

# BIJLAGE

## KOERSDOCUMENT 2020 - 2025

VVV WATERLAND VAN FRIESLAND

Dit is een uitgave van



**WATERLAND**

VAN **FRIESLAND**

# INHOUD

## VERBINDEN

5

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

## GASTVRIJHEID

15

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

## INFORMATIEVOORZIENING

23

- 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

## MARKETING

33

- 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



# VERBINDEN ACTIES RICHTING 2025

“ SAMEN DIT MOOIE STUKJE FRIESLAND NAAR  
EEN HOGER PLAN TREKKEN, DAAR WIL JE TOCH  
ONDERDEEL VAN ZIJN? DE KRACHT VAN DE GROEP  
IS ZOVEEL STERKER DAN ALLEEN. ”

Claartje Lunter - It Flinkebosje

# VERBINDEN

## 1/ SEIZOENSVERLENGING

### STATUS 2020

---

De regio Waterland van Friesland kent van oudsher een grote focus op de watersport. Dit zorgt ervoor dat er vooral in de zomerperiodes hoge bezoekerspieken zijn en dat het seizoen erg kort is. Het korte seizoen en weersgevoelige logiesproducten (varen en kamperen) zorgen voor vaak krappe bedrijfsexploitaties. De COVID-19-pandemie heeft seizoensverlenging weer meer relevant gemaakt. Al jaren is dit een onderwerp van gesprek, maar zijn er maar beperkt resultaten geboekt. VVV Waterland van Friesland heeft momenteel de inhoudelijke verhalenroutes en marketingkennis in huis om werk te maken van seizoenverlenging, maar de opgave is te groot om dat als organisatie alleen op te pakken.

### DOEL 2025

---

De term seizoenverlenging is verleden tijd. Steeds meer wordt er door inwoner en toerist het jaar rond gerecreëerd in onze regio. Overheid, ondernemers en de culturele sector hebben de handen ineengeslagen onder regie van VVV Waterland van Friesland.

Het watersportseizoen is niet meer leidend als recreatienseizoen. Door het opwarmende klimaat wordt er ook in de late herfst en het vroege voorjaar volop gefietst, gewandeld en gevaren. Brugtijden zijn verruimd, pontjes varen het jaar rond, fonteinen staan het hele jaar aan én de culturele sector heeft haar programmering (toeristisch) aangepast. Dit alles is mogelijk doordat ook een groeiend aantal ondernemers aanhaakt. Zij hebben de openingstijden onderling afgestemd, zodat er in een dorp en stad altijd een restaurant open is. Door deze ontwikkelingen zijn we een duurzame bestemming die interessant is voor de toerist, waar de leefbaarheid voor de inwoner is geborgd en bedrijven kunnen floreren.

### ACTIEPUNTEN

- Opstarten dialoog seizoenverlenging
- Initiëren 'eigen' mogelijkheden die seizoenverlenging ten goede komen
- Samenwerken met gemeenten en provincie aan seizoenverlenging
- Door verbinding en afstemming seizoenverlenging creëren

# VERBINDEN

## 2/ CLUSTERVORMING

### STATUS 2020

---

Met het voorzitterschap van VVV Waterland van Friesland zijn er jaarlijks twee bijeenkomsten met alle musea van onze regio. Dit gemeenteoverstijgende overleg wordt als zeer waardevol ervaren. Daarnaast wordt er vanuit de VVV regelmatige specifieke informatie gedeeld.

### DOEL 2025

---

Via verschillende 'clusters' brengt VVV Waterland van Friesland leden bij elkaar voor inhoudelijke bijeenkomsten. Deze clusters zijn een verzameling van leden die eenzelfde type bedrijf hebben. Denk aan campings, jachthavens, winkels en hotels. Op de bijeenkomsten worden ervaringen, ontwikkelingen en kennis gedeeld. De clusters zijn gemeenteoverstijgend.

Vanuit VVV Waterland van Friesland is het mogelijk om productontwikkeling, kennisdeling, nieuwsbrieven en services op clusterniveau aan te bieden. Door onderlinge samenwerking te bevorderen en kennis te delen worden gezamenlijke kwaliteitsverbeteringen bewerkstelligd. VVV Waterland van Friesland speelt een verbindende, faciliterende en organiserende rol. Tegelijkertijd zijn een actieve deelname en input vanuit de (cluster)leden gewenst.

### ACTIEPUNTEN

- Relevante clusters in kaart brengen
- Clusterbijeenkomsten organiseren
- Kennisnetwerk per cluster opzetten
- CRM-systeem voor clusterbeheer (en leden) implementeren

**“Wij als musea in de gemeente Súdwest-Fryslân en De Fryske Marren overleggen we twee keer per jaar met elkaar. VVV Waterland van Friesland organiseert dat overleg en dat is heel fijn. Zo houden we de lijntjes kort, wat bijvoorbeeld de regiomarketing ten goede komt.”**

**Iris Nutma – Museum Joure**

# VERBINDEN

## 3/ NETWERKBIJEENKOMSTEN

### STATUS 2020

---

De tweejaarlijkse ledenvergaderingen zijn momenteel de netwerkbijeenkomsten van VVV Waterland van Friesland. In 2020 stond er een foldermarkt gepland, maar deze is door het coronavirus niet doorgedaan.

### DOEL 2025

---

Naast de clusterbijeenkomsten zijn er jaarlijks twee netwerkbijeenkomsten rond de algemene ledenvergaderingen van VVV Waterland van Friesland. Leden hebben hier uitgebreid de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten. In het voorjaar wordt deze algemene ledenvergadering gecombineerd met een informatiemarkt waarbij zowel leden als belangrijke partners aanwezig zijn. Denk aan Merk Fryslân, De Marrekrite, Ynbusiness, Nationaal Landschap, musea en beide gemeenten.

Naast de vergaderingen is er jaarlijks ook een netwerkvond waarvoor afvaardigingen van ondernemersverenigingen en promotieclubs worden uitgenodigd. Deze bijeenkomst heeft tot doel om het regiodenken te stimuleren en kennis en ervaringen uit te wisselen.

### ACTIEPUNTEN

- Organiseren jaarlijkse algemene ledenvergaderingen/ netwerkbijeenkomsten, inclusief informatiemarkt
- Regionale netwerkvond organiseren



# VERBINDEN

## 4/ TRAINING, OPLEIDING EN ONDERSTEUNENDE DIENSTEN VOOR LEDEN

### STATUS 2020

---

Er zijn momenteel geen opleidingen en trainingen voor onze leden.

### DOEL 2025

---

VVV Waterland van Friesland heeft een beperkt maar hoogwaardige aantal trainingen dat actief wordt bezocht door onze leden. De trainingen zijn direct gelieerd aan de kerntaken van VVV Waterland van Friesland. Daarnaast is het mogelijk om een combinatie te maken met trainingen en opleidingen voor onze eigen vrijwilligers en medewerkers. Denk aan een training online marketing (SEO, SEA, website-optimalisatie), een training gastheerschap en/of een training toepasbare Duitse taal voor gastheren en -vrouwen. Waar mogelijk werken we actief samen met bestaand aanbod van andere stakeholders.

