Jaarrapportage **2019**

marketingdrenthe

Drenthe

Voorwoord

Reizen, ik ben er gek op. Het liefst elke keer naar een andere bestemming. Die affiniteit komt goed van pas bij het werken voor Marketing Drenthe. Alleen is dan natuurlijk maar één bestemming relevant; Drenthe!

Reizen is eigenlijk niets anders dan van A naar B gaan. Daar is een parallel te trekken met wat wij doen. Bijna 3 jaar geleden bepaalden we samen met veel partners onze bestemming en vertaalden we deze naar een strategische visie voor de marketing van Drenthe. En nu staan we voor een nieuwe uitdaging. Eigenlijk twee. We willen antwoord hebben op de vraag hoe bestemming Drenthe er in 2030 uit moet zien. En we gaan bepalen wat dat betekent voor onze organisatie de aankomende vier jaar. En dat laatste is best spannend. Moeten we de boel op de kop gaan gooien of niet? En hoe gaan we onze plannen financieren? Niets is zeker. En ook daar zit een overeenkomst met reizen. Ik hou daarvan, niet weten waar je terecht gaat komen en in welk bed je slaapt 's avonds. Maar ik besef me ook dat er velen zijn die een beetje zekerheid toch wel prettig vinden. De aankomende maanden gaan we daarom samen ons reisdoel bepalen en de route hier naar toe uitstippelen.

Eén van de motto's van reizen is: don't collect things but memories. In dit jaarverslag halen we herinneringen op aan onze trip van het afgelopen jaar. En dat zijn mooie herinneringen. Zowel voor Drenthe als voor ons als organisatie. Als ik er een fotoboek van zou maken zou ik niet weten welke foto op de voorpagina zou moeten komen. De herinneringen zijn allemaal even waardevol. Evenals het reisgezelschap. We hadden mooie samenwerkingen met veel verschillende ondernemers en organisaties. Maar ik prijs mij vooral ook gelukkig met het team van Marketing Drenthe. De ambitie is stevig, het enthousiasme groot en de betrokkenheid enorm. Ik kijk er naar uit om in 2020 de reis te vervolgen!

Astrid Crum
Directeur-bestuurder

1. Onze mooiste herinneringen aan 2019

Het jaar 2019 stond in het teken van de verhaallijnen over de oercultuur en oernatuur in Drenthe. De grootste campagne hingen we op aan de theaterspektakel Mammoet. Onder het motto "Mam moet..." startten we vanaf Moederdag een actie, waarbij we moeders opriepen te komen onthaasten in Drenthe. Met onder andere de inzet van een bestickerde tram in Amsterdam, een abri campagne in Amsterdam, Rotterdam en Arnhem en een speciale Drenthe moederdagtramhalte waar men een verblijf in Drenthe en kaartjes voor Mammoet kon winnen. De campagne trok veel aandacht, evenals die van Oerbnb (met een knipoog naar Airbnb) en de Boomhutten eerder dat jaar. In mei vroegen we via online kanalen aandacht voor de opening van de VAM berg en het mountainbiken. Later dat jaar gevolgd door wat kleinere campagnes gericht op de (oer)natuur in Drenthe en de oersportactiviteiten. Net voor de zomervakantie lanceerden we de vernieuwde app 'Doen in Drenthe'.

Drenthe online
Om drenthe.nl meer aan te laten sluiten bij onze boodschap van Drenthe Oerprovincie realiseerden we een nieuwe frisse contenthub in magazinelook. Hier komt alle content samen. Dat van ons en van anderen, zoals social influencers en instagrammers. Op deze manier kunnen wij op onze site meer dan voorheen het verhaal van oerdrenthe vertellen en ook anderen aan het 'woord' laten.

We vergemakkelijkten het oriëntatie- en zoekproces van de (potentiële) gast door het samenvoegen van diverse regiosites met Drenthe.nl. De regio's ZW Drenthe, Midden Drenthe en Kop van Drenthe hieven hun eigen sites op. De Hondsrug volgt waarschijnlijk in 2020. Doordat elke regio een eigen onderscheidende propositie kiest, passend binnen het merkverhaal van Drenthe, gaan ze elkaar versterken in plaats van tegenwerken en maken we het merk Drenthe sterker.

Vanwege het belang van online interactie gingen we werken met een social listening tool. Het geeft ons a la minute inzicht in de resultaten van onze campagnes, wat er over gezegd en geschreven wordt en hoe de waardering is. Hierdoor kunnen we direct bijsturen en het 'gesprek aangaan' met de doelgroep.

Buitenland
Ook in Duitsland en Vlaanderen kozen we er voor om meer nadruk te leggen op het verhaal van de Oerprovincie, omdat we vorig jaar merkten dat deze propositie onze ooster-en zuiderburen erg aansprak. Dit deden we online en offline met een vroegboekcampagne, een voorjaars-campagne en een najaarscampagne. Voor zowel de nationale als internationale pers organiseerden we diverse persreizen. Media als Westfallische Nachrichten, Rhuhr Nachrichten, Rhein Zeitung en de Vlaamse Libelle besteedden ruimschoots aandacht aan Drenthe. Ook was Drenthe volop te zien in de Nederlandse Libelle, Telegraaf Vrij, Jan Magazine, Flow Reizenspecial en de National Geographic.

Zeg 'ns oer
Hoe wild nog de wereld, de Drentse hei

Auf der Spur der Heide-Schafe

Eine Zeitreise durch die holländische Provinz

Inzichten en cijfers
Doordat we eind 2018 een eigen marktonderzoeker aanstelden konden we afgelopen jaar meer aandacht besteden aan onderzoek, monitoring en kennisdeling. We gaven diverse factsheets uit, startten met het verzamelen van gegevens over mediagebruik van de verschillende leefstijlgroepen en rondden een big data search onderzoek af. Op basis van kanaalanalyses weten we nu nog beter op welke online kanalen (naast die van ons zelf) Drenthe zichtbaar moet zijn en hoe we onze vindbaarheid voor de Duitse markt kunnen optimaliseren. We deelden onze kennis over de Duitse markt onder andere via ons nieuwe e-learningplatform en bijeenkomsten en boden ondernemers een quickscan van hun Duitse website aan.

Het traject Landelijke Data Alliantie om te komen tot eenduidige meetmethodieken en kennisdeling is stroperig en duurt lang omdat er veel partijen mee gemoeid zijn. We zaten en zitten aan tafel en hebben een stevige inbreng.

In de zomer konden we de definitieve toeristische cijfers van 2018 presenteren. Deze waren opvallend goed. Dit kwam onder meer doordat de nieuwste cijfers voor dagrecreatie meegenomen konden worden, vanuit een onderzoek (CVTO) dat maar één keer per drie jaar plaatsvindt.

