

TERUGBLIK

FRIESLAND STYLE 

INHOUD

1 / VISIT FRIESLAND

2 / ONLINE

3 / PERS & PR

4 / TRAVEL TRADE

5 / MEET IN FRIESLAND

6 / WADDENEILANDEN

7 / DUURZAAMHEID



1 / VISIT FRIESLAND

In Friesland ben je gelukkig. Nu en in de toekomst. Dat gelukkig zijn, geldt voor onze bezoekers én onze bewoners. Het 'echte' Friesland laten we graag zien en zijn we zuinig op. We zetten ons in voor een duurzame toekomst door een balans te vinden tussen de toeristische ervaringen die we aanbieden en het behoud van een prettige leefomgeving.

Voor ons is toerisme daarom geen doel op zich, maar een middel om zowel onze bewoners als onze bezoekers nog lang van het echte Friesland te laten genieten. Met aanbodontwikkeling en vraagsturing, en de nauwe samenhang en afstemming tussen beiden, richt Visit Friesland zich op de waardevolle bezoeker.

We zorgen, in samenwerking met partners, voor de juiste bezoeker, op het juiste moment, op de juiste plek, bij het juiste aanbod. Daarmee dragen we bij aan het slim laten groeien van de gastvrijheidssector.

DOELSTELLING	RESULTAAT
Voorjaars- en najaarscampagne: Awareness voor Friesland als bestemming, door 30 miljoen contactmomenten. Het verhogen van de bezetting in schouder- en laagseizoen.	Zowel de voorjaars- als de najaarscampagne zijn afgerond met positieve resultaten door een effectieve Friesland Style. Zo is de voorjaarscampagne online 1.056.016 keer gezien, en offline rond de 2.232.175 keer. De najaarscampagne heeft een totaalbereik gegenereerd van 9.076.567.
Campagne Open Watersport Weken: We verbinden bestaande initiatieven voor de opening van het watersportseizoen en jagen nieuwe initiatieven aan. Deze brengen we onder één communicatieparaplu naar buiten.	Campagne is succesvol afgerond met meer dan 22.500 bezoekers bij 66 evenementen en activiteiten van meer dan 40 ondernemers en organisaties.
Deelname beurs Boot Düsseldorf: Stimuleren van interesse in en bezoek aan Friesland.	Is uitgevoerd, met als kers op de taart een bestuurlijk bezoek met gedeputeerde en wethouders.
Deelname Fiets- en Wandelbeurs Gent: Stimuleren van interesse in en bezoek aan Friesland.	Wederom een mooie beurs, dit keer met 15k bezoekers met een grote interesse in Friesland.

DOELSTELLING	RESULTAAT
Frysk Toerisme Kongres: Versterking samenwerking met ecosysteem Gastvrijheid én sectoren daarbuiten. Bijdrage aan en versterking van positie en imago Merk Fryslân binnen dit ecosysteem en richting alle stakeholders.	Georganiseerd op 19 maart: met ruim 300 deelnemers de drukstbezochte editie ooit.
11fountains campagne + samenwerking gemeenten	Doelen ruimschoots gehaald (zie bijlage 1). Kletterdei georganiseerd in IJlst, 11fountains Magazine opnieuw uitgebracht én vertaald naar het Duits, inspiratiekaart uitgebracht, 11fountains fotografiewedstrijd georganiseerd.
Samenwerkingen evenementen: Gedeelde promotie en sterke wederkerigheid. Het evenement promoot Friesland en Merk Fryslân promoot het evenement.	Samenwerking: - Slachtemarathon - Verhalenavond
Voortzetting Museumnacht	Georganiseerd op 28 september: 28 deelnemende musea + 4.000+ bezoekers.

