Verantwoording 2020 - 2021

Stichting Regiomarketing Toerisme Zuidoost Friesland

Geschreven door gebiedsregisseur Ingrid Mascini
1 september 2021

Inhoudsopgave

Verantwoording **1**

1. TRZF – Wie zijn we, Wat doen we? **4**

2. Koers & Doelgroepen **5**

Positionering - Vertel een eenduidig verhaal 5

De kracht van onze regio (USP's) 5

Verhaallijnen 5

Doelgroepen 5

3. Activiteiten **6**

Bijeenkomsten 6

Nieuwsbrief 6

Ontwikkelen 7

Website 7

Fotoactie 7

Social media 9

Review Campagne 9

Campagnes 9

4. De organisatie **10**

Naam veranderen 10

Doel Stichting aanpassen 10

Takenpakket aanpassen 10

Werken aan een stevige organisatie en meer draagvlak 10

Stakeholders 11

Cofinanciering 11

Persreis 11

Inspiratiekrant 11

5. Verantwoording Financiering 2020/2021 ..... **13**

Bijlage 1 ..... **16**

Bijlage 2 ..... **16**

1. TRZF – Wie zijn we, Wat doen we?

Na een moeilijk jaar in 2018 heeft Stichting Regiomarketing Toerisme Zuidoost Friesland (TRZF) een doorstart gemaakt. In 2019 is een nieuwe koers uitgestippeld in het Plan van Aanpak 2020-2030. In de afgelopen twee jaar is met behulp van het basisbudget, projectsubsidie uit de Ervaren&Turf gelden én projectbudget uit de RegioDeal een stevige regiomarketing organisatie neergezet, waarbij meerdere projecten succesvol zijn opgeleverd.

TRZF zit vol ambitie en zou graag met 860 ondernemers en ongeveer 35 stakeholders verder willen werken aan de zichtbaarheid en beleefbaarheid van Zuidoost Friesland als aantrekkelijke toeristische bestemming.

Hierbij is het doel van de regiomarketing om te Verbinden, te Ontwikkelen en te Promoten.

Specifiek in het kort:

- Ondernemers en stakeholders te verbinden – Ken elkaar en je regio en werk samen om de toeristische beleving te optimaliseren
- Gastheerschap onder ondernemers te vergroten – Kennis en expertise, zowel vakinhoudelijk als toeristische kennis van de regio
- Regionale toeristische producten te ontwikkelen – Om cross overs tussen gebieden te stimuleren en de verhalen uit de regio een podium te geven voor meer beleving
- De regio te promoten in de voor haar meest interessante doelgroepen (waar geen focus op is vanuit Merk Fryslan) – Door inzet van pers & pr en online/social marketing
- Meerdaags verblijf te stimuleren – Economische impuls

In dit document tonen wij u de resultaten van de afgelopen twee jaar, 2020 en 2021. Zo wordt inzichtelijk wat er voor het basisbudget van €100.000 per jaar is gedaan. De vijf gemeenten (Heerenveen, Ooststellingwerf, Opsterland, Smallingerland en Weststellingwerf) zijn allen voor gelijke delen (20.000 euro) subsidient van dit basisbudget. De verantwoording vindt echter regionaal plaats omdat de activiteiten en resultaten ook regionaal zijn en niet op gemeentelijk niveau terug te voeren zijn.

2. Koers & Doelgroepen

In het Plan van Aanpak 2020-2030 zijn een aantal aanbevelingen gegeven om de regiomarketing in Zuidoost Friesland te verbeteren. Dit hoofdstuk gaat in op de voortgang omtrent deze adviezen.

Positionering - Vertel een eenduidig verhaal

"Het Andere Friesland," dat is de positionering waarmee Zuidoost Friesland haarzelf de komende jaren op de kaart zal zetten. We doen dit aan de hand van onze regio USP-s en verhaallijnen.