Merkbouwen
Het kunnen presenteren van goede cijfers is mooi, maar het betekent niet dat we achterover kunnen gaan leunen. De concurrentiestrijd om de (internationale) gast gaat door. Daarom is het belangrijk dat we blijven werken aan een sterk merk Drenthe. Dit betekent consistentie in je boodschap, focus aanbrengen en keuzes maken. Via workshops en bijeenkomsten benadrukten we het belang van het gezamenlijk werken aan een sterk merk en de rol die ondernemers en organisaties hierin kunnen spelen. We maakten een Merkgids van Drenthe, met uitleg over de merkwaarden die bij de oerpositionering horen. Dit plaatst het woord 'oer' in een breder perspectief, waardoor de ondernemers er meer gevoel bij krijgen en het meer toe kunnen passen. Dat we dit traject gedegen deden, viel ook de jury van de Dutch Marketing Awards op. Dit zijn de meest prestigieuze marketing awards die in Nederland gewonnen kunnen worden. Een vakprijs van het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA), Adformatie en PIM. We werden genomineerd voor de award in de categorie Internal Branding. Young Capital ging er uiteindelijk met de prijs vandoor.

Uitingen Marketing Drenthe
In 2019 keken we ook kritisch naar onze eigen manier van communiceren. Door zichtbaarder te zijn weten ondernemers en overheden ons beter te vinden en wat we voor hen en elkaar kunnen betekenen. Zo kozen we voor het maken van een laagdrempelig videoverslag van 2018, gaven we onze nieuwsbrief De Oerkreet een nieuw jasje en vernieuwden we marketingdrenthe.nl. In het voorjaar organiseerden we samen met de Provincie en het Recreatieschap Drenthe een aftrap van het toeristisch seizoen, in de winter werkten we mee aan het Recreatiecongres van het Recreatieschap. Samen met hen startten we de zoektocht naar geschikte huisvesting. De intentie is om vanaf 2021 een zogenaamd toeristisch huis op te richten. Dit vanuit de gedachte dat door te werken vanaf één locatie we de sector efficiënter en effectiever kunnen bedienen.

Plannen
Direct na de zomervakantie maakten we het jaarplan voor 2020 definitief. Maar nog veel beter; we begonnen ook al met de contentontwikkeling voor het themajaar 2020, Stoerste Speeltuin. Niet eerder zijn we zo op tijd begonnen. Dit gaat er voor zorgen dat we met een nog betere planning de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste doelgroep kunnen vertellen. Het zorgde er ook voor dat in oktober onze participatiebrochure voor 2020 klaar was. Hierin staat concreet aan welke activiteiten ondernemers mee kunnen doen tegen welke kosten.

Tenslotte maakten we een start met het Perspectief 2030. Samen met de Provincie en Recreatieschap Drenthe nemen we het initiatief om met ondernemers en organisaties in de vrijetijdssector een perspectief/vrijetijdsagenda voor Drenthe vast te stellen. Waar willen we staan in 2030 en wat moeten we doen om dat doel te bereiken? Dit perspectief en ons hieruit voortvloeiende meerjarenplan voor de marketing van Drenthe moet in de loop van 2020 klaar zijn.

2. Verslag Raad van **Toezicht**

In 2019 besteedde de Raad van Toezicht tijd en aandacht aan de samenwerking met het Recreatieschap, de Provincie, de Marketingadviesraad en in de relaties met de ondernemers uit de vrijetijdsindustrie in de provincie Drenthe. De Raad van Toezicht vergaderde zes keer in 2019 .

Interne organisatie

Samenstelling directie

De directie bestond in 2019 uit:

- mevrouw A. Crum, directeur-bestuurder

Samenstelling Raad van Toezicht

Op 1 januari 2019 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. Arends (19-04-1966), lid en wonende te Assen en werkzaam als controller.
- de heer A.W.M. Selten (07-10-1953), lid en wonende te Emmen.
- de heer A.R. Timmermans(18-02-1962), lid en wonende te Heerenveen en werkzaam als directeur/eigenaar van TTMA Management en Advies.
- de heer E.J. Gels (09-07-1984), lid en wonende te Klazienaveen en werkzaam als algemeen directeur/mede-eigenaar Spothost b.v.

De Raad van Toezicht heeft in 2019 de heer A.W.M. Selten herbenoemd voor een derde en laatste zittingsperiode.

Het rooster van aftreden is nu als volgt:

Naam	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
De heer A.R. Timmermans	1	1	2	2	2	3	3	3
De heer R.E.J. Berting	1	2	2	2	3	3	3	
De heer E. Gels	1	1	2	2	2	3	3	3
Mevrouw J. Arends	2	2	3	3	3			
De heer A.W.M. Selten	3	3	3					

1 = 1e termijn, 2 = 1e herbenoeming (optioneel), 3 = 2e 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 Arends heeft de focus op financiën; de heer Selten behartigt het HR- en organisatiebelang en de heer Berting richt zich op het algemene management.

Besluiten
In 2019 heeft de Raad, conform het gestelde in de statuten, besluiten genomen op de navolgende terreinen.

- vaststelling jaarplan en begroting 2020
- vaststelling jaarrekening 2018
- vaststelling van het personeelshandboek
- herbenoeming van één lid

Kwaliteitsborging

Zelfevaluatie
De Raad van Toezicht evalueert in februari 2020 het eigen functioneren en van de individuele leden. Hiervan zal verslag worden gemaakt en met de uitkomsten van deze evaluatie is de koers voor het komende jaar uitgezet. De Raad zal jaarlijks het eigen functioneren en van de individuele leden evalueren.

Onafhankelijk en geen tegenstrijdig belang
Over 2019 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 en het Recreatieschap Drenthe. De leden van de Raad van Toezicht waren verder aanwezig bij de bijeenkomsten met ondernemers uit de vrijetijdsindustrie. Tijdens deze bijeenkomsten wordt informatie gedeeld over wat er onder de relaties en partners leeft met betrekking tot de dienstverlening van Marketing Drenthe.
Voorts vonden er kennismakingsbijeenkomsten plaats met het Dagelijks Bestuur van het Recreatieschap en met de Marketingsadviesraad.

Robert E.J. Berting
Voorzitter

3. Activiteiten 2019

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. Alle acties en werkzaamheden die we vanuit deze kernactiviteiten verrichtten in 2019 zijn te vinden in de bijlage.

Financiën

Het financieel jaarverslag is opgemaakt door Finovion en gecontroleerd door Kroese Wevers Audit BV.

Korte toelichting

Naast de gebruikelijke Provinciale subsidie van € 1.434.200 ontvingen we in 2019 wederom een additionele subsidie € 350.000 voor de doorontwikkeling van de marketing van Drenthe. Deze laatste bijdrage gebruikten we met name voor de bewerking van de buitenlandse markt en voor het intensiveren van onze kennis-en onderzoeksactiviteiten. Daarnaast realiseerden we € 348.187 (2018: € 264.641) aan overige opbrengsten van partners. De solvabiliteit bedraagt ultimo 2019 18,2% (2018: 23,7%). De current ratio (vlottende activa/kort vreemd vermogen bedraagt ultimo 2018 1,21 (2018: 1,29). Uit de jaarrekening blijkt een positief resultaat van € 13.620. Dit voegen we toe aan onze algemene reserve. Dit kunnen we goed gebruiken voor onze verhuizing eind 2020. De intentie is om dan samen met het Recreatieschap Drenthe vanuit een zogenaamd toeristisch huis de sector efficiënter en effectiever te kunnen bedienen.

Een bedrag van € 78.200 aan niet besteed campagnebudget schuiven we door naar 2020. Omdat we in het derde kwartaal van 2019 al voorzagen dat we niet alle projecten konden realiseren, maakten we toen al de afspraak met de Provincie om deze projecten in 2020 te realiseren. Per 31 december 2019 betreft het vrij besteedbaar vermogen € 152.951.

