LAND IN FRIESLAND

JAARPLAN 2021

Stichting RegioMarketing Toerisme

Stichting RMT – Liesbeth Schievink

INHOUDSOPGAVE

Alles op 1 A4 – samenvatting	3
De foto van nu	4
Focus op het doel, flexibel in de koers: speerpunten	6
Actie! Marketing/ Gastheerschap	7
Activiteiten Marketing/Gastheerschap	9
Actie! (Lerend) netwerk	13
Activiteiten Lerend Netwerk	14

LANDINGSPAGINA

SAMENVATTING JAARPLAN 2021 - RMT NOF

VERTREKPUNT
DE FOTO VAN NU

Intern: RMT - 6 jaar ervaring, netwerk, kennis

Omgeving: Toeristische Visie, Regiodeal

Trends: Corona - dichte periodes, vol seizoen, herwaardering. Impact van toerisme groot!

SPEERPUNTEN

LEREND NETWERK

- bij elkaar rond streekmerk
- werksessie, kennis, content
- samen verder bouwen

GASTHEERSCHAP

- doorvoeren nieuwe infomiddelen
- meer efficiëntie met TIPS

MARKETING

- doorbouwen en uitbreiden nieuwe en bestaande gasten:
- campagne &online

ACTIE!
MARKETING & GASTHEERSCHAP

Wat: Land in Friesland - Welkom aan het einde van de wereld, aanhaken met onze prod, bij VisitWadden, VisitFriesland, regio's, Ode en gelegenheid
Hoe: See - Think - Do -(Care)
Waar: online, socials, campagne, schattenkaart, orientatiekaarten, doorlopende producten
Wanneer: deels doorlopend, focus op schouderseizoenen
,

ACTIE!
LEREND NETWERK

Het DNA van Land in Friesland: de kracht zit in het samenbrengen van diverse capaciteiten.
In 2021: naast de bestaande nog meer momenten creëren voor synergie met onze achterban en stakeholders.
2 netwerkbijeenkomsten
streekmerksessies- content, dichtbij netwerk en support
werksessies - kennis & support
werken aan de keukentafel - uitwisseling, support

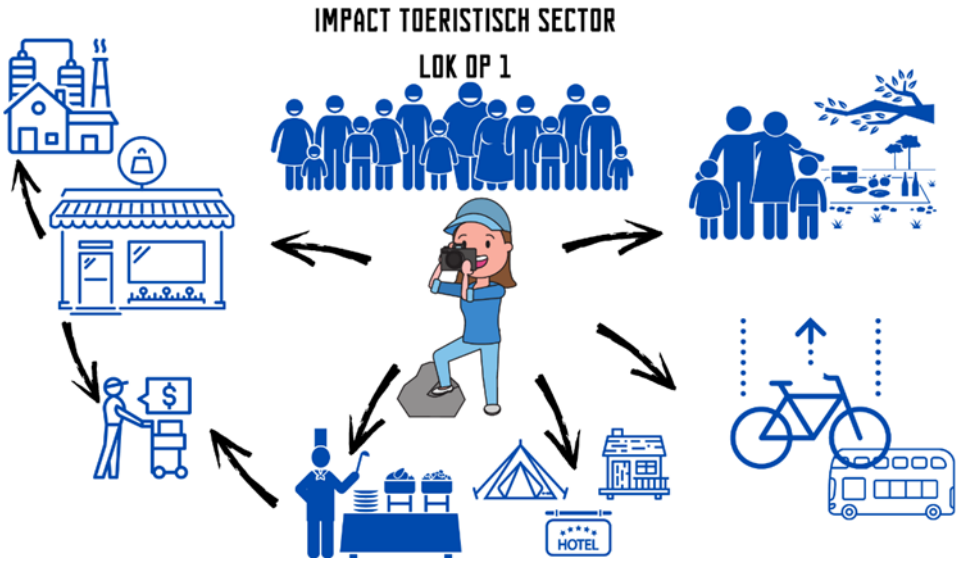
LAND IN FRIESLAND

DE FOTO VAN NU

De eerste jaren van RMT is gebouwd aan een stevig netwerk, informatievoorziening voor goed gastheerschap en het leggen van een stevig marketingfundament. Altijd in samenhang, zo bouw je samen de toren.