DOELSTELLING	RESULTAAT
Aanbodsontwikkeling	In samenwerking met Marrekrite hebben we nieuwe routes ontwikkeld + een campagne ontwikkeld om campertoerisme aan te jagen. Webpagina ontwikkeld Van Friese Bodem waarop plattelandsbeleving centraal staat: logeren bij de boer, agrotourisme, activiteiten bij de boer en lokaal eten en drinken. Webpagina ontwikkeld voor 80 jaar vrijheid waarop alle herdenkings-activiteiten zijn gebundeld op 1 pagina, meer dan 45 events in de hele provincie.
Samenwerking met regio's	• 1 x in de 6 weken operationeel regio-overleg • Maandelijks update werkzaamheden Merk Fryslân met regio's • Minimaal 1 afgevaardigde Merk Fryslân per regiobijeenkomst



HIGHLIGHTS



1 / CO-MARKETING EKOPLAZA

Een effectieve co-marketing actie in samenwerking met Ekoplaza in de Randstad, in de vorm van een winactie. Met als doel om Friesland in het najaar als bestemming onder de aandacht te brengen bij de doelgroep Avontuurzoekers. Maar liefst 5.156 mensen deden mee met de winactie.



2 / CULINAIRE CAMPERROUTE

Culinaire camperroute ontwikkeld en gepromoot i.s.m. food influencer Hilicious (lokaal/regionaal bereik), de Nederlandse Kampeerauto Club – NKC (nationaal bereik), Campercontact (nationaal/internationaal bereik – Duitsland) en Promobil (internationaal bereik – Duitsland).



3 / BREDE MERKPOSITIONERING

Onze bijdrage aan de Brede Merkpositionering als organisatie. Naast een actieve merkregisseur die ook werkzaam was bij Merk in 2024, is er ook intern hard gewerkt aan ons verhaal.

BUITEN SPELEN

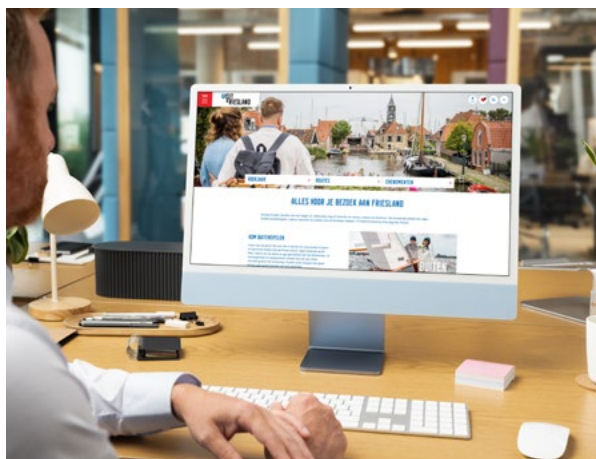
FRIESLAND STYLE 



2 / ONLINE

DOELSTELLING	RESULTAAT
1.2 miljoen bezoekers	> 1.4 miljoen bezoekers 122% behaald door goed presterende online marketing campagnes en organische groei.
5.000 Nieuwe nieuwsbrief abonnees	7.326 Nieuwe nieuwsbrief abonnees Groei van 146% - 6.587 Nederlandse en 739 Duitse mailadressen
Sessies met minimaal 1,5m sessieduur óf min. 3 pagina's: 60% : 720.000	741.348 103% - 455.860 gebruikers bleven 1,5 minuut en 285.488 bezochten 3 pagina's of meer.
Bereik Instagram (stories + reels + feed) 5.000.000	4209622 85% behaald. Bereik is lager uitgevallen door veranderend algoritme binnen het platform maar alsnog 37% gestegen ten opzichte van 2023

HIGHLIGHTS



Wolkom, Ik help je graag met vragen over Friesland. Zoek je naar activiteiten of andere tips, ik sta voor je klaar.

1 / BEZOEKERS FRIESLAND.NL

Dit jaar hebben we prachtige cijfers behaald met friesland.nl: meer dan 2 miljoen bezoeken en meer dan 5 miljoen pagina bezoeken. Waarbij we in 2024 de doelmatige aanpak via de eerder ontwikkelde KPI frameworks hebben toegepast om op kwalitatief bezoek in te zetten en zo veel mogelijk bezoekers door te sturen naar ondernemers.

2 / ONLINE HUISSTIJL

We hebben de online huisstijl van Visit Friesland opgefrist en aangescherpt en doorgevoerd op Friesland.nl en de regio-websites. Zodat er online een representatieve en eenduidige uitstraling van Friesland getoond wordt.

