

Jaarrapportage 2022



1. Voorwoord



Na twee jaar van lockdowns moest 2022 het jaar worden waarin alles weer mogelijk was. De wereld ging langzaam maar zeker weer open, we kregen onze vrijheid terug. We konden de grens weer oversteken, festivals bezoeken, op het terras zitten zonder reservering en alles doen waar we blij van werden. Maar de ene crisis was nog niet voorbij of de volgende diende zich aan. Oorlog, energie, stikstof, wonen, inflatie. Thema's die het belang van de vrijetijdssector overschreeuwen. Of toch niet?

Wat ons namelijk ook duidelijk is geworden, de afgelopen drie jaar, is dat de mens behoefte heeft aan vakantie en daar niet graag concessies aan doet. Volgens hoogleraar neuropsychologie Erik Scherder hebben alle negatieve nieuwsberichten effect op onze vitale functies. Hartfrequentie, ademhaling en bloeddruk gaan omhoog en vakantie is

dan de gezonde tegenhanger. Alleen het plannen van een vakantie of dagje uit zorgt al voor dopamine, voor ontspanning en voorpret. Vakantie maakt ons dus gezond en gelukkig. Het is dan ook niet zo vreemd dat hoogleraar prof. dr. Marcel Bastiaansen van BUas en Tilburg University de aankomende tijd onderzoek gaat doen naar de invloed van vrijetijdsbesteding en toerisme op het individueel welzijn van mensen en hun kwaliteit van leven.

Vakantie is dus belangrijk voor ons. De verwachtingen voor 2023 zijn dan ook hoog, ondanks alle crises. Uit de Vakantiemonitor van januari 2023 van het NBTC blijkt dat 80% van de ondervraagden de intentie heeft om op vakantie te gaan dit jaar en een kwart ook al daadwerkelijk geboekt heeft. Men is dus eerder geneigd op andere uitgaven te bezuinigen dan op reizen. Tel daarbij op dat duurzaam reizen sinds de pandemie in een stroomversnelling is gekomen en de kansen lijken groot voor binnenlandse en dichtbij bestemmingen als Drenthe.

De vrijetijdssector draagt dus bij aan het geluk van de vakantieganger. Minstens zo belangrijk is dat het ook zorgt voor een leefbaar Drenthe en daarmee voor het geluk van de Drent. Niet alleen bezoekers, ook inwoners komen op adem in de natuur op de vele wandel-, fiets- en ruitersporen. Het geeft ze de mogelijkheid om te sporten, te bewegen en te ontspannen. Door het beleven van natuur en cultuur zorgen we ook voor draagvlak om het te behouden. Veel supermarkten, horecabedrijven en culturele voorzieningen kunnen in de Drentse dorpen blijven bestaan doordat ook toeristen er gebruik van maken. De vrijetijdssector is de motor voor brede welvaart en dus wel degelijk van belang. Een boodschap die we samen met partijen als Hiswa Recron en Koninklijke Horeca Nederland af gaan geven rond de Provinciale Statenverkiezingen van 2023.

Het jaar 2023 zal ook het jaar zijn waarin wij aan de slag gaan met onze nieuwe meerjarenstrategie. Want wat betekenen alle ontwikkelingen in de wereld voor Drenthe, voor de sector en voor ons als Marketing Drenthe? Hoe zorgen we ervoor dat we relevant blijven, als vrijetijdsbestemming en als organisatie? Interessante vragen waar we aan het einde van dit jaar een antwoord op geformuleerd willen hebben.

En dan terugkijken op 2022. Voor een leergang leiderschap las ik het boek “Wat ik met je wil delen” van Mienke Schinkel. Mienke is oprichtster van ELLLA, Een Leven Lang Leren Academie. Ze is opgegroeid in een tuinbouwfamilie en gebruikt vaak de natuur als metafoor. In haar boek vergelijkt ze het leven met seizoenen. Dat kan je natuurlijk ook doen met de levenscyclus binnen een organisatie. De natuur heeft de seizoenen van de herfst en winter nodig om tot rust te komen, zodat er weer een vruchtbare bodem en voeding ontstaat voor de lente en zomer, wat in het teken staat van groei en bloei. Ik probeerde me in te beelden in welk seizoen Marketing Drenthe zich op dit moment begeeft. En ik dacht aan de herfst. Niet vanwege de storm en regen die hierbij hoort, maar omdat dat het seizoen is van oogsten en beloond worden voor wat je eerder gezaaid hebt. En dat hebben we de afgelopen jaren kunnen doen. We hebben onze positie op het gebied van onderzoek verstevigd en weten met creatieve campagnes mensen te raken en de trots van de Drenten te vergroten. En ook in 2022 waren ondernemers en belanghebbende organisaties zeer tevreden over ons werk, wat resulteerde in een stijgende NPS, dat meet in welke mate men Marketing Drenthe aanbeveelt aan anderen.

Maar om te kunnen oogsten moet je de grond blijven bewerken, moet je zaaien, bemesten, soms snoeien. Soms misschien wel een nieuw stuk land gaan gebruiken. En dat is wat we wat mij betreft in 2023 gaan doen. Samen ontdekken waar we vruchtbare grond van kunnen maken in de toekomst. Ik heb er alle vertrouwen in dat we daar met het huidige team mooie stappen in kunnen gaan zetten. Ik gebruik dit moment dan ook om alle collega's enorm te bedanken voor hun inzet, enthousiasme, bevologenheid, deskundigheid en, niet onbelangrijk, collegialiteit en gezelligheid.

