

***Versterken van de Drentse kennisketen voor de vrijetijdseconomie:
een inventarisatie van databehoeften, data-aanbod en stappen om te bouwen aan de kennisketen***

In opdracht van: Recreatieschap Drenthe, Rabobank, Provincie Drenthe, Marketing Drenthe

Opgesteld door: European Tourism Futures Institute (ETFI – www.etfi.eu), NHL Stenden Hogeschool, Leeuwarden

Contact

dr. Stefan Hartman
(e.) stefan.hartman@nhlstenden.com
(t.) 06 421 63 876



Inhoudsopgave

1. Waarom stappen zetten? Een introductie.....	3
2. Welke stappen zetten? Databehoeftte versus data-aanbod	5
2.1. De databehoeftte	5
2.2. Hoe in de databehoeftte te voorzien: een programma op hoofdlijnen	7
3. Hoe stappen zetten? Organisatiestructuur van de Drentse kennisketen versterken	12
Bijlage 1: Overzicht data-aanbod	16
Bijlage 2: Gesprekspartners	19

PROJECT TEAM

Deze studie is uitgevoerd door het European Tourism Futures Institute (ETFI – www.etfi.eu). Het ETFI is het kennisinstituut van de Academy of Leisure & Tourism, NHL Stenden Hogeschool

Contact:

Rengerslaan 8-10

8917 DD, Leeuwarden,

The Netherlands

(e.) info@etfi.eu

(t.) +31(0)58 244 1992

(w.) www.etfi.eu

Bijdragen aan deze studie door: Stefan Hartman (contact), Ben Wielenga en Jasper Heslinga

1. Waarom stappen zetten? Een introductie

Aanleiding

Het domein van de vrijetijdseconomie is sterk in ontwikkeling. De groei van de afgelopen jaren die wereldwijd maar ook in Nederland wordt ervaren lijkt gestaag door te gaan in de nabije toekomst, afgaande op de prognoses van het NBTC. De uitbraak van het COVID-19 'corona-virus' heeft voor een forse trendbreuk gezorgd, echter is het de verwachting dat het toerisme aantrekt op het moment dat reizen weer veilig is o.a. als gevolg van het begin 2021 opgestarte vaccinatieprogramma. Wat ook op agenda zal blijven staan in de toekomst is het inspelen op groeiende markten, op toenemende concurrentie, op veranderende consumentenbehoefte, het ontwikkelen van nieuwe producten, het managen van groei en het vormgeven van duurzame, bewuste bestemmingen. De vrijetijdssector in Drenthe presenteert in haar 'Perspectief op bestemming Drenthe 2030' een andere kijk op toerisme en recreatie. Zoals verwoord in het *Perspectief op bestemming Drenthe 2030* gaat het specifiek om het creëren van een goede balans tussen de belangen van de bezoekers, bedrijven, bewoners en de bestemming Drenthe. De roep om goed geïnformeerd te zijn om de benodigde strategische keuzes te maken waardoor de bezoeker, het bedrijf, de bewoner én bestemming profiteert van de vrijetijdseconomie is groter dan ooit. Goede informatie vereist goede monitoring, dataverzameling en data-analyse waarmee keuzes zijn te maken en besluiten op zijn te baseren.

Deze observatie wordt momenteel door een veelheid aan partijen gezien. Op nationaal niveau hebben NBTC, CBS en CELTH het initiatief genomen om een Data & Development Lab op te richten om te experimenteren met nieuwe methoden en technieken voor dataverzameling. De Landelijke Data Alliantie is opgericht in maart 2020. Het NBTC en CBS hebben het Toeristisch Data Center opgericht om te verkennen hoe de microdata van het CBS beter is te benutten. In Friesland is DataFryslân opgericht met een programma op vlak van Recreatie & Toerisme en verkent de provincie verdere invulling zodat data ook als sturingsinformatie bij ondernemers terecht komt. Ook andere provincies beramen zich op betere dataverzameling en het sluiten van kennisketens, zoals in Overijssel, Limburg, Noord-Holland en Zeeland. Op schaal van Noord-Nederland heeft een verkenning van een basismonitor Gastvrij Noord Nederland (i.r.t. Economic Board Noord Nederland) partijen in beweging gezet.

Waarom data?

Het kennen van de "*customer journey*" (ofwel *guest journey* of *klantreis*) biedt vele voordelen. Denk aan inzicht in de fase van klant worden (motivaties, keuzegedrag, etc.), klant zijn (aantallen, bezoekersstromen, bestedingen, etc.) en klant blijven (waardering, herhaalbezoek, etc.). Data is een hulpmiddel om goed geïnformeerd keuzes te maken en is in toenemende mate belangrijk voor een vitaal, competitief en veerkrachtig bedrijf, (sub)sector of regio. Voor ondernemers helpt data onder andere om te weten waar de meeste omzet en winst te behalen is ("follow the money"), om klantprofielen te maken en om inzicht te krijgen in de fase van klant worden (motivaties, keuzegedrag, etc.), klant zijn (aantallen, bezoekersstromen, bestedingen, etc.) en klant blijven (waardering, herhaalbezoek, etc.). Allemaal informatie om een gezonde business te kunnen runnen. Voor organisaties en overheden helpt data om de prestaties van de sector in kaart te brengen, om de effectiviteit van beleidsinterventies te meten, om nieuw beleid te maken, etc. Kortom data helpt ons om inzichten te verkrijgen en om deze inzichten te gebruiken om keuzes te maken en te verantwoorden.

Hoe komen we aan de juiste data?

Data wordt op vele plekken en op vele manieren verzameld. Data is tegenwoordig afkomstig uit een veelvoud aan bronnen. Te denken valt aan registratiesystemen (van toegangspoorten, ticketcontrole, boekingssystemen, telsingen tot parkeergarages), websites (Google Analytics, Facebook Analytics), social media en Apps (ook via GPS 'tracking'), pintransacties, 'remote sensing' via iBeacons, drones, machine learning/AI, CCTV systemen en nog veel meer. De vraag is welke data relevant of bruikbaar is (te maken) en waar data ontbreekt of niet ontsloten is.

Wat te doen?

Dataverzameling in de T&R sector is geen onmogelijke opgave. Er wordt namelijk veel data verzameld. Bovendien dienen zich nieuwe technieken aan die geschikt zijn (te maken) om data te verzamelen. Daarnaast is de vraag welke data *echt* relevant is voor de sector om de juiste informatie te verkrijgen en om keuzes te kunnen maken. Hiertoe stellen wij voor om de onderstaande stappen te nemen.

