

Jaarplan 2017

Stichting RegioMarketing Toerisme Noordoost Friesland



Document: Jaarplan RegioMarketing 2017 - Noordoost Friesland

Stichting: RegioMarketing Toerisme

Gemeenten: Dongeradeel, Dantumadiel, Ferwerderadiel, Achtkarspelen, Kollumerland c.a. en Tytsjerksteradiel

Geschreven door: L. Grasmeijer en E. Pilat i.o.v. Stichting Regiomarketing & Toerisme Noordoost Friesland

Uitgave: Buitenpost, 29 augustus 2016

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
<i>Aanleiding</i>	3
<i>Doel document</i>	3
<i>Leeswijzer</i>	3
2. Wie is Stichting RegioMarketing en Toerisme?	4
2.1 <i>Doel & missie</i>	4
2.2 <i>Rollen / taken</i>	4
2.3 <i>Organisatiestructuur</i>	4
2.4 <i>Het aanklikmodel</i>	5
2.5 <i>Samenwerking Merk Fryslân</i>	5
3. Wat doet Stichting RegioMarketing en Toerisme	6
3.1 <i>Lerend netwerk</i>	6
3.2 <i>Gastheerschap</i>	6
3.3 <i>Marketing</i>	6
4. Resultaten 2015/2016	7
4.1 <i>Lerend netwerk</i>	7
<i>Evaluatie</i>	7
4.2 <i>Gastheerschap</i>	8
<i>Evaluatie</i>	8
4.3 <i>Marketing</i>	9
4.4 <i>Aanklikmodel</i>	9
<i>Evaluatie</i>	10
5. Middelen	11
5.1 <i>Lerend netwerk</i>	11
5.2 <i>Gastheerschap</i>	11
5.3 <i>Marketing</i>	12
6. Begroting	14

1. Inleiding

Aanleiding

Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT) bestaat sinds 19 maart 2014 en is daarmee ruim twee jaar operationeel. In deze twee jaar hebben we veel bereikt en geleerd. Graag zetten we deze kennis in 2017 weer om in concrete marketingacties zodat we ons doel kunnen bereiken:

“een vijver vol met toeristen waaruit elke toeristische ondernemer in Noordoost Friesland kan vissen.”

Stichting RegioMarketing en Toerisme is een uitvoerende regiomarketingorganisatie. Ruim 400 ondernemers in Noordoost Friesland kunnen gebruik maken van de kennis, diensten en acties die de stichting organiseert en faciliteert. De kosten voor deze activiteiten worden gedragen door de zes gemeenten uit Noordoost Friesland. Daarnaast dragen ondernemers bij via het zogenaamde aanklikmodel.

Doel document

Om in aanmerking te komen voor een gemeentelijke bijdrage voor de regiomarketingactiviteiten heeft Stichting RegioMarketing haar activiteiten voor 2017 op papier gezet. Dit document ligt voor u.

Daarnaast wil de stichting graag in aanmerking komen voor een meerjarige bijdrage om zo de continuering van de activiteiten in de toekomst te kunnen waarborgen. Hiervoor is vorig jaar een meerjarenplan 2016-2019 geschreven. Dit plan is openbaar en vindt u [hier](#).

Leeswijzer

In hoofdstuk twee wordt Stichting RegioMarketing Toerisme toegelicht. In het derde hoofdstuk delen wij de resultaten van 2015/2016. De geleerde lessen en de visie in het meerjarenplan 2016-2019 vormen de basis voor acties die wij in 2017 graag willen oppakken. Deze staan beschreven in het derde hoofdstuk. Het vierde hoofdstuk toont de begroting voor 2017.

2. Wie is Stichting RegioMarketing en Toerisme?

Dit hoofdstuk beschrijft de organisatie en de werkwijze van Stichting RegioMarketing Toerisme (RMT).

2.1 Doel & missie

Stichting RMT stelt zichzelf het volgende ten doel:

“Wij creëren een vijver vol met toeristen waaruit elke toeristische ondernemer in Noordoost Friesland kan vissen.”

Daarnaast wil Stichting RMT een organisatie zijn van, voor en door ondernemers. De stichting heeft een achterban van plusminus 400 toeristische ondernemers in Noordoost Friesland. Dit zijn accommodaties, horeca en activiteiten. Onze opvatting is dat regiomarketing alleen succesvol kan zijn als het wordt gedragen door toeristische ondernemers en andere relevante stakeholders. Deze bottom-up strategie proberen we in alle werkzaamheden door te voeren.