Afgelopen jaar stond in het teken van "de kapstok": uitingen om onze regio als merk te kunnen uitventen. Van Noordoost Friesland transformeren we naar Land in Friesland. Alles wat je in een land hebt, vind je hier: stad, dorp, zee, kust, woud en weide. We zijn duidelijk familie van Friesland Style met tegelijkertijd de mogelijkheid ons eigen karakter te laten zien. Dat verstevigen we verder met campagnes rondom het thema "Welkom aan het einde van de wereld": een grote knipoog naar het beeld dat veel mensen hebben van een trip naar onze regio. Bijna iedere inwoner heeft wel eens een dergelijke opmerking gehad en nuchter als we zijn kunnen we daar wel om lachen. Omdat we weten dat aan het einde van de wereld het grote genieten begint. Deze campagne is in november gelanceerd en de ondernemers hebben hier uitermate positief op gereageerd.

Onze inspanningen doen recht aan de impact van Toerisme en Recreatie. Die is namelijk groot, de sector heeft en creëert enorme kansen voor een stevige impuls aan de economie en aantrekkelijkheid van de regio. Ofwel: een investering in recreatie en toerisme geeft een multiplier-effect voor inwoners en veel branches.



Om ons heen zijn ontwikkelingen die ons hebben beïnvloed, waarvan op dit moment de pandemie de meest invloedrijke is en onzekere factor is.

Dat vraagt een scherpe balans tussen doormarcheren en voorsorteren om in het brein van (toekomstige) gasten te komen en blijven en tegelijk wendbaar te zijn bij alle ontwikkelingen.

De afgelopen 2 jaar hebben we veel tijd geïnvesteerd in bijdragen aan de ontwikkeling van de Toeristische Visie en de Regiodeal en ons voorbereid op onze rol in de uitvoering. Met name de laatste heeft een andere wending genomen, maar ook in 2021 blijven wij klaar staan om dit in opdracht op te pakken en zo de Visie te realiseren.

Door intensieve samenwerking en grote inzet hebben we veel waarde uit het beschikbare budget gehaald, maar versnelling is nodig om de ambitie en het potentieel van de regio te kunnen realiseren.

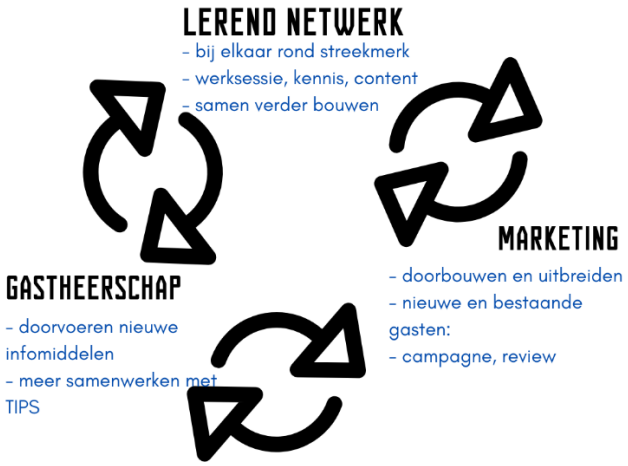
FOCUS OP HET DOEL, FLEXIBEL IN DE KOERS: SPEERPUNTEN

Niet eerder waren de externe factoren zo onzeker. En zelfs dat weten we niet zeker. Daarom hebben we meer ruimte in de scenario's, de manier waarop we de speerpunten gaan uitvoeren. Maar onze focus blijft hetzelfde en altijd gericht op onze missie:

