

KOERSDOCUMENT RICHTING 2025

VVV WATERLAND VAN FRIESLAND

OP KOERS NAAR
EEN DUURZAME BESTEMMING

Dit is een uitgave van



WATERLAND

VAN  **FRIESLAND**

VOORWOORD

'Ze' zeiden dat het niet kon: samen over de (gemeente)grenzen heen kijken. Maar na ontzettend veel energie, vele keukentafelgesprekken en vergaderingen gebeurde het toch: VVV Waterland van Friesland werd geboren. Daarmee is er één organisatie ontstaan voor verbinden, gastheerschap, informatievoorziening en marketing in Zuidwest Friesland.

Na twee turbulente jaren vol groei en verbinding komen we als regio en als organisatie nu in een volgende fase terecht. En dat is een fase met zeer interessante vraagstukken. Want hoe kan onze regio Waterland van Friesland profiteren van de landelijke verwachte toeristische groei? Hoe waarborgen we hierin onze rust en ruimte en de cultuurhistorische eigenheid? En vooral: hoe zorgen we voor een goede balans tussen de belangen van inwoners, bedrijven en bezoekers?

Met plezier presenteren we als VVV Waterland van Friesland daarom dit koersdocument: 'Op koers naar een duurzame bestemming'. Dit is het resultaat van twee jaar hard werken door ons team in samenwerking met het bestuur en natuurlijk met de aangesloten ondernemers. In dit document vertellen we meer over onze eigen rol en de uitdagingen die er in onze regio zijn. Daarnaast geven we zeer concrete handreikingen waarmee we onze regio nog meer kunnen laten zien bij de toeristen en de inwoners. Ga met ons mee op weg naar een duurzame bestemming!

Bart Hakbijl
Bestuursvoorzitter
VVV Waterland van Friesland

Floriaan Zwart
Directeur
VVV Waterland van Friesland

SNITSERMAR

Wite seilen oan de hoarizon
binne as ûnbeskreaune blêden
fan in ûnbekende toekomst.

Myn winsken en ferlangens
projektearje ik op
de trijehoekige doeken.

De winskboaten nimme it mei
en ik lit it los.

Snitsermar

Witte zeilen aan de horizon
zijn als onbeschreven bladen
van een onbekende toekomst.

Mijn wensen en verlangens
projecteer ik op
de driehoekige doeken.

De wensboten nemen het mee
en ik laat het los.



OP KOERS NAAR
EEN DUURZAME BESTEMMING



INHOUD

Aanleiding	6
Terugblik 2018-2020	8

REGIO

Inleiding	10
Analyse	12
Strategie regio	14

ORGANISATIE

Inleiding	16
Analyse	18
Missie, visie en kerntaken	20
Strategie verbinden	22
Strategie gastvrijheid	24
Strategie informatievoorziening	26
Strategie marketing	28
Klantreis	30
Strategie organisatie	32
Financiële scenario's	34
Organogram	38



GELUKKIG

In Friesland is 92 procent van de bevolking gelukkig (bron: CBS) /// De gemeenten Súdwest-Fryslân en de Fryske Marren behaalden in 2019 de tweede plaats in de Brede Welvaartsindicator /// Zuidwest Friesland is een van de twee sleutelregio's van de provincie /// Honderdduizenden gasten verzamelen hier elk jaar geluuksmomenten

AANLEIDING

Onderzoek bewijst het: Friezen zijn het gelukkigste volk van Nederland. Je hebt alles in Fryslân. Weilanden, rust, ruimte, cultuur, natuur, meren en een groot aanbod aan evenementen. Dat is Zuidwest Friesland in een notendop. Het is dan ook niet verwonderlijk dat jaarlijks honderdduizenden toeristen hier verblijven om hun eigen geluksmomenten te verzamelen. Dat juichen we zeker toe, want geluk is om te delen.

Maar dat geluk delen kan alleen als we samen blijven werken aan een regio waar het prettig is om in te werken, wonen en recreëren. Zo zorgen we samen voor een leefomgeving die we door kunnen geven aan volgende generaties: toeristen en inwoners.

Meer en meer bewijst toerisme zich als een katalysator om bredere ambities van een regio te stimuleren. De gastvrijheidseconomie heeft zelfs de potentie om, naast de zorg, de belangrijkste werkgever van Friesland te worden. Als belangrijkste en grootste regio van het Friese vasteland heeft dit wat ons betreft de hoogste prioriteit. Niet voor niets worden we naast de Wadden de toeristische sleutelregio van de provincie genoemd in het Vitaliteitsonderzoek Logiesaccommodaties Fryslân.

De eerste stappen zijn hierin ook al gezet. Want in 2018 stonden we nog voor de keuze: vasthouden aan versnippering of gaan voor een positieve economische impact door samen te werken. We kozen voor samenwerking met een nieuwe toeristische naam voor de regio Zuidwest Friesland en een nieuwe organisatie gefundeerd op bestaande elementen: VVV Waterland van Friesland.

Sinds de start heeft deze organisatie bewezen van toegevoegde waarde te zijn voor de regio, toeristen, ondernemers, musea, gemeenten en andere stakeholders. Er is namelijk veel bereikt. Als organisatie zien we ook steeds beter welke kansen en bedreigingen er zijn. Daarom ligt er voor de regio Waterland van Friesland en voor de organisatie VVV Waterland van Friesland nu de vraag: wat wordt de (vervolg)koers naar een duurzame bestemming?

Hoe komen we tot een bestemming waar inwoners, bedrijven en toeristen samen van profiteren? En welke rol heeft de VVV hierin? Zijn wij als organisatie bestendig binnen het geschetste toekomstbeeld? In dit koersdocument geven we als VVV onze visie op de regio Waterland van Friesland. We geven aan wat onze rol is, wat onze huidige taken zijn en welke kansen en bedreigingen we zien.

TERUGBLIK 2018-2020

VVV Zuidwest Friesland ///
VVV de Friese Meren-Gaasterland ///
TIP Stavoren /// TIP Workum /// TIP
Hindeloopen /// Regio breed denken /// ODP
(Friesland database) /// Regio evenementenkalender
/// 725 leden /// OVRT /// Werkgroep Vrijetijd ///
Tweejaarlijks museum overleg /// Toerisme Alliantie
Friesland (TAF) /// Opgave dagrecreatieve netwerken ///
32 VVV locaties /// Informatiepunt Woudagemaal ///
Informatiepunt Afsluitdijk Wadden Centrum ///
Zoek en Boek via verhuur.waterlandvanfriesland.nl ///
Ondernemersinfo via ondernemen.waterlandvan
friesland.nl /// Evenementen weekkalender ///
15 informatie tablets /// 25 narrowcasting
schermen /// Online ticketing /// Nieuwe
kassa's /// Nieuwe boekhouding ///
Trainingen en opleidingen

Natuurlijke vormgeving ///
Nieuwe website /// Regio inspiratie
magazine /// Bijzondere Friese woorden ///
Doorvertaling Friesland Style /// Inspiratie
evenementen kranten huis-aan-huis /// Regio
inspiratie kaart /// Verhalenroute Stromen ///
Verhalenroute Stedentrip /// Verhalenroute Ruimte ///
Brugdoekencampagne /// Campagne Winter in Waterland
/// € 379.724,- online mentions PR waarde ///
100+ keer regio in (landelijke) media /// Rebranding
VVV locaties /// 20 bloggers, vloggers, persreizen ///
Campagne Wereldreis in Waterland #hiermoetjzijn ///
Online campagne ruimte /// Campagne
stedentrip in Waterland /// Online
magazine /// Drietallige positionering ///
Impact via sociale media

ORGANISATORISCHE VORDERINGEN

VVV



VVV
WATERLAND
VAN FRIESLAND

POSITIONERING REGIO

WATERLAND VAN FRIESLAND

GOUD IN HANDEN

817 kilometer aan
fietsknooppunten van
vijfststerrenkwaliteit ///
1.050 kilometer aan
wandelknooppunten ///
20 kilometer aan gratis
aanmeerplaatsen /// 57 veilige
MarBoei-ankerplaatsen ///
127 historische kerken /// 1 van
de 10 Nationale Landschappen
van Nederland /// 134 dorpen
/// 7 unieke steden /// 1.021
Rijksmonumenten /// 29
musea en bezoekerscentra ///
netwerk van vaarwegen, Friese
meren, brekken en poelen ///
46 historische molens en 26
klokkenstoelen ///
2 UNESCO Werelderfgoederen:
Ir. D.F. Woudagemaal en de
Waddenzee



REGIO WATERLAND VAN FRIESLAND

Waterland van Friesland is de regio die wordt afgebakend door de gemeentegrenzen van De Fryske Marren en Súdwest-Fryslân. Samen met de Wadden vormt onze regio de kurk van de Friese logiessector, zo blijkt uit het Vitaliteitsonderzoek logiesaccommodaties Fryslân. Zo'n 27 procent van de Friese logiesbestedingen vind je bij ons.

Belangrijkste toeristische bestemming

Daarmee is Waterland van Friesland de belangrijkste toeristische bestemming op het vaste land van Friesland. Daar mogen we ons enorm gelukkig mee prijzen, want de sector zit in de lift. Sinds januari 2019 geeft VVV Waterland van Friesland als verbinder vorm aan de marketing, informatievoorziening en gastheerschap van deze regio.

Merkpositionering

Al dit goud komt samen in de merkpositionering voor de regio Waterland van Friesland:

Water is de ontwerper van ons land. De natuurlijke vormgeving van het water en het land vormen een unieke watermetropool. Het geeft jou alle ruimte samen met haar waterwerken en -wegen, eigzinnige cultuur en Elfsteden-steden. Hoe je ook beweegt door de verhalen van deze watermetropool, je stapt zo van de ene ervaring in de andere.

**“ EIGENLIJK IS HEEL ZUIDWEST FRIESLAND
ÉÉN GROTE VAKANTIEBESTEMMING. DEZE REGIO
HEEFT TOERISTISCH GOUD IN HANDEN ”**

Vitaliteitsonderzoek logiesaccommodaties Fryslân - Toerisme Alliantie Friesland (TAF)

REGIO ANALYSE

Inwoners juichen toerisme toe

Onderzoek van het Fries Sociaal Planbureau (in samenwerking met Merk Fryslân en NHL Stenden) laat zien dat de meerderheid van de inwoners van Zuidwest Friesland de groeiambitie in toerisme positief ontvangt. Toerisme bevordert volgens de inwoners de leefbaarheid op meerdere terreinen. Gewenst zijn toeristen die komen voor cultuur, die de identiteit van de provincie waarderen en interesse en respect hebben voor het landschap. Slimme en gebalanceerde groei is het motto. Toerisme is op die manier van betekenis voor de omgeving op sociaal, economisch en landschappelijk vlak.

