

JAAROVERZICHT 2019

ACTIVITEITEN REGIOMARKETING NOORDOOST-FRIESLAND



LEREND NETWERK

SAMEN WERKEN EN
VERSTERKEN

GASTHEERSCHAP

WARM WELKOM EN
OPTIMAAL BELEVEN

MARKETING

SLIM PROMOTEN,
HELPEN ONTDEKKEN

INHOUDSOPGAVE

van het bestuur	3
RMT - wie we zijn, wat we doen	4
doel en speerpunten	5
ambities 2019	6
activiteiten & resultaten	7
feiten & cijfers marketing	8
feiten & cijfers lerend netwerk	9
feiten & cijfers gastheerschap	10
activiteiten marketing	11
activiteiten lerend netwerk	12
activiteiten gastheerschap	14
financiën	15



In 2019 wordt Noordoost Friesland Land in Friesland. We zetten de communicatie in op een vakantiebestemming waar je weer echt kunt landen. Want landen doe je hier op veel manieren en in alle opzichten: door onze diverse landschappen en natuurbeleving met de historisch Dokkum als bijzondere stad. Maar ook door de inwoners die zo verweven zijn met het land en de trots daarvan graag delen met gasten die ons land op waarde schatten. Zowel “zen” op het Wad als slootje springend in het coulisselandschap en relaxed op een gezellig terras. Fietsen en wandelen zijn belangrijke activiteiten en gasten waarderen de bijzondere diversiteit van landschappen, activiteiten en rust, ruimte en gemoedelijkheid.

Het is ook het jaar van de ontwikkeling van de Toeristische Visie. In het proces worden alle mogelijke stappen gezet om het echt een ambitie van alle betrokkenen uit de regio te maken. Toerisme is een belangrijk vliegwiel voor stijging van welvaart en welzijn van een regio. Ook provinciaal blijkt dat duidelijk met de Position Paper die in 2019 verschijnt. Samen met afvaardiging van onder andere dorpsbelangen, bedrijfsleven en overheid komt de Toeristische Visie in 2019 tot stand met deelname in de projectgroep en veel inbreng vanuit de sector aan de gemeenten.

Ook de volgende stappen in de Regiodeal zijn belangrijk in 2019; ook hierin is regiomarketing benoemd als vliegwiel.

En intussen bouwen we door: met een nog altijd groeiend lerend netwerk, in onze gastheerproducten en de marketingpromotie.

In dit overzicht nemen wij u graag mee in de resultaten, feiten, cijfers en een aantal van de ervaringen. Zo brengen we cijfers tot leven, maar dat doen we natuurlijk wel in het decor van onze mooie en kansrijke regio. Want wie hier eenmaal geweest is, zegt graag terug te komen en aan bekendheid is nog steeds te winnen!

Hartelijke
groet,

Bestuur
RMT NOF

Fokko Eybergen
Bert Gommers
Frederieke van der Lijn
Sjoerd de Hoop
Gerben Land

Sabina Reitsma
Ulbe Postma
Pier Hager
Janke Hoekstra
Conny van der Eijden.

RMT - WIE WE ZIJN, WAT WE DOEN



ONTSTAAN

In 2014 hebben de gemeenten in Noordoost Friesland de regiopromotie in handen gelegd van een Stichting van toeristische organisaties en verbanden, vanuit de overweging dat de actie moet liggen waar het belang het meest direct is. Nu is regiomarketing een vliegwiel voor een bestemming - stad of regio - maar de partijen die de gast het meeste spreekt, is de toeristische ondernemer. En daarmee kan hij deze kennis het meest direct doorvertalen naar de regiomarketing.



WAT WE DOEN

.In de loop van de afgelopen jaren is een vruchtbare samenwerking ontstaan. Tussen de verschillende toeristische verbanden en met het openbaar bestuur en de ambtenaren. En dat heeft geleid tot een ware bundeling van krachten waar naar mening van betrokkenen inwoners, ondernemers, economie en overheid van profiteren.

