

OVERZICHT

FRIESLAND STYLE 

JAARVERSLAG

2021

We brachten een ode aan ons landschap, zagen sterren in de donkerte en lieten zien dat de Wadden #nietvoorwadjes zijn. We ontwikkelden nieuwe samenwerkingen en grepen nieuwe kansen. In dit verslag lees je alles over Merk Fryslân in 2021.



INHOUD

- 2/ LEESWIJZER
- 3/ VOORWOORD
- 5/ VISIT FRIESLAND
- 12/ CULTUUR
- 20/ 11FOUNTAINS
- 24/ MEET IN FRIESLAND
- 28/ WADDENEILANDEN
- 34/ DESTINATIEMANAGEMENT
- 35/ FRIESE TAAL



LEESWIJZER

Dit is het jaarverslag van 2021. In dit verslag lees je alles over de activiteiten van Merk Fryslân in 2021, aansluitend op de beschikking van de Provinsje Fryslân. We rapporteren daarom niet op team-, of afdelingsniveau, maar op activiteitsniveau.

Merk Fryslân heeft het afgelopen jaar veel tijd besteed aan het vermarkten van Friesland en de Wadden, en aan het vermarkten van waterrecreatie. Daarnaast zijn we druk bezig geweest met het 'binnenhalen' van cultuurtoerisme, het implementeren van de Friese taal in onze uitingen en campagnes, het ontwikkelen van destinationmanagement en slimme groei in de schouderseizoenen. Een deel van onze werkzaamheden hebben we gedaan in samenwerking met het NBTC.

Al deze onderwerpen komen uitgebreid aan bod in dit verslag, waarbij we uitlichten wat we hebben gedaan en bereikt. Om te blijven leren van onze eigen inzet, staan we ook stil bij goede pogingen die niet altijd resulteerden in de gestelde ambities.

VOORWOORD

2021 was een jaar van pieken en dalen. Horeca, groepsaccommodaties en de bruine vloot kregen het flink te verduren, en tóch waren de overnachtingscijfers overall prima: Friezen (her)ontdekten hun eigen provincie en de rest van Nederland ontdekte Friesland ook.

Bij Merk Fryslân was het hollen of stilstaan. Veel geplande activiteiten konden niet doorgaan, of alleen in aangepaste vorm. Het team zag elkaar voornamelijk via beeldschermen, maar de sfeer bleef goed en de moraal hoog. Samen met onze samenwerkingspartners organiseerden we mooie activiteiten en spraakmakende campagnes, met als rode draad het thema ‘Ode aan het landschap’.

Bij alles wat we doen, staat duurzaam toerisme voorop. En dus verbinden we onze activiteiten en doelstellingen zoveel mogelijk aan de SDG's¹, ondertekenden we de Glasgow Declaration, en werken we (nog meer) samen met o.a. de Toerisme Alliantie Friesland, Circulair Friesland en DMO's² in andere regio's. Ook met de cultuursector hebben we de banden aangehaald: bijvoorbeeld door samen te werken aan ‘SEEING STARS’ van Daan Roosegaarde: een prachtig project op het snijvlak van kunst en natuur.

We zijn in Nederland koploper als het gaat om het verduurzamen van de toeristische sector en daar zijn we trots op! Iedere dag zetten we met veel plezier onze kennis en ervaring in om te zorgen dat het groeiende toerisme een positief effect heeft op de leefbaarheid en het welzijn van de inwoners van onze mooie provincie.

1 Sustainable Development Goals, 17 doelen voor een betere wereld in 2030

2 Destination Marketing Organisation, Een DMO is een organisatie die een stad, regio of land op de kaart zet en toeristen trekt

2021

LANDSCHAP IN FRIESLAND

In 2021 is Friesland net als in eerdere jaren vermarkt op basis van vijf verhaallijnen, te weten Elf steden, Water, Wadden, Wouden en Cultuur. In vrijwel al onze uitingen besteden we aandacht aan het aanbod binnen deze verhalen. Als overkoepelend en landelijk thema stond 2021 in het teken van Ode aan het Landschap. Samen met zes andere deelnemende partners waren wij zichtbaar in onder andere 2386 nationale en 28 internationale publicaties met een totaal bereik van 97 miljoen (bron: NBTC, verslag OahL).

Juist het landschap, de rust en de ruimte waren in dit covid-jaar stevige waarden op basis waarvan toeristen voor Friesland kozen. Zowel land- als waterrecreatieaanbieders hebben hierdoor een ongekend goed jaar



gedraaid. De aanbieders van groepslogies en groepsaccommodaties hadden het echter zwaar.

Het jaar werd afgesloten met een uitgebreide campagne in september en oktober om, in het kader van seizoensverbreding, het najaar en de winter te promoten. Herfst- en winterbelevissen in Friesland werden aan de hand van wandel-, fiets-, kunst- en vaarroutes onder de aandacht gebracht in de Randstad.

De samenwerking met de regiomarketingorganisaties is dit jaar nieuw leven ingeblazen. Op bestuurlijk en operationeel niveau hebben we onze samenwerking beter afgestemd. Dit traject is door een extern bureau begeleid en bij wijze van pilot ook direct in 2021 uitgevoerd. Op bestuurlijk niveau was er elk kwartaal overleg over de samenwerking en over inhoudelijke agendapunten, zoals de jaarplannen voor 2022. Operationeel troffen de

marketeers van Merk en de regio's elkaar maandelijks. Hierdoor konden zij de jaarplannen goed op elkaar afstemmen en ontstond er over en weer meer begrip. Om budgettaire redenen is het nog niet gelukt om tot een gezamenlijke toeristische krant te komen, maar dit nieuwe initiatief staat voor het voorjaar 2022 alsnog op de planning. Een mooie uitkomst van een jaar gezamenlijk optrekken.

FOTO: ODE AAN HET LANDSCHAP
DOOR NBTC, Jan Bijl



BLADGOU

FRIESLAND STYLE 

VISIT FRIESLAND

DOELSTELLINGEN

PERS/PR

Mediabereik	25 miljoen
Mediawaarde	10 miljoen

ONLINE

Unieke bezoekers friesland.nl	835.000
Sessies friesland.nl	1.152.750
Facebook volgers Visit Friesland	15.750
Instagram volgers Visit Friesland	18.000
Openingspercentage nieuwsbrief	35%
Deelnemers sharings campagnes	5.000



Met de Friesland campagne richten we ons, behalve op de eigen inwoners, vooral op de inkomende kwaliteitstoerist, waaronder de cultuurtoerist. Daarnaast leggen we meer dan in het verleden het accent op de waterrecreant, waarbij we meer interactie tussen het beleven van water, landschap en stedenschoon willen bewerkstelligen.



In 2021 stond het jaarthema Ode aan het Landschap centraal. Voor elk themajaar ontwikkelen we een integrale boodschap in de lijn van 'Friesland Style'. Waar dat toepasselijk is, voorzien we dat van een Friestalige boodschap.

VISIT FRIESLAND ACTIVITEITEN

BAS & NICOLETTE NEDERLAND HEEFT ALLES

In het voorjaar ontvingen we Bas Smit en Nicolette van Dam (de grootste influencers van Nederland) en zijn we met hen in twee dagen door de provincie gereisd voor het Instagram account en boek: [Nederland heeft alles](#)

BACKPACKEN FRIESLAND STYLE

We moedigden Nederlanders, Duitsers en Belgen aan om in Friesland te komen genieten van de laatste warme zonnestralen, hun favoriete vervoersmiddel te kiezen en alle routes te ontdekken.



ODE AAN HET LANDSCHAP

ODE AAN HET LANDSCHAP

In 2021 bracht Friesland een [Ode](#) aan haar Landschap. Samen met het NBTC werd dit thema vermarkt en onder de aandacht gebracht van een brede toeristische doelgroep. Naast de campagne-activiteiten die daar werden ontplooid, heeft Visit Friesland zelf ook een voor- en najaarscampagne ingezet om dit thema en het aanbod onder de aandacht te brengen bij de doelgroepen. Het resultaat van de inzet van NBTC is [hier](#) terug te lezen.