De kracht van onze regio (USP's)

- Afwisselende natuur ('alles')
- Rijke cultuur
- Eigenzinnig
- Duurzaam
- Het nieuwe eten

Verhaallijnen

- De Friese Adel - *dat waren geen gemakkelijke jongens*
- Socialisme in Friesland – *het moest anders*
- Andere energie – *vanuit de mensen (cultuur/historie), turfwinning, (water)sport en lanterfanten*
- Het nieuwe eten – *anders vanuit de streek of een 3D printer?*
- Ontstaan van het landschap – *natuur en cultuur en wat kun je er actief mee?*

Afgelopen jaar is door middel van workshops, een inspiratiekrant, de website, de persreis en routes een start gemaakt met de inhoud voor deze verhaallijnen.

Het Andere Friesland blijkt een positionering die ondernemers, overheden en stakeholders in de gehele regio aanspreekt.

Doelgroepen

In het Plan van Aanpak wordt geadviseerd om de marketing te richten op 'slechts' twee doelgroepen:

- De Herhaalbezoeker (zij die al eens eerder in Friesland zijn geweest)
- De Noorderling (inwoners van Noord-Nederland)

Afgelopen jaar is 'de herhaalbezoeker' benaderd via pers en PR binnen het project 'persreis'. De Noordeling is benaderd via een inspiratiekrant (zie ook paragraaf 1.3). Daarnaast konden beide doelgroepen online via de website en social media, informatie en inspiratie vinden voor een verblijf in Het Andere Friesland.

Aanvullend wordt er vanaf het najaar van 2021 ook inzet gepleegd op de doelgroep 'zakelijke markt'.

Let op: Qua doelgroep zal er vanaf 2022 een wijziging gaan plaatsvinden. Het Andere Friesland zal zich meer gaan focussen op doelgroep-type 'De Inzichtzoeker' (Leefstijlvinder.nl). Deze natuur- en cultuur liefhebber is dé ideale toerist voor onze regio. Specifiek om de schouderseizoenen te vullen (in de zomermaanden weten de jonge gezinnen ons te vinden. Doel is om meer bezoekers buiten de schoolvakanties aan te trekken).

3. Activiteiten

Afgelopen twee jaar heeft stichting TRZF diverse activiteiten ontplooid t.b.v. de regiomarketing in Zuidoost Friesland binnen de drie lijnen verbinden, ontwikkelen en vermarkten.

Verbinden

Bijeenkomsten

Vanwege Corona zijn alle bijeenkomsten online georganiseerd. De meeste bijeenkomsten zijn terug te vinden op het Youtubekanaal van TRZF en op de ondernemerspagina op de website. Hierbij alle bijeenkomsten op een rijtje:

- Workshop Social media en de kracht van bewegend beeld. 50 aanmeldingen.
- Webinar in april 2020: iedereen werd bijgepraat over de laatste stand van zaken en Corona. Er keken live 249 mensen. De registratie is op Youtube nog eens 346 keer bekeken.
- Workshop pers in mei 2020: 26 aanmeldingen.
- Webinar in oktober 2020: iedereen werd bijgepraat over de laatste stand van zaken en Corona. Er keken live 287 mensen. De registratie is op Youtube nog eens 355 keer bekeken.
- Workshop zakelijke markt in oktober: 13 aanmeldingen.
- Workshop seizoensverlening styling in november: 34 aanmeldingen.
- Workshop zakelijke markt in november: 21 aanmeldingen
- Workshop seizoensverlening marketing in december: 49 aanmeldingen.

In het najaar van 2021 wordt een Grote Oploop bijeenkomst georganiseerd. Dit is de eerste live bijeenkomst na twee jaar. Doel is om 100 ondernemers te verwelkomen en hen bij te praten over de ontwikkelingen van de afgelopen twee jaar en een vooruitblik te geven op de activiteiten voor 2022. Ook zal er ruimte zijn om te netwerken en krijgen stakeholders een podium (Merk Fryslan en RegioDeal).

