

## Gecombineerd

# Actieprogramma 2018 – 2021

UNESCO GEOPARK Coöperatie De Hondsrug (NL) – TERRA.vita (D)



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization



**De Hondsrug**  
UNESCO Global Geopark

*Van alle tijden...*

**TERRA.**  
*vita*

**NATUR- UND GEOPARK**  
NÖRDLICHER TEUTOBURGER WALD,  
WIEHENGEBIRGE, OSNABRÜCKER LAND E.V.

**&**

### Partners

Bureau De Hondsrug  
UNESCO Global Geopark  
Hunebedstraat 4a  
9531 JVBORGER  
Cathrien Posthumus

&

TERRA.vita Natur- und  
UNESCO Global Geopark  
Am Schölerberg 1  
49802 Osnabrück  
Hartmut Escher

### Aanvrager vanuit INTERREG VA kaderprogramma nr. 201064

Provincie Drenthe  
Postbus 122  
9400 AC Assen  
Gretha Roelfs

*provincie* Drenthe

INTERREG  
Deutschland  
Nederland



Europäische Union  
Europese Unie

### Uitvoerder

vanSantvoordMarketing  
Charles van Santvoord  
Datum: 2 oktober 2017

**VOORWOORD**

**vanSantvoordMarketing**

Marketing & Interim Management

Voor u ligt het Gecombineerd Actieprogramma 2018 - 2021. Het betreft een gezamenlijk, actieprogramma van De Hondsrug UNESCO Global Geopark en van TERRA.vita Natur- und UNESCO Global Geopark om grensoverschrijdende activiteiten voor promotie, toerisme, cultuur en educatie op duurzame wijze verder te ontwikkelen en uit te wisselen. UNESCO heeft in 2015 de bijzondere geologische geschiedenis van beide parken eveneens erkend door het toekennen van de titel UNESCO Global Geopark.

Beide parken hebben in samenwerking met talrijke partners al veel werk verricht om de aardkundige waarden op een aantrekkelijk manier weer te geven en te laten beleven door de Geo liefhebber en de plaatselijke toerist. Dit plan is geschreven in aansluiting op het Masterplan 2017 – 2027 van De Hondsrug UNESCO Global Geopark en het Masterplan van TERRA.vita Natur- und UNESCO Global Geopark en dient als verdere aanvulling op de reeds ontwikkelde activiteiten, rekening houdend met de slagkracht van de individuele toeristische ondernemers en de belangeninstellingen in beide gebieden. Voor de totstandkoming van dit plan is input opgehaald bij diverse stakeholders uit beide regio's. Het Gecombineerd Actieprogramma 2018 – 2021 is dan ook geschreven vanuit de optiek: samen staan we sterk.

Wilt u als toeristisch ondernemer of belangenorganisatie meedoen om één of beide geoparken op de kaart te zetten? Wilt u bijdragen aan één of meerdere activiteiten en communicatie ontwikkelrichtingen uit dit plan? Of heeft u vragen, opmerkingen of suggesties? Neemt u dan contact op met één van de geopark organisaties:

**De Hondsrug UNESCO Global Geopark:**

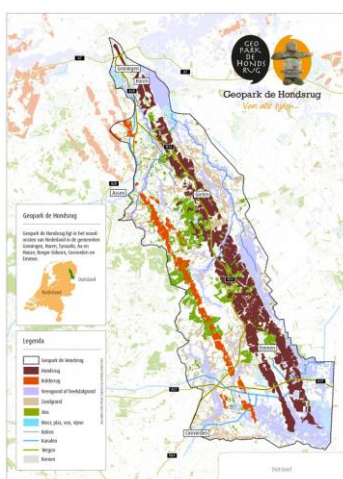
**TERRA.vita Natur- und UNESCO Global Geopark:**

E [info@geoparkdehondsrug.nl](mailto:info@geoparkdehondsrug.nl)

E [info@geopark-terravita.de](mailto:info@geopark-terravita.de)

