

MERK FRYSLÂN - 2024

JAARPLAN

FRIESLAND STYLE 

BESTE LEZER,

De afgelopen vier jaar had Merk Fryslân een heldere koers: we zijn als expertorganisatie op het gebied van gastvrijheid een stevige speler op vraagsturing en aanbodontwikkeling. Dit alles altijd als samenwerkingspartner binnen het ‘ecosysteem’ gastvrijheid. De ontplooiende activiteiten bleken succes- en waardevol en dragen bij aan de ‘bestemming’; een gastvrijheidssector waar lusten en lasten steeds beter in balans zijn.

Daarom zetten wij ook het komende jaar de gastvrijheidssector in als middel om de brede welvaart te vergroten. Dit doen we aan de hand van de zeven principes¹ van Slimme Groei.

In alles wat wij in 2024 doen, hebben wij aandacht voor - en leggen wij de nadruk op - duurzame ontwikkeling (SDG's) en dat wat Friesland uniek maakt, zoals de Friese taal en cultuur. Dit doen wij nooit alleen, maar in nauwe samenwerking met experts en organisaties binnen en buiten de sector. Om die reden wordt relatiebeheer een steeds belangrijker kernkwaliteit binnen ons team.

Samenwerking zoeken we ook in het integraal oppakken van destinatiemangement, conform het model dat het NBTC daarvoor heeft ontwikkeld en waarin we landelijk voorloper zijn. Het komend jaar willen we dit model samen met onze natuurlijke partners - TAF/IPF, Marrekrite en Planbureau Fryslân - gezamenlijk doorontwikkelen binnen samenwerkingsverband i.o. Huis van de Gastvrijheid. Wij zullen daarbij onze kennis en ervaring inbrengen. Met een stevig accent op het terrein van vraagsturing. Vanuit onze verbindende functie binnen landelijke en vooral ook provinciale structuren - denk aan de regio's, cultuursector en op gebied van 'ruimte', zijn

we regelmatig betrokken bij de aanbod- en productontwikkeling. Zo deden we inmiddels de nodige ervaring op in het Waddengebied (o.a. Dag van het Wad, Waddengastronomie en Landschapstriënale), maar bijvoorbeeld ook bij het ontwikkelen van de camperroute langs Unesco Werelderfgoederen en de provinciale Museumnacht. Stuk voor stuk activiteiten om de gewenste bezoeker, op het goede moment op de juiste plaats te ontvangen. Onder die bezoekers verstaan we ook de eigen inwoners.

In dit jaarplan werken wij onze visie, aanpak en activiteiten op het brede terrein van de gastvrijheidssector nader uit. Daarbij notitie nemend van het provinciaal bestuursakkoord dat er voor pleit dat we Fryslân ook breder kunnen gaan uitdragen als provincie waar het goed wonen, werken én studeren is. Of zoals het Innovatiepact Fryslân zegt: Leven, Leren en Ondernemen. Wij vinden dit een logische en mooie ambitie die eerder ook tot ons takenpakket behoorde en nu binnen de triple-helix goed opgepakt kan worden. Ook omdat het in het verlengde ligt van onze rol binnen Friesland Convention Partners. In 2024 nemen we graag de tijd om, samen met de provincie, invulling aan deze nieuwe rol te geven.

Met vriendelijke groet,

Martin Cnossen

Directeur Bestuurder Merk Fryslân

¹ Integraal, Inclusief, Duurzaam en circulair, Beleefbaar landschap, Vakmanschap, Passend bij Fryslân en de Friezen, On brand

Inhoud

1/VISIE, AMBITIE EN TRENDS

2/MERK FRYSLÂN 2024

3/HET PLAN VOOR 2024

4/EXPERTISES

5/FINANCIEEL

6/VERDIEPING



KOERS BEPALEN

FRIESLAND STYLE 



1/VISIE, AMBITIE EN TRENDS

SAMENVATTING

- Gastvrijheidssector levert belangrijke bijdrage aan maatschappelijke opgaven en Brede Welvaart.
- Merk Fryslân zorgt ervoor dat bewoners én bezoekers kennisnemen van rijke aanbod gastvrijheidssector.
- Merk Fryslân draagt bij aan ontwikkeling duurzaam aanbod en ontwikkeling regeneratief toerisme (bewoners en bezoekers dragen bij aan landschap- en natuurkwaliteit).
- Merk Fryslân toetst alle activiteiten aan de Zeven principes van Slimme groei (M. Boisen – For the love of place).
- In de vraagsturing zetten we vooral in op spreiding van bezoek over de provincie en seizoenen, met waardevolle bezoekers en eigen inwoners als belangrijkste doelgroepen.
- We verankeren de Brede Welvaart gedachte – en voor ons relevante SDG's – nog prominenter in onze organisatie, activiteiten en samenwerkingen.
- We maken stakeholders bewust van en betrokken bij dataverzameling in samenwerking met Planbureau Fryslân.
- De content en middelen die wij ontwikkelen dragen bij aan de brede merkpositionering Zelfsturend – Coöperatief – Betekenisvol (Zelf, Samen, Doen – Innovatiepact Fryslân).
- Inclusiviteit, waaronder financiële en fysieke toegankelijkheid van het aanbod, krijgt dit jaar extra aandacht in campagnes en op de websites.
- We intensiveren de samenwerking met Friesland Convention Partners en sorteren voor op een samenvoeging van onze activiteiten.
- We sorteren ook voor op uitbreiding van ons takenpakket met de domeinen Leven, Leren en Ondernemen. Onder andere door nauwe samenwerking met IPF. De activiteiten zelf maken geen deel uit van jaarplan 2024.
- We verkennen met IPF, de provincie en andere systeemorganisaties de mogelijkheden van een samenwerkingsverband onder de naam 'Huis van de Gastvrijheid'.
- We gaan in vraagsturing en aanbodontwikkeling uit van de doelgroepen die zich aangesproken voelen door 'Slow Tourism'.

1.1 / BIJDRAGE BREDE WELVAART

In de afgelopen beleidsperiode liet de gastvrijheidssector zien welke bijdrage ze kan leveren aan belangrijke maatschappelijke opgaven. Denk aan de instandhouding van het voorzieningenniveau en de leefbaarheid in dorpen en steden. Het creëren van (nieuwe) werkgelegenheid en het stimuleren van de regionale economie. Bovendien draagt de sector in belangrijke mate bij aan het welzijn en de gezondheid van onze inwoners door ervoor te zorgen dat men volop kan genieten van onze rijke natuur, cultuur en het zeer diverse landschap.

Daarmee is de sector actief op alle aspecten van Brede Welvaart; economie, ecologie en maatschappij.

De rol van Merk Fryslân hierin is helder en prominent. We zorgen ervoor dat zowel bewoners als bezoekers kennisnemen van het rijke aanbod van onze gastvrijheidssector. Daarnaast dragen we bij aan de ontwikkeling van (nieuw) duurzaam aanbod en streven we ernaar dat bezoekers niet alleen genieten van, maar ook bijdragen aan het versterken van landschap- en natuurkwaliteit (regeneratief toerisme). Ook zorgen we ervoor dat stakeholders meer betrokken raken bij het genereren van data en bouwen we samen met Planbureau Fryslân een kennisnetwerk op dat meer inzicht biedt in de toegevoegde waarde van de sector aan de Brede Welvaart in Fryslân. Hierover meer in het vervolg.

1.2 / INGESLAGEN WEG

De komende vier jaar gaan we op de ingeslagen weg door en verankeren we de Brede Welvaart gedachte – en voor ons relevante SDG's – nog prominenter in onze organisatie, activiteiten en samenwerkingen. Daarbij toetsen we alles wat we doen ook aan de zeven principes van slimme groei: integraal, inclusief, duurzaam en circulair, beleefbaar landschap, vakmanschap, passend bij Fryslân en de Friezen. En dat alles 'On brand'.