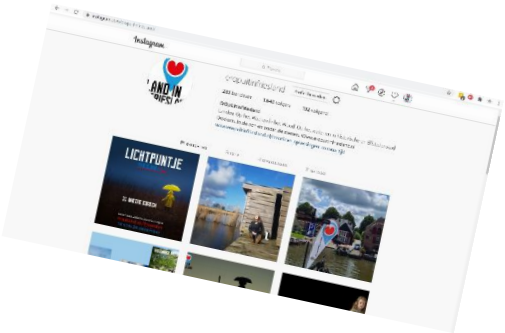
De wereld laten zien hoe mooi Land in Friesland is

Speerpunten

- Netwerk activeren om Land in Friesland uit te rollen door toepassing op eigen onderneming, delen van elkaars info en promotie en gebruiken van RMT content.
- Netwerk nog meer verbinden door een streekmerkaanpak. Keuzes worden gemaakt aan de hand van kansen: waar energie is, zetten wij onze tijd in om met elkaar zaken te realiseren.
- Aandacht naar kansrijke samenwerkingen in plaats van ogenschijnlijk vanzelfsprekende coalities. Samenwerkingen bouwen we met elkaar rond doelen.
- Inwoners als ambassadeurs: waar mogelijk gaan we voor de dubbelslag. Inwoners nog meer betrekken bij recreatie in eigen regio geeft meer besteding in eigen regio en goede "reviews" buiten de ons land.
- Doelgroepen uit de Randstad attenderen, activeren, adviseren. Door een mix van (of keuze uit) SEO/SEA, social media, guerilla actie en Pers/PR. En door aanleveren van interessante input aan Merk Fryslân, Wadden en andere relevante partijen.



MARKETING & GASTHEERSCHAP



Wat willen we?

1. Instroom: Gasten verwelkomen die er even tussenuit willen buiten het seizoen en daarvoor zoeken naar rust, ruimte, verrassing met als randvoorwaarde een beperkte reistijd.
2. Doorstroom: Gasten van eendaags naar meerdaags verblijf verleiden
3. Behoud: Herhaalbezoek van gasten en bezoekers omdat zij enthousiast zijn over het gebied. We hebben al ergens een (communicatie)verbinding met hen. In samenwerking met ondernemer en netwerk.

Hoe bereiken we dat?

In 2020 hebben we een persona ontwikkeld: een totaalplaatje van de gast die we voor ogen hebben te bereiken met onze communicatie. Het is een uitwerking van de kwaliteitstoerist en maakt het voor ons gemakkelijker keuzes te maken die elkaar versterken.

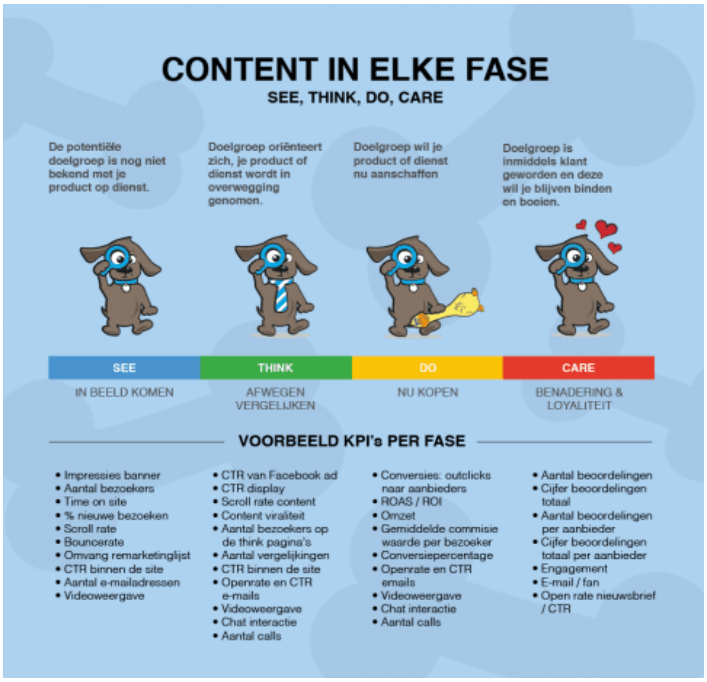
Voor de huidige gast geldt deze typering niet altijd een-op-een. De waardering voor onze regio verbindt hen tot een groep en is leidend voor onze inspanningen voor hem/ haar.