Begroting 2020

Voor 2019 vroegen we wederom naast de basis subsidie van € 1.434.200,- een extra subsidie van € 350.000,- aan voor met name de bewerking van de buitenlandse markt en het versterken van onze kennisactiviteiten. Voor beide subsidies ontvingen we reeds een beschikking van de Provincie. De verdeling van de kosten is in grote lijnen gelijk aan 2019. Voor 2020 verwachten we een netto resultaat van rond nihil. Eind 2020 loopt onze vierjarige financieringstermijn af. Onze nieuwe meerjarenplan en bijbehorende begroting moet in het voorjaar van 2020 gereed zijn. Op deze manier hopen we voor de zomer duidelijkheid te krijgen over de nieuwe meerjarige financiering.

4. Bijlage activiteiten 2019

Verleiden

1. Drenthe is top of mind

Toeristen en recreanten voelen dat Drenthe dé bestemming is om los te komen van het dagelijkse leven; even helemaal terug naar je oer. We raken een diep gevoel bij de (potentiële) gast. We inspireren meer dan voorheen met tips van locals en bezoekers.

Omschrijving activiteit	Resultaat 2019
Nationaal	
Contentontwikkeling: Ontwikkeling van o.a. foto's, video's, teksten voor eigen kanalen en de platforms waar de consument zich oriënteert, zoekt en boekt. De content is eigentijds, karaktervol en onderscheidend, de doelgroep kan zich hier mee identificeren en we raken hiermee een diep gevoel bij de (potentiële) gast. We sluiten met onze boodschap aan op de wensen van de doelgroep en we laten zien dat Drenthe de reis waard is (en overbruggen het gevoel van 'ver weg'). We maken meer gebruik van User Generated Content van bezoekers en inwoners.	Realisatie content voor de content hub op Drenthe.nl: aankopen van fotografie en het (laten) schrijven van (seo-proof) artikelen binnen de contentstrategie. Realisatie diverse themavideo's t.b.v. themacampagnes Oertijd en jaarrond thema's zoals fietsen. Afkoop modellen van de foto's en video's die in 2018 gerealiseerd zijn. Tweede helft van het jaar voornamelijk ingezet op de voorbereidingen van 2020. De contentstrategie is verder uitgewerkt en toegepast op het themajaar Stoerste speeltuin. We bedachten diverse formats en ontwikkelden een interactieve brandmovie, die we na de zomer opnamen.

Technische internet doorontwikkeling: Constante doorontwikkeling van Drenthe.nl, Besuchdrenthe.de en visitdrenthe.com - Toevoegen van modules als "ask a local", de leukste blogs enz. - Toevoegen van bedrijven en Points of Interest op Duitse en Engelse site - Controle op vermeldingen ondernemers om zo zorg te dragen voor kwalitatief goede site (overgedragen door Recreatieschap aan Marketing Drenthe) - Doorontwikkeling op gebruiksvriendelijkheid en activatie	We realiseerden een contenthub op drenthe.nl. De hub heeft een magazine look, met veel plek voor video's, blogs, quotes enz. Voor deze hub kregen bestaande modules een upgrade, zodat we video's, blogs ect. veel beter kunnen wegzetten Dankzij onze nieuwe contentmanager onderging de content die vanuit de database op drenthe.nl wordt getoond een grote kwaliteitsimpuls. Locaties zoals accommodaties, natuurgebieden, restaurants etc. zijn gecontroleerd. Er is eerst gekeken of de onderneming nog bestaat. Indien dat het geval was, is er gelet op de presentatie van de locaties (foto's/tekst) en op het kloppen van contactgegevens. Gesloten locaties zijn verwijderd uit de database of op 'niet gepubliceerd' gezet. Op besuchdrenthe.de kwamen er 50 pagina's van ondernemers bij. Voor visitdrenthe.com zijn dit er 30. Uitdaging blijft de vertaling van de eigen website van de ondernemers (i.i.g. een vertaalde homepage is een vereiste voor een plek op onze Duitse en Engelse site). Bij verreweg het grootste deel van de toeristische ondernemers is geen meertalige site of pagina gerealiseerd, dus konden we hen niet vermelden op onze Engelse of Duitse site. In juli lanceerde gedeputeerde Brink de Doen in Drenthe-app. Informatie van deze app wordt uit onze database gehaald. De app is 1691 x gedownload door Android gebruikers en 1203x door bezitters van een iPhone. In 2020 gaan we aandacht besteden aan de app door stickers en flyers bij de recepties van de toeristisch recreatieve bedrijven.
Jaarrond online marketing: - Doorlopende zichtbaarheid/vindbaarheid via diverse online kanalen; SEO, SEA, social media en e-mail marketing. - We formuleren een strategie op social listening; hoe krijgen we meer grip op wat er online over het vrijetijdsaanbod in Drenthe wordt gezegd en hoe spelen we daar op in. - We brengen in kaart op welke platformen Drenthe zichtbaar	Op onze online en social kanalen zijn we continu zichtbaar. Dit monitoren we sinds het tweede kwartaal met de social listeningtool van Obi4wan. Resultaat gebruikers website 2019: +23.82 % = 1.130.424 gebruikers Resultaat openrate e-mailmarketing 2019: +20% = gemiddelde openrate 29,23% Resultaat Facebook bereik 2019: +35.56% = 20.578.582 personen Resultaat Instagram: 5.389 volgers

moet zijn en kijken waar de mogelijkheden liggen om de vermelding van Drenthe te verbeteren. - We doen een actie met Drentse fotografen om ons Instagram account te gaan gebruiken.	Resultaat 2019 gebruik #oerdrenthe op Instagram: Totaal 8.670 keer gebruikt. Resultaat 2019 SEA (Google/Bing Adwords): 1.237.796 impressies 180.680 klikken Resultaat 2019 Social remarketing (Facebook/Instagram): 1.587.674 impressies 27.454 klikken Resultaat 2019 Display remarketing: 249.287 impressies 1.861 klikken Resultaat 2019 Native video: 571.729 impressies 6.817 klikken Resultaat 2019 totaal impressies: 3.646.486 Resultaat 2019 totaal klikken: 216.812 **Status totaal:** Onze belangrijkste doelstelling in jaarrond online marketing is websitebezoek. Dit doen we middels SEA, social remarketing en display remarketing. In 2019 hebben we, kijkend naar het totaal aantal klikken naar onze site, de doelstelling van 157.924 ruimschoots behaald, namelijk 216.812 klikken. We hadden minder impressies nodig om deze doelstelling te halen, dus het resultaat qua aantal impressies blijft wat achter.

