

KOERSDOCUMENT RICHTING 2030

VVV WATERLAND VAN FRIESLAND

CONCEPT

NAVIGEREN NAAR
EEN DUURZAAM EN TOEKOMSTBESTENDIG
ZUIDWEST FRIESLAND



Dit is een uitgave van VVV Waterland van Friesland, geschreven door VVV Waterland van Friesland. Het kwam mede tot stand met input van het European Tourism Futures Institute (ETFI), input van ons bestuur en medewerkers en input van acht opinion leaders (leden). De ontwikkelde inhoud van de visie en de rol van VVV Waterland van Friesland werd getoetst bij meer dan 950 leden uit de regio. Voor je ligt de opbrengst van dit co-creatieproces. © Maart 2025

“OVER 5 JAAR WILLEN WE HET
MEEST DATAGEDREVEN EN KRACHTIGE
TOERISTISCHE LEDENNETWERK VAN
NEDERLAND ZIJN.”



1/ VOORWOORD

Beste lezer,

Waar staan we over 5 jaar met onze vereniging? Een vereniging die bijna 1.000 leden, veelal ondernemers, representeert in Zuidwest Friesland? We hoeven je niet te vertellen dat de toekomst vol zit met uitdagingen. Voor dit koersdocument onderzochten we samen met het European Tourism Futures Institute van NHL Stenden en onze leden welke voor ons als VVV het belangrijkste zijn. En geven we antwoord hoe we hier mee willen omgaan binnen onze taken. We blijven vasthouden aan onze visie: Een jaar rond duurzaam recreëren door inwoner en toerist in Waterland van Friesland. In dit koersdocument lees je onze strategie voor de komende 5 jaar. Hoe we deze strategie praktisch tot uitvoer brengen is te lezen in de jaarplannen van de komende jaren.

In de zomer van 2024 kwamen geluiden tot ons van leden dat het minder ging in onze regio. Boten bleven onverhuurd liggen en door het slechte weer werd er veel minder geboekt. De cijfers van CBS en NBTC onderstrepen dit. Het toerisme krimpt in onze regio, terwijl andere provincies en zelfs regio's in Friesland wel groei laten zien. Ook is de seizoensafhankelijkheid in Friesland hetzelfde gebleven, terwijl andere provincies hierin wel zijn gegroeid. Dit is niet alleen slecht nieuws voor onze leden, maar ook voor inwoners met betrekking tot de leefbaarheid in onze regio.

Als ledenorganisatie willen we deze en andere ontwikkelingen binnen onze sector nog beter monitoren. Om zo onze leden te informeren en de gemeentes uit te dagen tot actie. We spreken daarom in dit koersdocument de ambitie uit om over 5 jaar het meest datagedreven en krachtige toeristische ledennetwerk van Nederland te zijn. Niet omdat data of het werven van leden ons doel is, maar omdat het ons in staat stelt om keuzes te maken binnen onze VVV die goed zijn voor onze regio. Daarom hebben we dit opgenomen in dit koersdocument en in onze strategie. We geloven dat samenwerken en kennis delen de sleutel is naar een toekomst waarin Zuidwest Friesland blijft bloeien, niet alleen als bestemming, maar ook als gemeenschap.

Laten we samen navigeren naar die toekomst. Een toekomst waarin Zuidwest Friesland blijft verrassen, inspireren en verbinden. Niet alleen vandaag, maar ook morgen.

Floriaan Zwart
Directeur
VVV Waterland van Friesland

Arné van den Boom
Voorzitter
VVV Waterland van Friesland

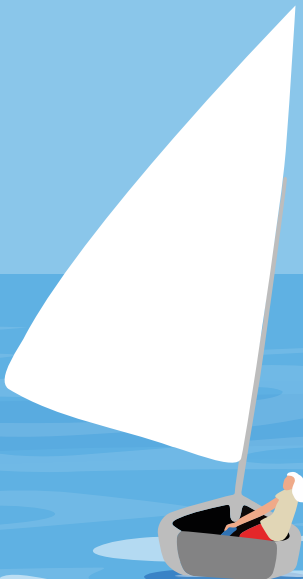
Op it Fryske wetter
sa wiid en machtich
Syl ik nei de takomst
sa grut en prachtich

Twivels slaan soms ta
lykas weagen troch de wyn
Mar dan sjoch ik werom
nei oare tiiden jierren lyn

Ik sjoch nei wêr wy wei komme
en nei wêr wy no binne
Dan ferdwine de lêste twivels
en ferskynt de goudgiele sinne

Op het Friese water, zo wijds en machtig. Zeil ik naar de toekomst, zo groot en prachtig. Twijfels slaan soms toe, net zoals golven door de wind. Maar dan kijk ik terug, naar andere tijden jaren geleden. Ik zie naar waar we vandaan komen en naar waar we nu naartoe gaan. Dan verdwijnen de laatste twijfels en verschijnt de goudgele zon.

