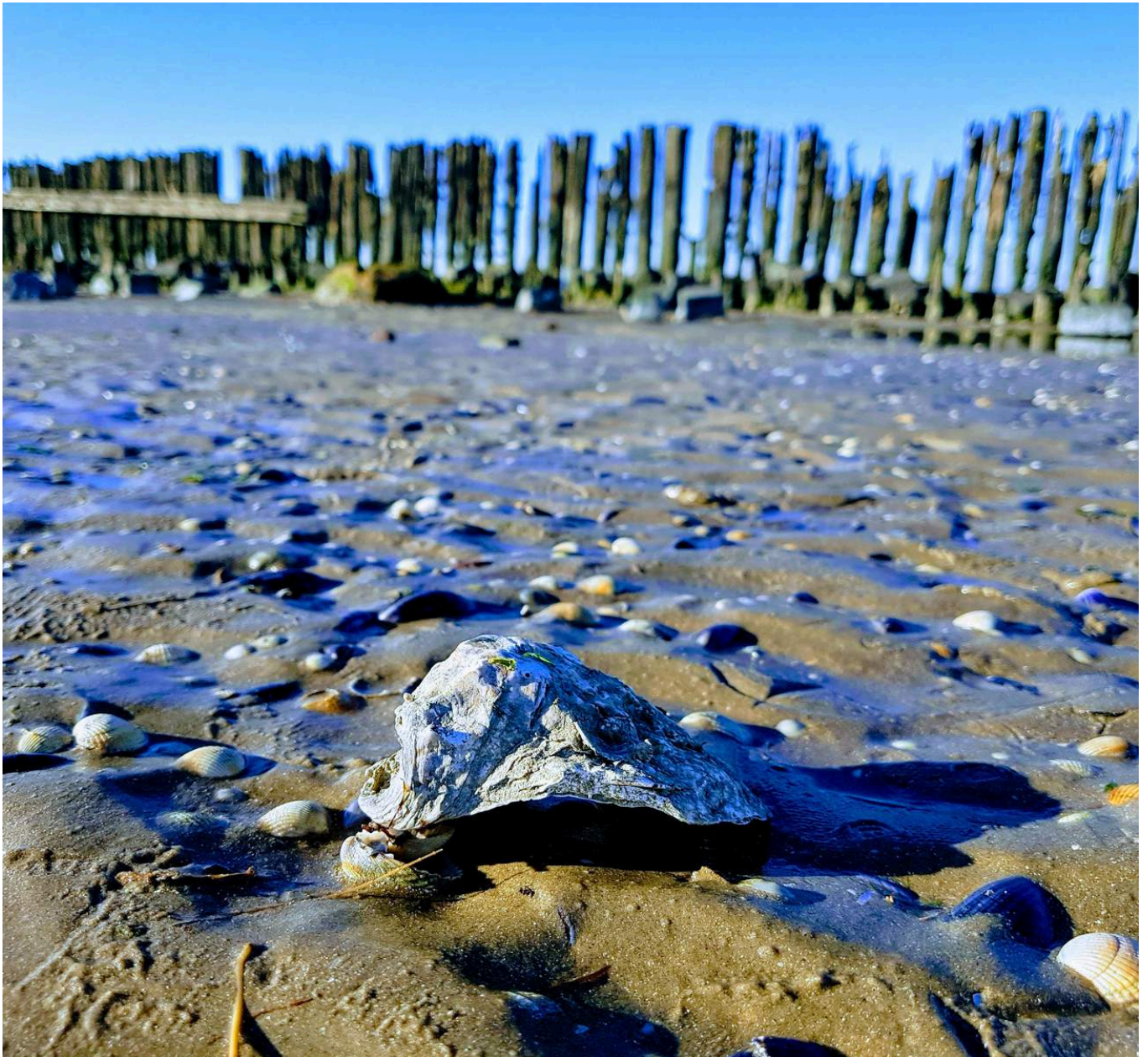


JAAARPLAN 2025



www.eropuitinfriesland.nl



INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	3
Inleiding	4
Aanleiding	4
Situatieschets	5
Leeswijzer	7
Speerpunten	8
Doelstellingen	9
Basistaken RMT	10
Marketing	13
Gastheerschap	18
Lerend netwerk	23
Organisatie	29
En wat levert dat op?	33
Financiën	34

BIJLAGEN

1. Begroting 2025
 2. Trends en ontwikkelingen recreatie en toerisme
 3. Wie we zijn en wat we doen
- Bronnen



WELKOM IN 2025

SAMENVATTING

RMT is door de gemeenten belast met een aantal taken voor marketing en gastheerschap voor en in de regio Noordoost Friesland. De compensatie die zij daarvoor ontvangt is binnen bandbreedte begrensd.

Voor komend jaar is weer ingezet op de basisactiviteiten met de insteek dat we zoveel mogelijk synergie en samenwerking zoeken. Ook van belang: wij dienen de regio, maar wij realiseren ons dat we deel zijn van Fryslân.

Voor onze **marketing** taken zorgen wij dat we optimaal zichtbaar zijn in provinciale campagnes – onze samenwerking met Merk Fryslân. Dat verstevigen wij met het creëren van zoveel mogelijk bezoekers en ambassadeurs uit eigen regio. In 2025 staat ook Arcadia weer op de planning. Daar zijn we sinds 2023 mee aan de slag, we willen natuurlijk zoveel mogelijk bezoek naar onze regio trekken.

Het gastheerschap vullen we in door de website weer steeds meer terug te tillen naar het oude niveau (voor de overstap in 2020) met een Duits en Engels deel en meer specifieke pagina's, twee minimagazines uit te geven en vooral te zorgen dat de middelen die we hebben goed verspreid en bekend zijn.

Het lerend netwerk maakt dat we met elkaar de regio op de kaart zetten. Dat doen we op verschillende manieren. Hoe belangrijk het contact met de achterban is, blijkt we uit de reacties in de jaren 2022-'23 toen we echt gemist werden. Tijdsintensief, maar het maakt de we allemaal ons werk op de allerbeste manier kunnen doen, van ondernemer tot RMT zelf. Zo houden we onze kennis van de regio up to date en kunnen daardoor betere resultaten halen.

Organisatie is een post die fors hoger is door de aanwijzing tot DAEB en andere wetgeving. Dat nemen we serieus, ook al slokt dat best een behoorlijk deel van de begroting op.

De kosten van dit plan zijn € 262.687,10 inclusief niet terugvorderbare BTW, exclusief niet subsidiabele co-financiering van € 50.000,-.

- Bijeenkomsten ondernemers (2 keer per jaar)
- Kennisbijeenkomsten en workshops (4 per jaar)
- Website tbv ondernemers- www.rmtnof.nl bijhouden
- Nieuwsbrieven en FB groep
- Ondernemerssupport (mail en telefoon, online uurtjes, verbinden, helpen met vermeldingen etc., ook voor de platformen en andere organisaties)
- Support evenementen en organisatoren (promotie, verbindingen)
- Verbinding met en representatie bij netwerken en streekmerken, deelname TAF
- Contacten stakeholders en partners (zie afbeelding speelveld)
- Bijdragen ONOF magazine (4x)
- Bestellingen - knooppuntenkaart etc., incl. afstemming en verwerking met TIP Dokkum
- Beeldbank, toolkits

- 2 edities minimagazine (a 32 pagina's FC A5 formaat, oplage NL: 7000, DU 2000, ENG 1000)
- Website -informatiedeel- afstemmen, ontwikkelen, content (CMS en Database) ism MF
- Website: ODP vermeldingen Duits en Engels (opzet, vertaling en maken)
- Oriëntatiekaarten (NL, DU, ENG) - ongewijzigde herdruk
- Posters, stickers etc. (activiteitenposters, agenda, website QR)
- Uitagenda export en verzenden (april - november)
- Herdruk oriëntatiekaart NFW (indien nodig, alleen uren)

LEREND NETWERK
GASTHEERSCHAP
MARKETING

- Website - jaarlijkse fee (www.eropuitinfriesland.nl)
- Online en offline marketing div. samenwerking (aanhaken provinciale campagnes en thema's)
- Website - verwerken updates en ontwikkeling (bijlezen, scholing via MF)
- Onderhoud fotografie - toeristische beelden (ook beschikbaar voor netwerk, gemeenten)
- Website friesland.nl en visitwadden.nl - informatie en content ophalen en aanleveren
- Social media plaatsen (gem. 3 berichten per platform per week, webcare en analyses)
- Pers & Prism Merk Fryslân - aanleveren input, organisatie, coördinatie ondernemers
- Provinciale acties - meedenken, verzamelen en aanleveren inhoud
- Provinciaal marketingoverleg - krachten bundelen, taken verdelen
- Arcadia campagne (uitgaande van aanwezigheid basiscampagne/beeld etc. provinciaal)
- Inwonersmarketing - waar mogelijk via samenwerking RTV NOF en andere media
- Inwonersmarketing - implementatie gemeentelijke kanalen (kan alleen met inzet gemeenten)

INLEIDING

Aanleiding

De rol van RMT is datgene doen wat de markt niet kan oppakken en daarvoor is zij aangewezen als Dienst van algemeen economisch belang (DAEB).

De gemeenten hebben in hun aanwijzingsbesluit RMT belast met de volgende taken:

1. Gastheerschap
2. Foldermarkten organiseren
3. Infovoorzieningen toeristen/bezoekers
4. Onderhoud website
5. Kennisbijeenkomsten
6. Productontwikkeling flyers- fietskaarten e.d.
7. Samenwerking met merk Fryslân

Jaarlijks maken we een plan van aanpak voor het voeren van regiopromotie in Noordoost Friesland. Onze opdrachtgevers, de gemeenten, hebben hiermee ieder jaar van de lopende DAEB een detailplan met bijbehorende aanvraag voor compensatie voor de uitvoer van de activiteiten.

Regiopromotie is een samenspel tussen goed gastheerschap voor en tijdens verblijf/bezoek en promotie om mensen te trekken. Dat doen wij met het netwerk, dat is ook de enige manier om succesvol te bouwen aan een sterke toeristische regio. Daarvoor gebruiken wij sinds de start de clusters Marketing, Gastheerschap en Lerend netwerk.