	Ook als we kijken naar het totaal aantal gebruikers op Drenthe.nl (ruim 1 miljoen) en het bereik op Facebook (ruim 20 miljoen) haalden we de doelstelling. Het enige onderdeel wat minder heeft gescoord t.o.v. de verwachting is social remarketing. De grootte van de retargeting doelgroep was kleiner dan verwacht. Dit had te maken met de verscherping op Facebook van de regels omtrent persoonlijke gegevens van de gebruikers. Om de frequentie van de getoonde advertenties bij deze kleinere retargeting doelgroep niet te hoog op te laten lopen hebben we budget verschoven naar andere kanalen. In Q4 hebben we het advertentiemateriaal aangepast, wat positieve resultaten opleverden. Dit geeft aan hoe belangrijk het 'vers' houden en de afwisseling van de content is.
Regiosites: We vergemakkelijken het oriëntatie- en zoekproces van de doelgroep door het samenvoegen van de regiosites met Drenthe.nl, naar voorbeeld van Midden Drenthe, waardoor regiosites opgeheven kunnen worden. Elke regio kiest een onderscheidende propositie, passend binnen het merkverhaal van Drenthe, waardoor de regio's elkaar gaan versterken i.p.v. tegenwerken.	In 2019 zette zowel Zuidwest Drenthe als de Kop van Drenthe hun eigen website op zwart. Beide regio's kregen, net als Midden Drenthe, een eigen landingspagina op drenthe.nl. Samen met hen hebben we de inhoud van de pagina's bepaald en deze hebben wij vervolgens voor hen ontwikkeld (www.drenthe.nl/zuidwest en www.drenthe.nl/kopvandrenthe). Voor Zuidwest ontwikkelden we ook een regiofilm (de Kop heeft van de optie (nog) niet gebruik gemaakt). De Hondsrug lanceerde in 2019 een nieuwe eigen website. Omdat deze website voor een groot deel een kopie was van drenthe.nl, zijn we nu met hen in overleg of een pagina op drenthe.nl dan niet logischer is. In december startten we met een verdiepingsslag op de regio's wat content betreft. We zijn bezig met de realisatie van 20 blogs over 20 dorpen en steden in Drenthe. De 20 plaatsen zijn geselecteerd op basis van hun populariteit als zoekwoord in de keyword analyse.
Guerrilla actie: We verrassen met één of twee guerilla-acties die zorgen voor een eigentijdse invulling van de oerpositionering. De acties zorgen voor een glimlach op het gezicht en verwijzen naar het oorspronkelijke karakter van Drenthe. Verder geven we een vervolg aan de Oerbnb-arrangementen.	Zie Oerbnb
Pers en PR beleid:	We hadden aandacht en publicaties in o.a.: Flow magazine, Jan magazine, Libelle en Telegraaf Vrij

We organiseren minimaal drie nationale persreizen voor zowel traditionele pers als social influencers rondom het thema Oertijd. We beginnen met de "Oerknal", een persevent in het vroege voorjaar waarbij de wintercamping de uitvalsbasis is en men kennis kan maken met de activiteiten die gedurende het themajaar georganiseerd worden. De overige persreizen vinden in het late voorjaar en de zomer plaats. De uit te nodigen pers past bij het karakter van Drenthe en de gewenste doelgroepen.	Bereik offline: 5.769.045 Bereik online: 1.754.953 KPI is niet gerealiseerd. Oorzaak: - Een aantal publicaties (o.a. Ouders van Nu en Libelle) zijn doorgeschoven naar 2020. Het gaat dan om publicaties die qua thema en/ of media passender zijn bij het themajaar Stoerste Speeltuin. - In Q3 is besloten een andere werkwijze te hanteren. Wij zijn verder vooruit gaan werken. Hierdoor kunnen we persreizen en publicaties beter plannen. Geplande persreizen voor 2019 kwamen te vervallen en de focus is verlegd naar 2020.
Internationaal	
Strategische samenwerking: We werken met andere DMO's aan een gezamenlijke positionering voor Oost Nederland, vanwege ons gezamenlijke DNA (landschap gevormd door de IJstijd, de eerste plekken van bewoning, onderdeel van het Saksische rijk) en Drenthe een te klein schaalniveau is voor de internationale markt. Werktitel: "Holland, where it all started".	Dit traject had vertraging door vertrek van de directeur van MarketingOost. In het najaar pakten we het weer op. We gaven met MarketingOost, Visit Veluwe/Arnhem/Nijmegen en Achterhoeks Bureau voor toerisme een bureau de opdracht de propositie voor de buitenlandse markt uit te werken. Aan de hand hiervan gaan we bepalen of we kansen zien op gezamenlijke bewerking van de buitenlandse markt (hebben we gezamenlijk een voldoende onderscheidende propositie die optelt bij wat we als Drenthe Oerprovincie al doen?).
Campagne Oorspronkelijk Nederland: We participeren in de crossmediale campagne van het NBTC, waar we, afhankelijk van doelgroep en middel afwisselend inzetten op fietsen en oerprovincie. Middelen o.a. radiospots, dagbladen, special interestmagazines enz.	In samenwerking met het NBTC hebben we voor Duitsland in het voor-en najaar een campagne uitgerold en voor Vlaanderen alleen in het voorjaar. Ingezette middelen o.a.: - Duitsland (voorjaar): Advertorials in special interest magazines (Elektrorad & Liebesleven), advertorials in de Rheinische Post & Waz en videoadvertenties via Youtube en Facebook. - Duitsland (najaar): Advertorial in WZ, Lesereport Emsland Kurier, nieuwsbrief, Google ads en videoadvertenties via Youtube en Facebook. - Vlaanderen: Reportage in de Gazet van Antwerpen, advertorial in Nieuwsblad en off- en online campagne in VAB.

	Bereik offline Bereik offline: 3.497.300 (Duitsland) Bereik offline: 1.496.184 (Vlaanderen) **Totaal: 4.993.484** Bereik online Bereik online: 2.506.009 (Duitsland) Bereik online: 349.622 (Vlaanderen, incl. blogs en Holland.com najaar) **Totaal: 2.855.631** **Conclusie:** Online KPI is niet gehaald. Reden is dat we hebben gekozen voor een andere middelenmix, waarbij de focus lag op het vergroten van de inhoudelijke bekendheid van Drenthe (meer print en online videoadvertenties)
Contentontwikkeling: Ontwikkeling van o.a. foto's, video's, teksten voor eigen kanalen en de platforms waar de consument zich oriënteert, zoekt en boekt. Passend bij de doelgroep Mary.	- Ontwikkeling diverse video's (Duitsland) - Uitbreiding content besuchdrenthe.de o.b.v. Trenddata analyse (zie verkennen) - Eerste aanzet interactieve film t.b.v. themajaar 2020 Stoerste Speeltuin. Oplevering begin 2020.
Persbenadering: We organiseren samen met internationale bureaus een aantal persreizen, waarbij de focus ligt op het thema Oertijd al dan niet in combinatie met fietsen in Drenthe.	We hadden aandacht en publicaties in o.a.: Rhein Zeitung, Ruhr Nachrichten, Westfallische Nachrichten, De Zondag, Libelle (VL) en de Pasar. -Duitsland: 4.111.622 -Vlaanderen: 2.498.200 Totaal: 6.609.822
Printuitingen (tijdens verblijf in Drenthe): Duits/Vlaams/Engels promotiemateriaal, waaronder Erleb Drenthe (verspreid grensstreek)	We werkten mee aan drie uitgaven van Erleb Drenthe. Totale oplage drie edities: 150.000. Bereik niet inzichtelijk. De Engelstalige en Duitse variant zijn niet opnieuw uitgegeven omdat er nog voldoende op voorraad was.
Jaarrond online:	**Totaal Besuchdrenthe.de:** -Websitebezoekers/ gebruikers: 59.562 (+ 10,84 % t.o.v. 2018) -Paginaweergaven: 159.791 (+ 13,09 % t.o.v. 2018)

We vergroten de zichtbaarheid/vindbaarheid via diverse online kanalen (SEO/SEA).	**Totaal Visitdrenthe.com 2019:** -Websitebezoekers/ gebruikers: 10.339 -Paginaweergaven: 33.594 **Totaal Vlaamse bezoekers 2019:** -Aantal sessie vanuit België: 27.596 KPI niet gerealiseerd. Oorzaak: Om de inhoudelijke bekendheid van Drenthe te vergroten is voor het buitenland gekozen voor een focus op offline middelen. Bij het opstellen van de KPI was deze keuze nog niet gemaakt.

