DNA VAN HET WATERLAND VAN FRIESLAND

PROJECTPLAN 2025

WATERLAND VAN FRIESLAND

VVV Waterland van Friesland
Regio Zuidwest Friesland

“MET DIT PROJECT ONTWIKKELEN WE EEN GEDRAGEN REGIO-DNA VOOR ZUIDWEST FRYSLÂN: EEN KAPSTOK VAN ÉÉN CENTRAAL THEMA EN MEERDERE VERDIEPENDE THEMA’S. DEZE VORMEN DE BASIS VOOR ‘STORYTELLING’, TOERISTISCH-RECREATIEVE PRODUCTONTWIKKELING EN VERSTERKEN VAN IDENTITEIT EN TROTS ONDER INWONERS.”

WATERLAND VAN FRIESLAND

ONTWIKKELEN REGIO-DNA ZUIDWEST FRYSLÂN

We kennen onze regio goed. We weten waar onze kracht ligt: in het water, het landschap, de cultuur, de mensen. Maar hoe vertaal je al die rijke verhalen en unieke kenmerken naar één helder, herkenbaar en breed gedragen verhaal? Hoe zorg je ervoor dat inwoners zich er nog sterker mee verbonden voelen, en bezoekers precies begrijpen wat deze regio zo bijzonder maakt? Dáár ligt de kracht van dit project.

Met het ontwikkelen van het regio-DNA van Zuidwest Fryslân brengen we samen met partners het kloppende hart van de regio in beeld. Niet in losse elementen, maar in een samenhangend verhaal dat ons helpt te vertellen wie we zijn. Een regio-DNA dat inspireert, verbindt en richting geeft – voor inwoners, ondernemers, culturele instellingen én toeristen.

We hopen dit project gedeeltelijk te financieren vanuit een LEADER-subsidie. Daarom bevat dit document actieve verwijzingen naar de doelen en uitgangspunten van LEADER. Tegelijkertijd sluit het regio-DNA naadloos aan op de uitvoeringsprogramma’s van de gemeenten De Fryske Marren en Súdwest-Fryslân. Zo verbinden we bovenlokale ambities met lokale kracht.

Door dit DNA te vertalen naar concrete storytelling maken we het beleefbaar en herkenbaar voor iedereen. Dit project gaat dan ook verder dan alleen toerisme. Het draagt bij aan leefbaarheid: aan trots in de dorpen, aan verbinding tussen inwoners en aan het behoud van voorzieningen in een plattelandsregio waar elke impuls telt. Want hoe beter we weten en laten zien wie we zijn, hoe sterker we staan – ook voor de toekomst.

Het enthousiasme en de bereidheid tot samenwerking is groot. Van musea en landschapsorganisaties tot ondernemers en sportverenigingen: iedereen ziet het belang van een gedeeld verhaal. Dat stemt hoopvol. Want alleen samen kunnen we werken aan een sterker, trotser en toekomstbestendig Zuidwest Fryslân.

Ik kijk ernaar uit om dit project met al onze partners verder vorm te geven. Want het is tijd om nog beter te laten zien én te vertellen: dit is wie we zijn – dit is het DNA van Zuidwest Fryslân.

Floriaan Zwart
Directeur VVV Waterland van Friesland

INHOUD

1/ DOEL VAN HET PROJECT
2/ PARTNERS
3/ VERWACHTE RESULTATEN
4/ AANLEIDING EN PROBLEEMANALYSE
5/ DOELSTELLING PROJECT
6/ OUTPUT REGIO-DNA
7/ PROJECTAANPAK EN WERKWIJZE
8/ PLANNING
9/ BEGROTING
10/ BIJLAGE 1 - VOORBEELDEN

1/ DOEL VAN HET PROJECT

Met het project ‘Ontwikkelen regio-DNA Zuidwest Fryslân’ gaan we het DNA van de regio boven water halen in samenwerking met betrokken partners, zodat deze breed gedragen worden. Samen bedenken we rubrieken om ‘storytelling’ binnen te kunnen doen, oftewel thema’s. Deze thema’s werken als een kapstok. Een kapstok waar ‘storytelling’ als jassen, tassen en petten aan op kunnen worden gehangen. Zowel bestaande als nog in de toekomst te ontwikkelen aanbod en ‘storytelling’. Zodat we samen kunnen zeggen: dit is wie we zijn en dit is wat onze regio uniek maakt. Dit is ons DNA.

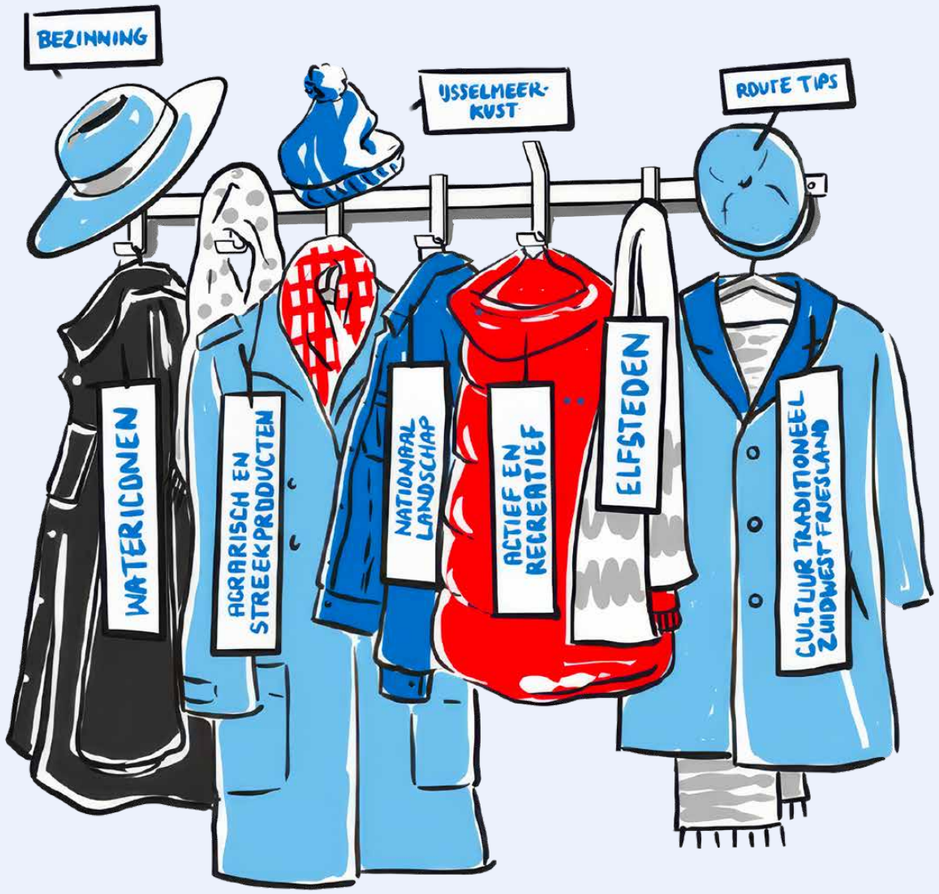
Zuidwest Fryslân is een unieke regio die wordt omringd door water, van de Friese meren tot de IJsselmeerkust. Door het doorgronden en ontwikkelen van het DNA van de regio Zuidwest Fryslân en de unieke kenmerken en eigenschappen van een plaats of bestemming te beschrijven, wordt het verschil met andere regio’s helder en duidelijk. Door ons unieke regio-DNA te ontwikkelen en te laten zien, onderscheiden we ons als een aantrekkelijke toeristische bestemming die authentieke, cultureel verrijkende ervaringen biedt. Dit trekt niet alleen toeristen aan, maar versterkt ook trots en een gevoel van verbondenheid onder inwoners. Door onze eigen unieke DNA te promoten en te vieren, verhogen we niet alleen onze aantrekkelijkheid voor bezoekers, maar bouwen we ook aan een duurzame toekomst waarin wij als inwoners trots zijn op onze regio en actief bijdragen aan het behoud en de promotie ervan.

