

KOERS BEPALEN

FRIESLAND **STYLE** 



INHOUD

1/ BEWUSTE BESTEMMING ›

2/ VISIE, AMBITIE EN TRENDS ›

3/ SAMENWERKING ›

4/ MERKPOSITIONERING ›

5/ INWONERS EN BEZOEKERS ›

6/ FRIESLAND ZAKELIJK ›

7/ WADDENEILANDEN ›

8/ EXPERTISES ›

BRANDING

FRIESLAND STYLE 



01

BEWUSTE BESTEMMING



We zetten in op de ontwikkeling en promotie van een gastvrijheidssector die bijdraagt aan de brede welvaart in Fryslân.”

‘It beste lan fan ierde’, zo beschrijven de Friezen hun provincie. Dat willen we zo houden, ook als veel mensen komen genieten van ons landschap, onze mienskip en ons ‘erfskip’. Sterker nog, we willen dat onze regio beter wordt van toerisme.

Merk Fryslân zorgt ervoor dat toeristen waarde toevoegen aan de provincie Fryslân. Dat doen we samen met de gehele toeristische sector en met steeds meer partijen. Onze kennis van de zogeheten ‘waardevolle bezoeker’ is essentieel en koppelen we graag aan de praktijk van ondernemers, overheden en het onderwijs. Samen ontwikkelen we Fryslân als Bewuste Bestemming, dé plek waar mensen beseffen wat waardevol is en moet blijven.

Onze koers is steady: we zetten blijvend in op de ontwikkeling en promotie van een gastvrijheidssector die bijdraagt aan de brede welvaart in Fryslân. Dit doen we conform het provinciaal beleid, zoals onder andere verwoord in het pamflet ‘Slimme groei voor een gastvrij Fryslân’¹. Het kompas van de Sustainable Development Goals (SDG’s) is daarbij onze koers.

Een Fries paspoort, dat eeuwenoude grapje hoeven toeristen niet meer mee te brengen. Wel laten we ze (hernieuwd) kennis maken met onze Friese cultuur. Dat ‘Fries eigene’ is precies wat toeristen zo aantrekkelijk vinden: een eigenzinnig en gastvrij volk dat het op een eigen pure wijze doet. Zelf, Samen, Doen is dan ook de slogan. We stimuleren andere organisaties (onderwijs, overheid en bedrijfsleven) meer kansen te verzilveren met het merk Fryslân. Twee merkregisseurs maken werk van die zogeheten ‘Brede Merkstrategie’ (Zelf, Samen, Doen).

Dit jaar gaven we al een aanzet tot een andere, belangrijke samenwerking: het Huis van de Gastvrijheid. In dit huis geven we voortaan samen met IPF/TAF, Marrekrite en Planbureau Fryslân invulling aan het provinciaal gastvrijheidsbeleid. Van papier naar bruisende praktijk: een duurzame ontwikkeling van de gastvrijheidssector. Leidraad daarbij is het NBTC-model destinatiemanagement. We trekken daarin op met betrokken overheden, onderwijsinstellingen én ondernemers.

De zakelijke evenementen – en congresmarkt bloeit, maar kan nog meer impact hebben, zowel in aantallen in de gebruikelijke piekmomenten als het jaar rond bezoekers trekken. Daarom verdiepen we de

samenwerking met Friesland Convention Partners (FCP) en maken we het benaderen en ondersteunen van deze sector een vast onderdeel van onze bedrijfsvoering. We halen interessante evenementen en congressen naar Fryslân die het imago van de provincie, kennisinstellingen en topsectoren versterken. De gastvrijheidssector en accommodatieverhuurders varen daar wel bij, zowel in de zonnige als koudere maanden.

U leest alles over bovenstaande strategie in dit jaarplan, waarin we ingaan op zowel onze visie en ambities als activiteiten op het brede terrein van de gastvrijheidssector. Het provinciale bestuursakkoord is daarbij de onderlegger, daarin wordt gepleit voor het breder uitdragen van een provincie waar het én goed wonen en recreëren is, maar ook goed ondernemen en studeren. Een onweerstaanbare provincie in vele opzichten, deze opdracht zit verweven in al onze activiteiten komend jaar.

Met in het vooruitzicht de taakuitbreiding op het onderwerp merkpositionering, de verankering van de triple helix in ons werken, en de integratie van FCP binnen onze organisatie houden wij de komende maanden de governance structuur van Merk Fryslân goed tegen het licht.

We sjogge út nei in duorsem en daverjend 2025 mei in jierrûn drokte.

Met vriendelijke groeten,

Martin Enossen

¹ Slim is: Lokaal en regionaal ondernemerschap als basis voor toerisme en recreatie, Minder energieverbruik en CO2 uitstoot, duurzaam en toekomstbestendig ondernemen en ontwikkelen, R&T verbinden met ruimtelijke vraagstukken, werken met voldoende, goed en goed betaald personeel.

02

VISIE, AMBITIE EN TRENDS



SAMENVATTING

/ Brede Welvaart

De Friese gastvrijheidssector draagt in belangrijke mate bij aan de Brede Welvaart en maatschappelijke opgaven.

/ Brede Welvaart in bedrijfsvoering

We verankeren de Brede Welvaartgedachte – en voor ons relevante SDG's – prominent in onze bedrijfsvoering, activiteiten, inkoopbeleid en samenwerkingen.

/ Waardevolle bezoekers

Merk Fryslân richt zich in haar vraagsturing – naast bewoners – vooral op 'waardevolle bezoekers': toeristen en recreanten die natuur, cultuur, landschap en omgeving waarderen en daar zorgvuldig mee omgaan.

/ Kennismaken met aanbod

Merk Fryslân laat bewoners én bezoekers kennismaken met het rijke aanbod van de gastvrijheidssector.

/ Spreiding van bezoek

Merk Fryslân zet vooral in op spreiding van bezoek over de provincie en seizoenen, met waardevolle bezoekers en eigen bewoners als voornaamste doelgroepen.

/ Friese Taal

Taal en cultuur zijn een essentieel en onderscheidend onderdeel van de Friese samenleving. In onze activiteiten en campagnes komt de Friese taal tot uiting.

/ Brede merkpositionering

We borgen de brede merkpositionering van Fryslân (Zelf, Samen, Doen) en faciliteren Friese organisaties om hun profilering aan te scherpen en daarmee bij te dragen aan een sterkere positionering van onze provincie.

/ Integreren Friesland Convention Partners

We integreren de activiteiten van Friesland Convention Partners met onze andere activiteiten op de zakelijke markt en bouwen verder aan het netwerk van (inter)nationale ambassadeurs bij Friese kennisinstellingen en in de economische topsectoren.



INCLUSIEF

Een belangrijk leidend principe in onze bedrijfsvoering is de inclusieve samenleving. Waar mogelijk besteden we aandacht aan zowel de financiële als fysieke toegankelijkheid van voorzieningen en accommodaties. Zowel voor bewoners als bezoekers. We zetten ons hier ook voor in bij het ontwikkelen van aanbod.

2.1 / BREED SPECTRUM

De gastvrijheidssector is één van de parelsectoren van Fryslân. De sector stimuleert de regionale economie en levert nieuwe banen op. Ook blijft een groot aantal voorzieningen in dorpen en steden op peil door externe bezoekers, dit blijkt uit zowel de harde cijfers als verhalen uit de provincie.

Voor de Friese inwoners zorgt de gastvrijheidssector voor gezondheid en welvaart door natuurbeleving in een divers landschap, een rijk cultureel leven en ontspannen omgeving die voor iedereen bereikbaar is, zowel in afstand als financieel. Zowel voor toeristen van buiten als binnen Fryslân zorgen we voor een beleefbaar landschap, waarin bezoekers de omgeving optimaal kunnen ervaren en zich bewust zijn van de waarde ervan.

