

JAAAR- VERSLAG

2025



MERK FRYSLÂN.

WOLKOM

INHOUD

1/MERK FRYSLÂN

2/VISIT FRIESLAND

3/MEET IN FRIESLAND

4/WADDENEILANDEN

5/MERKPOSITIONERING

6/TEAM ONLINE

7/TRAVEL TRADE

8/PERS & MEDIA



VOORWOORD

Wat Fryslân als provincie bijzonder maakt, is wat er hier samenkomt: natuur en landschap, cultuur en erfgoed, mienskip en innovatie, onderwijs en ondernemerschap. Een onlosmakelijk onderdeel van onze economie is de Friese gastvrijheidssector die elke dag opnieuw bezoekers van binnen en buiten Fryslân zich welkom laat voelen.

Toerisme en recreatie zijn geen doel op zich, maar een middel om bij te dragen aan brede welvaart, een sterke economie en vitale dorpen en steden. Ze dragen bij aan een leefomgeving waar bewoners zich onderdeel van voelen en trots op zijn. En aan een provincie waar mensen graag wonen, werken, studeren en ondernemen. Daar hebben we in 2025 samen aan gewerkt. Want dat doen we nooit alleen: het is de samenwerking met

partners die het verschil maakt. We inspireren bezoekers om Fryslân te ontdekken - niet alleen in de zomer, maar het hele jaar door. Dat doen we door de zichtbaarheid van onze provincie te vergroten, zowel online als via nationale en internationale media. Tegelijk zijn we voortdurend in gesprek met Friese ondernemers, regio's en organisaties om hun aanbod beter te laten aansluiten. Zo ontvangen we de juiste bezoeker, op het juiste moment, op de juiste plek in Fryslân.

We zetten de samenwerking met de regio's onverminderd door en verstevigen en verdiepen de inzet van data en monitoring. Daardoor krijgen we beter inzicht in bezoek en effecten, en in de impact van nieuwe initiatieven die bijdragen aan een duurzame en toekomstbestendige gastvrijheidssector. En we kijken

verder: naar de positionering van Friesland als aantrekkelijke regio voor professionals, studenten en ondernemers.

Daarbij staat steeds dezelfde gedachte centraal: wat we doen, moet waarde toevoegen aan Fryslân. Aan onze natuur en ons landschap. Aan onze cultuur en identiteit. En aan de leefbaarheid van onze dorpen en steden. In alles wat we in 2025 hebben gedaan, lag de nadruk op duurzame ontwikkeling (SDG's) en op dat wat Fryslân uniek maakt, zoals de Friese taal en cultuur.

Dat vraagt om samenwerking. Tussen ondernemers, overheden, onderwijs, Merk Fryslân en maatschappelijke organisaties. Maar ook om keuzes. Hoe willen we groeien? Welk bezoek past bij Fryslân? En hoe bewaren we de balans tussen gastvrijheid en de kwaliteit van onze leefomgeving?

In dit jaarverslag laten we zien waar we in 2025 samen aan hebben gewerkt en wat dat concreet heeft opgeleverd. Stappen die bijdragen aan een Fryslân waar het goed wonen, werken, studeren én recreëren is.

Nu en in de toekomst.



Martin Cnossen
Directeur-bestuurder
Merk Fryslân

1/MERK FRYSLÂN

In 2025 hebben we zowel onze rol als dé marketingorganisatie voor Fryslân als onze rol als vertegenwoordiger van de gastvrijheidssector verder verdiept. We werken aan een sterke positionering van Fryslân én zorgen ervoor dat toerisme en recreatie structureel worden meegenomen in ruimtelijke, economische en maatschappelijke vraagstukken. Dat doen we niet alleen in campagnes, maar juist ook in bestuurlijke overleggen en adviesstructuren, waar besluiten worden voorbereid die van invloed zijn op de toekomst van onze provincie.

1.1 AANSLUITING BIJ PROVINCIALE AMBITIES

Sector Leefomgeving – Provinciale Commissie Landelijk Gebied (PCLG)

Op verzoek van de provincie verzorgen wij het secretariaat van de sectorconsultatie Leefomgeving binnen de Provinciale Commissie Landelijk Gebied. Deze sector maakt samen met Natuur en Landbouw deel uit van de PCLG.

Sector Leefomgeving vertegenwoordigt vier zetsels namens de gastvrijheidssector, duurzame gemeenschappen en particulier grondbezit. In de voorbereidende overleggen raadplegen we de achterban en stemmen we standpunten zorgvuldig af op de agenda van de PCLG. Zo dragen we bij aan integrale advisering richting Gedeputeerde Staten en Provinciale Staten over ruimtelijke vraagstukken in Fryslân.

Omgevingsberaad Waddengebied (OBW)

Onze directeur-bestuurder vertegenwoordigt de sector Toerisme en Recreatie binnen het Omgevingsberaad Waddengebied (OBW), het formele adviesorgaan binnen de Waddengovernance. In dit overleg zijn ook vertegenwoordigers van visserij, landbouw, natuur- en milieuorganisaties, Waddenzeehavens en wetenschap aangesloten.

Samen brengen zij gevraagd en ongevraagd advies uit over actuele ontwikkelingen in het Waddengebied. Denk aan bereikbaarheid van de eilanden, de stroomkabel onder Schiermonnikoog, gasboringen bij Ternaard, ruimte voor defensie-oefengebieden, het beleidskader natuur, de concessie voor Waddenveren, of de bouw van nieuwe kerncentrales. Door onze deelname borgen we dat toerisme en recreatie een vaste plek hebben in deze bredere beleidsafwegingen.

In februari 2025 vond een werkbezoek aan Brussel plaats. Tijdens de Toogdag van de Wadden in juni was onze directeur-bestuurder Martin Cnossen één van de hoofdsprekers. Daar werd het Manifest Toerisme & Recreatie in het Waddengebied gepresenteerd.

Toeristisch Omgevingsberaad Waddengebied (TOBW)

Naast deelname aan het OBW vervullen wij het secretariaat en voorzitterschap van het toeristisch vooroverleg: het TOBW. Hier komen ondernemers, recreantenvertegenwoordigers en andere betrokkenen uit de sector samen. Zo zorgen we dat hun stem zo goed mogelijk vertegenwoordigd wordt tijdens de OBW-vergaderingen.

1.2 WAARDEVOLLE GROEI

Manifest Toerisme & Recreatie in het Waddengebied

In 2025 hebben wij, samen met het TOBW, het Manifest Toerisme & Recreatie in het Waddengebied opgesteld. Het manifest werd tijdens de Toogdag van de Wadden gepresenteerd aan bestuurders, beleidsmakers en sectorpartners. In het manifest laten we zien hoe toerisme en recreatie kunnen bijdragen aan maatschappelijke opgaven als klimaatverandering, leefbaarheid, economische vitaliteit en toekomstbestendige landbouw en visserij. Tegelijkertijd doen we een handreiking aan andere sectoren om gezamenlijk projecten te ontwikkelen waar belangen elkaar versterken.

De eerste reacties waren positief. Het manifest kreeg aandacht in diverse media en leidde tot nieuwe gesprekken met beheerders, Waddenkustgemeenten, fondsen en de Waddenacademie. In het evaluatierapport van de Agenda voor het Waddengebied 2050 kreeg toerisme en recreatie vervolgens een prominente plek in de vervolgstappen.

Monitoring en onderzoek

Goed beleid vraagt om inzicht. Daarom stimuleren wij partners om data te genereren via het Continu Bezoekersonderzoek en om bestaande data te ontsluiten via de Gastvrijheidsmonitor Fryslân. In samenwerking met NHL Stenden ETFI en Provincie Fryslân bouwen we verder aan een kennisnetwerk dat inzicht geeft in de toegevoegde waarde van de sector aan de brede welvaart.

Voor het Nederlandse Waddengebied vervullen wij een coördinerende rol binnen het project Gastheerschap. Daarnaast initiëren we aanvullend onderzoek, onder meer met de Waddenacademie. Verder zorgen we dat vrijetijdsbesteding aandacht krijgt, bijvoorbeeld door samen te werken met Bureau Wing.



1.3 SAMENWERKINGEN

Provinciale Raad voor Recreatie en Toerisme (PRRT)

Op verzoek van de provincie zijn we in 2025 gestart met de voorbereiding van een Provinciale Raad voor Recreatie en Toerisme. Deze raad sluit aan bij de Landelijke Raad voor Recreatie en Toerisme (LRRT).