1.3 / EIGEN BEWONERS

Een van de belangrijkste principes daaruit is het 'passend zijn bij Fryslân en de Friezen'. Met de daarbij aansluitende brede merkpositionering 'Zelfsturend, Coöperatief en Betekenisvol' hebben we hiervoor een mooie tool in handen gekregen. De verhalen en beelden die wij over Friesland uitdragen sluiten aan bij deze positionering en raken daarmee zowel onze bezoekers als bewoners. De eigen inwoners zijn een belangrijke doelgroep voor ons geworden. Zij genieten immers in toenemende mate van alles wat de provincie aan natuur, cultuur en recreatiemogelijkheden te bieden heeft. Dat bleek eens te meer tijdens de coronacrisis die zorgde voor een 'herontdekking van de eigen provincie'. We gaan de inwoners, in samenspraak met de regiomarketingorganisatie, dan ook nadrukkelijker aanspreken en activeren.

1.4 / SLIMME GROEI

De andere principes van Slimme Groei hanteren we al geruime tijd. Als destinatiemanagement-organisatie (dmo) werken we immers al langer aan de spreiding van toerisme over zowel de provincie als de seizoenen. Niet alleen om verschillende regio's van toerisme te laten profiteren, maar ook om natuur en landschap te ontzien. In het verlengde hiervan zetten we in onze vraagsturing dan ook in op een groep bezoekers, dat oog heeft voor natuur, landschap en cultuur. De zogenaamde 'waardevolle bezoeker'. Een doelgroep die bijvoorbeeld ook een voorkeur heeft voor meerdere, korte vakanties verspreid over het jaar en respectvol omgaat met bewoners en ons landschap. Onze provincie heeft juist dit type bezoeker met rust, ruimte, steden- en natuurschoon en de eigen Friese cultuur veel te bieden. Denk alleen al aan de vele wandel-, fiets- en vaarroutes die worden gecombineerd met stedentrips, POI's en cultuurbezoek binnen de opgave dagrecreatieve netwerken. Het mooie van dit aanbod is dat ook de eigen inwoners van deze voorzieningen profiteren, een dagje uit, recreëren in de eigen provincie komt zo voor eenieder binnen handbereik.

1.5 / INCLUSIEF

Ander belangrijk principe waar we op anticiperen is de inclusieve samenleving. Waar van toepassing besteden we aandacht aan zowel de fysieke als financiële toegankelijkheid van accommodaties en recreatieve voorzieningen, zowel voor bewoners als toeristen. Iets wat we ook meenemen in de ontwikkeling van nieuw aanbod.

1.6 / VOLGENDE STAPPEN

Genoemde aspecten, maar ook het feit dat we bijvoorbeeld actief zijn in het verzorgen van incentives en de marketing rond zakelijke evenementen en congressen (Friesland Convention Partners), waarbij we Fryslân op uniforme wijze uitdragen, maakt de volgende stap die het nieuw provinciebestuur voor ons weggelegd ziet niet alleen logisch, maar ook minder groot: het promoten van Fryslân als ideale plaats om te wonen, werken en studeren. Of in de terminologie van het Innovatiepact Fryslân (IPF): Leren, Leven en Ondernemen. Komend jaar gaan we graag met de provincie en andere betrokken in gesprek over de invulling en financiering van deze taakverbreding.

Met genoemd IPF werkten we de afgelopen jaren al samen in de vorm van YnBusiness en Toerisme Alliantie Friesland (TAF). Komend jaar wordt deze samenwerking uitgebreid en mogelijk geformaliseerd in de vorm van de oprichting van het samenwerkingsverband Huis van de Gastvrijheid (zie H2). Ook dit is een logische stap en een waar niet alleen de gastvrijheidssector van profiteert, maar ook het vestigings-, woon- en leefklimaat in de provincie.

Al deze aspecten vormen de onderlegger van onze ambities, opgaven en activiteiten in 2024.

Trends die passen

Naast de culturele dynamiek in en om de grotere plaatsen in Fryslân - en de sportieve activiteiten op het water en in de natuur - leent onze provincie zich bij uitstek voor bezoeker die het massatoerisme het liefst ontlopen en kiezen voor rust, ruimte en authenticiteit. Het gaat hierbij om een groeiende groep bezoekers, die onze provincie écht wil ontdekken, leren kennen en ervaren. Zij laten de toeristische trekpleisters sneller links liggen om de 'couleur locale' te ontdekken. Mede ingegeven door het bewustzijn dat we zuinig moeten zijn op onze omgeving en planeet. We spreken hierbij over een vorm van toerisme - Slow Tourism - die de omgeving waardeert en ontziet. De overtreffende trap hiervan doet inmiddels ook opgang: regeneratief toerisme. Een vorm van toerisme/recreatie waarbij bezoekers/gasten bijdragen aan een meer duurzame omgeving. Dit zijn trends die bij uitstek passen bij Fryslân en de jongere generatie.

VISWIJF

FRIESLAND STYLE



De handen uit de mouwen steken als een baas. Door de eeuwen heen trokken de vrouwen van vissers langs de kust om kokkels en mosselen te rapen. Terwijl de mannen naar verre oorden als Nieuw Amsterdam of India reisden om te handelen, zorgden de vrouwen voor huis en haard in de Friese havensteden. Als symbool van de hardwerkende vrouw is een viswijf iemand om trots op te zijn.

2/MERK FRYSLÂN 2024

SAMENVATTING

- Vraagsturing; de marketingactiviteiten die de provincie en haar aanbod provinciedekkend (regio-overstijgend) onder de aandacht brengen van bewoners en bezoekers.
- Komend jaar besteden we daarbij meer aandacht aan eigen inwoners en mensen die op fysieke of financiële wijze beperkt zijn om invulling te geven aan hun vrije tijd.
- Aanbodontwikkeling; aanjagen, initiëren en/of (mede) ontwikkelen van regio-overstijgend bezoekbaar aanbod (vb. routes, evenementen) met als doel verbindingen realiseren en bezoek spreiden in tijd en ruimte.
- Productontwikkeling; het aanjagen, initiëren of ontwikkelen van producten die de klantervaring van bezoekers en inwoners verbeteren (vb. chatbot, informatievoorziening, beschikbaarheidsinfo logiesaccommodaties, etc.). Wederom in regio-overstijgende context.
- Het bieden van communicatie- en marketingondersteuning aan projecten en partnerorganisaties; deze werkzaamheden faciliteren we niet vanuit de boekjaarsubsidie. Hierover worden separate afspraken gemaakt. We hebben ze - voor zover deze nu bekend zijn - ter verduidelijking zichtbaar gemaakt in de begroting.
- Om al deze activiteiten mogelijk te maken wordt relatiebeheer een steeds belangrijkere taak van ons team.
- Merk Fryslân treedt op als adviseur en expert in gebiedsprocessen
- Idem m.b.t. strategische overlegorganen (NBTC, Destinatie Nederland, etc.)
- Komend jaar stellen wij samen met provincie en IPF een plan op over de aanpak van marketing-communicatie-activiteiten rond de domeinen Leven, Leren en Ondernemen.

Wat doet Merk Fryslân niet:

- Vraagsturing voor de regio, gemeente of plaats. Met uitzondering van zakelijk toerisme in de regio's die daarop zelf geen acties ontplooiën. Dit gebeurt altijd in overleg.
- Regionale aanbodontwikkeling
- Regionale productontwikkeling
- Bestemmingsontwikkeling wanneer het nieuwe grootschalige initiatieven betreft (vb. ontwikkeling bungalowparken, natuurgebieden, etc.) Hierin kunnen we wel geraadpleegd worden als adviseur en expert.

2.1 / DESTINATIEMANAGEMENT

De afgelopen periode (2020-2023) was Merk Fryslân verantwoordelijk voor de Opgave Destinatiemanagement uit het gastvrijheidsbeleid Gastvrij Fryslân 2028. Fryslân was daarmee de eerste provincie die het denken in termen van destinatiemanagement (visie Bestemming Nederland 2028, NBTC) omarmde.

De afgelopen jaren waren voor Merk Fryslân dan ook een zoektocht naar een juiste implementatie van deze taak, waarbij we behalve onze traditionele taak Vraagsturing, ook Bestemmingsontwikkeling (met een focus op waardevolle aanbodontwikkeling) voor onze rekening gingen nemen. Revenuen daarvan waren onder andere de samenwerking met de Marrekrite in het Campertoerismeproject met als resultaat een camperroute langs de noordelijke UNESCO werelderfgoederen en een grote campagne gericht op de campers in Nederland en Duitsland, maar bijvoorbeeld ook de samenwerking met Museumfederatie Fryslân m.b.t. de Museumnacht in zowel 2022 als 2023.