3 / AI CHATBOT VOLWASSEN

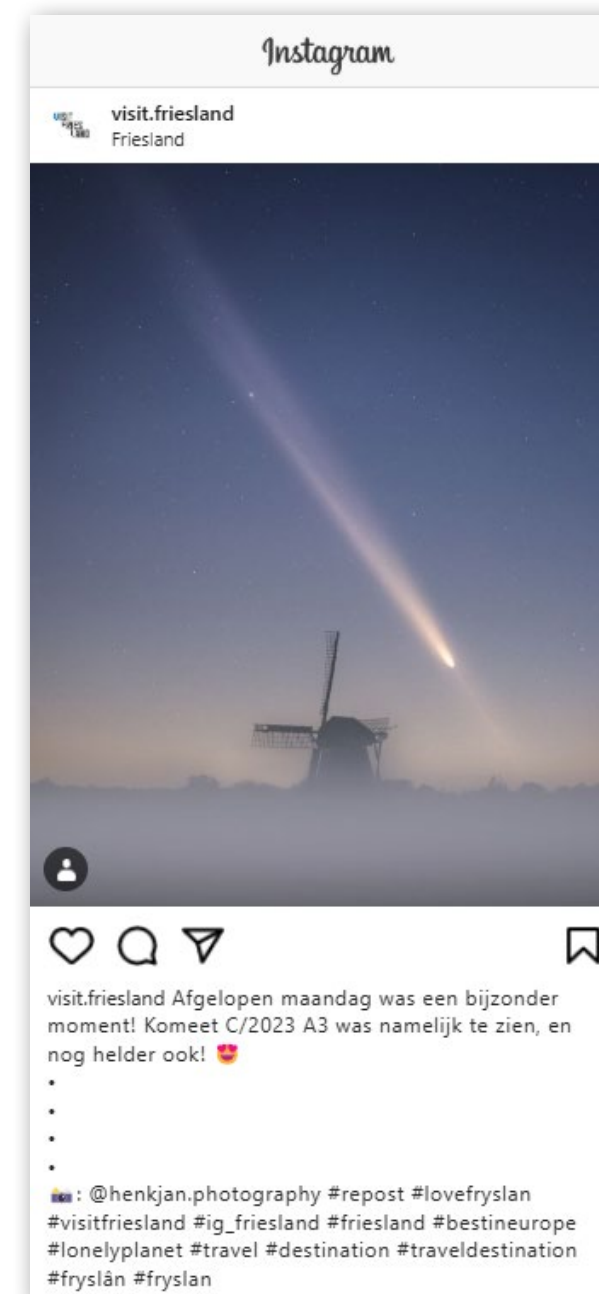
Onze AI chatbot Maike is volwassen geworden en ze is keurig opgevoed. Ze heeft in 2024 meer dan 2000 vragen beantwoord.

BEST SCORENDE SOCIAL POSTS

Meest succesvolle Facebook post:



Meest engaging Instagram post:



3 / PERS & PR

In 2024 brachten we Friesland onder de aandacht bij pers en media. Cultuur, watersport, (lange afstand) wandelen, fietsen en duurzaam toerisme stonden daarbij centraal. We richtten ons daarbij niet alleen op bezoekers, maar ook op de eigen inwoners.

We organiseerden 21 persreizen – waaronder een groepsreis met Time to Momo – wat tal van media-publicaties opleverde. We bouwden ons netwerk van influencers en journalisten verder uit en richtten ons op nog specifiekere doelgroepen.

De samenwerking met regio's, zoals Noordoost-Friesland, kreeg een boost en we onderzochten de effectiviteit van onze mediamonitoring systemen.

DOELSTELLING	RESULTAAT
Bruto Mediabereik 25.000.000	66.080.547 1 groepsreis 4x op de radio 8x op tv 20 individuele reizen 111 online publicaties 118 printpublicaties
20 reizen georganiseerd	21 georganiseerd

HIGHLIGHTS

Met 111 online publicaties, 118 printpublicaties en diverse programma's op tv, radio, en streamingdiensten, zoals Het Vuur van de Friezen en Yvo op Zondag, op RTL, Wereld van de Watersport, op Videoland en interviews bij Omrop Fryslân, bereikten we een bruto mediabereik van 66.080.547.