- *Friese meren, watermetropool, water iconen*
- *7 van de 11 steden*
- *Rust en ruimte*
- *Vijfsterrennetwerk aan fiets- en wandelroutes*
- *Unieke dorpen*
- *Eigenzinnige cultuur met Friese taal*

STERKTES

- *Achteroplopen op het gebied van kennis, beleving, sfeer, diversiteit bij horeca en logiesaccommodaties.*
- *Kort seizoen en groot aandeel weersgevoelig aanbod*
- *Ontbreken toeristische clusters*
- *Digitalisering nog veelal in de kinderschoenen bij ondernemers*

ZWAKTES

KANSEN

- *COVID-19 zorgt voor groei binnenlandse toerisme*
- *Rust en ruimte zijn de wens van toeristen*
- *Groei fiets-, wandel-, water- en buitenrecreatie*
- *Verandering klimaat, langer seizoen*
- *Friesland wordt gezien als veilige bestemming (COVID-19)*

BEDREIGINGEN

- *Toenemend verwachtingsniveau gasten*
- *Toenemend binnenlandse concurrentie*
- *Toenemend aantal bedrijfsbeëindigingen (COVID-19)*
- *Horizonvervuiling*

Sterke troeven in handen

Over de sterke troeven moet blijvend worden gecommuniceerd. Dit is het onderscheidende karakter waar we trots op mogen zijn! Hierbij moet onze 'watermetropool', oftewel het 'blauwe goud' zoals benoemd in de visie Waterrecreatie Provinsje Fryslân 2019, steeds meer worden gecombineerd met andere buitensporten.

De nieuwe focus op 'zwerven door Friesland' waarbij waterrecreatie, fietsen en wandelen worden gecombineerd, is een sterke troef. Watersport kende de afgelopen jaren een terugval, maar is door het coronavirus weer ongekend populair geworden. Door daar onder meer kiten, suppen en hydrofoilsurfen aan toe te voegen, worden ook de jongere doelgroepen aangetrokken.

Deze sterke punten komen bij elkaar in de naam van de toeristische bestemming Zuidwest Friesland: Waterland van Friesland.

De trends zijn in het voordeel van de regio

De combinatie van trends, groei van binnenlands toerisme, behoefte aan rust en ruimte en groei aan buitenactiviteiten, bieden grote kansen voor het ontwikkelen van een duurzame bestemming. De regio moet deze kansen benutten om groei te bewerkstelligen.

Reputatieschade ligt op de loer

De consument stelt steeds hogere eisen: het verwachtingsniveau ligt daardoor steeds hoger. Dit vraagt om kennis, beleving, sfeer, diversiteit en gastvrijheid. Wanneer we hier niet aan voldoen, ligt reputatieschade voor onze regio op de loer. Denk aan slechte reviews en negatieve mond-tot-mondreclame waardoor een toerist minder snel terugkomt.

Te weinig samenwerking en provinciale aansluiting

Onder andere het rapport 'Vitaliteitsonderzoek logiesaccommodaties' heeft heel

goed duidelijk gemaakt waar de zwaktes zitten binnen het aanbod in Zuidwest Friesland. Het blijkt dat logiesondernemers veelal te kleinschalig zijn en beperkte mankracht hebben om de regio en gastvrijheid uit te dragen. Daarom moet er meer worden samengewerkt. Ook is het noodzakelijk dat we met elkaar de kennis vergroten om samen te werken aan onze regio als duurzame bestemming.

Regionale visie

Daarbij komt dat er vanuit de twee gemeenten geen heldere visie is om aan te sluiten op de provinciale ambitie en opgaven op het gebied van de Friese gastvrijheidssector, zoals vastgelegd in Position paper Gastvrij Fryslân 2030, Startnotitie Gastvrij Fryslân 2028 en het Uitvoeringsprogramma Gastvrij Fryslân 2028. Meerdere opgaven die hierin zijn benoemd, moeten regiobreed worden opgepakt. Op een regionale visie vanuit de gemeenten kan VVV Waterland van Friesland aansluiten.

REGIO STRATEGIE

Duurzame vakantie

Paul en Nora uit Rotterdam hebben, mede door corona, steeds meer de natuur om hen heen leren te waarderen. Vroeger gingen ze op safari in het buitenland om dieren te spotten. Nu ervaren ze dat ook in Nederland de natuur uniek is. En daardoor zien ze ook de kwetsbaarheid. Ze willen graag hun steentje bijdragen. Dit doen ze al door minder in het vliegtuig te stappen. Thuis hebben ze in hun tuin meer ruimte gegeven aan bloemen en planten. Ook hun zomervakantie staat in het teken van duurzaamheid. In Waterland van Friesland leren ze meer over de weidevogels en met name de grutto: het symbool van de verminderde biodiversiteit. Ze boeken een glampingtent in Heeg en de digitale weidevogelroute staat op de planning. Via augmented reality vertelt een bekende vogelaar via hun smartphone meer over de weidevogels die ze onderweg zien. Met het downloaden en betalen van de route doen ze automatisch een donatie voor het beschermen van de weidevogels in Friesland.

*Mogelijke transformatieve
beleving van fictieve toeristen
Paul en Nora*

Op koers richting een duurzame bestemming

De weg naar een duurzame bestemming vraagt om duurzame ontwikkeling. Niet alleen de economische, maar ook de sociaal maatschappelijke impact moet zichtbaar worden gemaakt. We moeten die gegevens meenemen bij het bepalen van ons toeristisch beleid.

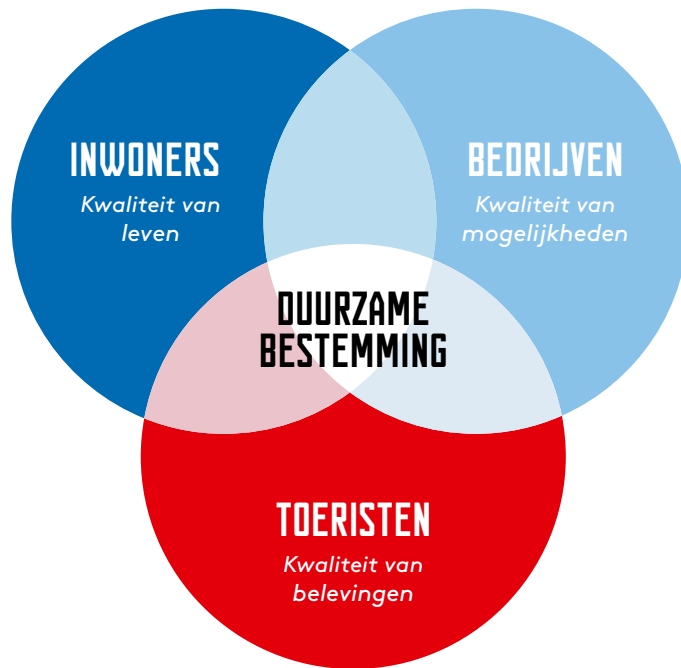
Voor het ontwikkelen van een duurzame bestemming moet er een goede balans zijn tussen de beleving van toeristen, de kwaliteit van leven van inwoners en de kansen voor ondernemers. Nu zijn de belangen van inwoners nog vaak ondergeschikt, terwijl zij juist de intensiefste gebruikers van de regio zijn en vaak zelf ook toerist. We kunnen toerisme juist ook inzetten om de kwaliteit van leven van de inwoners te bevorderen.

Voor bedrijven is het nu van belang om te kijken of zij ook mee kunnen met de positieve trends binnen het toerisme. Bij vraagstukken rondom gastvrijheid, marketingstrategie, de beleveniseconomie en de arbeidsmarkt zullen zij praktische tools aangereikt moeten krijgen. Ook hier geldt: samen weet je meer dan één.

Voor toeristen zal het steeds meer draaien om de beleving. Deze zogenoemde beleveniseconomie is opgekomen in de jaren negentig en wordt steeds meer de norm. De beleving staat ook bij de toeristische ondernemers steeds meer centraal. Rondom beleving zijn zelfs hele nieuwe ondernemingen ontstaan, denk aan escape rooms en virtual reality-rondleidingen.

De trend voor de toekomst wordt de 'transformationele beleving'. Daarmee wordt beleving gezien als het meest onderscheidende voor je regio of organisatie. Binnen die beleving vindt vervolgens een transformatie plaats: persoonlijke ambities komen centraal te staan.

**“ EEN BELEVENIS MAAK JE,
EEN BELEVING ERVAAR JE.
MAAR EEN BELEVENIS KRIJGT PAS
WAARDE ALS DE BELEVING OOK
BETEKENIS HEEFT. ”**



Bron: Hartman, Wielenga, Heslinga (2020) Journal of Tourism Futures

Waarom zouden we de ambities van een regio en de gemeenten niet combineren met de persoonlijke ambities van de inwoners, toeristen en daarbij ambities van bedrijven? Ter illustratie geven we een paar voorbeelden. De persoonlijke ambitie van een toerist én inwoners kan zijn: gezond blijven. Inspirerende routes om te wandelen of fietsen, goed onderhouden fiets- en wandelpaden en genoeg faciliteiten onderweg, dragen hieraan bij voor ondernemers, inwoners en toeristen. Of de persoonlijke ambitie om bij te dragen aan een duurzame wereld voor de volgende generatie kan gelden voor toeristen en inwoners.

Kortom, een regio die klimaatneutraal is, is positief zijn voor de leefomgeving en het kan ook als unique selling point voor de toerist worden ingezet. Ondernemers kunnen hierop aanhaken door transformatieve belevissen aan te bieden. Denk aan SUP clean up-tours, elektrisch varen, het laten meehelpen van gasten tijdens hun verblijf of het eten uit de moestuin op de camping. De toenemende vliedschaamte kunnen we inzetten door ons als regio te profileren als makkelijk bereikbaar alternatief.



IMPACT GROEIT

Vanaf 1 januari 2019: 151.000
websitebezoekers /// 5.361
Facebook-volgers (+76%) ///
375 LinkedIn-volgers (+3.400%)
/// 2.784 Instagram-volgers
(+6.790) /// 963 ontvangers
nieuwsbrief (+12%) /// 5.305
beeldbankfoto's (+2.571) ///
725 leden (+24%) /// € 379.724,-
Online Mentions PR-waarde
/// Ruim 100 keer vaker in de
landelijke media /// 20 bloggers,
vloggers en persreizen ///
31 uitgewerkte verhalen
onder drie thema's

VVV WATERLAND VAN FRIESLAND

De organisatie VVV Waterland van Friesland is er voor het gastheerschap, de informatievoorziening en de marketing in de regio Waterland van Friesland. Daarbij heeft onze organisatie steeds meer een verbindende rol tussen alles wat er in de regio is en gebeurt op toeristisch en cultureel gebied.

Iedereen mag onze naam adopteren

Wij zijn overigens geen eigenaar van de naam Waterland van Friesland. Sterker nog, we nodigen iedereen uit om deze naam te adopteren om zo met elkaar de regio sterker te maken.