NAVIGEREN NAAR EEN DUURZAAM EN TOEKOMSTBESTENDIG ZUIDWEST FRIESLAND



INHOUD

1/ VOORWOORD	3
2/ VISIE	7
3/ TOEKOMSTIGE INVLOEDEN	8
4/ STRATEGIE	
1/ Strategische kernprincipes	15
2/ Kerntaken	
• Verbinden	18
• Gastvrijheid	20
• Informatie	22
• Marketing	24
• Bestemmingsontwikkeling	26
3/ Kernwaarden	28
5/ KRITISCHE SUCCESFACTOREN	29
6/ ORGANOGRAM	30



2/ VISIE

De komende vijf jaar zetten we ons wederom binnen onze verantwoordelijkheden in voor:

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

Toerisme is niet een doel op zich, maar een middel om meerwaarde te creëren voor alle betrokkenen van onze bestemming. Als VVV willen we samen navigeren naar een duurzaam en toekomstbestendig Zuidwest Friesland.

Ons doel als VVV Waterland van Friesland is om over 5 jaar het meest datagedreven en krachtige toeristische ledennetwerk van Nederland te zijn, waarbij we op basis van data en samenwerking de kerntaken gastheerschap, verbinden, marketing, informatievoorziening en bestemmingsontwikkeling in de juiste balans uitvoeren. Zo dragen we bij aan een duurzame en toekomstbestendige regio Zuidwest Friesland en versterken we de positie van onze leden.



3/ TOEKOMSTIGE INVLOEDEN

Bij VVV Waterland van Friesland gebruiken we scenario's over 10 jaar om ons voor te bereiden op de toekomst. Deze scenario's zijn gebaseerd op een mix van belangrijke trends, de visies van de gemeenten en feedback van onze 950 leden, opgesteld door het European Tourism Futures Institute (ETFI) van NHL Stenden. Het is onwaarschijnlijk dat één enkel scenario precies uitkomt zoals beschreven, maar de echte toekomst zal waarschijnlijk elementen uit alle vier scenario's bevatten. Je kunt het zien als de hoeken van een biljarttafel, die samen het speelveld afbakenen waarop wij ons als VVV moeten voorbereiden.

Door deze scenario's te gebruiken, kunnen we beter plannen maken voor de toekomst. We kunnen richting geven aan onze ontwikkelingen en zo onze organisatie toekomstbestendig maken. Dit proces wordt ook wel 'strategisch vooruitzien' genoemd: het helpt ons om beslissingen te nemen die ons vandaag al voorbereiden op wat er morgen kan gebeuren.

Er zijn vier verschillende toekomstbeelden ontwikkeld, waar binnen twee invloeden als zeer belangrijk worden gezien: klimaatverandering en digitalisering. Deze invloeden zijn gekozen door leden, medewerkers en het bestuur van de VVV als belangrijkste invloeden om rekening mee te houden voor ons als VVV. Deze invloeden, ook wel drijvende krachten van verandering genoemd, zijn in kaart gebracht door eerdere studies van het ETFI.

**"DOOR SCENARIO'S TE GEBRUIKEN,
KUNNEN WE BETER PLANNEN MAKEN
VOOR DE TOEKOMST."**

INVLOEDEN REGIO ZUIDWEST FRIESLAND

- 1/ **KLIMAATVERANDERING**
- 2/ **GROEIENDE INTERESSE IN NATUUR**
- 3/ **DE EVOLUTIE VAN VAKANTIEVOORKEUREN EN VAKANTIEGEDRAG**
- 4/ **MOBILITEITSONTWIKKELINGEN**
- 5/ **TOERISME EN PLAATSELIJKE SAMENLEVING**
- 6/ **KLIMAATADAPTIE EN KLIMAATMITIGATIE**
- 7/ **FRIESE IDENTITEIT EN FRIES BEWUSTZIJN**
- 8/ **DIGITALISERING EN MOBIELE SAMENLEVING**
- 9/ **DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN EN WERK**
- 10/ **REGULERING DOOR DE OVERHEID**
- 11/ **DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN EN LEEFSTIJL**
- 12/ **GLOBALISERING**



BELANGRIJKSTE INVLOEDEN: KLIMAATVERANDERING, DIGITALISERING EN MOBIELE SAMENLEVING

KLIMAATVERANDERING

De zomers worden heter, de winters natter en de weersextremen worden groter, met als gevolg periodieke verdroging (consequentie: scheepvaart die bepaalde waterstromen niet meer kan bevaren) en vernatting (bijvoorbeeld de IJsselmeer die buiten haar oevers treedt), en veranderingen in de natuur. Het landschap zal verruigen en de biodiversiteit afnemen, en vogel-, planten-, insecten-, en algensoorten die voorheen in meer zuidelijke landen hun leefgebied hadden, zullen zich hier gaan vestigen. Zee- en rivierdijken worden aangepast en zomerpolders zijn terug van weggeweest – ditmaal om water vast te houden. De schaarste aan grondstoffen neemt toe, waaronder een watertekort gedurende de zomer.