Dit vertegenwoordigt een bruto mediawaarde van €1.010.234,29. Hiermee hebben we onze doelstellingen voor 2024 (20 reizen met een bruto mediabereik van 25 miljoen) ruimschoots behaald.

BREAKING NEWS

1/JAN - 31/DEC 2024

KOPPEN SNELLEN

FRIESLAND STYLE

DIT DOCUMENT IS LOS BIJGEVOEGD



VISIT FRIESLAND

Welkom! Leuk dat je de publicatiekrant van Visit Friesland leest! In deze speciale editie belichten we de hoogtepunten van Friesland in de media. Ontdek de media-optredens die Friesland op de kaart hebben gezet. Laat je meevoeren door de verhalen, beelden en geluiden die onze provincie uniek maken.

De serie 'Het vuur van de Friezen' op NPO2: Huub Stapel en Nynke de Jong gaan op zoek naar de oorsprong van de Friese identiteit.

4 / TRAVEL TRADE

In 2024 hebben we met Travel Trade opnieuw mooie resultaten behaald. Gedurende het jaar hebben we op strategische momenten gerichte marketingactiviteiten uitgevoerd voor zowel de B2B- als de B2C-markt. Dit heeft geresulteerd in meer dan 3,6 miljoen B2C- en ruim 250.000 B2B-contactmomenten. Ook de bezochte beurzen en de salesmissie in België waren zeer succesvol, waardoor we Fryslân nog beter onder de aandacht konden brengen bij reisprofessionals.

Terugkijkend op de verschillende samenwerkingen kiezen we steeds vaker voor kleinere aanbieders met een sterke focus op duurzaam toerisme. Voor sommige markten, zoals Nederland, hebben we al waardevolle samenwerkingspartners gevonden. Voor andere markten, zoals Duitsland, blijft dit een aandachtspunt en een belangrijke wens voor de toekomst.

HIGHLIGHTS

DOELSTELLING	RESULTAAT
200.000 contactmomenten Bereik binnen B2B doelgroep	258.917 contactmomenten
3.500.000 contactmomenten Bereik binnen B2C doelgroep	3.693.751 contactmomenten
25 nieuwe kwalitatieve leads	52 nieuwe kwalitatieve leads Door succesvolle beurzen en B2B events zoals bijvoorbeeld de TravDay en het NBTC Trade event
10 accommodaties met pre-arrival mailing	9 accomodaties met pre-arrival mailing Lager uitgevallen dan verwacht omdat ondernemers en regio's er niet altijd heel happig op waren.



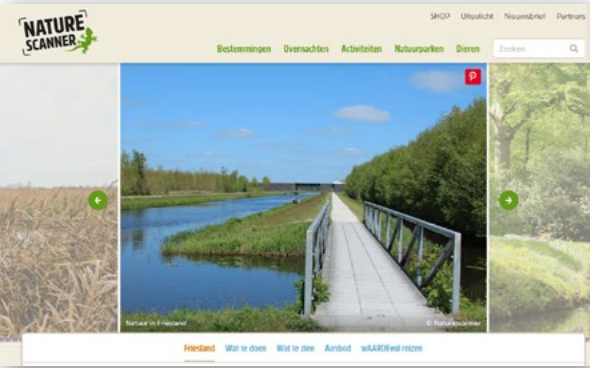
1 / ARTIKEL NRC & VOLKSKRANT

Via Contentway hebben we een online artikel gerealiseerd dat via banners werd geadverteerd op de websites van NRC en de Volkskrant. De inhoud richtte zich op boekbare arrangementen voor het najaar. Volgens onze samenwerkingspartner was de campagne zeer succesvol in vergelijking met andere campagnes.



2 / SAMENWERKING KOMOOT

In zowel het voor- als najaar van 2024 hebben we samen met Komoot fiets- en wandelroutes in Friesland onder de aandacht gebracht. Een selectie van routes van Friesland.nl is geïmporteerd naar Komoot en vervolgens verspreid onder hun doelgroep.



3 / NATURESCANNER

Voor de najaarscampagne hebben we opnieuw een succesvolle samenwerking opgezet met Naturescanner. De campagne richtte zich op het beleven van Friesland in het najaar en sloot naadloos aan bij onze bredere najaarscampagne.