Naast trainingen heeft VVV Waterland van Friesland (betaalde) ondersteunende diensten voor leden. Voorbeelden zijn redigeren en schrijven van persberichten, professionele foto's en bedrijfsfilms maken, een SEO-scan, bemiddeling voor influencers en vertalen en schrijven van bedrijfsvermeldingen.

### ACTIEPUNTEN

- Informeren bij leden naar training en opleidingsbehoefte
- Selectie van trainingen samenstellen en organiseren
- Inventarisatie en samenwerken met bestaand aanbod
- Ondersteunende diensten voor leden uitwerken en aanbieden

**“Als VVV Waterland van Friesland praktische cursussen Duits aanbiedt voor ondernemers, dan juich ik dat alleen maar toe. Wij hebben veel Duitse gasten en voor ons is beheersen van de taal de basis voor gastvrij zijn.”**

**Frank van het Reve – Camping It Soal**

# VERBINDEN

## 5/ KENNISDELING EN DATAVERSPREIDING

### STATUS 2020

---

Via de nieuwsbrief, de besloten Facebook-groep en de LinkedIn-pagina van VVV Waterland van Friesland worden regelmatig kennis en inhoudelijke artikelen gedeeld die waardevol zijn voor leden.

### DOEL 2025

---

VVV Waterland van Friesland is de spil op het gebied van toeristische kennis en data binnen onze regio. Kennis op het gebied van marketing, gastheerschap en informatievoorziening wordt actief gedeeld met onze leden. Hierbij ligt de focus om door te groeien van kennis over kenmerken van bezoekers (DMO), naar kennis over gedrag van bezoekers (DMMO). Ook is er contact met beide gemeenten, Data Fryslân, Stenden/ETFI en de Provincie Fryslân om toeristische data te vertalen naar relevante informatie voor onze regio en leden.

### ACTIEPUNTEN

- Medewerkers VVV Waterland van Friesland kennis laten opdoen met kennisdeling en dataverspreiding
- Bijhouden landelijk en provinciale ontwikkelingen van data en deze actief vertalen en delen met leden
- Groeien van kennis over kenmerken, naar kennis over gedrag van bezoekers en dit vertalen naar heldere factsheets waar leden van kunnen leren en profiteren.
- Samenwerken met beide gemeenten en Data Fryslân en/of Stenden EFTI om toekomstig verzamelde data automatisch te vertalen naar toepasbare informatie voor leden

**“Gemeente Súdwest-Fryslân is bezig met een project om relevante data te verzamelen en te presenteren. Samenwerken met VVV Waterland van Friesland is hierbij een must.”**

**Barbera Kersbergen – Beleidsadviseur toerisme en recreatie  
gemeente Súdwest-Fryslân**

# VERBINDEN

## 6/ EVENEMENTENSERVICEPUNT

### STATUS 2020

---

Er is geen evenementen servicepunt vanuit VVV Waterland van Friesland. Er worden wel handelingen gedaan die hieronder gaan vallen, maar er is geen samenhang en bekendheid van onze mogelijkheden bij leden en evenementenorganisatoren.

### DOEL 2025

---

Een nieuwe service van VVV Waterland van Friesland waarin onze kennis, netwerk en mogelijkheden wat betreft evenementen bij elkaar komen. Evenementen dragen bij aan de bekendheid, aantrekkingskracht én leefbaarheid van onze regio. Een win-win voor zowel inwoner als toerist.

VVV Waterland van Friesland ondersteunt organisatoren op de volgende manieren:

- Promotie van het evenement
- Ticketverkoop (online)
- Opname in de evenementenkalender
- Fysieke kaartverkoop via onze VVV winkels

### ACTIEPUNTEN

- Promotiepakketten voor evenementenaanbieders ontwikkelen
- Evenementen servicepunt kenbaar maken aan stakeholders en organisatoren
- Ticketverkoop organiseren (online)

# VERBINDEN ?/ NATIONAAL LANDSCHAP

## STATUS 2020

Bijna heel Waterland van Friesland mogen we een Nationaal Landschap noemen. Het Nationaal Landschap staat los benoemd op onze site en nemen we regelmatig op in onze publicaties. Maar het Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân kan meer en meer ingezet worden als toeristische kans

## DOEL 2025

Ons Nationaal Landschap van wereldklasse verdient het om alle aandacht te krijgen. Zoveel diversiteit en met name de rust en ruimte zijn misschien wel de grootste troef van de regio Waterland van Friesland. Door dit Nationaal Landschap meer bekendheid te geven en meer te integreren in de toeristische regio Waterland van Friesland, kunnen we daarvan nog meer profiteren.

In 2025 heeft het Nationaal Landschap een eigen verhalenroute waar ondernemers op aanhaken. In uitstraling, naam, website en toeristische doelstellingen is een heldere afstemming gevonden tussen de stakeholders. Ook onder inwoners is het Nationaal Landschap inmiddels goed bekend en stijgt de interesse. Vanuit de samenwerking met het Nationaal Landschap zijn er ook andere samenwerkingen ontstaan. Denk aan it Fryske Gea, Natuurmonumenten en organisaties die zich bezighouden met natuurinclusieve landbouw.

## ACTIEPUNTEN

- Samen met het Nationaal Landschap (Mar & Klif) een visie ontwikkelen op de marketingkansen voor het Nationaal Landschap
- Verhalenroute voor het Nationaal Landschap ontwikkelen
- Verbindingen aangaan met andere organisaties om natuur als unieke troef te benutten voor onze regio
- Marketingcampagne voor meer bekendheid voor het landschap bij inwoner en toerist

**“Door gebruik te maken van het bestaande Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân kan onze regio zich profileren en nog meer op de kaart zetten. Dit label kan de regio gebruiken als marketingtool om toeristen naar het gebied te trekken. Het Nationaal Landschap wordt dan niet ingezet als conservering, maar als een verbindende schakel in promotie naar buiten toe.”**

**Peter de Wit - Beleidsadviseur recreatie en toerisme gemeente De Fryske Marren**





# GASTVRIJHEID ACTIES RICHTING 2025

“ WATERLAND, DE PLEK WAAR EEN TOERIST  
ZICH THUIS VOELT. UNIEK, AUTHENTIEK,  
VEELZIJDIG, GASTVRIJ EN GEZELLIG! DAT KUNNEN  
WE MET ELKAAR NEERZETTEN. ”

Harold Visser - Kootje bij de Brug

# GASTVRIJHEID

## 1/ GASTVROUWEN EN -HEREN

### STATUS 2020

Bij VVV Waterland van Friesland werken ruim zestig vrijwilligers en acht betaalde medewerkers in de functie van gastvrouw en -heer. Daarnaast zijn er nog vele betaalde en vrijwillige collega's die bij externe VVV locaties werken. Samen met onze leden zijn deze vrijwilligers en medewerkers het gastvrije gezicht van de regio. Zonder vrijwilligers is onze organisatie niet in staat om op zoveel plaatsen tegelijk inwoners en toeristen van informatie te voorzien. Er wordt vaak te makkelijk gedacht dat vrijwilligers (of stagiaires) de functie van gastvrouw of -heer wel oppakken. De geringe openingstijden van VVV Langweer door een tekort aan vrijwilligers laat hierin een directe uitdaging zien.