2.2 Rollen / taken

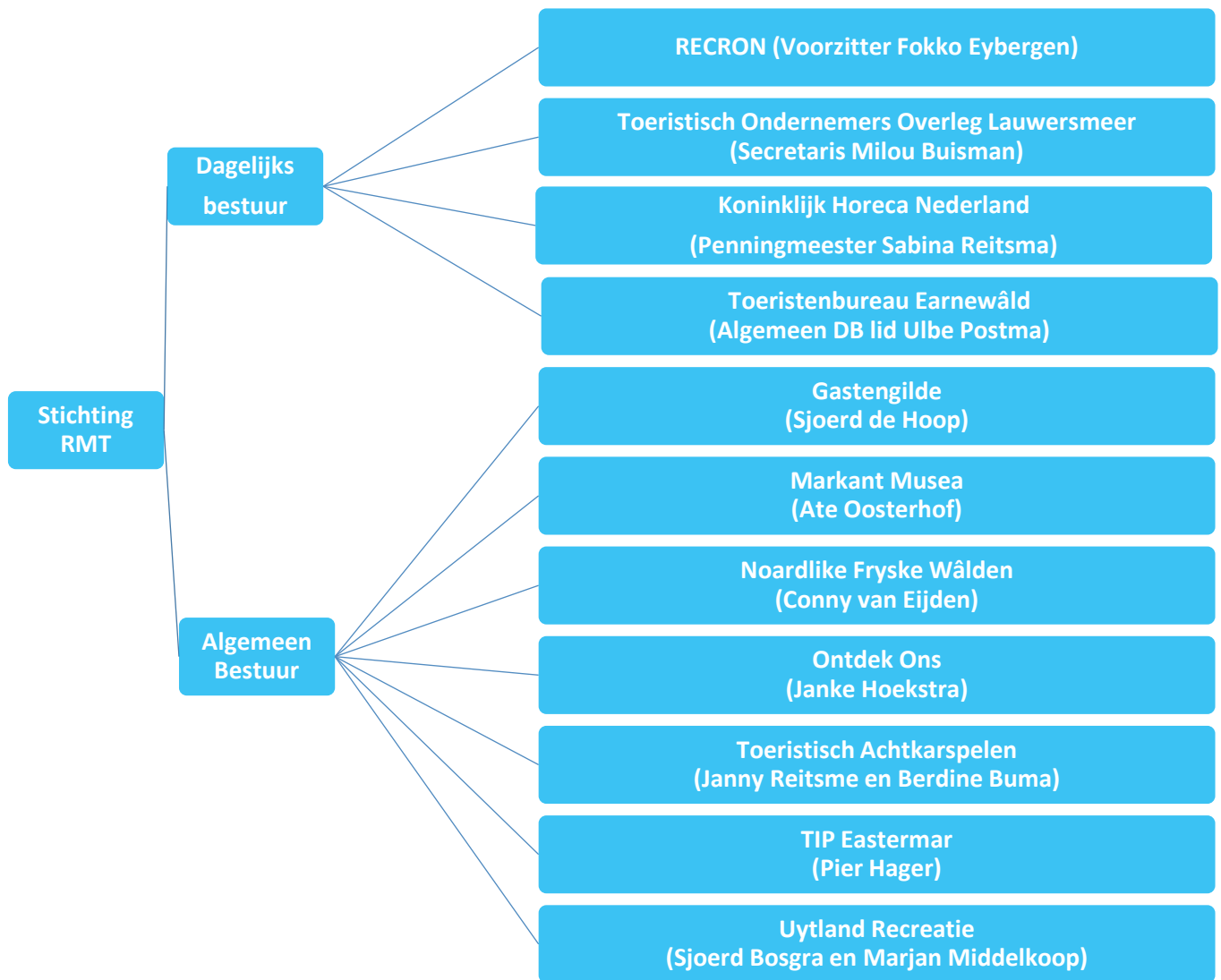
Stichting RMT heeft als taak om de toerist van goede informatie te voorzien en de regio te vermarkten. De stichting is daarom een uitvoerend orgaan, waarbij het grote regionale belang voor ogen wordt gehouden.