De klimaatverandering laat zien dat de temperaturen in bijvoorbeeld mediterrane en Noord-Afrikaanse landen oplopen, wat er enerzijds toe leidt dat andere vakantiepatronen

zichtbaar worden: landen rond de Middellandse Zee worden te warm voor vakantie, waardoor mensen uitwijken naar koelere oorden in midden- en noord Europa. De eerste tekenen daarvan zijn al zichtbaar: Zo is het aantal vakantiegangers met Zuid-Europa als bestemming in 2023 volgens de European Travel Commission met 10% afgenomen. De EU voorspelt dat de afname de komende 20 jaar nog eens met 10% zal teruglopen, terwijl toerisme naar vooral Midden- en Noord-Europa zal groeien.

Ook zal een verschuiving gaan optreden in seizoenen. Er wordt een toename verwacht van 5% in toerisme Noord-Europese kustregio's in zomer en vroege herfst.

**“ER WORDT EEN TOENAME VERWACHT VAN 5%
IN TOERISME NOORD-EUROPESE KUSTREGIO'S
IN ZOMER EN VROEGE HERFST.”**

BELANGRIJKSTE INVLOEDEN: KLIMAATVERANDERING, DIGITALISERING EN MOBIELE SAMENLEVING VERVOLG

DIGITALISERING EN MOBIELE SAMENLEVING

De jeugd raakt meer en meer verstrikt in sociale media en constante communicatie. Ze worden voortdurend blootgesteld aan influencers en reclame. Met een toenemend gebruik van platforms zoals TikTok proberen marketingorganisaties de aandacht van het publiek te trekken en om deze te behouden. Deze beïnvloedingstechnieken hebben een grote invloed op mensen hun notie van wat waardevol is en hoe ze hun tijd besteden. Tegelijkertijd wint gamification terrein, waarbij taken en activiteiten worden omgezet in spelvorm om de betrokkenheid te vergroten. Ultra-realistische *Virtual Reality* (VR), *Augmented reality* (AR) en *Mixed Reality* (MR) voegen een nieuwe dimensie toe aan entertainment, waardoor gebruikers volledig kunnen opgaan in digitale werelden. Deze technieken bieden mogelijkheden voor de toeristische sector om de belevingswaarde van reizen en bezienswaardigheden te verhogen, en om bezoekers een meeslepende ervaring te bieden die hun verwachtingen overstijgt.

In onze wereld waar tijd kostbaar is, streven mensen wel naar efficiëntie in alle activiteiten die zij doen. Dat heeft

geleid tot een groeiende vraag naar samengestelde producten die naadloos aansluiten bij individuele behoeften en voorkeuren., gefaciliteerd door de hedendaagse mobiele technologie. Mensen willen een *one-stop experience* ook wel genoemd als een *seamless customer journey* waarbij de bezoeker alles kan vinden wat ze nodig hebben op één locatie.

