Afspraken voor vervolg

1. Check actieplan met kopgroep en bredere achterban voor concretisering en aanvulling
2. Belangrijk om op korte termijn vaart te krijgen en met elkaar de energie te houden:
   - Duidelijkheid wie kan / wil wat al oppakken vanuit de bestaande rollen en opdrachten (VIA / VVV / TRP binnen Assen en Marketing Drenthe / Kop van Drenthe in breder perspectief).
   - Ook proberen om zaken te doen los van structuren en opdrachten, met mensen die daar zin in hebben; we hebben soms ook een flexibele benadering nodig om snelheid te krijgen
3. Daarnaast belangrijk voor de iets langere termijn:
   - Duidelijke afspraken maken mbt eigenaarschap, opvolging & borging van de positionering en het activatieplan: centraal aanspreekpunt + kopgroep
   - Borgen van samenhang met bredere stadsmarketing & actieplan vrijetijdseconomie (Malissa / Judith)

NEW GROWTH STRATEGIES

Toeristisch recreatieve positionering en actieplan voor Assen

29 oktober 2020

NEW GROWTH STRATEGIES

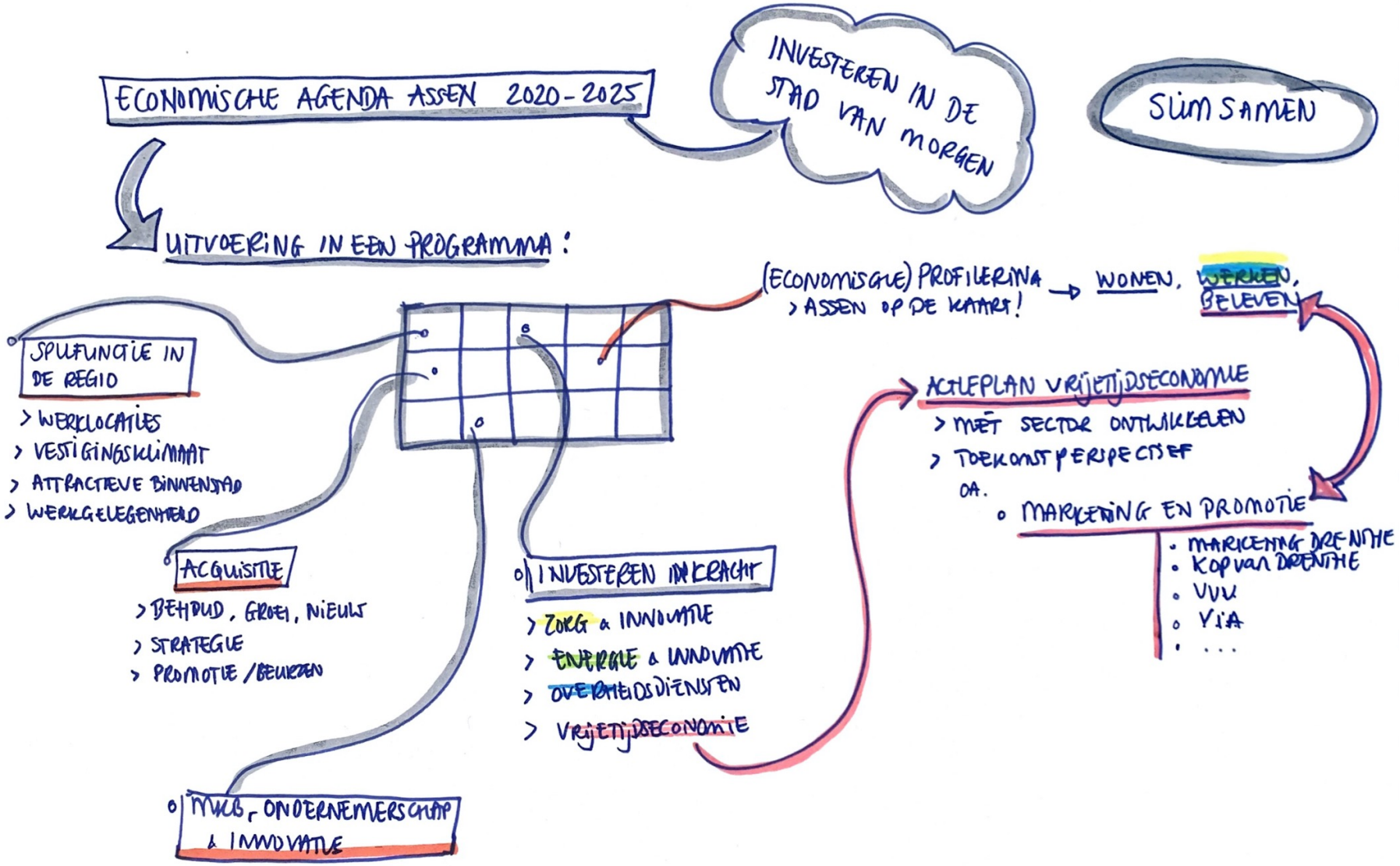
Context

Assen is op vele fronten bezig met investeren in de economische aantrekkingskracht. De vrijetijdssector is daarbij een belangrijke pijler. Hier ligt ook een uitgesproken kans om aan te sluiten bij de vele activiteiten en campagnes die Marketing Drenthe uitvoert ten behoeve van het aantrekken van toeristen en bezoekers.

Doel van dit traject is daarom om, **voor de toeristisch-recreatieve sector** (zowel voor bezoekers en bewoners en niet alleen de binnenstad) een aantrekkelijke **positionering** te ontwikkelen én een gezamenlijk **actieplan** om Assen op passende wijze, en **in samenwerking met Marketing Drenthe**, op de kaart te zetten.