Ook zorgt de sector er (mede) voor dat Fryslân een aantrekkelijke provincie is om te (gaan) wonen, werken én studeren. We kunnen dus stellen dat de sector bijdraagt aan het brede spectrum van Brede Welvaart; economie, ecologie en maatschappij. Merk Fryslân speelt hierin een onmisbare rol. In de eerste plaats door het diverse aanbod van de sector

heel gericht onder de aandacht te brengen van bezoekers en bewoners, gericht op alle mogelijke doelgroepen. In de tweede – maar net zo belangrijke – plaats met onze inzet in het ontwikkelen van (nieuw) duurzaam aanbod waarbij mens en natuur in goede balans zijn en het liefst de mens ook nog waarde toevoegt.

Metten is weten en daar zorgt Merk Fryslân ook voor. Belangrijke partijen in de sector stimuleren we om data te genereren en op die manier te kunnen sturen op beleid, bezoek en bedrijfsvoering. We onderhouden daarvoor contacten met zowel het werkveld als Data Fryslân. In het verlengde hiervan bouwen we samen met Planbureau Fryslân aan een kennisnetwerk dat meer inzicht biedt in de toegevoegde waarde van de sector voor de Brede Welvaart in Fryslân.

In 2025 gaan we op de ingeslagen weg door en verankeren we de Brede Welvaart gedachte – en de relevante SDG's – nader in onze bedrijfsvoering, activiteiten en samenwerkingen. Daarbij toetsen we alles wat we doen aan de principes van waardevolle groei: integraal, inclusief, duurzaam en circulair, beleefbaar landschap, vakmanschap, passend bij Fryslân en de Friezen. Dat alles in de herkenbare en succesvolle stijl en passend bij de 'brede merkpositionering' (zie hoofdstuk 4) van Fryslân.



2.2 / AANSLUITING PROVINCIALE AMBITIES

Onze ambities, en invulling daarvan, sluiten aan bij die van de provincie Fryslân, zoals onder meer verwoord in de startnotitie Economie. Samen-gevat hebben we het dan over de volgende speerpunten en hoe wij daar mee omgaan:

Recreatie en toerisme zorgen voor een prettige en gezonde woon- en leefomgeving voor elke inkomensgroep.

Door in te zetten op slimme groei, waardevol toerisme en spreiding over de provincie en seizoenen anticipeert Merk Fryslân hierop. Maar ook door extra aandacht te besteden aan recreëren en vakantie vieren in de eigen provincie. Ook wordt er expliciet aandacht besteed aan toeristisch-recreatief aanbod voor de smalle beurs, een aandachtspunt uit het huidige coalitie-akkoord.

De kansen en belangen van recreatie & toerisme worden meegewogen en geborgd bij ruimtelijke ontwikkelingen.

Merk Fryslân is in de persoon van de directeur-bestuurder vertegenwoordigd in het sectoroverleg Leefbaarheid van de Provinciale Commissie Landelijk Gebied (PCLG) en voert daarvan ook het secretariaat.

Via samenwerking met een breed en sterk (triple helix) netwerk wordt bijgedragen aan een vitale en duurzame gastvrijheidssector die zorgt voor toekomstbestendige banen in Fryslân.

Merk Fryslân participeert in Toerisme Alliantie Friesland; een gezelschap van vertegenwoordigers vanuit de overheid, de kennisinstellingen, de systeem- en cultuurorganisaties en het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven. Met als doel het agenderen en aanjagen van initiatieven in de gastvrijheidssector die o.a. tot kwaliteitsverbetering, innovatie, spreiding en verduurzaming leiden.

Merk Fryslân maakt tevens deel uit van het Huis van de Gastvrijheid (zie hoofdstuk 3)

NACHTWACHT

FRIESLAND STYLE 



2.3 / WAARDEVOLLE GROEI

Merk Fryslân is een zogeheten 'destinatiemanagement-organisatie', hierna DMO genoemd. Als zo'n organisatie werken we al geruime tijd vanuit de principes van slimme en waardevolle groei door middel van spreiding van bezoekers over zowel de provincie als de seizoenen. Niet alleen om verschillende regio's van bezoek te laten profiteren, maar zeker ook om natuur en landschap te ontzien. Waar mogelijk en nodig werken we daarbij samen met educatieve partners en (terrein)beheerders.

In het verlengde zetten we bij de vraagsturing in op een groep bezoekers die oog heeft voor natuur, landschap en cultuur. Dit is de zogeheten 'waardevolle bezoeker' met veelal een voorkeur voor meerdere, korte vakanties verspreid over het jaar. Een doelgroep ook die respectvol omgaat met natuur, landschap en bewoners.

Fryslân heeft - met haar ruimte, water, steden- en natuurschoon, Friese cultuur en dynamische en innovatieve gastvrijheidssector - juist dit type bezoeker veel te bieden. Denk alleen al aan de talrijke

wandel-, fiets- en vaarroutes. Vaak gecombineerd met stedentrips, bezienswaardigheden en cultuurbezoek. Maar ook de gastvrijheidssector anticipeert op dit type bezoeker door te investeren in zowel beleefbare activiteiten en evenementen, en het naar een hoger niveau brengen van de kwaliteit van accommodaties en dienstverlening. Hoe mooi is het dat ook de eigen inwoners hiervan profiteren.

VAKANTIE VOOR IEDERE PORTEMONNEE

In tijden waarin alles duurder wordt, geldt dat ook voor op vakantie gaan en vrije tijd besteden. Samen met de sector en de provincie willen we voldoende gratis en betaalbaar aanbod in Fryslân behouden, ontwikkelen én presenteren. We doen dit bijvoorbeeld al op onze website door dit type aanbod bij campagnes en thema's duidelijk te tonen. En ook bij de keuze van communicatiekanalen anticiperen we hierop. Zo adverteren we het aanbod inmiddels eerder in de (gratis) huis aan huis bladen, dan in de abonnementskranten.



2.4 / UITGEBREIDE MERKSTRATEGIE

In toenemende mate richt Merk Fryslân zich op eigen inwoners en Friese organisaties, geheel in lijn met de principes van slimme groei. Daardoor zien we naast bezoekers van buiten de provincie - met accenten op Nederland, Vlaanderen en Duitsland - een stijgende lijn van intern toerisme dat sinds Corona is toegenomen; recreëren en uitgaan in de eigen provincie en natuur.

Nieuw is dat we vanaf 2025 van de provincie de opdracht krijgen om organisaties mee te nemen in de brede merkstrategie (Zelf, Samen, Doen). Niet alleen omdat zij zich hiermee wellicht meer onderscheidend kunnen profileren, maar ook omdat ze daarmee bijdragen aan een sterkere positionering van onze provincie. De verhalen en beelden die wij uitdragen sluiten aan bij de brede merkpositionering en raken zowel bewoners, organisaties als bezoekers. Deze nieuwe loot aan de boom en onze aanpak daarbinnen is uitgewerkt in hoofdstuk 3.

Klink dan en daverje, in het verlengde van die gezamenlijke Friese strategie werken we steeds meer met de Friese taal. We zien dat direct terug in onze beeldtaal en op meer subtiële wijze in initiatieven als Wjerspegelje, de Fryske Toolkit voor ondernemers en het Fryske Siswizen traject.

Stuk voor stuk projecten waarvan we (mede) initiatiefnemer waren. Op Friesland.nl is de Friese taal bovendien op verschillende plekken terug te vinden, bijvoorbeeld aan de hand van quizvragen, in streamers en pakkende teksten. In 2025 blijven we scherp op het gebruik van het Frysk in onze communicatieboodschappen. We geven uitvoering aan de motie van de SP (19 juni 2024) die de gastvrijheidssector oproep de Friese taal zichtbaarder te maken in hun bedrijfsvoering. Dit als onderscheidend onderdeel van de beleving van onze provincie. Wij willen ons hier komend jaar, binnen het Huis van de Gastvrijheid en met ondernemers, hard voor maken en partners de tools (ark, op syn Frysk) geven om hiermee aan de slag te gaan of te blijven. Ook Afûk is hierbij aanvullend partner.

