

JAARPLAN 2026

VVV WATERLAND VAN FRIESLAND

SAMEN WERK MAKEN VAN
EEN DUURZAAM EN TOEKOMSTBESTENDIG
ZUIDWEST FRIESLAND

Dit is een uitgave van VVV Waterland van Friesland, geschreven door VVV Waterland van Friesland.

Het kwam tot stand met input van onze medewerkers en bestuur. Als basis voor dit jaarplan ligt het koersdocument richting 2030 Navigeren naar een duurzaam en toekomstbestendig Zuidwest Friesland. De inhoud werd getoetst bij meer dan 950 leden uit de regio. Voor je ligt de opbrengst van dit co-creatieproces. © November 2025

**“DE KOERS IS BEPAALD,
NU IS HET TIJD OM TE DOEN”**



1 / VOORWOORD

Welkom bij het Jaarplan voor 2026 van VVV Waterland van Friesland. In dit document vind je een overzicht van onze belangrijkste werkzaamheden en accenten voor het komende jaar. We bouwen hiermee voort op het koersdocument richting 2030, waarin we onze gezamenlijke visie en strategische richting hebben vastgelegd voor een duurzaam en toekomstbestendig Zuidwest Friesland.

In dit jaarplan maken we de vertaalslag van die koers naar de praktijk van 2026: we maken er samen werk van. Onze vijf kerntaken vormen opnieuw het fundament: verbinden, gastvrijheid, informatievoorziening, marketing en bestemmingsontwikkeling. Daaronder een solide organisatie met onder andere administratie en ICT als basis. Tegelijk zetten we verdere stappen richting onze ambitie om in 2030 het meest datagedreven en krachtige toeristische ledennetwerk van Nederland te zijn. Daarbij staat niet data op zich centraal, maar de kracht van inzicht: beter kunnen handelen in het belang van onze regio, bezoekers en leden.

We blijven werken vanuit onze visie op ‘een jaar rond duurzaam recreëren door inwoner en toerist in Waterland van Friesland’. De scenario’s die we samen met het ETFI hebben opgesteld, helpen ons om strategisch vooruit te kijken en om wendbaar te blijven in een dynamische omgeving. Ze bieden houvast bij het stellen van prioriteiten en het maken van keuzes. Ook de zes strategische kernprincipes uit het koersdocument zijn leidend in dit jaarplan. Ze voeden onze keuzes, onze samenwerking en onze uitvoeringspraktijk: we creëren meerwaarde voor onze leden, maken duurzame keuzes, werken datagedreven, innoveren digitaal, vertellen unieke verhalen en streven naar spreiding in tijd en ruimte.

2026 is een jaar om samen de mouwen op te stropen. We kiezen, voeren uit en doen wat nodig is. Altijd met oog voor de praktijk en trouw aan hoe we werken: gewoon doen, een stapje extra zetten waar het kan en flexibel meebewegen met wat op ons pad komt. Zo maken we als vereniging elke dag het verschil. Samen met onze leden, vrijwilligers, partners en gemeenten.

Met dit jaarplan kijken we vooruit, maar houden we ook oog voor het hier en nu. We blijven flexibel om in te spelen op ontwikkelingen, kansen en signalen vanuit het netwerk. Zo werken we met elkaar aan een sterke en gastvrije regio. Voor onze leden, inwoners en bezoekers.

Namens bestuur en team van VVV Waterland van Friesland,

Floriaan Zwart

Directeur VVV Waterland van Friesland



Bekijk hier ons
koersdocument



Bekijk hier de
scenario's van ETFI

De wyn jout rjochting,
de kaart leit klear.
Wy witte wêr't we hinne wolle,
deroer prate hoecht net mear.

De seilen moatte omheech,
we pakke de touwen yn 'e hân.
We strûpe de mouwen op
en sette koers fanút it lân.

It is tiid om yn aksje te kommen,
want ús koers is no dúdlik en klear,
No giet it om it dwaan
en sette we stappen kear op kear.

De wind geeft richting, de kaart ligt klaar. We weten waar we heen willen, erover praten hoeft niet meer. De zeilen moeten omhoog, we pakken de touwen in de hand. We stropen de mouwen op en zetten koers vanuit het land. Het is tijd om in actie te komen, want onze koers is nu duidelijk en klaar. Nu gaat het om het doen en zetten we stappen keer op keer.

SAMEN WERK MAKEN VAN
EEN DUURZAAM EN TOEKOMSTBESTENDIG
ZUIDWEST FRIESLAND



INHOUD

1/	VOORWOORD	3
2/	VISIE	7
	1/ Strategische kernprincipes	8
3/	BASISWERKZAAMHEDEN 2026	10
	Verbinden	10
	Gastvrijheid	11
	Informatievoorziening	12
	Marketing	13
	Bestemmingsontwikkeling	14
	Basiswerkzaamheden organisatie	15
4/	FOCUSPUNTEN	16
5/	HOOFDDOELSTELLINGEN PER KERNTAAK	22
6/	BEGROTING	23
7/	KLANTREIS	24
8/	ORGANOGRAM	26



Z/ VISIE

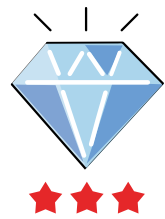
EEN JAAR ROND DUURZAAM RECREËREN DOOR INWONER EN TOERIST IN WATERLAND VAN FRIESLAND

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 vijf jaar het meest datagedreven en krachtige toeristische ledennetwerk van Nederland te zijn, waarbij we op basis van data en samenwerking de kerntaken gastvrijheid, 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.



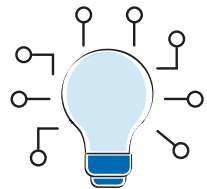
2.1 / STRATEGISCHE KERNPRINCIPES

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 in ons koersdocument richting 2030 hebben we zes strategische kernprincipes geformuleerd. Ze vormen de basis van onze koers, besluitvorming en uitvoering en voeden onze visie.



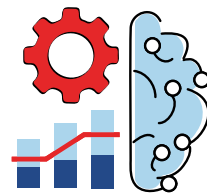
MEERWAARDE CREËREN VOOR ONZE LEDEN IN EEN GOED EVENWICHT

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.