Andere revenuen waren de samenwerking die tot stand kwam bij de ontwikkeling en communicatie van initiatieven in het Waddengebied, waaronder Waddengastronomie en recent de Landschapstriënnale, maar bijvoorbeeld ook de organisatie van de Dag van het Wad.

Die zoektocht naar de juiste rol en samenhang zien we bij alle organisaties en schippers terug in de afgelopen periode. Projecten en taken gingen soms ook te veel langs elkaar heen en organiseerden allemaal hun eigen dynamiek en structuur. Daarom kwamen we tot het inzicht dat de taken en stappen uit het model voor destinatiemanagement weliswaar niet als vanzelfsprekend bij één partij kunnen worden ingebracht, maar dat dit wel meer vanuit één aanpak zou kunnen. De vier systeemorganisaties en kernspelers in het destinatiemanagementmodel - naast Merk Fryslân zijn dat Marrekrite, IPF/Taf en Planbureau Fryslân - hebben daarom in samenspraak met de provincie het plan om veel meer samen te werken om zo samen effectiever en meer verbonden een sterkere structuur voor de gastvrijheidssector te vormen. Vier autonome organisaties die in verbinding werken. Hoe dan ook een goed vertrekpunt voor de komende periode. En er zijn ambities om de samenwerking stevig in te richten.

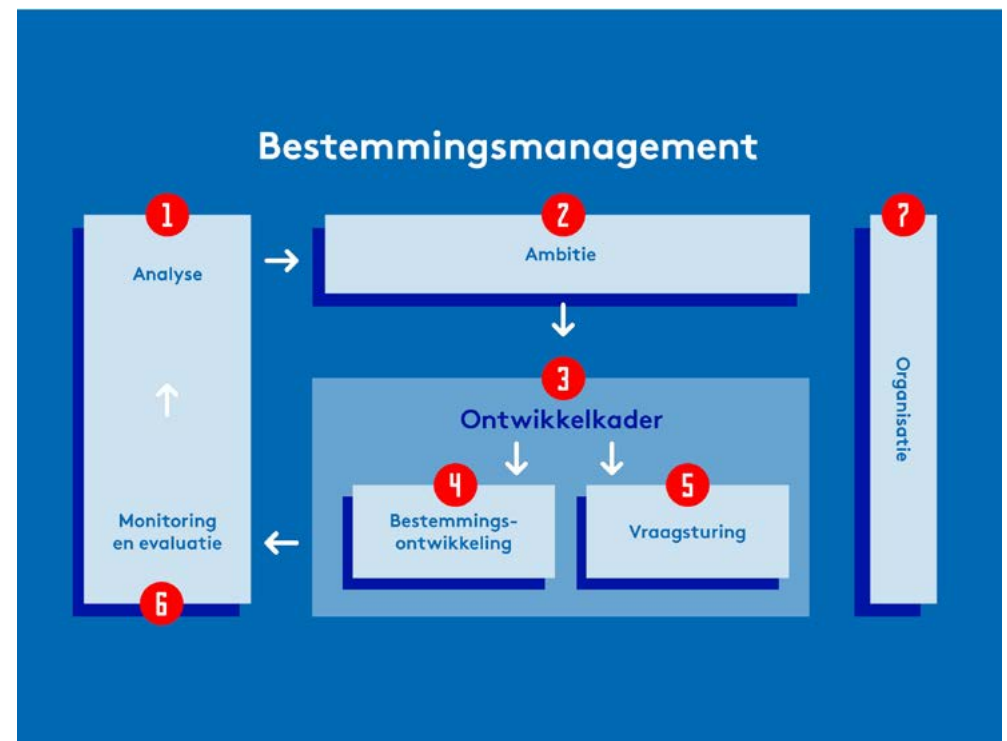
In afstemming met de Stuurgroep Gastvrij Fryslân werken de systeemorganisaties op dit moment aan een concept samenwerkingsvoorstel onder de noemer 'Huis van de Gastvrijheid'. Geen fysiek huis, maar een samenwerkingsverband van Merk Fryslân, Innovatiepact Fryslân (IPF), Toerisme Alliantie Friesland (TAF), Planbureau Fryslân en Recreatieschap Marrekrite. In dit 'huis' zouden alle disciplines van destinatiemanagement ondergebracht kunnen worden. Uiteraard in nauwe samenwerking met provincie en stakeholders binnen de sector.

Merk Fryslân zou zich binnen deze constructie primair richten op Vraagsturing (stap 5) en Aanbodontwikkeling (onderdeel van stap 4 – Bestemmingsontwikkeling) uit genoemd model.

Vraagsturing en aanbodontwikkeling hangen nauw samen. Ze maken dat het juiste aanbod - en de communicatie daarover - de juiste bezoeker op het juiste moment op de juiste plaats brengt. Merk Fryslân kan hierbij, vanuit de opgebouwde ervaring en de verbinding met bijvoorbeeld de regio's, de cultuur- en natuurpartners, vanuit verschillende rollen acteren. De ene keer als adviseur, de andere keer als partner en soms als initiatiefnemer.

In het verlengde hiervan adviseren we als expert en ervaringsdeskundige in de overige stappen uit dit model. Diezelfde rol vervullen we ook in gebiedsprocessen met betrekking tot ruimtelijke opgaven en de ontwikkeling van gemeentelijke visies die de gastvrijheidssector raken.

Het is op het moment van schrijven van dit plan nog niet bekend of het 'Huis van de Gastvrijheid' er in de omschreven vorm gaat komen. Ook in andere vormen van samenwerking of opzet van het domein Gastvrijheid ligt het voor de hand, gezien de opgebouwde ervaring van de afgelopen jaren, dat Merk Fryslân de taken met betrekking tot Vraagsturing, Aanbodontwikkeling en de expert-/adviesrol binnen de sector blijft invullen.



2.2 / AANBOD- EN PRODUCTONTWIKKELING

De ontwikkeling van een bestemming kent vele facetten, waarvoor meerdere partijen uit 'het Huis' nodig zijn. Daarom definiëren we de taak die Merk Fryslân daarbinnen voor haar rekening neemt. Binnen de bestemmingsontwikkeling van Friesland richten wij ons enerzijds op het regio-overstijgend, bezoekbaar aanbod en anderzijds op de ontwikkeling van producten en middelen die de toeristische klantbeleving (customer journey) verbeteren. Wederom in bovenregionale gevallen en altijd in verbinding met experts/vakinhoudelijke partners.

2.2.1 / Aanbodontwikkeling

Op het niveau van toeristische regio's en gemeenten wordt het beleefbaar aanbod door regiomarketingorganisaties en ondernemers ontwikkeld. Merk Fryslân werkt daarin vaak samen, met name bij het opschalen van het regio-overstijgend en provinciale aanbod; het gat dat de regio's niet kunnen opvullen. Denk daarbij aan routes die meerdere gebieden doorkruizen en toeristisch-recreatief aanbod rond de elf steden, in het veenweidegebied en aan de Waddenkust. Hier liggen legio kansen en mogelijkheden tot verdere ontwikkeling en verbinding. Hierbij komen we met de regio-organisaties steeds verder in de afstemming rollen en rolverdeling

De afgelopen beleidsperiode sprong Merk Fryslân met regelmaat in dit gat. De komende periode maken we hier structureel werk van. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de ontwikkeling of het aanjagen van evenementen in het laagseizoen en gebieden waar het jaarrond minder te beleven valt, zowel voor bewoners als bezoekers.

Kansen liggen er ook in samenwerking met ondernemers in de gastvrijheidssector, bijvoorbeeld in de vorm van arrangementen of routes. Dankzij ons Open Data Platform hebben we goed zicht op ontbrekend aanbod. Andersom kunnen we met nieuw aanbod sterkere campagnes ontwikkelen en bezoekers en bewoners beter activeren. Recente voorbeelden hiervan waren de Open Watersport Weken en de najaar retraites rond het thema Opfriesen. Ook de eerdergenoemde Camperroute UNESCO Werelderfgoed is campagnespecifiek ontwikkeld.

Aanbodontwikkeling is enkel mogelijk in nauwe samenwerking met organisaties, instellingen, ondernemers en andere betrokkenen. Onze rol hierin is dan ook vooral die van aanjager, initiator, verbinder en medeorganisator. Daarbij weten we ook de weg te vinden naar mogelijke, aanvullende financieringsstromen, zoals bijvoorbeeld het geval is in het Waddengebied.

