrisis, klimaatcrisis, watercrisis, biodiversiteitscrisis, landbouw staat voor een transitie, natuurinclusieve samenleving, strijd om de ruimte groeit
  - Energietransitie en duurzaamheid: energietransitie, landbouw moet verduurzamen, circulaire economie, natuurinclusief/ korte keten
  - Vitale economie: innovatiekracht omhoog, transitie naar een digitale economie, vitaliteit van de vakantieparken, bereikbaarheidsbeleid
  - Vitale arbeidsmarkt: beroepsbevolking krimpt, Drenthe vergrijs, braindrain, groeiend tekort, voorzieningenniveau, inkomensniveau laag
  - Welzijn vasthouden: tevreden, geluk, veilig, minder gezond, stress onder jongeren, voorzieningenniveau en bereikbaarheid onder druk
  - Woon- en zorgopgave: woonopgave, zorgopgave, participatiemaatschappij
  - Overkoepelend, organisatorisch/governance: hoe te organiseren
2. Brede welvaart betreft de kwaliteit van leven in het hier en nu (het 'subjectief welzijn') en de mate waarin deze ten koste gaat van die van latere generaties of van die van mensen elders in de wereld (CBS). Brede welvaart gaat over meer dan alleen ons inkomen, aantal banen, de economie of groei. Het gaat ook over leefbaarheid en veiligheid, kwaliteit van de leefomgeving, sociale samenhang, het voorzieningenniveau, onderwijs, klimaat en energie, natuur en landbouw, bereikbaarheid en woningmarkt. Succes wordt niet alleen afgemeten in economische indicatoren, maar ook aan de hand van sociale, ecologische en maatschappelijke indicatoren. Brede welvaart 'hier en nu' kent zeven thema's; gezondheid, samenleving, werken en leren, milieu, wonen, materiële welvaart en welzijn, veiligheid. Brede welvaart 'later' kent drie thema's; economisch, menselijk, natuurlijk en sociaal kapitaal. Brede welvaart 'elders' kent vier thema's; handel en hulp, de broeikasgasvoetafdruk, de invoer van grondstoffen in het algemeen en die uit de minst ontwikkelde landen in het bijzonder.
3. <https://www.pbl.nl/brede-welvaart-in-de-regio>

4. Perspectief 2030 (NBTC, 2018), Waardevol Toerisme (RLI, 2019), Maatschappelijke waarde van toerisme & recreatie (CELTH, 2021) en recente discussies over 'regeneratief toerisme'; hoe het vrijetijd domein kwaliteiten toevoegt aan de plekken en gemeenschappen waar het plaatsvindt.
5. ANWB (2023) Meer ruimte voor recreatie: verkenning nationaal toekomstig recreatietekort
6. NHL Stenden/ETFI e.a. (2023) Leidraad Ruimte voor Recreatie & Toerisme
7. Monitor Brede Welvaart 2021 van Trendbureau Drenthe).
8. NBTC (2024) Strategie en Aanpak 2024-2027 'Kansrijke Transitie's' <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/kansrijke-transities-2024-2027.htm?disposition=inline>
9. NHL Stenden/ETFI e.a. (2023) Leidraad Ruimte voor Recreatie & Toerisme
10. Een focus op brede welvaart is ook keuzes maken. De "Monitor Brede Welvaart" omvat 42 indicatoren, verdeeld over verschillende thema's. De VTE draagt in potentie bij vele, en zo niet aan allemaal. Echter, kunnen we dit ook expliciet maken? Welke relaties en correlaties zijn er, zodat we over effecten kunnen gaan praten van het een op het ander? Welke impact is uiteindelijk vast te stellen? Denken in termen van 'impact pathway', hoe projecten uiteindelijk leiden tot maatschappelijke impact en waarden, kan helpen en zelf dwingen om hierover na te denken.
11. NBTC (2023) Leidraad Bestemmingsmanagement.

Deze notitie is opgesteld door:  
European Tourism Futures Institute (ETFI), NHL Stenden Hogeschool  
Breda University of Applied Sciences (BUAS)

In opdracht van:  
Provincie Drenthe  
Recreatieschap Drenthe  
Marketing Drenthe

## Bijlage 2 Toelichting vraag-aanbodanalyse verblijfsrecreatie Drenthe

Deze memo vormt een schriftelijke toelichting op de vraag-aanbodanalyse verblijfsrecreatie in Drenthe. Op basis van inzichten vanuit openbare databronnen (cijfers van het CBS) en een uitvraag bij Drentse gemeenten (navraag harde planvoorraad) heeft Ginder op indicatieve wijze de marktruimte (periode 2023 - 2033) voor nieuw verblijfsaanbod in Drenthe geraamd.

### Verblijfsrecreatie is booming

De verblijfsrecreatieve sector groeit al jaren, en naar verwachting zal deze trend de komende jaren doorzetten. UNWTO (United Nations World Tourism Organization), CBS en het NBTC hebben groeiverwachtingen uitgesproken voor verblijfsrecreatie in Nederland tot en met 2030. De gemiddelde trend die zij zien is een 30% stijging van logiesgasten in Nederland over de periode 2019-2030. Een soortgelijke ontwikkeling is waarneembaar in de periode 2012-2018, waarbij vooral opvalt dat het percentage buitenlandse gasten fors is gestegen (bron: CBS).

### Aanbod (in eenheden)

CBS beschikt over data over de aanbodontwikkeling van kampeerreinen, huisjesterreinen, hotels en groepsaccommodaties op provinciaal niveau over de periode 2007-2023. De volgende ontwikkelingen hebben per deelsector plaatsgevonden in Drenthe:

- Kampeerreinen: het aanbod eenheden op kampeerreinen in Drenthe is over de periode 2007-2023 afgenomen met gemiddeld 1,8% per jaar. In 2023 waren er nog ca. 15.500 kampeereenheden in Drenthe;
- Huisjesterreinen: de huisjesterreinen in Drenthe kende een stijging in het aanbod over de periode 2007-2023 van ca. 0,3% per jaar. In 2023 waren er ca. 5.900 vakantiehuisjes in Drenthe;
- Hotels: de hotelsector in Drenthe kende daarentegen een daling in het aantal hotelkamers over 2007-2023. Het aantal hotelkamers daalde met ca. 0,3% per jaar. In 2023 waren er ca. 2.700 hotelkamers in Drenthe;
- Groepsaccommodaties: het aantal bedden in groepsaccommodaties in Drenthe was in 2023 ca. 3.800. Deze deelsector kende een jaarlijkse daling van 2,1% in het aantal bedden over de periode 2007-2023.

### Vraag (in aantal nachten)

Naast aanbodcijfers beschikt het CBS ook over vraagcijfers (aantallen overnachtingen) op kampeerreinen, huisjesterreinen, hotels en groepsaccommodaties in Drenthe. De vraag in Drenthe ontwikkelde zich als volgt in de periode 2007-2023:

- Kampeerreinen: de vraag naar kampeereenheden daalde met gemiddeld 1,7% per jaar naar ca. 0,55 miljoen plaatsovernachtingen in 2023;
- Huisjesterreinen: het aantal overnachtingen op huisjesterreinen steeg jaarlijks met gemiddeld 2,4% naar 1,2 miljoen woningovernachtingen in 2023;
- Hotels: in 2023 waren er ca. 0,7 miljoen kamerovernachtingen in 2023 in Drenthe. Dit is een gemiddelde stijging van 1,9% per jaar;
- Groepsaccommodaties: de vraag naar groepsaccommodaties is gedaald met jaarlijks gemiddeld 0,5%. In 2023 waren er ca. 0,3 miljoen persoonsovernachtingen in groepsaccommodaties.

### Bezetting

Uit bovenstaande informatie blijkt dat de vraagontwikkeling over het algemeen groter was dan de aanbodontwikkeling. Dit zorgt ervoor dat de jaarronde bezetting van het verblijfsrecreatief aanbod over de jaren hoger geworden is 1):

- Kampeerreinen: de plaatsbezetting van kampeereenheden is over de periode 2007- 2023 gestegen van 12% naar 12,3%;
- Huisjesterreinen: de woningbezetting op huisjesterreinen is gestegen van 39,6% in 2007 tot 54,8% in 2023;
- Hotels: de kamerbezetting in de hotelsector is over de periode 2007-2023 gestegen van 55% naar 73,1%;
- Groepsaccommodaties: de bedbezetting van groepsaccommodaties is gestegen van 18,7% in 2007 naar 22,5% in 2023.

1. Het jaar 2023 was een zeer goed jaar in termen van aantal toeristische overnachtingen, beter zelfs dan de jaren voor de coronapandemie. Het is nog niet zeker in hoeverre deze hoge bezettingen de komende jaren weer gehaald zullen worden, of dat er in 2023 nog sprake was van een inhaal-effect n.a.v. de coronapandemie.

### Inzicht in de marktruimte (indicatie)

Op basis van vraag- en aanbodcijfers kan indicatief inzicht worden gegeven in de marktruimte in de verblijfsrecreatieve sector. Dit is gedaan voor een periode van 10 jaar (2023- 2033) voor de deelsectoren hotelkamers, vakantiehuysjes, kampeereenheden en bedden in groepsaccommodaties. Cijfers van het CBS liggen aan deze raming ten grondslag. De volgende methodiek is gehanteerd:

1. In kaart brengen van het aanbod (aantal eenheden) per deelsector;
2. In kaart brengen van zowel de binnenlandse als de buitenlandse vraag naar verblijfsrecreatie (per deelsector);
3. Optellen van de binnenlandse en buitenlandse vraag naar verblijfsrecreatie (per deelsector) om tot de totale vraag per deelsector te komen;
4. Raming van de verwachte marktgroei van de binnenlandse en buitenlandse vraag naar verblijfsrecreatie (per deelsector). Groeivoorspellingen worden geraamd op basis van een trendextrapolatie van de groeicijfers de afgelopen jaren, gecorrigeerd met (economische) groeivoorspellingen, groeivoorspellingen uit de sector, consumententrends en sectorale trends;
5. Het berekenen van een gewogen gemiddelde van de voorspelde marktgroei per deelsector voor de totale vraag, zodat de verhoudingen in binnenlandse en buitenlandse vraag op de juiste manier meegenomen worden;
6. Berekenen van de totale verwachte vraag per deelsector in 2023 door de groeifactor per deelsector op het aantal overnachtingen te zetten voor 10 jaar (periode 2023- 2033);
7. Bepaling van de normbezetting per deelsector. De normbezetting is de bezetting die in een regio moet worden behaald zodat de ondernemer/exploitant rendabel kan draaien, een goede boterham kan verdienen én er voldoende investeringsruimte overblijft. Het is namelijk ook belangrijk dat in de toekomst wordt geïnvesteerd;
8. Raming van het 'benodigd' aantal eenheden verblijfsrecreatie die in 2033 per deelsector nodig zijn om in dat jaar aan de vraag te kunnen voldoen op een dusdanige wijze dat de gemiddelde bezetting op de normbezetting ligt. Dit doen we door de verwachte vraag in 2033 af te zetten tegen de normbezetting;
9. Berekening van de marktruimte o.b.v. marktgroei per deelsector door het huidig aantal eenheden af te trekken van het benodigd aantal eenheden;
10. Berekening van de jaarlijkse aanbodgroei per deelsector over de periode 2023-2033. Dit wordt gedaan op basis van een trendextrapolatie van de cijfers van de afgelopen jaren, gecorrigeerd met groeivoorspellingen, trends en ontwikkelingen;
11. In kaart brengen van de harde planvoorraad en de verborgen (planologische) planvoorraad. De harde planvoorraad zijn de plannen voor nieuwe (of het uit de markt halen van) verblijfseenheden waarvan het omgevingsplan al onherroepelijk is of de bouwvergunning al afgegeven is. Verborgene planvoorraad is ruimte in bestemmingen van huidige verblijfsrecreatieve bedrijven (ruimte die nog niet gevuld is) of locaties die een verblijfsrecreatieve bestemming hebben maar momenteel geen verblijfsrecreatieve exploitatie kennen;
12. Het ramen van de resterende marktruimte per deelsector door de harde planvoorraad en de verborgene planvoorraad af te halen van de marktruimte o.b.v. marktgroei;
13. Het vergelijken van de resterende marktruimte per deelsector met de zachte planvoorraad. Zachte planvoorraad zijn de plannen die bekend zijn bij gemeenten maar waarvan het omgevingsplan nog niet onherroepelijk is en/of de bouwvergunning nog niet afgegeven is.

### Indicatie marktruimte verblijfseenheden Drenthe

Bovenstaande methodiek wordt inzichtelijker door de uitwerking van de vier deelsectoren:

	Vakantie-huisjes	Hotel-kamers	Kampeereenheden	Bedden in groepsaccommodaties	Uitleg
Eenheden 2023	5.880	2.684	15.493	3.832	Het aanbod recreatieve eenheden in 2023 in Drenthe (cijfers: CBS)
Nachten 2023	1,2 miljoen	0,7 miljoen	0,55 miljoen	0,3 miljoen	Het aantal plaatsovernachtingen per eenheid in Drenthe in 2023 (cijfers: CBS)
Jaarlijkse groei-percentage vraag	3%	1,9%	-0,3%	-0,2%	Gewogen gemiddelde van de verwachte jaarlijkse groeipercen-tages van de binnenlandse en buitenlandse vraag per eenheid over de periode 2023-2033
Normbezetting	60%	70%	12%	22,5%	De bezetting die per sector in Drenthe nodig is voor een duurzame rendabele exploitatie
Benodigd aantal eenheden 2033	7.000 –7.400	3.300 –3.500	12.000 –12.500	3.700 – 3.900	Door afrondings- verschillen in groeipercen-tages en aantal plaats- overnachtingen komt dit cijfer iets anders uit
Marktruimte o.b.v. marktgroei	1.100 – 1.500	600 – 800	-3.000	0	Benodigd aantal eenheden -/- huidig

					aantal eenheden
Jaarlijkse aanbod-groei t/m 2033	2,1%	2,4%	-2,2%	0%	De verwachte jaarlijkse aanbod-groei van het aantal eenheden in het geval de marktruimte volledig wordt ingevuld
Harde planvoorraad	Ca. 1.200	Ca. 350	Ca. -50	0	Plannen voor nieuwe eenheden die al onherroepelijk zijn
Verborgene planologische planvoorraad	n.t.b.	n.t.b.	n.t.b.	n.t.b.	Er is geen verborgene plancapaciteit bekend, deze wordt momenteel door het VVP in kaart gebracht. Uiteindelijk moeten deze ook nog van de marktruimte worden afgehaald.
<b>Resterende marktruimte</b>	<b>-100 tot 300</b>	<b>250 – 450</b>	<b>Ca. -3.100</b>	<b>0</b>	<b>Marktruimte o.b.v. marktgroei -/- harde planvoorraad</b>
Zachte planvoorraad	Ca. 300	Ca. 150	Ca. 100	Ca. 50	Plannen voor nieuwe eenheden die al wel bekend, maar nog niet onherroepelijk zijn

De indicatieve berekening voor nieuwe vakantiehuisjes en hotelkamers laat zien dat de resterende marktruimte beperkt is. Er is ruimte voor respectievelijk ca. 1.100 tot 1.500 extra vakantiehuisjes en 600 – 800 hotelkamers in Drenthe voor de komende 10 jaar. Deze wordt echter nagenoeg volledig ingevuld door de bestaande harde planvoorraad. De verborgene planologische plancapaciteit komt daar nog eens bovenop, al is het voornamelijk onbekend wat de omvang hiervan is en in hoeverre dit gerealiseerd gaat worden. Voor de kampeer- eenheden en bedden in groepsaccommodaties geldt dat Drenthe te maken heeft met een dalende markt. Zowel aanbod als vraag dalen geleidelijk. Er zijn voor deze sectoren op dit moment ook nauwelijks plannen bekend bij de gemeenten.

### Nuances

Raming van de marktruimte is altijd een indicatie. Het is dan ook belangrijk om enkele nuances te maken:

- Er is alleen gekeken naar de marktruimte vanuit reguliere marktgroei, niet naar groei vanuit eigen vraag. Hiermee wordt bedoeld dat nieuwe verblijfsrecreatieve bedrijven soms ook dusdanig vernieuwend kunnen zijn in een regio dat ze eigen vraag trekken. Dit zijn gasten die zonder de vestiging van de verblijfsrecreatie niet in de regio zouden hebben overnacht;
- Nieuwe grootschalige ontwikkelingen (bv. nieuw dagaanbod) kunnen in de toekomst een extra vraagimpuls genereren. In dat geval wordt de marktruimte groter. Dit is nu nog niet meegenomen in de cijfers;
- Er is alleen gekeken naar de harde plancapaciteit. Deze is per definitie zeer dynamisch en de kans op realisatie is onbekend. Van de meeste gemeenten hebben we de planvoorraad ontvangen, van een klein aantal niet. Deze hebben we aan de hand van deskresearch zelf in beeld gebracht. Daarnaast is er in sommige gemeenten ook zachte plancapaciteit aanwezig. Dit is plancapaciteit die nog in de ideeënfase verkeerd en planologisch gezien nog geen formele status heeft. Ook deze plannen kunnen op een gegeven moment 'hard' worden;
- De verborgene planologische plancapaciteit wordt momenteel door het VVP (programma Vitale Vakantieparken Drenthe) uitgezocht. Dit heeft effect op de marktruimte. De capaciteit is immers onherroepelijk, maar het is onbekend in hoeverre deze plancapaciteit op korte termijn wordt omgezet naar daadwerkelijke eenheden;
- Er is niet gekeken naar niet-vitaal aanbod. Als dit in de toekomst uit de markt wordt gehaald dan ontstaat er meer marktruimte voor nieuwe initiatieven (mits het momenteel nog recreatief wordt gebruikt, dan kan deze vraag immers elders in de provincie gaan landen). Uit eerder onderzoek is bekend dat voor net iets minder dan de helft van de vakantieparken en campings geldt dat zowel de (recreatieve) kwaliteit als het perspectief onvoldoende is (bron: ZKA, Vitaliteit Verblijfsrecreatie Drenthe, 2017).

### Inzichten

Op basis van de uitgevoerde vraag-aanbod analyse zijn de volgende inzichten verkregen:

- De plancapaciteit lijkt de marktruimte te (gaan) overtreffen. Dit betekent dat er kritisch moet worden gekeken naar de meerwaarde van nieuwe initiatieven. Deze moeten zowel markttechnisch als maatschappelijke een duidelijke meerwaarde hebben en een duidelijke smaak toevoegen aan het bestaande aanbod. Dit geldt met name voor nieuwe huisjesterreinen en hotels. Voor groepsaccommodaties lijken vraag en aanbod in balans te zijn, terwijl voor kampeerterreinen de marktruimte negatief lijkt te zijn;
- Daarnaast spelen ook vraagstukken rondom uniformiteit van het aanbod, ketenvorming en versterking van het landschap;



- Bij ca. 5 -10% van de agrariërs leeft het idee om 'iets' met recreatie en toerisme te gaan doen. Dit heeft invloed op de marktruimte;
- Kampeertreinen transformeren toeristische kampeerplaatsen naar verhuureenheden;
- Heldere criteria waar nieuw (grootschalig) aanbod aan getoetst kan worden vergroot de kans op kwaliteit en een langjarige toeristische exploitatie;
- Zowel aanbod als vraag als plancapaciteit is niet gelijk over de provincie verdeeld. Een gebiedsgerichte aanpak kan een bijdrage leveren aan een meer evenwichtige verdeling over de provincie.

## Bijlage 3 Recreatie en toerisme in Drenthe

### Onderzoeksrapportage inwonersonderzoek Drents Panel

#### 1. Inleiding

In het kader van de 'Agenda Recreatie en Toerisme' heeft Gedeputeerde Staten een onderzoek laten uitvoeren naar de 'vrijtijdsbehoeften en perspectieven op toerisme' van de inwoners van Drenthe. Daarvoor is een verzoek gedaan aan Provinciale Staten om gebruik te mogen maken van het Drents Panel. Het Drents Panel heeft ruim 6000 leden door heel Drenthe en kan worden en bevroegd door middel van vragenlijsten.

Op 13 februari 2024 is de vragenlijst digitaal verstuurd naar alle panelleden (n = 6036). De vragenlijst kon worden ingevuld tot en met 13 maart 2024. In totaal 2553 (43%) panelleden vulden de vragenlijst in (hierna respons genoemd). Daarvan werden 2169 compleet ingevuld en 384 waren incompleet. In de resultaten is per vraag de ingevulde respons meegenomen.

#### Rolverdeling binnen onderzoek

He Drents Panel is eigendom van Provinciale Staten. Samen met partner Trendbureau Drenthe kunnen zij beslissen een vragenlijst onder het panel uit te zetten. In december 2023 is vanuit Gedeputeerde Staten een verzoek gedaan aan de Commissie van Onderzoek om een onderzoek uit te voeren over recreatie en toerisme, in het kader van de 'Agenda Recreatie en Toerisme'. Op 13 december 2023 heeft de Commissie van Onderzoek ingestemd met het gebruik van het Drents Panel voor een onderzoek naar recreatie en toerisme. Daarbij werd afgesproken dat het onderzoek zal worden uitgevoerd door de Statengriffie en in zijn volledigheid beschikbaar zal worden gesteld aan Provinciale Staten. De vragenlijst is in samenwerking met betrokken ambtenaren samengesteld en door Trendbureau Drenthe uitgezet onder het panel. De analyses zijn uitgevoerd door Trendbureau Drenthe en de Statengriffie. Tot slot is de rapportage geschreven door de Statengriffie.

#### Onderzoeksvragen

##### 1. Wat zijn de vrijetijdsbehoeften van Drenten?

Landelijke onderzoeken geven inzicht in welke vrijetijdsactiviteiten Nederlanders, waaronder ook Drenten, ondernemen. Ook is er inzicht in de recreatieleefstijlen van onze inwoners. Wat we echter niet weten is welke behoeften onze inwoners hebben op dit vlak, hoe zij het huidige aanbod waarderen, wat ze missen en of ze kunnen vinden wat ze zoeken.

##### 2. Wat is het perspectief van Drenthe op toerisme?

De provincie wil met de sector van toegevoegde waarde zijn en daarom wil het horen wat Drenten vinden van toerisme in hun provincie. Heeft het meer voor- of nadelen? Tot welke kansen leidt het? En in hoeverre zorgt het voor overlast? Kortom, welke invloed heeft toerisme op de brede welvaart in Drenthe?