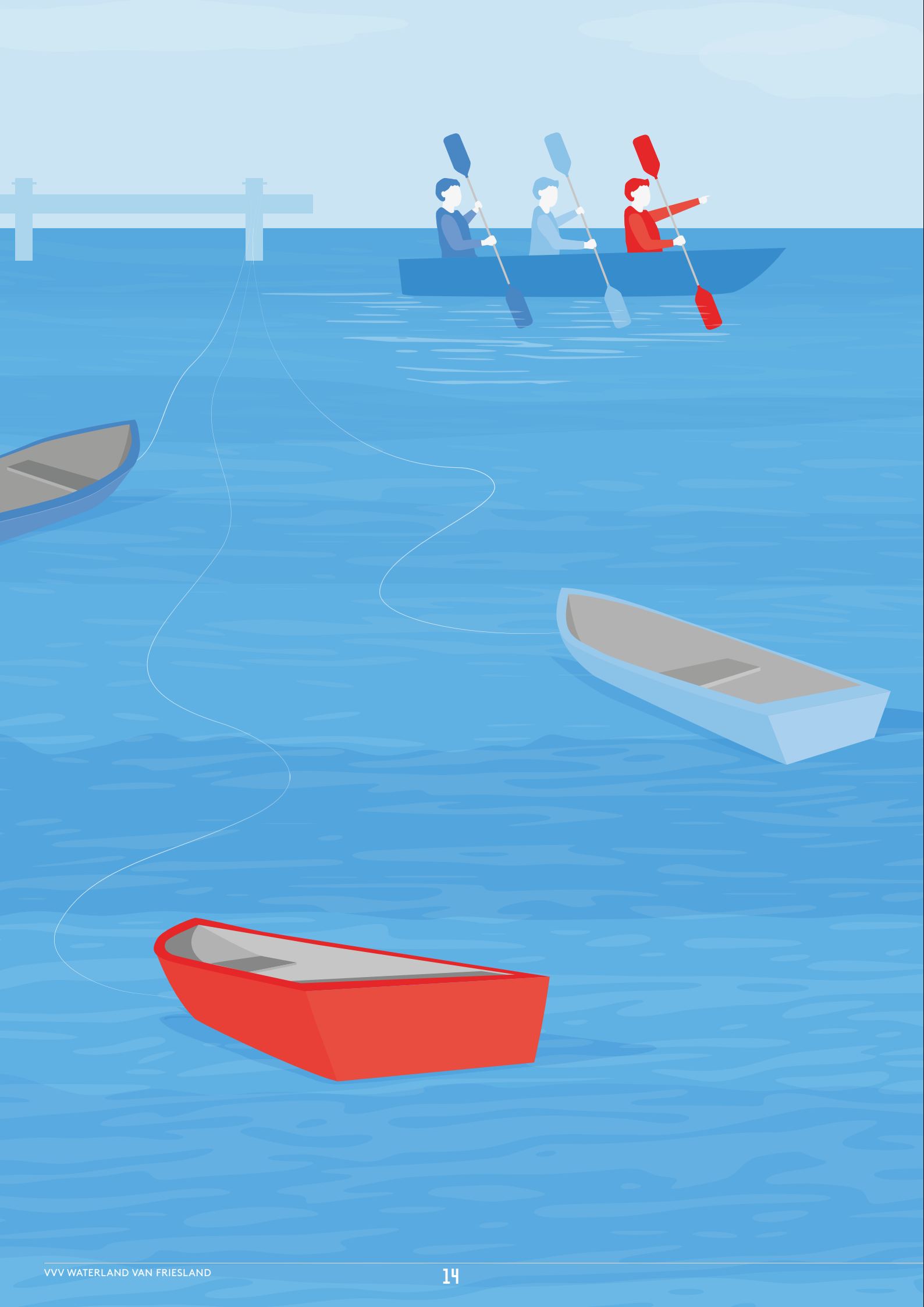
In samenhang met de Vierde Industriële Revolutie maken *interconnected networking* en *assistant technology* een sterke ontwikkeling door. Bijvoorbeeld door robotisering, de ontwikkeling van *Internet of Things* en *Smart Living* (toepassingen van slimme technologie in en rondom de woning, te bedienen met de *smart phone* of *tablet*, zoals verlichting, verwarming, geluid, beveiliging, deurbel, koelkast, etc.), en de ontwikkeling van *Generative Artificial Intelligence* (AI, zoals ChatGPT).

De digitalisering heeft niet alleen invloed op vraag en aanbod, maar ook op arbeid in de vrijetijdssector. Robots zullen routinematige werkzaamheden steeds meer kunnen overnemen. AI gaat een steeds grotere rol spelen in het ontwerpen van vakanties – ook door de reiziger zelf. *ChatGPT* is bijvoorbeeld al in staat om een volledige vakantie



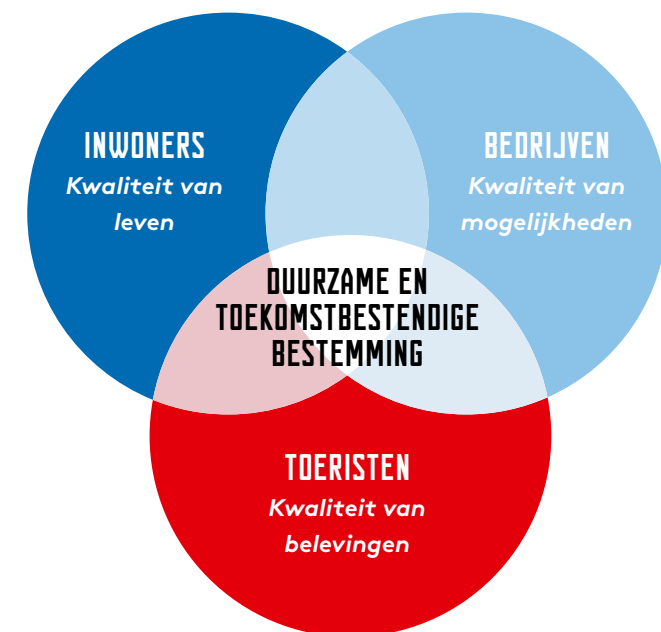
naar wens uit te werken. In de nabije toekomst zal AI vaker worden ingezet voor het plannen van activiteiten, en zullen faciliterende partijen gebruik maken om bezoekers te informeren en te sturen.