2.2.2 / Productontwikkeling

Wanneer we kijken naar gehele klantreis dan liggen er kansen in het beter faciliteren van de beleving van onze bezoekers. Denk aan het verbeteren van de boekbaarheid van de (veelal kleinschalige) logiesaanbieders, maar ook aan (meer) uniforme, provincie-dekkende informatievoorziening. De regio-organisaties zijn belangrijk omdat ze dicht op de ondernemers zitten. Daarin schuilt wel het gevaar van onvoldoende zicht op de regio-overstijgende kansen die kunnen bijdragen aan de totaalbeleving van bezoekers. In de afgelopen periode gingen we op dit punt bijvoorbeeld al aan de slag met de ontwikkeling van een provinciale inspiratiekaart en een virtuele gastvrouw voor de informatievoorziening (AI chatbot). Op deze lijn gaan we –in samenwerking met de regio's - in 2024 verder. Ook onderzoeken we de mogelijkheden om via onze platformen de beschikbaarheid van arrangementen en accommodaties zichtbaar te maken om zo de online bezoeker beter te faciliteren. Het ligt vooralsnog niet op ons pad om aanbod op onze platforms ook boekbaar te maken.



2.3 / VRAAGSTURING

Het sturen van de markt, ofwel marketing, is van oudsher onze hoofdtaak. Daar gaan we vanzelfsprekend ook het komend jaar mee door. Door het benaderen van de juiste doelgroepen dragen we bij aan de in H1 genoemde doelen en aandachtspunten.

Belangrijke accentverschil ten opzichte van voorgaande jaren is dat we meer aandacht gaan besteden aan de eigen inwoners en mensen met minder financiële middelen en lichamelijke beperkingen. Verder blijven we ons richten op de bezoekers die we ook voorgaande jaren benaderden, vanwege hun interesse in cultuur, natuur en couleur locale.

2.4 / TOEKOMSTIGE TAKEN

In het bestuursakkoord Oparbeidzje foar Fryslân wordt Merk Fryslân ook aangewezen als bureau om de communicatiecampagnes rondom wonen, werken en studeren in Friesland te faciliteren.

Het is van belang om naast het aantrekken van de juiste, waardevolle bezoekers (recreatief) ook in te zetten op andere uitdagingen waar Fryslân voor staat. Denk aan het behouden en aantrekken van talentvolle jongeren, maar ook het positioneren van de provincie als regio met een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Een klimaat waar prettig ondernemen, wonen en leven hand in hand gaan. In 2023 is een merkbrede positionering van Fryslân opgeleverd door Martin Boisen c.s. Deze positionering wordt integraal en eenduidig uitgewerkt over genoemde domeinen.

Vanwege de ervaring van Merk Fryslân met de positionering van de provincie als aantrekkelijke (recreatieve) bestemming met effectieve communicatiecampagnes heeft er overleg plaatsgevonden om de communicatiecampagnes rondom wonen, werken en studeren te gaan faciliteren vanuit Merk Fryslân.

In 2024 treden wij hierover verder in gesprek met de Provincie en het IPF om tot plannen op deze domeinen komen (zie ook H1). Deze activiteiten maken dus (nog) geen deel uit van dit plan.

Het begrip 'stad' is nogal rekbaar in Friesland. Zo zouden de meeste niet-Friezen het merendeel van de beroemde Elfsteden niet direct als steden betitelen. Maar al staan er geen skyscrapers, onze steden barsten van de cultuur. En je kunt ze alle 11 ook gewoon met de auto doen.

SKYLINE

FRIESLAND STYLE 

3/HET PLAN VOOR 2024

3.1 / BALANS BEWAKEN

Om de gastvrijheidssector te laten bijdragen aan de Friese brede welvaart zoeken we naar de balans tussen de lusten en lasten van toerisme. Oftewel naar de 'sweet spot' tussen de behoeften van de Friese samenleving en die van de bezoeker.

De provinciale behoeften zijn kort samengevat: een leefbare provincie voor huidige en toekomstige generaties. Om deze behoeften tastbaar te maken, en helder te definiëren, hanteren we hiervoor de zeven pijlers van een circulaire economie, opgesteld door Vereniging Circulair Friesland, en afgeleid van de Sustainable Development Goals van de VN:

- 1/ Materialen hoogwaardig (her)gebruiken
- 2/ Energie komt van hernieuwbare energiebronnen
- 3/ Water duurzaam winnen en gebruiken
- 4/ Biodiversiteit versterken
- 5/ Maatschappij en cultuur versterken
- 6/ Gezondheid en welzijn versterken
- 7/ Geld is een middel om sociale en ecologische waarde te creëren

Merk Fryslân richt zich in haar activiteiten op bezoekers die bijdragen aan de ontwikkeling van deze pijlers. Vanuit onze rol zorgen we voor een stuk bewustwording onder de bezoekers en ondernemers, teneinde een gedragsverandering te realiseren. We slagen daar steeds beter in en gaan daar in 2024 mee door. Doelgroepen die het beste bij dit plaatje passen zijn de Inzichtzoekers en Avontuurzoekers uit het Leefstijlvinder-model. Zij zijn bijvoorbeeld geïnteresseerd in 'Slow Tourism' waar Friesland een uitstekende bestemming voor is. Denk aan de kleinschaligheid van accommodaties, de afwisseling tussen rust & ruimte en dynamische cultuurprogrammering, de variatie aan landschappen, de natuurgebieden en natuurlijk de unieke identiteit van de Friese samenleving.

Om de balans tussen lusten en lasten te versterken richten wij ons met de vraagsturing en aanbodontwikkeling ook op:

- Het **spreiden** van bezoekers over gebieden en seizoenen, zodat iedere inwoner kan profiteren van toerisme, er geen overlast ontstaat, er jaarrond in de hele provincie voorzien wordt in werkgelegenheid en economisch voordeel.
- **De vitaliteit** van bewoners en bezoekers door het ontwikkelen en promoten van aanbod dat hieraan bijdraagt.
- **Cultureel** aanbod dat een jaarrond kennis en inspiratie biedt aan bewoners en bezoekers.
- Een vitale en duurzame **waterrecreatiesector** met het fraaie Friese waterlandschap als decor en trekpleister.
- Het stimuleren van kleinschalige **unieke belevingen en overnachtingen** waarin het **Fries eigene** en naar voren komt en er aandacht is voor de Friese taal
- **Duurzaam** aanbod dat bijdraagt aan de SDG's waarop wij invloed hebben.
- Een duurzaam beleefbaar **landschap en natuur**.

Deze uitgangspunten zijn op hun beurt gebaseerd op de zeven principes van slimme groei.



We onderscheiden drie 'Activiteiten', of product-markt-combinaties:

- **Bewuste Bestemming Friesland - Inwoners en bezoekers**
- **Bewuste Bestemming Friesland – Zakelijke bezoekers**
- **Bewuste Bestemming Friese Wadden**

Hoewel onder het eilandtoerisme ook het vrijetijdstoerisme valt, beschouwen we het toch afzonderlijk. De propositie, omstandigheden, campagnevoering en samenwerking verschillen daarvoor namelijk te veel met die aan de vaste wal.

3.2 / BEWUSTE BESTEMMING FRIESLAND - INWONERS EN BEZOEKERS

Om te komen tot een meer gelijkwaardige verdeling van bezoekers over het hele jaar maakt dat we onze campagnevoering voor het vrijetijdstoerisme in het voorjaar (april/mei) en in het najaar/de winter (november-februari) plannen. We brengen dan het 'buiten zijn' onder de aandacht (fietsen en wandelen), net zo goed als het recreëren op en rond het water en het rijke culturele aanbod in de provincie. Ook besteden we in toenemende mate aandacht aan het vitaliteitsaanbod dat de Inzichtzoekers aanspreekt. Denk aan retraites, yoga workshops, wellness, etc.

Special aandacht besteden we ook aan de groeiende groep van campergebruikers. Dit in de vorm van gerichte campagnes via media waarop deze doelgroep vindbaar is. Dit gebeurt in nauwe afstemming met Recreatieschap Marrekrite, waar het project Campertoerisme is ondergebracht.