NEW GROWTH STRATEGIES

Samenhang verschillende initiatieven



NEW GROWTH STRATEGIES

Deelnemers aan het traject

Karin Frankhuizen / Sandra de Vrede (Touche en Koninklijke Horeca)

Nico Vanderveen / Hil-Chi Bodewes (Warenhuis Vanderveen)

Caspar Wortmann (VVAC)

Hanna Dons / Carmen Jonathans (ICO)

Anita Ter Veld (Ondernemend Assen)

Herre van Goor (MKB Retail Assen)

Rob van der Valk (Van der Valk)

Hanneke Bruggeman / Ruud Linders (De Nieuwe Kolk)

Alfred Middelkamp (Zias Vastgoed)

Paul Klaarenbeek (Drents Museum)

Ronald Obbes (VVV)

Jolanda Dorenbos (VVV en Kop van Drenthe)

Sander ten Bosch (TRP-Assen)

Kjeld Vosjan (Vaart in Assen)

Judith Lampe en Malissa Irosemito (Gemeente Assen)

Jan Willem Melisse (Marketing Drenthe)

Linda Rutten (New Growth Strategies)

NEW GROWTH STRATEGIES

Wat willen we met dit traject bereiken (input deelnemers)

- Formuleren van een duidelijke visie met scherpe keuzes voor de langere termijn om Assen op de kaart te zetten.
- Meer uitdragen wie we zijn als (hoofd)stad en laten zien wat we te bieden hebben: '*Assen is een prachtige stad, maar het zit niet direct in onze aard om dit te laten zien*.'
- Elkaar versterken en aanbod combineren.
- Om uiteindelijk meer mensen naar Assen te krijgen, die langer blijven en meer dingen komen doen ('place to be' en 'place to buy')

NEW GROWTH STRATEGIES

TOERISTISCH-RECREATIEVE POSITIONERING ASSEN

NEW GROWTH STRATEGIES

Hoofdstad met charme

Assen is in alles de hoofdstad van onze oer-provincie. Een stad met een indrukwekkende historie, die toch altijd gewoon is gebleven.