De kern wordt gevormd door de vier structuurorganisaties uit het voormalige Huis van de Gastvrijheid: Merk Fryslân, TAF/IPF, Recreatieschap Marrekrite en Planbureau Fryslân, samen met Provincie Fryslân. In de toekomst is het ook mogelijk om specifieke expertise te vragen bij een adviespool vanuit gelieerde sectoren als natuur, cultuur, landbouw of ANWB. Deze pool moeten we nog oprichten, en helpt om een breed gedragen overleg- en adviesstructuur te creëren.



Destinatie Nederland

Wij zijn actief lid van Destinatie Nederland, het landelijke netwerk van destinatie- en citymarketingorganisaties. Onze directeur-bestuurder maakt deel uit van de kerngroep van de DMO/CMO-raad die de strategische koers bepaalt.

2 / VISIT FRIESLAND

Met Visit Friesland werken we aan een gastvrijheidssector die bijdraagt aan de brede welvaart in Fryslân. In onze vraagsturing richten we ons, naast bewoners, vooral op waardevolle bezoekers: toeristen en recreanten die natuur, landschap en omgeving waarderen en daar zorgvuldig mee omgaan.

Tegelijk zetten we in op spreiding van bezoek over de provincie én over de seizoenen. In onze campagnes en samenwerkingen vormen de onderscheidende Friese thema's steeds de rode draad: water, Wadden, natuur, cultuur, de Elfstedentraditie en van Friese bodem. Zo bouwen we aan een sterke en toekomstbestendige vrijetijdseconomie.

2.1 VERHALENVOND

Met FERS aan het roer, ondersteunden wij Verhalenavond op het gebied van marketing en communicatie. Bijna 250 vertellers namen het woord, verspreid over meer dan 160 locaties in 52 dorpen en steden. Het aantal bezoekers werd geschat op 6.500. Daarmee behoort Verhalenavond tot de grootste verhalenavonden van Nederland.

Verhalenavond draagt bij aan sociale samenhang, bestrijding van eenzaamheid, maakt moeilijke thema's bespreekbaar en stimuleert ontmoetingen die anders niet vanzelf ontstaan.

2.3 OPEN MUSEUM MAAND

In 2025 hebben we met Waterland van Friesland, Museumfederatie Fryslân en diverse musea onderzocht of Open Museum Maand provinciebreed kon worden opgezet. Voor 2025 bleek dit nog niet haalbaar. Het initiatief is daarom georganiseerd zoals in voorgaande jaren.

2.2 MUSEUMNACHT

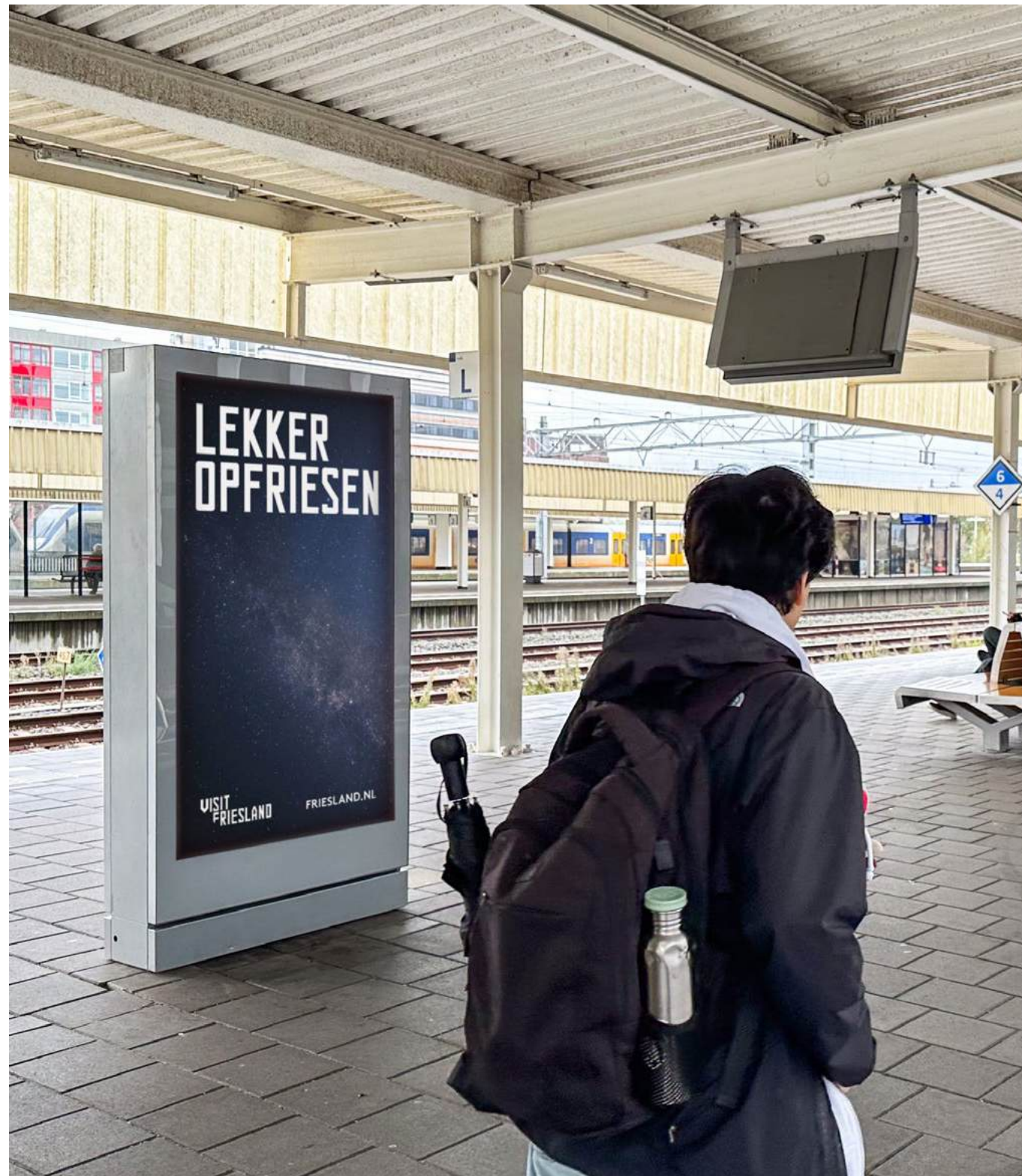
Voor Museumnacht FRL 2025 ondersteunden wij de Museumfederatie Fryslân bij de marketing en communicatie voor dit geslaagde event. Onze aandacht lag op het aantrekken van een breder en jonger publiek door een andere programmering aan te bieden dan gebruikelijk.

Vijfentwintig musea in Fryslân openden hun deuren in de avonduren en trokken gezamenlijk meer dan 4.000 bezoekers. Veel locaties waren volledig gevuld en opvallend veel nieuw publiek wist de weg naar de musea te vinden. Museumnacht FRL is de enige provinciebrede museumnacht van Nederland en verlaagt op een speelse manier de drempel naar musea, met name voor jongeren en jongvolwassenen.



2.4 VRIJETIJDSCAMPAGNES

Twee keer per jaar zetten we een vrijetijdscampagne in om bezoek buiten het seizoen en jaarrond te stimuleren. In het voorjaar gebeurt dit met het concept Buitenspelen – Friesland Style, in het najaar met Opfriesen – Opladen Friesland Style. In deze bewustwordingscampagnes richten we ons op de zogenaamde avontuurzoeker: een bepaald type waardevolle bezoeker die we gedetailleerd hebben uitgewerkt in een persona. Met een brede inzet op offline en online kanalen en landelijke media waaronder NRC, de Volkskrant en Trouw en publicaties als Travel Diaries en Columbus Travel, zijn deze bezoekers goed bereikt. Beide campagnes zijn succesvol afgerond, met ruim 15 miljoen contactmomenten als resultaat.



2.5 OPEN WATERSPORT WEKEN

We hebben opnieuw een succesvolle editie van De Open Watersport Weken neergezet. Er was een recordaantal bezoekers: ruim 22.500! Er deden meer dan 50 watersportondernemers mee en er waren ruim 75 activiteiten. Deze waren sterk gericht op het aantrekken van een jonger publiek, onder andere door nieuwe sporten een podium te geven en activiteiten gratis of tegen verlaagd tarief aan te bieden.

Door deze activiteiten gezamenlijk aan te bieden in nauwe samenwerking met ondernemers, versterken we het beeld van Fryslân als watersportprovincie. De bundeling zorgt voor meer zichtbaarheid en trekt bezoekers uit zowel de provincie als daarbuiten.