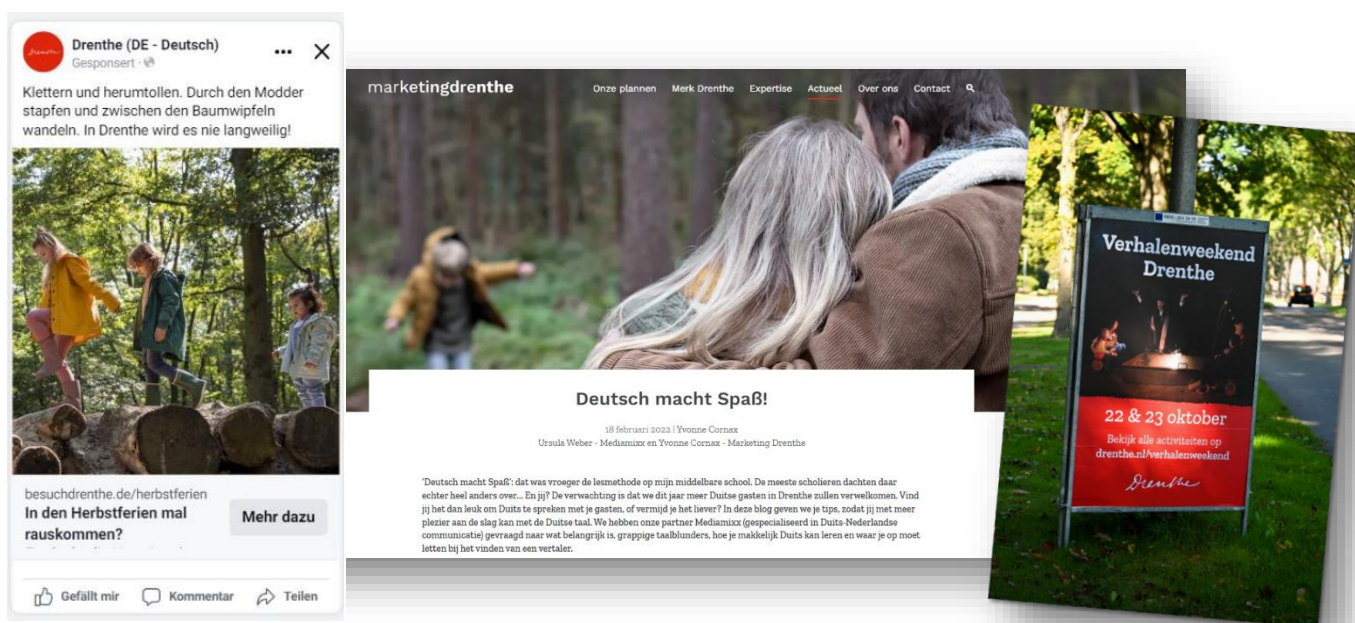
Astrid Crum
Directeur-bestuurder



Drenthe

2. Onze activiteiten in 2022

In 2022 konden we weer doen waarvoor we op aarde zijn. Mooie dingen creëren, mensen inspireren en verbinden. Zowel in Drenthe als daarbuiten. Na 2 coronajaren konden we weer volop aan de slag. Onderzoeken die al lang op ons verlanglijstje stonden hebben we uit kunnen voeren, de Duitse markt werd volop bewerkt en de ondernemers werden op alle mogelijke manieren klaar gestoomd voor deze gasten uit het buurland. Het project Van Gogh in Drenthe maakte een vliegende start, bekroond met een handtekening onder een samenwerking tussen Van Gogh Brabant, Drenthe en het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). We kregen er weer volop energie van.



Campagnes

Voor de Nederlandse markt en specifiek voor de gezinnen met jonge kinderen, stonden onze activiteiten in het teken van De Verhalen van Drenthe. Eén algemene video en vier themavideo's over natuur, de oertijd, het veen en de Koloniën van Weldadigheid leidden de consument via diverse online kanalen naar drenthe.nl, waar al het relevante aanbod gebundeld bij elkaar stond. Ook lanceerden we 5 afleveringen van de podcast Verhalen van Drenthe. In het najaar organiseerden we samen met ondernemers een Verhalenweekend, waaraan we een on- en offline campagne koppelden. Ook de stellen 35+ vergaten we niet. Alhoewel de campagnes kleiner van omvang waren, hebben we deze doelgroep ook via verschillende online middelen gewezen op voor hen interessant aanbod.

Onze oosterburen hebben we via de 'avonturencampagne' gewezen op alle belevenissen voor jonge gezinnen in Drenthe. Het was het eerste jaar dat we budgettair zo groot inzetten op Duitsland met o.a. een interactieve video, social media advertenties, Youtube en enkele typische Duitse middelen die we hier in Nederland niet kennen of gebruiken. De Nederlandse en Duitse persreizen die we organiseerden zorgden met name voor een groot online bereik.

Alle marketingcommunicatie-uitingen genereerden veel verkeer op onze websites, wat uiteindelijk zorgde voor bijna 400.000 click-outs naar ondernemers in Drenthe.

