

Jaarrapport 2019

Stichting MarketingOost

INHOUDSOPGAVE

	Voorwoord	
1.	Bestuursverslag	1
1.1	Algemeen	1
1.2	Doelstellingen/activiteiten	1
1.3	Toekomst	5
1.4	De invloed van de corona-crisis op MarketingOost	7
2.	De merken en bedrijfsonderdelen nader belicht	8
2.1	VisitOost	8
2.2	Twente	8
2.3	Weerribben-Wieden	9
2.4	IJsseldelta	9
2.5	Hanzesteden	9
2.6	Stad en Regio Zwolle	10
2.7	Salland	10
2.8	Vechtdal	11
2.9	Congresregio Zwolle en Congresregio Twente	12
2.10	Strategie & Onderzoek	13
2.11	Routenetwerken	13
3.	Verslag Raad van Toezicht	15
4.	Financiële ontwikkelingen	18
4.1	Resultaten	19
4.2	Financiële analyse	21
4.3	Samenvatting begroting 2020	24
5.	Jaarrekening	25
5.1	Balans per 31 december 2019	25
5.2	Resultatenrekening over 2019	27
5.3	Algemene toelichting op de balans en resultatenrekening	28
5.4	Grondslagen voor de bepaling van het resultaat	30
5.5	De invloed van de corona-crisis op MarketingOost	32
6.	Overige gegevens	33
6.1	Statutaire regeling inzake resultaatbestemming	33
6.2	Controleverklaring van de onafhankelijke accountant	33

Voorwoord

Startpunt

Voor u ligt het jaarverslag van MarketingOost. In het verslag leest u welke activiteiten in 2019 hebben plaatsgevonden.

Vorig jaar opende mijn voorganger het jaarverslag met de kop : Tussenstreep of eindsprint? Hij blikte terug op het beste jaar ooit. Met mijn aantreden in september was de organisatie al een flink eind op weg naar de eindstreep voor 2019. Vele mooie campagnes en projecten werden vormgegeven en uitgevoerd door de medewerkers van onze organisatie, veelal in nauwe samenwerking met andere partijen en stakeholders. Zo is er o.a. hard gewerkt om, samen met een groot aantal partners binnen Gastvrij Overijssel, tot een nieuw en ambitieus 'Programma Vrijetijdseconomie 2020-2023' te komen, zijn er mooie resultaten behaald met nationale- en internationale campagnes; denk bijvoorbeeld aan de Hanzestedenlijn en Waterlijn. Om optimaal te kunnen inspelen op economische ontwikkelingen en omdat marketing steeds meer datadriven wordt, is er ook stevig ingezet op strategie en onderzoek.

Ik heb 2019 ook beleefd als Startpunt. Tijdens mijn inwerkperiode heb ik veel kennismakingsgesprekken gevoerd en een goed beeld gekregen van de activiteiten en het stakeholderveld van MarketingOost. Zo werd tevens duidelijk welke uitdagingen en vraagstukken er voor MarketingOost liggen. Als MT zijn we dan ook aan het eind van het jaar gestart met het aanscherpen van de strategie van onze organisatie.

2019 was tegelijkertijd ook een uitdagend jaar voor de medewerkers van MarketingOost. Tussen het vertrek van Henk van Voornveld in mei 2019 en mijn aantreden in september is de organisatie uitstekend blijven draaien door de inzet van de medewerkers, de extra inspanningen van het MT en mede ook dankzij de raad en adviezen van de Raad van Toezicht.

Ik bedank alle medewerkers van MarketingOost die zich met hart en ziel hebben ingezet en door hun professionele aanpak en drive en vanuit de verbindende kracht die de Vrijetijdseconomie zo kenmerkt, een bijdrage willen leveren aan het ontwikkelen van Overijssel tot een aantrekkelijke en bewuste bestemming voor (toekomstige) bezoekers, bewoners en talenten.

Zwolle, 26 mei 2020

Drs. E.A.H. Borgsteijn
Directeur- bestuurder

1. Bestuursverslag

1.1 Algemeen

Accountantsrapportage

De in dit rapport opgenomen jaarrekening 2019 is gecontroleerd door accountantskantoor Baker, Tilly. De jaarrekening is opgesteld onder verantwoordelijkheid van het bestuur.

Voor de controleverklaring van de onafhankelijke accountant verwijzen wij u naar hoofdstuk 6. Overige gegevens.

1.2 Doelstelling/activiteiten

Stichting MarketingOost is een toonaangevende organisatie voor stads- en regiomarketing die door middel van SMART data, gebiedsontwikkeling en –management, aanbodsontwikkeling en gebiedsvermarkting initieert, regisseert en realiseert om de regionale economie duurzaam te versterken. We doen dit zonder eigen belang en investeren alle inkomsten weer in de ontwikkeling en vermarkting van het gebied. Hierdoor zijn we een onmisbare verbindende schakel tussen ondernemers, overheid en andere belanghebbenden in de regio.'

Het werkgebied omvat de regio's IJsseldelta, Salland, Twente, Vechtdal, Weerribben-Wieden en de (Hanze-)steden Doesburg, Zutphen, Deventer, Hattem, Zwolle, Kampen, Hasselt, Elburg en Harderwijk en eventueel andere (aangrenzende) (Hanze)gebieden.

MarketingOost

Bij MarketingOost staan de regio- en stadsmerken centraal. In 2019 telt MarketingOost zeven A-merken: Hanzesteden, IJsseldelta, Salland, Twente, Vechtdal Overijssel, Weerribben-Wieden, en Zwolle. Deze A-merken zijn niet alleen inhoudelijk, maar ook organisatorisch de basis voor MarketingOost. Cruciaal voor de toekomst is de verbondenheid en betrokkenheid van deelnemers (het bedrijfsleven) en partners (overheden) bij hun regio. Zij vormen de ruggengraat van het netwerk en zij bepalen in hoge mate de koers per marketing-eenheid (merk), daarbij ondersteund door de centrale diensten in Zwolle. Daar waar relevant worden activiteiten voor verschillende merken gebundeld, zoals in de integrale campagne VisitOost.

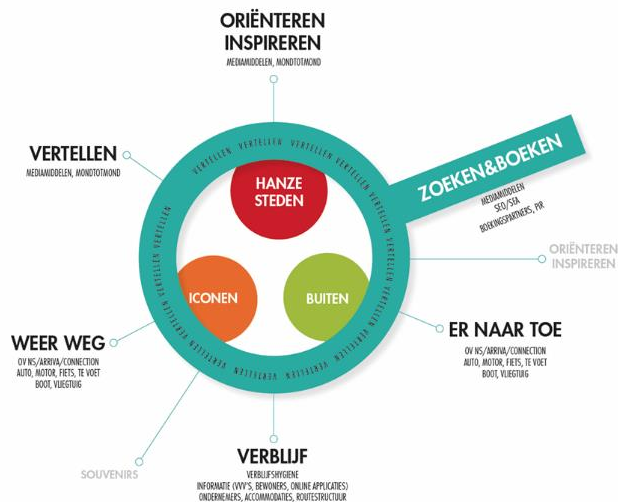
Naast de regiomerken kent MarketingOost ondersteunende afdelingen op het gebied van Strategie & Onderzoek en op het gebied van Routenetwerken. Ook heeft MarketingOost (mede) geïnvesteerd in de ontwikkeling van de economische Regio Zwolle. Een regio met succes, want de bekendheid en het imago van de regio zijn zichtbaar toegenomen en ook de besturingsfilosofie (netwerkgedachte, ontwikkeling van onderaf, vrijwel zonder bestuurlijke organisatie) wordt landelijk vaak als voorbeeld gebruikt.



In organisatorische zin blijft de driedeling Binding – Branding – Borging gehandhaafd. De bindingsmensen (de buitendienst) functioneren als accountmanagers, zij hebben de contacten met de stakeholders, zij kennen hun wensen, en spelen een verbindende rol bij het aanjagen van

gebiedsontwikkeling en nieuwe producten en arrangementen. De brandingsmensen (de binnendienst) vertalen de wensen van de stakeholders naar creatieve en effectieve campagnes, die de consument verleiden om naar onze steden en regio's te komen. Om binding en branding optimaal te laten functioneren is borging cruciaal. Het gaat hierbij om strategie, kennis en onderzoek, wat cruciaal is in alle fases van de guest journey (ofwel customer journey).

CUSTOMER JOURNEY



Vanuit het bindingsperspectief blijven de regio's cruciaal. Hier voelen ondernemers, bewoners en overheden zich mee verbonden. Hier begint het en hier eindigt het. Het draagvlak wordt hier gecreëerd en benut en onze campagnes brengen de consumenten uiteindelijk weer naar het niveau van de stad en de regio. Om regionaal ondernemers en overheden blijvend aan ons te verbinden zal MarketingOost bewezen toegevoegde waarde moeten bieden in de vorm van strategisch advies op het gebied van kennis en inzicht, onderscheidende gebieds- en aanbodsontwikkeling en uiteraard ook praktisch in de vorm van extra publiciteit, aantrekkelijke partnerpakketten en aantoonbare conversie.

Vanuit het brandingsperspectief staan niet de regio's centraal, maar de customer journey! We gaan uit van de wensen van de bezoeker en proberen in alle fases van de klantreis toegevoegde waarde te bieden. Dat kan soms door regiomerken centraal te stellen, soms door thema's (bijvoorbeeld 365 dagen fietsen of Zorgtoerisme) en soms door aan te haken op de NBTC lijnen uit het Holland City Concept (bijvoorbeeld Hanzelijn).

Onze inspanningen moeten op stads- en regioniveau leiden tot versterking van de regionale economie en tot meer bezoekers, bestedingen en banen (welvaart), maar ook tot een gezond en evenwichtig leefklimaat, waar bewoners en ondernemers zich happy voelen en trots op zijn (welzijn).

