

Terpen- en wierdenland

Leven met de zee



Januari 2022

Managementsamenvatting

‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’ (een vervolg op ‘Terpen- en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling’) versterkt de beleefbaarheid van het terpen- en wierdenlandschap en zijn cultuurhistorie, het toeristische product en het gastheerschap door nieuw aanbod, betere samenwerking en netwerkvorming. Het doel is de Waddenkust als bestemming zichtbaarder, herkenbaarder en aantrekkelijker maken voor (nieuwe) bezoekers, zodat zij vaker en langer in het gebied verblijven.

Het project draagt bij aan een economische ontwikkeling (hoofddoel C van het Waddenfonds) die past bij de schaal en het karakter van de waddenkust. Het richt zich op toeristen die de kwaliteiten van het gebied waarderen en niet verstoren: de rust en ruimte en het door de zee gevormde landschap, maar ook de streekeigen keuken, de lokale ambachtelijke winkels en kleinschalige horeca. Nieuwe bezoekers helpen aanbod en voorzieningen behouden, ook voor bewoners. Denk aan de lokale supermarkt die ook streekproducten verkoopt. Zo draagt het project bij aan de leefbaarheid.

‘Terpen- en wierdenland, leven met zee’ bestaat uit vier werkpakketten, die zo zijn opgezet dat ze de netwerkvorming stimuleren en nieuwe (jonge) vrijwilligers interesseren om zich in te gaan zetten voor het verhaal van het kustgebied en hoe de bewoners leefden en leven met de zee. Het project is verdeeld in twee fasen: fase I loopt van het 3^e kwartaal van 2022 tot het 3^e kwartaal van 2024, fase II van het 3^e kwartaal van 2024 tot het 3^e kwartaal van 2026.

Werkpakket 1 – ontwikkelen van een duurzaam recreatief netwerk: ontwikkelen van een duurzaam en compleet recreatief ecosysteem gericht op het hele Nederlandse terpen- en wierdenland. We verrijken het bestaande terpen- en wierdenroutenetwerk zo dat gebruikers het landschap en zijn relatie met Werelderfgoed Waddenzee beter leren kennen en begrijpen.

Werkpakket 2 – actief in het terpen- en wierdenland: we versterken het aanbod zodat er langs de routes voor bezoekers voldoende is te doen en beleven om naar het gebied te komen en er langer te verblijven. Aansluiting bij de wensen van nieuwe doelgroepen is een belangrijk aandachtspunt, evenals het gezamenlijk in de spotlights zetten van dit aanbod, bijvoorbeeld tijdens de Dag van het Wad.

Werkpakket 3 - gastvrijheid: we versterken de gastvrijheid door samenwerking te stimuleren, vrijwilligers te werven en uit te wisselen en er samen voor te zorgen dat het terpen- en wierdenland als aantrekkelijke bestemming beter op de kaart kan worden gezet door de regionale marketingorganisaties en de provinciale destiniatiemarketingorganisaties. Dit doen we in nauwe samenwerking met, en vooral via, Visit Wadden.

Werkpakket 4 – Museum Buiten – digitale verbinding: we realiseren een digitale toepassing waarin alle digitale informatie en producten op één plek vindbaar zijn.

Scope

Het project doet geen onderzoek en werkt uitsluitend met bestaande websites. Routes worden uitsluitend ontwikkeld in geval van ernstige hiaten in het netwerk vanuit het oogpunt van het cultuurhistorische verhaal en alleen met behulp van bestaande knooppuntnetwerken. Het project doet zelfs geen marketing, maar werkt nauw samen met Visit Wadden en marketingorganisaties. Zij hebben de communicatie/marketing van deelnemende organisaties wel nodig hebben om het terpen- en wierdenland een impuls te kunnen geven.

Organisatie

‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’, is een groot samenwerkingsproject met veel verschillende soorten partners: Musea (waaronder museum Wierdenland en Museum aan de A), archeologische steunpunten, bezoekerscentra, erfgoed(ondersteunings)organisaties (waaronder Erfgoedpartners Groningen), marketingorganisaties, kennisinstellingen (WO, HBO en MBO) en lokale verenigingen en

toeristische ondernemers. De Stichting Erfgoed & Publiek is indiener en projectleider van het project. Zij stuurt de projectorganisatie aan en treedt op als penvoerder.

Output:

'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' levert in fase I (2022-2024) verspreid over Groningen en Fryslân de volgende output op:

- Verhaal van het terpen- en wierdenland is compleet
- Inventarisatiedocument dat laat zien wat waar nodig is om het verhaal goed beleefbaar te maken
- Vijftien nieuwe beleefpunten
- Zeven verrijkte wandel- of fietsroutes
- Landschapsleeswijzer
- Zeven nieuwe, permanente of terugkerende activiteiten
- Minimaal drie versterkte kernlocaties (magneten en verwijzers)
- Het gebied benut regionale en landelijke dagen om het terpen- en wierdenlandschap en de relatie met de Waddenzee onder de aandacht te brengen van bewoners en bezoekers
- Een jaarlijkse verkiezing van 'De mooiste vondst van het terpen- en wierdenland'
- Eerste stap in een netwerk van ArcheoHotspot
- Duurzaam digitaal en fysiek netwerk dat (kleinschalige) locaties ondersteunt en bezoekers wegwijs maakt en informeert
- Een betere samenwerking tussen instellingen en pools van goed opgeleide vrijwilligers (start van een gedragen netwerk waarvan de locaties en instellingen zich eigenaar voelen)
- Eindrapport fase I.

In fase II ligt het accent op het doorontwikkelen van het nieuwe aanbod, het ondersteunen van organisaties die nieuw aanbod willen ontwikkelen, het duurzaam borgen van de resultaten, de spreiding van activiteiten en een stevige worteling van het nieuwe netwerk van instellingen, waaronder ondersteuning bij het realiseren van nieuwe (kleine) magneten. Output van deze fase is:

- Een compleet netwerk van verhalen en themaroutes, verbonden via langeafstandsroutes
- Minimaal vijf aanvullende versterkte kernlocaties
- Minimaal vier momenten per jaar (ook buiten het seizoen) waarop het terpen- en wierdenland extra beleefbaar is
- Twee permanente ArcheoHotspots en één mobiele hotspot, waarvan het hele gebied gebruik kan maken
- Met de jaarlijkse verkiezing van de 'Mooiste vondst' zijn 12 (top 3, vier jaar) nieuwe, nu nog onbekende, plekken toegevoegd aan het te vermarkten verhaal terpen- en wierdenland.

Outcome

Met de versterking van het toeristische product kan een toename van het aantal dagrecreanten worden bereikt van 40.500 en van het aantal verblijfstoeristen van 3.200. Daarnaast maken 15.000 extra bewoners kennis met het verhaal van het terpen- en wierdenland. Ervan uitgaande dat de bezoekers voor een belangrijk deel natuur- en cultuurtoeristen zijn, die gemiddeld iets meer uitgeven dan andere bezoekers, levert dit in totaal ruim 3,3 miljoen euro extra omzet op. Daarnaast stimuleert het project nieuwe projecten en investeringen, onder meer op de kernlocaties.

Aansluiting bij doelen en uitgangspunten:

Het project voldoet aan de uitgangspunten van het Waddenfonds. Omdat terpen en wierden met name voorkomen in het waddengebied, is het waddenspecifiek. Door de kleinschaligheid in de uitvoering en de beoogde doelgroepen doet het geen afbreuk aan de ecologische, economische en sociale dimensie van het waddengebied. Het zorgt voor een goed evenwicht tussen mens en natuur en draagt bij aan zowel economische als sociaal-culturele ontwikkeling. De activiteiten worden zonder dit project niet uitgevoerd en zijn daarmee additioneel.

Inhoud

Inleiding	8
1. Projectinformatie ‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Doelen, doelgroepen en scope	10
1.3 Visie	10
1.4 Ambitie	12
1.5 Output en verantwoording	12
1.6 Beoogd effect en borging	15
2. Projectorganisatie	17
2.1 Werkwijze en organisatie	17
2.2 Monitoring	17
3. Activiteiten	18
3.1 Werkpakket 1: ontwikkelen van een duurzaam recreatief netwerk	19
3.2 Werkpakket 2: actief in het terpen- en wierdenland	24
3.3 Werkpakket 3: gastvrijheid	31
3.4 Werkpakket 4: Museum Buiten – Digitale verbinding	34
4. Communicatie en marketing	36
4.1 Projectcommunicatie	36
4.2 Externe communicatie	37
4.3 Communicatie & marketing bezoekers	37
5. Aansluiting bij de doelen, criteria en kaders	1
5.1 Output, outcome en omgevingseffecten	1
5.2 Aansluiting bij doelen en uitgangspunten van het Waddenfonds	1
5.3 Majeure opgave Versterken en vermarkten Werelderfgoed	2
5.4 Duurzaam toerisme in de bestemming Werelderfgoed Waddenzee	3
5.5 Waddenagenda 2050	3
6. Organisatie	5
6.1 Raad van Advies	5
6.2 Overall projectleiding	5
6.3 Provinciale coördinatie	5
6.4 Organisatie werkpakketten	6

6.5. Overlegstructuur en -frequentie	6
6.6 Doorkijkje fase II	7
7. Planning*	8
8. Financiën	10
9. Risicoparagraaf	12
Bijlage I – Begroting	14
Bijlage II - Businesscase	15
<i>Duurzame toeristische bestemming</i>	15
1. Een stevig toeristisch product	15
Voorwaarden	16
Exploitatie	18
SWOT	18
Bijlage III - Museum Outside	19

Begrippen en leeswijzer

In het projectplan gebruiken we een aantal terugkerende begrippen en afkortingen. Omdat uitleg in het plan de leesbaarheid niet ten goede komt, en omdat een aantal begrippen op verschillende wijzen kan worden gedefinieerd en gebruikt, lichten we hieronder toe wat wij er in dit plan onder verstaan.

Afkortingen

DMO's : destiniatiemarketingorganisaties, in dit geval Marketing Groningen en Merk Fryslân.

NBTC : Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, de landelijke 'Holland-marketingorganisatie'.

Begrippen

AR : augmented reality: techniek waarmee digitale informatie wordt toegevoegd aan de werkelijkheid, denk aan een verdwenen steenhuis of klooster dat je via je telefoon op de oorspronkelijke locatie weer in het landschap ziet staan.

Beleefpunten : punten in het landschap waar het verhaal beleefbaar is gemaakt met techniek of kunst.

Bezoekers : recreanten en toeristen van buiten het gebied.

Digitale database : een digitale omgeving waarin data (beeldmateriaal, video's, audio, animaties en tekst) wordt verzameld, kan worden gedeeld en waaruit organisaties informatie kunnen ophalen voor eigen digitale of offline voorlichtings- en marketingmiddelen.

Kernwaarden : onder kernwaarden verstaan we de kernwaarden van het waddengebied zoals door het Waddenfonds geformuleerd in het uitvoeringsprogramma 2021 – 2027: de dynamiek van de Waddenzee, de rust, ruimte, stilte, duisternis, de waardevolle landschappen en het cultureel erfgoed in en om dorpen en steden, op de eilanden en in zee.

Locaties : alle plekken waar het verhaal van het terpen- en wierdenland kan worden verteld. Wanneer een dorp geen eigen museum of bezoekerscentrum heeft, kan dit bijvoorbeeld een kerk zijn die is opengesteld of een dorps huis. Locaties hoeven niet dagelijks geopend te zijn, maar de openingstijden moeten wel voorspelbaar zijn, zodat bezoekers goed geïnformeerd kunnen worden en niet voor een dichte deur komen staan. Het kan ook om tijdelijke locaties gaan, waar bijvoorbeeld een historische of archeologische vereniging alleen tijdens gezamenlijke dagen een activiteit organiseert. Het vinden van deze plekken maakt deel uit van het project, daarom gebruiken we de algemene term 'locaties'.

Mobiele hotspot : complete ArcheoHotspot voor onderzoek door publiek (instrumenten, informatie e.d.) die kan reizen.

Persona : een fictieve bezoeker die de kenmerken van een doelgroep vertegenwoordigt.

- Recreatief ecosysteem : het geheel van recreatief aanbod in een gebied (routes, locaties, activiteiten et.)
- Regioaanjager : de contactpersoon bij de regionale marketingorganisaties.
- Toeristisch aanbod : onder toeristisch aanbod verstaan we in dit plan de afzonderlijke locaties, routes en activiteiten waar(door) bezoekers en bewoners het verhaal van het terpen- en wierdenland kunnen beleven. Het gaat hierbij zowel om toeristisch als recreatief aanbod.
- Toeristisch product : in dit plan gebruiken we toeristisch product voor het geheel van al het toeristisch aanbod dat het terpen- en wierdenland aantrekkelijk(er) maakt voor bezoekers.
- Uitzonderlijke waarden : Uitzonderlijke waarden verwijzen in dit plan, wanneer het natuur betreft, naar de drie waarden waaraan de Waddenzee haar Werelderfgoedstatus dankt. Betreft het cultuur dan verwijzen we naar de waarden uit het onderzoek in opdracht van het Common Wadden Sea Secretariat naar de uniciteit van het cultuurlandschap, waaronder: ongeschondenheid, authenticiteit, archeologisch en documentair bewijs, aanpassing van de natuurlijke omgeving door de eeuwen heen (watererfgoed) en tijdsdiepte.
- VR : virtual reality: techniek die een nieuwe werkelijkheid creëert, waarin we bezoekers bijvoorbeeld kunnen meenemen in een verhaal uit het verleden en/of toekomst.
- We/wij : waar we in dit plan 'we' of 'wij' gebruiken, bedoelen we de opstellers van - en meedenkers over - dit plan.

Leeswijzer

Hoofdstuk 1 behandelt de visie en ambitie. Hierin beschrijven we nut en noodzaak, de aansluiting bij het hoofddoel en de uitgangspunten van het Waddenfonds en de resultaten en effecten van het project. Ook de wijze van borgen van de resultaten komt hierin kort aan bod. In hoofdstuk 2 gaan we in op de aanleiding, opbouw en afbakening. We beschrijven kort de doelen en doelgroepen en met welke activiteiten we onze doelen behalen (de cijfermatige onderbouwing hiervan werken we uit in de Businesscase). Vervolgens gaan we kort in op de werkwijze en het projectmanagement, inclusief de manier waarop we de monitoring organiseren. In hoofdstuk 3 werken we de activiteiten nader uit, inclusief de overkoepelende activiteiten zoals communicatie. In hoofdstuk 4 laten we meer in detail zien hoe het project aansluit op de hoofddoelen van het Waddenfonds, de majeure opgave Versterken en Vermarkten Werelderfgoed Waddenzee en hoe het past binnen het toeristische beleid van de provincies. In de hoofdstukken 5, 6, 7 en 8 volgen respectievelijk de governance, planning, begroting & financiering en de risicoparagraaf. In de bijlage vindt u de businesscase, een uitgebreide begroting, een uitwerking van een aantal deelprojecten en een toelichting op het gebruik van de staatssteunkaders uit de subsidieverordening van het Waddenfonds.

Inleiding

De afgelopen jaren zijn er veel ontwikkelingen geweest op het gebied van archeologie langs de waddenkust. Er is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar Terpen en Wierden, zowel vanuit universiteiten als vanuit commerciële bedrijven. Het project Terpen- en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling, dat in 2018 werd afgesloten, is hiervan een goed voorbeeld. Dit project heeft door archeologisch en historisch-landschappelijk onderzoek veel nieuwe en boeiende verhalen opgeleverd. Zowel bestuurders als bewoners waren enthousiast over het project. Gedeputeerde Henk Staghouter, destijds voorzitter van het Dagelijks Bestuur van het Waddenfonds, zei uit te kijken naar de tweede fase, die in de aanvraag al was aangekondigd. Het verhaal is nog niet af.

Waar Terpen- en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling zich als pilot richtte op zes dorpen, werkt 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' aan een duurzame versterking van het recreatieve en toeristische product voor de hele waddenkust, voor bezoekers en bewoners. We realiseren aantrekkelijk en verrassend aanbod en versterken het gastheerschap in het terpen- en wierdenland. We zorgen ervoor dat organisaties elkaar weten te vinden en dat zij kennis en informatie onderling uitwisselen en delen met bezoekers. Samen kunnen zij het product versterken en kansen creëren waarmee de DMO's (verder Visit Wadden¹) het terpen- en wierdenland als kenmerkend en waardevol waddenlandschap in de markt kan zetten. In nauwe afstemming met Visit Wadden maken we zo het verdwenen verleden en zijn relatie met het heden weer zichtbaar en verleiden we bezoekers het terpen- en wierdenland te komen bekijken en via sleutelervaringen te beleven.

Want...

Stel je rijdt langs Oosterbeintum, een terp die is afgegraven en waar bijzondere vondsten zijn gedaan. Je ziet in het landschap een verhoging, maar vindt er op de plek zelf niets over terug. Juist op deze plek wil je als bezoeker weten wat je ziet en wat hier is gebeurd.

Op die plek willen wij bezoekers een ervaring meegeven. Een ervaring die verrast en die het verleden tastbaar maakt. Een sleutelervaring waarover thuis wordt nagepraat. Maar ook een ervaring die nieuwsgierig maakt. Naar locaties in de omgeving die verdieping bieden, in dit geval bijvoorbeeld het bezoekerscentrum van Hegebeintum waar de meest bijzondere vondsten zij terug te vinden. En naar meer informatie, zoals een website die de geheimen van Oosterbeintum onthult.

Dit plan beschrijft hoe we dat gaan doen.

¹ Zie werkpakket 3 voor een toelichting op de samenwerking met de DMO's en Visit Wadden.

1. Projectinformatie ‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’

1.1 Aanleiding

De uitzonderlijke kwaliteiten van het terpen- en wierdenland als cultuurlandschap met een geschiedenis van ruim 25 eeuwen bewoning worden breed erkend en gedeeld. Sinds de eerste serieuze wetenschappelijke interesse van archeologen als Albert Egges van Giffen aan het begin van de vorige eeuw, hebben die kwaliteiten een stroom publicaties opgeleverd, waaronder de publicaties in het kader van het project ‘Terpen- en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling’. Hierdoor weten we steeds meer over hoe de mens in het waddengebied door de eeuwen heen heeft geleefd met de zee; een mooie basis voor een vervolg in ‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’.

Groeiopotentieel toerisme

De interesse voor de vele, ook populairwetenschappelijke, publicaties over het terpen- en wierdenland vertaalt zich nog nauwelijks in een toename van het aantal bezoekers. Juist in de delen van het waddengebied waar dit bijzondere cultuurlandschap het best bewaard is gebleven, blijven recreatie en toerisme in ontwikkeling achter bij wat, op basis van de groei in de sector en de trends binnen die groei, zou mogen worden verwacht.² Deze delen komen in grote lijnen overeen met de regio’s die donkerrood kleuren op armoedekaarten en waar de demografische ontwikkelingen de leefbaarheid onder druk zetten. In Groningen valt het wierdenland voor een belangrijk deel samen met het aardbevingsgebied. Juist langs de waddenkust is daarom economische ontwikkeling zeer wenselijk.

Huidige kleinschaligheid

Dat het terpen- en wierdenland er onvoldoende in slaagt zich als toeristische bestemming te onderscheiden, heeft een aantal oorzaken. Het toeristische aanbod dat zich op dit thema richt, bestaat voornamelijk uit kleinschalige voorzieningen (musea en bezoekerscentra) die zelfstandig nauwelijks in staat zijn zich voldoende te profileren en positioneren in de zeer concurrerende toeristische markt. Samenwerking is om die reden nodig. Die is echter tot nu toe zeer beperkt tot stand gekomen. Dit geldt ook voor de samenwerking met toeristische ondernemers. Het terpen- en wierdenland is als bestemming voor bezoekers van buiten slecht herkenbaar en vindbaar. Daarbij hebben veel organisaties niet de middelen, mensen en mogelijkheden om het aanbod te vernieuwen en het goed te laten aansluiten op de wensen van verschillende doelgroepen, waaronder de natuur- en cultuurtoerist, waarop het waddengebied zich meer wil richten.

Landschappen lezen

Wat ook een rol speelt, is dat je moet weten hoe en waarnaar je moet kijken om de bijzondere geschiedenis van het gebied in het landschap te kunnen zien. Je moet het landschap leren lezen. De uitleg die dit vraagt, wordt waddenbreed nog onvoldoende gegeven. Het gebied wordt hierdoor wel gewaardeerd als mooi wandel- en fietsgebied, maar veel minder om zijn uitzonderlijke cultuurhistorische en landschappelijke waarde. De doelgroepen waarvoor fietsen en wandelen geen opzichzelfstaand doel is, maar een middel om kennis te maken met de verhalen van een gebied, worden hierdoor onvoldoende bediend. En de kansen om bezoekers langer vast te houden en meer gebruik te laten maken van toeristisch aanbod dat het gebied economisch iets oplevert (B&B’s, musea, restaurants), worden onvoldoende benut.

² We refereren hier aan de ontwikkelingen die zichtbaar waren voor de coronacrisis. Cijfers en trendverwachtingen over toerisme, zijn op dit moment moeilijk te geven. COVID-19 heeft een grote impact op deze sector. Wij gaan ervan uit dat deze zich de komende jaren vooral zal doen gelden in het deel van de sector dat zich richt op verre reizen. Hoewel veel op dit moment ongewis is, lijkt dit juist kansen te bieden voor de doelgroepen waarop het waddengebied zich met de programma’s Vermarkten en Versterken primair richt: de natuur- en cultuurtoerist uit Nederland, Duitsland en België. Juist door nu te investeren in dit gebied, kunnen we bezoekers die eerder cultuur zochten verder van huis overtuigen van hoeveel er nog te ontdekken valt op rij- c.q. treinafstand.

