Actie- en investeringsagenda Toekomstperspectief Marketing Koloniën van Weldadigheid NL 2022-2026

(conform besluit stuurgroep voorjaar 2022)



KOLONIËN VAN WELDADIGHEID

Inhoudsopgave **pagina**

1. Inleiding 3

2. Doelen en resultaten 5

3. Data en onderzoek 7

4. Implementatie positionering 8

5. Aanbodontwikkeling 9

6. Vraagontwikkeling 11

7. Projectmanagement 14

8. Voorstel dekking 15

9. Mogelijke combinatie EU-aanvraag 17

Bijlages 18

Concept Actie- en investeringsagenda Toekomstperspectief Marketing 7 Koloniën van Weldadigheid NL 2022-2026, 1 december 2022

1. Inleiding

Achtergrond

Deze Actie- en investeringsagenda maakt onderdeel uit van het Toekomstperspectief Marketing 7 Koloniën van Weldadigheid 2022-2026.

De Transnationale Stuurgroep Koloniën van Weldadigheid heeft:

- het Toekomstperspectief Marketing zeven Koloniën van Weldadigheid op 8 november 2021 vastgesteld;
- op 8 nov 2021 gevraagd om een actie- en investeringsagenda voor marketing met de 7 Koloniën van Weldadigheid aan te bieden in haar eerstkomende vergadering, t.w. 21 april 2022;
- op 21 april 2022 is het transnationale deel van de agenda gefinancierd en is afgesproken het nationale deel verder uit te werken per land en te financieren;
- op 21 april 2022 gevraagd om de mogelijkheid van een EU-projectvoorstel te onderzoeken, en indien wenselijk tbv indiening bij de EU eerder een stuurgroep bijeen te roepen dan de geplande op 14 november 2022.

Uitwerking

Om het Toekomstperspectief concreet te maken, stellen we in de actie- en investeringsagenda concrete acties en budgetten voor om een duurzame invulling van de marketing in de Koloniën van Weldadigheid te bewerkstelligen. De actie- en investeringsagenda is opgesteld in afstemming met en gedragen door lokale partners. In de begroting is zowel de regionale (bestaande) vermarkting door lokale partners opgenomen als de (inter)nationale vermarkting. We benoemen in deze actie- en investeringsagenda de acties voor alle Nederlandse Koloniën. We gebruiken dezelfde indeling als in het Toekomstperspectief en gaan uit van de volgende domeinen:

- Data en onderzoek (hoofdstuk 3)
- Implementatie positionering (hoofdstuk 4)
- Aanbodontwikkeling (hoofdstuk 5)
- Vraagontwikkeling (hoofdstuk 6)
- Projectmanagement (hoofdstuk 7)

De eerste twee domeinen: Data en onderzoek en Implementatie positionering zijn ondergebracht in de transnationale begroting (in oranje). De domeinen Aanbodontwikkeling, Vraagontwikkeling en Projectmanagement worden per land opgepakt en ingevuld. Er wordt nadrukkelijk gekeken naar afstemming tussen Vlaanderen en Nederland.
Voor de drie domeinen (Aanbodontwikkeling, Vraagontwikkeling en Projectmanagement) is met de lokale partners gekeken naar de activiteiten en de totale investering (zowel de kosten die al voorzien zijn in huidige financiering als kosten waar nog dekking voor nodig is). Het voorstel is dat de wit gearceerde activiteiten ((inter)nationale activiteiten) voor rekening van de provincies komen en dat de groen gearceerde activiteiten (regionale activiteiten) voor rekening van de gemeenten komen (pagina 16). Bij de verdeling onder de gemeenten en provincies wordt rekening gehouden met wat zich in iedere Kolonie afspeelt, waardoor er niet gewerkt kan worden met een vaste verdeelsleutel. Een voorstel voor de dekking is weergegeven in hoofdstuk 8, hierbij is het transnationale deel (Data en Onderzoek en Implementatie positionering) buiten beschouwing gelaten. Als laatste wordt ook ingegaan op de mogelijke aanvraag voor een EU subsidie.

2. Doelen en resultaten

In het Toekomstperspectief Marketing samenwerking 7 Koloniën van Weldadigheid is een aantal doelen benoemd. In deze Actie- en investeringsagenda benoemen we de doelstellingen die we met de huidige actie- en investeringsagenda willen behalen. Het huidige ambitieniveau qua ingezet budget, is een minimale variant om bij te kunnen dragen aan onderstaande doelen. De acties die benoemd zijn in deze actie- en investeringsagenda dragen bij aan de strategie die is benoemd in het Toekomstperspectief om het gewenste type bezoeker te ontvangen en bezoekers ook te spreiden in tijd en ruimte namelijk:

- Inzetten op vergroten naamsbekendheid en vertellen van het uitzonderlijke verhaal
- Gebruik maken van UNESCO werelderfgoedstatus en focus op cultuurtoerist
- Focus op Nederlandse en Vlaamse markt
- Inzetten op verblijfsverlenging
- Actief bezoekersmanagement
- Verbinding tussen Koloniën, en tussen Koloniën en natuurgebieden versterken op basis van goede positionering

Daarmee is deze actie- en investeringsagenda een gericht sturingsinstrument voor bezoekersmanagement. We sturen op deze doelen vanuit de Marketingwerkgroep Koloniën van Weldadigheid[1].