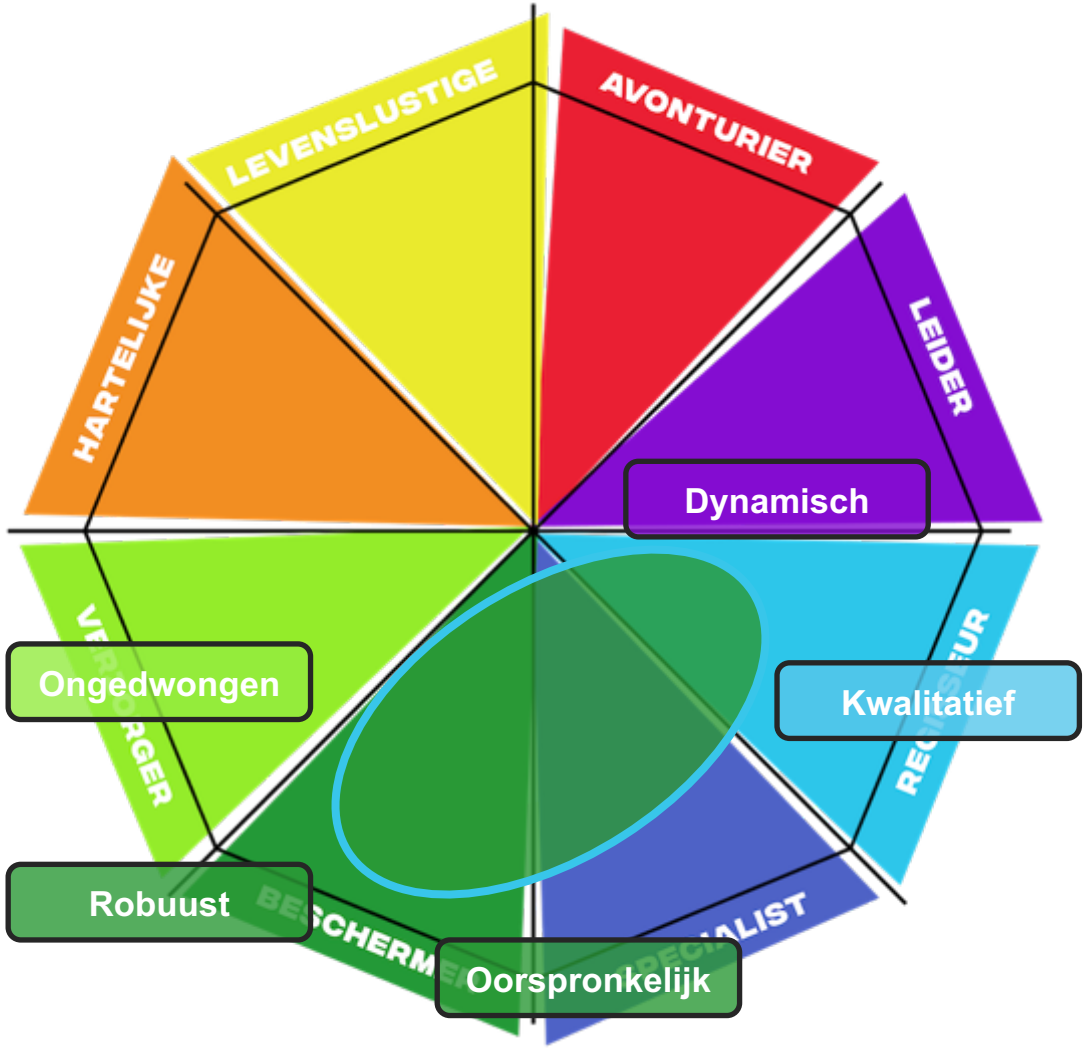
Deze charmante stad verrast je met al haar diversiteit en dynamiek in een compacte, sfeervolle omgeving. Overal proef je de nuchtere vriendelijkheid en de menselijke maat.

Van het toonaangevende Drents museum en de monumenten aan de singels tot de levendige binnenstad met zijn gezellige winkels, sfeervolle horecapleinen en vele (culturele) evenementen. Van het stoere geweld van het TT-circuit tot de rust en ruimte in het Asser(oer)bos midden in de stad (!) en het ongelofelijk mooie landschap in de directe omgeving.

Door zijn centrale ligging, diversiteit en beleving is Assen een stad om niet te missen en hét ideale middelpunt van de Drentse oer-beleving.

Welkom in Assen!