2.6 FIETS- EN WANDELBEURS GENT

Op 1 en 2 maart namen we deel aan de Fiets- en Wandelbeurs in Gent. Het doorgaans wat oudere publiek van deze beurs heeft de flexibiliteit om ook buiten het hoogseizoen Fryslân te bezoeken, waarmee het bijdraagt aan een beter gespreid seizoen. Met 14.391 bezoekers en een drukbezochte stand, kijken we terug op een geslaagde editie.

2.7 BOOT DÜSSELDORF

Van 18 tot en met 26 januari waren we aanwezig op boot Düsseldorf om Fryslân als watersportbestemming te promoten. De stand van Visit Friesland werd goed bezocht en er vonden waardevolle gesprekken plaats, ook door onze pers/PR-afdeling. Ongeveer 70% van de bezoekers aan onze stand waren al bekend met Friesland als bestemming. 30% van de bezoekers oriënteerde zich op Friesland als bestemming voor een volgende watersportvakantie.

2.8 80 JAAR VRIJHEID

We ondersteunden de Kerngroep 80 Jaar Vrijheid op het gebied van marketing en communicatie. Daarbij adviseerden we over de publiekscampagne, die primair gericht was op inwoners van Fryslân. Daarnaast werd ons online platform ingezet om activiteiten binnen dit herinneringsjaar zichtbaar te maken voor bezoekers vanuit Fryslân en daarbuiten, aangehaakt op een nationaal uitgevoerde campagne van het Nationaal Comité 4 en 5 mei. Herinneringstoerisme is een kleine maar interessante doelgroep die we op deze manier hebben bereikt.

2.9 CAMPERTOERISME

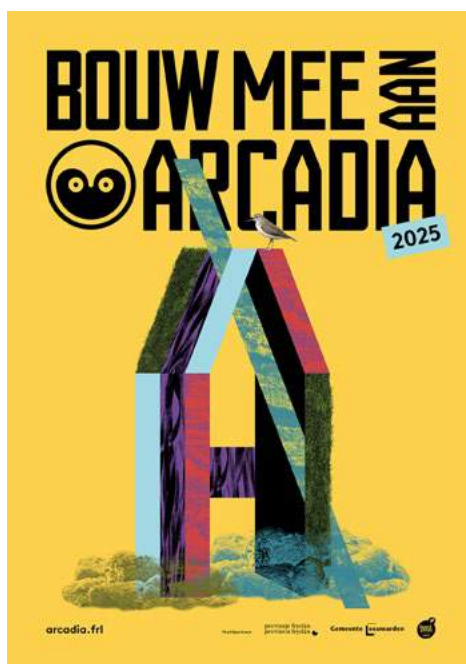
In samenwerking met Recreatieschap Marrekrite werken we al enkele jaren aan de positionering van Fryslân als camperbestemming. Dit is een interessante, jonge doelgroep omdat ze veel buiten het hoogseizoen reist en een bovengemiddelde interesse heeft in culturele activiteiten en duurzaam toerisme in natuurgebieden. In 2025 zochten we opnieuw de samenwerking met de Nederlandse Kampeerauto Club (NKC) en Campercontact om zowel de culinaire camperroute (ontwikkeld in 2024) als de camperroute 80 jaar vrijheid (ontwikkeld in 2025) onder de aandacht te brengen.



2.10 PLATTELANDS-TOERISME

De serie Van Friese bodem, in samenwerking met food influencer Hilicious, kreeg in het eerste halfjaar een vervolg. Dit leverde in totaal elf video's en blogs op, waarin foodspots en streekproducten centraal stonden.

Van juli tot en met oktober stond plattelandstoerisme centraal in de videoserie Lekker (van) dichtbij, eveneens met Hilicious. In vijf afleveringen werden overnachten, streekproducten, natuur en cultuur samengebracht in één herkenbare beleving. Van Friese bodem blijft daarnaast een vaste verhaallijn binnen onze bredere vrijetijdscampagnes, met aandacht voor circulariteit, duurzaam Fries eten, uit onze bodem, met korte ketens.



2.11 ARCADIA

In 2025 vond opnieuw de triënnale Arcadia plaats. De zomer stond in het teken van kunst, cultuur en beleving, met een omvangrijk programma verspreid over Fryslân.

Waar Visit Friesland in 2022 nog uitvoerend verantwoordelijk was voor een groot deel van de marketing en communicatie, lag die verantwoordelijkheid in 2025 volledig bij Arcadia zelf. Als zelfstandige organisatie voerde Arcadia het volledige programma uit, met Visit Friesland en Visit Leeuwarden als partners.

Op verzoek van Arcadia is van 1 januari tot en met 31 augustus een marketingexpert vanuit onze organisatie gedetacheerd voor onder-

steuning en coördinatie. Twee dagen per week werkte deze expert binnen de Arcadia-organisatie en was eindverantwoordelijk voor de marketing van Bouwwerk, één van de hoofdonderdelen van de programmering.

Naast deze inzet zijn ook onze eigen kanalen benut. De website, social mediakanalen en nieuwsbrief hadden een vast Arcadia-katern, waarin we wekelijks of per editie onderdelen van het programma en bijzondere initiatieven uitlichtten. Ter ondersteuning is daarnaast externe media ingekocht bij Mediahuis Noord.



2.12 11FOUNTAINS

Ook in 2025 hebben wij ons ingezet voor de vermarkting van 11fountains, de grootste beeldentuin van Europa. Kletterdei was opnieuw een vast onderdeel van de programmering, dit keer in Harlingen. Na Kletterdei gaan de fontein uit hun duurzame winterslaap en staan ze weer aan.

2025 was een tussenjaar in de marketingaanpak. De fontein zijn regulier meegenomen binnen de Visit Friesland-campagnes. Daarnaast verschenen er mooie uitingen in onder meer NRC en De Groene Amsterdammer, en is de podcast opnieuw onder een breder publiek verspreid. Nieuw was de serie Stadsverhalen, waarin omwonenden vertelden hoe zij de fon-

teinen ervaren en hoe hun blik in de loop der jaren is veranderd.

Naast deze activiteiten hebben we gereflecteerd op de koers. Ons werk is geëvalueerd en we hebben uitgesproken dat het tijd is voor een nieuwe richting. Op basis van de evaluatie zijn nieuwe plannen ontwikkeld, waarvoor de betrokken gemeenten akkoord hebben gegeven.

2026 geldt als overgangsjaar, waarin wordt gebouwd aan een aangescherpt narratief en een stevigere positionering. In de periode 2027–2029 wordt deze strategie verder uitgewerkt, met het oog op het tienjarig jubileum in 2028.

3/MEET IN FRIESLAND

Met Meet in Friesland en Friesland Convention Partners (FCP) werken we aan het aantrekken van (inter)nationale congressen, symposia en zakelijke bijeenkomsten naar Fryslân. Zakelijke bezoekers leveren een belangrijke bijdrage aan seizoensspreiding en het stimuleren van uitgaven in de sector in het laagseizoen. Dit doen we door een sterk netwerk te bouwen van kennisinstellingen, ondernemers, overheden en intermediairs - en door Fryslân inhoudelijk te positioneren op de thema's waarin de provincie uitblinkt.

Onze focus sluit aan bij de provinciale speerpunten: watertechnologie, circulaire economie, agrofood en duurzame landbouw, hightech en maritieme technologie, sport en vitaliteit en Friese taal, identiteit en cultuur. Daarnaast laten we zien dat Fryslân ook op thema's als vitaliteit, buitenwerken, werkgeluk en workations een onderscheidend profiel heeft.

Congressen leveren meer op dan enkel economische bestedingen. Ze dragen bij aan seizoensspreiding, versterken kennisnetwerken, brengen internationale expertise samen en geven Friese sectoren een podium. Daarmee dragen ze bij aan innovatie en duurzame ontwikkeling in de regio. We stimuleren daarnaast verlenging van het zakelijk bezoek of terugkeer voor een privéreis door de aandacht te vestigen op bezienswaardigheden en activiteiten in en rondom Leeuwarden. Zakelijke bezoekers komen voor de inhoud, maar vertrekken met een nieuw, positief beeld van Fryslân als bijzondere bestemming.



3.1 MEET IN FRIESLAND

Bijna 50 leads en aanvragen voor zakelijke uitjes

In 2025 ondersteunden we 47 aanvragen voor zakelijke bijeenkomsten en uitjes in Fryslân. Daarmee kwamen we dicht bij de doelstelling van 50. De aanvragen bereikten ons via ons netwerk en via online campagnes en social content.