Wat daar in 2025 in ieder geval voor nodig is, beschrijven wij in dit plan. Dat is grotendeels de basis die door de stakeholders verwacht wordt van RMT. Op basis van trends, ontwikkelingen en kansen hebben wij in dit plan ook een aantal andere zaken opgenomen.



Situatieschets: nu en morgen

De ontwikkeling van dit plan heeft plaatsgehad in het eerste kwartaal van 2024. We zien de volgende externe trends:

- Na de regenachtige zomer van 2023 kiezen mensen sneller voor een vakantie in het buitenland.
- De inflatie vakt af, mensen hebben gemiddeld iets meer te besteden
- Plattelandstoerisme raakt steeds meer in trek. Niet alleen binnenlandse toeristen, maar ook Duitsers en Belgen staan steeds meer open voor een vakantie op het platteland.

Er zijn meer interessante trends. Die hebben we opgenomen als bijlagen waarin we voor bovenstaande en de overige trends onze blik en ons antwoord weergeven. We kunnen niet inzetten op alles, maar we nemen deze kennis mee in de concrete uitvoering.

Er gebeurt ook veel in de provincie:

- Arcadia vindt plaats in 2025
- De uitrol van de merkpositionering “zelf – samen –doen” heeft ook effect op de vermarkting van Friesland. Hoe dat er concreet uit gaat zien in de campagnes van Merk Fryslan weten we op dit moment niet.
- Duurzaamheid en circulariteit staat hoog op de provinciale agenda en de ambitie is om in ieder geval met het Waddengebied in 2030 de meest duurzame of zelfs regeneratieve bestemming van Nederland te zijn.
- Het project Basisinfrastructuur en regie op de toeristische visie gaat in 2024 haar eerste volledige jaar in. Hieruit vloeien aandachtspunten en input voor het werk van RMT.

Regiomarketing en promotie

Het imago van een regio wordt op **meerdere niveaus** bepaald. **Primair** vertellen we (onbewust) ‘wie wij zijn’ met ons landschap, gebouwen; alles wat er staat en de infrastructuur. Ook ons gedrag en organisaties vertellen van alles. **Secundair** komt wat we traditioneel marketing en communicatie noemen: campagnes, PR en zaken als website en informatiemateriaal. Als **derde** komt de mond-tot-mondreclame, media en dergelijke.

In dit plan ligt de nadruk op de secundaire communicatie. Doordat we dat zo gebundeld en breed gedragen doen, kunnen wij een verhaal vertellen dat klopt met wat primair ervaren wordt. Dat kan zeker nog een flinke impuls krijgen, maar door onze organisatie zijn we in staat de verbinding te leggen tussen wat we in de regio hebben en wat toeristisch gezien aantrekkelijk is. En door ook de taal van de regio te gebruiken, spreken we daarmee de toerist aan die hier past. Wij zien zeker een belangrijke rol voor ons weggelegd in het tertiaire niveau. Daarvoor hebben wij een aparte ambitie.

Over ons

Met de toekenning van financiële middelen konden we medio 2023 onze bezetting weer deels op orde brengen. Door kostenstijgingen is het aantal uren minder: van 52 naar 40 uren per week.

We hebben ervoor gekozen om mensen te delen met Merk Fryslân: zo maken we de samenwerking nog steviger. Bijkomend voordeel is dat RMT geen loonadministratie hoeft te voeren en de kosten laag zijn omdat we daarmee ook geen payroll hoeven in te schakelen.

Ook al werken we in hetzelfde veld, de dynamiek en taken van de regio verschillen flink van die van Merk Fryslân. Dat maakt het ook zo'n wederzijds verstevigende samenwerking, maar betekent in dit geval dat mensen flink moeten inwerken. In het eerste kwartaal van 2024 is de ervaring inmiddels zodanig dat de productiviteit weer richting het oude niveau kruipt.

Krachten bundelen, taken verdelen

De samenwerking die wij drie jaar geleden met Merk Fryslân zijn gestart; is het nog een pilot of is het structuur geworden? Wij wisselen werk uit op basis van kennis en kunde, Beide organisaties hebben te maken met beperkte mogelijkheden. Door de synergie die er is ontstaan verwachten we beiden de vruchten te kunnen plukken van deze pilot en dat is hartstikke mooi! Niet onbelangrijk: het wederzijds vertrouwen is enorm groot geworden door letterlijk samen te zitten en het aan te gaan.

Door ontwikkelingen aan beide zijden en de schommelingen in budgetten is het niet eenvoudig om dit blijvend goed in te regelen. Maar daar blijven we stap voor stap gestaag aan werken met als doel: resultaat nu en effect op termijn. Wij koersen daarbij vooral op processen structureel maken; zorgen dat we niet telkens ad hoc werken of zaken opnieuw uitvinden maar dat een goede structuur ons allemaal helpt zoveel mogelijk te realiseren.

Deel van het geheel – zelf samen doen

In 2023 is een nieuwe merkpositionering voor Fryslân opgesteld:

Zelf Samen Doen

Lopende het werk geven we natuurlijk op onze wijze invulling aan de Friese merkpositionering met tekst, beeld, actie en verspreiding.

Doorpakken!

Wij geloven dat er veel kansen zijn voor de regio. Maar we weten ook dat de urgentie voor investeringen hierin door iedereen gevoeld worden, maar domweg niet zomaar beschikbaar zijn. Recreatie en toerisme is en blijft een vliegwiel waar veel domeinen ook mee versterkt worden: openbare ruimte, mobiliteit en het sociaal domein zijn daar voorbeelden van. Slim kijken hoe we dat vliegwiel met elkaar kunnen blijven aanjagen blijft onderwerp van gesprek.

In dit plan richten wij ons op onze basistaken binnen gastheerschap, marketing en lerend netwerk zoals we dat de afgelopen tien jaar gedaan hebben. Als het gaat om (door)ontwikkelingen zoals het fundamenteel bouwen aan een netwerk en andere vernieuwing, kunnen we daar deels de Basisinfrastructuur mee voeden.

Ons doel was en is voor nu:

De wereld laten zien en ervaren hoe mooi Noordoost Friesland is. Daarbij richten wij ons op de bestaande gast (NL, DU, Engelssprekend) en inzichtzoekers uit Nederland. Mensen die wat op ons lijken en van ons verschillen. Zo draagt toerisme bij aan onze regio en haar inwoners.

Leeswijzer

Na onze speerpunten en doelstellingen vertellen wij in hoofdstuk 2 nog even kort wat de basistaken van RMT zijn. In hoofdstuk 3 tref je een overzicht van reguliere activiteiten die wij uitvoeren, de minimale basis. Daarbij laten we ook zien welke specifieke taken vanuit de gemeenten in DAEB aan ons als opdracht is gegeven. In het vierde hoofdstuk lees je over de organisatie en ons beleid: hoe doen wij de dingen. Dat correspondeert met de paragraaf Organisatie in de begroting. De planning hebben wij apart opgenomen.



In de aanleiding zetten we al de opdracht die wij volgens het DAEB aanwijzingsbesluit moeten uitvoeren. Dat is nog breed. Met de richtlijn voor het aanwezige budget en onze kennis en ervaring scherpen we de opdracht graag aan met speerpunten en doelstellingen. Dan kunnen we met elkaar nog duidelijker toewerken naar deze resultaten en met elkaar bepalen welke successen we behaald hebben en waar we kunnen leren en verbeteren.

- Reguliere taken goed uitvoeren.
- Arcadia: Noordoost Friesland is een ware Arcadiabelevenis en dat wordt ook flink gepromoot.
- We draaien vol mee op de provinciale campagnes: voorjaar & najaar/winter, alsook doorlopende campagnes en de marketingwebsite van Merk Fryslân en VisitWadden.
- De oogst van een jaar Vrijetijdsregio/BIS brengen we tot uitvoering of plannen we.
- We zijn weer op niveau voor de Duitse gast en bieden ook goede informatie aan in het Engels.
- Inwonersmarketing: zij zijn de ambassadeurs van de regio en ook degenen die de activiteiten in onze regio beleven. Door slimme samenwerking kunnen we hier een slag in maken.
- Onderzoek naar meer financieel fundament.



Financieel fundament

Om werkelijk stappen te kunnen maken in de goede groei van recreatie en toerisme is meer investering nodig. De ambitie en ideeën zijn er, maar voor financiële dekking zijn we op dit moment geheel afhankelijk van de opdracht van de gemeenten.

Met de aanwijzing tot DAEB is het er niet gemakkelijker op geworden: we blijven niet BTW plichtig en 21% van het geld is dus al weg en we kunnen niet zomaar betaalde producten ontwikkelen zoals bijvoorbeeld in Zuidwest Friesland.

Wij gaan met hulp van de BIS kijken wat wel kan en hoe we daarmee meer middelen en meer uit de middelen kunnen halen.

DOELSTELLINGEN 2025

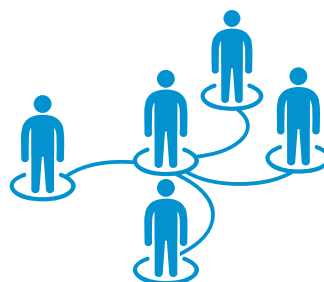


Wat	Doelstelling
Reguliere taken	Alle taken op basisniveau uitvoeren
Inwonersmarketing stijging bekendheid	We vragen via de BIS studenten een nulmeting uit te voeren: <i>hoeveel inwoners kennen eropuitinfriesland en/of RMT?</i> Dat doen we steekproefsgewijs. Doelstelling: in 2025 groei van minimaal 10% bekendheid.
Arcadia aantrekken bezoekers	50% van de logiesverstrekkers geeft aan dat zij Arcadia gebruikt als promotie voor een (extra) verblijf in de regio
Duitse en Engelse bezoekers	Uitgifte oriëntatiekaarten (NOF): 4000 Uitgifte magazines: 3000 Websitebezoeken: 30.000 Meer gastheerproducten – mmv RMT
Resultaten campagnes	Overall minimum bereik van 1,5 mio
Deelname Foldermarkt	160 deelnemers
Deelname najaarsbijeenkomst	120 deelnemers

RMT is door de gemeenten belast met een aantal taken voor marketing en gastheerschap voor en in de regio Noordoost Friesland. De compensatie die zij daarvoor ontvangt is binnen bandbreedte begrensd. Daarnaast hebben de gemeenten RMT met ingang van 2023 belast met nieuwe taken; deze worden in het project BIS uitgevoerd en vallen buiten dit activiteitenplan 2025.