Zo draagt dit project bij aan thema 1 van LEADER-regio Zuidwest-Fryslân: ‘Een landschap om grutsk op te zijn’ binnen onze LEADER-regio Zuidwest Fryslân. Voor de gehele regio Zuidwest Fryslân, waar het Nationaal Landschap een groot onderdeel van is. Want we laten het niet alleen bij het samen met partners rubriceren en thematiseren van het DNA. We laten het ook aan het eind van het project zien door het regio-DNA te ontwikkelen in ‘storytelling’ met bijvoorbeeld video’s, foto’s en beleefroutes. Afhankelijk van de samen met partners gekozen rubrieken (thema’s), wordt de uitwerking aangepast. Content wat al in ons bezit is zoals foto’s, teksten en routes hergebruiken we waar mogelijk. Bestaande initiatieven in de regio kunnen onder deze thema’s worden ingedeeld.

“Zo draagt dit project bij aan thema 1 van LEADER-regio Zuidwest-Fryslân: ‘Een landschap om grutsk op te zijn’ binnen LEADER-regio Zuidwest Fryslân. Voor de gehele regio Zuidwest Fryslân, waar het Nationaal Landschap een groot onderdeel van is.”

De uitwerkingen van het DNA bieden we aan via een toolbox aan betrokkenen en belangstellenden (zoals onze partners, overheid, cultuurinstellingen en ondernemers), zodat iedereen hier gebruik van kan maken. Ook gaan we het gebruiken in onze eigen communicatiemiddelen. Denk hierbij aan onze website www.waterlandvanfriesland.nl met ruim 1,3 miljoen bezoeken per jaar, onze social media, ons inspiratiemagazine wat in de hele regio via de VVV’s en toeristische ondernemers wordt verspreid en onze Uitkrant. Zo laten we samen zien hoe uniek onze regio is op het gebied van natuur, cultuur, erfgoed, duurzaamheid en vooruitstrevendheid én vooral hoe je ervan kunt genieten.

Onze social media kanalen, website en Uitkrant (huis aan huis verspreid in de hele regio) worden bijvoorbeeld ook erg goed bekeken door onze inwoners. Zij kijken hier op en in om te ontdekken wat er in onze regio te doen is. De uitwerking van het regio-DNA wordt hierdoor ook door deze belangrijke doelgroep bekeken. Zo maken we onze eigen inwoners extra ‘grutsk’ op onze eigen regio. Daarnaast worden via onze communicatiemiddelen en campagnes potentiële toeristen bereikt. Door hen (nog meer) te enthousiasmeren over onze regio, versterken we de recreatief-toeristische sector. Een zeer belangrijke sector van het platteland van onze regio.



Verduidelijking Regio-DNA

Het is belangrijk om de verwachting rondom dit project van tevoren voor zowel partners als subsidiegevers goed helder te hebben. Daarom is het goed om te beseffen dat we met dit project een kapstok ontwikkelen. Op basis van onze expertise verwachten wij dat deze kapstok wat het regio-DNA vormt uit 1 centraal 8 verdiepende thema’s zal bestaan. Hoeveel het er precies worden, bepalen we in samenwerking met onze partners (zie hoofdstuk werkwijze). Om in de beeldspraak van de kapstok te blijven is deze niet kaal; hij heeft kleur en vorm gekregen. Dat betekent dat we de basis van het regio-DNA hebben uitgewerkt.

Er is dus ‘storytelling’ (bijvoorbeeld beeld, copy, video en routes) die het regio-DNA presenteert, verduidelijkt, tastbaar en zichtbaar maakt. De jassen aan de kapstok (het beleefbaar aanbod, de kleinere sub thema’s voor ‘storytelling’, bestaande producten en productontwikkeling) vallen niet onder dit project. Daarom is het verstandig om in de eerste fase van het project waarin we de overkoepelende regio-DNA vaststellen met onze partners niet de suggestie te wekken dat we een soort verhalenbank maken waar alle verhalen van de regio in komen te staan. Wel voorzien we in de laatste fase van dit project, wanneer het regio-DNA tastbaar en zichtbaar zijn, erin om, samen met betrokken partners, deze zogenaamde jassen te koppelen aan het regio-DNA zodat inspiratie voor verdere productontwikkeling en mogelijke vervolgprojecten ontstaan.

Afsluitend willen we wel benadrukken dat de zogenaamde kapstok niet kaal is bij oplevering. De kleur van de kapstok betekent ook dat wij in dit projectplan al voorzien in een vertaling van het regio-DNA in concrete zichtbaarheid op onze narrowcasting schermen, website en magazine. Gecombineerd met de beeldbank en toolbox geeft dit betrokken partners de handvatten, tools en inspiratie om hier ook zelf mee aan de slag te gaan.

DIGITALE LAAG: MINDER TASTBAAR, MAAR ESSENTIEEL

Hoewel digitale middelen minder zichtbaar of fysiek zijn dan bijvoorbeeld een gebouw of object, vormen ze een onmisbaar onderdeel van hoe mensen vandaag de dag een regio ervaren. Ze helpen om verhalen te vertellen, routes te ontsluiten en identiteit zichtbaar te maken — vóór, tijdens en na een bezoek. Denk aan narrowcasting, sociale media, QR-codes in het landschap en een toolbox met beelden, teksten en formats. Juist door die digitale laag kunnen ondernemers, inwoners en bezoekers het DNA van Waterland van Friesland actief gebruiken en doorvertellen. Het is minder tastbaar dan een verbouwing, maar wel essentieel voor een duurzame, gedeelde regiobeleving.

2/ PARTNERS

Het regio-DNA van Zuidwest Fryslân ontwikkelen we niet alleen. De kracht van dit project zit in de samenwerking met een breed netwerk van betrokken partners: van musea en ondernemers tot overheden en landschapsorganisaties. Dankzij hun kennis, ervaring en enthousiasme komen we tot een verhaal dat breed gedragen wordt én echt past bij wie we zijn als regio.

Alle hieronder genoemde partners hebben inmiddels toegezegd om te participeren in dit project. Alleen samen kunnen we een DNA neerzetten dat leeft, verbindt en inspireert.

Musea en culturele instellingen

Museum Hindeloopen – Bernard Hilgers
Museum Lemmer - Piet Zantman
Museum Ponthús Stavoren - Chris van der Molen
Werf de Hoop – Meindert Seffinga
Museum Joure – Iris Nutma
Afsluitdijk Wadden Center – Janny Pekema
Fries Scheepvaart Museum – Hester Postma
Jopie Huisman Museum – Peter Miedema
Mar & Klif – Iris Nutma
Stichting Alde Fryske Tsjerken – Atze Jan de Vries

"Genoeg haakjes te bedenken, vooral op het gebied van 'waterland'"
Hester Postma – Fries Scheepvaart Museum

"Wat mij betreft kun je me toevoegen aan de lijst. Laten we kijken hoe het gaat en welke verwachtingen er zijn. Ik verneem graag de data van het eerste overleg."
Piet Zantman – Museum Lemmer

"Dit komt heel positief op mij over."
Atze Jan de Vries – Alde Fryske Tsjerken

Landschapsorganisaties

Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân – Iris Nutma

Ondernemersverenigingen

Ondernemersbelang Hindeloopen – Minke Smid
Ondernemersvereniging Sloten – Tila zur Lage en Steven van der Zee
Ondernemersvereniging Súdwesthoeke – Chris van der Molen
Ondernemersvereniging Workum – Irma Zijlstra

"Ik ben positief over dit initiatief. Mooi idee en, volgens mij, goed doordacht."
Tila zur Lage – Ondernemersvereniging Sloten

Promotieverenigingen

City Marketing Workum – Marco de Weerd
Citymarketing Bolsward – Nynke Lootsma
Stavoren Promotie – Geeske Visser
Beleef IJlst – Tom den Boer
BIZ Lemmer – Bob van Meerten
It Reade Hert – Lisette Folkertsma

Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân

Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân is een belangrijke partner in het ontwikkelen van het regio-DNA. Zij haken aan met hun inhoudelijke kennis en expertise over het landschap in Zuidwest Fryslân, waaronder de vier kenmerkende deelgebieden: de meren, Gaasterland, de IJsselmeerkust en het terpenlandschap. Deze landschappelijke diversiteit is een wezenlijk onderdeel van wat onze regio uniek maakt. Vanuit het project brengen wij partijen samen, geven richting aan het proces en zorgen dat het regio-DNA breed gedragen en toepasbaar wordt. Nationaal Landschap draagt bij aan de inhoudelijke verdieping binnen dit proces. Zo versterken we elkaar: zij leveren kennis en context, wij zorgen voor verbinding, structuur en vertaling naar een breed toepasbaar en beleefbaar regio-DNA.