1.2 Doelen, doelgroepen en scope

‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’ zet de beleefbaarheid van de uitzonderlijke waarden van het waddenslandschap in als impuls. Dit doen we door het hele verhaal te vertellen, verbindingen te leggen, door bestaand aanbod te versterken en waar nodig nieuw aanbod te ontwikkelen. Dat doen we niet alleen. We werken samen met de organisaties in het veld. Alleen samen kunnen we dit aanbod sterker maken: ondernemers, landschapsorganisaties en erfgoedinstellingen, verenigingen en bewoners. We helpen hen te professionaliseren en het landschap en zijn ontstaansgeschiedenis als toeristisch product beter toegankelijk, zichtbaar en beleefbaar te maken om economische ontwikkeling te stimuleren.

1.2.1 Doelgroepen

‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’ werkt aan aanbod voor een brede doelgroep (zie 3.5.3). Wij willen bewoners en bestaande bezoekers motiveren het landschap te herontdekken vanuit de landschapsgeschiedenis en cultuurhistorie. Daarnaast willen wij ook aanbod ontwikkelen waardoor het toeristisch product beter aansluit bij de behoeften van nieuwe doelgroepen. Zo is veel aanbod nu nog sterk gericht op (gezinnen met) kinderen en educatie, en op meer traditionele bezoekers (zie bijlage).

Door hier een laag aan toe te voegen of het, al dan niet op bepaalde tijdstippen, net iets anders in te vullen, krijgt ditzelfde aanbod een invulling waarmee het aantrekkelijk is voor de doelgroep waarop het waddengebied zich richt (persona Nora, zie 4.3.1). Deze doelgroep is vaak zonder kinderen op pad en is vooral op zoek naar bijzondere ervaringen, die ze vervolgens via Instagram delen. In een keuken waar op doordeweekse dagen met schoolklassen pannenkoeken worden gebakken met eigen gemalen meel van oergranen, kunnen voor deze doelgroep bijvoorbeeld in het weekend workshops vegetarisch koken met vroegmiddeleeuwse bonen worden gegeven.

1.2.2 Scope

‘Terpen- en wierdenland, een leven met de zee’ wil veel, maar doet ook een aantal dingen bewust niet.

- **onderzoek:** het project ontwikkelt geen nieuwe kennis en er wordt ook geen nieuw (archeologisch) onderzoek gedaan. Wel ontsluiten we wetenschappelijk onderzoek voor een bredere doelgroep, het liefst ook nieuw onderzoek.
- **vermarkten:** het project brengt het ontwikkelde aanbod niet zelf onder de aandacht. Hiervoor zijn Visit Wadden en de provinciale en regionale destiniemerketingorganisaties. We werken nauw samen met deze organisaties om ervoor te zorgen dat het toeristisch product goed aansluit bij de verhaallijnen van Visit Wadden. Die organisatie heeft op haar beurt ondersteuning nodig van de deelnemende locaties die activiteiten via hun eigen kanalen onder de aandacht brengen.
- **website of apps:** we voegen geen nieuwe website of app toe aan het toch al ruime aanbod voor het gebied. Wel ontwikkelen we een digitaal product dat al het aanbod in het terpen- en wierdenland samenbrengt en via bestaande websites en apps ontsluit en waaraan nieuw (digitaal) aanbod, zoals beleefpunten met VR en AR, kan worden gekoppeld.
- **routes:** het project ontwikkelt uitsluitend routes waar er sprake is van hiaten in het bestaande aanbod waardoor topverhalen niet kunnen worden beleefd. Groningen heeft al een uitgebreid aanbod aan themaroutes en bij het verhaal passende ommetjes, Fryslân kent nog wel enkele witte vlekken op de routekaart. Waar nieuwe routes of uitbreidingen van bestaande routes nodig zijn, werkt het project altijd met bestaande knooppuntnetwerken.
- **werkgebied:** we beperken ons tot het Friese en Groningse terpen- en wierdenland.

1.3 Visie

Het Nederlandse terpen- en wierdenland concentreert zich in Fryslân en Groningen. Het is een wereldwijd uniek maritiem landschap dat tot de oudste cultuurlandschappen van Europa behoort. Het terpen- en wierdenland is over een periode van ruim 2500 jaar ontstaan uit de relatie tussen mens en de zee; een ontwikkeling die nog steeds doorgaat. Pionieren en aanpassen zit de kustbewoners in het bloed. Dat is in het landschap terug te lezen. Hierin zijn de vindingrijke manieren waarop de bewoners leefden

en leven met het de zee goed te zien. Het watererfgoed maakt dit gebied niet alleen cultuurhistorisch waardevol, maar ook aantrekkelijk voor kwaliteitstoeristen die op zoek zijn naar cultuur en natuur.

Dit biedt kansen voor economische ontwikkeling en de leefbaarheid in het gebied. Om die te benutten, is een divers en aansprekend toeristisch aanbod nodig. Een samenhangend toeristisch product dat voorziet in de vraag van de beoogde groepen bezoekers. In een uitgestrekte regio met veel kleinschalig aanbod is dit alleen mogelijk door locaties te verbinden en deze te laten samenwerken. Zo krijgt het aanbod voldoende body en aantrekkingskracht en kan met relatief weinig mensen veel worden bereikt.



Creëren van samenhang

Samenwerking in een waddenbreed verband zorgt er ook voor dat de uitzonderlijke kwaliteit van het gebied als één boodschap naar buiten kan worden gebracht. Die wint daarmee aan kracht waardoor de hele waddenkust ervan kan profiteren. Veel terp- en wierdedorpen hebben actieve ondernemers, cultuurhistorische instellingen en dorpsverenigingen die aanbod en activiteiten ontwikkelen. Ze doen dit vol enthousiasme en passie, maar met een beperkte actieradius; als eilanden in het weidse waddenland.

Samen vertellen de dorpen en steden het verhaal van terpen en wierden. De samenhang ontbreekt echter. Voor de bezoeker is informatie niet altijd goed vindbaar – je moet er vaak bij toeval op stuiten. Dit project bundelt de krachten in een actief platform van ambassadeurs: medewerkers en vrijwilligers in de bezoekerscentra en musea, ondernemers, (vrijwillige) landschapsgidsen, (amateur)archeologen en historici, etc. Initiatieven ondersteunen elkaar en er wordt een basis gelegd voor een duurzame versterking van het aanbod en het gastheerschap in het terpen- en wierdenland. Ondersteund door producten die verbindingen mogelijk maken.

Samenvattend: we willen een duurzaam recreatief ecosysteem ontwikkelen waarin alles en iedereen rondom terpen en wierden verbonden is.

Fase II

In fase II versterken we het ecosysteem dat we hebben opgebouwd en zorgen we dat dit stevig wordt verankerd in het gebied.

Verantwoording

'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' is een samenwerkingsproject. Dat wil zeggen dat we langs de waddenkust alle relevante partijen op het gebied van landschap, archeologie en toerisme samenbrengen om per locatie het team te kunnen samenstellen waarmee we de beoogde resultaten kunnen behalen. Voor de verschillende werkpakketten worden afspraken over werkwijze en resultaat vastgelegd in de samenwerkingsovereenkomsten tussen de Stichting Erfgoed & Publiek en haar samenwerkingspartners in de provincies, en tussen provinciale coördinatoren, uitvoerende organisaties en ingehuurde deskundigen (zie ook 5. Organisatie). Stichting Erfgoed & Publiek is penvoerder en rapporteert aan het opgaveteam en aan alle subsidiënten.



Output fase I

- **Het verhaal van Terpen en Wierdenland**

Een lijst met alle **onderwerpen en alle locaties** die aan bod moeten komen in het toeristisch-recreatief ecosysteem. De lijst wordt samengesteld met experts uit de hele regio en met diverse specialiteiten. Ook worden de resultaten van 'Terpen en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling' meegenomen.

- **Inventarisatiedocument**

Aan de hand van de opgestelde lijst gaan we het gebied door. Welke gaten zijn er in het netwerk? Zijn de te bezoeken locaties goed ontsloten? Is het bestaande aanbod aansprekend genoeg of is een update gewenst? Denk daarbij aan musea met een verouderde presentatie, interessante terpen die in het landschap geen aandacht krijgen, de bereikbaarheid (ov) van locaties en winteraanbod in de regio. Dit document laat zien waar we aan de slag moeten.

Uit eerder onderzoek en eigen ervaring, weten we dat er gaten zitten in het ecosysteem en dat versterkingen van het aanbod nodig zijn. Waar deze gaten zich bevinden zal duidelijk worden bij de inventarisatie. In eerste instantie gaan we uit van de volgende concrete maatregelen:

- **Vijftien extra beleefpunten** die het landschap duiden op punten waar uitleg de beleving van het landschap vergroot. Met bijvoorbeeld kunst, audio, VR of AR bieden we bezoekers meer informatie over het (ontstaan van het) landschap en zijn vroegere bewoners, waardoor zij veel beter begrijpen hoe het landschap is gevormd door de Waddenzee en hoe de mens met de zee leefde.
- **Zeven¹ verrijkte wandel- of fietsroutes** die de nieuwe beleefpunten verbinden met bestaand toeristische aanbod.
- **Zeven nieuwe, permanente activiteiten** verspreid langs de kust die aansluiten bij de thema's en verhaallijnen van Visit Wadden.
- **Drie versterkte kernlocaties** die bezoekers trekken en verwijzen en die kleinere locaties betrekken en motiveren om mee te doen.
- **Eerste stap naar een netwerk van ArcheoHotspots** inclusief een mobiele hotspot waarmee ter plekke een tijdelijke ArcheoHotspot kan worden gerealiseerd, bijvoorbeeld bij een opgraving. De bedoeling is dat een vorm van een hotspot eind fase I toegankelijk is voor publiek. Ezinge is een voor de hand liggende locatie daarvoor.
- **Optimaal benutten bestaande evenementen** als de Nationale Dag van de Archeologie, de Dag van het Wad en Monumentenweekend om de terpen en wierden onder de aandacht te brengen van bewoners en bezoeker.
- **Jaarlijkse verkiezing van 'De mooiste vondst van het terpen- en wierdenland'**, waarmee een door bewoners aangedragen plek met een bijzonder verhaal in de spotlights wordt gezet.
- **Duurzaam digitaal en fysiek netwerk** ondersteunend aan alle (kleinschalige) locaties en organisaties en verenigingen die betrokken zijn bij terpen en wierden of daar iets mee willen. Het netwerk is na afloop van het project sterk genoeg om zichzelf in stand te houden. Het complete verhaal van alle partners samen wordt ontsloten via dit netwerk, maar bezoekers kunnen daar een eigen reisprogramma uit samenstellen.
- **Landschapsleeswijzer** in boekvorm of digitaal, die de lezer of gebruiker leert hoe je elementen in het landschap kunt herkennen en interpreteren. Je wordt je meer bewust van de geschiedenis van je omgeving.
- **Training** voor vrijwilligers en andere personen in het netwerk.
- **Eindrapport fase I**
Hierin wordt opnieuw geïnventariseerd wat de status van het toeristisch ecosysteem is. We leggen vast hoe het ecosysteem er nu uitziet en welke doelen bereikt zijn, maar ook welke gaten er mogelijk nog zijn.

Output fase II

- Een compleet netwerk van verhalen en themaroutes gekoppeld aan en verbonden door langeafstandsroutes.
- Minimaal vijf aanvullende, versterkte kernlocaties.
- Minimaal vier momenten per jaar waarop het terpen- en wierdenland als geheel extra beleefbaar is en die bezoek ook buiten het hoogseizoen stimuleren.
- Met de jaarlijkse verkiezing 'mooiste vondst' zijn 18 (top drie) nieuwe, nu nog onbekende, plekken toegevoegd aan het te vermarkten verhaal terpen- en wierdenland (Watererfgoed).
- Een zelfstandig opererend en betrokken netwerk van organisaties die elkaar versterken en ondersteunen in het actueel houden van het toeristisch aanbod en het organiseren van activiteiten.

1.6 Beoogd effect en borging

Het beoogde resultaat van het project 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' is drieledig.

- Het terpen- en wierdenland kan zich doelgroepgericht als interessante en aantrekkelijke bestemming aan de rand van Werelderfgoed Waddenzee onderscheiden voor bezoekers en bewoners.
- Het gastheerschap is geprofessionaliseerd, zodat kleinschalige voorzieningen hun aanbod kunnen blijven vernieuwen en beter in staat zijn vrijwilligers te werven en behouden.
- Er is een duurzaam recreatief ecosysteem ontwikkeld waarin (dorps)gemeenschappen, ondernemers en non-profitorganisaties met elkaar verbonden zijn rondom terpen en wierden.

1.6.1 Effect

Met de versterking van het toeristische product kan een toename van het aantal dagrecreanten worden bereikt van 40.500 en van het aantal verblijfstoeristen van 3.200. Daarnaast maken 15.000 extra bewoners kennis met het verhaal van het terpen- en wierdenland. Ervan uitgaande dat de bezoekers voor een belangrijk deel natuur- en cultuurtoeristen zijn, die gemiddeld iets meer uitgeven dan andere bezoekers, levert dit in totaal ruim 3,3 miljoen euro extra omzet op. Omgerekend naar fte (€ 150.000 = 1 fte), betekent dit ruim 22 fte (zie ook monitoring 2.2 en de Businesscase in Bijlage II). Daarbij stimuleert het de ontwikkeling van nieuwe projecten, onder meer op de kernlocaties, die nu al plannen hebben voor een vervolg op dit project.

Het project draagt bij aan een economische ontwikkeling van de waddenkust die past bij de schaalgrootte van het gebied en die bijdraagt aan de leefbaarheid door behoud van voorzieningen en het vergroten van de betrokkenheid van bewoners bij hun leefomgeving. Doordat bewoners (nog) meer kennis hebben van de uitzonderlijke waarden van het cultuurlandschap, neemt ook de waardering voor het landschap toe en kunnen ze de verbinding onderling versterken. Neveneffect kan zijn dat er hierdoor ook meer draagvlak ontstaat voor maatregelen die nodig zijn voor het behoud van dit unieke gebied.

Het project draagt bij aan hoofddoel C uit het Uitvoeringskader Waddenfonds. Het versterkt de potentie voor recreatie en (internationaal) toerisme en zet hier onder meer toeristische route-elementen in die bezoekers uitnodigen langer in het gebied te verblijven.

1.6.2 Uitgangspunten Waddenfonds

Het project voldoet ook aan de uitgangspunten van het Waddenfonds. Door de kleinschaligheid in de uitvoering en de beoogde doelgroepen doet het geen afbreuk aan de ecologische, economische en sociale dimensie van het waddengebied, maar zorgt het voor een goed evenwicht tussen planet, profit en people. Het is daarmee duurzaam. Door de werkwijze, waarin een belangrijke rol is weggelegd voor lokale verenigingen en bewoners, draagt het bij aan zowel economische als sociaal-culturele ontwikkeling.

Het project versterkt het toeristisch product rond landschapselementen die uitsluitend in het waddengebied voorkomen. Dit valt buiten reguliere beheer- of onderhoudswerkzaamheden. Het project is daarmee zowel integraal en Waddenspecifiek als additioneel. Omdat kleinschalige voorzieningen worden ondersteund en gestimuleerd in het ontwikkelen van vernieuwend aanbod, is het ook innovatief. Alle activiteiten laten zich uitrollen, waaraan het project in fase II zelf ook werkt.

1.6.2 Borging

Het project werkt gedurende de hele looptijd aan het versterken van de samenwerking tussen middelgrote en kleinschalige locaties die het thema terpen- en wierdenland presenteren aan bewoners en bezoekers. In fase II staat borgen van de samenwerking en het versterken van het gevoel van eigenaarschap en ambassadeurschap centraal. We laten de deelnemende instellingen ervaren hoe ze de samenwerking zelf zo kunnen organiseren dat die meer oplevert dan vraagt. We evalueren jaarlijks of dit ook al in voldoende mate gebeurt, bijvoorbeeld tijdens de terpen- en wierdendag. Ook ondersteunen we organisaties die zelf een locatie willen versterken bij het opstellen van plannen en het vinden van financiering, zodat het toeristisch product vernieuwd blijft worden.

We investeren in concrete middelen die het gemakkelijk maken het toeristisch ecosysteem duurzaam te ondersteunen, toekomstbestendige digitale en fysieke middelen. We streven ernaar om aan te sluiten bij digitale projecten van anderen, zoals Visit Wadden, provincies en de provinciale DMO's Marketing Groningen en Merk Fryslân. Als we eigen digitale middelen ontwikkelen, brengen we deze onder bij een dergelijke organisatie zodat borging hiervan op de lange termijn geregeld is.



PREMIUM

Kleinste terpdorp ter wereld is een paradijs voor rustzoekers

Aaltje Wierda-Kingma (links) samen met haar zus Tine Steegstra-Kingma op de regenwaterbak voor hun geboortehuis. FOTO NIELS WESTRA

2. Projectorganisatie

2.1 Werkwijze en organisatie

'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' is een samenwerkingsproject. De overall projectleiding is in handen van de Stichting Erfgoed & Publiek, die ook penvoerder is. Zij wordt geadviseerd door een Raad van Advies, waarin inhoudelijk deskundigen op het gebied van landschap, archeologie en toerisme zitting hebben. De Raad van Advies dient als klankbordgroep voor de directie.

De Stichting Erfgoed & Publiek werkt in de deelnemende provincies samen met alle partijen die nodig zijn om de doelen te realiseren (zie ook hoofdstuk 5 Organisatie).

- landschapsorganisaties;
- steunorganisaties op het gebied van archeologie en erfgoed;
- toeristische marketingorganisaties;
- provinciale en landelijke route-organisaties;
- lokale en regionale musea;
- (toeristische) ondernemers;
- lokale verenigingen (historische verenigingen, amateurarcheologen, dorpsverenigingen etc.);
- kennisinstellingen (WO, HBO en MBO).

Stichting Erfgoed & Publiek stelt een overall projectleider aan. Daarnaast wordt er per provincie een projectcoördinator aangesteld voor het coördineren van de uitvoering van de projectactiviteiten. De provinciale coördinatoren stellen regionale teams samen, waarin alle benodigde kennis en expertise aanwezig is om de deelnemende locaties, lokale ondernemers en vrijwilligers te adviseren en ondersteunen bij het uitvoeren van de activiteiten. Door deze manier van werken, zetten we het ontwikkelen en versterken van het aanbod in om tegelijkertijd te werken aan het gastheerschap en de netwerkvorming en nieuwe vrijwilligers te interesseren. Meedoen is voor ondernemers en bewoners/vrijwilligers niet alleen leuk omdat je samen een mooi aanbod creëert, maar ook omdat je jouw kennis van het gebied en je competenties vergroot (zie ook hoofdstuk 3).

2.2 Monitoring

Monitoring gedurende de uitvoering gebeurt getrapt. De provinciale coördinatoren houden de vinger aan de pols bij de verschillende werkpakketten via de professionele organisaties in de teams. Zij rapporteren aan de overall projectleider met wie zij regelmatig contact hebben over de voortgang. Deze overleggen worden ook gebruikt om mogelijke knelpunten en oplossingen te delen. De overall projectleider rapporteert aan de directie van Stichting Erfgoed & Publiek. De directie rapporteert aan het opgaveteam en alle subsidiënten.

Voor de monitoring van de effecten, wordt als eis voor de verschillende deelprojecten gesteld dat vooraf duidelijk moeten zijn hoe de resultaten (bezoekersaantallen, gebruikers etc.) na oplevering worden bijhouden. Deze gegevens worden tot vijf jaar na afronding van het project verzameld en aangeleverd bij de provincie en het Waddenfonds en - indien gerealiseerd - bij de Monitor Gastvrij Noord-Nederland. Daarnaast maken we gebruik van de monitoring door Visit Wadden voor de overall resultaten en houden we de bezoekersaantallen van Museum Buiten bij. Verder zetten we elke twee jaar een enquête uit onder deelnemers, waarin we onder meer vragen naar de tevredenheid over de ondersteuning en de netwerkvorming.

3. Activiteiten

De activiteiten binnen het project 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' bestaan voor een deel zijn dit bestaande ideeën die binnen dit project op hun plaats vallen en opgenomen worden als deelprojecten omdat ze een mooie invulling geven aan de beoogde versterking van het toeristisch product. Voor een deel gaat het om aanbod dat moet worden ontwikkeld om tot een compleet product te komen. Per werkpakket beschrijven we kort wat dit bijdraagt aan het doel van het project, vervolgens werken we uit welke activiteiten we in fase I uitvoeren en geven we een doorkijkje naar fase II.

Fasering en werkpakketten

'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' bestaat uit twee fasen. Fase I (3^e kwartaal 2022 tot 3^e kwartaal 2024) legt een solide basis waarop kan worden doorgebouwd in fase II (2024-2026). Het streven is aan het einde van fase II een duurzaam, compleet toeristisch ecosysteem te hebben waarin het hele verhaal van terpen- en wierden aan bod komt: gebiedsdekkend, afwisselend, informatief, aantrekkelijk en passend bij de regio.

Fase I (jaar 1 en 2)

In fase I werken we het te vertellen verhaal uit en brengen we structuur aan in het aanbod. Wat is het hele verhaal van terpen en wierden? Wie vertelt welk deel van het verhaal? Waar kun je welk verhaalonderdeel het beste vertellen? Hoe vullen we elkaar aan? Wat mist er in het verhaal en de beleving voor de bezoeker? Hoe kunnen we deze gaten opvullen?

Wanneer dit in kaart is gebracht, maken we een begin met het versterken van het ecosysteem: we versterken bestaande locaties, organiseren evenementen, creëren nieuwe belevingsplekken en we leggen duurzame verbindingen. We concentreren ons op bestaande locaties die een magneetfunctie kunnen vervullen, potentieel veel bezoekers kunnen trekken en als inspiratie kunnen dienen voor andere organisaties en dorpen, die in fase II kunnen aanhaken. We maken een begin met het trainen van vrijwilligers en andere mensen in het netwerk als ambassadeurs van het terpen- en wierdenland.

Fase I sluiten we af met een inventarisatieverslag van het aanbod aan het begin en aan het eind van het project, een overkoepelende verhaallijn en een landschapsleeswijzer. Ook zijn de eerste gaten in het verhaal gevuld.