Het bestuur van RMT bestaat uit een Dagelijks en een Algemeen bestuur dat werkt volgens het sociocratisch model, waardoor de activiteiten breed gedragen zijn. Dagelijks werken 2 SPiNnen (plm 1.2 Fte) voor RMT. Zij staan in verbinding met het veld en ontwikkelen vraaggestuurd producten en diensten. En maken de meters!

Voor meer informatie over het ontstaan, onze werkwijze en het sociocratisch model verwijzen we graag naar <https://www.hannekeschmeink.nl/regiomarketing-noordoost-fryslan> Als bijlage 1 is de samenstelling van het bestuur in 2019 toegevoegd..

De wereld laten zien hoe mooi onze regio is
en daarmee toeristen (terugkerend)
naar onze regio te trekken

Dat doen wij aan de hand van 3 speerpunten



marketing

de regio Noordoost Friesland met al haar kwaliteiten op de kaart zetten bij potentiële toeristen. Dat doen we waar mogelijk in samenwerking met andere partijen zoals Merk Fryslân, de streekmerken en andere regio's. Maar we nemen met name de streekmerken ook werk uit handen door ze te promoten bij onze doelgroepen.



lerend netwerk

Stichting RMT werkt aan de bundeling van krachten door het faciliteren van een 'lerend netwerk'. Kennisbijeenkomsten met verschillende thema's worden voor toeristische ondernemers georganiseerd om zo goed mogelijk op de hoogte te zijn. Uiteraard is er ook ruimte voor inspiratie om elkaar beter te leren kennen (netwerken).



gastheerschap

De gasten in het gebied hebben een goede ervaring wanneer zij van goede informatie worden voorzien. Hierbij horen onder andere een inspirerende website, geprinte producten en bevoorrading van de fysieke informatiepunten.

2019 - AMBITIES



We hadden een stevige ambitie geformuleerd:

1. Nog steviger inzet op marketing
2. Uitwerken van een positionering ("onderscheidend merk/verhaal") voor onze regio waarmee we de rest van Nederland echt kunnen verleiden
3. Online verder uitbouwen
4. Intensieve samenwerking vanuit de voordelen voor de toerist
5. Het gastheerschap nog verder opstuwen dmv inzet website, social media en de fysieke informatiepunten.
6. Het netwerk bestendigen en nog verder verstevigen: van onderop gestuurd!



KANSEN PAKKEN

Naast de doorlopende activiteiten, hebben we ook weer meerdere acties uitgevoerd.

Gedurende het jaar doen zich kansen voor, door initiatieven en/ of vragen van ondernemers, uit het veld, samen met andere regio's of door actualiteit. We proberen dit altijd in te voegen in de geplande activiteiten.

SMART?

Onze ambities zijn niet hard meetbaar. ant als het gaat om regiomarketing, welke opbrengsten meet je dan?

Bekend is dat goede regiomarketing meerwaarde levert op veel gebieden. Als het gaat om ons doel, het trekken van toeristen, is echt meten lastig. Laat staan wat toe te schrijven is aan marketing, aanbod en factoren als het weer.

Alweer een aantal jaren geleden is Toerdata opgeheven. Hierin werd een aantal cijfers gebundeld. In 2019 is DataFryslan gestart en wordt getracht waardevolle data te genereren. Daar kijken wij met belangstelling naar.

2019 ACTIVITEITEN EN RESULTATEN



We starten met de korte weergaven van de inspanningen per ambitie, dan “feiten en cijfers”, daarna blikken we voor alle 3 onze speerpunten (Marketing, Gastheerschap en Lerend Netwerk) ook kwalitatief terug op de activiteiten.



Inspanningen per ambitie

1. Nog steviger inzet op marketing

- we hebben meer budget en inspanningen gepleegd en ook meer met samenwerkingspartners uitgevoerd

2. Uitwerken van een positionering (“onderscheidend merk/verhaal”) voor onze regio waarmee we de rest van Nederland echt kunnen verleiden

- Land in Friesland is in maart geïntroduceerd en vanaf daar toegepast

3. Online verder uitbouwen

- Ook hier is doorlopend aan gewerkt, met als resultaten meer volgers en betrokkenheid en een stijging van het websitebezoek.