We willen de volgende doelen behalen in 2026:

- De naamsbekendheid van de Koloniën van Weldadigheid is in 2026 met 10% gestegen onder de inwoners van Nederland en Vlaanderen ten opzichte van 2021[2]
- Het aantal bezoekers aan de Koloniën van Weldadigheid is in 2026 met 10% gestegen ten opzichte van 2019 (pre-corona)[3]
- Met de ingezette marketing en communicatie zijn in 2026, 12 miljoen mensen online en offline bereikt in Nederland en Vlaanderen
- In 2026 is het bezoek op website www.kolonienvanweldadigheid.nl gestegen met 200% ten opzichte van 2021[4]
- In 2026 is het bereik op social media gestegen met 35% ten opzichte van 2021[5]

[1] In Marketingwerkgroep zijn de volgende organisaties vertegenwoordigd: Stichting Weldadig Oord, Stichting Veenhuizen Boeit, Vereniging Ommerschans, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer, Siteholder Kolonien van Weldadigheid Nederland (Provincie Drenthe), MarketingOost, Merk Fryslan, Gebiedspromotie ZuidOost Fryslan, Gebiedspromotie Zuid West Drenthe, Gebiedspromotie Kop van Drenthe, Museum Proefkolonie, Nationaal Gevangenismuseum, Nieuwe Rentmeesters, Maatschappij van Weldadigheid, Marketing Drenthe

[2] Naamsbekendheid 2021: 8 %, Bekendheid- en imago-onderzoek, Marketresponse, 2021

[3] In 2019 was het aantal bezoekers in NL volgens de meetmethode: 161.550. We verwachten dat we na de corona dip in 2020 en 2021 in 2023 weer op het niveau van 2023 zitten en willen dan met ongeveer 3% per jaar duurzaam stijgen. Totale groei ten opzichte van 2019 is dan 10%

[4] aantal bezoekers 2021: 7.285 Kolonienvanweldadigheid.eu

[5] Bereik 2021 facebook en instagram @kolonienvanweldadigheid 3.890 likes)

Daarnaast zetten we in op de volgende concrete resultaten:

In 2026 hebben we:

- Actuele bezoekerscijfers, een actueel bewonersonderzoek en bekendheid- en imago-onderzoek
- Een actueel bestand met foto- en filmmateriaal over de Koloniën van Weldadigheid
- Een actuele, up to date toeristische website
- Actueel toeristisch promotiemateriaal Koloniën van Weldadigheid
- Een doorontwikkeling van het streekmerk Kolonie Erfgoed, Erfgoeddiners en Muziek in het monument met uitbreiding naar meerdere Koloniën
- Een actueel aanbod voor de zakelijke markt in de Kolonien van Weldadigheid o.a. overzicht vergaderlocaties en vergaderarrangementen
- 30 persreizen gefaciliteerd
- 3 x per jaar een online campagne
- 9 uitingen in regionale media ingekocht
- 15 uitingen in de landelijke media ingekocht

3. Data en onderzoek

Onderzoek en data zijn de grondslag voor de doorontwikkeling van de Koloniën van Weldadigheid als bestemming, maar dragen ook bij aan de bewustwording van het belang van verdere ontwikkeling. Daarnaast is het in deze kwetsbare gebieden essentieel om ook goed zicht te hebben en houden op het draagvlak onder de inwoners. Data en inzichten helpen ons om dit op een goede en toekomstgerichte wijze te kunnen doen passend bij de vastgestelde ambitie. De onderstaande activiteiten vallen onder de transnationale begroting van Vlaanderen en Nederland gezamenlijk (zie voor de dekking hoofdstuk 8) en zijn niet meegenomen in het investerings- en dekkingsvoorstel voor de acties in de Nederlandse Koloniën in hoofdstuk 8.

Acties onderzoek en data	omschrijving	trekker	resultaat	2022	2023	2024	2025	2026	Totaal 2022-2026
Meten aantal bezoekers	Op basis van bezoekersaantallen musea, toeristinfo, gidswandelingen, verkochte arrangementen	MD, KL	- jaarlijkse bezoekersaantallen	2.000,-	2.000,-	2.000,-	2.000,-	2.000,-	10.000,-
Bewonersonderzoek	Eerstvolgende keer in 2024 op basis van eerste onderzoek in 2021 en nadien om de vijf jaar	MD, KL	- in 2024 vergelijking hoe bewoners tegen toerisme aankijken tov 2021			10.000,-			10.000,-
Bekendheid- en imago-onderzoek	1x per 5 jaar herhalen van onderzoek gestart in 2021	MD, KL	- bekendheid KvW 2026 tov 2021					15.000,-	15.000,-
EU- projectaanvraag	(Schrijven) EU-projectaanvraag aanbodontwikkeling - bezoekersmanagement (incl. communicatie)	KL	Aanvraag gereed	PM					
Uitwisselingsbijeenkomsten	Uitwisselingsbijeenkomsten/Studietrip/Programma 'vitale coalitie'	KL, MD		PM					
TOTAAL				**2.000,-**	**2.000,-**	**12.000,-**	**2.000,-**	**17.000,-**	**35.000,-**

4. Implementatie Positionering

In het voorjaar van 2021 hebben we gezamenlijk de positionering van de zeven Koloniën van Weldadigheid ontwikkeld. Deze positionering hebben we uitwerkt in waarden, merkverhaal, positionering en belofte. Deze Merkgids schept kaders en geeft uitgangspunten voor het verhaal dat we willen vertellen over de zeven Koloniën van Weldadigheid. Omdat de ene Kolonie de andere niet is, besteden we ook aandacht aan het onderscheidende unieke profiel per Kolonie. De merkgids vormt onze basis voor de komende jaren. Op basis van de Merkgids kunnen we nieuwe content in de vorm van teksten, fotografie en video ontwikkelen. Dit met als doel dat we gezamenlijk eenduidig het verhaal van de Koloniën van Weldadigheid vertellen en we opbouwen naar een betere naamsbekendheid van het verhaal. De onderstaande activiteiten vallen onder de transnationale begroting van Vlaanderen en Nederland gezamenlijk (zie voor de dekking hoofdstuk 8) en zijn niet meegenomen in het investerings- en dekkingsvoorstel voor acties in de Nederlandse Koloniën in hoofdstuk 8.