MERKREGISSEURS

In 2024 is door een projectteam - onder leiding van Martin Boisen - een basis gelegd voor het positioneren van Fryslân als sterk en relevant merk. Vanaf komend jaar ligt het breed onder de aandacht brengen van deze merkpositionering bij Merk Fryslân. Twee merkregisseurs richten zich daarbij eerst op het onderwijs, op overheden, op culturele sector en organisaties die actief zijn op het gebied van water en circulariteit.



2.5 / NEXT STEPS

Merk Fryslân was al actief in de marketing van zakelijke evenementen en congressen als partner in Friesland Convention Partners (FCP). Komend jaar wordt deze activiteit - binnen ons huis - samengevoegd met onze andere activiteit op de zakelijke markt: het verzorgen van vergaderingen, teamuitjes en zakelijke overnachtingen voor kleinere gezelschappen.

Met deze integratie bouwen we gericht verder aan het netwerk van (inter)nationale ambassadeurs bij zowel onze kennisinstellingen als de economische topsectoren. De komende jaren focussen we ons op congressen die het imago van Fryslân versterken en die passend zijn bij de duurzame missies van Friese organisaties. Denk aan een congres over duurzaam toerisme, houdbare economie en congressen die onze topsectoren en kennisinstellingen als Wetsus faciliteren.

Het ondersteunen van congressen draagt - net als de brede merkstrategie - bij aan het neerzetten van Fryslân als ideale plek om te wonen, werken en studeren. In termen van het Innovatiepact Fryslân (IPF): leren, leven en ondernemen.

03

SAMENWERKING & TAAKVERDELING



SAMENVATTING

/Huis van Gastvrijheid

Merk Fryslân werkt in het 'Huis van de Gastvrijheid' samen met IPF/TAF, Marrekrite en Planbureau Fryslân om de gastvrijheidssector gezamenlijk beter en gericht te kunnen bedienen. Dit op basis van het provinciaal beleid (Slimme Groei) en het stimuleren van de Brede Welvaart.

/Dataverzameling

Merk Fryslân betreft stakeholders bij dataverzameling in samenwerking met Planbureau Fryslân en Data Fryslân. Dit biedt noodzakelijke inzichten voor aanscherping van beleid en bedrijfsvoering.

/Duurzaam aanbod

Merk Fryslân draagt waar mogelijk bij aan ontwikkeling van duurzaam aanbod en regeneratief toerisme (bewoners/bezoekers dragen bij aan landschap- en natuurkwaliteit).

/Toegankelijk aanbod

Merk Fryslân spant zich in voor het behouden en ontwikkelen van aanbod dat voor elke inkomensgroep bereikbaar is.

/Eigen inwoners

Merk Fryslân richt zich, net als afgelopen jaar, in haar vraagsturing meer op de eigen inwoners.

/Samenwerking

We werken samenwerking met belangrijke stakeholders, zowel provinciaal, landelijk als internationaal.

/Partners en fondsen

We zoeken actief naar partners en fondsen om onze activiteiten en aanbodontwikkeling verder te versterken, zowel op regionaal niveau (bv. Waddenfonds), landelijk (bv. ministeries, NBTC, LNV) als internationaal (Europese fondsen, zoals MOVE en Interreg).



3.1 / DESTINATIEMANAGEMENT

We zijn goed geland in onze positie als aanjager en spin in het web van destination management: zorgen dat zowel de vraagsturing als het aanbod goed op orde komt. Voorgaande jaren was Merk Fryslân verantwoordelijk voor de Opgeve Destination management uit het gastvrijheidsbeleid Gastvrij Fryslân 2028. We waren daarmee de eerste provincie die het denken in termen van destination management (visie Bestemming Nederland 2028, NBTC) in praktijk bracht.

Een en ander leidde tot een zoektocht naar het implementeren van deze taak, waarbij we ons naast 'vraagsturing' ook inzetten voor aanbodontwikkeling. En dan met name het stimuleren van duurzaam aanbod. Dit hebben we voortvarend opgepakt in samenwerking met natuurlijke partners. Resultaten daarvan waren o.a. initiatieven als het Campertoerisme, de Museumnacht, de Landschapstriënnale, Waddengastronomie, Dag van het Wad, Donkerte en het Zilte Pad. Stuk voor stuk initiatieven die in samenwerking met derden tot stand kwamen. Merk Fryslân vervulde hier naast vraagsturing vooral een adviserende en stimulerende rol.

/ HUIS VAN DE GASTVRIJHEID

Om het complete model destination management (zie illustratie) rond te krijgen en te komen tot een reguliere samenwerking en afstemming tussen de relevante systeemorganisaties werden in 2024 de eerste schreden gezet op weg naar het zogenaamde 'Huis van de Gastvrijheid' (HvdG). Een overlegtafel van de vier Friese systeemorganisaties en kernspelers in het destination managementmodel: IPF/TAF, Merk Fryslân, Marrekrite en Planbureau Fryslân. Waar nodig (aanvullend) versterkt met kennispartners als NHLStenden Hogeschool en Firda.

Samen vormen deze organisaties vanaf 2025 het motorblok van het provinciale destination management, waarbij nauw wordt samengewerkt/afgesteld met stakeholders uit de sector. Denk hierbij aan de regio's, de provincie en bijvoorbeeld de culturele sector en terreinbeheerders.



Bestemmingsmanagement



/ MODEL EN INVULLING

Het bestemmingsmanagement-model (bron: NBTC) bestaat uit 6 elkaar opvolgende stappen in een verbetercyclus, met aandacht voor een effectieve rolverdeling (Organisatie).

Het provinciaal gastvrijheidsbeleid werkt vanuit een Analyse (1) en Ambitie (2) met een Ontwikkeldkader (3, randvoorwaarden) die in de vorm van Bestemmingsontwikkeling (4) en Vraagsturing (5) het operationele fundament vormen van de samenwerking in de sector. De resultaten daarvan worden gemonitord en geëvalueerd, zodat eventuele bijsturing in beleid/bestemmingsmanagement mogelijk wordt. Relevante data (6) komen ook ter beschikking van de sector die daarop bedrijfsmatig kan sturen.

Concreet betekent dit in de Friese situatie het volgende.

Op basis van ambities en provinciaal beleid wordt Fryslân als bestemming ontwikkeld (3). Daarbij worden ook opdrachten meegegeven die in het Huis van de Gastvrijheid worden ingebracht.

In de bestemmingsontwikkeling spelen zowel het IPF/TAF, Merk Fryslân als recreatieschap Marrekrite hun rol. Variërend van agenderend, adviserend tot meewerkend en uitvoerend. Zo ontwikkelt recreatieschap Marrekrite bijvoorbeeld het aanbod 'recreatienetwerk' (varen, wandelen, fietsen) en bijbehorende routes die Merk Fryslân op haar beurt online verrijkt en ontsluit.

De TAF (afvaardiging ondernemers, organisaties, overheden en onderwijs) fungeert binnen het HvdG vooral als denktank en aanjager van initiatieven in de sector.

Merk Fryslân coördineert de vraagsturing in samenwerking met verschillende stakeholders (o.a. regio's) om waardevol bezoek te genereren en de leefbaarheid van Friese bewoners en het Friese landschap te versterken. Spreiding van bezoek over de regio's en seizoenen is daarbij van groot belang. Daarvoor is het ook belangrijk dat er voldoende beleefbaar aanbod is. Merk Fryslân spant zich waar mogelijk in om arrangementen, evenementen en ander beleefbaar aanbod te stimuleren en (mede) te organiseren.