4. Intensieve samenwerking vanuit de voordelen voor de toerist

- Diverse keren hebben we in samenwerking zaken opgepakt met de andere Regio's, Merk Fryslan, VisitWadden, de Streekmerken en groepen ondernemers.

5. Het gastheerschap nog verder opstuwen dmv inzet website, social media en de fysieke informatiepunten.

- Doorontwikkelen en voortbouwen op het inmiddels stevige fundament. Dat hebben we gedaan! Er zijn zoekfilters toegevoegd, nieuwe blogs gemaakt en het magazine heeft een metamorfose doorgemaakt en is ook als online magazine verschenen.

6. Het netwerk bestendigen en nog verder verstevigen: van onderop gestuurd!

- Door bij ondernemers aan de keukentafel te werken, praktische werksessies te organiseren, veel contactmogelijkheden te bieden en natuurlijk elkaar 2 keer per jaar te zien, kunnen we met elkaar nog verder bestendigen en verstevigen. Wij zien het ook als belangrijke taak om telkens onze regio en haar ondernemers onder de aandacht te brengen bij partners.

2019 FEITEN EN CIJFERS MARKETING



SOCIALMEDIA CAMPAGNES

16 kleine Facebookcampagnes waaronder:
- shoppen Dokkum
- uitwaaien/weekend weg
- online magazine
- wandelvakantie

Totaal
55.999 unieke personen
4.025 klikken naar de landingspagina's
108.945 keer weergaven
van advertenties/banners

SEA/ ADWORDS

SEA(Adwords)
- Kerstmarkten Friesland
-evenementen,-actieve watersport,
-Waddenzee-wandelen-gezinsvakantie

Totaal bereik: 321.119
Klikken naar site: 44.678

SEO/ BLOGS

SEO/
blogs
Contentteam: 15
artikelen in 2019 en actualiseren huidige
blogs.
Blog met adressen high
tea is best gelezen blog: 5546 page views en
4268 unieke bezoekers

SOCIAL MEDIA

Facebook
4708
volgers (2018: 4357).
Gemiddelde
betrokkenheid is 5-8%

Instagram
Geschat
eind 2019: 1011volgers

FOTOWEDSTRIJD

175 foto's van 43
personen. Foto met meeste likes (185) heeft
organisch 8800 mensen bereikt.
1066 bezoekers op pagina website.
245 nieuwe likes op FB
Bereik promotie FB bericht: 10.000 mensen

En:
de foto's gebruiken wij nog regelmatig in onze
communicatie

LAND IN FRIESLAND

introduce campagne:
- guerilla - vlaggenactie - on/offline
- fotowedstrijd
-media
- social media
- bordjes en vlaggen
- boomerangkaartjes/instagrapointers
-pointerfoto's

PERS/ PR

ONOF:

4 keer (elke editie) heeft RMT een bijdrage
van gemiddeld 2 pagina's in
het ONOF magazine

regionale media (online en offline):

in totaal 6 artikelen over de introductie van
de campagne "Land in Friesland"

PERSREIZEN

ACSI kampeermagazine
heeft in juni onze regio bezocht. In september is
artikel over het Waddeland
gepubliceerd.
43.000 exemplaren.
130.000 lezers

BLOGGERSEVENT

NP Alde Feanen heeft een
Instameet georganiseerd waarbij
zo'n 350.000 foto's met de # zijn gedeeld.

VISITWADDEN

Samenwerking met Merk
Fryslân (Visit Wadden) en andere regio's voor
vermarkting / versterking van het
merk Wadden.