#### Representativiteit

Onderzoek met het Drents Panel beoogt altijd representatief te zijn voor de bevolking van Drenthe. In de praktijk is het bij elke vragenlijst afhankelijk welke leden meedoen en welke niet, wat bepaalt of het betreffende onderzoek als representatief kan worden gezien. Mocht dit niet het geval zijn, dan kan een weging worden toegepast. Na sluiting van de vragenlijst is een analyse gemaakt van de samenstelling van de respons en vergeleken met de samenstelling van Drenthe. Gekeken wordt dan of de respons overeenkomt met Drenthe op de factoren leeftijd, opleidingsniveau en gemeente. Dit heeft vervolgens geresulteerd in een weefactor voor elke respondent die kan worden toegepast op de analyses. De resultaten in de voorliggende rapportage zijn gewogen resultaten. Dat wil zeggen, een weefactor is toegepast om de resultaten representatief te laten zijn voor de Drentse bevolking.

#### Leeftijd

De verdeling van leeftijd in de respons laat zien dat met name de oudere leeftijdscategorieën oververtegenwoordigd zijn (zie Tabel 1). Wel zijn er voldoende respondenten in elke leeftijdscategorie om een betrouwbare weefactor toe te passen op de analyses. Dit is dan ook gebeurd voor de variabele leeftijd.

Tabel 1: leeftijdsverdeling respons

	Aantal	Percentage
18-34jr	131	5,1%
35-49jr	287	11,2%
50-64jr	661	25,9%
65 en ouder	1373	53,8%
<i>Onbekend</i>	101	4%
<b>Totaal</b>	<b>2553</b>	<b>100%</b>

#### Opleidingsniveau

De respons uitgesplitst naar opleidingsniveau (Tabel 2) laat ook zien dat de groepen middel en theoretisch opgeleid oververtegenwoordigd zijn ten opzichte van de verdeling onder de bevolking van Drenthe. In de weegfactor is daarom opleidingsniveau meegenomen.

Tabel 2: opleidingsniveauverdeling respons

	Aantal	Percentage
praktisch	388	15,2%
middel	756	29,6%
theoretisch	1409	55,2%
<b>Totaal</b>	<b>2553</b>	<b>100%</b>

#### Gemeente

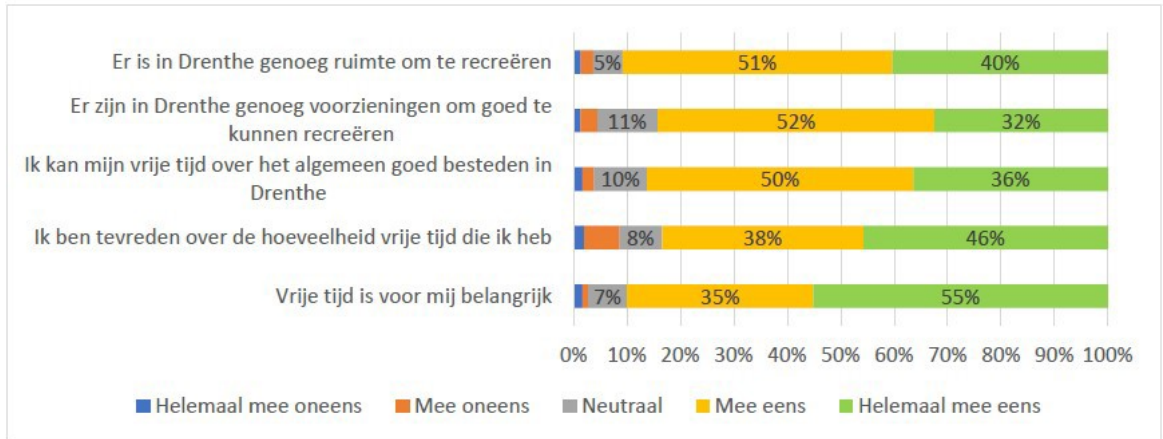
Wanneer we de respons bekijken per gemeente, zien we dat er in de meeste gemeentes voldoende respondenten zijn om betrouwbare analyses uit te voeren. Wel is ook hier de exacte verhouding met die van de daadwerkelijke samenstelling van de provincie meegenomen in de weegfactor. De gemeente Borger-Odoorn heeft een hele lage respons, welke te wijten valt aan de lage aantal leden in die gemeente. Uitsplitsingen op gemeenteniveau zijn voor de gemeente Borger-Odoorn daarom niet betrouwbaar omdat de weegfactor daar gebaseerd is op slechts 33 respondenten.

Tabel 3: gemeenteverdeling respons

Gemeente	Aantal	Percentage
Aa en Hunze	292	11,4%
Assen	197	7,7%
Borger-Odoorn	33	1,3%
Coevorden	195	7,6%
Emmen	185	7,2%
Hoogeveen	161	6,3%
Meppel	167	6,5%
Midden-Drenthe	239	9,4%
Noordenveld	248	9,7%
Tynaarlo	201	7,9%
Westerveld	385	15,1%
De Wolden	236	9,2%
<i>Onbekend</i>	14	0,5%
<b>Totaal</b>	<b>2553</b>	<b>100%</b>

## 2. Resultaten: recreatie

### 1. In hoeverre bent u het eens met onderstaande uitspraken over uw vrije tijd?



Bovenstaande grafiek laat zien dat de respondenten in ruime meerderheid (tussen de 84% en 91%) het eens zijn met de stellingen. Respondenten oordelen daarmee in het algemeen positief over de verschillende aspecten van recreatie.

### 2. Hoe vaak heeft u onderstaande recreatieve activiteiten in de afgelopen twaalf maanden ondernomen in Drenthe?

	4x per week of vaker	1-3x per week	1-3x per maand	6-11x per jaar	3-5x per jaar	1-2x per jaar	Niet
Recreatieve wandeling	17%	32%	21%	9%	6%	5%	9%
Recreatieve fietstocht	5%	22%	23%	15%	9%	7%	19%
Recreatieve paardrijdtocht	1%	1%	1%	0%	0%	1%	96%
Cultuurbezoek (bv. museum, theater, muziekvoorstelling etc.)	0%	1%	8%	13%	23%	31%	25%
Horecabezoek en uitgaan (eten drinkgelegenheden, club, disco)	0%	5%	22%	29%	24%	11%	9%
Attracties/uitje (bv dieren-/pretpark, speeltuin, bowlingbaan, escape room, kinderboerderij)	0%	1%	2%	5%	11%	33%	48%
Winkelen voor plezier (winkelen, funshoppen, marktbezoek)	0%	7%	18%	17%	19%	16%	24%
Evenementen (festival, kermis, markt, fair, beurs, (grote) sportwedstrijd)	0%	1%	5%	8%	20%	36%	29%
Waterrecreatie (bv. zwemmen, varen, kanoën, zeilen, surfen, vissen)	0%	4%	4%	6%	9%	19%	58%
Wellness (bv sauna, thermen)	0%	1%	1%	3%	4%	12%	80%
Sportactiviteiten (zowel buiten als binnen, bv voetbal, volleybal, MTB, joggen)	2%	22%	5%	3%	2%	4%	61%

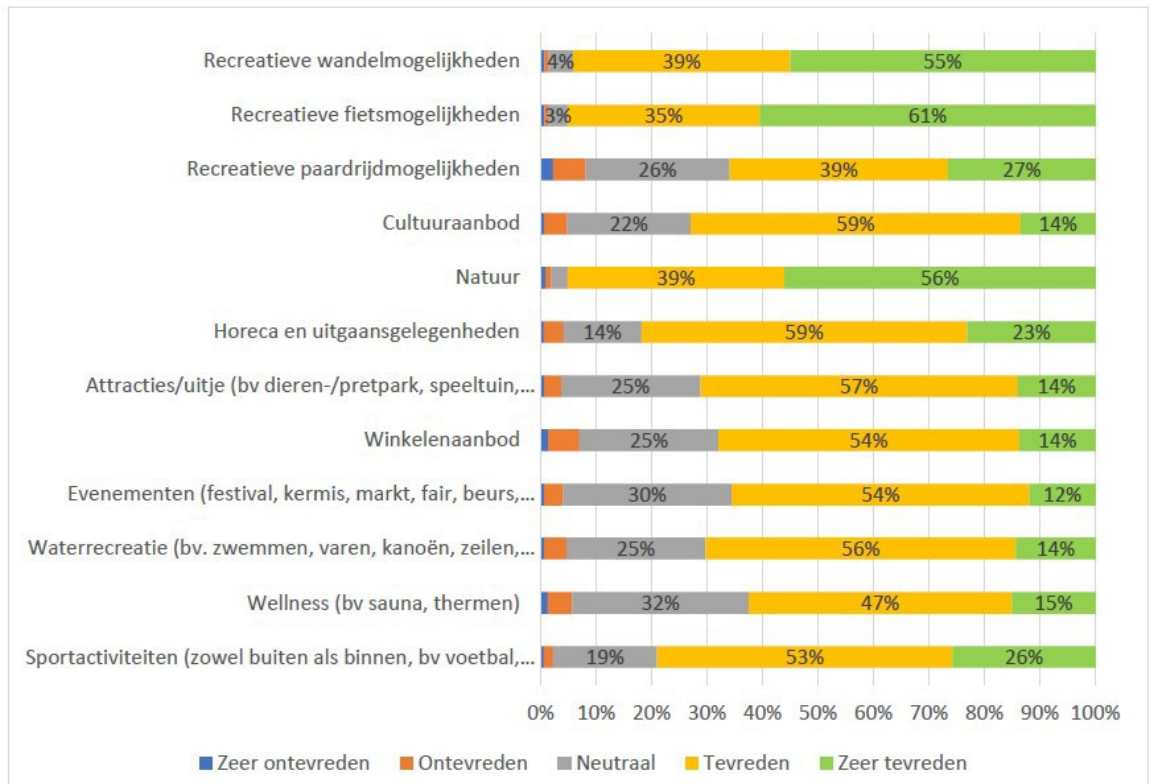
3. Hoe vaak heeft u in de afgelopen twaalf maanden een recreatieve activiteit in de Drentse natuur ondernomen (denk hierbij aan bos, heide, natuurgebieden)?

4x per week of vaker	1-3x per week	1-3x per maand	6-11x per jaar	3-5x per jaar	1-2x per jaar	Niet
9%	22%	22%	15%	13%	10%	9%

4. Welk doel is bij deze activiteiten voor u het meest belangrijk?

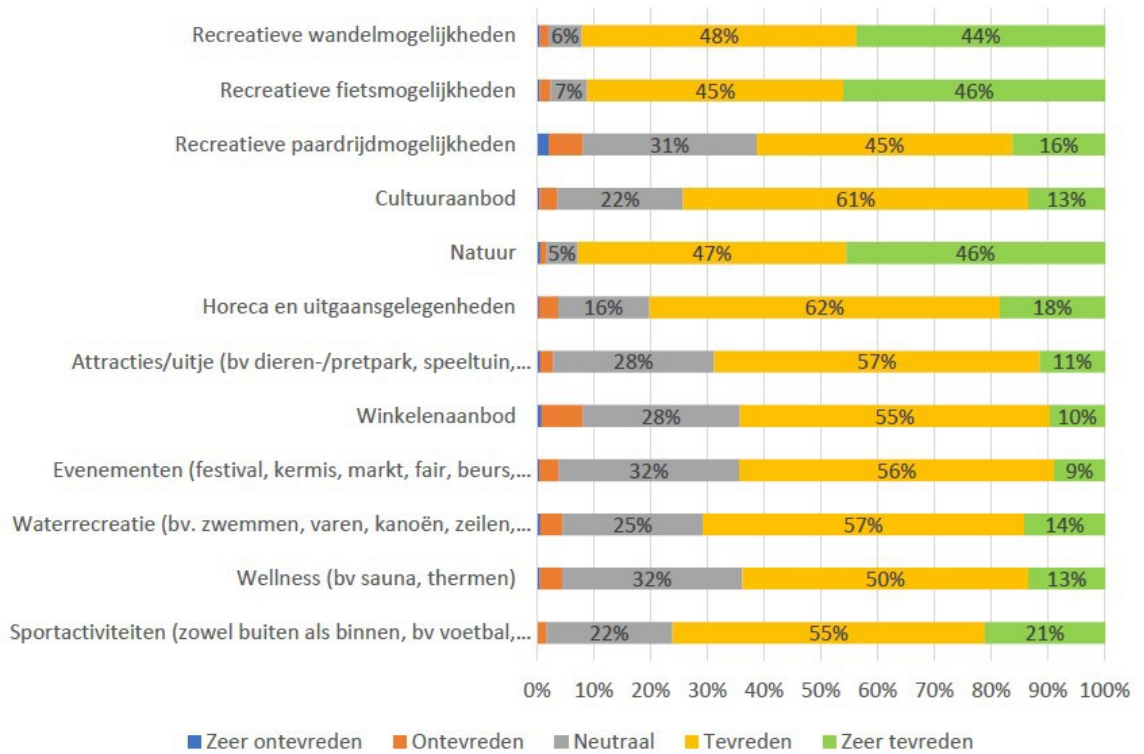
	Gezondheid	Ontspanning	Gezelligheid	Uitdaging	Persoonlijke interesse/ontwikkeling	Ertussenuit	Nieuwe dingen ontdekken	Anders
Recreatieve wandeling	34%	54%	3%	0%	1%	5%	1%	2%
Recreatieve fietstocht	21%	57%	8%	1%	1%	8%	3%	1%
Recreatieve paardrijdtocht	2%	75%	7%	8%	7%	0%	1%	1%
Cultuurbezoek (bv. museum, theater, muziekvoorstelling etc.)	0%	31%	17%	0%	34%	8%	7%	1%
Natuurbezoek	12%	70%	2%	0%	5%	7%	2%	2%
Horecabezoek en uitgaan (eet- en drinkgelegenheden, club, disco)	0%	15%	76%	0%	0%	6%	0%	1%
Attracties/uitje (bv dieren-/pretpark, speeltuin, bowlingbaan, escape room, kinderboerderij)	0%	25%	44%	1%	4%	19%	2%	4%
Winkelen voor plezier (winkelen, funshoppen, marktbezoek)	1%	20%	42%	1%	6%	16%	5%	9%
Evenementen (festival, kermis, markt, fair, beurs, (grote) sportwedstrijd)	1%	22%	46%	1%	10%	14%	3%	3%
Waterrecreatie (bv. zwemmen, varen, kanoën, zeilen, surfen, vissen)	23%	52%	10%	3%	2%	6%	1%	1%
Wellness (bv sauna, thermen)	18%	75%	3%	0%	1%	2%	0%	1%
Sportactiviteiten (zowel buiten als binnen, bv voetbal, volleybal, MTB, joggen)	63%	20%	6%	6%	3%	1%	0%	1%

5. Hoe tevreden bent u over de hoeveelheid aanbod in uw regio op het gebied van...?



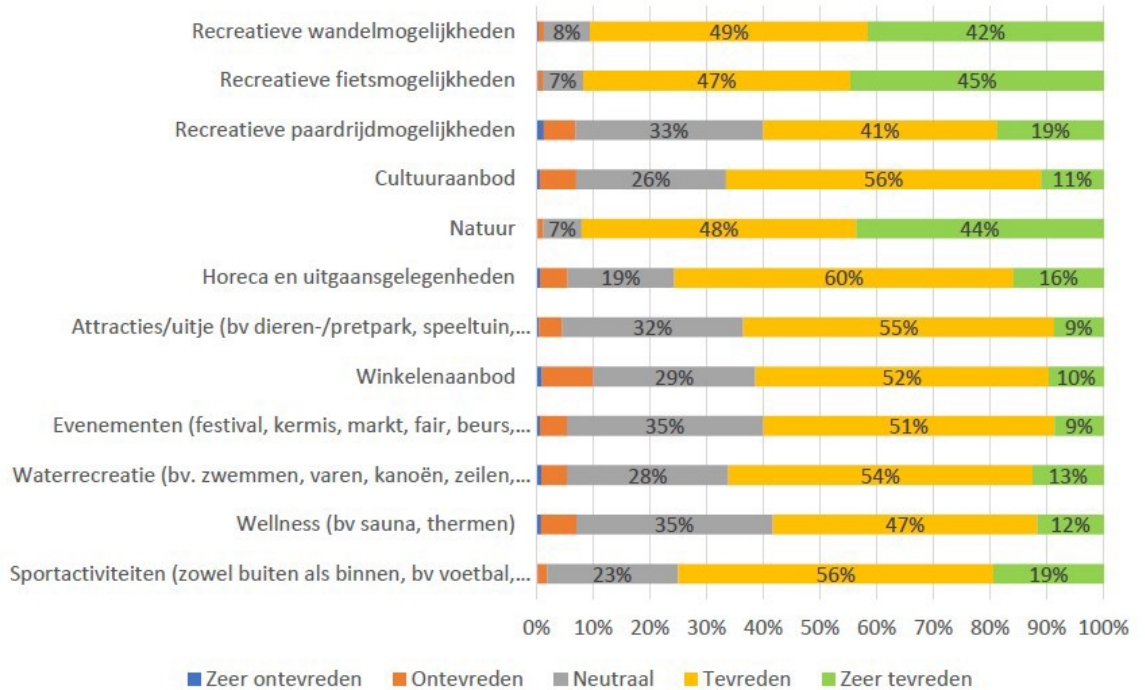
Bovenstaande grafiek laat de tevredenheid met de hoeveelheid van bepaalde recreatieve mogelijkheden in de regio zien. Over het algemeen is een ruime meerderheid van de respondenten tevreden of zeer tevreden over deze verschillende mogelijkheden. Het hoogste aantal tevreden respondenten vallen in de categorie natuur, fietsmogelijkheden en wandelmogelijkheden. Over die drie activiteiten is meer dan 90% van de respondenten tevreden over de hoeveelheid aanbod.

6. Hoe tevreden bent u over de kwaliteit van het aanbod in uw regio op het gebied van...?



Bovenstaande grafiek gaat in op dezelfde recreatiemogelijkheden als de voorgaande vraag. De resultaten laten een vergelijkbaar beeld zien: respondenten zijn positief over de kwaliteit van het aanbod.

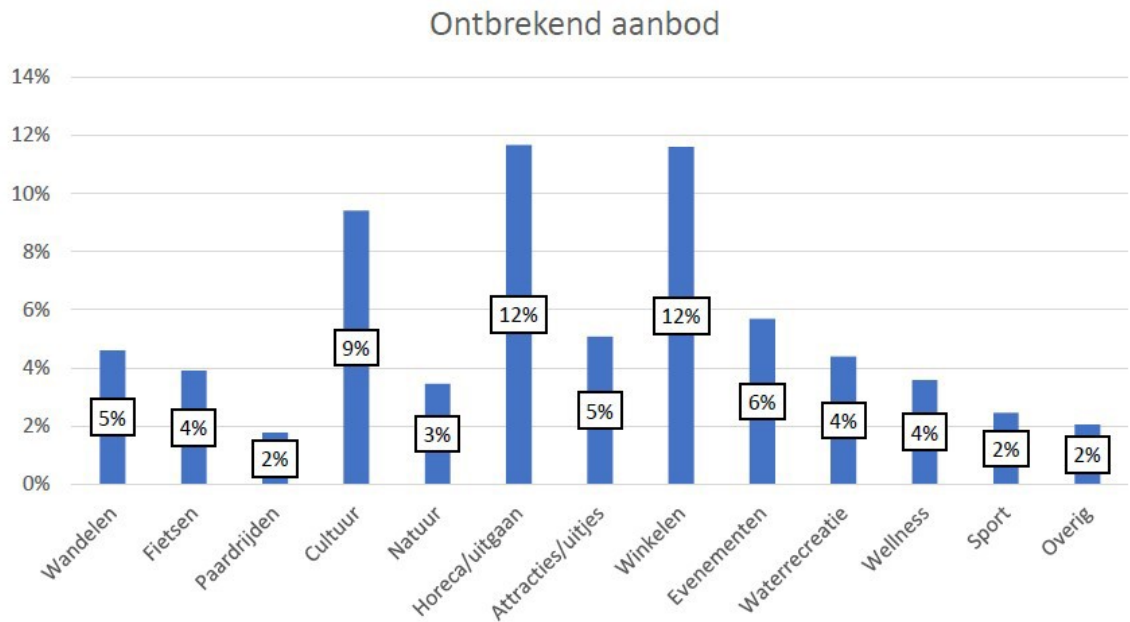
**7. Hoe tevreden bent u over de diversiteit van het aanbod in uw regio op het gebied van...?**



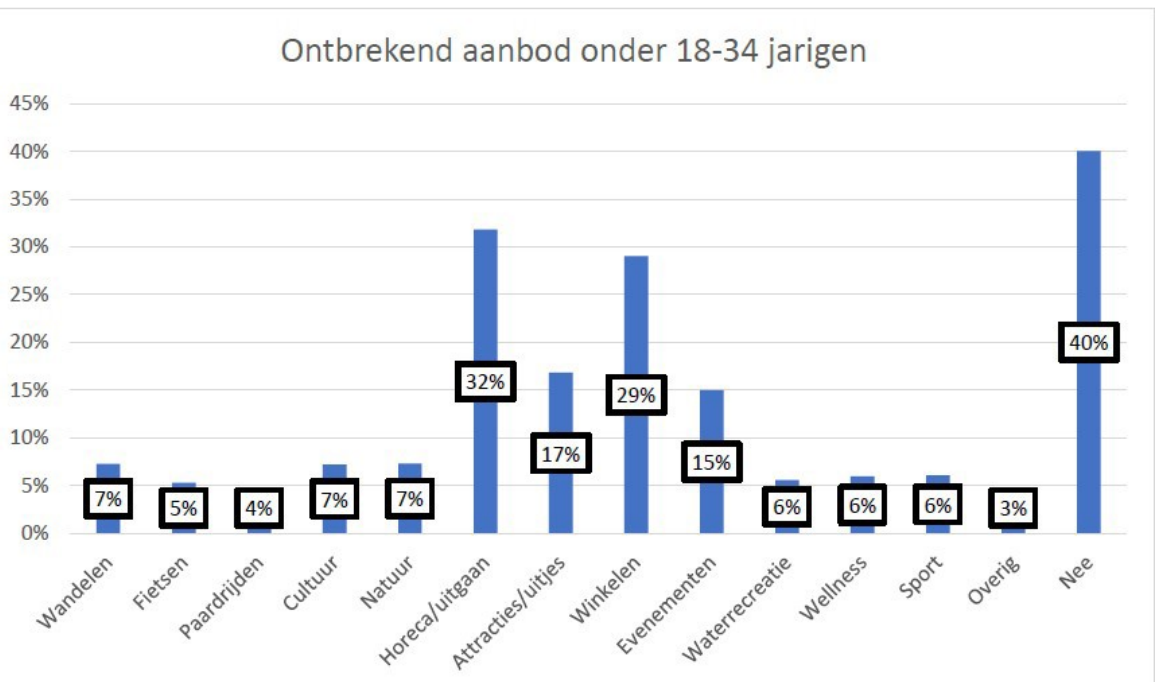
Bovenstaande grafiek gaat in op de diversiteit van het aanbod recreatieve mogelijkheden. De resultaten laten zien dat er een lichte verschuiving plaatsvindt in de tevredenheid, ten opzichte van de hoeveelheid en de kwaliteit van het aanbod. Met name bij het cultuuraanbod en de mogelijkheden voor paardrijden

laten de resultaten zien dat minder mensen tevreden zijn over de diversiteit van het aanbod op die gebieden.