Spreiding over de regio's en seizoenen is van groot belang.

Planbureau Fryslân coördineert het verwerken van data en zorgt in samenwerking met NHLStenden Hogeschool voor de duiding ervan. Dit wordt in het model omschreven als Monitoring en evaluatie (6). De geanalyseerde data en marktontwikkeling vormen een belangrijke basis voor eventuele aanpassing van ambities en beleid. Merk Fryslân speelt hierin een adviserende rol waar het gaat om het ophalen van wvoor de sector en het beleid relevante gegevens m.b.t. bezoek, bestedingen, waardering etc.



3.2 / MERK FRYSLÂN EN AANBODONTWIKKELING

Verschillende partijen uit het ‘Huis van de Gastvrijheid’ spelen een rol in de ontwikkeling van aanbod. Voor alle duidelijkheid definiëren we de rol die Merk Fryslân binnen aanbodontwikkeling vervult. Dat gebeurt altijd regio-overstijgend en gerelateerd aan waardevol aanbod dat de toeristische klantbeleving verbetert en/of voor iedereen bereikbaar maakt.

/ AANBODONTWIKKELING

Het liefst zien we dat het hele jaar rond bezoekers – zowel van buiten als binnen Fryslân – de gastvrijheidssector weet te vinden. Op regionaal en gemeentelijk toeristisch niveau zijn vooral de regiomarketingorganisaties en ondernemers actief in het creëren van aanbod. Onze rol is daarbij het afstemmen, meenemen en opschalen van het regio-overstijgend en provinciaal aanbod. Denk aan de activiteiten rond de elf steden en in het Waddengebied. Maar ook aan de fiets-, wandel- en vaarroutes die meerdere regio's doorkruisen. Hier liggen grote kansen tot verdere ontwikkeling

en verbinding, waarbij er inmiddels adequate afstemming plaatsvindt met de regio-organisaties. Een belangrijk opdracht is ook het aanjagen en afstemmen van evenementen, bij voorkeur (meer) verspreid over het jaar en de regio's zodat er altijd iets te beleven valt voor zowel bewoners als bezoekers.

Kansen liggen er ook in samenwerking tussen ondernemers in de gastvrijheidssector en organisaties in de culturele sector. Denk aan de ontwikkeling en communicatie van arrangementen of routes. Een mooi voorbeeld is de recente, gezamenlijke ontwikkeling van het Zilte Pad waarin de Friese en Groninger kerken samen optrokken met Visit Wadden. Dergelijke routes en arrangementen kunnen wij uitstekend ontsluiten voor een breed publiek.

Aanbodontwikkeling – ook binnen het Huis van de Gastvrijheid – is enkel mogelijk in nauwe samenwerking met organisaties, instellingen, ondernemers en andere betrokkenen in het brede speelveld van de gastvrijheidssector. Onze rol hierin is die van aanjager, initiator, verbinder en medeorganisator. Vaak weten we ook de weg te vinden richting aanvullende financieringsstromen, zoals bijvoorbeeld het geval is in het Waddengebied. Komend jaar onderzoeken we nader wat er qua financiering landelijk en Europees mogelijk is voor de sector.

3.3 / KERNTAAK VRAAGSTURING

Onze kerntaak blijft het bewerken / beïnvloeden van de markt en het communiceren met (potentiële) bezoekers. Door het vertellen van het juiste verhaal, op het juiste moment en het gericht benaderen van doelgroepen dragen we bij aan de eerder beschreven ambities en doelen.

Net als in het lopende jaar besteden we meer aandacht aan het bereiken van de eigen inwoners en mensen met minder financiële middelen en beperkingen (sociale inclusie). Daarnaast blijven we ons richten op de bezoekers die we ook afgelopen jaren benaderden vanwege hun interesse in cultuur, natuur en 'couleur locale': De waardevolle bezoeker die Fryslân steeds meer ziet en waardeert als een bewuste bestemming.





Merk Fryslân werkt op veel terreinen samen met stakeholders die actief zijn in de gastvrijheidssector. Zowel (boven)provinciaal, landelijk als internationaal. We zijn op de hoogte, koppelen partijen en zorgen ervoor dat kansen worden verzilverd.

3.4 / SAMENWERKINGEN

/ PROVINCIAAL

Provinciaal werken we samen met de regio-marketingorganisaties, gemeenten, de partners in het Huis van de Gastvrijheid en de TAF (ondernemers, overheden, kennis- en cultuurinstellingen).

Voor het bereiken van de cultuurtoerist, werken we blijvend samen met culturele instellingen (musea, Arcadia, Museumfederatie Friesland) en stichtingen als Fries Erfgoed Collectief, Staten & Stinzen, Sense of Place, Alde Fryske Tsjerken, Stichting Erfgoed en Publiek en Tsjerkepaad.

Nu de gastvrijheids-economie onderdeel is van het economisch beleid, en daarmee ook de triple helix dynamiek kent, onderzoeken we hoe we als Merk Fryslân meer verbonden kunnen worden met die werkwijze.

/ BOVENPROVINCIAAL

Bovenprovinciaal, in noordelijk verband, werken we samen via Visit Wadden samen met onze collega's in de kop van Noord-Holland en Groningen. In waddenverband zijn we – in de vorm van de

directeur-bestuurder – als specialist en vertegenwoordiger van de toeristische sector vertegenwoordigd in het Omgevingsberaad Waddengebied (OBW). Daarnaast leveren we de voorzitter en het secretariaat van het Toeristisch Overleg Waddenzeegebied (TOW). Het sectoroverleg dat de vertegenwoordiging in het OBW voedt.

/ LANDELIJK

Landelijk werken we al jaren nauw samen met het NBTC, waarmee we ook in campagnes samen optrekken. Omdat ook deze organisatie overging op bestemmingsmanagement, liften we niet langer mee op landelijke themajaren en verhaallijnen. Daarmee verschuift de aard van deze samenwerking van marketing naar raakvlakken op het terrein van destination management. Waar mogelijk/relevant liften we mee op internationale campagnes. Bijvoorbeeld met het oog op stedentrips.

Merk Fryslân is lid van Destinatie Nederland (landelijk netwerk van destinatie- en citymarketingorganisaties). En tevens zijn wij lid van de kerngroep van de dmo/cmo raad die de strategische koers bepaalt.

MERK- POSITIONERING PRODUCT 1



Waar denk je aan bij Fryslân? Het antwoord op die vraag is essentieel bij het benaderen van bestaande en nieuwe bezoekers, bewoners en bedrijven. En dus is het belangrijk dat grote en kleine organisaties en partners in Fryslân een herkenbaar verhaal vertellen, een duidelijk merk neerzetten. Die zogeheten merkpositionering van onze provincie staat goed in de steigers. Er is het afgelopen jaar een sterke basis gelegd door het projectteam onder leiding van Martin Boisen om Fryslân als een stevig en relevant merk beter te positioneren. Voor de komende jaren is het van belang dat de geformuleerde merkpositionering onder de aandacht wordt gebracht bij een breed veld van Friese stakeholders, zodat ze hun eigen profilering versterken en zo een bijdrage leveren aan de brede Friese merkpositionering. Merk Fryslân zal hen hierbij enthousiasmeren en faciliteren, want vanaf 2025 wordt de uitvoering van de brede merkpositionering ondergebracht bij Merk Fryslân.



Fryslân is een merk dat is ontstaan en ontwikkeld als gemeenschap vanuit vrijheidsstrijd, eigenzinnigheid en samenwerking. Het Fries gezag is liever niet centraal, maar collectief. We leven in kleinere gemeenschappen en werken samen waar kan. Onze collectieve waakvlam staat altijd aan en met de korte lijntjes krijgen we veel voor elkaar. Woord is woord en afspraak is afspraak. Onze identiteit is iedere dag voelbaar in de taal, tradities, sporten en rijke geschiedenis. Wij wachten niet af, maar gaan zelf én samen aan de slag om het juiste te doen; zelfsturend, coöperatief en betekenisvol.