RMT heeft MF geholpen met Dag van het Wad
voor regio Noordoost:

-Ondernemers enthousiasmeren
-Persbericht maken
-Promotie & communicatie



OVERIG

input leveren voor provinciale acties
(Merk, regio's)

asmenwerking met andere regio's

meedenken over communicatie SBB

2019 FEITEN EN CIJFERS

LEREND NETWERK



ONDERNEMERS

Ondernemers
+/-400
toeristische ondernemers
actieve ondernemers:
Deelname
aanklik: 132 ond
Bestuur:
910 uur
Medewerking:
plm 3500 uur

BIJEEKOMSTEN

5 april 2019: Foldermarkt
Aventoer - 138 deelnemers

4 november 2019: najaarsbijeenkomst
Ijsherberg Dokkum- 105 deelnemers

CURSUS/ WORKSHOP

6 praktische werk/kennissessies
georganiseerd met
gem 5 deelnemers
meegewerkt
aan NFW gastheer cursus: 25 deelnemers
Museum Dokkum heeft
weer een Cursus Duits met 10 kandidaten



WWW.RMTNOF.NL

www.rmtnof.nl
Ingevulde contactformulieren en
aanmeldingen: 430

NIEUWSBRIEF ACHTERBAN & STAKEHOLDERS

877
contacten
(ondernemers,
overheid, relaties)

19
verstuurd
Gemiddeld bereik: 45.4 %

Bijpraten,
uitnodigingen en meer

BESLUTEN FACEBOOKGROEP

363 (peil 03-20) leden
Waarvan actief: 260

+/- 50 berichten/maand
Vragen, kennisdelen, oproepen,
aankondigingen

Gemiddeld bereik: 100
Gemiddelde betrokkenheid: 6

TOERISTISCHE VISIE

Assistentie
toeristische visie
Deelname projectgroep
Support organisatie bijeenkomsten

in totaal heeft RMT (bestuur en aanjagers)
hier in 2019 ruim 100 uren in gestoken

in het verlengde is in 2019 zo'n 30 uren
specifiek besteed aan de regiodeal

PROVINCIALE SAMENWERKING

Deelname samenwerking
Merk Fryslân
Visit Wadden
Regio's
Ynbusiness/TAF
Streekmerken

Overleg besturen regio's: 4 x
Overleg besturen regio & MF: 2x
Overleg aanjagers regio's/ MF: 10x

OVERIG

Digitale beeldbank: 1400 foto's.

Daarnaast veel foto's tbv social media
(plm 200)

Landingsplekvlaggen, -bordjes e.d. : 132
ondernemers hebben middelen besteld en/of
cursus gevolgd

2019 FEITEN EN CIJFERS GASTHEERSCHAP



WWW.EROPUITINFRIESLAND.NL

202.379 bezoeken (+3% tov 2018)
159.559 personen (+8% tov 2018)
363.320 pagina's (+1% tov 2018)

NB: 2018 was het Culturele Hoofdstadjaar.

Lay out is veranderd in
Friesland Style/ Land in Friesland

ROUTES

We hebben plm 30
fiets/wandel/vaar/ruiterroutes op onze
eigen site

er staan al enkele jaren 4 routes in IZI travék.
De route-app van Merk Fryslân bestaat
niet meer.

WWW.ROUTE.NL

Eind 2018 samenwerking gestart met een
advertentie in het jaarboek en in de loop van
2019 hebben we 23 wandel- en fietsroutes
ingevoerd.

in totaal zijn onze routes 11.800 keer bekeken

MAGAZINE

21.000 NL, 7.000 DUI en
3.000 ENG verspreid in de regio.
Duits, Engels waren
helemaal op. Van de Nederlandse editie
nog enkele beschikbaar

Online magazine in 3 talen:
magazine.eropuitinfriesland.nl

FIETSKNOOPPUNTENKAARTEN

De fietsknooppunten zijn vernieuwd door de
Marrekrite en in samenwerking zijn kaarten
gemaakt
Totaal door 37 ondernemers en TIPS
afgenomen:
865 wadden
310 wouden
211 meren

TOERISTISCHE INFORMATIEPUNTEN

Er zijn nog altijd 16
TIPS daarnaast is bij veel ondernemers een
assortiment folders beschikbaar voor
gasten.
RMT heeft gezorgd voor
informatiemateriaal en vlaggen.