3.2.1/Vraagsturing

- Inzet op twee succesvolle vrijetijdscampagnes (voorjaar + najaar) om schouder- en laagseizoenperiodes te stimuleren. In de campagnes integreren wij leisure-, cultureel- en waterrecreatief aanbod vanwege de synergie die er ontstaat
- In het voorjaar bouwen wij de campagne 'Open Watersport Weken', waarmee we in 2023 zijn gestart, verder uit.
- Deelname aan Boot Düsseldorf en de Fiets- en Wandelbeurs in Gent.
- Voortzetting samenwerking met de 11Fountains-gemeenten, waarbij we tijd en geld steken in campagnes, gericht op zowel bewoners als bezoekers die van cultuur houden.
- Voortzetting van en onderzoek naar (nieuwe) inhoudelijke samenwerkingen m.b.t. evenementen en activiteiten die bijdragen aan de profilering van Fryslân, zoals Arcadia 2025, de Slachtemarathon, De Tocht, etc
- We brengen tevens laagdrempelig en betaalbaar aanbod in kaart, zowel dag- als verblijfsrecreatie en bieden deze opties aan in campagnes en overzichtpagina's op de website.

3.2.2 / Aanbod- en productontwikkeling

- Aanjagen nieuwe evenementen en activiteiten die bijdragen aan spreiding en campagnes.
- In samenspraak met Marrekrite jagen we routes aan of we ontwikkelen deze zelf voor plaatsen waar dat nodig is. Of waar dat binnen thema's relevant is.
- We streven naar meer open deuren bij instellingen en ondernemingen tijdens de Open Watersport Weken.
- We werken verder aan de implementatie van AI in onze werkzaamheden. Een concreet wapenfeit is de doorontwikkeling van een virtuele medewerker toeristische informatie, die middels een chatbot antwoord geeft op vragen over Friesland en haar toeristisch-recreatief aanbod.
- We streven naar voortzetting van de Museumnacht FRL.
- We onderzoeken de haalbaarheid van een Beschikbaarheidsmodule waarbij op Friesland.nl naar logiesaccommodaties gezocht kan worden en er rechtstreeks bij de ondernemer geboekt kan worden. Bij een positieve uitkomst zetten we ook stappen richting de implementatie van dit systeem.

3.2.3 / Samenwerkingen

Provinciaal

Om genoemde activiteiten goed uit te voeren, werken we in de provincie samen met regio-marketingorganisaties, de partijen uit het Huis van de Gastvrijheid, ondernemers, cultuurinstellingen, de provincie en Friese gemeenten.

Voor het bereiken van de in cultuur geïnteresseerde bezoeker blijven we ook samenwerken met de stichtingen als Staten & Stinzen, Alde Fryske Tsjerken en Tsjerkepaad.

(Inter)nationaal

Vanwege hun omvang, impact en het internationale karakter benoemen we twee samenwerkingen die speciale aandacht verdienen.

Liberation Route Europe Foundation

In aanloop naar 80 jaar Vrijheid in 2025, hopen wij in 2024 een samenwerking aan te gaan met Liberation Route Europe. Deze route biedt de kans om individueel aanbod binnen Friesland te verbinden en deze internationaal op de kaart te zetten. Ook zorgt de organisatie hierachter via online-kanalen, persuitingen en Travel trade inspanningen voor de nodige aandacht voor onze provincie.

NBTC

Met het NBTC werken wij al jaren nauw samen en trokken we ook campagnematig samen op. Ook deze organisatie maakte de transitie van bestemmingsmarketing naar bestemmingsmanagement, waardoor we niet langer kunnen anticiperen op landelijke themajaren en verhaallijnen. NBTC blijft voor ons een belangrijke samenwerkingspartner, maar de aard van de samenwerking verschuift. Voor wat betreft marketingactiviteiten, richten zij zich meer op de algemene branding van Nederland en bepaalde specifiek op doelgroepen en partners gerichte marketingcampagnes. In 2024 voeren zij bijvoorbeeld een grote Duitstalige campagne voor Nederlandse stedentrips. Met Visit Friesland onderzoeken we of het mogelijk en interessant is om hieraan deel te nemen. Daarnaast zien we verbindingkansen op thema's die onder de noemer destinatiemanagement ontstaan.

3.3 / BEWUSTE BESTEMMING FRIESE WADDEN

Om de eilandpromotie goed te organiseren is een samenwerking met de VVV's van groot belang. Eind 2023 gaan wij om tafel met de contactpersonen van deze VVV's en bespreken we de uitdagingen per eiland om daar in 2024 vervolgens in de campagnevoering en eventuele aanbodontwikkeling goed op te anticiperen. **Betreffende contactpersonen zijn over deze nieuwe werkwijze zeer te spreken. We gaan daarbij ook samen in gesprek met de gemeenten om te bepalen hoe we hun toeristisch-recreatief beleid zo goed mogelijk kunnen ondersteunen met onze gezamenlijke inspanningen.**

De VVV's op de vier Friese Waddeneilanden zijn erg sterk in het voeren van hun eigen campagnes in Nederland. Onze ondersteuning richt zich daarom vooral op het uitbreiden van deze campagnes naar de markten in Duitsland en Vlaanderen. Ter illustratie: VVV Terschelling richt zich volgend jaar volledig op het Dark Sky Park. De hiervoor gemaakte video verspreiden ze in Nederland. Wij helpen hen met het zichtbaar maken van de video in het buitenland. Dat geldt ook voor extra content en artikelen die wij samen gaan produceren.

3.4 / BEWUSTE BESTEMMING: ZAKELIJKE BEZOEKERS

De benadering van de zakelijke bezoeker aan Friesland gebeurt momenteel met twee merken en organisaties, te weten Meet in Friesland (Merk Fryslân) en Friesland Convention Partners. Waar deze laatste zich voornamelijk richt op de congresmarkt, richt Meet in Friesland het vizier op de kleinere bijeenkomsten waarbij een vergadering gecombineerd wordt met een activiteit en mogelijk overnachting. Ondanks dit verschil zijn er veel raakvlakken en synergievoordelen te behalen. 2024 zal dan ook in het teken staan van de integratie van beide labels per 2025.

We beperken ons in dit jaarplan tot Meet in Friesland, het onderdeel dat binnen onze directe verantwoordelijkheid valt.

3.4.1 / Meet in Friesland

Het merk Meet in Friesland richtte zich tot en met 2023 primair op (corporate) eventplanners en intermediairs binnen de eventbranche. Daar komen in 2024 twee nieuwe doelgroepen bij: de HR- & Coaching-professionals en de ZZP-ers. NBTC-cijfers laten zien dat veruit de meeste zakelijke bezoeken in Nederland gerelateerd zijn aan trainings- en opleidingsdoeleinden. Bovendien blijkt dat 1 op de 3 ZZP-ers regelmatig op Workation (combinatie werk en vakantie/kort verblijf) gaat. Twee valide redenen om ook onze blik te verbreden.

3.4.2 / Vraagsturing

- Het hoofddoel is het genereren van 50 concrete leads, voor locaties en ondernemers, die een meetcentive in Friesland organiseren. Al de onderstaande inspanningen dragen bij aan dat doel.
- Verder bouwen we aan een kwalitatieve database van zo'n 250-300 intermediairs die op jaarbasis met regelmaat zakelijke events organiseren.
- Inzet op campagnes rond thema's vitaliteit, werkgeluk en duurzaamheid
- Voortzetting van de inspanningen met betrekking tot Buiten Werken (eveneens vitaliteit)
- Organisatie van locatietour voor eventplanners, intermediairs en HR/coachingprofessionals
- Organisatie van een inspiratie-event

3.4.3 / Aanbodontwikkeling

- Het stimuleren van Friese bedrijven om bezoekers/medewerkers mogelijkheden tot Buiten Werken te bieden.
- Adviseren bij - en stimuleren van - productontwikkeling bij aanbieders van teamuitjes op locaties en in de regio's
- Ontwikkelen van nieuwe, aanvullende expeditie/arrangementen die kant en klaar zijn af te nemen.
- We jagen de komst van een zakelijk evenement ten aanzien van vitaliteit naar Friesland aan. Bijvoorbeeld een evenement als Kamping Kantoor.