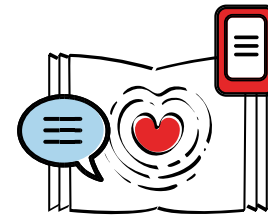
DATA- EN KENNISGEDREVEN WERKEN

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



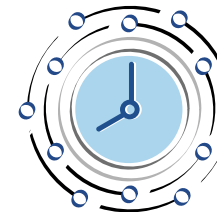
DUURZAME KEUZES MAKEN

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

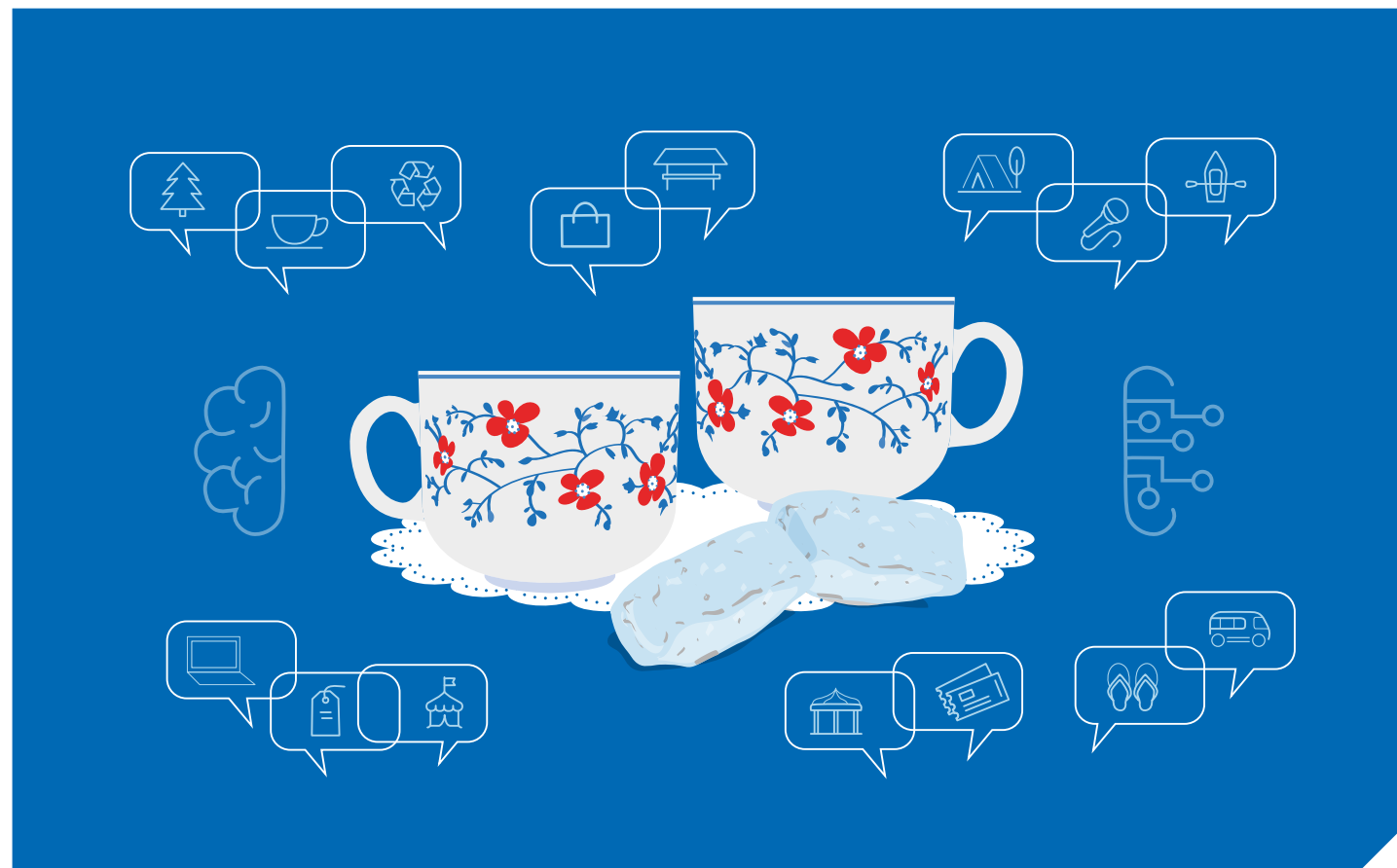
We willen bezoekers, ondernemers en bewoners verbinden door unieke verhalen te brengen die focussen op verhalen die aansluiten bij het DNA van Zuidwest Friesland. We versterken deze verhalen door mensen de 'ziel van de plek' te laten ervaren, passies en interesses te delen, in te zetten op lokale ambassadeurs,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



3/ BASISWERKZAAMHEDEN 2026

Voor onze regio zetten we ons in voor verbinding, gastvrijheid, informatievoorziening en marketing. Dit zijn en blijven onze kerntaken en vormen de solide basis van alles wat we doen. Om Zuidwest Friesland verder te versterken, voegen we hier bestemmingsontwikkeling als nieuwe kerntaak aan toe.

KERNTAAK VERBINDEN

Verbinding is de basis van een sterke organisatie en een succesvolle regio. Met ruim 950 leden zijn wij de schakel tussen ondernemers, culturele organisaties en overheden, lokaal én (inter)nationaal. Juist in een regio met veel kleinschalige ondernemers versterken we hun slagkracht door samen te werken, kennis te delen en elkaar zichtbaar te maken. Zo ontstaan nieuwe kansen voor vernieuwing en groei. Als netwerkorganisatie investeren we continu in relaties, kennisdeling en digitale platforms die het hele netwerk ten goede komen.

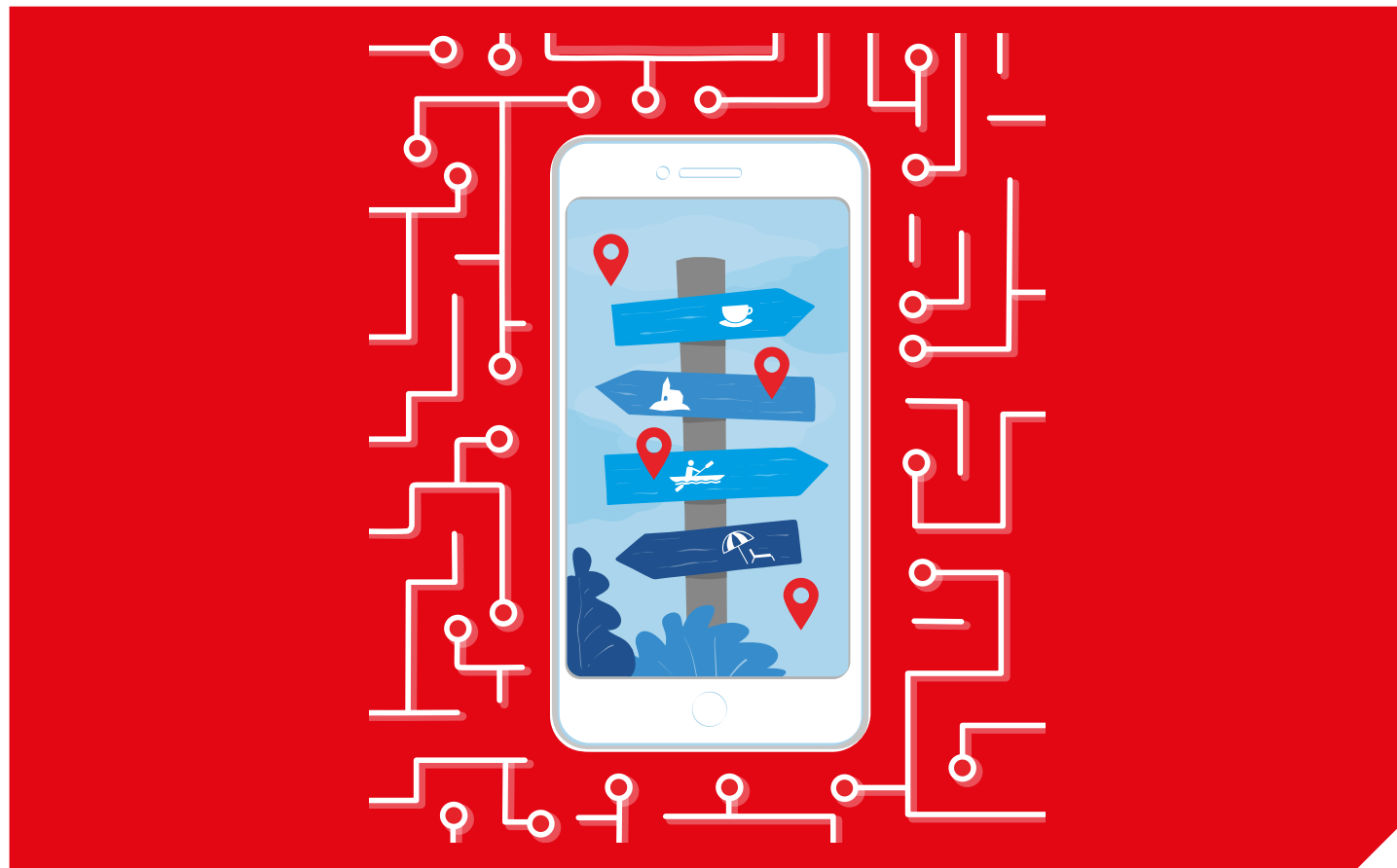
- Nieuwe leden en partners welkom heten en betrekken via bijeenkomsten, presentaties, campagnes en persoonlijk contact.
- Relaties versterken door regelmatige uitwisseling van kennis, inspiratie en actualiteiten via nieuwsbrieven, online kanalen en ontmoetingen.
- Actief samenwerken met lokale, regionale en landelijke organisaties zoals ondernemersverenigingen, Merk Fryslân en NBTC.
- Leden en partners ondersteunen bij deelname aan producten en diensten die bijdragen aan hun zichtbaarheid en de gezamenlijke promotie van de regio.