2019 ACTIVITEITEN MARKETING



Noordoost Friesland heeft alles dat een land zich zou wensen: alle landschapstypen, een stad, zee, meren, bos.... En dat in onder andere 2 Nationaal Parken, Een Unesco Werelderfgoed, Een Nationaal Landschap en een Historische en Elfstedenstad. Hoe vang je dat nu in een pakkende campagne? In maart 2019 hebben we Land in Friesland gelanceerd met als campagne Land waar je landt. Geïntroduceerd met een Guerillavlaggenactie en vervolgens diverse uitingen.

Verder hebben we uiteraard op alle mogelijke manieren marketing gevoerd; alleen en in samenwerking met bijvoorbeeld VisitWadden en andere regio's en/of Streekmerken. Veel van onze promotie doen we online en we blijven ook gestaag groeien op de verschillende platformen.



2019 ACTIVITEITEN LEREND NETWERK



RMT heeft netwerk en samenwerking in het DNA. In 2019 hebben we daar op de volgende wijzen invulling aan gegeven:en

Provinciaal

1. Door regelmatig op het kantoor van Merk Fryslân te werken is het contact verstevigd. Andere regio's zijn aangehaakt. Door samen te werken ontstaat informele uitwisseling en zijn al meerdere activiteiten gedeeld.
2. We denken mee in acties en ideeën van Merk Fryslân. De realisatie gaat nog met vallen en opstaan, maar de grondhouding is "samen doen wat kan, onafhankelijk de belangen van de regio behartigen"
3. Met andere regio's hebben we overleg om uit te wisselen en van elkaar te leren, zowel bestuurlijk als in de werkorganisatie. Het afgelopen jaar hebben we niet alleen samen zaken opgepakt, maar ook veel meer inzicht gekregen in de verschillen tussen de regio's. Dat leidt tot meer begrip en hogere effectiviteit van inspanningen die we wel doen met elkaar. Waar we zaken oppakken met meerdere regio's, creëren we tijdsbesparing omdat veel werk verdeeld kan worden.
4. Met Marrekrite en de regio's is samenwerking ontstaan door ontwikkeling van nieuwe fietsknooppuntenkaarten. RMT heeft hierin de trekkende rol vervuld.
5. Met Ynbusiness/ TAF is informeel nauw doelmatig en informeel contact. Wederzijds verbinden we snel voor onze ondernemers.
6. Er is kennisgemaakt met de nieuwe Gedeputeerde en met de betrokken ambtenaar van de provincie is informeel goed contact.