Belangenbehartiger van het algemene belang

VVV Waterland van Friesland is geen belangenbehartiger van de individuele ondernemers richting de overheid. Wij focussen ons op onze kerntaken, waarbij natuurlijk het algemeen belang van alle leden vooropstaat. Tegelijkertijd denken we actief mee met onze stakeholders. Daarbij toetsen we onze inzet altijd aan onze missie, visie en strategie richting 2025.

**“ MET VVV WATERLAND VAN FRIESLAND
IS ER EINDELIJK EEN KRACHTIGE ORGANISATIE
DIE ONZE PRACHTIGE VEELZIJDIGE TOERISTISCHE
REGIO MET PROFESSIONELE GOED DOORDACHTE
MARKETING (ONLINE) ORGANISEERT,
VERBROEDERT EN VERBINDT. ”**

Barber de Vries – Skipsmaritiem

ANALYSE ORGANISATIE

VVV WATERLAND VAN FRIESLAND

Scherpe keuzes

"Regiomarketing is meer dan een logo, slogan of campagne en moet worden benaderd als een langetermijnstrategie. Het succes van regiomarketing staat of valt met een heldere positionering en het durven maken van scherpe keuzes. Hoe scherper een profiel, hoe sterker het merk. Marketing vraagt om discriminatie, wat botst met het algemeen belang waar de overheid naar streeft. Daarom doen gemeenten er goed aan om de uitvoering van regiomarketing zoveel mogelijk op afstand te zetten van de politiek. Politiek moet uitgaan van het principe van 'liefdevolle verwaarlozing'. Wees betrokken, maar bemoei je er niet mee."

*Prof. dr. Gert-Jan Hospers
Hoogleraar Transitie in
Stad en Regio en directeur
van Stichting Stad en Regio*

- *Executiekraacht en platte organisatie*
- *Groot aantal betrokken leden (725+)*
- *Sterke visuele identiteit*
- *Marketingkennis en ervaring in toerismesector*

STERKTES

- *Geen capaciteit op bundelen, koppelen, analyseren en presenteren van data*
- *Toenemende afstand tot de leden*
- *Beperkte digitalisering producten, digitalisering in de kinderschoenen*
- *Klein team dus relatief kwetsbaar*

ZWAKTES

KANSEN

- *Groei binnenlandse toerisme en economisch belang gastvrijheidssector in de regio*
- *COVID-19 jaagt seizoenverlenging aan*
- *Groei van onlinemiddelen om te zoeken en boeken*
- *Meer regionaal denken groeit*

BEDREIGINGEN

- *Financiële afhankelijkheid subsidies*
- *Diversiteit en verwachtingen groot aantal stakeholders*
- *Afname aantal vrijwilligers*
- *Verschillen tussen beide gemeenten*

Sterk merk in handen

Vanuit een versnipperd landschap zonder marketinginspanningen is VVV Waterland van Friesland gegroeid naar een verbinder van de toeristische regio Zuidwest Friesland. Met één naam, één visuele identiteit en één marketingboodschap. Om bij te dragen aan een duurzame bestemming moeten we onze identiteit koesteren, blijvend inzetten en groter maken. Dit doen we samen met onze ruim 725 ondernemers die achter VVV Waterland van Friesland staan.

Economisch belang gastvrijheidssector groeit

De groeitrends wat betreft toerisme, het groeiende binnenlandse toerisme en het economische belang van de sector waarin we zitten: het biedt talloze kansen voor ons als VVV.

De grootste kans is het faciliteren in het online zoeken en boeken voor de hele regio. Om hierop te kunnen sturen en marketing te kunnen toepassen, moet er inzicht zijn in data van de regio. De informatievoorziening en marketing moeten altijd up-to-date zijn.

Lokale betrokkenheid blijft een uitdaging

Essentieel voor de VVV is het aantrekken en behouden van onze leden. Van oudsher was een VVV een zeer lokale aangelegenheid met sterke lokale betrokkenheid. Een VVV als verbinder en stuwende kracht waarin persoonlijk contact en samenwerking wordt gefaciliteerd, is hierin een oplossing. Door kennisuitwisseling en verbinding ontstaan kansen en productontwikkeling.

Aantal vrijwilligers neemt af, verwachtingen stijgen

VVV Waterland van Friesland heeft een sterke visuele identiteit, maar de organisatie hieromheen is fragiel. Het gastheerschap draait met name op vrijwilligers, terwijl de beschikbaarheid van vrijwilligers (landelijk) onder druk staat. Tegelijkertijd groeien de verwachtingen van onze stakeholders, terwijl de financiële middelen beperkt zijn om deze bedreigingen het hoofd te bieden.

MISSIE EN VISIE

Onze missie en visie laten zien wie we zijn, wat we doen en wat we met elkaar willen bereiken. Als regio en als organisatie. We omschrijven hiermee wat onze gezamenlijke toekomstdroom is. Alles wat we doen toetsen we hieraan. Zo weten we zeker dat we op de goede weg zijn én blijven.

Missie

We zijn de stuwende kracht en verbinder van de gastvrijheidseconomie in bestemming Waterland van Friesland. Samen met onze leden creëren we duurzame economische waarde. Al onze producten en diensten zijn bedoeld om inspiratie, gemak en een welkom te bieden. Zowel direct aan de toerist en de inwoner als faciliterend richting de ondernemers.

Visie

**EEN JAAR ROND DUURZAAM
RECREËREN DOOR INWONER EN TOERIST
IN WATERLAND VAN FRIESLAND**

KERNTAKEN

VERBINDEN

We zijn de spil tussen stakeholders van de gastvrijheidseconomie in Zuidwest Friesland. Het verbinden in de regio is de belangrijkste kerntaak van VVV Waterland van Friesland. Het loopt als een rode draad door alle werkzaamheden heen.

GASTVRIJHEID

Het fundament van een aantrekkelijke bestemming. We laten de gast welkom voelen op een authentieke wijze vanuit onze eigen identiteit. Gastvrijheid is een beleving van de gast die wordt bereikt door goed gastheerschap en gastgerichtheid.

INFORMATIE

Informatievoorziening begint bij de menselijke behoefte om iets te willen weten. In de (digitale) overvloed aan informatie brengt VVV Waterland van Friesland overzicht. Dat wordt inspirerend aangeboden via eigen middelen, via onze gastvrouwen en -heren, ondernemers en stakeholders.

MARKETING

Het presenteren van de regio op een zo aantrekkelijk mogelijk manier om meer bezoekers te trekken. We doen dat met een passende boodschap bij de beoogde doelgroep in elke stap van de klantreis. Onze verhalen geven we hierin de hoogste prioriteit.

ORGANISATIE

Het fundament onder verbinden, gastvrijheid, informatievoorziening en marketing. Onze mensen zijn hierin het belangrijkste kapitaal: hun expertise, enthousiasme en slagkracht maken het mogelijk om de kerntaken optimaal uit te voeren.

VERBINDEN STRATEGIE

Op koers richting een netwerkorganisatie

Op het gebied van verbinden is er in de afgelopen twee jaar veel bereikt. Al veel stakeholders zijn op enig moment in aanraking gekomen met VVV Waterland van Friesland. Toch werkt nog lang niet iedereen samen met onze organisatie. En ondanks dat het ledenaantal van onze vereniging vanaf 1 januari 2019 met ruim 125 is gestegen, zijn er nog veel leden die het potentieel van het lidmaatschap onvoldoende gebruiken.

Onze focus en inspanning ligt dan ook op het verdiepen van de verbinding die tot stand is gekomen. Dit betekent dat we het grote ledenaantal gaan inzetten en gebruiken om tot een krachtige netwerkorganisatie te komen. Leden moeten ons, elkaar en de partners waar wij mee samenwerken, snel en makkelijk kunnen vinden. De groeiende kennis binnen onze organisatie en stakeholders (de TAF, Merk Fryslân, andere regio's in de provincie, gemeenten en Provinsje Fryslân) willen wij combineren met die van onze leden. Zo kunnen we mét elkaar een sterk kennisnetwerk opbouwen.

Ook is er grote winst te behalen in onze contacten met ondernemersverenigingen, promotieclubs, de vereniging voor bedrijven in de sector recreatie en toerisme OVRT en de Ondernemers Federatie (Werkgroep Vrije Tijd). Naast de lokale verankering en kennis van deze organisaties zijn er kansen om vanuit een sterke verbinding te werken aan productontwikkeling en aansluiting bij regionale of provinciebrede ontwikkelingen en initiatieven.

Hetzelfde is van toepassing op natuur- en cultuurorganisaties. Veelal (uitgezonderd musea) richten zij zich niet direct op toeristen, terwijl hier, naast het bereiken van inwoners en bedrijven, waardevolle koppelingen zijn te maken.

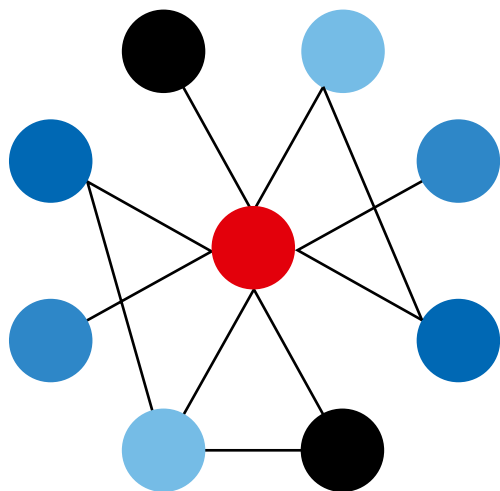
Optreden als inspirerende verbinder tussen al deze genoemde stakeholders is noodzakelijk om als regio door te groeien tot een duurzame bestemming waar het hele jaar rond kan worden gerecreëerd. Hiervoor moet ook samengewerkt worden met Merk Fryslân en de overige regio's in de provincie.

**“ VVV WATERLAND VAN FRIESLAND
ONTWIKKELT ZICH TOT EEN KRACHTIGE
NETWERKORGANISATIE ”**

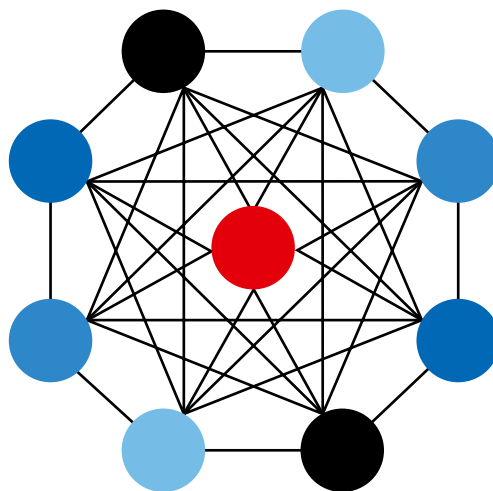
Gelske Bos - VVV Waterland van Friesland

Verbinden is de basis, het is de motor voor een succesvolle regio. Verbinden wordt vaak ondergewaardeerd door een focus op concrete producten en output. Maar juist door verbinding ga je kansen ontdekken, samenwerken, vernieuwen, verbeteren en leren. Zo is vanuit de verbinding onze organisatie ontstaan en daarin hebben we onze eigen verwachtingen overtroffen. Blijvend investeren in verbinding als een stuwende kracht in de gastvrijheidseconomie zorgt voor samenwerken. En dat is belangrijk in een snel veranderende omgeving waarin we op weg zijn naar een jaar rond duurzaam recreëren. Samen sta je nu eenmaal sterker.