**8. Mist u iets in het recreatieve aanbod in uw regio? Zo ja, waar heeft u behoefte aan?**



Bovenstaande grafiek laat zien wat respondenten missen in het recreatieve aanbod. Het meest werden genoemd horeca/uitgaan, winkelen en cultuur.

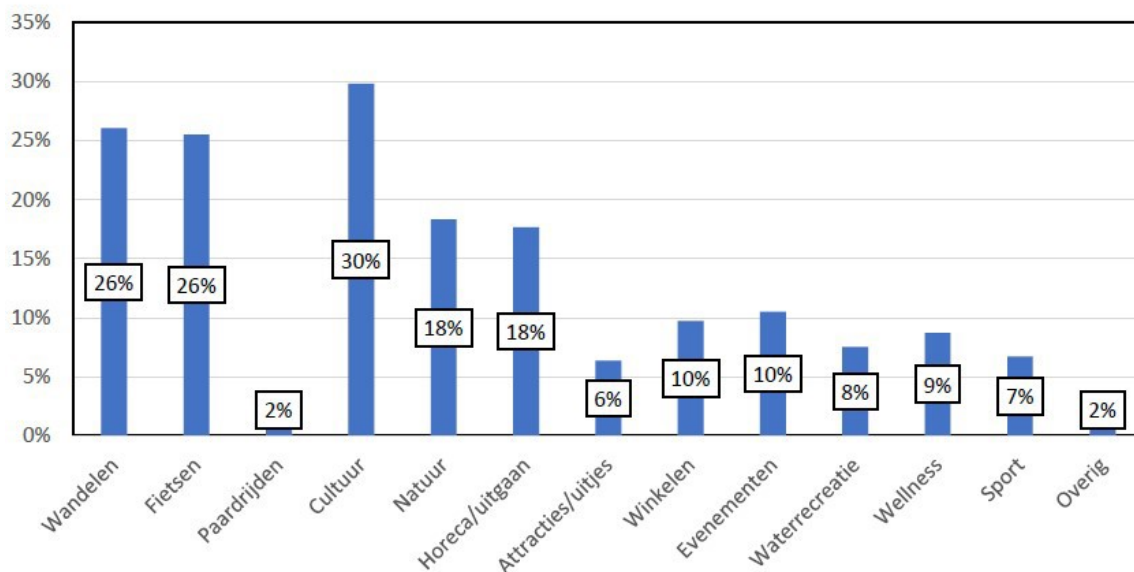


Bovenstaande grafiek laat de resultaten zien van het ontbrekend aanbod onder jongeren. Net als over het geheel missen jongeren horeca en winkels in het aanbod. Onder jongeren valt op dat het missen van evenementen en attracties vaker wordt genoemd. De meeste jongeren geven aan niks in het aanbod te missen.

**9. Zijn er activiteiten die u in een ideaalsituatie vaker zou willen ondernemen dan dat u nu doet? Zo ja, welke?**



### Activiteiten vaker doen

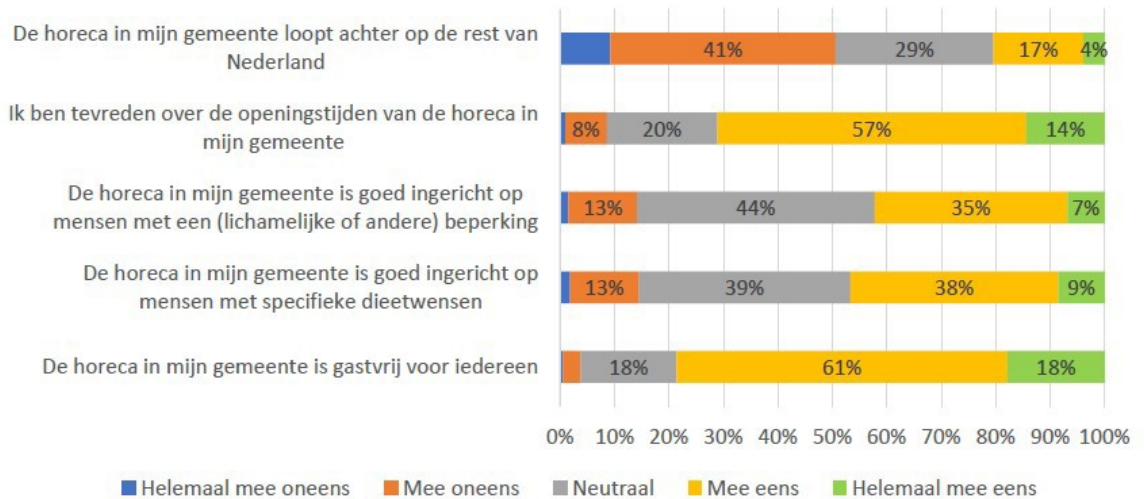


Bovenstaande grafiek laat zien welke recreatieve activiteiten respondenten vaker zouden willen ondernemen. De top drie bestaat uit cultuur, wandelen en fietsen. Verder werden natuur en horecabezoek relatief vaak genoemd.

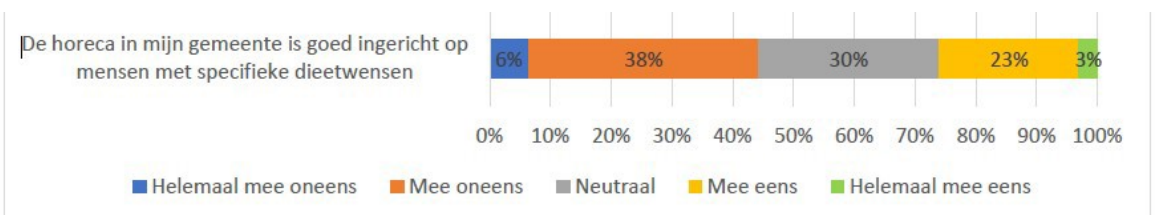
**10. Wat zijn de voornaamste reden(en) waarom dat nu niet lukt of wat houdt u vooral tegen om dit vaker te doen?**

Tijd	<b>41%</b>
Er zijn te weinig mogelijkheden in de buurt	<b>22%</b>
Geld	<b>21%</b>
Gezondheid	<b>20%</b>
Er is te weinig kwalitatief goed aanbod in de buurt	<b>18%</b>
Er is te weinig divers aanbod in de buurt	<b>18%</b>
Geen of te weinig motivatie/zin	<b>10%</b>
Niemand om mee te gaan	<b>8%</b>
Andere reden, namelijk ...	<b>7%</b>
Vervoer	<b>6%</b>
Weet ik niet	<b>4%</b>

**11. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken over de horeca in uw gemeente .**

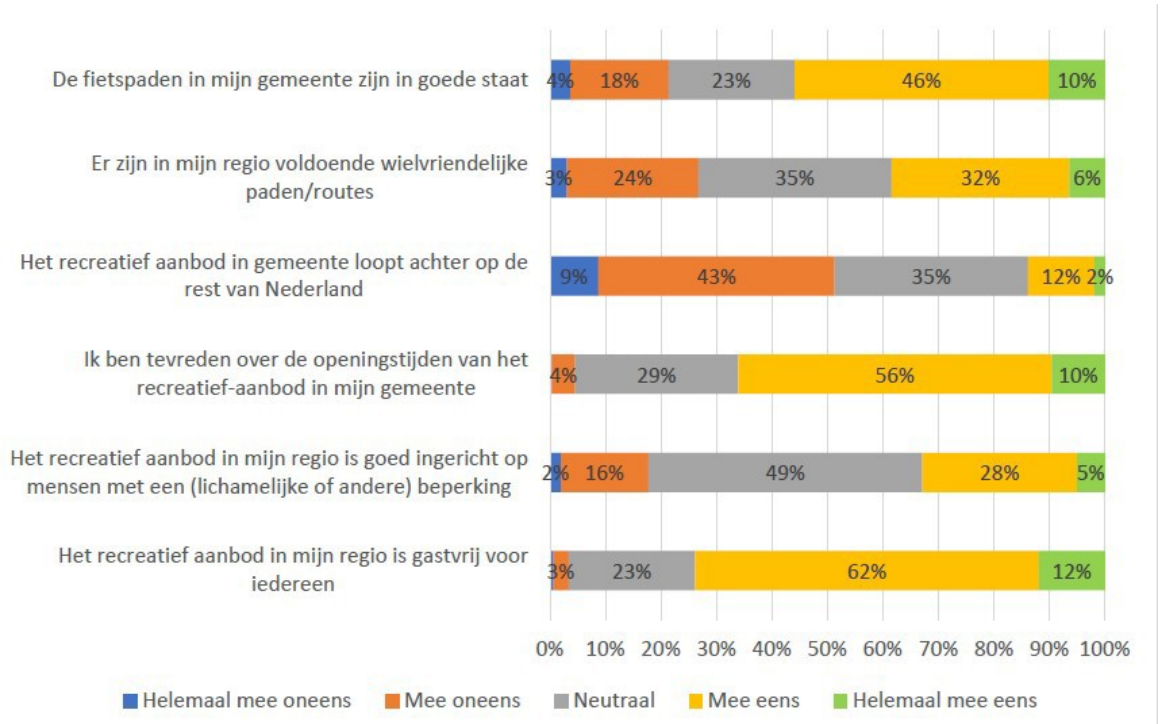


Bovenstaande grafiek gaat in op de waardering van de horeca in de gemeente van een respondent. De resultaten laten een wisselend beeld zien. Zo geeft een ruime meerderheid van de respondenten aan dat ze hun gemeente gastvrij voor iedereen vinden en dat ze tevreden zijn over de openingstijden van de horeca. Aan de andere kant geeft minder dan de helft van de respondenten aan dat de horeca in hun gemeente goed is ingericht op mensen met een beperking en dat de horeca goed is ingericht op mensen met specifieke dieetwensen.

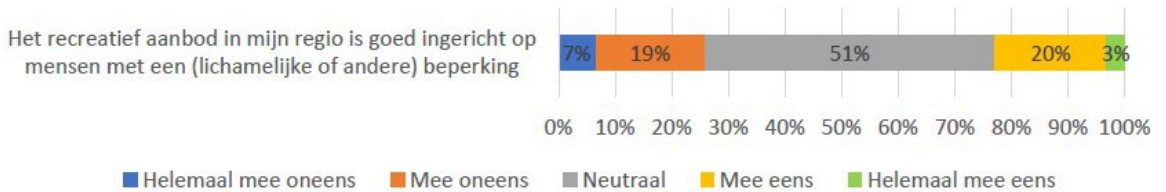


Bovenstaande grafiek laat de resultaten zien op de stelling over de horeca onder respondenten die aangeven vegetarisch of veganistisch te eten. Hier zien we dat 44% van deze respondenten aangeeft dat de horeca niet goed is ingericht voor mensen met specifieke dieetwensen.

**12. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken over het recreatieve aanbod in uw gemeente.**



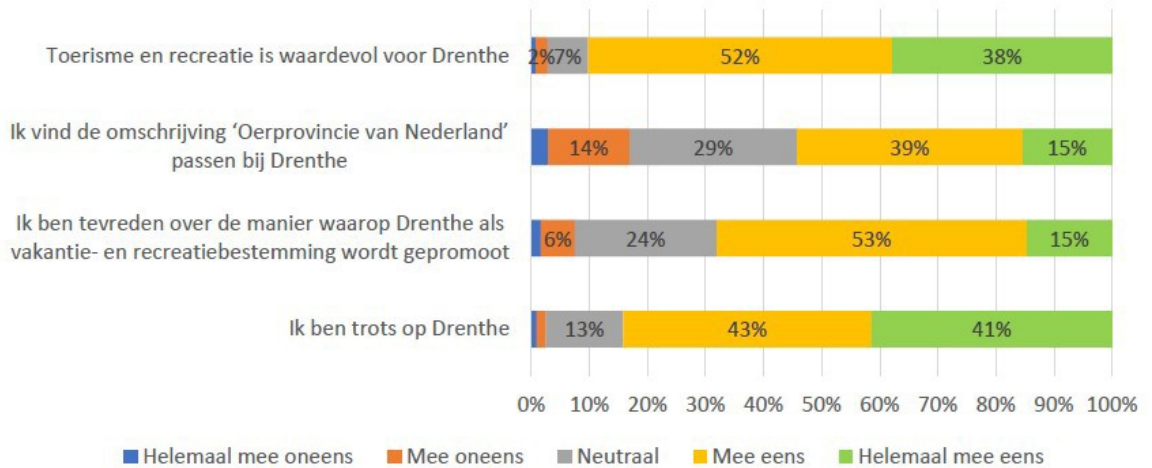
Bovenstaande grafiek sluit het onderdeel recreatie af met een aantal algemene stellingen over het recreatieve aanbod in de regio. De resultaten laten een gemengd beeld zien. Een aantal aspecten zijn de respondenten verdeeld over (grote groep mensen is het eens en een grote groep mensen is het oneens). Wel laten de resultaten nogmaals zien dat respondenten de regio als gastvrij ervaren (74% is het hier over eens).



Bovenstaande grafiek laat de resultaten zien op de stelling 'Het recreatief aanbod in mijn regio is goed ingericht op mensen met een (lichamelijke of andere) beperking'. Het laat zien dat 26% het oneens is en vindt dat het aanbod niet goed ingericht is op mensen zoals zij.

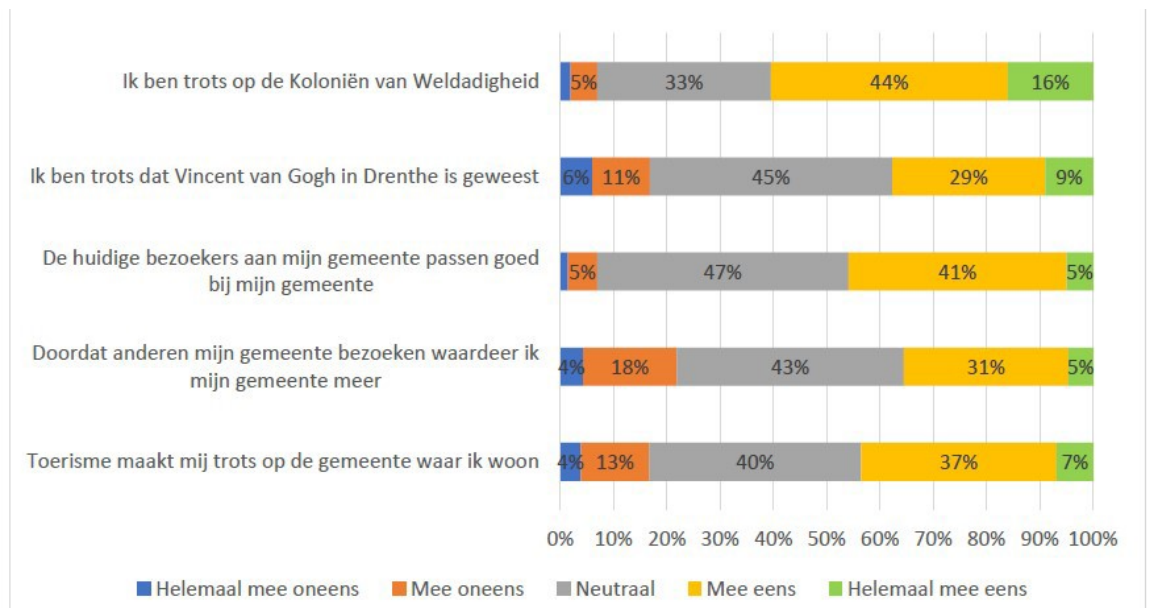
### 3. Resultaten: toerisme

#### 1. Houdingen toerisme Drenthe algemeen



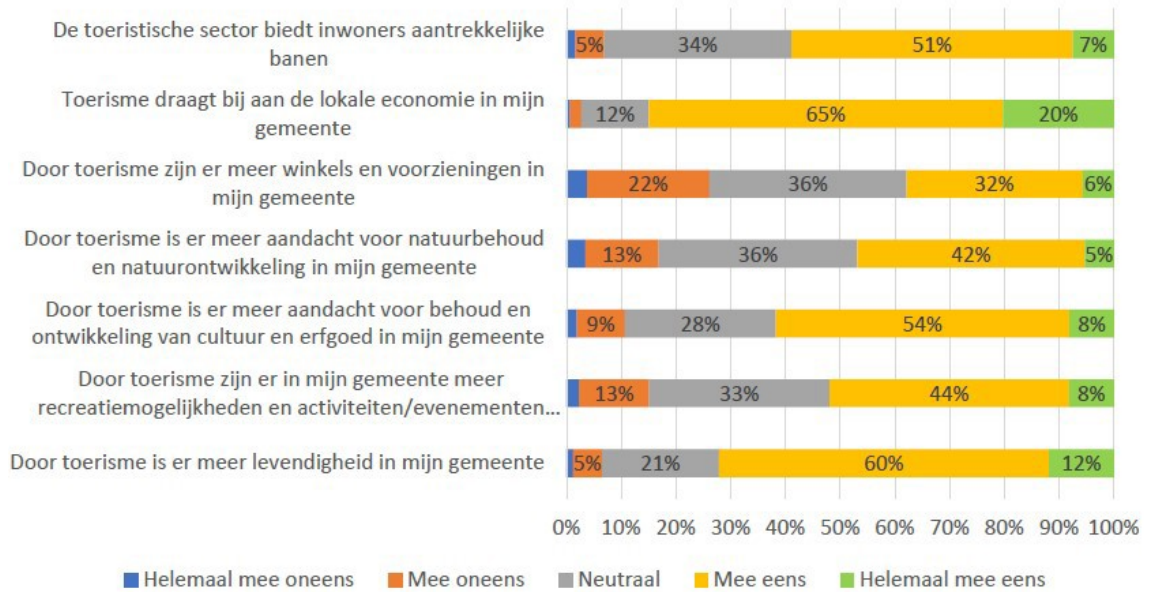
De bovenstaande grafiek laat de resultaten zien van de eerste vragen over toerisme in de provincie. De resultaten laten vooral zien dat respondenten toerisme en recreatie waardevol vinden voor Drenthe en dat respondenten trots zijn op Drenthe. Iets meer dan de helft van de mensen was het eens met de stelling om Drenthe te omschrijven als 'Oerprovincie van Nederland'.

## 2. Trots



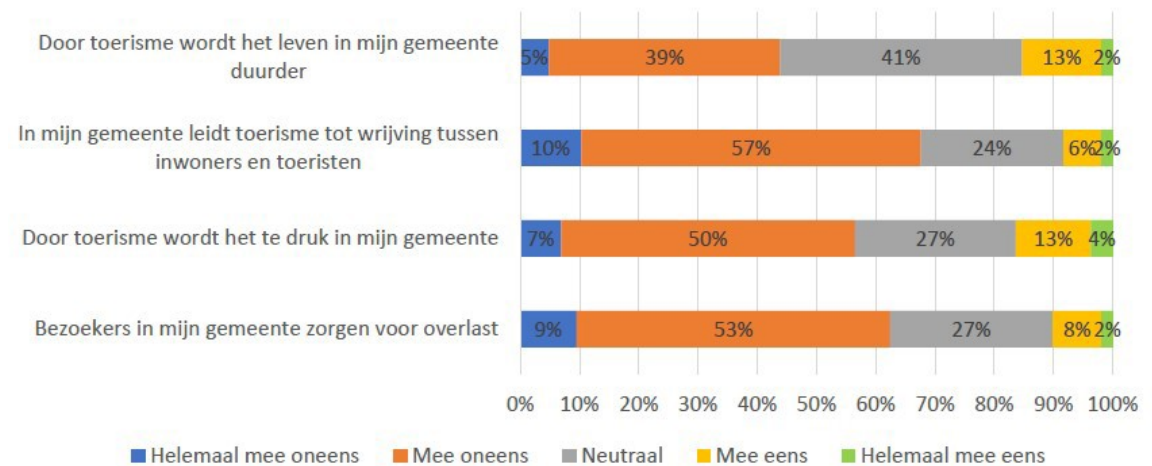
Uit de vorige vraag bleek al dat respondenten in grote meerderheid aangaven (84%) trots te zijn op Drenthe. Bovenstaande grafiek geeft daar een specifiekere weergave van. De resultaten laten zien dat vooral een grote groep 'Neutraal' denkt over waar ze trots op zijn. Bij 44% maakt toerisme de inwoner trots op zijn of haar gemeente. En 46% vindt dat de bezoeker aan de gemeente goed past bij de gemeente.

## 3. Positieve impact van toerisme



Bovenstaande grafiek laat de resultaten zien van stellingen die gingen over de positieve ervaringen van toerisme in Drenthe. Op één stelling na (door toerisme zijn er meer winkels en voorzieningen) zijn op z'n minst 50% van de respondenten het eens met de positieve stellingen. Het positiefst zijn respondenten over de positieve bijdrage van toerisme aan de lokale economie (85%) en de toename van levendigheid in de gemeente (72%).