**Waterland van Friesland heeft nog vijf vrijwilligers in Langweer. Dat is te weinig om alle dagen in te vullen. En dan houdt vrijwilligster Siepie van der Gaast er volgend jaar ook nog mee op. Haar leeftijd begint mee te tellen. Siepie vindt dat anderen het nu maar eens moeten doen. Ze heeft wel haar twijfels: "Dan belje se my op, want dan witte se net op hokker knopke fan de kassa at se drukke moatte." Nog verder in de steeds digitalere wordende wereld van Waterland te stappen, lokt haar overigens ook niet meer. "Al sil se my dat-en-dat programma noch al efkes útlizze."**

**Interview vrijwilligster Siepie van der Gaast - GrootdeFryskeMarren**

### DOEL 2025

Gastvrouwen en -heren zijn de vraagbaak voor inwoner en toerist. Ze vervullen hierin een functie van het toeristisch gemeenteloket. Jaarlijks helpen zij ruim honderdduizend mensen. Vrijwilligers zijn volwaardig lid van het team. Ze zijn van groot belang voor onze organisatie en ontvangen op regelmatige training, opleiding en bedrijfsbezoeken.

Opleiding is nodig om gastvrijheid in te bedden in de cultuur, zodat bewust gastvrij handelen een gewoonte wordt. Dit moet gecombineerd worden met kennis over ons gebied en de digitale middelen waarmee gasten geholpen worden. Daarnaast hebben onze vrijwilligers een vast aanspreekpunt. Diegene is het luisterend oor en de vraagbaak die regelmatig contact heeft met al onze vrijwilligers. Vrijwilligers worden actief betrokken bij de organisatie en krijgen mogelijkheden zich te ontwikkelen en taken op te pakken die bij hen passen.

Daarnaast zijn er in de toekomst meer betaalde gastvrouwen en -heren nodig. Het algemeen nut en belang hiervan wordt gezien en het vrijmaken van extra financiële middelen hiervoor wordt ervaren als een diepte-investering. Verkopen van (toeristische) producten dragen bij aan de financiering van gastvrouwen en -heren, maar leveren hiervoor niet voldoende op.

Ook de gastvrouwen en -heren van externe VVV locaties én leden zijn nauw betrokken bij VVV Waterland van Friesland en nemen actief deel aan trainingen en opleidingen. Als inwoner mag je trots zijn om je regio te vertegenwoordigen en gasten wegwijs te maken.

### ACTIEPUNTEN

- Opbrengsten en 'kosten' van een gastvrouw/-heer op een heldere manier communiceren
- Belang van gastvrouwen/-heren blijvend onder de aandacht brengen
- Programma opzetten om vrijwilligers te werven en te binden
- Programma opzetten om gastvrouwen/-heren van externe locaties en leden te verbinden
- Samenwerken met toerisme en recreatie opleidingen voor stageplekken



# GASTVRIJHEID

## 2/ INFORMATIEPUNTEN EN INSPIRATIEWINKELS

### STATUS 2020

VVV Waterland van Friesland heeft vijf eigen (inspiratie) winkels. Daarnaast zijn er 10 VVV informatiepunten bij externe locaties én nog 16 informatie- en folderpunten op verschillende locaties door de regio.

De winkels hebben veelal een traditionele VVV uitstraling (veel folders en souvenirs). Heeg heeft een stuk beleving van De Palingaak en natuur rondom het dorp. De eigen winkels 'kosten' geld. Opbrengsten uit de winkels zijn niet voldoende om de gastheerschap en informatietaak financieel te dekken.

Verschillende musea en enkele ondernemers zijn VVV informatiepunt. In de basis hebben zij een vergelijkbare dienstverlening als een eigen VVV winkel. De folder- en informatiepunten vind je veelal bij ondernemers en kunnen gezien worden als een ondersteuning vanuit VVV Waterland van Friesland aan ondernemers die dagelijks vele toeristische vragen krijgen. Deze locaties hanteren niet het VVV logo.

Producten die regiobreed worden aangeboden beperken zich tot fiets- en wandelkaarten en onze eigen inspiratiekrant en -magazine.

### DOEL 2025

Minimaal twee eigen VVV winkels zijn veranderd in inspiratielocaties waar de regio op een interactieve manier kan worden ontdekt. Inspiratie en informatie gaan hand in hand met eerlijke, duurzame en lokale souvenirs en producten.

De overige VVV locaties hebben een eenduidige uitstraling en productenaanbod. Denk aan stadswandelingen, regiokaarten, een eigen ansichtkaartenlijn én Waterland van Friesland-branding.

Ook de informatie- en folderpunten én leden maken actief gebruik van de mogelijkheden om toeristische producten van VVV Waterland van Friesland aan te bieden aan hun gasten.

Ondanks de professionaliseren en ontwikkeling van eigen producten is en blijft de informatie- en gastheertaak het belangrijkste. Deze staat dan ook altijd centraal.

Stakeholders hebben inzicht in de kosten van deze taak en er is bewustzijn gecreëerd dat dit blijvend moet worden ondersteund.

### ACTIEPUNTEN

- Twee VVV informatiepunten upgraden naar Regio-inspiratiepunten
- Informatieproducten van stadsplattegronden, regiokaarten en stadswandelingen uitbrengen
- Productenlijn van duurzame en eerlijke toeristische souvenirs opzetten
- VVV Waterland van Friesland-branding introduceren
- Eenduidigheid brengen in het aanbod van alle VVV locaties en folderpunten
- Ondernemers bekendmaken met de informatieproducten van VVV Waterland van Friesland
- Baten en 'kosten' van VVV informatiepunten op een heldere manier communiceren
- Belang van informatie en inspiratiepunten blijvend onder de aandacht brengen

# GASTVRIJHEID

## 3/ TRAINING, OPLEIDING EN BEDRIJFSBEZOEKEN

### STATUS 2020

---

Jaarlijks doen verschillende medewerkers en vrijwilligers de opleiding tot ambassadeur van het Nationaal Landschap. De geplande cursussen Duits en Gastheerschap en een informatieve bustour konden vanwege corona (gedeeltelijk) niet doorgaan. Ook de bijeenkomsten waarbij gastvrouwen/-heren elkaar ontmoeten om kennis en informatie uit te wisselen zijn in 2020 niet doorgegaan. Bedrijfsbezoeken zijn vooral afgelegd door onze eigen medewerkers en hebben niet in groepsverband plaatsgevonden.

### DOEL 2025

---

Opleiding, training en kennis over de bedrijven in ons gebied is essentieel om hoogwaardige informatie aan gasten te geven en zo het gevoel van gastvrijheid te vergroten. Goede kennis van de Duitse én Engelse taal is een vereiste om iedere toerist goed te woord te staan. Vanuit VVV Waterland van Friesland worden jaarlijks op verschillende manieren cursussen en informatiebijeenkomsten georganiseerd die zorgen voor kennis en verbinding. Waar mogelijk wordt hierin een combinatie gezocht, zodat leden ook aanhaken.

Ondernemers worden gestimuleerd hun bedrijf open te stellen en hun product te laten ervaren aan VVV medewerkers/-vrijwilligers, zodat deze de gast optimaal kunnen informeren. Alle gastvrouwen/-heren staan op een digitale manier met elkaar in verbinding zodat nieuws, ideeën en kennis snel door de hele regio worden gedeeld.