1.000.000 bereik in vakmedia

Een belangrijk speerpunt was de positionering van Fryslân als circulaire bestemming. In samenwerking met Vereniging Circulair Friesland en een persbureau realiseerden we een mediabereik van ruim 32 miljoen. Publicaties verschenen onder meer bij EenVandaag, NPO Radio 2, AD, Het Financieele Dagblad en Trouw. Ook regionale media en vakbladen als Binnenlands Bestuur en Cobouw besteedden aandacht aan het thema. Via samenwerkingen met influencers als The Green List, Liefs uit het Noorden, Growthinkers en Lisagoesvegan, werd het bereik verder vergroot.

Ontwikkeling van productaanbod

In het verlengde van dit circulaire jaar ontwikkelden we concrete proposities: boekbare bouwstenen en expedities waarbij bedrijven een kijkje kunnen nemen bij Friese koplopers in de circulaire economie. Deze hebben een blijvende plek gekregen op de website.

3.2 FRIESLAND CONVENTION PARTNERS

Ondersteuning van congressen en bids

Voor 2025 was de ambitie om twaalf initiatieven te ondersteunen en vijf congressen daadwerkelijk naar Fryslân te halen. In de praktijk waren we betrokken bij 22 congressen in een advies- of ondersteunende rol en stelden we dertien bidbooks op.

Zes congressen kozen in 2025 definitief voor Fryslân, waaronder de IFCN Conference en de Speech Synthesis Workshop. Enkele toekenningen staan nog onder embargo en worden in 2026 bekendgemaakt.

Partnerprogramma

In 2025 hadden wij 21 partners. Deze partners betaalden een kleine bijdrage en droegen daarnaast via een commissiestructuur nog extra af. Per 1 januari 2026 herzien we echter het programma en gaat de structurele bijdrage omhoog. Omdat we eerst zelf de herzieningen helder wilden hebben, zijn we tijdelijk gestopt met het werven van nieuwe partners. Onder tussen is het herzien programma en de aangepaste bijdrage actief en zijn wij ook weer gestart met de werving.

Ambassadeursnetwerk

In 2025 lanceerden we de ambassadeurscampagne: een online- en accountprogramma om het regionale kennisnetwerk te informeren over de mogelijkheden van congressen binnen hun sector. We ontwikkelden een aparte pagina en voerden campagne via LinkedIn en de nieuwsbrief. De lancering vond plaats tijdens een bijeenkomst met veertig ambassadeurs. Daarnaast voerde de accountmanager minstens veertig gesprekken om samenwerking en kansen te verkennen.

Database intermediairs

De doelstelling om een kwalitatieve database van 100 intermediairs op te bouwen werd ruimschoots behaald: er is een bestand opgebouwd van circa 275 eventplanners van buiten de provincie.

Gericht op onze doelgroep van planners van zakelijke bijeenkomsten, zijn er twee campagnes die voor ons ook van belang zijn: Buitenwerken en Opfriesen. Door aan te sluiten bij Opfriesen laten we zien dat er ook in het laagseizoen volop mogelijkheden zijn voor zakelijk toerisme in Friesland. Beide campagnes richten zich vooral online op de doelgroep, via influencers en Instagram. Verder treffen we veel planners persoonlijk op beurzen en events.



Aanwezigheid op beurzen en events

In 2025 waren we onder meer aanwezig bij:

- 1/ Werkgeluk Congres
- 2/ EventSummit Utrecht
- 3/ MPI Chapter Amsterdam
- 4/ All About the People
- 5/ IMEX Frankfurt
- 6/ Famtrip Belgische touragents (15 deelnemers)
- 7/ Salescalls met acht Belgische agents

Deze aanwezigheid versterkt het netwerk en vergroot de zichtbaarheid van Fryslân als congresbestemming.

Clusterkwartieren

Gedurende het jaar bleek maatwerk vaak effectiever dan een generieke online presentatie. Daarom worden zogenaamde clusterkwartieren – combinaties van locaties en voorzieningen binnen korte afstand – waar nodig opgenomen in bidbooks. Zo sluiten we beter aan bij de specifieke wensen van organisatoren.

Zakelijke toolkit

In 2025 is de zakelijke toolkit verder ontwikkeld. We voegden nieuwe zakelijke beelden en video's toe aan de beeldbank en ontwikkelden aanvullend eventmateriaal dat inzetbaar is tijdens congressen en bijeenkomsten.

4/WADDENEILANDEN

In 2025 werkten we binnen de campagne voor de Waddeneilanden aan één duidelijke opdracht: het versterken van waardevol bezoek, juist buiten het hoogseizoen. Onze inzet richtte zich op de schouderseizoenen, met campagnes en content die samen met de VVV's en lokale ambassadeurs tot stand kwamen.

Dichtbij, eigen en geloofwaardig. Gerichte persreizen voor Duitse en Vlaamse media vormden daarbij een belangrijk middel. Zo landt het verhaal van de eilanden via onafhankelijke publicaties bij de juiste doelgroep. Spreiding van bezoek draagt bij aan leefbaarheid, vermindert druk in piekperiodes en ondersteunt een duurzamer toeristisch beleid.

4.1 300.000 WEBSITEBEZOEKERS

In 2025 trokken we 202.843 unieke bezoekers naar [visitwadden.nl](https://www.visitwadden.nl). Daarmee bleef de website een stevige basis voor oriëntatie en inspiratie rond de Waddeneilanden.

De focus lag dit jaar nadrukkelijk op persreizen en externe zichtbaarheid. We investeerden in het vertellen van het Waddenverhaal via makers en media, en bouwden aan bereik buiten onze eigen kanalen. In het laatste kwartaal is daarom minder ingezet op actieve groei van websiteverkeer. Deze keuze markeert een verschuiving richting 2026: minder nadruk op volume, meer op relevante en verdiepende communicatie die aansluit bij de bezoeker die we willen bereiken.



4.2 DUURZAME INFLUENCERS

In 2025 werkten we gericht aan extra zichtbaarheid in Vlaanderen en Duitsland. Vlaamse makers en media bezochten de eilanden en brachten uiteenlopende verhalen: van wandelen en verstillings tot donkertebeleving en culinair genieten.

- 1/ Op Wandel naar Ameland leverde content op via blog, nieuwsbrief en social media.
- 2/ Een persreis met Het Nieuwsblad naar Terschelling, met donkerte als rode draad, resulteerde in print- en onlinepublicaties.
- 3/ Pasar Media bezocht Vlieland voor Stappen door November; publicatie volgt in oktober 2026.
- 4/ Culinaire Ambiance ging mee op culinaire persreis naar Vlieland, met online artikelen en social content.
- 5/ Daarnaast kreeg Vlieland zichtbaarheid via L'amour est dans le Pré.

12 11. Juni 2023 LOKAALS

Ferienfreuden im schönsten Ort der Niederlande

Es-Ausflugstipp: Schiermonnikoog, die kleinste der bewohnten westfriesischen Nordseeinseln – Ein Pfadfinder für die Naturbegeisterten

Die Insel Schiermonnikoog ist ein Paradies für Naturbegeisterte. Hier findet man unberührte Landschaften, tolle Aussicht und eine ruhige Atmosphäre. Die Insel ist ein Naturerlebnis, das man nicht verpassen sollte.

Die Insel Schiermonnikoog ist ein Paradies für Naturbegeisterte. Hier findet man unberührte Landschaften, tolle Aussicht und eine ruhige Atmosphäre. Die Insel ist ein Naturerlebnis, das man nicht verpassen sollte.

4.3 DUTSLAND

In Duitsland verschenen gedurende het jaar meerdere publicaties over de Waddeneilanden:

- 1/ Twee plaatsingen in Emsland-Kurier (april).
- 2/ Drie publicaties via samenwerking met HollandTour in Wandern & Reisen en Bike & Travel, plus online doorplaatsing.
- 3/ Herbstzauber auf Terschelling in Niederrhein Nachrichten, zowel online, in print als via social.
- 4/ Zichtbaarheid in de STERN-special Zu Gast in den Niederlanden met Inselglück im Winterlicht.
- 5/ Abenteuer auf Ameland in Rheinische Post, online en in print.

Dit resulteerde in 899.800 printoplage en 5.548.757 online weergaven via digitale magazines.

NIEDERLANDE



Abenteurer auf Ameland

Wattwandern mit Tonio, Strandsegeln mit Jesse oder Robbenfahrt mit Bernard. Die Wattenmeerinsel Ameland ist wie gemacht für unternehmungslustige Entdecker. Zumal sich die Insel ganz entspannt mit dem Fahrrad erkunden lässt. Tipps für einen Kurzurlaub.

