

***Statenstuk* 2014-630**

Marketing en promotie van Drenthe/Marketing Drenthe 2015-2018

Voorgestelde behandeling:

- Statencommissie Financiën, Cultuur, Bestuur en Economie op 10 september 2014
- Provinciale Staten op 24 september 2014
- fatale beslisdatum: 24 september 2014

Behandeld door mevrouw J.S. Lampe, telefoonnummer (0592) 36 52 08, e-mail j.lampe@drenthe.nl

Portefeuillehouder: de heer A. van der Tuuk

Inleiding

In 2006 is door uw Staten het besluit genomen om te investeren in de verbetering van het imago van Drenthe. Hierbij is gekozen voor een integrale benadering, namelijk inzet op het "corporate" Drenthe-imago en inzet op de pijlers Wonen, Werken en Recreatie & Toerisme (nu Vrijtijdseconomie).

Met dat besluit is gekozen voor uitvoering op afstand van de provincie door een onafhankelijke stichting met een kleine, slagvaardige en professionele werkorganisatie. Er wordt gewerkt met de volgende doelstelling: "het imago verbeteren van de provincie op het gebied van zowel toerisme, wonen als werken met de ultieme doelstelling een bijdrage te leveren aan de economische ontwikkelingen voor ondernemers".

In 2010 is door u besloten de inzet voor de imagoverbetering en de uitvoering door Marketing Drenthe langjarig te continueren, in tranches van vier jaar (Statenstuk Marketing en promotie van Drenthe 2011-2014, besluit d.d. 8 juli 2010). De bijdrage is daarom structureel verwerkt in de meerjarige provinciale begroting en productenraming.

Met dit besluit stelt u het raamwerk vast voor de langjarige inzet op de marketing en promotie van Drenthe voor de periode 2015-2018. Wij hebben Marketing Drenthe gevraagd voor deze periode een strategische visie op te stellen.

De Statengriffie heeft op 27 augustus 2014 een Statenontmoeting gearrangeerd, waarin de directeur van Marketing Drenthe de meerjarige strategische visie aan u zal presenteren.

In de bijlage vindt u een overzicht van de behaalde resultaten, de rol en positie van Marketing Drenthe in het speelveld, de hoofddoelstellingen voor de komende jaren en de benodigde financiën.

Advies

1. De provinciale inzet op marketing en promotie van Drenthe voor de periode 2015-2018 continueren.
2. Daartoe de meerjarige subsidierelatie met Marketing Drenthe continueren.
3. De middelen die meerjarig begroot zijn jaarlijks beschikbaar stellen aan Marketing Drenthe.

Beoogd effect

De bekendheid van Drenthe wordt blijvend vergroot en het imago van Drenthe wordt positief beïnvloed. Een positief imago van Drenthe met het beeld dat in Drenthe de kwaliteit van leven hoog is, heeft een gunstig effect op het vestigingsklimaat. Een fijne provincie om in te wonen, te werken/te ondernemen en te verblijven. Er gaat een meer consistent en duidelijker herkenbaar, positief beeld van Drenthe ontstaan.

Argumenten

- 1.1. Drenthe heeft haar positie als woon-, werk en toeristisch aantrekkelijke provincie ten opzichte van andere provincies in de afgelopen zeven jaar versterkt.*

Uit de tweejaarlijkse imagometingen blijkt dat de beeldvorming van Drenthe veelzijdiger is geworden en meer positieve associaties oproept. Drenthe staat op de tweede plaats als recreatieprovincie en op

de derde plaats als favoriete provincie om naar te verhuizen. Drenthe neemt een bescheiden zevende plaats in als werkprovincie.

1.2. Langjarige investering in de imagoverbetering van Drenthe levert een bijdrage aan de economische vitaliteit en daarmee aan de werkgelegenheid en de bestedingen in Drenthe.