Voor komend jaar is weer ingezet op de basisactiviteiten met de insteek dat we zoveel mogelijk synergie en samenwerking zoeken. Ook van belang: wij dienen de regio, maar wij realiseren ons dat we deel zijn van Fryslân.

Om deze eervolle opdracht uit te voeren, verdelen wij sinds de aanvang onze taken in drie clusters: Marketing, Gastheerschap en Lerend netwerk.



Onze activiteiten in deze clusters zijn nauw en onlosmakelijk met elkaar verweven; alleen met elkaar kunnen we resultaat maken.

Marketing

Gasten moeten ons ook weten te vinden en daar hebben we promotie voor nodig.

De basis van onze marketing ligt bij Merk Fryslân. Wij zorgen voor bekendheid van ons aanbod, zorgen voor inzicht in wensen en eisen van onze gasten en ondernemers en springen actief in op campagnes en thema's. Merk Fryslân zet ze in de etalage en neem ze mee in campagnes.

Daarnaast hebben we veel contact met onze buurtregio's in Friesland en Groningen. Wij wisselen kennis en kansen uit en nemen elkaars informatie voor onze gasten mee. Zo handelen wij in het belang van de gast en onze ondernemers: gasten hebben meer te beleven en hanteren daarvoor geen grenzen. En ondernemers houden hun gasten hiermee langer vast.

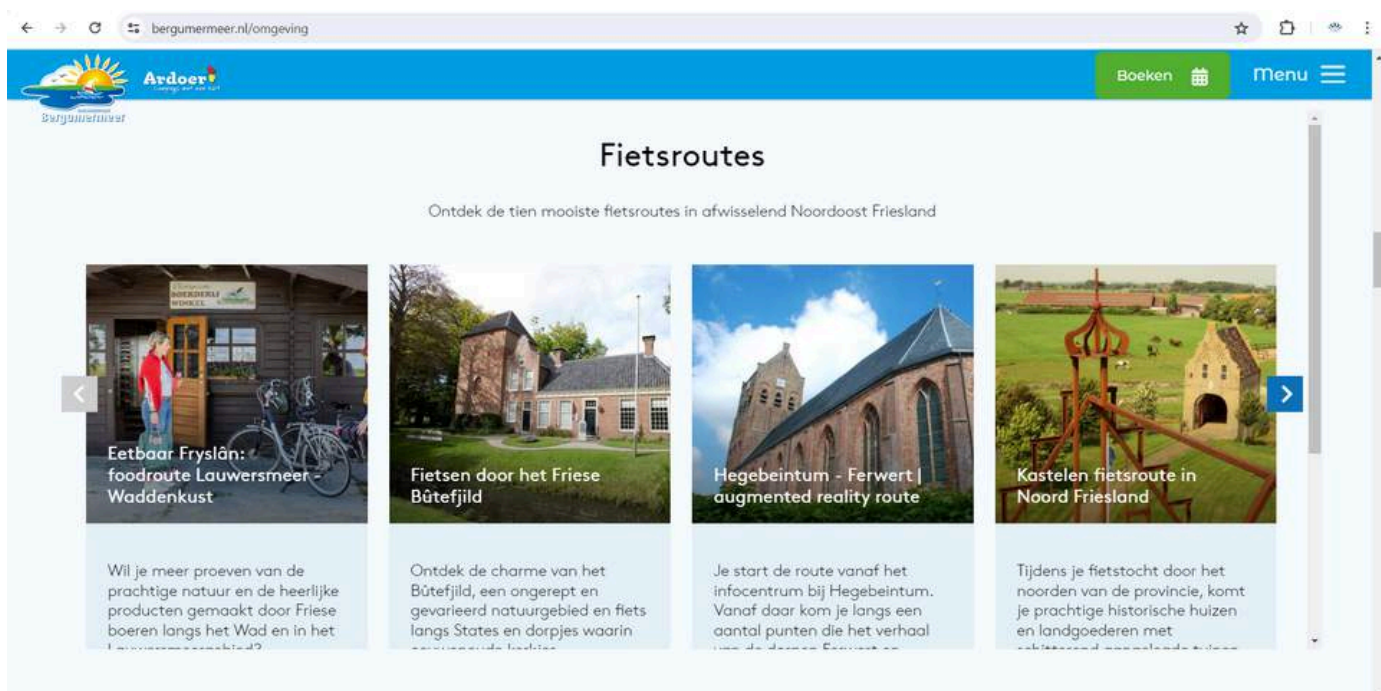
Gastheerschap

Gasten onderweg naar en in het gebied moeten wij van goede informatie voorzien. Hierbij horen onder andere een inspirerende en complete website, geprinte producten en de fysieke informatiepunten. En dat moeten onze gasten daar vinden waar zij het verwachten. Dat kan op onze kanalen zijn, maar ook bij alle toeristisch ondernemers, zowel digitaal als fysiek. Zo laten wij de gast de regio optimaal beleven. Dat levert positieve ervaringen, meer bezoek en omzet op.

Lerend netwerk

Met elkaar maken we de regio, maar zorgen we ook voor uitstekend gastheerschap en kunnen we ons verhaal en onze marketing goed verbonden op verschillende plekken laten landen. Wij verbinden, zorgen voor aanbod waarmee ondernemers zich kunnen ontwikkelen, zorgen dat ze kansen kunnen pakken voor promotie, gebruik kunnen maken van handig gereedschap en wij verspreiden gastheerproducten. Dit leidt allemaal tot een beter en completer vindbaar aanbod voor gasten (en bezoekers en inwoners). Dat kan niet allemaal in de beschikbare tijd. Door nauwe samenwerking met ons regiodealproject Basisinfrastructuur en regie Toeristische Visie (Vrijtijdsregio NOF) kunnen in 2025 veel meer ondernemers aangesloten worden op het netwerk

Uiteraard is er ook ruimte voor inspiratie om elkaar beter te leren kennen (netwerken).



bergumermeer.nl/omgeving

Ardoer

Boeken Menu

Fietsroutes

Ontdek de tien mooiste fietsroutes in afwisselend Noordoost Friesland



Eetbaar Fryslân:
foodroute Lauwersmeer -
Waddenkust

Wil je meer proeven van de prachtige natuur en de heerlijke producten gemaakt door Friese boeren langs het Wad en in het Lauwersmeer?



Fietsen door het Friese Bûtefjild

Ontdek de charme van het Bûtefjild, een ongerept en gevarieerd natuurgebied en fiets langs States en dorpjes waarin



Hegebeintum - Ferwert | augmented reality route

Je start de route vanaf het infocentrum bij Hegebeintum. Vanaf daar kom je langs een aantal punten die het verhaal van de dorps



Kastelen fietsroute in Noord Friesland

Tijdens je fietstocht door het noorden van de provincie, komt je prachtige historische huizen en landgoederen met

Hoe gaan we de opdracht uitvoeren en de doelstellingen bereiken? Ook voor 2025 verdelen wij onze activiteiten onder in de clusters Lerend netwerk, Gastheerschap en Marketing. Dat is niet helemaal gelijk aan de tekst in het aanwijzingsbesluit DAEB. Dat kan prima omdat ook de in het aanwijzingsbesluit genoemde taken en activiteiten ingedeeld kunnen worden in deze drie clusters. Zo blijft het voor onze achterban, stakeholders en onszelf overzichtelijk en in de vertrouwde lijn van de afgelopen tien jaar.

Daar waar dit iets toevoegt, benoemen we in dit hoofdstuk ook activiteiten uit het project Basisinfrastructuur (BIS, nu Vrijetijdsregio Noordoost Friesland) die in de betreffende clusters vallen. Voor de duidelijkheid: deze BIS-activiteiten vallen buiten dit activiteitenplan 2025 voor RMT regulier, de Vrijetijdsregio is een gezamenlijk project van gemeenten, NHL en RMT.





MARKETING

Taken uit het aanwijzingsbesluit DAEB (activiteit 1):

1. Samenwerking met Merk Fryslân.

De pilot die RMT en Merk Fryslân zijn gestart loopt inmiddels 1,5 jaar. Ondanks roerige tijden aan alle kanten blijven we stappen maken en we vinden het dan ook fijn dat dit in de DAEB is bekrachtigd als opdracht. Krachten bundelen, taken verdelen!

De samenwerking werkt twee kanten op: Noordoost krijgt een veel steviger deel in de provinciale marketing door kennisuitwisseling en taakverdeling, waardoor Merk Fryslân ook steeds beter onze regio kan vertegenwoordigen. En wij maken zo steeds meer gebruik van wat er al is of ontwikkeld wordt. Toch kan dat niet allemaal met gesloten beurs vanwege de opdracht van Merk Fryslân. Eigen acties die van belang zijn moeten we oppakken, soms moeten we ook bijdragen om een extra impuls voor Noordoost te kunnen realiseren.

Voor onze activiteiten 2025 in de cluster Marketing, al dan niet in samenwerking met Merk Fryslân, nemen we de eerder genoemde trends mee in onze aanpak.