#### 4. Negatieve impact van toerisme



Bovenstaande grafiek laat zien dat het merendeel van de inwoners geen negatieve impact van toerisme ervaart op drie van de vier genoemde onderwerpen (wrijving, te druk, overlast). Alleen bij de stelling over het 'duurder worden van leven door toerisme' is 41% neutraal en 15% het met de stelling eens. 1 op de 10 inwoners ervaart overlast van bezoekers aan de gemeente, 17% vindt dat het te druk wordt in de gemeente en 15% vindt dat het leven duurder wordt. Wrijving tussen bewoners en bezoekers wordt door 8% ervaren.

#### 5. Wat vindt u van het aantal bezoekers dat doorgaans, in een normaal jaar, naar uw gemeente komt?

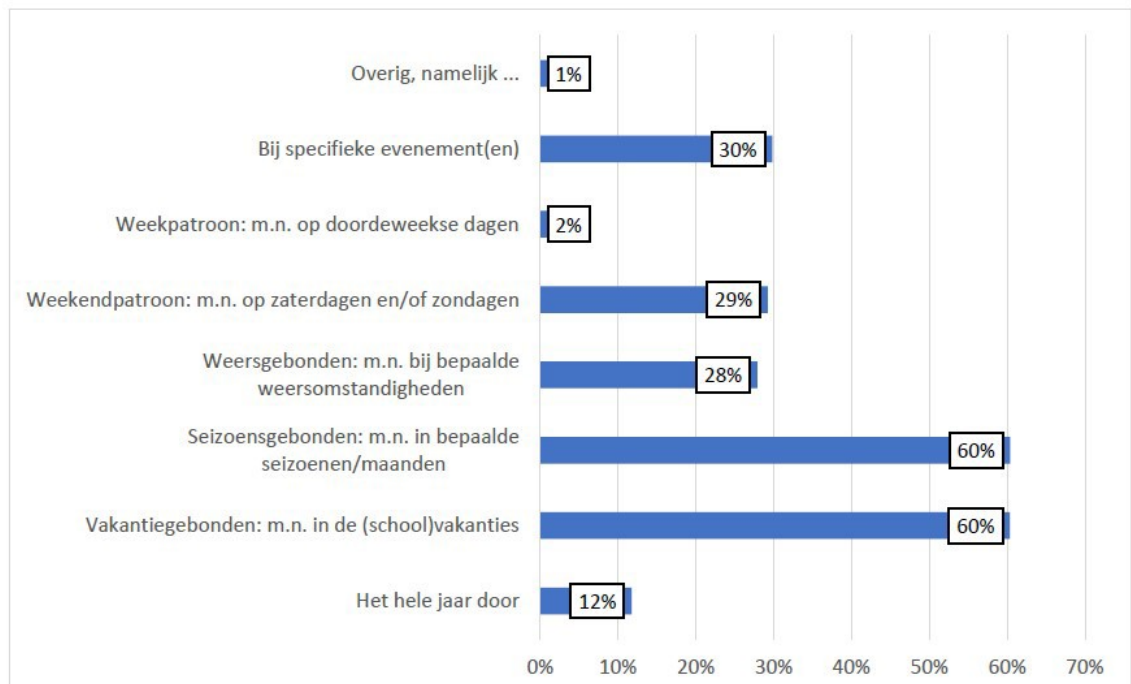
Veel te weinig	6%
Iets te weinig	16%
Precies goed (niet teveel, niet te weinig)	61%
Iets te veel	12%
Veel te veel	5%

6. U gaf aan dat u vindt dat er te veel bezoekers naar uw gemeente komen. Hoe vaak ervaart u – in een normaal jaar – persoonlijk drukte van bezoekers in uw gemeente?

Zeer vaak	7%
Vaak	42%
Soms	49%
Zelden	2%

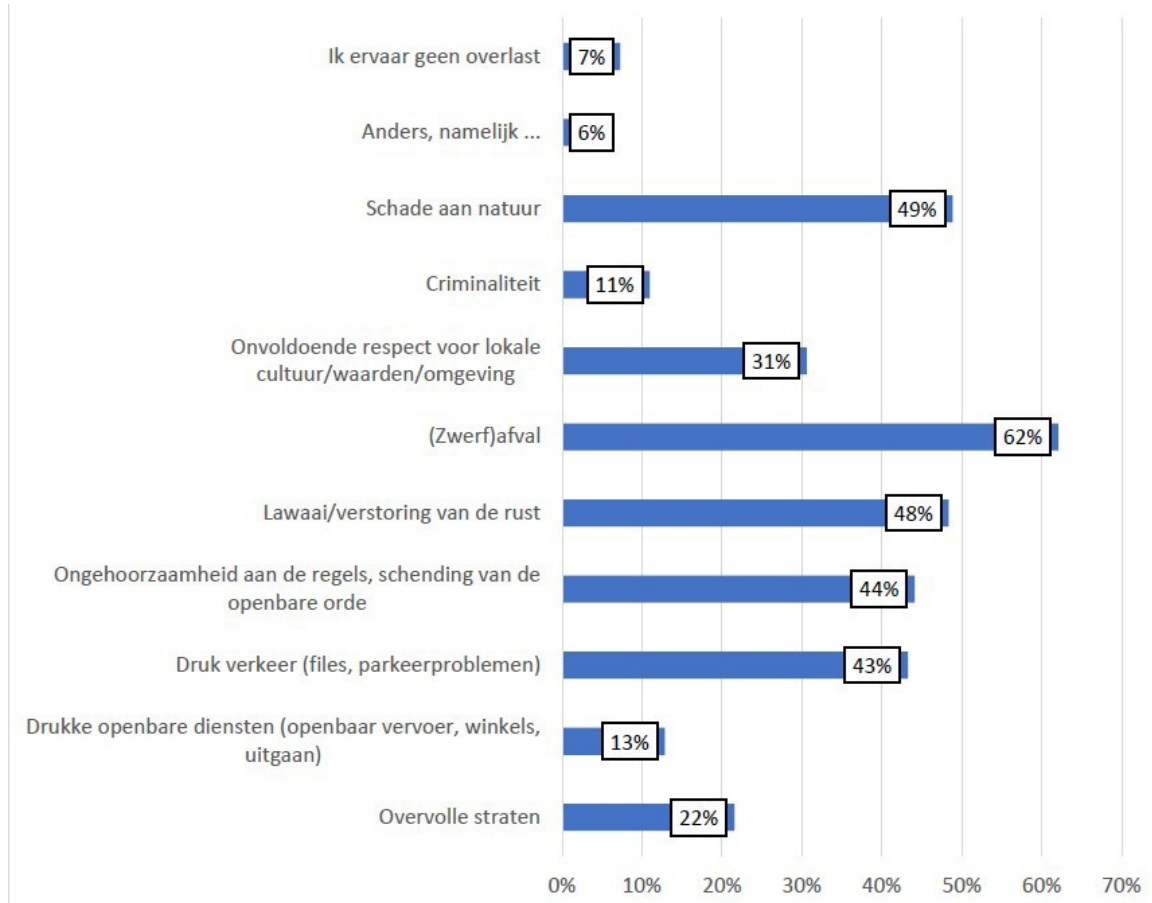
Bovenstaande vraag werd alleen gesteld aan de respondenten die bij de vorige vraag ‘iets te veel’ of ‘Veel te veel’ invulden (17% van de respondenten).

7. U gaf aan dat u in bepaalde mate drukte ervaart van bezoekers aan uw gemeente. Op welke momenten ervaart u in een normaal jaar persoonlijk drukte van bezoekers in uw gemeente?



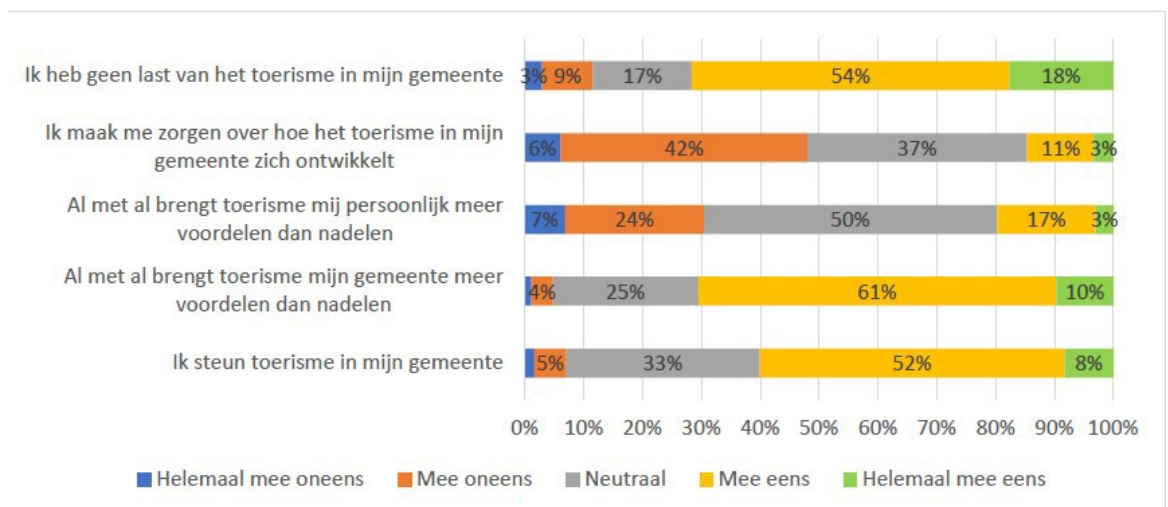
De grafiek hierboven geeft aan op welke momenten respondenten drukte ervaren in hun gemeente. Deze vraag werd alleen gesteld aan de respondenten die op de vorige vraag “soms”, “vaak” of “zeer vaak” antwoordden. De grafiek laat zien dat een grote meerderheid in bepaalde seizoenen en de vakantieperiodes drukte ervaart.

8. Welke overlast ervaart u op dit moment door bezoekers aan uw gemeente?



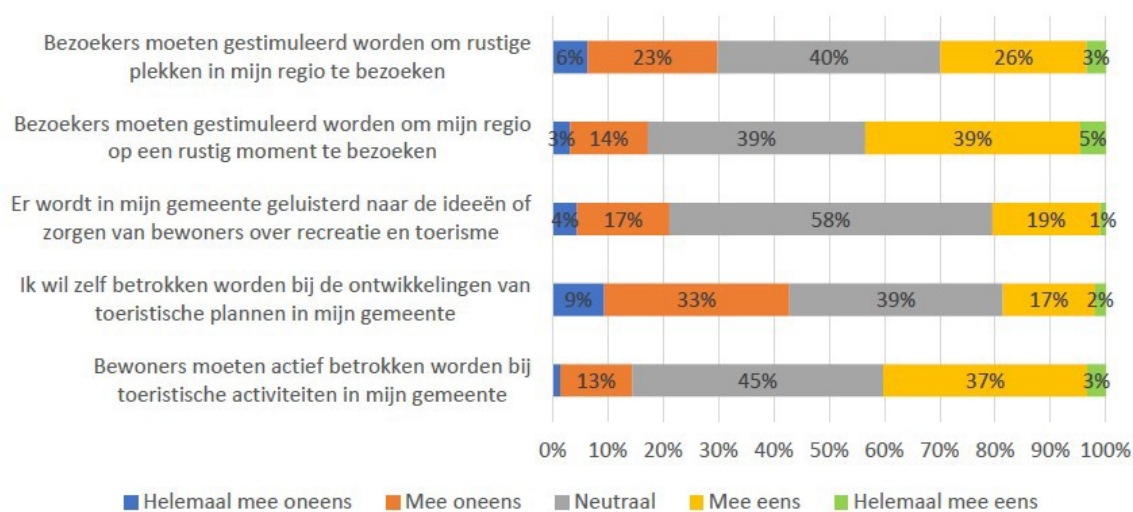
Bovenstaande grafiek geeft weer welk type overlast respondenten ervaren in hun gemeente. Deze vraag is alleen gesteld aan respondenten die het "eens" of "helemaal eens" waren met de stelling "Bezoekers in mijn gemeente zorgen voor overlast". De resultaten laten zien dat het type overlast uiteenloopt. Meest genoemd werden: (zwerf)afval (62%), schade aan de natuur (49%), lawaai/verstoring van de rust (48%), ongehoorzaamheid aan regels/schending openbare orde (44%) en drukte door verkeer (43%).

### 9. Steun en totaalbeeld over toerisme



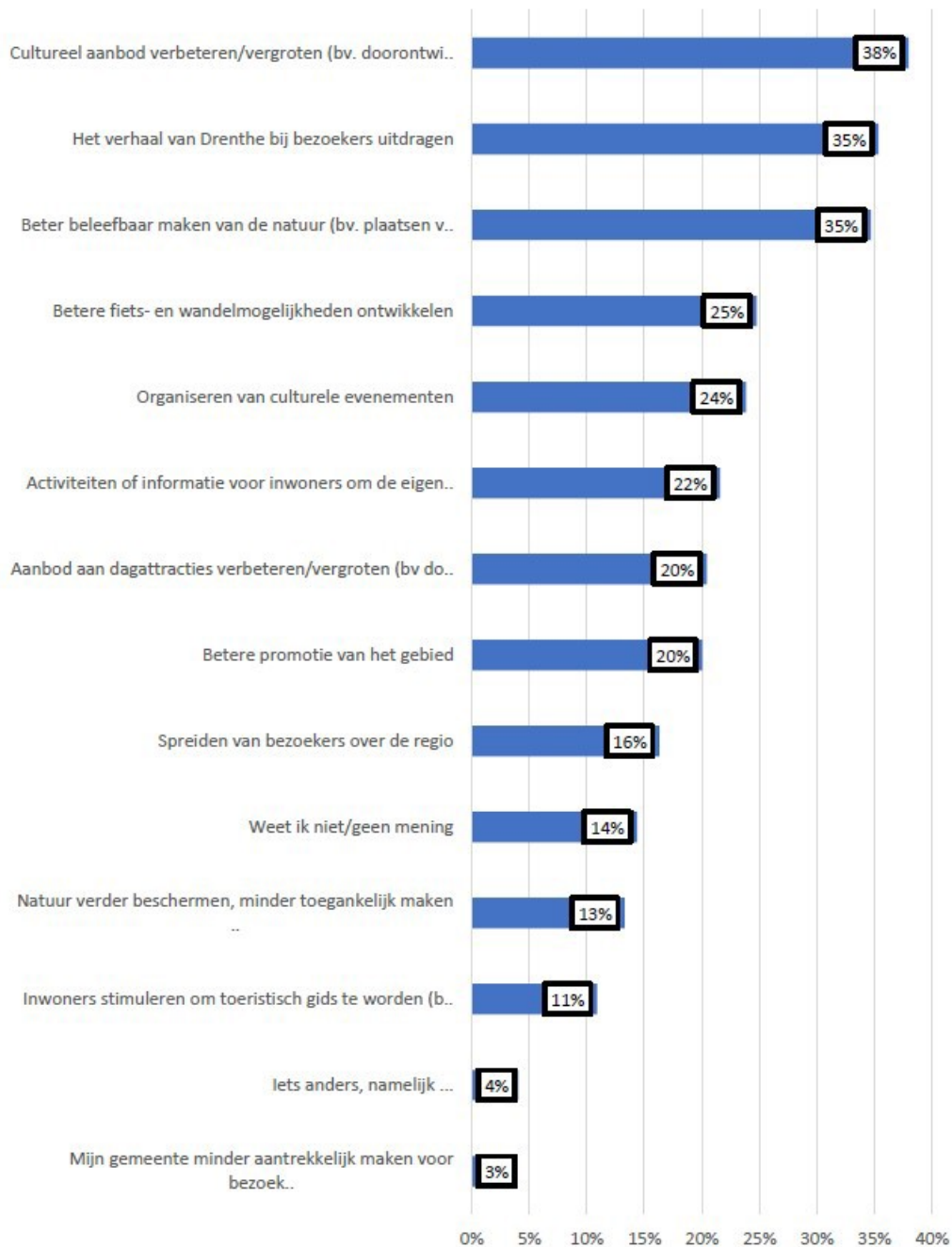
Bovenstaande grafiek geeft de antwoorden weer op een aantal meer algemene stellingen over toerisme. Drie van de vijf stellingen worden door een ruime meerderheid van de respondenten als positief beoordeeld. Ofwel, in grote lijnen zijn respondenten positief over het toerisme in Drenthe. Slechts 14% van de respondenten geeft aan zich zorgen te maken over ontwikkeling van toerisme in hun gemeente.

10. **Betrokkenheid bij toerisme**



11. **Er zijn verschillende manieren om toerisme te ontwikkelen. Waarop zou volgens u komende jaren gefocust moeten worden in uw gemeente?**





## Bijlage 4 Onderzoek Marketing (van) Drenthe

### Advies inzet op recreatie en toerisme 2025-2028

#### 1. Inleiding

##### 1.1 Aanleiding

Marketing Drenthe is de DMO (Destinatie Marketing Organisatie) van de Provincie Drenthe en krijgt jaarlijks een boekjaarsubsidie (voor totaal vier jaar) om de marketing van Drenthe als toeristische bestemming uit te voeren. Dit jaar, 2024, is het laatste jaar van het vierjarenplan. Voordat er weer een meerjarige subsidierelatie wordt aangegaan, wil de Provincie Drenthe inzicht in hoe Marketing Drenthe wordt beoordeeld, welke ontwikkelingen er zijn in de sector en welke inzet op het gebied van recreatie en toerisme gewenst is voor de komende jaren, zowel door Marketing Drenthe als vanuit de Provincie. Leisure Link is gevraagd een rapport op te stellen met evaluatie over de afgelopen periode en advies voor de komende jaren.

##### 1.2 Onderzoeksvragen

De volgende onderzoeksvragen zijn in de opdracht opgenomen:

- Heeft Marketing Drenthe gedaan wat ze moest doen in de periode 2021-2023 (conform meerjarenplan, PvE's, Jaarplannen en subsidiebeschikkingen)?
- Hoe vinden stakeholders dat de marketing in de periode 2021-2023 is georganiseerd.
- Wat is de mate van tevredenheid?
- Wat ging goed, welke resultaten (inclusief KPI's) zijn er behaald? Wat kan beter qua samenwerking, organisatie en verantwoording?
- Wat betekent Marketing Drenthe voor bezoekers, bewoners, bedrijven en de bestemming Drenthe? Ook in relatie tot leefbaarheid/brede welvaart.
- De sector is in beweging. Vorig jaar is de Leidraad Bestemmingsmanagement opgesteld. Gezien alle ontwikkelingen, is de opdracht aan Marketing Drenthe nog steeds passend of moet de provincie Drenthe bijsturen?
- Tevens is expliciet gevraagd om conclusies en aanbevelingen.

##### 1.3 Bronnen en onderzoeksmethodieken

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zijn de volgende bronnen en onderzoeksmethoden gebruikt:

- Er is een digitale vragenlijst opgesteld en per email verzonden aan de respondenten die jaarlijks worden benaderd voor het klanttevredenheids- onderzoek over Marketing Drenthe. Belangrijk verschil dit keer, is dat de afzender nu de Provincie Drenthe was, in plaats van Marketing Drenthe zelf. Dit kan invloed hebben op de antwoorden. Een toelichting op respons staat in de bijlage. De respons is gelijkwaardig, vergeleken met met voorgaande jaren. Waar opvallende verschillen zijn, is dit expliciet genoemd.
- Interviews stakeholders: voor verdere diepgaande informatie en het doorvragen op specifieke onderwerpen zijn 27 stakeholders geïnterviewd, met een goede vertegenwoordiging van uit verschillende disciplines, waaronder de provincie, gemeentes, ondernemers en culturele instellingen. Er zijn procentueel meer overheden bevroegd, omdat zij in de enquête ondervertegenwoordigd waren.

Onderdeel	Totaal	Ondernemers	Overheid
Enquête	1346	1272	74
waarvan gestart	155 (11,5%)	134 (10,5%)	21 (28%)
volledig ingevuld	109 (8%)	94 (7,4%)	15 (20%)
Interviews	27	10	17

- Er zijn stukken aangeleverd die inzicht geven in de opdracht en behaalde resultaten, zoals het meerjarenplan, jaarverslagen en financiële verantwoording.
- Desk-research: voor onder andere het beschrijven van de trends en benchmark met andere DMO's is data verzameld.

## 2. Terugblik

### 2.1 Provincie en Marketing Drenthe

De Provincie heeft inmiddels een lange verbintenis met Marketing Drenthe. Vierjaarlijks wordt een meerjarenplan ontwikkeld door Marketing Drenthe, dat ter besluitvorming wordt voorgelegd aan de Provinciale Staten. Daarmee staat de bijdrage aan Marketing Drenthe in principe voor vier jaar als boekjaarsubsidie in de begroting van de provincie. De Provincie stelt jaarlijks een Programma van Eisen (PvE) op en deelt dit met Marketing Drenthe als input voor het jaarplan. Dit jaarplan wordt vervolgens ingediend bij de Provincie en op basis daarvan wordt subsidie verleend. Na afronding van het jaar wordt een inhoudelijke en financiële verantwoording ingediend bij de Provincie. Drie keer per jaar is er bestuurlijk overleg.

De Provincie is de hoofdopdrachtgever en daarmee ook de voornaamste financier. De gemeentes in Drenthe betalen mee aan het Recreatieschap Drenthe en de regiomarketing organisaties. Ondernemers betalen ook aan de regiomarketing organisaties en soms het partnerprogramma van Marketing Drenthe. Door deze structuur is het voor Marketing Drenthe moeilijk om extra financiering te realiseren.

De afgelopen jaren is de samenwerking van de Provincie met Marketing Drenthe sterk verbeterd:

- Er is synergie ontstaan in de ontwikkeling van het domein, waarbij gezamenlijk wordt gekeken naar wat er nodig is om de vrijetijdseconomie te ontwikkelen.
- De Provincie vertrouwt op de expertise, kennis en kunde van Marketing Drenthe en laat haar los in de wijze waarop zij haar taken vervult. Dit is ook te zien in het Programma van Eisen, dat door de jaren heen minder gedetailleerd is geworden. Dit komt de focus, creativiteit en innovatie ten goede.
- Tegelijkertijd zijn er korte lijnen en weet men elkaar snel te vinden. Er zijn verschillende vaste overleggen die bijdragen aan goede kennisuitwisseling.
- Naar aanleiding van het Rekenkameronderzoek uit 2021 zijn de **processen en termijnen** verbeterd, zoals het afschalen van het aantal rapportages (kwartaal) en verruiming van het indienen van het jaarplan (oktober).