De integrale marketing en promotie van Drenthe is effectief gebleken en is van invloed op veel sectoren in Drenthe. Het laat zien dat het in Drenthe goed wonen, recreëren, werken, ondernemen is. Met de inzet ook op bijvoorbeeld cultuur- en sportevenementen wordt een divers en actief beeld van Drenthe getoond wat ook van invloed is op zichtbaarheid en economische vestigingsvoorwaarden. Het creëren van merkwaarde en het verbeteren van het imago is een kwestie van lange adem.

1.3. Door als provincie te investeren in het imago van Drenthe kan consistent en onafhankelijk doorgevoerd worden aan het imago en aan de pijlers Wonen, Werken en Vrijtijdseconomie.

Marketing Drenthe creëert "de etalage" van Drenthe, waarbinnen de "producten" van Drenthe: "het wonen", "het werken en ondernemen" het (meerdaags) bezoeken van Drenthe, gecommuniceerd kunnen worden. Daarmee ontstaat een eenduidig sterk beeld van Drenthe en werkt het synergie tussen het "corporate" niveau en de markt/pijlers in de hand. Wanneer dat niet (meer) gebeurt zal dat versnippering als gevolg hebben en zal de merkwaarde van Drenthe af gaan nemen.

3.1. Marketing Drenthe geeft met een slagvaardige, compacte werkorganisatie effectief invulling aan de marketing en promotie van Drenthe

Effectmetingen tonen aan dat de campagnes van Marketing Drenthe effectief zijn. De naams- en merkbekendheid van Drenthe is vergroot. En na het zien van de campagne hebben steeds meer Nederlanders een positiever beeld gekregen van Drenthe. De organisatie is 5,4 fte groot qua personele bemensing.

Uitvoering

Tijdsplanning

2015-2018

Financiën

	2015	2016	2017	2018
Totale kosten	€ 1.434.200,00	€ 1.434.200,00	€ 1.434.200,00	€ 1.434.200,00
Bijdragen van derden	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Lasten voor de provincie	€ 1.434.200,00	€ 1.434.200,00	€ 1.434.200,00	€ 1.434.200,00

De in de Productenraming 2014 opgenomen bedragen betreffen voor het jaar 2014 de op basis van de Begroting 2014 door uw Staten geautoriseerde en door ons aan de directie gemandateerde budgetten. Voor de jaren 2015 en later geldt dat de opgenomen bedragen de vereiste (volgens het Besluit Begroting en Verantwoording (BBV)) meerjarige doorvertaling betreffen, maar dat het nog geen vastgestelde, geautoriseerde en gemandateerde budgetten zijn en dat hieraan zowel intern als extern geen rechten kunnen worden ontleend. De in de Nota van aanbidding Begroting 2014 opgenomen bezuinigingsscenario's zijn (nog) niet meerjarig verwerkt, dit in afwachting van nadere besluitvorming. Marketing Drenthe is in scenario 2 opgenomen voor een korting op projecten voor een bedrag van € 150.000,- en een korting op de organisatie van €50.000,-. Dit houdt in dat de jaarlijkse bedragen nog kunnen wijzigen.

Dekking programmanummer: 9. Innovatief Drenthe: Economische zaken en arbeidsmarkt
Product: 9.4. Vrijtijdseconomie
Beleidsopgave: 8309401 Versterken van de vrijetijdseconomie in Drenthe

Europese context

Niet van toepassing.

Monitoring en evaluatie

Jaarlijks wordt door ons een prestatiesubsidie per boekjaar verleend waarin nadere voorwaarden gesteld worden ten aanzien van de te behalen resultaten. Per kwartaal worden ambtelijk voortgangsgesprekken gevoerd en eens per jaar vindt een bestuurlijk overleg plaats. De subsidie wordt op basis van een jaarverslag en rapportage inhoudelijk en financieel vastgesteld. Er is een Raad van Toezicht die toezicht houdt op de uitvoering en organisatie, inhoudelijk en financieel. We kiezen ervoor deze werkwijze te continueren. Rapportages aan uw Staten vinden plaats via de gebruikelijke planning & control-cyclus.