Karaktervolle positionering Assen:
hoofdstad met charme



Toelichting:

- Een goede positionering is **authentiek** (past bij het DNA), **relevant** (het geeft sturing aan iedereen die ermee wilt werken, past bij de ontwikkelingen en is aantrekkelijk voor de doelgroepen) en **onderscheidend.**
- Het DNA van Assen ligt, net als dat van Drenthe, in het **groene vlak**. De Drentse waarden hebben we in de het waardenkompas (zie volgende pagina) in hun betekenis **passend bij Assen** gemaakt.
- We voegen een blauwe rand toe om te benadrukken dat Assen als hoofdstad de meest prominente plek onder de steden van Drenthe inneemt. Het maakt Assen hierbij echt **onderscheidend** en past bij de beweging die Assen maakt / wil maken.
- De gekozen waarden **kwalitatief** en **dynamisch** zijn ambitieus maar haalbaar. *“we moeten het lef hebben om dit waar te maken.”*

NEW GROWTH STRATEGIES

Merkhuis Assen

Toelichting:

- In het merkhuis zien we alle elementen van het toeristische-recreatieve merk Assen terug.
- De vijf karaktervolle **waarden** worden gecomplementeerd met een **overtuiging** en een **belofte**.
- De overtuiging **Assen is het ideale middelpunt van de Drentse oer-beleving** geeft weer dat Assen zelf een ‘must see’ is maar dat je vanuit Assen ook vele andere Drentse mooie plekken zo kunt bezoeken. Met deze overtuiging leggen we een directe link met de oer-positionering van Drenthe.
- De belofte **Hoofdstad met charme** is het overall gevoel dat je wilt achterlaten bij de bezoeker. Het feit dat het een hoofdstad is (met alle voorzieningen die je daarbij verwacht) met de unieke charme van Assen.

NEW GROWTH STRATEGIES

Waardenkompas voor implementatie positionering

Merk-waardig Assen

Gewoon — **Te veel**

Oorspronkelijk
Authentiek, no-nonsense, menselijke maat

Betrouwbaar — **Stilstaand**

1 — 2 — 3 — 4 — 5

Robuust
Krachtig, ongepolijst, met historie

Degelijk — **Afstandelijk**

1 — 2 — 3 — 4 — 5

Ongedwongen
Sfeervol, gemoedelijk, vriendelijk

Rustig — **Achteloos**

1 — 2 — 3 — 4 — 5

Dynamisch
Levendig, initiatiefrijk, (gewoon) doen

Actief — **Ongecoördineerd**

1 — 2 — 3 — 4 — 5

Kwalitatief
Compact, divers, hoog niveau

Verzorgd — **Superieur**

1 — 2 — 3 — 4 — 5

NEW GROWTH STRATEGIES

ACTIVATIEPLAN: TOERISTISCH RECREATIEVE POSITIONERING ASSEN TOT LEVEN BRENGEN

NEW GROWTH STRATEGIES

Iets over het format van het activatieplan

Voor het activatieplan hebben we gebruik gemaakt van het **OGSM format** ofwel plan op één A4. Voordeel van dit format is dat je in één oogopslag alle belangrijke elementen van het plan en hun samenhang ziet. Het plan start met een **Objective** (waar wil je staan op langere termijn, in dit geval 2024) & **Goals** (hoe meet je dat je daar ook bent gekomen). Daarna zijn er een aantal **Strategieën** (grote knoppen waar je aan gaat draaien om bij de Objective te komen, die als het goed is elkaar ook versterken). Tenslotte kent elke strategie een **actieplan** voor de korte termijn (2020 / 2021) en een **dashboard** (meetpunten om te volgen of de strategie op koers ligt, wat wil je in dit geval hebben bereikt in 2021). Het actieplan is het meest levende deel van het plan. Je voert de acties uit, evalueert ze en kijkt of je vooruit gaat op je strategie. Op basis van de regelmatige evaluatie stuur je acties bij of voeg je nieuwe acties toe.