2020



2025



Als netwerkorganisatie wil VVV Waterland van Friesland verbinden met musea, kunst- en cultuurorganisaties, ondernemersverenigingen, promotieverenigingen/stichtingen, belangenbehartigers (Werkgroep Vrije Tijd, OVRT), regiomarketingorganisaties, Merk Fryslân, NBTC, Nationaal landschap en natuurorganisaties, ondernemers en leden VVV Waterland van Friesland, inwoners, Gemeenten De Fryske Marren en Súdwest-Fryslân, Provinsje Fryslân, Toerisme Alliantie Friesland (TAF), Mediapartners (YING Media), Onderwijsinstellingen en VVV Nederland.

BASISWERKZAAMHEDEN 2020

Onze kerntaken geven een beknopte indicatie van onze inzet op verbinden. Deze werkzaamheden komen steeds verder onder druk te staan doordat het aantal stakeholders, waar we contact mee onderhouden en die verwachtingen hebben, steeds verder groeit.

- Organisatie ledenvergaderingen (2x per jaar)
- Versturen ondernemersnieuwsbrief (25x per jaar)
- Overleggen: bestuur (6x per jaar), Merk Fryslân (8x per jaar) regioaanjagers (8x per jaar), TAF: Toerisme Alliantie Friesland (6x per jaar), museumdirecteuren (2x per jaar) wethouders (4x per jaar), ambtenaren (6x per jaar), eigen regio (4x per jaar), VVV Nederland (2x per jaar), overige stakeholders (20x per jaar)
- Contact en bezoek VVV exploitanten en ambassadeurs
- Ledenwerving, -contact, en -behoud
- Presentaties en afspraken met ondernemersverenigingen en promotie clubs
- Beheer ondernemen.waterlandvanfriesland.nl
- Aanhaken bij ontwikkelingen op basis van verzoek stakeholders (15x per jaar)
- Productontwikkeling

ACTIES RICHTING 2025

Om door te groeien richting een krachtige netwerkorganisatie moeten we aan de slag met verschillende werkzaamheden. Met de kennis van nu hebben we enkele hiervan uitgelicht. Vanzelfsprekend zullen door de snelle veranderingen in de sector en voortschrijdend inzicht deze werkzaamheden en actiepunten wijzigen.

- 1/ Seizoensverlenging
- 2/ Clustervorming
- 3/ Netwerkbijeenkomsten
- 4/ Training, opleiding en ondersteunende diensten voor leden
- 5/ Kennisdeling en dataverspreiding
- 6/ Evenementenservicepunt
- 7/ Nationaal Landschap

Lees meer over bovenstaande acties in de 'Bijlage Koersdocument richting 2025' via ondernemen.waterlandvanfriesland.nl

GASTVRIJHEID STRATEGIE

Gastvrijheid is het hart van een aantrekkelijk bestemming. Gastvrijheid is het welkome gevoel dat een gast ervaart door de oprechte aandacht en hartelijkheid die hij ontvangt. Gastvrijheid is de totaalbeleving, die wij zo optimaal mogelijk willen faciliteren. Het ervaren van gastvrijheid is van belang als we ambassadeurs willen hebben voor onze regio en als we willen dat nieuwe mensen langskomen en blijven komen. Gastvrijheid is een beleving van de gast die je bereikt door goed en inspirerend gastheerschap en gastgerichtheid. Dat bereik je niet alleen door digitale informatie en het inzetten van vrijwilligers. Het toenemend verwachtingsniveau van onze gasten vraagt om (financiële) investeringen waarmee we hen nog meer kunnen inspireren en nog meer thuis kunnen laten voelen.

Op koers naar ultieme gastvrijheid

De VVV is van oudsher een organisatie die een grote focus heeft op gastheerschap. Het gastvrij ontvangen van gasten in de regio en in de lokale VVV winkel staat hierbij centraal. Ook onze organisatie heeft zich de afgelopen jaren gericht op goed gastheerschap. Maar er is een extra stap nodig. Gastheerschap is slechts één stukje van de optelsom om te komen tot ultieme gastvrijheid.

Zonder gastvrijheid heeft marketing en goede informatie geen waarde. Voelt iemand zich niet welkom in onze regio dan zijn alle andere inspanningen voor niets geweest. Gastvrijheid als kerntaak vraagt om een uitgekiende combinatie van gastheerschap en gastgerichtheid. Daarbij beseffen we dat naast onze eigen gastvrouwen en -heren ook de ondernemers en zelfs iedere inwoner hier een rol in heeft.

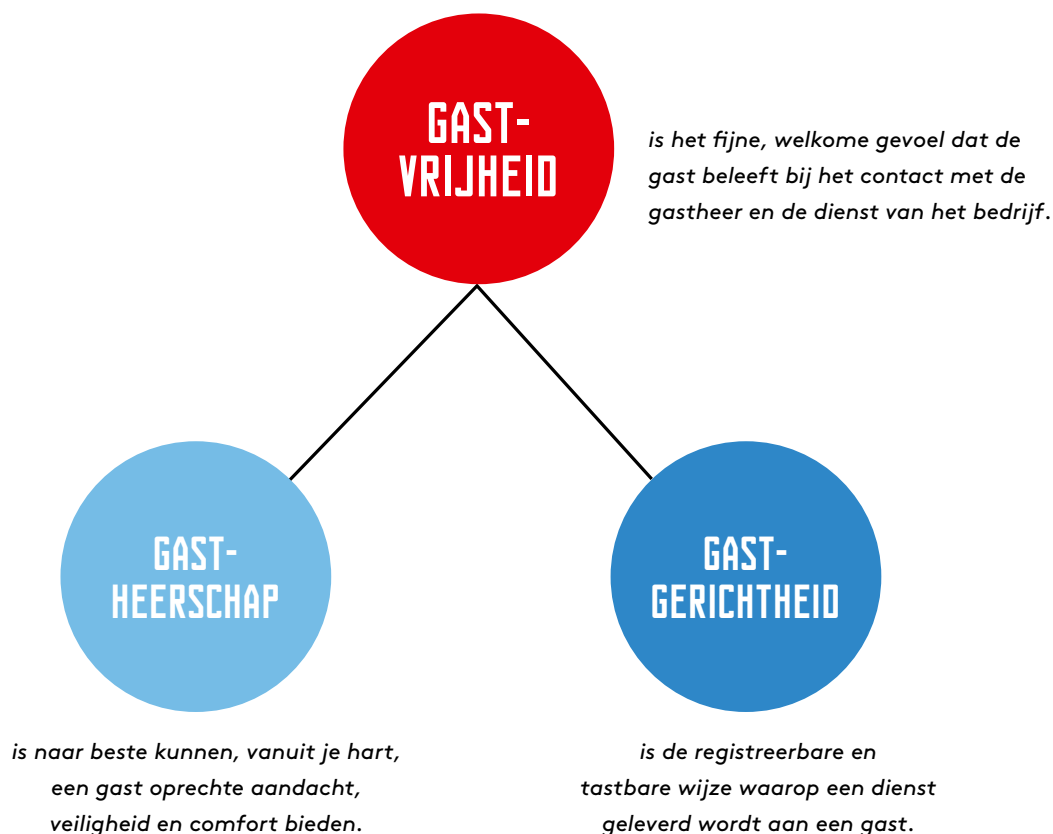
Als VVV Waterland van Friesland voelen we ons verantwoordelijk om het belang van gastvrijheid uit te dragen. Daarbij voegen we daad bij woord door hier gericht op te trainen en producten te ontwikkelen, die helpen om bezoekers van onze regio een warm welkom te geven en goed te informeren.

Ook in de overwegingsfase van de klantenreis kan een gastvrij gevoel bij een potentiële bezoeker de doorslaggevende factor zijn om wel of niet onze regio te bezoeken. We willen daarom de drempel om contact op te nemen met onze organisatie of met een van onze leden zo laag mogelijk maken. In elke stap van de klantenreis kan een gastvrij gevoel bijdragen aan een enthousiaste ambassadeur, een goede review en zeker een herhaalbezoek.

Op weg naar een duurzame bestemming grijpt alles in elkaar. Zo ook het belang van het gastvrije gevoel en de taak van ons als organisatie hierin. In 2025 willen wij zowel het gastheerschap als de gastgerichtheid optimaal ondersteunen, zodat onze bestemming zich in alle facetten gastvrij kan noemen.

**“ IK BEN TROTS OP ONZE VRIJWILLIGERS
DIE ZICH INZETTEN OM TOERISTEN
ZICH WELKOM TE LATEN VOELEN
IN ONZE REGIO ”**

Maaïke Agema - VVV Waterland van Friesland



BASISWERKZAAMHEDEN 2020

Wat VVV Waterland van Friesland nu doet op het gebied van gastvrijheid, is uiteengezet in onderstaande werkzaamheden. Daarbij is het goed om te noemen dat gastvrijheid een moeilijk te kwantificeren kerntaak is met veelal 'zachte' resultaten. De afname van het aantal vrijwilligers en de hoge verwachtingen van onze gasten vormen een extra uitdaging.

- Ondersteunen van (externe) VVV locaties
- Training van gastvrouwen en -heren
- Uitbrengen inspiratiemagazine en -kranten
- Beheer inspiratietablets
- Exploiteren van de VVV locaties
- Gasten informeren, activeren en inspireren op locatie
- (Online) klantenservice
- Bedrijfsbezoeken en opleidingen

ACTIES RICHTING 2025

Om door te groeien richting een gastvrije regio moeten we aan de slag met verschillende werkzaamheden en opgaven. Met de kennis van nu hebben we enkele hiervan uitgelicht. Vanzelfsprekend zullen door de snelle veranderingen in de sector en voortschrijdend inzicht deze werkzaamheden en actiepunten wijzigen.

