

# WELLNESS

**FRIESLAND** STYLE 



**MERK** **FRYSLÂN** 

**JAARPLAN 2026**

# WOLKOM

---

1/ WAAROM MERK FRYSLÂN

---

---

2/ HOE WERKEN WE

---

---

3/ WAT DOEN WE

---

---

4/ VISIT FRIESLAND

---

---

5/ VISIT WADDEN - EILANDEN

---

---

6/ MEET IN FRIESLAND

---

---

7/ ECONOMISCHE PROFILERING

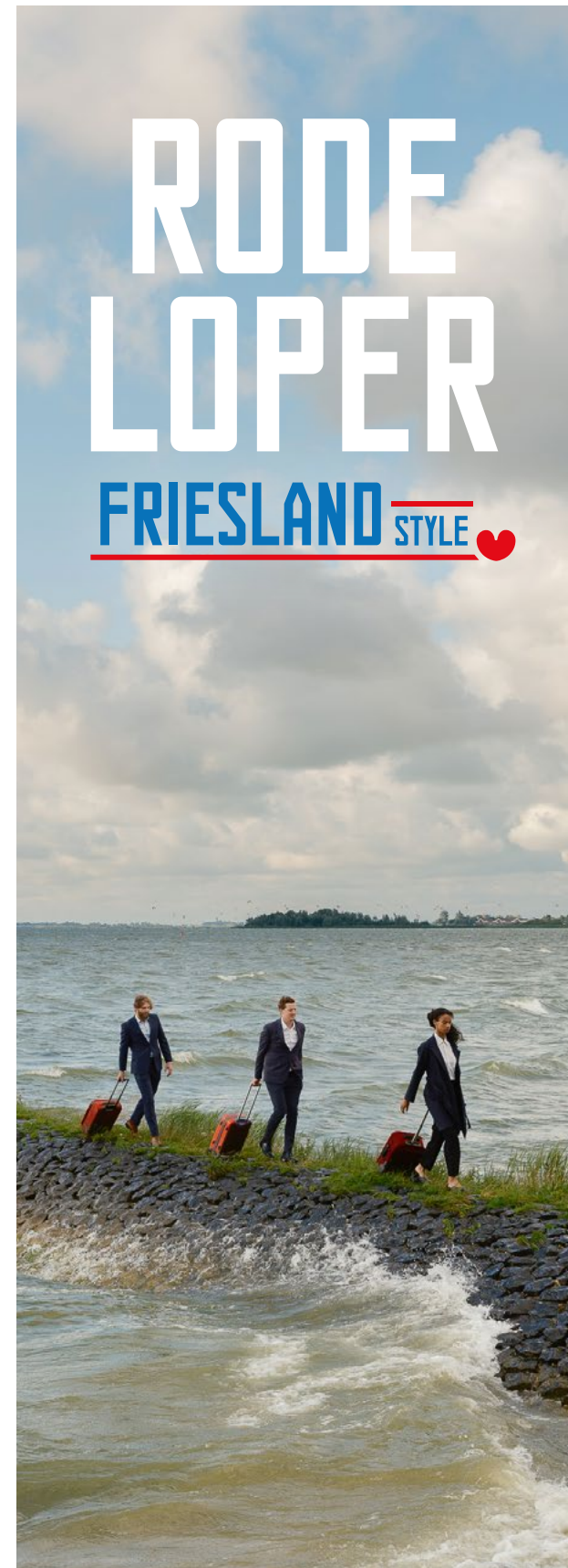
---

---

8/ BIJLAGEN

---

RODE  
LOPER  
FRIESLAND STYLE 





# VOORWOORD

Fryslân in balans, voor nu  
én voor de toekomst.

Fryslân is anders. Een provincie waar ruimte en rust de basis vormen voor vernieuwing en creativiteit. Waar eigenheid en karakter samengaan met innovatie en ondernemerschap: van watertechnologie en circulaire economie tot sport en cultuur. En altijd met de kwaliteit van leven als uitgangspunt. Bij Merk Fryslân maken we dat zichtbaar – niet alleen voor bezoekers, maar ook steeds meer voor (toekomstige) bewoners, studenten en ondernemers.

Toerisme en recreatie spelen daarin een belangrijke rol. Ze zijn nooit een doel op zich, maar een middel om bij te dragen aan leefbaarheid, vestigingsklimaat en imago. Hiervoor gebruiken we het model voor bestemmingsmanagement als leidraad. Binnen dat model ligt onze focus op drie kerntaken: aanbodontwikkeling, vraagsturing en monitoring. Zo zorgen we voor toerisme dat bijdraagt aan een schoon, gezond en gelukkig Fryslân.

**Martin Cnossen**  
Directeur-bestuurder  
Merk Fryslân

Naast toerisme werken we ook aan economische profilering. Samen met partners versterken we het imago van Fryslân als plek waar het goed wonen, werken, leren en ondernemen is. Denk aan het zichtbaar maken van sterke sectoren als circulaire economie, watertechnologie en agrofood. Dit traject loopt parallel aan toerisme, maar heeft een eigen aanpak en instrumenten.

Onze koers is stevig verankerd in de Sustainable Development Goals (SDG's) en in het internationale klimaatbeleid. Groei moet hand in hand gaan met duurzaamheid en respect voor natuur, cultuur en toekomstige generaties. Vanuit die overtuiging werken we met partners zoals Vereniging Circulair Friesland om Fryslân te ontwikkelen als de meest circulaire en duurzame gastvrije bestemming van Europa.

Dat kunnen we niet alleen. Samenwerking met overheden, ondernemers, regio's, natuurorganisaties en culturele instellingen is cruciaal. Door die verbinding leggen we de basis voor een provincie die zichzelf blijft en tegelijk vooruit durft te kijken.

Dat is de kracht van Merk Fryslân: Fryslân in balans, voor nu én voor de toekomst.

# FOAROPWURD

Fryslân yn balâns, foar no  
én foar de takomst.

*Fryslân is oars. In provinsje dêr't romte en rêst de basis foarmje foar fernijing en kreativiteit. Dêr't eigenheid en karakter lykop geane mei ynnovaasje en ûndernimmerskip: fan wettertechnology en sirkulêre ekonomy oant sport en kultuer. En altyd mei de kwaliteit fan libjen as útgangspunt.*

*By Merk Fryslân meitsje we dat sichtber – net allinnich foar besikers, mar ek hieltyd mear foar (takomstige) bewenners, studinten en ûndernimmers.*

*Toerisme en rekreaasje spylje dêryn in wichtige rol. Se binne nea in doel op harsels, mar in middel om by te dragen oan leefberens, fêstigingsklimaat en imago. Dêrfoar brûke wy it model foar bestemmingsmanagement as paadwizer. Binnen dat model leit ús fokus op trije kearntaken: aanbodûntwikkeling, fraachstjoering en monitoring. Sa soargje wy foar toerisme dat bydraacht oan in skjin, sûn en lokkich Fryslân.*

**Martin Cnossen**  
Direkteur-bestjoerder  
Merk Fryslân



*Neist toerisme wurkje wy ek oan ekonomyske profilearring. Yn 'e mande mei partners fersterkje wy it imago fan Fryslân as plak dêr't it goed wenjen, wurkjen, learen en ûndernimmen is. Tink oan it sichtber meitsjen fan sterke sektoaren lykas sirkulêre ekonomy, wettertechnology en agrofood. Dat trajekt rint parallel oan toerisme, mar hat in eigen oanpak en ynstruminten.*

*Us koers is stevich ferankere yn de Sustainable Development Goals (SDG's) en yn it ynternasjonale klimaatbelied. Groei moat ferbûn wêze mei duorsumens en respekt foar natuer, kultuer en takomstige generaasjes. Ut dy oertsjûging wei wurkje wy mei partners lykas Vereniging Circulair Friesland om Fryslân te ûntwikkeljen as de meast sirkulêre en duorsume gastfrije bestimming fan Europa.*

*Dat kinne we net allinnich. Gearwurking mei oerheden, ûndernimmers, regio's, natuerorganisaasjes en kulturele ynstellingen is krúsjaal. Troch dy ferbining lizze we de basis foar in provinsje dy't himsels bliuwt en tagelyk foarút doart te sjen.*

*Dat is de krêft fan Merk Fryslân: Fryslân yn balâns, foar no én foar de takomst.*