Fase II (jaar 3 en 4)

In fase II bouwen we voort op de informatie die is verzameld in fase I. We maken het netwerk compleet. We versterken meer locaties en leggen nieuwe verbindingen. Aan het eind van deze fase is het toeristische ecosysteem compleet. Locaties zijn duurzaam verbonden, bezoekers kunnen zelf een keuze maken uit het aanbod en het gebied beleven op een manier die afgestemd is op de eigen wensen.

We helpen organisaties die mee willen doen³, maar nog geen uitgewerkte plannen hebben om hun ideeën verder uit te werken en om te zetten in uitvoerbare plannen (waar hiervoor al veel energie aanwezig is -zoals bij de historische vereniging van Loppersum- maken we hiermee in fase I al een start). We adviseren deze locaties ook over financieringsmogelijkheden en ondersteunen hen bij het aanvragen van deze financiering; doen is hierbij tevens leren.

Het laatste jaar gebruiken we bewust om het nieuwe aanbod en vooral ook het nieuwe netwerk rond het thema terpen- en wierdenland te bestendigen en borgen, zodat dit aan het eind van het project zo stevig is geworteld en als 'eigen' wordt ervaren, dat het zelfstandig verder kan bloeien en desgewenst groeien.

³ Voor een deel zijn dit locaties waarvan al kennis is bij samenwerkingspartners en voor een deel zullen we ook de communicatie over het project inzetten om nieuwe locaties te stimuleren om zich aan te melden. Dorpen die waardevol zijn voor het verhaal, benaderen we actief via het netwerk om te vragen of er een organisatie is die mee wil doen.

Werkpakketten

Om de doelen te realiseren werkt 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' met vier werkpakketten:

- Werkpakket 1: ontwikkelen van een duurzaam recreatief netwerk
- Werkpakket 2: actief in terpen- en wierdenland
- Werkpakket 3: gastvrijheid
- Werkpakket 4: ontwikkelen digitale en fysieke middelen ter ondersteuning van het ecosysteem.

In dit hoofdstuk beschrijven we de activiteiten die binnen de werkpakketten worden uitgevoerd en de welke output de activiteiten hebben. Elk werkpakket heeft activiteiten in beide fasen.

3.1 Werkpakket 1: ontwikkelen van een duurzaam recreatief netwerk

Het doel van dit werkpakket is het ontwikkelen van een duurzaam en compleet recreatief netwerk door het terpen- en wierdenland. We verrijken het bestaande terpen- en wierdenroutenetwerk zo dat gebruikers het landschap en zijn relatie met Werelderfgoed Waddenzee beter leren kennen en begrijpen.

Met het opstellen van een inventarisatiedocument leggen we de basis om organisaties en instellingen vanaf de start eigenaar te maken van de beleefpunten en aanvullende wandel- en fietsroutes. De borging van het resultaat van de versterking van het aanbod is zo al onderdeel bij de start. Het inventarisatiedocument dient daarnaast als 0-meting.

3.1.1 Hoe komen we tot de inventarisatie?

→ **Stap 1:** we maken een lijst met alle onderwerpen en locaties die aan bod moeten komen in een compleet toeristisch ecosysteem voor het terpen- en wierdenland: het verhaal. Hiervoor organiseren we **expertmeetings** met de volgende archeologen en landschapsdeskundigen:

- Michiel Rooke, provinciaal archeoloog Groningen;
- Gilles de Lange, provinciaal archeoloog Fryslân;
- Johan van Gent, archeoloog Stichting Erfgoed & Publiek;
- Annet Nieuwhof, archeoloog bij het Groninger Instituut voor Archeologie (RUG) en lid van de Raad van Advies van het project;

Output Een lijst met alle onderwerpen en locaties die aan bod moeten komen in het toeristische ecosysteem.

- Erfgoedpartners Groningen.
→ **Stap 2:** op basis van de lijst van de experts, brengen we de huidige situatie in kaart met de deskundigen op het gebied van toeristisch aanbod, marketing en de belangrijkste deelnemende musea:
- Visit Wadden
- Routebureau Groningen
- Landelijk Fietsplatform
- Wandelnetwerk
- Museum Wierdenland
- Museum Het Hoogeland
- Museum Stad Appingedam
- Museum Dokkum
- Informatiecentrum Terp Hegebeintum
- Groninger Museum
- Fries Museum

- Museum aan de A

Met hen kijken we zowel inhoudelijk als praktisch naar het huidige aanbod:

- Welke gaten zijn er in het netwerk, denk aan interessante (afgegraven) terpen en wierden die nog geen of onvoldoende aandacht krijgen?
- Welke onderwerpen en locaties kunnen als basis dienen voor het verrijken van bestaande routes en netwerken?
- Hoe goed zijn locaties ontsloten en bereikbaar?
- Zijn routes compleet en goed begaanbaar?
- Is het bestaande aanbod aansprekend genoeg of is het verouderd?
- Is er voldoende aanbod door het jaar heen?
- Zijn er horeca en kleinschalige overnachtingsmogelijkheden in de directe omgeving?

Dit document gaat echt de diepte in en laat duidelijk zien wat er moet gebeuren om het toeristische ecosysteem op orde te brengen. Deze inventarisatie wordt herhaald aan het eind van fase I en aan het eind van fase II.

Met alle deskundigen en organisaties die in stap 1 en 2 worden genoemd zijn samenwerkingen voorzien (zie ook bijgevoegde intentieverklaringen).

Output

Uitgebreid inventarisatiedocument aan het begin van fase I, eind fase I en eind fase II.

3.1.2 Verrijking van het toeristisch routenetwerk

Nadat we de inventarisatie hebben afgerond gaan we met lokale teams aan de slag met de verrijking van het toeristische netwerk. Een aantal hiaten is nu al bekend, waaronder het gebrek aan routes in Fryslân en de beperkte uitleg aan bezoekers over hoe ze het landschap kunnen lezen.

Met lokale teams focussen we ons op beleefpunten die het landschap duiden.

Beleefpunten

→ **Stap 1:** de provinciaal coördinator vormt lokale teams rond locaties langs de aangewezen bestaande of nieuwe routes waar een beleefpunt gewenst is. Dit lokale team krijgt ondersteuning van een inhoudelijk deskundige (landschap of archeologie) en een zzp'er die veel ervaring heeft met het vertalen van wetenschappelijke informatie naar (doelgroepgericht) toeristisch aanbod.

→ **Stap 2:** in drie sessies ontwikkelt het team een concept voor een **beleefpunt**. Het concept wordt beoordeeld en voorzien van feedback door een commissie bestaande uit een vertegenwoordiger van het Kenniscentrum Landschap, een vertegenwoordiger van Visit Wadden en een archeoloog van Stichting Erfgoed & Publiek (Fryslân) of het platform Archeologie & Publiek van Erfgoedpartners (Groningen).

Voor een beleefpunt kunnen verschillende middelen worden ingezet:

- VR of AR, waarmee wat verdwenen is weer zichtbaar wordt gemaakt;
- Audio, waarvoor bijvoorbeeld delen uit het boek van 'Terpen- en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling' kunnen worden gebruikt, of video;
- landschapskunst (bijvoorbeeld een 'stekje'⁴).

De punten dienen zo veel mogelijk ook zelfstandig waarde te hebben, omdat niet iedere bezoeker een route zal willen volgen en ook toevallige passanten er gebruik van moeten kunnen maken. Zij kunnen zo ook nieuwsgierig worden gemaakt naar andere punten. Waar mogelijk maken we gebruik van

⁴ Stekjes zijn door kunstenaars/vormgevers ontworpen bankjes/rustplekken die de geschiedenis van de plek duiden.

archeologische vondsten die het verhaal vertellen en te vinden zijn in een locatie in de buurt. Zo nodigt het beleefpunt ook uit tot het bezoeken van die locatie (denk aan een museum of bezoekerscentrum.

→ **Stap 3:** in een laatste sessie wordt de feedback verwerkt en wordt een definitief idee geformuleerd. Vervolgens wordt dit idee gerealiseerd. Waar mogelijk door de teamleden zelf, waar nodig met of door professionals die worden ingehuurd.

→ **Stap 4:** het beleefpunt wordt feestelijk opgeleverd. Hiervoor werkt het lokale team samen met de teams uit werkpakket II. Bij oplevering zijn de routes waarlangs het beleefpunt ligt ontsloten via Visit Wadden. De provinciale coördinator stuurt dit onderdeel aan, de uitvoering is in handen van de professionals in het team.



Leesbaar landschap

Veel bestaande routes beschrijven zichtbare bezienswaardigheden onderweg en met name de dorpjes. Ze staan niet of nauwelijks stil bij wat het landschap zelf vertelt of wat zonder kennis niet meer is te zien. Ook de verhalen over de eerste bewoners van het gebied die bodemvondsten hebben prijsgegeven, komen niet of minimaal aan bod. In Groningen is recent een aantal fietsroutes en een wandelroute gerealiseerd die hierop een uitzondering vormen, zoals de themaroute Middag-Humsterland, Waddenland Routes en Welkom op de Wierden, maar dit zijn nog uitzonderingen.

De beleefpunten van de lokale teams verrijken de bestaande terpen- en wierdenroutes, zodat ze de ontstaansgeschiedenis van het landschap en de verhalen van de eerste bewoners beter ontsluiten. Wandelaars en fietsers zien zo niet alleen meer, ze begrijpen ook beter wat ze zien en welke invloed de Waddenzee en de mens hebben gehad op de vorming van het landschap. Doordat de beleefpunten ook het bezoeken van locaties stimuleren, worden de routes meer een dag(deel)vullend programma dan een beschrijving van punt A naar B.

Daarnaast ontwikkelen we een landschapsleeskaart om bezoekers te leren hoe ze het landschap kunnen lezen en de geschiedenis beter kunnen begrijpen. Hiermee wordt direct veel duidelijker wat je allemaal

kunt aflezen in het oeroude landschap. Daardoor gaat het landschap leven en wordt de ervaring van de bezoeker verrijkt.

Routes

De lokale routes zelf verbinden we zo veel mogelijk via één waddenbrede langeafstandswandelroute en een dito fietsroute, waarbij we ook voorzieningen langs de routes meenemen (horeca, overnachtingsmogelijkheden etc.). Hiervoor maken we gebruik van bestaande routes en de knooppuntennetwerken, om zeker te weten dat de route na afloop van het project in stand blijft en op toegankelijkheid wordt gecontroleerd. De lokale routes lopen deels parallel aan de waddenbrede route en vormen deels 'uitstapjes' op de routes. Deze activiteit loopt door in fase II, tot alle regionale routes compleet zijn. De routes worden dus gaandeweg het project steeds uitgebreider.

Startpunt routes

Alle regionale routes starten in een locatie die vaak open is, zoals een regionaal museum, zodat route en locatie elkaar ondersteunen. Waar locaties ontbreken, maar vanuit het oogpunt van landschappelijk waardevolle routes wel wenselijk zijn, wordt in overleg met het dorp gekeken waar een startpunt kan worden ondergebracht, met bijvoorbeeld een kleine 'terpen- en wierdenzuil' met informatie en handige adressen. Denk aan het portaal van een romanogotisch kerkje, dat een duidelijke relatie heeft met de terp of wierde.

Vindbaar routenetwerk

Voor veel van de bestaande themaroutes, geldt hetzelfde als voor de locaties. Het aanbod is sterk versnipperd. Het wordt via veel verschillende apps ontsloten, waaronder een aantal standalone apps. Dit maakt ze voor de bezoeker van buiten lastig(er) te vinden en te gebruiken. Daarbij dragen ze zo minder dan mogelijk bij aan het versterken van het beeld van het terpen- en wierdenland als aantrekkelijke en boeiende bestemming. Zo zijn de mooie en zeer informatieve routes van Welkom op de Wierde niet via de regionale of provinciale marketingorganisatie noch via het Routebureau te vinden. Dat is zonde, want hiermee wordt hun potentie om bezoekers van buiten het gebied te trekken niet volledig benut.

Wij willen ervoor zorgen dat alle themaroutes en alle ommetjes rond terpen en wierden -met hun mooie lokale verhalen- in ieder geval via één digitale ingang te vinden zijn. We werken hiervoor samen met de Routebureaus van waaruit de routes kunnen worden gedeeld via websites die het gebied als geheel onder de aandacht kunnen brengen, zoals Visit Wadden, de landelijke fiets- en wandelorganisaties, en door de provinciale en regionale marketingorganisaties. De routes worden samengebracht in de te ontwikkelen app: Museum Buiten, zie werkpakket 4.

Dit routenetwerk brengen we als volgt tot stand:

→ **Stap 1:** we maken met de verschillende experts (landschap, archeologie en marketing) op basis van de inventarisatie een selectie van routes die kunnen worden verbonden op basis van:

- De waarde voor het zichtbaar en beleefbaar maken van het hele terpen- en wierdenland (representativiteit);
- De toegevoegde waarde van de route (verrijking), waarbij we ook de beleefpunten meenemen die in 'Terpen- en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling' zijn ontwikkeld;
- De mogelijkheid die zij bieden om met behulp van de bestaande langeafstandsroutes een logische route te realiseren van Oost-Groningen naar de Afsluitdijk. Het doel is zo veel mogelijk regionale en lokale routes op te nemen.
- → **stap 2:** we ontwikkelen een landschapsleeswijzer bij de geselecteerde routes. Bij dit onderdeel betrekken we stagiairs van Van Hall, Stenden en het GIA.

Het ontwikkelen van het routenetwerk en de landschapsleeswijzer worden uitgevoerd door de Stichting Erfgoed & Publiek, die hiervoor samenwerkt met onder meer de provinciale routebureaus, de regionale

Output Fase I

- **15 nieuwe beleefpunten** waar de bezoekers het landschap op verschillende manieren kunnen beleven (VR, AR, geluid, beeld of kunst) en waar het landschap wordt geduid. Bij elk beleefpunt is een bordje met een QR-code die naar een website verwijst met meer informatie. Via de beleefpunten delen bewoners hun verhalen en voelen zij zich meer verbonden met het landschap. De deelnemende organisaties schatten in dat er met vijftien punten geen gaten meer in het netwerk vallen (de inventarisatie geeft de basis voor de daadwerkelijke realisatie). We denken nu aan acht punten in Groningen en zeven in Fryslân.
- **Zeven verrijkte wandel- of fietsroutes** in Groningen en Friesland die de gebruiker via de beleefpunten en de landschapsleeswijzer informeren over (het ontstaan van) het landschap en zijn vroegere gebruikers en laten zien hoe het landschap is gevormd door de Waddenzee en de relatie van de mens met het water. Het routenetwerk maakt zo veel mogelijk gebruik van bestaande routes, waaraan we in overleg met de partners voor dit deel, indien nodig een lus toevoegen. Waar verbinden niet mogelijk is, ontwikkelen we een nieuwe route. De partners schatten in dat we met het netwerk met zeven verrijkte wandel- en fietsroutes een stevige versterking realiseren. Ook hiervoor geldt dat de inventarisatie de basis vormt voor de verdeling. We denken nu aan vier routes in Fryslân en drie in Groningen.
- **Landschapsleeswijzer** in boekvorm of digitaal, die de lezer leert hoe je elementen in het landschap kunt herkennen en interpreteren. Je wordt je meer bewust van de geschiedenis van je omgeving. De informatie is niet tijdgeboden en kan dus meerdere jaren worden gebruikt. Alle mogelijke linkjes worden opgenomen, dus ook linkjes naar lokale ondernemers en naar audioverhalen.

marketingbureaus, Wandelnet en het landelijk fietsplatform (de laatste twee zijn op de hoogte van ons project en sluiten graag aan wanneer er meer duidelijkheid is over de startdatum van het project).

Fase II

In fase II maken we het netwerk compleet en voorzien we het van een markering bij begin- en eindpunt. Ook organiseren we een feestelijke opening die het gebruik van het netwerk stimuleert, bijvoorbeeld een (al- dan niet meerdaagse) tocht langs een deel van de routes.

Wanneer alle routes bekend zijn en de definitieve trajecten voor de waddenbrede routes bekend zijn, kunnen ook de middelen bij deze routes (gidsen e.d.) worden gerealiseerd. Waar mogelijk en van toegevoegde waarde, voegen we in deze fase ook vaarroutes toe.

Output Fase II

- **We verbinden lokale routes** in samenwerking met het Landelijke Fietsplatform en Wandelnet met de waddenbrede langeafstandsroutes (wandel- en fiets). We gaan dan ook heel concreet in op extra wensen van wandelaars en fietsers in het gebied. Welke infrastructuur en voorzieningen langs de route ontbreken nog? Per regio kiezen we een paar concrete zaken uit om te realiseren.
- **We ontwikkelen de beleefpunten door** (nieuwe technologie, verdieping van de verhalen) en **voegen vijf nieuwe beleefpunten toe**. Daarnaast brengen we de beleefpunten extra onder de aandacht. Het budget verdelen we evenredig over Fryslân en Groningen.

3.2 Werkpakket 2: actief in het terpen- en wierdenland

Met de activiteiten binnen dit werkpakket zorgen we ervoor dat er langs der routes voldoende is te doen en te beleven om naar het terpen- en wierdenland te komen. Aan de hand van de inventarisatie uit werkpakket 1 gaan we aan de slag met locaties als musea en bezoekerscentra, die versterking kunnen gebruiken. We kijken wat er nodig is; van heel kleine aanpassingen tot een compleet nieuw aanbod.

Het versterkte aanbod sluit beter aan bij de doelgroepen waarop het project zich richt. Primair is dit de persona Nora, daarnaast ook de Werelderfgoedtoerist, de Paul en de Mary (zie 4.3.1). Daarbij zetten we dit aanbod gezamenlijk extra in de spotlights tijdens dagen als Dag van de Archeologie en de Dag van het Wad.

Binnen dit werkpakket richten we ons op:

- nieuw aanbod van activiteiten per locatie en regio;
- versterken kernlocaties;
- waddenbrede activiteiten.

3.2.1 Nieuw aanbod van activiteiten per locatie en regio

In overleg met lokale organisaties en ondernemers ontwikkelen we aanvullende doe-activiteiten die vanuit de kleinschalige locaties kunnen worden aangeboden. De charme van de kleinschaligheid spreekt bezoekers aan. Die willen we dus behouden. Maar de kleinschalige locaties missen vaak de capaciteit om aanbod te vernieuwen zodat ze ook inhoudelijk actueel blijven en nieuwe doelgroepen aan kunnen spreken. De bezoeker waarop Visit Wadden zich richt, vindt het leuk actief dingen te doen en beleven en nieuwe ervaringen op te doen. Aan dat soort activiteiten gaan we in dit werkpakket werken.

Het aanbod dat we ontwikkelen is inzetbaar in de hele regio en kan zowel door kleine als iets grotere locaties worden opgepakt. We zorgen voor een goede mix van doe-activiteiten in het landschap en activiteiten waarmee de locaties zich kunnen versterken als slecht-weer-voorziening. Waar mogelijk kijken we of we succesvolle activiteiten die al zijn ontwikkeld of waarvoor al vergevorderde plannen zijn, in variaties over het hele terpen- en wierdenland kunnen uitrollen, zodat er geen onnodige wielen worden uitgevonden. Daarbij zoeken we steeds naar een eigen, regiogebonden invulling. De bezoeker kan zo overall iets anders beleven en locaties kunnen naar elkaar doorverwijzen. Daarbij laat het zien dat elke wierde en terp weliswaar deel uitmaakt van het grote verhaal, maar ook een eigen unieke geschiedenis heeft.

Voor de activiteiten werken we met jaarthema's. We sluiten aan bij lopende thema's en verhaallijnen van Visit Wadden en het NBTC, als Ode aan het landschap, Donkerte en Smaak van de Wadden. Deze thema's bieden ruimte om het verhaal ook een invulling te geven naar het nu. Zo kunnen we de ondernemers en organisaties laten ervaren hoe ze het verhaal van het terpen- en wierdenland steeds opnieuw, met kleine wijzigingen, vanuit nieuwe invalshoeken onder de aandacht kunnen brengen.

Belangrijk is ook dat ze inzicht krijgen in de meerwaarde van en de manier waarop ze aanbod kunnen ontwikkelen in samenwerking met andere projecten en organisaties en met de aanwezige regionale, provinciale en waddenbrede marketingkracht. Voor de marketingorganisaties is het nu lang niet altijd eenvoudig goed aanbod te vinden dat past binnen de verhaallijnen. Locaties die deze gaten kunnen vullen, hebben een grote kans dat de marketingorganisaties hun aanbod in de etalage zetten. Dit motiveert om op deze manier te werken, waardoor er win-winsituaties ontstaan die de relaties tussen de locaties en de marketingorganisaties kan versterken.

Hoe komen we tot het nieuwe aanbod?

→ **Stap 1:** we maken een handleiding voor de begeleiders van de regionale werksessies om doelgroepgericht aanbod te ontwikkelen, zodat alle regio's op vergelijkbare wijze werken en aanbod uitwisselbaar wordt. Hierin nemen we ook een aantal goede voorbeelden op als inspiratie. Deze

handleiding kunnen instellingen en ondernemers na afloop blijven gebruiken als naslagwerk. Zo ontwikkelen ze niet alleen aanbod, maar maken ze zich ook een werkwijze eigen en werken ze aan professionalisering. Doordat alle locaties deze slag maken, ontstaat er een netwerk van collega-organisaties waar ze in de toekomst een beroep op kunnen doen of mee kunnen samenwerken wanneer ze nieuwe activiteiten willen ontwikkelen.

→ **Stap 2:** we organiseren vier werksessies. In de eerste sessie inventariseren we de bestaande activiteiten, waarbij we ook activiteiten meenemen die een stille dood zijn gestorven, maar wellicht de moeite van het reanimeren waard zijn. In de volgende drie sessies ontwikkelen we concepten voor activiteiten die invulling kunnen geven aan een jaarthema, de oplevering van de met beleefpunten verrijkte routes en/of die bezoekers kunnen trekken tijdens de speciale dagen, als de Dag van de Archeologie. Voor een van deze sessies nodigen we een lokale creatieve ondernemer uit die ervaring heeft met het ontwikkelen van vernieuwend aanbod. Zo helpen we de deelnemers out-of-the-box denken en krijgen ze inzicht in hoe je een idee omzet in een concreet plan.