Ondernemend Drenthe

Het bleek dat Drentse ondernemers en organisaties binnen de vrijetijdssector ook weer toe waren aan verbinding. Dit zagen we terug in de aanmeldingen voor onze activiteiten. We organiseerden een webinar over kansen op de Duitse markt, we boden een verdiepingsdag voor de ondernemers die al een stap verder zijn op deze markt en men kon deelnemen aan een opfriscursus Duitse taal. We lanceerden een vertaalactie voor [Besuchdrenthe.de](https://www.besuchdrenthe.de) en creëerden een reeks kennisblogs over de Duitse markt, waar gretig gebruik van werd gemaakt. Ook het Verhalenweekend, dat we samen met ondernemers in het leven riepen, was een succes. Er werden uiteindelijk ruim 25 activiteiten georganiseerd. Een mooi resultaat voor een eerste editie.

We organiseerden maar liefst twee maal een Recreatiecongres. In mei vond de uitgestelde editie van 2021 plaats, in december nam Jan Rotmans ons mee in de transitie van onze maatschappij. Beide werden weer als vanouds druk bezocht.

Feiten en cijfers

Om nog beter te weten waar onze toegevoegde waarde ligt, begonnen we het jaar met een verdiepend klanttevredenheidsonderzoek. We vroegen ondernemers onder andere naar hun wensen voor wat betreft de Duitse markt. Een markt waarop we in 2022 uitgebreid onderzoek deden. Drie verschillende onderzoeken, waaronder een uitgebreid gastreisonderzoek, gaven ons informatie over hoe Duitsers aankijken tegen Drenthe als vakantiebestemming, wat ze van het aanbod vinden en ook van de communicatiemiddelen van Marketing Drenthe. De uitkomsten van deze onderzoeken gaan we uiteraard weer delen met onze achterban, zodat iedereen hier zijn of haar voordeel mee kan doen. Naast deze onderzoeken gaven we natuurlijk ook weer een vervolg aan onze Vrijetijdsmonitor, die de verwachtingen voor het seizoen bij de ondernemers peilt. Onze bezoekersmonitor gaf ons nog meer inzicht in waarom bezoekers naar Drenthe komen en via panelonderzoek maten we het effect van onze inspanningen. Hieruit bleek dat onze uitingen inspireren en nieuwsgierig maken.

Parels

Met de verkrijgen van de Unesco Werelderfgoed status zijn de Koloniën van Weldadigheid nog meer een icoon van Drenthe geworden. We stelden een marketingplan en actie- en investeringsagenda op voor de Koloniën en bouwden met lokale partijen aan de marketingcommunicatie over de Koloniën, onder andere met een nieuwe website. Een parel in wording is het erfgoed van Van Gogh in Drenthe. In 2023 is het 140 jaar geleden dat Van Gogh in Drenthe verbleef. Een mooie gelegenheid om meer aandacht te gaan besteden aan de erfgoedlocaties en het landschap dat Van Gogh inspireerde. We startten de voorbereidingen o.a. met het ontwikkelen van een fietsroute langs de erfgoedlocaties, het ontwikkelen van luisterverhalen en informatieborden en opnames voor een videocommercial over Van Gogh. Van Gogh Drenthe is een goed voorbeeld van bestemmingsontwikkeling dat past binnen de ambitie van het Perspectief 2030 om 'de trots en respect voor onze eigen cultuur en identiteit te versterken én uit te dragen'. Onze activiteiten in 2023 moeten hier volop aan gaan bijdragen.

3. Verslag Raad van Toezicht

In 2022 besteedde de Raad van Toezicht tijd en aandacht aan de samenwerking met het Recreatieschap, samenwerking met de Provincie en aan de relaties met de ondernemers uit de vrijetijdsindustrie in de provincie Drenthe. De Raad van Toezicht vergaderde vijf keer in 2022.

Interne organisatie

Samenstelling directie

De directie bestond in 2022 uit:

- mevrouw A. Crum, directeur-bestuurder

Samenstelling Raad van Toezicht

Op 1 januari 2022 was de Raad van Toezicht als volgt samengesteld:

- de heer R.E.J. Berting (19-02-1955), voorzitter en wonende te Haren en werkzaam als zelfstandig adviseur en interimmanager te Haren.
- mevrouw J. Spa (18-04-1975), lid en wonende te Meppel en werkzaam als directeur Shared Service Center bij Landal Greenparks.
- de heer A.W.M. Selten (07-10-1953), lid en wonende te Emmen.
- de heer A.R. Timmermans (18-02-1962), lid vanaf 1 januari 2018 en wonende te Heerenveen en werkzaam als directeur/eigenaar van TTMA Management & Advies.
- de heer E.J. Gels (09-07-1984), lid vanaf 1 januari 2018 en wonende te Klazienaveen en werkzaam als directeur/bestuurder IT Hub Hogeveen.

De heer A.J.M. Selten heeft in 2022 zijn 3e zittingsperiode voltooid en is per 1 november 2022 uitgetreden.

Hij is per gelijke datum opgevolgd door mevrouw A. Houwing (16-08-1968), lid en wonende te Annen en werkzaam als directeur/eigenaar Houwing Consultancy.

De heer R.E.J. Berting is herbenoemd als voorzitter voor zijn 3e en laatste zittingstermijn.