# 1/WAAROM

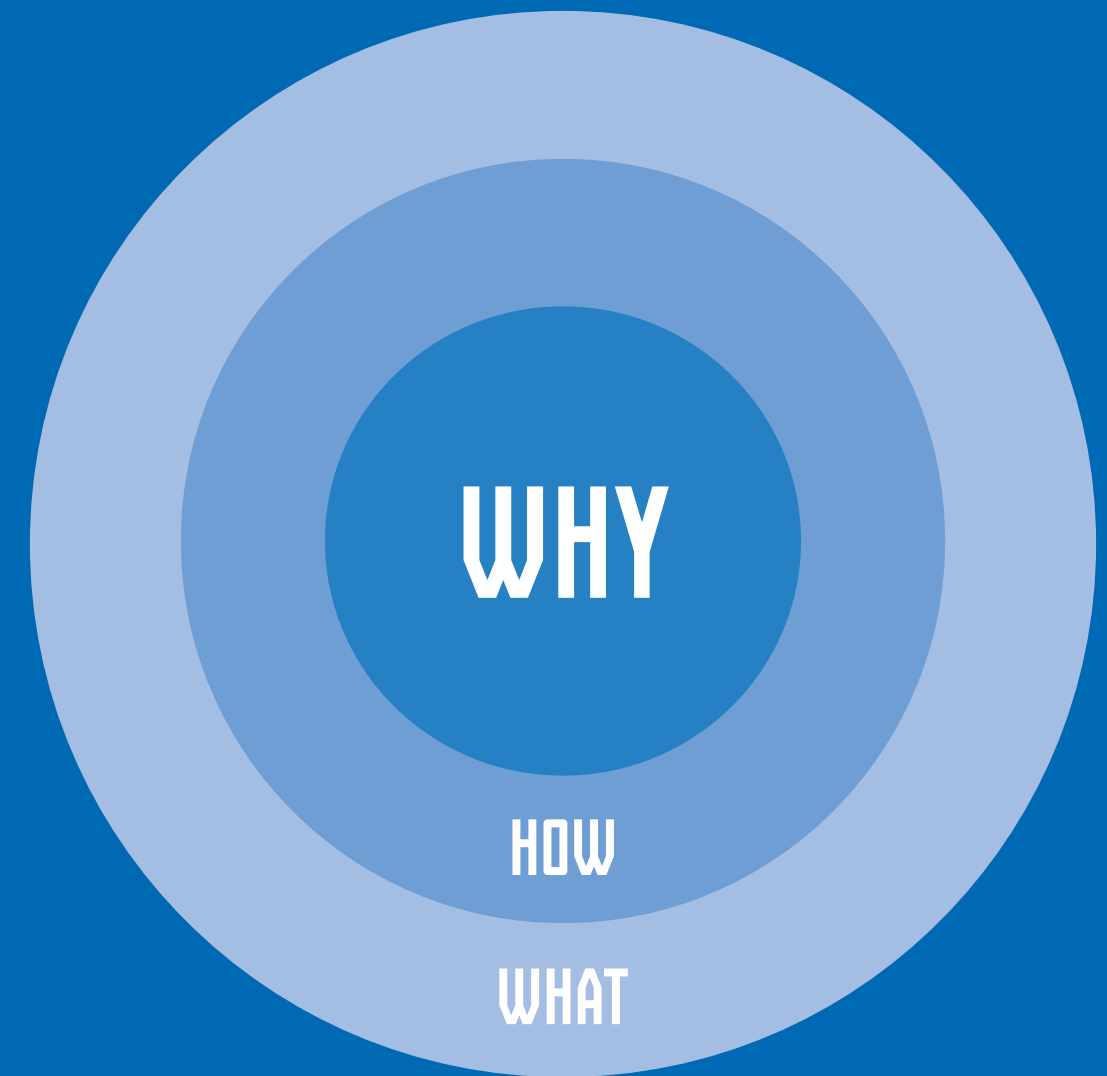
## It bêste lân fan d'ierde

In het Friese volkslied zingen we dat Fryslân 'it bêste lân fan d'ierde' is. En zo ervaren wij het ook. Onze bewoners zijn de gelukkigste van Nederland en we scoren hoog op brede welvaartsindicatoren. Mooie wapenfeiten waarmee we ook veel bezoekers naar onze provincie trekken.

Tegelijkertijd laat onderzoek zien dat dit geluk onder druk staat. Ontwikkelingen als vergrijzing en ontgroening zorgen voor krapte op de arbeidsmarkt. Tekorten op de woningmarkt en het teruglopen van de sociale cohesie zetten de leefbaarheid onder druk. Ook op het gebied van de

vitaliteit en gezondheid zijn er uitdagingen. Bij het oplossen van deze problemen, door bijvoorbeeld nieuwe inwoners, arbeidskrachten en studenten aan te trekken, zit het beeld dat niet-Friezen van Fryslân hebben ons in de weg. Dat blijkt uit recent imago-onderzoek<sup>1</sup>. Er is dus werk aan de winkel.

In haar bestuursakkoord *Oparbeidzje foar Fryslân - 2023-2027* vraagt Provincie Fryslân aan Merk Fryslân om haar kennis van toerisme, marktbewerking en imagoversterking in te zetten om bij te dragen aan de oplossingen van deze uitdagingen.



Ons jaarplan is opgebouwd volgens Why - How - What, een model dat bekend is geworden door Simon Sinek's "Golden Circle". Het idee is simpel: organisaties die beginnen bij hun waarom – hun drijfveer of overtuiging – weten mensen sterker te raken. Daarna volgt het hoe: de manier waarop je dat in praktijk brengt. En pas als laatste komt het wat: de concrete activiteiten die je uitvoert.

<sup>1</sup> [https://cuatro.sim-cdn.nl/openfryslan3fa4e5/uploads/infographic\\_friese\\_imagomonitor\\_2024.pdf](https://cuatro.sim-cdn.nl/openfryslan3fa4e5/uploads/infographic_friese_imagomonitor_2024.pdf)

# RECREATIE & TOERISME

Toerisme levert Fryslân veel op: economische waarde en werkgelegenheid binnen de sector én in aanverwante branches, zoals detailhandel, vervoer en cultuur. In 2023 waren er in de toeristisch-recreatieve sector 24.240 banen. Samen is dat goed voor 7,2% van de totale werkgelegenheid in de provincie. De economische waarde van recreatie en toerisme in Fryslân heeft inmiddels de 2 miljard overstegen<sup>2</sup>. Daarnaast draagt toerisme bij aan de leefbaarheid van dorpen & steden en aan het behoud van cultuur, erfgoed en natuur: een vitale gastvrijheidssector houdt voorzieningen overeind die ook



voor bewoners essentieel zijn, zoals supermarkten in kleinere kernen, openbaar vervoer of het culturele programma in de plaatselijke kerk.

In het Interprovinciaal Overleg (IPO), waar Provincie Fryslân nauw bij is betrokken, zijn een aantal ambities geformuleerd die ook in vergelijkbare vorm terug te vinden zijn in de *'Beliefs-brief Economy 2025-2028'*. Het gaat om de volgende ambities en opgaven:

## AMBITIE EN OPGAVEN IPO

- Meer recreatieruimte door het integraal meewegen in gebiedsontwikkelingen.
- Recreatie en toerisme benutten voor economische dynamiek, regionale vitaliteit en leefbaarheid.
- Stimuleren van duurzame recreatiemobiliteit.
- De culturele identiteit van regio's tot uitdrukking brengen.
- Een meer beweegvriendelijke omgeving bevorderen.

In de Friese beleidsbrief staat de missie voor de ontwikkeling van toerisme: In 2028 hebben Friese inwoners profijt van een slimme groei van toerisme.

Om dit te bereiken zijn de volgende ambities geformuleerd:

## AMBITIES FRIESE BELEIDSBRIEF

- R&T zorgen voor een prettige en gezonde woon- en leefomgeving, voor elke inkomensgroep.
- De kansen en belangen van R&T worden meegewogen en geborgd bij ruimtelijke ontwikkelingen.
- Via samenwerking met breed en sterk (triple helix) netwerk bijdragen aan een vitale en duurzame gastvrijheidssector, die zorgt voor toekomstbestendige banen in Fryslân.

De missie van Merk Fryslân blijft in 2026 dan ook om toerisme als middel in te zetten, om de leefbaarheid van de Friezen te bevorderen en de natuur te versterken.

Recente cijfers van Planbureau Fryslân<sup>2</sup> laten zien dat de Friezen nog altijd positief staan tegenover de opbrengsten van toerisme. Die opbrengsten zijn dus niet alleen economisch, maar ook sociaal-maatschappelijk en ecologisch. We blijven als sector dus inzetten op het bewaken van de balans tussen deze drie belangen. 'Slim groeien' noemen we dat. Zo maken we de meeste impact op de leefbaarheid in onze provincie.





# ECONOMISCHE PROFILERING

De imagomonitor Fryslân 2024 laat zien dat ons imago op wonen, werken en studeren achterblijft. Tegelijkertijd scoren we juist goed op toerisme en recreatie. Dat vraagt om actie.

Vanwege onze ervaring met imagoversterking, provinciale en (inter)nationale campagnes en ons brede netwerk, is Merk Fryslân gevraagd om hier een rol in te spelen. Het versnipperde landschap van economische initiatieven vraagt om een eenduidig en sterk verhaal over Fryslân.

Met het project 'Brede merkpositionering' is hiervoor in de afgelopen twee jaar een stevige basis gelegd. In 2025 zijn vanuit dit traject twee merkregisseurs namens Merk Fryslân de provincie in gegaan, om het verhaal te delen met ondernemers en organisaties. Dit is een waardevolle eerste stap, maar slechts een onderdeel van een groter geheel. Daarom zou dit traject een ambitieus vervolg moeten krijgen. Merk Fryslân staat klaar om samen met alle belanghebbenden verder te bouwen aan een sterk imago van Fryslân. Een deel doen we vanuit onze bestaande opdracht, maar voor een groter deel is hiervoor aanvullende financiering nodig.