Bedrijfsprocessen worden geoptimaliseerd door digitalisering, robotisering en kunstmatige intelligentie, waardoor de efficiëntie wordt verbeterd en de impact op het milieu wordt verminderd.



4/ STRATEGIE

Gedreven door de inzichten uit het rapport* van het European Tourism Future Institute (ETFI), de feedback verkregen uit een uitgebreide enquête onder onze 950 leden, en geïnspireerd door de belangrijkste toekomstscenario's in de sector, heeft VVV Waterland van Friesland een strategie voor de komende vijf jaar ontwikkeld. Deze strategie is gericht op het versterken van onze regio als een duurzame en toekomstbestendige bestemming.



* Het rapport van ETFI met hierin alle drijvende krachten, de vier scenario's voor VVV Waterland van Friesland en de aanbevelingen per kerntaak is te lezen op ondernemen.waterlandvanfriesland.nl bij onze plannen of scan de QR-code.



**"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."**

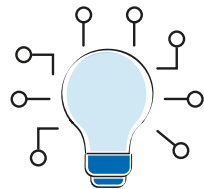
4.1/ STRATEGISCHE KERNPRINCIPES

Als VVV Waterland van Friesland kijken we naar de behoeften van onze leden, de bestemming en de vraag van de bezoekers. Zo versterken we de positieve kracht van het toerisme. In onze strategie hebben we zes strategische kernprincipes geformuleerd. Ze vormen de basis van onze koers, besluitvorming en uitvoering en voeden onze visie.



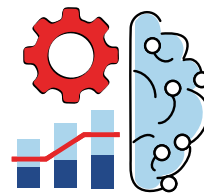
MEERWAARDE CREËREN VOOR ONZE LEDEN IN EEN GOED EVENWICHT

We zetten ons in voor de belangen van onze bijna 1.000 leden. Hierbij proberen we de juiste balans te vinden tussen economische winst, duurzaamheid en positieve maatschappelijke impact.



INNOVEREN IN EEN DIGITAAL LANDSCHAP

In het snel evoluerende digitale landschap stimuleren we als netwerkorganisatie met leden, samen met onze partners, de digitale transformatie binnen de gastvrijheidssector. We zetten ons in om innovatieve oplossingen te implementeren en vorm te geven waar mogelijk.



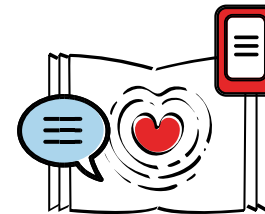
DATA EN KENNIS GEDREVEN WERKEN

Door actief data en kennis te transformeren naar praktische inzichten, in samenwerking met kennisinstellingen en andere partners, bouwen we aan een dynamisch kennisnetwerk.



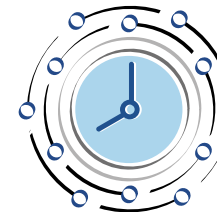
DUURZAME KEUZES MAKEN

Wij zetten duurzaamheid en circulariteit centraal in al onze activiteiten, van promotie en productontwikkeling tot samenwerkingen. Samen met onze partners stimuleren we groene en lokale initiatieven en maken we zelf ook duurzame keuzes binnen onze organisatie.



UNIEKE VERHALEN VERTELLEN

We willen bezoekers, ondernemers en bewoners verbinden door unieke verhalen te brengen die focussen op verhalen die aansluiten bij het DNA van Zuidwest Friesland. We versterken deze verhalen door mensen de 'ziel van de plek' te laten ervaren, passies en interesses te delen, in te zetten op lokale ambassadeurs, toerisme toegankelijk te maken voor iedereen en unieke activiteiten aan te jagen.



SPREIDEN IN TIJD EN RUIMTE

Om de leefbaarheid in elk seizoen en op elke plek in onze regio mede op peil te houden, kijken we telkens hoe we bezoekers op andere momenten Zuidwest Friesland laten ontdekken en mogelijk op andere plekken. Dit vraagt om toeristisch aanbod dat relevant, bereikbaar, boekbaar, bezoekbaar en beleefbaar is. Met jaarrond aanbod wordt onze regio minder weersafhankelijk.

**"DE STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
VORMEN DE BASIS VAN ONZE KOERS,
BESLUITVORMING EN UITVOERING.
ZE VOEDEN ONZE VISIE."**



4.2/ KERNTAKEN

Onze kerntaken geven vorm aan ons werk: verbinden, gastvrijheid, informatie, marketing en een nieuwe kerntaak bestemmingsontwikkeling. In de omschrijvingen van de kerntaken spreken we onze ambities uit voor de komende vijf jaar. Voor onze basiswerkzaamheden verwijzen we naar ons vorige koersdocument, te lezen via de QR-code.



VERBINDEN

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.