T +31 0599 - 725 009

T +49 0541 - 501 4217



## INHOUDSOPGAVE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. OPDRACHT</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2. PLAN VAN AANPAK</b>                                     | <b>5</b>  |
| <b>3. ACTIVITEITEN TOT DUSVER</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>4. ANALYSE VAN DE INTERVIEWS/BRAINSTORMSESSIES</b>         | <b>8</b>  |
| <b>4.1 INDIVIDUELE INTERVIEWS NL EN D</b>                     | <b>8</b>  |
| <b>4.2 BRAINSTORMSESSIE NL EN D</b>                           | <b>9</b>  |
| <b>5. HOE ZET JE EEN GEBIED OP DE KAART?</b>                  | <b>12</b> |
| <b>5.1 EEN STUKJE THEORIE</b>                                 | <b>12</b> |
| <b>5.2 STAP NAAR DE PRAKTIJK</b>                              | <b>14</b> |
| <b>6. UITGANGSPUNTEN ACTIEPROGRAMMA</b>                       | <b>15</b> |
| <b>6.1 DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN</b>                      | <b>15</b> |
| <b>6.2 ACTIVITEITENKALENDER 2018 - 2021</b>                   | <b>17</b> |
| <b>6.3 SAMEN STAAN WE STERK!</b>                              | <b>22</b> |
| <b>7. PLANNING</b>  | <b>23</b> |
| <b>8. BEGROTING</b>   | <b>24</b> |
| <b>9. VERBINDING</b>  | <b>25</b> |
| <b>Bijlage 1: Stakeholderoverzicht Nederland en Duitsland</b> | <b>26</b> |
| <b>Bijlage 2: Matrix uitkomsten interviews Nederland</b>      | <b>28</b> |
| <b>Bijlage 3: Matrix uitkomsten interviews Duitsland</b>      | <b>30</b> |
| <b>Bijlage 4: Uitkomsten brainstormsessie Nederland</b>       | <b>32</b> |
| <b>Bijlage 5: Uitkomsten brainstormsessie Duitsland</b>       | <b>37</b> |

## 1. OPDRACHT

Geopark De Hondsrug (NL) en Geopark TERRA.vita (D) hebben in 2015 de titel UNESCO Global Geopark ontvangen. Een prachtige erkenning, maar het UNESCO Global Geopark label biedt vooral ook een kans om de activiteiten rondom de beide parken te verrijken met als doelen:

- Aanscherpen positionering beide Geoparken;
- Vergroten van bekendheid en zichtbaarheid;
- Concreet tonen van de samenhang tussen landschap en cultuurhistorie;
- Bevorderen van educatie in partnerschool verband;
- Bevorderen van grensoverschrijdend toerisme/gebiedsbezoek alsmede een verhoging van de bestedingen in beide Geoparken;
- Het stimuleren van productontwikkeling.

Beide Geoparken werken al lange tijd samen op de gebieden van kennisuitwisseling en productontwikkeling. De reistijd per auto tussen deze Geoparken bedraagt slechts 1 uur. Een mooie aanleiding om bewoners en bezoekers van beide regio's te stimuleren het Geopark in het buurland te bezoeken. En een uitgelezen kans om samen met stakeholders de regio's nog beter duurzaam te profileren, educatie te stimuleren en het grensoverschrijdende toerisme te vergroten door meer in te leven in elkaars cultuur. De opdracht is dan ook het schrijven van een Gecombineerd Actieprogramma met grensoverschrijdende meerwaarde voor de periode 2018-2021 voor de beide Geoparken.

## **Kernwaarden**

De uniciteit van beide regio's vormt de basis voor de ontwikkelingsrichtingen van beide Geoparken.

De unieke waarden van De Hondsrug UNESCO Global Geopark:

1. Geomorfologie – De ruggen en dalen door ijs gevormd;
2. De veelheid aan zichtbare archeologische schatten;
3. Cultuurlandschap – In de loop van duizenden jaren door mensenhanden gevormd.

De unieke waarden van TERRA.vita Natur- und UNESCO Global Geopark:

1. Heuvelachtig landschap met de eerste bergen (tot 330m. hoogte) ten zuiden van de Noordzee;
2. 300 miljoen jaar buitengewone aardgeschiedenis met o.a. dinosaurussen en vele fossielen;
3. Aantrekkelijk landschap voor fietsers en wandelaars.

## **Overige uitgangspunten**

In nauwe samenwerking met diverse partners uit de regio's zijn door beide organisaties al diverse communicatiemiddelen en toeristische- en educatieve producten ontwikkeld. In Hoofdstuk 3 wordt hier meer in detail op ingegaan. Dit moet worden gezien als "Basis op orde". Dit plan borduurt voort op deze basis en komt met een middelenplanning voor de komende 5 jaren. Het bevat activiteiten en communicatie elementen die beide Geoparken echt op de kaart gaan zetten.