Het rooster van aftreden is nu als volgt:

naam	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
De heer A.R. Timmermans	2	2	3	3	3			
De heer R.E.J. Berting	2	3	3	3				
De heer E. Gels	2	2	3	3	3			
Mevrouw J. Spa	1	1	2	2	2	3	3	
Mevrouw A. Houwing	1	1	1	2	2	2	3	3

1 = 1^e termijn, 2 = 1^e herbenoeming (optioneel), 3 = 2^e herbenoeming (optioneel)

Samenstelling portefeuilles

Binnen de Raad van Toezicht hebben de leden ieder een eigen aandachtsgebied, gebaseerd op de aanwezige deskundigheid. Dit betekent overigens niet dat de aandacht voor overige gebieden daardoor is beperkt.

De heer Timmermans heeft als aandachtsgebied marketing en vrijetijdsindustrie; de heer Gels richt zich vooral op IT en data; mevrouw Spa heeft de focus op financiën; de heer A..J.M. Selten (en diens opvolger mevrouw A. Houwing) behartigt het HR- en organisatiebelang en de heer Berting richt zich op het algemene management.

Besluiten

In 2022 heeft de Raad, conform het gestelde in de statuten, besluiten genomen op de navolgende terreinen.

- Vaststelling jaarplan en begroting 2023
- Vaststelling jaarrekening 2021
- Aanpassing van de secundaire arbeidsvoorwaarden i.h.b. op het gebied van de thuiswerkvergoeding
- Toekenning van een eenmalige, financiële tegemoetkoming voor het gehele personeel i.v.m. de gestegen inflatie
- Benoeming van één lid

Kwaliteitsborging

Zelfevaluatie

De Raad van Toezicht heeft begin december 2022 het eigen functioneren en van de individuele leden, alsmede van de directie geëvalueerd. Hiervan is verslag gemaakt en met de uitkomsten van deze evaluatie is de koers voor het komende jaar uitgezet. De Raad evalueert jaarlijks het eigen functioneren en van de individuele leden.

Onafhankelijk en geen tegenstrijdig belang

Over 2022 voldeden de leden van de Raad van Toezicht aan het onafhankelijkheidscriterium als opgenomen in het profiel van de Raad van Toezicht. Er zijn door leden geen melding gedaan van (potentieel) tegenstrijdige belang van materiële betekenis.

Verkrijgen van informatie anders dan van de directie

De voorzitter van de Raad van Toezicht is aanwezig bij de periodieke (overleg)bijeenkomsten met de Provincie Drenthe. De leden van de Raad van Toezicht waren aanwezig bij bijeenkomsten met ondernemers uit de vrijetijdsindustrie en een themabijeenkomst met het personeel van Marketing Drenthe. Tijdens deze bijeenkomsten is informatie gedeeld over wat er onder de relaties en partners alsmede onder het personeel leeft met betrekking tot de dienstverlening van Marketing Drenthe.

Robert E.J. Berting
Voorzitter

A stylized, handwritten-style logo for the province of Drenthe, featuring the word 'Drenthe' in a cursive script.

4. Financiën

Het financieel jaarverslag is opgemaakt door Anesti BV en gecontroleerd door Van der Meer Accountants & Adviseurs.

Korte toelichting

In 2022 ontvingen we van de Provincie Drenthe een subsidie van € 1.502.371,-. Daarnaast realiseerden we € 367.788,- aan overige subsidies en opbrengsten.

De solvabiliteit bedraagt ultimo 2022 20x% (2021: 24%). De current ratio (vlottende activa/kort vreemd vermogen) bedraagt ultimo 2022 1,21 (2021: 1,26). Uit de jaarrekening blijkt een negatief resultaat van € 14.580,36. Dit wordt ten laste van het eigen vermogen gebracht. Een bedrag van € 33.862,65 aan niet besteed projectbudget schuiven we door naar 2023.

Door omstandigheden hebben we vertraging opgelopen in het uitvoeren van een bewonersonderzoek en de programmacommunicatie rond het Perspectief Bestemming Drenthe 2030. Omdat we in het derde kwartaal van 2022 al voorzagen dat we niet alle projecten konden realiseren, maakten we toen al de afspraak met de Provincie om deze projecten in 2023 te realiseren.

Per 31 december 2022 betreft het vrij besteedbaar vermogen € 146.950.

Begroting 2023

Bij de goedkeuring van onze meerjarenstrategie 2021-2024 is overeengekomen dat het subsidiebedrag jaarlijks geïndexeerd wordt met ongeveer 2%. In 2023 ontvangen we daarom een bedrag van de Provincie Drenthe van € 1.532.418,-. Hiervoor hebben we reeds een beschikking ontvangen. Door de sterke inflatie stijgen echter zowel de organisatiekosten als de kosten voor de activiteiten met meer dan 2%, hetgeen in eerste instantie zorgde voor een begrotingstekort van € 54.000,-. Omdat de organisatiekosten bestaan uit vaste kosten zoals huur en personeelskosten, moeten we uiteindelijk € 54.000,- inkrimpen op ons activiteitenbudget. De Provincie Drenthe is hiervan op de hoogte. Voor 2023 verwachten we nu een netto resultaat van rond nihil.