Nieuwsbrief

Intern

Er zijn afgelopen jaar diverse nieuwsbrieven gestuurd naar ondernemers en stakeholders in de regio. Enkele cijfers van 1 januari 2020 tot 1 januari 2021:

- Er is in de afgelopen jaren 30x een nieuwsbrief verstuurd
- Adressenbestand is gegroeid van 635 naar 783
- Gemiddeld opent 45% van de ontvangers de nieuwsbrief

Extern

Ook is er gestart met een nieuwsbrief voor consumenten. Deze nieuwsbrief verschijnt met feestdagen, vakanties en in de zomer elke maand. In de mailinglijst zitten bijna 391 geadresseerden, waarvan veel ondernemers die de nieuwsbrief doorsturen naar hun gasten.

Facebookgroep

Er is een besloten Facebookgroep voor ondernemers uit Zuidoost Friesland met 188 leden. Hier worden tips, nieuwtjes en oproepen geplaatst door zowel TRZF als ondernemers.

Fietspaden Bakkeveen

TRZF is gevraagd om te helpen bij het verbeteren en ontwikkelen van fietspaden in Bakkeveen en omgeving. TRZF heeft advies uitgebracht om een expert in te huren die een projectplan kan maken.

TIPS

Er wordt gewerkt aan een betere samenwerking tussen de toeristische informatiepunten onderling en met Stichting TRZF. Er zijn afgelopen jaar twee overleggen geweest, er is een aanzet voor eenduidiger beleid

gemaakt en er zijn afspraken gemaakt omtrent distributie van foldermaterialen. VVV Drachten vervult hierin een zeer belangrijke rol.

Ontwikkelen

Website

Eind januari is er een nieuw digitaal platform opgeleverd. Met dezelfde database als dat van Merk Fryslân wordt gezorgd voor een goede verbinding. Enkele cijfers (van 1 jan tot 1 sept 2021)

- Bijna 53.000 unieke bezoekers.
- Bijna 121.000 pagina's zijn bekeken.
- Een bezoeker blijft gemiddeld ruim 2 minuten op een pagina.
- De Beleefpagina, routes (o.a. Turfroute), tips voor kinderen en pagina's over Appelscha worden goed gelezen.
- Ruim 56% van de bezoekers komt binnen via een zoekmachine en ruim 13% via social media.

In de ODP database van Merk Fryslan zijn de volgende resultaten behaald:

- 389 Ondernemersvermeldingen
- 65 Routes
- 145 Algemene Points of Interest

Tijdens de workshops zijn ondernemers benaderd en geholpen om de gegevens goed in te vullen. In mei en juni heeft er ook nog een studentenproject plaatsgevonden (i.s.m. Hogere Hotelschool, Tourism Management (beide NHL Stenden) en Travel en Hospitality (Friesland College) vanuit Toerisme Collectie Friesland, TCF). Binnen dit project hebben studenten diverse Points of Interests en dorpen aan de Turfroute ingevoerd.

Fotoactie

De hele zomer 2020 konden bezoekers en inwoners van Zuidoost Friesland hun leukste kiekjes delen via de e-mail en met de hashtag #hetanderefriesland. Op Instagram zijn ondertussen maar liefst 2000 beelden gepost. Op Facebook en twitter zijn nog eens ongeveer 100 foto's verschenen. Via de mail zijn 12 inzendingen binnengekomen. Er zijn vijf winnaars gekozen zie een bon voor diverse horeca hebben gekregen.

Routes

TRZF helpt bij het project SMART-regio. 10 interactieve routes zijn gemaakt binnen het koepelproject Ervaren en Turf door de gemeenten. De routes zijn in 2021 door TRZF vermarkt, door middel van een gedrukt routeboekje (distributie via TIP kantoren en recreatieondernemers), social media, website en nieuwsbrieven.



Daarnaast worden er ook op de website routes getoond. Het zijn er inmiddels 55.

Turfroute



Voor de Turfroute hebben we alle waterkaarten, -apps en almanakken geïnventariseerd en de juiste brugtijden, doorvaarhoogtes en dieptes doorgegeven. Dit is echter een continue proces vanwege de diverse momenten van uitgave.