Extern betrokkenen

Drentse gemeenten, bedrijven en organisaties binnen de pijlers Wonen, Werken en R&T, Gastvrij Drenthe en andere betrokken maatschappelijke organisaties.

Communicatie

Op 27 augustus 2014 is er een Statenontmoeting, waarin de directeur van Marketing Drenthe de meerjarige strategische visie aan u zal presenteren.

Bijlagen

1. Feiten en cijfers van het merk Drenthe-Marketing Drenthe

Assen, 18 juni 2014

Kenmerk: 25/3.3/2014003659

Gedeputeerde Staten van Drenthe,

J. Tichelaar, voorzitter

mevrouw mr. A.M. van Schreven, secretaris

wa/coll.

Inleiding

In deze toelichting wordt een nadere uitleg gegeven op het geformuleerde advies en de argumenten.

Meerjarige subsidierelatie

Sinds het laten oprichten van Marketing Drenthe, begin 2007, is er een meerjarige subsidierelatie tussen de provincie en Marketing Drenthe. De statenbesluiten voor de periode 2007-2010 en periode 2011-2014 vormen tezamen met de meerjarige marketingcommunicatiestrategie van Marketing Drenthe het raamwerk voor de subsidiëring. Jaarlijks stellen wij een specifiek Programma van Eisen op waar Marketing Drenthe een concreet en stevig onderbouwd activiteitenplan op aanlevert. Daarin wordt aangegeven hoe de gewenste outputdoelstellingen behaald gaan worden. De te behalen prestaties leggen wij vast in de subsidieverleningsbrief. Per kwartaal is er een voortgangsgesprek op basis van rapportages en eenmaal per jaar vindt een bestuurlijk overleg plaats.

Continuering provinciale inzet

Geadviseerd wordt als provincie blijvend en langjarig te investeren in het imago van Drenthe. Met het budget van € 1.434.200,- per jaar dat in de provinciale begroting meerjarig geraamd is, kan Marketing Drenthe de kosten van de ontwikkeling en uitvoering van imagocampagnes, coproducties en de kosten van een effectieve werkorganisatie en huisvesting dekken.

Resultaatgebied

Zoals aangegeven stellen wij het raamwerk vast waarbinnen Marketing Drenthe meerjarig haar resultaten behaalt. Wij hanteren daarbij de volgende hoofddoelstellingen: actieve inzet op het:

- positief beïnvloeden van het imago van Drenthe
- vasthouden van de posities wonen, werken en vrijetijdseconomie
- veelzijdig beeld van Drenthe (co-)creëren
- versterken van het merk Drenthe door co-creatie met partners en inwoners van Drenthe.

Bovenstaande wordt gemeten op basis van tweejaarlijkse imagometingen en de diverse effectmetingen van de gepleegde campagne-inzet. Wij verwachten van Marketing Drenthe dat zij in samenwerking met andere partijen verder werkt aan de positieve ontwikkeling van het imago en daarmee doorgaat met het verrijken en het creëren van een positief beeld van Drenthe ten opzichte van de eerdere metingen.

Resultaten

Marketing Drenthe heeft als belangrijkste prestatie de algemene imagoverbetering van Drenthe en specifiek voor de sectoren Wonen, Werken en Recreatie & Toerisme meegekregen. Er wordt tweejaarlijks een imago-onderzoek verricht op basis van de nulmeting in 2007 en diverse effectmetingen voor de campagne-inzet. Uit deze metingen blijkt dat ze efficiënt en met effect campagne voeren.

Veelzijdiger beeld

In de afgelopen acht jaar is op verschillende manieren effectief campagne gevoerd. Omdat de weg naar imagoverbetering lang is en er ook andere factoren van invloed zijn op het imago, zijn de effecten van de marketing en promotie niet meteen zichtbaar. Toch laten diverse imago-onderzoeken zien dat Marketing Drenthe met haar campagne en inzet de goede weg heeft ingeslagen.