PARTNERS VERTELLEN

Scan de QR-codes voor de video's waarin partners vertellen over het project DNA van het Waterland van Friesland.

Iris Nutma, *Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân*

Catharinus Wierda, *De Fryske*

Meindert Seffinga, *Werf De Hoop*

Claartje Lunter, *It Flinkeboskje*

"We doen graag mee en staan positief tegenover jullie en acties."
Tom den Boer - Beleef IJlst

"Wij vinden het een waardevol initiatief om de unieke kenmerken van Zuidwest Fryslân verder te versterken en delen graag onze verhalen, kennis en ideeën om hieraan bij te dragen."
Lisette Folkertsma – It Reade Hert

Overheid

Gemeente Súdwest-Fryslân
Gemeente De Fryske Marren
Provincie Fryslân en Afsluitdijk – A. Steringa

Ondernemers

Claartje Lunter – It Flinkeboskje
Jumbo Kooistra – Erik Kooistra
Mevrouw de Molenaar – Christa Bruggenkamp
Boer Bart – Bartele Holtrop
De Fryske – Catharinus Wierda

Sportverenigingen

Sportvisserij Fryslân – Johan Oosterhof
Nederlandse kitesurfvereniging – Annouchka Veerman
WSH Heeg – Akke de Jong

Overig

Collectief Súdwestkust – Age Flapper
Recreatieschap Marrekrite – Lourens Touwen
Routebureau Fryslân – Corrie de Groot
Toerisme Alliantie Friesland – Marjan Soepboer

DIGITALE INFO VERANDERT HET PERSPECTIEF OP DE ECHTE WERELD

Wanneer een toerist of inwoner fietst door Gaasterland, behorende bij het Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân, geeft informatie over het landschap een andere kijk. Waarschijnlijk kijk je toch echt anders naar de glooiingen in het landschap wanneer je weet dat dit zo gekomen is door zogenaamde enorme blauwe ijsrivieren vanuit Scandinavië. Digitaal geeft dus een extra dimensie aan de echte wereld.

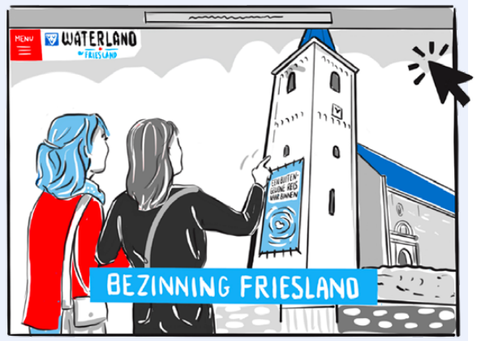
3/ VERWACHTE RESULTATEN

Het ontwikkelen van een regio-DNA is geen doel op zich, maar een middel om onze regio sterker, herkenbaarder en toekomstbestendiger te maken. De volgende resultaten worden met dit project beoogd.

Het versterken van het platteland van onze regio door recreatie te bevorderen
Door de uniekheid van onze regio nog beter te laten zien en te verdiepen, verwachten we meer bezoekers te trekken en ze ook beter te spreiden in tijd (seizoensverlenging). Zo geven we een bijdrage aan de leefbaarheid op het platteland in de regio, door met het regio-DNA de gastvrijheidseconomie een impuls te geven. Waar mogelijk ook buiten het hoogseizoen.

Meer bekendheid van Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân
Met zo'n 425 ambassadeurs in eigen regio wordt de bekendheid van Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân steeds groter. Er is steeds meer kennis onder de inwoners over het landschap. Binnen dit project om het regio-DNA boven water te halen, zal het Nationaal Landschap een grote rol spelen. Door dit een groot onderdeel te laten zijn van het regio-DNA, kunnen we voor ons prachtige landschap nog meer interesse wekken bij toeristen en inwoners.

Meer trots onder inwoners
Het boven water halen, ontwikkelen en zichtbaar maken van het regio-DNA zorgt ervoor dat inwoners zich nog sterker verbonden voelen met hun eigen omgeving. Door de unieke kenmerken van Zuidwest Fryslân op een inspirerende manier te presenteren – van landschap en cultuur tot erfgoed en innovatie – wordt de identiteit van de regio tastbaar en herkenbaar. Wanneer inwoners hun eigen geschiedenis, tradities en bijzondere plekken op een nieuwe manier leren kennen, versterkt dat niet alleen hun waardering, maar ook hun trots op de regio. Dit vergroot de betrokkenheid en stimuleert een gevoel van ambassadeurschap, waarbij inwoners hun enthousiasme en kennis delen met bezoekers en toekomstige generaties.

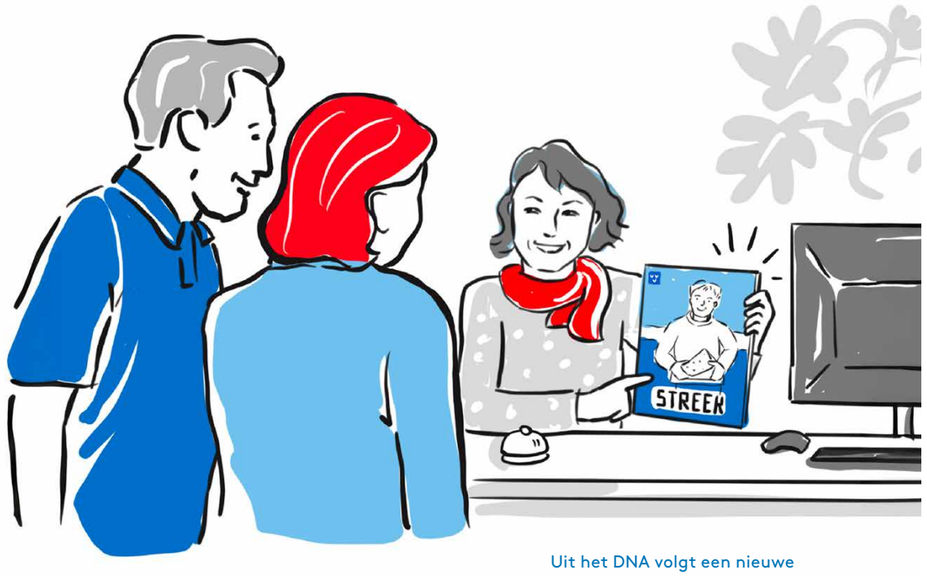


HOOGSTE KERKDICHTHEID

Onze regio heeft de hoogste kerkdichtheid van Europa. Het is dus aannemelijk dat dit ook in het DNA terug komt. Bijvoorbeeld in een thema wat gaat over bezinning. Uiteindelijk komt dit dan op de website van VVV Waterland van Friesland terug, bijvoorbeeld op deze manier. Maar het thema en de beelden kunnen ook gebruikt worden door bijvoorbeeld de organisatoren van het Odulpuspad (een pelgrimspad door onze regio), Bed & Breakfasts om toeristen te trekken die zich graag willen bezinnen of dorpsverenigingen die meer willen laten weten over de regio wat betreft cultureel erfgoed.

Het verbinden van bestaand aanbod onder het regio-DNA
Naar voorbeeld van het Nederlands Bureau voor Toerisme en VVV Zuid Limburg, zal het regio-DNA naar grote waarschijnlijkheid bestaan uit een centraal thema en verdiepende thema's. Welke dit worden, wordt bepaald samen met partners zodat dit breed gedragen is. Deze thema's kunnen gezien

De DNA verhalen kunnen worden gedeeld via de digitale middelen van partners en iedereen die dat wil.