HULDE AAN DE HORIZON

Om in de zomervakantie de verblijfstoeristen in en bewoners van Friesland te activeren, ontwikkelden we Hulde aan de Horizon. Via huldeaandehorizon.nl konden toeristen en inwoners hun foto van de Friese horizon insturen om samen de langste digitale horizon van Friesland te vormen. Meer dan 1.500 foto's werden ingestuurd. 1.000 foto's kregen een plekje in expositie Hulde aan de Horizon, in Park Vijversburg.



SAMENWERKING MET DE REGIO'S

De samenwerking met de regio's werd verbeterd door maandelijks te overleggen en de jaarplannen af te stemmen. Hierdoor kwam het jaarplan veel eerder tot stand en werden de verwijzingen tussen de websites beter. Een ander resultaat is het in 2022 uitbrengen van een gezamenlijke krant.

SEEING STARS

Nog een klapper was de samenwerking met Daan Roosegaarde. In Franeker hebben wij met hem en zijn team het project [Seeing Stars](#) gerealiseerd.



[Janny en André hebben de boot niet gemist. Ze staan op de volgende pagina >](#)

DENKEND AAN HOLLAND ELFSTEDENTOCHT

We ontvingen André van Duin en Janny van der Heijden en we hebben in samenwerking met de provincie, het productiebedrijf en de regio Waterland van Friesland een mooi programma samengesteld voor [Denkend aan Holland](#), in het teken van de Elfstedentocht. Begin 2022 zijn de 4 afleveringen uitgezonden met zeer hoge kijkcijfers.

FOTO: TOM COEHOORN



OUTPUT

ODE AAN HET LANDSCHAP VISIT FRIESLAND

- 2/1 Advertorial ANWB Eropuit [Magazine voorjaar](#) en najaar
- 4/1 Redactionele aandacht Erfgoed Magazine
- 4/1 Branded Content Toeractief Magazine
- 3x 1/1 advertentie DvHN
- Online campagne Instagram/Facebook/YouTube (NL)
- Outstream video DvHN
- 3x Online Branded content artikel DvHN.nl

BACKPACKEN FRIESLAND STYLE

- 80abri's in 11 steden, week 38 en 39
- Online campagne social media en display advertising (NL/B/DU)
- 2/1 Advertorial ANWB Eropuit Magazine

BAS & NICOLETTE NEDERLAND HEEFT ALLES

- The Social Traveler
- ByNomads

HULDE AAN DE HORIZON

Jouw foto uploaden kan nog steeds via
huldeaandehorizon.nl



1439
SCHIERMONNIKOOG
Sjoon Willemse

1441
SNEEKERMEER
Inge

1442
GAASTMEER
Tine Janny Wiersma

1444
TJEUKEMEER
Kauwtjes

1443
HOLWERD
Abelien Jongmans

1446
PIETERSBIERUM
Sjoukje Engelma

JOUW
FOTO?

OUTPUT

HULDE AAN DE HORIZON VISIT FRIESLAND

- A5 flyers + A3 posters verspreid VVV's en TIP's
- Social media campagne NL/B – werving foto's
- 1/1 Advertentie LC – werving foto's
- 1/1 Advertentie Friesland Post – werving foto's
- 1/1 Advertentie Skûtsje Journaal – werving foto's
- Social media campagne NL/B – aanjagen bezoek expositie
- [5 verdiepende video's](#) met deelnemers door Omrop Fryslân

PERS/PR i.s.m. NBTC

ASCI Free Life magazine
Noorderland
NKC
Moto/Elfsmakentocht
Zin
Denkend aan Holland
Tagesspiegel
Seeing Stars

RESULTATEN

PERS/PR VISIT FRIESLAND

Door het inzetten van persreizen, persberichten en ambassadeurs zijn er in 2021 een aantal opvallende resultaten bereikt. Seeing Stars van Studio Roosegaarde zorgde nationaal en internationaal voor enorm veel publiciteit. Zowel op TV, in de kranten als online. Denk aan de Volkskrant, Beau en de Italiaanse nieuwsuitzending TG1 op RAI1. Ook het persbericht over de pelgrimsroutes werd opmerkelijk veel en uitgebreid opgepakt, met name in Duitsland.

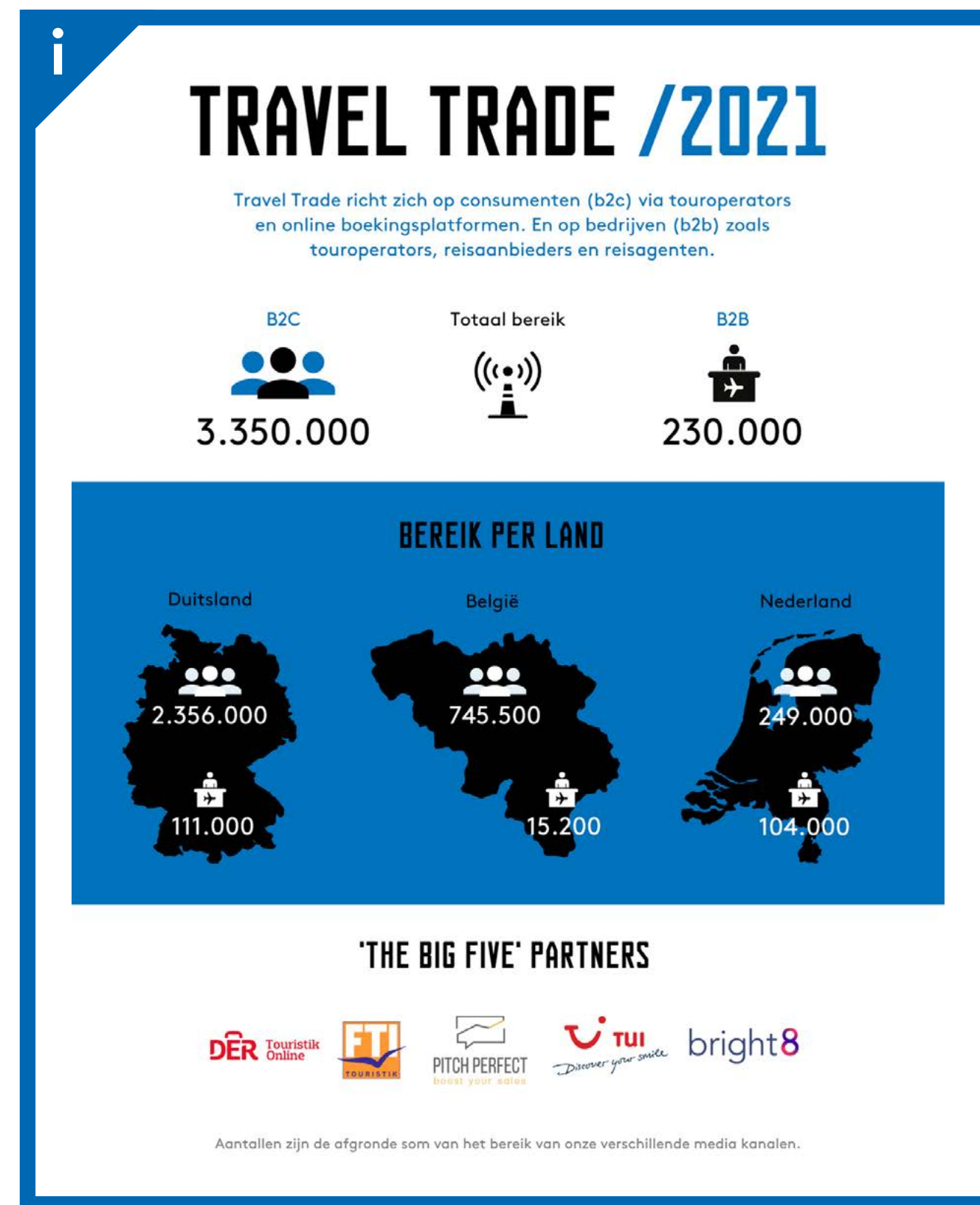
Klik [hier](#) om de video van Seeing Stars te bekijken.