Acties Positionering	omschrijving	trekker	resultaat	2022	2023	2024	2025	2026	Totaal 2022-2026
Content website	Nieuwe inspirerende content artikelen ontwikkelen voor de website inspelend op actualiteit en ontwikkeld vanuit de uitgangspunten in de merkgids	MD, KL	actuele inspirerende toeristische website	6.000,-	7.000,-	7.000,-	7.000,-	7.000,-	**34.000,-**
Content Fotografie Video	Nieuw film- en beeldmateriaal ontwikkelen met merkgids en toekomstperspectief als uitgangspunt	MD, KL	actueel film- en fotomateriaal met merkgids als uitgangspunt	8.000,-	4.000,-	5.000,-	5.000,-	5.000,-	**27.000,-**
Ontwikkeling flyers – versie NL / VL met kruisverwijzing	Ontwikkelen wervende bezoekers flyers om aanbod per land Koloniën van Weldadigheid incl achterland te promoten. In de flyer per land wordt een verwijzing gemaakt over en weer en wordt de nadruk gelegd op de verbinding tussen de Koloniën. Gericht op bezoekers. Incl. andere talen DU en EN	MD, KL	Ieder jaar een actuele toeristische flyer per land op basis van opzet in 2022	Al voorzien	7.500,-	7.500,-	7.500,-	7.500,-	**30.000,-**
TOTAAL				**14.000,-**	**18.500,-**	**19.500,-**	**19.500,-**	**19.500,-**	**91.000,-**

5. Aanbodontwikkeling

Aanbodontwikkeling gaat in op het ontwikkelen van de bestemming zodat er relevant aanbod voor de doelgroep ontstaat om de vrijetijdseconomie te stimuleren. Het is daarbij essentieel dat de aanbodontwikkeling in lijn is met de gedefinieerde ambitie en strategische aanpak. Hieronder zijn de activiteiten benoemd voor Nederland zowel lokaal/regionaal (groen) als nationaal (wit).

Acties Aanbodontwikkeling	omschrijving	trekker	resultaat	2022	2023	2024	2025	2026	Totaal 2022-2026
LOKAAL REGIONAAL									
Routes Ommerschans	Organiseren gidswandelingen en bijbehorende communicatie	VO	Ieder jaar actuele gidswandelingen 12 per jaar	500,-	1.000,-	1.000,-	1.000,-	1.000,-	**4.500,-**
Routes en onderhoud divers Veenhuizen Boeit	Uitgeven en onderhoud van routes in en rond Veenhuizen incl ombouw naar verkoop routes	VB	Ieder jaar actuele routes incl routekaartjes	2.500,-	10.000,-	10.000,-	7.500,-	5.000,-,-	**35.000,-**
Routes en onderhoud divers Weldadig Oord	Uitgeven en onderhoud van routes in en rond vrije Koloniën incl ombouw naar verkoop routes	WO	Ieder jaar actuele routes incl routekaartjes	7.500,-	15.000,-	10.000,-	7.500,-	5.000,-,-	**45.000,-**
Subtotaal				**10.500,-**	**26.000,-**	**21.000,-**	**16.000,-**	**11.000,-**	**84.500,-**
NATIONAAL									
Door ontwikkelen verbinding tussen Koloniën en de omliggende natuurrijke gebieden	Juist de combinatie tussen de Koloniën en de natuurrijke omgeving maken de Koloniën van Weldadigheid interessant voor meerdaags en jaarrond verblijf. We zetten er actief op in om lokaal verbindend aanbod te ontwikkelen waarbij we uitgaan van het uitbreiden van bestaande initiatieven.(NB het genoemde bedrag is dus niet de totaal begroting maar de uitbreiding). Doorlopend willen we inzetten op het versterken van streekproducten onder de noemer Kolonie Erfgoed.	WO, VB	- ieder jaar uitbreiding van bestaand event naar in ieder geval nog 1 andere Kolonie. Kolonie Erfgoed wanneer mogelijk uitbreiding.	8.910,-	14.850,-	14.850,-	14.850,-	14.850,-	**68.310,-**

	Per jaar een thema: In 2022 fiets- en wandelvakanties, in 2023 de doorontwikkeling van erfgoeddiners en in 2024 de focus leggen op Muziek in het monument.. 2025: Erfgoeddiners, 2026: muziek in monument. We dragen dit uit in flyers op de website. Daarnaast is het input voor de marketingcommunicatie campagne.								
Subtotaal				**8.910,-**	**14.850,-**	**14.850,-**	**14.850,-**	**14.850,-**	**68.310,-**
TOTAAL				**19.410,-**	**40.850,-**	**35.850,-**	**30.850,-**	**25.850,-**	**152.810,-**

6. Vraagontwikkeling

Vanuit onze ambitie willen we graag inzetten op meer bekendheid en meer waardevolle bezoekers voor de Koloniën van Weldadigheid. In onze ambitie en strategie van Toekomstperspectief Marketing Koloniën van Weldadigheid hebben we daarbij al een aantal keuzes gemaakt. In dit hoofdstuk maken we dit verder concreet door de marketingcommunicatie verder uit te werken en daarbij in te gaan op de strategie om de gewenste doelgroep te bereiken en met welke middelen we die doelgroep willen bereiken.