NEW
GROWTH
STRATEGIES

OBJECTIVE 2024: Meer mensen zien en ervaren Assen als aantrekkelijke toeristisch-recreatieve bestemming DOORDAT wij onze 'Hoofdstad met charme' samen met lef tot leven brengen

FINAL DRAFT 29 oktober 2020

GOALS 2024	STRATEGIEEN 2020 – 2024	DASHBOARD 2021	ACTIEPLAN 2020 / 2021 (trekker)

Meer mensen zien en ervaren Assen als aantrekkelijk toeristisch-recreatieve bestemming
• Imago / associaties Assen bij (potentiële) bezoekers *(meting Hendrik Beerda en / of Marketing Drenthe)*
• Imago / associaties Assen bij bewoners (meting *bewonerspanel)*
• +x% # bezoekers
• +x% meerdaags bezoek
• +x% toeristisch-recreatieve bestedingen
 	
Wij brengen onze 'hoofdstad met charme' samen met lef tot leven
• Positionering wordt breed gedragen onder ondernemers
• > aantal actieve deelnemers aan dit plan
• > zichtbaarheid van de positionering in de stad in communicatie, aanbod en ruimtelijke ontwikkeling *(mystery guest onderzoek?)*
	Marketing & Communicatie
	Assen is top-of-mind bij (potentiële) bezoekers en vergroot zijn aantrekkingskracht om de stad daadwerkelijk te bezoeken DOOR in samenwerking met Marketing Drenthe en de Kop van Drenthe de zichtbaarheid van Assen te vergroten in de hele bezoekersreis
		• > zichtbaarheid Assen in key communicatiekanalen
		• > # clicks op Assen pagina website Marketing Drenthe
		• > # boekingen in horeca / verblijf / musea etc.
			• Re-activeren online campagne 'Assen blijft je verrassen': zorgen dat de inhoud actueel blijft en klaar staat & weer uitrollen zodra het kan**(TRP / VIA, Q4 2020)**
			• Structureel marcom plan ontwikkelen met duidelijk link activiteiten MD **(Jan-Willem, Q1 2021**)
			  • Ontwikkelen merkgids en toolkit om het verhaal / kernboodschap op een eenduidige manier uit te dragen incl. tone-of-voice
			  • Creatieve doorvertaling (logo / huisstijl / beelden) – check: wat is er al binnen MD, waar koppelen we aan, geen versnippering!
			  • Selecteren van key belevingen / verhalen (voor in de etalage) – samenwerking met Kop van Drenthe en Drents Museum (**Jolanda, Q4 2020**)
			  • Selecteren juiste doelgroepen en communicatiekanalen door de hele bezoekersreis: inzetten persreizen, influencer marketing, combi-deals met NS?
			  • Opzetten campagnebeleid / promotionele activiteiten: wat doen we zelf als Assen, wat maken we onderdeel van uitingen Marketing Drenthe en Kop van Drenthe
			• Passende beelden beschikbaar stellen voor de beeldbank van MD en alle andere communicatiekanalen (incl. ondernemers zelf bv voor Booking.com) (**KvD / TRP, Q1 2021**)
			• Combineren / linken van verschillende websites / platforms tot een logisch geheel + kijken hoe te linken naar websites ondernemers & organisaties (**VIA, Q1 2021 besluit genomen hoe**)
			• Ontwikkelen zomermagazine (**VIA, Q2 2021**)

	Beleving
	Ons aanbod (incl. evenementen) biedt jaarrond beleving voor alle doelgroepen (inclusief bewoners) DOOR thematische verbinding van bestaande en nieuw te ontwikkelen elementen, passend bij de positionering
		• > evenementen (jaarrond, passend bij positionering
		• key aanbod & evenementen zijn beter gelinkt aan elkaar
		• > # bezoekers evenementen
			• Check evenementenkalender 2020 / 2021: hoe beter te combineren en communiceren (**MD, Q4 2020**)
			  • Wat kan ontwikkeld worden in corona-tijd: bv winterwandeling, coffee-to go (**VIA / Alfred**)
			  • Elk weekend bijzonder maken: beter laten zien wat is er te doen is, elke vrijdag publiceren, op de borden bij binnenkomst, etc.
			  • Evenementen aan elkaar verbinden (pre- en afterparty)
			  • Coördinatie regelen en ondernemers beter bereiken via Denktank (**VIA, Q4 2020**)
			• Verantwoordelijke binnen gemeente voor evenementen meenemen in positionering en laten meedenken: is de balans goed, past het bij de positionering, waar zitten de gaten (**Malissa, Q4 2020**)
			• Ontwikkeling arrangementen met ondernemers (**Jolanda, Q1 2021**)
			• Ontwikkelen wandel- en fietsroutes in Assen en omgeving (**Jolanda, Q1 2021**)
			• Vaarseizoen (maart t/m oktober) gebruiken om toeristen binnen te krijgen **(VVV, Q1 2020)**
			• Activiteiten ontwikkelen op 'Kop van de Vaart' (**VVV, Q1 2021**)