**WHY** / HOW / WHAT



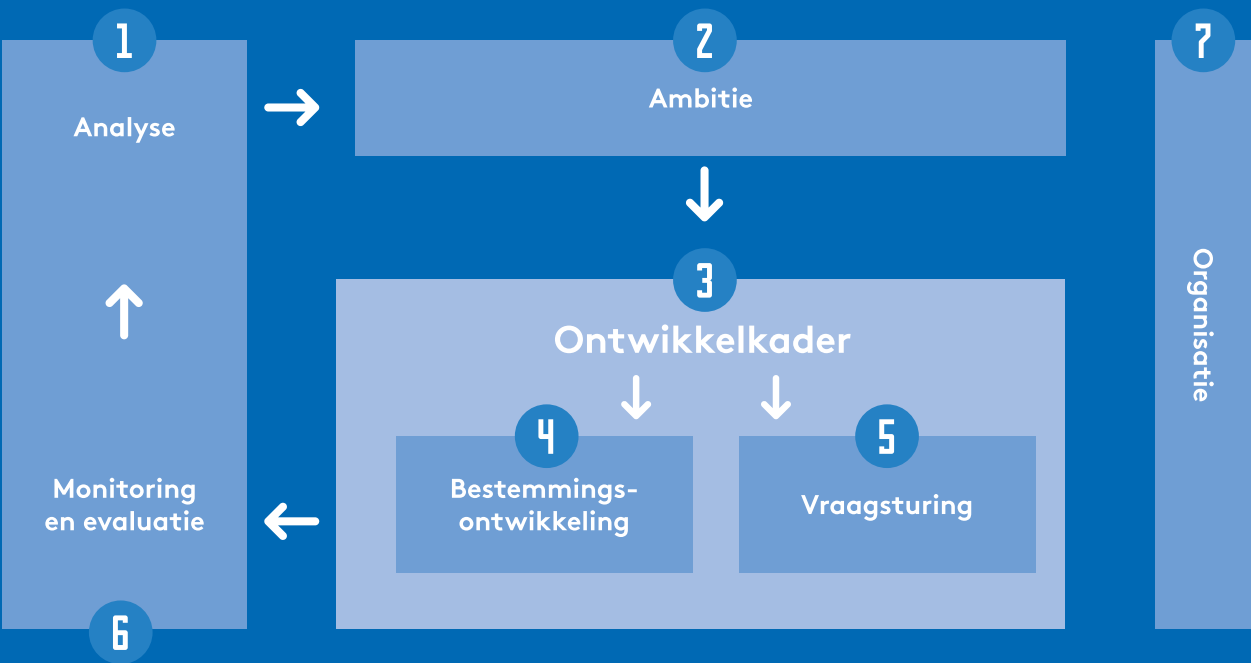
# 2/HOE

## RECREATIE & TOERISME

Op het gebied van Recreatie & Toerisme zet Merk Fryslân de ingezette koers voort. De provinciale ambities hebben wij voor ons werk vertaald naar de volgende speerpunten:

- **Spreiding** van bezoekers in de tijd (jaarrond) en in de ruimte (heel Fryslân).
- Stimuleren van **meerdaags** toeristisch verblijf.
- Focus op **waardevolle bewoners en toeristen**.
- Promotie en ontwikkeling van aanbod dat **duurzaam, toegankelijk** en voor een breed publiek betaalbaar is en/of bijdraagt aan **vitaliteit**.
- Stimuleren van aanbodontwikkeling, door **samenwerking** met andere sectoren, zoals landbouw, natuur, erfgoed en cultuur.
- Aandacht vestigen op de **Friese taal**, haar inzetten als unique selling point en de sector stimuleren om dat ook te doen.
- Focus voor zakelijk toerisme op **duurzaamheid, sport en taal** en de **zes economische topsectoren** van Fryslân.
- Ontwikkelen en promoten van aanbod dat **merkversterkend** is voor Fryslân en de sector hierbij ondersteunen.

## BESTEMMINGSMANAGEMENT



Onze aanpak gaat dus verder dan het aantrekken van toeristen uit economisch oogpunt. Sinds 2019 werken we volgens het principe van 'bestemmingsmanagement'. In dat jaar introduceerde het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) het bestemmingsmanagementmodel<sup>3</sup>. Provincie Fryslân was de eerste provincie die deze methodiek in haar toeristisch beleid vastlegde. Sindsdien vormt dit model de leidraad voor toekomstgerichte toeristische ontwikkeling in onze provincie. Binnen dit model zijn taken weggelegd voor alle samenwerkende organisaties uit de sector.

Het provinciaal gastvrijheidsbeleid werkt vanuit een Analyse (1) en Ambitie (2) met een Ontwikkelder (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. Hoe dit concreet werkt in de Friese situatie leest u op de volgende pagina's.

<sup>3</sup> <https://www.nbtc.nl/nl/site/themas/nederland-overal-aantrekkelijk/leidraad-bestemmingsmanagement>



Op basis van ambities en provinciaal beleid wordt Fryslân als bestemming ontwikkeld (3). In de bestemmingsontwikkeling spelen zowel het IPF/Toerisme Alliantie Friesland, 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 vrijrijkt en ontsluit.

De TAF (afvaardiging ondernemers, organisaties, overheden en onderwijs) fungeert binnen Fryslân 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. 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.

Planbureau Fryslân coördineert het verwerken van data en zorgt in samenwerking met NHL Stenden 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 data van voor de sector en het beleid relevante gegevens m.b.t. bezoek, bestedingen, waardering etc.

Op elk van de aan ons toegeschreven onderdelen zijn wij zowel strategisch als operationeel betrokken.

## AANBODONTWIKKELING

Toerisme moet bijdragen aan de leefbaarheid van de Friezen. Dat betekent dat het toeristisch aanbod (vervoer, verblijf en vermaak) hieraan ondersteunend moet zijn.

Onze rol hierin bestaat uit het inspireren, aanjagen, adviseren over en/of (mede) ontwikkelen van toeristisch aanbod dat voldoet aan een of meerdere van de volgende uitgangspunten: duurzaam, seizoensverlengend, voor de kleine portemonnee, toegankelijk, inclusief, imago-versterkend, ter stimulering van de vitaliteit. Zo profiteren de inwoners optimaal van de opbrengsten van toerisme.

## VRAAGSTURING

We richten ons op de 'waardevolle' of 'bewuste' bezoeker: mensen die een positieve bijdrage leveren aan onze ambities.

Deze doelgroep kan onze provincie jaarrond bezoeken, dus ook in de schouder- en dalperiodes en ze waardeert en respecteert de Friese natuur en cultuur, de taal, identiteit en bevolking. Ze komen hier voor een ervaring die uniek is voor Fryslân. Duurzaam aanbod spreekt hen aan, omdat dit de minste impact maakt op de omgeving.

In het hoogseizoen weten toeristen ons inmiddels goed te vinden. Meer drukte is in die periodes voor onze bewoners niet wenselijk. Onze promotie-inspanningen richten zich daarom vooral op bezoekers buiten de schoolvakanties. Het juiste, 'jaarrond' aanbod is

daarbij van belang en creëert bovendien een win-winsituatie: voor inwoners zijn er ook in de dalmaanden activiteiten en toeristen hebben nog meer redenen om Fryslân te bezoeken.

NOTE: er zijn tekenen zichtbaar dat op een beperkt aantal plekken in onze provincie het aantal bezoekers in het hoogseizoen terugloopt. Wij houden dit zorgvuldig in de gaten en passen daar indien nodig onze activiteiten op aan.

## MONITORING

Om te weten of onze inspanningen effect hebben, is monitoring essentieel. We werken daarom nauw samen met Planbureau Fryslân, ETFI, Provincie Fryslân en de gemeenten op het gebied van dataverzameling en onderzoek. Daarnaast hebben we een aanjagende rol gehad bij de introductie van het Continu Bezoekersonderzoek en de Nachtregistratie, en daarbij blijven we nauw betrokken. Ook houden wij vier keer per jaar kwalitatief panelonderzoek bij vijftig ondernemers, om inzicht te krijgen in hun bezetting en ervaringen.

Onze kennis en inzicht in data maken dat media ons goed weten te vinden bij nieuws of ontwikkelingen op toeristisch vlak. Als bestemmingsmanagement-organisatie (of destinatiemanagement-organisatie - DMO) vertegenwoordigen wij de toeristische sector in provinciale processen en samenwerkingsverbanden én in landelijke strategische verbanden. Op de volgende pagina de belangrijkste.





Op verzoek van Provincie Fryslân geeft Merk Fryslân vorm aan een Provinciale Raad voor Toerisme en Recreatie (T&R). Deze raad sluit aan bij een landelijke ontwikkeling: in alle provincies wordt een dergelijke raad ingericht, zodat de provinciale inbreng stevig is verankerd in de Landelijke Raad Toerisme en Recreatie.

De raad fungeert als breed overlegplatform. De kern wordt gevormd door de

vier eerder omschreven structuurorganisaties samen met Provincie Fryslân. Gemeenten en andere partners kunnen hierbij aansluiten en via een adviespool is het mogelijk om specifieke expertise in te brengen. Zo ontstaat een breed gedragen adviesstructuur.

Merk Fryslân en Provincie Fryslân trekken hierin gezamenlijk op, ook omdat de afstemming met de Landelijke Raad langs meerdere lijnen verloopt: via Destinatie Nederland (DMO's/VVV's) en via het Interprovinciaal Overleg (IPO). Vanuit Fryslân zijn de VVV's van Vlieland, Terschelling, Ameland, Schiermonnikoog en Waterland van Friesland aangesloten bij Destinatie Nederland; hun input wordt meegenomen in de provinciale vertegenwoordiging.

De Provinciale Raad stemt zijn bijeenkomsten af op de agenda van de Landelijke Raad. Zo kunnen landelijke stukken vooraf besproken worden en kan Fryslân actief agenderen en adviseren. De raad geeft gevraagd én ongevraagd advies, zodat de stem van de Friese gastvrijheidssector structureel doorklinkt in het landelijke toerisme- en recreatiebeleid.