Wat we gaan doen

- Website - jaarlijkse fee (www.eropuitinfriesland.nl)
- Online en offline marketing div. samenwerking (aanhaken provinciale campagnes en thema's)
- Website - verwerken updates en ontwikkeling (bijlezen, scholing via MF)
- Onderhoud fotografie - toeristische beelden (ook beschikbaar voor netwerk, gemeenten)
- Website friesland.nl en visitwadden.nl - informatie en content ophalen en aanleveren
- Social media plaatsen (gem. 3 berichten per platform per week, webcare en analyses)
- Pers & PRism Merk Fryslân - aanleveren input, organisatie, coördinatie ondernemers
- Provinciale acties - meedenken, verzamelen en aanleveren inhoud
- Provinciaal marketingoverleg - krachten bundelen, taken verdelen
- Arcadia campagne (uitgaande van aanwezigheid basiscampagne/beeld etc. provinciaal)
- Inwonersmarketing - waar mogelijk via samenwerking RTV NOF en andere media
- Inwonersmarketing - implementatie gemeentelijke kanalen (kan alleen met inzet gemeenten)

Land in Friesland is een prachtige bestemming voor de actieve vakantieganger. En dat laten wij zien aan potentiële gasten in Nederland, uiteraard met als doel een (bijdrage leveren aan) stijgend aantal gasten.



Toelichting activiteiten

Website

Het platform heeft stevige onderhoudskosten. Daar staat tegenover dat we hierdoor gebruik kunnen maken van de mogelijkheden die Merk Fryslân laat ontwikkelen en onze ondernemers, activiteiten, evenementen en routes ook automatisch op [friesland.nl](https://www.friesland.nl) en [visitwadden.nl](https://www.visitwadden.nl) terechtkomen. Daarom geven we dit deel van de website een plekje onder onze marketingactiviteiten.

Meer dan ooit wijzen we onze ondernemers en stakeholders telkens weer op nieuwe pagina's. Met elkaar kunnen we er zo veel meer vruchten van plukken. Overigens maken wij ook pagina's op basis van verzoeken van ondernemers.

Beide organisaties steken hier ook in 2025 flink tijd in. Wij werken aan de website en zorgen voor alle sites vooral ook voor informatie en nieuws. Zo helpen wij ondernemers met hun aanbod en helpen wij Merk Fryslân met het vergroten van de kennis over (en daarmee het enthousiasme voor) ons gebied.

Een platform betekent wat ons betreft ook dat we werken aan en kijken naar het geheel. Met alle inspanningen die Merk Fryslân en VisitWadden plegen is het veel belangrijker dat het aanbod uit onze regio daar goed in de etalage staat en vanuit daar dan voor verdieping eventueel nog doorstroomt naar [eropuitinfriesland.nl](https://www.eropuitinfriesland.nl). Wij verwachten dat medio 2025 Noordoost Friesland prominent zichtbaar is binnen alle verhaallijnen (wouden, weiden, meren, Wadden, Elfsteden). En onze regio is natuurlijk op alle plekken zichtbaar waar accommodaties, evenementen, routes en dergelijke worden getoond. Natuurlijk blijven we doorgaan met verder verfijnen en leveren van aanbod dat een extra etalage verdient binnen de provinciale sites.

Bovenal is van belang dat de bekendheid van ons gebied steeds verder groeit en bezoekers hier fysiek komen.

Online en offline marketing / social media-acties

Als eerder gezegd voeren wij voor onze website geen onlinecampagnes meer. Door de algoritmen zouden wij dan knokken tegen [friesland.nl](https://www.friesland.nl). Dat vinden wij niet wenselijk en het is ook nogal onbegonnen werk. Liever zorgen we voor goede zichtbaarheid op [friesland.nl](https://www.friesland.nl) en worden we meegenomen in hun onlinecampagnes, zowel in NL als Duitsland.

Wel verstevigen wij op de provinciale campagnes. In 2025 willen wij veel publiek trekken voor Arcadia/ culturele activiteiten in onze regio en ook najaar en vroege voorjaar staan weer op het programma.



Toelichting activiteiten

Social media

Stichting RMT heeft twee social media kanalen voor gasten, bezoekers en inwoners.

- Facebook [Er op uit in Noordoost Friesland](#): 6.200 volgers
- Instagram [eropuitinfriesland](#): 2.398 volgers

Wij plaatsen hierop wekelijks minimaal 6 berichten, proberen zoveel mogelijk te reageren op reacties en reageren op berichten van partners.

Eerder hebben we getest met Pinterest, dat heeft te weinig effect voor de inspanningen die wij doen. TikTok hebben wij om strategische redenen tot nu toe niet opgepakt. In 2024 bekijken wij opnieuw of LinkedIn voldoende meerwaarde kan bieden en afhankelijk daarvan zetten wij in 2025 acties uit. TikTok is een grote bron van inspiratie voor jongeren, de volgende generatie vakantiegangers. Wij kijken met deze doelgroep opnieuw of wij hier toch op moeten inzetten. Ook semi social: we houden Youtube en Podcast in de gaten en gaan daar mee aan de slag wanneer dat kansrijk is.

Pers & PR in samenwerking met Merk Fryslân

Wij zorgen voor invulling van persreizen die via Merk Fryslân worden aangevraagd. Hiervoor hebben wij een proces gemaakt, zodat we met elkaar snel kunnen schakelen. Dat vormt de basis voor de werkwijze die Merk Fryslân met de regio's wil hanteren.

Al jaren willen wij ook graag persreizen op ons eigen initiatief. Zodra Merk Fryslân hiervoor capaciteit heeft, gaan we aan de slag. Op dit moment heeft RMT vooral de rol van het opzetten van goede structurele samenwerking, structuur en het nemen van initiatief om steeds meer inhoud voor persreizen te creëren, zodat we de regio echt goed in de etalage kunnen zetten. In 2024 schakelen wij een freelancer uit de regio in, wellicht zetten we dat in 2025 voort en kan zij in het geheel ook een rol krijgen.

Voor 2025 gaan we met alle regio's en Merk Fryslân een gezamenlijk plan maken en uitvoeren!



Toelichting activiteiten

Fotografie nieuwe merkpositionering Zelf samen doen

Dit vraagt een ander type beelden naast de huidige gebruikte. Wij laten een aantal maken dat wij vervolgens via de beeldbank beschikbaar stellen voor onder ondernemers, gemeenten en organisaties. Zo vertellen wij met elkaar in Friesland steeds meer hetzelfde verhaal.

Wij zorgen voor de doorvertaling naar beeld en de uitvoering van fotosessies en verspreiding. Ook in 2025 hebben wij daarvoor een kleine aanvulling nodig.

Provinciale acties – meedenken, verzamelen en aanleveren inhoud

Wij draaien mee op de verschillende campagnes van Merk Fryslân, doorlopend en actiematig, zoals opfriesen/najaarscampagne, 11 fountains en andere thema's.

Onze rol:

- De blik van de ondernemer en regio: past dit bij de doelen en de regio?
- Meedenken over de invulling op hoofdlijnen
- Verbinden van ondernemers
- Aandragen aanbod bij Merk Fryslân
- Communicatie op eigen kanalen
- Deelnemen in evaluaties
- Delen evaluaties.

Provinciaal marketingoverleg

Leren van elkaar, kansen uitwisselen en samen provinciale acties tot succes maken. Dat vraagt een maandelijks overleg. Wij nemen deel en zijn voorlopig de facilitator (voorzitter) van het overleg.

Regionaal aanbod maken voor Arcadia met betrokken partijen

In de Vrijetijdsregio is inmiddels een domein cultuur. Zeer recent is daarbij ook de gemeente aangeschoven en ook iemand van Arcadia. Hoopvolle ontwikkelingen, we gaan voor groot succes in 2025! RMT ondersteunt dat met promotie en brede communicatie samen met haar achterban.



Toelichting activiteiten

Deelname provinciale initiatieven

Een aantal zaken kun je beter met de hele provincie oppakken. Voor marketing hebben we daarvoor de organisatie van Merk Fryslân, voor gastheerschap en andere gezamenlijke activiteiten moeten we dat als gelijkwaardige partners regelen. Zo zijn er de provinciale opgaven waar we in meedenken en vruchten van kunnen plukken. Daarnaast kan in een regio iets ontstaan waar we iets mee moeten, zeker omdat we het platform delen. Daarin kunnen wij helaas niet altijd de agenda en prioriteiten bepalen. Dit geldt in 2025 bijvoorbeeld voor een nader onderzoek naar de mogelijkheden van online beschikbaarheid, een kennisnetwerk en data.

Het heeft onze voorkeur om toe te werken naar een coöperatieve vorm waarin we ook hierin de krachten bundelen en taken verdelen. Dat vraagt onze inzet.

Inwonersmarketing

Het heeft nooit tot het takenpakket van RMT behoord, maar we hebben het er al wel lang over met elkaar en gemeenten. Iedereen moet profiteren van recreatie en toerisme en alleen al daarom mag er veel meer bekendheid komen over het aanbod en de communicatiemiddelen van RMT. Overigens hebben onze socials ook flink veel volgers uit de regio, maar dat is uiteindelijk nog geen 0,5% van de in totaal 124.000 inwoners (plm 20% daarvan is overigens minderjarig).

En met de gemeenten kunnen we al een flinke slag slaan door de krachten te bundelen. En daar zijn de ambtenaren in 2024 mee gestart, waardoor we verwachten in 2025 met een mooie basis te kunnen starten! Wel opgenomen hebben we een ondersteuning en verdere uitbreiding van inwonersmarketing. Om inwoners meer gebruik te laten maken van het aanbod, maar ook omdat zij zo de allerbeste ambassadeurs kunnen worden en we met zijn allen verder bouwen aan de bekendheid en beleving van de regio. Zo kunnen we vanuit de Vrijetijdsregio een nulmeting laten doen als studentenproject en vervolgens koersen op een stijging van 10%.