Regionaal

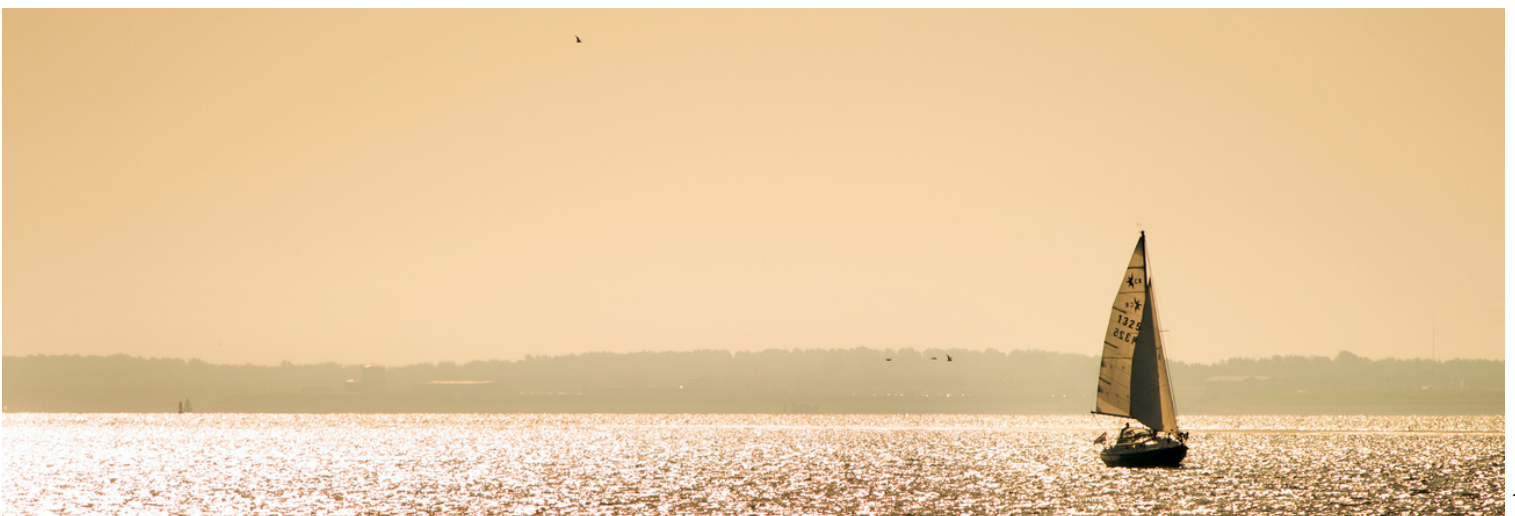
1. Met de Noardlike Fryske Walden hebben we meerdere initiatieven opgepakt. Zelfstandig is het gebied vast onderdeel van onze promotie, maar door intensiever contact halen beide partijen er meer uit. En daarmee bieden we dus meer voor de toerist!
2. VisitWadden heeft ons ingeschakeld voor een aantal projecten, vooral gerelateerd aan het verbinden met ondernemers. Daarnaast maken wij natuurlijk weer gebruik van de producten van VisitWadden.
3. We hebben bij It Fryske Gea en Staatbosbeheer vooral de promotie en evenementencommunicatie gedaan om hun producten en evenementen te delen. Bij It Fryske Gea hebben we op kantoor in het bezoekerscentrum Alde Feanen gewerkt, met Staatbosbeheer hebben we meerdere malen contact gezocht en zijn we gevraagd eens mee te denken met promotie van de Mieden.
4. De aangesloten verbanden zijn betrokken in het bestuur en de Spinnen vragen actief uit waar deze verbanden behoefte aan hebben. Waar nodig helpen we activeren en aanjagen. Zie bestuurssamenstelling voor de diverse verbanden.
5. Overige streekmerken zijn verschillend georganiseerd en ook divers in hun fase van ontwikkeling. We kennen elkaar en waar mogelijk verbinden en faciliteren wij. In alle gevallen nemen we alle streekmerken mee in ons gastheerschap en de promotie.
6. Er is regelmatig contact tussen RMT, het openbaar bestuur en de overheid. We trekken samen op in onder andere de ontwikkeling van de toeristische visie en regiodeal. Heel praktisch hebben we gewerkt aan efficiency bij promotie over evenementen, in beeld krijgen van nieuwe ondernemers en het uitwisselen van diverse zaken die zich voordoen in de praktijk.

2019 ACTIVITEITEN LEREND NETWERK



Sector

1. 132 ondernemers hebben een of meerdere extra producten afgenomen van RMT, zoals bordjes, links op de site en advertenties in het magazine. De gratis producten waaronder het magazine worden door veel meer ondernemers afgenomen.
2. Daarnaast bezoeken meer dan 110 ondernemers de bijeenkomsten van RMT: de foldermarkt in het voorjaar en de najaarsbijeenkomst. Wij ontvangen per bijeenkomst in totaal zo'n 130 mensen, waaronder afvaardiging van gemeenten, openbaar bestuur, media en producenten van evenementen.
3. Per mail en telefoon is ook contact met verschillende ondernemers; voor bestellingen, vragen en opmerkingen. Vaak kunnen we van dienst zijn door verbindingen te leggen, mensen met elkaar in contact te brengen en door deze gesprekken nieuwe activiteiten op te starten of bestaande bij de schaven. Spinnen brengen dergelijke onderwerpen in in het bestuur waardoor zowel vanuit de bestuursleden als vanuit de dagelijkse praktijk de stem van de achterban goed vertegenwoordigd is en we kansen kunnen koppelen en verzilveren. We merken dat ondernemers en stakeholders anderen naar ons doorverwijzen. Zo komen we regelmatig in contact met mensen die nog in de opstart zijn in de sector en hen ook verder kunnen introduceren.
4. We werken op locatie, bij ondernemers. Zo zien we bedrijven van binnen en hebben we ook even tijd om bij te praten en nog meer te ervaren hoe de beleving is. Ondernemers nodigen ons regelmatig pro-actief uit en wij zoeken ook actief ondernemers op.
5. Regelmatig organiseren wij cursussen, werksessies en praktische ondersteuning. Een aantal in eigen regie - zoals social media en online activiteiten - sommige met uitbesteding - denk aan talencursussen - en ook cursussen van bijvoorbeeld streekmerken die voor onze achterban interessant kunnen zijn. Een goed voorbeeld hiervan is de Gastheer van het Landschap van de Noardlike Fryske Walden. We leveren (toeristische) informatie en communiceren en promoten, NFW is initiator en organisator en voert de cursu uit in samenwerking met IVN. Zo zijn al veel mooie verbindingen gelegd die als snelwegen werken voor toeristische promotie.