Plaats 3 en 2

De laatste meting in 2013 laat zien dat een op de vijf Nederlanders graag naar Drenthe zou willen verhuizen, indien verhuizing naar een andere provincie aan de orde is. Drenthe neemt daar plaats 3 in als favoriete woonprovincie. Ruim de helft van de Nederlanders geeft aan graag te recreëren in Drenthe. Drenthe neemt de tweede plaats in als favoriete provincie om te verblijven.

Effectief en hoge waardering

Nederlanders hebben een positiever en veelzijdiger beeld gekregen van Drenthe en Drenthe stijgt op de ranglijsten als aantrekkelijke provincie om te wonen en te verblijven. Nederlanders hebben na het zien van de campagne-uitingen een positiever beeld gekregen van Drenthe. De media-effectmetingen, uitgevoerd door Brand Science, tonen aan dat Drenthe een sterk merk is en dat de kwaliteit van de bekendheid met Drenthe toeneemt. De campagne-uitingen worden goed gewaardeerd en er kan geconcludeerd worden dat Marketing Drenthe een goede mix van verschillende mediatypen (onder andere print, radio, billboards) heeft ingezet.

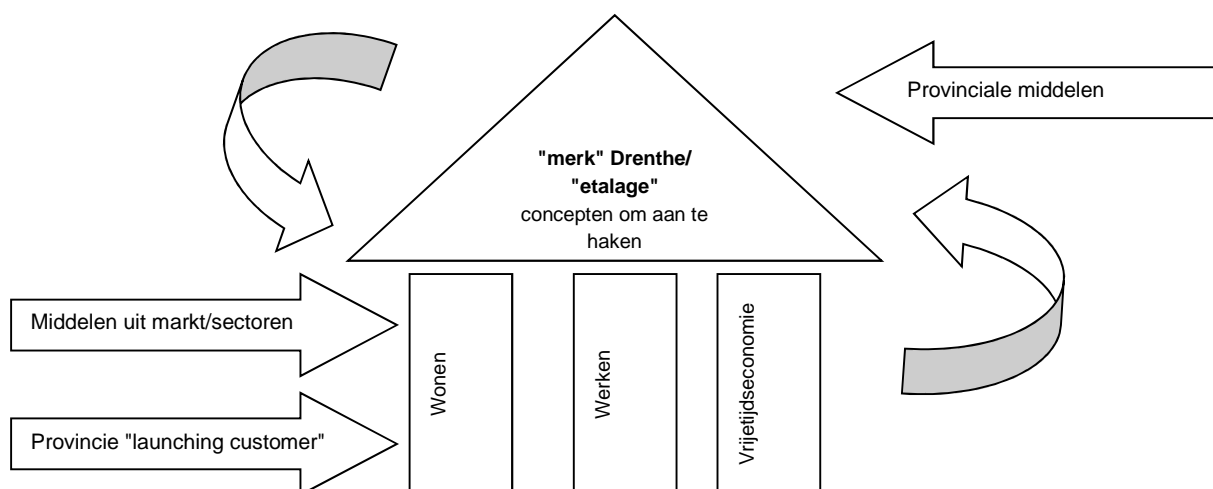
Organisatieontwikkeling

Marketing Drenthe heeft onder haar stakeholders een enquête uitgezet over haar positie en rol in Drenthe. Het laat een positief beeld zien. Stakeholders vinden dat Marketing Drenthe met haar partners een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan de samenwerking en betrokkenheid rondom de waardecreatie van het merk Drenthe. De dynamiek van de organisatie en haar medewerkers wordt herkend en hoog gewaardeerd. Uit de enquête blijkt ook dat er nog wat onduidelijkheden leven over wat de organisatie uitvoert en wie zij daadwerkelijk zijn.