Het afgelopen jaar hebben we – regelmatig tegen de stroom in – campagnes gericht op de doelgroep uit de Randstad die ons nog niet kent. In het voorjaar hebben we onszelf in zijn kijker gespeeld met banners op de grote online platforms. Op deze resultaten gaan we verder zodat we steeds gerichter contact kunnen

maken en voldoende contactmomenten creëren om vanuit deze grotere doelgroep gasten te kunnen verwelkomen.

We blijven zorgen dat we alle fasen van een gast op orde maken. Dus hij moet ons tegenkomen in zijn oriëntatie en overwegingen, maar ook ter plekke informatie treffen waardoor hij zijn bezoek ten volle kan beleven. Daarin lopen budgetten nooit synchroon met de ambitie, we willen altijd meer en sneller en dat zou ook goed zijn om optimaal vruchten te kunnen plukken als regio. Wij zijn gewend krachten te bundelen en dat blijven we doen. In een netwerk met ondernemers, organisaties, andere regio's en Merk Fryslân. We moeten altijd een optimum vinden binnen de mogelijkheden. Hier grijpen netwerk en marketing/gastheerschap in elkaar: in 2020 willen we de band tussen streekmerk (maar ook de andere gebieden en belevingen zoals Butenfjild en Kollum, SBB, IFG) , ondernemers en ons werk verder verstevigen door samenwerking. We doen veel dingen die elkaar versterken en wanneer we bijvoorbeeld eens per kwartaal op locatie met zowel de streekmerkorganisatie als omliggende ondernemers aan de slag zijn, levert dat een kwaliteits- en netwerkslag op. Zo kunnen we proberen al zoveel mogelijk te verbinden om de positionering van de gehele regio verstevigen.

Daarom hebben we wederom het See - Think - Do – Care model ingezet. Zo kunnen we goed zien wat er al is en hoe we de marketingactiviteiten goed en op elkaar aangepast in kunnen zetten. Dit model is een opzet van een "Customer Journey" ofwel: welke reis maakt de (potentiele) klant? Daarbij passen wij het een beetje aan, zodat we het praktisch kunnen gebruiken voor onze opdracht.



Wat hebben we te melden?

Door de streekmerkensamenwerking zullen we steeds meer netwerk en content integreren en zo ook deelname van ondernemers en organisaties.

De ontwikkelde positionering "Land in Friesland" als regio waar je kunt landen omdat je binnen bereik alles hebt wat een land zich kan wensen is de basis en afzender.

De grote knipoog en marketingparaplu wordt gevormd door onze eigenzinnige opvatting van de opmerking dat onze regio zo ver weg is. "Waar ligt dat dan?" "Daar val je nog net niet van de wereld af" en "Dat ligt echt aan het einde van de wereld"; het zijn opmerkingen die alle inwoners van onze regio wel te horen krijgen. Maar wij hebben mooi die Walden daar aan het einde van de wereld. En wat voor! Onaangetast met alle ruimte.

We hebben de goede dingen van vandaag zeker meegenomen, maar het goede en pure behouden. Zoals de harmonie met de natuur, het gewoon goed genieten, niet druk maken en je vermaken met dingen als een polsstok, een oester die je vindt, gewoon op een sup of in een bootje door de gracht of de natuur en een bakkie koffie op de dijk. Even in de auto of op de fiets een rondje door de regio. Een wandelingetje, nu ineens overal hip; wij deden het altijd al.

Deze knipoog gaan we in 2021 meer lading en lol geven. Daarmee bouwen we voort op het land waar je landt door de beleving van het contact met mens toe te voegen in de vrolijkheid en zelfspot. En dat is pas vakantie: wanneer het allemaal even niet te serieus hoeft. En je toch ver weg nieuwe werelden verkent terwijl je reis dichtbij en corona-verstandig is.