Uit het DNA volgt een nieuwe inspiratiemagazine wat ondernemers, vrijwillgers bij VVV locaties en culturele organisaties kunnen uitdelen en zo helpt om het verhaal te vertellen van onze regio.

Een onderdeel van het DNA van de regio wat getoond wordt op de narrowcasting schermen die al hangen in VVV locaties, toeristische ondernemers en diverse musea

worden als rubrieken, waar bestaand aanbod door gerubriceerd kan worden en op die manier ook meer bekendheid kan genieten via de kanalen van VVV Waterland van Friesland.

Het opzetten van een groot netwerk die het regio-DNA ondersteunen en versterken

Het actief betrekken en motiveren van leden van VVV Waterland van Friesland, lokale ondernemers, culturele instellingen, promotieverenigingen en andere belangrijke actoren binnen de regio is een kernonderdeel van dit project. Allereerst willen we met deze partners tot een breed gedragen keuze van het definitieve regio-DNA komen. We streven naar een succesvolle samenwerking waardoor de vastgestelde én ontwikkelde regio-DNA breed worden gedragen door betrokken partners. Het gedeeld eigenaarschap wat hierdoor gevoeld wordt helpt om dit regio-DNA in samenwerkingen aanvullend te verdiepen. Aansluitend streven we ernaar om deze stakeholders te voorzien van de benodigde tools om het regio-DNA binnen hun eigen netwerken en klantenkringen te kunnen promoten en gebruiken voor verdere verdieping en productontwikkeling.

Versterking van de Friese taal

Door het regio-DNA op een speelse manier ook met woorden en uitdrukkingen in het Fries te presenteren, versterken we de zichtbaarheid en het gebruik van de Friese taal als integraal onderdeel van de regionale identiteit. In alle uitingen worden Friese woorden en zinnen op natuurlijke wijze verwerkt.

“Door het regio-DNA op een speelse manier ook met woorden en uitdrukkingen in het Fries te presenteren, versterken we de zichtbaarheid en het gebruik van de Friese taal als integraal onderdeel van de regionale identiteit. In alle uitingen worden Friese woorden en zinnen op natuurlijke wijze verwerkt.”

Verbeteren van marketingcampagnes met het regio-DNA

Ons doel is om een basis te leggen voor marketingcampagnes die het regio-DNA gebruiken om Zuidwest Friesland het hele jaar door te promoten. We willen dat deze campagnes de unieke aspecten van onze regio op een nog meer heldere en aantrekkelijke manier laten zien. Hierdoor kunnen we onze toekomstige campagnes blijven verbeteren.

Verbeteren van informatievoorziening

VVV Waterland van Friesland zet vele communicatiemiddelen in om zowel toeristen als inwoners te voorzien van recreatieve informatie. Denk hierbij aan de Uitkrant, narrowcasting op TV schermen door de hele regio en de website. Het geven van de juiste informatie vanuit 1 platform/ organisatie is gastvrij, er hoeft niet overal gezocht te worden. De output van het regio-DNA kunnen ook via deze communicatie-middelen ingezet worden, zodat deze een nog inspiratievollere en dus gastvrijere uitstraling krijgen voor de gehele regio.

Projectplan voor productontwikkeling

Ons regio-DNA met een centraal thema en verdiepende thema’s worden de kapstok waar nieuwe en bestaande ‘producten’ aan opgehangen kunnen worden. Denk aan routes, themamaanden, evenementen tentoonstellingen, bebording of het openstellen van nog niet beleefbaar cultureel erfgoed. Het doel is om een breed scala aan ideeën voor productontwikkeling te verzamelen die geïnspireerd zijn door ons regio-DNA. Deze ideeën vormen de basis voor toekomstige innovatieve producten die onze regio verder zullen verrijken en onderscheiden. Deze doorontwikkeling is gedeeltelijk al belegt bij onze organisatie maar kan ook structureler en breder worden aangepast via aanvullende samenwerkingsprojecten in een volgende fase. Het projectplan inspireert dan ook voor verdere bestemmingsontwikkeling van de regio Zuidwest Friesland.

4/ AANLEIDING EN PROBLEEMANALYSE

In de regio draagt de gastvrijheidssector voor circa 10% mee aan de werkgelegenheid. Het omvat meer dan 1.700 bedrijven, biedt werk aan ruim 6.500 mensen en genereert jaarlijks € 700 miljoen aan economische bestedingen. Ook draagt de sector significant (bovengemiddeld in vergelijking met het landelijk gemiddelde) bij aan een hoog voorzieningenniveau en daarmee aan de leefbaarheid van onze inwoners op het platteland. Helaas zien we ook dat in 2023 het aantal binnen- en buitenlandse gasten met 6% ten opzichte afnam van het voorgaande jaar, terwijl dit landelijk met 7% steeg. Vergeleken met 2019 (pre-corona) nam het aantal gasten in onze regio met 8% af, terwijl er landelijk een stijging van 8% was (een verschil van 16%). We mogen er niet van uitgaan dat onze sector als vanzelfsprekend bloeit zonder dat we investeren. In voorzieningen en faciliteiten, maar ook hoe we ons als regio laten zien.

Versterken en trots maken

Met het project "Ontwikkelen regio-DNA Zuidwest Fryslân" willen we meehelpen deze trend te keren door het unieke karakter van onze regio – natuur, cultuur en erfgoed – vast te leggen en breed uit te dragen via ons regio-DNA. Doordat we binnen dit regio-DNA verschillende seizoenen gaan belichten, versterken we niet alleen de recreatief-toeristische sector en de trots ('grutsk') van inwoners, maar helpen we ook de sterke seizoensafhankelijkheid te verminderen. Meer bezoek van toeristen en spreiden van toeristen in tijd (seizoenen) draagt bij aan de leefbaarheid van de regio. Maar ook inwoners die door het DNA en de bijbehorende 'storytelling' meer redenen zien om te recreëren in eigen regio draagt bij aan trots en ambassadeurschap bij eigen inwoners.

Grote maatschappelijke waarde

Bovendien heeft toerisme een grote maatschappelijke waarde[1], vooral voor het platteland. Denk hierbij aan het behouden van de buurtwinkel, kwaliteit en kwantiteit van horeca, kwaliteit van cultureel erfgoed, bijzondere evenementen, infrastructuur en mobiliteit. Hoe zou dit eruit zien wanneer er geen toeristen naar onze regio zouden komen? Binnen het regio-DNA willen we ook speciale aandacht te geven aan het Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân. Dus op het platteland van Zuidwest Friesland, waar de landbouwtransitie een grote rol speelt. De toenemende vraag naar agrotoerisme kan hier een antwoord op zijn[2]. We laten zien wat er uniek aan is en hoe je ervan kunt genieten door bijvoorbeeld te fietsen en wandelen. Ook geven we aandacht aan watersport, waar we vorig jaar een terugname in zagen. Maar ook aan fietsen en wandelen, waar grote kansen liggen voor onze regio. Het in kaart en beeld brengen hiervan, het DNA hiervan boven water halen en ontwikkelen, helpt om hierin weer stappen te maken. Door samen naar het verleden te kijken, het heden en de dynamiek van de toekomst te laten zien.

Aansluiten bij het NBTC

Tussen 2019 en 2023 heeft het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), hét marketingbureau van Nederland, gewerkt met tien verhaallijnen door heel Nederland. Geïnspireerd door dit concept heeft de VVV Waterland van Friesland in 2019 drie eigen verhaallijnen ontwikkeld: stedentrip, ruimte en stromen. De verhaallijn 'stromen' was specifiek gebaseerd op de waterlijn van het NBTC. Sinds 2024 is het NBTC gestopt met de verhaallijnen. Hiermee is ook de kracht en de actualiteit van de verhaallijnen van VVV Waterland van Friesland verminderd. Momenteel richt het NBTC zich op 'Nederland in 7 verhalen': Hollandse meesters, natuur in Nederland, Nederlands erfgoed, New Dutch, Bloemrijk Nederland, Water in Nederland en Fietsen in Nederland. Hiermee richten zij zich op de internationale markt. Maar we kijken ook als voorbeeld naar VVV Zuid-Limburg. Door onder andere succesvol 11 DNA thema's in te zetten zoals 'heuvels en dalen, bezin in Zuid-Limburg en wijnregio Zuid-Limburg en het centrale thema: 'Zuid-Limburg, in de bron van Europa'. Hiermee richten zij zich op de internationale en de nationale markt.