2. Vergroten bezoekintentie

We nodigen gasten uit met concrete aanbiedingen en acties om #oerdrenthe te verkennen. We sporen de (potentiële) gast aan tot activatie.

Omschrijving activiteit	Resultaat 2019
Nationaal	
De Boomhut Battle: We haken met concrete aanbiedingen in op de televisie-uitzendingen op NPO	Resultaat website: 80.906 paginaweergaven 28.300 klikken naar de websites/boekingspagina van de ondernemers (boomhutten). Resultaat online campagne: Bereik 755.000 personen Daarnaast printuitingen/publicaties in o.a. Telegraaf Vrij, Flow Magazine, Metro, VIVA Magazine, Fabulous Mama en ZIN magazine met een totale oplage van 881.379.
Themajaar Oertijd: Online en offline activiteiten in kader van themajaar.	Totaal bereik diverse campagnes Oertijd: 8.217.137 bereikte personen Totaal aantal paginaweergaven campagnepagina's:

Activiteiten rondom oernatuur, oersportkalender, winterkamperen, boswachtersdagen en oercultuur/mystieke activiteiten. Gekoppeld aan de persuitingen zoeken we samenwerking met passende printtitels d.m.v. het plaatsen van advertenties of het maken van een speciale insert in een relevant magazine. In het kader van de Mammoetvoorstelling in 2020 gaan we acties doen met de 'making off' en ticketverkoop.	171.209 paginaweergaven In totaal hebben we zes campagnes opgezet binnen het themajaar: - Oerbnb - Oercultuur / Mammoet - Oersport - Oernatuur - Oeractiviteiten - Winterkamperen De doelstelling van 5 miljoen bereik is ruimschoots behaald. Hier heeft vooral de Oercultuur/Mammoet campagne aan bijgedragen met de inzet van de abri campagne en diverse printuitingen. Het verwachte aantal paginaweergaven van 185.000 is net niet behaald. In totaal zijn er 30 ondernemers (betaald) aangehaakt bij onze campagnes. De reacties waren vooral op het behaalde bereik ronduit positief. Het aantal boekingen is in veel gevallen niet direct herleidbaar.
Productontwikkeling: - We dragen bij aan productontwikkeling voor het laden van de Hunebedhighway, zodat concreet en interessant aanbod ontstaat. - We zetten een 'inspirator' in voor versterking productmarktcombinaties t.b.v. het themajaar 2020.	Op diverse niveaus komt er meer beweging rond de Hunebedhighway. Tot concrete productontwikkeling is het nog niet gekomen. Wel breidden we de informatie over de Hunebedhighway op drenthe.nl uit ('5 pitstops langs de Hunebedhighway') en zorgden we via SEA en facebook dat men hierop terecht komt. Het aantal paginaweergaven van www.drenthe.nl/hunebedhighway tot 12 januari jl. is 2.472. In totaal zijn er tot nu 1.251 klikken behaald via SEA. Deze zijn voortgekomen uit 8.324 zoekopdrachten, waarmee het CTR op 15% komt (erg hoog). We gebruikten een gedeelte van het niet gebruikte budget voor de ontwikkeling van een Buitenspeelkaart. Op deze kaart komen alle leuke buitenspeellocaties van Drenthe te staan, in het kader van thema 2020 Stoerste Speeltuin. Met gemeente Borger-Odoorn en Stichting Pauperparadijs organiseerden we een informatieavond/brainstormsessie om ondernemers mee te laten profiteren van theaterspektakel Mammoet. Hieruit zijn diverse samenwerkingen en arrangementen ontstaan.

	Vanaf het najaar communiceren we onze plannen voor 2020 richting organisaties en ondernemers. Ook onze participatiebrochure 2020 met concrete aanhaakmogelijkheden was in oktober klaar.
Jaarrond offline marketing: Gezamenlijke offline uitgaven zoals Recreatiekrant, Vakantie Doeboek en regionale gidsen (met Drentse highlights en regionale tips) die inspireren tot het doen van meer activiteiten en herhaalbezoek.	Realisatie twee edities Recreatiekrant Drenthe (voorjaar en zomer) in samenwerking met ETT Media. Oplage 40.000 per editie, verspreiding bij 800 toeristische ondernemers in de regio. Realisatie van het *Oerdrenthe Vakantie Doeboek* (voor kinderen). Verspreiding 1e oplage voor de meivakantie (10.000 stuks). 2e oplage voor de zomervakantie (20.000 stuks). Doorlopend redactieoverleg met Bert Dijenborgh over edities Drenthe Magazine, zodat de content van de gids en de inhoud van onze campagnes beter op elkaar afgestemd zijn. Doel was in 2019 om samen met de regio's te komen tot één herkenbare Drenthe gidsenlijn voor de gast. Alle regio's erkennen het belang en hebben zich achter dit initiatief geschaard. Er is consensus bereikt over de vorm waarin dit gaat gebeuren. Dit traject duurde echter lang, waardoor realisatie voor 2020 niet meer mogelijk bleek. In 2020 zullen we de huidige Drenthegids blijven verspreiden.
Bundeling initiatieven fietsen: - We bundelen verschillende initiatieven van o.a. Recreatieschap en Programmabureau Op Fietse in één gezamenlijk fietsproduct. - We spelen in op de Drentse fietsweek, met officiële opening van de VAM berg en presentatie MTB visie	Rondom de opening van de VAM-berg hadden we een maand lang een online MTB-campagne. De online uitingen resulteerden in 1.527.649 impressies en 17.511 clicks. In oktober plaatsten we een advertentie van 1/1 pagina in de weekendeditie van het NRC. Deze advertentie werd op het online platform van het NRC ondersteund met een advertorial. Bereik van de printuiting: 723.000, bereik van de online advertorial 29,7 miljoen. We leverende 4 pagina's content en een advertentie voor het Jaarboek van de Toeractief en maakten 1 pagina advertentie voor het programmaboekje van Happen Trappen Stappen. Aan het eind van het jaar adverteerden we nog online met de Drenthe200 en de laatste 2 weken van het jaar nog met een online MTB-campagne ('5 redenen om te mountainbiken in Drenthe'). In 2019 is de pagina www.drenthe.nl/mtb 26.668 x bezocht. De pagina waarin we 5 redenen geven om te mountainbiken in Drenthe is 3.605 x bezocht.
Iconen/actualiteiten/onvoorzien: We springen met aanbiedingen en acties in op activiteiten van iconen die niet in te passen zijn in themajaar, zoals de TT	We zetten het sponsorcontract met FC Emmen voort. Het logo van Drenthe is voorafgaand aan iedere thuiswedstrijd zichtbaar op het doek op de middenstip. Ook zijn er Drenthe-vlaggen in de kids line-up voorafgaand aan de wedstrijd te zien. Na afloop van de wedstrijd is het Drenthe-logo in beeld op de perswand. Het Drenthe-logo staat ook op de sjaaltjes van FC Emmen. En we hielpen FC