Samen met de partners van Gastvrij Overijssel hebben we de volgende ambities voor de VrijeTijds Economie (VTE) voor de periode 2015 -2020 vastgelegd:

VTE Gastvrij Overijssel 2015-2020 Pijler 3: Marketing VTE

- Doelstelling: versterking regionale economie! Versterkte inzet op crossovers en buitenlandse markten
- De 4 B's: Banen en Buitenland, Bezoekers, Bestedingen
- Ambitie MITO 2016-2020:
 - 1500 extra banen
 - 15% toename buitenlandse bezoekers
 - 10% groei in marktaandeel overnachtingen (CBS)
 - 75 miljoen extra bestedingen



Resultaten in 2019

Overnachtingen

In Overijssel in 2019: 7.169.000 overnachtingen (+2%)(CBS)

Binnenlandse markt

- Aantal overnachtingen stijgt met 1%
- Verblijfsduur blijft gelijk: 3,2 nachten
- 83% van de overnachtingen in Overijssel worden gemaakt door binnenlandse bezoekers t.o.v. 85% in 2017

Inkomend toerisme

- Aantal overnachtingen stijgt met 5%
- Verblijfsduur stijgt 2018: 2,4 nachten, 2019: 2,7 nachten
- Inkomende gasten verblijven vaker en langer op kampeer- en huisjesterreinen

Werkgelegenheid

In 2019 waren er 38.140 mensen werkzaam in de R&T sector in Overijssel. Dit is een groei van 2% ten opzichte van 2018. Ten opzichte van 2017 is dit 6% gegroeid (+2.030 banen).

Bestedingen

De gemiddelde bestedingen per persoon per dag zijn iets gestegen. Aangezien ook het totaal aantal overnachtingen is gestegen, nemen de totale bestedingen in Overijssel in 2019 met 4% toe naar € 326 mln.

Bovenstaande cijfers zijn gebaseerd op de data van CBS (Statistiek Logies Accommodaties), LISA en NBTC-NIPO. Deze zijn niet aangepast op basis van de regionale berekening zoals voorgaande jaren is gebeurd (deze gegevens zijn nog niet beschikbaar) en kunnen derhalve niet vergeleken worden met de cijfers die vorig jaar zijn gecommuniceerd.

Oost-Nederland als schaalniveau

Ervaring uit de afgelopen jaren leert dat vanuit bindingsperspectief de regio's leidend zijn en moeten blijven, maar dat vanuit branding de regio's vaak te klein zijn en dat ze te weinig financiële slagkracht hebben voor grote campagnes. De basis moet op regionale schaal op orde zijn (zowel offline als online), maar voor grotere campagnes moeten we opschalen, zowel thematisch als geografisch. Daarbij is de provincie Overijssel geen relevant schaalniveau (net als Gelderland), maar Oost-Nederland is dat, afhankelijk van doelgroep en schaal, wel.

Voor de buitenlandse markt werken we al samen op de schaal van Oost-Nederland, voor de binnenlandse markt zullen we Oost-Nederland ook steeds meer als relevant schaalniveau gebruiken, deels gekoppeld aan relevante thema's als Hanze. Dat betekent dat de regio's in de branding minder centraal zullen staan. We doen in 2019 alleen nog een regionale campagne voor Twente (sterkste merk met groter budget en veel naamsbekendheid). Daarnaast voeren we een integrale campagne onder de vlag van 'VisitOost' (met onderliggende content als smaak, fietsen en buitenspelen en met iconen als Giethoorn, Fundatie, Ootmarsum, Rijksmuseum Twente, NP Weerribben-Wieden en NP Sallandse Heuvelrug). Voor de buitenlandpromotie sluiten we aan bij de internationale NBTC metrolijnen 'Hanzesteden', de 'Waterlijn', 'Kastelenlijn' en de 'Liberation Route'.

Samen met Gelderland en Drenthe zijn we een lobby gestart bij NBTC om Oost-Nederland als district in het Holland City concept op te nemen. Voorjaar 2018 is het eindrapport van de Positioneerders (Onno Maathuis) gepresenteerd, die de kansen van Oost-Nederland als relevant marketingniveau (overlappend, aanvullend of als substituut) heeft onderzocht en daar advies over heeft uitgebracht. Het Oost-Nederland perspectief is zeer kansrijk in relatie tot het nationale beleid ten aanzien van Spreiding van Toerisme, waarvoor Overijssel in het najaar van 2018 de Nationale Top 'Spreiding van Toerisme' heeft georganiseerd in Deventer. Met een goede integrale strategie maken we als partners in Oost-Nederland goede kans op (inter)nationale ondersteuning bij productontwikkeling, extra middelen voor marketing(communicatie) en uiteindelijk een sterkere vrijetijdseconomie in Oost-Nederland met als resultaat: meer bezoekers, meer bestedingen en meer banen!

Nationale campagnes

In 2019 zijn er goede resultaten behaald met de nationale branding onder de noemer VisitOost. Met name qua online bereik en pers & PR zijn de doelstellingen ruim overtroffen. Tevens is er in 2019 een start gemaakt met een creatieve doorvertaling voor de campagne. Tijdens het MarketingOost Symposium is het nieuwe communicatieconcept "Overijssel. Overheerlijk On-Nederlands. gepresenteerd.

In 2020 worden alle brandingswerkzaamheden voortgezet en gaat de hoofdcampagne van start via onder meer tv commercials op Ster & Cultuur.

Internationaal

In 2019 werd volop meegedaan in de eerste twee NBTC metrolijnen 'Hanzestedenlijn' en 'Waterlijn'. Daarnaast werd wat bescheidener geparticipeerd in de lijnen 'Castles & Countryhomes' en 'Liberation Route'.

Voor 2020 wordt de samenwerking binnen de Hanzestedenlijn voortgezet, maar worden de andere metrolijnsamenwerkingen vervangen door een integrale aanpak. Deze integrale aanpak wordt aangevlogen vanuit een provincie-overstijgende samenwerking binnen "District Oost" met Gelderland en Drenthe.

Strategie & Onderzoek

Om de beoogde spilfunctie verder te versterken, is borging via kennis en onderzoek cruciaal. De marketing wordt steeds meer 'data driven' en daar moet MarketingOost fors in investeren. Om te anticiperen op het provinciaal beleid na de VTE periode (2019-2023) en om optimaal in te kunnen spelen op de ontwikkelingen rondom de Kracht van Oost en de ontwikkelingen in economische regio's als Twente en Zwolle, is fors ingezet op strategie en strategische marketing in de vorm van de stafafdeling 'Strategie en Onderzoek'.

Zakelijk Toerisme

Binnen VTE 'Gastvrij Overijssel' is besloten om vier jaar lang (2016 t/m 2019) extra te investeren in Zakelijk Toerisme, omdat onderzoek uitwijst dat hier potentie ligt, omdat de markt groeit en omdat het voor veel horeca een goede aanvulling is op de vakantiemarkt.

Investeren in zakelijk toerisme is een zaak van lange adem. In Regio Zwolle is pas na een jaar of vijf sprake van aanwijsbaar succes in de vorm van aanvragen en boekingen. In Twente zijn we nog maar twee jaar bezig en moeten we blijven investeren

1.3 Toekomst

Onder de naam; "Overijssel, een bewuste en gastvrije bestemming", heeft MarketingOost samen met de partners uit Gastvrij Overijssel, in 2019 het Programma Vrijtijdseconomie voor de jaren 2020-2023 opgesteld.

In een vitaal toeristisch gebied vormen de omgeving, de accommodaties, gastvrijheidsbedrijven en consumentenproducten een infrastructuur, waarbij sprake is van onderlinge samenhang. Deze constatering en dit inzicht is essentieel om te begrijpen hoe de toeristische sector functioneert, kan worden versterkt en verbeterd. Dit inzicht is al een belangrijke pijler geweest van het erfgoed-, natuur- én vrijetijdsbeleid van de afgelopen periode. In de aankomende periode (2020-2023) wordt er nog een spreekwoordelijk schepje bovenop gedaan. De missie van Gastvrij Overijssel is om een bezield bijdrage te leveren aan het toekomstbestendig maken van het vitaal toeristisch Overijssel of te wel 'Bestemming Overijssel'.

De 'Bestemming' Overijssel is de afgelopen periode bezocht door een groeiende groep bezoekers. De sector heeft zich ontwikkeld tot een economische factor van formaat met 47.000 banen (37.500 'directe' en 9.500 'indirecte' banen, waaronder maakindustrie en toeleveranciers, exclusief diensten). De verwachting is, dat de groei in de komende jaren doorzet. Om de 'Bestemming Overijssel' toekomstbestendig te maken, is het van belang om richting te geven aan de groei. Hiertoe is proactief en integraal beleid noodzakelijk. De insteek is dat toerisme en recreatie positief bijdraagt aan de brede welvaart in Overijssel.

In het onderstaande wordt kort toegelicht welke rol de verschillende teams van MarketingOost in dit programma vervullen.

Borging

MarketingOost zet zich in voor een renderende en zichzelf innoverende vrijetijdssector door in te zetten op samenwerking. In een regionale en landelijke data-alliantie, waarbij gezamenlijk gekeken wordt naar de opgaves en data binnen de sector en daarbuiten wordt gedeeld. Met overheden en onderwijs waarbij kennis en expertise wordt ingezet en lange termijn beleidsmakers worden gekoppeld aan kortere termijn georiënteerde ondernemers. Waarbij wordt gestuurd, geadviseerd, aangejaagd en geïnspireerd. Op de gebieden waar Gastvrij Overijssel, de gemeentes en ondernemers hun grootste resultaten willen behalen zal MarketingOost ondersteunen zodat het optimale resultaat behaald kan worden.

Dit doen we door een programma op te zetten dat zich richt op de ontwikkeling en het management van de 'Bestemming Overijssel', de ontwikkeling van productaanbod, de samenwerking op het gebied van data en het vermarkten van de bestemming Overijssel. Onze aanpak is gericht op:

- Aanjagen en regisseren gebieds- en bestemmingsontwikkeling
- Aanjagen en adviseren op aanbod- en productontwikkeling
- Realiseren van campagnes ogv de bestemming Overijssel en haar regio's (Branding)
- Creëren van een regionale data-alliantie en deelname aan een landelijke data-alliantie

Branding

Om de groei van het toerisme in goede banen te leiden is een doordachte vermarkting van ons product essentieel. Met name in het kader van duurzaam toerisme willen we gericht kijken wanneer we ons product in de markt gaan zetten en richting welke doelgroep. Hierbij zoeken we naar

groei van het toerisme buiten het hoogseizoen, om met name bezoekers aan te trekken, die specifiek voor de bestemming als gehele regio komen en geïnteresseerd zijn in thema's als erfgoed, natuur, historie en gebiedsverhalen (leefstijldoelgroep 'Inzichtzoeker').

De nationale markt is hierbij de grootste doelgroep, maar kenmerkt zich door een beperkte groei. De internationale markt is nu nog kleiner, maar biedt voor de aankomende jaren een aanmerkelijk groeipotentieel. Beide markten blijven we bedienen maar in verhouding tot de voorgaande periode met een verschuiving qua budget van nationaal naar internationaal

Leisure beheerst nog steeds het grootste gedeelte van de markt. In de keuzes binnen het marketingbudget voor de aankomende periode wordt daarom ook hoofdzakelijk ingezet op leisure en veel minder op zakelijk.