Op dit moment wordt een gezamenlijke visie/agenda voor recreatie en toerisme opgesteld. Ook dit is een samenwerking tussen de Provincie en Marketing Drenthe, waardoor er collectief wordt gewerkt aan de inzet voor de komende jaren. Dit zorgt voor gemeenschappelijk gedragen beleid en draagvlak om het beleid uit te voeren.

De wijze waarop het proces nu is vormgegeven is prettig voor Marketing Drenthe en ziet zij graag voortgezet worden. Zij heeft tevens het gevoel vrijheid te hebben om haar taken te vervullen op de beste mogelijke manier. Ze geeft aan voldoende ruimte in de begroting en plannen te hebben om te kunnen schakelen op actualiteit of onverwachte zaken.

De samenwerking met de Provincie en Marketing Drenthe is dus goed. Er worden regelmatig presentaties gegeven of gesprekken gevoerd met verschillende disciplines, zoals natuur, cultuur en vrijetijd. Wel is merkbaar dat binnen de Provincie er nog onvoldoende bekend is wat de ambities zijn op het gebied van vrijetijdseconomie en wat Marketing Drenthe hierin betekent, met name bij andere afdelingen en beleidsmedewerkers. Een verdere verbetering van de samenwerking zou dan ook zijn: een gemeenschappelijke inzet op het versterken van het belang en de kennis over de vrijetijdseconomie en de daarbij behorende projecten en taakverdeling van de verschillende partijen. Dit draagt niet alleen bij aan het vergroten van de efficiëntie en versterken van de collectieve inzet, maar ook het positioneren van het vrijetijdseconomie domein en het verbinden van toerisme en recreatie met andere domeinen binnen de provincie.

### 2.2 Ontwikkeling Marketing Drenthe

In dit document staat de evaluatie van Marketing Drenthe centraal, met name over de afgelopen drie jaar. Echter, om een goed beeld te krijgen en de inzet van de afgelopen jaren volledig te kunnen beoordelen, zijn twee onderdelen van belang om mee te nemen in het geheel.

#### **Tweede fase van sterke groei**

Marketing Drenthe bestaat sinds 2007, al bijna 17 jaar. In de eerste jaren was de opdracht breder dan nu: de stichting was verantwoordelijk voor de marketing op het gebied van wonen, werken en recreëren. Sinds 2017 is de focus gelegd op de vrijetijdseconomie en is de opdracht zich gaan richten op de bezoeker. Deze focus is de laatste jaren vastgehouden en voortgezet. Dit heeft geleid tot een duidelijke verbetering in het resultaat en de efficiëntie van de organisatie, dat niet alleen te zien is in de resultaten,

maar ook door de sector wordt erkend en gewaardeerd (zie paragraaf 2.4). Een grote stap voorwaarts in de ontwikkeling van de organisatie.

In de eerste 10 jaar van de organisatie heeft Marketing Drenthe veel personele wisselingen gehad, met name ook in directie. Sinds 2017 is er een nieuwe directeur, dat heeft gezorgd voor een stabiele en consistente basis. Ook de rest van het team is in deze periode veelal gelijk gebleven en qua kennis en kunde gegroeid. Door dit stabiele personeelsbestand heeft de organisatie kunnen werken aan een goed resultaat en de sterke positionering binnen de sector.

Deze ontwikkelingen zouden niet goed naar voren komen als alleen werd gekeken naar de afgelopen drie jaar. Juist de afgelopen zes jaar heeft een sterke groei in kwaliteit, stabiliteit en waardering van de organisatie plaatsgevonden, zeker in vergelijking tot de jaren ervoor. De afgelopen drie jaar vormen de tweede fase van sterke groei.

### Ongewone tijd

Het tweede aspect dat zeker niet onbenoemd kan worden gelaten is de corona pandemie die in 2020 en 2021 een hele belangrijke rol heeft gespeeld in de vrijetijdseconomie. Ook op marketingorganisaties (DMO's) van steden en regio's had dit een enorme impact: de plannen van 2020 (en vaak ook 2021) konden in de prullenbak en het vroeg een sterke flexibiliteit, creativiteit en aanpassingsvermogen.

Dit heeft bij Marketing Drenthe invloed gehad op de jaarplannen van 2020 en 2021, maar ook het meerjarenplan 2021-2024, dat zelfs gedurende de coronapandemie werd opgesteld. Het heeft zeker ook een positief effect gehad, dat in de volgende paragraaf uitgebreid aan bod zal komen.

## 2.3 Uitgevoerde werkzaamheden door Marketing Drenthe

### Terugblik meerjarenplan

In het meerjarenplan is beschreven wat de focus is van Marketing Drenthe en wat zij wil hebben bereikt in 2024. Hieronder wordt beschreven in welke mate de ambities uit de meerjarenstrategie na drie jaar zijn volbracht.

### Doelen

Marketing Drenthe heeft in de meerjarenstrategie heldere KPI's opgenomen om te behalen in 2024, die ook goed worden gemeten (veelal jaarlijks). Deze KPI's zijn in de tabel op de volgende pagina opgenomen met de laatst gemeten waarden erbij (2023). Zoals te zien is in de waarden, zitten de meeste KPI's al bijna op of zelfs boven target: met name trots van de inwoner scoort hoog, evenals de tevredenheid onder stakeholders. Andere waarden zijn bijna bij het gestelde doel. Alleen het promoten van Drenthe door ondernemers en het verbinden van partijen blijft enigszins achter. De wijze waarop Marketing Drenthe deze doelstellingen heeft geformuleerd, monitort en heeft behaald is professioneel.

Onderdeel	Target 2024	Meting 2023
<b>1. Positionering van Drenthe</b>		
Oerprovincie als positionering passend:		
- Nederland	60%	49%
- Duitsland	30%	58%
'Oorspronkelijk, robuust en ongedwongen' als kenmerken passend:		
- Nederland	66%	75% / 66% / 52%
- Duitsland	50%	61% / 65% / 62%
Tevreden over branding:		
- Stakeholders	90%	84%
- Bewoners	60%	72%
<b>2. Trots onder bewoners en bedrijven:</b>		
Ondernemer		
- promoot Drenthe	80%	79%
- verwijst naar Drenthe.nl	60%	58%
- voert aftersales activiteiten uit	60%	58,5%
Inwoner trots op Drenthe	60%	87%
<b>3. Drentse vrijetijdsector ziet en pakt kansen</b>		
Stakeholders zijn tevreden over:		
- verbinden van partijen	60%	55%
- kennis en expertise delen	75%	79%
- aanjagen van product- en bestemmingsontwikkeling	60%	70%

De percentages zijn gebaseerd op alle antwoorden, exclusief 'weet niet / niet van toepassing'.

### Merkontwikkeling

Marketing Drenthe voert "Drenthe, Oerprovincie van Nederland" als positionering, met jaarlijks een accent in de boodschap. De belangrijkste kernwaarden hierbij: oorspronkelijk, ongedwongen en robuust.

Uit de KPI's blijkt dat deze positionering goed over komt en volgens bezoekers past bij Drenthe. De sector vindt ook deze positionering passend, zo blijkt uit de interviews en enquêtes (zie paragraaf 2.4). Juist door het vasthouden aan deze positionering is het effect van de inspanningen groot. Met name ook de gebruikte beelden en teksten passen goed bij deze positionering.

Naast deze positionering heeft Marketing Drenthe een aantal bestemmingen gedefinieerd die centraal staan in de merkontwikkeling:

- Moet je gezien/gedaan hebben: Hunebedden, Wildlands, fietsen, Nationale Parken, Motul TT en sinds 2023 is Van Gogh en wandelen toegevoegd.
- Ook onderscheidend zijn: Drents Museum, Koloniën van Weldadigheid, Geopark de Hondsrug, Herinneringscentrum Kamp Westerbork.

Afgelopen jaren is het zichtbaar maken en profileren van deze bestemmingen niet heel prominent geweest. Als wordt gekeken naar met name de uitingen komen deze niet structureel of duidelijk naar voren. Ook in de antwoorden van de respondenten kwam naar voren dat een aantal van bovenstaande bestemmingen niet of nauwelijks gebruikt worden in het positioneren van Drenthe, terwijl zij wel belangrijke trekkers zijn voor de regio.

### Doelgroepen

In het meerjarenplan zijn twee doelgroepen gedefinieerd: gezinnen met kinderen in de basisschoollleeftijd en stellen van 35+. Binnen het Leefstijlvindermodel wordt gericht op de harmoniezoekers, verbindingzoekers en inzichtzoekers. Qua herkomst ligt de focus op het midden en het westen van Nederland en de grensregio van Nedersaksen en Noordrijn-Westfalen in Duitsland. De laatste jaren is er ook meer aandacht besteed aan de Drent, zowel als vrijetijdsgebruiker als ambassadeur.

Uit de jaarplannen en jaarverslagen blijkt dat de inzet duidelijk wordt gericht op deze doelgroepen. Alle inspanningen richten zich op zowel Nederlands als Duitsland en de beelden, teksten en communicatiekanalen sluiten aan bij de gezinnen met kinderen en stellen van 35+. Met name de laatste jaren is er meer aandacht voor de bewoners, zeker afgelopen jaar bij de ontwikkeling van het thema Van Gogh. In de jaren ervoor kwamen deze nog weinig aan bod.

### Inzet per jaar

Naast het meerjarenplan maakt Marketing Drenthe ook jaarlijks een jaarplan, gebaseerd op het Programma van Eisen van de Provincie. Het jaarplan is een verdere uitwerking van de acties gekoppeld aan de ambities in het meerjarenplan. Dit is goed terug te zien: er is een duidelijke verbinding met de meerjarige strategie in structuur, focus en doelen. Per jaarplan wordt uitgewerkt welke acties precies worden uitgevoerd en wat de concrete doelstellingen hiervan zijn. Al deze doelstellingen zijn ook meetbaar. De activiteiten zijn elk jaar ingedeeld op verkennen (inzichten, onderzoek, kennisdeling), verbinden (ondernemers en instellingen betrekken) en verleiden (bezoekers naar de provincie halen).

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de jaarrapportages duidelijk, overzichtelijk, volledig en realistisch zijn. Er staat helder beschreven welke inzet van de organisatie kan worden verwacht en de doelstellingen zijn SMART.

Hier onder wordt een korte toelichting gegeven op elk jaar.

- Het jaar 2021 was het eerste jaar van de nieuwe meerjarenstrategie. Tegelijkertijd ook een bijzonder jaar, omdat de restricties door corona nog een grote rol speelden, met name in de mogelijkheden voor de vrijetijdseconomie. De plannen en activiteiten van 2020 waren grotendeels doorgeschoven naar dit jaar. Sterk dit jaar was de grote landelijke campagne "retoertje Drenthe", die niet alleen een groot bereik heeft gehad, maar ook onder stakeholders is gewaardeerd. Er is meerdere keren aangegeven dat dit jaar een van de beste jaren voor de sector was in Drenthe. Het voortzetten van het informeren van ondernemers over wat er wel/niet kon vanwege de coronarestricties en het delen van informatie en onderzoeksresultaten is in dit jaar doorgezet en als zeer positief ervaren. De inzet op Duitsland is achtergebleven op de plannen, maar dit had met name te maken met de restricties die nog golden. Veel van geplande inzet is omgevormd naar de Nederlandse markt. Daarnaast zijn wel voorbereidingen getroffen voor inzet in het volgende jaar.
- In 2022 werden alle coronabeperkingen spoedig opgeheven en kon herstel snel optreden. De campagne voor Duitsland werd hervat en de marketinginzet werd vooraf getest in de markt. Ook ondernemers werden intensief betrokken bij de benadering van de Duitse markt (trainingen, vertalingen, webinars etc.) en zij maakten boven verwachting gebruik hiervan. Dit jaar werd ook zwaarder ingezet op nieuw aanbod en Van Gogh. Voor die laatste werden de voorbereidingen getroffen voor het Van Goghjaar in 2023. Daarnaast werd op initiatief van Marketing Drenthe het verhalenweekend opgezet. Dit is in de sector positief ontvangen. Tegelijkertijd werd aangegeven dat deze te snel weer werd losgelaten.

- Vorig jaar, 2023, was een bijzonder jaar, omdat het in het teken stond van 140 jaar Van Gogh. Niet alleen is de promotie erop gericht geweest, dit jaar heeft Marketing Drenthe een bredere rol aangenomen in de projectleiding van het themajaar. Hierbij ging het ook om aanbodontwikkeling, zichtbaarheid in de openbare ruimte en het betrekken bewoners. Niet alleen leverde de campagne mooie resultaten op, maar de wijze waarop Marketing Drenthe de leiding heeft genomen in deze thematische ontwikkeling en dit heeft waargemaakt, wordt zeer geprezen in de sector (zie paragraaf 2.4).
- Dit jaar, 2024, is natuurlijk nog maar net begonnen. Uit het jaarplan blijkt dat binnen de keuzes van het meerjarenplan verder focus wordt aangebracht op basis van de ontwikkelingen in de markt. Met de wens om bezoekers beter te spreiden in de ruimte en tijd en te werken aan seizoensverbreding, wordt ingezet op de beleving van natuur en onontdekte parels. Ook wordt er in samenwerking met de Provincie onderzoek opgezet onder inwoners om meer inzicht te krijgen in hun behoeftes en wensen. Tot slot is 2024 ook het jaar waarin Marketing Drenthe haar nieuwe meerjarenstrategie op zal stellen, passend binnen het Perspectief op bestemming Drenthe 2030.

## 2.4 Ervaringen met Marketing Drenthe

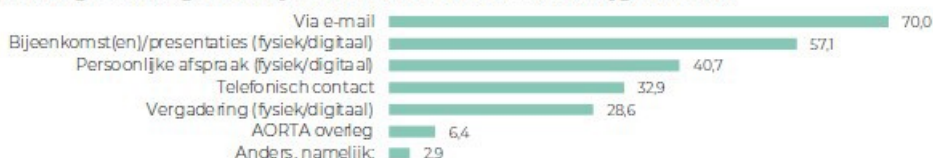
### Interactie met Marketing Drenthe

Eén van de taken van Marketing Drenthe is het in contact staan met zowel ondernemers en culturele instellingen als de overheden. Uit de enquête blijkt:

- **Contactfrequentie:** Meer dan 90% heeft wel eens contact gehad met Marketing Drenthe, bijna 80% ook het afgelopen jaar, fors hoger dan de vorige meting. De frequentie is meestal een aantal keer per jaar. Opvallend is dat de overheden aanzienlijk vaker contact hebben, bijna driekwart wekelijks of maandelijks.



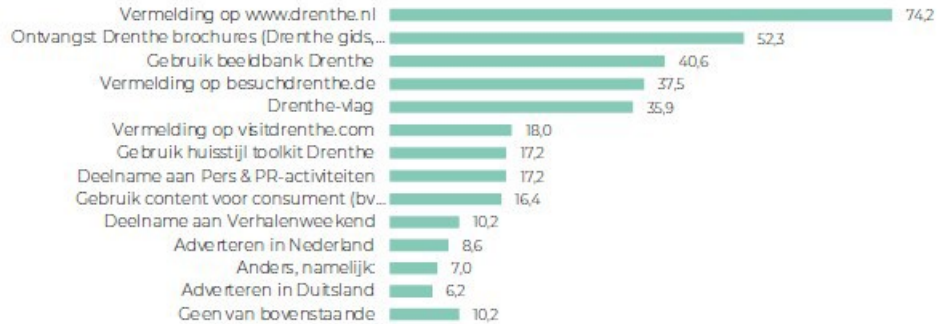
- **Contactmanieren:** Email wordt veel gebruikt en is flink gestegen ten opzichte van de vorige meting. Ook bijeenkomsten worden veel bijgewoond.



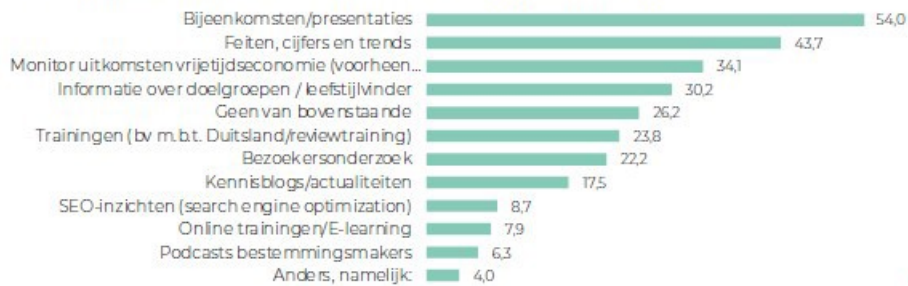
- **Communicatiekanalen:** De website (marketingdrenthe.nl) is het meest gebruikte kanaal (91%), dat fors gegroeid is ten opzichte van vorige jaren. Ook de nieuwsbrief (Oerkreet) scoort hoog (80%) en hoger dan vorige meting. Social Media en mediaberichten scoren lager, maar nog relatief goed (boven de 56%).



- Participatie:** Aan de ondernemers is gevraagd welke participatiemogelijkheden van Marketing Drenthe zij het meeste gebruiken. Het resultaat is nagenoeg gelijk aan de vorige meting. De top drie vormt de vermelding op Drenthe.nl, het gebruik van brochures en de beeldbank. Opvallend is het hoge percentage van fysieke middelen. Slechts 10% gebruikt helemaal geen diensten.



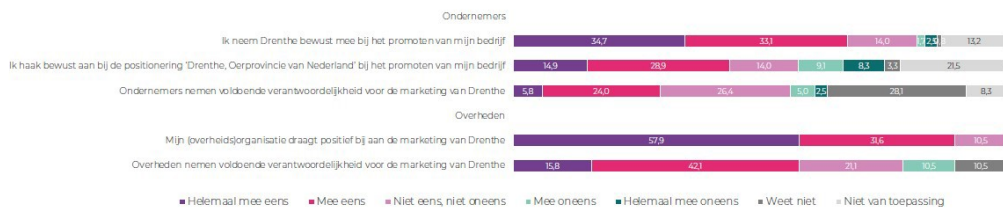
- Diensten:** Tevens is aan de ondernemers gevraagd welke diensten zij het meest gebruiken. Ook hier scoren de bijeenkomsten hoog. Daarnaast staan vooral het delen van cijfers/data hoog in de lijst. De volgorde van de lijst is vergelijkbaar met de vorige meting, maar de percentages liggen wel hoger.



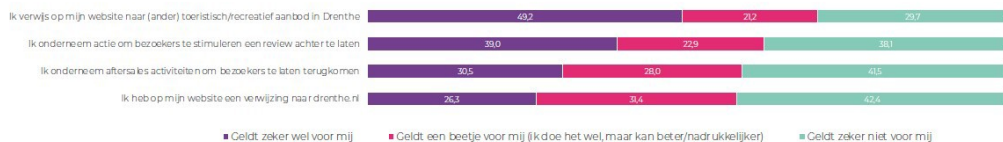
**De marketing van Drenthe als bestemming**

Er zijn stellingen voorgelegd die over de marketing van Drenthe als bestemming gaan om inzicht te krijgen in het beeld over deze hoofdtaak. Dit geeft inzicht in het belang van promotie/campagne, de kracht van het merk en de betrokkenheid bij de marketing.

- Bijdrage aan collectieve marketing:** Over het algemeen wordt Drenthe vaak meegenomen in de promotie van het eigen bedrijf en zetten overheden er ook op in. Deze percentages zijn gestegen ten opzichte van de vorige meting. Opvallend is dat ruim 34% van de ondernemers aangeeft niet vindt dat vanuit de sector voldoende verantwoordelijkheid wordt genomen. Ook bij overheden is dit een relatief groot aandeel (32%).



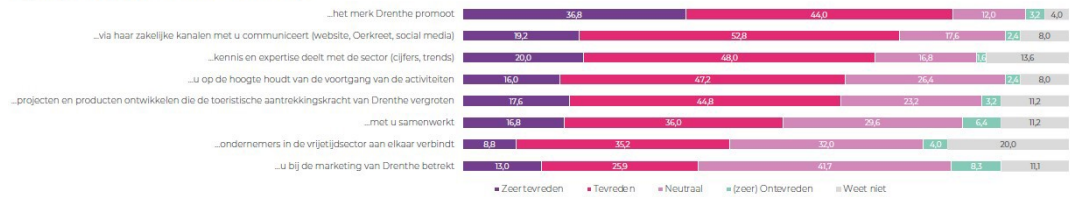
- Inzet ondernemers:** aan ondernemers is nog aanvullend gevraagd wat zij doen om Drenthe te promoten. Bijna de helft promoot het toeristisch/recreatief aanbod op hun website. Ook het stimuleren van reviews wordt relatief veel gedaan.



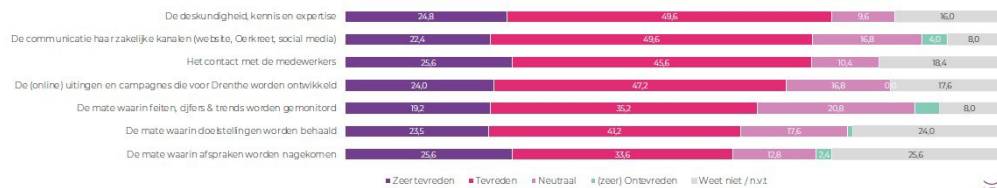
**Beoordeling van de inzet van Marketing Drenthe**

Er is gevraagd hoe tevreden men is met de werkwijze en resultaten van Marketing Drenthe.

- **Werkwijze:** Uit de enquête scoren de promotie, zakelijke communicatie en het delen van kennis en expertise het hoogst. Dit wordt bevestigd in de interviews: met name de wijze waarop het merk Drenthe de afgelopen jaren is opgebouwd, consequent wordt neergezet en wordt geteald met campagnes wordt als zeer sterk ervaren. Samenwerking en het betrekken bij de marketing scoren iets lager en dit is iets gedaald ten opzichte van de vorige meting. De overheden geven de organisatie een hogere gemiddelde score dan de ondernemers.