2019 ACTIVITEITEN GASTHEERSCHAP



Informatie, inspiratie, vraagbakens en concrete producten zijn onontbeerlijk voor goed gastheerschap. Wij zorgen er voor dat ondernemers, Toeristische Informatiepunten aantrekkelijke gastheerproducten hebben en gevraagde informatie snel kunnen vinden.

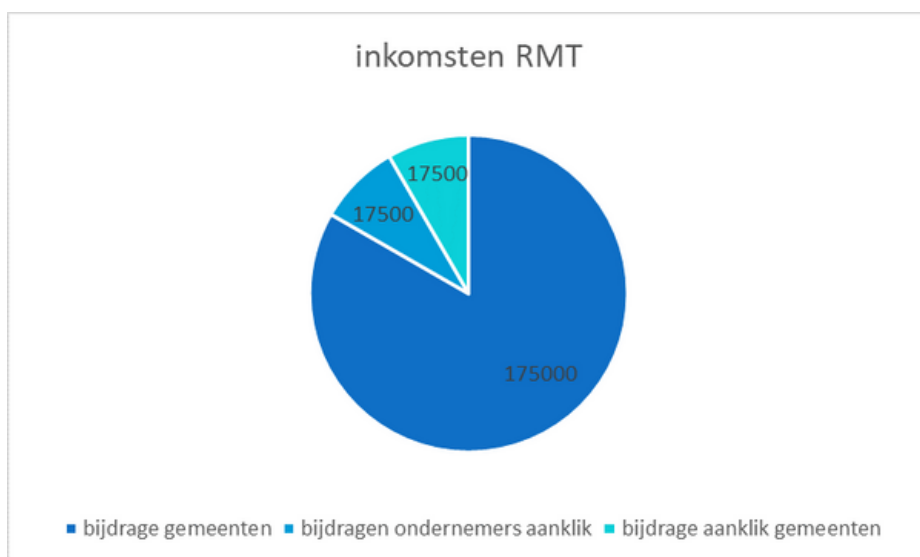
Distributie is zeker zo belangrijk: Voor de start van het seizoen organiseren we altijd de Foldermarkt waar mensen niet alleen onze producten al direct kunnen meenemen maar ook eigen folders kunnen uitwisselen. Op onze ondernemerssite (www.rmtnof.nl) kan snel en gemakkelijk besteld worden. We zijn best trots op de wijze waarop we met elkaar heel informeel zorgen dat de spullen op hun plek komen: vaak pikken ondernemers het zelf even op, maar wij brengen het ook als het kan en bij kleine bestellingen sturen we ook nog wel eens een bestelling op. Het zijn ook bijna altijd even heel korte bijpraatmomenten en daarin kunnen we snel uitwisselen en ideeën en vragen meenemen en verbinden.