De marketingcommunicatie voor de Koloniën van Weldadigheid stemmen we af in de Marketingwerkgroep KvW.

We kiezen ervoor om een vaste basis aan marketingcommunicatie vanuit Vlaanderen en Nederland gezamenlijk op te pakken zoals ook al aangegeven in het Toekomstperspectief. Op de website Kolonienvanweldadigheid.eu wordt het gezamenlijke aanbod getoond en wordt doorverwezen naar het aanbod per land. Er wordt een gezamenlijke Vlaams-Nederlands facebook en Instagram account bijgehouden. Per land hebben we een flyer waarin we naast de eigen Koloniën ook een verwijzing doen naar de Koloniën over de grens.

We proberen daarnaast zoveel mogelijk in uitingen (magazines/advertenties etc.) een verwijzing te maken naar de zeven Koloniën. Ook als een verhaal vooral over één Kolonie gaat. Op deze manier stimuleren we actief de naamsbekendheid van de zeven en zetten we in op herhaalbezoek.

Naast de bovengenoemde vaste basis aan marketingcommunicatie kiezen we er vanwege grote afstand en wezenlijk verschil in werkwijze voor om per land vervolgens campagne te voeren.

In Nederland wordt de regionale/lokale marketing opgepakt door Veenhuizen Boeit en Weldadig Oord. Dit is hieronder weergegeven in het groen. De (inter) nationale campagne wordt in Nederland geïnitieerd vanuit Marketing Drenthe na afstemming in de Marketingwerkgroep KvW. Binnen die landelijke/internationale campagnes wordt, wanneer mogelijk, samengewerkt met de provinciale campagnes van Overijssel, Fryslân, Drenthe en NBTC. Dit is aangegeven in het wit.

De uitwerking van de marketingcommunicatie voor Nederland vindt u in de bijlage. Hieronder vindt u een samenvatting in de vorm van een actie- en investeringsagenda Nederland, zowel lokaal/regionaal (groen) als nationaal (wit).

Nederland

Acties Vraagontwikkeling	Omschrijving	trekker	resultaat	okt-dec 2022	2023	2024	2025	2026	Totaal 2022-2026
Lokaal /Regionaal									
Pers/PR	Organiseren uitvoeren persreizen	WO en VB	Per jaar meewerken aan tenminste 2 persreizen	2.500,-	5.000,-	5.000,-	5.000,-	5.000,-	**22.500,-**
Magazine glossy KvW	Ontwikkelen en drukken Magazine KvW voor verspreiding regionaal bij verblijfs en dagrecreatie	WO	Ieder jaar een glossy in de oplage van 15.000 stuks in uitstraling conform merkgids KvW		15.000,-	15.000,-	15.000,-	15.000,-	**60.000,-**
Media regionaal	Inkoop in media regionaal o.a. Dagblad vh Noorden	WO en VB	Ieder jaar uiting in ten minste 2 regionale media	5.000,-	21.500,-	21.500,-	21.500,-	21.500,-	**91.000,-**
Zakelijke markt	Ontwikkelen zakelijke markt in KvW met focus op actuele thema's armoede	WO en VB	Ontwikkeld actueel aanbod voor zakelijke markt en zichtbaar maken aanbod in communicatieuitingen	5.000,-	5.000,-	5.000,-	5.000,-	5.000,-	**25.000,-**
Subtotaal				**12.500,-**	**46.500,-**	**46.500,-**	**46.500,-**	**46.500,-**	**198.500,-**
Nationaal / internationaal									
Pers/PR	organiseren persreizen bij media passend bij doelgroep KvW	MD in afstemming met marketingwerkgroep	Ieder jaar tenminste 5 persreizen met een jaarlijks on- en offline bereik van totaal 3 miljoen	1.000,-	10.000,-	12.000,-	12.000,-	12.000,-	**47.000,-**
Offline marketing	inkoop van media voor multimediale campagne passend bij doelgroep o.a. Radio 1,4, Groene Amsterdammer en Trouw	MD, WO in afstemming met marketingwerkgroep	Ieder jaar 3 a 5 ingekochte media uitingen met een jaarlijks on- en offline bereik van totaal 3 miljoen	5.000,-	40.400,-	40.000,-	40.000,-	40.000,-	**165.400,-**
Online marketing	inkoop van online media voor multimediale campagne passend bij	MD, WO en VB in afstemming met marketingwerkgroep	Stijging website bezoek in 2026 met 35% tov 2021 (traffic loopt nu nog met	5.000,-	20.000,-	20.000,-	20.000,-	20.000,-	**85.000,-**

	doelgroep op kolonienvanweldadigheid.nl		name via de websites van de musea)						
Onderhoud website	Onderhoud, update en licenties website en database kolonienvanweldadigheid.nl	WO, VB en MD	Actuele website		8.000,-	8.000,-	8.000,-	8.000,-	**32.000,-**
Subtotaal				**11.000,-**	**78.400,-**	**80.000,-**	**80.000,-**	**80.000,-**	**329.400,-**
TOTAAL				**23.500,-**	**124.900,-**	**126.500,-**	**126.500,-**	**126.500,-**	**527.900,-**

7. Projectmanagement

Om de samenwerking tussen de zeven Koloniën van Weldadigheid in goede banen te leiden voor de onderwerpen onderzoek en data, implementatie positionering, aanbodontwikkeling en marketing, is mankracht vereist. Om een goede basis te kunnen leggen zetten we in op onderstaande inzet. In het groen is het regionale projectmanagement aangegeven en in het wit het nationale projectmanagement.