26 persreizen
5 persberichten
Bereik: 61.939.692
Mediawaarde: € 2.926.030,01

TRAVEL TRADE VISIT FRIESLAND

De highlights van Travel Trade waren onder andere het ontwikkelen van een samenwerking met Pitch Perfect in België; een alles omvattend plan om reisprofessionals en consumenten te interesseren voor Noord-Nederland en Friesland. Verder begonnen we een samenwerking met Bright 8. We ontwikkelden samen een campagne gericht op reisprofessionals in Nederland.

In Duitsland continueerden we de samenwerking met grote Duitse aanbieders als DerTour en FTI. Ook startten we een tweetal nieuwe samenwerkingen op met Natuurhuisje en Naturescanner. In 2021 bezochten we verder vier beurzen waar we reisprofessionals ontmoeten. De ITB en NBTC Global Trade show vonden dit jaar online plaats. Dit allemaal heeft geresulteerd in de volgende cijfers:

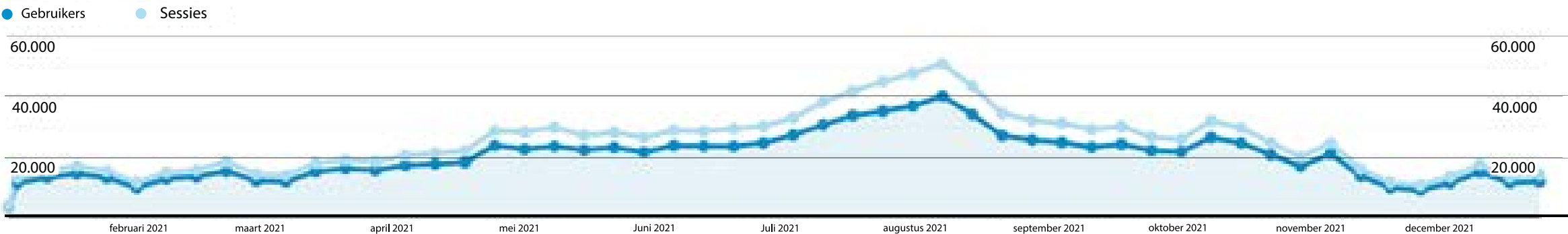


RESULTATEN

ONLINE

VISIT FRIESLAND

Ondanks een nieuw coronajaar hebben we alle website en social media doelstellingen behaald. Ruim 122.000 unieke bezoekers meer dan in 2020 en 220.000 meer dan in 2019. We hebben gezien dat voornamelijk onze routepagina's erg goed zijn bezocht, mede omdat wandelen, fietsen en varen het hele jaar door ondanks de maatregelen werd toegestaan.



GOEDE POGINGEN

VISIT FRIESLAND

In samenwerking met NBTC zouden we afgelopen voorjaar met elkaar het Ode themajaar lanceren met een grootschalige campagne. Helaas werd dit door de maatregelen afgelopen voorjaar lastig en is deze campagne uitgesteld naar eind mei/begin juni. Hierdoor is de kracht van de campagne in het voorjaar relatief kleiner geweest dan vooraf bedacht.

Voor de opening van expositie Hulde aan de Horizon in Park Vijversburg hebben we veel lokale pers uitgenodigd, maar helaas viel de opkomst tegen. Met de aandacht en het partnership met Arriva en Omrop Fryslân werd dit later alsnog goed gemaakt. Hieruit leren we dat we pers eerder en actiever moeten benaderen als hun aanwezigheid is gewenst.

NACHTWACHT

FRIESLAND STYLE 

CULTUUR IN FRIESLAND

DOELSTELLINGEN

PERS/PR

Bereik	20 miljoen
Mediawaarde	1,5 miljoen

ONLINE

Paginaweergaven: cultuurpagina friesland.nl	75.000
Volgers LF Facebook account	100.000
Volgers LF Instagram account	12.500

In het verlengde van LF2028 en vanuit het perspectief van slimme groei, nemen we cultuurtoerisme de komende jaren nadrukkelijk mee als pijler binnen de merken Friesland en de Wadden. Hiermee versterken we ook onze (extra) inzet op kwaliteitstoerisme: we hebben het immers over hetzelfde type toerist. Met gerichte campagnes brengen we het culturaanbod in Friesland in beeld en stimuleren we de kwaliteitstoerist om Friesland (weer) te bezoeken.

Dit type toerist heeft steeds meer behoefte aan eigen en unieke belevingen. Naast de producten 'water' en 'steden', heeft Friesland een rijk cultureel erfgoed. Door dit onder de aandacht te brengen bij de juiste doelgroep, laten we hun zien dat Friesland jaarrond een aantrekkelijke bestemming is. We zien deze interesse van toeristen ook terug in onze data: onze websitebezoeken stijgen en ook op social media zien wij een grotere betrokkenheid.



CULTUUR

VERSTERKEN VAN SAMENWERKING

Met het benoemen van een campagneleider en campagnemarketeer Cultuur is er voor de stakeholders een vast team en aanspreekpunt gekomen binnen Merk Fryslan. Met een aantal van deze stakeholders hebben we een maandelijks overlegmoment, waarin we zoeken naar verbinding en mogelijke samenwerkingen. Hieruit is bijvoorbeeld het Passe-Partout Friese Musea voortgekomen.

FOTO: 11FOUNTAINS
STADSGEZICHTEN CAMPAGNE



Steeds meer instellingen en aanbodpartners weten overigens hun weg te vinden naar het cultuurteam, en dat is positief voor alle partijen: Merk Fryslân kan content van de partners gebruiken voor campagnes en de partners vergroten hun zichtbaarheid via onze kanalen. Daarnaast is er een duidelijke samenwerkingsstructuur opgezet met de regiomarketingorganisaties, onder andere met betrekking tot het 11fountainsproject, en met het NBTC voor de Koninklijke Verhaallijn.

Verder is 2021 het jaar geweest waarin de samenwerking met de LF2028-organisatie vorm kreeg, ter voorbereiding van het triënnale jaar Arcadia. Voor 2022 staat er op de planning om kennis te maken met

onder andere Stichting Fryske Alde Tsjerken, Stichting Staten & Stinzen en Sport Fryslân.

In 2021 heeft ons content team voor zowel de cultuur- als de leisure campagnes richting en invulling gegeven. Mooie voorbeelden hiervan zijn de concepten Stadsgezichten binnen de 11fountains-campagne en Hulde aan de Horizon binnen de Friesland-campagne. Het in huis hebben van 'eigen creatieven' heeft zeker zijn voordelen: ze zijn bekend met de huisstijl en het product, en kunnen daardoor efficiënt werken. Vanwege de hoeveelheid campagnes wordt er ook nog gebruikt gemaakt van externe partners.

CULTUUR ACTIVITEITEN



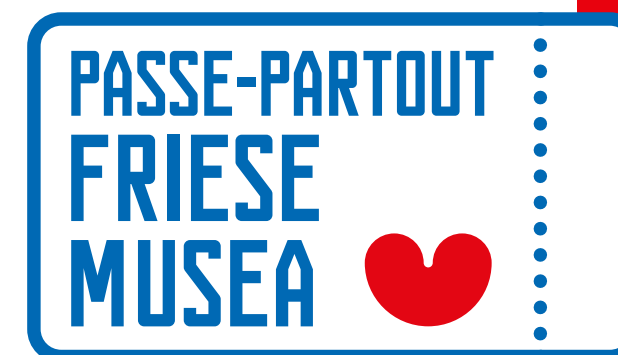
WADOPIER PETER GRIMES BLOCKBUSTER

In het najaar was het tijd voor de première van de blockbuster van 2021: De Wadopera Peter Grimes. Een unieke voorstelling, op een unieke locatie in Friesland, waarvoor we in de aanloop naar de start van deze voorstellingen via verschillende kanalen aandacht gegeneerd hebben. Zo was de Wadopera één van de top 3 activiteiten bij het NBTC in kader van het themajaar Ode aan het Landschap en kreeg de Wadopera vanaf eind 2020 al een prominente plek in de communicatie van Visit Friesland.