Naast de Provinciale Raad neemt Merk Fryslân deel aan aanpalende overlegstructuren. Zo voeren wij op verzoek van de provincie het secretariaat voor het sectoroverleg in de Programmacommissie Landelijk Gebied (PCLG), en faciliteren we het Toerisme & Recreatie-overleg binnen het Omgevingsberaad Waddengebied (TOBW). Daarmee borgen we dat toerisme en recreatie ook in bredere beleidsprocessen structureel worden meegenomen.

## OVERLEG TOERISTISCHE REGIO'S FRYSLÂN

Met de regiomarketingorganisaties werken we via dit overleg samen aan vraagstukken over marketing, informatievoorziening, ondernemerschap en gastvrijheid. We betrekken elkaar bij ontwikkelingen, en onderzoeken op welke thema's we samen méér kunnen bereiken. Bij dit overleg zijn de volgende partijen betrokken: Visit Leeuwarden, Bestemming Noardwest, RMTNOF, Het Andere Friesland en Waterland van Friesland.

# ECONOMISCHE PROFILERING



In 2026 zetten we de ingeslagen weg van het Brede Merkpositionering traject voort. We zetten de op dit moment beschikbare gereedschappen in om het verhaal van Fryslân over de Bühne te brengen. In hoofdstuk 9 is dit nader uitgewerkt.

Ondertussen ligt in het traject dat tot nu toe is uitgerold slechts een deel van de oplossing. In het najaar van 2025 en het jaar 2026 stippelen we met IPF en Provincie Fryslân de verdere route voor de Economische Profilerung uit in de vorm van een Integraal Marketingplan voor Fryslân.



# 3/WAT

## RECREATIE & TOERISME

Binnen de boekjaarsubsidie opdracht van Provincie Fryslân geven wij invulling aan onze missie aan de hand van drie toeristische merken:

- Visit Friesland  
Vrijetijdstoerisme  
Uitgewerkt in hoofdstuk 4
- Visit Wadden  
Eilandtoerisme  
Uitgewerkt in hoofdstuk 5
- Meet in Friesland  
Zakelijk toerisme  
Uitgewerkt in hoofdstuk 6

Maar daar houdt het werken aan onze missie niet op. Als toerisme- en marketingexpert zetten wij onze krachten ook in voor andere opdrachtgevers en projecten die bijdragen aan dezelfde ambities en doelen. Ter verduidelijking hebben wij deze hierna uitgeschreven. *Deze projecten maken dus geen deel uit van de boekjaar-subsidie waarvoor dit plan is opgesteld, maar laten we u wel graag weten.*



### VISIT WADDEN PROGRAMMA GASTHEERSCHAP

Merk Fryslân is penvoerder in de samenwerking tussen provincies Noord-Holland, Groningen en Fryslân rondom het Waddengebied. Vanuit het merk Visit Wadden ontwikkelen we dit unieke gebied toeristisch verder, met een gezamenlijke ambitie en aanpak.

Het Waddenfonds, het ministerie van LNV en de drie provincies zijn onze opdrachtgever voor de toeristische zee- en kustontwikkeling in het Waddengebied. Het toerisme op de eilanden maakt wél onderdeel uit van onze boekjaaropdracht.

In het Programma Gastheerschap, werken de drie DMO's samen aan aanbodontwikkeling, communicatie en monitoring in het Waddengebied. Daarnaast is Visit Wadden de communicatiepartner in uiteenlopende projecten en programma's van het Waddenfonds, zoals Het Ziltepad, Herstel Cultuurlandschappen Waddenkust, Waddengastronomie, Wad gaat om, Dijk van een Wijk en het Visserij Ontwikkelplan.

### INTERREG WADDENVISIE

Merk Fryslân is penvoerder voor het Interreg-project Waddenvisie, waarin we samenwerken met Duitsland en Denemarken aan de ontwikkeling en promotie van het gehele Unesco Werelderfgoedgebied Waddenzee.



## REGIO- AANJAGERSCHAP

Wij ondersteunen Noordoost Fryslân in opdracht van regio-organisatie RMTNOF via een detacheringsconstructie. Zo bundelen we onze krachten en organiseren we samen campagnes en activiteiten. Ditzelfde doen we in Nationaal Park de Alde Feanen, in opdracht van de secretaris van het gebied.

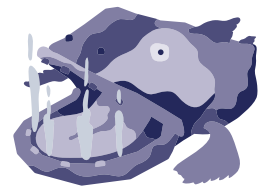
## NP DE ALDE FEANEN ROBUUSTE PARKEN

Vanuit de Beleidsprogramma Nationale Parken 2024-2030 en in opdracht van de secretaris van het Nationaal Park De Alde Feanen zetten wij ons in om de dorpen rondom Nationaal Park De Alde Feanen te ontwikkelen tot toegangspoorten van het park. Zo helpen we om het aantal bezoekers te spreiden, de natuur te ontlasten en tegelijkertijd het verhaal van de

veengronden en de cultuurhistorie van de dorpen centraal te zetten. Dit doen we door nauw samen te werken met toeristische partners en marketing- en communicatieactiviteiten uit te voeren.

## 11 FOUNTAINS

In opdracht van de elfsteden-gemeenten werken we vanuit Visit Friesland aan aanbodontwikkeling en promotie van de elf fontein in deze steden.



## MONITORING

Vanuit een separate opdracht van Provincie Fryslân en in samenwerking met diverse gemeenten, was Merk Fryslân de motor achter het Continu Bezoekersonderzoek en de Nachtregistratiesystematiek. Samen met Provincie Fryslân, ETFI en Planbureau Fryslân zorgen we in 2026 voor de verdere uitrol, monitoring en duiding van de resultaten. De meeste uitkomsten zijn terug te lezen op: [gastvrijheidsmonitor.frl](https://gastvrijheidsmonitor.frl)

WHY / HOW / WHAT



## ECONOMISCHE PROFILERING

Sinds 2025 borgt Merk Fryslân het merkregistratie- en auteursrecht voor de economische domeinen wonen, werken, studeren en investeren (ook wel Leven-Ondernemen-Leren), onder de noemer Zelf-Samen-Doen. Dit werd eerder, projectmatig, uitgevoerd door Innovatiepact Fryslân. In hoofdstuk 9 lichten we toe wat er in 2026 op dit gebied op de planning staat en welke ambities we daarnaast buiten de boekjaaropdracht oppakken.





Toerisme houdt onze dorpen en steden levendig. Het helpt het zwembad open te houden, geeft monumenten een nieuwe bestemming en zorgt ervoor dat de supermarkt om de hoek blijft. Zo zijn er tal van voorbeelden te noemen, hoe toerisme bijdraagt aan onze omgeving. Kijk alleen al naar hoeveel voorzieningen een relatief klein dorp als Langweer heeft.



# 4/VISIT FRIESLAND

## Vrijetijdstoerisme

Visit Friesland is ons 'consumentenmerk', waarmee we waardevolle bezoekers én inwoners stimuleren om hun vrije tijd in Fryslân door te brengen. Onder deze vlag ontwikkelen en

promoten we toeristisch aanbod dat bijdraagt aan onze ambities. De afgelopen jaren hebben we hiervoor een aantal campagnes en projecten ontwikkeld die we in 2026 voortzetten of uitbouwen.

## VIJF THEMA'S

We blijven Fryslân op de kaart zetten vanuit de vijf themalijnen (USP's): Wadden, Water, Elf Steden, Cultuur en Natuur. Deze unieke trekpleisters zorgen voor een beleving die uniek is voor onze provincie.

Elk van de themalijnen en campagnes/projecten raakt aan de speerpunten van onze organisatie om middels toerisme de leefbaarheid in Fryslân te bevorderen. Zo creëren we binnen elke activiteit zichtbaarheid voor betaalbaar (of gratis) aanbod, benadrukken we de toegankelijkheid en zetten we vooral in op duurzaam aantrekkelijk aanbod.







## CAMPAGNES

### Opladen Friesland style: Opfriesen

Om bezoekers ook buiten het hoogseizoen aan te trekken, voeren we jaarlijks een campagne gericht op het najaar en de winter. Onder het motto Kom lekker Opfriesen nodigen we bezoekers uit om de Friese winter te beleven: eropuit in de natuur, wintervaren, een bezoek aan de elf steden en culturele activiteiten. Zo laten we bezoekers proeven aan het geluk van de Friezen en kunnen ze hun winterdip actief te lijf gaan in onze mooie provincie. Onze inwoners hebben hier ook baat bij, want zij kunnen profiteren van de extra activiteiten die aangeboden worden in de herfst en winter. Binnen deze campagne komen alle themalijnen aan bod.

### Open Watersport Weken

Binnen de themalijn Water introduceerde Merk Fryslân in 2023 de Open Watersport Weken. Het doel: nieuwe en jongere doelgroepen enthousiasmeren voor watersport in Fryslân. De meeste activiteiten zijn gratis of hebben een flink gereduceerd tarief, waardoor ook bezoekers met een kleinere portemonnee kunnen deelnemen. Inmiddels weten bewoners en bezoekers van buiten de provincie ons in deze weken goed te vinden. In 2025 brachten 25.000 mensen een bezoek aan deze activiteiten. De Open Watersportweken worden in 2026 voor de vierde keer georganiseerd. Ieder jaar doen er meer ondernemers mee en komen er meer bezoekers. Zo versterken de Open Watersportweken het imago van Fryslân als watersportprovincie.