Barrières overwinnen

Met de toenemende behoefte aan data komen uitdagingen. Er zijn vele barrières om te overwinnen in het streven naar realtime betrouwbare en relevante data. Dit zit onder andere in het ontbreken van data of het niet toereikend bijhouden van data (geen metingen), versnipperd aanbod, weerstand om bedrijfsgevoelige data te delen, compatibiliteit/vergelijkbaarheid van verzamelde data, maar ook in het adequaat, in lijn met de AVG, om kunnen gaan met privacygevoelige data, en zo voort. Bovendien is er in toenemende mate behoefte aan enerzijds "harde data" in de zin van kengetallen als aantallen bezoekers, bestedingen en NAW-gegevens van bezoekers en anderzijds "zachte data" zoals informatie over gedrag, reviews en waarderingen. Dit alles vereist een gezamenlijk en gecoördineerde inzet van middelen en menskracht (in kwantitatieve en kwalitatieve zin) door diverse partijen, zodat er een productieve kennisketen ontstaat.

Bouwen aan de kennisketen

Dit project draagt bij aan het versterken van "de kennisketen van de Drentse vrijetijdseconomie". De kennisketen wordt onder meer gevormd door kennisinstellingen, brancheverenigingen, overheden, bancaire instellingen, ondernemers en loopt van vergaren en verzamelen van data en kennis tot het ontsluiten ervan naar gebruikers. Een goed georganiseerde kennisketen waarin relevante data en kennis goed worden benut levert een bijdrage aan een bloeiende, florerende sector. De kennisketen van de vrijetijdseconomie moet georganiseerd zijn. Pas dan kan je samen met de deelnemers aan de kennisketen bepalen wat voor rol eenieder kan nemen om met focus en samenhang structureel een optimaal presterende kennisketen na te streven gericht op een bloeiende, florerende sector.

Het project beoogt de volgende doelen:

- Inventarisatie van het data-aanbod in Drenthe bij diverse partijen
- Inventarisatie van hoe partijen in het domein VTE de data-behoefte prioriteren.
- Input leveren voor de verdere uitbouw van de kennisketen in de context van Leisure Valley Drenthe.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op de inhoudelijke vraag *welke stappen te zetten?* Het hoofdstuk confronteert de databehoeftes met het data-aanbod om zo een beeld te geven van mogelijke stappen. Hoofdstuk 3 gaat in op de procesmatige vraag *hoe stappen te zetten?* Dit hoofdstuk gaat in op het organiseren van de kennisketen wat nodig is om de toeristische data op orde te brengen in het licht van de databehoeftes die er is. Nadrukkelijk wordt er in gegaan op de rollen, verantwoordelijkheden en hoofdrolspelers. De resultaten zijn afkomstig uit een aantal gesprekken met relevante personen (bijlage 2) alsook opgedaan bij het initiatief vanuit de Economic Board Noord Nederland, werkgroep Toerisme & recreatie, om de (on)mogelijkheden van monitoring en data te verkennen.

2. Welke stappen zetten? Databehoeftes versus data-aanbod

De aandacht voor monitoring, data en informatiedeling neemt toe in het domein van de vrijetijdseconomie. De aandacht is als volgt te verklaren; *investeren in monitoring en data is van belang omdat partijen dan beter weten hoe de sector er voor staat waardoor partijen beter kunnen ondernemen, gericht kunnen investeren, gericht beleidsinterventies kunnen uitvoeren zodat partijen de sector continu vitaler, competitiever, veerkrachtiger en waardevoller kunnen maken, met als uitkomst dat plekken aantrekkelijk zijn om te verblijven, wonen en werken.*

2.1. De databehoeftes

Om de databehoeftes van partijen te kunnen kennen is het van belang om inzicht te krijgen in *indicatoren* die men onderscheidt. KPI's zijn indicatoren die partijen belangrijk vinden om bijvoorbeeld prestaties van het eigen bedrijf, de sector of de bestemming te kunnen kennen en die hen de benodigde beslissingsinformatie geeft om keuzes te kunnen maken om prestaties en kwaliteiten te verbeteren. KPI's sluiten aan bij de doelen die een partij zich doorgaans zelf stelt. Bij ondernemers liggen doelen vaak op waardecreatie voor het bedrijf, (dag)bezoeker en/of omgeving. Bij overheden doorgaans op een goede balans tussen de belangen van bewoners, bedrijven, bezoekers en bestemming. Bij Marketing gaat het zoals te lezen in het Meerjarenplan 2021-2024 dat bezoekers, bedrijven en bewoners Drenthe weten te vinden en onder hun favoriete bestemming staat, dat bewoners en bedrijven hun trots uitdragen over Drenthe, dat de Drentse vrijetijdssector kansen ziet en pakt voor nieuwe(product)ontwikkelingen. Aangezien doelen en dus indicatoren verschillend zijn per partij, is de databehoeftes ook divers. In de onderstaande tabel wordt een (eerste) overzicht gegeven van die *indicatoren* voor een drie stakeholdergroepen; ondernemers, overheden en marketingorganisaties. In de zelfde tabel wordt aangegeven hoe inzicht in deze indicatoren partijen kan helpen om meerwaarde te creëren. Een (eerste) overzicht van dergelijke meerwaarde wordt ook gegeven in het onderstaande overzicht.