Deze aanpak, het verbijzonderen van de regio met het DNA, nemen wij graag over van het NBTC en VVV Zuid-Limburg. In bijlage 1 zijn voorbeelden van de output op de website hiervan te zien.
De kennis van de eerder door ons ontwikkelde verhaallijnen nemen we mee in het ontwikkelen van het regio-DNA.

De basis voor het seizoen verlengen

Het ontwikkelen van het regio-DNA is een beproefde methode om het seizoen te verlengen. Dit is hard nodig, want provincie breed zien we dat Friesland de hoogste seizoensafhankelijkheid (0,38 ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 0,27) van Nederland heeft. Deze is de afgelopen twee jaar onveranderd gebleven, terwijl andere provincies hierin vooruitgang hebben geboekt. VVV Zuid-Limburg is 30 jaar geleden begonnen om het seizoen te verlengen door onder andere een taskforce seizoensverbreding op te richten, maar ook door het regio-DNA te ontwikkelen. Hierbij zijn ook bijpassende themamaanden ontwikkeld, wat elke maand een reden geeft om deze regio te bezoeken.

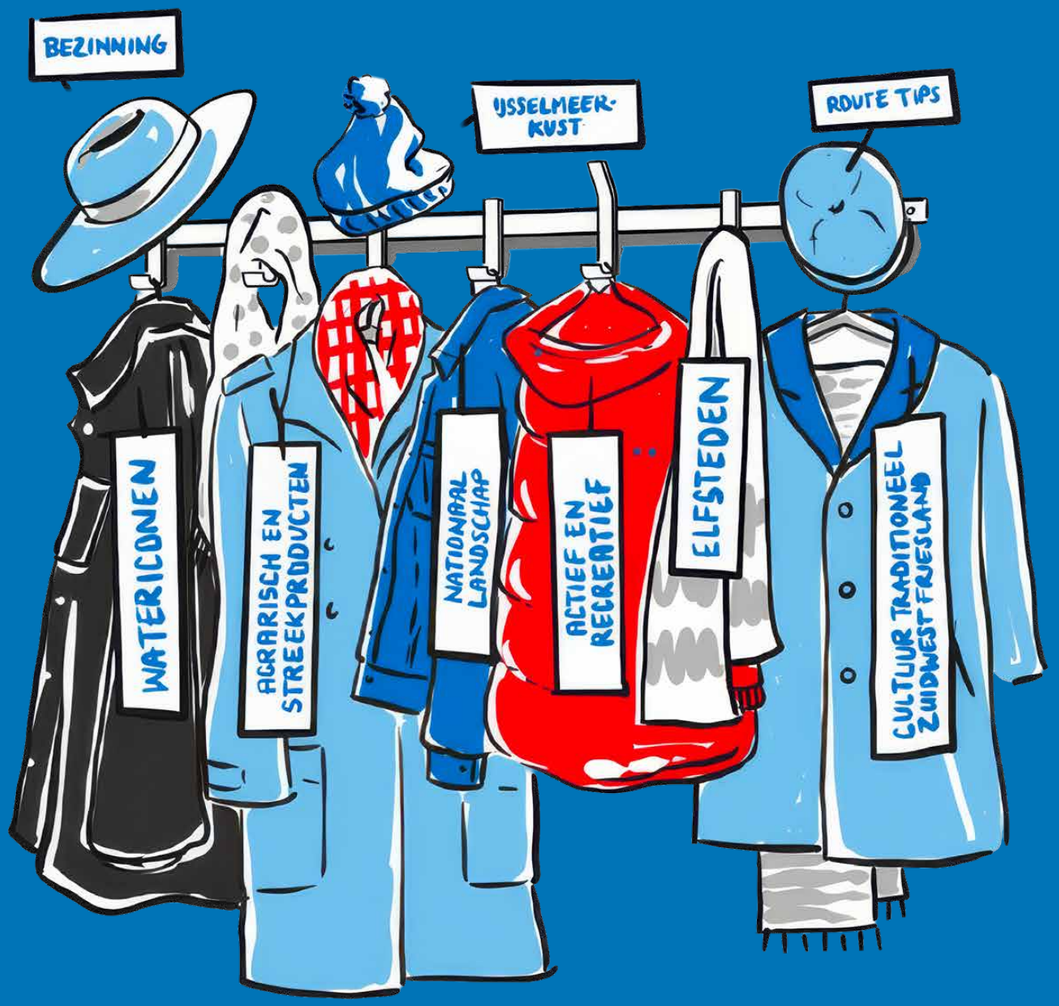
In Zuid-Limburg zijn de seizoenen succesvol verbreed. Unieke aspecten van een regio in grote verhalen vast te leggen, geeft namelijk een basis om door te ontwikkelen. Door productontwikkeling in samenwerking met anderen, maar ook door bestaand aanbod zoals de Open Museum Maand hieraan te koppelen. Denk hierbij aan themamaanden met seizoensverlengende evenementen hierin zoals een cultuurmaand in november. Of een streekproducten maand in september. Het regio-DNA vormt hiervoor de basis.

"Recent onderzoek van TUI naar vakantietrends voor 2025 toont aan dat reizigers steeds meer waarde hechten aan authenticiteit en gepersonaliseerde ervaringen."

Noodzaak voor innovatie

Recent onderzoek van TUI naar vakantietrends voor 2025 toont aan dat reizigers steeds meer waarde hechten aan authenticiteit en gepersonaliseerde ervaringen. Dit is in lijn met de bevindingen dat Artificial Intelligence (AI) een steeds grotere rol speelt bij vakantieplanning. Eind 2024 was 74% van de respondenten bekend met AI, en 16% gebruikte AI voor vakantie gerelateerde beslissingen, een stijging van 7% ten opzichte van het voorgaande jaar. Van deze AI-gebruikers overweegt 59% om zich te laten adviseren door een AI of een virtuele assistent bij het plannen van hun vakantie. Ook wordt YouTube steeds meer geraadpleegd bij het krijgen van een goed beeld bij de bestemming. Doordat we het regio-DNA ook echt ontwikkelen tot 'storytelling' met bijvoorbeeld video, foto's, copy en beleefroutes zorgen we voor de benodigde verdiepende content. Deze content zal zo worden gemaakt, zodat het goed gevonden wordt door AI. Bovendien wordt op onze website een virtueel assistent toegevoegd die uit het regio-DNA antwoorden kan halen. Daarnaast kunnen we onze elearning aanpassen met als thema het regio-DNA, waarmee we alle gastheren en gastvrouwen uit onze regio, inclusief onze vrijwilligers, via 'storytelling' weer nog beter onze gasten welkom kunnen heten.

1. Uit rapport van CELTH – Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie, www.celth.nl/projecten/maatschappelijk-belang-van-toerisme-en-recreatie
2. Bron:www.nbtc.nl/nl/site/themas/organiserend-vermogen/verkenning-agrotoerismevan-toerisme-en-recreatie



5/ DOELSTELLING PROJECT

Met dit het project ‘Ontwikkelen regio-DNA Zuidwest Fryslân’ willen we de regionale identiteit en aantrekkelijkheid versterken. Ons doel is om Zuidwest Fryslân te positioneren als een onderscheidende en aantrekkelijke regio door het ontwikkelen van het regio-DNA. We kunnen ons voorstellen dat dit, naar voorbeeld van VVV Zuid-Limburg, gaat zijn me een centraal thema en daaronder verschillende verdiepende thema’s. Dit centrale thema en de verdiepende thema’s zullen de unieke eigenschappen van de regio belichten en verrijken, en dienen om zowel de nationale als internationale zichtbaarheid van Zuidwest Fryslân te vergroten.