Voor de totstandkoming van dit plan zijn 24 stakeholders in beide regio's geïnterviewd en zijn 2 brainstormsessies gehouden. Dit heeft vele ideeën en suggesties opgeleverd voor de totstandkoming van dit Gecombineerd Actieprogramma 2018-2021.

## **2. PLAN VAN AANPAK**

Voorafgaand aan deze opdracht hebben gesprekken plaatsgevonden met beide Geopark organisaties, alsmede met de Provincie Drenthe. Er is kennis genomen van het Masterplan 2017-2027 van De Hondsrug UNESCO Global Geopark, het Masterplan van TERRA.vita Natur- und UNESCO Global Geopark en van de reeds bestaande activiteiten en communicatiemiddelen van beide organisaties.

## Samenwerking

Naast geomorfologische en archeologische aspecten zijn het de stakeholders die het gebied interessant en beleefbaar maken. Hun inzichten en meningen zijn daarom zeer relevant. Voor het schrijven van dit plan is gekozen om in beide regio's twaalf stakeholders te interviewen en te vragen naar hun beleving van het UNESCO Geopark en hun suggesties om tot meer grensoverschrijdende samenwerking te komen. Deze interviews vormden mede de input voor twee brainstormsessies die in de regio's zijn gehouden:

- Brainstormsessie Nederland. Locatie Hunebedcentrum in Borger op 9 mei 2017;
- Brainstormsessie Duitsland. Locatie Das Kreishaus in Osnabrück op 17 mei 2017.

De uitkomsten van de brainstormsessies zijn met de uitgenodigde stakeholders gedeeld. Ook de stakeholders die verhinderd waren hebben de uitkomsten van de brainstormsessie uit hun gebied ontvangen. Zie [bijlage 1](#) voor de overzichten van de uitgenodigde stakeholders voor de brainstormsessies in beide regio's. De stakeholders waar interviews mee zijn gehouden zijn in kleur op beide overzichten aangegeven. Voor de beide Geopark organisaties is een verslag gemaakt van de brainstormbijeenkomsten en heeft er een mondelinge evaluatie plaatsgevonden waarbij de belangrijkste conclusies zijn gedeeld. Deze belangrijkste conclusies vormen de uitgangspunten voor dit Gecombineerd Actieprogramma 2018 - 2021.

Daarnaast is gekeken naar de theoretische basis voor gebiedsmarketing zodat het activiteitenplan niet alleen aansluit op de wensen van stakeholders uit beide gebieden en haar doelgroepen, maar ook geschreven is vanuit bestaande kennis over het vermarketen van een regio/gebied.

Ook dit conceptplan is met de betreffende stakeholders gedeeld. Niet alleen voor feedback, maar ook om zo transparant mogelijk de ontwikkelrichtingen te delen en de stakeholders zo de ruimte te geven op de plannen in te spelen.



*Geopark De Hondsrug. Hunebed bij Loon*

## 3. ACTIVITEITEN TOT DUSVER

Beide Geoparken hebben sinds hun oprichting al heel veel werk verricht. Zowel op het gebied van infrastructuur, als op productontwikkeling, educatie en communicatie/promotie. De conclusie is, zoals eerder gesteld, dat de basis op orde is. Hieronder een korte opsomming van een aantal activiteiten en middelen tot dusver.

- **Infrastructuur**

Beide parken hebben diverse hotspots waarmee de verhalen van de UNESCO Global Geoparken worden verteld. De Hondsrug heeft zelfs 7 expeditiepoorten ontwikkeld, met elk hun eigen thema. Wandel- en fietsroutes zijn ontwikkeld en een grensoverschrijdende route wordt nog ontwikkeld (Hünenweg, een wandelroute van Groningen naar Osnabrück).

- **Producten**

Onderzoeksresultaten en een toolbox voor stakeholders uit de regio's. De Hondsrug heeft 8 verhaallijnen die de expeditiepoorten verbinden met de hotspots. TERRA.vita deelt kennisproducten via haar website. Ook fiets-, wandel-, klim- en geocaching producten worden via de websites aangeboden.