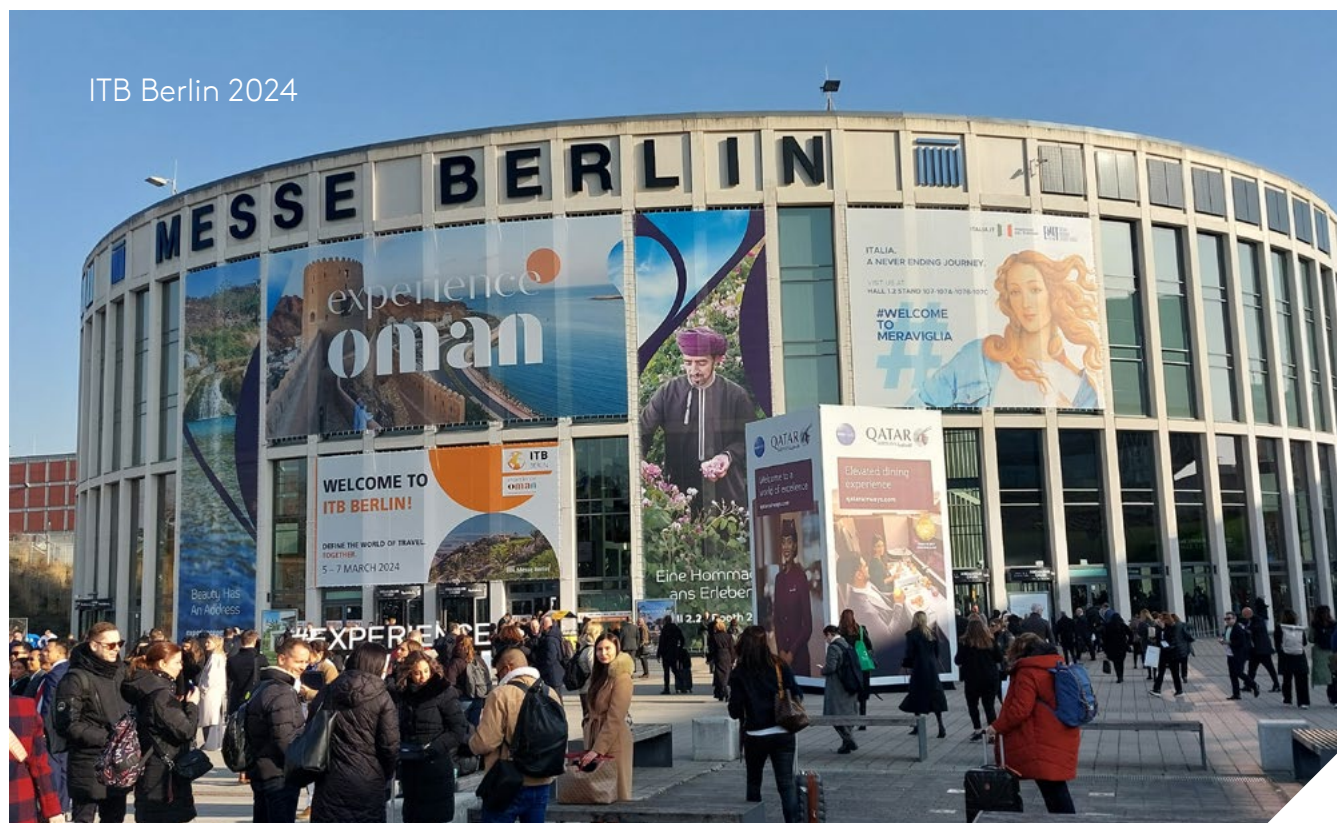
✓ **Unser Restaurant-Tipp in der Nähe:** Stärkt euch nach der Entdeckungstour im [Prinzenhof Hotel & Restaurant](#). Ihr könnt direkt am Wasser Platz nehmen und beobachten, wie die Einheimischen das Leben auf ihren Booten genießen, während ihr euch zum Beispiel die beliebten Bitterballen schmecken lasst.



4 / URLAUBSGURU

In samenwerking met NBTC en Flevoland hebben we een campagne gelanceerd om de Duitse markt te bereiken via de kanalen van een grote Duitse OTA. Urlaubsguru bezocht Friesland en deed verslag via hun socialmediakanalen, wat zorgde voor extra zichtbaarheid en engagement.