KERNTAAK GASTVRIJHEID

Gastvrijheid is de basis van een aantrekkelijke bestemming. Het is het gevoel van welkom zijn door oprechte aandacht en vriendelijkheid. Dat begint bij onze eigen gastvrouwen en gastheren in bezoekerscentra en informatiepunten en loopt door tot ondernemers en inwoners die als ambassadeurs optreden. Samen zorgen we voor een totaalbeleving waarin gasten zich gezien en gehoord voelen. Wij faciliteren dit door fysieke en digitale informatievoorziening, training en ondersteuning, zodat iedereen die onze regio bezoekt met een goed gevoel terugkomt en dit enthousiasme deelt.

- Beantwoorden van vragen van gasten in onze winkels, telefonisch en online, altijd met aandacht en een welkom gevoel.
- Trainen en ondersteunen van vrijwilligers, medewerkers en leden in gastgerichtheid, zodat iedereen bijdraagt aan een warme ontvangst.
- Beheren van onze eigen winkels en informatiepunten en ondersteunen van externe informatiepunten, zodat gasten overal goed geholpen worden.
- Ontwikkelen van gastvrije producten en diensten die de beleving verrijken en bijdragen aan de inkomsten van onze organisatie.
- Werven, waarderen en actief betrekken van vrijwilligers, zodat zij zich verbonden voelen en hun enthousiasme uitstralen naar onze gasten.



KERNTAAK INFORMATIEVOORZIENING

Goede en inspirerende informatie is onmisbaar voor marketing en gastgerichtheid. Ze begeleidt gasten en inwoners in elke fase van de klantreis: van de eerste oriëntatie tot de beleving ter plekke. Onze informatie is betrouwbaar, herkenbaar en actueel en wordt zowel digitaal als fysiek aangeboden. Zo maken we het makkelijk om de regio te ontdekken en creëren we nieuwe inspiratie, dichtbij huis én voor bezoekers van buiten. Terwijl digitalisering een grote rol speelt, blijven we ook investeren in tastbare middelen die persoonlijk contact mogelijk maken.

- Evenementen, activiteiten en routes verzamelen, actualiseren en publiceren via website, krant en Uitagenda.
- Kaarten, plattegronden en routeboekjes ontwikkelen en verspreiden, zodat gasten en inwoners makkelijk hun weg vinden.
- Informatie beheren en delen met partners zoals NBTC, Merk Fryslân en lokale verenigingen om samen de regio te versterken.
- Content en routes online verbeteren en vertalen waar nodig, zodat iedereen zich aangesproken voelt.
- Nieuwe systemen en innovaties benutten om informatie digitaal vindbaar en toegankelijk te houden.



KERNTAAK MARKETING

Stel je een gast voor die een mail stuurt en dezelfde dag een vriendelijk antwoord krijgt, die in het bezoekerscentrum wordt begroet met een glimlach en onderweg een inspirerende routekaart meekrijgt. Dat is marketing net zo goed als een campagne. Alles wat we doen vertelt het verhaal van onze regio en draagt bij aan dezelfde merkbeleving, van de eerste oriëntatie tot de herinnering achteraf. Samen met leden en partners zoals Merk Fryslân en NBTC werken we vanuit het DNA van de regio aan een eenduidige uitstraling die vertrouwen wekt en enthousiasme oproept. Zo bouwen we stap voor stap aan een duurzame, aantrekkelijke en toekomstbestendige bestemming.

- Content en campagnes afstemmen op jaarkalender, thema's en doelgroepen, zodat ze herkenbaar en relevant zijn.
- Pers en influencers actief betrekken en samenwerken met partners zoals Merk Fryslân en NBTC, om het verhaal van de regio verder te brengen.
- Inspirerende verhalen en routes ontwikkelen en delen via online en offline kanalen, zodat gasten én inwoners zich aangesproken voelen.
- Eigen kanalen zoals website, social media, nieuwsbrieven en magazines beheren en continu verbeteren, met oog voor actualiteit en beleving.
- Inwoners en gasten betrekken als ambassadeurs door interactie, reviews en acties die trots en enthousiasme oproepen.



KERNTAAK BESTEMMINGSONTWIKKELING

Een aantrekkelijke en toekomstbestendige regio vraagt om voortdurende ontwikkeling en vernieuwing. We werken aan kwalitatieve verbeteringen van het aanbod, stimuleren nieuwe initiatieven die inspelen op trends en data en zoeken steeds de balans tussen toerisme, leefbaarheid en duurzaamheid. Samen met gemeenten, partners en Europese netwerken benutten we kansen om onze regio sterker, zichtbaarder en duurzamer te maken.

- Spreiding in tijd en ruimte stimuleren, met bijzondere aandacht voor seizoensverlenging.
- Trends en data volgen en de opgedane kennis actief delen binnen ons netwerk.
- Samenwerken in projecten die de bestemming versterken en aansluiten bij regionale en Europese programma's.
- Gemeenten adviseren over ontwikkelingen en investeringen die bijdragen aan een aantrekkelijke regio.
- Kwaliteit en beleving van routes, voorzieningen en landschap verbeteren in nauwe samenwerking met partners.