- **Educatie**

Lezingen (de Hondsrug en TERRA.vita academie), rapporten, animaties en cursussen voor Geopark ambassadeurs. Samenwerkingen met universiteiten en hogescholen. Project van de Provincie Drenthe voor het ontsluiten van verhaallijnen in Drenthe, waarvan de Hondsrug één verhaallijn is. Ook musea zoals onder andere het Hunebedcentrum in Borger en Museum am Schölerberg in Osnabrück dragen bij aan de kennis over beide Geoparken.

- **Communicatie en promotie**

Beide parken hebben een eigen huisstijl ontwikkeld. Zowel De Hondsrug als TERRA.vita hebben een goed werkende website waarop informatie en de diverse producten goed benaderbaar zijn. De website van De Hondsrug wordt binnenkort helemaal vernieuwd.



[www.geoparkdehondsrug.nl](http://www.geoparkdehondsrug.nl)



[www.geopark-terravita.de](http://www.geopark-terravita.de)

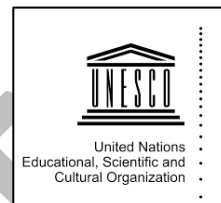
Social media (Facebook & Twitter) is beschikbaar, evenals uitgebreide foldermaterialen, krantjes en deelname aan diverse beurzen, inclusief promotieteams. Ook staan er informatieborden bij de hotspots. Waar mogelijk wordt televisie als medium benut en verschijnen artikelen in kranten en

tijdschriften. Tot slot worden belangrijke en/of relevante activiteiten en gebeurtenissen weergegeven in persberichten.

De Hondsrug heeft overigens een uitstekende gebiedsmarkering door borden op relevante toegangswegen. Deze borden zijn onlangs allemaal vervangen door nieuwe borden met toevoeging van het UNESCO Global Geopark label. Het TERRA.vita gebied wordt ook aangeduid met bebording, maar is daar minder zichtbaar.

## UNESCO

Toch is nog veel te winnen in communicatie en productontwikkeling. Geomorfologie, archeologie en cultuurlandschappen zijn nou eenmaal onderwerpen die niet de gemiddelde toerist aanspreken. Het is de kunst deze landschappelijke en cultuurhistorische waarden interessant en duurzaam beleefbaar te maken voor de liefhebber, maar vooral ook voor de recreërende toerist. De toekenning van het label UNESCO Global Geopark zal mogelijk niet



UNESCO logo

direct tot een grote aanwas in toerisme leiden, maar het is wel degelijk een bevestiging van de kwaliteit en uniciteit van beide Geoparken. Dit zal zeker helpen de bekendheid en beleefbaarheid van beide gebieden verder uit te dragen.



Geopark TERRA.vita. Dinosaurius sporen bij Barkhausen

## 4. ANALYSE VAN DE INTERVIEWS/BRAINSTORMSESSIES

Beide regio's beschikken over vele actieve stakeholders die een goede kijk hebben op de wensen en behoeften van de bezoekers. In beide Geoparken zijn 12 ondernemers/instellingen geïnterviewd om een beeld te krijgen hoe de Geoparken worden beleefd, wat de meerwaarde is van het UNESCO label en welke suggesties zij hebben om De Hondsrug en TERRA.vita goed op de kaart te zetten.

Deze interviews gaven een goede input voor de opzet van de afsluitende brainstormsessies in beide gebieden. De aanwezigen op de brainstormsessies representeerden een reële dwarsdoorsnede van de verschillende stakeholders in het betreffende Geoparkgebied (toeristische ondernemers, toeristische instellingen, overheid en musea). Beide sessies gaven een rijke uitkomst aan ideeën en suggesties op de gebieden:

- Communicatie
- Kennis/educatie
- Productontwikkeling

In de komende 2 paragrafen volgen korte toelichtingen op de interviews en brainstormsessies inclusief de conclusies.

#### 4.1 INDIVIDUELE INTERVIEWS NL EN D

In De Hondsrug regio zijn 12 interviews gehouden om een goede indicatie te krijgen van de beleving van de stakeholders van De Hondsrug UNESCO Global Geopark regio. In [bijlage 2](#) een matrix met de vragenlijst en belangrijkste uitspraken per stakeholder.

In de TERRA.vita regio zijn eveneens 12 interviews gehouden om een goede indicatie te krijgen van de beleving van de stakeholders in de TERRA.vita Natur- und UNESCO Global Geopark regio. In [bijlage 3](#) een matrix met de vragenlijst en de belangrijkste uitspraken per stakeholder.