Veel Fryske organisaties zijn op deze manier ingericht. We doen niet voor niets wat we doen. We zijn wie we zijn. Maar hoe kun je het 'normale' bijzonder maken, zonder je eigen identiteit te verliezen? Want bijzonder is onze manier van werken en doen zeker. Doorvragend heeft iedereen verhalen die typerend zijn voor Friesland. Zo koopt een autokoper uit Rotterdam hier zijn auto's in, want dan weet hij wat hij krijgt. Of werken in Noord-Holland veel Friese bouwvakkers omdat ze veel werk verzetten en doen wat ze toezeggen. Ook komen wetenschappers voor watertechnologie naar Fryslân, omdat we bereid zijn onze unieke kennis te delen voor de collectieve toekomst van nieuwe generaties.

Fryske organisaties kunnen hun verhaal scherper benoemen richting opdrachtgevers en talenten als ze de Friese identiteit gebruiken voor het neerzetten en onderbouwen van hun eigen identiteit. Organisaties als Wetsus, Wateralliance, Hydraloop

en vele anderen laten zien hoe we dat in Fryslân aanpakken. En als we de unieke positioneringen van organisaties koppelen aan de Friese identiteit, dan levert dit een steviger imago op voor de organisaties zelf en voor Fryslân als provincie. Wij zijn zoveel meer dan weidse vlaktes en water. We zijn pioniers, zijn vooruitstrevend en innovatief én bieden een goed klimaat om je ambities waar te maken. We dromen, maar doen het ook echt.

/ Borging en activatie

Nu de Brede Merkpositionering als project haar einde nadert willen Provincie Fryslân, Innovatiepact Fryslân (IPF) en Merk Fryslân ervoor zorgen dat organisaties blijvend geactiveerd worden om deze merkpositionering in te zetten. Naast het beheer en behoud van al geactiveerde organisaties. Ook is het realiseren en doorontwikkelen van een Merkomgeving (digitale toolkit) over de positionering nog een belangrijk doel.

/ Verbinding gemeenten

Op dit onderwerp bestaat tevens een een sterke wens om de verbinding tussen de provincie en de gemeenten verder te versterken. Gezien de samenwerking en ontwikkeling zou dit bijvoorbeeld kunnen met een focus binnen de (F4-)gemeenten (Leeuwarden, Súdwest-Fryslân, Smallerland en Heerenveen).



/ Club van 100

Belangrijk onderdeel van de borging van de merkpositionering en de beïnvloeding van de beeldvorming van Fryslân verwachten we te bereiken door de oprichting van de zogenoemde “Club van 100”. In de Club van 100 zitten uitdagende meedenkers en constructieve dwarsdenkers. Mensen die met hart & ziel en hun creativiteit tot beschikking willen stellen aan Fryslân. Het is expliciet niet bedoeld als (nog) een old-boys-netwerk van CEO’s en bestuurders, maar als een creatieve gemeenschap met specialisten die bereid zijn zich in te spannen om andere creatieven te helpen en inspireren om Fryslân volgens dezelfde positionering uit te dragen.

DISCLAIMER: de Club van 100 is een werktitel, in de praktijk moeten we gaan ervaren wat een wenselijk, werkbaar en haalbaar aantal deelnemers is.

/ Overdracht

In de resterende maanden van 2024 en de eerste maanden van 2025 staan Merk Fryslân en IPF in nauw contact om bovengenoemde activiteiten invulling te geven en over te dragen. Afstemming hierover vindt tijdens het schrijven van dit jaarplan nog plaats.

/ Financiering

Merk Fryslân heeft binnen haar begroting voor 2025 € 100.000 gereserveerd om de borging te realiseren. € 80.000 hiervan is gebudgetteerd om invulling te geven aan het werk zetten van 2 merkregisseurs (totaal 1 FTE). Het restant is bedoel als besteedbaar budget voor de organisatie van merkfiltersessies en andersoortige bijeenkomsten.

Vanuit het lopende projectbudget van IPF zal nog een deel van de Merkomgeving opgeleverd worden en blijven tot nader order 1 of 2 merkregisseurs actief.

Naast deze € 100.000 wordt een bijdrage gevraagd van € 60.000 aan de F4 gemeenten. Dit budget is bedoeld voor de oprichting van en het uitvoering geven aan activiteiten rond de Club van 100; het verder vullen van de digitale toolkit (Merkomgeving); en de activatie van de F4 gemeenten.

/ Governance

Tweemaal per jaar update Merk Fryslân het IPF over de stand van zaken en voortgang. Eenmaal voor de zomer, en eenmaal aan het einde van het 3e kwartaal. Dit tweede moment is bedoeld voor de planvorming van het opvolgend jaar.

/ Merkpositionering en Merk Fryslân

We zien het als logische en eervolle taak voor onze organisatie de positionering van *ús Provinsje* verder te brengen. Dit biedt ons naast de omschreven werkzaamheden rondom het uitdragen hiervan naar organisaties binnen de provincie de mogelijkheid de merkkennis in te zetten voor alle projecten en merken in ons eigen portfolio.

05

BEWUSTE BESTEMMING

PRODUCT 2 FRIESLAND INWONERS & BEZOEKERS





Met aanbodontwikkeling en vraagsturing, en de nauwe samenhang en afstemming tussen beiden, richten we ons op de waardevolle bezoeker. Daarmee dragen we bij aan het slim laten groeien van de gastvrijheidssector.”

/ VOORUITBLIK

In 2025 zetten we bestaande initiatieven die bijdragen aan de provinciale ambities voort, zoals bijvoorbeeld Museumnacht, Verhalenavond, de Open Watersport Weken en de Open Museum Maand.

Hierin blijven de voor Fryslân unieke hoofdthema's de rode draad; Water, Wadden, Natuur, Cultuur, Elf Steden. Extra aandacht is er ook voor thema's als 80 jaar Vrijheid en Arcadia 2025.

/ KERNACTIVITEITEN

Toerisme inzetten als middel om de brede welvaart van de Friezen te blijven stimuleren blijft in de kern ons hoofddoel om zo bij te dragen aan de drie pro-

vinciale ambities. We geven hier vorm aan door middel van vraagsturing de juiste bezoekers te trekken en deze op de juiste momenten en plekken in Fryslân een bezoek te laten brengen. Dit betreft zowel bewoners als bezoekers van buiten de provincie. Is het juiste aanbod (nog) niet voor handen dan zijn we initiatiefnemer of aanjager om dit aanbod te ontwikkelen.

/ DOELEN

In 2025 voeren wij zelf campagne voor, of hebben een ondersteunende rol bij de campagnevoering van de volgende projecten. Binnen deze onderwerpen ontwikkelen we zelf, of jagen we toeristische producten aan. In samenspraak met de regiomarketingorganisaties en/of andere betrokken partners.



ARCADIA 2025

We werken binnen het Kern-team Marketing nauw samen met de teams van de gemeente Leeuwarden en Arcadia. Zo wordt het nodige synergievoordeel behaald, waarbij wij verantwoordelijk zijn voor de verblijfstoerist. Mogelijk aangevuld met de internationale markt.

80 JAAR VRIJHEID

We faciliteren en ondersteunen de Kerngroep 80 Jaar Vrijheid op marketing- en communicatiegebied. We adviseren over de publiekscampagne, primair gericht op de eigen inwoners. En we zetten ons online platform in ter promotie van de activiteiten van dit herinneringsjaar.

VERHALENVOND

Er vinden op moment van schrijven gesprekken plaats binnen FERS om de rol van organisator van de Verhalenavond over te nemen van Pier21. Wij bieden ook met deze nieuwe partner aan het roer net als in de eerdere edities marketingondersteuning en advies in deze samenwerking.