De gekozen organisatievorm, een kleine, slagvaardige en professionele organisatie op afstand van de provincie met een eigen onafhankelijke Raad van Toezicht werkt goed. Marketing Drenthe vervult een intermediaire rol, in opdracht van de provincie om samen met andere partijen in Drenthe, Drenthe op de kaart te zetten. Zij vervult een belangrijke makel- en schakelrol voor de drie pijlers. Ook wordt Marketing Drenthe in steeds toenemende mate benaderd door organisaties binnen de andere pijlers.

Inzet op het "merk" Drenthe en de pijlers

Marketing Drenthe is erin geslaagd het Drentse imago in samenwerking met diverse sectoren verder te ontwikkelen en te versterken. Zij doet dat door marketingcommunicatieconcepten te ontwikkelen, waar partijen in Drenthe op aan kunnen haken. Drenthe loopt voorop met haar keuze om een integrale benadering te kiezen voor haar imago-inzet. Er is een visie, strategie en uitvoering voor het "merk" Drenthe en het wonen, werken/ondernemen en vrijetijdseconomie voor de gehele provincie. De kernwaarden van Drenthe, samengevat in: "Drenthe heeft een hoge kwaliteit van leven", worden daarbij stevig benut. Met die inzet wordt het "merk" Drenthe gecreëerd, een soort van "etalage". In deze "etalage" worden "producten": initiatieven, arrangementen, evenementen, congressen en dergelijke getoond. Anders gezegd: "het merk Drenthe krijgt lading" met voeding uit de drie pijlers. Volgend figuur geeft een beeld van hoe het georganiseerd is.



Ter illustratie nog een paar voorbeelden, een ervan is het "Winters Drenthe-arrangement". Marketing Drenthe ontwikkelt het concept: een aansprekend filmpje met Tangerine, een prijsvraag, koppeling met Facebook en drenthe.nl, en diverse bedrijven bedenken een arrangement dat te boeken is. Een ander voorbeeld is de koppeling van NVM makelaars, diverse gemeenten en andere partijen voor de "Bouw- en Woonweken" en het "Startersmanifest". Zowel online als offline is in de herkenbare rode imago-campagnestijl gecommuniceerd. Nog duidelijker is het te zien bij diverse, beeldbepalende evenementen; deze worden ook in de imago-campagnestijl vormgegeven. In samenwerking met het ontwikkelbureau Veenhuizen is invulling gegeven aan het "Proefondernemen-concept". Een koppeling tussen bestaande ondernemers, betrokken Drentse en noordelijke organisaties en ondernemers die letterlijk kunnen proeven van wat Drenthe, Veenhuizen te bieden heeft.

Wat is minimaal benodigd?

Om de meegegeven doelstelling te kunnen behalen moet een langjarige (> 10-15 jaar) investering worden gedaan om zichtbaar effect te kunnen sorteren voor de imagoverbetering van Drenthe. Dankzij de intensiveringsmiddelen van 2010 en de verworven OP EFRO-middelen is in de afgelopen jaren een stevige impuls gegeven in financiële en inhoudelijke zin. De meeste promotie rondom evenementen is ontwikkeld met Europese middelen. Opnieuw dit soort Europese middelen binnenhalen lijkt niet haalbaar. Marketing Drenthe probeert verbindingen te leggen en met coproducties inzet te plegen om een zo groot mogelijk effect te creëren.

Middelen uit de sectoren?

Marketing Drenthe richt zich op het bedrijfsleven en organisaties ("de pijlers") voor het binnenhalen van additionele middelen. De (bescheiden) gelden die tot nu worden binnengehaald hebben nagenoeg geheel betrekking op invulling van actiematige communicatie (beïnvloeding van gedrag). De afgelopen periode heeft getoond dat het vrijwel onmogelijk is gelden binnen te halen voor de invulling van het imago-deel, het neerzetten van het "merk" Drenthe. Op zich te begrijpen, aangezien het belang van Drenthe-communicatie verder van het bedrijfsleven af staat en meer een rol van de provinciale overheid is.