Dit centrale thema en de verdiepende thema’s vormen samen ons regio-DNA. Deze worden samen bepaald, bottom-up, met vele partners (zie werkwijze). Maar om toch een gevoel hierbij te geven is er door VVV Waterland van Friesland een eerste vingeroefening gedaan, zodat we een eerste praatstuk hebben en om het projectplan minder abstract te maken. Hierbij denkende aan:

Het centrale thema

Zuidwest Fryslân is het waterrijkste deel van Friesland. We mogen deze regio dus met recht hét waterland van Friesland noemen. Dit vormt het centrale thema van ons DNA en definieert ons als regio: **HET WATERLAND VAN FRIESLAND**

Verdiepende thema’s

Deze verdiepende thema’s geven nog meer inhoud op het centrale thema ‘het waterland van Friesland’. Daardoor geven ze nog meer redenen om de regio te ontdekken en te beleven:

1/ NATIONAAL LANDSCHAP ZUIDWEST FRYSLÂN

Het landschap heeft vele bijzondere kenmerken en onze regio heeft maar liefst 425 ambassadeurs die al kennis van hebben en enthousiast zijn.

2/ AGRARISCH EN STREEKPRODUCTEN

Het toevoegen van toerisme aan deze belangrijke sector kan helpen bij de landbouwtransitie en het verkort de keten voor voedsel.

3/ CULTUUR/TRADITIONEEL ZUIDWEST FRYSLÂN

De Friese taal, onze sporten, ambachten en tradities.

4/ WATERICONEN

Zoals het Woudagemaal, de Afsluitdijk en onze vooruitstrevende botenbouw.

5/ IJSSELMEERKUST

Van handel naar visserij naar toerisme.

6/ ACTIEF, RECREATIEF, SPORTIEF EN ADRENALINE

Er zijn vele mogelijkheden om spiersporten te doen in onze regio en je stapt zo van de ene over in het andere.

7/ BEZINNING

Onze regio heeft de grootste kerkdichtheid van Europa, de heiligverklaarde Titus Brandsma en het pelgrimspad van Sint Odulphus.

8/ ELFSTEDENTOCHT EN ELFSTEDENSTADJES

Een ‘merk’ wat nog groter is dan Friesland zelf en waarvan 7 van de 11 in onze regio liggen.

6/ OUTPUT REGIO-DNA

Om het regio-DNA te kunnen vertellen, richt dit project zich niet alleen op het bedenken van het regio-DNA maar ook juist om concrete, bruikbare output. Bij het creëren van de output wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met de richtlijnen van de merkpositionering Fryslân van Innovatiepact Fryslân: zelf, samen, doen. Ook maken we waar mogelijk gebruik van Friese woorden of zinnen die het verhaal ondersteunen en onze identiteit benadrukken. Deze output zal bestaan uit:

Uitwerking van het regio-DNA
Creëren van een centraal thema en verdiepende thema's, die samen het regio-DNA vormt. Dit belicht de unieke eigenschappen en aantrekkelijkheid van Zuidwest Fryslân. Waar mogelijk zetten we Friese woorden of zinnen in die het verhaal ondersteunen en onze identiteit benadrukken.

Content
Bestaande uit foto's, video's (meertalig in het Nederlands, Duits en Engels), teksten (meertalig in het Nederlands, Duits en Engels) en (digitale) beleefroutes.

Professionele mediabank
De foto's en video's worden geplaatst verspreid via een professionele mediabank van Picture Pack. Hierin kan goed georganiseerd worden wat de naam is van de fotograaf, gezocht worden op plaats of gebeurtenis en kunnen auteursrechten vastgelegd worden. Ook kan de mediabank worden verstuurd aan kranten en magazines om in te kijken, wanneer zij over onze regio willen schrijven. Dit systeem wordt ook gebruikt door Merk Fryslân (https://beeldbank.friesland.nl) en NBTC (https://media.nbtc.nl).

Toolbox voor partners, stakeholders en ondernemers
Leveren van een uitgebreide toolbox aan ondernemers en andere belangrijke actoren binnen de regio, waaronder promotieverenigingen en culturele instellingen. Deze toolbox zal bestaan uit een mediabank met foto's, teksten en routes. Deze tools mogen door iedereen gebruikt worden en stellen in staat om het regio-DNA actief te gebruiken en te promoten binnen eigen netwerken en klantenkringen.

Website Content
De content die gemaakt wordt onder het regio-DNA wordt gebruikt op de website van VVV Waterland van Friesland, www.waterlandvanfriesland.nl. Op dit moment trekt de website 1 miljoen bezoeken per jaar. Waar mogelijk zetten we Friese woorden of zinnen in die het verhaal ondersteunen en onze identiteit benadrukken. Ook vormt de nieuwe copy, foto's en video's nieuwe content via de toolbox voor friesland.nl, holland.com en lokale sites zoals bolsward.nl en sneek.nl.

Campagneontwikkeling
Een concept idee voor een marketingcampagne gebaseerd op het centrale thema die zal helpen om een breder publiek te bereiken en de regionale trots en gemeenschapszin te bevorderen.

Restyle van Inspiratiemagazine
Een concept ontwerp van het VVV Waterland van Friesland inspiratiemagazine waarin het regio-DNA als leidraad wordt genomen. Waar mogelijk zetten we Friese woorden of zinnen in die het verhaal ondersteunen en onze identiteit benadrukken.

Social Media Strategie
Het regio-DNA stelt ons in staat om de social media strategie bij te stellen en meer te gaan voor visuele content en zero click content[3]. Waar mogelijk zetten we Friese woorden of zinnen in die het verhaal ondersteunen en onze identiteit benadrukken.

De tools in de online toolbox mogen door iedereen gebruikt worden om het DNA van de regio te vertellen.

Productontwikkeling document
Een document waarin alle ideeën voor productontwikkeling op basis van het regio-DNA die tijdens het proces zijn opgehaald, verzameld zijn. Hier kunnen ideeën voor aangedragen worden door bijvoorbeeld promotieverenigingen, ondernemersverenigingen of culturele instellingen. Denk hierbij aan thematische routes, evenementen of tentoonstellingen die passen bij het regio-DNA. Deze ideeën worden door VVV Waterland van Friesland verzameld en opgeleverd aan het einde van de looptijd van het project.

3. Bron: www.frankwatching.com/archive/2024/11/12/contentstrategie-2025-zero-click-content

7/ PROJECTAANPAK EN WERKWIJZE

Een sterk regio-DNA ontstaat niet vanzelf. Het vraagt om een zorgvuldig proces, waarin inhoud en betrokkenheid hand in hand gaan. In dit project zetten we daarom in op een gestructureerde aanpak met ruimte voor samenwerking, toetsing en doorontwikkeling. Hieronder lichten we per projectfase toe hoe we samen met onze partners tot een breed gedragen en concreet toepasbaar resultaat komen.

PROJECTFASE 1

GEDRAGEN REGIO-DNA VASTSTELLEN

In de eerste fase van het project komen we tot een breed gedragen consensus over het definitief uit te werken regio-DNA. Hiervoor wordt de volgende werkwijze gehanteerd:

1/ VVV Waterland van Friesland werkt op basis van haar expertise samen met een copywriter een voorzet uit van het regio-DNA. Voorafgaand aan een plenaire startbijeenkomst wordt deze opzet met thema's gedeeld met alle partners zodat zij ruim de tijd hebben om over deze opzet na te denken en sparren met hun eigen organisaties / achterban.

2/ Tijdens een eerste plenaire startbijeenkomst worden de thema's (rubrieken) gepresenteerd en wordt er achtergrondinformatie gegeven over het proces hoe VVV Waterland van Friesland tot deze opzet is gekomen. Aansluitend wordt er in kleinere groepen gesproken over:

- **a.** Is de opzet van VVV Waterland van Friesland juist?
- **b.** Welke onderwerpen mogen niet in de thema's ontbreken, wat moet er absoluut in de etalage?
- **c.** Zijn de juiste partners betrokken per thema?