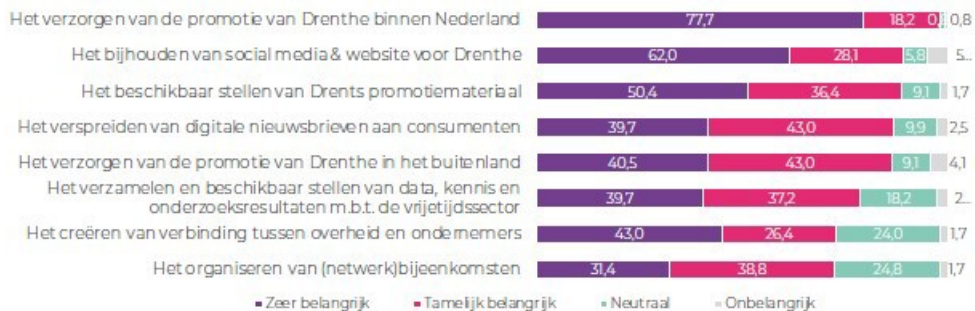
- **Kwaliteiten:** Met name de deskundigheid en wederom communicatie worden hoog gescoord. Het lage percentage van respondenten dat (zeer) ontevreden is, is opvallend, in sommige gevallen zelfs geheel afwezig. Ook dit werd bevestigd in de interviews: over het algemeen is de sector heel positief over de kwaliteit en inzet van Marketing Drenthe. Bij deze vraag geven de overheden de organisatie een hogere gemiddelde score dan de ondernemers.



**Beoordeling taken en resultaten**

Naast de werkwijze en kernkwaliteiten is onderzocht welke activiteiten en taken de sector belangrijk vindt.

- **Taken:** Als wordt gekeken naar welke taken zeer of tamelijk belangrijk zijn volgens de respondenten, scoren met name de taken rondom de promotie van de provincie hoog. Data en onderzoek, verbinden en bijeenkomsten scoren het laagst, maar alsnog vinden minimaal 70% van de respondenten het belangrijk. Er zijn enkele verschillen tussen overheden en ondernemers: de ondernemers vinden bijna alle taken belangrijker dan overheden en waarderen met name social media, nieuwsbrieven, verbinding en bijeenkomsten hoger. De overheden vinden de promotie(materialen) en onderzoek belangrijk.



- **Belangrijkste resultaten:** Er is gevraagd wat de respondenten de belangrijkste resultaten vinden van de afgelopen jaren, deze zijn weergegeven in de wordcloud hiernaast. Zowel uit de enquête als de interviews kwam duidelijk naar voren dat de promotie van de provincie, het betrekken van ondernemers, het benaderen van de Duitse markt, de inzet op Van Gogh en de positionering het hoogst scoren. In de interviews werd aangevuld dat ook de flexibiliteit van de organisatie gedurende de coronapandemie erg werd gewaardeerd: Marketing Drenthe kon snel schakelen, bood veel informatie en wist op inspirerende en innovatieve wijze in te spelen op de situatie, resulterend in relatief succesvolle jaren voor de sector.

**Sterke kanten samengevat**

Hieronder zijn de meest genoemde zaken uit de enquête en interviews puntsgewijs opgenomen m.b.t. wat men goed vindt aan Marketing Drenthe en wil behouden.



#### **Organisatie:**

- De organisatie is compact, kundig en stabiel. Er is veel waardering voor de mensen die er werken en de stabiliteit van het team. Dit wordt gezien als belangrijke voorwaarde voor het succes van de afgelopen jaren.
- Het personeel wordt gezien als toegankelijk, meedenkend, strategisch, verbindend, pro-actief en experts. Dit is de afgelopen jaren sterk gegroeid, waardoor de organisatie een duidelijke positie heeft gekregen in het speelveld.
- De organisatie wordt ervaren als laagdrempelig en nuchter, dit wordt erg gewaardeerd. Ze heeft een goede balans gevonden in vertellen en laten zien wat ze doen, zonder dat dit als 'opschepperig' wordt ervaren.
- De structuur en taakverdeling met andere organisaties (recreatieschap, regiomarketing) is duidelijk en sterk. Men weet elkaar ook steeds meer te vinden.
- Ze heeft een goede relatie met de financiers.

#### **Strategie:**

- Het kiezen en vasthouden aan een duidelijke strategie wordt gewaardeerd.
- De betrokkenen die Marketing Drenthe al langere tijd kennen, noemen vaak de keuze om alleen op bezoekers te richten. Juist deze focus heeft geleid tot een goed resultaat en groot effect.
- De laatste jaren is de inzet verschoven van méér bezoekers naar op andere momenten en plekken, dat is een goede ontwikkeling.
- De doelgroepkeuze is scherp, juist kiezen zorgt voor impact van de inzet. Marketing Drenthe loopt daarbij vaak voor de troepen uit, bijvoorbeeld bij de inzet op Duitsland. Juist deze verkennende en leidende rol vindt men sterk.

#### **Merkontwikkeling:**

- Er is veel waardering voor de wijze waarop het merk Drenthe de afgelopen jaren is opgebouwd en neergezet. De positionering van OER wordt door de meerderheid als sterk gezien. Mede hierdoor is het imago van Drenthe sterk verbeterd.
- De aandacht voor verhalen/storytelling is een goede verbetering afgelopen jaren.

#### **Marketing/promotie:**

- Er is een eenduidige huisstijl die al lang wordt gevoerd en op steeds meer plekken wordt toegepast.
- Het beeldmateriaal past bij de positionering en doelgroepen en is kwalitatief hoog.
- De ontwikkelde campagnes zijn sterk, consequent en herkenbaar. Ook de creativiteit wordt hierbij vaak genoemd.
- Het produceren en distribueren van fysieke onderdelen (vlaggen, folders, gidsen) is nog altijd belangrijk en gaat in goede gezamenlijkheid.  
"De Drenthe-gids is een mooi gezamenlijk product dat gasten veel gebruiken."
- Inzet op de Duitse gast is goed en heeft nog potentie. De middelen die hiervoor ingezet worden om ook het aanbod toegankelijk te maken wordt gewaardeerd (cursussen, vertalingen etc).

#### **Taken/projecten:**

- De georganiseerde bijeenkomsten, workshops en cursussen zijn goed: goede inhoud, niet te vaak, slim aanhaken op andere sessies en verbindend.
- Hoe ze hebben ingespeeld op hun rol gedurende coronapandemie is goed. Ze hebben veel kennis en onderzoek uitgevoerd en gestructureerd, slimme en tijdige campagnes gevoerd en een centrale rol gespeeld.  
"Ze heeft het lef gehad om direct na de persconferentie reclametijd in te kopen."
- De inzet op Van Gogh en de wijze waarop dit project is uitgevoerd krijgt veel lof.
- Het doel van onderzoek wordt als belangrijk onderdeel gezien, mede omdat daarmee wordt aangetoond wat wel en niet werkt en of er bijsturing nodig is.
- De inzet op het verbinden van ondernemers is belangrijk en niet eenvoudig. Er is regelmatig genoemd dat de ondernemer afwachtend is (karakter van de Drent) en het dus veel inzet vraagt ze mee te krijgen. Het wordt gewaardeerd dat Marketing Drenthe dit doet en voorop blijft lopen.

#### **Communicatie:**

- Er wordt goed gecommuniceerd naar de stakeholders en er is veel informatie te vinden op de website.
- De gebruikte communicatiekanalen zijn goed en duidelijk.

#### **Verbeterpunten samengevat**

Zoals op de vorige pagina's te lezen is, wordt Marketing Drenthe over het algemeen zeer gewaardeerd en positief beoordeeld. Desalniettemin is er altijd ruimte voor verbetering. Alle data uit de enquête en interviews is hieronder samengevat.

**Organisatie:**

- Soms is het nog onduidelijk voor wat je bij wie moet zijn.
- Het zou sterker zijn als de organisatie nog meer zelfstandig komt te staan en eigen initiatief neemt. "Marketing Drenthe is met name een provinciale uitvoeringsorganisatie, waardoor ze niet alles kan doen wat in hun ogen goed is voor de sector."
- Op sommige vlakken kan de organisatie nog efficiënter, met name de samenwerking met andere organisaties, zoals de regionale marketingbureaus.
- Soms wordt Marketing Drenthe gezien als extra reclamebureau en concurrent van commerciële reclamebureaus. Het zou een mooie ambitie zijn als de commerciële bureaus juist mee gaan werken.

**Strategie:**

- Er wordt vaak genoemd dat er een duidelijke focus moet blijven: dat zorgt voor een effectieve en efficiënte inzet van de middelen en mensen.

**Merkontwikkeling:**

- Hoewel OER wordt herkend, worden hier twee kanttekeningen bij geplaatst. Allereerst wordt genoemd dat OER oubollig en truttig overkomt. Het zou een meer hippe vertaling moeten krijgen. Daarnaast sluit veel cultureel aanbod of het stedelijke deel van de provincie hier niet goed op aan.
- Soms is Marketing Drenthe te veel gericht op de positionering, waardoor ze niet altijd de ruimte voelen om andere dingen op te pakken. "Ik mis budgetruimte voor onvoorziene zaken of actualiteiten, zoals een evenement of tentoonstelling."
- Het activeren van het toepassen van het merkhuis is volgens een aantal betrokkenen te beperkt.

**Marketing/promotie:**

- Er zou campagne moeten worden gevoerd in december/januari, wanneer Nederlanders hun vakantie boeken.
- De beeldenbank kan worden vernieuwd, met meer variëteit in het beeld.
- Een aantal keer is genoemd dat grote partijen die niet binnen de positionering passen buiten de scope vallen, maar wel een grote trekker zijn voor Drenthe.
- Het culturele aanbod en kleine parels in het landschap kunnen beter worden meegenomen in de promotie.
- De creatieve campagnes in coronatijd werden erg gewaardeerd, men mist deze innovativiteit en creativiteit de laatste jaren.

**Taken/projecten:**

- Het verhalenweekend is meerdere keren genoemd: het initiatief werd gewaardeerd, met name ook de inzet op nieuwe aanbod. Echter is het na twee jaar al meteen losgelaten, waarbij vaak ook onduidelijk was waarom.
- De kwaliteit van de VVV / tourist info is niet altijd goed genoeg. Het is echter geen taak van Marketing Drenthe. Juist daar ondersteuning in bieden is goed en zou moeten worden voortgezet.
- De bijeenkomsten zouden vaker een praktische vertaling en toepassing moeten hebben, zodat je concreet aan de slag kan met het onderwerp en de kennis.

**Communicatie:**

- Het stroomlijnen van de informatievoorziening kan beter.
- Ze kan actiever input ophalen uit de regio's.
- In de communicatie over de resultaten worden vaak de belangrijkste partners en financiers onvoldoende genoemd.
- Ze moet opletten dat er niet te vaak een enquête wordt gestuurd.

**Financiën:**

- Er zou meer financiële speelruimte kunnen zijn om in te gaan op actualiteit.

- Bijdrage vanuit anderen (ondernemers, culturele/maatschappelijke instellingen) is heel laag. Daardoor is er een grote afhankelijkheid van de provincie. Om dit te veranderen is een andere structuur nodig met het Recreatieschap en de Regiomarketing organisaties.

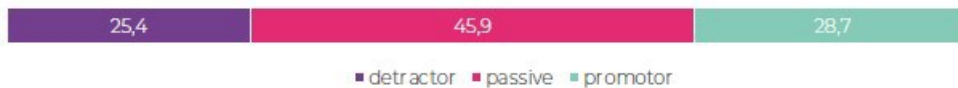
### Rapportcijfer en noodzaak

Ten slotte is in de enquête gevraagd welk rapportcijfer men Marketing Drenthe geeft, of ze de organisatie zou aanraden en of ze onmisbaar zijn.

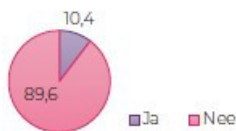
- Rapportcijfer: Het rapportcijfer dat Marketing Drenthe krijgt is hoog. Slechts 2,4% geeft een 5 of lager, het gemiddelde is een 7,7, dat sterk is gestegen de afgelopen jaren. Overheden geven Marketing Drenthe een hoger cijfer (8,1) dan de ondernemers (7,7).



- NPS: Er is gevraagd of de respondenten Marketing Drenthe zouden aanbevelen aan anderen. Deze scores zijn ook relatief hoog: 29% is actieve promotor (9 of hoger) en 46% is passieve (7 of 8). In de toelichting van de passives staan ook positieve reacties. Het percentage detractor (6 of lager) is laag. Ook hierbij geven de overheden een hogere score dan de ondernemers.



- Noodzaak: De volgende vraag was of de provincie zonder een organisatie als Marketing Drenthe kan. Bijna 90% zegt van niet. In de toelichting van de respondenten die aangeven dat de provincie zonder kan, wordt met name lage betrokkenheid als toelichting gegeven. In de toelichting van de respondenten die Marketing Drenthe onmisbaar vinden, wordt het belang van het promoten van Drenthe veelal genoemd. Daarnaast is juist de verbindende en overkoepelende functie een veel genoemde toegevoegde waarde van de organisatie. Daarmee wordt aangetoond dat de organisatie inmiddels een groot draagvlak heeft in de sector.



## 2.5 Tussenconclusies terugblik

### Noodzaak en waardering

Als wordt gekeken naar de uitvoering van het meerjarenplan, de gestelde doelstellingen en de waardering vanuit de stakeholders, kan geconcludeerd worden dat Marketing Drenthe zeer wordt gewaardeerd en de plannen worden waargemaakt. Niet alleen de afgelopen drie jaar, maar ook de jaren ervoor heeft de organisatie een sterke ontwikkeling doorgemaakt in kwaliteit, focus en resultaat. Hierdoor heeft zij een duidelijke en sterke positie gekregen binnen het speelveld.

De belangrijkste toegevoegde waarde van Marketing Drenthe is de kennis en kunde over de toeristisch/recreatieve sector, de expertise en creativiteit op het gebied van marketing en het verbinden en betrekken van ondernemers en culturele of maatschappelijke instellingen. Er is een structuur ontstaan die niet alleen in staat is om de huidige opdracht in samenwerking met verschillende partijen succesvol te vervullen, maar ook eventuele aanvullende opgaves op te pakken en goed uit te voeren.

De sector geeft aan Marketing Drenthe van groot belang te vinden, maar dit is wel nog voornamelijk gekoppeld aan de merkontwikkeling en marketing van de provincie. Ze voorzien in mindere mate een andere rol of taken (zoals aanbodontwikkeling, inwoners betrekken), maar tegelijkertijd wordt aangegeven dat Marketing Drenthe vaak voorloper is en dat wordt gewaardeerd.

### Effectiviteit, efficiëntie en kracht

Daarnaast is gekeken hoe goed de werkzaamheden worden uitgevoerd. De huidige opdracht voor Marketing Drenthe wordt door een klein en krachtig team uitgevoerd en met het budget worden goede resultaten behaald. In de afgelopen jaren heeft zij naast haar reguliere taken ook andere rollen vervuld (corona aanspreekpunt en coördinatie themajaar Van Gogh). Ook deze aanvullende rollen heeft Marketing Drenthe goed vervuld en worden hoog gewaardeerd. Dit toont aan dat de organisatie in staat is om andere taken/opdrachten aan te pakken.

### 3. Analyse vrijetijd domein

#### 3.1 Ontwikkelingen in de vrijetijdsector

De wereld verandert snel, ook binnen de vrijetijdsector. In deze paragraaf worden internationale, nationale en regionale ontwikkelingen kort beschreven die het meest relevant zijn voor de vrijetijdsector en invloed hebben op de keuze voor inzet de komende jaren. Er zijn naast onderstaande trends grote globale ontwikkeling zoals klimaatverandering en oorlogen/conflict, maar hebben een minder directe invloed op de huidige opdracht voor vrijetijdseconomie.

##### Beleid

- Het speelveld is veranderd: recreatie en toerisme heeft een andere rol en functie gekregen, waarbij het niet meer een doel op zich is, maar bijdraagt aan andere opgaves, brede welvaart en leefbaarheid. Dit vraagt ook om een andere rol en inzet van de traditionele marketingorganisaties.
- Door andere coalities zowel landelijk als in de provincies zijn er politiek andere prioriteiten en ambities. Dit kan invloed hebben op de aandacht die er voor de recreatie en toerismesector is en het belang dat er aan gekoppeld wordt.
- Waar het domein voorheen zich vooral richtte op toerisme en het trekken van bezoekers, is een verschuiving zichtbaar naar meer aandacht voor recreatie, zeker ook voor inwoners.
- Er is steeds meer aandacht voor de koppeling van toerisme aan de agrarische sector in de vorm van transitie van bedrijfsvoering en streekproducten. Ook een DMO kan hier een rol in spelen.
- Er zijn veel zorgen over het ravijnjaar 2026, waarin vooralsnog de gemeentelijke en provinciale budgetten sterk terug lijken te vallen. Als dit wordt doorgezet, kan dit grote invloed hebben op de verdeling van de resterende middelen en dus ook op de inzet voor vrijetijdseconomie.

##### Economie

- De arbeidsmarkt is bijzonder krap. Dit komt enerzijds door vergrijzing, waardoor een groot deel van de arbeidsmarkt met pensioen gaat. Daarnaast heeft de nieuwe generatie een andere houding ten aanzien van werk: veelal parttime (drie of vier dagen), hoge eisen aan de inhoud en lage loyaliteit. Dit heeft grote invloed op de inzet in de vrijetijdsector: sommige voorzieningen zijn steeds vaker beperkt open vanwege een tekort aan personeel en de ervaring voor de gast verandert als de houding van het personeel minder enthousiast of gemotiveerd is.
- Het prijsniveau is sterk gestegen. Er zijn zorgen dat vakantie voor een specifieke doelgroep niet meer te betalen is. Het is echter onduidelijk hoe omvangrijk deze groep is en hoe het zich ontwikkelt. Voor de inzet op de vrijetijdsector is meer inzicht in deze ontwikkeling noodzakelijk.

##### Sociaal/maatschappelijk

- Er zijn veel zorgen over de leefbaarheid in met name het landelijk gebied en in de kleine dorpen. Sommige plekken zijn steeds minder goed bereikbaar met openbaar vervoer. Basisvoorzieningen als een bakker, slager, bankkantoor of bibliotheek verdwijnen uit dorpen of kleine steden. Landelijk worden in sommige populaire toeristische bestemmingen woningen opgekocht en verhuurd als vakantiewoning, waardoor het in het dorp in het laagseizoen heel stil is. Dit speelt nog niet in Drenthe, maar kan wel een risico zijn. Regie op de bezoekerseconomie is nodig om hier sturing aan te geven.
- Digitalisering heeft een aanzienlijke impact op de maatschappij en dus ook op toerisme. Afgelopen jaren is er al veel veranderd met QR-codes, self check-in, bestelzuilen, influencers en VR rondleidingen. De komst van AI zorgt voor eindeloze nieuwe opties. Het biedt geavanceerde analyses en voorspellende modellen, dat een grote invloed zal hebben op de wijze waarop processen, diensten, marketing en gastervaring verlopen.

##### Natuur en ecologie

- De natuur staat sterk onder druk, waardoor de regelgeving hier omtrent is verscherpt. Ook recreanten/toeristen maken gebruik van natuurgebieden. Regie en sturing van deze recreanten is wenselijk en hier kan met aanbodontwikkeling, routing en communicatie aan gewerkt worden.

- De aandacht voor duurzaamheid en verantwoord toerisme is de laatste jaren snel gegroeid. Ook bedrijven dragen bij aan steeds meer duurzame accommodaties, attracties, musea of experiences. In de ontwikkeling van initiatieven wordt steeds meer gekeken naar het behoud van natuurlijke en culturele erfgoedlocaties, het ondersteunen van lokale gemeenschappen en het verminderen van overtoerisme bij kwetsbare bestemmingen. Zeker een aandachtspunt voor het beleid.
- Nederland is dicht bevolkt, waar de ruimtevraag steeds groter wordt en daarmee de vraagstukken rondom de invulling van ruimte ingewikkelder. Distributiecentra, windmolens, natuurgebieden, woningen, wegen en water, ze vragen allemaal ruimte. Dit heeft grote impact op het landschap en de functies die overblijven.

#### Vraag

- De prijsstijgingen hebben nog geen effect op de vraag naar vrijetijdsbesteding: deze zit inmiddels boven 2019 (pre-corona) en lijkt voorlopig niet te dalen. Uit recent onderzoek bleek dat men juist op vakanties en uitstapjes niet wil besparen. Hierdoor worden records gebroken qua aantal bezoeken, vakanties, vrijetijdsbestedingen en omzetten. Dit leidt op sommige plekken tot een ongezonde balans. Grip hierop krijgen en sturen in bezoekersstromen is een moeilijk opgave, maar kan door de Provincie en DMO wel worden opgepakt.
- De bezoeker is veeleisender, mondiger en houdt minder rekening met anderen. Tegelijkertijd willen bezoekers steeds meer een bijzondere beleving, unieke ervaring en authentieke vakantie. Dit vraagt veel van de kwaliteit van vrijetijdsaanbod en de ervaringen en daarmee het imago van een regio.
- De eerder genoemde vergrijzing heeft ook een positieve kant: het zorgt voor een grote doelgroep van zowel potentiële vrijwilligers als vakantiegegers die het hele jaar door op vakantie kunnen/gaan.
- De nieuwe generatie heeft relatief veel vrijetijd en flexibiliteit (parttime werken, flexibel inroosteren) en hecht veel waarde aan ervaringen en belevenissen. Ze zijn relatief kapitaalkrchtig en bereid hiervoor te betalen. Dit kan voor de vrijetijdssector een interessante markt zijn.
- De coronapandemie heeft thuiswerken en hybride vergaderen een stevige impuls gegeven. Zodanig dat sommige werknemers naar een ander deel van het land zijn verhuisd, omdat ze daar de ruimte hebben en prettiger kunnen wonen. Het gemakkelijk op afstand kunnen werken biedt kansen voor het trekken van een nieuwe zakelijke markt: de werknemer die in alle rust wil werken of werk en vakantie wil combineren (workation).