Bezoldiging bestuurders en toezichthouders

Mededelingen in het kader van de Wet Normering bezoldiging Topfunctionarissen

Met ingang van 2013 is de Wet Normering Topinkomens (WNT) van kracht. In deze wet zijn bepalingen en maxima opgenomen inzake de bezoldiging van topfunctionarissen tijdens dienstverband en ontslag tijdens dienstverband en ontslag.

Stichting Marketing Drenthe is WNT-plichting. Om deze reden is in de jaarrekening van de stichting de WNT-informatie opgenomen.

De toepassing van de WNT van SMD is gebaseerd op het WNT maximum voor de semipublieke sector.

Het bezoldigingsmaximum in 2022 voor SMD is € 216.000. Het weergegeven individuele WNT-maximum is berekend naar rato van de omvang en de duur van het dienstverband, waarbij voor de berekening de omvang van het dienstverband nooit groter kan zijn dan 1,0 fte.

Het individuele WNT-maximum voor de leden van de Raad van Toezicht bedraagt voor de voorzitter 15% en voor de overige leden 10% van het bezoldigingsmaximum, berekend naar rato van de duur van het dienstverband.

De bezoldiging van de leidinggevende topfunctionaris is als volgt:

Naam	Mw. A. Crum
Functienaam	Directeur
Duur dienstverband in 2022	1/1 - 31/12
Omvang dienstverband (in fte)	80,00%
Gewezen topfunctionaris?	nee
Echte of fictieve dienstbetrekking?	ja
Individueel WNT- maximum	172.800
Beloning	81.529
Belastbare vaste en variabele onkostenvergoedingen	0
Beloning betaalbaar op termijn	10.709
Subtotaal	92.238
-/- Onverschuldigd betaald bedrag	-
Totaal bezoldiging	92.238
<i>Motivering indien overschrijding:</i>	
Gegevens 2021	
Duur dienstverband in 2021	1/1 - 31/12
Omvang dienstverband (in fte)	80,00%
Gewezen topfunctionaris?	nee
Echte of fictieve dienstbetrekking?	ja
Individueel WNT- maximum	167.200
Beloning	76.592
Belastbare vaste en variabele onkostenvergoedingen	0
Beloning betaalbaar op termijn	9.599
Subtotaal	86.191
-/- Onverschuldigd betaald bedrag	-
Totaal bezoldiging	86.191

De bezoldiging van de toezichthouders is als volgt:

<i>Naam</i>	<i>R.E.J. Berting</i>	<i>E.J. Gels</i>	<i>A.R. Timmermans</i>
Functienaam	voorzitter	lid	lid
Duur dienstverband in 2022	1/1 - 31/12	1/1 - 31/12	1/1 - 31/12
Individueel WNT- maximum	32.400	21.600	21.600
Beloning	6.300	3.300	3.300
Belastbare onkostenvergoedingen	0	0	0
Beloning betaalbaar op termijn			
Subtotaal	6.300	3.300	3.300
-/- Onverschuldigd betaald bedrag	-	-	-
Totaal bezoldiging	6.300	3.300	3.300
<i>Duur dienstverband in 2021</i>	<i>1/1 - 31/12</i>	<i>1/1 - 31/12</i>	<i>1/1 - 31/12</i>
Individueel WNT- maximum	31.350	20.900	20.900
Beloning	6.000	3.000	3.000
Belastbare onkostenvergoedingen	0	0	0
Beloning betaalbaar op termijn			
Totaal bezoldiging	6.000	3.000	3.000

<i>Naam</i>	<i>A.W.M. Selten</i>	<i>J.A.E. Spa</i>	<i>A.M. Houwing</i>
Functienaam	lid	lid	lid
Duur dienstverband in 2022	1/1 - 31/12	1/1 - 31/12	10-11 - 31-12
Individueel WNT- maximum	21.600	21.600	3.600
Beloning	2.750	3.300	550
Belastbare onkostenvergoedingen	0	0	0
Beloning betaalbaar op termijn			
Subtotaal	2.750	3.300	550
-/- Onverschuldigd betaald bedrag	-	-	-
Totaal bezoldiging	2.750	3.300	550
<i>Duur dienstverband in 2021</i>	<i>1/1 - 31/12</i>		
Individueel WNT- maximum	20.900	20.900	
Beloning	3.000	3.000	
Belastbare onkostenvergoedingen	0	0	
Beloning betaalbaar op termijn			
Totaal bezoldiging	3.000		

4. Bijlage doelstellingen 2022 en resultaten

Marketing Drenthe kent drie kernactiviteiten: verkennen, verbinden en verleiden. Om meer bezoekers te trekken verkennen we de behoeften van de gast middels onderzoek, analyses en monitoring van onze activiteiten. Met deze kennis in onze achterzak zoeken we verbinding met partners uit de vrijetijdsbranche om voor én met hen via effectieve campagnes de gast te verleiden een bezoek aan Drenthe te brengen. Hiervoor hadden we in 2022 de volgende KPI's opgesteld die tot de volgende resultaten hebben geleid.