Ikonic: der Leuchtturm von Ameland
FOTO: VVAMELAND

VON JÖRG MEHL

Das Abenteuer beginnt gemächlich in Holwert, 50 Minuten dauert die Überfahrt mit der Fähre nach Ameland, die Sonne scheint, glatte See, alles ganz entspannt. Das Auto blieb auf dem Festland, der Alltag auch. Unser erster Weg führt stracks zu Kiewiet, einem von einem halben Dutzend Fahrradverleihern auf der Insel. Der Fietoverhuur liegt bloß ein paar Gehminuten vom Fähranleger entfernt und kümmert sich obendrein ums Gepäck. Praktisch. Wir mieten ein Pelelec und rollen ein Stück die Straße runter zum Tourismusbüro VVV, versorgen uns mit Landkarte und Ausgungstipps – und das Abenteuer nimmt Fahrt auf.

Tag 1: Das Watt
Ameland hat gerade mal 3800 Einwohner, verteilt auf die vier Hauptdörfer Ballum, Buren, Hollum und Nes. Und es gibt nur einen Tonio auf Ameland, wie er lachend sagt. Tonio ist Wattführer. Wer ihm am Deich bei Hollum ins Watt folgt, muss Gummistiefel oder festes Schuhwerk tragen, denn manch tiefer Morast saugt erstaunlich stark an losen Schuhen, und barfuß geht gar nicht, es lauern scharfe Schalen im Schlück.

Wir sind ein bisschen früh dran heute, erklärt Tonio seinen Schützlingen, es ist noch Wasser im Watt, aber es wird schon gehen, beruhigt er und stapft voran mit Kescher und Grabgabel. Die kleine Gruppe, elf Erwachsene und Kinder, hinterdrein. Es quatscht und quatscht, aber es trägt. Für die nächsten anderthalb Stunden nimmt uns das Wunder Watt gefangen. Tonio erzählt spannend auf Niederländisch und Deutsch, gräbt im nas-

dunklen Boden und fördert kleine Würmchen und allerlei Muscheln zutage. Die Kinder tippen sanft an die amnütige kleine Strandkrabbe und staunen über das Hörchen, das die Pantoffelschnecken bilden, wenn sie sich zum Paaren übereinanderstapeln. Wer wissen will, woran sich Miesmuscheln festhalten und warum es ohne Seetang keine Menschen gäbe – Tonio weiß es.

Wattwandern macht hungert. Wenige Radminuten entfernt, im hübschen Ballum mit seinen 350 Einwohnern, betreiben Fabian und Annelies das Eetcafé De Boerderij, ein auf moderne Art uriges und uraltes regionales Bauernhof-Restaurant. Tipp: Miniergeräte zum Probieren und Teilen. Wer Knoblauch mag, wird die Muschelpfanne lieben.

Tag 2: Von West nach Ost
Wir radeln wieder von Nes gen Westen. Unser Ziel: der ikonische Leuchtturm vor der Sandbank Bornrif. 55 Meter misst er mit samt der acht Meter hohen Lichtkuppel – und ist namenlos. Der Leuchtturm halt, 1880 erbaut, seit dem 1. Januar 2005 außer Dienst, heute eine Touristenattraktion. 236 Stufen führen 15 Stockwerke hoch – und die wollen wir jetzt rauf. Der Rekord im Leuchtturmtreppensteinen beträgt übrigens 48,06 Sekunden! Die Stiegen sind steil und schmal, den Treppenlauf unterbrechen Etagen, auf denen man ausruhen und entdecken kann – etwa den lebensgroßen Taucher mit kolossalem Helm und bleischweren Stiefeln. Oder Filme, Fotos, Schautafeln und Vitrinen, die erzählen von diesem und anderen Leuchttürmen, von seiner Geschichte, von Küstenwächern und Seenotrettern. Die Wattfotografen Anja Brouwer und Rinne Wijnta stellen

Foto-Kunstwerke der Ameländer Natur aus – allein dieses Fest an Farben und Licht ist den Aufstieg wert. Bis zur Leuchtturmwartkabinen, in der André Ruygh, der letzte „vuortorenwachter van Ameland“, 25 Jahre lang über die Küste wachte, sind es freilich noch ein paar Treppen. Endlich, die oberste Plattform, der Aussichtstegs Freie – ein umwerfendes Panorama.

Vom Leuchtturm aus kann man das Bad einfach rollen lassen. Bis hinein nach Hollum, zu Tante A'n (mit Apostroph), dem, so heißt es, gemütlichsten Restaurant auf Ameland. Broodjes und mehr sind aus regionalen Produkten gemacht. Eet smakelijk!

Am Nachmittag warten Piet van Tuinen und sein Strandexpress am Strand von Nes, gleich am Restaurant-Pavillon Sjoerd, auf Mitfahrer – unüblicherweise: ein Bilderbuch-Friseur mit markantem Hut vor einem bulligen roten Traktor mit angekoppeltem Passagier-Wäggon. Amelands Sandstrand ist nicht nur bemerkenswert sauber, sondern auch unendlich lang. Er misst 27 Kilometer und erstreckt sich bis weit hinter Buren in den Osten der Insel in die Naturschutzgebiete Oerd und De Hön – und die steuert Piet mindestens von Ostern bis Oktober, mitunter sogar bis in den Januar hinein an. Hin und zurück eine rund zweieinhalbstündige Fahrt, die der junge Piet im Sommer 1979 das erste Mal unternommen hat. Viel hat sich seither verändert, erzählt er beim Stopp auf Oerd. Wind, Wellen und Gezeiten prägen die Landschaft mit ihren beeindruckenden Dünen, manche 20, die höchste gar 24 Meter hoch. Eine grandiose Aussicht.

Weiter fahren uns Piet und sein Espresso nach De Hön, abgeschieden gelegen an der Grenze zwischen Nordsee und Wattenmeer, wo die Strömungen zusammenlaufen und die Landschaft unabhängig weiterformen. Piet erzählt voller Leidenschaft von Dünen, die wachsen, von Salzwiesen, die sich langsam ausdehnen, von Pflanzen, die Dünen besiedeln und Vögeln, die wieder hier brüten. Dann geht's zurück nach Nes.

Das Bravo, wenige Meter den Strandweg hinunter, ist ein Strandclub mit betonumgezungener Atmosphäre und ambitionierter Küche, die auf lokale Produkte setzt. Rindfleisch etwa stammt von Herford-Rindern, das die Vennoten grasen, eisenreich nicht eingedecktes Gebiet. Die Rinder kann man vom Radweg aus sehen. Kein Wunder, dass Dry-Aged-Steaks oder „Friesisches Wagyu“ vom Holzkohlegrill hier weggehen wie anderswo warme Semmeln.

Tag 3: Strand und Meer
Morgens halb neun auf Ameland, Zeit fürs „Blokarten“ bei Nes, eine Kombination aus Windsurfen und Go-Kart.



Nervenkitzel: Strandsegeln mit Jesse
FOTOS (4): ABE

Am Nachmittag radeln wir zum Hafen. Die WL35 Brakzand, das ehemalige Postschiff, geht auf Fahrt zu den Robbenbänken. Unterwegs lässt Matrose Bernard das Schleppnetz ins Wasser. Und gleich wird er es wieder einholen. Die Passagiere kleine wie große, drängen erwartungsvoll um ein fast hüft Hohes, u-förmiges Wasserbecken. Das Netz wickelt sich hoch, Bernard schüttelt alles, was bislang unter der Meeresoberfläche verborgen war, in einen Bottich und leert ihn sachte in das flache Becken. Was nun kommt, ist große Unterhaltung: Bernard erklärt mit Charme und Witz, woran man bei dieser Krabbe (hält sie hoch) erkennt, ob sie ein Männchen oder ein Weibchen ist. Warum der kleine Fisch mit dem weißen Bauch Wittling heißt. Was es auf sich hat mit Ebbe und Flut und warum das Wattenmeer immer gleich und doch jeden Tag anders ist. Die Augen der Kinder strahlen, wegen Bernard werden viele einmal Meeresbiologen oder Seemann werden wollen, so viel ist sicher. Natürlich auch wegen der knuffigen Robben, die unversehens schon recht nah sind, dort drüben auf der Sandbank. Die Brakzand macht die Motoren aus, auch wir Passagiere, rät Bernard, sollen besser leise sein. Klappert nicht so ganz, ein paar Kinder kichern begeistert. Den Robben ist das zum Glück egal, eine schwimmt gar unter großem Hallo bis fast ans Schiff heran und schaut neugierig.