BINGE WATCHEN

FRIESLAND STYLE 



Het Waddengebied is het grootste getijdengebied ter wereld. Het is dé plek waar je kunt ontspannen, van vogelspotten tot feestvieren. En waar je wandelend, fietsend of varend je eigen eten bij elkaar raapt, terwijl je wordt getraakteerd op de mooiste uitzichten.

4/ EXPERTISES

Als specialist heeft Merk Fryslân verschillende disciplines in huis. Voor de meest voorkomende en zich herhalende werkzaamheden hoeven we geen kostbare bureaus of zelfstandigen in te huren. De expertises waarin wij ons door de jaren heen hebben ontwikkeld, leveren stevige bijdrages aan de alle hiervoor omschreven activiteiten. Deze expertises zijn:

Online marketing

Travel trade bewerking

Pers & free publicity benadering

Concepting & Content creatie

Expert blijf je alleen als je continu mee ontwikkelt en anticipeert op veranderingen in de markt. Deze disciplines blijven zich in 2024 dan ook inspannen om voorop te lopen.

4.1 / ONLINE MARKETING

Doelmatigheid is in 2024 het sleutelwoord voor de afdeling Online. Voor de start moeten de doelen van de onlinecampagnes en activiteiten duidelijk zijn, zodat ook de benodigde content efficiënt en effectief kan worden ontwikkeld. Op basis van resultaten en data wordt continu bijgestuurd.

Doelmatigheid betekent ook dat we de activiteiten van online met een kritische blik volgen en bijvoorbeeld kijken of inzet in verhouding staat met het te bereiken/verwachten resultaat. Denk daarbij niet alleen aan feitelijke resultaten – zoals het bereik van een actie –, maar ook aan de doelen en uitgangspunten die we voor 2024 hebben geformuleerd.

4.1.1 / Productontwikkeling

- Toegankelijkheid
In 2024 maken we onze websites nog geschikter voor mensen met een beperking, zowel in techniek als in content.
- Analytics/privacy & cookies
Door de aangescherpte regelgeving en aanpassingen in webbrowsers komt er steeds minder data beschikbaar om te analyseren en op te optimaliseren. Dit vergt investeringen in de manier waarop we data verzamelen. Om van 3th

party cookies naar 1st party cookies te gaan. In normaal Nederlands: we dienen de gegevens niet via derde partijen, veelal buiten Europa, te laten lopen, maar via een eigen subdomein en server.

- Artificial Intelligence (AI)
We ontwikkelen Maïke, onze virtuele medewerker, verder door en zorgen ervoor dat ze ook op de regiowebsites ingezet kan worden. Andere kansen die AI onze werkzaamheden of de sector biedt volgen we op de voet en jagen we waar mogelijk aan.



- KPI framework
Voor alle campagnes en subcampagnes maken we een framework om de belangrijkste prestatie indicatoren scherp te hebben. Dit zogenaamde KPI framework vormt het stuur- en meetinstrument om de eerder omschreven doelmatigheid inzichtelijk te maken.

4.2 / TRAVEL TRADE BEWERKING

In 2023 gingen we conform het Travel trade Plan 2.0 verder met de meer eigentijdse bewerking van dit marktsegment met deelname aan evenementen als Boot Düsseldorf, ITB, TravDay en het NBTC Trade Event. Samenwerkingen werden uitgebreid, met een focus op HolidayCheck.de voor de Duitse markt en met intensievere banden met OutdoorActive, Expedia en Weekendjeweg. In 2024 continueren we deze activiteiten.

4.2.1 / Vraagsturing

- De B2B markt wordt bewerkt met marketingcampagnes, beursdeelnames, famtrips en een up-to-date toolkit
- De B2C-marktbewerking bestaat uit samenwerkingen met online platforms en kleinschalige reisaanbieders om Friesland te promoten. Dit doen we in voorkomende gevallen samen met andere dmo's en het NBTC.
- We informeren de trademarkt over het thema '80 jaar vrijheid' en het Friese aanbod op dit terrein. Hiermee spreken we de 'herinneringstoerist' aan.
- Als Arcadia in 2025 doorgaat, en het programma internationale bezoekers en touroperators aanspreekt, zullen we hierop doelgroepgericht actie ondernemen.

4.2.2 / Productontwikkeling

- We verkennen het versturen van pre-arrival e-mails via accommodaties en zullen daarvan de effectiviteit evalueren.
- We plannen klantreisonderzoek om meervat te krijgen op de informatiezoektocht van Nederlandse en Duitse toeristen.

4.2.3 / Samenwerkingen

We focussen ons bij travel trade steeds meer op samenwerkingen met partners die sociale en ecologische waarde creëren. De nadruk in communicatie wordt daarbij gelegd op bewustwording en milieuvriendelijk gedrag.

4.3 / PERS & PR BENADERING

Het genereren van free publicity is en blijft een voordelige manier om zichtbaarheid voor Friesland te creëren. Door het organiseren van persreizen, het verzenden van persberichten en het beschikbaar stellen van interessante (online) content voor influencers, wordt tegen relatief beperkte kosten een groot bereik onder onze doelgroep behaald.

4.3.1 / Productontwikkeling

- In 2024 focussen we ons op het opbouwen van een uitgebreider netwerk van influencers in de voor Friesland relevante markten en niches, zoals cultuur, watersport, (lange afstand) wandelen en fietsen, duurzaam toerisme etc. We richten ons daarbij niet alleen op bezoekers, maar ook op de eigen inwoners.
- We scherpen de keuzes aan voor de media en journalisten waarmee we werken, waarbij we ook focussen op de Inzichtzoekers en Avontuurzoekers uit het Leefstijlvinder-model.
- We zetten de samenwerking voort met de regio Noordoost-Friesland, waar we de afgelopen periode gezamenlijk persreizen organiseerden. Soortgelijke samenwerkingen zetten we stapsgewijs ook op met de andere regio's.
- We optimaliseren de mediamonitoring, analyseren de resultaten van persreizen gedetailleerd en sturen op basis van de resultaten bij tijdens volgende reizen.
- Een belangrijk streven is het vinden van een goede balans tussen vooruit in te plannen activiteiten en de ad hoc kansen die zich voordoen.



Interactief influencer persreis programma

4.4 / CONCEPTING & CONTENT CREATIE

De voornaamste taak van onze concept en contentafdeling komend jaar is de borging en bewaking van de Friesland Style. Eind 2023/begin 2024 houden wij samen met het bureau dat deze branding en huisstijl ontwikkelde, Kesselskramer, onze merkstijl tegen het licht om te bepalen of deze nog aan alle uitgangspunten en de huidige tijd voldoet. Daarbij zoeken we scherp naar de raakvlakken en overeenkomsten met de brede merkpositionering Zelfsturend, Coöperatief, Betekenisvol (Zelf, Samen, Doen) van Fryslân, zodat onze uitingen bijdragen aan dat algehele beeld van onze provincie.

Vanuit de merkstijl adviseert en ondersteunt de afdeling C&C de marketeers bij de ontwikkeling van campagnes en communicatiemiddelen, zoals teksten, video's, fotografie en vormgeving.

UITWAAIEN

FRIESLAND STYLE 

Zeilen is veel meer dan alleen maar zeilen. Vraag dat maar aan iedereen onder de 30 die wel eens op het IJsselmeer, de Friese Meren of de Waddenzee is geweest. Onder invloed van de zeewind en het woelige open water worden vriendschappen voor het leven, een week en soms nóg korter gesloten.



5 / FINANCIËEL

Bijgevoegd bij dit plan is een financiële onderbouwing van onze activiteiten.

6/VERDIEPING

6.1 / MARKTAFBAKENING

Voor de bestemming Friesland zoeken wij naar bezoekers met een kleine footprint, die het Frysk eigene weten te waarderen en respecteren. In de ontwikkeling van aanbod steken we energie in producten en belevingen die aansluiten bij dit type bezoeker. In de vraagsturing verzorgen we aansprekende campagnes en content om deze doelgroep aan te trekken.

Niet iedereen voldoet aan dit profiel. Daarom bakenen wij de markt, op basis van ervaring met de doelgroep, eerst geografisch af. Hierbinnen gaan we vervolgens op zoek naar de bezoekers die aan dit bij Friesland passende profiel voldoen. Dit op basis van de bekende leefstijlkenmerken.