In de eerste vijf jaar van onze vereniging bestaande uit leden zijn we gegroeid tot een **netwerkorganisatie** met ruim 950 leden die een netwerk vormt van ondernemers, culturele organisaties, gemeenten, regio's, provinciale-, landelijke- en Europese organisatie. Een verbinding die essentieel is door het veelal kleinschalige karakter van ondernemers in onze regio, waardoor we hun slagkracht en concurrentiepositie versterken. Door onze rol als netwerkorganisatie fungeren we als de centrale schakel die alle partijen met elkaar verbindt. We versterken het netwerk door te **investeren in kennis** over sector welke we actief delen.

Ook digitaal verbinden we het netwerk via onze producten en via een toonaangevend **digitaal platform**. Vanuit deze digitale netwerkstructuur krijgen we inzichten en data welke we delen met onze stakeholders. Zo ontstaat er een lerend netwerk. Dit netwerk zal ons en de recreatiesector in Zuidwest Friesland in staat stellen sneller en effectiever te reageren op nieuwe ontwikkelingen.

Als netwerkorganisatie wil VVV Waterland van Friesland verbinden met onze partners: 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.

**“JUIST DOOR VERBINDING GA JE KANSEN
ONTDEKKEN, SAMENWERKEN, VERNIEUWEN,
VERBETEREN EN LEREN.”**



4.2/ KERNTAKEN VERVOLG

GASTVRIJHEID

Gastvrijheid is het hart van een aantrekkelijke bestemming. Gastvrijheid is het welkome gevoel dat een gast ervaart door de oprechte aandacht en hartelijkheid die hij ontvangt. Het ervaren van gastvrijheid is van belang als we **ambassadeurs** willen hebben voor onze regio. 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.

Gastvrijheid organiseren we **centraal en decentraal en passend bij de doelgroep**. Centraal via aansprekende jaarrond geopende en bezoekerscentra en decentraal via ons netwerk van leden en zelfs door inwoners als ambassadeurs. Daarbij worden gasten zowel **fysiek als digitaal** goed geholpen en te woord gestaan.

Gastvrijheid is de totaalbeleving, die wij zo optimaal mogelijk willen faciliteren. Onze producten, diensten maar ook onze **training en opleiding** van leden en eigen gastvrouwen en -heren dragen hieraan bij.

**"GASTVRIJHEID IS EEN BELEVING VAN
DE GAST DIE JE BEREIKT DOOR GOED EN
INSPIREREND GASTHEERSCHAP
EN GASTGERICHTHEID."**



4.2/ KERNTAKEN VERVOLG

INFORMATIE

Inspirerende informatie is de sleutel voor succesvolle marketing en gastgerichtheid. Goede informatie die enthousiast maakt en aansluit bij de doelgroep, sluit naadloos aan bij alle fasen van de klantreis. Onze informatie helpt partners en leden om aandacht te genereren voor onze regio. Ze helpt bij de overweging, draagt bij aan een makkelijke reservering, en helpt tijdens het maken van de reis. 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 **gehele klantreis**, dan is dit een basis voor een succesvolle bestemming waarvan toerist, inwoner en bedrijven profiteren.

Onze informatie richt zich op **toeristen én inwoners** van Friesland om juist ook lokaal inwoners te inspireren en activeren om te recreëren in eigen regio. Ondanks de digitalisering van onze samenleving en onze focus op digitale informatie blijven we ook fysieke informatie verstrekken. Daarbij werken we eraan dat onze digitale informatie ook via **nieuwe innovaties** zoals Artificial Intelligence **goed vindbaar blijft**.

Onze informatie bundelen we op **thema, onderwerp, of verhalen** zodat zij zorgen voor verbinding en inspiratie. Hiermee ondersteunt het inhoudelijk de marketing van onze regio. Maar zorgt het ook, met behulp van de juiste data, voor spreading in tijd en ruimte.

**“WANNEER JE GOEDE INFORMATIE GEEFT
OP DE JUISTE PLEK DIE ENTHOUSIAST MAAKT
EN AANSLUIT BIJ DE DOELGROEP,
SLUIT JE NAADLOOS AAN BIJ ALLE FASEN
VAN DE KLANTREIS.”**



4.2/ KERNTAKEN VERVOLG

MARKETING

Een snelle reactie op een mail, het vriendelijk opnemen van de telefoon, gewenst gedrag stimuleren (nudging), de uitstraling van VVV bezoekerscentra, de kwaliteit van informatie producten en vanzelfsprekend campagnes die het hart raken. Dit alles is marketing waarbij in elke stap van de klantenreis de merkbeleving hetzelfde moet zijn, passend bij de doelgroep.