Acties Projectmanagement	Omschrijving	okt-dec 2022	2023	2024	2025	2026	Totaal 2022-2026
Lokaal regionaal							
Projectmanagement lokaal Weldadig Oord	o.a Actueel houden website, projectmanagement	5.000,-	10.000,-	10.000,-	10.000,-	10.000,-	**45.000,-**
Projectmanagement lokaal Veenhuizen Boeit	o.a. Actueel houden website, projectmanagement	5.000,-	10.000,-	10.000,-	10.000,-	10.000,-	**45.000,-**
Toeristisch Regisseur (uitvoering deel nationaal)	Projectmanagement en marketing regionaal/nationaal	20.000,-	40.000,-	40.000,-	40.000,-	40.000,-	**180.000,-**
Kwartiermaker aanbodontwikkeling Ommerschans	Stimuleren ontwikkeling aanbod	12.000,-	24.000,-	24.000,-	24.000,-	24.000,-	**108.000,-**
Subtotaal		**42.000,-**	**84.000,-**	**84.000,-**	**84.000,-**	**84.000,-**	**378.000,-**
Nationaal							
Marketing coördinator Nationaal NL Marketing Drenthe	1 dag in de week Coördinatie marketingwerkgroep en afstemming gemeenten en provincies, deels uitvoering campagne	0[6]	24.600,-	24.600,-	24.600,-	24.600,-	**98.400,-**
Projectmedewerker Nationaal NL Marketing Drenthe	1/2 dag in de week Uitvoering en afstemming campagne (inter)nationaal	0[7]	11.600,-	11.600,-	11.600,-	11.600,-	**46.400,-**
Subtotaal		**0**	**36.200,-**	**36.200,-**	**36.200,-**	**36.200,-**	**144.800,-**
totaal		**42.000,-**	**120.200,-**	**120.200,-**	**120.200,-**	**120.200,-**	**522.800,-**

[6] Deze kosten zijn al voorzien in de huidige lopende subsidie vanuit provincie Drenthe
[7] Deze kosten zijn al voorzien in de huidige lopende subsidie vanuit provincie Drenthe

8. Voorstel Dekking

Hieronder is een voorstel voor de dekking weergegeven. Hierbij is er rekening gehouden met de volgende zaken:

- In dit overzicht is alleen het Nederlandse deel meegenomen, het transnationale deel is buiten beschouwing gelaten omdat de Stuurgroep hier al een positief besluit over heeft genomen, namelijk dat op 21 april 2022 is besloten om deze activiteiten te financieren tm 2024. Een restantbudget van de nominatiefase is hiertoe aan de transnationale begroting toegevoegd; voor 2025 en 2026 is jaarlijks 16.000 begroot en wordt nog aanvullende dekking gezocht.
- In onderstaande overzichten is de Lokale /regionale dekking (gemeenten en regionale instellingen) in het groen weergegeven en de nationale dekking (provincie Drenthe) in het wit weergegeven. Het voorstel is dat de provincie Drenthe het witte deel voor haar rekening neemt. Provincie Fryslan heeft aangegeven dat zij geen structurele bijdrage leveren maar de wens hebben om de samenwerking en synergie te zoeken bij Merk Fryslan. In projectvorm is wel te onderzoeken of bijdrage (bv via Interreg) mogelijk is. Ook provincie Overijssel heeft aangegeven dat zij geen structurele bijdrage leveren maar de wens hebben om de samenwerking en synergie te zoeken met MarketingOost. In projectvorm is in Overijssel ook te onderzoeken of bijdrage mogelijk is.
  Voor het groene deel is het voorstel dat dit wordt gedragen door de gemeenten.
- Voor de lokale/regionale activiteiten is het voorstel dat de regionale partners per gemeente uitvoerend partner en hoofdverantwoordelijke zijn voor de budgetten van hun gemeente. Voor Weststellingwerf, Westerveld, Steenwijkerland is dat Weldadig Oord, voor Noordenveld is dat Veenhuizen Boeit. Voor Ommen en Hardenberg is er nog geen uitvoerende partner voor alle activiteiten, daar zou of Vereniging Ommerschans of Weldadig Oord kunnen optreden als uitvoerende partner. Voor de nationale/internationale activiteiten is Marketing Drenthe de uitvoerende partner.
- Provincie Overijssel en gemeenten in Overijssel hebben aangegeven eerst de focus te willen leggen op hun aanbodontwikkeling voordat ze actief meewillen in de vraagontwikkeling/campagnes. In de onderstaande verdeling is er rekening mee gehouden dat de Overijsselse Koloniën dan alleen in de basis meedoen op website en in flyers en dergelijke. Dit is gedaan door de verdeelsleutel percentueel te verlagen voor de Overijsselse Koloniën.
- Voor de domeinen Aanbodontwikkeling en Projectmanagement is gekeken naar de lokale activiteiten per gebied en toegeschreven naar het betreffende gebied. Bv. investeringen Veenhuizen Boeit zijn voor rekening van gemeente Noordenveld en kosten Weldadig Oord voor Westerveld, Weststellingwerf en Steenwijkerland.
- Bij de domeinen Vraagontwikkeling en Projectmanagement toeristisch regisseur zijn de bijdragen berekend aan de hand van een verdeelsleutel op basis van de grootte van de gebieden/ Koloniën. De verdeelsleutel is geïnspireerd op het Nederlandse deel van de verdeelsleutel die sinds 2012 is gehanteerd in de Koloniën.