Nach zweieinhalb Stunden ist die Brakzand wieder im Hafen. Kiewiet bekommt sein Bike zurück, wir unser Gepäck, ein wenig Zeit ist noch, bis die Fähre ablegt. Also hinein in „The Harbour“, das legerere Hafenrestaurant mit Blick aus Wattenmeer – von jedem Platz aus.

Reise 6 Erholung
Verlag: Rheinische Post, Verlagsgesellschaft mbH, Zulpicher Straße 10, 40249 Düsseldorf
Geschäftsführer: Johannes Wiele, Hans-Peter Bork, Matthias Körner (verantwortl. Anzeigen)
Druck: Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH
Zulpicher Straße 10, 40249 Düsseldorf
Rheinische Post Medien GmbH, Zulpicher Straße 10, 40249 Düsseldorf
Telefon: 0211 9252-2403, E-Mail: anzeigen@rheinische-post.de
Redaktion: Rheinland Presse Service GmbH, Monsterau Straße 1, 40549 Düsseldorf
Josef-Macias (verantwortl.), Sarah Hege- mann, Patrick Jansen, Telefon: 0211 9252-189, 29, reise@rheinlandpresse.de



Piet fährt mit dem Strandexpress weit in den Osten Amelands.



Matrose und Unterhaltungskünstler: Bernard auf der Brakzand



Tonio kennt das Watt wie seine Westentasche.

INFO

Ameland

Anreise Die Fahrt mit dem Pkw von Düsseldorf zur Fähre in Holwert dauert rund dreieinhalb Stunden. Wer sein Auto nicht nach Ameland mitnimmt, kann es direkt am Fährterminal auf Parkplatz P1 abstellen. Et was weiter vom Fährhafen entfernt liegt der Parkplatz P2. Es stehen Shuttlebusse bereit für die Beförderung zum und vom Terminal. Die Adresse: Grindijk 2b, 9131 AE Holwert (Holwert). Die Fähre der Wagenborg Passagierdienste fährt mehrmals täglich in etwa 50 Minuten von Holwert nach Nes und retour. Angeboten wird – ebenfalls mehrmals täglich – auch ein Schnelldienst, der die Strecke in etwa 20 Minuten zurücklegt. Infos im Internet: www.wpd.nl/de/ameland/

Übernachten Wer mitten in sein möchte im Inselleben, dem empfiehlt sich das Hotel-Restaurant De Jong, Reeweg 29, 9163 GT Nes, hoteldeljong.nl

Weitere Infos
VVV Ameland, Buresteleger 2, 9163 KE Nes www.ameland.de
www.visitwaddenzee.nl/de/watteninseh

Auch ein Blickfang: die enorme Bar, dazu chillige Musik, auf der Karte Mexikanisches wie Fajitas, Enchiladas, Tacos. Sage noch einer, die Niederländer könnten nur Kibbeling.

Die Reise wurde unterstützt von visitwaddenzee.nl

4.4 OVERIGE INZET

Ook op de eilanden zelf werd content ontwikkeld voor Visit Wadden-campagnes. Voor het thema 'Bezinning en soloreizen' legde influencer Lydia Annema een 48-uursreis op Schiermonnikoog vast. Deze content is gedeeld via onze social kanalen en website. Daarnaast maakte fotograaf Emily van de Leur samen met wadlopers de oversteek naar Ameland. De beelden zijn toegevoegd aan de beeldbank en versterken het beschikbare campagnemateriaal.

5 / MERK- POSITIONERING

Fryslân heeft een eigen verhaal, waarin de kernwaarden 'zelf', 'samen' en 'doen' leidend zijn. Met de merkpositionering geven we richting aan dat verhaal. Deze positionering helpt organisaties, bedrijven en overheden om hun eigen profilering te verbinden aan een groter geheel.



5.1 KEUZES VOOR FRIESLAND

Dat is belangrijk, want Fryslân staat voor duidelijke opgaven. Ontgroening en vergrijzing beïnvloeden de leefbaarheid en de arbeidsmarkt. Daarnaast is er een imago-uitdaging: als toeristische bestemming wordt de provincie gewaardeerd, maar als regio om te wonen, werken en studeren is het beeld minder sterk.

Als merkregisseurs brengen we deze context onder de aandacht bij de Friese stakeholders en ondersteunen we bedrijven en organisaties bij het versterken van het merk Fryslân. Zo bouwen we samen aan een herkenbaar en relevant profiel; een provincie die laat zien wat zij in huis heeft. Want we zijn zoveel meer dan weidse vlaktes en water.

5.3 CLUB VAN 100

De Club van 100 groeide in 2025 verder en telt inmiddels meer dan honderd leden. Daarmee wordt het netwerk steeds breder en representatiever voor Fryslân.

In september kwam een deel van de leden bijeen om mee te denken over een integraal marketingplan voor de provincie. Via een periodieke nieuwsbrief blijven leden op de hoogte van ontwikkelingen rondom de merkpositionering en lopende initiatieven.

5.2 MERK- REGISSEURSCHAP

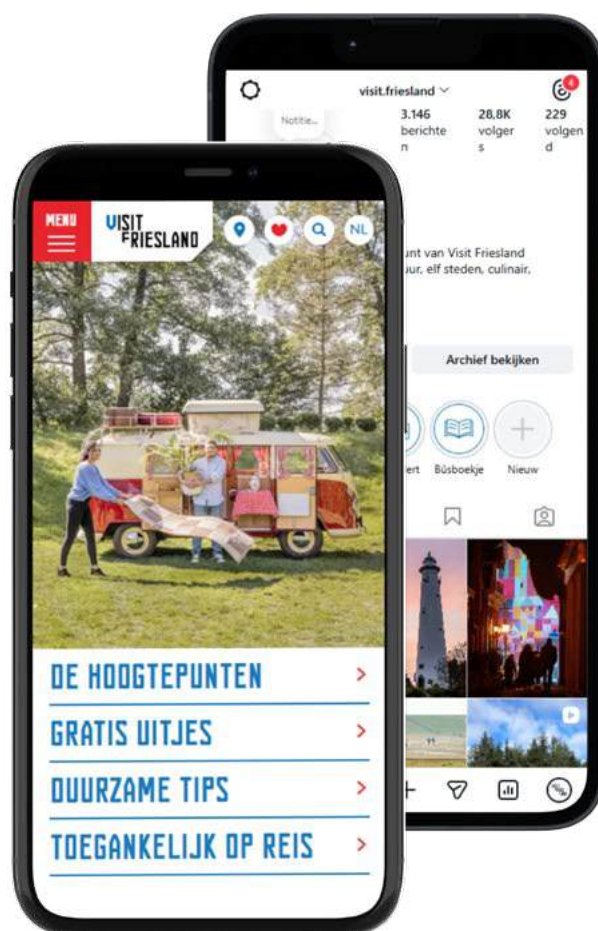
In 2025 hebben de merkregisseurs meer dan vijftig adviesgesprekken gevoerd met organisaties en bedrijven in Fryslân. Daarnaast organiseerden we tientallen merkfiltersessies en masterclasses. Het doel van de gesprekken: bewustwording van de uitdagingen op het vlak van imago en economie. Want elke Friese organisatie kan een bijdrage leveren in het verbeteren van de positionering van Friesland. We werkten onder meer samen met De Friesland, Provincie Fryslân, Sportstad Heerenveen, Stadsschouwburg De Harmonie, NHL Stenden Hogeschool, Omrin en Botmas. In deze sessies stond steeds dezelfde vraag centraal: hoe sluit je als organisatie aan bij de merkpositionering van Fryslân, en hoe maak je die vertaling concreet in je eigen communicatie en profilering?

5.4 DIGITALE MERKOMGEVING

De Club van 100 groeide in 2025 verder en telt inmiddels meer dan honderd leden. Daarmee wordt het netwerk steeds breder en representatiever voor Fryslân.

In september kwam een deel van de leden bijeen om mee te denken over een integraal marketingplan voor de provincie. Via een periodieke nieuwsbrief blijven leden op de hoogte van ontwikkelingen rondom de merkpositionering en lopende initiatieven.

6/TEAM ONLINE



6.1 DOELEN EN RESULTATEN

Groei van friesland.nl

Friesland.nl blijft het digitale fundament onder onze zichtbaarheid. In 2025 bereikten we 1.503.617 gebruikers en 2,7 miljoen sessies. Daarmee overtroffen we de doelstelling van 1,5 miljoen gebruikers en 2,3 miljoen sessies. De groei komt vooral voort uit sterk organisch verkeer en een gerichte strategie om ook in AI-zoekomgevingen zichtbaar te zijn. Friesland.nl wordt daarmee steeds vaker geraadpleegd als betrouwbare bron over wat Fryslân te bieden heeft.