De stichting doet in de basis niet aan belangenbehartiging en zorgt ook niet voor infrastructurele zaken zoals wandel-/fietsnetwerken. Belangenbehartiging kan een taak zijn van de verschillende toeristische platformen, zoals RECRON, Gastengilde etc. Infrastructurele voorzieningen liggen bij de gemeenten. Stichting RMT deelt wel actuele kennis delen, zodat overheden hiermee beleid kunnen maken.

2.3 Organisatiestructuur

De organisatiestructuur van Stichting RMT bestaat uit een dagelijks en een algemeen bestuur. Alle bestuursleden vertegenwoordigen een toeristisch platform uit Noordoost Friesland. De elf aangesloten platformen (bestaande uit grotere en kleinere ondernemingen) zijn een afspiegeling van de regio. Doel van deze structuur is om een breed draagvlak in de regio te kunnen garanderen. Als een bestuurslid ergens mee instemt, mag worden aangenomen dat hij zijn hele achterban hierover heeft geïnformeerd en achter zich heeft staan (Schmeink en de Bruin, 2013)

De uitvoerende zaken worden door twee SPiNnen (coördinatoren) opgepakt. Zij werken bottom-up. Dit betekent dat de achterban zelf aangeeft waar de behoeften liggen. Dit pakken de SPiNnen dan op om vervolgens -al dan niet met ondernemers- de uitvoering te verzorgen. Ook dit proces zorgt voor draagvlak in de regio.



2.4 Het aanklikmodel

In het advies van Schmeink en de Bruin (2013) is een aanklikmodel opgenomen. Dit houdt in dat er naast de gemeentelijke gelden ook geld uit de markt moet komen. Hierbij hebben de zes gemeenten aangegeven dit te willen stimuleren. Financiering voor initiatieven uit de markt worden door de gemeenten verdubbeld. Hierbij wordt een plafondbedrag gehanteerd. In de begroting is dit uitgewerkt.

Stichting RMT werkt tijdens het schrijven van dit jaarplan aan zogenaamde promotiepakketten waarmee ondernemers zichzelf door middelen van RMT kunnen profileren. De kosten voor deze pakketten vormen de basis voor een betere activering van het aanklikmodel.

2.5 Samenwerking Merk Fryslân

In 2014 is de keuze gemaakt om qua marketingactiviteiten aan te sluiten bij de provinciale marketingorganisatie. Na een roerige start en vele personele wisselingen begint de provinciale marketingorganisatie vorm te krijgen. De strategie om Friesland op de kaart te zetten is op het moment van dit schrijven echter nog niet bekend.

3. Wat doet Stichting RegioMarketing en Toerisme?

In het Plan van Aanpak (2014) heeft de stichting met haar achterban besloten om op basis van drie speerpunten te gaan werken. Onderstaand worden ze toegelicht.

3.1 Lerend netwerk

Hoe zorgen we ervoor dat ondernemers elkaar beter leren kennen en durven te vertrouwen? Uit de gesprekken met toeristische ondernemers (zomer, 2014) bleek dat ondernemers elkaar niet (goed genoeg) kenden. Er was behoefte aan kennismaking, kennisdeling en daaruit voortvloeiend: samenwerking. Door middel van workshops, seminars en netwerkbijeenkomsten werkt Stichting RMT aan dit speerpunt.

3.2 Gastheerschap

Hoe zorgen we ervoor dat als de toerist in onze regio is, hij dé informatie krijgt die hij nodig heeft? En dan ook nog op zo'n manier dat hij bij thuiskomst zegt: "ik had nooit verwacht dat Noordoost Friesland zo leuk was!" Dit speerpunt vertaalt zich in een inspirerend digitaal platform, geprinte producten en de fysieke informatiepunten.

3.3 Marketing

Hoe zorgen we ervoor dat bezoekers van buiten onze regio Noordoost Friesland weten te vinden? Binnen dit speerpunt werkt de stichting aan marketingacties. Dit gebeurt altijd onder de merken 'Friesland' of 'De Wadden'.