#### Aanbod

- Vooral in de verblijfsrecreatie kopen grote ketens voorzieningen op (campings, vakantieparken en hotels) en in mindere mate ook in dagbesteding (attracties, entertainment centra). Dit is enerzijds een groot risico voor lokale toeleveranciers, omdat de ketens vaak niet lokaal inkopen. Anderzijds loopt de regio het risico uniek, onderscheidend en authentiek aanbod te verliezen. Dit komt het profiel van Drenthe niet ten goede. De vraag is of hier op kan worden gestuurd.
- De verblijfsmarkt groeit nog hard en vertoont een daling in diversiteit. Zo verdwijnen kampeerplekken, camperplekken, authentieke huisjes en kleinschalige locaties (mede ook door de overnames zoals hiervoor genoemd). Hierin kunnen wel provinciale keuzes worden gemaakt, door een duidelijk beleid op het gebied van verblijfsaccommodaties.
- Het dagrecreatieve aanbod in Drenthe is de laatste jaren weinig vernieuwd of in kwaliteit vooruit gegaan, dat nodig is voor een sterke bestemming. Hierin kan een Provincie of DMO een rol spelen, zoals bij het vitale vakantieparken programma.

### 3.2 Benchmark met andere DMO's

#### De wereld van DMO's

Marketing Drenthe is een van de vele DMO's in Nederland. Er is één landelijke DMO, het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Daarnaast zijn er verschillende regionale DMO's die soms verantwoordelijk zijn voor een specifieke provincie, zoals Brabant, Drenthe of Friesland en soms voor een bepaalde regio, zoals de Hanzesteden, Noord-Holland-Noord, Veluwe-Arnhem-Nijmegen of Goeree-Overflakkee. Ten slotte zijn er nog tientallen DMO's die specifiek voor steden werken, zoals Rotterdam, Utrecht, Maastricht, Ede, Deventer of Den Haag.

De meeste DMO's werken van oudsher aan de marketing van het gebied voor bezoekers/toeristen van buitenaf. Sommige DMO's hebben een bredere opdracht, waarbij ook bedrijven en bewoners als de doelgroepen worden meegenomen in de marketing. In die gevallen wordt meer vanuit citymarketing geredeneerd.

#### Veranderende rol

Zoals in de trends is beschreven is de vrijetijdseconomie sterk veranderd. Tien jaar geleden lag de focus op het stimuleren van de economie en het creëren van (laaggeschoolde) werkgelegenheid door het aantrekken van meer bezoekers die langer verbleven en meer uitgaven. Tegenwoordig richten verschillende regio's zich meer op bestemmingsontwikkeling, waarbij de koppeling met andere domeinen en opgaves wordt gemaakt en er vooral naar inwonersprofiel wordt gekeken.

In het verlengde daarvan wordt ook de rol van de DMO's herzien in verschillende regio's. Doen ze nog wat ze zouden moeten doen, wat past bij de veranderende omgeving? Een aantal DMO's krijgt al een aangepaste opdracht en bijbehorende taken. De grootste verandering is nu te zien bij het NBTC. Recent is het meerjarenplan "Kansrijke Transities" gepubliceerd, waarin de koppeling met andere domeinen en de rol van vrijetijdseconomie hierbij staat beschreven. Dit vertaalt zich naar andere doelen en activiteiten voor het NBTC. Ook andere DMO's, zoals MarketingOost richten zich de laatste jaren op andere taken dan alleen marketing. Tegelijkertijd zijn er nog veel DMO's die zich wel primair richten op het voeren van marketingcampagnes om bezoekers te trekken.

Marketing Drenthe heeft zich de afgelopen jaren enigszins ontwikkeld binnen de vrijetijdseconomie, maar is nog altijd voornamelijk gericht op het voeren van campagnes voor de Nederlandse en Duitse bezoekersmarkt. Afgelopen jaar bij de ontwikkeling van Van Gogh heeft zij invulling gegeven aan het ontwikkelen van aanbod en het betrekken van inwoners.

### Vergelijking

Hoewel niet elke DMO hetzelfde is, kunnen ze op hoofdlijnen wel met elkaar worden vergeleken. Hierbij is het goed om niet in detail te treden, want het heeft weinig zin de exacte resultaten van marketingcampagnes te vergelijken. Over de algehele linie zijn er zaken die opvallen. In deze paragraaf wordt uiteenzet op welke zaken Marketing Drenthe hoog scoort en welke aspecten anders zijn dan bij andere DMO's.

Marketing Drenthe blinkt ten opzichte van ander DMO's uit in de volgende zaken:

- Met name de afgelopen zes jaar is een heldere strategie gekozen en gevolgd. Hierdoor weet Marketing Drenthe haar doelstellingen te behalen.
- De ontwikkeling van het merk de afgelopen jaren: de keuze voor een heldere positionering, daar aan vasthouden en de huisstijl en uitingen daarop aan laten sluit is bijzonder sterk en aanzienlijk beter dan in andere regio's.
- De consistente en grondige manier waarop Marketing Drenthe haar eigen inspanningen, maar ook de ontwikkelingen in de markt weet te meten en monitoren is indrukwekkend. Er zijn weinig voorbeelden van andere DMO's die dit zo goed kunnen. Hierdoor kunnen ze ook goed bijsturen waar nodig.
- De groei van de afgelopen jaren, maar ook de totale resultaten worden met een relatief klein en stabiel team gerealiseerd. Andere vergelijkbare provinciale DMO's zijn vaak veel groter in personeelsbestand (20-40 personen). Ook de kwaliteit van het personeel is hoog, wat een grote rol speelt in het succes.
- Ten slotte heeft Marketing Drenthe een hoge waardering in de sector en bij de opdrachtgever.

Verschillen met andere DMO's zijn :

- De opdrachtformulering loopt uiteen. Een aantal DMO's is verantwoordelijk voor brede merkontwikkeling, dus ook voor bewoners en bedrijven (citymarketing). In de meeste gevallen is dit echter niet zo effectief, omdat de betreffende DMO's moeite hebben met het succesvol invullen van deze rol (het vraagt andere expertise naast toerisme en recreatie). Alleen Eindhoven wordt regelmatig aangehaald als succesformule. Als de focus ligt op de bezoeker, is nog steeds diversiteit te zien in opdracht: sommige DMO's richten zich (nagenoeg) volledig op marketing, maar in andere gevallen is ook het routebureau, congresbureau, onderzoek en dataverzameling en aanbodontwikkeling opgenomen in de opdracht.
- De budgetten variëren sterk. Dit heeft uiteraard een direct verband met het voorgaande onderwerp, als de opdracht breder is, is er vaak ook een groter subsidiebedrag mee gemoeid. De omvang van het budget zegt echter weinig over de impact en het resultaat van de betreffende organisatie. Belangrijker is de mate waarin de middelen efficiënt en effectief voor de ingezet. Dit lijkt in het geval van Marketing Drenthe zeker het geval.
- Ook de inkomstenbronnen zijn heel verschillend. Over het algemeen geldt bij provinciale DMO's dat de provincie ook de voornaamste financier is. In sommige gevallen betalen de steden in de regio mee, bijvoorbeeld bij de Hanzesteden en Visit Zuid-Limburg. De meeste DMO's werken uitsluitend met een structurele jaarsubsidie. Enkele DMO's, zoals Toerisme Veluwe-Arnhem-Nijmegen ontvangen aanvullende projectsubsidies, die gefinancierd zijn vanuit Europa, het Rijk, Regiodeal, Provincie, steden of ondernemers. De bijdragen vanuit de markt (ondernemers en culturele/maatschappelijke instellingen) variëren sterk. Dit wordt in grote mate beïnvloed door de aanwezigheid van grote kapitaalkrachtige partijen in het gebied (zoals het geval bij Toerisme

Veluwe-Arnhem-Nijmegen) of de mogelijkheid om verdienmodellen te ontwikkelen, bijvoorbeeld op Texel, waar het VVV dé boekingsplek is voor alle accommodaties op het eiland.

### 3.3 Tussenconclusies analyse domein

In de trends en ontwikkelingen blijkt dat de maatschappij en de vrijetijdseconomie sterk veranderd zijn. Dit vraagt om een herijking van de inzet op deze sector. Waar kan en wil de provincie op sturen en welke rol ziet zij voor zichzelf en de DMO weggelegd? Met deze vraag lijkt de provincie Drenthe voorop te lopen in de doorontwikkeling van zowel de provinciale strategie als de marketingorganisatie, met name als wordt vergeleken met andere regio's en DMO's. Marketing Drenthe is een sterke DMO die hier een goede rol in kan vervullen. Zij is - in vergelijking met andere DMO's - momenteel sterk in het maken en vasthouden aan een scherpe strategie, deze met een klein en krachtig team realiseren, het monitoren van de voortgang en hier de stakeholders goed bij betrekken.

## 4. Toekomstperspectief

### 4.1 Belang recreatie en toerisme

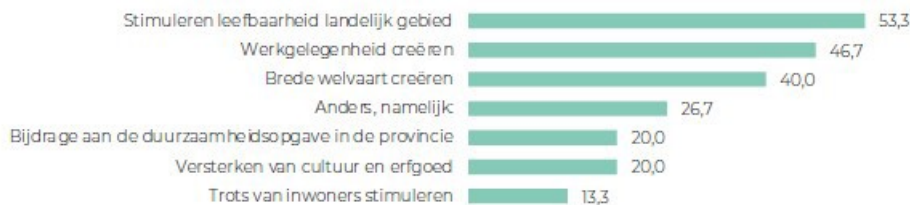
#### Perspectief op recreatie & toerisme vanuit overheden

Naast de beoordelingen van Marketing Drenthe, is de sector ook gevraagd naar het belang van recreatie en toerisme, zowel voor de provincie als voor de ondernemers, gemeentes en maatschappij. Dit deel gaat over de antwoorden van de overheden.

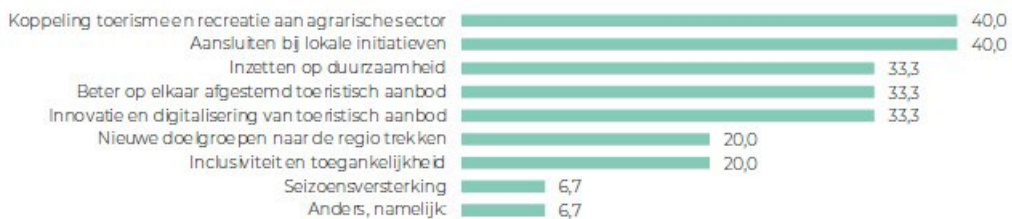
- Doel: Er is aan de overheden gevraagd wat het belangrijkste doel is voor inzet op toerisme en recreatie. Uit de enquête kwam het stimuleren van de leefbaarheid van het landelijk gebied als belangrijkste doel naar voren. Ook in de gesprekken werd dit benoemd (ook door ondernemers):

“Ik haal alle benodigde zaken voor onze gasten bij de lokale slager, bakker en drogist. Ik vraag me af of die er nog zou zijn zonder de bezoekers.”

Nog altijd staat de economische drijfveer, het creëren van werkgelegenheid ook hoog in de lijst van doelen. In de gesprekken werd dit genuanceerd: er is momenteel veel werkgelegenheid en te weinig personeel. Wel is het veelal seizoenswerk, het zou mooi zijn als er meer banen jaarrond kunnen zijn. Brede welvaart is het derde meest genoemde doel.



- Kansen: Vervolgens is aan de overheden gevraagd welke kansen zij zien en in hun organisatie spelen. Hieruit scoorden het hoogst: de koppeling van toerisme en recreatie aan de agrarische sector en het aansluiten bij lokale initiatieven (streekproducten, arrangementen en regiomarketing). Seizoensversterking, inclusiviteit en nieuwe doelgroepen hebben de minste prioriteit.



#### Perspectief op recreatie & toerisme vanuit de ondernemers

Ook de ondernemers is gevraagd hoe zij tegen de ontwikkeling van recreatie en toerisme aan aankijken.

- **Speerpunten:** Er is gevraagd met welke gebieden/speerpunten de ondernemer binnen het bedrijf aan de slag gaat de komende jaren. Het verbeteren van de kwaliteit van de producten en diensten staat bovenaan, met vlak erna de verbetering van marketing en promotie. Ook duurzaamheid scoort hoog met meer dan de helft van de respondenten. Opvallend zijn de lage percentages met betrekking tot netwerkontwikkeling, inclusiviteit en digitalisering.



- **Investing:** Vervolgens is gevraagd of de ondernemer aan kan geven hoeveel er wordt verwacht om hierop te investeren. Van de respondenten gaf 95% aan dit niet te weten. Van de overige 5% liep het investeringsbedrag zeer uiteen, van € 3.000 tot € 200.000.
- **Knelpunten:** Tot slot is gevraagd welke knelpunten of uitdagingen ondernemers zien voor het functioneren van hun bedrijf in de toekomst. Hier kwam een duidelijke top vier uit naar voren: de stijgende kosten zijn veruit het belangrijkste knelpunt, gevolgd door financieringsmogelijkheden, veranderingen in wet- en regelgeving en de beschikbaarheid en kwaliteit van personeel. De andere onderwerpen scoren lager of werden nauwelijks geselecteerd in de enquête.

Ook in de interviews werden deze onderwerpen bevestigd, waarbij de problemen rondom personeel met name werden aangehaald. Dit heeft een grote impact op de mogelijkheid om diensten te leveren. Zowel in de eigen bedrijfsvoering is het moeilijk om roosters rond te krijgen of geschikte personeelsleden te vinden. Maar ook bij andere bedrijven zien ze openingstijden veranderen of diensten afnemen.

“Het laatste restaurant in het dorp gaat nu ook dicht, ze hebben gewoonweg het personeel niet.”



## 4.2 Provinciale prioriteiten

### Coalitieakkoord

De inzet op provinciaal niveau wordt gekaderd door het coalitieakkoord. In Drenthe is het geldende coalitieakkoord van 2023-2027 “Samen bouwen we Drenthe!”. Hierin staat op hoofdlijnen wat de Provincie in de komende vier jaar wil bereiken. Zowel de inzet vanuit de Provincie als de potentiële inzet



van Marketing Drenthe worden hier op gebaseerd. Daarom is het van belang dit mee te nemen in deze rapportage.

### Focus vrijetijdseconomie

Vrijetijdseconomie valt in het coalitieakkoord onder regionale economie en werkgelegenheid. Hierbij wordt aandacht gegeven aan de koppeling van onderwijs met de arbeidsmarkt en het stimuleren van de arbeidsmarkt in kwetsbare sectoren. Op het gebied van vrijetijdseconomie worden vier punten aangehaald: de koppeling van recreatieve bedrijven en natuur, inzet op fietsen en wandelen, het vervolg van het Programma Vitale Vakantieparken en de inzet op Marketing Drenthe.

### Koppeling andere domeinen en doelen

Naast economie heeft recreatie & toerisme een verbinding met andere domeinen. Twee staan expliciet in het coalitieakkoord genoemd:

- De natuurgebieden zijn cruciaal voor een prettige leefomgeving van de inwoners en het aantrekkelijk blijven van Drenthe als vrijetijdsbestemming. Zoals eerder bij de trends beschreven, kan sturing op het gebruik van natuurgebieden bijdragen aan een goede balans.
- Grote evenementen hebben impact op de uitstraling en het imago van Drenthe en hebben op deze manier een koppeling met recreatie en toerisme. Bovendien trekken grote evenementen veel bezoekers van buiten de regio.

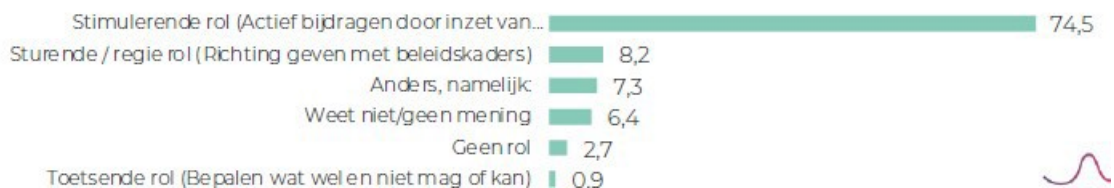
Ook bij andere doelen en opgestelde accenten kan de concrete inzet op de vrijetijdseconomie een bijdrage leveren:

- De provincie wil een grotere betrokkenheid van inwoners. In de ontwikkeling van toerisme en recreatie kan dit worden toegepast, zoals afgelopen jaar is verkend tijdens de ontwikkeling van het Van Gogh-jaar (en is bevallen).
- De landbouwsector kan in haar transitie-opgave kijken naar andere functies, waaronder een invulling op het gebied van recreatie in toerisme. Om dit richting te geven en te sturen, is het raadzaam hierop regie te voeren en kaders te stellen.
- Op het gebied van arbeidsmarkt en onderwijs kan worden ingezet op het stimuleren van interesse in gastvrijheid en horeca.
- De vitale dorpen en steden zijn mede afhankelijk van bezoekers die er voor reuring zorgen en geld uitgeven. Door te sturen in tijd en locatie kan worden bijgedragen aan een gezonde markt voor detailhandel, cultuur, horeca en leisure.
- Ook mobiliteit heeft een verbinding met recreatie en toerisme, onder andere door het gebruik van openbaar vervoer, fietsen en duurzaam reizen.
- Op het gebied van klimaat en energie kunnen bedrijven in de vrijetijdseconomie verduurzamen (hotels, vakantieparken, attracties en restaurants).
- Met de ambitie om het cultureel aanbod toegankelijk te maken, is juist de verbinding met recreatie/toerisme van belang, zoals ook vorig jaar is aangetoond bij de bewonersparticipatie bij de ontwikkeling van Van Gogh. Bovendien zijn verschillende grote culturele voorzieningen trekkers voor bezoekers van buiten de regio, zoals bijvoorbeeld de Koloniën van Weldadigheid, het Drents museum en het Gevangenis museum.

Op bovenstaande onderwerpen is het niet per se noodzakelijk om vanuit de Provincie in te zetten met vrijetijdseconomie, maar het zijn mogelijke koppelkansen.

### Provinciale rol

Er is aan alle stakeholders gevraagd welke rol de respondenten passend vinden voor de Provincie op het gebied van recreatie en toerisme. Het antwoord hierop was eenduidig: 75% vindt een actieve bijdrage en stimulerende rol passend op dit onderwerp. Dit sluit aan bij de ambitie van de Provincie zelf.

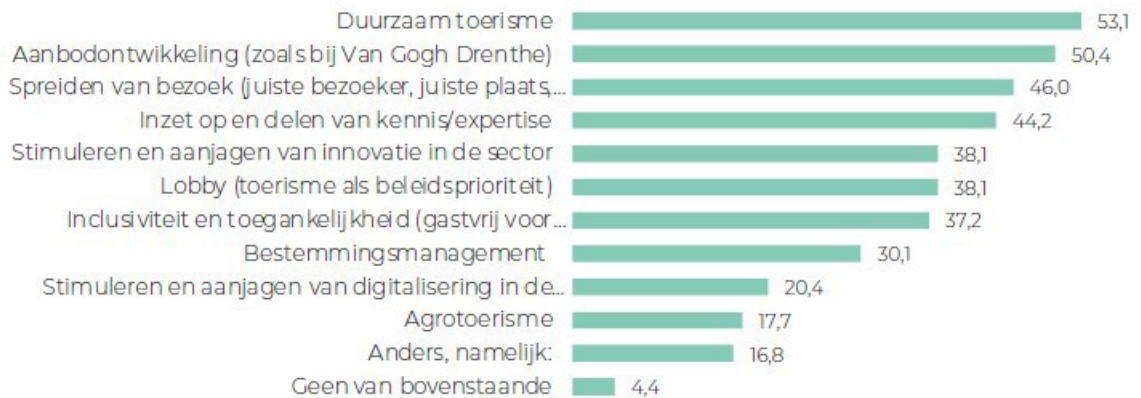


## 4.3 Toekomstige inzet Marketing Drenthe

### Visie vanuit de markt

Stakeholders zijn gevraagd welke toekomstige inzet ze voor Marketing Drenthe zien.

- Toekomstige taken: Er is gevraagd op welke taken en thema's/onderwerpen Marketing Drenthe zich in de toekomst (meer) zou kunnen richten.



Duurzaam toerisme scoort het hoogst (53%), gevolgd door aanbodontwikkeling (ruim 50%), het spreiden van bezoek (46%) en het delen van kennis en expertise (44%). Dit sluit aan bij de data uit interviews: met name het project rondom Van Gogh wordt erg gewaardeerd, zeker ook hoe dit een impuls heeft gegeven aan nieuw aanbod en de betrokkenheid van inwoners. Hierbij wordt genoemd dat de ontwikkeling van aanbod wel strategisch en thematische moet worden aangepakt en onderscheidend aanbod moet zijn. Laag scoren inzet op agrotoerisme en digitalisering. Agrotoerisme werd in de interviews wel aangehaald, maar eerder in relatie tot regulering/sturing vanuit de Provincie.

- Er zitten grote verschillen tussen ondernemers en overheden. Bij de ondernemers scoort lobby hoger, evenals inclusiviteit. Bij de overheden scoren juist duurzaam toerisme, innovatie aanjagen en aanbodontwikkelingen hoger dan bij de ondernemers.
- Budget: Op de vraag of voor deze andere thema's/onderwerpen extra budget noodzakelijk is, antwoorden de respondenten als volgt:



De meerderheid verwacht hier aanvullend budget voor. Van de andere helft vindt 19% dat het binnen het bestaande budget zou moeten passen en 11% wil graag de huidige taken behouden. In de toelichting op de aantal categorie "anders" wordt met name 'geen mening' aangegeven.

- Kansen: Ten slotte zijn verschillende kansen genoemd in de open velden van het onderzoek en in de interviews. Qua doelen werd voorgesteld meer in te zetten op het bijdragen aan het bruto nationaal geluk en het stimuleren van ambassadeurschap onder inwoners en bedrijven. Op het gebied van positionering en merkontwikkeling is het versterken van het culturele profiel en het onder de aandacht brengen van andere plekken (steden, onontdekte parels) en kenmerken (rust/lokaal/duurzaam) meermaals genoemd. Ook kansrijke doelgroepen zijn teruggegeven: 1) doorgaan met de Duitse markt 2) de jongeren die nu veel tijd en geld hebben en willen genieten 3) de herhaalbezoeker en 4) op afstand werken / worcations. Qua marketing werd de zichtbaarheid van het merk in de provincie als kans benoemd, evenals het bijdragen aan het verbeteren van de informatievoorziening ter plaatse (kwaliteit van de tourist info's). Ten slotte werd samenwerking met andere organisaties (waterschap of natuurorganisaties) als kansrijk gezien.