BASISWERKZAAMHEDEN ORGANISATIE

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

- **UITVOEREN VAN PERSONEELSBELEID VOOR MEDEWERKERS EN VRIJWILLIGERS**
- **PLANNEN EN COÖRDINEREN VAN DE INZET VAN GASTVROUWEN EN -HEREN**
- **VOEREN VAN DE FINANCIËLE ADMINISTRATIE EN OPSTELLEN VAN VERANTWOORDINGEN**
- **BEHEREN EN OPTIMALISEREN VAN ONZE IT-OMGEVING EN SYSTEMEN**
- **ORGANISEREN VAN TEAMBUILDING EN TEAMTRAININGEN**
- **WERKEN AAN DE VERDUURZAMING VAN ONZE ORGANISATIE**
- **BIJHOUDEN VAN AI ONTWIKKELINGEN EN OVERIGE DIGITALE INNOVATIES TER VERBETERING VAN ONZE WERKZAAMHEDEN EN UITVOERING VAN ONZE KERTAKEN**

4/ FOCUSPUNTEN 2026

In dit jaarplan maken we onderscheid tussen basiswerkzaamheden en de projecten en focuspunten waar we in 2026 extra op inzetten. De basiswerkzaamheden zijn gekoppeld aan onze kerntaken en vormen het fundament van ons werk. Daarnaast werken we jaarlijks aan projecten, verbeteringen en thema's die inspelen op actualiteit of kansen. Die werkzaamheden zijn vaak kerntaak-overschrijdend (zie hoofdstuk 2) en vragen om samenwerking tussen verschillende werkgebieden (zie organogram hoofdstuk 8).

Bij het bepalen van deze plannen en focuspunten hebben we ons laten leiden door de **strategische kernprincipes uit ons koersdocument**. In verschillende werkgroepen, telkens in wisselende samenstellingen, hebben we ideeën verzameld, besproken en uitgewerkt. Zo is een breed gedragen set focuspunten en werkzaamheden ontstaan, waarvan we in dit jaarplan de belangrijkste uitlichten.



WERKGEBIEDEN

- Marketing & communicatie
- Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer
- Digitalisering & productontwikkeling
- Informatie & beleefbaarheid
- Data & kennisontwikkeling
- Gastheerschap & retail
- Personeelszaken
- Financiën & administratie
- ICT
- Ondersteuning

VERHOGEN LEDENBETROKKENHEID

We willen dat leden meer betrokken zijn bij wat we doen én er invloed op kunnen uitoefenen. Daarom organiseren we in 2026, naast de voorjaars- en najaarsbijeenkomst, minimaal twee extra fysieke bijeenkomsten. Denk aan sessies over het jaarplan, de strategie van zoek-en-boek en projecten zoals het DNA van onze regio.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer • Data & kennisontwikkeling	• Verbinden • Bestemmingsontwikkeling	• Meerwaarde voor onze leden in een goed evenwicht • Data- en kennisgedreven werken

DATA-DASHBOARD IN SAMENWERKING MET NHL STENDEN

In 2026 werken we samen met NHL Stenden aan de ontwikkeling van een data-dashboard voor de regio. Dit dashboard helpt ons en onze partners om bezoekersgedrag, trends en impact beter inzichtelijk te maken. **De ontwikkeling wordt mede mogelijk gemaakt met extra middelen uit gemeentelijke fondsen en het Ondernemersfonds Súdwest-Fryslân.** Zo bouwen we stap voor stap aan een kennisgedreven regio.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer • Data & kennisontwikkeling	• Verbinden • Bestemmingsontwikkeling	• Meerwaarde voor onze leden in een goed evenwicht • Data- en kennisgedreven werken • Innoveren in een digitaal landschap

BUSSAFARI GEMEENTERAADSLEDEN

Voor gemeenteraadsleden organiseren we een bussafari door onze regio. Zo willen we het directe contact met de gemeenteraden versterken. Tijdens de rit laten we raadsleden in de praktijk zien wat het toerisme betekent voor onze regio. Ook gebruiken we dit moment om actuele onderwerpen bespreekbaar te maken en, waar mogelijk, ter plekke te laten ervaren.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer • Data & kennisontwikkeling	• Verbinden • Bestemmingsontwikkeling	• Meerwaarde voor onze leden in een goed evenwicht • Unieke verhalen vertellen

SAMENWERKING MET DRUKKERIJ VAN DER EEMS

In het kader van duurzaamheid versterken we in 2026 onze samenwerking met drukkerij Van der Eems uit Easterein, uit onze regio. Zij werken met milieuvriendelijke druktechnieken en drukken circa 90% van hun printproducten op FSC-gecertificeerd papier. Door deze samenwerking verder te verdiepen, zetten we een concrete stap richting een duurzamere organisatie.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Informatie & beleefbaarheid	• Informatievoorziening • Marketing	• Duurzame keuzes maken

BESTELWEBSITE VOOR LEDEN EN EXPLOITANTEN

In 2026 lanceren we een nieuwe bestelwebsite voor leden en exploitanten. Met een eigen login en bestelhistorie wordt het bestellen van informatieproducten overzichtelijker en sneller. Alle producten zijn duidelijk gepresenteerd en bestellingen worden direct verwerkt in de kassa. Dit bespaart tijd, kosten en zorgt voor meer gemak.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• ICT • Digitalisering & productontwikkeling • Gastheerschap & retail	• Informatievoorziening • Verbinden	• Meerwaarde voor onze leden in een goed evenwicht

MEER LOKALE PRODUCTEN IN ONS WINKELASSORTIMENT

In 2026 onderzoeken we hoe we ons winkelassortiment kunnen verrijken met meer lokale producten. We kijken of we al enkele producten kunnen toevoegen die de beleving van onze winkels en de regio versterken. Daarbij spelen de verhalen van makers een belangrijke rol: zij geven een gezicht aan de regio en bieden kansen om verbinding en samenwerking te stimuleren. Ook onderzoeken we hoe we de winkelbeleving verder kunnen verbeteren, bijvoorbeeld met een groenere uitstraling en meer achtergrondinformatie bij het aanbod.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Informatie & beleefbaarheid • Gastheerschap & retail	• Informatievoorziening • Verbinden • Marketing	• Unieke verhalen vertellen • Duurzame keuzes maken

DUURZAME ACCOMMODATIES BETER ZICHTBAAR IN DE DATABASE

In 2026 gaan we logiesaccommodaties en locaties met duurzaamheidslabels zoals Green Key en Blauwe Vlag actiever uitlichten in onze toeristische database. Zo helpen we bezoekers bij het maken van duurzame keuzes en versterken we het profiel van Zuidwest Friesland als verantwoorde bestemming. Hiervoor voeren we een uitgebreide inventarisatie en afstemming met onze leden uit.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Digitalisering & productontwikkeling • Gastheerschap & retail	• Gastvrijheid • Verbinden • Informatievoorziening • Marketing • Bestemmingsontwikkeling	• Unieke verhalen vertellen • Duurzame keuzes maken • Meerwaarde voor onze leden in een goed evenwicht

BLIJVEN INVESTEREN IN GASTVRIJHEID – ONLINE ÉN OFFLINE

Ook in 2026 blijven we werken aan een gastvrije ervaring, zowel digitaal als fysiek. We bieden gastvrijheidstrainingen aan voor onze gastvrouwen en -heren en verbeteren continu onze bereikbaarheid per mail en telefoon. Vanaf 2026 vervalt het keuzemenu en krijgen bellers direct een medewerker aan de lijn. Daarnaast implementeren we een AI-keuzehulp op de website die 24/7 beschikbaar is.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Digitalisering & productontwikkeling • Gastheerschap & retail • Personeelszaken	• Gastvrijheid • Informatievoorziening	• Innoveren in een digitaal landschap