De Turfroute is ook door de provincie aangemerkt als Icoonproject (van Toerisme Alliantie Friesland). TRZF haakt aan bij het netwerk van 11 projecten en deelt kennis en kunde over de voortgang.

Beeldbank

In 2019 is er gestart met de maak van een beeldbank. Ook in 2020 en 2021 zijn er weer mooie beelden gemaakt. Inmiddels zitten er ruim 300 kwalitatief goede HR-beelden in deze zijn gratis toegankelijk voor ondernemers, overheden en andere stakeholders. Deze beelden worden ook ingezet voor provinciale campagnes (zie hieronder).

Vermarkten

Inspiratiekrant & Inspiratiekaart



Op 20 mei 2020 is er een inspiratiekrant van 32 pagina's huis-aan-huis verspreid in Zuidoost Friesland en nabije omgeving. De oplage betrof 110.000 exemplaren. In 2021 is gekozen voor een inspiratiekaart. De kaart is verspreid via TIP kantoren en recreatieondernemers.

Persreis

Er is een grootschalige persreis georganiseerd in de maanden juni en september. Het initiële doel was om de herhaalbezoeker te inspireren om nog eens naar Friesland te komen en om dan voor Zuidoost te kiezen. Echter, vanwege de grote animo van journalisten en bloggers (vanwege Corona) hebben we ook veel potentiele *first time visitors* kunnen bereiken.

Van dit grote project is een aparte evaluatie geschreven. Hierbij enkele cijfers:

- 1 fantastische samenwerking
- 5 lokale partners
- 20 artikelen in lokale media
- 32 journalisten
- 37 media
- 100 artikelen
- 110 deelnemende ondernemers
- 850 posts op social media
- 20.000 euro investering
- 350.000 lezers lokale media
- 442.500 euro mediawaarde
- 740.000 bereik hashtag
- 5.000.000 bereik Nederlandse reismedia

In het voorjaar van 2021 heeft het Dagblad van het Noorden i.s.m. de Leeuwarder Courant een verslag gemaakt van de Turfroute. Theo Zandstra heeft hiertoe een week lang de Turfroute gevaren.

Social media

Zowel op Facebook als Instagram is Zuidoost Friesland zichtbaar. In het jaar 2020 en 2021 is er een behoorlijke groei gerealiseerd:

- Aantal volgers op Facebook is gegroeid van 897 naar 2241
- Aantal volgers op Instagram is gegroeid van 123 naar 921

Review campagne

In 2021 is veel inzet gepleegd om ondernemers bewust te maken van de kracht van reviews. De toerist laat zijn keuze voor een accommodatie/dagattractie/restaurant steeds meer beinvloeden door de ervaringen van anderen. Hiertoe worden met name de platforms van Google, Zoover, Facebook en Tripadvisor gebruikt. Hierbij is niet alleen de kwalitatieve beoordeling (het cijfer of aantal sterren) van belang, maar ook het kwantitatieve aantal reviews. Om ondernemers te helpen meer reviews op te halen bij hun gasten, is een grote campagne opgezet, met meerdere instrumenten. Hierbij werden gasten gestimuleerd door de inzet van vele prijzen (opgehaald onder eigen ondernemers).

- Webinar o.l.v. – Training belang reviews voor ondernemers
- Ansichtkaarten – Ondernemers ontvingen ansichtkaarten om na afloop van het bezoek mee te geven of te versturen naar hun gasten. Met als call to action een review in te vullen.
- Google Display Campagne - alle bezoekers van de website van Zuidoost Friesland werden online gevolgd met een display campagne om hen te stimuleren een review achter te laten
- Tablets en posters bij de TIP kantoren – bezoekers bij de TIP kantoren werden via posters geattendeerd een review achter te laten. Dat kon direct ter plaatse via speciale tablets.