# 04

### Plattelandstoerisme en Agrotourisme

In 2024 zijn wij gestart met het laden van de verhaallijn Van Friese Bodem, waarin we aandacht creëren voor plattelands- en agrotourisme naar Fryslân, de Friese keuken, lokaal voedsel, ambacht en het Friese landschap. Hiermee verbinden we landbouw, natuur en cultuur met toerisme. Dit past helemaal bij ons streven om toerisme als middel in te zetten om bij te dragen aan het leven in Fryslân. In 2025 lag de focus binnen deze verhaallijn op aandacht voor de Friese keuken en lokale producten. Hier gaan we in 2026 mee door, maar we breiden de focus ook uit. In 2026 pakken we het onderwerp Agrotourisme intensiever aan, door actief campagne te voeren op doelgroepen die hierdoor worden aangetrokken. Een actieve inzet op de travel trade markt maakt hier onderdeel van uit, net als een specifiek op deze doelgroep gerichte groepsreis.







# 11STEDEN BELEVING

Samen met Koninklijke Vereniging De Friesche Elf Steden ontwikkelden we in 2024-2025 een projectplan voor een nieuwe Elfstedenbeleving langs de 200 kilometer lange route. Dit ambitieuze project versterkt de Friese identiteit en draagt bij aan het behoud van geschiedenis en erfgoed. Bovendien creëren we hiermee uniek toeristisch aanbod. In 2026 werken we verder aan dit project en in 2027 moet het opgeleverd worden: dertig jaar na de laatste tocht. Ook overheden, ondernemers, regio's en onderwijsinstellingen hebben we hier nauw bij betrokken.

## Fryslân is de enige provincie met een provincie-brede Museumnacht

### Open Museum Maand

Dit seizoensverlengende initiatief ontstond bij VVV Waterland van Friesland en het breidt zich stap voor stap uit over de hele provincie. Sinds 2024 doen ook musea in Zuidoost-Fryslân mee en in 2026 wordt verkend of de Open Museum Maand kan uitgroeien tot een provinciaal evenement. De Museumfederatie Fryslân neemt dan de organisatie over en Merk Fryslân ondersteunt als communicatiepartner dit cultuurversterkende initiatief. De Open Museum Maand past uitstekend binnen de themalijn Cultuur en de speerpunten seizoensverlenging, cultuurversterking en activiteiten voor mensen met een kleinere portemonnee.

### Verhalenavond

Voor Verhalenavond gelden veel van dezelfde uitgangspunten als voor de Open Museum Maand: seizoensverlengend, reuring in een rustigere periode, vooral ook voor bewoners, gratis toegankelijk en identiteitsversterkend. Visit Friesland blijft betrokken voor de marketingondersteuning en denkt mee over het aantrekken van nieuwe doelgroepen en het ontwikkelen van nieuwe uitingsvormen.

### Museumnacht Fryslân

De Museumnacht keert in 2026 terug op de culturele agenda. In samenwerking met Museumfederatie Fryslân worden musea geopend op een moment dat ze normaal gesproken niet toegankelijk zijn. Het evenement maakt de sector zichtbaar bij een jonger en breed publiek en benadrukt de rol van musea als inspirerende ontmoetingsplek. In Nederland is Fryslân de enige provincie die het al jaren voor elkaar krijgt een provincie-brede Museumnacht te organiseren.

### 11fountains

In opdracht van de elfstedengemeenten voeren wij aanbodontwikkeling en marketingactiviteiten uit voor de 11fountains. Naast het budget dat zij hiervoor beschikbaar stellen, investeren wij hier ook in door de fontein mee te nemen in onze eigen campagnes. In het najaar van 2025 evalueren we de voortgang en kijken we vooruit: welke rol kunnen de fontein in de toekomst spelen? Meerdere toekomstscenario's worden hierbij onderzocht. De verwachting is dat we in 2026 met het nieuwe scenario en een aangepaste opdracht aan de slag gaan.

### Fiets- en Wandelbeurs Gent

Op de beurs in Gent presenteren we Fryslân als fiets- en wandelbestemming. Dit helpt om toerisme uit België en omliggende landen in het voor- en naseizoen te stimuleren. Het versterkt bovendien ons imago als dé plek voor actieve recreatie.

### Campertoerisme

Camperreizigers vormen een doelgroep die bij uitstek buiten de piekperiodes reist en die een bovengemiddelde interesse hebben in lokale cultuur en natuur. We hebben daarom de afgelopen jaren extra aandacht besteed aan deze groep. Dit deden wij in nauwe samenwerking met Recreatieschap Marrekrite, die hiervoor een projectmatige opdracht had. Nu deze opdracht bij hen is geëindigd, staat er een mooie basis over camperen in Fryslân op de website friesland.nl. Dat geeft Visit Friesland de mogelijkheid om blijvend aandacht te schenken aan campertoeristen in onze campagnes en programmering.





## CAMPAGNES

### Campagne Frysk

De Friese taal komt in al onze activiteiten terug. Deze USP van onze provincie passen we gericht toe. We vertalen niet alles een-op-een, maar laten bezoekers spelenderwijs kennismaken. In Nederlandse teksten plaatsen we met regelmaat Friese woorden en we laten Nederlanders graag naar deze pagina kijken:

[friesland.nl/frysk](https://friesland.nl/frysk)



In 2026 zetten we deze lijn door en blijven we de sector actief ondersteunen bij het onder de aandacht brengen van de Friese taal. Dit doen we met praktische middelen, zoals Taalkits en Friese gedichten op spiegels

bij horeca-ondernemers. Niet als verplichting, maar als kans om het eigen karakter van onze provincie te versterken en verbinding te maken met bezoekers en bewoners. Zo dragen we bij aan het versterken van de positie van de Friese taal en aan de gastvrijheidsbeleving.

### Fryslân Betinkt & Fiert

Visit Friesland ondersteunt de Stichting Fryslân Betinkt & Fiert met strategisch communicatieadvies en ruimte op onze communicatiekanalen. De focus ligt op inwoners, zodat herinnering en viering breed gedragen worden en onze cultuur en geschiedenis tastbaar gemaakt worden.



# IT MEI IN BYTSJE MEAR WÊZE





# EXPERT TEAMS

Al deze campagnes en projecten kunnen alleen slagen met de inzet van onze expertteams:

## PERS & MEDIA

Dit team vergroot de zichtbaarheid van Fryslân in de (social)media door persberichten uit te sturen, groeps-persreizen te organiseren en samen te werken met influencers. Ze zetten sterk in op free-publicity en ze sluiten actief aan bij de thema's van NBTC. Vooraf stellen ze meetbare doelen, zodat ze kunnen bijsturen waar nodig. Daarnaast werken ze intensief samen met de regio's, zodat de inhoud lokaal gedragen en goed ingebed is.

## CONCEPT & CREATIE

Dit creatieve team ondersteunt alle projecten van Visit Friesland met conceptontwikkeling, tekst, beeld, ontwerp en opmaak. Waar mogelijk wordt deze productie in huis gerealiseerd, zodat inhoud en vorm optimaal aansluiten op de merkidentiteit van Fryslân. Het team bewaakt de visuele en inhoudelijke lijn in campagnes, zorgt voor herkenbaarheid in uitingen en levert de middelen aan die nodig zijn voor uitvoering, verspreiding en promotie.

## ONLINE

Onze digitale experts beheren het volledige digitale ecosysteem van Visit Friesland: de hoofdwebsite, gekoppelde websites, partnerwebsites en het open-dataplatform voor locaties, evenementen en routes.

Het team voert alle online marketingactiviteiten uit, waaronder SEO/GEO en SEA, social advertising, e-mailmarketing en databasebeheer. Daarnaast zorgen ze voor het technische onderhoud, de analyse van online prestaties en ze beheren de helpdesk voor toeristen, ondernemers en partners.

Ook is Team Online een vraagbaak voor de sector. Ze verbeteren de digitale toegankelijkheid en zetten zorgvuldig en verantwoord nieuwe technologieën in, zoals AI. Duurzame ondernemers krijgen extra zichtbaarheid via herkenbare kenmerken op de website, en bezoekers met een kleiner budget worden bediend via een speciale pagina met budgettips. Samen met het Routebureau werken ze aan optimale digitale ontsluiting van het recreatieve routenetwerk in Fryslân.

## TRAVEL TRADE

Travel Trade versterkt de zichtbaarheid van Fryslân als reisbestemming, samen met reisorganisaties, reisagenten, touroperators en andere wederverkopers. In het zakelijke segment onderhouden ze actief contact met bestaande partners via nieuwsbrieven, belacties en aanwezigheid op beurzen, zoals ITB, TravDay en het NBTC Travel Trade Event. Ze organiseren famtrips (familiarization trips), zorgen dat de digitale toolkit actueel blijft en bieden concrete handvatten om Fryslân op te nemen in het reisaanbod.

Aan consumentzijde werken ze samen met online reisorganisaties en kleinschalige aanbieders die zich richten op natuur- en cultuurliefhebbers. Ze sluiten aan bij campagnes van Visit Friesland en verspreiden content via touroperators in Nederland, Duitsland en België. Daarnaast vergroten ze de zichtbaarheid op de Duitse markt, door samen te werken met NBTC en andere destinatiemarketingorganisaties.

In 2026 organiseert Team Travel Trade in samenwerking met Friese ondernemers een famtrip rondom de Cycle Summit in Groningen, waarbij deelnemers kennismaken met Fryslân als fietsbestemming,

Daarnaast verkennen ze in 2026, samen met Meet in Friesland, de inzet van AI om vriendengroepen en families te ondersteunen bij het plannen van hun vakantie. Op basis van ons open-dataplatform en voorbeeldreizen onderzoeken ze de mogelijkheden van AI-taalmodellen zoals ChatGPT om hen via een digitale agent gericht advies te bieden.