KUNST&CULTUURMAGAZINE NAJAAR 2021

Het najaar zit altijd bomvol cultuuraanbod in Friesland. Tijd om dit in kaart te brengen door het allereerste kunst&cultuurmagazine te verspreiden in Noord-Nederland. Het magazine is een weergave van al het aanbod in de maanden oktober, november en december en geeft een vooruitblik naar het cultuuraanbod van 2022, waarbij Arcadia de grootste highlight is. De 100.000 magazines zijn 8 oktober meegegaan als bijlage bij de Leeuwarden Courant en het Dagblad van het Noorden (editie Groningen Stad) en ook verspreid via diverse culturele instellingen in Friesland, Drenthe en Groningen. Het eerste exemplaar werd uitgereikt aan gedeputeerde Avine Fokkens.



ZOMER VOL AVONTUREN

De zomer stond in het teken van het uitlichten van groot en klein, bekend en onbekend cultureel aanbod. We begonnen een pilot met de Passe-Partout Friese Musea in samenwerking met Museumfederatie Fryslân, om kleine en middelgrote musea te promoten. Ook vroegen we aandacht voor de Friese roots van de koninklijke familie tijdens de Nassau Zomer in Leeuwarden, in een samenwerking met Visit Leeuwarden voor de NBTC verhaallijn Koninklijk Nederland. Tenslotte ontwikkelden we het allereerste Kunst&Cultuur magazine.



FOTO: ROMAN ROBROEK

OUTPUT

CULTUUR VISIT FRIESLAND

- 1/1 advertentie LC in samenwerking met Museumfederatie Fryslân en Fries Museum op 5 juni '21
- 30 seconden [video Festivals](#)
- 30 seconden [video Musea](#)
- Televisiespot Omrop Fryslân t.b.v. heropening musea
- 3x online branded content artikel LC.nl en DvHN.nl
- 2x nieuwsbriefitem Hotelspecials en Bungalowspecials
- Zomer wekelijks aandacht + uitlichten deelnemende musea Passe-Partout Friese Musea
- Promotiematerialen; verspreiding posters/flyers t.b.v.
- Passe-Partout Friese Musea, 300 toeristische ondernemingen
- 1/1 Advertentie Max Magazine t.b.v. Nassau Zomer
- 2/1 advertorial cultureel aanbod in Bühne Magazine (zomer)
- Kunst&Cultuur magazine oplage 100.000
- 2/1 branded content voor- en najaar ANWB Eropuit Magazine
- 6/1 branded content Noorderland Magazine incl. winactie Heilige Nachten

RESULTATEN

PERS/PR

CULTUUR EN 11FOUNTAINS

Er is veel aandacht voor cultuur gegenereerd door middel van pers-samenwerkingen. VOGUE Living pakte uit met 32 pagina's over Friesland en bracht cultuur, duurzaam aanbod én de Friese taal onder de aandacht. Kunstmagazine Tableau Fine Arts besteedde uitgebreid aandacht

aan de 11fountains. De Volkskrant bracht ook een bezoek, met als resultaat een mooie publicatie. En de intensieve persbenadering voor Arcadia leverde mooie publiciteit op in binnen- en buitenland, onder meer in NRC, Noorderland, Museum Tijdschrift en dagbladen NRZ en WAZ.



TRAVEL TRADE

CULTUUR EN 11FOUNTAINS

Travel Trade heeft zich in 2021 gericht op de marketing richting reisprofessionals, om die te interesseren voor het culturele aanbod in Friesland. Met cultuur hebben we ons voornamelijk gericht op de b2b markt. Hieronder een aantal gerichte resultaten:

- We hebben een E-learning module ontwikkeld over Friesland, cultuur, 11Fountains en Arcadia. 380 reisprofessionals hebben deze module gevolgd.
- We hebben [voorbeeldreizen](#) ontwikkeld voor Arcadia.

FOTO: VOGUE LIVING



FOTO: E-LEARNING MODULE

- We hebben een webinar gehouden voor 79 Belgische reisprofessionals. Hierin besteedden we onder meer aandacht aan Friesland, haar cultuur, Arcadia, de waddenkust en waterrecreatie.
- Samenwerking met Travel 360; [online nieuwsitem](#) met 5 tips waarom je als cultuurliefhebber Friesland moet bezoeken.

RESULTATEN

ONLINE CULTUUR

Door middel van online advertising, inkoop van online content, de toeristennieuwsbrief, media-inkoop print en organische social mediaposts hebben we de doelstelling van 75.000 bezoekers ruimschoots behaald. De eindstand op 31/12/2021 was 86.874 bezoekers.

In onderstaande grafiek zijn de websitebezoekers te zien van 1

januari tot 31 december. Wat opvalt is dat er in de bezoekersaantallen op de cultuurpagina een duidelijk verschil is te zien met het hoogseizoen en laagseizoen. Dit verschil is ook terug te vinden over de overall websitebezoeken. De pieken die af te lezen zijn in de grafiek zijn momenten dat promotie werd ingezet of momenten dat de corona-maatregelen werden aangepast.

PERS/PR CULTUUR

Nederland

14 persreizen
11 persberichten

Internationaal

7 persreizen
5 persberichten

Bereik: 54.086.390
Mediawaarde:
€ 2.193.909,69

GOEDE POGINGEN

CULTUUR

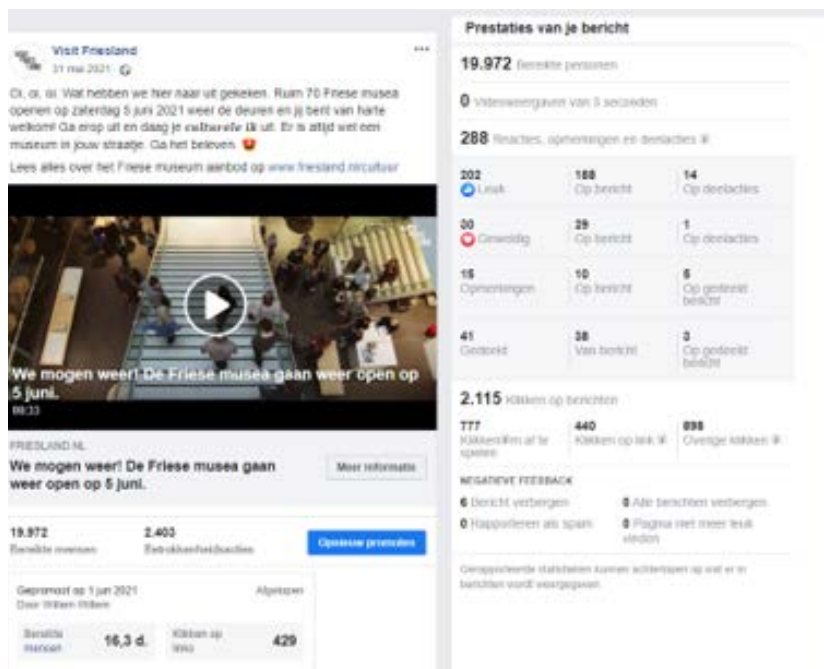
Covid-19 zorgde voor een turbulente start (en einde) van het jaar en voor verschuivingen, maar we hebben de meeste van onze geplande activiteiten goed kunnen uitvoeren. De internationale marktbenadering was lastig, de focus lag daarom op de Nederlandse markt en deels op de Vlaamse markt. Het Passe-Partout Friese Musea is niet succesvol genoeg geweest en promoten we niet meer vanaf 2022.