en de mogelijke Unesco nominatie Koloniën van Weldadigheid	Emmen bij het vinden van echte Drentse locaties voor de opnames van video's met de spelers voor hun socials. Voorafgaand aan de TT zetten we middels een geanimeerde video een quiz op Instagram uit. Het aantal deelnemers aan deze quiz: 2.961. We maakten flyers en stickers om mensen aan te sporen door Doen in Drenthe app te gebruiken. Deze worden in het voorjaar van 2020 verspreid onder met name verblijfsaccommodaties. Ook financierden we vanuit dit budget alvast een deel van onze kosten voor Boomhutbattle 2020.
Internationaal	
Activatiecampagne offline en online: We werken concrete lezersaanbiedingen en arrangementen uit voor de oer/fietscampagne en plaatsen dit o.a. in online nieuwsbrieven van NBTC Vlaanderen en Duitsland en offline: - Advertorial in Westdeutsche Allgemeine Zeitung - Rheinische Post en Aktiv Radfahren - Special in Gazet van Antwerpen. We organiseren een vroegboekcampagne.	Activatiecampagnes 2019: - Online vroegboekcampagne Duitsland. Ondernemers hebben vroegboekkortingen aangeleverd. - Voorjaarscampagne Duitsland. Ondernemers vermeld in een advertentie in de WAZ, online nieuwsbrieven en landingspagina. - Najaarscampagne Duitsland: Arrangementen van ondernemers vermeld in nieuwsbrieven en in de advertorial in de WZ. - Voorjaarscampagne Vlaanderen: Ondernemers vermeld in de Gazet van Antwerpen en online nieuwsbrieven **Totaal aantal aangehaakte partners:** - Vroegboekcampagne: 10 - Voorjaarscampagne Duitsland: 4 - Najaarscampagne Duitsland: 4 - Voorjaarscampagne Vlaanderen 6 / 24* **Totaal: 24 / 38 partners** * Bij de voorjaarscampagne zijn twee ondernemersgroepen aangehaakt, met in totaal 24 verblijfsaccommodaties. **Totaal bereik 2019:** - Voorjaarscampagne Duitsland: 1.445.552 - Voorjaarscampagne Vlaanderen: 433.490 (nieuwsbrief + Gazet)

	- Najaarscampagne Duitsland: 464.232 (landingspagina + nieuwsbrieven + WZ) **Totaal: 2.343.274**
Productontwikkeling: - We zetten in op productontwikkeling rondom het thema Van Gogh - We ontwikkelen Engelstalige en Duitstalige fiets-en wandelroutes online	Productontwikkeling rondom thema Van Gogh is uitgesteld vanwege onderzoek naar Van Gogh locaties door o.a. Drents Museum. Dit onderzoek levert hopelijk informatie op voor op feiten gebaseerde 'storytelling' over Van Gogh in Drenthe. Onderzoeksresultaten nu april 2020 gereed. We ontwikkelden 20 fietsroutes, 26 mtb routes en 7 wandelroutes. Deze zijn te vinden op de Duitse website en Engelstalige website.
Grenzeloos en onvoorzien: We spelen in op kansen en actualiteiten voor de buitenlandse marktbewerking, bv rondom GAE (zoals de vluchten op Londen en München).	De British Superbikes bood een goede mogelijkheid om een eerste online campagne gericht op de UK op te zetten. Doelgroep: mannen en vrouwen in de leeftijd van 25-60, met interesse in motorsport en wonend in een straal van 75 km rondom het vliegveld Southend. De campagne is opgezet in overleg met TT Assen en Airport Eelde. Er zijn Facebook- en Google advertenties ingezet. Een belangrijk onderdeel van de campagne was de winactie. In totaal hebben 400 mensen deelgenomen aan de winactie. Aantal impressies: 883.731 / aantal klikken naar landingspagina: 5.883. Ook financierden we vanuit dit budget alvast het opstellen van het Perspectief 2030 en de Boomhutbattle voor 2020.

3. Meer en betere aanbevelingen over Drenthe

Goede ervaringen in #oerdrenthe inspireren om te delen. Daarom stimuleren we dat het vrijetijdsaanbod op orde is. Daarbij vragen we ondernemers en gasten om met hun ervaringen anderen te inspireren en zoeken de interactie met de bezoeker.

Omschrijving activiteit	Resultaat 2019
Merkactivatieplan ontwikkelen op basis van destination branding traject: Op basis van het gezamenlijk kompas aanjagende rol in totstandkoming en uitvoering merkactivatieplan en bijbehorende productontwikkkeling.	Het jaar 2019 stond in teken van de uitwerking van het merk Drenthe naar regio's, steden en ondernemers. We organiseerden positioneringsdagen voor de regio's en steden in Drenthe in het eerste kwartaal. In het tweede kwartaal werkten we aan merkbouwen in masterclasses met ondernemers. Tijdens deze dagen vertaalden we de oerpositionering van Drenthe naar een eigen positionering voor elke deelnemende partij. We maakten merkgids met praktische tips voor het toepassen van de oerpositionering.

	Uit de evaluatie in het derde kwartaal concludeerden we dat het model goed werkt voor ondernemers en regio's. Voor steden is het traject complexer. Inmiddels heeft een viertal ondernemers uitingen/activiteiten aangepast op basis van hun aangescherpte positionering. In de Kop van Drenthe is de positionering in de regio goed ontvangen en is het merkactivatieplan afgerond, het Nationaal Park Drentsche Aa rond het merkactivatieplan af en Zuidwest Drenthe zit middenin de uitvoering. Emmen en Assen willen in 2020 verder bouwen aan hun merk. Meppel heeft hun bestaande merkhuis met het basismerkhuis van Drenthe vervlochten. In Coevorden is het merkhuis goed ontvangen bij de inwoners en bedrijven en wordt de positionering meegenomen in de bestaande plannen. We gaven op veel bijeenkomsten presentaties over het bouwen van een sterk merk zoals op het Recreatiecongres en in de regio's. Met één ondernemer zijn we aan de slag gegaan om aan de hand van de merkgids een eigen merkhuis te bouwen. In de praktijk blijkt daarbij begeleiding gewenst.
Zichtbaarheid Drenthe: Drentse uitingen zoals vlaggen, stickers, merchandise.	In 2019 gaven we 253 vlaggen uit, verspreidden we 788 merchandise artikelen en 1077 stickers. KPI van 50.000 stickers gaan we niet halen omdat we hier geen speciale actie mee gaan doen dit jaar.
Inzet ambassadeurs: We vragen inwoners, ondernemers en toeristen hun oergevoel te delen via concrete acties	In Q3 besloten we onze planning aan te passen en vast in vooruit te gaan werken voor 2020. Op deze wijze kunnen we nog een extra kwaliteitsslag maken op het 'op het juiste moment met de juiste boodschap bij de juiste doelgroep zichtbaar zijn'. Om de voorbereidingen voor 2020 te kunnen starten maakten we de keuze om projecten van 2019 die nog niet in uitvoering waren te cancelen of door te schuiven naar 2020. In Q3 na overleg met Provincie besloten dat dit voor dit budget geldt. Wel deden we eind december nog een actie rondom het Songfestival. Via een facebookcampagne en Dagblad van het Noorden riepen we inwoners van Drenthe op ideeën in te sturen voor de postcardvideo's. Dit zijn de traditionele introductiefilmpjes waarin de artiesten van het Songfestival voorgesteld worden.
Delen reviews: We stimuleren ondernemers hun gasten reviews te laten delen, tijdens en na hun bezoek via #oerdrenthe. Dit doen we middels een leuke laagdrempelige actie/attentie i.s.m. de regio's.	Idem uitgesteld naar 2020, zie inzet ambassadeurs