Voor deze sessies sluiten we aan bij de bijeenkomsten die de regiomarketingorganisaties al organiseren in het kader van Visit Wadden. Hier werven we deelnemers die enthousiast zijn over een thema en lokaal een activiteit willen ontwikkelen.

→ **Stap 3:** tijdens de jaarlijkse terpen- en wierdendag (zie 3.3.2), pitchen alle deelnemers hun ideeën. Aan het eind van de dag bepalen zij samen welk idee zij per regio willen uitwerken. De winnende organisaties werken hun idee uit tot nieuw aanbod, zo nodig huren we hiervoor deskundige ondersteuning in.

Dit onderdeel wordt uitgevoerd door de provinciale coördinatoren, die hiervoor per deelregio een projectleider aanstellen. Ook bij dit onderdeel zetten we zo mogelijk stagiairs in. Stichting Erfgoed & Publiek ondersteunt vanaf de zijlijn. Zij heeft veel ervaring opgedaan met deze werkwijze, bijvoorbeeld met 'Help pake en beppe de vakantie door' en de 'Coole kidsnacht'. Deelnemers krijgen naast de handleiding en veel praktische tips ook communicatiemiddelen om hun activiteit te ondersteunen.

Output

- **Zeven nieuwe, permanente activiteiten** verspreid langs de kust die aansluiten bij de verhaallijnen van Visit Wadden en mensen verleden en heden van het terpen- en wierdenland te laten beleven. De activiteiten leggen een verbinding met de locatie en komen jaarlijks -al dan niet op dezelfde plek- terug. Het aantal van zeven is haalbaar, gezien de ideeën die potentiële deelnemers al hebben aangeleverd (van metaaldetectordagen tot middeleeuws koken). Doordat de activiteiten van onderop worden ontwikkeld en uitgevoerd, werken we vanaf de start aan borging.
- **Een handleiding** voor het opzetten en ontwikkelen van nieuwe activiteiten en in dit proces getrainde organisaties.

3.2.2 Versterken kernlocaties

Een aantal kernlocaties gaat het thema 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' versterken in deelprojecten. Het gaat om professionele musea die ervoor zorgen dat het terpen- en wierdenland het hele jaar door beleefbaar is voor bewoners en bezoekers. Zij hebben ruime openingstijden en zijn helemaal gewijd aan terpen en wierden of wijden hier een permanente tentoonstelling aan. Met deze (nieuwe) kernlocaties krijgt het recreatief en toeristisch product van het terpen- en wierdenland voldoende zeggenschap om bezoekers te interesseren en trekken, waarvan ook de kleinschaligere voorzieningen kunnen profiteren.

Samen het verhaal vertellen: verbinding zoeken!

De deelprojecten vertellen samen het hele verhaal over het terpen en wierdenland. Wanneer bezoekers alle kernlocaties hebben bezocht, hebben ze een compleet beeld van de veelzijdigheid van het gebied. De locaties zijn zelf verantwoordelijk voor de uitvoering van de deelprojecten (en in fase II ook voor het vinden van (co)financiering), maar doen dit in nauw overleg met de overall projectleider. Ze kunnen voor de uitvoering ook een beroep doen op de experts die betrokken zijn bij het project.

We gaan nu uit van acht kernlocaties in totaal. Mogelijk komen er in fase I nog één of twee locaties in beeld die aan de criteria voldoen en die ook aan de slag willen met het thema. Die mogelijkheid willen we openhouden. De locaties die in ieder geval meedoen, nemen nu al deel aan het ontwikkelen van nieuw aanbod (zie 3.2.1), ook wanneer zij hun eigen locatie pas in fase II versterken. Zij zijn hierin de sleutelorganisaties die hun netwerk van kleinere locaties en organisaties aanspreken om mee te doen (historische verenigingen, amateurarcheologische verenigingen, oudheidskamers, dorpshuizen etc.).

Groningen:

1. Museum Wierdenland (Ezinge – fase I):

Verhaal:

- algemeen verhaal over ontstaan terpen en wierden;
- opgravingen door Van Giffen in Ezinge;
- archeologie van vroege wierdentijd;
- Nationaal Landschap Middag-Humsterland;
- voeding en landbouw in de vroege terpen- en wierdentijd.

Wat wordt er nieuw gerealiseerd?

- **Wierdenlab:** bezoekers maken op een praktische en actieve manier kennis met landbouw en voeding in het terpen- en wierdenland door de eeuwen heen.
- **Verbinding museum en wierdenland:** de verbinding tussen het museum en het achterliggende wierdenland wordt versterkt door de uitgebreide tuin te gebruiken om het verhaal binnen te ondersteunen. In deze belevingstuin komen onder meer een wierde op schaal (met de gewassen die hierop vroeger werden verbouwd) en een voorziening voor kleinschalige evenementen, zoals een markt, minifestival, voorstelling, kinderfeestje of lezingen.



2. Museum Het Hoogeland (Warffum – fase II):

Verhaal:

- Leven in de Middeleeuwen in een wierdendorp;
- Archeologie van een wierdendorp van heel vroeger tot vrij recent.

Wat wordt er nieuw gerealiseerd?

- In samenwerking met het Platform Archeologie wordt een **permanente archeologische expositie** ingericht over de ontstaansgeschiedenis van het Hoogeland.

3. Museum Stad Appingedam (Appingedam – fase II)

Verhaal muzeeaquarium:

- een hunebed onder de wierde;
- industrie op de wierden.

Verhaal Appingedam:

- wierden in en rond de stad

Wat wordt er nieuw gerealiseerd?

- Museum Stad Appingedam heeft plannen voor het inrichten van een **permanente archeologische** expositie gericht op het landschap rond de stad, waarin een aantal van de best bewaarde -en voor het verhaal van het terpen- en wierdenland belangrijke- wierdendorpen liggen (denk aan Leermens, Spijk en Godlinze). Dit biedt een mooie kans om landschap en museum via nieuw aanbod met elkaar te verbinden (buiten beleven, binnen kijken).

Fryslân:

1. Museum Dokkum (Dokkum – fase I):

Verhaal: geschiedenis van stadsterpen zoals de eigen stadsterp Dokkum

Wat wordt er nieuw gerealiseerd?

- Museum Dokkum wil het **vijfde Archeologische Steunpunt** langs de Friese waddenkust realiseren. Bij de verbouwing die het museum heeft gepland, wordt een vaste expositie ingericht over het ontstaan en de ontwikkeling van de bijzondere stadsterp Dokkum. Ook het Archeologisch Steunpunt over Klooster Claerkamp krijgt een plek in Museum Dokkum. Het verhaal binnen en bezoeken van de plek zijn hier onderdeel van; routes naar onder meer de Schierstins liggen voor de hand (en zijn al genoemd). Er zijn plannen voor een herinrichting met meer aandacht voor archeologie en terpen in Museum Dokkum in de komende jaren.

2. Informatiecentrum Terp Hegebeintum (Hegebeintum – fase I):

Verhaal: dynamisch landschap, leven met het water

Wat wordt er nieuw gerealiseerd?

- In Hegebeintum is vorig jaar **een nieuw informatie- en bezoekerscentrum** geopend. Het nieuwe centrum heeft een centrale rol in het verhaal van het terpen- en wierdenland en wordt onder meer in de spotlights gezet tijdens de landschapstriënnale (2023), waarin het dynamische landschap centraal staat. **In Hegebeintum komt een aantal projecten samen**, waarvan ‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’ gebruik kan maken. Het project kan op zijn beurt het centrum **versterken**. Met name als het gaat om het organiseren van activiteiten en het professionaliseren van de organisatie (bijv. op het gebied van marketing en communicatie). Het centrum zal dus volledig worden betrokken bij dit project. Het centrum werkt nauw samen met Museum Dokkum.

Groninger Museum, Fries Museum, Museum aan de A

Vanuit het project willen we ook de relatie tussen het terpen- en wierdenland en de permanente terpen- en wierdenexposities en vondsten in de grotere provinciale musea (Groninger Museum en Fries Museum, en later Museum aan de A) beter benutten om de bezoekers aan de grotere stadsmusea te verleiden het gebied ook echt te beleven. Over de invulling gaan we in gesprek met deze musea, die al hebben laten weten hiervoor open te staan.

Belangrijk is dat op dit moment het Noordelijk Scheepvaartmuseum in Groningen bezig is met een transformatie naar een algemeen historisch museum over de hele provincie Groningen. Dit zal de komende jaren zichtbaar worden. De bedoeling is dat bezoekers in dit museum de weg wordt gewezen naar de rest van de provincie, dus ook naar de wierdenregio. Museum aan de A zal ook een regionale

functie hebben in het inhoudelijk initiëren en ondersteunen van projecten. Uiteindelijk zal Museum aan de A in Groningen de plek zijn waar bezoekers worden verleid het terpen- en wierdenlandschap te ontdekken.

Output

- **Acht versterkte kernlocaties in Groningen en Friesland** die bezoekers trekken en doorverwijzen en die kleinere locaties betrekken en motiveren om mee te doen. De kernlocaties zijn professionele musea die ieder vanuit hun eigen invalshoek samen het complete verhaal van het terpen- en wierdenland vertellen en het publiek kennis laten maken met het gebied.

3.2.3 Waddenbrede activiteiten

Naast de lokale activiteiten van ondernemers en instellingen en de regionale activiteiten van de kernlocaties, werken we aan een aantal waddenbrede activiteiten waarmee we het terpen- en wierdenland als bestemming onder de aandacht brengen. Hiervoor zetten we bestaande publiekstrekkingen in (momenten en aanbod).

Archeologiedag van het Wad

Op de landelijke Dag van de Archeologie organiseren we een breed programma van activiteiten met de verschillende locaties in het terpen- en wierdenland. Dit kunnen ook pop-uplocaties zijn van lokale organisaties als een historische vereniging. Hiermee kan de regio bezoekers trekken die geïnteresseerd zijn in cultuurhistorie en nichegroepen, als mensen die bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in archeologie, maar nog niet eerder aan het waddegebied dachten als mooie bestemming voor de Dag van de Archeologie. Het programma dient zowel de kenner als de geïnteresseerde leek voldoende te bieden te hebben. Hiervoor worden activiteiten georganiseerd als:

- De succesvolle variaties op 'Tussen kunst en kitsch' (Van scherf tot schat), die ook in 'Terpen- en Wierdenland, een verhaal in ontwikkeling' veel bezoekers trokken; bezoekers kunnen hun vondsten voorleggen aan deskundigen die ze dateren en duiden.
- Publiek betrekken bij actuele opgravingen;
- Rondleidingen en excursies langs 'verdronken' land;
- Workshops;
- Metaaldetectorevenementen;
- Re-enactment met replica van vondsten uit de omgeving.

Re-enactment van het leven in een zodenhuis op een terp of wierde in Firdgum



Daarnaast worden ook andere landelijke en regionale dagen die al veel publiciteit generen ingezet om de archeologie, het landschap en het watererfgoed in het terpen- en wierdenland extra onder de aandacht te brengen. Denk aan:

- Dag van het Wad – gericht op de landschappelijke en natuurwaarden van het terpen- en wierdenland en zijn relatie met Werelderfgoed Waddenzee, leent zich goed voor extra aandacht voor de routes.
- De Nationale Museumweek – vondsten in de schijnwerpers.
- Open Monumentendagen – met extra aandacht voor de relatie tussen de monumenten in het waddengebied en het ontstaan van het landschap, bijvoorbeeld: hoe de romaanse kerken in het midden van de terp of wierde terechtkwamen.

Hoe gaan we dit doen?

→ **Stap 1:** we stellen een jaarkalender op met dagen en momenten waarop locaties kunnen aanhaken (met het accent op de hierboven genoemde dagen).

→ **Stap 2:** wij onderhouden actief contact met de organisaties die de landelijke en regionale dagen organiseren, zodat we zo vroeg mogelijk weten wat het thema van de dagen is. Zo kunnen we alle potentiële deelnemers ook zo vroeg mogelijk informeren en motiveren om mee te doen en zich aan te melden. Wanneer de landelijke organisatie een thema kiest waaraan het waddengebied een bijzondere invulling kan geven, zorgen we ervoor dat dit wordt opgepakt door de landelijke organisatie (bijvoorbeeld door hierover artikelen en content aan te leveren).

→ **Stap 3:** we verzamelen alle plannen en delen die binnen het netwerk, enerzijds om te voorkomen dat er concurrerende activiteiten op te korte afstand van elkaar worden georganiseerd en anderzijds zodat organisaties elkaar kunnen inspireren (zie ook 3.3.2).

→ **Stap 4:** we zorgen ervoor dat alle activiteiten worden aangemeld bij de landelijke en regionale organisaties (in principe door deelnemers te motiveren om dit zelf te doen, maar we weten uit ervaring dat dit, zeker het eerste jaar, betekent dat wij ook zelf een aantal activiteiten moeten aanmelden. Als locaties zien dat dit extra bezoekers oplevert, zijn ze een volgende keer gemotiveerder om het zelf te doen).

→ **Stap 5:** voor zover dit niet door de regionale of landelijke organisatie wordt gedaan, zorgen we voor een toolkit waarmee locaties/deelnemers hun activiteit onder de aandacht kunnen brengen (standaard persbericht waarin ze hun eigen activiteit kunnen invoegen, format voor een flyer, tips over gebruik van social media etc.). Wanneer hierin door de landelijke of regionale organisatie wordt voorzien, geven we hier bekendheid aan en ondersteunen we het gebruik (bijvoorbeeld door de tools ook beschikbaar te stellen via het platform, zie ook 3.4 Museum Buiten).

Dit onderdeel wordt uitgevoerd door de Stichting Erfgoed & Publiek. De resultaten van dit onderdeel worden ondergebracht bij het netwerk (per onderdeel gekoppeld aan een 'eigenaar' voor het hele netwerk. Dit eigenaarschap kan rouleren).

Prijsvraag mooiste vondst

We organiseren een jaarlijkse prijsvraag voor 'De mooiste vondst van het terpen- en wierdenland': een 'onontdekte' plek die bijzonder is voor bewoners, bijvoorbeeld omdat ze deze samen hebben hersteld en onderhouden, omdat recent is ontsloten of omdat er een mooi verhaal aan vast zit dat toehoorders verdient. Alle dorpen en wijken in het gebied mogen plekken aandragen. Een deskundige jury selecteert de drie mooiste vondsten op basis van van tevoren bekendgemaakte criteria. Het publiek bepaalt vervolgens de nummers 1, 2 en 3.

Het winnende dorp of de winnende wijk mag zich een jaar lang 'De mooiste vondst van het terpen- en wierdenland' noemen (hiervoor wordt een marker ontworpen die bijvoorbeeld kan worden toegevoegd

aan plaatsnaamborden) en krijgt een klein bedrag dat naar eigen inzicht mag worden besteed (denk aan een evenement rond de locatie of een bankje bij het bijzondere plekje).

Hoe gaan we dit doen?

→ **Stap 1:** samenstellen deskundige jury, die ook de criteria opstelt.

→ **Stap 2:** uitschrijven van de prijsvraag en bekend maken via lokale en provinciale pers, verenigingen voor dorpsbelangen, websites van gemeenten, flyers, social media, etc.

→ **Stap 3:** selectie van de top 3 uit de voorgedragen 'vondsten'.

→ **Stap 4:** organiseren van de verkiezing 'De mooiste vondst van het terpen- en wierdenland'.

→ **Stap 5:** organiseren feestelijke prijsuitreiking, inclusief (landelijke publiciteit).

Dit onderdeel wordt uitgevoerd door de Stichting Erfgoed & Publiek in samenwerking met de Rijksuniversiteit Groningen en de Archeologische depots.

ArcheoHotspots

Samen met het landelijke initiatief 'ArcheoHotspots' willen we in elke provincie een hotspot opzetten. ArcheoHotspots is een initiatief van de gelijknamige stichting die is opgericht onder de vleugels van het Allard Pierson Museum. De stichting wil archeologie dichterbij het publiek brengen en heeft inmiddels al een kleine twintig hotspots gerealiseerd, met name onder de grote rivieren.

Een ArcheoHotspot is een plek waar iedereen actief kan kennismaken met archeologie en kan helpen bij archeologisch onderzoek. Denk aan opgegraven materiaal sorteren of helpen puzzelen met scherven. Bezoekers komen zo letterlijk in contact met het verleden. De hotspots zijn altijd gratis toegankelijk en laagdrempelig. Er is een aantal vaste locaties, maar de stichting heeft ook een reizende hotspot die bijvoorbeeld wordt ingezet op markten, congressen en evenementen.

Museum Wierdenland in Ezinge heeft al het voornemen een ArcheoHotspot in te richten (als onderdeel van het Wierdenlab). In samenwerking met de stichting willen we zowel kijken welke locaties zich hiervoor nog meer lenen en of we een mobiele Hotspot kunnen realiseren die permanent beschikbaar is voor het terpen- en wierdenland.

Output Fase I

- **Optimaal benutten bestaande evenementen** als de Nationale Dag van de Archeologie, de Dag van het Wad en de maand van de geschiedenis om het landschap en de terpen en wierden onder de aandacht te brengen van bewoners en bezoeker.
- **Jaarlijkse verkiezing van 'De mooiste vondst van het terpen- en wierdenland'** waarmee een door bewoners aangedragen plek met een bijzonder verhaal in de spotlights wordt gezet en het gebied onder de aandacht kan worden gebracht van een breed publiek.
- **Een eerste ArcheoHotspot** in Ezinge en onderzoek naar de mogelijkheden voor een mobiele hotspot voor het terpen- en wierdenland waarmee op locatie een tijdelijke ArcheoHotspot kan worden gerealiseerd, bijvoorbeeld bij een opgraving.

Fase II

In fase II van 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' gaan we het netwerk van activiteiten zowel uitbreiden als verfijnen. De eerste twee jaar blijven we in werksessies met kleinschalige voorzieningen en betrokken en geïnteresseerde bewoners aanbod bedenken en uitwerken op een laagdrempelige manier, van onderop en met elkaar. Dit doen we steeds op andere locaties in de regio, waardoor we ook het netwerk blijven uitbreiden.

Daarnaast zorgen we ervoor dat aanbod dat succesvol blijkt en dat zich hiervoor leent omdat het weinig investeringen vraagt in middelen en menskracht, wordt uitgerold over kleine locaties die zelf niet de capaciteit hebben om nieuw aanbod te ontwikkelen of op te zetten. Zo zetten we een werkwijze op die, nadat het project is afgelopen, in stand kan worden gehouden.

De laatste twee jaar zetten we op deze wijze in op het versterken van het netwerk. We ondersteunen dit netwerk door locaties aan te moedigen met aanbod van de kernlocaties aan de slag te gaan (denk aan eenmalige ArcheoHotspots of workshops) en door als vraagbaak te fungeren, maar ook door partijen met elkaar in contact te brengen en door mooie voorbeelden te delen. Werkpakket 2: Actief in het terpen- en wierdenland schuift hiermee de laatste jaren op richting werkpakket 3: Gastvrijheid.

Fase II

- Vijf extra versterkte kernlocaties
- ArcheoHotspots zijn volledig functioneel en duurzaam te gebruiken

3.3 Werkpakket 3: gastvrijheid

Het werkpakket 'Gastvrijheid' richt zich op het versterken van het netwerk van kleinschalige voorzieningen om de herkenbaarheid van het terpen- en wierdenland als bestemming te vergroten en het gastheerschap te professionaliseren. Het is belangrijk dat bezoekers zich welkom voelen en op de juiste manier worden aangesproken. Ook in dit werkpakket betrekken we bewoners en ondernemers bij het terpen- en wierdeland, zodat zij als vrijwilliger/ambassadeur willen meedoen.

Scholing vrijwilligers

We ontwikkelen verschillende trainingen rondom gastheerschap, voor vrijwilligers die nu al actief zijn in de archeologische steunpunten en lokale organisaties/dorpsbelangen die iets met het thema willen doen. Dit aanbod stemmen we af met het bestaande aanbod en de trainingskalender van Visit Wadden/Waddenagenda. Waar mogelijk maken wij van bestaand aanbod gebruik. Waar nodig vullen wij het aan, waarvan dan ook anderen weer gebruik kunnen maken. We zetten de trainingen in om zowel het gastheerschap als het aanbod te versterken, maar ook om het netwerk te versterken en om (potentiële) vrijwilligers te laten zien dat we in hen willen investeren. Bij dit onderdeel willen we ook de ROC's betrekken die een opleiding bieden op gebied van gastvrijheid, zoals de nieuwe opleiding van het Noorderpoort in Groningen.

Opzetten van regionale pools van vrijwilligers

Naar voorbeeld van de pools die we met de Archeologische Steunpunten in Fryslân hebben opgezet, willen we in het hele terpen- en wierdenland regionale pools van vrijwilligers opzetten waarop kleine voorzieningen een beroep kunnen doen, bijvoorbeeld bij ziekte van een vaste vrijwilliger, maar ook om activiteiten mogelijk te maken waarvoor een organisatie zelf niet over voldoende mensen kan beschikken.



In deze pools kunnen zowel bestaande als nieuwe vrijwilligers worden opgenomen en zowel vaste krachten als 'flexvrijwilligers', die zich niet vast willen binden aan een locatie, maar die het wel leuk vinden om af en toe een dag(deel) mee te draaien. Het trainingsaanbod zetten we in om nieuwe vrijwilligers aan te trekken (leuk om je eigen kennis en vaardigheden te kunnen vergroten, goed voor je cv). Ook adviseren we locaties over zaken als verzekeringen, onkostenvergoedingen e.d..

Bestaande vrijwilligers zetten we in als kennisdelers en ambassadeurs die nieuwe vrijwilligers wegwijs maken. We weten dat bij sommige locaties de vrijwilligers een hechte, betrokken club vormen. Dat is erg positief, maar het maakt het voor nieuwkomers niet altijd makkelijker. Door de bestaande vrijwilligers een duidelijke rol te geven, zien zij dat hun kennis en ervaring worden gewaardeerd en ontstaat meer ruimte voor jonge en flexvrijwilligers. Dit is van belang omdat het vrijwilligersbestand vergrijst.