- Er is nog geen rekening gehouden met mogelijke extra financiers zoals Maatschappij van Weldadigheid, Nieuwe Rentmeester Veenhuizen, Recreatieschap Drenthe of gemeente Ooststellingwerf. Op dit moment financiert de Maatschappij van Weldadigheid al wel mee in de marketing van de Vrije Koloniën.
- In onderstaande overzichten zijn de kosten waar in het lopende jaar 2022 al budget voor is beschikt, niet meegenomen.
- Het uitgesplitste overzicht van investeringen en voorstel dekking vind je in het bijgevoegde Excel bestand.

Dekking (inter)Nationaal		**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**TOTAAL**
	Provincie Drenthe	€ 19.910,00	€ 129.450,00	€ 131.050,00	€ 131.050,00	€ 131.050,00	**€ 542.510,00**
TOTAAL		**€ 19.910,00**	**€ 129.450,00**	**€ 131.050,00**	**€ 131.050,00**	**€ 131.050,00**	**€ 542.510,00**

Dekking Lokaal/Regionaal		**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**TOTAAL**
	gemeente Westerveld	€ 4.475,00	€ 32.295,00	€ 35.350,00	€ 38.475,00	€ 36.975,00	**€ 147.570,00**
	gemeente Noordenveld	€ 4.475,00	€ 35.795,00	€ 40.850,00	€ 42.475,00	€ 39.975,00	**€ 163.570,00**
	gemeente Weststellingwerf	€ 825,00	€ 11.765,00	€ 11.175,00	€ 11.800,00	€ 11.300,00	**€ 46.865,00**
	gemeente Steenwijkerland	€ 825,00	€ 11.765,00	€ 11.175,00	€ 11.800,00	€ 11.300,00	**€ 46.865,00**
	gemeente Ommen	€ 6.450,00	€ 16.190,00	€ 16.475,00	€ 17.225,00	€ 17.225,00	**€ 73.565,00**
	gemeente Hardenberg	€ 6.450,00	€ 16.190,00	€ 16.475,00	€ 17.225,00	€ 17.225,00	**€ 73.565,00**
		€ -			€ -	€ -	**€ -**
	Weldadig Oord	€ -	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	**€ 20.000,00**
	Veenhuizen Boeit	€ -	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00	**€ 10.000,00**
	Maatschappij van Weldadigheid		€ 10.000,00	€ 5.000,00			**€ 15.000,00**
	Provincie Drenthe		€ 15.000,00	€ 7.500,00			**€ 22.500,00**
							€ -
TOTAAL		**€ 23.500,00**	**€ 156.500,00**	**€ 151.500,00**	**€ 146.500,00**	**€ 141.500,00**	**€ 619.500,00**

* voor de toeristisch regisseur betalen Maatschappij van Weldadigheid en Provincie Drenthe in 2023 respectievelijk €10.000,- en €15.000,-
volgens eerder gemaakte afspraken, in 2024 betalen ze respectievelijk €5.000,- en €7.500,-

9. Mogelijke combinatie EU- subsidieaanvraag

In de stuurgroep van 21 april 2022 is afgesproken dat er gezamenlijk onderzoek wordt gedaan naar het indienen van een EU-subsidieaanvraag. Kempens Landschap neemt daartoe het eerste initiatief.

Er is gekeken naar meerdere subsidieprogramma's. Uit de eerste subsidiescan komt Interreg Noord-West Europa als meest geschikt uit de bus.

https://www.nweurope.eu/programme-2021-2027/programme-area/

uitgangspunten voor aanvraag:

- Focust op implementatie – indienen in het Engels – 2 stapsprocedure
- Partnership: minimaal 3 landen
- November 2022 indienen stap 1.
- Omvang financieel en duurtijd zelf te bepalen
- Maximaal 60% financiering vanuit de EU en 40% cofinanciering
- Prioriteit 5 (Cultuur & duurzaam toerisme)
- Voorwaarde: samenwerken met ander, vergelijkbaar UNESCO Werelderfgoed gebied qua opgaves en toerisme

De Siteholders en de marketing coördinatoren zijn hierover in gesprek. We willen zoveel mogelijk proberen om de activiteiten uit bovenstaande actie- en investeringsagenda mee te nemen in de aanvraag, zodat zoveel mogelijk bovenstaande middelen als cofinanciering van het EU-project kunnen worden ingezet.

BIJLAGEN:

1. MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN NEDERLAND

Marketingcommunicatieplan Nederland zeven Koloniën van Weldadigheid 2022-2026

Dit marketingcommunicatieplan is gemaakt aan de hand van de in deel 1 van het Toekomstperspectief marketing zeven Koloniën van Weldadigheid gekozen ambitie, strategie en positionering. Vanuit deze vertrekpunten kijken we naar de marketingcommunicatie voor de Koloniën. Allereerst wordt gekeken naar de doelmarkt, doelstellingen en strategie. Vervolgens wordt ingegaan op de uit te voeren activiteiten.

Doelmarkt

De marketing en communicatie richt zich op de Nederlandse en Vlaamse markt. Uit onderzoek[8] is gebleken dat er in deze landen nog veel te winnen is op het gebied van bekendheid van de Koloniën van Weldadigheid. Daarnaast liggen de kosten voor het bewerken van de Nederlandse en Vlaamse lager dan bij andere doordat vertaalkosten (bijna) niet nodig zijn. Tevens blijkt uit hetzelfde Bekendheid- en imago-onderzoek dat er in Vlaanderen en Nederland veel interesse is een cultuurhistorische bestemming als de Koloniën van Weldadigheid. De focus ligt daarom in eerste instantie op deze twee landen.