Resultaten:

- Aantal deelnemende ondernemers
- Aantal opgehaalde reviews totaal
- Gem. aantal reviews

Campagnes

Zuidoost Friesland trok afgelopen jaren op met de andere regio's en Merk Fryslân binnen o.a. de campagne: 'Wereldreis in Friesland'. Deze campagne is ter bevordering van toerisme in het naseizoen. De regio werd zichtbaar met een advertentie in de Leeuwarder courant, op de achterkant van Arriva bussen en op Abri-borden.

Daarnaast voert Merk Fryslân nog enkele campagnes waaronder: cultuur, watersport, 11 fountains, herstelcampagne NBTC. Door intensievere samenwerking, zien we dat Merk Fryslan de regio Zuidoost-Friesland beter meeneemt in de promotionele activiteiten.

4. De organisatie

In het Plan van Aanpak 2020-2030 zijn een aantal aanbevelingen gegeven om de organisatie van de regiomarketing in Zuidoost Friesland te verbeteren. Dit hoofdstuk gaat in op de voortgang omtrent deze adviezen.

Naam veranderen

De naam was 'Stichting Toeristisch Netwerk De Friese Wouden'. Het advies was om deze naam aan te passen naar een meer beschrijvende benaming. Inmiddels heet de stichting: Toerisme Regiomarketing Zuidoost Friesland. Afgekort als TRZF. Inmiddels blijkt dat de afkorting in de praktijk een tongbreker is. Dat is enerzijds een nadeel. Anderzijds wekt het de aandacht en daarmee is de stichting in beeld.

Doel Stichting aanpassen

Het doel van de stichting was erg breed omschreven. Dit betekende dat de stichting voor vele activiteiten ingeschakeld kon worden en dat er te weinig focus was. Het doel is inmiddels aangepast naar:

Het doel van *Stichting Toerisme Regiomarketing Zuidoost Friesland* is om de bestemming Zuidoost Friesland met al haar kwaliteiten op de kaart te zetten (marketing) en de gasten in het gebied van goede informatie te voorzien (gastheerschap).

Takenpakket aanpassen

Bij een nieuwe doelstelling, horen ook scherper omschreven taken binnen de thema's *verbinden, ontwikkelen en vermarkten.* Meer uitvoering (resultaten) om zo draagvlak te creëren bij de achterban. In voorgaande hoofdstuk blijkt dat met name op het speerpunt marketing flinke meters zijn gemaakt. De stichting is van de 'praat-stand' naar de 'doe-stand' gegaan. Dit is mede te danken aan de pragmatische inzet van de collega's Johanna Kommerie (online) en Margreet Dröge (projectmedewerker). De kennis van de markt die wordt vergaard door uitvoering, deelt de stichting vanzelfsprekend graag met stakeholders.

Werken aan een stevige organisatie en meer draagvlak

Bestuur

Het bestuur van de stichting bestaat uit vier bestuursleden die hun functie op persoonlijke titel uitoefenen. Onder leiding van organisatie-expert Theo de Bruin is gekeken of een 'bestuur op afstand' eventueel ook kan worden aangepast naar een bestuur bestaande uit belanghebbende stakeholders. Het antwoord is ja. Inmiddels zijn er enkele bestuurswissels geweest. Alle nieuwe bestuursleden staan in de praktijk en brengen deze kennis en ervaring in. Daarnaast vertegenwoordigen zij één van de lokale partijen.

Inspiraad

Daarnaast is er afgelopen jaar een start gemaakt met het vormen van een Inspiraad. *In het plan van aanpak heette dit de Raad van Advies. Deze benaming was 'te zwaar'.* In dit gremium zitten personen die veel affiniteit met het werkveld en een groot netwerk hebben: *Tjitte de Wolff, Geert Bosman, Petra Boorsma, Bert Zijlstra, Stef Avezaat en Jan de Roos.*