Tijdens een afsluitende plenaire sessie worden de resultaten opgehaald en kan er breed gediscussieerd worden over de feedback vanuit de tafels.

3/ Omdat niet alle partners een gelijke behoefte hebben aan betrokkenheid bieden we partners om hierin zelf een keuze te maken voor deze eerste fase. Deze keuze bestaat uit:

- **a.** Betrokkenheid bij een overkoepelende klankbordgroep
- **b.** Betrokkenheid bij een subgroep van een specifiek thema
- **c.** Betrokkenheid op hoofdlijnen
- **d.** Geen verdere betrokkenheid

De verschillende mate van betrokkenheid in fase 1 van het project kunnen als volgt worden omgeschreven:

Overkoepelende klankbordgroep
Na de startbijeenkomst zal deze groep in nauw betrokken worden bij de definitieve omschrijving en indeling van het regio-DNA. Deze groep wordt gevraagd om tijdens het proces als adviseur op te treden. De klankbordgroep zal bestaan uit partners en waar nodig aangevuld worden met specialisten. Afhankelijk van de dan gewenste werkwijze en betrokkenheid door partners en specialisten wordt in overleg met de klankbordgroep bepaalt of afstemming hiervan via fysieke bijeenkomsten, digitale meetings en/of persoonlijke gesprekken gaat.

Subgroep van een thema
Deze partners worden betrokken als adviseurs bij de omschrijving van een specifiek thema. In deze fase vragen we advies over de inhoud van het thema en 'storytelling' en stellen vast welke onderwerpen en ook partners hierbij horen. Afhankelijk van de dan gewenste werkwijze en betrokkenheid door partners wordt in overleg met deze subgroep bepaalt of afstemming hiervan via fysieke bijeenkomsten, digitale meetings en/of persoonlijke gesprekken gaat.

Betrokkenheid op hoofdlijnen
Deze partners krijgen periodiek een update via mail en worden uitgenodigd voor plenaire bijeenkomsten. Zij zijn altijd uitgenodigd om hun participatie in deze of een volgende fase te vergroten wanneer zij dit gewenst achten. Dit is van toepassing op alle fasen van het project.

Geen verdere betrokkenheid
Deze partners worden alleen per mail op de hoogte gehouden van vorderingen en bijeenkomsten tenzij ook dit niet wensen. Dit is van toepassing op alle fasen van het project.

4/ In overleg met de overkoepelende klankbordgroep wordt afgestemd of een afsluitende plenaire bijeenkomst voor alle partners, waar de definitieve thema's worden gepresenteerd, gewenst is.

PROJECTFASE 2

UITWERKEN REGIO-DNA

Tijdens de tweede fase van dit project worden het breed gedragen regio-DNA uitgewerkt in content. Hiervoor wordt de volgende werkwijze gehanteerd.

1/ Allereerst wordt er voor deze fase aan de betrokken partners gevraagd welke rol en bijdrage zij kunnen en willen leveren. De verwachting is dat dit ook sterk zal verschillen per thema binnen het regio-DNA. Zo zullen sommige partners ons het vertrouwen geven om een uitwerking op ons te nemen en anderen juist meer betrokken willen zijn. Beide is mogelijk.

2/ We verwachten dat we de overkoepelende klankbordgroep meenemen in de plannen voor de verdere uitwerking. Zij mogen actief feedback leveren en meedenken zodat ook deze uitwerking breed gedragen is. Afhankelijk van de dan gewenste werkwijze en betrokkenheid door partners wordt in overleg met deze klankbordgroep bepaalt of afstemming hiervan via fysieke bijeenkomsten, digitale meetings en/of persoonlijke gesprekken gaat.

3/ In plaats van via subgroepen per verhaal gaan we in deze fase actief samenwerken met partners die een direct 'belang' hebben in het betreffende thema. Waar nodig wordt met deze partners geschakeld over de inhoud van de 'storytelling'. Het is hierbij van groot belang dat we de kennis van deze partners gebruiken om zo tot een breed gedragen uitwerking te komen.

4/ Ter afsluiting van projectfase twee wordt er een plenaire bijeenkomst georganiseerd. Tijdens deze bijeenkomst worden de uitwerkingen in content gepresenteerd. Betrokken partners zullen een rol spelen in deze presentatie omdat het een product is van alle betrokkenen. Aansluitend wordt er in groepen input opgehaald voor de laatste en afsluitende fase 3. Het lijkt verstandig om voor deze bijeenkomst het aantal partners te verbreden (denk aan aanvullende cultuurhistorische verenigingen) om zo een compleet beeld te krijgen voor fase 3.

PROJECTFASE 3

DOORVERTALING EN PRODUCTONTWIKKELING

In deze fase gaan we het regio-DNA doorvertalen in 'storytelling' en concrete producten van onze organisatie voor inwoners en toeristen. Aanvullend wordt er gewerkt aan de toolbox voor partners en maken we een plan voor toekomstige productontwikkeling. Hiervoor wordt de volgende werkwijze gehanteerd:

1/ Op de afsluitende plenaire bijeenkomst van fase 2 wordt er direct een start gemaakt met fase 3. Tijdens de bijeenkomst wordt er in groepen per verhaal verschillende input opgehaald. Dit bestaat uit de volgende onderdelen:

- **a.** Bestaande verdiepende thema's binnen het regio-DNA
- **b.** Bestaande producten die onder het regio-DNA passen
- **c.** Productontwikkeling ideeën
- **d.** Aansluitende project ideeën

Om betrokken partners handvatten te geven wordt een spreker uitgenodigd van bijvoorbeeld het NBTC of Visit Limburg die eerder een dergelijke traject hebben meegemaakt.

2/ Op basis van de input van deze bijeenkomst wordt het zogenaamde productontwikkeling document opgesteld. Dit document geeft inzicht in de mogelijkheden en kansen die er zijn voor een verdere doorvertaling van het regio-DNA en moet tegelijkertijd ook betrokken partners stimuleren. Dit document wordt besproken en getoetst met de overkoepelende klankbordgroep.

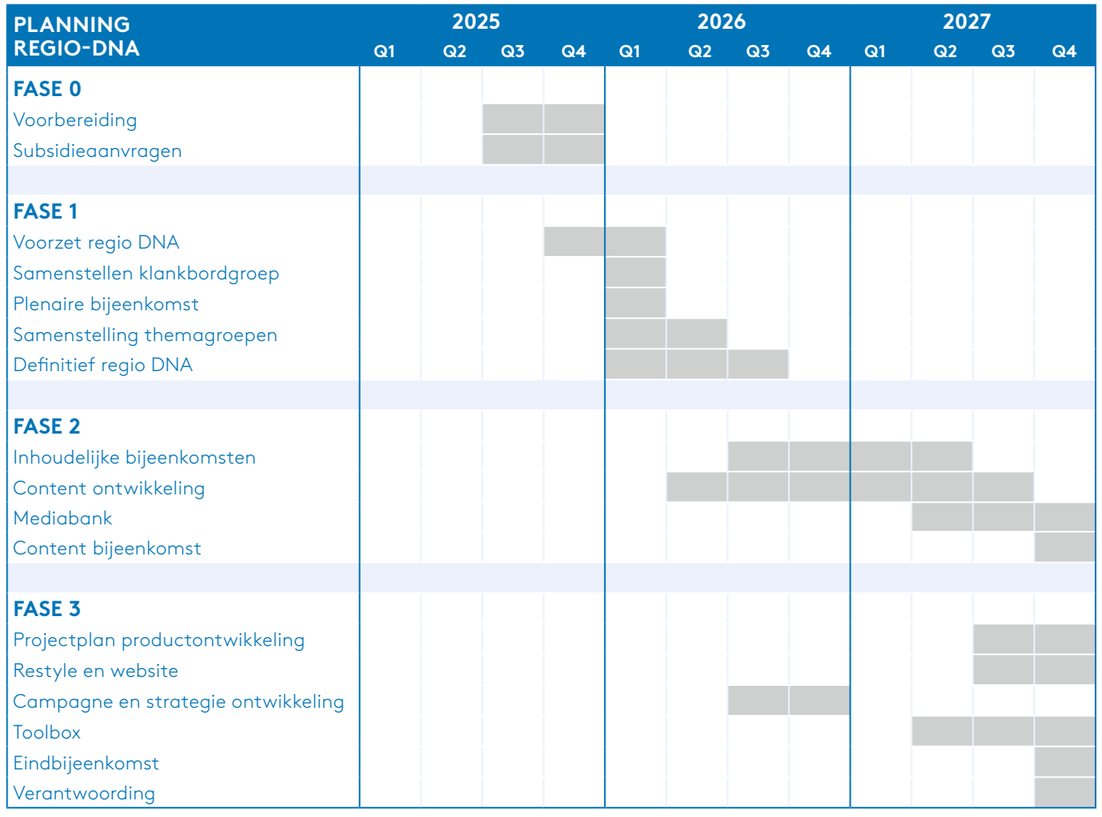
3/ VVV Waterland van Friesland is in deze fase zelf verantwoordelijk voor het opleveren van de Toolbox en de doorvertaling van het regio-DNA in haar eigen producten. Ook de sociale media strategie en campagne ontwikkeling zal VVV Waterland van Friesland in deze fase uitwerken.