Stichting RMT hanteert een aantal streekmerken. Dit zijn:

- Dokkum
- Nationaal Landschap Noardlike Fryske Wâlden
- Nationaal Park De Alde Feanen
- Nationaal Park Lauwersmeer
- Werelderfgoed Waddenzee
- Hoogstwaarschijnlijk nieuw per 2017 – It Bûtenfjild

Het doel is om te zorgen dat onze streekmerken goed in verschillende etalages staan. Hiervoor werken we onder andere samen met Merk Fryslân, onze buurtregio's Noordwest en Zuidoost, Gemeente Leeuwarden, Marketing Groningen, Stichting Promotie Waddenland, Programma Rijke Wadden, Werelderfgoed Waddenzee en het Interreg project Waddenagenda.

4. Resultaten 2015/2016

Hoofdstuk drie beschrijft kort de bevindingen van het afgelopen jaar per speerpunt. Een totaaloverzicht van alle resultaten wordt jaarlijks verwerkt in een overzicht. Deze verantwoording is in 2016 ook toegelicht aan raadsleden.

4.1 Lerend netwerk

Bijeenkomsten

In het afgelopen naseizoen zijn er op een zestal thema's kennis- en netwerkbijeenkomsten georganiseerd. Onderwerpen waren Culturele Hoofdstad 2018, arrangementen maken, social media, bijpraatborrel, bustour en foldermarkt.



Een afgeladen zaal in Restaurant klein Zwitserland tijdens de Foldermarkt op 21 maart 2016

De grotere oplopen zoals een bijpraatborrel en de foldermarkt worden erg goed bezocht. Tussen de 80 en 120 deelnemers zijn tijdens deze avonden aanwezig. De workshops over bijvoorbeeld social media en culturele hoofdstad trokken per avond gemiddeld 10 deelnemers. Voor de bustour en de workshops arrangementen maken was niet voldoende animo.

Facebookgroep

Stichting RMT heeft een (besloten) Facebookgroep opgericht. Deze is bedoeld voor toeristische ondernemers om vragen te stellen, producten/evenementen te promoten en vooral met elkaar in contact te komen. De groep telt 270 leden. Deze digitale groep is een uitstekend intern communicatiemiddel. Ondernemers weten elkaar te vinden en helpen elkaar op een laagdrempelige manier. Ook de SPINnen kunnen hier op een snelle manier informatie delen.

Digitale beeldbank

Samen met fotograaf Marcel van Kammen bouwt Stichting RMT aan een digitale fotobank. Per maand levert Van Kammen plusminus twintig nieuwe foto's aan. In de beeldbank zitten nu 580 foto's. Deze zijn gratis beschikbaar voor alle toeristische ondernemers en worden volop gebruikt. De SPINnen krijgen wekelijks een verzoek tot toegang.

Interne nieuwsbrief

Eens in de 4 tot 6 weken verstuurt de Stichting een digitale nieuwsbrief met daarin de voortgang van projecten en andere wetenswaardigheden. Op de mailinglijst staan inmiddels ongeveer 650 e-mailadressen. 65% van de ontvangers leest de nieuwsbrief.

Evaluatie

Tijdens het opstartjaar (2014/2015) was er meer animo voor de workshops. We hadden afgelopen

naseizoen het cursusprogramma al vroegtijdig klaar. Dat maakte dat we niet flexibel genoeg konden inspelen op ontwikkelingen en wensen. In het najaar van 2016/2017 willen we dit slimmer aanpakken. De grote oplopen blijven staan, want die zijn succesvol. Daar tussenin zullen we vraaggerichter gaan werken.

4.2 Gastheerschap

Website

Vanwege de haperende provinciale marketingorganisatie heeft Stichting RMT op 1 juli 2016 haar eigen platform gelanceerd onder het adres: eropuitinfriesland.nl. In de eerste maand trok de website bijna 3.000 unieke bezoekers. *Ter vergelijking in 2015 trok friesland.nl/noordoost 5.500 unieke bezoekers.*

Drukwerk

Afgelopen jaar heeft de stichting het magazine aangepast en opnieuw gedrukt. In totaal zijn er 25.000 Nederlandse versies, 5.000 Duitse en 5.000 Engelse gemaakt. Daarnaast is er een zomerkalender met activiteiten gemaakt in een oplage van 10.000 stuks. Ook is er een inspiratiekaart voor Dokkum gemaakt.