De interviews zijn 'face to face' gehouden, iedere stakeholder is persoonlijk bezocht. De interviews met Duitse stakeholders zijn zoveel mogelijk in de Duitse taal gehouden. Bij onduidelijkheden kon daardoor direct worden doorgevraagd.

#### Conclusies

- In beide gebieden wordt zeer vaak aangegeven dat het UNESCO en/of het Geopark label bij bezoekers onbekend is of niet zal bijdragen tot meer toeristen in de regio (in De Hondsrug regio 7 van de 12 stakeholders, in de TERRA.vita regio 10 van de 12 stakeholders). Wel ziet men, op een enkele uitzondering na, beide labels als een kwaliteitskeurmerk voor het gebied;
- Het draait vooral op het beleefbaar maken van het gebied. Gastheerschap als basis, aangevuld met goede producten en diensten, waarbij Geopark educatieve elementen vooral moeten worden gecombineerd met toegankelijke activiteiten. De Geoparken toegankelijk maken voor de gemiddelde toerist ('snacker') en niet alleen voor de Geo specialisten/geïnteresseerden;
- In beide regio's worden de volgende zaken vaak genoemd bij de vraag: Hoe zetten we het Geopark echt op de kaart: organiseer een groot jaarlijks terugkerend event, een goede (digitale) kaart van beide gebieden inclusief fietsroutes en wandelwegen, activiteiten combineren met storytelling (content). Focus in thema's en onderwerpen wordt ook regelmatig genoemd, evenals gastheerschap en hygiënisch sanitair. In De Hondsrug regio wordt ook vaak een visuele toegangspoort (bij Emmen) en de Hunebed Highway genoemd en



in de TERRA.vita regio wordt vooral ook het belang van samenwerkende stakeholders benadrukt;

- De stakeholders geven aan dat kennis over het Geopark belangrijk is om hun gasten goed van dienst te kunnen zijn. Het opnemen van Geopark (folder)materialen is hierin belangrijk, zonder uitzondering is iedere geïnterviewde stakeholder hiertoe bereid. Ook meer doelgroep gerichte communicatie in beide regio's in de taal van de andere regio wordt belangrijk gevonden;
- In De Hondsrug regio zien de stakeholders samenwerking met elkaar, maar ook samenwerking met toeristische- en natuurorganisaties, zoals NBTC, Marketing Drenthe, Recreatieschap of Staatsbosbeheer. In de TERRA.vita regio wordt vooral naar de samenwerking met de TERRA.vita organisatie verwezen, naast de samenwerking met andere stakeholders uit het gebied;
- Op het gebied van educatie zien de stakeholders het belang van samenwerken met scholen en het delen van kennis. Ook educatie over het Geopark zelf zodat ambassadeurschap door alle stakeholders kan worden uitgedragen;
- Nog een aantal relevante bemerkingen: digitale en social media worden steeds belangrijker. Storytelling (blogs/vlogs/augmented- en virtual reality) kunnen de beleving verrijken. De websites van beide Geoparken zijn dan ook hele relevante startpunten voor de (potentiele) toerist/liefhebber. 65% van de Duitse populatie oriënteert zich voor vakanties via internet.
- Wandelen en vooral ook fietsen blijven relevante activiteiten om Geopark educatie/informatie aan te koppelen.

## 4.2 BRAINSTORMSESSIES NL EN D

De individuele interviews gaven vooral inzichten in meningen en achtergronden van ondernemers en belangenorganisaties uit het gebied. Daarnaast hebben stakeholders uit het betreffende gebied ideeën naar voren gebracht en suggesties gedaan op de gebieden van communicatie, kennis/educatie en productontwikkeling. Dit is in twee brainstormsessies gebeurd. Eén in het Hunebedcentrum in Borger en één in Das Kreishaus in Osnabrück. In [bijlage 4](#) een verslag en de uitkomsten van de Nederland brainstormsessie en in [bijlage 5](#) een verslag en de uitkomsten van de Duitsland brainstormsessie.