Verkennen

KPI's Verkennen 2022	Resultaat
Inzicht ontwikkeling inhoudelijk bekendheid/ associaties bij merk Drenthe	Ontwikkeling oerpositionering Uit het jaarlijkse positionerings- en imago onderzoek blijkt dat Drenthe een 3e plek in neemt qua top of mindpositie voor een binnenlandse vakantiebestemming, na Zeeland en Limburg. Maar liefst 7 op de 10 Nederlanders vinden de omschrijving Oerprovincie (zeer) goed passen bij Drenthe, dit ligt hoger onder de bezoekers aan Drenthe (81% versus 66%). Dit jaar hebben we ook voor het eerst uitvraag gedaan in Duitsland (NRW en NS) en Vlaanderen. Duitsers die Drenthe kennen vinden Urregion vaker passend bij Drenthe (59%) dan Vlamingen die bekend zijn met onze provincie (37%). Bezoekintentie en associaties Het beleven van de natuur, gezonde buitenlucht en opzoeken van rust, ruimte en stilte worden door onze Nederlandse bezoekers vaker als waardevol ervaren dan bij andere binnenlandse bestemmingen. Het aandeel dat denkt dat er genoeg te doen is in Drenthe neemt iets toe van 63% naar 68%. Ook denkt men nu vaker positief over Drenthe als bestemming (68% vs 62%) en overweegt men Drenthe beduidend vaker als bestemming dan in 2020, vlak voor corona (46% vs 32%).
Inzicht effect ingezette middelen	Drenthe.nl 72% van der Nederlanders vindt de uitstraling van Drenthe.nl aansprekend, 52% raakt erdoor geïnspireerd en een even grote groep krijgt zin om Drenthe te ontdekken. 59% vindt de uitstraling passen bij Oerprovincie; Er zijn geen opvallende verschillen met eerdere jaren.

	Campagnes Nederland Ruim 1 op de 7 Nederlanders heeft iets van onze campagne “Drentse Verhalen” gezien. De bezoekenintentie ligt significant hoger onder diegenen die campagne hebben gezien (24% versus 12%). De kpi’s t.a.v. het inspireren van de doelgroep werden behaald (41%). De boodschap werd erg goed begrepen (79%) en ook raakte de doelgroep bovengemiddeld nieuwsgierig (57%) naar de verhalen van Drenthe. De campagne zette daarentegen minder gezinnen (39%) aan tot bezoek aan Drenthe in vergelijking met eerdere campagnes, waarschijnlijk omdat de campagne meer dan eerder gericht was op cultuur opsnuiven i.p.v. gezellig samen zijn. Materialen Duitsland Dit jaar testten we onze materialen voor het eerst onder de Duitse doelgroep. De Duitse gast is enthousiast over onze Duitse website en ook de Drenthe gids werd zeer goed ontvangen: men vond de beelden erg aantrekkelijk en de informatie inspirerend. We kozen ervoor om een algemene video in te zetten in de Duitse najaarscampagne i.p.v. de geplande video “Kom op avontuur in Drenthe”, aangezien uit het onderzoek bleek dat deze eerste aanzienlijk beter werd gewaardeerd.
• Inzicht in behoeften ondernemers Duitse markt	Behoeftenonderzoek ondernemers 7 op de 10 ondernemers staat achter onze inzet op de Duitse markt. Ondernemers zien voordeel in de gezamenlijke slagkracht en staan open voor kennis en informatie over deze markt. Een kwart ervaart belemmeringen, vooral op het gebied van taal, aanbod (kwaliteit), marketing aanpak, zoekgedrag/kennis gast.
• Inzicht in Duitse markt en gast	Duits panelonderzoek De helft van de Duitsers uit de aanliggende bondstaten (NRW en NS) is bekend met Drenthe en 18% heeft Drenthe daadwerkelijk bezocht. Er is een relatief grote groep (6 op 10) geïnteresseerd in een Nederlandse bestemming met bos/heide zonder kust of grote stad. Uiteindelijk blijkt van deze groep 1 op de 3 ook daadwerkelijk geïnteresseerd in Drenthe, vooral vanwege de natuur, rust, stadjes/dorpjes, fietsen, wandelen en de ligging (dichtbij). Het ontbreken van kust, stad en de onbekendheid met de regio zijn de belangrijkste redenen om af te haken. Duits gastreisonderzoek Ook uit dit onderzoek komt naar voren dat Drenthe geen voor de hand liggende keuze is vanwege gebrek aan zee/kust, stad, maar ook door het weer (geen goed-weer-garantie) en het vergelijkbare profiel met enkele Duitse gebieden.