- 1/** Gastvrouwen en -heren
- 2/** Informatiepunten en inspiratiewinkels
- 3/** Training, opleiding en bedrijfsbezoeken
- 4/** (Online) klantenservice
- 5/** Inspiratiemagazine en kranten
- 6/** Inspiratietablets

Lees meer over bovenstaande acties in de 'Bijlage Koersdocument richting 2025' via ondernemen.waterlandvanfriesland.nl

INFORMATIEVOORZIENING STRATEGIE

Op koers naar inspirerende informatievoorziening

De kerntaak informatievoorziening heeft veel raakvlakken met marketing. Maar zonder echte inhoud is marketing een boodschap waar geen follow-up achter zit. De afgelopen twee jaar hebben we ons vooral gefocust op het verzamelen en aantrekkelijk presenteren van evenementen. Daarnaast zijn we samen met alle andere regio's aangesloten op het Open Data Platform van Merk Fryslân. Hierdoor werden de ruim 600 extra ondernemers die lid zijn van VVV Waterland van Friesland, ook zichtbaar op de website van Merk Fryslân (friesland.nl). Maar met alleen een database en een evenementenagenda zijn we er nog niet.

De focus komt daarom te liggen op het verzamelen van informatie. Dit wordt vervolgens gefilterd en inspirerend én beleefbaar gemaakt. Zo geven we informatie, die in grote hoeveelheden op het internet al aanwezig is, veel meer duiding op een aantrekkelijke en lokale manier. We bieden gemak doordat het voor de toerist direct beleefbaar én boekbaar wordt. Denk aan een rondvaart of een stadswandeling, een campingplaats of een compleet weekendarrangement.

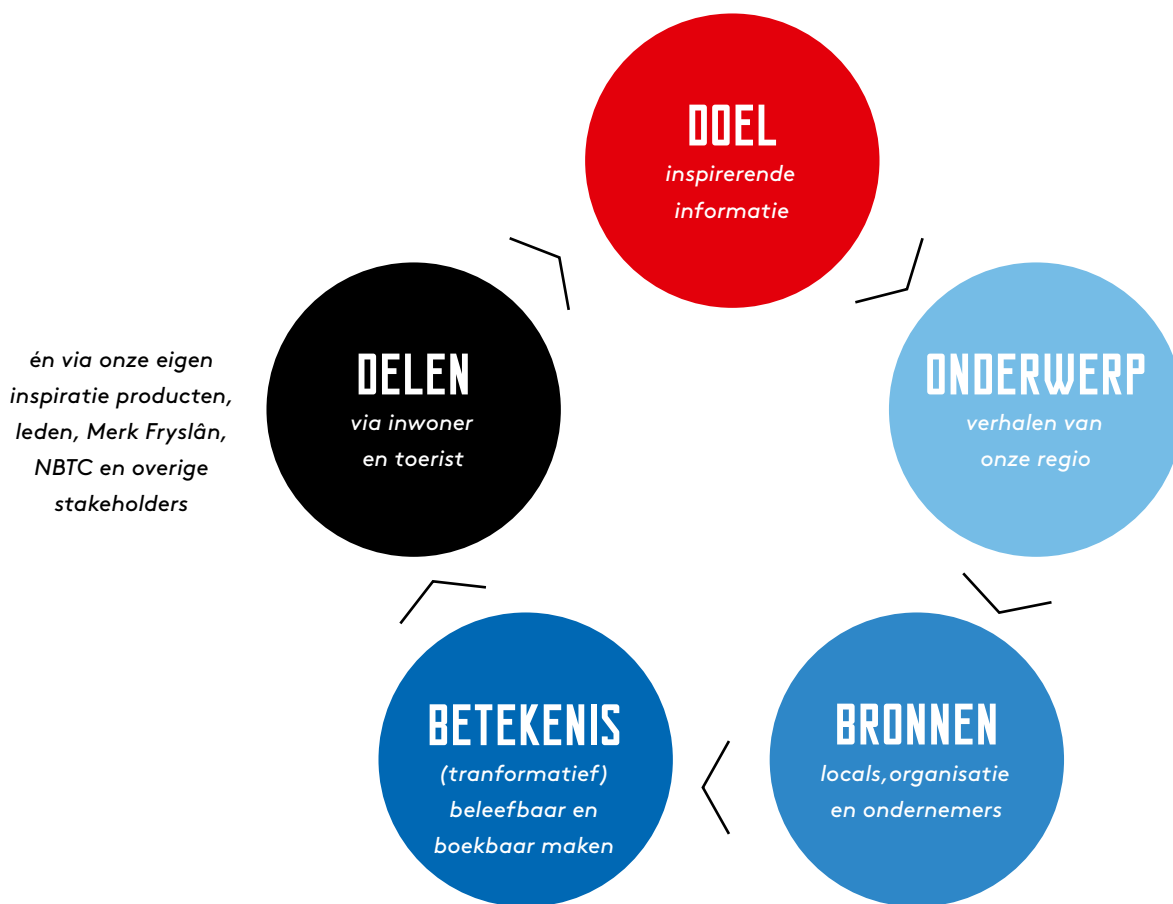
Met de fusie in 2019 is een verhuursite overgenomen van vakantiehuisjes in Zuidwest Friesland. Deze verhuursite is nieuw leven ingeblazen en deels al opgenomen in de vernieuwde huisstijl. Het verhuursysteem erachter is vooralsnog blijven staan, maar dat is verouderd en zeer arbeidsintensief. Dat moet anders. Want de basis van effectieve marketing is dat een toerist op een eenvoudige en inspirerende manier kan zoeken en boeken tegelijk. Het is ook een manier om de regio meer te verbinden doordat ondernemers zich zullen willen aansluiten bij een dergelijke zoek- en boekstelsel.

Een heel praktische manier om onze regio heel concreet beleefbaar(der) te maken, is het uitgeven van routes en plattegronden. Per stad en dorp, maar ook binnen gegeven themajaren vanuit het NBTC of Merk Fryslân. Een goed voorbeeld hiervan zijn de succesvolle Van Gogh-fietsroutes die horen bij het themajaar 'Van Gogh in Brabant', waarbij je fietst door een schilderij. Met dit themajaar en vooral met de bijbehorende routes is het aantal overnachtingen in Brabant significant gestegen. Bij het maken van routes is verbinden met natuur en -cultuurorganisaties een extra kans.

**“ VVV WATERLAND VAN FRIESLAND
BIEDT INSPIRATIEVOLLE EN BELEEFBARE
INFORMATIE AFGESTEMD OP ELKE STAP
IN DE KLANTREIS ”**

Maaïke de Vreeze - VVV Waterland van Friesland

Inspirerende informatie is de sleutel voor succesvolle marketing en gastgerichtheid. Goede informatie die enthousiast maakt, sluit naadloos aan bij alle fasen van de klantenreis. Onze informatie helpt partners als Merk Fryslân om aandacht te genereren voor onze regio. Ze helpt bij de overweging (Verhalenroutes, evenementenkalender), draagt bij aan een makkelijke reservering (zoek en boek, ticketing) en helpt tijdens het maken van de reis (routes, kaarten, (stads)wandelingen). Daarbij is het noodzakelijk dat alle informatie een eenduidige, herkenbare én inspirerende uitstraling heeft. Wanneer informatie zo is georganiseerd dat zij naadloos aansluit op de klantenreis, dan is dit een basis voor een succesvolle bestemming waarvan toerist, inwoner en bedrijven profiteren.



*Inspirerende informatie is een constant doorlopend proces van verzamelen, verrijken en verspreiden.
VVV Waterland van Friesland wil dit proces blijven aanjagen.*

BASISWERKZAAMHEDEN 2020

Wat VVV Waterland van Friesland doet op het gebied van informatievoorziening, is uiteengezet in onderstaande werkzaamheden. Maar zelfs deze basiswerkzaamheden staan in de huidige opzet van de VVV onder druk. Verder weten steeds meer organisaties hun weg te vinden naar de evenementenkalender en andere zoek- en boekmogelijkheden. Het opzetten van de basis voor kaarten, plattegronden en wandelingen is een arbeidsintensieve klus, maar waarvan wel in de toekomst blijvend kan worden geprofiteerd.

- Publiceren van evenementen op de website en in de krant
- Publiceren evenementen weekkalender
- Contentbeheer narrowcastingschermen
- Schrijven en beheren van inhoudelijke waardevolle informatie
- Beheer evenementen- en weekkalender
- Ticketing en arrangementen (online)
- Zoek- en boeksystemen voor accommodaties en boten
- Kaarten, plattegronden en wandelingen
- Webshop

ACTIES RICHTING 2025

Om inspiratie en een beleefbaar aanbod in de gehele klantenreis aan te bieden, werken we aan verschillende opgaven. Met de kennis van nu hebben we enkele hiervan uitgelicht. Vanzelfsprekend zullen door de snelle veranderingen in de sector en voortschrijdend inzicht deze werkzaamheden en actiepunten wijzigen.

- 1/ Zoek- en boeksystemen van accommodaties en boten
- 2/ Kaarten, plattegronden en (stads)wandelingen
- 3/ Ticketing en arrangementen (online)
- 4/ Routeservice en beheer
- 5/ Evenementenkalender en weekkalender
- 6/ Narrowcasting
- 7/ Webshop

Lees meer over bovenstaande acties in de 'Bijlage Koersdocument richting 2025' via ondernemen.waterlandvanfriesland.nl

MARKETING STRATEGIE

Op koers naar efficiëntere marketing

In de afgelopen twee jaar is VVV Waterland van Friesland gegroeid van een traditionele VVV zonder marketinginspanningen naar een DMO (Destination Marketing Organisation). Door middel van verschillende campagnes, een nieuwe website, evenementen, huis-aan-huiskranten en meerdere persreizen is er gewerkt aan de (naams)bekendheid van onze organisatie én bovenal onze regio.

Er is een sterk merk ontwikkeld en we creëren steeds meer bereik om toerist én inwoner te verleiden om hun vrije tijd in Waterland van Friesland te besteden. Hierbij zetten we in op recreatie op water én land. Waterland van Friesland is niet een watersportregio, maar richt zich op de combinatie van waterrecreatie, fietsen en wandelen. We verleiden hierdoor de toerist om langer te blijven, meer te besteden en op meerdere momenten terug te komen in het jaar.

Om op koers te blijven richting een duurzame bestemming moet VVV Waterland van Friesland in 2025 zijn doorgesloopt naar een DMMO (Destination Marketing & Management Organisation). Met meer data, inzicht, interactiemogelijkheden met de toerist kunnen we de marketing beter sturen en efficiënter inzetten. Hogere vaste subsidies en meer bijdragen vanuit de 'markt' dragen hieraan bij. Hierdoor zijn we in staat om naast het verleiden van toeristen, hen ook effectiever te spreiden. We hebben en krijgen steeds meer kennis over het gedrag van onze bezoekers en faciliteren de gehele klantenreis door het zoeken en boeken van activiteiten en accommodatie eenvoudig aan te bieden.

Om dit mogelijk te maken wordt er actief samengewerkt met de gemeenten en provincie op het gebied van dataverzameling en interpretatie. In samenwerking met ondernemers is het aanbod samengevat in beleefbare en verkoopbare arrangementen (via verhalenroutes). De ambitie met de gezamenlijke partners is om door te groeien naar DMDO (Destination Management & Development) in 2030.