ITB Berlin 2024



We waren op Sales Missie in België. Gecoördineerd door THX Agency, hebben we 8 Belgische touroperators/busondernemers gesproken. Daarna zijn er nog een aantal online sales calls uitgevoerd.

DAGJE WELLNESS

FRIESLAND STYLE ❤️



5 / MEET IN FRIESLAND

De benadering van zakelijke bezoekers gebeurde in 2024 nog 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 zakelijke bijeenkomsten combineert met een activiteit en/of overnachting. Het doel van Meet in Friesland is om Friesland te positioneren als een duurzame zakelijke bestemming.

In 2024 werd waar mogelijk al samengewerkt om synergie voordelen te behalen. Merk Fryslan organiseerde en ontwikkelde in samenwerking met Friesland Convention Partners de nieuwe marketingmiddelen.

DOELSTELLING	RESULTAAT
50 aanvragen genereren	49 aanvragen We ontvingen 49 aanvragen voor vergaderingen, teamuitjes of advies voor een zakelijk evenement in Friesland.
Database van 250 intermediair	266 intermediairs Onderhouden voor persoonlijk contact.
Mediabereik 1.000.000	8.200.000 Door samenwerkingen met persbureau, vakbladen en influencers als Emily Sobels, Liefs uit het Noorden en the Greenlist een enorm bereik gegenereerd. De thema's hadden een focus op vitaliteit en duurzaamheid.
Organisatie Tours voor Planners	50 bezoekers In januari organiseerden we een event rondom vitaliteit en opladen en in november organiseerden we een locatietour rondom duurzaamheid op diverse locaties. In totaal bezochten 50 planners op onze uitnodiging de provincie in 2024.

DOELSTELLING	RESULTAAT
Aanbodontwikkeling Meet in Friesland	Downloads ontwikkeld met voorbeeldprogramma's. Deze zijn 321 keer gedownload.
Aanbodontwikkeling	Downloads ontwikkeld met voorbeeldprogramma's. Deze zijn 321 keer gedownload. Voorbereiding voor bouwstenen ontwikkeling in 2025 in samenwerking met Vereniging Circulair Friesland.

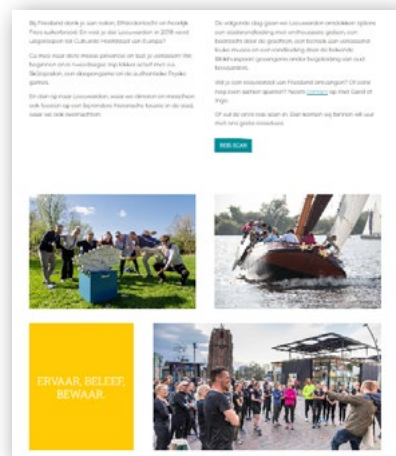


HIGHLIGHTS



1 / LOCATIETOURS

Tijdens twee locatietours ontvingen wij maar liefst 50 eventplanners. Locatietours zijn uiterst waardevol om van deze planners influencers te maken, omdat ze de potentie van Fryslân echt even kunnen ervaren.



2 / AANVRAGEN

Dit jaar hadden voor het eerst focus op het genereren van aanvragen. Dit heeft direct geresulteerd in een kleine 50 aanvragen. Een mooi voorbeeld is de aanvraag van Carel ten Dolle. Hij kwam met een groep van 50 in 2024. Heeft het toegevoegd aan zijn online aanbod en komt in 2026 terug met een groep van 400 personen voor een personeelsuitje.

Friesland in aanbod van Carel.

DUURZAME CAMPAGNE

De duurzame campagne is eind september gestart als voorloper naar het circulaire jaar in 2025. Met onder andere een landingspage: meetinfriesland.nl/duurzamebestemming. Ook hebben we hierin de groene ondernemers en de eventchecklist ontwikkeld en online gezet. Door samenwerkingen met persbureau, vakbladen en influencers als Emily Sobels, Liefs uit het Noorden en the Greenlist een enorm bereik gegenereerd. De thema's hadden een focus op vitaliteit en duurzaamheid.