Fysieke informatiepunten

In totaal zijn er 25 informatiepunten in het gebied. Toeristen kunnen hier informatie halen. Ook dienen deze locaties als distributiepunten. Toeristische ondernemers kunnen hier stapeltjes magazines, kaarten en kalenders weghalen om uit te delen aan gasten. Stichting RMT zorgt ervoor dat de informatiepunten genoeg voorraad hebben.



Museum Dokkum, één van de 25 Toeristische Informatie Punten

Facebook

De stichting beheert een Facebookpagina waarop wekelijks nieuws, acties en activiteiten wordt geplaatst. De pagina heeft 1800 likes en de interactie op berichten is 12,35 IPM (Interaction per 1000 fans). Een gemiddelde Facebookpagina heeft een [IPM van 4](#).

Evaluatie

De toerist kan (in vergelijking tot andere regio's) goed aan fysieke en digitale informatie komen. De ondernemers spelen hierin een belangrijke rol. Hun kennis over het gebied groeit (mede door het lerend netwerk) en zij maken gretig gebruik van de middelen die Stichting RMT faciliteert.

Graag zouden we in 2017 nieuw kaartmateriaal willen ontwikkelen. Vanwege de bouw van de Centrale As zijn de knooppunten (tijdelijk) gewijzigd. Daarnaast wil de Marrekrite het wandelnetwerk verfijnen. Deze ontwikkelingen wachten wij af en daarna maken wij graag (in samenwerking met andere partijen) mooi materiaal waarmee de toerist kan navigeren en recreëren.

Ook willen we graag de bezoekersaantallen voor de website omhoog zien te krijgen. Hiervoor willen we gebruik maken van internetmarketing mogelijkheden en zullen ons dan richten op potentiële bezoekers

van buiten Friesland. Daarmee verschuiven deze werkzaamheden in 2017 naar het speerpunt 'marketing'.

4.3 Marketing

Persreizen

Merk Fryslân organiseert in samenwerking met een mediabureau individuele persreizen naar Friesland. Noordoost Friesland heeft in 2016 al 12 journalisten en bloggers via deze weg mogen ontvangen. Daarnaast heeft stichting RMT geparticipeerd in een tweetal BloggersEvents. De eerste vond plaats op Werelderfgoed Waddenzee en de tweede in Nationaal Park De Alde Feanen. In totaal zijn er 28 (intern)nationale bloggers geweest met een totaal bereik van ongeveer 350.000 unieke bezoekers per maand.

Beurzen

In samenwerking met Merk Fryslân, Friesland Holland Promotie, Culturele Hoofdstad, Werelderfgoed Waddenzee en de andere regio's heeft stichting RMT in 2016 op een viertal beurzen gestaan namelijk: Boot Dusseldorf, VakantieSalon Antwerpen, Fiets- en Wandelbeurs Utrecht en ITB Berlijn.

Stichting RMT staat in 2017 alleen op beurzen als dat in samenwerking is met andere partijen zoals Merk Fryslân, CH2018 of andere regio's en FrieslandHolland. Als regio alleen gaan we niet naar beurzen toe omdat de kosten te hoog zijn en het rendement te laag.



Ondernemer uit Noordoost Friesland staat als vrijwilliger op de stand van Friesland tijdens Boot Dusseldorf

Facebookmarketing

In de zomer van 2016 heeft de stichting enkele marketingacties op Facebook uitgezet. Deze vorm van marketing was een experiment en heeft ongeveer 30.000 mensen bereikt waarvan 10% interactie pleegde.

4.4 Aanklikmodel

Eind 2016 en begin 2017 worden alle toeristische ondernemers benaderd met een menukaart. Op deze menukaart kunnen ondernemers kiezen hoe hun bedrijf gepromoot zal worden door RMT, zoals zichtbaarheid op de website, advertenties in het magazine en op de evenementenkalender, maar ook

deelname aan het cursusaanbod.

Daarnaast wordt geen enkele ondernemer uitgesloten. Enkele promotiemiddelen zijn gratis en bieden een basis waar elke ondernemer gebruik van kan maken. We denken met deze menukaart in 2017 echt een stap te kunnen maken richting gedegen en structurele activering van het aanklikmodel.

Evaluatie

Qua persreizen hebben we het in 2016 echt goed gedaan. In heel Friesland zijn veel journalisten geweest en de bloggersevents hebben voor veel reuring op internet gezorgd.