“ VVV WATERLAND VAN FRIESLAND
MOET DOORGROEIEN
VAN DMO NAAR DMMO ”

Grietje Hoekstra - VVV Waterland van Friesland

Alles is marketing. Van de toon van onze e-mails, het opnemen van de telefoon, de uitstraling in de VVV winkels en natuurlijk de campagnes die we voeren om onze doelgroep in het hart te raken. In elke stap van de klantreis moet de merkbeleving hetzelfde zijn. Hierin geven we onze verhalen de hoogste prioriteit. Onze verhalen vertellen op een eigenzinnige manier hoe het water het land heeft vormgegeven. Het juist inzetten van verhalen, middelen, onze sterke visuele identiteit én krachtige netwerk van leden zorgt voor spreiding, seizoenverlenging en geeft ons de mogelijkheid om te profiteren van het toenemend (binnenlandse) toerisme.

	2020 <i>DMO: Destination Marketing Organisation</i>	2025 <i>DMMO: Destination Marketing & Management Organisation</i>	2030 <i>DMDO: Destination Management & Development</i>
opdracht	marketing	marketing, management	marketing, management development
strategie	aantrekken, verleiden	spreiden in tijd en ruimte	'placemaking'
capaciteit	relatief klein budget/FTE	relatief gemiddeld budget/FTE	relatief groot budget/FTE
waarom data	kenmerken van bezoeker	gedrag van bezoeker	sturen bezoekersgedrag
aanpak data	herkomst/demografische kenmerken	persona/leefstijl als basis, aangevuld met database bezoekers	database bezoekers als basis aangevuld met persona/leefstijl
nadruk klantreis	inspiratie en informatiefase	boeken, beleven (in aansluiting op inspiratie, informatie)	beleven, delen/evalueren (in aansluiting op eerdere fases)
type contact	zenden	interactie	dialog

Bron: Hartman (2020) Centre of Expertise leisure, tourism & hospitality

BASISWERKZAAMHEDEN 2020

Wat VVV Waterland van Friesland nu doet op het gebied van marketing is uiteengezet in onderstaande werkzaamheden. Het creëren van content kan veelal in huis gedaan worden, hier worden veel (reclamebureau)kosten mee bespaard. Toch is er beperkt budget voor campagnes om binnen de beoogde doelgroep de marketingboodschap te verspreiden.

- Organiseren van persreizen en uitnodigen van bloggers, vloggers en influencers
- Campagnes opzetten en beheren
- Contentbeheer verhalenroutes
- Contentcurator van Zuidwest Friesland
- Onderhouden contacten mediapartners
- SEO / SEA / SMM
- Contentbeheer website in drie talen
- Aanhaken bij campagnes Merk Fryslân
- Opstellen persberichten
- E-mail nieuwsbrief consumenten
- Organisatie wedstrijden (verhalen/foto's)
- Beheren sociale media
- Ambassadeurscreatie

ACTIES RICHTING 2025

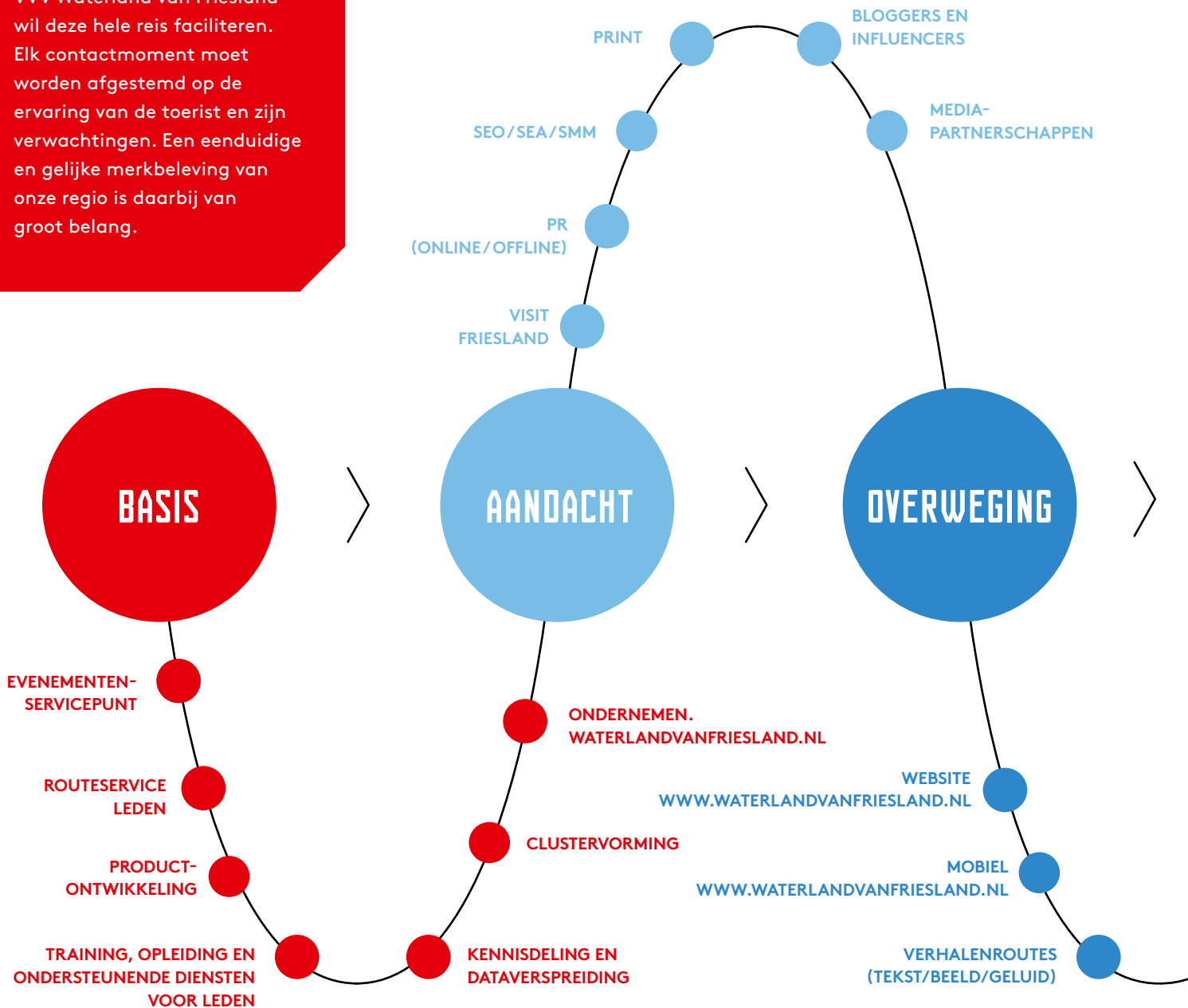
Om te komen tot een DMMO in 2025 is er werk aan de winkel. Naast onze basiswerkzaamheden willen we enkele werkzaamheden, die bijdragen aan het bereiken van onze doelstellingen in 2025, extra uitlichten. Vanzelfsprekend zullen de komende jaren inzichten verrijken en hiermee werkzaamheden wijzigen.

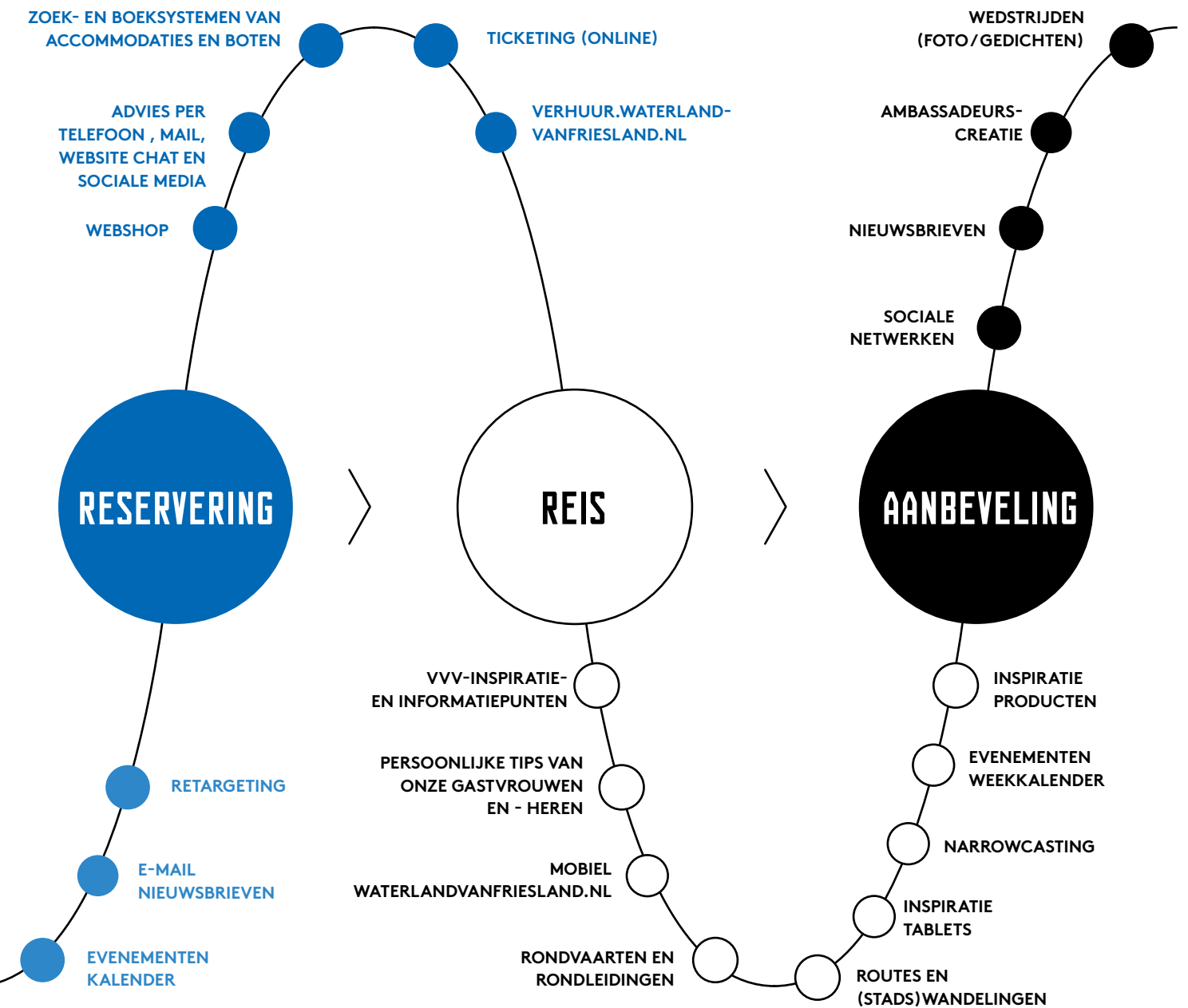
- 1/ Contentcurator van Zuidwest Friesland
- 2/ Website in drie talen met landelijke impact
- 3/ Doelgroepen uitbreiden en bereik vergroten
- 4/ Campagnes met meetbaar resultaat
- 5/ Intensivering persreizen met bloggers en influencers

Lees meer over bovenstaande acties in de 'Bijlage Koersdocument richting 2025' via ondernemen.waterlandvanfriesland.nl

KLANTREIS

Een klantreis (Customer Journey) is de denkbeeldige reis die een potentiële toerist aflegt van zijn oriëntatie tot na zijn bezoek aan onze regio. VVV Waterland van Friesland wil deze hele reis faciliteren. Elk contactmoment moet worden afgestemd op de ervaring van de toerist en zijn verwachtingen. Een eenduidige en gelijke merkbeleving van onze regio is daarbij van groot belang.