Werkgroep

Ook is er een slag gemaakt met zogenaamd praktische samenwerking via een werkgroep. *In het plan van aanpak heette dit de denktank. Deze benaming kwam onvoldoende overeen met de werkzaamheden. Hier worden namelijk 'de mouwen opgestroopt'.* Via het project persreis is intensief samengewerkt met de partijen: Regio Appelscha 3.0, Regio Heerenveen 'n Gouden Plak, VVV Drachten, Platform Recreatie & Toerisme Weststellingwerf en (indirect) met Toeristisch Platform Opsterland. Met de lokale aanjagers was regelmatig afstemming over uitvoering van de persreis. Daarnaast zijn er nieuwe initiatieven ontstaan, zoals het bewerken van de zakelijke markt en het maken van een gezamenlijke contentkalender voor 2021. Ook verbetert de samenwerking op andere lokale projecten enorm (bijvoorbeeld websites en ontwikkeling inspiratiekaarten en distributie foldermateriaal).

Stakeholders

In het Plan van Aanpak zijn alle stakeholders in een overzicht gezet. Inmiddels zijn we twee jaar verder en hebben we geïnventariseerd hoe de betrokkenheid is op dit moment. De conclusie is dat met name in de regio er grote stappen zijn gezet. Het totaaloverzicht zit in bijlage 2.

Cofinanciering

Bij de toezegging van de gelden voor 2020 en 2021 hebben de gemeenten aangegeven cofinanciering uit de markt erg belangrijk te vinden. Stichting TRZF moet eerst resultaten laten zien waarmee zij draagvlak kan opbouwen. Daarnaast is een stevige organisatie (van en voor de regio) nodig. Vervolgens kan er een gerichte stap richting een cofinancieringsmodel worden gezet. In 2022 zal worden gestart met het verkennen van de mogelijkheden. Toch is er afgelopen twee jaar een bedrag van ruim 50.000 euro uit de markt opgehaald binnen twee projecten:

Persreis

Ruim 100 ondernemers hebben meegedaan aan de persreis. Hetgeen zij de media aanboden (overnachting, maaltijd of activiteit) werd voor 50% vergoed. De andere 50% waren voor rekening van de ondernemer. Dit komt neer op een bedrag van 10.000 euro. Daarnaast hebben de vijf samenwerkende partijen (zie paragraaf hiervoor) allen €1500 en 30 manuren ter beschikking gesteld. Grofweg 3.000 euro per partner. Daarnaast hebben de lokale aanjagers veel meer uren gemaakt. Ook de ondernemers hebben een tijdsinvestering gedaan door extra voorbereidingen en/of deelname aan de online workshop.

Bijdragen	
Investering ondernemers persreis	€10.000
Investering lokale partners (x5)	€15.000
Extra tijdsbesteding lokale aanjagers (20 uren extra a 50 euro)	€10.000
Tijdsbesteding ondernemers (3 uren per ondernemer a 25 euro)	€7500
Totale investering geld	*€25.000*
Totale investering uren	*€17.500*
Totaal	**€42.500,-**

Inspiratiekrant

De inspiratiekrant is mede betaald door inkomsten uit advertenties. De uitgever Ying Media heeft de acquisitie zelf verzorgd. Elf partijen hebben geadverteerd voor een totaalbedrag van € 8.530,-.

5. Verantwoording Financiering 2020/2021

Stichting TRZF kon in 2020 / 2021 gebruik maken van twee geldstromen. Het basisbudget wat wordt verkregen door bijdragen van de vijf gemeenten en projectgeld uit de RegioDeal.

5.1 Basisbudget per jaar

Kostenpost	**Incl. BTW**
Bestuur & organisatiekosten	10250
Personeelskosten	71500
Drukwerk	5500
Persreis	5500
Grote Oploop bijeenkomst	6000
Divers	1250
TOTAAL	**100000**

5.2 RegioDeal – April 2021 – Maart 2022

Projecten	**Incl. BTW**
Workshops / Bijeenkomsten	20000
Bussafari's door regio	5000
Online Marketing	20000
Zakelijke markt	20000
Cultuur als bindmiddel	10000
Beleefroutes	15000
Versterken TIP organisaties	10000
Reviewcampagne	15000
TOTAAL	**115000**
RegioDeal	**100000**
Overige subsidie	**15000**

Bijlage 1

LEEUWARDER COURANT
20 juni 2020, pag. 20

‘Het andere Friesland’ toont zich

Op de fiets, wandelend of per boot. Reisjournalisten trekken deze maanden door het zuidoosten van de provincie. Op zoek naar ‘het andere Friesland’.