Terp&land

Het samenwerkingsverband Terp&land is een goed voorbeeld van wat ons voor ogen staat met de regionale pools. Binnen dit samenwerkingsverband werken de vier archeologische steunpunten in Friesland samen aan nieuw aanbod en verwijzen ze bezoekers naar elkaar door. Ook zetten ze samen vrijwilligers in, bijvoorbeeld voor het geven van een gastles, en ontwikkelen ze educatiemateriaal. Het samenwerkingsverband is opgezet door de Stichting Erfgoed & Publiek, maar draait inmiddels geheel op eigen kracht omdat de steunpunten de meerwaarde van de samenwerking zien en ervaren. De steunpunten overleggen regelmatig, maar weten elkaar ook buiten deze vaste overlegmomenten goed te vinden als ze ondersteuning nodig hebben of als samen optrekken handig(er) is dan alleen opereren.

Leen een terp- of wierdebewoner

In elke pool zit een aantal vrijwilligers (landschapsgidsen en verhalenvertellers) die bezoekers kunnen 'lenen'. Deze 'geleende terp- of wierdebewoner' gaat met de bezoekers op pad als een persoonlijke gids en verhalenverteller. Ook hierin werken we nauw samen met Visit Wadden, om waar mogelijk, ook uitwisseling van vrijwilligers tussen verschillende verhaallijnen en soorten locaties te stimuleren.

Hoe gaan we dit doen?

→ **Stap 1:** we werven trainers via ons eigen netwerk en vrijwilligers via verenigingen voor dorpsbelangen, lokale media, inzet van het netwerk van bestaande vrijwilligers, studentenverenigingen, ROC's en AOC's, vrijwilligerscentrale etc.

→ **Stap 2:** we organiseren voorlichtingsbijeenkomsten voor potentiële vrijwilligers, waarbij een centrale rol is weggelegd voor bestaande vrijwilligers. Tijdens deze voorlichtingsbijeenkomsten wijzen we de deelnemers op het trainingsaanbod en op de mogelijkheid om een dagje proef te draaien zodat zij kunnen ervaren of het vrijwilligerswerk iets voor hen is.

→ **Stap 3:** we zetten pools op van bestaande en nieuwe vrijwilligers via het digitale platform, inclusief een optie voor 'leen een terp- of wierdebewoner'.

Versterken samenwerking

We informeren ondernemers (tijdens de bijeenkomsten van de regionale marketingorganisaties) over wat er allemaal ontwikkeld wordt in het terpen- en wierdenland en nodigen hen uit om mee te doen. We brengen hen in contact met het team dat routes en activiteiten ontwikkelt, wijzen op de mogelijkheden om opgenomen te worden in routegidsen en stimuleren hen in samenwerking met de regioaanjagers hiervoor arrangementen te ontwikkelen. Bijvoorbeeld een stempelkaart voor de langeafstandsroutes, waarmee wandelaars en fietsers korting of een attentie krijgen wanneer ze ergens eten en/of overnachten. Of waar zij een lunchpakket kunnen meekrijgen voor onderweg.

Hoe gaan we dit doen?

→ **Stap 1:** we ontwikkelen voorlichtingsmateriaal en een presentatie voor de regiobijeenkomsten.

→ **Stap 2:** we stemmen af met de regioaanjagers wat goede bijeenkomsten zijn om ons verhaal te delen en hoe we ondernemers goed mee kunnen krijgen in ons verhaal.

→ **Stap 3:** we wonen regiobijeenkomsten bij om in gesprek te gaan met ondernemers en om te vragen waaraan zij behoefte hebben (tools die ze willen terugzien in de toolkit).

→ **Stap 4:** we koppelen de uitkomsten aan het digitale netwerk (werkpakket 4).

Deze onderdelen worden uitgevoerd door de provinciale coördinatoren.

Output Fase I

- Er zijn minimaal 5 nieuwe vrijwilligers per pool, van wie een tiende jongeren.
- In het hele terpen- en wierdenland draaien 15 **vrijwilligerspools** met goed opgeleide vrijwilligers die zich vast of flexibel inzetten voor het gebied, inclusief vrijwillige gidsen voor **Leen een terp- of wierdebewoner**.
- Ondernemers zijn bekend met het project 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' en in elke regio zijn ten minste 15 ondernemers die zich hebben aangesloten bij een activiteit of die zelf aanbod/arrangementen rond terpen en wierden ontwikkelen.

Fase II

Na het project willen we natuurlijk dat de vrijwilligerspools blijven bestaan. We gaan in fase II op zoek naar een organisatie of meerdere organisatie die dit willen helpen coördineren en onderhouden op de lange termijn. Dit kan een organisatie als Visit Wadden zijn, maar ook een groter museum of een erfgoed-steunpunt van een provincie.

Output Fase II

- De continuïteit van de vrijwilligerspools is geborgd.
- Er komen 5 nieuwe vrijwilligerspools bij van minimaal 5 vrijwilligers per pool.

3.3.2 Waddenbrede netwerkactiviteiten: jaarlijkse terpen- en wierdendag

Om het netwerk te versterken en ervoor te zorgen dat organisaties elkaar beter leren kennen, organiseren we een keer per jaar een brede terpen- en wierdendag (het ene jaar in Groningen het volgende in Fryslân). Op deze dag worden onder meer de ideeën voor activiteiten gepitcht, praten we alle partners in het terpen- en wierdenland bij over de ontwikkelingen binnen het project en vragen we hen ook feedback te geven en mee te denken. Ook wordt het jaarthema voor het komende jaar bekend gemaakt en toegelicht, inclusief voorbeelden van wat je met dit thema zou kunnen.

Omdat de ervaring leert dat de grenzen tussen de provincies lastig te nemen zijn, zorgen we ervoor dat we de dag koppelen aan een exclusieve activiteit waarvoor zo veel mogelijk mensen warmlopen. Denk aan een rondleiding met uitleg bij een opgraving die niet toegankelijk is voor publiek of een aansprekende gastspreker⁵. Ook zorgen we voor aantrekkelijk vervoer, bijvoorbeeld door onderweg een lezing te organiseren of een gids mee te laten reizen. Daarnaast vullen we de dag zo in dat deelnemers tijdens het hele programma zien en ervaren hoe het terpen- en wierdenland kan worden ingezet in duurzaam toeristisch aanbod (onder meer door de locatiekeuze, samenstelling van de lunch en versnaperingen en een inspirerende goodiebag).

Hoe gaan we dit doen?

→ **Stap 1:** we zetten een boeiend programma op voor de dag (inclusief locatiekeuze), organiseren uitstapje of een interactieve programmaonderdeel, nodigen een dagvoorzitter en sprekers uit, betrekken lokale erfgoedinstellingen en ondernemers voor catering e.d. en een fotograaf en/of videoverslaggever voor het verslag. Ook regelen we het vervoer (waarbij ook voor verrassende vormen kan worden gekozen, bijvoorbeeld door een keer over water in plaats van over de weg te gaan).

→ **Stap 2:** Versturen uitnodigingen (diverse malen: save the date, uitnodiging, definitieve programma).

→ **Stap 3:** Organiseren van de dag zelf (hosten).

→ **Stap 4:** Maken en delen verslag (zie ook 3.5.1 Projectcommunicatie).

Dit onderdeel wordt georganiseerd en uitgevoerd door de Stichting Erfgoed & Publiek in samenwerking met de provinciale coördinatoren.

Output Fase I & II

- Het netwerk van organisaties is versterkt en locaties zijn geïnformeerd en geïnspireerd.

3.4 Werkpakket 4: Museum Buiten – Digitale verbinding

Wat hebben we nodig om de verbindingen te leggen tussen musea, extra aandacht te geven aan locaties in de buitenlucht en een netwerk op te zetten waarin ook plaats is voor een link met andere toeristische locaties? Een centrale, digitale plek waarin alle digitale informatie en producten vindbaar zijn.

Gidsen van musea in het gebied zeggen het vaak al: het echte museum is buiten. Dat zijn de wierden en terpen zelf, de oude waterlopen en de dijken en kerken. Eigenlijk heeft het hele gebied museale waarde. Maar het is natuurlijk geen statisch museum. Het leeft en verandert.

Met Museum Buiten maken we een verbinding tussen routes, beleefpunten, websites van musea, openbaarvervoerinformatie, etc. We realiseren een aansluiting op bestaande initiatieven en initiatieven

⁵ Uiteraard is dit ook een onderdeel waarvan de invulling sterk afhankelijk is van de duur en strengheid van de coronamaatregelen, en houden we online varianten achter de hand voor als die tegen de tijd dat het project in uitvoering is nog nodig zijn.

in ontwikkeling. Hiervoor laten we ons inspireren door Museum Outside (zie bijlage III), omdat dit concept niet alleen informatie geeft, maar die informatie ook met aandacht voor de presentatie aanbiedt, als een met zorg vormgegeven (digitale) tentoonstelling. Ons Museum Buiten ontsluiten we via een bestaande website en/of app. Voor vermarkting en borging werken we samen met Visit Wadden. Museum Buiten vult de verhaallijn Watererfgoed van Visit Wadden aan met nieuwe (locatie)verhalen en verbindt de bestaande locatieverhalen met aanbod en de activiteiten in het terpen- en wierdenland.

3.4.1 Hoe gaan we dit doen?

→ **Stap 1:** op basis van de inventarisatie (3.1.2) maken we een plan van aanpak voor het digitaal verbinden van de resultaten van de inventarisatie op een centrale plek.

→ **Stap 2:** we voeren het plan van aanpak uit, waarbij we ook zorgen voor een vertaling van de informatie in, in ieder geval, het Duits, Engels, Fries en Gronings. Om zo veel mogelijk te voorkomen dat links doorlinken naar uitsluitend Nederlandstalige sites, helpen we organisaties en locaties bij het meertalig maken van hun eigen website of andere media en het vinden van financiering voor de vertalingen en het integreren op de website. Ook krijgen locaties inzicht in hoe ze informatie op een aansprekende manier kunnen aanbieden via Museum Buiten.

Van de content maken we ook een folder/boekje, waarin de informatie beknopt is terug te vinden. Dit is bedoeld voor bezoekers die minder digitaal georiënteerd zijn. Dit wordt niet begroot (het wordt verkocht tegen een prijs die de kosten van de productie dekt).

Output Fase I

- **Duurzaam digitaal en fysiek netwerk** ondersteunend aan alle (kleinschalige) locaties, organisaties en verenigingen die betrokken zijn bij terpen en wierden of daar iets mee willen. Het netwerk is na afloop van het project sterk genoeg om zichzelf in stand te houden. Het hele toeristische ecosysteem wordt ontsloten via dit netwerk. Bezoekers kunnen hun eigen reisprogramma uit samenstellen. Onder meer met:
 - mobiele webapplicatie (meertalig en toegankelijk voor mensen met een auditieve, visuele of fysieke beperking) met interactieve content (storytelling, audio, foto, video, tekst, animatie, AR en VR).
 - Toevoegen van de nieuwe routes die in dit project worden ontwikkeld en link met oude routes.
 - Koppeling met vervoersbewijs bus en trein, reserveringen horeca en kaartjes musea.
 - Veel 'points of interests' op kaart.
 - Fysieke routing en ontsluiten beleefpunten in het veld (VR en AR).

Fase II

De ontwikkeling van de app en website lopen door in fase II. Aan het eind van deze fase wordt gezorgd voor een goede manier van borging. De bedoeling is dat de lokale teams de eindverantwoordelijkheid krijgen voor de inhoud van hun regio. Zij worden daarmee als het ware reisbureaus voor microgebieden. Het eindproduct dient gemakkelijk te onderhouden te zijn en gebruikers dienen zelf hun informatie te kunnen aanpassen. Voor technisch onderhoud zal wel een contract moeten komen met de makers van de app en de website.

Output Fase II

- De applicatie is uitgebreid en doorontwikkeld.
- Er is een boekje/folder met een beknopte samenvatting van de content.
- Borging en follow-up-plan.

4. Communicatie en marketing

Om de doelen van 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' te realiseren is een flinke communicatie-inspanning nodig. Zowel voor het vormen van het netwerk als het versterken van het aanbod en de marketing is aansprekende en uitnodigende communicatie essentieel. We verdelen die binnen dit project in drie onderdelen: projectcommunicatie, externe communicatie over het project (PR) en communicatie en marketing gericht op bezoekers.

4.1 Projectcommunicatie

Onder projectcommunicatie verstaan we in dit project alle communicatie met deelnemende organisaties buiten de overlegstructuur (zie hoofdstuk Organisatie) die nodig is om de activiteiten mogelijk te maken. Voor een deel zijn deze communicatieactiviteiten ook al benoemd bij de verschillende onderdelen. We brengen ze hier samen. Het is logisch dat de drie werkpakketten dit zo veel mogelijk onderbrengen bij één communicatiefunctie (medewerker of afdeling) die ervoor kan zorgen dat de communicatie wordt gestroomlijnd, zodat (potentiële) deelnemers niet worden overspoeld met verschillende uitingen vanuit de verschillende werkpakketten.

Hieronder vallen bijvoorbeeld:

- Het op de hoogte houden van de deelnemende organisaties van de ontwikkelingen en activiteiten binnen het project.
- Het werven van deelnemers voor de verschillende activiteiten.
- Het organiseren van de communicatie rond de Terpen- en wierdendag (uitnodigingen, verslag).
- Het opzetten van een online community ter ondersteuning van het netwerk (bijvoorbeeld een besloten Facebookgroep, ondersteund met Whatsapp).

Middelen

- Digitale nieuwsbrief: het voordeel van een nieuwsbrief is dat deze actief bij mensen binnenkomt (anders dan een website of platform, waar zij zelf naartoe moeten gaan). We kiezen voor een vrij hoge frequentie van zes keer per jaar. Zo houden we deelnemers continu betrokken. Ook kunnen we laten zien dat er veel gebeurt (gevoel van energie en actie overbrengen). Bovendien kunnen we de activiteiten voor organisaties en bewoners zo meerdere keren onder de aandacht brengen.
- Persberichten, flyers, content voor web en social media (berichten, beeld, filmpjes en banners) voor het werven van deelnemers via de eerder beschreven kanalen.
- Formats voor uitnodigingen: door te werken met een standaard format voor uitnodigingen zorgen we voor herkenbaarheid bij de ontvangers.
- Social media: met een steekproef onder (potentiële) deelnemers onderzoeken we welk medium de voorkeur heeft bij de doelgroep. Op dit medium zorgen we ervoor dat er een community tot stand komt voor en door deelnemers.
- Een besloten deel op het digitale platform, waar de verschillende middelen verzameld en gedeeld kunnen worden en dat kan worden ingezet als forum.

Activiteiten:

- Zes keer per jaar verzorgen van de nieuwsbrief (content, beeld, opmaak en versturen).
- Verzorgen van de communicatie voor het werven van deelnemers in overleg met de partner die een activiteit organiseert.
- Opzetten van een netwerk van organisaties voor het verspreiden van uitnodigingen e.d.
- Ontwikkelen van de formats voor uitnodigingen, ondersteunen van organisaties bij het gebruik en waar handig delen van de uitnodigingen via de overall-communicatiemiddelen.
- Verzorgen communicatieonderdelen van de terpen- en wierdendag: verzorgen uitnodigingen en persberichten, aansturen fotograaf/videoverslaggever, maken en delen verslag.
- Opzetten, moderaten en actief houden van de online community.

4.2 Externe communicatie

Onder externe communicatie verstaan we hier alle communicatie over het project: aftrap, voortgang, resultaten die gedeeld kunnen worden om het gebied op de hoogte te houden van wat er gebeurt en nieuwsgierig te maken en enthousiasmeren.

Hieronder vallen bijvoorbeeld:

- Persberichten over ontwikkelen binnen het project die nieuwswaarde hebben.
- Communicatieonderdelen voor de prijsvraag 'De mooiste vondst', waaronder verzorgen van free publicity/genereren media-aandacht.
- Ondersteuning van deelprojecten in de communicatie rond opleveringen.
- Organiseren communicatieonderdelen in feestelijke aftrap en oplevering fase I.

Activiteiten:

- Opzetten van een goede perslijst, inclusief organisaties die nieuws over het project kunnen/willen delen (denk aan communicatieafdelingen van gemeenten, organisaties die een achterban bedienen die het interessant vinden om op de hoogte te worden gehouden van nieuws over het project, zoals historische verenigingen en organisaties voor (amateur)archeologen).
- Verzorgen persberichten.
- Medenken over en uitvoeren van de communicatieonderdelen bij de prijsvraag, opleveringen e.d.

4.3 Communicatie & marketing bezoekers

Om het nieuwe aanbod dat in het project wordt ontwikkeld goed onder de aandacht te brengen bij de beoogde doelgroepen, werken we nauw samen met het Visit Wadden en de provinciale en de regionale marketingorganisaties langs de waddenkust. Wij maken gebruik van hun expertise om ervoor te zorgen dat dit aanbod goed aansluit bij de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen die zij bedienen en dat het voldoende zeggingskracht heeft om bezoekers (regionaal, nationaal en van (net) over de grens) te motiveren om te boeken en te komen. Ook werken we samen aan de communicatiemiddelen: denk aan het verbinden van aanbod en een gezamenlijke branding (o.a. herkenbare van Visit Wadden afgeleide huisstijl). Het doel is dat het toeristisch product voldoende massa krijgt om het terpen- en wierdenland als bestemming onderscheidend te laten zijn.

Op deze manier ondersteunen en versterken we elkaar optimaal. Zo zetten de deelnemende locaties hun communicatiemiddelen in om vermarkten te versterken en maken wij bij het ontwikkelen van aanbod gebruik van de tools die al voor het vermarkten van de regio zijn ontwikkeld. Denk aan het digitaal ontsluiten van de routes. Ook leveren wij content voor de marketingorganisaties, die het, waar nog nodig, vertalen naar hun doelgroepen en in de markt zetten.



4.3.1 Doelgroepen

'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' richt zich in communicatie en marketing in grote lijnen op drie doelgroepen, waarbinnen een aantal nichegroepen worden onderscheiden:

- Natuur- en cultuurtoeristen (in de door NBTC gedefinieerde doelgroepen de postmodernisten of ook wel de 'Nora'): Dit is de toerist waarop Visit Wadden zich richt.
 - De Werelderfgoedtoerist: dit is een kwaliteitstoerist met bovengemiddelde interesse in natuur en cultuur, die het belangrijk vindt dat het erfgoed behouden blijft en daar ook graag aan bijdraagt. Hij is vaak iets ouder dan Nora en reist met partner of vrienden (past in het profiel van de Duurzaam Toerisme Strategie van Werelderfgoed Waddenzee).
 - De culinair toerist: bovengemiddeld geïnteresseerd in eten en lokaal voedsel en wil alles proeven, zolang het maar biologisch en verantwoord is, reist met vrienden of partner, soms met kinderen.

'Nora'

Nora is een toerist die niet gaat voor ongekende luxe, maar wel kwaliteit wil. Ze is vooral op zoek naar nieuwe en echte ervaringen; niet doen wat iedereen al doet, maar nieuwe dingen zien, horen, proeven en ontdekken. Ze vindt het leuk om in contact te komen met bewoners en hun verhalen over het gebied te horen.

Nora heeft oog voor de omgeving en vindt duurzaamheid belangrijk. Ze draagt daar ook graag zelf aan bij, ook als ze van huis is. Ze drinkt haar koffie het liefst fair trade met een onverpakte koek van de echte bakker of de biologische winkel.

Soms reist ze alleen, soms met partner en/of kinderen (als ze die heeft), maar ze gaat ook graag een dagje, weekendje of midweek op pad met vrienden.

- Toeristen die graag – en vaak ook zeer regelmatig – naar het waddengebied komen en op zoek zijn naar iets nieuws (in NBTC doelgroepen de 'Mary'): deze toerist reist met gezin of partner (als de kinderen al het huis uit zijn). Zij houdt van fietsen en wandelen en vindt het leuk om af en toe iets verrassends te doen of te zien (als de kinderen het ook leuk vinden). Zij houdt van de rust, ruimte en natuur van het waddengebied en geniet van een kop koffie of thee met appeltaart in een mooie theetuin.
- Bewoners van de regio (als bezoekers van locaties, gebruikers van het routenetwerk en deelnemers aan excursies e.d.):
 - natuur- en cultuurliefhebbers die er in het weekend graag op uit gaan om iets leuks te doen of te wandelen of fietsen (elektrische fiets), zijn vaak iets ouder (kinderen oud genoeg om alleen thuis te laten of al het huis uit).
 - natuur- en cultuurliefhebbers uit de generaties Y en Z, denken duurzaam en leven duurzaam en zijn geïnteresseerd in het ontdekken van nieuwe dingen in de eigen leefomgeving (veel stedelingen uit de eigen provincie).
 - gezinnen en/of grootouders met kleinkinderen die een dagje op pad zijn (help-opa-en-oma-de-vakantie-door).
 - amateurarcheologen die het leuk vinden om in de buurt opgravingen te bekijken, en lokale en regionale musea en bezoekerscentra die exposities hebben over (of raakvlakken met) archeologie.

De verschillende DMO's richten zich op verschillende doelgroepen. In de samenwerking betekent dit dat zij ook verschillende accenten leggen in de activiteiten ter ondersteuning van 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee', zowel voor het ontwikkelen van aanvullend aanbod als voor de vermarkting.