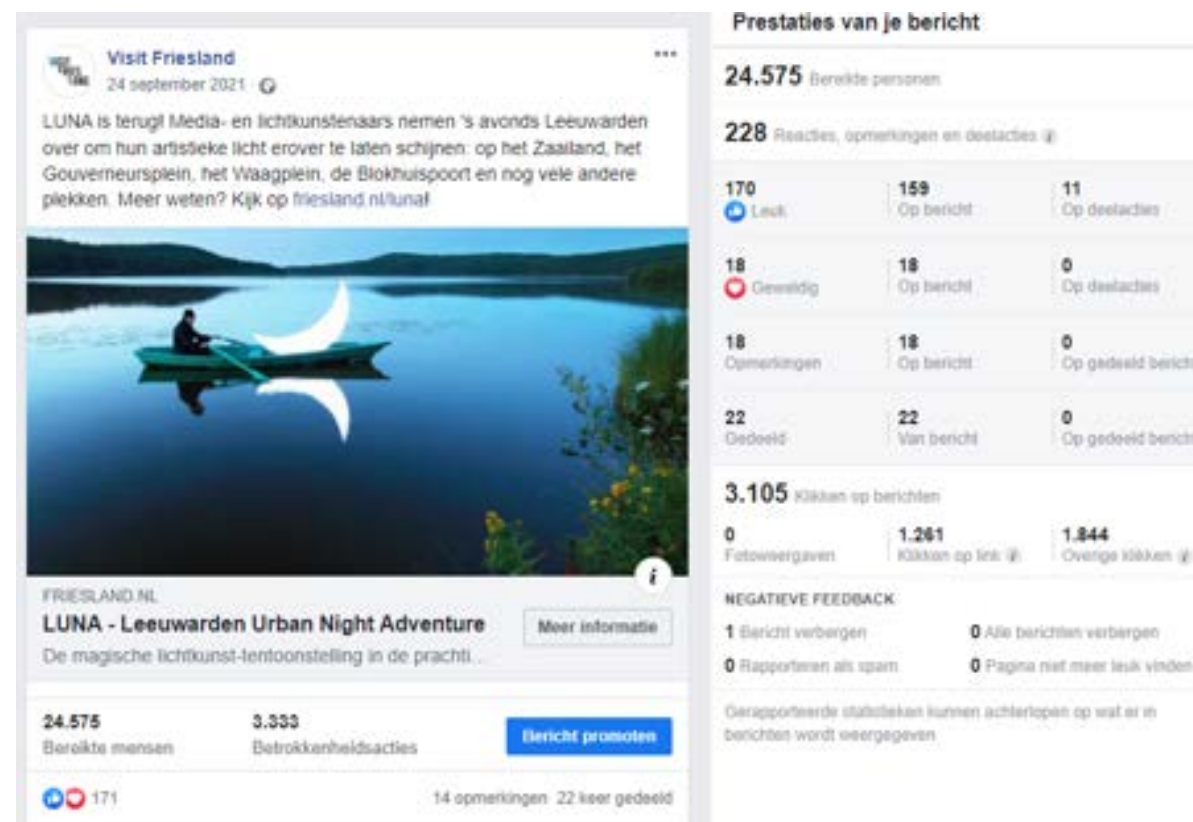
RESULTATEN

ONLINE CULTUUR

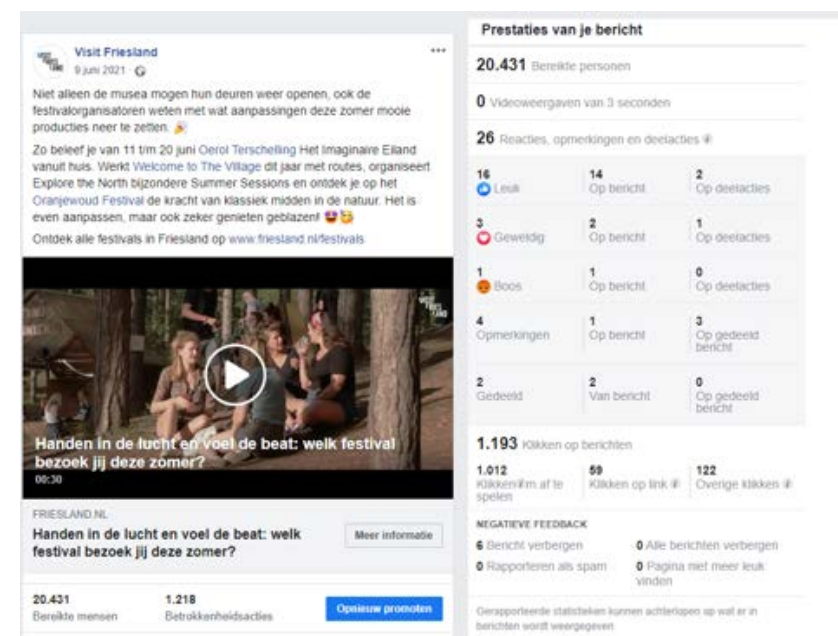
Top 3 best scorende cultuurposts



/2



/1



/3



fountains

11FOUNTAINS

CULTUURTOERIST 11FOUNTAINS

Merk Fryslân kreeg in 2020 de opdracht om de 11fountains te promoten door samen met ondernemers in Friesland aanbod te ontwikkelen, en bestaand aanbod in de elf steden te verbinden aan de 11fountains. Via online marketing, landelijke media-inkoop en actieve persbenadering worden de verhalen van 11fountains verteld aan de nationale en internationale cultuurtoerist. De inzet van deze activiteiten heeft als doel om de cultuurtoerist te informeren, inspireren en verleiden tot een bezoek aan de 11fountains.



ACTIVITEITEN 11FOUNTAINS

We voeren per jaar 3 campagnes: Kletterdei (het weer aan gaan van de fonteinen in maart), Stadsgezichten (vanaf april t/m september) en de Laatste Maand Aan (in oktober). Dit jaar zijn we ook gestart met zichtbaarheid van de fonteinen in de periode november t/m medio maart, als ze uit zijn. We zetten hiervoor een campagne in waarin we door middel van arrangementen de doelgroepen motiveren om een verblijf in Friesland in de wintermaanden te boeken.

Ook hebben we deze zomer de 11fountains Friese oranjekeuken ontwikkeld, die bij circa tien bakkers in de elf steden te koop waren. Tenslotte hebben we een nieuw beeld ontwikkeld voor de fontein in IJlst. wordt er ook nog gebruikt gemaakt van externe partners.

FOTO: 11FOUNTAINS
DAGRECREATIEVE NETWERKEN, Lydia Annema

Er borrelt iets in Friesland

Leeuwarden-Friesland was in 2018 de Culturele Hoofdstad van Europa. Een jaar waarin het Friese leven werd gevierd, van de dorpshuizen tot internationale podia. En er ook naar de toekomst werd gekeken, want hoe willen we Friesland doorgeven aan de volgende generaties? Eén van de projecten bracht internationale kunstenaars naar de elf steden van Friesland om een fontein te ontwerpen. Deze zijn nu bekend als de 11fountains.



FOTO: ADVERTORIAL VILLA D'ARTE

OUTPUT

11FOUNTAINS CULTUUR

- [Lanceringsvideo Kletterdei](#)
- 1/1 advertentie Boordboekje NL/DU
- 1/1 advertentie Skûtsje Journaal
- 1/1 advertorial + redactioneel Cityguide Leeuwarden
- [3 video's Stadsgezichten](#)
- 5x 1/1 advertentie Friesland Post
- 2/1 pagina Kunst&cultuur magazine
- Lokale activatie in IJlst en Franeker
- 6/1 advertorial Villa D'Arte
- 2/1 advertorial Noorderland (icm Cultuur)
- Social media advertising via 11fountains
- Zichtbaar op friesland.nl/11fountains en 11fountains.nl/stadsgezichten

GOEDE POGINGEN

11FOUNTAINS

In 2020 hebben wij 11f-wandelroutes ontwikkeld. Met deze routes versterken we de beleving van de fontein en de steden. Voor 2021 was het doel om deze online routes ook in drukwerk uit te brengen en te verspreiden via de VVV's in de elf steden. De meeste VVV's willen echter de hoeveelheid flyers en ander gedrukt materiaal verminderen en/of ze willen routes niet gratis aanbieden. Dit heeft ons doen besluiten het traject te stoppen en een ander middel, een duurzamer 11f magazine te ontwikkelen in 2022.