Indicatoren voor ondernemers	Indicatoren voor overheden	Indicatoren voor marketingorganisaties
1. Groeimarkten 2. Bezoekersprofielen/leefstijlen 3. Kwaliteitstoerist / best-value bezoekers 4. Bedrijfsvoering: bezetting, besteding, 5. Gedrag (activiteiten, positie in waardeketen) 6. Klantwaardering 7. Stabiele inkomsten / jaarrond ondernemen 8. Aanbod en kwaliteit werknemers (Human Capital) 9. .. <i>Metten van deze indicatoren is van (meer)waarde voor ondernemers ten einde:</i> Meer bezoekers: vanuit het klantprofiel/leefstijlen van de bestaande klant meer klanten trekken en ontbrekende groepen aantrekken Meer herhaalbezoek: opbouwen van (CRM) systeem voor relatiebeheer (informatie, acties, campagnes) Beter rendement: bedrijfsvoering optimaliseren voor meer inkomsten en minder kosten: (meest) rendabele en (meest) onrendabele activiteiten kennen i.r.t. bezoekersgroepen ('follow the money') Betere gastvrijheid en productaanbod: benutten feedback klantervaringen en –waarderingen voor data-gedreven maatwerk obv echte klantprofielen Anticiperen in plaats van reageren: kennen van trends en ontwikkelingen in vraag en aanbod: opkomende en afnemende markten / productaanbod Betere return-on-investment: investeringen gericht uitvoeren bijv. met kennis van klantprofielen Benchmarken bedrijfsprestaties: hoe goed gaat het t.o.v. concurrentie en andere sectoren	1. Arbeidsmarkt: vraag en aanbod, naar kwantiteit en kwaliteit 2. Economische impact op ten minste gemeentelijke niveau 3. Draagvlak bewoners (leefbaarheid/welbevinden) 4. Draagkracht omgeving (leefomgeving/welzijn) 5. Waar en hoe investeren in infra en voorzieningen (toeristische, recreatieve druk / bezoekersstromen) 6. Spreiding in tijd en ruimte 7. Effect van investeringen 8. Bezettingsgraden per type accommodatie 9. EBITDA cijfers (maatstaf voor brutowinst met aftrek van overheadkosten van een bedrijf) 10. Taxatiewaarde van de bedrijven (OZB). 11. Hoeveel en waar zijn er uitbreidingswensen van ondernemers: omvang, locatie, type (innovatie vs meer van hetzelfde). 12. .. <i>Metten van deze indicatoren is van (meer)waarde voor overheden ten einde:</i> Toegevoegde waarde van de sector voor: <u>Welvaart/profit</u> (aantal banen, bestedingen, type werkgelegenheid, directe en indirecte werkgeledenheid), <u>leefbaarheid/people</u> (VTE kan gezien de groeipotentie van meerwaarde zijn voor voorzieningen, reuring, bereikbaarheid, toegankelijkheid waar leefbaarheid onder druk staat), <u>leefomgeving</u> (ruimtelijke kwaliteit, biodiversiteit, duurzaamheid, energietransitie, circulaire economie), <u>infra en mobiliteit</u> (bijdrage aan netwerken, toegankelijkheid, e-mobility) Inzicht in de vitaliteit van toeristisch-recreatief productaanbod (verblijf, vervoer, vermaak), ten behoeve van o,a, (advisering over) ruimtelijke beleid Metten van doelstellingen van beleid, investeringen en projecten met impact op toerisme en recreatie. Onderbouwing voor wel/geen vergunningverlening Inspelen op trends in vraag en aanbod: opkomende en afnemende markten / productaanbod. Van reageren naar anticiperen	1. Aantallen, bestedingen, werkgelegenheid 2. Inzicht doelgroepen, wie, waar, waarom, wanneer, hoe inclusief gastreis (binnen- en buitenland) en waardering (bezoekmotief, gedrag tijdens gastreis, bekendheid, perceptie, imago, loyaliteit (NPS score), herhaalbezoek) 3. Marketingeffect (merkontwikkeling, marketingeffect via kanaalanalyse, google analytics, zoekdata, kijkcijfers, panelonderzoek) 4. Vraag-aanbod balans (vitaliteit) 5. Spreiding in tijd + ruimte: jaarrond bezoek 6. Benchmark: presentaties/ bestedingen 7. Inzicht ondernemersbehoeften en tevredenheid (specifiek tav werkzaamheden) 8. Inzicht bewoners ervaringen en wensen (inclusief ook of men mede het verhaal van Drenthe wil vertellen). 9. Trends en ontwikkelingen consumentengedrag 10. .. <i>Metten van deze indicatoren is van (meer)waarde voor organisaties ten einde:</i> Merkontwikkeling: bezoekers, bedrijven en bewoners Drenthe weten te vinden en onder hun favoriete bestemming staat, Trots: dat bewoners en bedrijven hun trots uitdragen over Drenthe Kansen pakken: dat de Drentse vrijetijdssector kansen ziet en pakt voor nieuwe(product)ontwikkelingen

2.2. Hoe in de databehoefte te voorzien: een programma op hoofdlijnen¹

De databehoefte van de partijen is divers en (mede daardoor) ook nog eens omvattend. Bovendien is er een aantal uitdagingen waar men rekening mee moet houden bij het vorm geven aan meer datagedreven werken binnen de vrijetijdseconomie. Ten eerste is er sprake van gemiste kansen: data is er wel, maar wordt niet gebruikt, niet gedeeld, niet gekoppeld, niet vertaald naar inzichten voor de VTE, methodieken verschillen waardoor data niet te vergelijken/koppelen is, etc. Ten tweede, er is sprake van beperkte beschikbare informatie: de betrouwbaarheid en bruikbaarheid van beschikbare cijfers (NBTC, CBS) staat ter discussie, vaak komen inzichten met vertraging, data en inzichten ontbreekt op niveau van stad/streek/regio, aspecten zoals als watersport, de vaste gast, airbnb ontbreken in beschikbare data, er is beperkt inzicht in aanbod op sector/gebiedsniveau. Ten derde, er komen continu nieuwe vraagstukken bij. Te denken aan de impact van het COVID-19 coronavirus, overtoerisme (tussen feit en gevoel), limieten aan draagvlak, limieten aan draagkracht, beperkingen aan arbeidsmarkt. Ten vierde, nieuwe technische mogelijkheden doen hun intrede. Automatiseren/systematiseren is meer en meer mogelijk waardoor er toepassingen ontstaan voor sensor data (videobeelden, wifi-tracking), invoeren van boeking- en reserveringssysteem (gekoppeld aan) CRM systeem, automatische output van data tbv gecentraliseerde analyses. Big Data komt zo nu en dan aan de orde als het gaat om telefoondata, vervoersdata, videobeelden, pintransacties, social media data, applicatie-data, webmetrics, internet-of-things (auto, telefoon, infrastructuur, accommodaties/domotica). Informatieontsluiting wordt geavanceerder middels dashboards met automatisch data input, koppelingen en analyse tbv bruikbare informatie voor gebruikers (denk aan: Google Analytics).

Van behoefte en uitdagingen naar programma

De slag van behoeftes en uitdagingen naar een uitvoeringsprogramma zal niet voor de volle 100% recht doen aan alle vragen die er zijn. In feite is het behoefte-overzicht een 'long list' en een uitvoeringsprogramma een meer indikte vorm, een 'short list', van zaken die in een groot aantal van behoeftes kan voorzien. Voor de hand ligt een programma dat gericht is op een **bezoekersmonitor, bedrijvenmonitor, bewonersmonitor en bestemmingsmonitor**. In de onderstaande tabellen wordt een programma op hoofdlijnen gegeven en een indruk van de huidige situatie. Deze informatie is afkomstig uit de gesprekken die zijn gevoerd in Drenthe (bijlage 2) en op basis van inzichten in het data-aanbod (bijlage 1). Er zijn diverse initiatieven en datasets aanwezig die passen bij de programmalijnen die in paragraaf 2.2 en dus passen bij de behoeftes van diverse partijen (paragraaf 2.1.). Echter is er ook een serie aan acties mogelijk om de huidige situatie te verbeteren. Die acties zijn in de laatste kolom gegeven, mede op aangeven van de respondenten.

¹ Overzicht gecreëerd door partijen uit werkgroep Toerisme & Recreatie ten behoeve van discussiestuk Economic Board Noord Nederland.

Bij een **bezoekersmonitor** staat de vraagkant centraal; het kennen van alle aspecten van de bezoeker en zijn/haar gedrag.