KOEN PENNEWAARD



Reisjournalist Wendy Pasop en haar fotograaf Maurice Biezeman stappen aan boord voor een tochtje langs ‘minder bekend Friesland’. FOTO MARCEL VAN KAMMEN

De waddeneilanden, het merengebied en natuurlijk de verschillende elfstedenroutes. Toeristen van buiten de provincie en landsgrenzen kennen Friesland echt wel. De drukte op Vlieland, Terschelling en Ameland en langs de IJsselmeerkust laat dat ieder jaar weer zien.

Meer oostelijk in de provincie kijken ze al lange tijd met enige jaloezie naar de schijnbaar onuitputtelijke toeristenstroom. Daar willen de lokale bestuurders en horeca- en recreatiebedrijven ook best wat meer van profiteren. En dus trekken vijf gemeenten (Heerenveen, Smallingerland, Ooststellingwerf, Opsterland en Weststellingwerf) sinds vorig jaar samen op. De Stichting Toerisme Regiomarketing Zuidoost Friesland (TRZF) neemt de toeristische regiomarketing voor haar rekening.

„Wij willen ‘het andere Friesland’ laten zien”, zegt Elizabeth Palet namens de stichting. Dat palet is behoorlijk groot met bossen, heidevelden, zandverstuivingen, sfeervolle dorpen en de boomsingels. Om de belangstelling van de toeristen te vangen die nu in de buurt verblijven maar niet de moeite nemen in oostelijke richting te kijken, heeft Pilat persoonlijke persreizen georganiseerd.

Dit voorjaar werd het plan gelanceerd bij de ondernemers, die daarop massaal aangaven graag vervoersmiddelen, overnachtingen of andere zaken beschikbaar te stellen. Bijna tachtig reisjournalisten uit alle hoeken van het land en met verschillende doelgroepen meldden zich aan om gedurende enkele dagen door de regio te trekken. Dat zijn er veel meer dan Pilat had durven denken. Samen hebben de media een bereik van meer dan 1,2 miljoen lezers. Door de coronacrisis moesten de plannen echter worden bijgesteld. In juni, juli en september reizen dertig journalisten, bloggers en vloggers tussen Appelscha en Driewegsluis. Op zoek naar de verborgen parels in dit ondergewaardeerde gebied.

Gisteren stapten in Oldeberkoop verslaggeefster Mirjam Preusterink van *Vijftig+* op de fiets en *‘Reismeisje’* Wendy Pasop en haar vriend en fotograaf Maurice Biezeman aan boord van een ‘hop on/hop off-boot’ om de omgeving te verkennen. Het magazine *Vijftig+* ligt vooral in wachtkamers bij doktoren en ziekenhuizen, *Reismeisje* is te vinden op internet en sociale media. Juist die verscheidenheid in doelgroepen en verschijningsvormen moet de belangstelling van toeristen vergroten. Voorafgaand werd in het bijzijn van verschillende bestuurders even stilgestaan bij het project.

‘Het zit hier echt in de details. De ruimte, de schone lucht’

Volgens Pilat is het belang van persreizen groot. Meer dan de helft van de toeristen maakt de keuze voor een bestemming op grond van de informatie die door derden wordt verspreid. Wat de regiomanager betreft mag de regio zich best wat ambitieuzer opstellen. Dat de gemeenten en provincie het initiatief financieel steunen, is belangrijk voor een goede basis. Het vervolg is aan de ondernemers in de regio.

„Friezen hebben heel veel mooie eigenschappen. Maar ze zouden de trots voor hun eigen regio best wat meer mogen uitstralen”, vindt ook wethouder Piet de Ruiter van Smallingerland. Zelf moet de op de Veluwe opgegroeide Noord-Hollander de omgeving ook nog beter leren kennen, bekent hij. „Het zit hier echt in de details. De ruimte, de schone lucht, de hoge kwaliteit van cultuur en het culinair vakmanschap.”