GASTHEERSCHAP



Taken uit het aanwijzingsbesluit DAEB (activiteit 1):

1. Gastheerschap
2. Infvoorzieningen toeristen/bezoekers
3. Productontwikkeling flyers- fietskaarten e.d.

In de Vrijetijdsregio wordt als opdracht genoemd (activiteit 2):

1. Verdiepingsslag gastheerschap dmv tot stand brengen Triple Helix (onderwijs- ondernemingen-overheid).

Op detailniveau doen we het volgende om de taken uit het aanwijzingsbesluit uit te voeren:

Wat we gaan doen

- 2 edities minimagazine (a 32 pagina's FC A5 formaat - oplage NL: 7000, DU 2000, ENG 1000)
- Website -informatiedeel- afstemmen,ontwikkelen, content (CMS en Database) ism MF
- Website: ODP vermeldingen Duits en Engels (opzet, vertaling en maken)
- Oriëntatiekaarten (NL, DU, ENG) - ongewijzigde herdruk
- Posters, stickers etc. (activiteitenposters, agenda, website QR)
- UITagenda export en verzenden (april - november)
- Herdruk oriëntatiekaart NFW (indien nodig, alleen uren)

Wanneer een gast of bezoeker het gebied optimaal kan beleven, is dat reden voor ambassadeurschap en herhaalbezoek. Deze keten maken we met ondernemers, organisaties en inwoners. Dat gaan we merken door een bredere verspreiding van onze informatiemiddelen en meer gebruik door gasten en bezoeker. Dat meten we via onze achterban en online met statistieken.



GASTHEERSCHAP



Toelichting activiteiten

Magazine

In 2024 brengen we geen nieuw magazine uit. Dus in 2025 is het wel weer tijd, gezien de vraag vanuit ondernemers en TIPS.

Regio Zuidoost is gestart met 3 edities van een minimagazine: 24-28 pagina's op A5 formaat. Dat heeft wellicht niet de luxe uitstraling van een volwaardig magazine, maar met minimagazines kunnen we wel actueler zijn en tegen lagere kosten een meer op de seizoenen toegespitste variant maken. Bijkomend voordeel is dat deze ook makkelijker huis-aan-huis verspreid kan worden wanneer we daar voor kiezen. En minder gebruik van materiaal, dus duurzamer.

Nu we ook langzaam weer Duits- en Engelstalige informatie op de site hebben staan en we met elkaar graag meer buitenlandse toeristen verwelkomen, moet dit minimagazine zeker weer een Duitse en Engelse variant krijgen.



Website

www.eropuitinfriesland.nl draait op hetzelfde platform als alle Friese toeristische sites. Door de samenwerking met Merk Fryslân maken we van onze site nog meer een gastheer-'VVV' site: hier kun je alles vinden, heel praktisch. Daarmee is onze site een deel van ons gastheerschap en plaatsen we de activiteiten voor de andere websites onder marketing.

Het meeste werk zit voor ons in het maken en onderhouden van praktische pagina's waarop je bijvoorbeeld een bepaald type activiteit vindt, zoals wadlopen of rondvaarten. Verder blijven wij continu ondernemers en organisaties aansluiten met vermeldingen in de database die op die manier op de juiste plekken op de verschillende aangesloten websites getoond worden.

We plaatsen op onze site natuurlijk wel inspiratie als begeleiding van de praktische informatie; de themapagina's van friesland.nl worden specifiek voor onze regio doorgeplaatst en ook werk van bloggers en journalisten krijgen een plek. De basis is informatie: zorgen dat de gast kan kiezen en op pad gaat.



GASTHEERSCHAP -VERVOLG



Toelichting activiteiten

Website: 30 basispagina's in Duits en Engels

In 2024 hebben we voor het eerst weer een aantal basispagina's in Duits en Engels. Dat vraagt meer dan alleen de vertaalknop aanzetten; de informatiebehoefte en ervaring van gastvrijheid is voor buitenlanders heel anders. Om succesvol te zijn zullen wij dit moeten toepassen op deze taaldelen. Dat hebben we voor nu vooral informatiegericht gedaan, heel feitelijk en kort. Hiermee gaan we ervan uit dat buitenlanders voornamelijk eerst de site van friesland.nl/de en visitwadden.nl/de vinden en vervolgens bij ons terechtkomen. De andere toegang is wanneer buitenlanders al in het gebied zijn; de praktische informatie.

In het systeem van de website wordt echter ook veel getoond vanuit de database (ODP), waar ondernemers, organisaties en wijzelf activiteiten, locaties en evenementen invoeren. Deze zijn nog steeds alleen in het Nederlands. Dat moet dus vertaald worden, het is belangrijk dat wij ze weer in hun eigen taal en op hun eigen wijze naar de regio trekken en voorzien van informatie.

Dat is een hele operatie, maar wel nodig om met ondernemers en organisaties op te pakken. Wij hebben tijd en geld opgenomen voor vertalingen van de activiteiten die door onszelf in de database zijn ingevoerd en om ondernemers te helpen, waarbij wij er wel vanuit gaan dat zij zelf ook bijdragen aan de vertaling.



Inspiratiekaarten/oriëntatiekaarten (NL, DU, ENG)

In 2024 hebben we een mooie slag gemaakt:

- Een herziene oriëntatiekaart voor Noordoost Friesland in het Nederlands, Duits en Engels.
- Een oriëntatiekaart van de Noardlike Fryske Walden.

In het verleden hebben we als extra opdracht kaarten voor Kollum en het Bûtefjild gemaakt en in 2024 ook weer de nieuwe Dokkumkaart. Voor 2025 kan een herdruk nodig zijn voor NOF of NFW, daarvoor hebben we een post opgenomen.

Waar al oriëntatiekaarten zijn gemaakt door anderen, zoals in het Lauwersmeergebied, de Wadden en De Alde Feanen, werken wij mee waar nodig en helpen we met verspreiding.



GASTHEERSCHAP -VERVOLG



Toelichting activiteiten

Stickers, posters et cetera

Een snelle manier om gasten te wijzen op het online magazine en de website met specifieke pagina's, daar waar zij zijn; op hun logiesadres, in restaurants en dergelijke: tafelkaartjes met QR-code. Wij ontwikkelen en produceren stickers en posters of andere middelen wanneer dat voor ondernemers beter werkt. Dat vragen we uit.

Ook de posters met QR-codes blijven we delen. Ondernemers draaien deze uit en hangen ze op of stoppen ze in de infomappen. We hebben echter gezien dat de geprinte versies op de foldermarkt ook veel worden meegenomen.

Organisaties kunnen deze ook gebruiken voor hun medewerkers: hoe mooi en makkelijk zou het zijn deze ook in personeelskantines en in wachtruimtes te zetten? Daar hebben wij op dit moment niet de capaciteit voor, maar met elkaar kunnen we dat misschien gemakkelijk voor elkaar krijgen?

Dat geldt ook voor routedownloads.

Ondernemers en organisaties kunnen voor hun eigen site veel werk besparen door de inzet van onze widgets. Door eenmalige een stukje code op de site te zetten hebben ze altijd de actuele routes, evenementen en/of activiteiten.



UITagenda export en verzenden (april- november)

Terug van weggeweest: een evenementen/activiteitenkalender die ondernemers en organisaties alleen nog maar hoeven uitdraaien en ophangen. We hebben een proef gedaan in de zomer van 2023 en het wordt zeer gewaardeerd. Het gebruik kan nog wel wat hoger, maar met hedendaagse software en middelen kunnen wij dit veel sneller produceren. Zeker wanneer ook gemeenten het gaan gebruiken zien wij voldoende rendement. Wij draaien de kalender en versturen deze in een nieuwsbrief.



GASTHEERSCHAP -VERVOLG

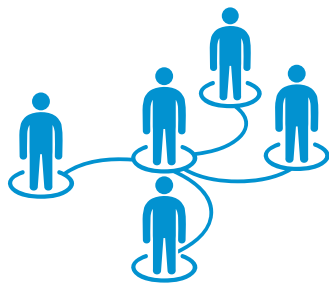


Toelichting activiteiten

Fysieke informatiepunten (TIP)

Vooruitlopend op de start van het regiodealproject, de Vrijetijdsregio zijn we in 2023 begonnen en ervaringen uit te wisselen met en tussen de bemande informatiepunten. Nu de Vrijetijdsregio aan de slag is kijken we naar slim samenwerken. Ook onderzoeken we met elkaar onder andere telefonische en chat informatievoorzieningen zijn we aan de slag met grotere TIP-bijeenkomsten en uniformiteit in aanpak en uitstraling. Dit is weer een voorbeeld van iets dat met de Vrijetijdsregio opgepakt kan worden en nu dus geen actie is voor RMT regulier.





Taken uit het aanwijzingsbesluit (activiteit 1 aanwijzingsbesluit):

1. Foldermarkten organiseren
2. Kennisbijeenkomsten
3. Website tbv ondernemers – www.rmtnof.nl – bijhouden.

Taken in de Vrijetijdsregio (activiteit 2 aanwijzingsbesluit)

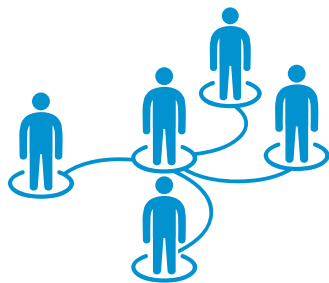
Een groot deel van het werk in het project Vrijetijdsregio is gericht op het opbouwen, verstevigen van het netwerk en uitbreiden naar aanpalende sectoren. In het aanwijzingsbesluit (activiteit 2) staat meer specifiek beschreven:

1. Lerend netwerk tot stand brengen
2. Bijeenbrengen stakeholders
3. Makelen en schakelen vd Triple Helix
4. Netwerkbijeenkomsten vd Triple Helix
5. Opzetten openbaar inzichtelijk projectendatabase.

Deze vijf specifieke activiteiten worden in het project BIS uitgevoerd om de basisinfrastructuur en daarmee de Vrijetijdsregio Noordoost Friesland te realiseren. Dat moet op een dusdanig manier dat deze in principe in de toekomst overgenomen moeten kunnen worden door RMT of op andere wijze georganiseerd na afloop van de regiodealperiode.

Activiteiten die nu al ('regulier') door RMT worden uitgevoerd, blijven daar en vallen dus onder dit activiteitenplan. Het project BIS is voor nieuwe activiteiten.

Binnen het Lerend netwerk voeren we in 2025 naast de drie in het aanwijzingsbesluit specifiek genoemde taken meer activiteiten uit. Wat exact, lees je op de volgende pagina.