	Ontvangst (zowel fysiek als digitaal)
	Bezoekers krijgen de best passende indruk van onze stad (binnenstad en daarbuiten) DOOR het toepassen van slimme routing en verdere ontwikkeling van key plekken
		• Binnenstadsvisie in ontwikkeling volgens plan	• Ontwikkelen stadsplattegrond (**VVV, Q1 2021**)
			• Ontwikkelen en goedgekeurd krijgen binnenstadsvisie icm de positionering (**VIA, Q1 2021**)
			  • Ontvangstpunten identificeren en deze passend bij de locatie ontwikkelen en / of informatievoorziening verzorgen (station, verblijfslocaties in omgeving)
			  • Ontwikkelen plan voor routes gebaseerd op doelgroepen / verhaallijnen
			  • Realisatie routing (borden, communicatiemiddelen)
			  • Verdere ontwikkeling key plekken in de stad
			  • Verbinding binnenstad met gebieden daaromheen

	Samenwerking Steeds meer partijen dragen actief bij aan de gezamenlijke positionering en dit plan DOOR het toepassen van een groeimodel vanuit een kopgroep met drive, lef en commitment voor langere tijd	• > aantal ondernemers en key organisaties is enthousiast over dit plan en draagt actief bij • Organisatie en financiering staat	• Organiseren aanspreekpunt binnen Assen voor de uitvoering van dit plan, die nauw samenwerkt met Marketing Drenthe **(VIA / Gemeente, Q4 2020)** • Samenwerking met en zichtbaarheid Assen binnen Kop van Drenthe maximaal benutten (**Jolanda**) • Doorzetten kopgroep - per kwartaal monitoring voortgang en waar nodig bijstellen plan • Verbinding met relevante andere partijen in stand houden / organiseren • Inrichten lange termijn organisatie en financiering

Belangrijke opmerkingen mbt context

- Het plan is voor **4 jaar**. Dit geeft voldoende tijd om de ambitie te realiseren en loopt ook parallel aan de timing die Marketing Drenthe hanteert.
- Gezien de onzekere omstandigheden mbt corona focust het plan in eerste instantie (2020 / 2021) op '**low hanging fruit**': zaken die we al kunnen doen **binnen de bestaande structuren en door slim aan te haken bij lopende initiatieven** van bv Marketing Drenthe, Kop van Drenthe, TRP, VIA en Gemeente.
- Om onze doelen te behalen is het belangrijk dat er duidelijk **eigenaarschap** is van het plan. Dit punt zal in de komende periode verder worden besproken en besloten door de trekkende organisaties.
- Voor iedereen is het belangrijk dat we ons voor een **lange termijn committeren** aan de objective en (ook na 2024) vasthouden aan onze positionering. Dit geldt ook voor de koppeling met de economische agenda en brede positionering van Assen.

NEW GROWTH STRATEGIES

Toelichting Objective & Goals (waar willen we staan in 2024)

- We zien in Assen een terugloop in het aantal bezoekers. Waar in veel gebieden nu aandacht is voor de juiste balans, is het in Assen noodzakelijk om een **duidelijke economische component** te hebben in de doelstellingen. Dit gaat o.a. over groei bezoekersaantallen, aantal overnachtingen en aandeel toeristische bestedingen in totaal aandeel. Ook: van dagjesmensen meer weekendmensen maken, spreiding over het jaar / seizoenen, andere doelgroepen.
- Naast de economische component is het belangrijk dat we een doel zetten op het **krijgen van de juiste gevoel en ervaring**. Het gaat niet alleen om er te zijn maar als het ware “vlinders in de buik krijgen als je aan Assen denkt”. Zowel bij **bezoekers** als bij **bewoners**. We moeten dan ook de **relevantie** van en de **associaties** met Assen meten om inzicht te krijgen in de voortgang op onze doelen (o.a. gebruik bewonerspanel). Kijk ook naar de **oriëntatiefase**. Denken mensen eerder aan Assen en niet direct bv aan Groningen (o.a. gebruik metingen uit Hendrik Beerda onderzoek waar Assen ook in zit).
- Om onze doelen te bereiken is er meer nodig dan trots uitdragen. Als het alleen gaat over trots zijn op wat er is dan staan we stil. We moeten echt zaken gaan **doen / ontwikkelen / verder brengen**.