Verkennen

Ondersteunende activiteiten

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

Omschrijving activiteit	Resultaat 2019
Techniek: Ontsluiting data intern, aanschaf/ontwikkeling dashboard/social listening tool	We gebruiken sinds begin 2019 een social listening tool waarmee we direct de interactie aangaan op social media en het sentiment van berichten monitoren. Ook kunnen via deze tool snel inzicht krijgen in online en offline publicaties m.b.t. specifieke campagnes (bv. Oerbnb, boomhut) en persreizen (o.a. Landal). Verder kunnen we het sentiment rondom Marketing Drenthe en Oerdrenthe nu beter in kaart brengen.
Opzetten van regionale en interregionale kennisketen: - Samen met partners in Drenthe (Provincie, Recreatieschap, Gastvrij Drenthe, Rabobank, onderwijs) ontwikkelen van een kennisplatform over de vrijetijdseconomie in Drenthe - Samen met partners buiten Drenthe (DMO's, NBTC, kennisinstellingen) ontwikkelen van landelijk kennisplatform over de bezoekerseconomie in NL.	Het jaar 2019 was een jaar van veel overleg om de kennisketens te kunnen versterken. We zochten de samenwerking in: - Drenthe met de Leisure Valley - Noord Nederland via de Economic Board Noord-Nederland - Landelijk in de Landelijke Data Alliantie We hebben een programmalijn voorgelegd aan Leisure Valley Drenthe en in de Economic Board Noord Nederland. Dit programma werd binnen de Economic Board Noord Nederland niet ondersteund. Omdat de plannen ambitieus zijn, is in Drenthe de voorkeur uitgesproken om eerst een inventarisatie uit te voeren van beschikbare data. De inventarisatie zal in het eerste kwartaal van 2020 worden afgerond. Drenthe maakt ook onderdeel uit van de Landelijke Data Alliantie. Ook daar ligt een concept werkprogramma voor. Het datateam van de provincie Drenthe is inmiddels gestart met een nieuw Drenthe breed kennisplatform op alle domeinen. De ontwikkelde tools bieden eveneens mogelijkheden om data overzichtelijk aan te bieden voor de VTE in Drenthe. Het Datahuis Drenthe zal in 2020 verder vorm krijgen. De uitdaging is om van denken de stap te zetten naar doen.
Kennisdeling:	- We herhaalden in het tweede kwartaal van 2019 de workshop (uit 2018) 'Ontvangst Duitse gast' voor 18 ondernemers, organiseerden een 'opfriscursus Duits' voor 25 ondernemers en

- Adviseren ondernemers en overheden inzake strategie en beleid - Kennisdeling via bijeenkomsten (bv over leefstijlvinder.nl, buitenlandse markt benadering, verkenning chinese markt enz). We sluiten zoveel mogelijk aan bij bestaande bijeenkomsten van bv brancheorganisaties. - Kennisdeling via factsheets - Kennisdeling via elearningplatform onlinetrainingoost.nl	organiseerden een quick scan voor de Duitse website van 12 ondernemers. Deze ondersteuning werd door ondernemers als waardevol ervaren. Ondernemers kunnen zich verder verdiepen met praktische handleidingen. - We gaven aan ongeveer 60 deelnemers een presentatie over de Leefstijlvinder. De voorjaarsbijeenkomst en het recreatiecongres trokken samen rond de 300 ondernemers. - We presenteerden de belangrijkste kerncijfers (overnachtingen, bestedingen) in verschillende factsheets. - Op onze nieuwe zakelijke website marketingdrenthe.nl geven we meer aandacht aan kennis en expertise-onderwerpen. Het aantal paginaweergaven ligt veel hoger dan voorheen. **KPI's:** - Bezoekers kennisbijeenkomsten: ruim boven 300 aanwezigen - Registraties leefstijlvinder.nl: 66, waarvan 26 autorisaties - Paginaweergaven drenthe.nl/feiten en cijfers (jan t/m okt 2019): 692 - Paginaweergaven marketingdrenthe.nl/expertise (nov/dec): 1511 - Clicks kennisitems oerkreet (niet naar website): 584 - Online trainingsplatform: 12 cursussen beschikbaar, 86 cursisten, 121 certificaten
Feiten en cijfers vrijetijdseconomie: - Tussentijdse thermometer in de sector (bv rondom schoolvakanties) - Jaarlijkse presentatie van de belangrijkste feiten en cijfers van het afgelopen jaar	- We peilden in 2019 op 4 momenten de bezettingsgraad onder ondernemers: rond de mei- en herfstvakantie en voor én na zomervakantie (geschatte en werkelijke bezetting). De uitkomsten werden gedeeld via de Oerkreet. Persberichten zijn verspreid aan relevante media en door verschillende media opgepikt en gepubliceerd. - We presenteerden de belangrijkste kerncijfers (overnachtingen, bestedingen) in verschillende factsheets.
Tevredenheidsonderzoek	- De uitkomsten van het KTO 2018 (0-meting) dienden als input bij het opstellen van de doelstellingen voor Verkenner en Verbinder voor het jaarplan 2020. De 1-meting onder ondernemers is in december uitgevoerd, resultaten worden begin 2020 geanalyseerd en gedeeld. In 2018 is geen tevredenheidsonderzoek uitgevoerd onder overheden. Dit deden we in 2019 wel (0-meting). Deze resultaten zijn ook begin 2020 gereed.
Verdiepend en verkennend onderzoek: Door Drenthe karaktervol te positioneren focussen we nationaal op marktpenetratie binnen specifieke doelgroepen, we sluiten met onze boodschap aan bij hun wensen en we laten zien dat Drenthe de reis waard is	- We voerden een big-data traject uit rondom Google-zoekgegevens. Dit leverde ons inzichten in zoekgedrag van de Nederlander en Duitser op het gebied van vakantie en recreatie in Drenthe. Hiermee optimaliseerden we onze Nederlandse en Duitse website. De kanaalanalyses die werden uitgevoerd, gaven ons inzicht in de belangrijkste websites en platforms waarop we aanwezig moeten zijn. Opgedane kennis deelden we via Oerkreet en op de website om ook ondernemers te voorzien van relevante SEO-inzichten.