De resultaten van de beurzen zijn moeilijk te meten. Het vermoeden bestaat dat deze vorm van marketing weinig toevoegt bij het aantrekken van nieuwe bezoekers. In onze achterban zijn echter nog veel ondernemers die beursdeelname belangrijk vinden. Het uitgangspunt van Stichting RMT is: Kunnen we meeliften met andere partijen? Dan zijn we erbij! Moeten we het zelf organiseren en financieren, dan is dit een onrendabel marketinginstrument.

Op internet hebben we als regio nog echt grote stappen te maken. Het platform staat en nu is het zaak om in 2017 met zowel internetmarketing als social media acties de streekmerken van Noordoost Friesland digitaal voor het voetlicht te brengen.

5. Middelen

Op basis van de evaluatie van 2016, willen we in 2017 op de onderstaande producten inzetten. De begroting staat vermeld in het volgende hoofdstuk.

5.1 Lerend netwerk

Voor het najaar van 2016 en het voorjaar van 2017 worden weer verschillende (kennis)bijeenkomsten georganiseerd voor de toeristische ondernemers. Onderstaande een indicatie van bijeenkomsten die we willen organiseren en thema's die we willen behandelen.

- Bijpraatborrel met aansprekende spreker. In het najaar van 2016 willen we wederom een oploop organiseren waarin we het zomerseizoen evalueren, het cursusaanbod voor het naseizoen presenteren en ons laten inspireren door een aansprekende spreker. *Er spelen gedachten om op 3 of 10 oktober een oploop te organiseren aan de Waddenkust. In samenwerking met Waddengoud en Bestemming Noordwest nodigen we graag Gerard Kremer, boegbeeld voor optimaliseren waddenkusttoerisme, uit.*
- Congres Toerisme Fryslân – Merk Fryslân gaat deze bijeenkomst in samenwerking met Provincie Fryslân eind oktober 2016 organiseren. Wij participeren graag door inhoudelijk mee te denken over het programma, door onze leden hiervoor uit te nodigen en eventueel door een kleine financiële bijdrage.
- Hospitality programma. De provincie Fryslân wil in het najaar van 2016 een 'Toeristische alliantie' oprichten. Deze alliantie stelt zichzelf ten doel om de branche te innoveren. Dit gebeurt op verschillende niveaus. Meerdere thema's waarmee men aan de slag wil zijn digitalisering, meertaligheid en gastheerschap. Hiervoor wordt hoogstwaarschijnlijk een provinciaal cursusprogramma ontwikkeld. Wij participeren graag door inhoudelijk mee te denken over het programma, door onze leden hiervoor uit te nodigen en eventueel door een kleine financiële bijdrage.
- Vraaggestuurd aanbod. In het najaar van 2016/2017 zullen wij de achterban vragen naar behoeften en wensen. Op basis hiervan willen we workshops omtrent een aantal thema's zoals social media, reviews, Duitse/Engelse taal, netwerkbijeenkomsten en Culturele Hoofdstad 2018 aanbieden. Dit doen we in eigen beheer. Andere partijen en regio's zijn welkom om aan te haken.
- Foldermarkt - Ondernemers kunnen bij start seizoen weer folders en kennis uitwisselen. Deze oploop organiseren we in 2017 voor de 4^e maal en eerdere edities waren met meer dan 100 deelnemers altijd succesvol.

5.2 Gastheerschap

Voor het speerpunt gastheerschap zullen de volgende producten worden gemaakt / een herdruk krijgen:

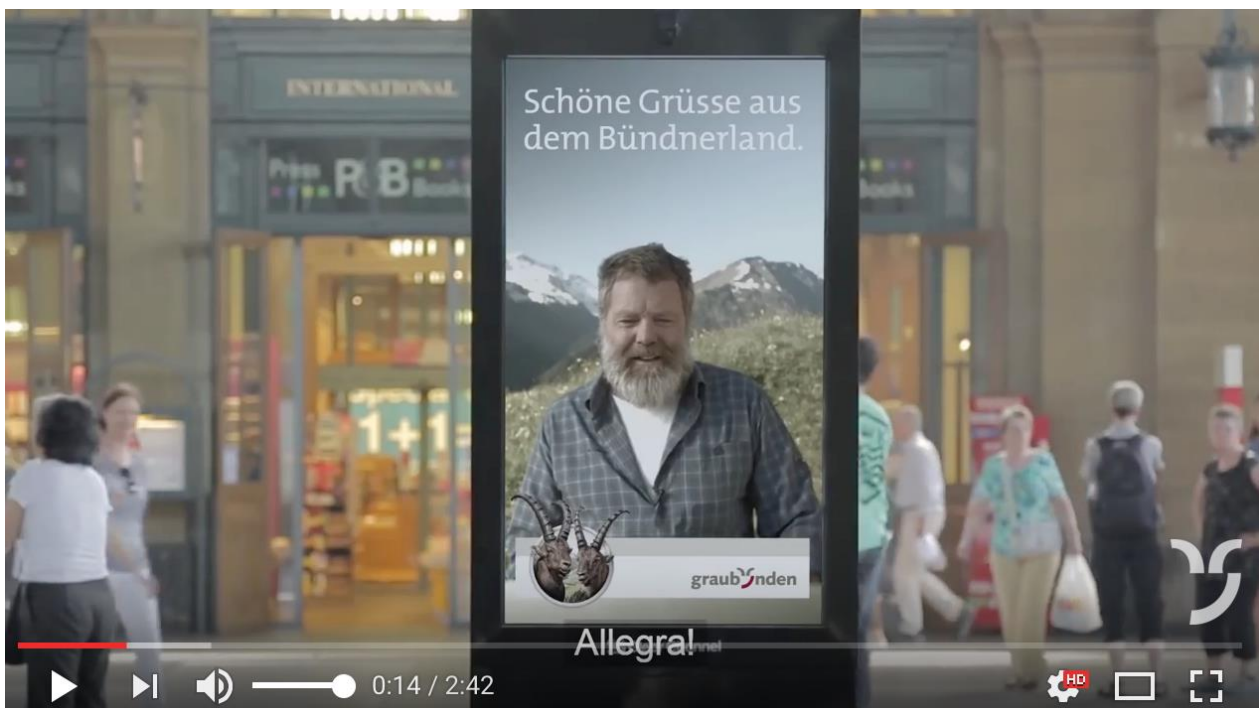
- Inspiratiemagazine 'Waddengebied en wouden- en merengebied'. Dit magazine bevat drie versies: NL, DUI, ENG. De Nederlandse versie krijgt een oplage van 20.000 stuks, Duits 7.000 en Engels 3.000 stuks.
- Kaarten. Hierbij willen we zowel inspiratiekaarten als routekaarten ontwikkelen. In 2017 heeft de Marrekrite het wandelnetwerk hoogstwaarschijnlijk verfijnd en krijgen de fietsknooppunten (vanwege de Centrale As) weer een definitieve locatie. Zodra de voorzieningen in orde zijn, werkt RMT graag mee aan de realisatie van de bijbehorende kaarten. Ook bestaat de wens om de vijf streekmerken een eigen inspiratiekaart te geven. In 2016 is er een slag gemaakt met kaarten voor Nationaal Park De Alde Feanen en Dokkum. In 2017 willen we ze graag maken Nationaal Park Lauwersmeer en Nationaal Landschap De Noardlike Fryske Wâlden en Werelderfgoed Waddenzee.

- Ook maken we in 2017 graag weer een evenementenkalender die in de zomer in print wordt uitgegeven (oplage waarschijnlijk weer 10.000 ex.). De kalender zal digitaal worden verspreid onder toeristische ondernemers voor de andere vakanties.
- Toeristische Informatiepunten en folderverspreiding. Ook in 2017 helpen we de informatiepunten graag aan de juiste informatie via een kennisbijeenkomst en via de distributie van het drukwerk.
- Website. In 2016 heeft Stichting RMT de website www.eropuitinfriesland.nl gelanceerd. Deze website voorziet de toerist van digitale informatie. Het beheer en de kosten voor onderhoud komen in de begroting van 2017 terug.