RESULTATEN

De online en pers/pr doelstellingen zijn behaald. De 11fountains gaan naast de eigen campagnes mee in bijna alle pers/pr activiteiten vanuit Visit Friesland en op deze manier realiseren we een nog groter mediabereik/grotere waarde.

ONLINE

- Unieke bezoeken 11fountains.nl
- Unieke paginaweergaven 11fountains.nl
- Unieke paginaweergaven friesland.nl/11fountains
- Facebook volgers 11fountains
- Instagram volgers 11fountains

DOELSTELLING

13.500
-
70.000
1350
670

RESULTAAT

18.278
46.445
146.852
1.565
797

PERS/PR

- Bruto mediabereik
- Mediawaarde in EUR

DOELSTELLING

8.000.000
€ 100.000

RESULTAAT

9.960.203
€ 219.028,95

KOERS BEPALEN

FRIESLAND STYLE 



MEET IN FRIESLAND

EXPEDITIE FRIESLAND STYLE

Highlights die eruit springen in 2021 zijn onder andere de volledig vernieuwde en verbeterde website www.meetinfriesland.nl. We hebben dit samen gedaan met het team Online. De website is nu gebruiksvriendelijker, compacter en daardoor overzichtelijker, én voldoet meer aan de behoefte van de eventplanner.

Gekoppeld aan de website hebben we de campagne Expeditie Friesland ontwikkeld met bijbehorende foto's en video's. Deze is in het najaar gelanceerd met een winactie.

FOTO: EXPEDITIE CAMPAGNE
EXPEDITIE FRIESLAND STYLE,
Mijke Bos

In juni hebben we een locatietour kunnen hosten in Zuidwest-Friesland. We ontvingen twintig invloedrijke eventplanners uit de branche. De tour werd campagnematig uitgezet: werving op de beurs, content vooraf, en ook veel content en artikelen achteraf. Ook zijn we in 2021 begonnen met het vormgeven van de samenwerking met Friesland Convention Partners.





OUTPUT

MEET IN FRIESLAND

- 11 artikelen gericht op de zakelijke markt verschenen op platforms en vakbladen en ingezet via hun socials
- 1 inspiratie event georganiseerd die bezocht is door 20 eventplanners
- 2 beurzen bezocht én in e-learning aandacht gegenereerd voor Friesland als zakelijke bestemming.
- 4 nieuwe campagnebeelden
- 6 belevingsvideo's
- Lancering (vernieuwde) website.

FOTO: EVENT SUMMIT 2021

GOEDE POGINGEN

MEET IN FRIESLAND

In het najaar lanceerden we een winactie die wij ook wilden uitvoeren. Door de beperkingen rondom corona konden we hier geen follow up aan geven. Deze hebben we doorgeschoven naar het voorjaar van 2022. Ook zouden we een online locatietour opnemen. Deze is ook doorgeschoven.

RESULTATEN

MEET IN FRIESLAND

Door online inzet hebben we, mede dankzij de nieuwe website, de doelstelling ruim behaald en meer dan 20.000 zakelijke bezoeken gegenereerd op de website. Rondom de evenementen en campagnes hebben we diverse artikelen ingekocht via vakbladen, met een bereik in de doelgroep van eventplanners van zo'n 680.000. Daarnaast hebben we ook via online advertising nog eens een bereik van 360.000. Gezamenlijk een bereik van meer dan een miljoen! Ondanks corona en het hollen en stilstaan binnen de branche zijn we in staat gebleken nog eens twintig planners kennis te laten maken met Friesland.

FOTO: LOCATIETOUR 2021



WADDEN



WADDEN EILANDEN

HET ULTIEME EILANDGEVOEL VISIT WADDEN

De campagne voor de Waddeneilanden is erop gericht om toegevoegde waarde te leveren voor de eilanden, waarbij het aantrekken van waardevolle toeristen in de schouderseizoenen voorop staat. In dat kader brengen we de vijf Nederlandse Waddeneilanden bij de duurzame toerist in Zuid-Nederland, Vlaanderen en de Duitse grensregio's onder de aandacht. Dit doen we in samenwerking met de VVV-kantoren. Het vertalen en in beeld brengen van het ultieme eilandgevoel is de centrale boodschap in de campagnes.

FOTO: VISIT WADDEN
FOTOGRAAF MIJKE BOS

Sinds vorig jaar is er een nauwe synergie met Vermarkten Waddenzee Werelderfgoed, omdat ook voor de campagne Waddeneilanden het merk Visit Wadden als afzender ingezet wordt. De verhalen die centraal staan bij Vermarkten Waddenzee Werelderfgoed worden gecombineerd met het ultieme eilandgevoel.

Het eerste half jaar van 2021 stond vooral in het teken van de samenvoeging van WADtodo naar Visit Wadden. Alle activiteiten vanuit de campagne Waddeneilanden werden daarna ingevuld vanuit het merk Visit Wadden. Vanaf het tweede half jaar was er weer meer ruimte om invulling te geven aan de doelstellingen en het bereiken van de doelgroep.



DOELGROEP

DUURZAME TOERIST

We noemen deze doelgroep ook wel de Nora, een postmodernist persoon met een bovengemiddelde interesse in cultuur en natuur. Ze is bewust in haar keuzes ten aanzien van duurzaamheid en wil een zo laag mogelijke footprint achterlaten. Ze maakt regelmatig culturele uitstapjes en gaat gemiddeld vaker op (een kleine) vakantie. Daar is ze geïnteresseerd in de historie en couleur locale van de bestemming. Ze prefereert kleinschalige, unieke belevenissen. Bezittingen zijn niet belangrijk, belevingen wel (post-materialist).