(en overbruggen het gevoel van ver weg). Internationaal willen we onze boodschap aanscherpen door meer inzage in drijfveren Duitse en Vlaamse gast. Daarom verdiepen we met: - Verder onderzoek leefstijlen - Bezoekersonderzoek regio's (vervolg op ZW Drenthe) - Bezoekersonderzoek internationaal ism NBTC - Big search data Kansen verkennen: - Uk en Chinese markt - Touroperatormarkt	- Voor de Leefstijlvinder zetten we samen met deelnemende provincies een nieuw dataverzamelingstraject uit om aanvullende gegevens op het gebied van marketingcommunicatie te verzamelen. De nieuwe gegevens zijn toegevoegd aan de website leefstijlvinder.nl en inzichtelijk voor ondernemers. - In september heeft de eerste bijeenkomst m.b.t. het internationale onderzoek plaatsgevonden. De informatiebehoefte (need-to-know/nice-to-know) van deelnemende partijen is in kaart gebracht en veldwerkmethoden zijn besproken. Planning voor uitvoering is voorjaar 2020. -Voor regio Coevorden begeleidden we de opstart en uitvoering van een bezoekersonderzoek voor de binnenstad van Coevorden en de regio. De dataverzameling liep tot aan de kerstvakantie. Begin 2020 analyseren we de resultaten en koppelen we dit terug aan Coevorden.
Effecten marketing: Effectmeting van de online en offline campagnes van Marketing Drenthe	- Voor zowel de oercultuurcampagne (Q2) als de oernatuurcampagne (Q3) voerden we inhoudelijke evaluaties en effectmetingen uit. Qua opzet waren we hierover tevreden. Deze kon echter nog geen koppeling maken met de leefstijlen, hier gaan we voor 2020 mee aan de slag. De opgehaalde inzichten gebruikten we voor vervolgcampagnes. - In de tweede helft van 2019 stelden we een format op waarin we voor onze communicatiemiddelen vastlegden aan welke doelstelling deze het meeste bijdraagt. Met behulp van dit format kunnen we evaluaties nu eenvoudiger delen (intern en extern) en kunnen we de behaalde resultaten benchmarken met eerdere campagnes. Samenvattend: we zijn nog zoekend naar beste manier om het effect van onze activiteiten te meten maar boeken hierin wel vooruitgang.

Verbinden

Ondersteunende activiteiten

Marketing Drenthe heeft een goede aansluiting bij het werkveld en verzorgt samen hiermee de marketing van Drenthe.
We worden de prioritaire projectpartner en erkend regisseur op het gebied van de regiomarketing van Drenthe. De ondernemers in de vrijetijdssector dragen steviger bij aan de Marketing van Drenthe, zowel financieel als inhoudelijk. Ondernemers ervaren dat we de Marketing van Drenthe gezamenlijk uitvoeren. Ook gemeenten weten ons steeds meer te vinden voor advisering ten aanzien van productontwikkeling en ontwikkeling van stads-of regiomarketingbeleid.

Omschrijving activiteit	Resultaat 2019
Inzet communicatiemiddelen accountmanagement: - Maandelijkse email nieuwsbrief - Jaarlijks Marketing Drenthe Magazine - Bijeenkomst voorjaar en najaar i.s.m. Recreatieschap - Relatie-event 3x per jaar bijeenkomst Marketingadviesraad	De Oerkreet is dit jaar maandelijks verstuurd (12x) en had een gemiddelde openrate van 42,1% onder 1411 ingeschreven personen Marketingadviesraad kwam dit jaar 3x bijeen en gaf zeer waardevolle input op o.a. jaarplan 2020. We organiseerden twee bijeenkomsten met Provincie Drenthe en het Recreatieschap Drenthe; een voorjaarsbijeenkomst in maart en Het Recreatiecongres in december. Deze samenwerking zetten we in 2020 voort. In Q1 hebben we besloten om geen Marketing Drenthe magazine meer uit te geven. In plaats daarvan maakten we een nieuwe Marketing Drenthe website.
Gezamenlijk ontwikkelen meerjarenplan 2021-2024: Gezamenlijk met overheid, ondernemers en organisaties opstellen van meerjarenplan voor de marketing van Drenthe. Als uitgangspunt gebruiken we het kompas en het merkactivatieplan dat we begin 2019 ontwikkelen n.a.v. het destination branding traject.	Eind 2019 startten we met de voorbereidingen voor ons nieuw meerjarenplan. We zijn van mening dat we niet alleen een stip op de horizon moeten zetten voor de Marketing van Drenthe maar ook voor de ontwikkelingen in de sector. Met provincie Drenthe en Recreatieschap Drenthe namen we het initiatief voor een Perspectief 2030 Bestemming Drenthe. We sluiten hierbij aan bij de landelijke opgaven. In 2020 organiseren we sessies om input op te halen voor het Perspectief 2030 en tegelijkertijd voor de marketing van Drenthe.

Participatieprogramma 2020: Concreet overzicht met aanhaakmogelijkheden voor ondernemers voor 2020, inclusief de aanhaakmogelijkheden van activiteiten van het Recreatieschap en de regio's.	In het derde kwartaal realiseerden we een nieuwe participatiebrochure. In de brochure lezen ondernemers hoe ze aan kunnen haken bij de activiteiten van Marketing Drenthe.
Onvoorzien: Verbindende activiteiten die het merk Drenthe versterken in Drenthe	We betaalden de spreker voor het Recreatiecongres vanuit dit budget.
Accountmanagement: Conform ons accountplan hebben we proactief contact met onze accounts, zowel ondernemers als provinciale en gemeentelijke overheid. Hiervoor gebruiken we optimaal ons CRM systeem	Ons adressenbestand maakten we up to date en compleet en koppelden we aan ons nieuwe CRM systeem. In dit systeem maakten we ook een indeling van onze accounts op basis van relevantie. In het CRM registreren we alle relevante gesprekken en acties met ons werkveld. In september organiseerden we een bijeenkomst voor leden van PS. De opkomst was goed en we konden ze goed bijpraten over wat we doen en over belang van VTE. In Q4 voerden we ons klanttevredenheidsonderzoek uit, Dit jaar ook voor het eerst onder overheden. De resultaten volgen in Q1 2020. In Q4 is het accountplan opgeleverd voor 2020. Hier in staan alle acties en KPI's voor dat jaar.

Externe activiteiten

Omschrijving activiteit	Resultaat 2019
Goed weer slecht weer app Update van de Drenthe app	We lanceerden de app bij de start van de zomervakantie. De app is 1369 keer gedownload door een iOS device (Apple), voor Android staat de teller op 1285 downloads. In het voorjaar van 2020 verspreiden we bij de verblijfsaccommodaties stickers en flyers waarin we de gasten oproepen de app te downloaden.
Project Leader ZW Drenthe Uitvoering van marketingcommunicatie activiteiten om ZW Drenthe binnen Drenthe zichtbaar te maken	Begin april is de beschikking afgegeven. De volgende activiteiten zijn gerealiseerd in 2020: - bijeenkomst aftrap van het seizoen in ZW Drenthe - Oplevering toeristische informatiegids ZW Drenthe in Drenthe huisstijl - De regiopagina drenthe.nl/zuidwest definitief gemaakt. - De regiovideo Zuidwest Drenthe is gefilmd en opgeleverd - De eerste inspiratietour heeft plaatsgevonden met 80 ondernemers.