4/ Aan het einde van projectfase 4 zal er een afsluitende, feestelijke slotbijeenkomst worden georganiseerd. Tijdens deze bijeenkomst zal de Toolbox worden gelanceerd en ontvangen betrokken partners en stakeholders het productontwikkeling document. Na afloop van de bijeenkomst zal er een persbericht worden verstuurd.

Werkwijze na afloop van het project

Na de afsluitende bijeenkomst kan iedere partner zelfstandig een doorvertaling gaan maken van het regio-DNA. VVV Waterland van Friesland zal binnen haar bestaande opdracht ook blijvend werken aan verdere doorvertaling en productontwikkeling. Ook zal VVV Waterland van Friesland binnen haar bestaande opdracht regie houden over het regio-DNA, de presentatie en de kwaliteit hiervan. Aanvullend is het mogelijk dat er grotere project ideeën ontstaan in samenwerking met de betrokken partners.

8/ PLANNING REGIO-DNA



9/ BEGROTING

OMSCHRIJVING

Uitwerk concept (fase 1)	€	5.183,00
Fotografie DNA	€	49.865,00
Vertalingen DU en EN (tekst, video en podrides)	€	6.950,00
2 keer Podride ontwikkeling	€	11.500,00
Licenties podride software	€	3.600,00
Video's	€	51.000,00
Streekproducten inventariseren en publiceren	€	5.000,00
Vertalingen Fries, via AFÛK	€	250,00
Vergoedingen fotomodellen	€	1.000,00
Kennis, verdieping en context inbreng Nationaal Landschap	€	7.500,00
Copy website, magazine, campagne, podride, seo en ai proof, video's	€	8.906,00
Restyle magazine	€	5.775,00
Website content DU/EN/NL plaatsen	€	9.850,00
Elaerning	€	450,00
Online mediabank Picture Pack eenmalig	€	2.750,00
Professionele mediabank Picture Pack abonnement	€	6.000,00
Vullen en rubriceren mediabank	€	3.000,00
Proces-, projectbegeleiding en ondersteuning partners (fase 1 t/m 3)	€	38.000,00
Fysieke bijeenkomsten (fase 1 t/m 3)	€	19.224,27
Technische begeleiding LEADER project	€	1.300,00
Opmaak productontwikkelingsplan	€	1.500,00
Schrijven productontwikkelingsplan	€	1.520,00
Opzetten toolbox voor partners	€	500,00
Vrijwillige uren inzet klankbordgroep in natura	€	5.280,00
Vrijwillige uren inzet partners in natura	€	8.360,00
		==========
Totaal begroting	**€**	**254.263,27**
Forfait Leader	€	58.480,55
		==========
Totaal Leader begroting	**€**	**312.743,82**

FINANCIERING

Subsidie Leader	€	124.999,00
Subsidie Gemeente Súdwest-Fryslân	€	57.500,00
Subsidie Gemeente De Fryske Marren	€	57.500,00
Bijdrage Nationaal Landschap Súdwest-Fryslân	€	5.000,00
Inbreng vrijwillige uren partners in natura	€	13.640,00
Bijdrage VVV Waterland van Friesland	€	54.104,82
		==========
Totaal financiering	**€**	**312.743,82**

"HET ENTHOUSIASME EN DE BEREIDHEID TOT SAMENWERKING IS GROOT. VAN MUSEA EN LANDSCHAPSORGANISATIES TOT ONDERNEMERS EN SPORTVERENIGINGEN: IEDEREEN ZIET HET BELANG VAN EEN GEDEELD VERHAAL. ALLEEN SAMEN KUNNEN WE WERKEN AAN EEN STERKER, TROTSER EN TOEKOMSTBESTENDIG ZUIDWEST FRYSLÂN."

BIJLAGE 1

VOORBEELDEN NBTC EN VVV ZUID-LIMBURG

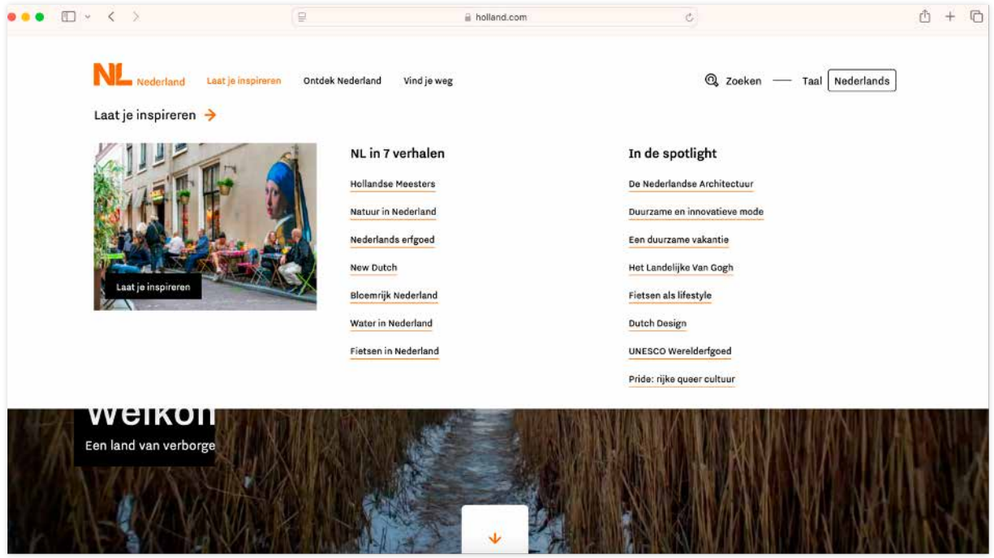
Visit Zuid-Limburg vertelt aan haar ondernemers dat ze verleiden met de grote verhalen van Zuid-Limburg

CENTRALE THEMA:
Zuid-Limburg, in de bron van Europa

REGIO-DNA ZUID LIMBURG:

- Krijg, mergel & kalk
- Rivieren, beken en bronnen
- Kerst (in de grotten)
- Wijnregio Zuid-Limburg
- Romeins verleden
- Bezin in Zuid-Limburg
- Heuvels & dalen
- Vakwerk & ambacht
- Van Zuid-Limburgse bodem
- Oorlogsverleden
- Mijnverleden
- Urban & transitie
- Prehistorie
- Familiepret

Holland.com van NBTC inspireert toeristen met NL in 7 verhalen.



REGIO-DNA HOLLAND.COM VAN NBTC

- Hollandse meesters
- Natuur in Nederland
- Nederlands erfgoed
- New Dutch
- Bloemrijk Nederland
- Water in Nederland
- Fietsen in Nederland

Disclaimer

Copyright © 2025, 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
www.waterlandvanfriesland.nl

WATERLAND
VAN FRIESLAND