Binding

Onze missie is om als organisatie voor stads- en regiomarketing bij te dragen aan de versterking van de regionale brede welvaart. Wij geloven dat ondernemers daarin het verschil kunnen maken, en hechten grote waarde aan de contacten met de ondernemers. De band met de ondernemer en in het verlengde daarvan de lokale en regionale overheid speelt een grote rol. Dit wordt door de hele organisatie uitgedragen. Onze merkleiders en gebiedsadviseurs vervullen binnen de regio's een spilfunctie. Zij kennen de regio, zij spreken de taal van de ondernemers en overheden, zij weten wat de stakeholders willen en zij kennen de mogelijkheden vanuit MarketingOost en Gastvrij Overijssel.

Om deze ambities waar te maken, wordt gewerkt met ondernemerspiramides die inzicht geven in potentie en belang van verschillende stakeholders en die de sleutel-ondernemers detecteren. Verder wordt er gewerkt met een duidelijke segmentatie van ondernemers, waardoor het voor alle betrokkenen duidelijk is wat we van elkaar kunnen verwachten en wie waarvoor verantwoordelijk is. Vanuit het bestemmingsmanagement wordt gewerkt met duidelijke regionale visies.

De bindingsafdeling is onze 'buitendienst' die vanuit MarketingOost ondersteund wordt door het Servicecentrum, het Brandingsteam en de afdeling 'Strategie & Onderzoek'. Vanuit het bindingsteam worden regionale activiteiten georganiseerd, zoals regiobijeenkomsten (bv. Vechtdalcafé), kennissessies en marketingtrainingen. Ook de activiteiten ter versterking van het ondernemerschap zullen vanuit de regio en samen met merkleiders en gebiedsadviseurs georganiseerd worden.



Activiteitenketen MarketingOost

1.4 De impact van de corona-crisis op MarketingOost

De Vrijetijdseconomie is een belangrijke sector in de Overijsselse economie (47,500 banen, 2,2 mld omzet). De sector wordt hard geraakt door de maatregelen die het kabinet heeft genomen om Corona in te dammen.

Daarmee heeft het ook invloed op de werkzaamheden van MarketingOost. We zien een (tijdelijke) verschuiving van marketingcampagnes om (buitenlandse) toeristen naar Overijssel te trekken naar een meer ondersteunende regiefunctie binnen de vrijetijdseconomie van Overijssel. Normaliter zou vanuit MarketingOost op dit moment de voorjaarscampagne gevoerd worden en in het najaar zou er een kleinere campagne plaatsvinden. Door de coronacrisis en het stilvallen van de sector is het nu niet opportuun om deze geplande campagnes door te zetten. Vandaar dat er gekozen is om een inhoudelijk aangepaste branding te voeren. Om de sector te steunen wordt via sociale mediakanalen getoond welke lokale initiatieven er zijn, gericht op de bewoners (informereren) van Overijssel en wordt weergegeven hoe mooi hun eigen provincie Overijssel is (inspireren). “Recreër dicht bij huis!” is het devies.

Meer dan eens is het noodzaak om ons voor te bereiden op de toekomst van de Vrijetijdseconomie (VTE). De Taskforce Gastvrij Overijssel, die op initiatief van de provincie en MarketingOost snel na aanvang van de coronacrisis in het leven is geroepen, heeft haar rol gepakt in het coördineren en stroomlijnen van de informatie ten behoeve van ondernemers in de sector.

Als MarketingOost hebben we scenario's uitgewerkt voor de VTE op basis waarvan ondernemers, maar ook gemeenten hun rol kunnen pakken in de voorbereiding op de nieuwe werkelijkheid. Maar MarketingOost pakt ook de noodzakelijke regie om de sector weer op de been te helpen. Daartoe vormen we een gezamenlijk beeld over:

- Waar willen we met elkaar naartoe groeien?
- Welk aanbod past bij welke vraag?
- Welke gasten willen we trekken en welke programma's en tools hebben we dan nodig om ondernemers in hun kracht te zetten?

In deze periode wordt eens te meer duidelijk dat MarketingOost de toonaangevende partij is op de Vrijetijdseconomie en vanuit de rol van regisseur, adviseur en strategisch partner staat voor de (de belangen van) de sector. Op de fundering van smart data en vanuit de kracht van de VTE, waarbij we gericht aanbodsontwikkeling aanjagen, ontwikkelen we de bestemming Overijssel om deze vervolgens nationaal en internationaal te vermarkten. Met deze specifieke expertise werken triple helix samen in het netwerkverband Gastvrij Overijssel en zijn daarin de onmisbare schakel tussen ondernemers, overheden en andere belanghebbenden.

De corona-crisis heeft geen impact op de jaarcijfers van 2019. Waarschijnlijk zal deze crisis wel invloed hebben op de prestaties in het boekjaar 2020. Op dit moment kunnen wij echter vanwege de onzekerheid over de omvang en duur van de coronacrisis de impact niet kwantificeren. We blijven onze bedrijfsactiviteiten voortdurend beoordelen en nemen daar waar mogelijk maatregelen. Vooralsnog zijn er geen indicaties dat er gedurende 2020 een liquiditeitsrisico zal optreden of dat de boeken met een negatief resultaat zullen worden afgesloten.

De coronacrisis heeft veel (financiële) impact op de toeristische sector binnen Overijssel aangezien het toeristische seizoen van 2020 (deels) is afgeblazen. Wat hiervan de mogelijke gevolgen zullen zijn op de werkzaamheden en het financieringsmodel van MarketingOost is op dit moment nog niet in te schatten.

2. De merken en bedrijfsonderdelen nader belicht

2.1 Nationale branding

Highlights 2019

In 2019 lag voor de nationale branding de nadruk op online campagne. Hoe creëren we een zo groot en relevant mogelijk bereik op alle online kanalen. Het nieuw gestartte online team heeft hier hard aan gewerkt en ruimschoots de doelstellingen behaald. Ook lag de focus op de koppeling met ondernemers. Vanuit de site is gebleken dat zeker 20% van de bezoekers doorklikt naar de website van een ondernemer. Daarnaast is pers & PR net zoals vorig jaar een groot focuspunt. Ook hier zijn de doelstellingen behaald en overschreden.

Tevens is er een start gemaakt met de creatieve doorvertaling van VisitOost richting campagneniveau. Met een creatief bureau is er een traject doorlopen om met een communicatieconcept te komen richting de doelgroep "Inzichtzoeker". Dit concept is doorvertaald naar een campagne die uitgerold wordt in 2020.

Toekomst

In 2020 wordt de campagne uitgerold via televisie, de pers en online. Daarnaast wordt er gekeken of er samen met een aantal grote ondernemers een gezamenlijke campagne kan worden uitgerold voor de nationale markt.

2.2 Twente

Highlights 2019

In 2019 is ingezet op het verder laden en positioneren van het toeristische merk Twente. Nadat in 2018 de online kritische massa is vergaard, is onze online impact dermate stevig dat ingezet kan worden op het vertevigen van de positionering van toeristisch Twente. We richtten ons daarbij op zowel de interne (binnen de regio) als externe communicatie. Daarbij bleef de focus op het uitbouwen van ons online bereik.

Ten behoeve van de mentaliteitscampagne is het boekje 'Namens alle Tukkers' ontwikkeld, met als doel de Tijd-zat-boodschap breder uit te dragen. Deze strategie lijkt te werken. Het boekje wordt goed verkocht in de Twentse boekhandels en op Bol.com. Ook toeristische ondernemers nemen het boekje veelvuldig af.

Daarnaast sloeg de online vertaling van het boekje zeer goed aan. Hetgeen er toe leidt dat de gestelde KPI's gerealiseerd zijn. Opvallend is daarbij de engagement (interactie) onder de ruim 30.000 Facebookvolgers. Het landelijk gemiddelde ligt hierbij op 3%, waar VisitTwente gemiddeld 6,7% scoort..

Toekomst

In 2020 trekken we de lijn ten aanzien van de positionering door. Daarnaast zijn we klaar voor de next step: leads genereren voor onze ondernemers. Hiervoor zal zowel de website als de nieuwsbrief doorontwikkeld worden naar een dynamische omgeving zodat deze optimaal worden afgestemd op de behoeften van elke bezoeker.

2.3 Weerribben-Wieden

Highlights 2019

Vanuit de samenwerking en integratie van de website van het Nationaal Park is de focus gericht op verdere digitalisering. Er is een start gemaakt met de ontwikkeling van een digitale Uitagenda in Steenwijkerland. Daarnaast is er intensieve samenwerking met de ondernemers en inwoners uit de binnenstad van Steenwijk. Het aanbod van winkels, horeca en activiteiten van Steenwijk Vestingstad zijn te vinden op de website visitweerribbenwieden.com. Vanuit de verbindingen die we gelegd hebben in 2019 bouwen we in 2020 voort aan één sterke digitale database. Deze vormt dé bron voor verspreiding van informatie en activiteiten in de regio.

Toekomst

In 2020 wordt de nieuwe visie op toerisme en recreatie in Weerribben-Wieden gepresenteerd. Onderwerpen zijn balans tussen leefbaarheid en toerisme, inzicht in bezoekersaantallen, spreiding over de regio, toegangspoorten en regie op de bezoekersstroom, zodanig dat in 2030 alle inwoners profiteren van toerisme en recreatie.

2.4 IJsseldelta

Highlights 2019

In de IJsseldelta is in 2019 gewerkt aan de verdere ontwikkeling van de waterrecreatie. In opdracht van diverse gebiedspartijen werd het 'Haalbaarheidsonderzoek aanmeerlocaties IJsseldelta' uitgevoerd. Ook was er veel aandacht voor de inclusieve samenleving met de ontwikkeling van het PMPC-arrangement 'Drempelvrij IJsseldelta'. In samenwerking met Kampen Marketing werd op 1 april de succesvolle Koeienparade/Miss Kampen verkiezing georganiseerd. Dit leverde een gezamenlijk mediabereik van 1,2 miljoen voor Kampen en de IJsseldelta op.

Toekomst

De komende jaren zal nadrukkelijk de verbinding tussen de Hanzesteden en het achterland de IJsseldelta worden gelegd. Daarbij is doorontwikkeling van het bestaande aanbod nodig, maar ook het ontwikkelen van nieuw aanbod en de inzet op gastvrijheid. De accenten zullen daarbij liggen op versterking van het nautisch profiel, bedevaart en religieus erfgoed, natuurbeleving en het toekomstbestendig maken van iconen voor de dagrecreatie.