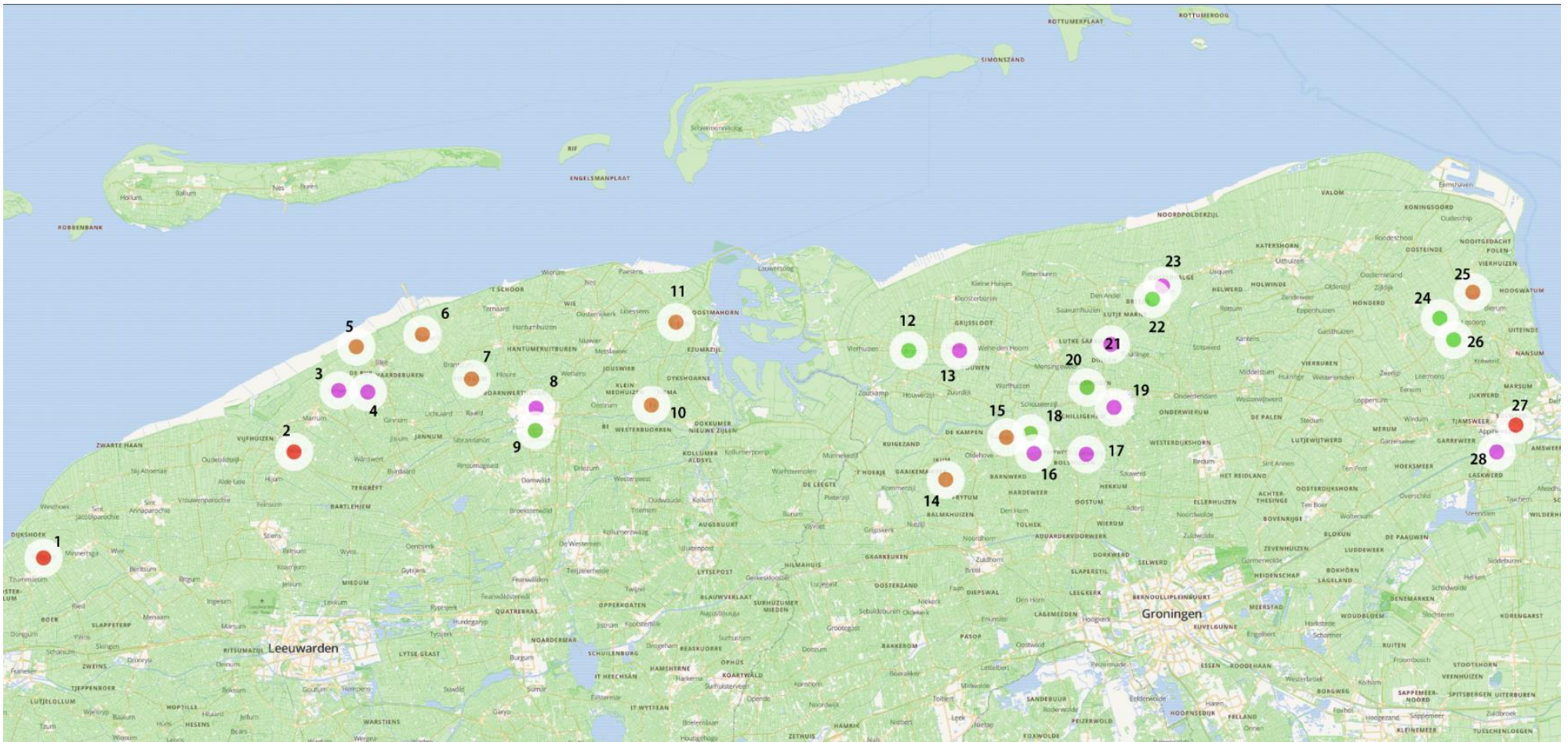
Vanuit 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' zorgen wij ervoor dat er voldoende aanbod wordt ontwikkeld voor alle doelgroepen. Voor bewoners van het gebied is het vooral belangrijk dat er een grote dekking is, zodat zij (relatief) dicht bij huis iets kunnen ondernemen. Voor de natuur- en cultuurtoerist is vooral de kwaliteit van het aanbod van belang. Zij zien het waddengebied als één regio en vinden het geen probleem om voor een bijzondere activiteit een stukje te reizen (ze zijn er nu toch). Deze activiteit of combinatie van activiteiten moet dan wel minimaal een dagdeel in beslag nemen.

Voor het vermarkten van het aanbod voeren wij overleg met Visit Wadden, dat vervolgens de marketingorganisatie inschakelt die zich inzet voor de doelgroep die de meeste affiniteit heeft met het aanbod. De marketingorganisaties geven via Visit Wadden aan of er voldoende passend aanbod is om het terpen- en wierdenland voor hun werkgebied te vermarkten. Waar dit kan, maken meerdere marketingorganisaties gebruik van hetzelfde aanbod (denk aan routes).



Output fase I & II

- Bewoners en deelnemers zijn via **tweemaandelijke nieuwsbrieven** en **actieve social media-accounts** goed op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen en activiteiten binnen 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee'.
- Het project heeft minimaal 6 keer per jaar **media-aandacht** gekregen (noordelijke en/of landelijke pers).
- **Prijsvraag 'Mooiste vondst'** is breed gedeeld in de pers en op social media.
- Er zijn vijftien nieuwe **locatie verhalen** over de beleefpunten gedeeld in de verhaallijn **Watererfgoed** op [Visitwadden.nl](https://www.visitwadden.nl).
- Alle activiteiten rond dagen als **Dag van de Archeologie** en **Dag van het Wad** zijn goed zichtbaar en vindbaar op de sites en social media van deze dagen.
- Locaties zijn ondersteund in hun mediabeleid en marketing met tools en advies en weten hoe ze meer ruchtbaarheid aan hun activiteiten kunnen geven.
- Locaties weten hoe ze de verschillende doelgroepen van 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' (Visit Wadden) op een aansprekende en **doelgroepgerichte** manier kunnen informeren over hun aanbod in tekst en beeld.



Roed: locaties waar al aanbod is dat kan worden meegenomen

Groen: locaties waarvoor in het plan activiteiten zijn opgenomen

Paars: start routes (werken we in een volgende kaart verder uit, incl. route)

Oranje: locaties die nog een plek zouden moeten krijgen in het project, omdat ze bijzondere terp of wierde hebben, mooi verhaal of waar in het verleden soms als iets is gebeurd dat niet verder komt

1. Firgum - Zodenhuis en steekje over ontstaan van het landschap
2. Hallum - Realiseerde in Terpen- en wierdenland I o.a. 2 routes en 4 steekjes (potentiële kleine locatie)
3. Start route Rond de terpen
4. Start route Van historische terp naar Terp van de Toekomst
5. Terp van de Toekomst
6. Holwerd
7. Foudgum
8. Start route Van stad naar Wad
9. Dokkum - Realisatie nieuw archeologisch steunpunt en toeristisch aanbod in de stad
10. Ee
11. Anjum
12. Ulrum - In Ulrum is in Terpen- en wierdenland I het oorspronkelijk ontwerp van het Asingapark herstelt
13. Start route Welkom op de Wierde
14. Niehove - Verdient aandacht vanwege kwaliteit van de terp

15. Saaksum - Haventje is zo opgeknapt dat het kan worden gebruikt als podium voor kleine voorstellingen
16. Start Wierdenroute
17. Start route Wandelen door 26 eeuwen bewoningsgeschiedenis
18. Ezinge - Museum Wierdenland, realiseert beleefstuin, wierdenlab en ArchoHotspot
19. Start Vijfwierdenroute
20. Maarhuizen - Enne Jans Heerd - De Enne Jans Heerd op de wierde Maarhuizen wil graag belangrijke beleefplek worden in het terpen- en wierdenland
21. Start route Hoog en droog op de wierde Bafo
22. Warffum - Museum Hogeland, wil permanente archeologie expositie met uitleg over ontstaan landschap
23. Start route Welkom op de Wierde
24. Godlinze - Tijdens Terpen- en wierdenland I app gemaakt waarmee grafveld in de tijd van Van Giffen kan worden beleefd
25. Verdient aandacht vanwege kwaliteit wierde
26. Werelderfgoed Waddenzee Centrum - Geplande locatie Werelderfgoedcentrum met aandacht voor cultuurlandschap
27. Museumstad Appingedam - Museum Stad Appingedam wil expositie over wierdevondsten en verbinding met dorpen als Zeerijp, Spijk en Godlinze
28. Start route Welkom op de Wierde

5. Aansluiting bij de doelen, criteria en kaders

5.1 Output, outcome en omgevingseffecten

De output van het project 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' is:

- Een duurzaam toeristisch-recreatief ecosysteem in terpen- en wierdenland. Dit is een stevig toeristisch product waarmee het terpen- en wierdenland zich doelgroepgericht als interessante en aantrekkelijke bestemming kan onderscheiden in de toeristische markt (zie 1.3).
- Een netwerk voor het blijvend versterken van de kwaliteit van het product en het versterken van het gastheerschap in het terpen- en wierdenland.

Outcome

Het effect van het versterkte toeristisch-recreatieve ecosysteem is dat het terpen- en wierdenland waddenbreed duurzaam meer bezoekers en bewoners weet te bereiken en te trekken. Op basis van een benchmark -met regio's en locaties met eenzelfde thema, eenzelfde doelgroep en eerdere projecten in het waddengebied- mag worden verwacht dat het aantal dagtoeristen over een periode van vier jaar toeneemt met 40.500, het aantal verblijfstoeristen met 3.200 en het aantal bewoners dat gebruikmaakt van het aanbod met 15.000 (zie ook de businesscase in Bijlage II). Wanneer we bewoners niet meenemen en we ervan uitgaan dat de nieuwe bezoekers voor het grootste deel tot de beoogde natuur- en cultuurtoeristen behoren, is de verwachte extra omzet die dit toegenomen bezoek genereert ruim 3,3 miljoen euro. Omgerekend naar fte gaat het dan om ruim 22 extra arbeidsplaatsen. Daarbij stimuleert het project nieuwe initiatieven en projecten rond het thema terpen en wierden. Zo heeft een aantal kernlocaties al aangegeven in de toekomst een vervolg te willen geven aan de versterking die ze in gang zetten in 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee'.

Omgevingseffecten

Het effect voor het waddengebied als geheel is dat het project bijdraagt aan een economische ontwikkeling van de waddenkust op een wijze die past bij het gebied, en die bijdraagt aan de leefbaarheid door behoud van voorzieningen en het vergroten van de betrokkenheid van bewoners bij hun leefomgeving. Het terpen- en wierdenland valt grotendeels samen met regio's waar economische ontwikkeling wenselijk is, omdat er sprake is van een hoge werkloosheid en krimp. Economische ontwikkeling is nodig om toekomstperspectief te bieden en jongeren te behouden voor de regio. Het project draagt hieraan bij en doet dat op een wijze die de kwaliteit van het gebied niet aantast. Het richt zich met name op doelgroepen die respect hebben voor de kwaliteit van de omgeving, bereid zijn hieraan een bijdrage te leveren en die iets meer besteden in het gebied dan de gemiddelde toerist.

5.2 Aansluiting bij doelen en uitgangspunten van het Waddenfonds

Het project draagt bij aan hoofddoel C uit het Uitvoeringskader Waddenfonds.

- Het versterkt de potentie voor recreatie en (internationaal) toerisme door het door de mens gecreëerde waddenlandschap en de door de mens gecreëerde landschappelijke en cultuurhistorische elementen die betrekking hebben op het leven met, en de strijd tegen, de zee beter beleefbaar te maken en daarmee ook landschappelijke kernwaarden ruimte, vergezichten en openheid. Het toeristische ecosysteem dat is opgezet en verrijkt nodigt uit om langer in het gebied te verblijven.
- Het project versterkt het toeristische aanbod, door organisaties te ondersteunen in het ontwikkelen van activiteiten die zowel bewoners als bezoekers aanspreken. Het stimuleert ondernemers hierin mee te doen, dan wel ervan gebruik te maken voor het ontwikkelen van arrangementen.

'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' voldoet aan de vereisten uit de subsidieverordening:

Duurzaamheid: het project koestert de kleinschaligheid van de huidige voorzieningen. Daarmee richt het zich per definitie op kleinschalig toerisme, dat past binnen de doelstellingen voor de extensieve gebieden. In alle werkpakketten wordt aandacht besteed aan de duurzaamheid van het aanbod en de

wensen en behoeften van bezoekers die bewust kiezen voor een ecologisch verantwoord verblijf. Het doet daarmee geen afbreuk aan de ecologische en sociale dimensie van de duurzame ontwikkeling van het waddengebied en stimuleert duurzaam ondernemerschap. Daarnaast helpt het project draagvlak te creëren voor behoud van het landschap.

Waddenspecifiek: kern van het project zijn de terpen en wierden die alleen in het waddengebied voorkomen, het is daarmee per definitie waddenspecifiek.

Additioneel: het gezamenlijk versterken van het toeristische ecosysteem rond terpen en wierden en het gastheerschap zijn geen taken die in beleid zijn vastgelegd, ze behoren ook niet tot de reguliere taken van de deelnemende organisaties. Daarmee is het project additioneel.

Integraliteit: het project werkt nauw samen met de bewoners van het gebied en draagt bij aan de zelfredzaamheid van kleinschalige locaties om economische ontwikkeling mogelijk te maken. Het versterkt daarmee zowel de economie als de sociaal-culturele ontwikkeling van het gebied.

Innovatief: het project zorgt ervoor dat kleinschalige voorzieningen beter in staat zijn om te vernieuwen en aan te blijven sluiten bij veranderende wensen van bezoekers en veranderende doelgroepen. Alle onderdelen zijn uitrolbaar en worden in fase II ook uitgerold.



5.3 Majeure opgave Versterken en vermarkten Werelderfgoed

Het project 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' geeft ook invulling aan de majeure opgave Versterken en vermarkten werelderfgoed zoals beschreven in de programmalijn in het Meerjarenprogramma Inesteringskader Waddengebied 2021 en verder en draagt bij aan de doelen van dit programma.

- **Versterken van de (beleefbaarheid) van de kernkwaliteiten:** meer dan in eerdere programma's legt het Meerjarenprogramma voor 2021 en verder een accent op waardevolle landschappen en cultuurhistorie, naast de kernkwaliteiten rust, weidsheid, donkerte en stilte. 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' versterkt misschien wel het meest kenmerkende cultuurlandschappelijk erfgoed van het gebied, juist op de punten die in het programma als nu nog onvoldoende worden aangemerkt: de beleefbaarheid, bereikbaarheid, toegankelijkheid en kwaliteit van het aanbod.

- **Versterken van de potentie van de Unesco-status en het toeristisch aanbod:** in ‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’ zetten we de relatie tussen Werelderfgoed en het ontstaan van het landschap centraal. Dit doen we door het toeristische aanbod te versterken door die ontstaansgeschiedenis te duiden en bezoekers te laten zien waar ze de sporen van dit verleden in het landschap terug kunnen vinden. Hiermee laten we zien dat de dynamiek van de Waddenzee niet alleen buitendijks, maar ook binnendijks beleefd kan worden. We benutten hiervoor de potentie van het bestaande toeristische aanbod, door juist met deze aanbieders aan de slag te gaan met deze opgave.
- **Goede afstemming met en invulling van de verhaallijnen van Visit Wadden:** we werken nauw samen met Visit Wadden, niet alleen voor het vermarkten van de resultaten van het project, maar ook om ervoor te zorgen dat we aanbod ontwikkelen dat past binnen duurzaam toerisme en de doelgroepen die daarmee kunnen worden geïnteresseerd voor het terpen- en wierdenland. Het aanbod dat wij ontwikkelen geeft een waardevolle invulling aan verschillende verhaallijnen van Visit Wadden. Naast nieuwe locatieverhalen voor de verhaallijn ‘Watererfgoed’, werken we ook aan activiteiten die passen in de verhaallijnen ‘Landbouw en visserij’ en ‘Ode aan het landschap’.

5.4 Duurzaam toerisme in de bestemming Werelderfgoed Waddenzee

Leidraad voor de majeure opgave Versterken en vermarkten is de trilaterale strategie ‘Duurzaam toerisme in de bestemming Werelderfgoed Waddenzee’. Deze strategie richt zich met name op de Werelderfgoedtoerist, een van de doelgroepen van ‘Terpen- en wierdenland, leven met de zee’ en de kwaliteitseisen die deze toerist aan de omgeving en het aanbod stelt.

Een belangrijk aandachtspunt in deze strategie is, naast de verantwoordelijkheid voor het behoud van natuurwaarden, dat het toerisme ook de lokale gemeenschap ten goede moet komen. Ook voor ons is dit een belangrijk uitgangspunt. We betrekken bewoners nadrukkelijk bij de ontwikkeling van het aanbod en stimuleren een gevoel van eigenaarschap bij de lokale gemeenschappen. We richten ons ook bewust op kleinschalig toerisme om te voorkomen dat het toerisme de kwaliteit van de leefomgeving aantast (overtourism). We hebben aandacht voor de leefbaarheid in de dorpen en willen daar met het project een bijdrage aan leveren. Daarom zetten we ook sterk in op samenwerking en een participerende aanpak.

Hiermee sluiten we ook aan op het advies ‘Waardevol toerisme, onze leefomgeving verdient het’ dat het Planbureau voor de Leefomgeving en infrastructuur in 2019 uitbracht. Ook dit advies benadrukt dat toeristisch aanbod moet passen bij de schaal van het gebied om bij te kunnen dragen aan de leefbaarheid en brede welvaart en de kwaliteit van de leefomgeving voor bewoners niet te verminderen.

5.5 Waddenagenda 2050

In 2021 maakte de Structuurvisie Waddenzee (die vanaf 2007 onder verschillende namen leidend was voor het Rijksbeleid voor de Waddenzee) plaats voor de Agenda voor het Waddengebied 2050 (in de wandelgangen ‘de Waddenagenda’). Met de Waddenagenda willen alle aangesloten overheden en de betrokken NGO’s naar een bredere agenda voor het gebied, waarin niet meer alleen wordt gekeken naar de ecologie, maar ook naar de economie. De agenda geeft richting aan een evenwichtige ontwikkeling van beide.

Toerisme is geen apart onderdeel in de Waddenagenda, maar komt wel in veel doelen, principes en vertrekpunten en in thematische opgaven en strategieën terug. Ook de Waddenagenda benadrukt hierbij het belang van het betrekken van bewoners, als het gezicht van het gebied en omdat zij het gebied vitaal en leefbaar houden.

Zonder kersen te plukken, zien we dat ‘Terpen- en wierdenland, een leven met de zee’ goed aansluit op de principes en vertrekpunten en deze toepast om invulling te geven aan de opgave voor duurzame

economische ontwikkeling. Zo roept de agenda op de kuststrook te verrijken met de geschiedenis van de mens in het gebied en de verschillen in rust en ruimte, gradaties in openheid en afwisseling in beleving van landschap te respecteren. Ook in vertrekpunt 6 (zet in op de verschillende (ruimtelijke) identiteiten van het Waddengebied) en vertrekpunt 7 (neem bij ontwikkeling de bestaande kwaliteiten als vertrekpunt) zien wij een bevestiging van de opzet van ons project. We geven graag gehoor aan de oproep de water- en kustgerelateerde archeologie te inventariseren en waarderen met inzet van alle bestaande kennis.

5.5.1 Toeristisch beleid Groningen

Groningen heeft een Kadernota Toerisme voor de periode 2021-2030 vastgesteld. De eerste ambitie in dit beleid is het Groningse DNA beter zichtbaar maken. Daarnaast zet de provincie in op de werkgelegenheid en het versterken van het ondernemerschap. Belangrijk vindt zij hierbij ook dat vooral de ommelanden beter worden benut en meer mensen trekken.

Het project 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' maakt twee kernwaarden die de provincie koppelt aan het DNA van Groningen zichtbaar: de pioniersgeest en de ruimte. Daarbij werkt het project ook aan de andere twee punten uit de ambitie (zie ook de businesscase in bijlage II). Het doet dit in het aardbevingsgebied en sluit hier waar mogelijk aan op de culturele agenda en maakt de culturele en landschappelijke parels via routes nog beter toegankelijk, zichtbaar en vindbaar.

We betrekken ondernemers en bewoners en alle organisaties die hen met hun deskundigheid en kennis kunnen ondersteunen om op te treden als ambassadeurs van het gebied en het met trots te kunnen delen. In de werkpakketten wordt aandacht besteed aan duurzaamheid als 'plicht' voor een gebied aan het enige natuurlijke Werelderfgoed in Nederland, en als kans om nieuwe doelgroepen bezoekers te trekken. Kern van het project is de verbinding tussen toerisme, cultuur & erfgoed en landschap op nieuwe manieren te maken en te verzilveren.

5.5.2 Toeristisch beleid Fryslân

Het Friese toeristische beleid is vastgelegd in de beleidsnota Gastvrij Fryslân 2028. Hierin staat slimme groei centraal. De provincie zet niet zozeer in op meer toeristen, maar vooral op jaarrond en verspreid ontvangen van (cultuur)toeristen. Toerisme moet meer dan in het verleden een middel worden om welvaart en welzijn te vergroten en bijdragen aan een prettige woon- en leefomgeving, behoud van cultuur- en natuur erfgoed en aan toekomstbestendige banen. Dit wil de provincie realiseren via zeven opgaven.

'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' levert een bijdrage aan vier van de zeven. Het zorgt voor spreiding van bezoekers met name naar gebieden waarvoor hier nog ruimte is, en draagt daar bij aan kansen voor onder meer de logiesaccommodaties. Daarnaast werkt het aan een compleet routenetwerk rond het thema terpen en wierden en voldoende activiteiten langs die routes. Dit doen we door de mienskip in staat te stellen -als ambassadeur van het gebied en eigenaar van het aanbod- initiatieven te ontplooiën en het aanbod in samenwerking met ondernemers en toeristische instellingen te versterken. Het doel is nieuwe bezoekers te trekken, waaronder de bezoekers die nu zonder tussenstop doorreizen naar de Waddeneilanden. We ontwikkelen aanbod dat aantrekkelijk is voor bezoekers die de rust en ruimte van het gebied waarderen en een bovengemiddelde interesse hebben in cultuur. Voor deze doelgroep kan het terpen- en wierdenland, met zijn rijke cultuurhistorie, immers een aantrekkelijke bestemming zijn.