INVESTEREN IN ONZE VRIJWILLIGERS

Onze vrijwilligers zijn van onschatbare waarde. Het zijn er meer dan 100: 45 vrijwilligers ‘in dienst’ van VVV Waterland van Friesland en zo’n 70 bij VVV informatiepunten bij externe organisaties. In 2026 blijven we actief in hen investeren. Elke twee maanden organiseren we een inhoudelijk uitje om kennis te vergroten en de onderlinge band te versterken. Daarnaast bieden we opnieuw de cursus Ambassadeur Nationaal Landschap aan en verzorgen we een jaarlijkse gastvrijheidstraining. Ook de e-learnings (ook beschikbaar voor leden) blijven we verbeteren en actief onder de aandacht brengen.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Gastheerschap & retail • Personeelszaken • Data & kennisontwikkeling	• Gastvrijheid	• Innoveren in een digitaal landschap • Unieke verhalen vertellen

DIGITALE BESCHIKBAARHEID VAN AANBOD VERBETEREN

In 2026 verbeteren we de digitale integratie van beschikbare accommodaties en activiteiten, zoals rondvaarten en sloepverhuur, en de zichtbaarheid ervan. Bezoekers zien straks overzichtelijker wat er wordt aangeboden en wat direct beschikbaar is, zonder eerst door een uitgebreide database te hoeven zoeken. Deze gebruiksvriendelijkheid verhoogt de kans op boeking én levert waardevolle data op, die we delen binnen ons kennisnetwerk.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Digitalisering & productontwikkeling	• Informatievoorziening • Bestemmingsontwikkeling	• Innoveren in een digitaal landschap • Meerwaarde creëren voor onze leden in een goed evenwicht • Data- en kennisgedreven werken

STEDENTRIP EN ELFSTEDENTOCHT

In 2026 blijft de verhaallijn rondom stedentrips een belangrijk focuspunt binnen onze marketing. We brengen een heruitgave uit van de 11-Steden fietskaart en stempelkaart, in samenwerking met Routebureau Fryslân. Ook blijven we de Reisgids Friese Elfsteden, die we in 2025 in het Nederlands en Duits uitbrachten, actief onder de aandacht brengen. Al onze content, zoals social media en website, sluiten we hierop aan. Zo verlengen we het seizoen, geven we invulling aan de stedentrip als beleefbare en laagdrempelige manier om de regio te ontdekken én versterken we de beleefbaarheid van het meest aansprekende merk van Friesland: de Elfstedentocht. Een icoon dat groter is dan Friesland zelf en waarvan maar liefst 7 van de 11 steden in onze regio liggen.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Marketing & communicatie	• Marketing • Informatievoorziening	• Unieke verhalen vertellen • Spreiden in tijd en ruimte

VAN STADSWANDELING NAAR PODWALK

In 2026 gaan we onderzoeken of we van onze papieren stadswandelingen ook podwalks kunnen aanbieden. In Stavoren is deze digitale wandeling inmiddels beschikbaar. We gaan Stavoren evalueren, eventueel aanvullen met meer videocontent en de haalbaarheid onderzoeken voor de andere zes steden in onze regio. Zo kunnen bezoekers van onze steden naast de vertrouwde route op papier ook de verhalen op een eigentijdse manier te beleven. Ook zijn podwalks jaarrond beschikbaar en dragen ze bij aan seizoensverlenging.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Marketing & communicatie • Digitalisering & productontwikkeling	• Marketing • Informatievoorziening	• Unieke verhalen vertellen • Spreiden in tijd en ruimte

MEER ZICHTBAARHEID VIA VIDEO EN INFLUENCERS

We zien dat het bereik van onze ‘traditionele’ berichten en foto’s op sociale media afneemt. Daarom zetten we in 2026 nog sterker in op video die we plaatsen op zoals YouTube Shorts en Instagram reels. Ook zoeken we actief de samenwerking met online influencers die passen bij onze regio en doelgroepen. Zo blijven we zichtbaar, vernieuwend en relevant op de kanalen waar onze bezoekers zich bevinden. Onze content passen we aan op het seizoen en laten ook juist zien hoe mooi onze regio is rondom de zomer. We geven waar mogelijk extra aandacht aan duurzame initiatieven in onze regio.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Marketing & communicatie	• Marketing • Informatievoorziening	• Unieke verhalen vertellen • Spreiden in tijd en ruimte

TECHNISCHE VERBETERINGEN IN DE FRIESE DATABASE

In 2026 werken we samen met Routebureau Fryslân en Merk Fryslân aan technische verbeteringen in de Friesland-brede database. Een belangrijke stap is de koppeling met Google Maps, zodat openingstijden automatisch up-to-date blijven en correct worden weergegeven in routes. Daarnaast zouden dan ook recensies van gasten automatisch worden ingeladen. *Deze verbeteringen worden waarschijnlijk vanaf 2027 doorgevoerd.* Onze rol in dit proces is adviserend.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
• Digitalisering & productontwikkeling • Data & kennisontwikkeling	• Informatievoorziening • Bestemmingsontwikkeling	• Innoveren in een digitaal landschap • Meerwaarde creëren voor onze leden in een goed evenwicht • Data- en kennisgedreven werken

MEER AANDACHT VOOR EVENEMENTEN IN COMMUNICATIE

In 2026 willen we in onze nieuwsbrieven en Uitkranten structureel vooruitblikken op aankomende evenementen, om zo herhaalbezoek te stimuleren. Daarnaast onderzoeken we hoe we beter kunnen samenwerken met een aantal grotere evenementen in onze regio, zodat we onze marketinginspanningen hier nog gericht op kunnen afstemmen en nog meer redenen creëren om onze regio te bezoeken.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
- Marketing & communicatie - Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer - Informatie & beleefbaarheid	- Informatievoorziening - Marketing	- Spreiden in tijd en ruimte - Unieke verhalen vertellen

WENSEN VOOR FYSIEKE INFORMATIEPRODUCTEN

Voor 2026 liggen er verschillende wensen en ideeën op tafel voor nieuwe en heruitgegeven fysieke informatieproducten. De haalbaarheid hangt af van de capaciteit binnen het team en de beschikbare middelen. Het gaat om:

- Heruitgave van de fietsknooppunten regiokaart
- Heruitgave van het Fryske Paspoort
- Plattegronden voor Langweer en Stavoren
- Heruitgave van de 11-Steden fietskaart en stempelkaart (in samenwerking met Routebureau Fryslân)
- Reisgids voor Gaasterland (in opdracht van gemeente De Fryske Marren)
- Heruitgave routeboekjes van het Nationaal Landschap
- Plattegrond Woudsend

Daarnaast willen we onderzoeken of er ook een eigen inspiratiekaart voor de Greidhoeke ontwikkeld kan worden, naast de bestaande kaarten voor de regio en Gaasterland (ontwikkeld in 2025).