6.1.1 / Geografische marktafbakening

De geografische afbakening van de doelgroep die wij met onze marktwerking willen bereiken beperken zich tot geheel Nederland en de grensprovincies van België en Duitsland. Te weten Vlaanderen, Nordrhein Westfalen en Niedersachsen.

De 'bezoeker' uit eigen provincie is van groot belang voor de Friese vrijetijdsector. Bij bepaalde projecten en campagnes houden we daar dan ook veel rekening mee. Denk aan de activiteiten rond de 11Fountains en Museumnacht FRL.

6.1.2 / Afbakening op levensstijl

De bezoeker die het beste past bij het Friese profiel en aanbod, is een bezoeker die een bovengemiddelde interesse heeft in cultuur, natuur, waterrecreatie en/of buitenleven.

Om deze doelgroep nader te typeren en te bereiken in onze activiteiten nemen we vanaf 2024 de zogenaamde Inzichtzoeker en Avontuurzoeker (model Leefstijlvinder) als uitgangspunt. De Provincie is sinds medio 2023 partner in dit segmentatieprogramma waar veel recreatie- en toerisme organisaties en ondernemers mee werken. Wij zien ook de voordelen van dit model en gaan dat vanaf 2024 dan ook gebruiken m.b.t. de binnenlandse markt.

Voor de buitenlandse markt werken we nauw samen met het NBTC die het Glocalities model toepassen voor het segmenteren van buitenlandse bezoekers. Volgens dit model wordt onze (buitenlandse) doelgroep het beste getypeerd als de persona Creatives. Eind 2023 komt het NBTC met uitgebreide details over dit profiel die we overnemen en benutten in onze campagnevoering.

In de benadering van deze doelgroepen leggen we accenten die aansluiten bij de (gewenste) activiteit.

Avontuurzoeker

Zij gaan graag hun eigen gang, zijn geïnteresseerd in avontuur en cultuur. Overnachten het liefst op bijzondere plekken en willen tijdens hun verblijf het 'echte' leven ervaren. Ze zijn dol op nieuwe ervaringen en doen veelal aan zelfontwikkeling. De Avontuurzoekers maken 11% van de totale markt uit.

Inzichtzoekers

Inzichtzoekers willen graag goed doen en meedoen in de wereld. Geïnteresseerd in inspirerende en rustige activiteiten, maar ook in museumbezoek en bezienswaardige gebouwen. Leren graag nieuwe dingen en trekken de natuur in. Inzichtzoekers vormen 13% van de totale markt.

Volledige informatie is te vinden op: leefstijlvinder.nl

6.2 / POSITIONERING

In 2023 is de Merkpositionering Fryslân tot stand gekomen en verspreid onder organisaties binnen de provincie. Merk Fryslân was nauw betrokken bij de totstandkoming en omarmt volledig de inhoud van deze positionering. Sterker nog, de Friesland Style, waarmee al sinds 2016 campagne gevoerd wordt, sluit volgens de stuurgroep Merkpositionering vrijwel naadloos aan op deze propositie. Dit moedigt ons aan om deze stijl meer dan ooit te gebruiken in onze activiteiten. We gebruiken 2024 om de Friesland Style en de merkpositionering Zelfsturend, Coöperatief, Betekenisvol (Zelf-Samen-Doen) volledig te integreren in elkaar en in de middelen van Merk Fryslân.

6.3 / ZEVEN PRINCIPES VAN SLIMME GROEI

Martin Boisen van For the Love of Place, heeft in samenspraak met de Provinsje Fryslân, zeven principes opgesteld die belangrijk zijn voor het slim laten groeien van de provinciale gastvrijheidssector. Deze principes nemen we mee en passen wij toe in al onze plannen en activiteiten, zowel op het gebied van aanbodontwikkeling als vraagsturing/marketing.

1. **Integraal** – de samenhang met de leefomgeving en andere sectoren wordt versterkt.
2. **Inclusief** – iedereen heeft toegang tot kwalitatieve en betaalbare vrijetijdsactiviteiten in de eigen regio.
3. **Duurzaam en circulair** – er wordt positief bijdragen aan de grote energie- en grondstoftransities.
4. **Beleefbaar landschap** – de beleving van de mens stellen we centraal en we koesteren en versterken het landschap bij de transitie van het landelijk gebied.
5. **Vakmanschap** – gastheerschap als trotse ambacht en carrière ontwikkelen.
6. **Passend bij Fryslân en de Friezen** – Maak Fryslân aantrekkelijk voor de Friezen zelf en waar Fryslân sterk in is.
7. **On brand** – passend in de merkpositionering zoals die voor Fryslân als geheel wordt ontwikkeld

Locaal, biologisch en kleinschalig. Tsja... deden wij dat niet al gewoon een paar eeuwen?
Wat er bij is gekomen zijn koffietentjes, hippe sterrenrestaurants en ontbijt-bars. We zijn tenslotte ook niet van gisteren.

TUSSEN DOORTJE

FRIESLAND STYLE 



6.4 / DUURZAAMHEID, CIRCULARITEIT & SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Merk Fryslân is koploper in de wereld van destiniatiemanagementorganisaties (dmo's) als het aankomt op duurzaamheid. We waren de eerste en enige dmo die een duurzaamheidsambassadeur in dienst namen en ook de eerste dmo die de Glasgow Declaration ondertekende. Met regelmaat worden we dan ook gevraagd hier op andere bestemmingen als pionier en ervaringsdeskundige over te komen vertellen. Dit ambassadeurschap heeft binnen onze organisatie, en de vrijetijdssector, geleid tot een toenemend bewustzijn van de effecten van onze inspanningen en van het toerisme in het bijzonder.

Praktische voorbeelden waaraan wij nu al bijdragen zijn de 'Week van de Circulaire Economie', 'Circulair Festival Friesland', 'Dag van het Wad', 'SDG Action Day', 'Dag van de Duurzaamheid' en 'Skjin Wetter' tijdens de Nationale Klimaatweek.

We omschreven eerder al dat wij bijdragen aan bewustzijn van bezoekers en ondernemers op de zeven pijlers van Vereniging Circulair Friesland, waarmee wij een partnerschap hebben. Met hen, de provincie en de gemeenten trekken wij samen op in het bepalen van de juiste methode en certificering voor de mate van duurzaamheid van de bestemming Friesland. Zou dit de Green Destinations methode of de GDS Index moeten zijn bijvoorbeeld?

Nationaal park De Alde Feanen gaat vooral over kijken en niet teveel willen zeggen. Overdag langs het wateroppervlak glijden met de picknickmand aan boord en 's nachts, als de Feanen in de donkerste plek van Nederland veranderen, zie je meer sterren dan waar dan ook. En dan zeggen ze dat Friezen niet romantisch zijn...



OVER
NACHTEN
FRIESLAND STYLE 

6.5 / FRYSK

De Friese taal, onze taal, is een steeds belangrijker onderdeel geworden van onze uitingen. We houden daarbij continue in ogenschouw dat onze doelgroepen over het algemeen niet tot weinig Frysk spreken. Daarin zetten we de taal subtiel in om hen op een leuke en verantwoorde manier met het Fries kennis te laten maken. Dit doen we niet alleen in onze eigen communicatie, maar we zorgen er ook voor dat we ondernemers ondersteunen in het uitdragen van het Fries naar onze bezoekers. We werken hierbij onder andere samen met Afûk en de Provinsje Fryslân.

6.6 / TOEGANKELIJKHEID

Friesland is een prachtige provincie voor iedereen. In 2018 deden we rondom de Culturele Hoofdstad evenementen veel ervaring op met de informatievoorziening voor mensen met een beperking binnen de samenleving. De daaropvolgende jaren is hier minder aan gedaan, maar dit wordt in 2024 opnieuw een belangrijk speerpunt. We zijn daar al mee gestart met een voor deze doelgroep gemaakte landingspagina met voor deze doelgroep specifiek aanbod en gedetailleerde informatie. In 2024 breiden we deze pagina uit en stimuleren we ondernemers en evenementorganisatoren om de informatie in onze database te verrijken met toegankelijkheidsinformatie.