2.5 Hanzesteden

Highlights 2019

Het merk Hanzesteden staat en het samenwerkingsverband Hanzesteden geniet inmiddels aanzien als goed voorbeeld van een samenwerkingsstructuur en spreiding van bezoekers over Nederland. We merken dat het steeds belangrijker wordt om te kijken naar de brede impact van de vrijetijdseconomie. Ons Perspectief Hanzesteden 2020-2025 (te downloaden via hanzestedenmarketing.nl), dat we in oktober 2019 hebben gepresenteerd, geeft daar een goede integrale invulling aan. In Perspectief Hanzesteden 2020-2025 hebben we samen met onze partners gewerkt aan de toekomstvisie voor de Hanzesteden, gebaseerd op Perspectief Bestemming Nederland 2030.

In 2019 zijn we daarnaast samen met Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen aan de slag gegaan met de uitvoering van onze Interreg subsidie: Samenwerkende Hanzesteden: toen en nu. Doel van dit grote subsidieproject is om de historie van de Hanze meer beleefbaar te maken in en rondom de steden. We doen dit onder andere door het ontwikkelen van een internationale

Hanzefietsroute, Hanzeproductontwikkeling door ondernemers en kennistransfer naar ondernemers, stadsgidsen en citymarketingorganisaties.

Onze marketingcampagnes waren in 2019 een voorzetting van de ingeslagen lijn van eerdere jaren. We hebben onze focus gehouden op de Duitse en Vlaamse markt naast de Nederlandse markt. Dit heeft geleid tot een potentieel bereik van 50 miljoen lezers (online+offline bereik).

Toekomst

De aankomende jaren richten we ons op de uitvoering van Perspectief Hanzesteden 2020-2025 waar naast de economische impact, ook steeds meer aandacht uitgaat naar het versterken van leefbaarheid en trots in de Hanzesteden. Deze integrale aanpak zorgt er voor dat we naast het vermarkten van de Hanzesteden ook aandacht hebben voor gebieds- en aanbodsontwikkeling in en rondom de Hanzesteden.

2.6 Stad en Regio Zwolle

Highlights 2019

Zwolle Marketing is sinds 2018 bezig met een rebranding van het merk stad en regio Zwolle. Daarvoor een is document Strategische positionering 2030 in de maak, samen met een groot aantal stakeholders. Het document is eind 2019 vastgesteld door het college van Zwolle. De verandering gaat zijn dat we samen de ambitie omarmen in 2030 de 4e economische pijler van Nederland te worden (de driehoek Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven afmaken tot een vierkant). De stad Zwolle speelt een belangrijke trekkersrol in het aantrekken van young potentials om de vacatures in de aan te trekken bedrijven te vervullen.

Uit het onderzoek naar het toeristisch imago van Zwolle uit 2018 komt naar voren dat er mooie resultaten zijn geboekt in de afgelopen jaren. Zo is het aantal bezoekers aan Zwolle ten opzichte van 2018 met maar liefst 49.5% gestegen!

Ook op het gebied van bedrijven en ondernemers zijn mooie resultaten behaald. Denk aan de lobby die heeft bijgedragen aan het besluit de sluis bij Kornwerderzand te verbreden en de vele initiatieven die zijn ontplooid om de Regio Zwolle en haar ondernemers nog beter te positioneren.

Toekomst

De komende jaren ligt de focus op het positioneren van Zwolle als de 4e economische pijler van Nederland. Om de stad Zwolle in positie te brengen de trekkersrol te vervullen voor young potentials, moet de stad aantrekkelijk gemaakt worden voor deze doelgroep. We gaan de stad daarom ontwikkelen en positioneren als experimentele Hanzestad. De marketing op de bedrijven, bezoekers en congressen wordt daarmee met elkaar verbonden en versterkend aan elkaar gemaakt. Hiermee hebben we dit jaar al een start gemaakt en zal in de komende jaren verder worden ontwikkeld.

2.7 Salland

Highlights 2019

Samen met toeristische ondernemers, stakeholders en vijf Salland gemeenten heeft Salland Marketing een strategische agenda 2019-2022 opgesteld: het Salland Kompas. Het merk Salland is geduid en we hebben focus aangebracht in de belofte en productontwikkeling van Salland. Deze strategische agenda is begin 2019 definitief gemaakt.

Voor 2019 hebben we ingezet op de volgende vijf thema's:

1. De Slinger van Salland: met Leader subsidie werken we aan de ontwikkeling en promotie van 5 fietsroutes (Deventer/Lettele, Heino, Sallandse Heuvelrug, Heeten en IJssel).

2. De Sallandse Heuvelrug: we hebben een verbindende rol in het programma Sallandse Heuvelrug en een regisserende rol in de marketingwerkzaamheden. Daarin trekken we nauw op met Twente Marketing.
3. De IJssel en IJssellinie. Samen met stakeholders rondom de IJssel streven we naar een programma om de IJssel meer beleefbaar te maken. In de promotie hebben we aansprekende IJssel activiteiten/producten meegenomen.
4. Landleven en agrofood: we hebben een samenwerking tot stand gebracht met Salland Boert en Eet Bewust. In een drietal sessies zijn ondernemers uit agro en toeristische hoek bij elkaar gebracht; hieruit is inmiddels een aantal samenwerkingen ontstaan. Daarnaast hebben we, ism VisitOost en Vechtdal Marketing een aspergecampagne ontwikkeld wat o.a. heeft geleid tot landelijke promotie en mooie smaakarrangementen.
5. Evenementen/UIT. Salland staat bekend om de kwalitatief goede evenementen. Met grote en kleine evenementen hebben we samengewerkt qua promotie (Uitkrant, online via site en Facebook en met RTV Oost).

Daarnaast hebben we een ambassadeursprogramma ontwikkeld, wat geleid heeft tot het aanhaken van 130 ambassadeurs. Met de inzet van een vrijetijdscoördinator hebben we de eerste stappen gezet in het aanjagen van toeristische productontwikkeling.

Toekomst

In 2020 gaan we verder op de ingezette lijn. De eerste Slinger fietsrondjes worden gelanceerd en we blijven een actieve rol vervullen in het programma NP Sallandse Heuvelrug. We streven naar een nieuw project: belevingsgebieden IJsselvallei. De samenwerking met Salland Boert en Eet Bewust bouwen we verder uit. Overall zetten we in op een sterkere positionering van Salland en een bij de doelgroepen passende productontwikkeling.

2.8 Vechtdal

Highlights 2019

We hebben de eerste stappen gezet in de herijking van het Vechtdal Kompas. In diverse sessies is met de stakeholders gesproken over een hernieuwde ambitie, trends en ontwikkelingen, de link met Perspectief2030 en Gastvrij Overijssel, de connectie met het proces rondom Ruimte voor de Vecht en de plek van de pijlers verblijf, voeding, zorg/gezondheid, water en organisatie.

Ondertussen zijn we doorgegaan met de bestaande trajecten:

- Met behulp van de resultaten uit het vitaliteitsonderzoek van de verblijfssector is een programma- aanpak voor de pijler Verblijf ontwikkeld.
- We hebben een leadersubsidie gekregen voor Verrukkelijk Vechtdal; de doorontwikkeling van ons smaakplatform met nieuwe producten, samenwerkingen en campagnes.
- We zijn voortvarend verder gegaan met het innovatieve project “Zorgeloos genieten”; hier doen zo’n 30 ondernemers en instanties aan mee.
- Vanuit het programma Ruimte voor de Vecht hebben we een bijdrage geleverd aan de nieuwe netwerkorganisatie en meegedacht over het nieuwe masterplan en de regiodeal.
- De samenwerking met Ondernemershuis Vechtdal is gecontinueerd en heeft geleid tot mooie projecten met ondernemers binnen en buiten de vrijetijdseconomie (crossover zorg, agro, sociale kwaliteit).

Toekomst

De uitdaging voor het Vechtdal is om in 2020 te komen tot een nieuwe visie met bijbehorend uitvoeringsprogramma. We streven ernaar om de sterke positie binnen Overijssel en Oost Nederland te behouden en te versterken en een stevige link te leggen met de nieuwe strategische agenda van Gastvrij Overijssel. Ondernemers, betrokken instanties en gemeenten in een projectmatige, plan gedreven coalitie onder regie en verbinding van MarketingOost/Vechtdal Marketing; dat is de ambitie! Uiteraard blijven we komend jaar uitvoering geven aan de lopende projecten.

2.9 Congresregio Zwolle en Congresregio Twente

Congresregio Zwolle

- Met de vijf grote congreslocaties in de Regio Zwolle (Mooirivier Hotel & Congres, Theater Buitensoos, Zwolse Theaters, IJsselhallen en Lumen Hotel & Events) wordt de regio extra versterkt in marketing en promotie voor zakelijke events. De regio was vertegenwoordigd op de landelijke vakbeurs EventSummit 2019 en had een aantal beeldbepalende congressen in 2019 zoals Interreg Implementation Seminar; internationaal congres, congres ROC Gent, Belgische reisleiders.
- De contacten met het e-commerce topcentrum en port of Zwolle zijn geïntensiveerd voor het aantrekken van imago versterkende congressen op de thema's e-commerce en logistiek. Met de IJsselhallen/Libema is de samenwerking geïntensiveerd voor de lobby op congressen boven de 1.000 deelnemers.
- Het eerste ambassadeursoverleg heeft plaatsgevonden met als doel de regio te versterken en samen onbrand congressen naar de regio Zwolle te halen. Verschillende congresorganisatoren en eventmanagers hebben een bezoek gebracht aan Zwolle om de mogelijkheden voor zakelijke events te ontdekken.
- De regio Zwolle is onder de aandacht gebracht voor zakelijke events via de eigen nieuwsbrief (6 x per jaar) en social media (LinkedIn, twitter) en in landelijke media waaronder Events, Meeting Magazine, Meetings en de Eventmanager.
- Er is ingezet op de lobby op congressen zoals het topsector logistiek congres, een landelijk e-commerce congres, congres gezinspsychiatrie en congres voor psychologen.
- Tot slot is gestart met de opzet van een nieuwe website met als doel meer leads te genereren en congressen en andere zakelijke bijeenkomsten aan te trekken.

Congresregio Twente

Het jaar 2019 was wederom succesvol voor Congresregio Twente met veel mooie bijeenkomsten die door het congresbureau door middel van een (gezamenlijke) lobby zijn binnengehaald. Mooie voorbeelden hiervan zijn de ITEM Jaarconferentie en het Techmed event.