BEZOEKERSMONITOR		
Programmaonderdelen	Huidige situatie	Welke stappen te zetten?
'Visitor journey mapping': meten van aspecten tijdens de customer journey van (buitenlandse) bezoekers t.b.v. succes en faalfactoren in dienstverlening. Te denken aan: Aantallen, herkomst, bestedingen, overnachtingen, profiel/leefstijl, type vakantie, bezoekgedrag (in tijd en ruimte, type activiteiten, online zoek-, oriëntatie- en boekgedrag uitgesplitst naar per herkomstland: hoe ver vooruit boeken, waar boeken, type vakantie, welke periode, hoe lang, reisgezelschap), bezoekmotief, bekendheid, perceptie, ervaring, waardering, loyaliteit (NPS score), herhaalbezoek. Bezoekerspanel: opzetten, beheren en uitvoeren: peilen motivatie, imago, bekendheid, klankbord functie Bezoekersonderzoeken afstemmen t.b.v. basisdata (o.a. postcode t.b.v. herkomst en leefstijlbepaling, bestedingen, verblijf, motivatie, etc.) Marktverkenning: trends en ontwikkelingen in vraag en aanbod, en in opkomende en afnemende markten en productaanbod Big Data Lab: telefoondata, pintransacties, sociale media, vervoersdata Benutten bestaande data: van reeds beschikbare data naar informatie	- Actie en energie bij diverse partijen op de verschillende onderdelen: het data-aanbod laat diverse bronnen zien (bijlage 1) - Ervaring opgedaan met customer journey onderzoek in ZW Drenthe² - Er is sprake van een versnipperde aanpak: vele partijen, ad hoc projectmatige aanpak, eigen methodiek daardoor lastig onderling vergelijkbaar. - Big Data: geen toepassingen ten behoeve van VTE in Drenthe. - Naast structurele monitoring van verblijfsaccommodatie, ook recreatie (incl sport) en evenementen/festivals	- Reeds bestaande data zichtbaar maken in datacatalogus en via dashboards (PowerBI) ontsluiten (zie www.drentheincijfers.nl, maar ook www.datafryslan.frl) - Harmoniseren methodieken om databases te kunnen koppelen (DataHuis Drenthe), bijvoorbeeld de talloze bezoekersonderzoeken afstemmen en benutten - Structureel monitoren (meerjaren werkprogramma) van de vrijetijdseconomie: verblijfstoerisme, recreatie, sport, evenementen. - Mogelijkheden verkennen van betalingstransacties (bijv. Rabobank) al dan niet in samenwerking met een Big Data Lab (DataHuis 2.0?) - Uitzetten traject/opdracht gericht op marktverkenning

² Motivation (2018) Customer Journey onderzoek(Potentiële) Verblijfsbezoekers Zuidwest-Drenthe. Link: www.gemeentewesterveld.nl/bibliotheek/Documenten/Ondernemers/Rapport_Klantreis_Zuidwest_Drenthe.pdf

Bij de **bedrijvenmonitor** staat de aanbodkant centraal; het kennen van alle aspecten van het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven.

BEDRIJVENMONITOR		
Programmaonderdelen	<i>Huidige situatie</i>	<i>Welke stappen te zetten?</i>
Aanbod in beeld: overzicht en inzicht in de kenmerken van de verblijfsaccommodatie, watersport, AirBnB, attracties Diversiteit in beeld: leefstijlanalyse van aanbod (ondernemersprofielen) Prestaties in beeld: aantallen bezoekers, overnachtingen, bestedingen, werkgelegenheid Vitaliteit in beeld: vitaliteitsscan van toeristisch-recreatief productaanbod (verblijf, vervoer, vermaak) Koplopers Proeftuin t.b.v. kennen mogelijkheid, bereidheid en voorwaarden voor data delen binnen aantal kleine, sectorale proeftuinen (te denken aan: musea, dagattracties, vervoerders)	- Data vanuit CBS en NBTC (CVO/CVTO) wordt benut voor aantallen, overnachtingen bestedingen, maar met name in accommodatiesector (bijv. camping, hotel), echter omvat niet watersport, airbnb, vast gasten. - Data op provincieniveau, lager schaalniveau beperkt aanwezig. - Inzichten zijn opgedaan in project vitale vakantieparken; niet voor gehele accommodatiesector of bredere VTE	- Aanbod scherper in beeld; compleet beeld van aantal en type bedrijven, (bedden)capaciteit, bezettingsgraden cq. aantallen bezoekers – al dan niet via toeristenbelasting, gemakkelijkhedenretributie, of (digitale)nachtregisters – om uitspraken op lager schaalniveau te kunnen doen. - Structureel monitoren van aanbod, diversiteit, prestaties en vitaliteit in plaats van ad hoc/project gedreven. Anders geen trends te ontdekken. - Koplopersproeftuin opzetten: personen/organisaties om kennis uit te wisselen en in gezamenlijkheid data-gedreven werken te organiseren

Bij de **bewonersmonitor** staat de impact van de vrijetijdssector centraal; het kennen van alle positieve en negatieve impacts die de ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve sector met zich meebrengt.

BEWONERSMONITOR		
<i>Programmaonderdelen</i>	<i>Huidige situatie</i>	<i>Welke stappen te zetten?</i>
1. Bewonerspanel: peiling actieve betrokkenheid bij toerisme (participatie, loyaliteit, inclusiviteit), draagvlak voor toeristische ontwikkeling, draagkracht van plek voor toerisme. Te denken aan meten van: perceptie, imago, houding, gedrag ten aanzien van marketinginspanningen, toeristengedrag (host-gast interactie) en kennis en beeldvorming t.a.v. waardecreatie van de vrijetijdseconomie (trots, kansen op de arbeidsmarkt, voorzieningen, levendigheid, kwaliteit van leven, kwaliteit leefomgeving). 2. Bredere toegevoegde waardecreatie van de vrijetijdseconomie voor de Drentse samenleving: inzicht in hoe de burger in Drenthe <i>participeert</i> in toerisme (ambitie 1, perspectief 2030), hoe de burger de bestemming <i>waardeert</i> (ambitie 3, perspectief 2030) en hoe de burger <i>profiteert</i> van toerisme: sociaaleconomisch (banen, werkgelegenheid), voorzieningenniveau, investeringen publieke ruimte, infra en landschap, kwaliteit van leven, bereiken duurzaamheidsdoelen, natuurdoelen.	- Bewonersonderzoek ten aanzien van de vrijetijdseconomie staat nog niet structureel op de agenda. Onderdelen die taken aan brede welvaart of welbevinden zoals sport, recreatie en gebruik voorzieningen worden (ad hoc) onderzocht. - De brede toegevoegde waarde van de vrijetijdseconomie moet nog nader onderzocht, om de impact van de keten in kaart te brengen.	- Mogelijkheid om in te spelen op de onderzoeksagenda van CMO STAMM / Trendbureau Drenthe en het bewonerspanel aldaar. - Onderzoek initiëren naar de toegevoegde maatschappelijke waarde van de waardeketen van de vrijetijdseconomie: van direct en economisch tot indirect en sociaal-cultureel

Bij de **bestemmingsmonitor** staat de draagkracht van een plek centraal: het maximumaantal bezoekers dat tegelijkertijd op een bestemming aanwezig kan zijn, zonder afbreuk te doen aan de fysieke, economische of sociaal-culturele aspecten van de leefomgeving en zonder onacceptabele achteruitgang in de kwaliteit van de bezoekersbeleving (RLI 2019, Waardevol Toerisme, p. 53). Om dit in kaart te brengen zijn diverse gegevens uit de eerdergenoemde monitors nodig.