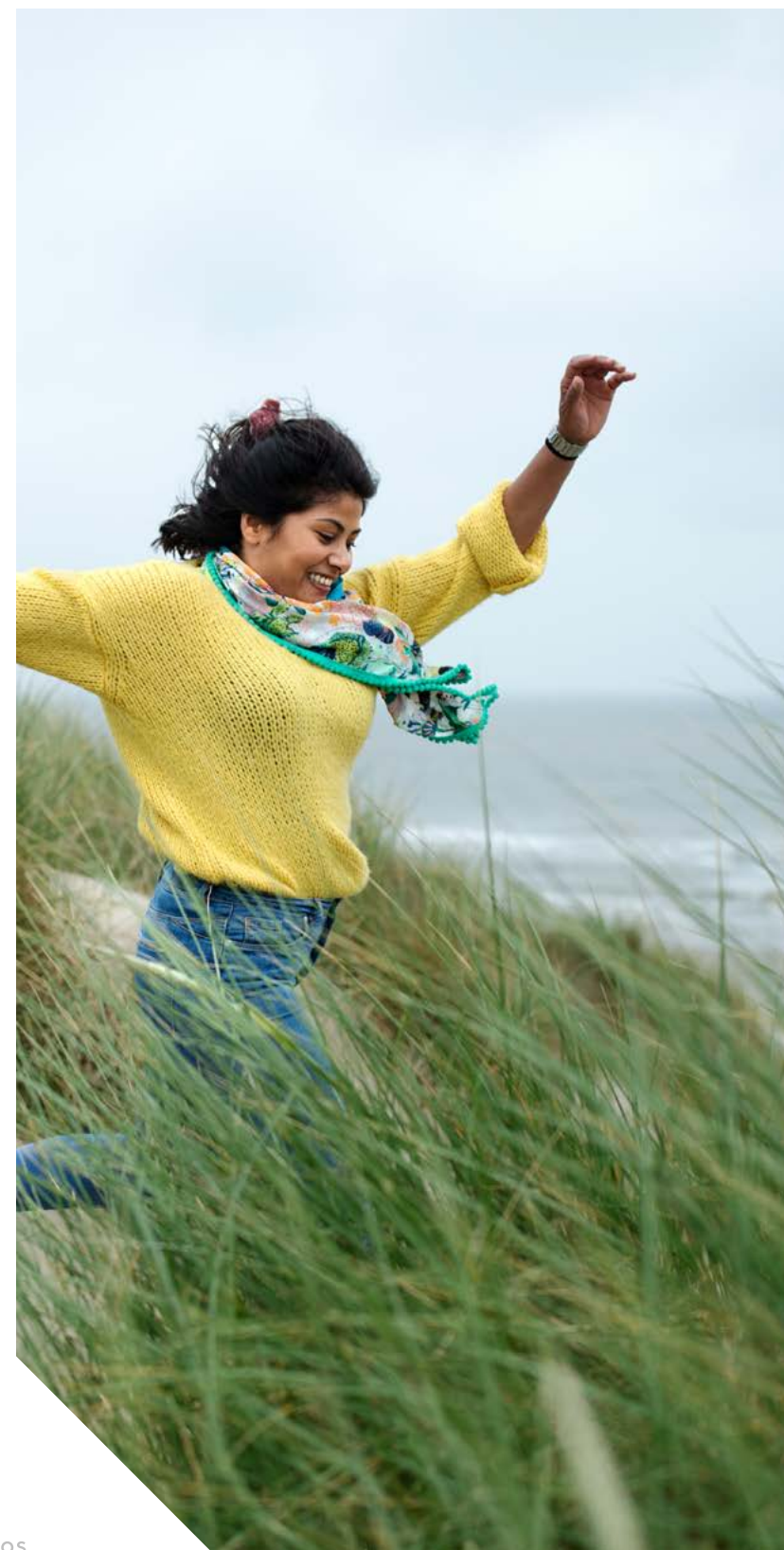


FOTO: DUINHOPPEN
VOOR VISIT WADDEN, Mijke Bos

DOELSTELLINGEN

VISITWADDEN 2021

Voor 2021 zijn de volgende doelstellingen bepaald voor de kerngroep, bestaande uit: 1,3 miljoen Duitsers in de grensregio's, 0,4 miljoen Vlamingen en 0,25 miljoen uit Zuid-Nederland.

Deze kerngroep willen we vier tot zes keer in contact laten komen met de eilanden, om het ultieme eilandgevoel over te brengen.

We willen 200.000 unieke bezoekers ontvangen op www.visitwadden.nl/eilanden, met een gemiddeld bezoek van meer dan 1,5 minuten.

17.500 volgers op de Nederlandse Facebookpagina, 15.000 volgers op de Duitse Facebookpagina en 7.000 volgers via Instagram.

12.500 Nederlandse abonnees en 5.000 DU abonnees op de WADtodo nieuwsbrief, met een openingsrate van meer dan 25%

En we willen een mediawaarde van EUR 900.000 halen met een bereik van 6.000.000.

ACTIVITEITEN

VISIT WADDEN 2021

Om onze doelstellingen te behalen hebben we niet stil gezeten. Hier een overzicht van activiteiten, hoogtepunten en resultaten waarop we trots zijn.



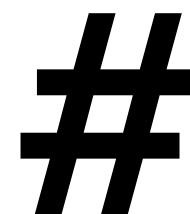
MIGRATIE

WADTODO.NL EN
VISITWADDEN.NL

De migratie van wadtodo.nl naar visitwadden.nl in het eerste half jaar is succesvol verlopen.

GLOBETROTTER MEDIACAMPAGNE

Om de kerngroep aan te spreken is er een grote mediacampagne opgezet met een duurzaam Duits merk genaamd Globetrotter. Een merk dat goed aansluit bij de doelgroep die we willen aanspreken, vergelijkbaar met het Nederlandse merk Bever Sport.



NIETVOORWADJES NAJAARS CAMPAGNE

Er is een najaarscampagne neergezet waarin we het uitwaaien in de gure, rauwe maanden van het jaar op de eilanden uitlichten: #nietvoorwadjes. Met speciale aandacht voor de Duitse doelgroep.

BOEKINGSMODULE VOOR DE EILANDEN

In het najaar zijn de eerste stappen gezet om een boekingsmodule voor de eilanden, gekoppeld aan de databases van de VVV-kantoren, toe te voegen op de website www.visitwadden.nl. Dit in nauw overleg met de eilanden. De oplevering hiervan staat gepland voor het vroege voorjaar in 2022.

MEET IN FRIESLAND EN DE WADDEN

De Waddeneilanden zijn een volwaardig onderdeel binnen de zakelijke marktwerking vanuit het merk Meet in Friesland. De website www.meetinfriesland.nl is vernieuwd met onder meer diverse locaties en teamuitjes op de Waddeneilanden. Er is een uitgebreid artikel verschenen via de kanalen van Meeting Magazine met speciale aandacht voor Ameland en Schiermonnikoog. Tijdens de Events summit, een beurs voor eventplanners in Nederland, zijn de eilanden ook prominent meegenomen. Flang van Terschelling was hierbij aanwezig om bezoekers van het eilandgevoel te laten 'proeven'.



OUTPUT

PUBLICATIES VISIT WADDEN

Met de publicaties die het afgelopen jaar zijn gemaakt hebben we mooie resultaten behaald. ZIN Magazine heeft een oplage van 32.000 exemplaren, Arts & Auto een oplage van 100.700 exemplaren. Een hoogtepunt was de samenwerking met Globetrotter (oplage: 375.000 exemplaren) die in het najaar eilandhoppend ons waddengebied ontdekte. Een prachtige reisrapportage in hun magazine, website en nieuwsbrief volgde.

Voor de campagne #nietvoorwadjes zijn we veel in contact geweest met de eilanden en het leverde veel respons op. Onderdeel van de campagne was een publicatie in het special interest magazine Trekking (Duitse markt) met aandacht via een artikel, online kanalen en een samenwerking met Die Zeit.



GOEDE POGINGEN

VISIT WADDEN

De doelstelling van 12.500 Nederlandse abonnees en 5.000 DU abonnees op de WADtodo nieuwsbrief is niet behaald. Voor dit jaar gaan we meer focussen op mooie content en via publicaties mensen oproepen zich voor de nieuwsbrief in te schrijven. Ook hebben we voor de Duitse nieuwsbrief een nieuwe strategie voor ogen.

De veranderende rol van Merk Fryslân van destinatiemarketing naar destinatiemanagement wordt stapsgewijs ook met de eilanden ingevuld. Met Vlieland zijn verkennende gesprekken gevoerd via het ondernemersplatform TPV om in gezamenlijkheid meer te kijken naar gebiedsontwikkeling en bestemmingsmanagement. In het eerste kwartaal van het nieuwe jaar staat hier een vervolg voor op de planning.

RESULTATEN

ONLINE VISIT WADDEN

We hebben goede online campagnes gedraaid, waardoor we in totaal 283.953 unieke bezoekers op de pagina www.visitwadden.nl/eilanden hebben gehad. De bezoekers waren gemiddeld meer dan 1,5 minuten op onze website.

De Nederlandse facebookpagina's van WADtodo en Visit Wadden zijn samengevoegd en de nieuwe pagina zit nu op een totaal van 48.028 volgers. De Duitse facebookpagina heeft inmiddels 8533 volgers, dit doel is niet behaald. Het doel om 7.000 volgers op Instagram te krijgen is ruim behaald. Het account van WADtodo staat nu op 16.000 volgers en die van Visit Wadden staat op 21.300 volgers.