Daarbij kijken we met name naar de Inzichtzoeker (NL) of de cultuurtoeristen (BE). Deze doelgroep heeft een bovengemiddelde interesse in historie en cultuur (ook landschappen), besteden meer, verblijven langer en hebben doorgaans meer respect voor erfgoed en lokale gemeenschappen. Binnen deze doelgroep kijken we ook naar de mogelijkheden voor de zakelijke markt en dan met name bedrijven organisaties vanuit de sociale hoek (overheid, onderwijs, politiek, justitie).

Doelstellingen

- De naamsbekendheid van de Koloniën van Weldadigheid is in 2026 met 10% gestegen onder de inwoners van Nederland en Vlaanderen[9] ten opzichte van 2021.
- Met de ingezette marketing en communicatie zijn in 2026, 12 miljoen mensen bereikt in Nederland en Vlaanderen.
- In 2026 is het bezoek op website www.kolonienvanweldadigheid.nl gestegen met 200% ten opzichte van 2021.
- In 2026 is het bereik op social media gestegen met 35% ten opzichte van 2021.

[8] Bekendheid- en Imago-onderzoek, Marketresponse, 2021

[9] In 2021 was de naamsbekendheid van de Koloniën van Weldadigheid gemiddeld 8%.

Strategie

Inzetten op vergroten naamsbekendheid en vertellen van het verhaal

Vanuit het Bekendheid- en imago-onderzoek weten we dat de naamsbekendheid van het merk Koloniën van Weldadigheid nog niet hoog is (gemiddeld 8%). Daarom willen we inzetten op het vergroten van naamsbekendheid van het merk. We doen dat door op een consequente manier het verhaal van de Koloniën van Weldadigheid te vertellen. Het verhaal van de Koloniën van Weldadigheid is nog vrij onbekend, juist door meer te vertellen over het 'verborgen verhaal', zorgt dit voor verwondering en maakt mensen nieuwsgierig. Het is een trigger om er meer over te weten te komen en een bezoek te gaan brengen.

Gebruik maken van UNESCO werelderfgoedstatus en communicatie grootte van het aanbod

We hebben uit het bovengenoemde onderzoek gezien dat de UNESCO status voor 40% van de door ons gekozen doelgroep een meerwaarde is. Daarom communiceren we actief dat de Koloniën van Weldadigheid de UNESCO werelderfgoed status hebben ontvangen. Daarbij worden de vier UNESCO sites meer in de etalage gezet dan de overige drie. De niet- UNESCO sites liften op deze manier mee op de naamsbekendheid en imago van het UNESCO werelderfgoedlabel. We zorgen ervoor dat we onze gewekte verwachtingen waar kunnen maken door duidelijk aan te geven wat er in welke Kolonie te beleven is. Daar komt vervolgens naar voren dat de ene Kolonie een groter aanbod heeft dan de andere. We maken bij de marketingcommunicatie waar mogelijk gebruik van de samenwerking die er is met de Stichting Werelderfgoed Nederland.

Focus op activiteiten wandelen, fietsen, smaken van vroeger

We leggen de nadruk op de vele fiets- en wandelmogelijkheden in de regio. Het is een vorm van recreëren die goed bij de doelgroep[10] en de waarden van de Koloniën past. Ook maken we daarbij de combinatie met ambachtelijke /streekproducten gekoppeld aan de restaurants die gebruik maken van de streekproducten.

[10] Blijkt uit Bekenheid- en imago-onderzoek, Marketresponse 2021

Inzetten op meerdaags bezoek
Vanuit onze ambitie willen bijdragen aan een florerende bestemming. Daarom proberen we waar mogelijk de combinatie met overnachten en arrangementen te stimuleren.

Verbinding tussen Koloniën, en tussen Koloniën en natuurgebieden versterken
De Koloniën van Weldadigheid en de vele natuurgebieden/Nationale Parken in de omgeving, zorgen ervoor dat de doelgroep cultuurhistorie en natuur kan combineren tijdens zijn/haar bezoek. Juist die verbinding met andere Koloniën en natuurgebieden zorgt voor een extra stimulans om meerdaags bezoek te stimuleren.

Spreiding in tijd en ruimte
We zetten in op spreiding in ruimte en tijd. Zo vermijden we piekmomenten en creëren we ook duurzame kansen voor ondernemers. Dit doen we o.a. door de marketing/communicatie op de juiste momenten in te zetten. Momenteel liggen de pieken qua drukte in de zomer, door met name het voorjaar, najaar en winter ook te promoten spreiden we in tijd. Daarnaast zorgen we voor een zorgvuldige spreiding over gebieden door de bezoekerscentra/musea/toerist info's en verblijfsaccommodaties als startpunten van een bezoek aan te prijzen.

Activiteiten

Er worden zowel online als offline kanalen ingezet om de Koloniën van Weldadigheid bij de doelgroep onder de aandacht te brengen. De offline uitingen bieden de ruimte om uitgebreider het verhaal van de Koloniën van Weldadigheid te vertellen. Hiermee vergroten we de bekendheid van de Koloniën. De online uitingen zijn een mooie aanvulling op de offline uitingen en zorgen voor een stijging van het online bereik en bezoek op de website.