BESTEMMINGSMONITOR						
Het advies van de RLI (2019) <i>Waardevol Toerisme; onze leefomgeving verdient</i> benadrukt het belang om de impact van de bezoekerseconomie op de leefomgeving in kaart te brengen aan de hand van zes fysieke aspecten en twee sociale aspecten (zie figuur). Het kennen van de relatieve hoge of lage druk geeft een beeld van de draagkracht van een plek. Om een goed beeld te krijgen, moet naar drie aspecten worden gekeken: 1. de verhouding tussen de aantallen toeristen en de aantallen inwoners op een bepaalde locatie, oftewel de intensiteit van het toerisme; 2. de verhouding tussen aantallen toeristen en de oppervlakte van een bestemming, oftewel de dichtheid van het toerisme; 3. de manier waarop de toeristen de ruimte en de voorzieningen gebruiken en hoe zich dit verhoudt tot de lokale gebruiken en gewoonten, oftewel het gedrag van de bezoekers.		Toeristische druk	Lage druk	Balans	Pieken	Strucureel hoge druk
		Draagkracht				
	Fysiek	Mobiliteit	Overcapaciteit infra, duur beheer	Infra in evenwicht met gebruik	Periodieke congestie door toerisme	Structurele congestie en schade door toerisme
		Vastgoed	Leegstand hotels, woningen en winkels	Capaciteit en gebruik vastgoed in evenwicht	Periodieke overdruk vastgoedmarkten	Verdringing, eenvormig voorzieningenaanbod
		Openbare ruimte	Overdimensionering, beheer duur	Inrichting in evenwicht met gebruik	Periodiek grote drukte, wildplassen, zwerfvuil	Verdringing en fysieke schade
		Erfgoed	Weinig bezoekers, beheer duur	Bezoekers dragen bij aan beheer erfgoed	Beheer erfgoed onder druk	Schade erfgoed
		Natuur	Geen invloed bezoekers op natuur	Bezoekers dragen bij aan beheer natuur	Flora en fauna onder druk	Schade aan natuur, soorten verdwijnen
		Milieu	Geen schade aan milieu en gezondheid	Milieudruk binnen normen	Periodieke hinder, overschrijding normen	Overbelast milieu, klimaat, gezondheid
	Sociaal	Invloed in publieke ruimte	Rustige publieke ruimte	Reuring, verrijking cultuur	Soms vreemde in eigen woon-omgeving	Vervreemding
		Invloed persoonlijke leefruimte	Geen invloed thuis	Rust, geborgenheid, thuis voelen	Hinder van bezoekers in priveomgeving	Ontheemding (bv. verstoorde nachtrust)

Aanvullend is een programma ***kennis & informatie*** nodig. Een monitor levert data en inzichten op, maar moet ook worden doorgegeven en doorvertaald naar de diverse data-gebruikers. Een aantal elementen is denkbaar, zie aansluiten bij reeds geïnitieerde initiatieven van bijvoorbeeld Marketing Drenthe (onderzoeksafdeling), Recreatieschap Drenthe (Ecorys rapport) en samenwerkende partijen (Recreatiecongres).

- *Staat van bestemming Drenthe - Kennisplatform*: website en dashboard met kengetallen t.a.v. toerisme & recreatie op basis bezoekersdata, bedrijvendata en bewonersdata. Met daarbij: open data portal met data catalogus, toezien op standaardisatie en verenigbaarheid van data (i.r.t. IPO Landelijke Standaard), dataleveringsovereenkomsten, AVG-proof werken.
- *Staat van bestemming Drenthe - Factsheets*: feiten & cijfers over de sector, periodiek en kwantitatief.
- *Staat van bestemming Drenthe – Trendsheets*: trends & innovaties, periodiek en kwalitatief
- *Toekomst van de Drentse bezoekerseconomie*: toekomstverkenning op basis van trends en ontwikkelingen en de vraag-aanbod analyse.
- *Kennisdag vrijetijdseconomie*: jaarlijks, gekoppeld aan bestaande events
- *Trainingsprogramma*: implementatie van systemen en datagedreven werken met zelf-gegenereerde data (website, boekings- en reserveringssystemen, reviews)

Tezamen vormen de bezoekersmonitor, de bedrijvenmonitor, de bewonersmonitor en het programma kennis en informatie een strategie om het datagedreven werken verder in te voeren in Drenthe. Hoofdstuk 3 gaat in op aanbevelingen gericht op het versterken van de Drentse kennisketen.

3. Hoe stappen zetten? Organisatiestructuur van de Drentse kennisketen versterken

In Drenthe zijn er diverse mogelijkheden om de kennisketen voor de vrijetijdseconomie te versterken. Er ligt een basis als het gaat om monitoringsinitiatieven en er is een netwerk van partijen die zich enerzijds met dataverzameling bezig houdt en anderzijds behoefte heeft aan die data en de inzichten. Op deze basis is voort te bouwen. In hoofdstuk 2 zijn een aantal inhoudelijke opties geschetst. Echter, om inhoudelijk stappen te kunnen zetten is het 'organisatorische vermogen' minstens zo belangrijk; wie doet wat en hoe zijn de verbindingen gelegd tussen partijen zodat rollen helder zijn en partijen in elkaar verlengde werken.

Dit hoofdstuk gaat daarom achtereenvolgens in op 1.) het duiden van rollen, verantwoordelijkheden en hoofdrolspelers, 2.) het toelichten dat datagedreven werken een cyclisch proces en 3.) het benadrukken dat datagedreven werken een groeimodel kent. Dit is in lijn met een aantal specifieke uitdagingen en suggesties genoemd die respondenten hebben aangegeven. Deze zijn als volgt, en zo veel als mogelijk in de originele bewoordingen van de respondenten gelaten:

- Verbindt partijen op een structurele, georganiseerde manier. Dat is essentieel voor goede data-verzameling, analyse en verspreiding. Investeer in data-infrastructuur. Lobby is nodig want er is momenteel (te) weinig budget voor monitoring en data-analyse.
- Laat resultaten zien, laat zien wat al werkt in de provincie en ga op basis daarvan samenwerkingen aanjagen. Er is momenteel weinig prioriteit van partijen om onderzoek te doen en ondernemers laten daardoor kansen liggen om erop in te spelen. Partijen gaan brengen als er ook te halen valt. Ondernemers gaan pas meedoen op het moment dat ze individueel meerwaarde zien. Ondernemers geven niet graag inzage in hun bedrijfsvoering. Creëer een win-win voor Drentse ondernemers om ze mee te krijgen, bijvoorbeeld mogelijkheid bieden om (anoniem) te benchmarken met andere

collega-ondernemers door middel van integraal monitoringssysteem. De provincie kan op basis van de overkoepelende cijfers vrijetijdsbeleid formuleren, de ondernemer haalt er een mooie benchmark uit.