### Mogelijke inzet

In de vorige alinea is beschreven wat vanuit de interviews en de enquête is opgehaald als inbreng voor de toekomstige inzet voor Marketing Drenthe. Het doel van dit onderzoek is niet het volledig beschrijven van de nieuwe opdracht, maar wel inzichtelijk maken op welke wijze deze opdracht kan worden ingevuld

en hierin advies geven. Hieronder worden verschillende componenten voor de komende opdracht uiteengezet, inclusief de mogelijkheden daarbij. In de conclusies en aanbevelingen wordt een advies gegeven op de toekomstige inzet.

### Werkveld

Uit het onderzoek is gebleken dat het werkveld voor Marketing Drenthe in de afgelopen jaren zich heeft toegespitst op het trekken van bezoekers van buiten Drenthe. Bij het definiëren van de nieuwe opdracht is het van belang scherp te krijgen wat het werkveld voor de komende jaren wordt. De mogelijkheden zijn:

- het voortzetten van de huidige focus op toerisme/bezoekers;
- het verbreden van het werkveld, waarbij de focus ligt op recreatie en toerisme, maar voor zowel bezoekers als bewoners;
- de koppeling van toerisme met andere domeinen, zoals erfgoed, cultuur, natuur, duurzaamheid;
- het uitbouwen van merkontwikkeling naar domeinen als wonen en werken.

Als wordt gekeken naar alle informatie hier voorafgaand, lijken optie twee of drie het meest voor de hand liggend. De laatste optie is een mogelijkheid, maar er zijn weinig succesvolle voorbeelden hiervan.

### Taken

Naast het werkveld kan ook worden bepaald welke taken passen bij de opdracht. Mogelijke taken voor een DMO zijn:

- Uiteraard is merkontwikkeling, marketing en promotie veelgenoemd en een sterke pijler voor een DMO. De vraag is echter of deze taak dezelfde prominente rol moet houden in de komende periode, aangezien toerisme sterk groeit en door met name personeelsproblemen het aanbod de vraag niet aankan. Zichtbaarheid van het merk Drenthe in de provincie kan wel nog sterker, wat valt onder merkontwikkeling.
- Het uitvoeren van onderzoek en het verzamelen en delen van data worden steeds belangrijker om goed te kunnen sturen en gedegen keuzes te maken. Belangrijk hierbij zijn consistente onderzoeksmethodes en het daadwerkelijk gebruiken van de data door het toegankelijk te maken voor iedereen. Deze taak is logisch om binnen Marketing Drenthe te (blijven) beleggen.
- Aanbodontwikkeling is met name afgelopen jaar opgepakt. Om het merk Drenthe (en specifieke thema's) te versterken, te sturen op welke soort bezoekers naar Drenthe komen en welke activiteiten bewoners kunnen ondernemen, is invloed uitoefenen op aanbodontwikkeling van belang. Gezien de positie van Marketing Drenthe tussen overheid en de markt, kan deze rol hier worden belegd. Belangrijke kanttekening hierbij is dat de organisatie niet de rol gaat vervullen van commerciële bedrijven (vergelijkbaar spanningsveld als marketing).
- Een belangrijke pijler blijft het verbinden van partijen in de sector. Marketing Drenthe heeft laten zien dat zij een voortrekkersrol goed kan vervullen en partijen mee kan krijgen met nieuwe ambities, een andere focus of gezamenlijke projecten. Deze taak zou zinvol zijn om verder uit te bouwen.
- Uitproberen: hoewel een duidelijke focus en afbakening van taken goed is, zou ruimte om dingen uit te proberen een goede aanvulling kunnen zijn, met name omdat er ook vanuit de betrokken stakeholders in dit onderzoek vraag is naar creativiteit en innovatie.
- Overige taken die zich richten op een specifiek thema zoals agrotourisme, digitalisatie, duurzaamheid of inclusie zouden niet een aparte taak/opdracht moeten zijn, maar kunnen wel binnen voorgaande taken een thema vormen.

### Financiën

Er is een jaarlijks basisbudget voor Marketing Drenthe, dat ze efficiënt en effectief inzet. Uiteraard heeft het vergroten of verkleinen van het beschikbare budget impact op het resultaat. Het budget vergroten kan op verschillende manieren. Allereerst kan worden ingezet op koppelingen met opgaves/opdrachten van andere domeinen binnen de provincie, zowel in projectvorm als structureel. Daarnaast kan worden gekeken naar "extern geld" van bijvoorbeeld Europa, gemeentes, bedrijven of instellingen. Hiervoor is wel een aanpassing van de structuur en/of taken met de andere voornaamste spelers van belang (Recreatieschap, en de gebiedsmarketing organisaties).

### Samenwerkingen

Ten slotte is ook de wijze van samenwerking van groot belang bij de opdracht. In hoofdstuk 2 is aangegeven dat de huidige samenwerking voor beide partijen als zeer prettig wordt ervaren. De mate waarin wordt samengewerkt en partijen elkaar vertrouwen lijkt in balans te zijn. Het is dan ook aan te bevelen deze balans te waarborgen en periodiek te blijven evalueren.

Een kansrijke ontwikkeling voor de komende jaren is het aangaan van nieuwe relaties en samenwerkingen, passend bij de nieuwe meerjarenstrategie en opdracht. Bijvoorbeeld met andere (externe) organisaties. Dit kan de collectieve inzet voor de sector verder versterken.

### Voorwaarden voor succes

Ongeacht welke keuze wordt gemaakt voor inzet in de vrijetijdseconomie de komende jaren, zijn er door de ontwikkelingen en ervaringen van de afgelopen jaren factoren te identificeren die bijdragen aan een effectieve en efficiënte inzet.

Belangrijke voorwaarde voor een succesvolle inzet op vrijetijdseconomie:

- Het definiëren van een duidelijke strategie met scherpe keuzes en hier langdurig aan vasthouden. Ambities hebben tijd nodig om gerealiseerd te kunnen worden.
- Hieraan gekoppeld is een meerjarig financieel kader van belang, zodat kan worden gebouwd aan de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie en er geen tijd en inzet verloren gaat aan het vinden van extra middelen of het continu schrijven van plannen.
- Zorg voor de juiste methodieken om te meten of de doelen worden behaald die zijn gesteld. Juist daarmee kan worden bepaald of men op koers ligt en of er bijsturing nodig is.
- Werk vooral samen met bestaande partijen en gremia. De structuur in de sector in Drenthe is sterk, deze kan verder worden aangevuld en uitgebreid.
- Uiteindelijk valt en staat het succes voor een groot deel door de mensen die zich inzetten. Zitten de juiste mensen op de juiste plek, kunnen ze de functies vervullen die nodig zijn en hebben ze de kwaliteiten in huis?

### 4.4 Tussenconclusie toekomstperspectief

Concluderend vindt de sector dat inzet op toerisme en recreatie moet bijdragen aan leefbaarheid, de economie en brede welvaart. Een stimulerende rol van de Provincie en Marketing Drenthe past hierbij. Hoewel de marketing/promotie vanuit de stakeholders nog altijd bovenaan staat als taak, worden andere opgaves en thema's ook steeds meer genoemd. De Provincie kan in haar vernieuwde opdracht aan Marketing Drenthe richting geven door het definiëren van het werkveld, taken, financiële kaders en samenwerking. Ten slotte is het (opnieuw) opstellen van een duidelijke strategie, het stellen van een meerjarig financieel kader, het meten van het resultaat, intensief samenwerken en de juiste mensen cruciaal voor succes.

### 5. Conclusies en aanbevelingen

De aanleiding voor dit onderzoek was het evalueren van Marketing Drenthe en het bepalen van de inzet voor de komende jaren, zowel voor de Agenda Recreatie en Toerisme van de Provincie als de opdracht aan Marketing Drenthe. In dit hoofdstuk worden de hoofdconclusies beschreven en advies gegeven voor mogelijk keuzes en de toekomstige inzet.

#### Evaluatie Marketing Drenthe

Marketing Drenthe heeft de opdracht de afgelopen jaren zeer goed vervuld, haar KPI's ruimschoots gehaald en een sterke en belangrijke positie ingenomen in het speelveld. De waardering voor de organisatie, de werkzaamheden en resultaten is de afgelopen jaren steeds iets verder gestegen, evenals de scores op het gebied van merkontwikkeling. Er is uiteraard ruimte voor verdere doorontwikkeling, maar afgelopen jaren is de organisatie sterk geprofessionaliseerd en een stabiele en krachtige organisatie ontstaan.

Marketing Drenthe is een krachtige organisatie om de vrijetijdseconomie verder mee te ontwikkelen. Er wordt geadviseerd Marketing Drenthe hierin de komende jaren een prominente rol te geven.

#### Veranderende inzet

De maatschappij is de afgelopen tien jaar sterk veranderd, zo ook de vrijetijdseconomie. Waar voorheen de focus lag op het stimuleren van de economie en het creëren van werkgelegenheid door het aantrekken van meer bezoekers, zijn nu hele andere vraagstukken prominent. Dat de Provincie Drenthe de inzet op deze sector tegen het licht houdt en goed kijkt naar wat er komende jaren nodig is, is sterk en professioneel. Juist door de verandering in de maatschappij én de sector is inzet en sturing op de vrijetijdseconomie nodig, zowel van de Provincie als Marketing Drenthe. De stakeholders staan ook achter een actieve en stimulerende rol van de Provincie en haar partners.

#### Samen succesvol

De afgelopen jaren is een goede samenwerking ontwikkeld van de Provincie met Marketing Drenthe, dat een solide basis vormt voor de doorontwikkeling van de vrijetijdseconomie. Om deze basis te behouden en verder uit te bouwen wordt aanbevolen in te zetten op de volgende aspecten:

- Zorg voor een gezamenlijke meerjarenstrategie die door de verantwoordelijke organisaties wordt gedragen, met een net zo heldere focus en doelstellingen als afgelopen jaren.
- Leg in deze strategie een andere focus (zie hieronder).
- Hou vast aan deze strategie en draag hem duidelijk uit naar buiten.
- Bewaak de krachtige samenwerking die er nu is, wat een goede balans is tussen samen optrekken, vertrouwen en vrijheid.
- Zet in op een gemeenschappelijke verbinding met andere domeinen en opgaves, zodat niet alleen het onderwerp onder de aandacht komt, maar met name slimme koppelingen kunnen worden gemaakt.

### Sterke strategie

Zoals genoemd was een duidelijke strategie een van de succesfactoren van de afgelopen tijd en een advies voor de komende periode. Op dit moment werkt de Provincie (samen met haar partners en de sector) aan een nieuwe Agenda Recreatie en Toerisme. Op basis van de inhoud van deze rapportage kunnen suggesties en aanbevelingen worden gedaan voor de strategische richtingen en de bijbehorende taken van Marketing Drenthe.

Zoals aangegeven wordt geadviseerd om de focus van afgelopen jaren (aantrekken van bezoekers van buiten de regio met marketing) enigszins te verleggen, omdat de opgaves en daarmee doelen en doelgroepen zijn veranderd. Met een andere inzet kan Drenthe een voorbeeld worden voor andere regio's het land.

### Doelen en doelgroepen

Toerisme en vrijetijdsbestedingen groeien hard en worden steeds belangrijker gevonden in het leven. Dit vraagt om regie en sturing op dit domein, juist om de vraag in banen te leiden en te verbinden aan andere domeinen en opgaves.

Geadviseerd wordt in te zetten op "Recreatie en Toerisme voor Drenthe", (als werkveld) met als voornaamste doelen:

- het behouden/stimuleren van de leefbaarheid
- een economie in balans
- de versterking van de Drentse identiteit
- de verbinding met andere disciplines

Met Recreatie en Toerisme voor Drenthe wordt bedoeld dat de vrijetijdseconomie vooral gaat bijdragen aan de ontwikkeling van Drenthe en de brede welvaart van de Drent. Dit betekent in de uitvoering meer aandacht voor bestemmingsmanagement en de verbinding met inwoners, aansluitend bij 'Perspectief op Bestemming Drenthe 2030'. Inzetten op een prettig vrijetijdsklimaat voor inwoners, sturing van bezoekers in ruimte en tijd (voor zover mogelijk), het behouden/bevorderen van het authentieke Drenthe en het inzetten van recreatie en toerisme voor andere doelen.

Passend bij de geadviseerde doelen zijn de voornaamste doelgroepen:

- de inwoner van Drenthe (of toekomstige)
- de bezoeker buiten de (Nederlandse) schoolvakanties
- samenwerkingspartners

De (toekomstige) inwoner wordt geadviseerd als een van de voornaamste doelgroepen, omdat de inwoner een belangrijk onderdeel vormt van de identiteit van een gebied. Dus voor merkversterking is de bewoner van belang. Daarnaast is de bewoner steeds belangrijker in aanbodontwikkeling, zowel voor eigen vrijetijdsbesteding als basisvoorzieningen. Dit aanbod zorgt voor een fijne leefomgeving. Bezoekers buiten de Nederlandse schoolvakanties kunnen bijdragen aan een gezonde economie door een gelijkmatigere vraag, waaronder de Duitse markt (hebben andere schoolvakanties).

De samenwerkingspartners zijn cruciaal voor het versterken van het merk Drenthe (aanbod, zichtbaarheid) en de verbinding met andere domeinen. Deze partners kunnen zich bevinden op het gebied van toerisme, maar ook op natuur, maatschappij, cultuur, erfgoed of sport.

Deze drie genoemde doelgroepen dragen dus bij aan de geadviseerde doelgroepen. Per doelgroep (en doelstelling) kan de inzet variëren, omdat het verschillende middelen vraagt om de doelen/doelgroepen te bereiken. Zo kan bijvoorbeeld voor de bezoeker gebruik worden gemaakt van campagnes, maar aanbodontwikkeling weer juist meer voor de bewoner. Deze invulling van middelen is aan de uitvoerende organisatie.

### **Toekomstige inzet**

Een verschuiving in doelen en doelgroepen vraagt een aanpassing van de concrete inzet. De Provincie kan niet alleen kaders vastleggen en daarmee sturen, maar ook stimuleren door keuze van het ondersteunen van specifieke projecten en het ontwikkelen van bepaalde regelingen.

Deze keuzes kunnen bepalend zijn in de ontwikkeling van recreatie en toerisme van de provincie. Zo kan de Provincie met regelgeving invloed uitoefenen op de sterke groei van de verblijfsaccommodaties of het behoud en stimuleren van natuur. Met subsidies kan een impuls worden gegeven aan verbeteren van vrijetijdsaanbod of het versterken van de Drentse identiteit.

Er wordt geadviseerd hier vol op in te zetten en daarin scherpe keuzes te maken. Daarmee wordt ook geadviseerd om de stimulerende rol voort te zetten die de Provincie de afgelopen jaren heeft gehad. Door deze keuzes kan regie worden gevoerd op de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie.

De inzet op de vrijetijdseconomie is een gezamenlijke opgave van Provincie, gemeentes, culturele en maatschappelijke instellingen, DMO's en ondernemers.

Qua taken wordt geadviseerd de volgende te beleggen bij Marketing Drenthe:

1. Samenwerking met stakeholders/partners: enerzijds zelf samenwerken met (nieuwe) partners om de doelen te realiseren en anderzijds het onderling verbinden van partijen (zowel binnen de sector als cross-sectoraal).
2. Marketing/promotie: het onder de aandacht brengen van het vrijetijdsaanbod van Drenthe juist op andere plekken en momenten, zowel als men naar Drenthe wil komen, alsook diegene die er al is.
3. Aanbodontwikkeling: de schakel vormen tussen marktpartijen om aanbod te ontwikkelen die bijdraagt aan het versterken van het merk en de identiteit van Drenthe, de kwaliteit van het aanbod en interessant aanbod voor bewoners.
4. Data en onderzoek: het uitvoeren van onderzoek om de voortgang te kunnen monitoren en bij te kunnen sturen. Het delen en toegankelijk maken van deze data (koppeling met 1) is hierbij cruciaal.

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

De markt vindt dat voor extra taken ook extra budget nodig is. Eventueel is dit te realiseren door koppelingen te leggen met andere samenwerkingspartners of domeinen en het aanboren van fondsen of subsidies.

### **Tot slot**

Drenthe heeft de afgelopen jaren stappen voorwaarts gemaakt in de ontwikkeling van de vrijetijdseconomie. Met de juiste focus voor de komende jaren kan worden voortgebouwd op deze groei. Er ligt een sterke basis. Drenthe kan haar koploperspositie verder versterken, niet alleen als toeristische bestemming, maar juist ook als authentieke provincie, fijne woonomgeving, gezonde regionale economie en hét voorbeeld voor de samenwerking op recreatie en toerisme. Dit brengt welvaart voor iedereen, brede welvaart.

### **Bijlages**

#### **Achtergrondinformatie onderzoek**

#### **Betrouwbaarheid, representativiteit en responspercentage**

##### **Betrouwbaarheid**

In totaal hebben 109 deelnemers, waaronder overheidsinstanties en ondernemers, de vragenlijst ingevuld. Dit aantal biedt een solide basis voor het trekken van conclusies. Bij een betrouwbaarheid van 95% geeft deze steekproef een nauwkeurigheidsmarge van 9,0%, wat betekent dat de resultaten maximaal 9,0% kunnen afwijken van de werkelijke situatie als alle ondernemers en overheidsinstanties in de doelgroep waren ondervraagd.

##### **Representativiteit**

De representativiteit van de steekproef heeft betrekking op de juiste verhouding van subgroepen in de steekproef (zoals mannen/vrouwen, jongeren/ouderen, regio's, en sectoren). Hoewel specifieke gegevens over de representativiteit niet beschikbaar zijn, is uit de gegevens van de enquête gebleken dat er deelname was vanuit diverse subgroepen en geledingen (zie volgende pagina). Hieruit kan worden opgemaakt dat de resultaten een brede basis hebben.

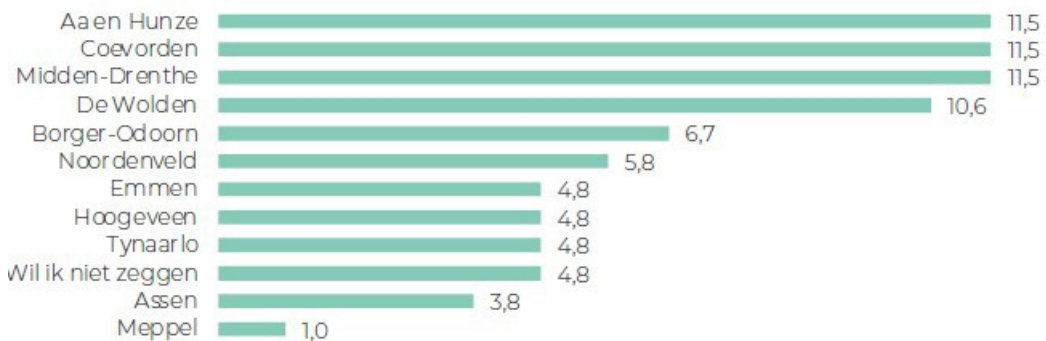
### Responspercentage

Er zijn geen algemene standaarden of gemiddelden voor responsrates, omdat deze sterk kunnen variëren afhankelijk van factoren zoals de relatie met de organisatie, aankondigingen vooraf, enquêtedruk, beloningen en incentives. De beste graad om mee te vergelijken zijn eerdere metingen/onderzoeken van Marketing Drenthe onder deze doelgroep, hoewel toen wel de afzender Marketing Drenthe zelf was en in deze meting de Provincie Drenthe. Als wordt gekeken naar de meting van 2022 is te zien dat de respons in 2023 vergelijkbaar is (zelfs iets hoger). Daarmee mag het responspercentage van deze meting als acceptabel worden beschouwd.

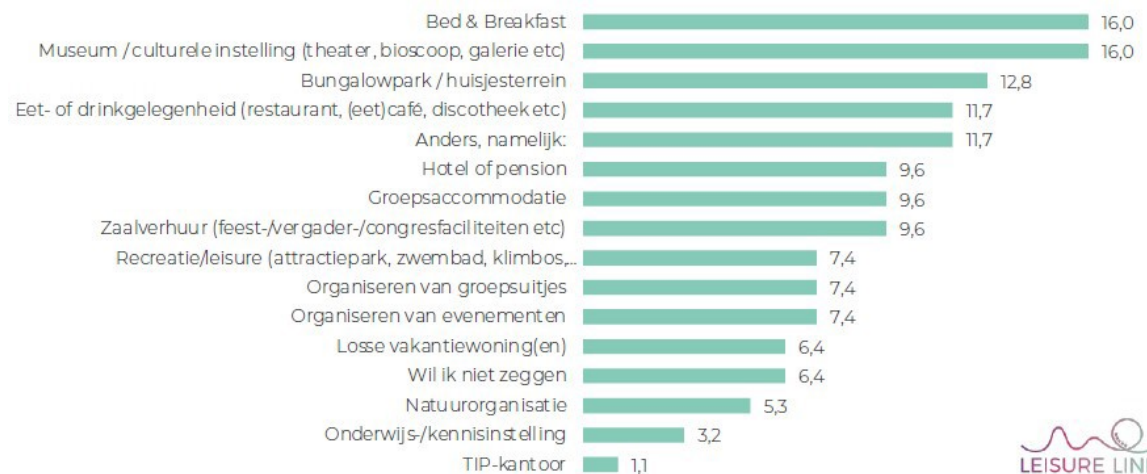
### Gegevens respondenten onderzoek

Hieronder staat een duiding van de respondenten die de enquête hebben ingevuld.

- **Herkomst:** aan alle respondenten is gevraagd waar ze gevestigd waren. De steekproef is goed verdeeld over de hele provincie:



- **Bedrijfssoort:** aan de ondernemers is gevraagd wat voor bedrijf zij hebben. Ook hier was het beeld zeer divers, waardoor er een goede variëteit is in achtergrond:



Provinciale Staten voornoemd,

drs. J. Klijnsma, voorzitter  
 mr. drs. S. Buissink, griffier

Assen, 10 juli 2024

Kenmerk: CMV/2024001150

Uitgegeven 9 augustus 2024