### ACTIEPUNTEN

- Jaarlijks cursusaanbod in trainingen samenstellen
- Mogelijkheden e-learning onderzoeken
- Informatie- en kennisdelingsessies organiseren
- Ondernemers stimuleren om bedrijf, producten en diensten te laten ervaren
- Digitaal platform opstellen waar gastvrouwen/-heren elkaar ontmoeten

*“Het is onder andere mijn taak om de vrijwilligers in Sneek op te leiden voor goed ‘gastheerschap’. Dat begint al met hele kleine dingen, zoals gasten aankijken en groeten zodra ze binnenkomen. Logisch, zou je zeggen, maar het wordt door velen over het hoofd gezien. Terwijl anderen dit gewoon van nature doen. Vooral Duitse toeristen stellen zulke hoffelijkheid zeer op prijs. Voor hun weegt beleefdheid nóg zwaarder dan voor Nederlanders, en dat is goed om te weten.”*

**Klaas Haringa – VVV Waterland van Friesland**

# GASTVRIJHEID

## 4/ (ONLINE) KLANTENSERVICE

### STATUS 2020

---

Als VVV Waterland van Friesland krijgen we al vele vragen binnen per mail, telefoon en social media. Door de groeiende bekendheid van onze organisatie neemt dit steeds meer toe. Dit legt een grotere druk op onze gastvrouwen/-heren die vaak tegelijkertijd ook fysiek vragen ontvangen. We stimuleren nog niet actief bij inwoner en toerist om met ons contact op te nemen. Ook hebben we geen chatfunctie op onze website.

### DOEL 2025

---

Als VVV zijn we graag altijd bereikbaar voor onze gasten. Geen vraag is ons te gek. Daarom maken we de drempel om met ons contact op te nemen zo laag mogelijk. Dagelijks hebben we een of meerdere medewerkers beschikbaar die zowel online als via de telefoon vragen beantwoorden. Op onze site en via onze sociale media kanalen hebben we een chatfunctie om direct op vragen van gasten te kunnen reageren. Door dit slim in te richten maken we gedeeltelijk gebruik van onze gastvrouwen/-heren op locatie. Doordat we tickets verkopen en accommodaties verhuren kunnen we deze medewerkers ook inzetten op het beantwoorden van vragen buiten deze onderwerpen. We willen zo de gastgerichtheid optimaal faciliteren.

### ACTIEPUNTEN

- Telefooncentrale inrichte zodat vragen regiobreed binnenkomen
- Chatfunctie op de website implementeren
- Gastvrouwen en -heren aanstellen en trainen
- Bereikbaarheid voor tickets, zoek en boek en vragen combineren

# GASTVRIJHEID

## 5/ INSPIRATIEMAGAZINE EN -KRANTEN

### STATUS 2020

Inspiratieproducten zijn zowel marketing als informatievoorziening, maar ze dragen ook bij aan goed gastheerschap. Met de juiste producten kun je gasten warm ontvangen en informeren. In het jaar 2020 is het inspiratiemagazine voor het eerst drietalig uitgegeven. Daarnaast zijn er twee inspiratiekranten uitgegeven die naast verspreiding via verschillende informatiepunten ook huis-aan-huis in de regio zijn verspreid. Vanwege de COVID-19-pandemie is er één krant minder uitgegeven dan gepland (drie).

Het magazine en de kranten worden redactioneel volledig zelf samengesteld en artikelen worden inmiddels een jaar vooruit geschreven. Ontwerp van de uitgaven ligt in handen van onze eigen organisatie. Verschillende steden (Sneek, Joure en Bolsward) dragen inmiddels bij via (betaalde) content aan de uitgaven van de kranten. In korte tijd zijn de inspiratie-uitgaven van VVV Waterland van Friesland een voorbeeld geworden voor andere regio's binnen Friesland en VVV's buiten Friesland.

Ying Media is mediapartner en draagt zorg voor druk, acquisitie en verspreiding. De uitgaven worden kostendekkend gemaakt.

### DOEL 2025

De behaalde hoogwaardige inhoudelijke en drietalige uitgaven van kranten en magazine zijn doorgetrokken naar 2025. Een extra winterkrant zorgt voor een positieve stimulans bij seizoenverlenging. Door de ervaring van het ontwikkelen van deze producten en het neerzetten van een duidelijke opzet is het mogelijk meerdere partijen te laten meewerken aan de uitgaven. Hierdoor verminderd de redactionele druk op het team van VVV Waterland van Friesland. Door samen te werken met steden en dorpen die een eigen toeristisch magazine uitgeven, zijn er gezamenlijke producten ontstaan. De inspiratiekranten worden ook buiten de eigen regio huis-aan-huis verspreid.

Aanvullend worden uitgaven gedrukt op honderd procent gerecycled papier met biologische inkt. Daarnaast zijn uitgaven altijd onderdeel van een lopende campagne (Omnichannel-benadering). Naast het magazine en de kranten zijn de mooiste verhalen van de regio gebundeld in een magazine zonder advertenties. Dit magazine ligt in iedere logiesaccommodatie en wordt aangeboden een nieuwe inwoners van de beide gemeenten.

### ACTIEPUNTEN

- Kranten (3) en magazine (drietalig) blijvend uitgegeven en huis-aan-huis verspreiden
- Toewerken naar vast format en het gebruik van meer externe schrijvers
- Extra krant voor seizoenverlenging in de winter uitgaven
- Samenwerking met steden en dorpen intensiveren
- Kranten huis-aan-huis buiten de regio verspreiden
- Overschakelen op honderd procent gerecycled papier en biologische inkt
- Omnichannel-benadering voor toekomstige uitgaven bewerkstelligen
- Magazine met de mooiste verhalen uitgeven voor inwoner en toerist

**“Ik wil jullie graag een heel groot compliment geven voor de ‘Waterland van Friesland’ brochure. Hij is wonderschoon ontworpen en uitgevoerd. Alles is in harmonie met elkaar, paginabeeld, koppen, foto's, tekst. Daarnaast is ook de positionering van dit gebied heel sterk, een speciaal gebied met een eigen identiteit. Het is heel veel beter dan de vroegere brochures. Ik had niet verwacht dat we hier dit niveau konden halen. Het is zo'n grote sprong vooruit. Ik heb maar een stapel opgehaald omdat ik dit graag verspreid.”**

**Uit e-mail van Jos Snijders Blok - AIRA Boats**

# GASTVRIJHEID

## 6/ INSPIRATIETABLETS

### STATUS 2020

---

In het jaar 2020 zijn er vijftien inspiratietablets geïnstalleerd op VVV locaties. Op deze tablets is de website van VVV Waterland van Friesland te bezoeken. De tablets geven hierdoor altijd up-to-date digitale toeristische informatie.

### DOEL 2025

---

De tablets worden op iedere VVV locatie actief gebruikt om toeristen te informeren en om hen te laten zoeken en boeken van accommodaties en tickets. Daarnaast hebben ook leden die hun gasten graag op een digitale manier van informatie voorzien, tablets bij de VVV besteld. Op deze manier dragen zij bij aan goed gastheerschap.

Daarnaast helpen zij hun gasten om zich ter plekke breed te kunnen oriënteren of direct een gewenste activiteit te boeken. De tablets zijn een duurzame en nette oplossing voor folders.