Onze marketing vindt plaats vanuit de gedachte dat alles marketing is. **Een eenduidige merkbeleving en heldere positionering** door de hele klantenreis is hierbij van cruciaal belang. Wij werken met gerichte en specifieke marketing wat aansluit op vastgestelde **thema's en de DNA verhalen** van onze regio. Want het onderscheidende richting de concurrentie zit in het DNA van de regio. Hierbij moet onze marketing en die van ons **krachtige netwerk** (leden, Merk Fryslân, NBTC) bijdragen aan duurzame, toekomstbestendige en jaarrond aantrekkelijke bestemming.

Onze campagnes richten zich op **doelgroepgerichte activiteiten**. Want onze regio is niet in één doelgroep te vangen. Een kitesurfer heeft een ander profiel in Leefstijlvinder dan een groep of gezin die een luxe jacht wil aanschaffen of huren. Twee vriendinnen die langs het water en door de weilanden komen wandelen bereik je via een andere weg dan senioren die met de elektrische fiets de Elfstedentocht willen fietsen en onderweg cultuur willen snuiven. Maar ook inwoners die in het weekend een fietstochtje in eigen regio willen maken met een nieuwe fietsroute.

**"ONZE CAMPAGNES RICHTEN ZICH OP
DOELGROEPGERICHTE ACTIVITEITEN.
WANT ONZE REGIO IS NIET IN ÉÉN
DOELGROEP TE VANGEN."**



4.2/ KERNTAKEN VERVOLG

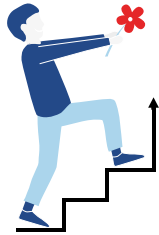
BESTEMMINGSONTWIKKELING

Een aantrekkelijk, kwalitatieve en duurzame bestemming is de belangrijkste reden voor toeristen om hier te verblijven en voor inwoners om fijn in te wonen en werken. Daarom zetten we ons in om de bestemming Zuidwest Friesland verder te ontwikkelen: het kwalitatief **verbeteren van het aanbod en faciliteiten**, het realiseren van **nieuw en aanvullend aanbod** en het **toegankelijk en bereikbaar maken** van dat aanbod. Maar ook het **digitaal vindbaar, beleefbaar** en **boekbaar** maken. Op basis van **data en het bijhouden van trends**, ontwikkelen de bestemming daar waar de meest kansen zijn. Hierin zien we vooral kansen binnen seizoensverlenging, regeneratief toerisme, elektrisch varen, plattelandstoerisme, de Elfstedentocht, lokaal eten en drinken, het ontwikkelen van routes en het beleefbaarder maken van cultuur en landschap.

“BIJ BESTEMMINGSONTWIKKELING GAAT HET OM HET DOORONTWIKKELEN VAN BESTAAND AANBOD EN HET ONTWIKKELEN VAN NIEUW, AANVULLEND AANBOD, GERICHT OP HET AANTREKKEN VAN DE GEWENSTE DOELGROEP.”

4.3/ KERNWAARDEN

Onze kernwaarden laten zien wie we zijn, hoe we doen en wat ons drijft. Onderling als collega's. Maar ook richting onze leden, partners, toeristen en inwoners.



STAPJE EXTRA

MEITSJE IEN BLIID

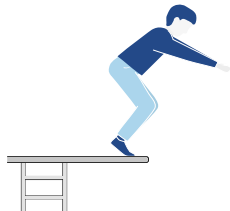
We verplaatsen ons in een ander. Wat maakt diegene blij? Hiervoor zetten we altijd een stap extra. Gastvrij zijn noemen we dat ook wel.



FLEXIBEL

GEAN MEI DE STREAM

Tijden veranderen en wij veranderen mee. We blijven vooruitstrevend. We houden niet vast aan gewoontes, maar blijven kritisch hoe we ons werk, ons zelf en elkaar kunnen verbeteren.



GEWOON DOEN

ÛNDERNIMMEND OAN'E SLACH

We hebben een nuchtere ondernemersmentaliteit. We proberen, maken soms fouten en leren ervan. Dat heet 'gewoon doen'. En in ons doen, doen we altijd gewoon.

5/ KRITISCHE SUCCESFACTOREN

De nieuwe strategie in dit koersdocument daagt uit om de kerntaken ambitieus in te vullen en uit te voeren. Om dit te kunnen bereiken, zijn een aantal factoren bepalend.

WERKNEMERSTEVREDENHEID

Onze medewerkers zijn ons grootste kapitaal. Zij moeten worden gefaciliteerd om de kerntaken te kunnen doen. Blijvend investeren in werknemer tevredenheid is daarom voor ons van groot belang, zodat we de verworven kennis binnen de organisatie houden.

FINANCIËLE STEUN

Onze ambitieuze projecten en initiatieven hebben een bijbehorend budget nodig. Daarom vragen we aan onze gemeenten om ons te blijven steunen met structurele financiering, passend bij de ambities om de regio vooruit te helpen. Deze vaste bijdragen zijn cruciaal voor onze plannen en helpen ons om door te gaan met ons werk zonder onnodig tijd en energie te verspillen aan fondsenwerving.