Meedenken, versnellen  
en kwaliteit bewaken



## AI IN FRYSLÂN

De afgelopen jaren experimenteerden we volop met AI. Van slimme chatbot Maike tot ChatGPT. Het helpt ons sneller, scherper en met meer focus te werken. De inzet van kunstmatige intelligentie ontwikkelt zich van experiment naar vast onderdeel van onze werkwijze. AI ondersteunt het team bij het versnellen van repeterend werk, het verdiepen van inhoud en het verbeteren van processen. In 2026 richten we ons op het opschalen van bewezen toepassingen en het verkennen van nieuwe mogelijkheden die bijdragen aan efficiëntie, kwaliteit en inzicht.

We investeren in kennisopbouw binnen het team. Alle medewerkers zijn in het bezit van een AI-basiscertificaat. Daarnaast organiseren we trainingen en kennissessies voor verdieping per vakgebied. Om kwaliteit en betrouwbaarheid te borgen, hanteren we het vier-ogen-principe, werken we binnen strikte privacy-kaders en maken we feitcontrole verplicht. AI ondersteunt, maar neemt het werk niet over; de menselijke blik blijft leidend.

Toepassingen die we doorontwikkelen zijn onder meer automatische vertalingen, inhoudelijke ondersteuning bij webcontent, AI-ondersteunde klantenservice en inzet van gespreksmodellen op platformen. Voor strategie, borging en technische expertise werken we samen met externe specialisten. We reserveren daarnaast ruimte voor een experiment waarin we onderzoeken welke AI-toepassingen kunnen bijdragen aan het zichtbaar maken van de stem van het gebied, of die de interactie met onze partners versterken.

We houden vast aan heldere kaders, zonder innovatie in de weg te staan. Wat werkt, bouwen we verder uit. Wat niet werkt, stoppen we. Zo blijft AI een waardevolle aanvulling binnen onze aanpak.



# 5/VISIT WADDEN

## Eilandtoerisme

In 2026 bouwen we voort op de basis die we de afgelopen jaren hebben gelegd. Ook dit jaar leggen we de nadruk op waar-

devol bezoek in de schouderseizoenen, waarbij we internationale aandacht genereren voor het unieke karakter van de Waddeneilanden.

## EILANDEN

Voor de bezoeker en inwoner is Visit Wadden één merk, voor zowel de eilanden als de zee en het kustgebied. Achter de schermen is er een splitsing van opdrachtgevers. Zo gebeurt de promotie van de eilanden vanuit de boekjaaropdracht van Provincie Fryslân, en de ontwikkeling en promotie van de zee en kust vanuit een Waddenfonds-opdracht.







## VISIT WADDEN

### Waardevol bezoek buiten het seizoen

Onze ambitie voor 2026 is helder: We willen dat de Duitse en Vlaamse Nora de Waddeneilanden in 2026 ziet én voelt als een bestemming die bij haar past. Deze doelgroep is op zoek naar een meerdaags verblijf in een bijzondere en rustige omgeving, vermijdt de zomerdrukke en reist bewust en duurzaam. Nora heeft een hoge mate van interesse in echte verhalen, in lokale producten en gaat voor betaalbare opties (kleinschalige accommodaties) om te overnachten. Ze bezoekt liever een streekmarkt of gaat op pad met een wadloopgids, dan dat ze een standaard toeristisch

### Hoe gaan we dat doen?

Niet met massale campagnes, maar via aandachtige communicatie die past bij de waarden van onze doelgroep én bij het karakter van het gebied. We nodigen bijvoorbeeld journalisten van relevante passende tijdschriften of (online) platforms uit, om juist in de schouderseizoenen de Waddeneilanden te ervaren. Hun verhalen laten zien hoe je hier kunt onthaasten en ontdekken. Daarmee stimuleren we meerdaags verblijf, juist buiten het hoogseizoen.

### Spreiding

De nadruk op de schouderseizoenen is niet alleen een strategische keuze, het is een bewuste stap richting spreiding en balans. Het helpt de eilanden leefbaar te houden, zowel voor bewoners als voor bezoekers. Door het toeristisch seizoen te verlengen, dragen we bij aan een stabielere economie én een duurzamer gebruik van het gebied.

# 05

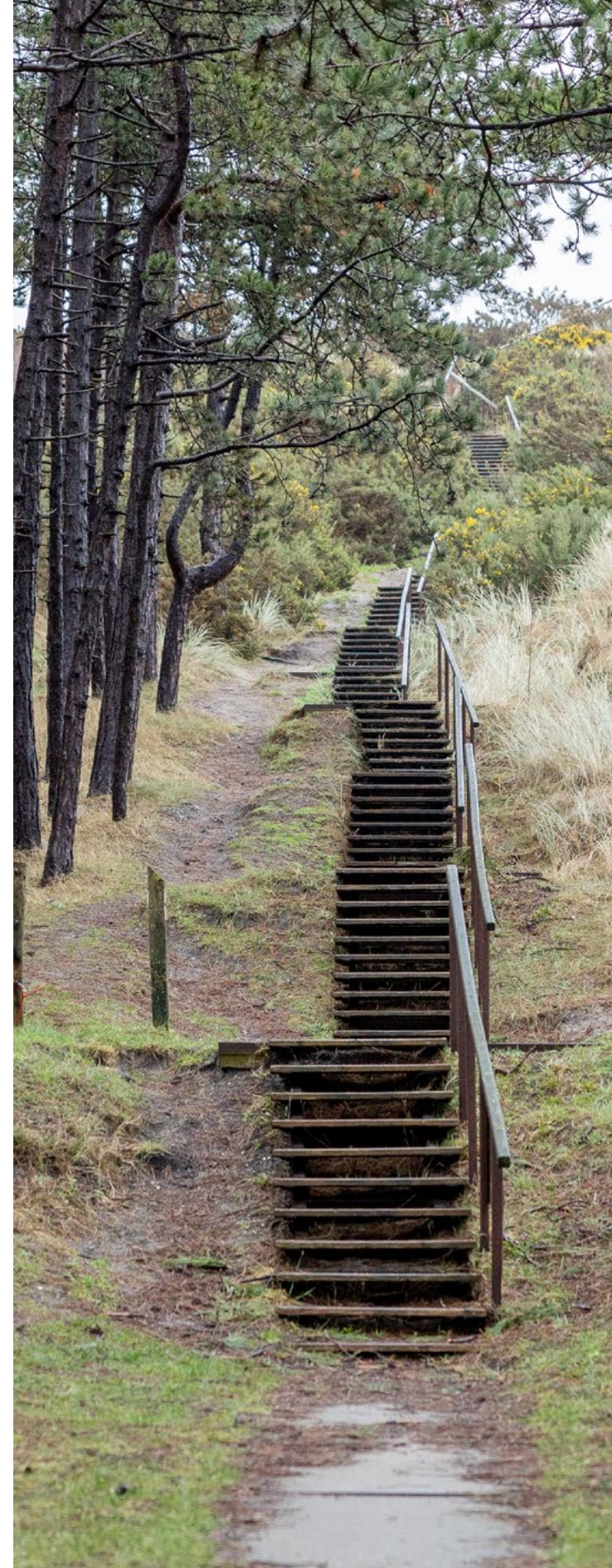
### Lokale samenwerking als basis

De kracht van deze campagne zit in samenwerking. We trekken op met de VVV's, eilandondernemers en onze ambassadeurs om content te maken die passend is: verhalen uit het gebied zelf. Door met lokale mensen te werken, van wadloopgids tot kok, ontstaat een eerlijk en veelzijdig beeld van de eilanden. De ambassadeurs kennen de verhalen van Unesco Werelderfgoed Waddenzee en de eilanden. Verhalen die passen bij de waarden van onze doelgroep: eigenheid, rust, natuur, cultuur en duurzaamheid.

Met deze aanpak nemen we toekomstige bezoekers mee in de echte verhalen van de eilanden. Niet bedacht achter een bureau, maar rechtstreeks verteld door de mensen die hier wonen en werken. Zo kan Nora, al voordat ze haar reis boekt, proeven van de sfeer, kennismaken met bewoners en begrijpen wat de eilanden zo bijzonder maakt. Deze manier van contentcreatie vergroot niet alleen de aantrekkingskracht van de Waddeneilanden, maar versterkt ook het gevoel van authenticiteit en verbondenheid.

### Aandacht voor duurzame waarden

Bij alles wat we doen, kijken we kritisch naar de impact. We kiezen bewust voor duurzame samenwerkingen, promoten kleinschalige accommodaties en geven tips om de auto aan de vaste wal te laten en op het eiland de fiets te pakken. We laten zien hoe je de eilanden kunt beleven met respect voor natuur, cultuur en bewoners.





# 6/MEET IN FRIESLAND

## Zakelijk toerisme

Fryslân wil zich laten zien als provincie waar het goed wonen, werken, leren en recreëren is. Duurzaam zakelijk bezoek draagt hieraan bij: het versterkt zowel het imago van Fryslân als het vestigingsklimaat voor

bedrijven en talenten. Vanuit Merk Fryslân richten we ons op het georganiseerd zakelijke bezoek. Dit wordt ook wel de MICE-bezoeker genoemd (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions).

## TWEE LABELS

In 2025 zijn twee merken voor zakelijk toerisme samengevoegd binnen Merk Fryslân. Het bestaande merk Meet in Friesland ging samen met Friesland Convention Partners. Het afgelopen jaar stond in het teken van integratie van werkzaamheden en het vinden van samenhang.