In 2016 is gestart met Congresregio Twente. Op dit moment zijn 41 bedrijven aangesloten. Congresregio Twente verzorgt de coördinatie en uitvoering van de activiteiten. Doel is om binnen 3 jaar minimaal 16 bijeenkomsten of events naar Twente te halen met een omzetwaarde van minimaal €160.000.

De gerealiseerde omzet in 2018 was € 60.000. In 2019 is de stand ruim € 140.000. Kortom de 3-jarige omzetdoelstelling wordt ruim gehaald.

Voor de regio Twente richten we ons in de komende tijd op het aantrekken van zakelijke events op de topsectoren High tech, Robotica en het aantrekken van ambassadeurs in de lobby voor congressen. Op het gebied van marketing en promotie bundelen we de krachten met Zwolle in Congresregio Oost.

Congresregio Oost

In Overijssel zagen we in 2019 een daling in het aantal zakelijke overnachtingen van 4%, te weten 700.000 zakelijke overnachtingen ten opzichte van 730.000 in 2018. 2018 was een goed jaar. Veel inspanningen van de jaren ervoor landden in dat jaar. De congresmarkt verloopt in golfbewegingen. Verwachting is dat het de komende jaren weer aantrekt. Het is een groeimarkt met veel potentie. In de onderstaande tabel is de ontwikkeling van het aantal zakelijke overnachtingen per provincie en in totaal weergegeven.

Zakelijke overnachtingen in de periode 2017-2019. Bron: CBS

Jaar	NL totaal	Flevoland	Drenthe	Groningen	Friesland	Zeeland	Overijssel	Utrecht	Limburg	Gelderland	N-Brabant	Z-Holland	N-Holland
2017	19.260	190	300	410	370	400	680	1.220	1.260	1.220	1.900	3.430	7.880
2018	20.040	170	350	500	380	450	730	1.190	1.270	1.380	1.990	3.390	8.240
2019	21.220	240	290	420	470	510	700	1.300	1.310	1.410	1.960	3.530	9.080

2.10 Strategie & Onderzoek

Highlights 2019

In 2019 is alvast een voorschot genomen op de nieuwe agenda van Gastvrij Overijssel (GO). Vanuit deze agenda zullen we ons integraler richten op gebiedsontwikkeling en –management, vanuit de kracht van de VTE. De behoefte vanuit de markt hiertoe is ontstaan naar aanleiding van ontwikkelingen zoals een groeiende toestroom aan internationale bezoekers, het geloof in meer resultaat wanneer integraler wordt gewerkt en een groeiende vraag naar concrete productontwikkeling op basis van data. Op basis van Perspectief 2030 (NBTC) en het rapport VTE van de Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur, is met de regio's gewerkt aan VTE-overstijgende visies. Deze worden doorvertaald naar de vorig jaar al ingezette data-allianties en productontwikkelingsprogramma's.

Daarnaast waren we het afgelopen jaar succesvol in het doorzetten van de lijn van 2018.

- De Strategische agenda Gastvrij Overijssel 2020-2024 waarbij Strategie & Onderzoek samen met GO in the lead was is afgerond.
- Naast de reguliere projecten en onderzoeken is een productontwikkelingspilot ingezet. Vanuit het Vechtdal zijn meerdere programmalijnen begeleid waarbij specifiek is ingezet op het vergroten van het aantal ondernemers dat een nieuw concept bij diverse subsidie-loketten aanmeldt. Hierbij is gebruik gemaakt van onder andere Leader, PMPC en het Verhaal van Overijssel. Hierbij is ook nadrukkelijk de crossover strategie gekozen.
- Tevens begeleidden we zowel Hanzesteden als Weerribben Wieden in het draagkracht-onderzoek, waarbij specifiek ingezet werd op het inzichtelijk maken van de impact van de VTE op de leefbaarheid.

Toekomst

Met de nieuwe opdracht van Gastvrij Overijssel zetten we in 2020 in op 3 speerpunten;

1. Gebiedsontwikkeling en -management. Al onze regiomerken worden begeleid in het opstellen van een meerjarenvisie waarbij integrale gebiedsontwikkeling centraal staat. Er wordt bovendien specifiek gekeken naar crossovers buiten de VTE. Denk bijvoorbeeld in Twente aan de koppeling met de tech-industrie.
2. Aanbodsontwikkeling: onder andere op basis van de gebiedsvisies worden programma's ontwikkeld waarbij een concretiseringsslag richting ondernemers wordt gemaakt. Hiermee worden zij gestimuleerd met innovatie projecten te komen, waarmee zij vervolgens naar het juiste subsidieloket worden geleid.
3. Data-allianties: op zowel regionaal als provinciaal niveau zullen we de komende jaren inzetten op het inventariseren en toegankelijk maken van de beschikbare data (kennis-knooppunt). Daarnaast zullen wij onderzoek doen om ontbrekende data in te vullen (kenniswerkplaats) en het vertalen en delen van de data naar informatie, waarmee zowel overheden als ondernemers verder invulling kunnen geven aan de VTE.

2.11 Routenetwerken

Highlights 2019

We zijn tevreden met de mate waarin we in 2019 in staat zijn geweest het reguliere beheer en kleinschalig onderhoud van de routenetwerken te kunnen doen. Dankbaar zijn we voor de acht gemeenten die hebben toegezegd hun bijdrage te verhogen. Hierdoor zijn we in staat het gat dat ontstaat vanwege het wegvallen het provinciale budget op te vullen. Het reguliere budget voor beheer en kleinschalig onderhoud is geborgd. We hebben de meldingen van vernielingen allemaal kunnen afhandelen.

Toekomst

We signaleren tegelijkertijd dat de wandelnetwerken in Weerribben-Wieden, IJsseldelta, Zwolle, Staphorst en het Vechtdal groot onderhoud nodig hebben in de komende drie jaren. De netwerken zijn acht tot tien jaar oud en het aantal meldingen van palen en borden die vervanging

nodig hebben stijgt fors. De komende jaren zal dit verder toenemen. De financiële bijdrage is onvoldoende om de kwaliteit die de consument mag verwachten te blijven garanderen. Naast de bijdrage van gemeenten voor regulier beheer en onderhoud is het nodig dat de provincie het belang voor het beheer, onderhoud en doorontwikkeling ziet. Zonder financiële bijdrage van de provincie stagneert de doorontwikkeling en innovatie. De uitdaging is te zorgen dat zowel gemeenten als provincie gezamenlijk investeren in beheer, onderhoud en doorontwikkeling van de routenetwerken. Om met elkaar dat gezamenlijke doel; fietsen, wandelen en bewegen in stad en land van Overijssel te stimuleren. En op deze wijze bij te dragen aan een vitale en duurzame provincie voor bewoners en bezoekers.

3. VERSLAG RAAD VAN TOEZICHT

Het houden van integraal toezicht op de realisatie van de doelen van de stichting MarketingOost is de taak van De Raad van Toezicht. Naast het formele werkgeverschap houdt de Raad van Toezicht daartoe toezicht op het beleid van de directeur-bestuurder en de uitvoering daarvan. Tevens houdt de Raad toezicht op de algemene gang van zaken in de organisatie. De Raad staat de directeur-bestuurder gevraagd en ongevraagd met raad terzijde en voert dialogen met de directeur-bestuurder om zo in een klankbordfunctie te voorzien.

2019 werd gekenmerkt door het vertrek per 1 mei van directeur-bestuurder Henk van Voornveld en de aanstelling per 1 september van Evelyn Borgsteijn als zijn vervanger. In de tussenliggende periode heeft de voorzitter van de Raad van Toezicht de functie van directeur-bestuurder waargenomen. De Raad bedankt Henk voor zijn tomeloze inzet de afgelopen 16 jaar waarin de oorspronkelijke VVV organisatie is omgevormd tot een toonaangevend regio marketingbureau.

Tevens vonden er in 2019 de provinciale staten verkiezingen plaats. Met de Provincie als belangrijke opdrachtgever in combinatie met het opnieuw vaststellen van het VTE (vrijtijdseconomie) programma heeft dit veel aandacht gevraagd.

Gevolgen uitbraak Covid-19 crisis

Na de uitbraak van het Covid-19 virus was het noodzakelijk de bakens van Marketing Oost adequaat te verzetten. In overleg met de stakeholders heeft Marketing Oost een centrale rol op zich genomen inzake de communicatie over deze crisis naar zijn achterban. De Raad van Toezicht heeft de gevolgen en de impact van de crisis hoog op agenda staan en heeft hieromtrent frequent overleg met de directeur-bestuurder.

De taakinvulling van de Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht heeft in 2019 zeven maal regulier vergaderd met de directeur-bestuurder. In dit overleg zijn alle belangrijke zaken en strategische onderwerpen aan de orde geweest:

- Strategische keuzes voor de korte en de langere termijn
- Financiële verantwoording en goedkeuring van de accountant van de jaarrekening
- Risicobeheersing
- Kwaliteit van de organisatie en organisatieontwikkeling
- Scholing van het personeel
- Ziekteverzuim
- Onderzoeken naar tevredenheid van klanten en medewerkers
- Relaties tot stakeholders
- Ontwikkeling en evaluatie Raad van Toezicht
- Functioneren directeur-bestuurder
- Selectie en benoeming van de nieuwe directeur-bestuurder

Aanvullende bijeenkomsten:

- Samen met alle Managementteamleden van MarketingOost is er een strategische sessie geweest waarin van gedachten is gewisseld.
- Verder zijn de leden van de auditcommissie zijn viermaal - en van de governancecommissie tweemaal bijeen geweest.
- De leden van de auditcommissie hebben een keer in aanwezigheid van de accountant vergaderd.
- Enkele leden zijn éénmaal in gesprek geweest met de Personeelsvertegenwoordiging met een algemene agenda en éénmaal rond de selectie en aanstelling van Evelyn Borgsteijn als directeur-bestuurder.

Aanvullende taken met wisselende samenstelling vanuit de Raad van Toezicht:

- Bijwonen van een bijeenkomst met gebiedsadviseurs, merkleiders en MT-leden van

MarketingOost

- Bijwonen van congressen en bijeenkomsten uit de branche

De positie van de Raad van Toezicht

De Raad van Toezicht opereert binnen de wettelijke kaders en binnen de kaders zoals die in de governancecodes zijn vastgelegd en neemt een zeer betrokken positie in omdat het wel en wee van de klanten en medewerkers de Raad zeer ter harte gaat.

De cultuur van MarketingOost kenmerkt zich door openheid en vertrouwen. Dit leidt tot beter toezicht omdat zaken snel ter sprake komen.