	Tijdens de gastreis blijkt dat de Duitse gast lyrisch is over de spectaculaire natuur en de lieflijke kleine dorpjes. Ook de kindvriendelijke instelling en de fietsnetwerken worden geprezen. De accommodatie dient schoon te zijn, liefst van een persoonlijke touch te worden voorzien. Pannenkoeken en plâtes met friet spreken aan. Belangrijke informatie moet liefst in het Duits maar minimaal in het Engels beschikbaar te zijn. De taalbarrière is groter dan vooraf verwacht. Na verblijf voelt men zich herboren en wil men graag terugkomen. Duits doelgroepen onderzoek Glocalities Op basis van het Glocalities onderzoek zien we dat de leefstijlgroep Creatives met name geïnteresseerd is in bezoeken van een onbekende regio in Nederland, ook is deze groep positief over onze website. Landelijk Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT) en Inkomend Dagbezoek (OID) Voor het eerst sinds lange tijd zijn het OIT en OID weer uitgevoerd, waarmee we data over Duitsers in Drenthe (profiel, motief, waardering) beschikbaar krijgen (begin 2023).
• Inzicht in binnenlandse markt en gast	Ook op de binnenlandse markt hielden we vinger aan de pols middels ons doorlopende bezoekersonderzoek Drenthe (achterhalen drijfveren en ervaringen bezoekers), doelgroeponderzoek (wie past het best bij Drenthe) en deelname aan het landelijke Continu Vakantie Onderzoek. Bezoekersonderzoek Uit het bezoekersonderzoek blijkt dat natuur een steeds belangrijkere reden wordt om Drenthe te bezoeken (80%). Bezoekers waarderen een verblijf in Drenthe met een 8,7 (was 8,5 in voorgaande 2 jaren). De belangrijkste activiteiten die worden ondernomen tijdens een bezoek zijn grotendeels gelijk aan eerdere jaren (horecabezoek, wandelen, bezoek dorpen/steden, NP/natuurgebied, recreatief fietsen). Er worden weer vaker evenementen bezocht. 7% vond het druk in Drenthe (was 10% in 2021). Leefstijlvinder doelgroeponderzoek Uit verdiepend onderzoek binnen de Leefstijlvinder blijkt dat avontuur-, harmonie en verbindingzoekers het meest positief zijn over Drenthe, ook de inzichtzoeker scoort hoog. Onze keuze qua doelgroepen wordt daarmee bevestigd. De leeftijdscategorie 35+ers zijn positiever dan 35-ers. Ook Friezen/Drenten/Groningers zijn het meest positief. Men wil in Drenthe natuur, ontspannen, gezellig samen zijn, rust, wandelen. Opvallend genoeg is men in Drenthe niet op zoek naar inspiratie/energie opdoen.

	Verbindingszoeker en inzichtzoeker slaan sterk aan op Oerprovincie, de harmoniezoeker is iets minder enthousiast. Vervolgonderzoek moet inzicht geven hoe we met onze marketingcommunicatie-uitingen het beste kunnen aansluiten bij de harmoniezoeker. Continu Vakantie Onderzoek (CVO) en Continu VrijeTijds Onderzoek (CVTO) en Leefstijlvinder We haakten aan bij landelijke onderzoeken/bronnen als het CVO en CVTO. Het CVO werd voor het eerst door CBS uitgevoerd. De financiering voor het CVTO is rond, we dachten mee met de vragenlijst en het onderzoek wordt in 2023 uitgevoerd. Binnen de Leefstijlvinderwerkgroep dachten wij mee over onderwerp, opzet en vragenlijst voor het landelijke verdiepingsonderzoek. Er werd verdiept op het thema cultuur- en erfgoedbeleving. Het eindresultaat is een toolkit waarmee cultuurorganisaties aan de slag kunnen om het aanbod beter te laten aansluiten bij hun leefstijldoelgroep.
• Behoeften en tevredenheid ondernemers en organisaties	Uit het KTO blijkt dat ondernemers de afgelopen jaren stabiel positief zijn over Marketing Drenthe (7,5). Op veel punten zijn de tevredenheidsscores op deelaspecten (verkennen, verbinden, verleiden) gestegen. Overheid- en regio-instanties beoordelen ons eveneens stabiel met een 8,2. Naast het promoten van Drenthe, ziet men de kennisdeling (oa via bijeenkomsten en Oerkreet), de samenwerking met ondernemers en andere partijen en de inzet op de Duitse markt als belangrijkste wapenfeiten van ons in 2022. Met de monitor VTE hielden we daarnaast elk kwartaal vinger aan de pols over bezetting en relevante onderwerpen als duurzaamheid, personeelstekort en energieprijzen. Hieruit blijkt dat ondanks goed herstel qua bezoek, veel ondernemers met uitdagingen te maken hebben.
• Inzicht in wensen bewoners	De wens om een bewonersonderzoek uit te voeren liep vertraging op. Ondanks vroegtijdig contact, aanvraag en delen van opzet van het onderzoek is nog steeds onduidelijk of dit onderzoek daadwerkelijk kan plaatsvinden binnen het Drents Panel van CMO STAMM.
• Inzicht in aanbod	We hadden zitting in de werkgroep Landelijke Data Alliantie 'aanbod in beeld', waarbij een pilot is uitgevoerd om te kijken of met koppelen van bestaande bronnen het aanbod in kaart te brengen is. Adviesuitkomst vanuit de pilot is om dit landelijk op te pakken. Daar wordt nu aan gewerkt.