## ZAKELIJK TOERISME

### Eén Merk

In 2026 gaan we werken vanuit één merk voor zakelijk bezoek. Zo benutten we de kracht van één merk, één verhaal, één team. We versterken de herkenbaarheid van Fryslân als duurzame zakelijke bestemming en maken efficiënter gebruik van middelen, netwerken en expertise. Deze integratie stelt ons in staat om de hele zakelijke markt, van kleinschalige bijeenkomsten tot internationale congressen, vanuit één visie te benaderen.

Onze inzet blijft ongewijzigd: bijdragen aan een leefbaar Fryslân, waar het goed wonen

en ondernemen is. Dit label sluit aan bij hetzelfde merkverhaal als Visit Friesland, dat voortkomt uit de Friese merkpositionering. Ook de bijbehorende beeldtaal wordt in lijn gebracht. Samen met ons contentteam zorgen we voor hoogkwalitatieve beelden, video's en ontwerpen die passen bij de herkenbare Friesland Style.

### Kennisgebieden en thema's

Congressen dragen bij aan kennisdeling én aan de profilering van de Friese kennissectoren en de regio. Ze brengen (inter)nationale netwerken samen om expertise uit te wisselen, zodat de sectoren zich verder kunnen ontwikkelen. Bovendien vormen congressen vaak de basis voor duurzame oplossingen die van waarde zijn voor de maatschappij. Door steden en regio's als congresbestemming in te zetten, krijgt de kennissector een podium. (NBTC: 2021 brede waarde congressen).

# 06

Zakelijke evenementen kunnen zo een katalysator zijn voor regionale ontwikkeling. Daarom richten we ons op bijeenkomsten die inhoudelijk relevant zijn voor Fryslân en die aansluiten bij de innovaties uit de verschillende regio's. Daarbij gaat kwaliteit voor kwantiteit.

Friesland Convention Partners en Meet in Friesland bouwen verder aan een (online) platform en een professioneel netwerk om (inter)nationale congressen, symposia, zakelijke bijeenkomsten en delegaties naar Fryslân te halen. De focus ligt daarbij op de kennisgebieden die aansluiten bij de provinciale speerpunten:

- 1/WATERTECHNOLOGIE
- 2/CIRCULAIRE ECONOMIE
- 3/AGRO-FOOD EN DUURZAME LANDBOUW
- 4/HIGH TECH EN MARITIEME TECHNOLOGIE
- 5/SPORT EN VITALITEIT
- 6/FRIESE TAAL, IDENTITEIT EN CULTUUR

We blijven werken aan thema's zoals vitaliteit, buitenwerken, werkgeluk en workations, zodat we laten zien dat Fryslân ook op deze gebieden koploper is, en de MICE-bezoeker trekt die past bij Fryslân.



Foto: voorprogramma NCCE via Vereniging Circulair Friesland



Foto: voorprogramma  
NCCE via Vereniging  
Circulair Friesland

# LEGACY

Een congres kan ook een belangrijke maatschappelijke impact hebben. Vaak gaat het dan echt over lange-termijneffecten, die dus niet gelijk zichtbaar of meetbaar zijn. Toch willen wij graag zakelijke bijeenkomsten werven en ondersteunen, die een blijvende, positieve impact hebben: op het landschap, de economie, het onderwijs, de mienkskip en het imago van Fryslân. Daarom geven we organisatoren van zakelijke bijeenkomsten advies over het creëren van deze nalatenschap. We adviseren en ondersteunen zakelijke bijeenkomsten bij het creëren van meer legacy. Denk hierbij aan productontwikkeling, het samenbrengen van een netwerk, het samenwerken met de lokale mienkskip of het onderwijs, of het genereren van publiciteit in de (social) media.



## De MICE-bezoeker geeft gemiddeld € 1131 per reiziger uit.

### De zakelijke waardevolle bezoeker

Volgens onderzoek van het NBTC uit 2024, geeft de MICE-bezoeker gemiddeld € 1131 per reiziger uit. (Bron: Onderzoek Inkomend Toerisme NBTC). Daarom richten we ons op het genereren van zakelijk bezoek in de schouderseizoenen, zodat ook buiten het hoogseizoen de lokale economie gestimuleerd wordt. We werven zakelijke bijeenkomsten door contactprogramma's en campagnes te ontwikkelen, gericht op de Friese ambassadeurs en relevante eventplanners. Hierin werken we actief samen met het Team Online om de website, e-mail automation, en online zichtbaarheid voor onze doelgroep te optimaliseren.

We organiseren site-trips om relevante delegaties en eventplanners van congressen en zakelijke bijeenkomsten kennis te laten maken met Fryslân, en we gaan naar evenementen om ons netwerk te vergroten. Tijdens alle activiteiten stimuleren we actief verlenging van verblijf. Hiermee sluiten we aan op de 'bleisure trend' die volgens het onderzoek van het NBTC gaande is, die aangeeft dat zakelijke reizen in toenemende mate gecombineerd worden met privérecreatie.

### Koppeling met andere sectoren

We verstevigen ons partnerprogramma en onze doelgroep van Friese ambassadeurs. Deze bevinden zich binnen onderwijs, overheid en ondernemers van de verschillende kennissectoren. Accountmanagement is hierbij belangrijk onderdeel. We verbinden de juiste mensen om een zakelijke bijeenkomst naar

Fryslân te halen, maar ook om inhoudelijk een sterk programma te ontwikkelen. Dit versterkt het innovatieve imago van Fryslân. Netwerken, kennisdelen en productontwikkeling staan hierbij centraal.

### Kwalitatieve bijeenkomsten

We willen de zakelijke evenementen waarbij we betrokken zijn naar een hoog niveau brengen, met aandacht voor duurzaamheid, vitaliteit, legacy, toegankelijkheid en inclusiviteit. We stimuleren en ondersteunen bij het verduurzamen, en bij het toegankelijk en inclusief maken van een zakelijke bijeenkomst. Dit doen we met name via onze (online) communicatiekanalen en inzet van onze toolkit.

Omdat duurzaamheid al goed op de kaart staat, verleggen we in 2026 onze focus wat meer naar toegankelijkheid en inclusiviteit. Daarbij willen we optrekken met relevante partners als BEFuture, Groenn Events (GROene Evenementen Noord-Nederland). Hier betrekken we ons partnernetwerk van regionale eventleveranciers actief bij. Verder geven we advies over deze thema's en dragen we waar mogelijk onze duurzame doelstellingen uit.

### Friese taal als USP

Congressen die gaan over taal, meertaligheid, of specifiek de Friese taal, passen goed bij ons. In onze promotie en netwerkbijeenkomsten besteden we hier in 2026 extra aandacht aan. Ook in onze algemene communicatie-uitingen hebben we in 2026 meer focus op de Friese taal.



# 7 / ECONOMISCHE PROFILERING

## Friese Merkpositionering

In 2025 werd de Friese Merkpositionering vanuit het Innovatiepact Friesland ondergebracht bij Merk Fryslân. De twee merkregisseurs die al bij Merk Fryslân in dienst waren, zijn nog steeds

actief aan het werk voor de merkpositionering. Vanuit Merk Fryslân is in 2025 gewerkt aan vier onderwerpen en dat blijven we ook in 2026 doen, samen met IPF en Provincie Fryslân.

## MERKREGISSEURS

Twee experts gingen op pad langs ondernemers, overheden en andere organisaties om het Zelf-Samen-Doen verhaal van Fryslân onder de aandacht te brengen. Deze partijen werden geholpen bij het vertellen van dit verhaal, vanuit hun eigen merk. In 2026 gaan onze regisseurs ook weer op pad en dan boren ze nieuwe sectoren aan. Daarnaast onderhouden ze het contact met partijen die al eens bezocht zijn.







## ECONOMISCHE PROFILERING

### Merkomgeving

De merkomgeving is een toolkit voor partijen die zelf aan de slag willen met het gedachtegoed van Zelf-Samen-Doen, of die meer informatie willen na een bezoek van onze merkregisseurs. Deze stakeholder-to-stakeholder omgeving kan gezien worden als toolkit en naslagwerk.

In 2026 blijven we deze vullen met handige gereedschappen om het verhaal van Fryslân te vertellen, waaronder de profielen en casussen van mensen en partijen die als voorbeeld dienen van het Friese verhaal.

### Club van 100

De club van 100 bestaat uit leden die hebben toegezegd tijd te investeren om anderen te helpen het verhaal van Fryslân te vertellen in hun communicatie en branding. Geïnteresseerden kunnen met vraagstukken over positionering en het uitdragen van het Friese verhaal bij de leden terecht. In brainstorm- of adviessessies worden uitvragers en club van 100-leden bij elkaar gebracht.

In 2026 willen we minstens drie van deze bijeenkomsten organiseren en minstens één inspirerende terugkomdag voor de leden.

# 07

### Integraal marketingplan

In 2025 zijn de eerste stappen gezet richting een integrale aanpak van de marketing van het merk Fryslân, om het imago van onze provincie te verbeteren op vlak van wonen, werken, studeren en ondernemen. Om dit uit te kunnen voeren, is er in 2026 een aanvullende opdracht aan Merk Fryslân en IPF nodig. Hierover vinden in het najaar van 2025 gesprekken plaats. Wij zetten ons daarbij ook gezamenlijk in om middelen te krijgen van andere overheden en ondernemend Fryslân.

### Missiebezoek Duitsland

Provincie Fryslân heeft Merk Fryslân gevraagd mee te werken aan een handelsmissie met Friese bestuurders en ondernemers naar Duitsland rondom de beurs Boot Düsseldorf. Wij ondersteunen bij het uitnodigen traject en nemen deel aan deze missie. Tijdens deze missie profileren wij Fryslân als interessante regio en economische handelspartner. De organisatie van deze reis is in handen van de Provincie.