6. Organisatie

'Terpen- en wierdenland, leven met de zee', is een samenwerkingsproject. Penvoerder is de Stichting Erfgoed & Publiek. Zij onderhoudt de contacten met het opgaveteam en het Waddenfonds, en is verantwoordelijk voor de monitoring en de verslaglegging. Daarnaast verzorgt zij de projectleiding. Hiervoor stelt zij een overall projectleider aan.

6.1 Raad van Advies

De directie van de Stichting Erfgoed & Publiek wordt ondersteund door een Raad van Advies, waarin de voor het project noodzakelijke inhoudelijke deskundigheid is vertegenwoordigd: archeologie (Terpencentrum en/of Vereniging voor Terpenonderzoek), landschap (Kenniscentrum Landschap), toerisme (vertegenwoordiger van de opleiding gastvrijheid van Noorderpoort of van EFTI) en marketing (Visit Wadden). De Raad van Advies dient als klankbordgroep en geeft gevraagd en ongevraagd advies.

6.2. Overall projectleiding

De overall projectleider bewaakt de scope en de voortgang van het project als geheel en ziet erop toe dat de doelen worden gehaald. Ook stemt hij/zij af met de directie van Stichting Erfgoed & Publiek en ondersteunt haar zo nodig bij de verslaglegging en de overleggen met Waddenfonds en opgaveteam. Verder stuurt de overall projectleider de projectcommunicatie en de ontwikkeling van het digitale platform aan en onderhoudt hij/zij de contacten met de externe landelijke partners, zoals het Landelijke Fietsplatform en Wandelnet. Voor de communicatie wordt een medewerker projectcommunicatie aangesteld en voor de ontwikkeling van de digitale database een digitale erfgoedcoach.

6.3. Provinciale coördinatie

De uitvoering wordt gecoördineerd door twee provinciale projectcoördinatoren. Deze worden - in Groningen in overleg met Erfgoedpartners Groningen - aangesteld en ondergebracht bij de musea, waarvan de directie ook als sparringpartner voor de projectcoördinatoren optreedt. Voor Groningen is dit Museum aan de A (met Heidi Renkema als sparringpartner) en voor Fryslân is dit Museum Dokkum (met Hans Groeneweg).

De provinciale coördinatoren zijn de spin in het web van het op te zetten netwerk. Zij onderhouden contact met alle organisaties die een relatie hebben met het terpen- en wierdenland en met de regio's en zorgen ervoor dat de overall projectleider alle benodigde informatie krijgt voor de verantwoording. In Groningen zijn dit uiteraard Erfgoedpartners, met name met het Platform Archeologie en Publiek, maar ook het Terpencentrum, Het Groninger Landschap en Landschapsbeheer Groningen, het Routebureau, de Stichting Oude Groninger Kerken, Marketing Groningen en de deelnemende musea: Museum Wierdenland, Openluchtmuseum het Hogeland, Museum Stad Appingedam, Museum aan de A en Borg Verhildersum (met 3 wierden op het borgterrein) en – zodra dit relevant wordt – de organisatie van het Werelderfgoed Waddenzee Centrum in Lauwersoog. Ook stemt de provinciale coördinator indien nodig af met de provinciale beleidsambtenaren landschap, archeologie en toerisme (waar dit laatste niet onder de taak van het opgaveteam valt).

In Fryslân onderhoudt de projectcoördinator de contacten met onder meer Landschapsbeheer Friesland en It Fryske Gea, de Vereniging voor Terpenonderzoek, de publieksarcheoloog van de Stichting Erfgoed & Publiek, Stichting Alde Fryske Tsjerken, Marrekrite, Merk Fryslân, de deelnemende musea en bezoekerscentra: Fries Museum, Terp&Land (Hegebeintum, Yeb hettinga Museum, De Aerden Plaats, Wijncaldum), de provinciale beleidsambtenaren landschap en toerisme en de provinciaal archeoloog.

De projectcoördinatoren sturen de uitvoering van de werkpakketten aan en organiseren de waddenbrede activiteiten ten behoeve van het netwerk, zoals de terpen- en wierdendag en de prijsvraag 'Mooiste vondst'. Hierbij worden zij ondersteund door de medewerker projectcommunicatie.

6.4 Organisatie werkpakketten

Voor het uitvoeren van de activiteiten in de werkpakketten stellen de projectcoördinatoren per regio teams samen op basis van het accent in de activiteit. De teams staan onder professionele begeleiding van een regioteamleider. Deze zorgt er ook voor dat de noodzakelijke kennis in het team wordt gebracht. Met welke organisaties hiervoor wordt samengewerkt, hangt af van de mogelijkheden van de plek en het onderwerp waarmee het team aan de slag wil. Dit kan bijvoorbeeld een landschapsorganisatie zijn, maar ook een deskundige van het terpencentrum of uit een archeologisch of museale steunorganisatie. Ook kan de begeleider in overleg met de provinciale coördinator besluiten een deskundige in te huren voor het verder brengen of uitvoeren van een idee. De begeleider onderhoudt ook de contact met de regionale marketingorganisatie c.q. regioaanjager en zorgt ervoor dat de provinciale coördinator alle benodigde informatie krijgt voor de verantwoording.

Na afronding van het project kan de rol van regioteamleider in lijn met de wijze waarop dit nu in de provincie is georganiseerd, worden overgenomen door de steunorganisatie voor musea en archeologische steunpunten. Die kan dan onder meer optreden als vraagbaak bij het ontwikkelen van nieuw aanbod.

Organisatie werkpakketten / Regionale bijeenkomsten

Voor de werkpakketten organiseren we per regio een regionale bijeenkomst in samenwerking met Visit Wadden en de regionale marketingorganisatie. We sluiten zo veel mogelijk aan bij al geplande bijeenkomsten.⁶ Op deze manier wordt er geen extra druk en tijd gevraagd van de organisaties, ondernemers en vrijwilligers. Hier lichten we het project toe en werven we deelnemers voor de verschillende werkpakketten. Tijdens de bijeenkomst bepalen waar we per activiteit tot een goed team kunnen komen. Via het netwerk betrekken we hier ook vrijwilligers en bewoners bij. Op deze manier dragen de activiteiten bij aan het creëren van lokaal eigenaarschap.

6.5. Overlegstructuur en -frequentie

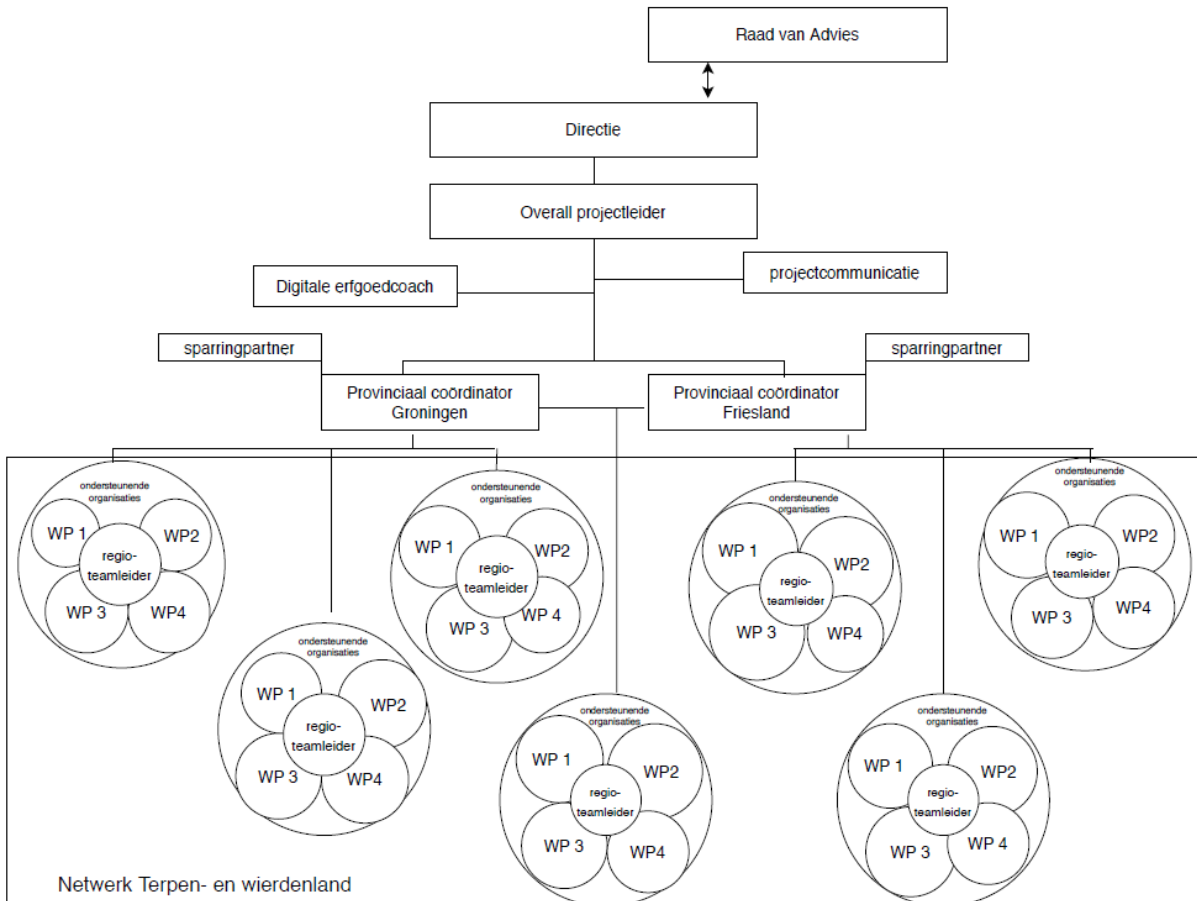
- Directie en overall projectleider hebben tweewekelijks overleg over lopende zaken. De overall projectleider doet hierin ook verslag van de stand van zaken in de provinciale uitvoering.
- De projectleider heeft een keer per maand overleg met de provinciale projectcoördinatoren en tussentijds indien zich dringende zaken voordoen. Indien gewenst sluit de medewerker projectcommunicatie hierbij aan.
- De projectleider overlegt tweemaandelijks met de communicatiemedewerker en de digitale erfgoedcoach over de voortgang en tussentijds indien nodig. Deze gesprekken vinden steeds in overleg gezamenlijk of afzonderlijk plaats.
- De projectcoördinatoren hebben maandelijks overleg met de begeleiders van de werkpakketten over de voortgang, waarbij ook eventuele knelpunten worden besproken. Indien gewenst kunnen hierbij ook de professionele organisaties in het team worden betrokken.
- De raad van advies komt eens per kwartaal bij elkaar en stemt af over de inhoud en verloop van het project. Tussendoor zijn zij bereikbaar voor eventuele inhoudelijke vragen en knelpunten.

⁶ Visit Wadden organiseert nu per verhaallijn in iedere regio een regiobijeenkomst. Mogelijk gaat dit veranderen en gaat er op een andere manier worden samengewerkt met de regionale marketingorganisaties. Wij overleggen met Visit Wadden hoe we het beste kunnen aansluiten op en gebruik maken van de bestaande overlegstructuur.

6.6 Doorkijkje fase II

Na twee jaar evalueert de directie de voortgang en de projectorganisatie met de Raad van Advies. Indien hiervoor aanleiding is, wordt de projectorganisatie bijgesteld.

Organogram Fase I



7. Planning

Planning Terpen- en wierdenland, leven met de zee												
	FASE I								FASE II			
	1e jaar				2e jaar				3e jaar		4e jaar	
	3e kw 2022	4e kw 2022	1e kw 2023	2e kw 2023	3e kw 2023	4e kw 2023	1e kw 2024	2e kw 2024	2e helft 2024	1e helft 2025	2e helft 2025	1e helft 2026
Werkpakket 1 - duurzaam recreatief netwerk												
<u>Het verhaal: opstellen van een lijst met onderwerpen/locaties</u>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<u>Maken inventarisatie van te versterken locaties</u>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<u>Verrijken van het toeristische routenetwerk</u>												
<u>Vormen van lokale teams</u>			■	■					■	■		
<u>Ontwikkelen van belevingspunten in de teams</u>				■	■					■	■	■
<u>Maken definitief concept en realiseren belevingspunt</u>					■	■	■	■				
<u>Feestelijke opening</u>								■				
<u>Selecteren routes</u>			■	■	■	■	■	■		■		
<u>Ontwikkelen en realiseren landschapsleeswijzer</u>				■	■	■						
<u>Verbinden routes tot netwerk en langeafstandsroutes</u>										■	■	
Werkpakket 2 - actief in terpen- en wierdenland												
<u>Ontwikkelen nieuw aanbod van activiteiten</u>												
<u>Maken handleiding voor begeleiders</u>	■											
<u>Organiseren werksessies</u>		■	■		■	■	■	■	■	■	■	■
<u>Selecteren te ontwikkelen activiteiten (terpen- en wierdendag)</u>			■		■	■	■	■				
<u>Uitwerken activiteit</u>			■	■	■	■	■	■				
<u>Versterken kernlocaties</u>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<u>Waddenbrede activiteiten</u>												
<u>Opstellen jaarkalender*</u>		■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
<u>Organiseren en uitvoeren Archeologiedag van het Wad</u>				■	■			■	■			
<u>Organiseren en uitvoeren Dag van het Wad</u>							■	■	■	■	■	■
<u>Organiseren en uitvoeren Museumweek</u>							■	■	■	■	■	■
<u>Prijsvraag mooiste vondst organiseren en uitvoeren</u>												
<u>Uitschrijven</u>		■	■				■			■	■	■
<u>Organiseren verkiezing</u>			■	■	■	■		■	■	■	■	■
<u>Feestelijke prijsuitreiking</u>						■			■		■	■
<u>Opzetten netwerk van ArcheoHotspots</u>			■	■								■
<u>Eerste ArcheoHotspot in Ezinge</u>				■	■	■	■	■				
<u>Tweede permanente en mobiele Archeohotspot</u>							■	■	■	■	■	
Werkpakket 3 - gastvrij												
<u>Ontwikkelen en uitvoeren trainingen</u>												
<u>Werven trainers en vrijwilligers</u>	■	■	■									
<u>Organiseren voorlichtingsbijeenkomsten</u>		■	■									
<u>Scholen vrijwilligers</u>			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<u>Opzetten van regionale pools van vrijwilligers</u>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<u>Versterken samenwerking</u>												
<u>Ontwikkelen voorlichtingsmateriaal</u>				■	■	■	■	■				

8. Financiën

De begroting is onderverdeeld in verschillende werkpakketten en de post projectorganisatie/communicatie voor het totale project in jaren 2022 en 2023. Voor het versterken doen wij een beroep op het Investeringskader Wadden (incl. Waddenfonds en de drie waddenprovincies). Reeds bekende cofinanciering en verwachte eigen inspanning voor de te verwerven middelen door de kernlocaties, binnen werkpakket 2, zijn in de begroting opgenomen.

8.1 Toelichting op de begroting

De uren die zijn opgenomen in de begroting, zijn de uren die wij vanuit het project vergoeden aan de verschillende partners. Hiervoor rekenen we met een gemiddeld uurtarief van € 90,-, gebaseerd op [aanvullen].

Daarnaast maken zij ook eigen uren. Per werkpakket gaan we voor fase I uit van een eigen investering⁷ van:

	Begrote uren				
	Uren coördinatie €75,- incl. BTW	Uren uitvoering samenwerkingspartners €35,-	Uren uitbesteding à €90,- incl. BTW	Vrijwilligersuren à €22,-	Totaal uren begroting
Fase I					
Werkpakket 1	590	2879	953	614	5036
Werkpakket 2	273	1029	979	40	2321
Werkpakket 3	267	579	100	0	946
Werkpakket 4	293	1065	578	455	2391
PO	40	229	56	0	325
subtotaal	1463	5781	2666	1109	11019
Fase II					
Werkpakket 1	220	864	294	0	1378
Werkpakket 2	200	586	827	0	1613
Werkpakket 3	180	374	61	0	615
Werkpakket 4	140	557	206	341	1244
PO	27	129	39	0	195
Subtotaal	767	2510	1427	341	5045
totaal	2230	8291	4093	1450	16064

⁷ Voor de berekening van de eigen uren per partner verwijzen wij naar het urenoverzicht in de begroting

	Eigen uren deelnemers*		
	Inzet eigen uren/vrijwilligers	Vrijwilligers in deelname activiteiten, werkgroepen, cursussen en bijeenkomsten	Totaal uren eigen inzet
Fase I			
Werkpakket 1	2000	2000	4000
Werkpakket 2	2000	3000	5000
Werkpakket 3	1000	2000	3000
Werkpakket 4	1000	500	1500
PO	500	100	600
subtotaal	6500	7600	14100
Fase II			
Werkpakket 1	1000	1000	2000
Werkpakket 2	2000	3000	5000
Werkpakket 3	600	1500	2100
Werkpakket 4	500	200	700
PO	500	100	600
Subtotaal	4600	5800	10400
totaal	11100	13400	24500

** Onder deze uren vallen onder andere: eigen inzet, buiten begroting om, van de deelnemende organisaties; uren van vrijwilligers bij organisaties die niet gekapitaliseerd kunnen worden; uren van (nieuwe) vrijwilligers in deelname activiteiten, werkgroepen, cursussen en bijeenkomsten.*

We gaan bij de realisatie van dit plan uit van een opdracht, de bedragen die genoemd staan in de begroting zijn dan ook exclusief btw.

8.2 Toelichting op de dekking

Voor de dekking van ons plan vragen we een bijdrage van het Waddenfonds van 50% (€ 493.000,-) en een bijdrage € 227.000,- van de provincie Groningen en van de provincie Fryslân. Aan het onderdeel Versterken kernlocaties dragen de kernlocaties Museum Wierdenland (€ 50.000) en Museum Dokkum (€ 15.980,-) zelf bij uit andere fondsen. De bijdrage van overige partners zit met name in de inzet van eigen uren (zie toelichting begroting).

Het doel is voor fase II (2024 - 2026) opnieuw een beroep te doen op het Investeringskader Wadden (Waddenfonds en de twee waddenprovincies). In de voorbereiding naar 2024 verkennen we de mogelijkheden van (nationale) cofinanciering. De opbrengst van fase I wordt hiervoor gebruikt als uitgangspunt.

9. Risicoparagraaf

RISICO	IMPACT	MATE	BEHEERSING
Vergunningen			
<p>Voor de meeste activiteiten in het project zijn geen vergunningen vereist. Afhankelijk van de verwachte bezoekersaantallen zal mogelijk voor een aantal evenementen een vergunning moeten worden aangevraagd.</p> <p>Daarnaast is er waarschijnlijk een omgevingsvergunning nodig voor de inrichting van het nieuwe buitengebied bij museum Wierdenland.</p>	-	-	<p>De vergunningen voor de evenementen kunnen tijdig worden aangevraagd en zullen, gezien het karakter van de evenementen, waarschijnlijk worden verstrekt. Wanneer dit niet het geval is, wordt een andere locatie gekozen of worden in overleg met de gemeente afspraken gemaakt over voorwaarden waaronder het evenement alsnog kan plaatsvinden (denk aan verkeersregelaars e.d.).</p> <p>Voor de omgevingsvergunning voor Ezinge voorzien we geen problemen, ook omdat de gemeente Westerkwartier financiering voor dit deelproject heeft toegezegd.</p>
Politiek, bestuurlijk			
<p>Het risico van een waddenbreed project is altijd dat individuele overheden zich hierin onvoldoende herkennen en een invulling verwachten die op gespannen voet staat met de verbinding die juist een van de doelen is van het project.</p>	+	+/-	<p>Door er enerzijds voor te zorgen dat het overkoepelende verhaal voldoende ruimte biedt voor een lokale of regionale invulling en anderzijds dat dit lokale/regionale verhaal past binnen het overkoepelende verhaal en daar herkenbaar deel van uitmaakt, zorgen we ervoor dat de diversiteit een verrijking betekent in de resultaten en geen bedreiging voor de doelen.</p>
Maatschappelijk draagvlak			
<p>De kleinschaligheid van het landschap en de locaties zijn een belangrijke kwaliteit van het terpen- en wierdenland. Het maakt dit gebied ook kwetsbaar voor overtourism. We weten dat er onder bewoners angst is voor 'Giethoornisering'.</p>	+	+/-	<p>Het aanbod dat binnen het project wordt ontwikkeld sluit niet aan bij de vraag van aanbieders die zich op grote groepen richten (de Europa-in-tien-dagendoelgroep). Daarnaast zorgen routes ook al voor een zekere spreiding van bezoekers. Toch blijft het belangrijk de zorg onder bewoners serieus te nemen en hen vanaf het begin goed te informeren over het project en in de gelegenheid te stellen mee te denken over de uitvoering. Dit doen we onder meer met de jaarlijkse wedstrijd 'mooiste vondst' en door te werken met teams waarin zij kunnen participeren. Zo houden we ook een vinger aan de pols in de dorpen waar we actief zijn en kunnen we snel met bewoners in gesprek als we signalen opvangen die duiden op weerstand en/of zorg. Verder zorgen we dat we in de communicatie met de bewoners ook laten zien hoe het project bijdraagt aan de leefbaarheid en wat het in positieve zin betekent voor bewoners.</p>
Economisch			
<p>Hoewel het nu vooral een kans lijkt te zijn voor het weidse waddenland, vormt de coronacrisis ook een risico voor dit gebied en de resultaten van het project. Toerisme is conjunctuur gevoelig, al geldt dit voor cultuurtoerisme minder dan voor andere</p>			<p>Het aanbod dat in dit project wordt ontwikkeld is grotendeels al coronaproof of kan dit eenvoudig worden gemaakt. Daarbij liggen de prijzen in het kustgebied onder het gemiddelde in het waddegebied en in Nederland. Met name dat</p>

meer op de massa gerichte vormen van toerisme. Hoe de economie zich de komende jaren gaat ontwikkelen, is door de coronacrisis minder zeker dan dit tot voor het uitbreken van de pandemie leek.

+/- +

laatste kan een kwaliteit worden als het lang(er) blijkt te duren voor de economie van de coronacrisis is hersteld.