MUSEUMNACHT FRYSLÂN

Dit terugkerend evenement staat weer op de cultuurgenda. Daarbij werken we opnieuw samen met Museumfederatie Fryslân.

OPEN MUSEUM MAAND

We onderzoeken komend of we dit evenement regio-overstijgend/provinciaal kunnen opzetten en verder uitrollen.

JEUGD ZEILKAMPEN

We denken mee - en ondersteunen - de campagnevoering voor zeilkampen. Sinds corona loopt de animo voor zeilkampen terug. Dat is jammer, want met zeilkampen werf je zeilers en bezoekers voor het leven. We zien dit dan ook als een project met een langetermijneffect.



OPEN WATER SPORT WEKEN

We bouwen voor de derde keer op rij voort op de zeer succesvolle 'Open Watersport Weken'.

BOOT DÜSSELDORF

Visit Friesland vertegenwoordigt onze provincie op de grootste watersport- en watersporttechnologiebeurs van de wereld.

OPLADEN FRIESLAND STYLE

We zetten in het najaar in op een vrijetijdscampagne om off season en jaarrond bezoek te stimuleren.

CAMPERTOERISME

We voeren specifiek campagne voor deze doelgroep, vanwege hun bereidheid om ook buiten de piekperiodes op reis te gaan. Komend jaar gaan we hiermee door en willen we met de sector deze vorm van toerisme verder promoten.



PLATTELANDS TOERISME

Deze vorm van toerisme sluit erg goed aan bij de provinciale ambities en onze ambities richting regeneratief toerisme. Om die reden zetten we energie op het ontwikkelen en uitdragen van dit voor Fryslân belangrijke toeristische product.

11FOUNTAINS

Voortzetting samenwerking met de 11Fountains-gemeenten. We investeren net als de gemeenten in campagnes, gericht op zowel bewoners als bezoekers.

FIETS- EN WANDEL BEURS GENT

06

BEWUSTE BESTEMMING

PRODUCT 3 FRIESLAND ZAKELIJK





In Fryslân is het
prettig wonen,
werken, leren
en recreëren.

Fryslân wil zich tonen als provincie waar het niet alleen prettig wonen en recreëren is, maar ook goed werken en leren. Waardevol zakelijk bezoek draagt hieraan bij. Het versterkt het imago van Fryslân, het vestigingsklimaat voor bedrijven én talenten.

De benadering van zakelijke bezoekers gebeurde tot op heden met twee merken; Meet in Friesland en Friesland Convention Partners. Waar de laatste zich voornamelijk richt op de congres- en evenementen-

markt en samenwerking tussen aanbieders, richt Meet in Friesland zich op bijeenkomsten die vergaderingen combineren met een activiteit en/of overnachting. Gezamenlijk willen de twee labels het duurzaam zakelijk bezoek stimuleren.

Om de nodige synergievoordelen te behalen (kennis, netwerk, faciliteiten en personele inzet), worden de activiteiten van beide labels in 2025 bij Merk Fryslân onder één dak gebracht. Samen met de triple-helix ontwikkelen we een programma waarmee we zowel overheden, kennisinstellingen als ondernemers verleiden Fryslân als zakelijke bestemming te ontdekken.



6.1 / MEET IN FRIESLAND

/ VOORUITBLIK

In 2025 bestaat de Vereniging Circulair Friesland 10 jaar. Een mooi moment om terug te blikken én om vooruit te kijken. Diverse bedrijven openen de deuren om hun circulaire innovaties te tonen. Relaties worden uitgenodigd een blik achter de schermen te werpen. Ook zijn er in 2025 - op aanvraag - circulaire expedities te boeken. Dit los van vele andere activiteiten, waarmee bijvoorbeeld ook Arcadia en Bouwurk de provincie komend jaar op de circulaire kaart zetten.

Eind 2024 zetten we - in samenwerking met Circulair Friesland - een programma online dat bedrijven kunnen boeken. In 2025 wordt dit nader uitgebreid. Dergelijke samenwerkingen willen we samen met FCP en kennispartners komend jaar verder ontwikkelen. Met als doel Fryslân beter te positioneren. Niet alleen op het gebied van circulariteit en vitaliteit, maar ook waar het gaat om de andere kennissectoren watertechnologie, duurzame landbouw en sport.

/ KERNACTIVITEITEN

Meet in Friesland richt zich op het vermarkten en het versterken van het Friese aanbod van vergaderaccommodaties en personeelsactiviteiten. Met in het verlengde daarvan overnachtingsmogelijkheden. In 2024 zijn we gestart met het positioneren van Fryslân als waardevolle, zakelijke bestemming. Dat krijgt in 2025 een vervolg met de focus op het thema Vitaliteit. Denk daarbij onder andere werkplezier, gezonde werkomgeving en een leven lang blijven leren.

/ DOELEN 2025

- 50 leads/aanvragen in 2025 met betrekking tot vergaderingen, teamuitjes en kleinschalige bijeenkomsten.
- 1.000.000 bereik in nationale en vakmedia.
- Productaanbod, zoals boekbare expedities, ontwikkelen waarin kennis en beleving samengaan.



© Vereniging Circulair Friesland

6.2 / FRIESLAND CONVENTION PARTNERS

Samen met het unieke partnernetwerk - en het ambassadeursprogramma - laat Friesland Convention Partners zien dat de provincie dé bestemming is voor zakelijke bijeenkomsten, meerdaagse congressen en symposia. Met een voorkeur voor bijeenkomsten die aansluiten bij de provinciale kennisinstellingen en topsectoren watertechnologie, duurzame landbouw, circulaire economie en sport.

Innovatiepact Fryslân heeft aanvullend bredere belangen en sectoren benoemd die we meenemen in onze strategie en accountmanagement. Te weten:

- High Tech Systems & Materials
- Maritime Technology
- Tourism & Hospitality

Door het stimuleren van waardevol zakelijk bezoek, zetten we betrokken gemeenten ook neer als interessante plekken om ondernemen, wonen en leren.

/ VOORUITBLIK

Komend jaar benutten we het jubileum van Circulair Friesland om in de toekomst meer congressen en delegaties op het gebied van circulariteit binnen te halen. Met congressen als de Nationale Conferentie Circulaire Economie 2024 en de Europese Circulaire Top laten we zien dat we dit soort congressen kunnen organiseren. En ook hoe ze bijdragen aan het waardevol bezoek aan onze provincie.

Arcadia 2025 is een mooie opstap richting 2028. Samen met de culturele ambassadeurs kijken we vooruit en gaan we alvast aan de slag met leads richting 2028.

Niet alle congressen - of zakelijke bijeenkomsten - zullen via onze kanalen binnenkomen. Ook derden kunnen bij ons terecht voor organisatie, uitvoering en/of aftersales.



© Vereniging Circulair Friesland

/ KERNACTIVITEITEN

De activiteiten van FCP bestrijken verschillende onderdelen. De eerste bestaat uit de actieve samenwerking tussen ambassadeurs, overheden, kennisinstellingen, partners, planners en boekers van zakelijke bijeenkomsten. Uit deze samenwerking volgen prospects die wij samen met onze partners opvolgen. Investeren in een goed netwerk en een sterke samenwerking leidt tot meer (potentiële) congressen die aansluiten bij onze voorkeur voor waardevol bezoek.

Waarde voegen we ook toe in de organisatie, de uitvoering en de aftersales van een zakelijke bijeenkomst. Dit in afstemming met onze partners, de ambassadeurs, overheden en kennisinstellingen. Daarmee versterken we het imago van Friesland als provincie waar het goed wonen, werken en recreëren is.

/ DOELEN 2025

In 2025 ondersteunen we bij twaalf initiatieven en vinden er vijf congressen plaats dankzij inspanningen van FCP.

We inventariseren en jagen dertig potentiële congressen aan die in de provincie georganiseerd kunnen worden.