# 8/BIJLAGEN

## Impact van Recreatie & Toerisme op Fryslân

De gastvrijheidssector is een van de topsectoren binnen de provincie Fryslân en de Blue Delta Samenwerkingsagenda. Meer dan enkel een economische motor, draagt toerisme structureel bij aan brede welvaart, leefbaarheid, en het imago van Fryslân als betekenisvolle regio.

## Economische betekenis

R&T zorgen voor structurele werkgelegenheid, stimuleren lokaal ondernemerschap en zijn van grote waarde voor het behoud van voorzieningen in dorpen en steden. In 2023 waren er in Fryslân 8.710 FTE in kleine banen (< 15 uur) en 14.785 FTE in grote banen (> 15 uur) in de sector toerisme, samen goed voor 7,2% van de totale werkgelegenheid in de provincie<sup>1</sup>. Ten opzichte van 2022 is dat een stijging van respectievelijk 6,8% en 1,0%<sup>1</sup>. Door de jarenlange inzet van de sector op spreiding van bezoekers over het hele jaar is de werkgelegenheid in de gastvrijheidssector steeds minder afhankelijk van het hoog-

seizoen. Waar voorheen veel seizoensbanen ontstonden, is er nu vaker sprake van jaar rond werk voor bewoners in horeca, toerisme, vervoer en recreatie.

Ook het economische effect is significant. De economische waarde van recreatie en toerisme in Fryslân overstijgt inmiddels de 2 miljard euro. Hiervan wordt 611 miljoen gegenereerd door bezoekers uit Duitsland en België tijdens een meerdaags verblijf en 538 miljoen door dagbezoek uit deze zelfde markten<sup>2</sup>. Binnenlands (meerdaags) toerisme naar onze provincie is goed voor 571 miljoen en de overige inkomsten komen uit zakelijk toeristisch bezoek en dagbezoek vanuit eigen land en provincie.

Al die bestedingen zorgen voor extra inkomsten bij lokale ondernemers en organisaties als musea en versterken daarmee de regionale economie. Dit biedt meer kansen voor bewoners om dichtbij huis werk te vinden, stage te lopen of een eigen bedrijf te starten.

## Leefbaarheid en welzijn

Toerisme versterkt Fryslân niet alleen economisch. De leefbaarheid van dorpen en steden worden eveneens gestimuleerd. Een vitale gastvrijheidssector houdt voorzieningen overeind die ook voor bewoners essentieel zijn. Denk aan supermarkten in kleinere kernen, openbaar vervoer of het culturele programma in de plaatselijke kerk. Zonder toeristen zouden deze vaker verdwijnen.

Ook op het gebied van gezondheid en welzijn biedt toerisme meerwaarde. Recreatie, natuurbeleving en culturele vrijetijdsbesteding stimuleren een actieve levensstijl en mentale ontspanning – zowel voor bezoekers als bewoners<sup>3</sup>. Fryslân biedt daar volop ruimte voor. Denk aan wandel- en fietsroutes, wateractiviteiten of kleinschalige evenementen die uitnodigen tot ontmoeting en beweging. Deze vrijetijdsbesteding draagt aantoonbaar bij aan de vitaliteit van de samenleving en het individueel welzijn van bewoners.

Het stimuleren van een programmering van activiteiten in het najaar en de winter, is een mes dat aan twee kanten snijdt; meer aanbod voor de bewoner en meer aantrekkingskracht voor bezoek.

In 2023 gaf 94% van de Friezen aan dat toerisme goed is voor economie en werkgelegenheid, 86% noemt meer levendigheid in de omgeving en 72% ziet meer horeca en winkgelegenheden<sup>3</sup>.

Daarnaast ervaart 60% van de inwoners het aantal toeristen als 'niet te weinig, niet te veel' en geeft 57% aan dat toerisme meer voordelen dan nadelen oplevert<sup>3</sup>. Negatieve effecten als overlast of verlies van rust en ruimte blijven beperkt en zijn over de jaren zelfs licht afgenomen<sup>3</sup>.

## Aanjager van aanpalende sectoren

De impact van toerisme reikt verder dan de gastvrijheidssector. De culturele sector profiteert via musea, festivals en routes als de 11fountains. Lokale voedselketens, ambachten en duurzame innovaties vinden via toerisme een podium. In het onderwijs ontstaan leer- en stageplekken. De zakelijke toerismemarkt versterkt bovendien kennisuitwisseling

Ook erfgoed profiteert direct van bezoekers. Oude kerken, molens, dorpen en historische landschappen krijgen extra bestaansrecht als ze onderdeel zijn van beleefbare routes of programma's. Dat vergroot de bereidheid tot onderhoud, restauratie of herbestemming. Die inzet komt ook bewoners ten goede: het erfgoed blijft toegankelijk, levendig en relevant.

## Brede Welvaart als kader

Door ons te richten op het aantrekken van 'waardevolle bezoekers' – mensen die natuur, cultuur en landschap waarderen – wordt gestuurd op kwaliteit in plaats van volume. Dankzij de inzet op kwaliteit wordt de balans bewaakt tussen economische, sociaal-maatschappelijk en ecologische belangen.

Bezoekers blijven gemiddeld 5,5 nachten in Fryslân en waarderen hun verblijf met een 8,3<sup>4</sup>. Meer dan 68% van de Nederlandse bezoekers is bovendien een trotse ambassadeur van hun bezoek<sup>4</sup>. Hun aanwezigheid versterkt de trots en het zelfbeeld van inwoners, iets wat weer positief bijdraagt aan gemeenschapsgevoel en verbondenheid met de regio<sup>3</sup>.



### **Toeristisch imago als hefboom voor wonen, werken, studeren**

De Friese ImagoMonitor 2024 laat zien dat Fryslân sterk wordt gewaardeerd om toeristische kenmerken. Zowel Friezen als niet-Friezen associëren Fryslân vooral met rust, ruimte, water, groen en landbouw, en geven de provincie gemiddeld een 8, waarbij 75% zeer positief oordeelt<sup>5</sup>. Tegelijk blijkt dat Fryslân als minder aantrekkelijk wordt gezien voor wonen, werken, studeren en ondernemen, vooral door niet-Friezen<sup>6</sup>. Zo scoort het aspect ‘recreatie’ bijvoorbeeld een 8-score, terwijl ‘wonen’, ‘studeren’ en ‘werken’ duidelijk lager scoren (rapportcijfers variërend van ongeveer 5 tot 6<sup>6</sup>). Het sterke toeristische imago biedt een heldere basis om het profiel op woon-, studie- en werkgebieden te versterken. Het unieke landschap, authentieke cultuur en herkenbare waarden kunnen het vertrekpunt zijn voor gerichte promotie. Zo ontstaat een kans om deze kwaliteiten

te koppelen aan onderwijs- en innovatieverhalen, die inspelen op de aantrekkelijkheid van Fryslân als plek om te groeien en je leven vorm te geven. Dit kan het imago in die domeinen verbreden en versterken — zonder te verzanden in veronderstellingen.

### **Fryslân als voorbeeldregio**

Fryslân toont aan dat toerisme een strategisch instrument kan zijn voor regionale ontwikkeling. Niet om drukte te creëren, maar om balans en betekenis te brengen. De werkwijze – vanuit de Friese kernwaarden zelfsturend, coöperatief en betekenisvol – biedt aanknopingspunten voor andere regio’s in binnen- en buitenland<sup>8</sup>.

De sector draagt bij aan doelen op het gebied van duurzaamheid, circulariteit en vitaliteit. In 2022 verlaagde de Friese horeca het aardgasverbruik met 14,2% en daalde de CO<sub>2</sub>-uitstoot op dit onderdeel met 14,1%<sup>7</sup>.

# NIEUW DANT SJEN

## **COLOFON**

Uitgever: Merk Fryslân  
Fotografie: Tryntsje Nauta, Heleen Haijtema, Marleen Annema, Lydia Annema, Mijke Bos, Lucas Kemper, Mitch de Pon, Thomas Vaer Fotografie, Eize Hoekstra, Content troch Fardau, Erik en Petra Hesmerg en studenten van de opleiding fotografie van NHL Stenden.

Oktober 2025  
Contact: [info@merkfryslan.nl](mailto:info@merkfryslan.nl) / [merkfryslan.nl](https://merkfryslan.nl)

<sup>1</sup> Gastvrijheidsmonitor Fryslân 2024, onderdeel ‘Arbeid’

<sup>2</sup> Gastvrijheidsmonitor Fryslân 2024, onderdeel ‘Bestedingen’

<sup>3</sup> Planbureau Fryslân, Toerisme en Vrije Tijd in Fryslân, 2023

<sup>4</sup> Gastvrijheidsmonitor Fryslân 2024, onderdeel ‘Bezoekersonderzoek’

<sup>5</sup> Friese ImagoMonitor 2024 – Provincie Fryslân (Persbericht)

<sup>6</sup> Friese ImagoMonitor 2024 – Infographic kerncijfers ‘rapportcijfers wonen, werken, studeren, recreatie’

<sup>7</sup> Gastvrijheidsmonitor Fryslân 2024, onderdeel ‘Spreiding’

<sup>8</sup> Gastvrijheidsmonitor Fryslân 2024, onderdeel ‘Duurzaamheid’



# BUITEN SPELEN

**FRIESLAND** STYLE 



**MERK** **FRYSLÂN** 

**JAARPLAN 2026**