5.3 Marketing

In 2017 willen wij ons voornamelijk richten op online marketing. Het platform staat en nu is het zaak om daar ook bezoek naar toe te trekken. We willen dit op de volgende manier bewerkstelligen:

- Zoekmachine-optimalisatie. Door een expert op dit gebied in te huren voor een aantal uren per maand, komt ons platform hoger in de zoekmachines zoals Google op de gewenste zoekwoorden.
- Online adverteren. Dezelfde specialist krijgt maandelijks een budget voor online adverteren. Hierbij kan hij Google Adwords inzetten, maar er kan ook worden gekozen voor display advertising (bannering op andere sites), retargetmarketing (bezoekers terug halen) of advertenties via social media.
- Contentmarketing. Stichting RMT moet in 2017 gaan werken aan een contentstrategie en deze ook tot uitvoering brengen. Het idee is om een redactieteam van freelancers aan te stellen en zo blogartikelen (tekst) en vlogartikelen (video) door en voor de regio te realiseren. In deze content staat ambassadeurschap centraal.
- In combinatie met bovenstaande punten wil Stichting RMT graag in 2017 een aantal social media acties op touw zetten. Denk bijvoorbeeld aan een virale actie vergelijkbaar met die in [Graubünden](#)



Screenshot virale actie Graubünden. Filmpje is op Youtube bijna 800.000x bekeken.

Naast de digitale zaken houdt de stichting in de begroting middelen vrij voor:

- Beurzen. Wij gaan alleen naar beurzen (of een andere vorm van direct/displaymarketing zoals evenementen, promotie in winkelcentra etc.) als we kunnen aanhaken bij Merk Fryslân, onze buurregio's of andere partners zoals FrieslandHolland. Als dit kan, dragen wij graag informatiemateriaal, vrijwilligers en onze kennis aan.
- Persreizen. Graag maakt de stichting budget vrij voor individuele persreizen. Tot nu toe moesten de ondernemers hier altijd kosteloos aan meewerken. We willen graag standaard onkostenvergoedingen aanbieden zodat we de persreizen altijd optimaal kunnen samenstellen.
- Digital influencers. Inmiddels heeft Stichting RMT geparticipeerd in drie Bloggersevents. Ruim 35 verschillende bloggers bezochten Nationaal Park de Alde Feanen en Lauwersmeer, Dokkum en Waddensee Werelderfgoed. In 2017 brengen we graag de Noardlike Fryske Wâlden (i.c.m. Bûtenfjild) en het terpengebied in beeld.
- Reservering voor campagnes van partners zoals [Proeven aan Friesland](#) of eigen campagnes die als doel hebben het voor- en naseizoen onder de aandacht te brengen.

Wellicht is het ook goed om te vertellen wat Stichting RMT niet doet:

- Wij plaatsen geen advertenties in regionale print media. De 'dagrecreat' is niet onze primaire doelgroep.
- Wij plaatsen geen eenmalige advertenties in landelijke print media. Alleen als het onderdeel is van een campagne wordt adverteren overwogen.

6. Begroting

	Uitgaven	Inkomsten uit subsidie	Inkomsten uit bijdrage ondernemers	Inkomsten uit aanklikmodel	Totaal Inkomsten
Begroting RMT 2017					
Lerend Netwerk					
Bijpraatborrel					
Frysk Rekreaasje Kongres					
Hospitality programma					
Workshops (4 thema's)					
Foldermarkt					
Interne Nieuwsbrief					
Interne Facebookgroep					
Evaluatie activiteiten					
	€ 8.000,00	€ 4.000,00	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ 8.000,00
Gastheerschap					
Magazine (NL/DUI/ENG)					
Kaarten					
Evenementenkalender					
Folderverspreiding					
Toeristische informatiepunten					
Website beheer en onderhoud					
	€ 60.000,00	€ 26.000,00	€ 17.000,00	€ 17.000,00	€ 60.000,00
Marketing					
Zoekmachine-optimalisatie					
Online adverteren					
Contentmarketing					
Social Media					
Persreizen					
Bijdrage Merk Fryslân					
Campagnes					
	€ 87.000,00	€ 25.000,00	€ 31.000,00	€ 31.000,00	€ 87.000,00
Organisatie					
Arbeidskosten					
Accountant					
Verzekeringen					
Contributies & Abonnementen					
Bankkosten					
Vergaderkosten					
	€ 120.000,00	€ 120.000,00	€ -	€ -	€ 120.000,00
Totaal	€ 275.000,00	€ 175.000,00	€ 50.000,00	€ 50.000,00	€ 275.000,00