ACTIES MARKETING GASTHEERSCHAP

SEE - "IK WIL EIGENLIJK EVEN WEG"	
Wat	**Hoe**
Einde vd wereld middelen produceren	- Alles wat we doen, aanpassen of ontwikkelen krijgt de WAHEVDW stijl en toon. We verdiepen de propositie lopende het werk.
Einde vd wereld campagne (3 momenten)	- Ontwikkeling met OPEN
SEO & SEA – online in beeld komen in google	- Website optimaliseren naar status oude site en liefst verder. - Obv rapportage online marketeer Adwords inzetten
SEO & SEA in Youtube – videomarketing	- Ons Youtubekanaal opbouwen en kansen pakken om meer videocontent te maken

	- WENS: Vlogjes en content plaatsen – samenwerking opzoeken met opleidingen.
Social – op interesse posts en advertenties	- Facebook- en instagrammarketing doorzetten (hashtag en mention I adverteren) - WENS: Pinterest opbouwen
Bannering op platforms	- In 2020 hebben we daar goede resultaten mee gehaald, dus dat zetten we voort. Wel opgemerkt dat de eerste aandacht gaat naar de groepen die we in 2020 bereikten en nu nader willen laten kennismaken> focus. Een kleiner deel van het budget besteden aan het weer bereiken van een nieuwe groep.
Merk Fryslan kanalen	- Ondernemers telkens wijzen op mogelijkheden - Zelf content aandragen - Links over en weer
Persreis – titels die de doelgroep leest	- Wandelen is populairder dan ooit. We plaatsen de oude opnieuw en pluggen nieuwe. Al dan niet samen met andere regio's/ MF/VW/NFW - WENS:Titels voor de "doelgroepen" (inzet buiten hoogseizoen, back to nature/basic, druk leven, Zuidas, Leidse Rijn etc.) Bijv Happinez, Roots, Jan. We blijven ons bij MF presenteren in de hoop daar gezamenlijke regie op te krijgen. Nader uit te zoeken. - WENS:Tieners zijn een vergeten doelgroep: we onderzoeken hoe we hen en hun familie (beter) kunnen bereiken.
Toeristische ondernemers – online activiteiten	- Voorkeursplaatsing via ODP - Delen content - Ondersteunen met deelbare content

THINK - "MISSCHIEN WIL IK WEL NAAR LAND IN FRIESLAND"	
Wat	**Hoe**
Remarketing – bezoekers van onze website elders nog een keer treffen	- Banners met klik naar website
Social – uitnodigen te volgen	- Doorlopend op basis van interesse
Website	- Doorlopend verversen en aanvullen
Online magazine	- Ververseen, aanvullen en delen
Actie	- Waar mogelijk en zicht op voldoende rendement sluiten we aan bij de acties en thema's van Merk Fryslân - Volgend op de gezamenlijke Woudenactie zoeken we bij eigen actie eerst contact met andere regio's om te kijken of we samen meer kracht kunnen maken. Dan organiseren we

	samen thematisch of alleen als NOF als dat beter is.
Toeristische aanbieders, streekmerken – activiteiten online, beurzen etc.	- Samen content maken, delen en promoten. Ophalen door o.a. de bijeenkomsten en bouw naar (nog) meer vanzelfsprekend contact.
Merk Fryslân – online kanalen en pers & PR	- We blijven elkaar op de hoogte houden, onze input leveren en kansen pakken. Daarbij is voor ons de inschatting van rendement wel een voorwaarde. De afgelopen perioden hebben we op tijden heel veel vragen gekregen vanuit hen die we eigenlijk nauwelijks konden behappen en waardoor ander werk bleef liggen. Vervolgens zagen we regelmatig dat het rendement laag was. Dat loopt soms zo, maar is wel iets dat we meer zullen meewegen: enkele dingen heel goed in plaats van alles proberen te doen.