SAMENWERKING FRIESLAND CONVENTION PARTNERS

Het zakelijk team van Merk Fryslan heeft een belangrijke rol gehad bij het ontwikkelen van de nieuwe huisstijl van Friesland Convention Partners. Zo zijn er nieuwe campagnebeelden ontwikkeld, een nieuw magazine en een vernieuwde website. Ook hebben we een campagne opgezet waarbij we de nieuwe huisstijl lanceerden met een event. Dit event werd bezocht door 100 gasten en leverde meer dan 10 publicaties op in vakbladen. Verder hebben we ondersteund in de ontwikkeling van bidbooks.

6 / WADDENEILANDEN

In 2024 hebben we gewerkt aan de internationale zichtbaarheid van de Waddeneilanden. Aan het begin van het jaar hebben we samen met de VVV's hun wensen en behoeften in kaart gebracht, dit leverde waardevolle inzichten op voor verdere samenwerking. Een belangrijke pijler was de inzet van Vlaamse en Duitse journalisten en influencers: we organiseerden maar liefst 12 persreizen. Dit heeft bijgedragen aan een grotere internationale zichtbaarheid en versterking van de Friese Waddeneilanden.

DOELSTELLING	RESULTAAT
Bruto mediabereik van 1.200.000	11.328.551 Door de samenwerking met een aantal Duitse kranten hebben we een heel groot mediabereik behaald
250.000 websitebezoek	376.336 Het totaal aantal bezoekers op de pagina's van de Waddeneilanden lag hoger dan de doelstelling.
2500 nieuwe aanmeldingen nieuwsbrief DE	2354 Door een samenwerking met het Duitse online magazine Reisereporter haalden we een goed resultaat, net niet de beoogde doelstelling.



HIGHLIGHT

1 / WADDEN WINTER WANDELING

Contentcreator Lydia Annema verkende de Waddeneilanden in de winter en maakte vijf wandelingen, één op elk eiland. De routes varieerden van 5 tot 15 kilometer en lieten zien hoe de eilanden eruitzien in het laagseizoen. Onderweg deelde ze foto's en verhalen om de winterse sfeer vast te leggen. Ook de bootreis en horeca op de eilanden kwamen aan bod. De content bracht de mogelijkheden van winterwandelen onder de aandacht en stimuleerde bezoekers om de Waddeneilanden ook buiten het hoogseizoen te ontdekken.



2 / SAMENWERKING MET REISEREPORTER

Een samenwerking met het Duitse online magazine Reisereporter leverde 2354 inschrijvingen op voor de Duitse nieuwsbrief.

3 / SAMENWERKING MET NRZ

Een persreis naar Schiermonnikoog van de Duitse journalist Madeleine Hesse leverde drie mooie publicaties op in gerenommeerde Duitse kranten: NRZ, WAZ en Westfahlenpost. In totaal leverde dit een bruto mediabereik van 7.150.000 bruto op.

7 / DUURZAAMHEID

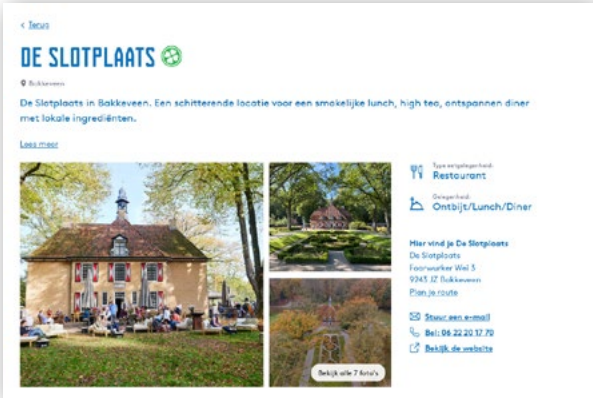
Ieder jaar wordt er vanuit Merk Fryslân gekeken hoe wij als organisatie concreet kunnen bijdragen aan de ambities voor ons gebied; om meest duurzame, circulaire en gastvrije bestemming van Europa te worden. En meer regeneratief aanbod te ontwikkelen voor de gastvrijheidssector voor 2030. Dit kunnen we niet alleen. Naast dat wij ons team intern inspireren en de bezoekers bewuster laten reizen, jagen we ook externe samenwerkingen aan zodat alle duurzame en circulaire partijen elkaar versterken om gezamenlijk deze ambitie waar te kunnen maken.