ORGANISATIE STRATEGIE

Op koers naar een duurzame organisatie

VVV Waterland van Friesland is in de afgelopen twee jaar ook als organisatie snel gegroeid. We hebben veel organisatorische verbeteringen doorgevoerd, maar toch moeten we constateren dat de interne processen niet altijd voldoende zijn ingericht op deze groei. We zijn vol energie en bevologenheid gestart en hebben mooie resultaten geboekt, vooral op het gebied van marketing. De komende jaren moeten we de balans tussen de kerntaken herstellen.

Onze medewerkers zijn ons grootste kapitaal. Zij moeten worden gefaciliteerd om de kerntaken te kunnen doen. Winst valt te behalen in heldere planningen, goede overlegstructuren, gedeelde agenda's en voldoende en ruime huisvesting. De veranderende DMO brengt ook nieuwe competenties met zich mee. Op het gebied van storytelling zijn we bijvoorbeeld goed vertegenwoordigd, maar we moeten ons nog ontwikkelen op het gebied van zoek- en boeksystemen en het analyseren van data. Gastvrijheid komt nog centraler te staan, waarbij we veel aandacht moeten geven aan het werven, trainen, behouden van vrijwilligers en het toevoegen van betaalde krachten.

Ook op het gebied van digitalisering moeten we binnen de organisatie slagen maken. Zo is het belangrijk dat we alle leden invoeren in een toekomstbestendig CRM-systeem (Customer Relationship Management). Zoek- en boeksoftware vraagt om vernieuwing en de huidige database van de website heeft een verdere verrijking en beheer nodig.

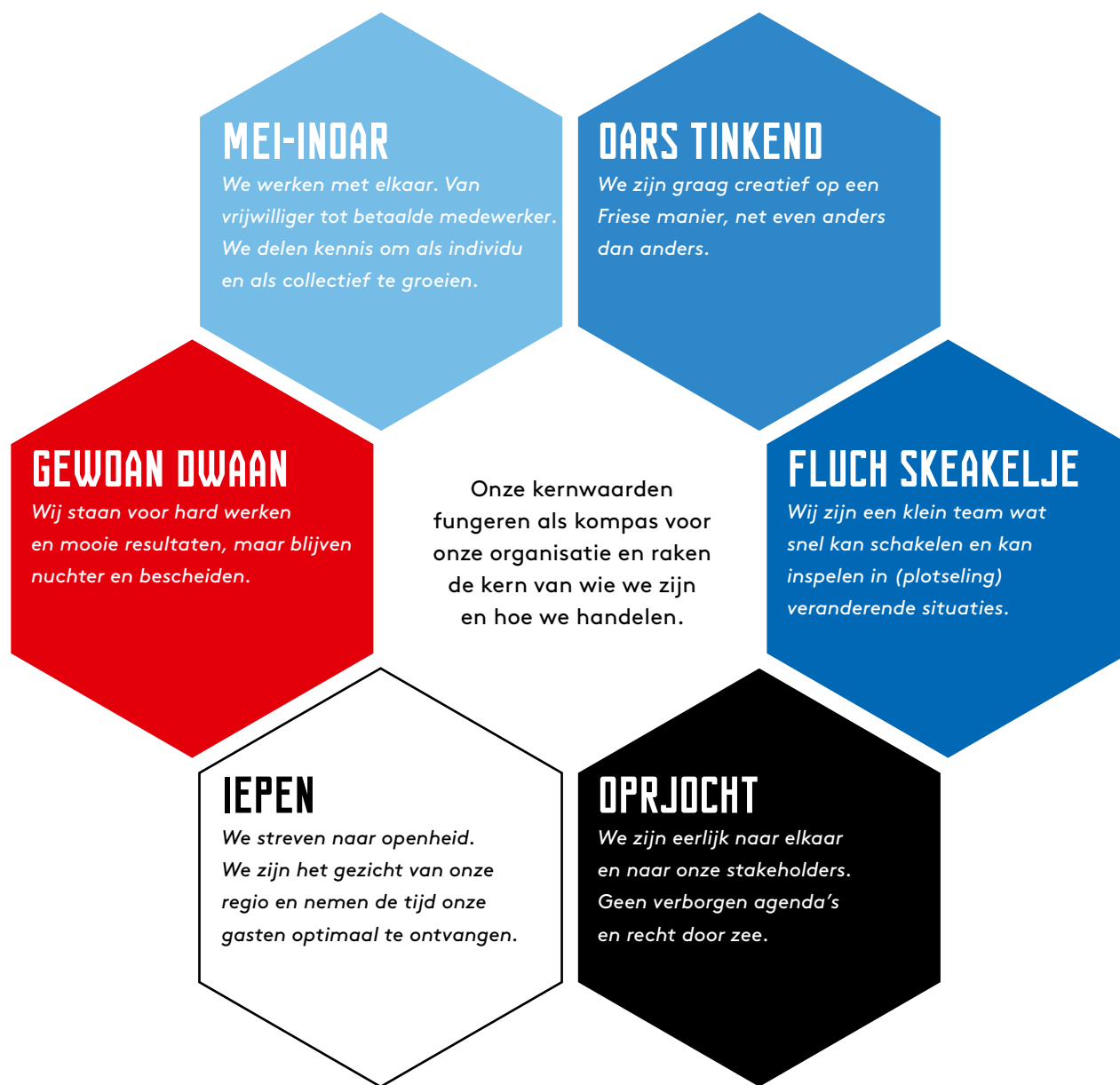
Op weg gaan naar een duurzame bestemming houdt in dat we toekomstbestendig moeten zijn en dat we duurzaam moeten ondernemen. Dit betekent dat we als VVV Waterland van Friesland een platform willen zijn voor lokale makers en producten. Dat we verhalen en routes ontwikkelen die de natuurlijke omgeving respecteren en vooral laten zien. Hierin moedigen we bezoekers aan om bijvoorbeeld het openbaar vervoer te pakken, voor elektrisch vervoer te kiezen, slimmer om te gaan met water en om de afvalproductie in onze regio te verkleinen. Ook gaan we de komende jaren onze eigen bedrijfsvoering duurzamer maken.

**“ ONZE MEDEWERKERS ZIJN ONS GROOTSTE
KAPITAAL. ZIJ MOETEN WORDEN GEFACILITEERD
OM DE KERNTAKEN TE KUNNEN UITVOEREN ”**

Simonia de Boer - VVV Waterland van Friesland

De rol van organisatie achter de bestemming verandert. Wanneer de rol verandert, zullen ook de mensen binnen de organisatie VVV Waterland van Friesland mee moeten veranderen. De energie en de competenties die we nu hebben, moeten we blijven ontwikkelen. Zo kunnen we de kerntaken kwalitatief goed uitvoeren. Alleen een toekomstbestendige organisatie draagt bij aan een duurzame bestemming.

KERNWAARDEN



BASISWERKZAAMHEDEN 2020

Onderstaande werkzaamheden geven een beknopt overzicht van onze faciliterend werk om onze kerntaken uit te kunnen voeren.

- Personeelsbeleid en planning
- Informatietechnologie, distributie en ondersteuning
- Financiën, inclusief aanvragen en verantwoorde subsidies
- Beheer VVV locaties
- Vrijwilligersbeleid en -planning
- Kennis toeristische ontwikkelingen bijhouden
- Processen verbeteren en professionaliseren

ACTIES RICHTING 2025

Om mee te groeien als VVV is het noodzakelijk ook faciliterende processen en werkzaamheden te professionaliseren. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- Professioneler vrijwilligersbeleid
- Implementatie CRM
- Professionalisering plannings en overlegstructuren
- Ruimere huisvesting
- Financieel dashboard
- Verduurzaming organisatie



DUURZAAM HERSTEL

Het toerisme groeide de afgelopen jaren snel, tot maart 2020. De digitalisering gaat razendsnel, het vakgebied destiniemarketing wordt uitgebreid met management. In maart 2020 werden we geconfronteerd met een wereldwijde pandemie. Alles veranderde plotsklaps om ons heen en ook de bezoekerseconomie viel stil. Het duurzaam herstel van de bestemming Nederland vergt energie, investeringen en samenwerkingen van partijen in bestemmingen, zowel lokaal, als regionaal en landelijk.

FINANCIËN

Financiële scenario's

Doordat we als organisatie op de voorgrond treden, verbinden en kansen zien, nemen onze werkzaamheden stap voor stap toe. Hierdoor staan sommige werkzaamheden onder druk en zijn we niet voldoende in staat om de extra (regio)opgaven op te pakken. Met de groei van het economisch belang van de gastvrijheidssector en het gezamenlijke doel om te komen tot een duurzame bestemming, is extra investeren in de (regio)opgaven en de werkzaamheden van onze organisatie noodzakelijk.

In 2018 was de boodschap richting de gemeenten dat een algemene boodschap uit algemene middelen betaald dient te worden en dat ondernemers zeker gaan aanhaken en bijdragen als de overheid een eerste stap zet. In 2020 heeft VVV Waterland van Friesland ruim 100.000 euro aan extra inkomsten gegenereerd via het aanklikmodel. Er zijn ruim 125 extra leden aangesloten. Daarmee is bewezen dat ook ondernemers groeiend bijdragen aan de uitvoering van onze kerntaken.

De (regio)opgaven en onze werkzaamheden verdienen extra bijdragen van overheid en ondernemers. Door middel van drie scenario's laten we zien hoe de keuzes van nu invloed hebben op het succes van de toekomst.

“ IN 2018 HEBBEN WE ALS REGIO GEKOZEN VOOR WINNEN EN ALS VVV EEN JARENLANGE IMPASSE DOORBROKEN. WE VONDEN HET EEN UITDAGING OM TE LATEN ZIEN DAT WE MET EEN BEPERKT BUDGET EEN VERSCHIL KONDEN MAKEN.