Het overleg met de directeur-bestuurder over de strategie en de activiteiten van de organisatie

De directeur-bestuurder vermeldt niet alleen de activiteiten van de organisatie, maar geeft ook aan hoe deze passen binnen de visie van MarketingOost. De Raad van Toezicht heeft aangegeven behoefte te hebben aan analyses van de resultaten en het benoemen van dilemma's. De Raad van Toezicht dringt aan op het bespreken van deze dilemma's, omdat met behulp daarvan de ontwikkelingen kunnen worden geplaatst. Over grote onderwerpen vindt een open, afzonderlijk gesprek met directeur-bestuurder plaats. In elk geval zullen voor strategie, organisatie en financiën altijd de laatste ontwikkelingen worden besproken. Het doel is dan om het onderwerp van alle kanten te bekijken en vervolgens conclusies te formuleren.

De ontwikkeling van de Raad van Toezicht

Niet alleen de organisatie heeft zich in 2019 verder ontwikkeld, maar ook de Raad van Toezicht heeft gewerkt aan verdere professionalisering. De audit- en de governancecommissie hebben veel nuttig voorbereidend werk kunnen doen voor de Raad. De auditcommissie heeft geadviseerd bij de meerjarenplanning, rolling forecast en liquiditeitsprognose. Tevens heeft de auditcommissie voorbereidend werk verricht bij de goedkeuring van de jaarcijfers 2019 en bij de begroting 2020.

De governancecommissie fungeert, naast de rol van werkgever voor de directeur-bestuurder, ook als bewaker van de verdere ontwikkeling van de Raad van Toezicht en de maatschappelijke ontwikkeling op het gebied van governance.

Per 1 april 2019 heeft de heer C. Lindeboom de voorzittersrol op zich genomen. Tevens heeft de heer A. Oude Weernink per deze datum de rol als vice voorzitter op zich genomen.

De Raad van Toezicht evalueert een keer per jaar haar functioneren.

Risico en continuïteitsreserve

Stichting MarketingOost heeft de laatste jaren, in overeenstemming met het geformuleerde beleid, met kleine stappen het eigen vermogen opgebouwd. Het niveau van het eigen vermogen is nog onvoldoende. De organisatie is sterk afhankelijk van subsidies die een relatief korte horizon kennen. Aan de kostenzijde is sprake van vaste contractuele verplichtingen jegens personeel en derden. Bij het eventueel wegvallen van inkomsten is het belangrijk dat de organisatie aangepast kan worden aan de nieuwe situatie, zonder dat de continuïteit in gevaar komt. Op basis van de opgestelde risicoanalyse acht de Raad van Toezicht het daarom wenselijk dat de stichting een continuïteitsreserve aanhoudt van 50% van haar vaste jaarkosten. Geleidelijk zal daarom de komende jaren gestreefd worden naar een continuïteitsreserve van circa EUR 1 miljoen.

De robuustheid van de organisatie

De Raad van Toezicht streeft ernaar om het succes van MarketingOost over een lange periode te waarborgen. Omdat de afhankelijkheid van subsidies groot is, heeft de Raad van Toezicht in het bijzonder aandacht voor de financiële positie van MarketingOost inneemt en de innovatieve mogelijkheden die er zijn om opbrengsten te verwerven, zodat MarketingOost haar huidige stevige positie ook in de toekomst kan behouden. Ook de kwaliteit en vervangbaarheid van sleutelposities in de organisatie worden nauwlettend gevolgd. De kwetsbaarheid van MarketingOost is permanent onderwerp van gesprek.

Het overleg met de externe accountant

De Raad van Toezicht komt eenmaal per jaar in een deel van de vergadering bijeen om de jaarrekening en de managementletter te bespreken. Meer in detail worden de werkzaamheden en bevindingen van de accountant besproken in de auditcommissie. Er vindt een open discussie plaats over de conclusies en de aanbevelingen.

Sinds 2018 is Baker Tilly de externe accountant van MarketingOost.

De directeur-bestuurder

Het functioneringsgesprek en het beoordelingsgesprek met de directeur-bestuurder vinden in operationele zin plaats door de voorzitter en de voorzitter van de governancecommissie van de Raad van Toezicht en worden schriftelijk vastgesteld. Deze eerste evaluatie heeft in februari 2020 plaats gevonden.

Tot slot

De vraag hoe het toezicht door de Raad van Toezicht zo goed mogelijk kan worden vervuld is ook in 2019 weer regelmatig onderwerp van gesprek geweest in de Raad van Toezicht. De wijze van toezicht uitoefenen ontwikkelt zich ook steeds bij MarketingOost. Een zichzelf ontwikkelende organisatie als MarketingOost vraagt ook om aanpassingen in het toezicht, zowel qua onderwerpen als ook qua professionaliteit.

Samenstelling Raad van Toezicht

In 2019 heeft Gerda Bastet de Raad van Toezicht per 1 april volgens planning verlaten. Tijdens haar voorzitterschap heeft de Raad haar structuur geprofessionaliseerd en heeft daarmee een efficiency slag weten te maken. De Raad van Toezicht heeft besloten om voor alsnog uit 4 leden te blijven bestaan. Per 31 december 2019 bestond de Raad van Toezicht uit de volgende leden:

Chris Lindeboom (1962) - Voorzitter

Chris Lindeboom is directeur/eigenaar van Chagall Hotels en Restaurants, waaronder Lumen Hotel & Events in Zwolle. Hij heeft meer dan 30 jaar ervaring in de exploitatie van hotels en restaurants.

André Oude Weernink RA (1962) – Vice Voorzitter – Voorzitter Audit commissie

Benoemd in 2017.

André Oude Weernink is registeraccountant, registervaluator en oprichter en mede-eigenaar van Incorpe B.V., een adviesbedrijf op gebied van corporate finance. Hij is daarvoor 18 jaar als partner verbonden geweest aan KPMG Accountants. André is tevens voorzitter van de Raad van Toezicht van Stichting RTV Oost en voorzitter van de Green Business Club Twente. Het vice-voorzitter van Stichting Industriële Kring Twente en het bestuurslidmaatschap van Stichting Twentse Matthäus Passion is in 2019 beëindigd.

Dr. Josephine Woltman Elpers (1974)

Benoemd in 2015.

Josephine Woltman Elpers was in 2018 als Lecturer Master Marketing for Professionals verbonden aan de Economische faculteit van de Vrije Universiteit van Amsterdam en is jaren werkzaam geweest als directeur van het domein Techniek en directielid van Windesheim te Zwolle. Van 2004 tot 2013 was zij afdelingshoofd van het Center of Excellence Market Intelligence van 3M Deutschland GmbH.

Inmiddels bekleedt zij de functie van directeur Food & Dairy bij de hogeschool van Hall Larenstein.

Drs. Max Bijwaard (1967) – Voorzitter Gouvenance Commissie

Benoemd in 2017.

Max Bijwaard heeft een achtergrond in zorg en zakelijkheid en is binnen Achmea ruim 8 jaar verantwoordelijk geweest voor contractering van langdurige zorg. Daarna is hij eindverantwoordelijk geweest voor alle marketing-, communicatie- en zorgcontracteringsactiviteiten van de Treant Zorggroep. Op dit moment is hij actief als manager binnen de Zorggroep Sint Maarten.

Max Bijwaard was tot voor kort ook lid van de Raad van Commissarissen bij Allertzorg

4. Financiële ontwikkelingen

4.1 Resultaten

Onderstaande tabel geeft een overzicht van het over het boekjaar 2019 behaalde resultaat, waarbij de cijfers tevens zijn uitgedrukt in een percentage van de omzet. De cijfers van de boekjaren 2018 en 2017 zijn ter vergelijking toegevoegd.

	2019		2018		2017	
	X EUR 1.000	%	X EUR 1.000	%	x EUR 1.000	%
<u>Baten</u>						
Omzet en subsidies	5.928	100	5.330	100	5.680	100
Inkoopwaarde omzet en promotiekosten	3.027	50,1	2.629	49,3	2.981	52,5
Dekkingsbijdrage	2.901	49,9	2.701	50,7	2.699	47,5
<u>Lasten</u>						
Personeelskosten	2.481	41,8	2.298	43,1	2.121	37,3
Huisvestingskosten	106	1,7	89	1,7	145	2,6
Verkoopkosten	42	0,7	42	0,8	28	0,5
Algemene kosten	231	3,9	252	4,7	295	5,2
Afschrijvingen	37	0,6	37	0,7	30	0,5
Bijzondere baten en lasten	0	0	-22	-0,4	0	0,0
	2.897	50,6	2.696	50,6	2.619	46,1
Exploitatieresultaat	4	0,1	5	0,1	80	1,4
Rentebaten en –lasten	-2	0	-2	0	-1	-0,1
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening	2	0	3	0	79	1,4

Het resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening voor belastingen 2019 is vrijwel gelijk gebleven ten opzichte van 2018.

	X EUR 1.000
Resultaat 2019	2
Resultaat 2018	<u>3</u>
Per saldo lager resultaat ten opzichte van 2017	1 =====
Oorzaak voor de daling van het resultaat:	
Stijging van de omzet en subsidies	597
Stijging van de inkoopwaarde omzet en promotiekosten	<u>398</u>
Stijging van de dekkingsbijdrage *	199
Stijging van de lasten	<u>200</u>
Daling van het resultaat	1 =====

*De dekkingsbijdrage, als percentage van de omzet, is gedaald ten opzichte van 2018. De dekkingsbijdrage komt grotendeels tot stand door de projecturen x tarief en dient ter dekking van de bedrijfskosten (personeel, huisvesting etc). van MarketingOost

	Toename / afname
	<u>X EUR 1.000</u>
Specificatie lastenstijging	
Personeelskosten	182
Huisvestingskosten	17
Verkoop- en promotiekosten	0
Algemene kosten	-21
Bijzondere baten en lasten	22
Rentebaten en –lasten	0
Afschrijvingen	<u>0</u>
Totaal	200 =====

4.2 Financiële analyse

Onderstaand volgt een analyse van de financiële positie van MarketingOost. Opgemerkt dient te worden dat de omvang van de balansposten in de loop van een jaar kan fluctueren en dat de waarde per balansdatum aanmerkelijk kan afwijken van een willekeurige andere in het verslagjaar gekozen datum. Kengetallen kunnen hierdoor zijn beïnvloed.