Additionele gelden worden bijvoorbeeld verworven via de coproducties. Dat zijn geen harde euro's, maar veelal een bijdrage in de ontwikkeling van het concept, de coproducties, zoals hiervoor aangegeven is.

Provincie als "launching customer"

Draagvlak bij de diverse sectoren en actoren die veelal betrokken zijn bij provinciale beleidsterreinen is belangrijk om de benodigde koppeling te maken tussen het imago en concrete projecten of initiatieven. Contact en afstemming of samenwerking met organisaties en partijen betrokken bij deze thema's is van groot belang. Het gaat daarbij niet alleen om het economische domein, maar ook om het ruimtelijk-economische domein, vitalisering platteland, duurzaamheid en energie, evenementen en natuur- en landschapontwikkeling.

Intern worden meerdere gesprekken gevoerd over hoe de provincie als organisatie met haar beleidsdoelen ook een bijdrage kan leveren aan de inzet op het imago van Drenthe. In de afgelopen jaren is er al samenwerking geweest, bijvoorbeeld het Drentse woningmarktoffensief, maar ook het Proefondernemen in Veenhuizen, de vaarbrochure voor de provinciale vaarwegen, het Congres Sensor & Health in Roden en de marketing en promotie van diverse sport- en culturele evenementen en festivals die voor de vrijetijdseconomie van Drenthe belangrijk zijn.

Provinciale Staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van Gedeputeerde Staten van Drenthe van 18 juni 2014, kenmerk 25/3.3/2014003659;

BESLUITEN:

1. de provinciale inzet op marketing en promotie van Drenthe voor de periode 2015-2018 te continueren;
2. daartoe de meerjarige subsidierelatie met Marketing Drenthe te continueren;
3. de middelen die meerjarig begroot zijn jaarlijks beschikbaar te stellen aan Marketing Drenthe.

Assen, 24 september 2014

Provinciale Staten voornoemd,

, griffier

, voorzitter

wa/coll.

Feiten en cijfers van het merk Drenthe



Drenthe doet wat met je

Drenthe

Feiten en cijfers van het merk Drenthe

De campagne Drenthe doet wat met je heeft effect! Nederlanders krijgen een positiever en veelzijdiger beeld door de campagne én Drenthe stijgt als aantrekkelijke provincie om te wonen, te werken en te recreëren. In zeven jaar tijd is er veel veranderd en is er een mooi resultaat bereikt.

Top imago

Drenthe staat in de top als aantrekkelijke provincie om te wonen, te werken en te recreëren. De kwaliteit van leven in Drenthe is goed en dus zien veel Nederlanders Drenthe als ideale provincie. Dit blijkt uit het imago-onderzoek 2013 dat is uitgevoerd door Grontmij in opdracht van Marketing Drenthe.

Drenthe	2013 plaats:	2011 plaats:
Woonprovincie	3	4
Werkprovincie	7	7
Recreatieprovincie	2	3

Wonen

Ruim één op de vijf Nederlanders zegt graag naar Drenthe te willen verhuizen, indien verhuizing naar een andere provincie aan de orde is (in 2011 was dit nog 18% en in 2009 nog 15%).

Ik zou graag in Drenthe willen wonen

	Mee eens	Neutraal	Mee oneens
Totale groep	21%	45%	34%
Bezoekers	27%	48%	25%
Niet-bezoekers	10%	43%	47%

Werken

Op het terrein van werken staat Drenthe keurig in het midden op plaats zeven maar is de animo om te komen werken lager (dit is wel gestegen sinds 2011 toen was dit nog 13% en in 2009 was dit nog 8%).

Ik zou graag in Drenthe willen werken

	Mee eens	Neutraal	Mee oneens
Totale groep	14%	48%	37%
Bezoekers	19%	49%	32%
Niet-bezoekers	6%	47%	47%

Feiten en cijfers van het merk Drenthe

Recreëren

Drenthe krijgt een hoge waardering als recreatieprovincie, ruim meer dan de helft van de Nederlanders zegt graag te recreëren in Drenthe (in 2011 lag dit op 54%).