- CRM systeem opzetten: het zou waardevol zijn om een overzicht te krijgen van hoe verschillende attracties en evenementen ervaren worden. Ofwel, hoe ervaren mensen Drenthe? Bezoekers van Drenthe na hun bezoek actief benaderen hoe zij bepaalde bezochte elementen (activiteiten, accommodatie, etc.) tijdens hun bezoek beleefd hebben. Op deze manier wordt inzichtelijk welk type gast wat waardeert en hierop is marketing te verbeteren. Maar ook verbeterpunten aangrijpen om het niveau van het productaanbod en de beleving te verbeteren.
- Onderzoek kan centraler worden geregeld. Een manier vinden om de data gezamenlijk toegankelijk te maken dat zou voor iedereen heel waardevol zijn. Burgerpanels en bezoekersenquêtes (musea, ondernemers, organisaties): afstemming in vragenlijsten om essentiële bezoekersinformatie te achterhalen. Start bijvoorbeeld voor bezoekersenquêtes met de standaardvragen zoals die op een 'arrival card' of 'entry card' op intercontinentale vluchten worden uitgereikt. Analyse centraal organiseren via bureau dat data analyseert en inzichten op presentabele manier deelt. Hierbij is een uitdaging van wie is/wordt de data en wie mag er wat mee? (voorbeeld: <https://survey.iamsterdam.com/>)
- Benut reeds bestaande programmaopzetten (zie paragraaf 2.2.) en haal inspiratie uit recente initiatieven (Landelijke Data Alliantie, DataFryslan)

Kennisketen versterken: over rollen, verantwoordelijkheden en hoofdrolspelers

Het stimuleren van datagedreven werken en het daaraan gelieerde doel van kwaliteitsverbetering van het toeristisch-recreatieve product vragen om een cyclisch proces met daarin een aantal rollen en verantwoordelijkheden. Het is belangrijk om deze rollen en verantwoordelijkheden heel expliciet te maken zodat partijen aan elkaar zijn te verbinden, er afstemming kan plaatsvinden en acties van partijen complementair kunnen zijn. De onderstaande tabel geeft een overzicht van de rollen en verantwoordelijkheden die je in een productlevenscyclus verwacht. De figuur op de volgende pagina visualiseert een cyclisch proces van productontwikkeling³. Op bedrijfsniveau zijn er bedrijven die uitstekend in staat om zelf, autonoom, de kwaliteit van het eigen product naar bijzondere hoogte te stuwen. Op het niveau van bestemmingen is het gecompliceerder. Het toeristisch-recreatie product van een bestemming is een samengesteld product: de vrijetijd activiteiten, de cultuurhistorie, erfgoed, het culturele aanbod, de voorzieningen, de infrastructuur, de openbare ruimte, de dienstverlening rondom reizen en verblijven, en zo nog veel meer.

ROLLEN	VERANTWOORDELIJKHEDEN	HOOFDROLSPELERS
<i>De kennisontwikkelaar</i>	Data & Kennis: bijeenbrengen, verzamelen en analyseren van data; van-data-naar-kennis, informatiedeling (dashboards, factsheets, trendrapport), verfijnen methodieken; onderwijs en opleidingen, aanhaken op nationale programma's (CBS, LDA, DDL).	Marketing Drenthe, afd. beleidsinformatie (DataHuis) provincie Drenthe, kennisinstellingen.
<i>De innovator</i>	Experimenten & innovaties: aanjagen van pilots, experimenten die daarna breder uitrolbaar of opschaalbaar zijn.	Innovatie-, impulsfondsen en innovatiepacten, incubators/innovatiehubs/living labs

³ De figuur is gebaseerd op het model van de productlevenscyclus en het organisatiemodel achter de Zeeuwse Toeristische Uitvoeringsalliantie (TUA).

De productontwikkelaar	Opschalen & Uitrollen: nieuwe producten, diensten, activiteiten, arrangementen, routes, etc	Ondernemers T&R, cultuur, festivals, natuur/TBO, recreatieschap, Marketing Drenthe
De promotor	Branding & Marktbewerking: merkontwikkeling, promotie, informatie	Marketing Drenthe, VVV's, TIPs
De evaluator	Monitoring & Evaluatie: evaluatie op basis van (beleids)doelen, uitvoering en cijfers	Rekenkamer, kennisinstellingen
De facilitator	Programmeren: visievorming & uitvoeringsplan: agenda setting, aanjagen, mogelijk maken, ondersteunen, financieren, fondsenwerving	Overheden: provincie Drenthe, (verenigde) gemeenten, Marketing Drenthe
De verbinder	Programmeren: continuïteit: Managet continu het cyclische proces. Organisatie, ondersteuning, draagvlak, afstemming op MT/directieniveau	Neutrale partij, in opdracht van overheid/provincie

De uitvoering van datagedreven werken vraagt dat partijen elkaar kennen, elkaar treffen, elkaars uitdagingen en krachten leren kennen en slim gaan samenwerken zodat ze wederzijds profijt hebben. Kennisketens ontstaan omdat de ontwikkeling van aanbod en afstemming op marktvraag een samenspel van partijen is; de ondernemer die initiatief en risico's neemt, de *destination marketing organisatie* (DMO) die ook branding, promotie, marktbewerking en productontwikkeling doet, de overheid die beleid maakt, kaders schept en stimuleringsprogramma's en –regelingen uitvoert, de adviesbureaus die verschillende partijen ondersteunen, de onderwijs- en kennisinstellingen die met leer-werktrajecten, onderzoek, projecten en experimenten hun bijdrage leveren.