6.7 / TRENDS: SLOW TOURISM & BEZINNINGSTOERISME

Naast de culturele dynamiek in en om de grotere plaatsen in Friesland, en de sportieve activiteiten op het water en in de natuur, leent het provinciale aanbod zich bij uitstek voor bezoekers die een plek, de natuur en de cultuur écht wil ontdekken en ervaren. Steeds meer mensen nemen de tijd om een bestemming echt te leren kennen. Zij laten de toeristische trekpleisters eerder links liggen om de bewoners en 'couleur locale' te ontdekken en ervaren. Dit heeft veel te maken met een groter bewustzijn over hoe we leven en met onze omgeving en planeet omgaan. We spreken in deze vorm van toerisme, die een veel duurzamere impact heeft, over Slow Tourism.

In het verlengde hiervan traceren we bezoekers met eenzelfde soort bewustzijn die gaan voor het vinden van innerlijke rust en evenwicht. Deze groep weet Friesland ook steeds meer en beter te vinden.

In onze activiteiten zoeken wij continue de balans tussen deze rustigere vormen van toerisme en de dynamiek die Friesland ook te bieden heeft.

6.8 / SAMENWERKINGEN

Door onze taakverbreding en prominente rol binnen de gastvrijheidssector is samenwerken een van de belangrijkste kernkwaliteiten van onze organisatie en het team. Met de mogelijke uitbreiding van activiteiten in verschillende domeinen in het vooruitzicht, wordt samenwerken van nog groter belang. Veel partijen en instanties weten de weg naar Merk Fryslân gelukkig makkelijk te vinden.

In 2024 zetten we veel samenwerkingen voort en gaan we nieuwe aan. Een greep uit de vele partijen waarmee wij regelmatig om tafel zitten.

6.8.1 / Gemeenten

De Friese gemeenten vormen een belangrijke stakeholder van Merk Fryslân en ook los daarvan werken we op project- of programmabasis samen. Zo werken we rondom de 11Fountains samen met betrokken gemeenten om campagnes, aanpak en resultaten te bespreken.

6.8.2 / Regio's

Door de indeling in toeristische regio's, hebben we veel raakvlakken met de regiomarketing- organisaties. In 2024 zetten we de in 2023 ingeslagen weg voort en werken we samen aan projecten en de inzet van middelen die het de bezoeker makkelijker maken of meer beleving bezorgen. Met de regio noordoost werken we



nauw samen in de online marketing, waarbij wij de werkzaamheden verzorgen en twee aanjagers detacheren.

6.8.3 / Afûk

Vanwege het belang van de Friese taal in onze communicatie schakelen we regelmatig met Afûk. Daarbij streven we steeds naar een ludieke, ongedwongen kennismaking met onze taal voor alle bezoekers.

6.8.4 / Sport Fryslân

Een langgekoesterde samenwerking is in 2023 opgestart. Voor het platform YnBeweging werken we samen om routes aan te bieden die vanuit de database van Merk Fryslân worden gevoed. De eerste stappen zijn gezet tijdens onze najaarscampagne in 2023. De wens is er om deze in 2024 verder uit te bouwen.

6.8.5 / Wrk.frl

Vanuit het traject rondom de brede merkpositionering van Fryslân, en onze marketingkennis, raakten we in contact met Wrk.frl. Met als (eerste) resultaat dat het verspreiden van elkaars boodschap rondom de najaarscampagne in 2023 afstemmen. In 2024 zetten we onze gesprekken en samenwerking voort.

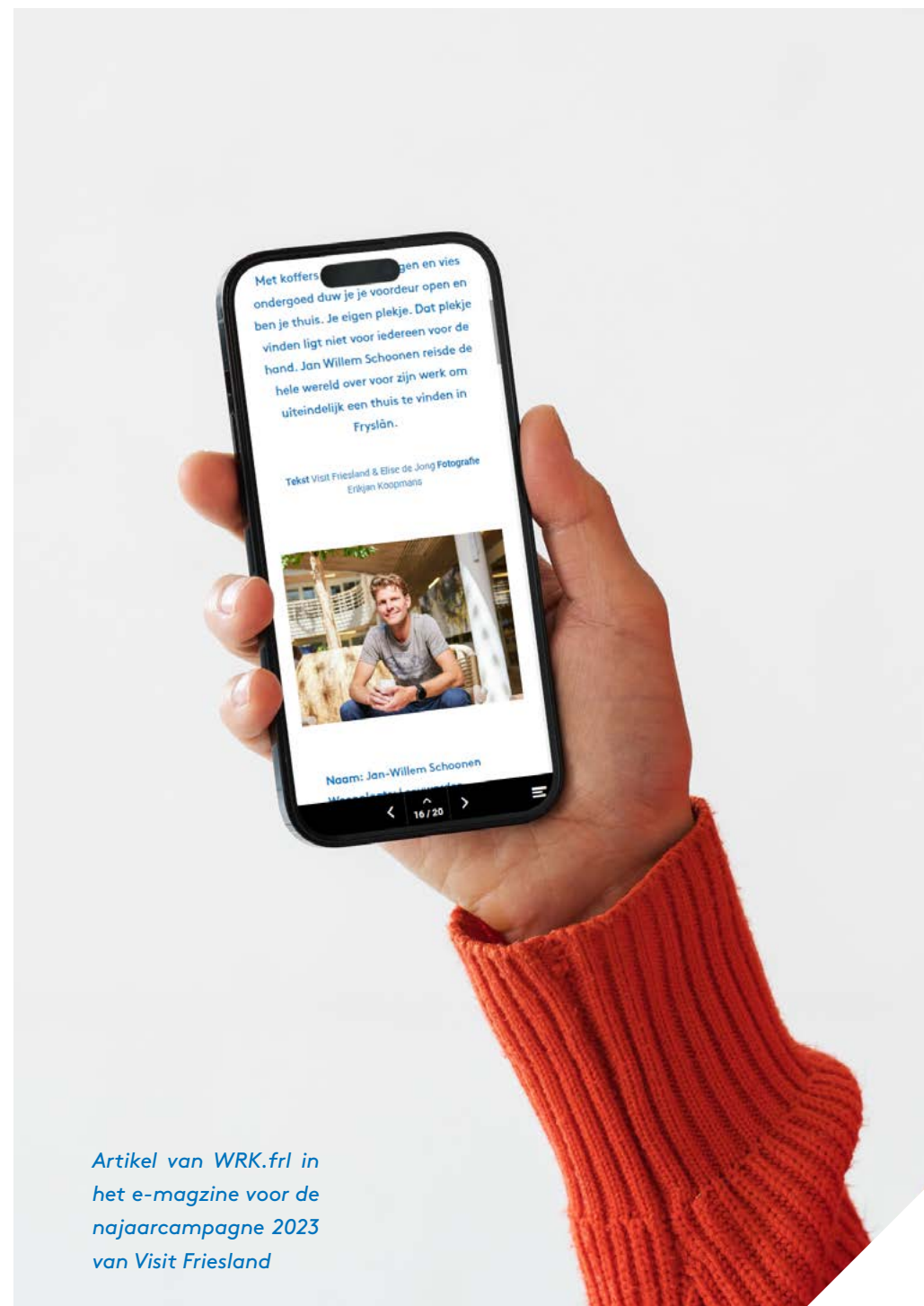
6.8.6 / Arcadia

2025 staat weer in het teken van Arcadia. In 2024 gaan we hierover afspraken maken en verantwoordelijkheden verdelen. Normaal gesproken zullen we in 2024 hier ook al de voorbereidende/aankondigende werkzaamheden voor verrichten.

6.8.7 / Andere (systeem)organisaties

Het spreekt voor zich dat wij goede relaties onderhouden met de andere partijen uit het Huis van de Gastvrijheid i.o. Zo zijn wij lid van de TAF, werken we aan routes met Recreatieschap Marrekrite en adviseren wij rondom het Continu Bezoekersonderzoek en andere data-sporen met Data Fryslân.

Bovenstaande lijst is lang niet toereikend. Zo zitten wij ook met regelmaat om tafel met o.a. Circulair Friesland(partnerschap) , het NBTC, Destinatie Nederland, de provinciale, regionale, lokale dmo's, Museumfederatie Fryslân, de PCLG, (T)OBW, tientallen culturele instellingen, organisatoren van evenementen, ondernemers en vele anderen.



Artikel van WRK.frl in
het e-magazine voor de
najaarcampagne 2023
van Visit Friesland