Ik zou graag in Drenthe willen recreëren

	Mee eens	Neutraal	Mee oneens
Totale groep	60%	34%	6%
Bezoekers	74%	24%	2%
Niet-bezoekers	38%	51%	11%

Niet alleen zien we dat het beeld over Drenthe positiever wordt maar ook dat Drenthe beter wordt bezocht. Drenthe staat als toeristische provincie op plaats drie, in afwijking tot de landelijke trend (-6%) is het aantal overnachtingen tijdens toeristische vakanties in Drenthe in de periode 2003-2012 toegenomen (+21%). Dit blijkt uit het CVO onderzoek uitgevoerd door NBTC-NIPO. Op basis van de stijging in het imago als recreatieprovincie lijkt een verdere groei mogelijk.

Nederlanders associëren Drenthe positief met mooie natuur en prachtig landschap en de aanwezige rust en ruimte.

Top tien - Algeheel beeld

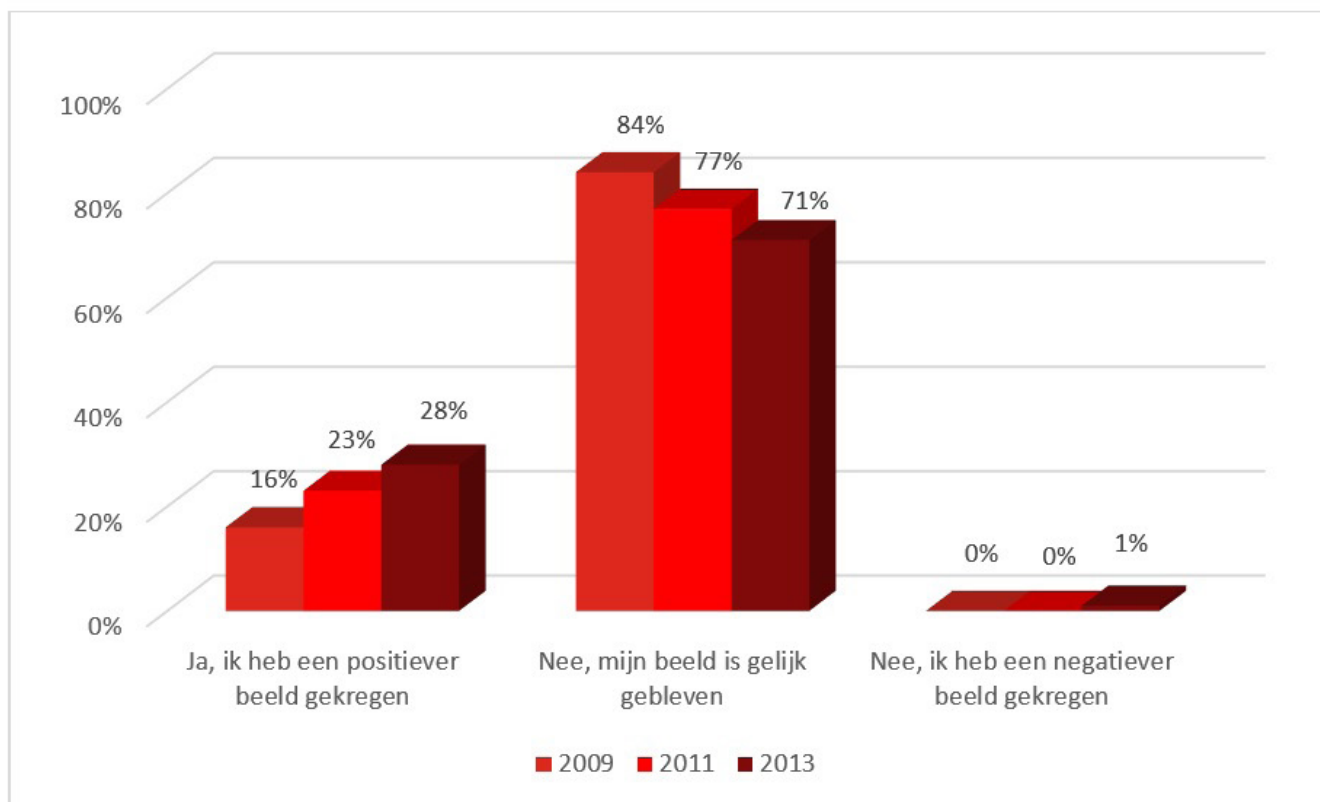
	Asssociaties	Totaal	Bezoekers	Niet-bezoekers
1	Rust(ig)/ruimte	55%	68%	41%
2	Mooie natuur/omgeving/landschap	35%	42%	28%
3	Hunebedden	14%	10%	19%
4	Gezellig/goed/leuk/gemoedelijk	12%	15%	8%
5	Vriendelijk gastvrij	11%	16%	6%
6	Groen	9%	9%	9%
7	Bos	8%	10%	7%
8	Geen	7%	4%	11%
9	Boeren/boerderijen/agrarisch/landbouw	7%	4%	8%
10	Landelijk	6%	7%	6%