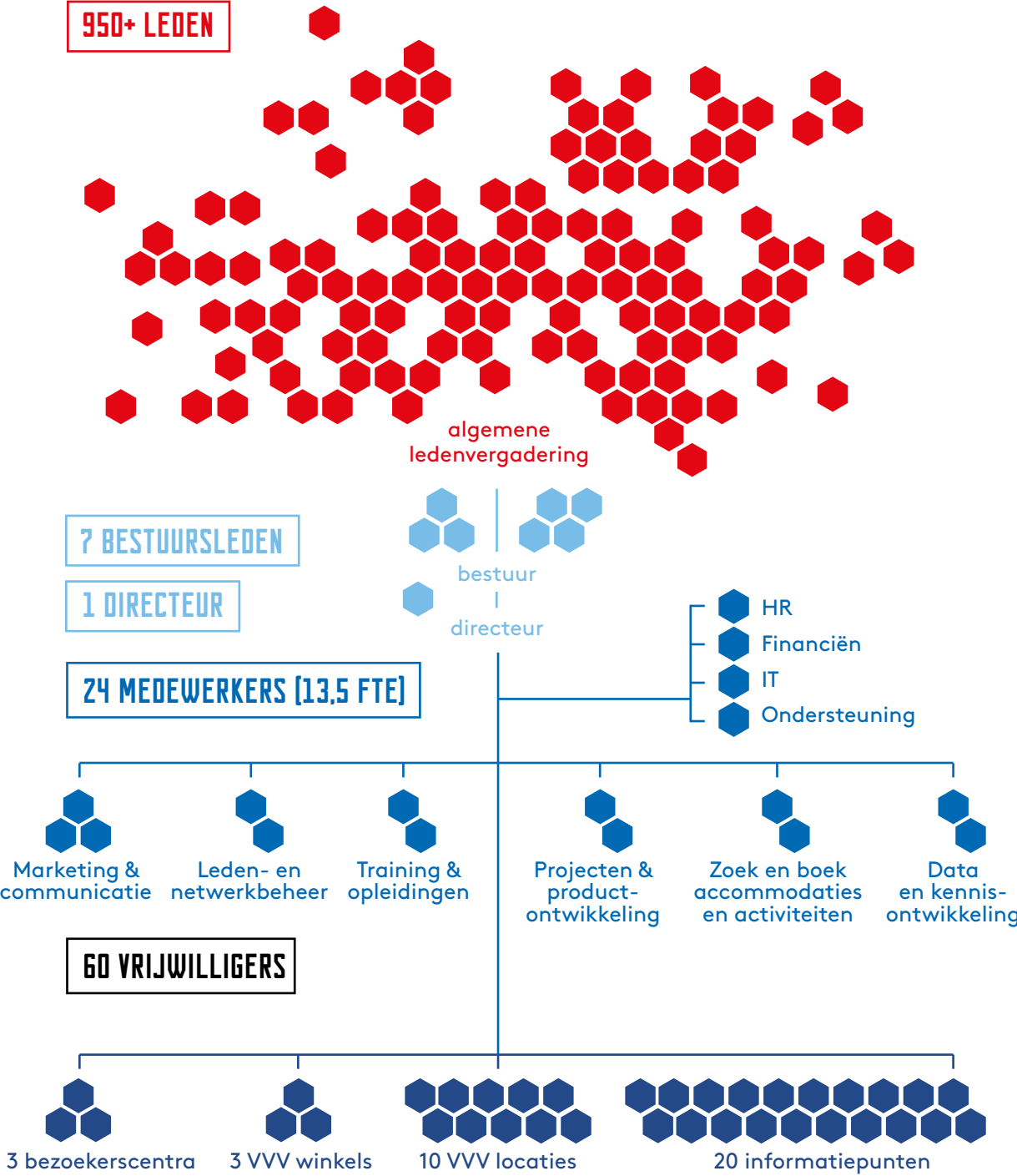
KENNIS EN EXPERTISE

We willen altijd blijven leren en verbeteren. Daarom willen we investeren in training en het aantrekken van slimme koppen die ons kunnen helpen met digitale trends, duurzaam toerisme en alles wat nodig is om onze bestemming top te houden. Samenwerkingen met DMO's en onderwijs binnen Nederland en Europa via bijvoorbeeld Destinatie Nederland, VVV Nederland, het NBTC, Merk Fryslân en NECSTour zijn hierbij onmisbaar.

STAKEHOLDERTEVREDENHEID

Onze organisatie steunt op de tevredenheid van de gemeenten Súdwest-Fryslân en De Fryske Marren én onze leden. Daarom werken we samen wat ons samen sterker en impactvoller maakt.

6/ ORGANOGRAM



Versie: maart 2025

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.