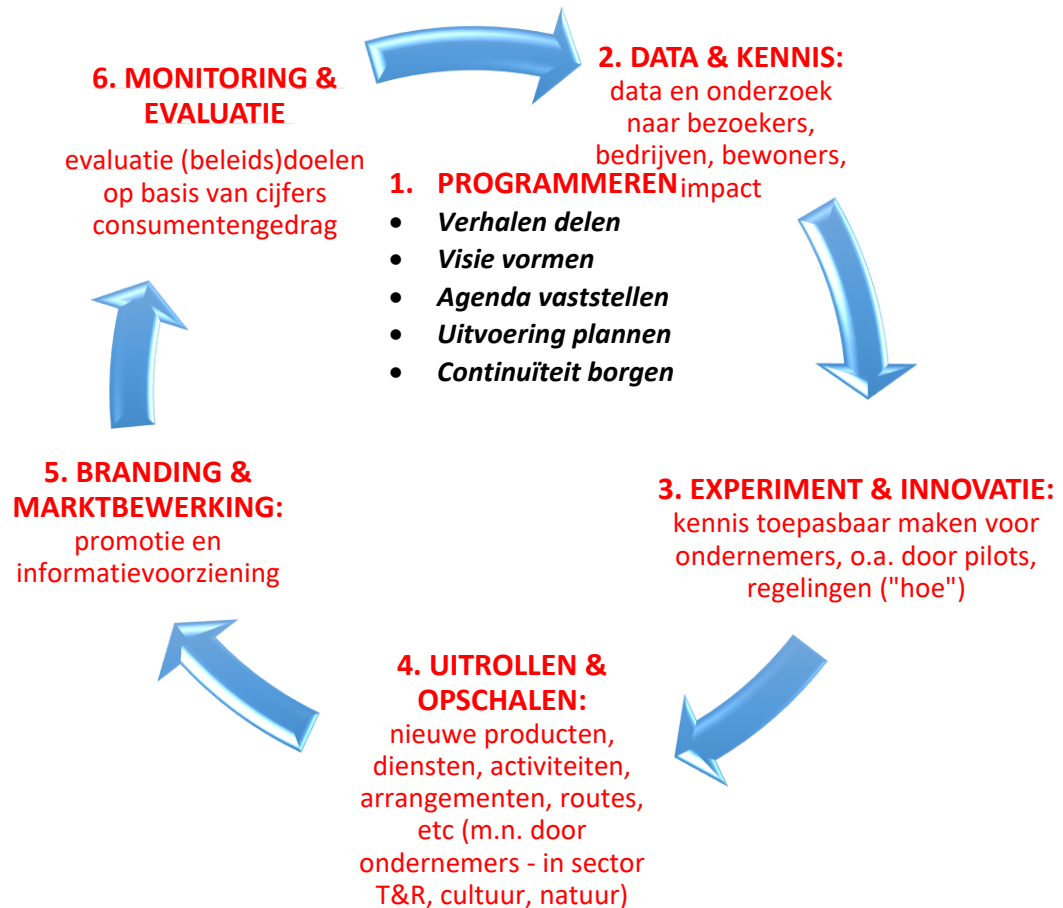
Een cyclisch proces

De bovenstaande tabel over rollen, verantwoordelijkheden en hoofdrolspelers en de naastgelegen figuur geven handvatten voor het inrichten van een kennisketen, die het datagedreven werken in de vrijetijdseconomie kan bevorderen. Daarmee kan het de kwaliteit en waarde van het (samengestelde) toeristisch-recreatief product verbeteren, voor de bewoner, bezoeker en de bedrijven. Ketenpartners vervullen in één of meerdere schakels een hoofd- of bijrol. Zo is de kennisketen te sluiten en ontstaat er een groeimodel/vliegwieleffect doordat partijen samen doen, samen leren en dus co-creëren. In gedeelde maar ook afgebakende rolverdeling en verantwoordelijkheid – allen gedreven door dezelfde ambitie. Aan de basis van een kennisketen liggen een aantal fundamentele zaken die het geheel draaiende houden: verhalen delen, visie vormen, agenda vaststellen uitvoering planning en continuïteit borgen. De provincie Drenthe is een logische partij om de stimulerende en faciliterende taak op zich te nemen, om de juiste gebiedspartijen aan tafel te krijgen die samen starten met het onderdeel 'programmeren'. Zie daarvoor hoofdstuk 2 uit dit rapport voor inspiratie.

Groeimodel

De inventarisatie laat zien dat er veel data is (zie bijlage 1) maar dat het aanbod niet naadloos aansluit bij de behoefte die in kaart is gebracht onder gebiedspartijen (hoofdstuk 2). Op diverse vlakken is er een witte vlek als het gaat om data en daarmee is er dus ook een kennisleemte. De witte vlekken zijn helaas talrijk en de beschikbare capaciteit beperkt. Bij beperkte capaciteit is het noodzaak te prioriteren en keuzes te maken. Hoofdstuk 2 geeft een aantal voor een aantal onderwerpen waar partijen op kunnen prioriteren.

Door te starten op een beperkt aantal concrete onderwerpen of thema's, is het mogelijk om enerzijds resultaten te boeken met beperkte middelen en is het anderzijds mogelijk om de lobby op te tuigen waardoor de aanpak is uit te breiden en meer witte vlekken zijn op te lossen. Al doende ontstaan er meer inzichten, moeten programma's cq. kennisagenda's worden geüpdatet, budgetten gevonden worden, etc – ofwel een cyclisch proces aangaan zoals eerder is beschreven.



Bijlage 1: Overzicht data-aanbod

Diverse Drentse partijen houden zich bezig met (opdrachtverlening tot) monitoring, dataverzameling en data-analyse. De rondgang heeft het onderstaande overzicht opgeleverd.

Provincie (incl Datahuis Drenthe)	• CBS – Statistiek logiesaccommodaties • Continu Vakantie Onderzoek (CVO), • Continu VrijeTijds Onderzoek CVTO) • Stichting Landelijk Fietsplatform: Kwaliteitsmonitor fietsregio's • Stichting Wandelnet: Nationale Wandelmonitor • NRIT Trendrapport • LISA: ruimtelijke component (adresgegevens) en sociaaleconomisch (werkgelegenheid en activiteit). • Werkgelegenheidsregister Provincie • NBTC: panel onderzoek onder Duitsers • Vitale vakantieparken onderzoek (ZKA) • Bezoekersonderzoek: motivaction eSafari + kwantitatief (500+) • Fietsmonitor (obv tellussen in het wegdek) • Cultuurmonitor (uitgevoerd door Beerenschot) over bezoekersaantallen van gesubsidieerde instellingen. • Data over kaartverkoop evenementen • Locatus voor retail en horeca • Retail Risk Index; voorspelling op historische gegevens • Brug- en sluistellingen • gemeentelijke kades/passantenplaatsen • OV-tellingen en verkeerstellingen
Marketing Drenthe	• Drenthe Panel (mbv MWM2) • Leefstijlvinder: • Trendsdata: zoektermen NL,DE • Trenddata heeft met ingang die iets meer dan kan google Trends zoekwoorden voor Drenthe & Overijssel opgehaald met hoeveelheden. • Webmetrics: herkomst, zoektermen, interesse, welke devices om dienstverlening mee te verbeteren. • Eenmalig: Drents bezoekersonderzoek ihkv Interreg project <i>Rural Growth</i> • Bedrijven monitor / peiling onder 100 bedrijven. 3 a 4 keer per jaar • Obi4wan: impact monitoring van (social) media uitingen
Recreatieschap Drenthe	• Rapport Ecorys: De economische betekenis van toerisme en recreatie in Drenthe.