De coronacrisis heeft mogelijk voor het toerisme in de zuidoosthoek ook een positief effect. Veel Nederlanders gaan dit jaar in eigen land op vakantie. „Ik zou anders waarschijnlijk niet over deze regio hebben geschreven. Ik ken het hier ook helemaal niet”, erkende Pasop. „Maar het is hier erg mooi. Ik ben aangenaam verrast. De instagramstories die ik de afgelopen twee dagen over het gebied heb gemaakt, leveren al heel veel reacties op.” De reisjournalisten geven op hun eigen manier invulling aan de reis. „Dan krijg je ook meer unieke content”, aldus Pasop.

Bijlage 2

Stakeholder	Intensief	Via communicatie	(nagenoeg) geen
Provincie		Via gebiedsbezoek en gedeputeerde als gastspreker	
Appelscha Regio 3.0	Lid werkgroep		
Beekdal Koningsdiep		nieuwsbrief	
Centrummanagement Heerenveen		persberichten	
Cultuurhuis Drachten		via inspiraad	
De Frije Wiken		nieuwsbrief	
Diverse boerderijwinkels		autoroute, persreis	
Diverse musea		ticketing, persreis	
Diverse ondernemersverenigingen		nieuwsbrief, social media, persberichten	
Fryske Frucht		netwerk	
Heerenveen Regio 'n Gouden Plak	Lid werkgroep		
H&I Drachten		via VVV Drachten	
It Fryske Gea		opstart online samenwerking	
Leeuwarden-Fryslân 2028		netwerk	
Marketing Drenthe		netwerk	Z.s.m. contact zoeken
Marketing Groningen			2021 contact zoeken
Marketing Oost			2021 contact zoeken
Marrekrite	knooppuntenkaarten		
Merk Fryslân	overleg en samenwerking		
Natuurmonumenten		nieuwsbrief, social media, persberichten	
NL Noardlike Fryske Wâlden	inspiratiekrant		

NP De Alde Feanen		netwerk	
NP Drents Friese Wold		nieuwsbrief, social media, persberichten	
NP Weerribben Wieden			2021 contact zoeken
Ondernemersvereniging Toerisme Westerkwartier			2021 contact zoeken
Provincie Fryslân	Bezoek gedeputeerde 3x		
Recreatieschap Drenthe		nieuwsbrief, social media, persberichten	
Regiomarketing Noordoost Friesland	regio-overleg		
Regiomarketing Noordwest Friesland	regio-overleg		
Regiomarketing Zuidwest Friesland	regio-overleg		
Skûtsjestêd Drachten		Nieuwsbrief, social media	
Smelnes Erfskip		Nieuwsbrief, social media	
Staatsbosbeheer	Inspiratiekrant en persreis		
TIP Appelscha	TIP-overleg foldermarkt		
TIP Bakkeveen	TIP-overleg foldermarkt		
TIP Drachten	Lid werkgroep + beheerder foldermateriaal		
Toeristisch Platform Opsterland	Indirect lid werkgroep		
Toeristisch Platform Weststellingwerf	Lid werkgroep		
Vijf gemeenten	AORTA-overleg + bestuurlijk overleg		
VOAN (Akkrum)		nieuwsbrief, social media, persberichten	
VTRBO		nieuwsbrief, social media, persberichten	
Vorstelijk Oranjewoud		via Inspiraad	
VVV Leeuwarden		Nieuwsbrief, foldermateriaal	

Waldpyk		nieuwsbrief, social media, persberichten, netwerk	
Wandelnet		nieuwsbrief, social media, persberichten	
Ynbusiness (TAF)	Icoonprojecten, netwerk		

We willen de komende tijd graag intensiever contact zoeken met de partijen aangegeven in de rechterkolom.
Het ontbreekt nu echter aan tijd, budget en middelen om dit goed op te kunnen pakken.