Dertig partners nemen deel aan ons partnerprogramma. Dit zijn aanbieders van locaties en logies, waaronder theaters, hotels, restaurants en instanties met zakelijke ruimtes, maar ook dienstverleners voor bijvoorbeeld audiovisuele ondersteuning, catering en eventmanagement.

Het ambassadeursprogramma telt dertig deelnemers die hun zakelijk netwerk willen inzetten om congressen en symposia naar Fryslân te halen

We bouwen een kwalitatieve database op van zo'n 100 intermediairs die jaarlijks regelmatig zakelijke bijeenkomsten organiseren.

We gaan clusterkwartieren ontwikkelen. Een digitale plattegrond die laat zien hoeveel hotelbedden in een stad beschikbaar zijn, waar die zich bevinden en welke andere locaties op vijf minuten wandelen beschikbaar zijn. Daarmee kunnen we ook op een slimme manier (middel)grote bijeenkomsten hosten in de kleinere steden. De digitale plattegrond werken we eerst uit voor Leeuwarden en mogelijk later voor steden als Heerenveen, Sneek, Drachten en Dokkum

07

BEWUSTE BESTEMMING

PRODUCT 4 WADDEN EILANDEN



In 2025 focussen we ons op de Waddeneilanden op waardevol bezoek tijdens het winterseizoen en beide schouderseizoenen.”

/ VOORUITBLIK

Komend jaar willen het waardevolle bezoek op de Waddeneilanden bevorderen, met nadruk op het winterseizoen en beide schouderseizoenen. We organiseren daarvoor (o.a.) persreizen die leiden tot publicaties buiten het hoogseizoen. We stimuleren bezoek buiten de drukke zomermaanden en dragen zo bij aan de leefbaarheid. De focus op deze periodes helpt de druk tijdens piekperiodes te verlichten. Ook draagt het bij aan een meer duurzaam toerismebeleid.

/ KERNACTIVITEITEN

De VVV's op de Waddeneilanden zijn sterk in het voeren van campagnes in Nederland. Onze ondersteuning zit vooral in de uitbreiding van deze campagnes richting de Duitse en Vlaamse markt. We werken in de contentcreatie nauw samen met de VVV's en lokale ambassadeurs. We maken gebruik van hun expertise en lokale kennis om unieke en authentieke verhalen te vertellen die de veelzijdigheid en uniciteit van de eilanden weerspiegelen. Cruciaal in onze strategie is het organiseren van persreizen. Het komt veel beter over wanneer de journalisten van een krant of magazine het verhaal vertellen, dan dat wij ruimte voor een advertorial inkopen. We nodigen journalisten en influencers gericht uit om hun indrukken en ervaringen met lezers en volgers te delen.

/ SAMENWERKING

Onze goede relatie met de VVV's en ambassadeurs op de Waddeneilanden is een fijne basis om op verder te bouwen. Door inhoudelijk af te stemmen met de belanghebbenden op de eilanden versterken we het toeristische aanbod.

Ook verwijzen we (online) naar elkaar wanneer de ander specifieke informatie het beste kan verstrekken. De samenwerking zorgt ervoor dat bezoekers zo adequaat en naadloos mogelijk worden bediend, vanuit dezelfde boodschap en strategie.

Merk Fryslân zet in het (nieuwe) Programma Gastheerschap ook in op de monitoring van bezoekers. De Waddeneilanden worden hierin meegenomen, zonder dat dat ten koste gaat van het reguliere budget.

/ DOELEN

- 300.000 websitebezoekers
- 2 Duitse en 4 Vlaamse influencers met een duurzame insteek.
- 4 Duitse en 3 Vlaamse journalisten voor gerenommeerde publicaties



Als specialist heeft Merk Fryslân uiteenlopende disciplines in huis. Voor de meest voorkomende werkzaamheden hoeven we geen kostbare bureaus of zelfstandigen in te huren. De disciplines waarin wij ons door de jaren heen hebben ontwikkeld, leveren de belangrijkste bijdragen aan de hiervoor omschreven activiteiten. We hebben het dan over:

- > **ONLINE MARKETING**
- > **TRAVEL TRADE BEWERKING**
- > **PERS & MEDIA**

8.1 / ONLINE MARKETING

Keep the good. Ook in 2025 richten we ons online op de herhaaldelijke inzet op specifieke doelgroepen op vaste locaties. Dat vergroot het aantal contactmomenten en verhoogt de herkenbaarheid van Visit Friesland. Net als afgelopen jaar focussen we ons op het effectief ondersteunen van de campagnedoelen, waarbij de resultaten en data ons continu helpen bij te sturen.

Het verder ontwikkelen en inzetten van AI-tools blijft een belangrijke prioriteit. Zowel wat betreft het automatiseren van taken als het vergroten van de service, zoals met een B2B-chatbot. We richten ons komend jaar ook op het vergroten van ons bereik in Duitsland. Tevens verzamelen en presenteren we content en aanbiedingen die aantrekkelijk zijn voor bezoekers met een bescheiden budget.

Daarnaast ontwikkelen we een nieuw concept voor het integreren van de Friese taal en breiden we de samenwerking met regiowebsites verder uit. Laatste kan uitmonden in gezamenlijke dashboards ter bevordering van die samenwerking.

Automatisering binnen e-mailmarketing krijgt meer prioriteit. We willen het aantal abonnees met 10% vergroten, wat neerkomt op zo'n 5500 nieuwe mail-

adressen. We ondersteunen dit met inspirerende en informatieve nieuwsbrieven die verder gaan dan een overzicht van de uitagenda.

Door berichten via sociale media blijvend te pushen, willen we ons bereik binnen de voorkeursdoelgroep vergroten. Vanwege de onvoorspelbaarheid van de algoritmes, stellen we hiervoor echter geen kwantitatieve doelstellingen. We stoppen met de Duitse Facebook-pagina, omdat dit (te) weinig oplevert. We richten ons liever op effectievere methoden, zoals advertising, partnerships (met bijvoorbeeld het fiets- en wandelroute platform Komoot) en onze kwartaal-nieuwsbrief, die goede resultaten laten zien.

Wat de website betreft, leggen we de focus op het vergroten van het aantal Open Data Platform-clicks (ODP), op de tijd die bezoekers op de site doorbrengen en op het aantal click-outs richting ondernemers. Deze doelen zijn geïntegreerd in Google en Meta voor de optimalisatie van advertenties.

Tot slot maken we Merkfryslan.nl los van Friesland.nl. Hierdoor wordt onze organisatie beter vindbaar en toegankelijker voor stakeholders, waaronder ondernemers, die sneller naar nuttige informatie en tools kunnen navigeren.

/ PRODUCTONTWIKKELING

Gerichte contentstrategie

In 2025 richten we ons bij herhaling op dezelfde doelgroep op dezelfde plekken, om herkenbaarheid te vergroten en de band met Visit Friesland te versterken.

E-mailautomatisering en loyaliteit

We vervangen strategische foto's en richten ons op het werven van nieuwe abonnees en het versterken van de loyaliteit bij bestaande abonnees.

Website-optimalisatie

Onze website blijft zich richten op het vergroten van ODP-clicks, time on site, en click-outs naar ondernemers, ondersteund door optimalisatie via Google en Meta.

AI-ontwikkeling en automatisering

We blijven onze AI-tools ontwikkelen, met de nadruk op het automatiseren van taken en het verbeteren van de service, zoals de introductie van een B2B-chatbot.

Duitse markt

We gaan actief op zoek naar het potentieel in Duitsland via gerichte marketingactiviteiten en partnerships.

Inclusieve content

Content en aanbiedingen worden verzameld, ontwikkeld en gepresenteerd voor een inclusieve doelgroep. Dat houdt in dat we onder andere rekening houden met diversiteit, lichamelijke beperkingen, maar ook met activiteiten voor bezoekers met een kleine beurs.

