

Bijlage 3

	Activiteit	Doel	Prestatie-indicatoren	Resultaten	Gerealiseerd per
1	Twente campagne: imagocampagne	Versterken van de bekendheid van Twente ¹ , waarbij het beter landleven, kwaliteit van leven, het onthaasten centraal staat. Citylife wordt gekoppeld aan de campagne.	Toename spontane naamsbekendheid Twente	Groei naamsbekendheid in Nederland van 20% naar 24% in 2015	naamsbekendheid in Nederland bedraagt %
2		Groei werkgelegenheid ²	Aantal betaalde fulltime en partimebanen in de vrijetijdseconomie In Twente	Groei van de werkgelegenheid van 6% naar 8% in	Aandeel van de toeristische werkkgelegenheid in Twente bedraagt %
3		Toename toeristische bestedingen ³	Bestedingen tijdens dagbezoek en verblijfsbezoek	Toename van bestedingen met € 10 mln tot € 850 mln in 2015	Toename van bestedingen met €
4		Vergroten bekendheid logo	Aantal bedrijven en instellingen die de campagne uitdragen	Toename met ... tot tenminste 300 bedrijven en instellingen die de Twente-campagne actief uitdragen (vlag participatie, logo in brochure e..) bedrijven en instellingen dragen de Twentecampagne actief uit
5		Vergroten bekendheid van Twente	Media-aandacht	tenminste 10 redactionele artikelen/free publicity per jaar redactionele artikelen/free publicity in 201. bedroeg
6	Country-life	Ontwikkelen herkenbaar concept voor plattelandsondernemers	Participatie in dit concept	Op 31.12.2015 participeren tenminste 100 plattelandsondernemers	Participatie door

¹ Waar wordt gesproken over Twente wordt bedoeld Twente als toeristische regio

² Bron: landelijke standaard

³ Bron: landelijke standaard