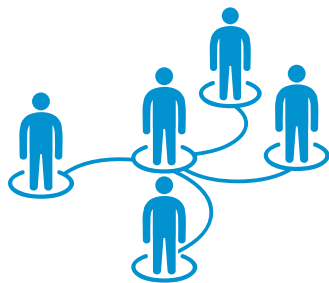


Wat we gaan doen

- Bijeenkomsten ondernemers (2 keer per jaar)
- Kennisbijeenkomsten en workshops (4 per jaar)
- Website tbv ondernemers- www.rmtnof.nl bijhouden
- Nieuwsbrieven en FB groep
- Ondernemerssupport (mail en telefoon, online uurtjes, verbinden, helpen met vermeldingen etc., ook voor de platformen en andere organisaties)
- Support evenementen en organisatoren (promotie, verbindingen)
- Verbinding met en representatie bij netwerken en streekmerken, deelname TAF
- Contacten stakeholders en partners (zie afbeelding speelveld)
- Bijdragen ONOF magazine (4x)
- Bestellingen - knooppuntenkaart etc., incl. afstemming en verwerking met TIP Dokkum
- Beeldbank, toolkits

Met elkaar zijn wij Land in Friesland. Hoe meer we dat uitstralen in wat we doen en laten zien, hoe zichtbaarder ons totale aanbod.





LEREND NETWERK- VERVOLG

Toelichting activiteiten

Bijeenkomsten: de foldermarkt en de najaarsbijeenkomsten

De bijeenkomsten waar uitgewisseld, bijgepraat en ontwikkeld wordt. Wij bedenken en organiseren het van A tot en met Z. Naar aanleiding van de resultaten en ervaringen van de Foldermarkt 2024, gaat onze voorkeur voor 2025 uit naar een combinatie van de Foldermarkt met het Frysk Toerisme Kongres van Merk Fryslân.

Kennisbijeenkomsten / workshops

In het aanwijzingsbesluit worden kennisbijeenkomsten als taak van RMT genoemd. We kijken hoe we hieraan samen met de Vrijetijdsregio en andere partners, het beste invulling kunnen geven.

Workshops is een wens van ondernemers. Dat pakken we waar mogelijk op met andere regio's of partners: slim samenwerken. Wij zorgen dat het gebeurt, ondernemers betalen de kosten van eventuele workshopgevers.

Communicatie en contact

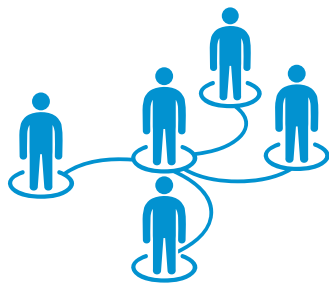
Het netwerk is voor de sector van grote waarde. Toch is het nog belangrijker voor de gast; door onze contacten, expertise en producten wordt de aantrekkelijkheid van de regio en het verblijf hier nog beter. We merken dat ondanks de communicatie ondernemers en organisaties nog niet altijd standaard gebruik maken van wat er is, zoals verzamelde informatie op de website.

Daarnaast is contact belangrijk om ondernemers te verbinden, signalen op te pikken en het netwerk te versterken.



www.rmtnof.nl

Deze website bevat alle informatie en bijeenkomsten van RMT. Dit is de ruggengraat van de communicatie. Dus alles wat langer relevant is dan de levensduur van een nieuwsbrief plaatsen we hier.



Toelichting activiteiten

Facebookgroep

Bedoeld om berichten te delen, extra onder de aandacht te brengen en onderling contact. Wij beheren de groep en plaatsen zowel onze eigen mededelingen als vragen/ oproepen/nieuws van partners.

Nieuwsbrieven

Gemiddeld eens per maand verzamelen we alle informatie die voor onze achterban van belang is in een nieuwsbrief.

Mail en telefoon

We worden veel benaderd met vragen en/of ideeën, persberichten en uitnodigingen. Dit directe contact is belangrijk voor beide kanten.

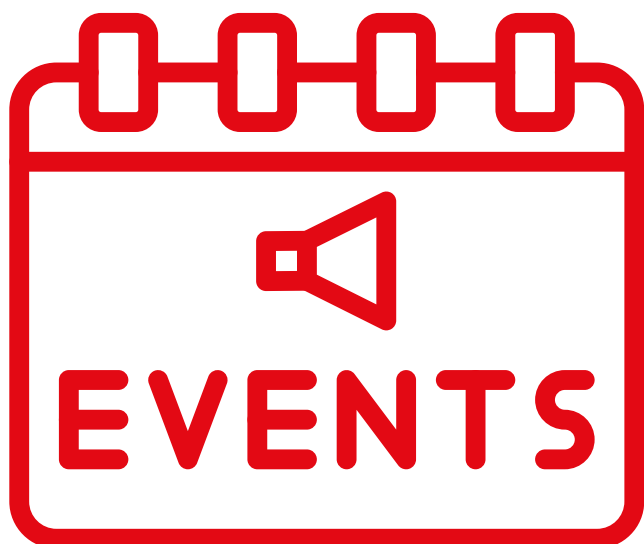
Online supportuurtjes

Eerste hulp bij online vermeldingen, gebruik van handig gereedschap zoals de widgets, kalenders, e-learning en andere vragen. Het surplus is altijd dat deelnemers en RMT heel makkelijk en laagdrempelig contact hebben met (andere) ondernemers.

Support evenementen en organisatoren (promotie, verbindingen)

Op divers vlak, van het meedoen aan persreizen tot zoekvragen; daar zijn we voor. Wij proberen zo goed mogelijk in de gaten te houden of er nieuwe ondernemers starten of ondernemers nog niet aangesloten zijn. Deze benaderen wij uiteraard met het 'standaardpakket'.

Ook worden we door andere organisaties vaak gevraagd onze expertise te leveren. Dat doen we binnen mogelijkheden en koppeling met onze doelen. Dus: levert het mogelijk een bijdrage aan de gastervaring, dan leveren wij graag.





Kennisdelen

Contacten stakeholders en partners

The diagram is a mind map centered on "LAND IN FRIESLAND". It branches out into several categories:

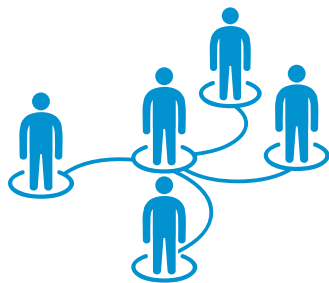
- Ondernemers R&T & Organisaties R&T +/- 450**: Includes "Overige parels" (Buteljild Mieden, Sud-10, Op paad lûns it Wood, Hoz e.g.), "Streekmerken" (Noardlike Fryske Walden, Unesco Werelderfgoed Waddenzee Dokkum, NP Lauwersmeer, NP De Alde Feanen), "Gemeenten" (Achtkarspel, Dantumadiel, Noardeast-Fryslân, Tytsjerksteradiel), "Versnellingsagenda" (Projecten, Initiatieven), and "ANNO".
- Provinciale organisaties**: Includes VisitFriesland, VisitWadden, Marrekrite, PFO, Regiomarketing organisaties (Het Andere Friesland, Waterland v Friesland, Bestemming Noordwest Waddenland, Westerkwartier, Circulair Friesland, NHL Stenden), TAF I TCF Ynbusiness, and "7 opgaven - Gastvrij Fryslân 2028" (Dagreative netwerken, Vitale Logiesacc, Slimme groei, Destinationmanagement, Data op orde, Vitale waterrecreatie, Toekomstbestendige banen).
- Other nodes**: Ono ver. Groene Ster, Toeristisch Achtkarspel en Recron, Vitale Waddenkust, and a blue heart icon.

Bijdragen ONOF magazine

Voor iedere editie leveren wij een of meerdere artikelen aan. Dat gaat over de sector, het aanbod voor de regio, bedrijven en hun medewerkers, maar ook over de kansen van toerisme voor andere sectoren.

Dat doen we ook graag voor andere publicaties, zoals tot nu toe eenmalig voor het personeelsmagazine van de gemeente Noardeast- Fryslân.

Enkele jaren geleden hebben we ook eens met RTV NOF gesproken over een nauwe samenwerking. Beide partijen waren enthousiast maar hebben ook te kampen met beperkingen in tijd. Dat is toen niet van de grond gekomen, maar staat nog altijd op ons verlanglijstje en past ons inziens uitstekend in het takenpakket van RMT om op deze wijze toeristische informatie onder met name inwoners te verspreiden.



Toelichting activiteiten

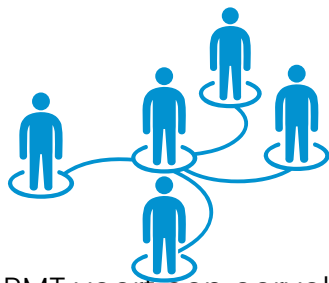
Bestellingen toeristische producten

Toeristische ondernemers kunnen producten, zoals de knooppuntenkaarten, via RMT kopen voor hun gasten. Wij zijn betrokken geweest bij de totstandkoming van de huidige kaarten en zijn in de regio ook verantwoordelijk voor distributie naar ondernemers. Sinds bijna twee jaar doen wij dat niet meer zelf, maar voert TIP Dokkum dit voor ons uit. Ons werkteam is altijd onderweg en dat bracht met zich mee dat wij lastig snel kunnen leveren en soms alleen hiervoor naar de opslag moesten rijden, laat staan dat ondernemers makkelijk een bestelling konden afhalen. Het past uitstekend bij de dienstverlening van TIP Dokkum: er is een dagelijks toegankelijke locatie, er is opslag en ook bemensing die verzending kan regelen. Onze taak blijft om gewenste (nieuwe) gastheerproducten te (laten) ontwikkelen en om bestellingen voor de voorraad te doen en financieren.

Beeldbank, toolkits

Ondernemers en organisaties kunnen gebruik maken van foto's uit onze beeldbank. Ook hebben wij toolkits beschikbaar. Daarin zitten logo's en teksten van Land in Friesland. Daarnaast zorgen wij voor verspreiding van beeldbanken, toolkits en thematisch materiaal van onze partners zoals VisitFriesland en VisitWadden. Iedereen krijgt een toegangslink bij aanmelding voor de nieuwsbrief, maar kan dit ook te allen tijde bij ons aanvragen.