Samenvatting balans

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	X EUR 1.000	X EUR 1.000
Op korte termijn beschikbaar:		
Liquide middelen	793	193
Vorderingen	710	608
Voorraden	16	17
Waarde lopende projecten, debet	403	372
	<hr/>	<hr/>
	1922	1.191
Af: kortlopende schulden	754	675
Af: waarde lopende projecten, credit	809	170
	<hr/>	<hr/>
Werkkapitaal	359	346
	=====	=====
Het bedrijfsvermogen bestond uit:		
Continuïteitsreserve	456	455
Voorziening latente belastingverplichting	0	0
Voorziening herdrukverplichting	0	0
Langlopende schulden	0	0
	<hr/>	<hr/>
	456	455
Af: vaste activa	97	109
	<hr/>	<hr/>
Beschikbaar saldo	359	346
	=====	=====

Het werkkapitaal is met EUR 13.000 toegenomen. Onder werkkapitaal wordt verstaan het geheel van vlottende activa, verminderd met de kortlopende schulden. De omvang van het werkkapitaal geeft informatie over de liquiditeits- positie van de stichting.

De liquide middelen zijn door ontvangen, maar nog te besteden, subsidie uit het provinciale VTE-programma fors hoger dan het jaar ervoor. De werkzaamheden die in dit kader nog moeten worden uitgevoerd, weerspiegelen zich vervolgens ook in de vergelijkbare toename van de waarde lopende projecten aan de creditzijde van de balans.

Kengetallen en trends

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
Resultaat (x EUR 1.000)		
Omzet en subsidie	5.928	5.300
Dekkingsbijdrage *	2.901	2.269
Dekkingsbijdrage in %	48,9	50,7
Exploitatieresultaat	4	5
Resultaat **	2	3
Resultaat na belasting	2	3
Vermogen (x EUR 1.000)		
Balanstotaal	2.019	1.300
Eigen vermogen	456	455
Eigen vermogen / balanstotaal in %	22,6	35,0
Rentabiliteit Eigen Vermogen (vb) in %	0,4	0,7
Rentabiliteit Totaal Vermogen *** in %	0,1	0,2
Liquiditeit in %		
Current ratio (incl. voorraad)	1,23	1,41
Medewerkers		
Op basis van FTE in %	34,4	33,1

* De dekkingsbijdrage komt grotendeels tot stand door de projecturen x tarief en dient ter dekking van de bedrijfskosten (personeel, huisvesting etc). van MarketingOost

** Inclusief bijzondere baten/lasten, exclusief rentebaten/-lasten

*** Inclusief rentebaten/-lasten

Solvabiliteit

Uit de solvabiliteit – de verhouding tussen het eigen vermogen en het vreemd vermogen, dan wel de verhouding tussen het eigen vermogen en het totaalvermogen – blijkt het continuïteitsvermogen. Hoe hoog deze solvabiliteit moet zijn, hangt af van de aard van de onderneming. Hiervoor kunnen geen algemeen geldende normen gegeven worden.

Het solvabiliteitspercentage bedraagt per december 2019 22,6%. Als gevolg van de schuldpositie in het onderhanden werk in de balans en de toename van het balanstotaal is het solvabiliteitspercentage afgenomen.

Op basis van de opgestelde risicoanalyse is het wenselijk dat de stichting een continuïteits-Reserve aanhoudt van 50% van haar vaste jaarkosten. Geleidelijk zal daarom de komende jaren gestreefd worden naar een continuïteitsreserve van EUR 1 miljoen.

Liquiditeit

Uit de liquiditeit, de verhouding tussen vlottende activa en de kortlopende schulden, blijkt in hoeverre een onderneming aan haar financiële verplichtingen op korte termijn kan voldoen.

Current ratio is een kengetal om de financiële toestand, en specifiek de liquiditeit van een bedrijf, te meten. Het geeft de mate aan waarin de verschaffers van het kort vreemd vermogen (kortlopende schulden) uit de vlottende activa kunnen worden betaald. Een gezonde waarde voor dit kengetal ligt boven de 1. Alleen dan kan aan de schuldeisers tegemoet gekomen worden. Echter, in de vlottende activa kan sprake zijn van een incurante voorraad en dubieuze debiteuren. Algemeen geldt daarom een waarde tussen de 1,5 en 2 als gezond (afhankelijk van de onderneming). De current ratio bedraagt per december 2019 1,23%.

4.3 Samenvatting begroting 2020

	X EUR 1.000
Omzet	
Bruto budget Projecten	5.297
Kostprijs omzet	<u>2.428</u>
Totaal opbrengsten uren/provisies	2.869
Kosten	
Lonen en salarissen	2.392
Huisvestingskosten	224
Promotionele-/verkoopkosten	38
Algemene kosten	125
Afschrijvingskosten	<u>40</u>
Totale kosten	<u>2.819</u>
Exploitatieresultaat	50 =====

5. JAARREKENING

5.1 BALANS PER 31 DECEMBER 2019

(na resultaatbestemming)

Activa

	31-12-2019	31-12-2018
	EUR	EUR
Vaste activa		
Materiële vaste activa		
Bedrijfsgebouwen	2.300	2.600
Inventaris	37.393	33.608
Kantoormachines	0	0
Automatisering	57.347	73.042
	<u>97.040</u>	<u>109.255</u>
Vlottende activa		
Vorraden	15.573	16.617
Vorderingen		
Debiteuren	323.029	362.093
Overige vorderingen	326.077	189.901
Belastingen en premies sociale verzekeringen	60.858	56.319
	<u>709.963</u>	<u>608.313</u>
Waarde lopende projecten	402.771	372.514
Liquide middelen	<u>793.808</u>	<u>193.490</u>
	2.018.655	1.300.189
	=====	=====

Passiva

	<u>31-12-2019</u>	<u>31-12-2018</u>
	EUR	EUR
Stichtingsvermogen		
Continuïteitsreserve	456.434	<u>454.836</u>
	<hr/>	<hr/>
Kortlopende schulden		
Crediteuren	281.215	280.355
Belastingen en premies sociale verzekeringen	75.039	87.930
Overige kortlopende schulden	<u>397.389</u>	<u>307.034</u>
	753.643	675.319
Waarde lopende projecten	<u>808.578</u>	<u>170.034</u>
	2.018.655	1.300.189
	=====	=====

5.2 RESULTATENREKENING

	Exploitatie 2019 EUR	Begroting 2019 EUR	Exploitatie 2018 EUR
Omzet en subsidie	5.928.375	5.482.034	5.330.466
Inkoopwaarde omzet en promotiekosten	3.027.547	2.632.482	2.629.220
Dekkingsbijdrage	2.900.827	2.849.552	2.701.246
Personeelskosten	2.480.729	2.323.209	2.298.465
Huisvestingskosten	105.599	99.184	88.981
Verkoopkosten	42.197	29.800	42.283
Algemene kosten	230.963	310.846	252.099
Afschrijvingen	37.126	34.575	36.723
Bijzondere baten en lasten	-3	0	-22.086
	2.896.611	2.797.614	2.696.465
Exploitatieresultaat	4.216	51.938	4.781
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten	533	250	560
Rentelasten en soortgelijke kosten	-3.152	-2.188	-2.353
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening	1.598	50.000	2.988
	=====	=====	=====

5.3 Algemene toelichting op de balans en resultatenrekening

Grondslagen voor de waardering van activa en passiva

Algemeen

De jaarrekening is opgesteld volgens de bepalingen van Richtlijnen voor de Jaarverslaglegging 640 en de bepalingen krachtens de Wet Normering bezoldiging Topfunctionarissen publieke en semi-publieke sector (WNT). Op basis van de hiervoor geldende criteria qua hoogte van de omzet, het balanstotaal en het aantal werknemers wordt de stichting gekwalificeerd als een kleine rechtspersoon. Voor deze rechtspersoon bestaande bepaalde vrijstellingen met betrekking tot de inrichting van de jaarrekening. Van deze vrijstellingen is, daar waar wenselijk, gebruik gemaakt.

Vergelijking met voorgaand jaar

De gehanteerde grondslagen van waardering en van resultaatbepaling zijn ongewijzigd gebleven ten opzichte van het voorgaande jaar.

Schattingen

Bij het opstellen van de jaarrekening dient de leiding van de stichting, overeenkomstig met de algemeen aanvaarde grondslagen voor de financiële verslaggeving, bepaalde schattingen en veronderstellingen te doen, die mede bepalend zijn voor de in de jaarrekening opgenomen bedragen. De feitelijke resultaten kunnen van deze schatting afwijken. De schattingen en onderliggende veronderstellingen worden voortdurend beoordeeld. Herzieningen van de schattingen worden opgenomen in de periode waarin de schatting wordt herzien en in toekomstige perioden waarvoor de herziening gevolgen heeft.

Materiële vaste activa

De materiële vaste activa worden gewaardeerd tegen verkrijgings- of vervaardigingsprijs onder aftrek van cumulatieve afschrijvingen en cumulatieve bijzondere waardeverminderingen. De afschrijvingstermijnen van materiële vaste activa zijn gebaseerd op de verwachte gebruiksduur van het vast actief, rekening houdend met de restwaarde.

Bijzondere waardevermindering van vaste activa

Vaste activa worden beoordeeld op bijzondere waardeverminderingen wanneer sprake is van wijzigingen in omstandigheden die doen vermoeden dat de boekwaarde van een actief niet terugverdiend zal worden. Deze vraag kan worden beantwoord door de boekwaarde te vergelijken met de realiseerbare waarde. Deze bestaat uit de contante waarde van de toekomstige netto-kasstroom die het actief, naar verwachting, bij voortgezet gebruik zal genereren of bij verkoop te realiseren directe opbrengstwaarde. Wanneer de boekwaarde van een actief hoger is dan de realiseerbare waarde, wordt een bijzondere waardevermindering verantwoord door het verschil tussen de boekwaarde en de realiseerbare waarde. De opbrengstwaarde is gebaseerd op de geschatte verkoopprijs minus de geschatte kosten welke nodig zijn om de verkoop te realiseren.

Voorraden

De voorraden worden gewaardeerd tegen inkoopprijs of, indien lager, tegen de marktwaarde per balansdatum.

Waarde lopende projecten

De lopende projecten, in opdracht van derden, worden gewaardeerd tegen de gerealiseerde projectkosten, vermeerderd met de aan het project toe te rekenen winst en verminderd met de op balansdatum reeds voorzienbare verliezen. De aan het uitgevoerde project toe te rekenen winst wordt bepaald op basis van de op balansdatum aan het project bestede kosten in verhouding tot de naar verwachting aan het project totaal te besteden kosten.