DO – "OP NAAR LAND IN FRIESLAND!"	
Wat	**Hoe**
Krant (en online magazine)	- WENS:Het online magazine vullen we aan. - Een deel van de voorraad van 2020 is er nog (zeker voor Duits en Engels, ten dele voor NL), deze kunnen in 2021 weggegeven worden. - Wel onderzoeken we wat door Merk nog wordt geproduceerd en weggegeven en produceren we een bewaarkrant.
Websites > ondernemer/gebied	- Nog meer info en tips toevoegen door die nauwe samenwerking - Ondernemers binnen mogelijkheden ondersteunen met kwaliteit website
Social –like, deel, comment, eigen post	- Kijken waar we posts van bezoekers kunnen vinden en deze liken en delen.
Orientatiekaart	- De Schattenkaart is zeer goed gewaardeerd en in 2020 zijn ongeveer 23.000 weggegeven aan gasten. Deze gaan we opnieuw laten drukken en we maken ook een Duitse variant. - Inmiddels is voor Kollum in opdracht ook een kaart gemaakt en is voor Dokkum een nieuwe in productie. It Butefjild produceert zelf een nieuwe, maar sluit aan bij onze stijl.
POS (bordjes, vlaggen etc in de regio)	- Wanneer daar financiële mogelijkheden voor zijn, brengen we Land in Friesland in het landschap ook tot beleving. De oude Dwaande borden zijn hier onderdeel van.
Kaarten (knooppunten etc)	- Voortzetten

Gastheerschap toeristische aanbieders	- Faciliteren in informatie en met producten (online en fysiek)
Gastheerschap streekmerken	- Samenwerking

CARE - I ♥ LAND IN FRIESLAND (EN KOM TERUG/ BEVEEL AAN)	
Wat	**Hoe**
Social – posten #eropuitinnoordoostfriesland #landinFriesland	- In communicatiemiddelen en POS(point of sale, bordjes e.d.) de # meenemen en uitnodigen. - Posts van bezoekers oppikken
Reviews (en evt loyaliteitsacties)	- WENS:Reviews over ondernemers, gebieden etc opzoeken en delen. (dat is dan ook weer goed voor de SEE en THINK fase) - WENS: Reviewcampagne opzetten
Fotowedstrijd	- Evt eerst kijken naar gezamenlijk (2019 waren er diverse fotowedstrijden) en dan nog groter inzetten. Meer ondernemers op aanhaken zodat er ook foto's van hen worden ingestuurd.
TIP	- Vooralsnog is er geen beleid, maar we zetten voort waar we in 2020 met TIP Dokkum mee begonnen zijn: werkendeweg tot concepten komen, producten afstemmen en gebruik maken van elkaars kennis. Hier hebben we geen middelen of tijd voor, dat zou nog wel de WENS zijn - Ook in 2020 gestart: kijken hoe we aanbod van een eigen gebiedsdeel op onze website maken. Zo hoeft een dorp geen eigen toeristische site te ontwikkelen en bekostigen en maken we met elkaar een steviger platform. WENS om hier tijd in te kunnen steken, geen budget voor beschikbaar - Dit brengen we bij andere TIPS onder de aandacht. WENS