ORGANISATIE

RMT voert een eervolle taak uit voor de regio en krijgt daarvoor financiële middelen van de vier gemeenten. Wij pakken op wat de markt niet kan, zoals dat hierboven beschreven is. Dit is door de gemeenten met de aanwijzing tot DAEB (dienst van algemeen economisch belang) bekrachtigd.

Dat vraagt niet alleen om onze altijd al aanwezige transparante houding. Het brengt tevens verplichtingen mee in rapportage en verantwoording zoals beschreven in het aanwijzingsbesluit.

Als basis voor onze manier van werken en onze besluitvorming dient sociocratie 3.0.

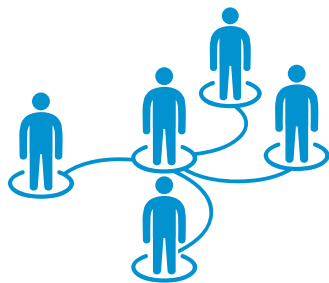
Sa dogge wy dat!: In ons beleidsplan hebben wij omschreven hoe wij onze organisatie en verplichtingen hebben gestructureerd. Dit is gedeeld met de gemeenten en uiteraard worden ook volgende versies gedeeld.

Voor 2025 staat op de planning om de WBTR verder te implementeren. Daar zullen we advies en ondersteuning bij nodig hebben.

Wat we gaan doen

- Huur werkplaats (per keer gebruik € 25,-)
- Automatisering (office365) - abonnementen en IT support
- Administratiesysteem
- Accountant
- Financiële administratie, analyse en rapportage (incl. facturatie en boekhouding)
- Professionaliseringstraject DAEB (extra uren)
- Externe adviseurs (fiscalist - jurist e.d.)
- Verzekeringen
- Bestuurs- en vergaderkosten
- Bestuursoverleggen (plannen, voorbereiden, uitvoering, verslaglegging, nawerk)
- Bilaterale overleggen bestuurders (domeinen, portefeuilles)
- Teamoverleg
- Overleggen gemeenten
- Bestuurdersoverleggen met MF en regio's
- Jaarplannen en begrotingen (incl. besprekingen)
- Administratie en archivering

We willen het maximale uit onze tijd en middelen halen, meters maken. Inmiddels is RMT behoorlijk gegroeid in haar taken. Dat heeft effect op de administratieve en organisatorische zaken en het informatiebeheer. Daarom is goede omatisering. ee waarin we makkelijk kunnen samenwerken belangrijk



ORGANISATIE

Toelichting activiteiten

De regio als kantoor

Wij zijn de afgelopen jaren kantoornomaden geweest. In de regio moeten wij zijn, alleen zo kunnen we onze sterke voeling en verbinding houden. Ons bureau is de ene dag een keukentafel van de ondernemer, dan weer een tafel in het restaurant, attractie of op de camping, een bureau bij een van onze bestuurders en soms strijken we neer bij een gemeente of organisatie waar we mee samenwerken. Geen eigen kantoor nodig dus. Met extra voordeel dat we in een klap ook boven op de actualiteit zitten en ondernemers snel kunnen helpen met vragen. Zo maken zij beter gebruik van de faciliteiten en versterken wij het gezamenlijk verhaal.

Voor vergaderingen is het echter gemakkelijker gebleken om gebruik te maken van het BIS-projectkantoor. Dat zullen we dan ook moeten vergoeden.

Automatisering

Onze automatisering moet in verband met ons 'nomadenbestaan' top op orde zijn. Nu wij ook in de regiodeal met meerdere organisaties samenwerken, hebben wij de overstap moeten maken naar de Microsoft 365 applicaties. Dat is gestart medio 2023 en dat is helaas tot in Q1 2024 nog steeds niet probleemloos. We hopen in 2024 de bugs eruit te hebben of een ander voorstel te doen. Vooral nog gaan we uit van het eerste en dan betekent het extra kosten ten opzichte van onze eerdere digitale bedrijfsvoering.

Administratiesysteem

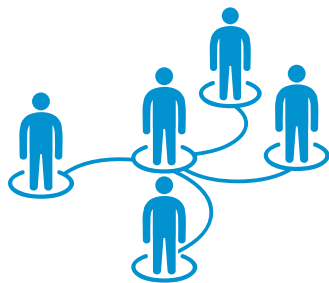
Met de plicht vaker en gedetailleerder te rapporteren over financiën, activiteiten en uren, hebben wij de overstap gemaakt van Excel naar een administratiesysteem. In 2023 is dit ingericht. Hierin kunnen we niet alles kwijt, voor activiteiten en uren blijven we voorlopig Excel gebruiken.

Financiële administratie, analyse en rapportage

Een administratiekantoor doet voor ons de boekingen en voegt daarbij een extra paar ogen toe aan de controle. Ook verzorgt standaard een accountant voor ons de basis van onze rapportage, die wij vervolgens met elkaar tot een volledige verantwoording maken.

Externe adviseurs (fiscalist – jurist e.a.)

Aanbestedingswetgeving, WBTR en de regels van een DAEB; wij hebben hiervoor af en toe experts nodig. En waar dit leidt tot verdere ontwikkelingen, nemen wij dat natuurlijk weer op in het beleidsplan.



ORGANISATIE - VERVOLG



Toelichting activiteiten

Verzekeringen

Uiteraard hebben wij de benodigde verzekeringen geregeld. Omdat het moet, maar ook omdat onze bestuurders vrijwillig werk doen en daarvoor goed beschermd dienen te zijn. Belangrijk om op te merken: voor de duur van het project BIS zijn de totale verzekeringskosten op last van gemeenten naar rato toegewezen aan project en RMT regulier.

Bestuurs- en vergaderkosten

In de praktijk zie je deze kosten nauwelijks terug. Bestuurders stellen hun accommodaties vaak om niet beschikbaar en naast hun tijd nemen zij ook de reis- en verblijfskosten voor eigen rekening waar dat kan. Toch moeten we er rekening mee houden dat we soms kosten hebben.

Bestuursoverleggen

Als werkteam plannen wij de overleggen en zorgen voor uitvoering, verslaglegging en nawerk door hieruit voortvloeiende werkzaamheden.

Bilaterale overleggen bestuurders (domeinen, portefeuilles)

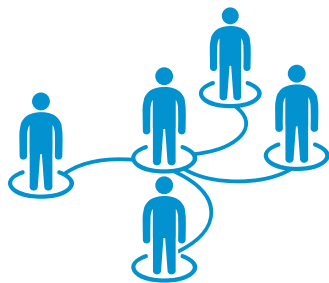
Om zo effectief mogelijk te zijn, werken wij met de domeinen zoals gastheerschap tot en met organisatie. De bestuursleden hebben zich verdeeld over de verschillende domeinen waarvoor zij klankbord zijn voor het werkteam. Zo hoeft afstemmen niet meer met het hele bestuur maar ligt binnen de kaders van het jaarplan mandaat bij deze mensen. Overleg binnen de domeinen doen we praktisch wanneer het nodig is.

Teamoverleg

Wekelijks trekken wij op basis van de planning en de actualiteit een sprintje met dit overleg waarna iedereen aan de slag gaat.

Overleggen gemeenten

De afgelopen jaren hebben wij met elkaar gemerkt dat regelmatig overleg tussen de regisseur en de ambtenaren de ruggengraat vormt van de samenwerking. Eerder was dat eens per drie weken, onder andere vanwege de uitdagingen rondom de DAEB vorming en meer. Nu kan dat minder en doen we dat ongeveer eens per zes weken.



ORGANISATIE - VERVOLG

Toelichting activiteiten

Bestuurdersoverleggen met MF en regio's

Op niveau van de werkteams is er marketingoverleg, ongeveer drie keer per jaar treffen wij elkaar in deze samenstelling van bestuurders en werkteams. Hier komen vooral strategische onderwerpen en de ontwikkeling van de samenwerking aan bod.

Rapportages, jaarplannen en begrotingen

Activiteiten die nodig zijn en tijd in beslag nemen.

Administratie en archivering

Ook dit spreekt voor zich. Administratie van uren is nodig om te kunnen verantwoorden en om te kunnen leren: hebben we dit goed ingeschat? In de aanloop naar 2024 hebben we ons archief verplaatst van Dropbox naar Office365 waar we ook het archief voor de basisinfrastructuur neerzetten. Wij verwachten in 2024 de basis te hebben staan en hebben dan alleen doorlopend werk om goed en doorzoekbaar te blijven archiveren.





EN WAT LEVERT HET OP?

Het liefst zouden we laten zien hoeveel mensen nu echt komen dankzij onze inspanningen. En hoeveel eigen inwoners daarvan profiteren. Maar dat zou geen recht doen aan iedereen in de regio, noch aan de eerdergenoemde factoren van landschap, gebouwen en meer en ook niet aan ons met ons netwerk. En het zou de rol van het weer uitvlakken, evenals de voor ons niet stuurbare inspanningen van andere gebieden. De Friese gastvrijheidsmonitor geeft wel in toenemende mate inzicht in de ontwikkeling van recreatie en toerisme. In de Vrijetijdsregio wordt een nulmeting uitgevoerd waarmee we medio 2024 antwoorden verwachten.

Onze rol en daarmee ons effect is zichtbaar in het verbinden en opstuwen van de raderen. Daarvan kunnen we hier wel wat concrete doelstellingen neerzetten.