Kennisdeling - Actief gebruik cijfers/kennis met minimaal 3000 paginabezoeken 200 deelnemers maken gebruik van geboden informatie/tips Duitse markt 100 logins drenthe.nl/trainingen 6 kennisblog met actuele inzichten/relevante informatie		KPI	Resultaat
	Kennisdeling website	3000	9296
	Expertise -pagina's (excl. kennisblogs)		7284
	Paginaweergaven (kennis)blogs		2012
	Aantal kennisblogs	6	18
	Duitsland kennis en informatie (website)	200	1765
	Duitsland kennis en informatie		1557
	Duitsland bijeenkomsten en webinars		1995
	Online trainingen Duitse markt		13
	Deelname fysieke webinars / bijeenkomsten	-	525
- Webinar kansen Duitse markt (100) , 5x opfriscursus Duits (65), Verdiepen Duitse gast (10) - Leefstijlvinder: kennissessie binnensteden, kennissessie verblijfsrecreatie - Recreatiecongres mei (150); workshops: Duitse markt (20), Perspectief (60), Sectorupdate (40) - Recreatiecongres december (150-200), workshop Trends & ontwikkelingen (80)			
	Online trainingen	100 logins	41
	Paginaweergaven		369
	Trainingen gevolgd		In 2022: 41 In totaal: 432
	Cursisten		In 2022: 20 In totaal: 190

Verbinden

KPI's Verbinden 2022	Resultaat
Tenminste 25% meer ondernemers op besuchdrenthe.de	In totaal staan er nu 252 locaties op Besuchdrenthe.de. Dit jaar zijn er 89 nieuwe locaties ingevoerd o.a. naar aanleiding van de vertaalactie.
Twee ondernemers bijeenkomsten op basis uitkomsten onderzoek naar behoefte (ca. 60 deelnemers)	Is ruim behaald d.m.v. onderstaande bijeenkomsten: • Januari - Eén digitale bijeenkomst over Duitse markt met ruim 100 deelnemers • Maart - Vijf opfriscursussen voor de Duitse taal met in totaal 65 deelnemers • Mei – Recreatiecongres met ruim 150 aanmeldingen • April - Startbijeenkomst Verhalenweekend ruim 60 aanmeldingen • Juni – Vervolgbijeenkomst Verhalenweekend, ruim 20 aanmeldingen • December – Recreatiecongres met ruim 150 aanmeldingen
90% ondernemers geeft aan tevreden te zijn met branding van Drenthe, 70% neemt zelf Drenthe bewust mee in de promotie en 70% verwijst door naar drenthe.nl	KTO 2022: • 85% tevreden over manier waarop we Drenthe promoten • 87% tevreden over gekozen positionering van Drenthe (Oerprovincie) • 72% neemt Drenthe zelf bewust mee in promotie • 59% verwijst door naar Drenthe.nl, 66% verwijst naar ander recreatief aanbod in provincie
Actieplan Vrijtijdsector uitvoering Perspectief 2030	We hebben op een aantal projecten uit het plan gas gegeven, zoals Van Gogh (ambitie versterken en uitdragen culturele identiteit). Daarnaast wilden we gaan inzetten op het inspireren van anderen, o.a. door het geven van concrete voorbeelden. De samenwerking die we hiervoor zochten met een communicatiebureau heeft ons niet gebracht wat we ervan verwachtten. In 2023 gaan we hier met hernieuwde energie mee aan de slag.
Bij 60% bedrijven hangt Drentse vlag	KTO 2022: 37% heeft vlag hangen
30% ondernemers inlog beeldbank, huisstijl (bron KTO)	KTO 2022: 28% maakt gebruik van Beeldbank, 14% van huisstijlgids Met Hunebed Highway concrete afspraken aan het maken. Aanbod wordt al meegenomen in Drenthe gids en op Drenthe.nl. Tevens lid geworden van Hunebed Highway Businessclub.

Verleiden

KPI's Verleiden 2022	Resultaat
Nederland	
Gebruikers Drenthe.nl: 1 miljoen	1.385.469 unieke gebruikers
Gemiddelde tijd op site: 2.20 min	1.57 time on site
Terugkerend bezoek: 30%	29%
Aantal click-outs: 350.000	376.509
Bereik Facebook: 15 miljoen	19.590.653 bereik
Stijging volgers Instagram: 50%	Start 2022: 13.000 Eind Q4: 15.026 volgers (stijging 15%) Instagram lijkt een beetje aan het maximum te zitten qua groei.
Gebruik #Oerdrenthe: 20.000	Start 2022: 31.735 keer gebruikt in totaal Eind Q4: 8.393 keer gebruikt in 2022 Totaal: 40.128 keer gebruikt
Online bereik Pers & PR: 2,5 miljoen	Totaal 2022: 7.858.394 Bereik ligt hoger, specifieke cijfers zijn helaas niet altijd te achterhalen.
Offline bereik Pers & PR: 6 miljoen	Totaal 2022: 2.761.095 We hadden hiervoor uiteindelijk minder budget beschikbaar dan we hadden voorzien, doordat we het budget moesten verdelen over 2 landen en 2 doelgroepen.
Clickrate nieuwsbrief • Stellen 25% • Gezinnen 20%	• Stellen: 18,9% • Gezinnen: 13,2%

Duitsland	
Gebruikers Besuchdrenthe.de: 100.000	148.295 unieke gebruikers
Gemiddelde tijd op site: 2.00 min	1:13 time on site
Terugkerend bezoek: 20%	11%
Click outs: 10.000	20.334
Volgers Facebook 2.500	1578 vind-ik-leuks
Offline bereik: 30 miljoen	Totaal 2022: 4.939.066 We hadden hiervoor uiteindelijk minder budget beschikbaar dan we hadden voorzien, doordat we het budget moesten verdelen over 2 landen en 2 doelgroepen.
Online bereik: 25 miljoen	Totaal: 5.459.495 Het bereik ligt hoger, specifieke cijfers zijn helaas niet altijd te achterhalen.