### ACTIEPUNTEN

- Gastheren en -vrouwen trainen bij gebruik digitale tablets
- Leden informeren en actief benaderen voor gebruik tablets



# INFORMATIEVOORZIENING ACTIES RICHTING 2025

“ DEZE ZOMER ZOCHT IK EEN SLOEP  
OM TE HUREN. TWEE WEKEN DAARVOOR  
HEB IK EEN GROOT AANTAL VERHUURDERS  
GEBELD, MAAR IK KON ER GEEN EEN  
VINDEN. MOGELIJK WAREN ZE ER WEL. HET  
ZOU GEWELDIG ZIJN ALS HIER EEN GOED EN  
HELDER OVERZICHT VAN KOMT. ”

Frans Veltman – Wethouder gemeente De Fryske Marren

# INFORMATIEVOORZIENING

## 1/ ZOEK- EN BOEKSYSTEEM VAN ACCOMMODATIES EN BOTEN

### STATUS 2020

De VVV heeft momenteel een verouderde boekingsmodule met een kleine selectie vakantiehuizen. Deze boekingsmodule is een 'erfenis' van VVV Zuidwest Friesland en was voorheen bekend onder de naam Friesland Vakanties.

Seizoen 2020 heeft dankzij de coronacrisis laten zien dat beschikbaarheidswaargave en de mogelijkheid tot boeken van accommodaties en boten voor de toerist zeer belangrijk is. Zowel ondernemers als de VVV kregen hierover veel vragen, zonder dat we hier een bevredigend antwoord op konden geven. Commerciële partijen, zoals Booking.com, geven hierin geen goed overzicht en rekenen hoge commissies. Dit tot onvrede van de ondernemers. Een enquête onder ondernemers laat zien dat de VVV als betrouwbare tussenpersoon zonder winsttoegmerk zeer gewenst is. Buitenlandse voorbeelden van skidorpen laten zien dat lokaal zoeken en boeken werkt en succesvol kan zijn.

### DOEL 2025

Een regiobreed en -dekkend overzicht van beschikbare accommodaties en boten is een must voor onze regio en een elementair onderdeel van de klantenreis. Het trustbrand 'VVV' is hierin een sleutel voor succes. Consumenten willen steeds meer lokaal zoeken en boeken en een lokale VVV organisatie wordt vertrouwd hierin het beste aanbod te hebben.

In 2025 kun je op de website [www.waterlandvanfriesland.nl](http://www.waterlandvanfriesland.nl) direct zoeken in alle beschikbare accommodaties en boten die te huur zijn. Het grootste gedeelte is direct online te boeken. Het systeem van de VVV heeft slimme koppelingen met de meestgebruikte boekingsmodules in de regio waardoor ondernemers met bestaande systemen makkelijk kunnen aanhaken. Doordat de VVV inkomsten genereerd uit de boekingen kan zij de regio nog beter promoten.

Verder is er telefonisch support beschikbaar voor zowel toeristische vragen als vragen over de te boeken accommodaties en boten. Inzicht in beschikbaarheid van (open)zeilboten en sloepen zorgen voor een betere informatievoorziening op het gebied van dagrecreatie (wat is er vandaag nog te doen?). Door de boekingen creëer je als VVV een direct klantenbestand dat je verder kunt inspireren en activeren tot herhaalbezoeken op rustigere momenten.

### ACTIEPUNTEN

- Implementatie nieuwe boekingsmodule met koppelingen naar bestaande reserveringssystemen en andere boekingsites
- Overzetten eigen huidige aanbod naar nieuwe systeem
- Nieuwe accommodaties en bootverhuurders laten aansluiten
- Potentie van centraal boekingsysteem verder gebruiken om de klantenreis van de boeker te optimaliseren



# INFORMATIEVOORZIENING

## 2/ KAARTEN, PLATTEGRONDEN EN (STADS)WANDELINGEN

### STATUS 2020

Er is een regioinspiratiekaart, maar die is niet bedoeld om mee te navigeren. Daarnaast zijn er enkele (gratis) stadsplattegronden en (stads) wandelingen beschikbaar. Deze producten hebben geen eenduidige uitstraling en zijn niet regiodekkend. Voor de stad Sneek is inmiddels een actuele stadswandeling met plattegrond uitgebracht.

### DOEL 2025

Zowel de inwoner als toerist kan en wil worden geholpen en geactiveerd met heldere kaarten (van een gebied of kern). Ondanks dat deze informatie vaak digitaal (gratis) beschikbaar is, hebben mensen tijdens een vakantie juist behoefte aan een fysiek product.

In 2025 is de regioinspiratiekaart volledig doorontwikkeld en zijn er iconen voor alle grote points of interest. Daarnaast is er een navigeerbare regiokaart met relevante toeristische informatie. Ook zijn er voor alle kernen specifieke plattegronden (met highlights en tips) en wandelingen uitgewerkt in een eenduidige en heldere uitstraling. Al deze producten worden aangeboden via de VVV punten en de ondernemers zelf.

### ACTIEPUNTEN

- Navigeerbare regiokaart met toeristische informatie uitgeven
- Plattegronden van alle relevante kernen uitbrengen met highlights, samen met lokale promotie- en ondernemersverenigingen
- (Stads)wandelingen inventariseren, updaten en uitbrengen in een eenduidige stijl
- Distributie van de producten via eigen VVV punten en lokale ondernemers

*“In de VVV van Waterland van Friesland in Heeg is de meest gestelde vraag van toeristen of we ook een kaart hebben van de regio. En voor mij is het makkelijk om toeristen met zo’n kaart uit te leggen hoe ze ergens moeten komen.”*

**Abe Valkema - VVV Waterland van Friesland**

# INFORMATIEVOORZIENING

## 3/ TICKETING EN ARRANGEMENTEN (ONLINE)

### STATUS 2020

VVV Waterland van Friesland heeft een onlineticketingsysteem waarmee alle type tickets kunnen worden geboekt. Denk aan museum-, rondvaart-, attractie- en evenemententickets. Er zijn geen arrangementen te boeken via VVV Waterland van Friesland.

### DOEL 2025

Online ticketing wordt steeds belangrijker. Een gast wil direct de beschikbaarheid van een activiteit kunnen inzien en kunnen boeken op elk gewenst moment. VVV Waterland van Friesland geeft een totaaloverzicht van beschikbare tickets en faciliteert musea, activiteiten aanbieders en evenementen organisatoren bij de verkoop van hun tickets. Beschikbare tickets worden direct gekoppeld aan de activiteiten en de evenementenagenda van VVV Waterland van Friesland.

Door tickets te combineren is het mogelijk om boekbare arrangementen samen te stellen. De arrangementen kunnen ook worden gekoppeld aan een overnachting. Zo boekt een gast direct een combinatie van activiteiten en overnachting via de VVV óf de betreffende aanbieders.