PERS/PR VISIT WADDEN

Er zijn twee persberichten uitgestuurd waaruit 27 publicaties volgden. Veertien influencers uit Duitsland en België en 39 journalisten uit Duitsland, België en Nederland hebben over de Waddeneilanden geschreven. We mochten tien journalisten in het echt ontvangen op één van de eilanden. In totaal heeft dit een bereik van 6.741.035 opgeleverd.

De totale mediawaarde van afgelopen jaar is geëindigd op € 904.542 met een bereik van 6.741.035. Voor de najaarscampagne #nietvoorwadjes is er aandacht gegenereerd via het special interest magazine Trekking (Duitse markt) met aandacht via een artikel en via de online kanalen.

Naast Trekking was er een samenwerking met Die Zeit, ook gericht op de Duitse markt, met vooral aandacht via de online kanalen.

FOTO: VISIT WADDEN
FOTOGRAAF MIJKE BOS



ONLINE & PERS/PR

RESULTAAT

Unieke bezoeken visitwadden.nl/eilanden	283.953
Facebook volgers Visit Wadden NL	48.028
Facebook volgers Visit Wadden DU	8533
Instagram volgers Visit Wadden	21.300
Bruto mediabereik	6.741.035
Mediawaarde in EUR	€ 904.542

DESTINATIE MANAGEMENT

FOTO: IJSFONTEIN
DOOR NBTC, Jan Bijl

BREDE WELVAART VOOR ALLE FRIEZEN MERK FRYSLÂN

We richten onze activiteiten in toenemende mate op de bijdrage aan brede welvaart voor alle Friezen. Daarvoor zetten we in op waardevol bezoek: (postmoderne) bezoekers die zich in tijd en ruimte steeds meer verspreiden over onze provincie, en daarbij vooral bewuste keuzes maken. Ze kiezen bewust voor Friesland en willen onze provincie onderscheidend en authentiek ervaren. Hierbij hebben ze een sterke behoefte aan productaanbod, beleving van cultuur en natuur, en willen ze een lage footprint in het kader van duurzaamheid.

We leggen daarom meer en meer de nadruk op duurzame accommodaties, duurzame arrangementen en duurzaam voedsel. Zo bouwen we aan een waardevolle bestemming die steeds meer jaarrond een bijdrage levert aan onze brede welvaart. Hierin versterken de activiteiten op het gebied van destination management en marketing elkaar volledig.

Ook in de samenwerking met NBTC is dat de rode draad. In 2021 deden we mee aan het themajaar Ode aan het Landschap. Friesland werd landelijk in de etalage gezet met drie tot de verbeelding sprekende landschapsbelevingen: Dark Sky Parken, 11fountains en de Wadopera. De fotoactie Hulde aan de Horizon kwam ook voort uit dit themajaar en



vanwege het enorme online succes leidde dit tot een 160 meter lange expositie van Friese horizons.

Naast de samenwerking op themajaarniveau, participeren we in de belangrijkste verhaallijn van het NBTC, namelijk Nederland Waterland, als een van de belangrijke partners. Samen met Visit

Leeuwarden werken we ook aan de landelijke Royal Line. Op het gebied van destination management zijn NBTC en Merk Fryslân leadpartners voor Nederland op het thema verduurzaming. We zijn daarvoor ook aangesloten bij het samenwerkingsverband van de vijftien sterkste DMO's en het Kennisnetwerk Destinatie Nederland.

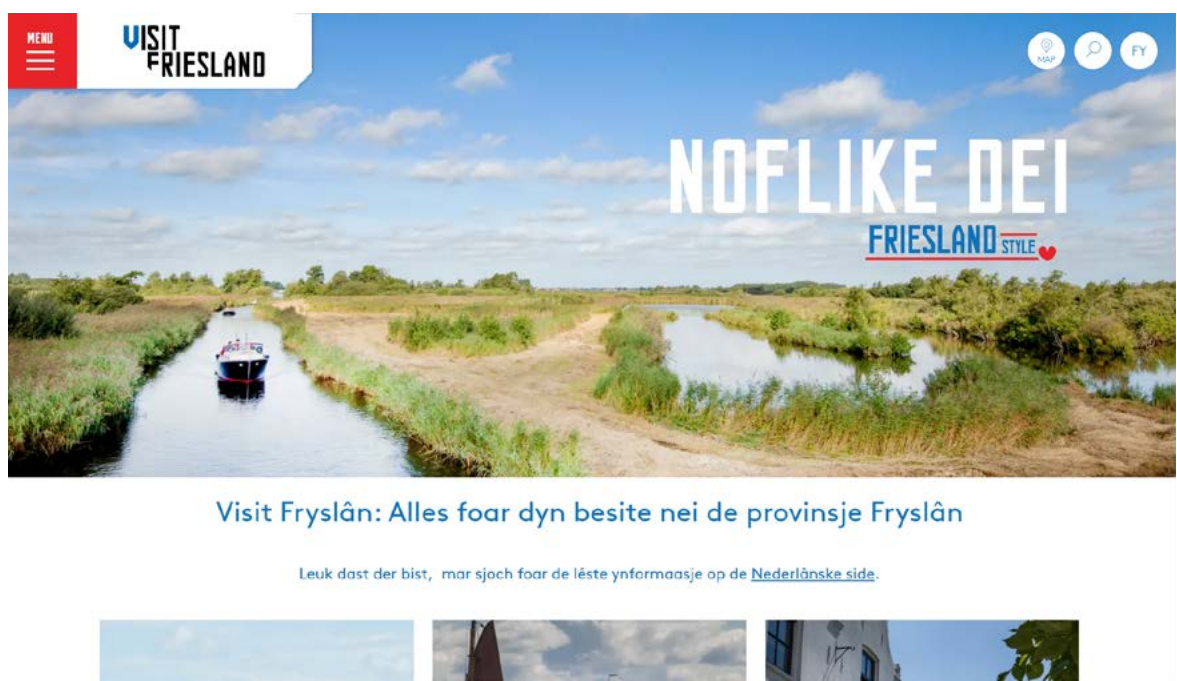


FRYSK

De Friese Taal

De Friese taal is uniek en het geeft toeristen een mooie, lokale indruk. In 2021 hebben we Berber van Oyen van City of Literature gevraagd een advies uit te brengen over het gebruik van het Frysk in de vermarkting van Friesland. Het adviesrapport dat hieruit rolde, voorziet in handvatten om de Friese taal op subtiële wijze in te zetten in marketing- en publiciteitsteksten. In de loop van 2021 is dit direct doorgevoerd in diverse middelen. In 2022, onder andere in middelen van Arcadia, wordt Frysk in gepaste verhouding ten opzichte van het Nederlands ingezet in alle daarvoor geschikte middelen en artikelen.

FRIESE TAAL OP DE WEBSITE



Friestalige website van Visit Friesland

■ WEET JIJ WAT HET FRIESE WOORD IS VOOR 'WOUDEN'? ■

*I let antwoord vind je onderaan de pagina

■ WEET JIJ WAT HET FRIESE WOORD VOOR ELF IS? ■

Het antwoord vind je onderaan de pagina

Quotes op de Nederlandstalige website van Visit Friesland

FRIESE TAAL IN TEKSTEN EN ARTIKELLEN



Publicatie van Vogue Living (persreis georganiseerd door Merk Fryslân)

VRIEND

Wind in je haren, hete wangen van de zon en een handje opsteken naar al je voorbijgangers. Bootjesmensen kunnen er geen genoeg van krijgen. Begrijpelijk, want dat gevoel van vrijheid is verslavend. Maar het is niet de enige vorm van *wetterwille* (waterpret). Kitesurfers halen hun hart op bij Workum of het Mirnser Klif. Surfers

De Friese taal verwerkt in de lopende tekst: webteksten, artikelen en advertorials.