De op de lopende projecten betrekking hebbende gedeclareerde termijnen worden in mindering gebracht op de lopende projecten. Onderhanden projecten met een debetstand worden gepresenteerd onder de vlottende activa en onderhanden projecten met een creditsaldo worden gepresenteerd onder de kortlopende schulden.

Vorderingen en overlopende activa

De vorderingen en overlopende activa worden bij eerste verwerking opgenomen tegen de reële waarde en vervolgens gewaardeerd tegen de geamortiseerde kostprijs. De reële waarde en geamortiseerde kostprijs zijn gelijk aan de nominale waarde. Noodzakelijk geachte voorzieningen voor mogelijke verliezen als gevolg van oninbaarheid worden in mindering gebracht. Deze voorzieningen worden bepaald op basis van individuele beoordeling van de vorderingen.

Liquide middelen

Liquide middelen bestaan uit kas- en banktegoeden. Rekening-courantschulden zijn opgenomen onder schulden aan kredietinstellingen onder kortlopende schulden. Liquide middelen worden gewaardeerd tegen nominale waarde.

Voorzieningen

De voorzieningen worden gewaardeerd tegen de beste schatting van de bedragen die noodzakelijk zijn om de verplichtingen per balansdatum af te wikkelen. De voorzieningen worden gewaardeerd tegen de nominale waarde van de uitgaven die naar verwachting noodzakelijk zijn om de verplichtingen af te wikkelen, tenzij anders vermeld.

Wanneer het de verwachting is dat een derde de verplichtingen vergoedt en wanneer het waarschijnlijk is dat deze vergoeding zal worden ontvangen bij de afwikkeling van de verplichting, dan wordt deze vergoeding als een actief in de balans opgenomen.

Kortlopende schulden

Kortlopende schulden worden bij de eerste verwerking gewaardeerd tegen reële waarde. Kortlopende schulden worden na eerste verwerking gewaardeerd tegen geamortiseerde kostprijs, zijnde het ontvangen bedrag en rekening houdend met agio of disagio en onder aftrek van transactiekosten. Dit is meestal de nominale waarde.

5.4 Grondslagen voor de bepaling van het resultaat

Resultaat

Het resultaat wordt bepaald als het verschil tussen opbrengstwaarde van de geleverde prestaties en de kosten en andere lasten over het verslagjaar. De resultaten op transacties worden verantwoord in het jaar waarin deze zijn gerealiseerd; voor lopende projecten wordt het resultaat naar evenredigheid van de stand van het werk verantwoord (Percentage of Completion methode, ofwel de PoC-methode). De voortgang van de verrichte prestaties wordt bepaald op basis van de tot de balansdatum gemaakte projectkosten in verhouding tot de geschatte totale projectkosten. Als het resultaat (nog) niet op betrouwbare wijze kan worden ingeschat, dan worden de opbrengsten als netto-omzet verwerkt in de resultatenrekening tot het bedrag van de gemaakte projectkosten dat waarschijnlijk kan worden verhaald.

De projectkosten worden dan verwerkt in de resultatenrekening in de periode waarin ze zijn gemaakt. Zodra het resultaat wel op de betrouwbare wijze kan worden bepaald, vindt opbrengstverantwoording plaats volgens de PoC-methode naar rato van de verrichte prestaties per balansdatum. Verliezen worden verantwoord zodra zij voorzienbaar zijn. De kosten worden bepaald met inachtneming van de hiervoor reeds vermelde waarderingsgrondslagen en worden toegerekend aan het verslagjaar waarop zij betrekking hebben.

Opbrengsten uit de verkoop van goederen worden verwerkt zodra alle belangrijke rechten en risico's met betrekking tot de eigendom van de goederen zijn overgedragen aan de koper.

Verantwoording van opbrengsten uit de levering van diensten geschiedt naar rato van de geleverde prestaties, gebaseerd op de verrichte diensten tot aan de balansdatum in verhouding tot de in totaal te verrichten diensten.

De belasting over het resultaat wordt gebaseerd op het resultaat in de jaarrekening met inachtneming van de permanente verschillen tussen de winstberekening van de jaarrekening enerzijds en de fiscale winstberekening anderzijds. De berekening vindt plaats tegen het actuele belastingtarief.

Dekkingsbijdrage

Onder de dekkingsbijdrage wordt verstaan: het verschil tussen de netto-omzet met de subsidies ten behoeve van promotie en de kostprijs van de omzet en de out-of-pocket promotiekosten. Onder netto-omzet wordt verstaan: de aan derden in rekening gebrachte bedragen voor de in het verslagjaar geleverde goederen en diensten, onder aftrek van kortingen en exclusief omzetbelasting. Onder kostprijs van de omzet wordt verstaan: de direct aan de netto-omzet toe te rekenen inkoopwaarde en andere kosten.

Personeelsbeloningen

De aan het personeel verschuldigde beloningen worden op de grond van de arbeidsvoorwaarden verwerkt in de resultatenrekening.

Afschrijvingen op materiële vaste activa

Materiële vaste activa worden, vanaf het moment dat het actief beschikbaar is voor het beoogde gebruik, afgeschreven over de geschatte economische levensduur/verwachte toekomstige gebruiksduur van het actief. Over terreinen en vastgoedbeleggingen wordt niet afgeschreven.

Financiële baten en lasten

Rentebaten en rentelasten worden tijdsevenredig verwerkt, rekening houdend met de effectieve rentevoet van de desbetreffende activa en passiva. Bij de verwerking van de rentelasten wordt rekening gehouden met de verantwoorde transactiekosten op de ontvangen leningen.

Belastingen

De belasting over het resultaat wordt berekend over het resultaat voor belastingen in de resultatenrekening, rekening houdend met beschibare fiscaal compensabele verliezen uit voorgaande boekjaren (voor zover niet opgenomen in de latente belastingvorderingen) en vrijgestelde winstbestanddelen en na bijtelling van niet-aftrekbare kosten. Tevens wordt rekening gehouden met wijzigingen die optreden in de latente belastingvorderingen en latente belastingschulden uit hoofde van wijzigingen in het te hanteren belastingtarief.

Pensioenlast

Stichting MarketingOost heeft haar pensioenverzekering onder gebracht in een pensioenverzekering bij Nationale Nederlanden. Op grond hiervan worden de komende jaren, naast de reguliere premies, geen additionele premies berekend.

5.5 De impact van de corona-crisis op MarketingOost

De Vrijetijdseconomie is een belangrijke sector in de Overijsselse economie (47,500 banen, 2,2 mld omzet). De sector wordt hard geraakt door de maatregelen die het kabinet heeft genomen om Corona in te dammen.

Daarmee heeft het ook invloed op de werkzaamheden van MarketingOost. We zien een (tijdelijke) verschuiving van marketingcampagnes om (buitenlandse) toeristen naar Overijssel te trekken naar een meer ondersteunende regiefunctie binnen de vrijetijdseconomie van Overijssel. Normaliter zou vanuit MarketingOost op dit moment de voorjaarscampagne gevoerd worden en in het najaar zou er een kleinere campagne plaatsvinden. Door de coronacrisis en het stilvallen van de sector is het nu niet opportuun om deze geplande campagnes door te zetten. Vandaar dat er gekozen is om een inhoudelijk aangepaste branding te voeren. Om de sector te steunen wordt via sociale mediakanalen getoond welke lokale initiatieven er zijn, gericht op de bewoners (informereren) van Overijssel en wordt weergegeven hoe mooi hun eigen provincie Overijssel is (inspireren). “Recreër dicht bij huis!” is het devies.

Meer dan eens is het noodzaak om ons voor te bereiden op de toekomst van de Vrijetijdseconomie (VTE). De Taskforce Gastvrij Overijssel, die op initiatief van de provincie en MarketingOost snel na aanvang van de coronacrisis in het leven is geroepen, heeft haar rol gepakt in het coördineren en stroomlijnen van de informatie ten behoeve van ondernemers in de sector.

Als MarketingOost hebben we scenario's uitgewerkt voor de VTE op basis waarvan ondernemers, maar ook gemeenten hun rol kunnen pakken in de voorbereiding op de nieuwe werkelijkheid. Maar MarketingOost pakt ook de noodzakelijke regie om de sector weer op de been te helpen. Daartoe vormen we een gezamenlijk beeld over:

- Waar willen we met elkaar naartoe groeien?
- Welk aanbod past bij welke vraag?
- Welke gasten willen we trekken en welke programma's en tools hebben we dan nodig om ondernemers in hun kracht te zetten?

In deze periode wordt eens te meer duidelijk dat MarketingOost de toonaangevende partij is op de Vrijetijdseconomie en vanuit de rol van regisseur, adviseur en strategisch partner staat voor de (de belangen van) de sector. Op de fundering van smart data en vanuit de kracht van de VTE, waarbij we gericht aanbodsontwikkeling aanjagen, ontwikkelen we de bestemming Overijssel om deze vervolgens nationaal en internationaal te vermarkten. Met deze specifieke expertise werken triple helix samen in het netwerkverband Gastvrij Overijssel en zijn daarin de onmisbare schakel tussen ondernemers, overheden en andere belanghebbenden.

De corona-crisis heeft geen impact op de jaarcijfers van 2019. Waarschijnlijk zal deze crisis wel invloed hebben op de prestaties in het boekjaar 2020. Op dit moment kunnen wij echter vanwege de onzekerheid over de omvang en duur van de coronacrisis de impact niet kwantificeren. We blijven onze bedrijfsactiviteiten voortdurend beoordelen en nemen daar waar mogelijk maatregelen. Vooralsnog zijn er geen indicaties dat er gedurende 2020 een liquiditeitsrisico zal optreden of dat de boeken met een negatief resultaat zullen worden afgesloten.

De coronacrisis heeft veel (financiële) impact op de toeristische sector binnen Overijssel aangezien het toeristische seizoen van 2020 (deels) is afgeblazen. Wat hiervan de mogelijke gevolgen zullen zijn op de werkzaamheden en het financieringsmodel van MarketingOost is op dit moment nog niet in te schatten.

Zwolle, 26 mei 2020

drs. E.A.H. Borgsteijn

6. Overige gegevens

6.1 Statutaire regeling inzake winstbestemming

Conform artikel 3 van het Reglement Raad van Toezicht d.d. 24 april 2018 dienen de jaarrekening en het jaarverslag te worden vastgesteld door de Raad van Toezicht. Vooruitlopend op deze vaststelling is het saldo toegevoegd aan de continuïteitsreserve van de stichting.

6.2 Controleverklaring van de onafhankelijke accountant

De controleverklaring van de onafhankelijke accountant is opgenomen in de bijlage.