### ACTIEPUNTEN

- Onlineticketing aanbieden en breed uitrollen binnen de regio
- Onlineticketing combineren met de evenementenagenda
- Software verbeteren waarmee het samenstellen van arrangementen mogelijk wordt
- Ondernemers stimuleren arrangementen samen te stellen
- VVV stelt arrangementen samen op basis van marketingcampagnes

**“Half mei 2020 werd duidelijk dat per 1 juni 2020 alle musea in Nederland alleen bezocht mochten worden als er op voorhand was gereserveerd. VVV Waterland van Friesland heeft toen versneld een onlineticketingsysteem uitgerold. In korte tijd hebben we meer dan tienduizenden tickets verkocht. Niet alleen van musea maar ook van activiteiten, zoals rondvaarten en stadswandelingen.”**

**Simonia de Boer - VVV Waterland van Friesland**

# INFORMATIEVOORZIENING

## 4/ ROUTESERVICE EN -BEHEER

### STATUS 2020

---

VVV Waterland van Friesland heeft enkele wandel-, fiets-, en vaarroutes op haar site gepubliceerd. Daarnaast worden er verschillende type routes verkocht in de VVV winkels. Er is geen regie op de routes en het aanbod is erg versnipperd.

### DOEL 2025

---

De bestaande geliefde routes zijn nagelopen en geactualiseerd, waarbij we de fiets-, wandel- en digitale waterknooppunten als basis gebruiken. Elke route is online te bekijken, als digitale flyer te downloaden of in print aan te schaffen in de winkel. We bieden een gevarieerd aanbod van routes aan. Denk aan:

- Kleine wandelingen, kuierkes
- Stadswandelingen
- Langeafstandswandelingen en -fietstochten
- Meerdaagse routes
- Sup- en kanoroutes
- Sloep- en vaarroutes

De routes zijn verrijkt met points of interest uit het ODP (database). De database is daarom ook verrijkt en gevuld met relevante punten. Ondernemers kunnen aanhaken door routes te 'adopter' (plek langs een route kopen) of aan te schaffen (wij bewerken een route zo dat deze start bij de ondernemer). De routes worden zo ook via de leden actief verspreid. Met de inkomsten worden de routes bijgehouden en geactualiseerd. VVV Waterland van Friesland is een mini-routebureau dat ondernemers actief ondersteunt op het gebied van routes. De routes worden ook ingezet om toeristen te trekken door deze te publiceren op routeportalen, zoals Route.nl en RouteYou.com.

### ACTIEPUNTEN

- Database verrijken en vullen met points of interest
- Bestaande routes verrijken en digitaal invoeren
- Routes uitwerken om te printen
- Ondernemers laten aanhaken op routes
- Routes publiceren op externe sites
- Plan opzetten om routes blijvend te controleren en up-to-date te houden

# INFORMATIEVOORZIENING

## 5/ EVENEMENTENKALENDER EN WEEKKALENDER

### STATUS 2020

VVV Waterland van Friesland heeft een regiobrede evenementenkalender en ontvangt steeds meer input vanuit de regio (uitgezonderd de corona-dip). De evenementen worden ingevoerd in het ODP (toeristische database voor heel Friesland) door zowel de organisatoren zelf als (lokale) VVV kantoren en promotieverenigingen. Ook zijn er koppelingen met verschillende partners zoals Ying Media en Sneek Promotion.

De evenementenkalender wordt weergegeven op de site van VVV Waterland van Friesland, op sites van partners (via een automatische koppeling), via sociale media, narrowcastingschermen en maandelijks publicaties in de Groot-formules van Ying media. Wekelijks wordt er handmatig een selectie van evenementen online gezet die te downloaden is door onze leden. Zij kunnen deze weekkalender aanbieden aan hun gasten en/of uitprinten en ophangen.

**“De regiobrede evenementenkalender is in anderhalf jaar een groot succes geworden. Je kunt nu makkelijk bekijken wat er te doen is in de regio. Tegelijkertijd heeft dit ook een keerzijde. Regie op invoer van informatie is en blijft belangrijk, ondanks dat organisatoren dit zelf kunnen doen. Hierdoor neemt de druk op onze organisatie steeds meer toe om dit goed te kunnen blijven faciliteren.”**

**Anna Tjalsma - VVV Waterland van Friesland**

### DOEL 2025

De evenementenkalender van VVV Waterland van Friesland is voor inwoner en toerist dé agenda die wordt bekeken wanneer je in onze regio iets wilt ondernemen. De agenda geeft een helder overzicht van verschillende type evenementen, zoals markten, tentoonstellingen, culturele voorstellingen en activiteiten. De agenda is niet alleen te bekijken via de VVV website en narrowcastingschermen. Veel ondernemers, beide gemeenten en culturele instellingen publiceren eveneens (een selectie) van deze agenda op hun eigen website. Ook geprint wordt de evenementenkalender uitgebracht via de eigen inspiratiekranten en de Groot-formules van Ying media. VVV Waterland van Friesland speelt een centrale faciliterende rol als databasebeheerder van de evenementen.

Partijen die veel evenementen organiseren, zoals promotieverenigingen en een organisatie als Cultuur Kwartier Sneek, zorgen er zelf voor (via automatische koppeling) dat hun evenementen op een goede manier worden gepubliceerd. Gemeenten informeren organisatoren van vergunningsplichtige evenementen om deze actief aan te melden bij de agenda. Door een makkelijk invoerformulier (zonder eigen login) wordt de drempel om evenementen aan te melden lager.

De weekkalender wordt wekelijks automatisch gedownload en maakt onderscheid tussen langer lopende

tentoonstellingen en activiteiten en eendaagse evenementen. Toeristen en inwoners hebben zich ingeschreven voor onze wekelijkse e-mail en ontvangen hiermee de agenda automatisch in hun inbox. Wij bieden evenementenorganisatoren de mogelijkheid om hun evenement verder uit te lichten en om direct hun tickets online te verkopen.

### ACTIEPUNTEN

- Publicatieplekken voor de evenementenkalender uitbreiden door deze actief aan te bieden via API-koppeling en mogelijk RRS-feed
- Extra koppelingen aangaan met 'grote' organisatoren én lokale promotieclubs en winkeliersverenigingen. Actief benaderen om evenementen zelf aan te melden
- Implementatie laagdrempelig aanmeldformulier voor evenementen
- Implementatie automatische download van de weekkalender
- Implementatie nieuwsbrief met weekkalender naar leden, inwoners en toeristen
- Actief aanjagen aanmeldingen evenementennieuwsbrief via VVV kanalen
- Onlineticketverkoop integreren met evenementenkalender

# INFORMATIEVOORZIENING

## 6/ NARROWCASTING

### STATUS 2020

---

In 2020 zijn de narrowcastingschermen van VVV Waterland van Friesland geïnstalleerd op 25 verschillende plekken. Ze hangen zowel binnen als naar buiten gericht bij VVV locaties en op locaties van leden. De narrowcastingschermen tonen inspiratie- en informatiepagina's, zoals een evenementenagenda, het weer, routes, tips voor uitjes en inspirerende pagina's die gekoppeld zijn ons onze campagnes. Met deze schermen is het mogelijk om de toerist en de inwoner altijd actuele informatie te geven.

### DOEL 2025

---

Het aantal schermen in ons gebied is verdubbeld. De narrowcastingschermen zijn geplaatst op plekken waar veel mensen samenkomen en profijt hebben van de informatie. Leden kunnen op de schermen een eigen boodschap kwijt. De werkzaamheden aan de content en de kosten van de schermen, zijn hiermee gedekt. Informatie die wordt getoond, is afhankelijk van het seizoen en als dat mogelijk is ook van het weer. Content die wordt getoond, draagt altijd bij aan verspreiden van toeristen en meer bestedingen in de regio.