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
- Marketing & communicatie - Informatie & beleefbaarheid - Digitalisering & productontwikkeling	- Informatievoorziening - Marketing	- Spreiden in tijd en ruimte - Unieke verhalen vertellen

NIEUWE BEZOEKERSCENTRA IN ONTWIKKELING

In 2026 zijn we betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe bezoekerscentra in Lemmer en Makkum. In Lemmer werken we hierin samen met de gemeente De Fryske Marren en Museum Lemmer. In Makkum onderzoeken we met Plaatselijk Belang, FB Oranjewoud, Koninklijke Tichelaar en de gemeente Súdwest-Fryslân de mogelijkheden voor een bezoekerscentrum op de oude Tichelaarlocatie in het centrum van het dorp.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
- Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer - Gastheerschap & retail - Informatie & beleefbaarheid	- Verbinden - Bestemmingsontwikkeling	- Unieke verhalen vertellen - Duurzame keuzes maken

DNA VAN HET WATERLAND VAN FRIESLAND

In 2026 willen we starten met het project ‘DNA van het Waterland van Friesland’, mits de LEADER-subsidie wordt toegekend (uitspraak november 2025). Samen met inwoners en organisaties ontwikkelen we een breed gedragen regioprofiel dat het unieke karakter van onze regio zichtbaar maakt en beleefbaar maakt voor bezoekers. Dit project stimuleert samenwerking, seizoenverlenging en spreiding in tijd en ruimte. **Omdat de subsidie nog niet is toegekend is het project niet opgenomen in de begroting.**

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
- Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer - Digitalisering & productontwikkeling - Gastheerschap & retail - Informatie & beleefbaarheid - Marketing & communicatie	- Verbinden - Informatievoorziening - Gastvrijheid - Marketing - Bestemmingsontwikkeling	- Meerwaarde creëren voor onze leden in een goed evenwicht - Innoveren in een digitaal landschap - Data- en kennisgedreven werken - Duurzame keuzes maken - Unieke verhalen vertellen - Spreiden in tijd en ruimte

ELEKTRISCH VAREN (REGIODEAL-PROJECT)

In 2026 verwachten we te starten met het Regiodeal-project ‘Elektrisch varen’. Doel is om samen met partners elektrisch varen beter zichtbaar en toegankelijk te maken voor recreanten en aanbieders. Daarmee dragen we bij aan een schonere en toekomstbestendige watersport. **Omdat de uitvoering afhankelijk is van goedkeuring en financiering uit de Regiodeal is dit project nog niet opgenomen in de begroting.**

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
- Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer - Digitalisering & productontwikkeling - Gastheerschap & retail - Informatie & beleefbaarheid - Marketing & communicatie	- Verbinden - Informatievoorziening - Gastvrijheid - Marketing - Bestemmingsontwikkeling	- Meerwaarde creëren voor onze leden in een goed evenwicht - Innoveren in een digitaal landschap - Data- en kennisgedreven werken - Duurzame keuzes maken - Unieke verhalen vertellen - Spreiden in tijd en ruimte

DIGITALISERING MKB (REGIODEAL-PROJECT)

In 2026 willen we, samen met partners, aan de slag met het Regiodeal-project ‘Digitalisering MKB’. Met dit project ondersteunen we toeristische ondernemers bij het digitaliseren van hun aanbod en processen. Denk aan online vindbaarheid, beschikbaarheid en reservering. Dit helpt de sector toekomstbestendiger te worden. De start is afhankelijk van financiering via de Regiodeal en daarom nog niet opgenomen in de begroting.

WERKGEBIEDEN	KERNTAKEN	STRATEGISCHE KERNPRINCIPES
- Leden-, netwerk- & stakeholderbeheer - Digitalisering & productontwikkeling - Informatie & beleefbaarheid - Marketing & communicatie	- Verbinden - Informatievoorziening - Marketing - Bestemmingsontwikkeling	- Meerwaarde creëren voor onze leden in een goed evenwicht - Innoveren in een digitaal landschap - Data- en kennisgedreven werken

5/ HOOFDOELSTELLINGEN
PER KERNTAAK

VERBINDEN DOELSTELLING 2026	TYPE DOELSTELLING	BASIS	FOCUS-PUNT
Aantal leden stabiel houden rond de 1.000	Behouden		
Minimaal 4 ledenbijeenkomsten per jaar	Activiteit		
Kennis en data delen met alle ondernemers in de regio via dataplatform	Samenwerking		
Gewenste gemiddelde ledenbeoordeling van een 8.0	Behouden		

MARKETING DOELSTELLING 2026	TYPE DOELSTELLING	BASIS	FOCUS-PUNT
Uitbrengen van een inspiratiemagazine in het Duits en Nederlands	Behouden		
Uitbrengen van 3x per jaar een Uitkrant in het Nederlands	Behouden		
Groei naar 30.000 sociale media volgers	Groei		
10% meer zichtbaarheid via video en influencers	Groei		
1,2 miljoen bezoeken op de website, ondanks opkomst van AI.	Behouden		
Continu up-to-date houden van onze website op het gebied van informatie en inspiratie	Behouden		

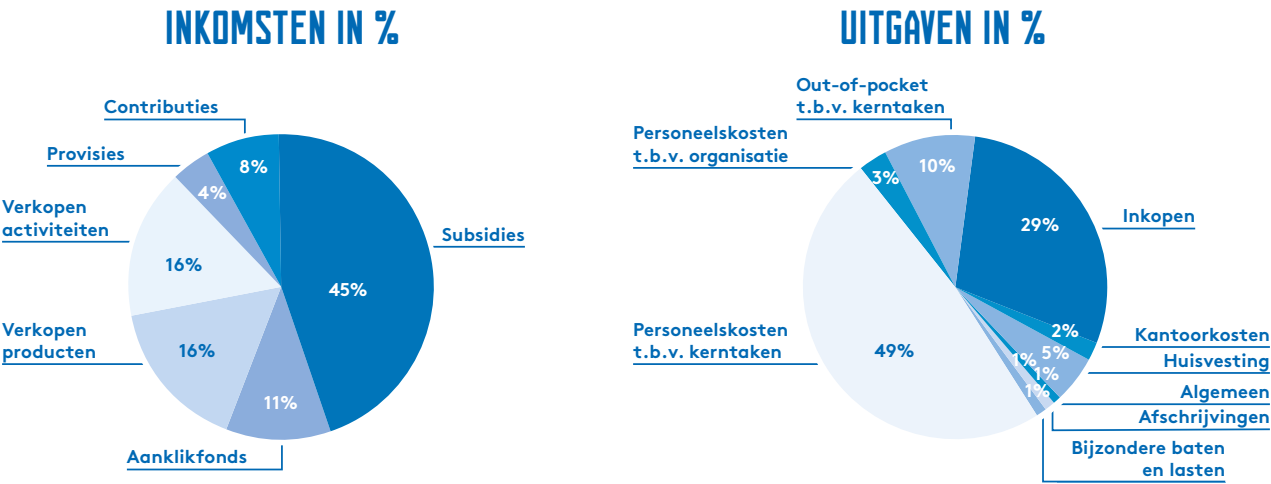
GASTVRIJHEID DOELSTELLING 2026	TYPE DOELSTELLING	BASIS	FOCUS-PUNT
Aantal eigen vrijwilligers stabiel houden rond de 45	Behouden		
6 inhoudelijke uitjes en 1 training voor vrijwilligers per jaar	Behouden		
Toevoegen minimaal 2 lokale producten	Activiteit		
Verbeteren van onze bereikbaarheid per telefoon	Activiteit		
Implementeren van 24/7 digitale bereikbaarheid op onze website	Activiteit		