In het werkpakket dat zich richt op het ontwikkelen van aanbod, krijgt het kostenaspect veel aandacht. Locaties krijgen inzicht in hoe ze met beperkte middelen aantrekkelijk aanbod kunnen ontwikkelen. Dit is niet alleen van belang vanwege de grootte en mogelijkheden van de locaties, maar zorgt er nu ook voor dat het aanbod aantrekkelijk blijft als (potentiële) bezoekers minder te besteden hebben en dat het terpen- en wierdenland als geheel een aantrekkelijke bestemming blijft.

Een ander gevolg van de coronacrisis is dat overheden en fondsen de komende jaren minder te besteden zullen hebben. Hoelang dit zal duren, is nog ongewis. Dit is een risico voor de exploitatie en borging van het resultaat van het project, omdat het de mogelijkheden van locaties om te blijven vernieuwen na afloop van het project beperkt.

Ook hiervoor geldt dat we dit risico in belangrijke mate al beheersen doordat we locaties vanwege hun grootte en capaciteit al inzicht geven in hoe ze met beperkte middelen nieuw aanbod kunnen blijven ontwikkelen.

Voor de exploitatie van het in de kernlocaties ontwikkelde aanbod, is wel een groei van het aantal bezoekers nodig. Dit gaat echter niet om heel grote aantallen. We gaan ervan uit dat deze aantallen ook kunnen worden gehaald wanneer het toerisme in brede zin achter blijft bij de verwachtingen. Ook omdat er veel nieuw aanbod wordt ontwikkeld (ook in collega-projecten) waardoor dit nog onontdekte gebied ook in een krimpende markt nog nieuwe bezoekers zal trekken.

+/- -

Organisatie

Het doel van dit project is het verbinden en versterken van een groot aantal kleinere locaties. Het gaat daarbij voor een belangrijk deel om locaties die geheel of vrijwel geheel met vrijwilligers draaien. Dat is een risico voor de organisatie. Het project kan bijvoorbeeld te sterk afhankelijk worden van die ene enthousiaste vrijwilliger bij een locatie of er is tijdelijk een groot verloop van vrijwilligers.

+/- +/-

Onderhouden van de band tussen de organisaties én de vrijwilligers geeft op een vroeg moment signalen om 'vrijwilligersmanagement' op te pakken; vrijwilligersmanagement is een onderwerp dat periodiek moet worden aangeboden.

(Informatie)techniek

Het programma maakt uitsluitend gebruik van bewezen techniek (o.a. voor de digitalisering van beleefplekken door middel van VR en AR en digitaliseren van informatie), er zijn daarmee geen technische risico's aan verbonden.

- -

n.v.t.

Gebruik van verschillende apps in verschillende regio's

- -

Door uitsluitend gebruik te maken van webbased software is het (digitale) aanbod altijd door bezoekers te gebruiken zonder dat zij hiervoor een app aan hun apparaat (smartphone, tablet) hoeven toe te voegen.

Bijlage I – Begroting

[Zie bijgevoegde Excel]

Bijlage II - Businesscase

Duurzame toeristische bestemming

Het project 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' levert drie resultaten op die na afloop van het project duurzaam in stand dienen te worden gehouden. Na afloop van het project beschikt het terpen- en wierdenland over:

1. Een stevig toeristisch product

Een waddenbreed aantrekkelijk en sterk toeristische product rond door de mens gecreëerd waddenlandschap dat de relatie mens en Waddenzee door de eeuwen heen beleefbaar, zichtbaar en toegankelijk maakt en dat goed aansluit (en blijft aansluiten) op de vraag van doelgroepen die zowel vanuit economisch oogpunt als vanuit het oogpunt van duurzaamheid en leefbaarheid het meeste kunnen bijdragen aan de gewenste ontwikkeling langs de waddenkust.

Voor de duurzame instandhouding van de onderdelen waaruit het product bestaat worden gedurende het project afspraken gemaakt met relevante partijen. Zo brengen we de routes onder bij de provinciale routebureau, waarbij we zo nodig vrijwillige wandelaars en fietsers aandragen voor een jaarlijkse controle, en zorgen we ervoor dat de langeafstandsroutes zijn opgenomen in het aanbod van de relevante landelijke organisaties (wandelnet, landelijk fietsplatform).

Het netwerk voor gastvrijheid (zie 3 hieronder) heeft ervaren hoe het door samen te werken kan zorgen voor actueel en aansprekende aanbod en zet dit proces ook na afronding van het project voort. Met alle deelnemers wordt afgesproken dat zij bezoekersaantallen en gebruikers van het aanbod monitoren en melden tot vijf jaar na oplevering van het project. In deze afspraken wordt ook een inspanningsverplichting opgenomen om het aantal bezoekers vast te houden.

2. Museum Buiten / Museum Outside

Een duurzaam digitaal netwerk ondersteunend aan alle (kleinschalige) locaties en organisaties en verenigingen die betrokken zijn bij terpen en wierden of daar iets mee willen doen. Het netwerk is na afloop van het project sterk genoeg om zichzelf in stand te houden. Het complete verhaal van alle partners samen wordt ontsloten via dit digitale netwerk waarmee bezoekers een eigen reisprogramma kunnen opstellen.

Museum Buiten wordt ontsloten via een bestaande website en/of app. Het is een digitale toepassing die verbindingen maakt tussen routes, belevingspunten, websites van musea, horecagelegenheden, openbaarvervoerinformatie, overnachtingsmogelijkheden, etc. Een plek waar kan worden ingespeeld op de snelle technologische ontwikkelingen. Een digitale ingang op de wereld buiten.

3. Een netwerk voor gastvrijheid

Een actief netwerk van kleinschalige voorzieningen die (al dan niet als *core business*) aandacht besteden aan het terpen- en wierdenland, actieve bewoners (vrijwilligers) en ondernemers die iets met het thema doen (bijvoorbeeld in de vorm van arrangementen of deelname aan een bagagevervoersysteem) dat in staat is te voorzien in voldoende, goed opgeleide vrijwilligers, dat bijdraagt aan het actualiseren van het toeristisch product en dat zorgt voor krachtenbundeling op momenten die kansen bieden om het terpen- en wierdenland regionaal en landelijk in de etalage te zetten. In dit netwerk speelt een aantal grotere centra een sleutelrol als magneet en verwijzer en als ontwikkelaar van aanbod dat zich met weinig middelen en mankracht waddenbreed laat uitrollen.

Deze drie resultaten zorgen er in samenhang voor dat het terpen- en wierdenland het imago en de naamsbekendheid die het als toeristische bestemming heeft verworven, kan vasthouden. Hierdoor weet het blijvend meer bezoekers te trekken en meer bewoners bewust te maken van en inzicht te geven in

de landschappelijke en cultuurhistorische waarden van het waddenkustgebied. Ook de extensieve gebieden langs de waddenkust maken daarmee meer dan voorheen hun toeristische potentie als onderdeel van een Werelderfgoedlocatie en interessante en duurzame cultuurhistorische bestemming waar.

In dit gebied wordt de kleinschaligheid gekoesterd als een USP. Ook de grotere centra ontvangen niet meer bezoekers dan het gebied aankan zonder zijn kwaliteit te verliezen. Hierbij wordt ook rekening gehouden met een aantal parallelle ontwikkelingen in collegaprojecten en -programma's, waarmee onder meer via de TIP's en marketingorganisaties wordt afgestemd en samengewerkt.

Voorwaarden

Tijd is een belangrijke voorwaarde om de resultaten te kunnen borgen. Zowel het opbouwen van een stevig netwerk dat zichzelf in stand kan houden als het onder de aandacht brengen van het (vernieuwde) aanbod vraagt een relatief lange adem. Vandaar dat we gaan voor een project van zes jaar. Deze businesscase is gebaseerd op de mogelijkheden voor een duurzame instandhouding van de resultaten na afronding van fase I en II.

Ook wanneer de marketing van de individuele centra en het netwerk als geheel sterk verbeterd door de met het project 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee' beoogde professionalisering (denk aan trainingen gebruik social media en gezamenlijke branding), zal deze niet het bereik en de kracht hebben van een waddenbrede marketingorganisatie. Continuïteit van een waddenbrede vermarkting (in welke vorm dan ook) is daarmee een voorwaarde voor het borgen van de resultaten.

Toename aantal bezoekers

Om de potentie van het aantal bezoekers aan het terpen- en wierdenland na oplevering van het project te kunnen bepalen, hebben we onder meer gekeken naar toeristische bestemmingen/locaties die een vergelijkbaar aanbod hebben voor vergelijkbare doelgroepen. Voor deze benchmark hebben we gekeken naar de cijfers voordat corona uitbrak. Dit leverde de volgende resultaten op:

- Het Hunebedcentrum in Borger trok in 2017 en 2018 zo'n 85.000 bezoekers. Het centrum heeft de ambitie door te groeien naar 100.000 bezoekers;
- De gemeentegrot in Valkenburg trok in 2018 58.000 bezoekers (exclusief deelnemers aan evenementen);
- Archeologisch centrum Haarlem trok in 2019 21.000 bezoekers, waarmee het de lijn van een gestage groei voortzet;
- Het Allard Pierson Museum haalt een jaarlijks bezoekersaantal van ruim 60.000, dit museum staat ook aan de wieg van de Archeologische hotspots (zie werkpakket 2).

Daarnaast hebben we gekeken naar de huidige bezoekersaantallen van de locaties in het terpen- en wierdengebied, die in ieder geval deelnemen aan het project:

- Museum Wierdenland : ca. 10.000
- Museum Dokkum : ca. 10.000
- Terp Hegebeintum : ca. 3.000 (in het vernieuwde centrum wil de stichting doorgroeien naar 12.500 betalende bezoekers).
- Museum Het Hoogeland : ca. 12.500

Tot slot hebben we gekeken hoeveel bezoekers evenementen en tijdelijke activiteiten rond het thema archeologie, erfgoed en landschap trekken. Bekend is dat op de Open Monumentendagen altijd veel bezoekers afkomen, in totaal zo'n 1 miljoen, met een gemiddelde per locatie van 250. De Nationale Archeologiedagen trekken zo'n 35.000 bezoekers naar 200 locaties. Aan de Dag van het Wad doen ongeveer 100 locaties mee, die gemiddeld zo'n 40 bezoekers krijgen.

Een belangrijke trekker voor archeologie zijn opgravingen die bij uitzondering opengesteld zijn voor publiek. Deze excursies en openstellingen trekken door hun 'nu-of-nooit'-karakter over het algemeen veel bezoekers. Een mooi voorbeeld hiervan zijn de publieksdagen bij de opgravingen in het kader van de aanleg Rijnlandroute, waarbij onder meer oude palen met instructie van een oude Romeinse weg werden gevonden. Behalve veel bezoekers leverden die ook veel publiciteit op.

Wanneer we de huidige bezoekersaantallen afzetten tegen de bezoekersaantallen uit de benchmark, is de conclusie dat er nog ruimte is voor groei, zeker als het aanbod interessanter wordt voor nieuwe doelgroepen en er nauwer wordt samengewerkt met de marketingorganisaties. De aantallen die we hieronder meenemen in de businesscase kunnen daarmee als haalbaar worden geacht. We gaan voorsnog uit van 8 locaties, die in het seizoen in ieder geval 5 dagen per week zijn geopend, aangevuld met zo'n 15 kleinere locaties die of alleen de weekenden zijn geopend, alleen op verzoek (of waarvoor je een sleutel moet afhalen) of alleen bij activiteiten en evenementen. Deze aantallen kunnen toenemen gedurende het project, bijvoorbeeld wanneer de toename van het aantal bezoekers of van het aantal vrijwilligers een langere openstelling vraagt en/of mogelijk maakt.

Op basis van de profielen van bewoners en de doelgroepen van het project, gaan we ervan uit dat we met het project zo'n 20% van de bewoners in een straal van 15 kilometer rond de locaties kunnen interesseren voor deelname aan een van de activiteiten of een bezoek aan een van de locaties. Deze aantallen nemen we niet mee in de cijfers voor de businesscase, omdat we dit bezoek ook zien als een investering in draagkracht en het vergroten van de betrokkenheid en daarmee in de bereidheid vrijwilligerswerk te doen.

De ambities voor het dagtoerisme zijn gebaseerd op de benchmark en de activiteiten en evenementen (speciale dagen) die met het project worden gerealiseerd en het aantal locaties dat hieraan meedoet. We gaan ervan uit dat 75% van deze bezoekers bestaat uit de natuur- en cultuurtoerist omdat het nieuwe aanbod met name op deze doelgroep is gericht. Daarnaast verwachten we 25% bezoekers in de doelgroep 'Mary'. Van de eerste groep weten we dat ze meer uitgeven dan de gemiddelde toerist, zo'n 78 euro per dag (onder meer gebaseerd op onderzoek tijdens LF2018), de tweede groep geeft juist iets minder uit dan de gemiddelde toerist, gemiddeld 30 euro. We gaan in de berekeningen daarom uit van een gemiddelde dagbesteding door dagtoeristen van 66 euro.

Tot slot gaan we ervan uit dat zo'n 10% van de bezoekers het aanbod interessant genoeg vindt om het verblijf met een dag te verlengen. Hierbij maken we een uitzondering voor de waddenbrede routes, omdat die bij uitstek uitnodigen tot een meerdaags verblijf. De verblijfstoeristen zullen met name de natuur- en cultuurtoeristen zijn, ten eerste omdat die gemiddeld van een iets grotere afstand komen en ten tweede omdat die via Visit Wadden extra gemotiveerd worden naar het gebied te komen via de verhaallijn Watererfgoed waarbinnen Terpen- en wierdenland, een leven met de zee' past. Denk aan het inzetten van influencers, pers- en pr-campagnes en direct marketing (zie ook bijlage III). Totaal levert het project ruim bijna 2,5 miljoen euro extra omzet op. Uitgaande van de gehanteerde factor 1 fte per 150.000 euro extra omzet (Buck Consultants Int. 2014), betekent dit een groei van de werkgelegenheid met ruim 16,5 fte.

Exploitatie

Businesscase 'Terpen- en wierdenland, leven met de zee'						
Onderdeel	Bewoners - regio	Dag-bezoek	Verblijfs-bezoek	Dagbezoek x € 66	Verblijfsbezoek x € 200	Totaal
Verrijkte fiets- en wandelroutes	2.500	15.000	1000	€ 990.000,00	€ 200.000,00	€ 1.190.000,00
Versterkt aanbod (waaronder kernlocaties en archeologische hotspots)	10.000	22.500	1000	€ 1.485.000,00	€ 200.000,00	€ 1.685.000,00
4 x speciale dagen (archeologie, monumenten, museum en Dag van het Wad)	1500	2000	200	€ 132.000,00	€ 40.000,00	€ 172.000,00
Verbindende routes (wandel- en fiets)	1000	1000	1000	€ 66.000,00	€ 200.000,00	€ 266.000,00
Totaal bezoekers	15.000	40.500	3.200			
Totaal				€ 2.673.000,00	€ 640.000,00	€ 3.313.000,00

SWOT

	Kansen	Bedreigingen
Extern	<ul style="list-style-type: none"> - Snoer van pareltjes biedt kansen voor verblijftoerisme - Past in een trend van kleinschalig toerisme/zoeken naar authenticiteit - Is wandelend en fietsend goed beleefbaar - Laat zich eenvoudig combineren met andere onderwerpen (religieus erfgoed, donkerte, smaak van de wadden e.d.) - Veel locaties die zich lenen voor opnemen in het project (zie ook bedreigingen) - Verspreiding van bezoekersstromen is goed mogelijk, mits voldoende locaties meedoen - Project sluit aan bij de trend van flex-vrijwilligers 	<ul style="list-style-type: none"> - Aanbod is sterk versnipperd - Niet alle dorpen worden enthousiast van het idee van meer bezoekers (angst voor Giethoornisering) - Afstanden zijn relatief lang voor bezoekers (wel veel locaties, maar weinig locaties waar een organisatie is die het verhaal kan oppakken) - Veel herhaling in het aanbod
Intern	<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uniek verhaal, met veel verschillende facetten - Goed bewaarde landschappen - Betrokken vrijwilligers - Het aanbod wordt duurzaam verrijkt door 'Museum Buiten' app die alle locaties en routes verbind. Een uniek en holistisch systeem 	<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vergrijzing van het vrijwilligersbestand - Veel kleine instellingen die uitsluitend met vrijwilligers werken (weinig slagkracht) - Instellingen en organisaties die mee zouden kunnen doen aan het project kennen elkaar maar in beperkte mate - Verschillende in de mate waarin het thema al beleefbaar is/leeft - Belang van samenwerking wordt (nog) niet door iedereen gezien en ervaren

Bijlage III - Museum Outside

Democratize art & culture

Museum Outside is een nieuw initiatief uit Groningen van Studio 212 Fahrenheit en digitaal bureau Tapart. Museum Outside benadert het concept 'museum' op een nieuwe manier. Technologie, vooral handheld, ontwikkelt zich razendsnel en opent de deur naar een wereld waarin digitaal en virtueel zich steeds meer vermengen met onze fysieke werkelijkheid. Museum Outside omarmt deze vermenging en creëert in de openbare ruimte een andere beleving van kunst, cultuur en de eigen omgeving. Museum Outside maakt kunst en cultuur toegankelijk, bereikbaar en persoonlijk.

Een Outside beleving is buiten voor iedereen. Lopend door de stad of regio maak je kennis met kunst, cultuur en de andere gebruikers van de stad of regio. De Outside ervaring maak je op je eigen manier, zonder beperking van openingstijden. Je bepaalt zelf wat je wilt zien, maar krijgt altijd digitaal meer aangeboden dan je fysiek kunt zien. Het voegt via alle beschikbare digitale mogelijkheden een dimensie toe aan de fysieke beleving waardoor het je blik op de omgeving voor altijd verandert.

Outside opent ogen en brengt verhalen tot leven.

Ontsluiting van locaties en instellingen

Museum Outside heeft geen vaste verblijfplaats. Het is een uniek gecreëerde beleving die het verhaal vertelt van de omgeving. Het plaatst de locatie in een nieuw daglicht dankzij een extra digitale laag. Een laag die eenvoudig toegankelijk is via je smartphone. Hierdoor komen verhalen over de omgeving, kunstwerken en de geschiedenis tot leven via allerlei vormen van interactieve media, zoals: video, audio of augmented reality. Museum Outside ontwikkelt gebieden. Het spreidt toerisme en zorgt voor reuring in een gebied. Dat kan een stadsdeel zijn of een buitengebied. Outside gaat nadrukkelijk een relatie aan met haar omgeving. Niet alleen voor de beleving van de bezoeker, maar ook voor het verbinden van organisaties en bedrijven. De samenwerking met de horeca en retail creëert het grootste museumcafé en de grootste museumshop. Inhoudelijk krijgt het programma verdieping via samenwerkingen met culturele en erfgoedinstellingen. Op de kenmerkende laagdrempelige digitale manier ontsluit het lokale collecties. Een Outside beleving levert een blijvend netwerk op van samenwerkende lokale organisaties.

Een buitenervaring

De aangeboden digitale laag maakt van de Outside beleving een betekenisvolle ervaring. Meerdere zintuigen worden aangesproken en de aangeboden verhalen verrijken de ervaring. Het creëert een diepere beleving van de fysieke omgeving, waardoor je deze voortaan anders gaat bekijken. Het creëert een blijvende herinnering. Deze plek is nooit meer hetzelfde voor jou.

Je bepaalt zelf hoe intensief jouw beleving is. Jij bent 'in control'. Je maakt je eigen beleving op een door jezelf gekozen moment en plaats. Wil je oppervlakkig en snel, dan geniet je gewoon van wat je ziet. Wil je diep en langdurig, dan luister je alle aangeboden podcasts en bekijk je meerdere video's met interessante beeldverhalen. Tijdens een bezoekje aan het koffietentje om de hoek, bespreek je met je vrienden wat je net allemaal hebt beleefd. Wil je nog meer verdieping, dan bezoek je de bijpassende tentoonstelling van het fysieke museum.

Gebiedsmarketing

Een Outside beleving zorgt voor aantrekkingskracht. Een aanscherping van het culturele en innovatieve imago is goed voor alle lokale organisaties en ondernemers. Kunst en cultuur als krachtig middel voor city- of gebiedsmarketing. Meer toerisme en een intensiever gebruik van de stad of regio levert economische kansen op voor het MKB, de horeca en de retail. De combinatie van fysieke hotspots in de openbare ruimte en een extra verdiepende digitale laag, maakt een kunst- en cultuurbeleving bereikbaar voor elke stad of regio.

Founding Fathers

Studio 212 Fahrenheit is een Nederlandse ontwerpstudio opgericht door Albert Buring en Paul Mulder. Hun werk bevindt zich op het snijvlak van design en kunst. Ideeën worden uitgevoerd met een gepassioneerd team van professionals, waaronder ingenieurs, metaalbewerkers, interieurbouwers, programmeurs en projectmanagers. Studio 212 Fahrenheit werkt voor bedrijven, particulieren, (semi)overheden en musea. Voor hun werken hebben ze meerdere nationale en internationale designprijzen ontvangen. Voor Museum Outside treedt Studio 212 Fahrenheit op als curator en art director is eindverantwoordelijk voor de content, algehele uitstraling en de cohesie tussen de fysieke en digitale uitingen.

Tapart ontwikkelt digitale concepten en producten voor de kunst & cultuur sector. Ze hebben een passie voor visuele en creatieve projecten waarin storytelling, interactie en experience centraal staan. Dit doen ze in opdracht voor vele mooie nationale en internationale opdrachtgevers, waaronder: het Van Gogh Museum, Centraal Museum Utrecht en Koninklijke Musea voor Kunst & Geschiedenis Brussel. Naast projectmatige opdrachten ontwikkelt Tapart ook concepten en producten in-house onder ons eigen label. Voor Museum Outside is Tapart verantwoordelijk voor de digitale laag van het museum en alles wat daar bij komt kijken: van conceptontwikkeling tot aan inzet van nieuwe technieken en inspelen op nieuwe ontwikkelingen. Waarbij we continu de grenzen en mogelijkheden van techniek blijven ontdekken in functie van de kunst.