Nieuwsbriefbereik: ruim 5600 nieuwe abonnees

We verwelkomden 5.672 nieuwe abonnees voor de Visit Friesland-nieuwsbrief. Inmiddels ontvangen maandelijks ruim 30.000 toeristen en inwoners onze nieuwsbrief. Daarnaast bereiken we elk kwartaal bijna 7.000 Duitse lezers met een aparte editie. Daarmee groeit niet alleen het bereik, maar ook de directe relatie met onze doelgroep.

Paginaweergaven, ver boven de doelstelling

In totaal noteerden we 6.735.795 paginaweergaven op friesland.nl, ruim boven de doelstelling van 6 miljoen. De uitagenda alleen al werd meer dan 800.000 keer bekeken. Skûtsjesilen was met 25.000 views het meest geraadpleegde evenement.

Met routes, evenementen en inspiratieverhalen is friesland.nl uitgegroeid tot het grootste toeristische platform van de provincie.

TikTok en verjonging van bereik

Door gericht in te zetten op TikTok groeide het aantal volgers met 262% en realiseerden we meer dan 1 miljoen videoweergaven. Met korte video's bereiken we een jongere doelgroep en geven we het verhaal van Fryslân een eigentijds gezicht.

6.2 HIGHLIGHTS

Lancering merkfryslan.nl

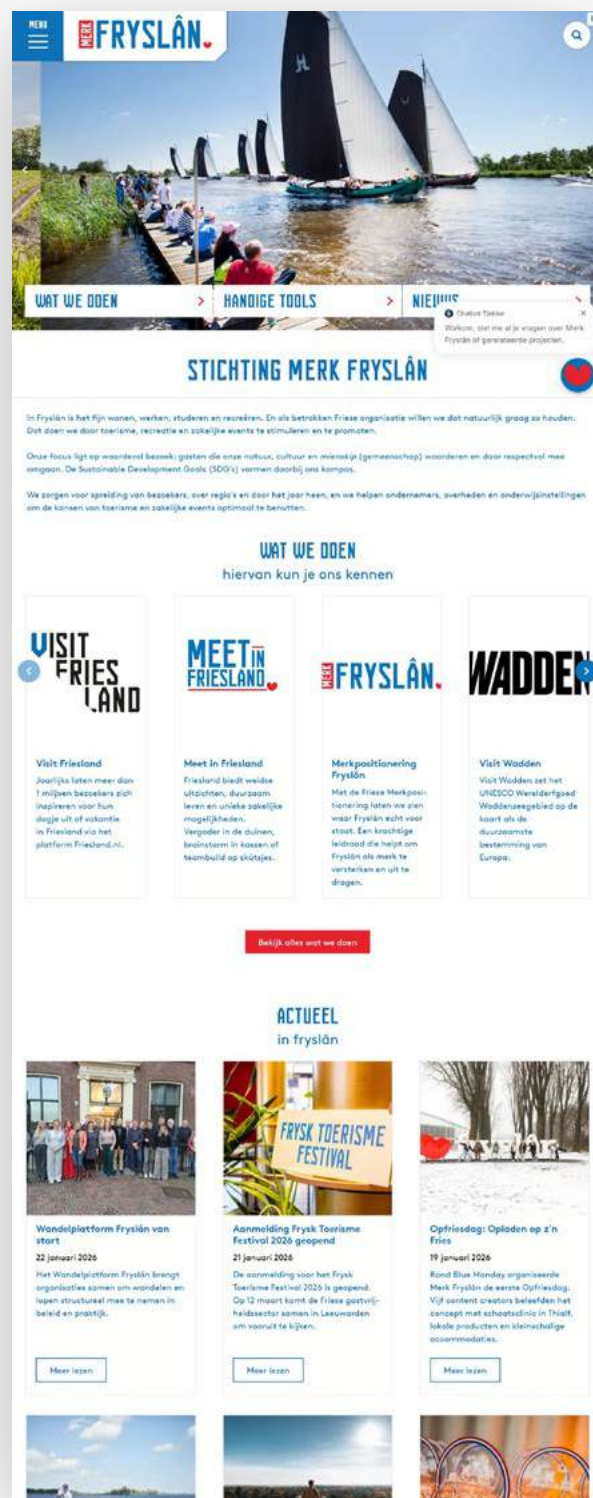
Met de lancering van merkfryslan.nl kreeg de organisatie een eigen, helder podium. Hier vinden stakeholders informatie over onze rol, ontwikkelingen in de gastvrijheids- en vrijetijdseconomie en manieren om aan te haken bij campagnes en initiatieven.

Optimalisatie e-mailmarketing

We stapten over van MailChimp naar het Nederlandse MailBlue. Dat leverde niet alleen kostenbesparing op, maar ook meer grip op segmentatie, automatisering en contactbeheer. Door labels zoals Visit Friesland en Visit Wadden samen te brengen, werken we efficiënter en veiliger.

Socialmediastrategie aangescherpt

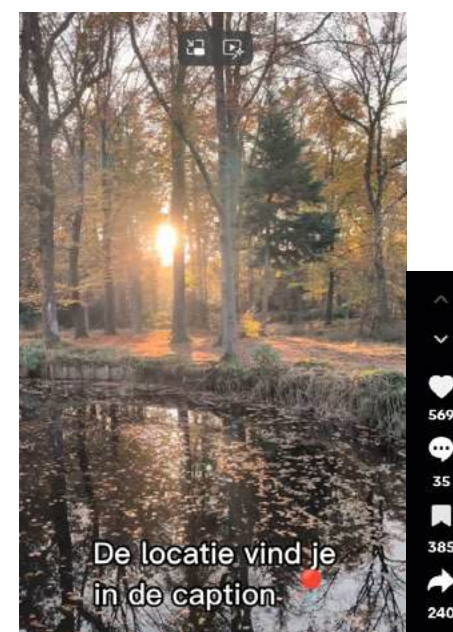
De beeldtaal van Visit Friesland is aangescherpt en consequent doorgevoerd op Instagram. Daarnaast vergrootten we onze aanwezigheid op TikTok. Voor Facebook hanteren we een zero-clickstrategie, waarbij content direct op het platform wordt aangeboden. Zo blijven we zichtbaar binnen een veranderend algoritme, zonder afhankelijk te zijn van externe doorkliks.



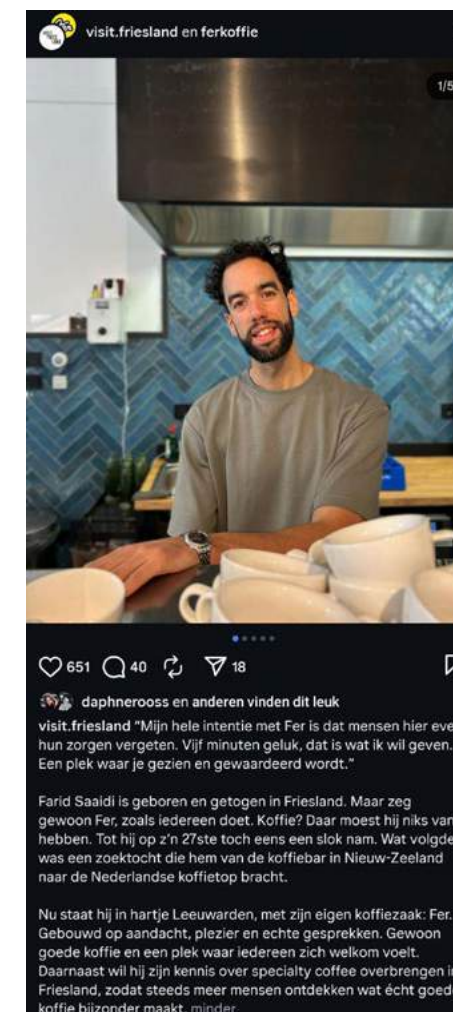
#1 FACEBOOK BEST PRACTICE



#1 TIKTOK BEST PRACTICE



#1 INSTAGRAM BEST PRACTICE



Facebook / Event aankondiging kerstmarkt Blokhuispoort

TikTok / Uitgelicht gratis uitje naar het Koepelbos bij Olderberkoop

Instagram / Interview duurzame ondernemer Fer

7 / TRAVEL TRADE

Binnen Merk Fryslân richt het expertiseteam Travel Trade zich op samenwerking met wederverkopers van reizen en vakanties. Denk aan touroperators, reisorganisaties, reisbureaus en online platforms, zoals Voordeeluitjes.nl, Weekendjeweg.nl en Booking.com.