DOELSTELLING	RESULTAAT
Interne Doelstelling: Team bewuster maken	Ambassadeursteam is uitgebreid
Doelstelling voor bedrijven	Samenwerkingen weer opnieuw opgezocht nu het actieplan is geëindigd. Eerste samenwerking was met de TAF, duurzaam ontbijt, dit was de aftrap van de Groene Iconen. Door dit ontbijt heeft de TAF besloten weer 10 nieuwe ondernemers deel te laten nemen aan het Green Key Traject. Ook zijn we verbonden aan het 3ST project. Nieuwe samenwerking met Akkrumer Goedland. En hebben we de eerste stappen gezet voor De Friese Keuken. Merk Leadpartner van WaddenVisie 6a (hoofddoelstelling, hoe kunnen we toerisme voeren binnen kwetsbare gebieden en hier de CO2 verlagen en de biodiversiteit behouden).
Doelstelling voor de bezoekers	We hebben in 2024 de Groene Iconen doorgevoerd op Visit Friesland en Meet in Friesland. Dit betekent dat ons aanbod al in 2024 flink groener werd. We hadden in totaal 80 groene ondernemers die zich hebben aangemeld.

HIGHLIGHTS

1 / GROENE ICONEN

Het doorvoeren van de Groene Iconen op Visit Friesland en Meet in Friesland was een echte highlight! En dan vooral de aanmeldingen die volgden. In totaal hebben 80 ondernemers de lijst al ingevuld. Eind 2024 is daarom ook nog eens een nieuw Green Key Traject opgestart vanuit de TAF om Friesland van nog meer Groene Ondernemers te voorzien.



2 / DUURZAAM ONTBIJT

Dit hebben wij gevierd tijdens een Duurzaam ontbijt waarbij Provincie, TAF, Circulair Friesland en Merk Fryslân samen kwamen om ondernemers die het Green Key Traject al hadden afgerond een officiële uitreiking te geven, de aftrap van de groene iconen te vieren en tegelijkertijd nieuwe ondernemers te inspireren om ook deel te nemen aan de Groene Iconen op Visit Friesland en Meet in Friesland. Ook werden er tijdens het ontbijt nieuwe ondernemers geïnspireerd om ook het Green Key Traject te gaan volgen.



3 / DUURZAME CAMPAGNES

In 2024 hadden wij veel duurzame campagnes en nieuwe duurzame pagina's. Ook deden wij weer mee aan de campagne Ode aan de Washand.

DUURZAME INFLUENCERS

Onze Pers PR afdeling houdt altijd rekening met bepaalde criteria voor influencers voor onze kwaliteitstoeristen. Zo ook in 2024. Zo werd er extra aandacht besteed aan duurzame artikelen.

- Zo stonden wij in National Geographic Junior om de jonge rangers te verwelkomen
- Werd Friesland bezocht door Paulien van Outdoor Inspiratie. Paulien reist met een zo'n laag mogelijke footprint (met fiets of trein).
- En mochten wij Merel Wildschut en de Greenlist verwelkomen om ons duurzame aanbod te beleven.



BIJLAGE 1

Resultaten en doelstellingen

Doelstelling Online	Fase in Marketing Funnel	Doelstelling 2024	Resultaat
SM bereik uitbreiden bij niet volgers met 10% (Instagram & Facebook van 11fountains)	Awareness	215.362	432.655
Websitesessies met engagement +10% (friesland.nl/11fountains & 11fountains.nl)	Consideration	55.000	66.944
+10% 11fountains producten bezocht (stadsgezichten, wandelroutes en podcasts) (friesland.nl/11fountains & 11fountains.nl)	Conversion	16.665	31.647
Engagement rate +10% op relevante social media posts (Instagram & Facebook van 11fountains)	Loyalty	3.2%	3.8%

Doelstelling Pers/PR	Doelstelling 2024	Resultaat 2024	
Bruto mediabereik	6.500.000	11.609.156	
Mediawaarde in EUR	€ 300.000,-	€ 507.4385,650	

TERUGBLIK

FRIESLAND STYLE 