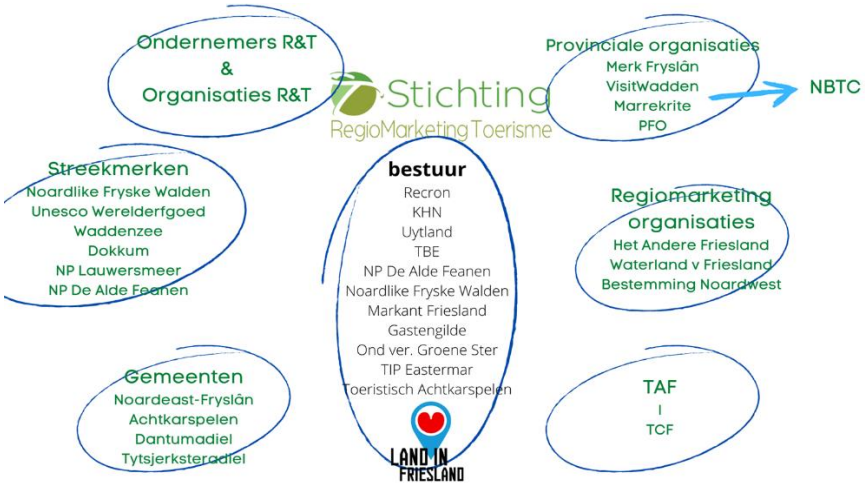
[LEREND] NETWERK

Het lerend netwerk, gastheerschap en marketing gaan meer dan ooit in elkaar grijpen: een sterk netwerk helpt de gastheer- en marketingopdracht realiseren. En het lerend netwerk, dat zijn we met elkaar. Het netwerk van RMT is goed en dat gaan we nog verder verstevigen met elkaar om de wereld te laten zien hoe mooi en leuk Land in Friesland is.

Daarvoor heeft het netwerk nodig:

1. Kennis & kunde
2. Content
3. Samenwerking en versterking

En wanneer we uitstekende gastheerproducten hebben en een sterke marketing voeren, profiteren ondernemers, inwoners en overheid.



ACTIVITEITEN LEREND NETWERK

KENNIS EN KUNDE "HOE KOM IK IN BEELD BIJ POTENTIELE GASTEN"	
Werksessies	- Gaan we mee door!
Aanklikmodel	- Vooral de nieuwe website maakt dat we hier anders naar moeten kijken. We zullen vooral blogs, vlogs en Topposities aanbieden. - Basis blijft dat wij vinden dat alle aanbieders op onze site moeten staan, dus dat blijven we ook zonder aanklik aanjagen.

CONTENT "HOE ZORG IK VOOR INHOUD EN VORM VAN PROMOTIE EN INFORMATIE?	
Werksessies	- Gaan we mee door!
Gastheercursussen en initiatieven van anderen ondersteunen	- Deze worden gewaardeerd. Wij zijn graag het portaal om ondernemers aan streekmerken en meer te verbinden en dit soort initiatieven te faciliteren. Daarnaast leveren wij kennis en inhoud.

SAMENWERKING EN VERSTERKING "1+1=5, HOE ZET IK RMT IN?"	
Streekmerk/gebiedsbijeenkomsten/ samenwerking	Met elkaar scherper de kalender vullen. We willen minimaal 2 bijeenkomsten per streekmerk/ gebied per jaar. Nu we gewend zijn aan online bijeenkomsten kan dat ook. Doelen: - Gerichte content (ideeën, acties, aanbod, beelden, teksten) ophalen/uitwisselen - Elkaar treffen – verbinding houden. Zo zien we op een efficiënte manier veel ondernemers. - Keten versterken, ondernemerssupport (bijv vermelding op site etc.)
Foldermarkt	Een van de gewaardeerde bijeenkomsten van RMT, dus die staat vast in de agenda voor het voorjaar. Nu kan het zijn dat we ook in het vroege voorjaar nog niet live kunnen ontmoeten. Een planB willen we organiseren door een "Drive Through" waar iedereen zijn/haar folders achterlaat en RMT producten kan meenemen om vervolgens in bloktijden een "walk through" te doen langs de foldertafels. Zo kunnen we de infovoorziening toch organiseren. Het ontmoeten is dan natuurlijk wel lastiger. Hiervoor kunnen we of terugvallen op de streekmerkbijeenkomsten of een online event organiseren.

Najaarsbijeenkomst	Ook deze ontmoeting willen we voortzetten. Binnen de mogelijkheden en omstandigheden.
Werken op locatie - keukentafel	-dat voegen we vooral samen met werksessies en streekmerkbijeenkomsten - we proberen ook weer keukentafelplekjes af te spreken bij een ondernemer.
Nieuwsbrieven	- Samen met de interne Facebookgroep ons meestgebruikte communicatiemiddel, daar gaan we mee door.
Partnerproducten ontwikkelen – nieuw aanbod	- Met de nieuwe website is een belangrijk deel van ons partnerprogramma (aanklikmodel) vervallen: de klikbare links op onze website. We willen nieuwe mogelijkheden bieden, WENS deze te ontwikkelen en aan te bieden.