Website
- 1 gezamenlijke website voor alle zeven Koloniën (Kolonienvanweldadigheid.eu) en van daar uit verwijzing op homepage naar 3 onderdelen
    - een toeristische website voor Vlaanderen: www.kolonienvanweldadigheid.nl
    - een toeristische website voor Nederland: www.kolonienvanweldadigheid.be
    - informatie voor stakeholders/zakelijke/ wetenschappelijke info over de Koloniën en informatie over UNESCO en Europees Erfgoed label
- url www.koloniënvanweldadigheid.eu blijft de basis. Ook de .nl en .be versie moet hier naartoe verwijzen.
- Elke kolonie moet een eigen plek krijgen met voldoende mogelijkheden om het eigen unieke profiel duidelijk naar voren te laten komen en de locaties en activiteiten in het gebied te benoemen

Pers&PR
Jaarlijks wordt er een aantal persreizen/influencerreizen georganiseerd voor het maken van uitgebreide reportages over de Koloniën van Weldadigheid. Dit kunnen zowel offline als online artikelen zijn. Gekeken wordt naar titels die de doelgroep aanspreken, zoals bv. NRC, Trouw, Volkskrant, Kampioen, Historische Nieuwsblad en online platforms als reismeisje.nl of bijzonderplekje.nl.

Er worden diverse persreizen georganiseerd (minimaal 5) met publicaties verspreid over het voorjaar en najaar. Op deze manier zorgen we voor een goede spreiding. Bij het samenstellen van de programma's kan elke keer de nadruk op verschillende regio's gelegd worden. Zo worden alle Koloniën goed meegenomen.

Bij het benaderen van de juiste titels wordt wanneer nodig een PR bureau ingezet. PR bureaus hebben nauwe contacten met de pers en hebben bewezen relevante titels en uitgebreide reportages te kunnen leveren. Het programma van de persreizen wordt samengesteld door Marketing Drenthe, in overleg met de regionale organisaties. De regionale organisaties zorgen vervolgens voor de afstemming/planning met de betrokken ondernemers en zijn indien nodig aanwezig tijdens de persreis.

Offline
Als aanvulling op de reportages vanuit de persreizen, worden aanvullend offline uitingen ingekocht. Deze uitingen zijn een mooie aanvulling op de reportages vanuit de persreizen en zorgen ervoor dat de lezer nogmaals op de Koloniën van Weldadigheid wordt gewezen. Tevens kan ervoor gekozen worden om in deze uitingen concrete aanbiedingen van regio's/ondernemers op te nemen.

Online
Social Media
- 1 gezamenlijk account voor zowel Nederland als Vlaanderen (Facebook en Instagram)
- 2 hoofdredacteuren (Ned+Vlaanderen)
- Er wordt een gezamenlijke contentkalender samengesteld voor beide socials. In deze kalender is ruimte voor het algemene verhaal, maar zeker ook voor content over de afzonderlijke Koloniën. Zo krijgt de volger een uitgebreid en compleet beeld.
- Er wordt gebruik gemaakt van verschillende soorten content. Denk aan video's, foto's, linkposts, interactieve posts, polls, wist je dat je's, etc.

Online campagnes
Er worden verschillende online campagnes ingezet om bezoek naar de website te creëren en mensen te verleiden een bezoek te brengen aan de Koloniën van Weldadigheid.

Drie keer per jaar wordt een online campagne opgezet. Deze vinden gespreid over het jaar plaats om te zorgen voor de spreiding in tijd. Gekozen is om de campagne in te zetten in:

- Maart/april => bezoek in voorjaar
- Augustus/september => bezoek in najaar
- November => bezoek in wintermaanden

Per campagne wordt gekeken welke kanalen er worden ingezet. De social media kanalen worden altijd ingezet binnen de campagnes. Bijkomend voordeel is dat het aantal volgers door deze campagnes ook oplopen en er een groter organisch bereik wordt behaald.

Zakelijke markt

De zakelijke markt biedt ook kansen in de Koloniën van Weldadigheid bij een specifieke doelgroep. Binnen de bovengenoemde campagnes wordt hier aandacht aan besteed.

2. Bezoekersaantallen Koloniën van Weldadigheid

Bezoekersaantallen Kolonien van Weldadigheid			2019	2020
Veenhuizen	Nationaal Gevangenismuseum	Verkochte tickets	116.479	71.387
	TIP Veenhuizen	Bezoekersaantallen	17.700	13.399
	Routekaarten (wandel en fiets)	Ingekochte kaarten		346
	Gidswandelingen InVeenhuizen (juli 2020 gestart)	Aantal personen		632
	Gidswandelingen Gevangenismuseum	Aantal personen	45	
	Gidswandelingen Bitter en Zoet	Aantal personen	150	150
Frederiksoord	Proefkolonie	Verkochte tickets	17.889	21.500
	Kolonietram	Verkochte tickets	3.271	1.751
	Kolonie Express	Aantal dagen verhuur x gem. aantal personen per ritje	2.500	945
	Koloniehuisje/Schooltje combiticket	Verkochte tickets		6.000
Ommerschans	Gidswandelingen	Aantal deelnemers	840	329
Willemsoord	Diverse activiteiten gerelateerd aan de KvW	Aantal deelnemers	2.676	621
Wortel	Klapekster		2.053	780
	Gids wandelingen	Aantal deelnemers	446	145
Merksplas	Bezoekerscentrum 5-7	Bezoekers geteld infotafel	20.277	12.228
	Gids wandelingen	Aantal deelnemers	3.710	381
totaal bezoekers			**188.036**	**130.594**