INFORMATIEVOORZIENING DOELSTELLING 2026	TYPE DOELSTELLING	BASIS	FOCUS-PUNT
1.000+ evenementen in onze database	Activiteit		
850 accommodaties tonen realtime beschikbaarheid via onze website	Groei		
Verbeteren van 3 routes en nieuw aanmaken van 2 routes op onze website	Groei		
Volledige integratie van beschikbaar (logies) aanbod in onze website	Verbetering		
Optimaliseren weergave en afstemming activiteiten- en Uitagenda	Verbetering		

BESTEMMINGSONTWIKKELING DOELSTELLING 2026	TYPE DOELSTELLING	BASIS	FOCUS-PUNT
Minimaal 10 overleggen/besprekingen voor het verbeteren van onze bestemming	Samenwerking		
Implementatie data dashboard met NHL Stenden	Oplevering		

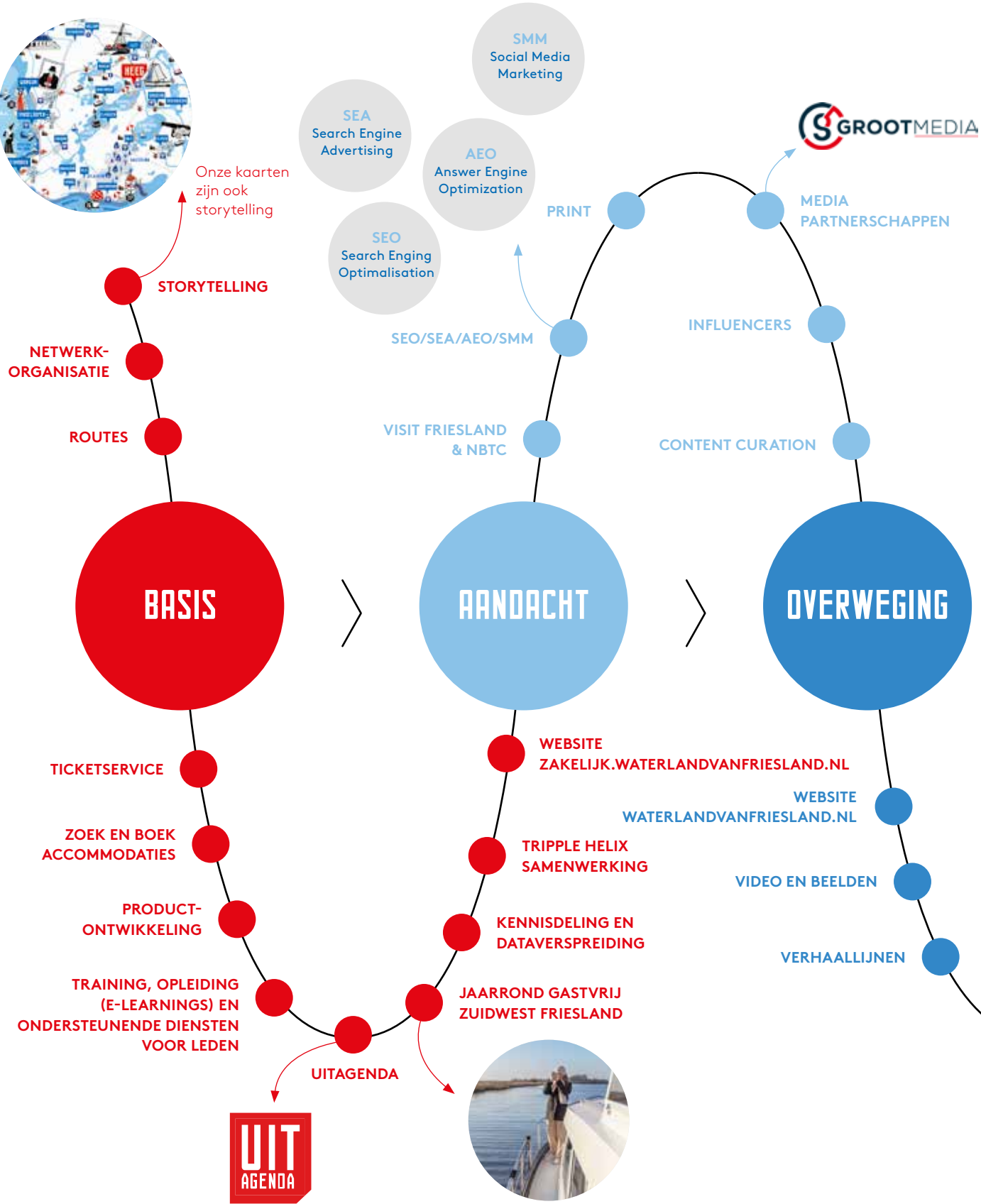
6/ BEGROTING
JAAR 2025

INKOMSTEN		UITGAVEN	
Subsidies gemeenten	€ 786.109,48	Inkopen (tickets, activiteiten, bonnen, projecten, producten etc.)	€ 517.276,88
Contributies leden	€ 146.584,00	Kantoorkosten	€ 40.925,00
Provisie op tickets, zoek en boek, bonnen en diensten	€ 65.103,00	Huisvestingskosten (kantoor en VVV inspiratiewinkels)	€ 87.076,39
Verkopen informatie (winkel) producten	€ 286.749,75	Algemene kosten	€ 14.100,00
Verkopen activiteiten, bonnen en tickets	€ 281.137,69	Personeelskosten (ten behoeve van kerntaken)	€ 886.145,09
Ondersteuning, projecten en diensten (aanklikfonds)	€ 194.800,00	Personeelskosten (ten behoeve van organisatie)	€ 46.639,22
Overige inkomsten	€ 940,00	Out-of-pocket kosten kerntaken	€ 178.800,00
		Afschrijvingen	€ 12.550,00
		Bijzondere baten en lasten	€ 19.505,86
TOTAAL	€ 1.761.423,92	TOTAAL	€ 1.803.018,44
		VERLIES*	€ -41.594,52