Via deze partners bereiken we een brede doelgroep in de oriëntatie- en planningsfase. Daarmee vergroten we de zichtbaarheid van Fryslân als aantrekkelijke en duurzame bestemming en versterken we het aanbod in de markt.

Onze inzet bestaat uit deelname aan internationale beurzen, het organiseren van studiereizen en famtrips (kennismakingsreizen voor reisprofessionals), langdurige samenwerkingen met partners en het actueel houden van de Travel Trade toolkit.



7.1 REIS-PROFESSIONALS

Het bereik onder reisprofessionals kwam uit op 102.027, tegenover een doelstelling van 50.000. Dit resultaat werd mede gerealiseerd dankzij samenwerkingen met vakmedia en partners zoals FVW Medien, waarbij een online artikel werd gekoppeld aan een winactie.

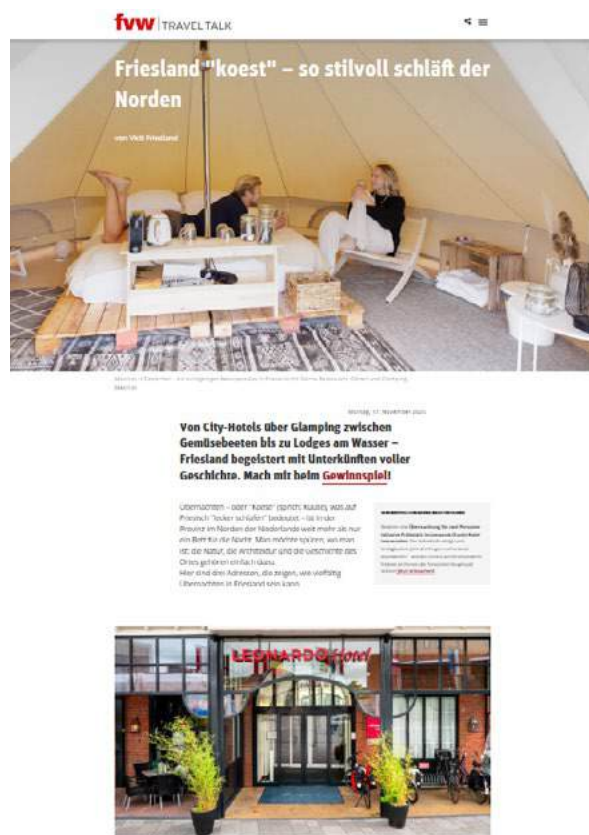
Daarnaast startten we een gerichte social mediacampagne voor reisprofessionals. Door wijzigingen binnen het Meta-platform werd het steeds lastiger om de juiste doelgroep effectief te bereiken. Om die reden is de campagne na korte tijd stopgezet. Ondanks deze beperking hebben we een substantieel bereik gerealiseerd.

7.2 CONSUMENTEN-BEREIK

Ook het consumentenbereik overtrof de doelstelling. Het totale mediabereik bedroeg 3.596.898, tegenover een beoogde 2.700.000.

Dit resultaat kwam tot stand door samenwerkingen met onder meer NatureScanner, Fahrrad Hotels, Voordeeluitjes, NBTC en, in het verlengde daarvan, Komoot. Campagnes slooten goed aan bij de doelgroep en genereerden daardoor veel interactie en zichtbaarheid.

De opgebouwde relaties met partners, zoals Voordeeluitjes, zorgden er bovendien voor dat we extra uitingen konden realiseren buiten de oorspronkelijke afspraken.



7.3 LEADS

De doelstelling van 20 leads werd overtroffen met 24 gerealiseerde leads. Een belangrijke bijdrage hieraan leverde een famtrip voor Belgische reisaanbieders, waaraan negen reisprofessionals deelnamen. Direct na afloop volgden twee concrete groepsaanvragen. De inzet van Friese ondernemers zorgde voor een inhoudelijk sterk programma, waarmee Fryslân overtuigend werd gepresenteerd als bestemming.

7.4 TOOLKIT

In 2025 is actief ingezet op het actueel houden en verspreiden van de Travel Trade toolkit. Deze is onder meer verspreid via nieuwsbrieven van NBTC en Stichting Travel Trade Holland. Daarnaast is een extra pagina toegevoegd over blauwe diesel, waarmee Fryslân zich ook binnen Travel Trade nadrukkelijker profileert op het gebied van duurzame innovaties.

7.5 VOORBEREIDING CYCLE SUMMIT 2026

Naast de reguliere marktwerking stond 2025 in het teken van de voorbereidingen voor de Cycle Summit 2026. Samen met Marketing Groningen en NBTC is gewerkt aan een bid om dit evenement naar Noord-Nederland te halen.

Hoewel Groningen uiteindelijk werd geselecteerd als organiserende provincie, heeft Fryslân zich nadrukkelijk gepositioneerd als actieve en relevante partner binnen de fietstoeristische markt.

In 2026 zullen alsnog twee famtrips in Fryslân plaatsvinden in het kader van de Cycle Summit: één georganiseerd door Merk Fryslân in samenwerking met ondernemers, en één aangeboden door een Nederlandse fietstour-operator. Daarmee blijft Fryslân zichtbaar en goed vertegenwoordigd binnen dit internationale netwerk.

8 / PERS & MEDIA

Binnen het expertteam Pers & Media zetten we storytelling en mediabenedering strategisch in om Fryslân zichtbaar en aantrekkelijk te maken voor waardevolle bezoekers.

We werken samen met journalisten, content creators en mediapartners om authentieke verhalen te verspreiden die aansluiten bij de kernwaarden van Visit Friesland: natuur, cultuur, gastronomie en duurzaamheid. Zo dragen we bij aan gerichte vraagsturing en aan een sterk, herkenbaar imago van Fryslân.

In 2025 zijn alle doelstellingen behaald en overtroffen. We organiseerden drie groepsreizen, realiseerden meerdere publicaties in gerenommeerde titels en bereikten een totaal mediabereik van 136.567.162 impressies. De berekende PR-waarde bedroeg € 3.454.174.

Daarnaast was het team aanwezig op Boot Düsseldorf en de IMM in Berlijn. Daar hebben we waardevolle gesprekken gevoerd, nieuwe mediarelaties opgebouwd en concrete vervolgspraken gemaakt.

8.1 3 GROEPS-PERSREIZEN

In 2025 organiseerden we drie thematische groepsreizen:

- 1/ Duurzame Elfstedentocht (maart), in samenwerking met NBTC, Polestar en Fastned
- 2/ Culinaire – Van Friese bodem (juni)
- 3/ Opfriesen (oktober), gericht op najaar en seizoenverlenging

Daarnaast vonden acht individuele persreizen plaats, met meer diepgang en thematische focus. Onder andere:

- 1/ Outdoor Inspiratie (lente en herfst) met meerdaagse routes
- 2/ Een duurzame roadtrip met The Green list en Elize Been
- 3/ NBTC x Deutsche Bahn: trein-citytrip naar Sneek
- 4/ Chloe Sterk (Dailynonsense) met focus op treinbereikbaarheid
- 5/ Traveling Sisters rond winterse 11fountains
- 6/ Pim van der Marel (Nautique) met aandacht voor Arcadia en watersport

Deze combinatie van groeps- en individuele reizen leidde tot hoogwaardige en inhoudelijk sterke storytelling, verspreid over diverse mediaplatforms.

8.2 20 MILJOEN MEDIABEREIK

De doelstelling van 20 miljoen mediabereik is ruimschoots overtroffen. In totaal realiseerden we 136.567.162 media-impressies.

Dit bereik werd mede gedreven door:

- 1/ De zichtbaarheid rondom de Duurzame Elfstedentocht
- 2/ De culinaire positionering via Van Friese bodem
- 3/ De Opfriesen-campagne met nadruk op najaarsbeleving
- 4/ Acht individuele persreizen met hoge content-output
- 5/ Online zichtbaarheid via creators met sterke engagement
- 6/ Thematische aansluiting bij provinciale ambities, zoals duurzame bestemming en waardevolle bezoekersstromen

Samen zorgde dit voor een stevig en breed gedragen mediabeeld van Fryslân.

NETWERKEN

FRIESLAND STYLE 



MERK FRYSLÂN 

JAARVERSLAG 2025