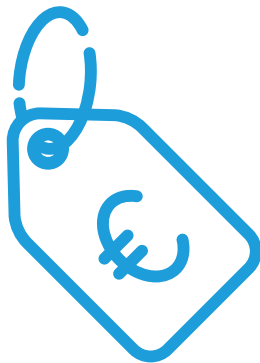
Website eropuitinfriesland.nl	120.000 bezoeken
Zichtbaarheid friesland.nl	Totaal bezoeken op friesland.nl: 1.3 mio
Zichtbaarheid visitwadden.nl	Totaal bezoeken op visitwadden.nl: 1 mio
Deelname in persreizen	10. Totaal geschat bereik: 1 miljoen
Zichtbaarheid onder inwoners	50% stijging volgers in Facebook, Insta en/of LinkedIn

Magazines en oriëntatiekaarten 40.000 stuks

Locaties waar gasten in contact
komen met de regio door onze
gastheermiddelen 175

Betrokken ondernemers

Bezoek bijeenkomsten RMT	170 (unieke bezoekers dus gemiddeld x2)
Mail, telefoon etc	160
Meedoen in regiopromotie	180 (magazines, widgets etc.)
Widget op site ondernemers	80
Openen en lezen nieuwsbrief RMT 45%/ 350 (gemiddeld per nieuwsbrief, is inclusief overige stakeholders)	
Inwoners	Ten opzichte van nulmeting een groei van 10%



FINANCIËN

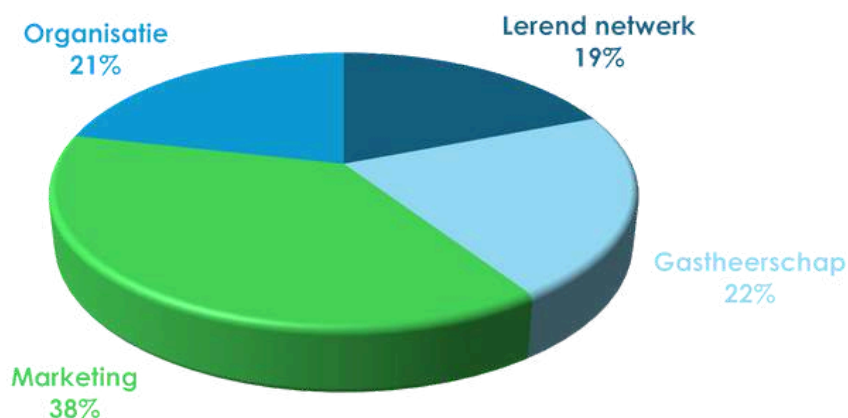
Het plan is opgesteld op basis van de in de DAEB gestelde taken en een richtbedrag voor de compensatie. Ofwel: de gemeenten geven aan dat RMT binnen de opdracht zelf de keuzes maakt in uitwerking met een financieel plafond.

De co-financiering moet uit dat bestaande bedrag worden gefinancierd. Bij toekenning van de compensatie zullen we keuzes maken in de activiteiten. Afgelopen jaar hebben we met gemeenten een lichte verkenning gemaakt naar andere inkomstenbronnen zoals bijdragen van ondernemers. Dat is lastig als DAEB. Wel willen we in 2024-2025 met elkaar kijken wat in de toekomst de beste organisatie van regiomarketing is.

De begroting op detailniveau is als bijlage 1 toegevoegd.

Lerend netwerk	50.025,-
Gastheerschap	56.914,10
Marketing	99.320,-
Faciliteiten en organisatie	56.428.00
Totaal	262.687.10
niet subsidiabel: Co-financiering jaar 3 BIS/ Vrijetijdsregio	50.000,-

BEGROTING RMT 2025



Stichting Regiomarketing Toerisme
p/a Seadwei 3, 9261 XL Eastermar

info@rmtnof
www.rmtnof.nl

f groep: @Stichting
Regiomarketing Toerisme
Noordoost Friesland

www.eropuitinfriesland.nl

f @eropuitinnoordoostfriesland
i @eropuitinfriesland

BESTUUR

Sigrid Hoekstra (voorzitter)	KHN
Bert Gommers (secretaris)	Uytland
Pier Jan Boersma (penningmr)	NFW
Hieke Wouda	Gastengilde
Iris Rusz	TIP Eastermar
Jacob Bosma	Markant Friesland
Audrey Stielstra	ond. ver. De Groene Ster
Sjak Papma	Vitale Waddenkust



WERKTEAM

Liesbeth Schievink
Niels Lahuis
Sofie van Ginkel



BIJLAGE 1



BEGROTING RMT 2025

Apart document



TRENDS EN ONTWIKKELINGEN RECREATIE EN TOERISME

Wat zijn de trends voor de komende tijd?

-Na de regenachtige zomer van 2023 kiezen mensen sneller voor een vakantie in het buitenland.

Dit is een gegeven, zoals keuzes voor andere skigebieden dat ook zijn na aanhoudend slecht wintersportweer. In het project Basisinfrastructuur werken we toch ook aan verlenging van het seizoen en daar is weer ook altijd een punt van aandacht. Dus zowel om succes in de zomer te behouden als het seizoen nog verder te verlengen, draagt RMT bij door te denken in weersonafhankelijk aanbod, een meer weersonafhankelijke mindset en waar mogelijk het omdraaien tot een unieke ervaring. Dat laatste laten we zien in communicatie.

-De inflatie vlakt af, mensen hebben gemiddeld iets meer te besteden.

Dat is vooral goed om te weten. We zagen in Coronatijd dat een groep makkelijk en veel besteedt en daar is zeker in de zomer aanbod voor. Maar we vinden het belangrijk dat wij ook veel aanbod hebben dat voor veel mensen bereikbaar is.

-Plattelandstoerisme raakt steeds meer in trek. Niet alleen binnenlandse toeristen, maar ook Duitsers en Belgen staan steeds meer open voor een vakantie op het platteland.

Dat helpt ons vooral nog beter doen wat we al deden. Onze rol is om door de ogen van de toerist te kijken en niet uit te gaan van de vaak vanzelfsprekende overtuigingen van onszelf. De traditionele activiteiten gieten we echter wel in een hedendaags jasje conform de merkstrategie.

-Er ontstaan steeds grotere ketens, zoals de overname van Landal door Roompot, expansiedrift door onder meer Dormio en buitenlandse partijen als Capfun. Zij bedienen de massa en doen deze overnames veelal om door schaalgrootte efficiënt te kunnen werken: meer standaardisering van aanbod en bedrijfsprocessen.

We hebben hiervan enig aanbod in de regio. Dat is goed, want zo is ons aanbod divers terwijl het wel gericht is op actieve vakantiegangers. Zo is de mismatch niet meer zo groot als bij de "all-inclusive- uitwijkers" in Coronatijd.

-De tegenbeweging zet echter ook stevig door: mensen die op zoek zijn naar persoonlijke en unieke ervaringen vinden deze in toenemende mate bij kleinschalige bedrijven met een uniek concept.

We hebben dit - vooral in logies - en we jagen dit nog verder aan, zodat ook het dagrecreatief aanbod in deze richting blijft groeien.





TRENDS EN ONTWIKKELINGEN RECREATIE EN TOERISME

-Mensen zijn ook 'vol'. Het dagelijks leven slokt veel op. Daarvoor is onze regio een aantrekkelijke 'uitschakelaar'. Aan ondernemerszijde zien we dat deze trend betekent dat het overal lastig is om met elkaar tijd te steken in het werken aan de regio.

[In de Vrijtijdsregio werken wij hieraan voor ondernemers. In het algemeen zie je het uitschakelen en anders beleven terug in al onze communicatie.](#)

-Als het gaat om promotie is video nog steeds groeiend. En dan vooral heel korte. Ook adverteren met en rondom video is daarmee interessant.

[Dit pakken wij samen met Merk Fryslân op.](#)

-AI, we kunnen er niet omheen. Ook consumenten beginnen dit te gebruiken en AI voedt zich met content en antwoorden op het net. Daardoor stijgt ook gebruik van spraak bij gebruikers. En dat heeft direct invloed op de zoekopdrachten: je kunt immers veel sneller en gemakkelijker praten dan typen, dus worden de vragen langer.

[Onze collegae zijn zich hierin aan het scholen en dat zetten we voort.](#)

-Ook 'audio-adverteren' wordt daarmee groter. Rond podcasts en op platforms als Spotify.

[Ook dat pakken we op met Merk Fryslân.](#)

-Contact en interactie gaan steeds meer op afstand: via chat, app, DM op Insta en anders en telefoon.

[In het project Basisinfrastructuur werken we hieraan met de TIPS; we gaan kijken of er behoefte is aan een workshop voor ondernemers.](#)

-Metaverse groeit: het ontstaan van een parallelle digitale wereld.

[We houden dit op afstand in de gaten. Wel blijven we vooralsnog juist het gebied waar je het echte leven proeft.](#)

-Onverminderd belangrijk is je te realiseren dat herhaalbezoek vele malen makkelijker, goedkoper en met grotere tevredenheid is te realiseren.

[We gaan in het project Basisinfrastructuur kijken of we hier meer actie op kunnen en moeten zetten.](#)

-Het is nog niet helemaal hard te stellen, maar toenemend horen we dat mensen minder actief worden online, er komt weer balans tussen 'aan' en 'uit' staan en tussen digitaal en persoonlijk.

[We houden het in de gaten. Daarnaast nemen wij het al mee in onder andere balans tussen \(hybride\) digitale belevingen en live; zoals bijvoorbeeld routes met een app en routes die fysiek worden begeleid via een gids/boswachter of paaltjes/bordjes/kaartjes.](#)



RMT - WIE WE ZIJN EN 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.

Zo werken we samen aan een bloeiende toeristische regio.

De mensen

Het bestuur van RMT bestaat uit vertegenwoordigers van verschillende recreatief-toeristische verbanden. Zij werkt volgens het sociocratisch model, waardoor de activiteiten breed gedragen zijn. Op de achterzijde van dit plan (pagina 34) is de samenstelling van het bestuur in 2023 toegevoegd.

RMT werkt met een klein werkteam: Liesbeth, Niels & Sofie.

Met elkaar hebben zij 40 uren (plm per week) 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 het advies van Hanneke Schmeink en Theo de Bruin.





- <https://www.frankwatching.com/archive/2024/01/29/online-marketing-trends-2024/>
- <https://pretwerk.nl/insight/trends-in-leisure-2024/85076>
- Aanwijzingsbesluit DAEB
- evaluatie RMT – De Bruin
- Merk Fryslân/ VisitWadden
- <https://gastvrijheidsmonitor.frl/>