Integratie Fryske taal

Er wordt een nieuw online-concept ontwikkeld om de Fryske taal verder te integreren in onze communicatie.

Samenwerking regiowebsites

We breiden de samenwerking met regiowebsites uit, mogelijk door het creëren van een gezamenlijk dashboard.

Merkfryslan.nl

Merkfryslan.nl wordt losgekoppeld van Friesland.nl, zodat we onze stakeholders beter van dienst kunnen zijn.



De Travel Trade markt is de markt van wederverkopers van reizen en vakanties, zoals bijvoorbeeld tour-operators, reisorganisaties, reisbureaus, maar ook platformen zoals Voordeeluitjes.nl, weekendjeweg.nl en booking.com.”

8.2 / TRAVEL TRADE BEWERKING

Cijfers van het CBS laten zien dat het toerisme zich na Corona heeft hersteld en stabiliseert. In Fryslân no- teerden we in 2023 (cijfers augustus) bijvoorbeeld een groei van 20% ten opzichte van 2019 waarbij er de laatste twee jaar sprake is van een lichte stijging.

We hebben het dan dus over het aantal overnachtingen (verblijfstoerisme). In dit verblijfstoerisme speelt Travel Trade een belangrijke rol dankzij deelname aan evenementen, beurzen en samenwerkingen met reisagenten en bookingsites.

In haar Travel Trade activiteiten onderscheidt Merk Fryslân de bewerking van de zakelijke markt (B2B) en de consumentenmarkt (B2C).

/ B2B TRADEBEWERKING

Het bewerken van de B2B markt blijft onderdeel van onze werkzaamheden. De contacten kunnen we ook gebruiken voor onze andere activiteiten op de zakelijke markt. Onderstaand een overzicht van de B2B activiteiten in 2025.

Belacties, nieuwsbrieven en mailingen
Wij communiceren onze marketingcampagnes naar huidige en relevante accounts via belacties, nieuwsbrieven en mailingen.

Inventarisatie aanbieders
Voor onze campagnes maken we altijd een inventarisatie van interessante aanbieders, binnen en buiten ons netwerk, waarmee we in zee gaan om B2C-activiteiten uit te rollen.

Beurzen
We zijn present op de ITB, de TravDay en het Travel Trade Event van het NBTC. Maar ook op relevante evenementen georganiseerd door Stichting Travel Trade Holland. Tijdens deze beurzen houden we contact met onze huidige accounts en zetten we in op ontmoetingen met nieuwe (relevante) partners.

Famtrips
Voor bestaande partners organiseren we famtrips. Dit doen we vanuit efficiency-oogpunt in groepsverband. Nieuw geïnteresseerde partners ontvangen we persoonlijk om individueel kennis te maken met Fryslân.

Toolkit up-to-date
We houden de toolkit, die alle informatie bevat die reis-professionals nodig hebben om een programma samen te stellen, up-to-date.

/ B2C TRADEBEWERKING

Door samen te werken met onder andere OTA, en andere online platformen die zich richten op het natuur- en cultuuraanbod, kunnen we bezoekers bereiken en beïnvloeden tijdens de bewustwordings- en planningsfase.

Campagne Visit Friesland

Waar mogelijk sluiten we vanuit Travel Trade aan bij de consumentencampagne van Visit Friesland, gericht op Cultuur en Waterrecreatie. We zoeken een geschikte (online)touroperator om content via dat kanaal te verspreiden. Deze inspanning zal voornamelijk gericht zijn op de Nederlandse markt. Als de campagne ook de Duitse en Belgische markten aanspreekt, ontwikkelen we daarvoor ook een voorstel.

Kleinschalige reisaanbieders

We zetten in op samenwerkingen met onder andere kleinschalige reisaanbieders die zich richten op natuur- en cultuurliefhebbers. Via hun kanalen streven we naar een grotere bekendheid van het Friese aanbod op dit terrein. Denk bij de middelen onder meer aan landingspagina's en artikelen over relevante bestemmingen.

NBTC en andere dmo's

We zetten de samenwerking met het NBTC en andere dmo's voort om onze regio's bij (online) Travel agency/touroperators onder te brengen. Door de krachten te bundelen, en budgetten te combineren, bereiken we meer dan alleen. Dit gaat vooral op voor de grotere Duitse samenwerkingspartners.

Cycle Summit 2026

In 2025 gaan we samen met het NBTC en Marketing Groningen de Cycle Summit in 2026 vormgeven. Dit onder de voorwaarde dat de organisatie het bid van de twee noordelijke provincies als event-locatie accepteert.

/ DUURZAAMHEID

De volgende punten m.b.t. duurzaamheid nemen we komend jaar in acht:

Sociale en ecologische waarde

We gaan samenwerkingen aan met partners die bereid zijn om sociale en ecologische waarde te creëren. Dit betekent dat we vaker kleinschalige aanbieders betrekken, zodat de opbrengsten uit boekingen rechtstreeks bij de lokale ondernemers terechtkomen.

Duurzaamheid en CSR

Bij het selecteren van samenwerkingspartners zal duurzaamheid - en hun Corporate Social Responsibility (CSR) op dit gebied - een belangrijkere rol spelen. We gaan na wat zij doen op het gebied van duurzaamheid en of ze bijvoorbeeld beleid hebben dat regeneratief toerisme in Friesland promoot.

Bijdragen aan bewustwording

We nemen steeds meer afscheid van grote spelers

die voornamelijk hun eigen belangen nastreven en hoge commissies vragen. Wanneer er aanvragen voor groepen binnenkomen, nemen we duurzame elementen - die bijdragen aan bewustwording, op in het programma.

Blauwe diesel

We attenderen busondernemingen die naar Friesland reizen op het gebruik van blauwe diesel als meest milieuvriendelijke brandstof. We verstrekken een overzicht van waar deze brandstof verkrijgbaar is.

/ DOELEN

- Bereik B2B: 50.000
- Mediabereik B2C: 270.000
- Leads: 20

WELLNESS

FRIESLAND STYLE 



8.3 / PERS & MEDIA

In 2025 focussen we ons op thematische groepspersreizen in plaats van individuele persreizen. Hierdoor kunnen we onze inspanningen bundelen en een krachtiger verhaal vertellen aan geselecteerde groepen journalisten.

Waar de afgelopen jaren duurzaam verblijf en vermaak al centraal stonden, willen we aanvullend hierop het gebruik van fossielvrij vervoer stimuleren. In 2025 kijken we hoe dit het beste werkt en ontvangen wordt door de journalisten en influencers. Daarnaast gaan we het belang van een zo klein mogelijke ecologische voetafdruk benadrukken. Dit aansluitend op de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's) die een steeds grotere rol spelen in al onze activiteiten.

/ FOCUS OP DOELGROEPEN

We blijven de Leefstijlvinder gebruiken om gerichte doelstellingen te formuleren voor onze persreizen en mediacampagnes. Daarbij ligt de focus op samenwerkingen en publicaties die passen bij de interesses van onze doelgroepen, zoals de Inzichtzoekers en de Avontuurzoekers. Het proactief benaderen van de juiste journalisten, én het opbouwen van duurzame relaties met hen via persreizen, blijft belangrijk onderdeel van onze strategie.

/ SAMENWERKING MET REGIO'S

In 2024 hebben we de samenwerking met regio's op het gebied van persbenadering gestroomlijnd. In 2025 intensiveren wij deze samenwerking.

/ INFLUENCER MARKETING

Naast bestaande campagnes en thema's, zetten we komend jaar ook in op influencer marketing. We werken daarbij uitsluitend samen met influencers die aansluiten bij onze strategie en doelgroepen. We nodigen ze uit voor persbijeenkomsten en -reizen, om zo een bredere en meer gerichte exposure te genereren.