	Website Drenthe.nl, analyse door MD
Gemeenten	- Gemeenten: hoeveel toeristische overnachtingen, op basis van toeristenbelastingen. - Gemeentelijke bezoekersonderzoek + horeca enquête binnenstad (bijv. Coevorden) - Burgerpanel, ad hoc burger enquête - Gemeentelijke stads/wijk/dorps panels
CMO STAMM & Trendbureau Drenthe	Drents bewonerspanel: 2000 mensen – met de intentie om te upgraden
Gastvrij Drenthe: KHN, HISWA-Recron	- Arbeidsmarktonderzoek Horeca in samenwerking met het SVH - Onderzoeken rondom de toeristenbelasting - Stichting Vakbekwaamheid Horeca - HISWA-RECRON: conjunctuuronderzoek onder leden
Rabobank	- Gebruik van CBS, CV(T)O en inkoop data van HorecaDNA, STR, FSI Nederland. - Koopstromenonderzoek obv pintransacties: of pintransactie van iemand uit de regio of van daarbuiten komen. Levert matrix van: food/non-food en binnen/buiten de gemeenten.
SMRE Emmen	- Tweejaarlijkse enquête visitor journey (waardering, evenementenbezoek, dagattractiebezoek, waardering verblijfsaccommodatie, etc.) onder bezoekers. Uitvoering door NHL Stenden Emmen. - Nieuwsbriefabonnees van (regionale) marketingorganisaties analyseren mbt distributiesoftware als MailChimp (weten waar men op klikt) - Net Promoter Score (NPS) onder bewoners (waardering Emmen en aanbevelen op het gebied van wonen, werken en recreëren) – online uitgezet via diverse organisaties, veldenquêtes
Overige genoemde partijen (niet-limitatieve lijst)	- BVG: bedrijfsvergelijkingsgroepen – actief in Noord-Nederland. - Ondernemersdata: kassa- en boekingssystemen, CRM systemen, website analytics, enquêtes, toegangs- en reserveringssystemen, wifipunten, nachtregisters, bezoekersenquêtes, reviews/klantbeoordeling (via zoover, tripadvisor, booking.com), medewerkerstevredenheid, reguliere gesprekken met bezoekers en medewerkers. - OTAs: Airbnb/AirDNA, booking.com - Kadaster: o.a. gegevens over kenmerken van dit vastgoed (eigendomssituatie, bouwjaar), kenmerken van de eigenaren (leeftijd, woonplaats), de transacties van vastgoed (WOZ-waarde, koopsom). Bijv. dynamiek van transacties zegt iets over de aansluiting op de markt. Of ondermijnende activiteiten (veel transacties kort na elkaar met steeds hogere prijzen duidt bijvoorbeeld op witwassen van geld). - Funda API: verkoop recreatiewoningen - HorecaDNA: Ontwikkeling van het aantal horecabedrijven per deelsector, ontwikkeling van het aantal hotels per sterrencategorie - HorecaDNA: Ontwikkeling van het aantal hotelkamers per gemeente/provincie - CBS (en HorecaDNA): Omzet en kosten (% van de omzet) Welk deel van de omzet gaat waaraan op en wat blijft er over? - CBS (en HorecaDNA): Ontwikkeling van omzet in de horeca, naar sector, per kwartaal

	• CBS (en HorecaDNA): Hotelovernachtingen door Buitenlandse gasten in % van het totaal overnachtingen, per provincie • Mezero: telefoondata Vodafone • Staatsbosbeheer: recreatieterreinenonderzoek bezoekersonderzoek • Verkeer en vervoer: OV data, druktebeelden van wegverkeer via VIA-STAT, • Politie, brandweer, GGD: ongevallen om onveilige fietspaden, kruisingen in kaart te brengen • Waterschap: zoals bijv. piekbelasting riolering, vernatting en verdroging, zwemwaterkwaliteit, data over klimaat en klimaatverandering), • RWS: vaardiepte van vaarwegen: om overbenutting en onderbenutting in balans te brengen • Social media: website en app analytics (Google AdWords, Google Analytics) om informatie in te winnen over herkomst van online bezoekers, zoektermen, zoekgedrag, boek/koop gedrag, reviews (uitgesplitst naar herkomstland). Social media databases benutten (bijv. ook via firma's als MELTWATER, COSTOO, MABrian) om inzicht te krijgen in mediabereik, merkbekendheid, reviews. • Data bij (toe)leveranciers: boekplatforms, reviewsites (user-generated-content), pintransacties, betalingsdata via apps voor parkeer, leveranciers in de hardware en software die voor vele bedrijven werken en alle datastromen zien langskomen (website bouwers, toeristenpassen, registratiesystemen, etc.) • Digitaal nachtregister: (bijv. visitordata.nl): accommodatieverstrekkers moeten op grond van artikel 438 van het Wetboek van Strafrecht een doorlopend nachtregister bijhouden en het (op verzoek) delen van gegevens met de gemeente onder andere voor de inning van toeristenbelasting. Een digitaal nachtregister is automatisch te exporteren naar (afgeschermd) online platforms. Er zijn gemeentes in Nederland die via een Algemeen Plaatselijke Verordening of Gemeentelijke Verordening proberen om hoofdbewoners van AirBnB woningen aan te merken als accommodatieverstrekkers en daarmee te verplichten om een nachtregister bij te houden ten behoeve van handhaving en toeristenbelasting • Citizen science: burgers inzetten voor dataverzameling via apps als greenmapper, green tracker, de eSafari van firma Motivaction⁴, MyExperienceFellow, GPS tracking (fiets, auto), verbeterpunten registreren (www.reusingdublin.ie). Uitdaging om voldoende gebruik te maken van citizen science is dat er wat te halen moet zijn voordat mensen er actief gebruik van maken. Denk aan apps als Zeelandpas/RiverGuide Recreant: naast een unieke service voor bezoekers (routes, intensiteiten, drukte, wachttijden bij bruggen en sluizen en andere <i>location based services</i>) brengen ze een schat aan data op.
--	---

⁴ systeem waarin de bezoeker zijn/haar reis en beleving vastleg. Er loopt een pilot in Drenthe waarbij MarketingOost meekijkt voor een mogelijke toepassing in Overijssel.

Bijlage 2: Gesprekspartners

Dit rapport is tot stand gekomen door bijdragen van:

- Yvonne Cornax – Marketing Drenthe
- Jos Klerx - Rabobank
- Eelco Last – provincie Drenthe
- Dirk Jan Haan – gemeente Borger-Odoorn
- Hans Slender - SportDrenthe
- Inge Venema-Vogelzang - KHN
- Marja Janssens – CMO STAMM en Trendbureau Drenthe
- Roland Maréchal – Recreatieschap Drenthe
- Danielle van den Ark – SMRE Emmen
- Servia van der Laak – Insiders BV