Feiten en cijfers van het merk Drenthe

Campagne effect

Sinds 2008 voert Marketing Drenthe campagne en met effect! Steeds meer Nederlanders hebben na het zien van de campagne een positiever beeld gekregen van Drenthe. Ook uit de mediaeffect metingen 2013 uitgevoerd door Brand Science zien we dat Drenthe een sterk merk is en dat de kwaliteit van de bekendheid met Drenthe stijgt. De campagne-uitingen worden bovengemiddeld gewaardeerd en de conclusie is dat Marketing Drenthe er in slaagt een goede combinatie van media-typen weet in te zetten.

Effect campagne op beeldvorming Drenthe



Het imago-onderzoek laat zien dat in 2013 ruim een kwart van de Nederlanders die de campagne hebben gezien, een positiever beeld van Drenthe hebben dan voor het zien van de campagne. Opvallend is, dat onder de niet-bezoekers dit aandeel nog een stuk hoger is (41% geeft aan een positiever beeld te hebben van Drenthe na het zien van de campagne).

Feiten en cijfers van het merk Drenthe

Drenthe doet wat met je

Associaties met de slogan 'Drenthe doet wat met je'

	Totaal abs.	Totaal %	Bezoekers	Niet-bezoekers
Rust en ruimte	56	13%	14%	12%
(Emotioneel) geraakt/maakt iets los	56	13%	14%	10%
Tot rust komen	34	8%	10%	10%
Mooie natuur	33	8%	11%	6%
Vakantie/toerisme/recreatie	20	5%	6%	4%
Inspirerend/verandering	21	5%	4%	6%
Veel te doen/te beleven	18	4%	5%	3%
Goed toeven/moeite waard	18	4%	5%	3%
Indrukwekkend	16	4%	3%	5%

Drenthe heeft haar positie als woon-, werk en recreatieprovincie versterkt ten opzichte van de andere provincies in de afgelopen periode. De beeldvorming van Drenthe is veelzijdiger geworden, niet alleen wordt gedacht aan hunebedden maar ook de associatie met gezellig, gemoedelijk en gastvrij is gestegen. De campagne slogan Drenthe doet wat met je is goed gekozen, niet alleen is Drenthe rust en ruimte maar vooral maakt Drenthe ook iets bij je los. Kortom, Drenthe doet wat met je.

Noot:

Bovengenoemde resultaten komen uit het imago onderzoek 2013 en voorgaande jaren dat is uitgevoerd door Grontmij in opdracht van Marketing Drenthe. De resultaten zijn gebaseerd op een meting uitgevoerd onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking, met uitzondering van de inwoners van Drenthe.