Enkele producten die we maakten of aan meewerkten:

- Het magazine met inspirerende artikelen en tips
- Het magazine online: <https://magazine.eropuitinfriesland.nl/>
- De website: <https://www.eropuitinfriesland.nl/nl> (NB: deze is in 2020 vernieuwd)
- Website: we hebben verder verfijnd, blogs toegevoegd en meer.
- Fietsknooppuntenkaarten
- Op route.nl hebben we verschillende routes ingevoerd. We wachten nog op resultaten hiervan.
- we werkten mee aan diverse VisitWaddenuitingen



De aanjagers verrichten werk op alle drie de vlakken: marketing, lerend netwerk en gastheerschap. Deze drie zijn ook in hun werk verweven en dat maakt dat RMT snel, effectief en efficiënt schakelt en produceert. Daarmee hebben we een basis in huis, waardoor ook een aanzienlijk deel van het budget in de organisatie zit. Dat kan dus een beetje vertekenen, maar maakt ons slagvaardig. De rest van het budget wordt vooral besteed aan marketing en gastheerschap en in de laatste jaren minder in het lerend netwerk omdat we op het fundament hetzelfde doen tegen lagere kosten; de oogst van het zaaiwerk van de eerste jaren.



Ondernemers dragen met het aanklikmodel en de producten goed 8% bij aan het totaal te besteden budget van RMT. Dat aandeel is langzaam gegroeid in de afgelopen jaren. De producten die afgenomen worden zijn vooral (online) vermeldingen, advertenties, landingsproducten en cursussen. Kosteloos zijn het magazine, kaartjes en de bijeenkomsten zeer in trek; hiervan maken gemiddeld zo'n 140 bedrijven gebruik.

RMT NOF

Post:

Kleine Breedstraat 4

9101LB DOKKUM

info@rmtnof.nl

www.rmtnof.nl

voor consumenten:

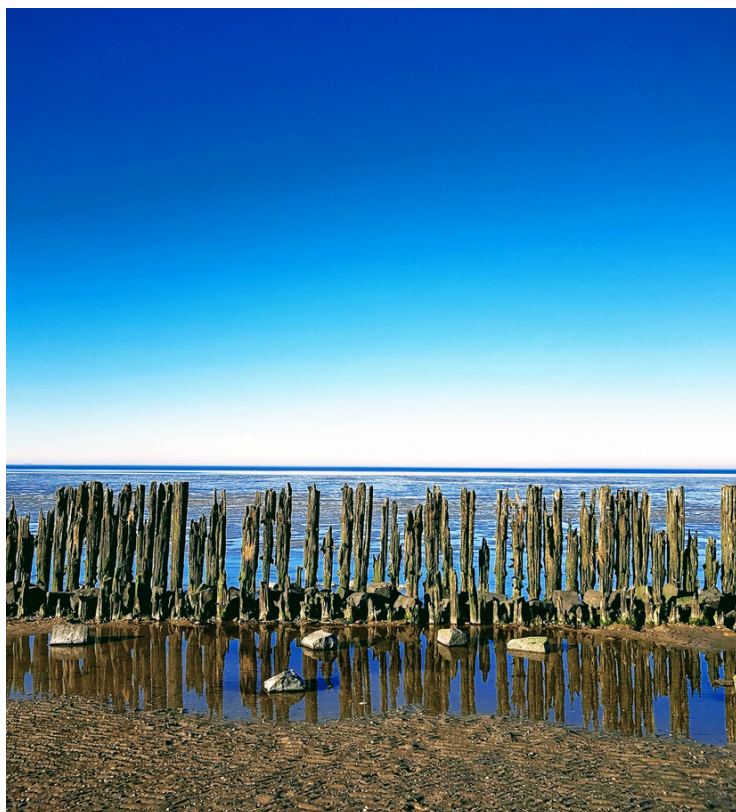
www.eropuitinfriesland.nl



/eropuitinfriesland/



/eropuit.in.noordoost.friesland/



colofon

Dit

jaaroverzicht is gemaakt door RMT NOF - Stichting

Regiomarketing Toerisme

Noordoost Friesland

Redactie

en vormgeving: Lisette Grasmeijer, Liesbeth

Schievink

Foto's

uit beeldbank van RMT NOF

RMT

NOF

Post:

Kleine

Breedstraat 4

9101LB

DOKKUM

info@rmtnof.nl

www.rmtnof.nl

disclaimer

Dit jaaroverzicht is met alle zorg en enthousiasme

tot stand gekomen. Aan deze uitgave kunnen

echter geen rechten ontleend worden.