### ACTIEPUNTEN

- Opzetten mogelijkheid tot adverteren op narrowcastingschermen
- Content seizoens- en weersafhankelijk maken
- Actief potentiële locaties benaderen voor ophangen extra schermen

**“De narrowcasting werkt echt geweldig. Wij hebben een scherm in de ontvangstruimte. Onze gasten worden gevoed met leuke en interessante informatie voor hun verblijf. Tegelijkertijd duurt het wachten voor hen zo minder lang. Een win-winsituatie dankzij de samenwerking met VVV Waterland van Friesland.”**

**Kees Alberts - Ottenhome Heeg**

# INFORMATIEVOORZIENING

## ? / WEBSHOP

### STATUS 2020

---

VVV Waterland van Friesland heeft een webshop. Die is momenteel niet voldoende geïntegreerd met de website en overige communicatiekanalen. Daarnaast worden de producten van de webshop niet voldoende aantrekkelijk aangeboden.

### DOEL 2025

---

De webshop van VVV Waterland van Friesland is een belangrijk onderdeel van de klantreis van een bezoeker. De producten in de webshop helpen een bezoeker aan onze regio om zich te informeren en inspireren. Daarnaast dragen unieke Waterland van Friesland producten bij aan de branding van onze regio. De webshop is online goed vindbaar en kan ook via de website van VVV Waterland van Friesland goed worden gevonden. Daarnaast wordt de webshop actief aangeboden bij andere contactmomenten. Inkomsten hieruit dragen bij aan een gezond financieel huishoudboekje van VVV Waterland van Friesland.

### ACTIEPUNTEN

- Updaten van producten en presentatie van deze artikelen in de webshop
- Updaten uitstraling webshop
- Verdere integratie van de webshop in de klantreis van VVV Waterland van Friesland
- Meer verwijzingen binnen de website VVV Waterland van Friesland maken naar de webshop







# MARKETING ACTIES RICHTING 2025

**“ BLIJ DAT WE NU ZO’N PROFESSIONELE REGIONALE ORGANISATIE HEBBEN! VOOR ONS ZIJN ZE EEN PARTNER IN HET NAAR FRIESLAND HALEN EN GASTVRIJ ONTVANGEN VAN ONZE GASTEN. ”**

Nelly Zuidam - De Koevoet

# MARKETING

## 1/ CONTENTCURATOR

### VAN ZUIDWEST FRIESLAND

#### STATUS 2020

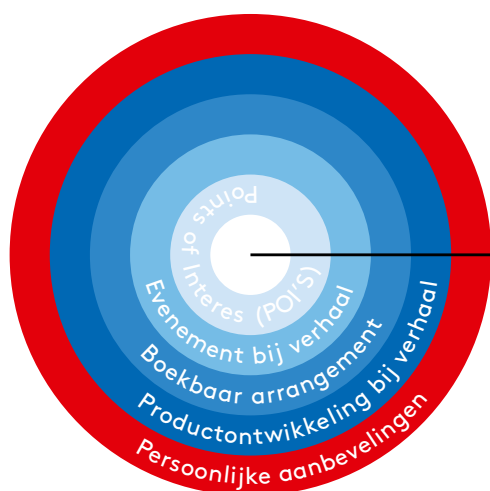
VVV Waterland van Friesland geeft content en storytelling in haar marketingstrategie een hoge prioriteit. We verzamelen, selecteren, filteren en presenteren de verhalen van de regio (contentcurator). We plaatsen de verhalen in de context en laten met nieuwe invalshoeken de schoonheid van de regio zien. Het (on)gewone maken we extra bijzonder om hiermee gasten en inwoners te inspireren. Door de steeds meer verhalen te verzamelen hebben we een inmiddels een verhalen-bank en beeldbank ontwikkeld. Hiermee is de basis gelegd voor het gebruik van het verhalenwiel.

#### DOEL 2025

Aan de verhalen geven we telkens een nieuwe draai door middel van nieuwe (persoonlijke) invalshoeken. Daarnaast worden de verhalen verbonden aan evenementen en sluiten ondernemers aan met boekbare belevenissen en nieuwe producten. De impact van de verhalen wordt hierdoor groter. Gasten delen hun ervaringen waardoor anderen worden geïnspireerd onze regio te bezoeken en zelf de verhalen te beleven. Dit vergt continue regio op de huidige verhalen. Daarnaast heeft het Nationaal Landschap een eigen verhalenroute gekregen.

#### ACTIEPUNTEN

- In de rol van contentcurator regio voeren en samenwerken met politiek, ondernemers, cultuur- en natuurorganisaties voor het blijven ontwikkelen van onze verhalen
- Ontwikkelen van boekbare arrangementen op basis van de verhalen
- Ontwikkelen van beleefbare routes op basis van de verhalen
- Evenementenorganisatoren laten aanhaken op onze verhalen
- Verhalenroutes voor het Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân



#### VERHALENWIEL

Verhaal is de basis

Bron: Saskia IJszenga

Door de Verhalenroutes met bijbehorende video's van VVV Waterland van Friesland realiseerde ik me nog eens een keer extra in wat voor prachtige regio ik woon en werk. Deze verhalen geven een schat aan inspiratie en informatie voor toeristen, ondernemers en inwoners. Als we straks ook buiten op de locatie worden geïnspireerd door deze verhalen, dan zou ik dat prachtig vinden."

Mark de Man - Wethouder gemeente Súdwest-Fryslân

# MARKETING

## 2/ WEBSITE IN DRIE TALEN MET LANDELIJKE IMPACT

### STATUS 2020

In het najaar van 2019 is een nieuwe (drietalinge) website gelanceerd gebaseerd op de techniek en database die in heel Friesland wordt gebruikt. Daardoor is het nu mogelijk om content en data zeer makkelijk uit te wisselen met friesland.nl (Merk Fryslân). Door gebruik te maken van de Friesland database (ODP) worden ondernemers zowel op onze eigen site als die van friesland.nl getoond. Ondernemers hebben de mogelijkheid om hun vermelding (drietaling) te beheren.

Op basis van uitstraling en kwalitatieve hoogwaardige verhalen kan de website zich meten met andere belangrijke toeristische platforms. Maar desondanks is er nog veel te winnen. Veel vermeldingen van ondernemers zijn niet meertalig en missen goede foto's. De benodigde points of interest (POI's) zijn nog niet toegevoegd aan de database. De structuur moet verder worden verbeterd, zodat activiteiten en informatie met maximaal twee muisklikken te vinden zijn. Op het gebied van SEO (zoekmachineoptimalisatie) valt nog veel te winnen. Daarnaast wordt het zoeken en boeken niet voldoende gefaciliteerd. Door deze zaken aan te pakken groeit het gebruiksgemak en vindbaarheid van de site.

### DOEL 2025

De website van VVV Waterland van Friesland staat in de top twintig van belangrijkste toeristische en recreatieve platforms in Nederland. Inspiratie wordt gecombineerd met een boekbaar aanbod om gasten te faciliteren in alle onderdelen van de klantenreis. Bij vragen is het mogelijk direct met ons te chatten. Gasten vinden via een paar muisklikken altijd de informatie die ze zoeken en de database is op orde waardoor de info drietaling wordt getoond. Ondernemers die op hun eigen site iets willen vertellen over de regio, linken actief naar onze website. Daarmee geven ze hun bezoeker altijd actuele informatie. De website is zo ingericht dat deze waardevolle data genereert. VVV Waterland van Friesland heeft minimaal één fulltime webredacteur in dienst die de website blijft verbeteren, vernieuwen en aanpast op basis van campagnes en seizoenen.