TEGELIJKERTIJD HEBBEN WE VANAF HET BEGIN AF AAN AANGEGEVEN DAT WANNEER WE 'OP STOOM' RAKEN DE HUIDIGE MIDDELEN NIET TOEREIKEND ZOUDE ZIJN. HET IS TIJD OM ALS REGIO MET ELKAAR EEN VOLGENDE STAP TE ZETTEN. ”

Bart Hakbijl – Bestuursvoorzitter VVV Waterland van Friesland

DE KEUZES VAN VANDAAG HEBBEN INVLOED OP HET SUCCES VAN DE TOEKOMST

SCENARIO A

Gelijkblijvende subsidiebijdragen van beide gemeenten

- Basiswerkzaamheden komen steeds verder onder druk te staan en het is onvoldoende mogelijk om kwalitatief hoogwaardige medewerkers vast te houden voor de organisatie.
- Opgaven kunnen niet tot zeer beperkt worden opgepakt en zijn volledig afhankelijk van incidentele middelen.
- Ondernemersbijdragen groeien in eerste instantie nog (2021), maar stagneren (2022) en nemen uiteindelijk (2023 en verder) af doordat organisatie verwachtingen niet kan waarmaken.
- Perspectief op een duurzame bestemming vertroebelt, de regio verliest ten opzichte van andere regio's in Nederland en er wordt nauwelijks geprofiteerd van de groei van de gastvrijheidssector.

SCENARIO B

50% hogere subsidiebijdragen van beide gemeenten

- Basiswerkzaamheden zijn geborgd en kwalitatief hoogwaardige medewerkers kunnen behouden worden voor de organisatie.
- Opgaven kunnen selectief worden opgepakt. Incidentele middelen kunnen hier een extra plus op geven.
- Bijdragen van ondernemers blijven groeien en wordt in verhouding steeds groter ten opzichte van de ontvangen subsidiebedragen.
- Perspectief op een duurzame bestemming blijft in beeld, maar wordt niet volledig behaald in 2025. De regio kan blijven met andere regio's in Nederland, maar zal niet vanzelfsprekend van hen 'winnen'. Er wordt geprofiteerd van de groei van de gastvrijheidssector, maar het potentieel wordt onvoldoende benut.

SCENARIO C

100% hogere subsidiebijdragen van beide gemeenten

- Basiswerkzaamheden zijn geborgd en extra medewerkers zorgen voor borging van de regio opgaven.
- Opgaven worden uitgevoerd en aangepakt. De organisatie heeft de flexibiliteit om in te spelen op de snel veranderende markt en bij kansen direct mankracht in te zetten. Incidentele gelden worden optimaal aangesproken, benut en ingezet om de strategie richting 2025 uit te voeren.
- Ondernemers dragen in verhouding en absoluut steeds meer bij doordat er een divers productaanbod is. Daarnaast kan de organisatie optimaal eigen middelen genereren via (online) diensten waardoor de afhankelijkheid van subsidies in verhouding afneemt.
- De regio is koploper in Nederland en dient als voorbeeld voor een duurzame bestemming waarvan inwoner, bedrijven en toeristen gezamenlijk profiteren. De economische impact van de gastvrijheidssector groeit in verhouding harder dan de rest van Friesland. Dit zorgt voor meer werkgelegenheid, instandhouding van voorzieningen en een prettige leefomgeving.

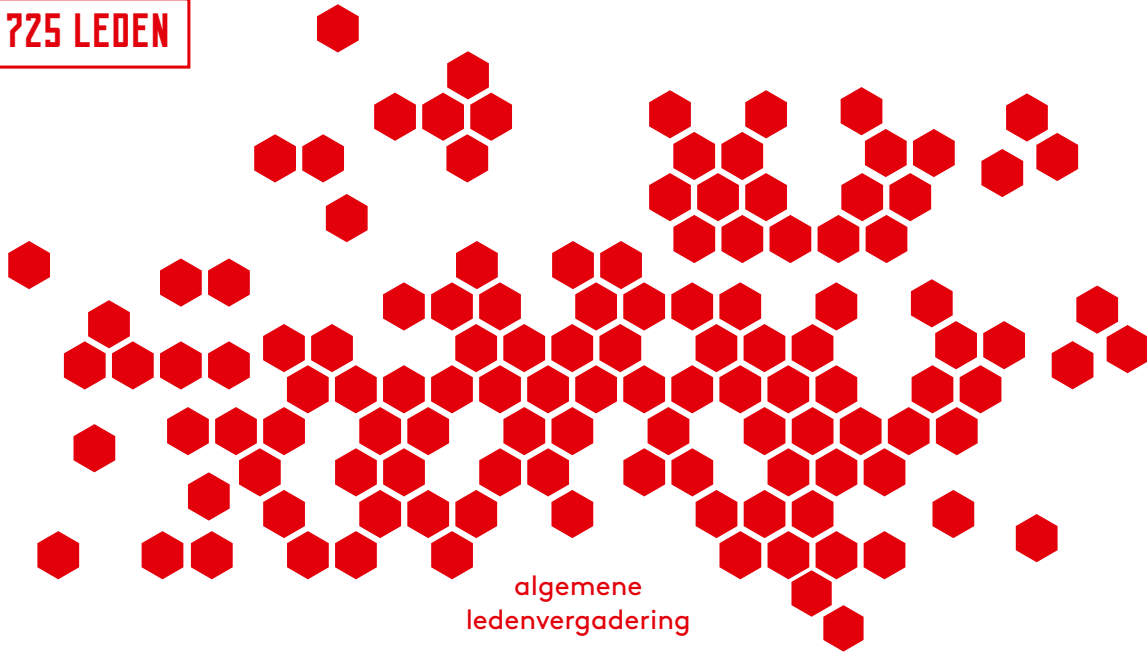
SCENARIO A	2020/2021			2022/2025			2026/2030		
Overheid									
Subsidies gemeenten	€ 460.000,-	51%	53%	€ 460.000,-	53%	55%	€ 460.000,-	55%	56%
Incidentele middelen	€ 25.000,-	2%		€ 25.000,-	2%		€ 25.000,-	3%	
Markt en ondernemers									
Contributies, verkopen, provisies, aanklikfonds	€ 425.000,-	47%	47%	€ 390.000,-	45%	45%	€ 350.000,-	42%	42%
Totaal	€ 910.000,-			€ 875.000,-			€ 835.000,-		

SCENARIO B	2020/2021			2022/2025			2026/2030		
Overheid									
Subsidies gemeenten	€ 460.000,-	51%	53%	€ 700.000,-	49%	51%	€ 800.000,-	41%	42%
Incidentele middelen	€ 25.000,-	2%		€ 25.000,-	2%		€ 25.000,-	1%	
Markt en ondernemers									
Contributies, verkopen, provisies, aanklikfonds	€ 425.000,-	47%	47%	€ 690.000,-	49%	49%	€ 1.135.000,-	58%	58%
Totaal	€ 910.000,-			€ 1.415.000,-			€ 1.960.000,-		

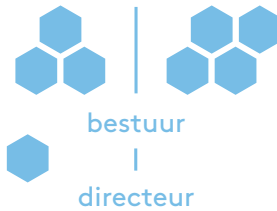
SCENARIO C	2020/2021			2022/2025			2026/2030		
Overheid									
Subsidies gemeenten	€ 460.000,-	51%	53%	€ 920.000,-	51%	53%	€ 920.000,-	38%	39%
Incidentele middelen	€ 25.000,-	2%		€ 25.000,-	2%		€ 25.000,-	1%	
Markt en ondernemers									
Contributies, verkopen, provisies, aanklikfonds	€ 425.000,-	47%	47%	€ 850.000,-	47%	47%	€ 1.500.000,-	61%	61%
Totaal	€ 910.000,-			€ 1.795.000,-			€ 2.445.000,-		

ORGANOGRAM

725 LEDEN



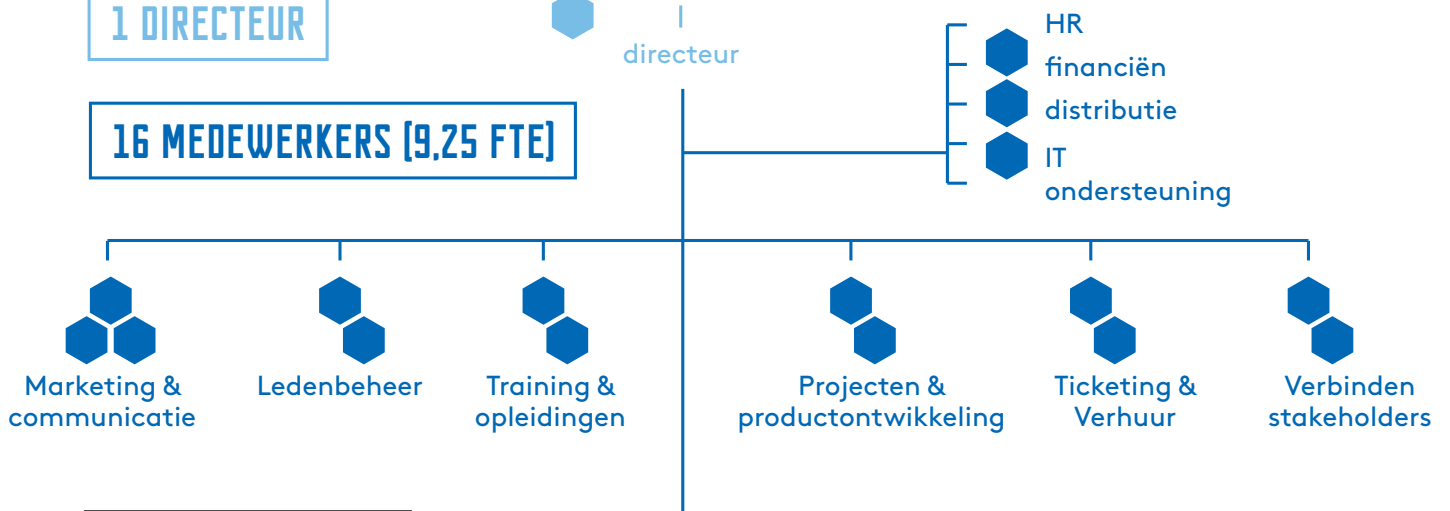
7 BESTUURSLEDEN



1 DIRECTEUR

directeur

16 MEDEWERKERS (9,25 FTE)



66 VRIJWILLIGERS

VVV locaties



Disclaimer

Copyright © 2020,
VVV Waterland van Friesland
Overname van informatie uit
deze publicatie is toegestaan,
mits bronvermelding. Bij het
samenstellen van dit rapport is de
grootste zorgvuldigheid betracht.
VVV Waterland van Friesland is
echter niet aansprakelijk voor enige
direct of indirecte schade als gevolg
van de aangeboden informatie
uit deze publicatie.

Fotografie

Tom Goossens, Shutterstock,
Freemages en Pixabay

Voor meer informatie

VVV Waterland van Friesland
Telefoon: 0513 - 41 60 30
info@waterlandvanfriesland.nl
www.waterlandvanfriesland.nl