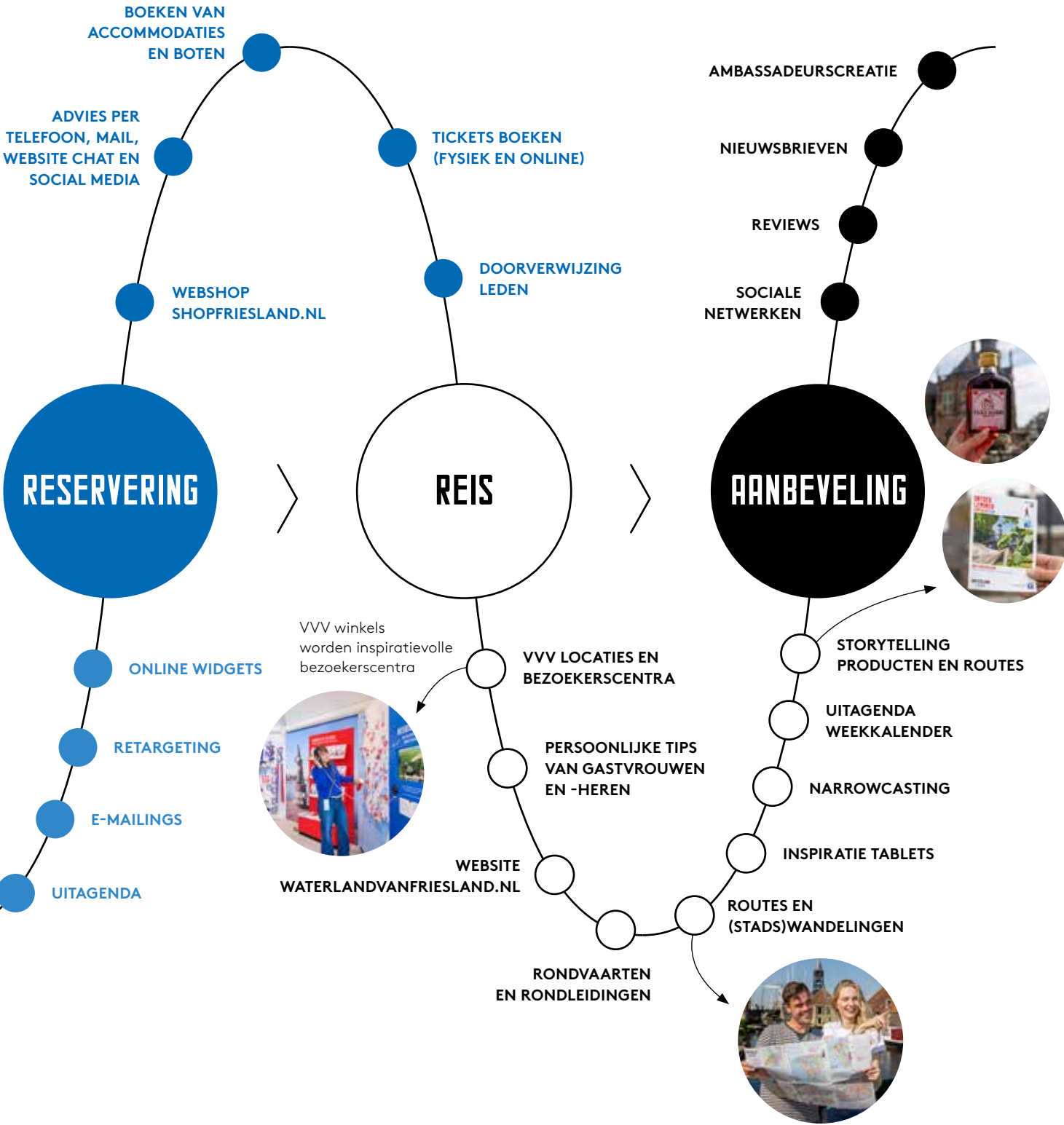


***TOELICHTING**
Wij zijn met de gemeenten in gesprek over het indexatiebeleid rondom onze subsidie. Terwijl ambities, doelstellingen en verwachtingen gelijk blijven, blijft de subsidie achter. Hierdoor presenteren wij een begroting met een negatief resultaat. In overleg met de gemeenten moet worden bepaald of onze opdracht wordt aangepast, wat een lagere impact van onze werkzaamheden betekent, of dat in 2026 het tekort in de subsidie wordt aangevuld. Ondertussen blijven wij ondernemend werken en proberen we met aanvullende inkomsten het tekort verder te beperken.

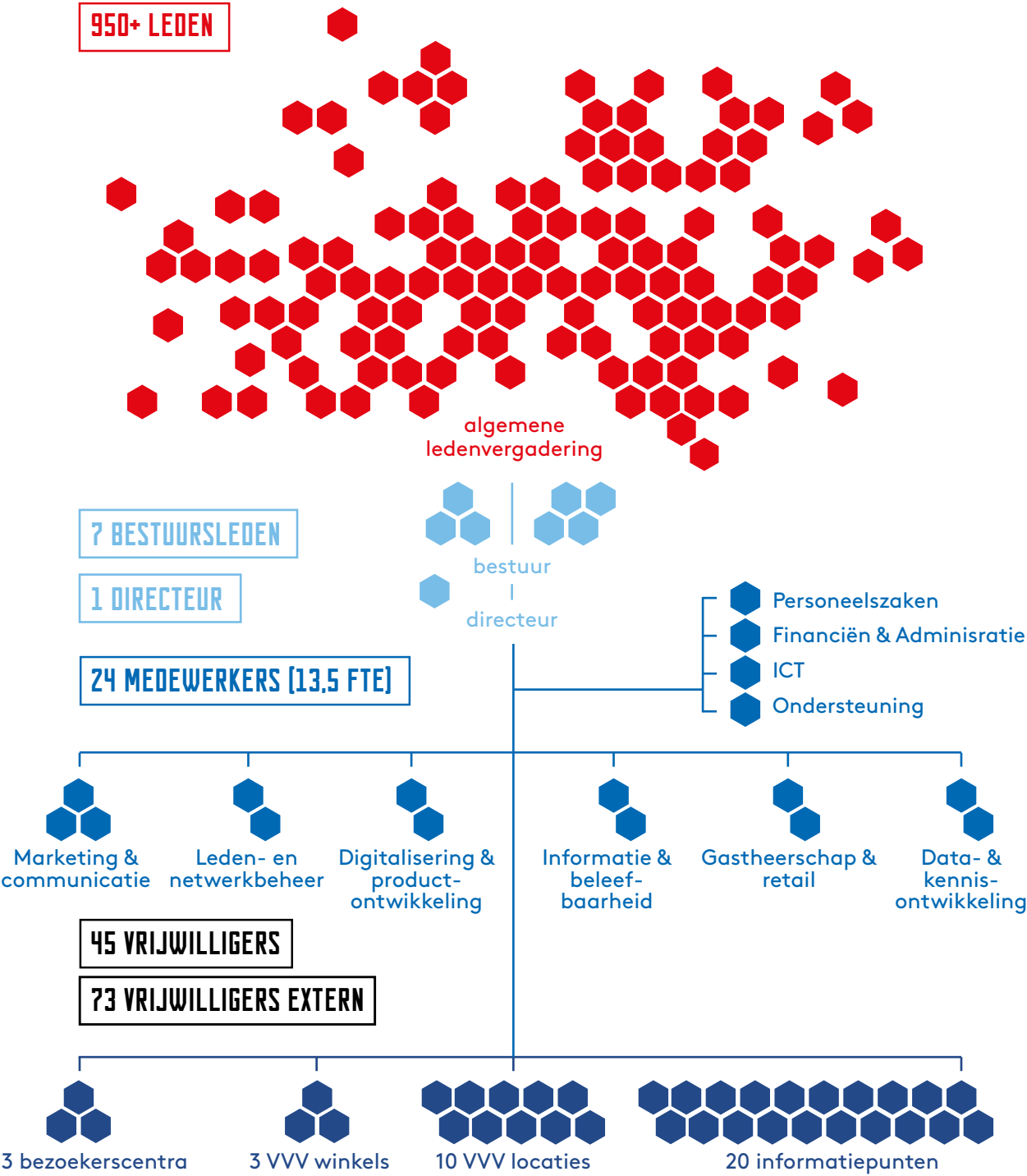
8/ KLANTREIS



VVV Waterland van Friesland **vertaalt het unieke DNA** van de regio naar relevante informatie die onze gasten inspireert. **De zes fasen uit de customer journey (klantreis)** staan hierbij centraal. **Wij staan zowel voor, tijdens als na hun verblijf klaar voor onze gasten.** Wanneer ze maar willen en via het medium dat ze het liefst gebruiken.



6 / ORGANOGRAM



Versie: november 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.