### ACTIEPUNTEN

- Alle relevante POI's invoeren in de database (drietaling met foto)
- Structuur website aanpassen om onder meer activiteiten snel te vinden
- Zoekmachineoptimalisatie (SEO) doorvoeren, zodat de vindbaarheid van de site wordt verbeterd
- Zoek- en boekprogramma's implementeren in de website
- Chatfunctie implementeren op de website
- Data-analyse via de website inrichten
- Ondernemers stimuleren te verwijzen naar de VVV website
- Websiteredacteur aannemen voor beheer, verbeteringen en vernieuwingen

# MARKETING

## 3/ DOELGROEPEN UITBREIDEN EN BEREIK VERGROTEN

### STATUS 2020

---

Iedereen aanwezig in onze regio (gast en inwoner) willen wij helpen bij het maximaal genieten van alles wat er te zien en doen is. In het geval van marketingcampagnes richten wij ons, samen met Merk Fryslân, op de kwaliteitstoerist. Deze toerist kiest bewust voor een bezoek aan onze regio vanwege het unieke karakter, de rust, natuur en cultuur. De toerist waardeert onze waarden, erfgoederen en cultuurhistorie en gaat hier zorgvuldig mee om. De kwaliteitstoerist heeft bovengemiddeld te besteden, maar stelt ook hoge(re) eisen aan haar verblijf. Hierbij focussen we ons op toeristen die op maximaal anderhalf uur rijden van onze regio.

### DOEL 2025

---

De focus op de kwaliteitstoerist zorgt voor een grotere spreiding in tijd en ruimte van de bezoeken aan onze regio. Daarnaast zijn de gemiddelde uitgaven per bezoeker gestegen. Onze verhalen hebben een sterke marketingwaarde die we op eigen kracht in een groter gebied onder de aandacht brengen. Via (online) campagnes richten we ons op bezoekers uit heel Nederland en de grensregio's in Duitsland en België. Doordat we exact kunnen meten welke impact onze campagnes hebben, is het mogelijk om met beperkte middelen maximaal bereik te genereren.

### ACTIEPUNTEN

- Campagnes richten op de kwaliteitstoerist
- Campagnes breder inzetten op heel Nederland en grensregio's van België en Duitsland
- Conversieratio van campagnes meten

# MARKETING

## 4/ CAMPAGNES MET MEETBAAR RESULTAAT

### STATUS 2020

Onze verhalen en unieke punten laten we zien in onze campagnes om aandacht en overweging te creëren bij potentiële bezoekers. In 2020 hebben we hiervoor onze website, kranten, magazine, social mediakanalen en persreizen ingezet. In het voorjaar lag hierbij de focus op rust en ruimte en in het najaar op onze Elfsteden: de stedentrip in Waterland van Friesland. Met deze campagnes is een start gemaakt met het testen van onlinecampagnes op YouTube, Google Adwords, remarketing en display advertising. Hiermee wordt data verzameld waarmee onze doelgroep specifiek wordt voor campagnes in de toekomst. Op campagnegebied wordt er ook actief samengewerkt met Merk Fryslân.

### DOEL 2025

VVV Waterland van Friesland heeft steeds meer kennis over het gedrag van onze bezoekers in de aandachts- en overwegingsfase. Hierdoor is het mogelijk gericht campagne te voeren. De campagnes worden per seizoen aangepast (zoals Winter in Waterland) en worden vooral ingezet om te spreiden en het seizoen te verlengen. Er wordt gewerkt vanuit een Omnichannel-gedachte. Elk middel is aangepast op de lopende campagne en de merkbeleving; van e-mailmarketing tot inspiratiekranten en van Whatsappmarketing tot een chatfunctie op de website. Waar onze kennis tekortschiet werken we samen met specialisten die het maximale bereik binnen de budgetten weten te genereren.

Doordat VVV Waterland van Friesland een groot zoek en boek aanbod heeft, wordt er ook campagne gevoerd op productniveau. Dit zorgt voor boekingen enerzijds en aandacht voor de regio anderzijds. Verdiensten vanuit boekingen worden gebruikt om het bereik van de campagnes te vergroten.

Daarnaast wordt er actief samengewerkt met Merk Fryslân. Aangezien VVV Waterland van Friesland beperkte (campagne)budgetten heeft, is het noodzakelijk om aan te haken bij campagnes voor heel Friesland. Door hen actief te voeden met waardevolle informatie zijn hun marketingcampagnes waardevoller en wordt er meer bereik gegenereerd voor onze regio.

### ACTIEPUNTEN

- Campagnes inrichten op seizoen
- Verzamelen van onlinedata, e-mailadressen en telefoonnummers
- Samenwerken met (online) marketingspecialist(en)
- Campagne voeren op boekbaar aanbod
- Samenwerking Merk Fryslân bij campagnes verdiepen

# MARKETING

## 5/ INTENSIVERING PERSREIZEN MET BLOGGERS EN INFLUENCERS

### STATUS 2020

---

Als bestemming kun je zelf vertellen hoe mooi het hier is, maar sterker is om anderen dit te laten vertellen. Daarom maken we gebruik van influencemarketing. Bloggers, vloggers en printmedia laten we door onze regio reizen en hierover schrijven en posten. Dit wordt in eigen beheer gedaan en in samenwerking met Merk Fryslân. Leden worden hierdoor actief betrokken en de verwijzingen dragen bij aan de vindbaarheid van onze website. Er zou nog meer impact kunnen worden bereikt. Op dit moment wordt er gewerkt met zo'n tien micro-influencers per jaar. Printmedia worden vanwege budgetoverwegingen nog minimaal ingezet. Van free publicity wordt actief gebruikgemaakt door regelmatig persberichten te versturen.

### DOEL 2025

---

Er worden minimaal dertig persreizen per jaar georganiseerd, zowel door ons als in een intensieve samenwerking met Merk Fryslân. Door voldoende middelen zetten we in zowel op micro-influencers als op circa drie Instafamous-personen. Daardoor krijgen we meer impact. Ook zetten we in op toonaangevende printmedia die passen bij onze doelgroep zoals de ANWB Kampioen, Salt Magazine en de LINDA. De influencers maken reizen op basis van de beleefbare verhalenroutes. Free publicity wordt nog structureler ingezet door driewekelijks een toonaangevend persbericht te versturen.

### ACTIEPUNTEN

- Samenwerking met Merk Fryslân intensiveren
- Database verzamelen van micro-influencers binnen de doelgroep
- Database verzamelen van passende printmedia
- Instafamous-personen binden aan VVV Waterland van Friesland
- Inzetten op free publicity met driewekelijks persbericht

**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.

**Voor meer informatie**

VVV Waterland van Friesland  
Telefoon: 0513 - 41 60 30  
[info@waterlandvanfriesland.nl](mailto:info@waterlandvanfriesland.nl)  
[www.waterlandvanfriesland.nl](http://www.waterlandvanfriesland.nl)