NEW GROWTH STRATEGIES

Toelichting Strategieën 2021 – 2024

Eén van de belangrijkste dingen die moet gebeuren is het ‘**leggen van slimme verbindingen**’ om onze positionering met alles wat we hebben veel beter te laten zien. Hiervoor zijn vier grote ‘knoppen’ gedefinieerd:

1. **Marketing & communicatie:** met duidelijke link naar de activiteiten van Marketing Drenthe en een soortgelijk activatieplan dat bestaat in de Kop van Drenthe (en waarin de ambitie is om het stedelijk element meer vorm te geven in 2021)
2. **Aanbod:** met focus op het combineren van evenementen / aanbod / arrangementen. Hiervoor is het noodzakelijk dat we sneller en beter van elkaar weten wat er is en hoe we zaken maximaal kunnen gebruiken.
3. **Ontvangst**: met duidelijke link naar de binnenstadsvisie en hoe deze de positionering kan versterken.
4. **Samenwerking**: hoe geven we deze vorm de kortere termijn en de langere termijn. Is een noodzakelijke randvoorwaarde voor succes van het plan, maar oproep is ook om op korte termijn ook al los van structurele afspraken al waar mogelijk aan de slag te gaan.

NEW GROWTH STRATEGIES

Bijlage

OERPOSITIONERING EN VERHAAL DRENTHE

NEW GROWTH STRATEGIES

NEW GROWTH STRATEGIES

Het verhaal van Drenthe

Wanneer het leven draait om overvolle agenda's en continue bereikbaarheid is het soms tijd om de wereld om je heen even op pauze te zetten. Terug naar de basis en naar dat wat echt belangrijk is. Dat kan in Drenthe, Oerprovincie van Nederland. Een ongedwongen én stoer gebied, met ongerepte natuur, indrukwekkende verhalen, hartelijke mensen en een gevoel van oorsprong.

Drenthe telt maar liefst drie Nationale Parken en heeft prachtige natuurgebieden. Je vindt hier ongerept oerbos, ruige heidevelden en een uitgestrekt beekdallandschap. De horizon reikt zover je ogen kijken kunnen. Dwalend over de oneindige heide of op een mountainbike dwars door de zandvlaktes. Genietend van de opkomende of ondergaande zon, de rust en de duisternis. Hier ervaar je pas wat stilte is.

Voor kinderen is de natuur één grote, stoere speeltuin. Hier kunnen ze klimmen en klauteren, op pad met de boswachter of de schaapsherder en slapen in een echte boomhut.

Drenthe is ook een gebied vol verrassingen. Festivals midden in de natuur, authentieke brink- en esdorpen en een landschap boordevol geschiedenis. Neem bijvoorbeeld het verhaal over de hunebedden. Spannend en mysterieus. Het verhaal over Vincent van Gogh, die in Drenthe inspiratie zocht en vond.

Het verhaal van de paupers, die in de Koloniën van Weldadigheid een perspectief op een beter bestaan geboden werd. Nergens anders in Nederland is de geschiedenis zo voelbaar. Het landschap van Drenthe komt pas echt tot leven als je de verhalen kent.

Drenthe is dichtbij en toch ben je even helemaal weg. Hier kom je los van het dagelijkse leven. We nodigen je van harte uit om ons stoere gebied te beleven en de verhalen te ontdekken.

Let op!

Dit verhaal is niet bedoeld om letterlijk te publiceren of over te nemen. Het omschrijft het oergevoel van Drenthe. Gebruik het verhaal als inspiratie voor eigen teksten en om het oergevoel beter te begrijpen en over te brengen.

LINDA RUTTEN

Linda.rutten@newgrowth-strategies.com

+31 653210287

Neem contact met ons op:

info@newgrowth-strategies.com

NEW GROWTH STRATEGIES