*Impressies brainstorm in Nederland en Duitsland*

## Conclusies

Op het gebied van communicatie, kennis/educatie en productontwikkeling volgen hieronder de conclusies. Om focus aan te brengen zijn per thema de ideeën door de stakeholders gewaardeerd en zijn per thema de best gewaardeerde thema's benoemd. Zie ook [bijlagen 4 en 5](#). De uitkomsten zijn

indicatief vanwege het relatief kleine aantal deelnemers aan beide brainstormsessies, maar het is zeker richtinggevend.

Thema 1 - Communicatie: dit heeft in Nederland 60 ideeën en in Duistland 56 ideeën opgeleverd.

- In beide regio's is het maken van een film, al dan niet verrijkt met Virtual Reality/Augmented Reality en/of youtube filmpjes het meest genoemd;
- Bloggers, vloggers en influencers wordt ook door de stakeholders in beide gebieden goed gewaardeerd;
- Focus op Geo highlights en dit via storytelling uitdragen richting toerisme;
- Ook het belang van persreizen wordt in beide regio's aangestipt.

Thema 2 – Kennis/educatie: dit heeft in Nederland 36 ideeën en in Duitsland 59 ideeën opgeleverd.

Binnen dit thema wijken de best gewaardeerde ideeën van beide regio's enigszins van elkaar af.

- De stakeholders van De Hondsrug zien een belang in free publicity via een populair (wetenschappelijk) programma zoals College on Tour of DWDD;
- Ook vinden De Hondsrug stakeholders ambassadeurschap belangrijk door kennisuitwisseling en een kennisbank voor ondernemers;
- Verder zien De Hondsrug stakeholders het belang in van kennis die via Augmented Reality tot leven wordt gebracht;
- De TERRA.vita stakeholders hechten waarde aan samenwerking met middelbaar- hoger en wetenschappelijk onderwijs. Niet alleen onderzoek, maar ook via schoolreizen, studentuitwisselingen en outdoor classrooms;
- TERRA.vita stakeholders zien ook veel in gidsen (rangers) voor het gebied. Die kunnen bij uitstek ingaan op de content (storytelling);
- Ook TERRA.vita stakeholders zien het belang in van ondernemers die onderling kennis uitwisselen.

Thema 3 – Productontwikkeling: dit heeft in Nederland 43 ideeën en in Duitsland 63 ideeën opgeleverd.

- De stakeholders van beide Geoparken zien het belang in van een groot Geo-event;
- Ook het ontwikkelen van grensoverschrijdende geo arrangementen: overnachting, activiteit, spannende Geo-content. Of Geo-activiteiten: grensoverschrijdende fiets- of wandeltocht met Geo-kennis/elementen onderweg. Bijvoorbeeld Geo-caching;
- TERRA.vita stakeholders waarderen 7D media goed;
- De Hondsrug stakeholders waarderen ook Geo-kunst in de buitenruimte goed;
- Een twee talige folder/brochure met top 10 highlights in beide gebieden vinden De Hondsrug stakeholders eveneens belangrijk;
- Verder is een moderne spannende speurtocht ook goed gewaardeerd door De Hondsrug Stakeholders.

### **Verrijking Basis op orde**

Beide brainstormsessies hebben talrijke ideeën en suggesties opgeleverd. Veel ideeën die gerekend kunnen worden tot de "Basis op orde". Er zijn ook veel goede ideeën die niet door de aanwezige

stakeholders van de brainstorm zijn gewaardeerd. Deze ideeën zijn uiteindelijk niet in de 5 jaren middenmix opgenomen. Dit betekent echter niet dat deze suggesties niet bruikbaar zijn.

De ideeën en suggesties behorende tot de “Basis op orde” kunnen de communicatie en producten van zowel de beide Geopark organisaties als de betreffende stakeholders in het gebied aanvullen, verbeteren en verrijken. Investeren in de kwaliteit van de “Basis op orde” is zeer belangrijk om daarmee de positionering en identiteit van de Geoparken als UNESCO Global Geopark goed in te vullen en naar Geopark bezoekers en liefhebbers waar te maken.

## **Inspiratie**

De deelnemers aan de interviews en de brainstormsessies vertegenwoordigen een dwarsdoorsnede van de ondernemers en instellingen in beide Geoparken. Maar uiteraard zijn er nog veel meer stakeholders in het gebied die de Geoparken maken tot wat het is.

De ideeën en suggesties in de bijlagen zijn vrij beschikbaar voor iedere stakeholder in De Hondsrug en TERRA.vita regio. Ter inspiratie kunnen deze suggesties leidend zijn voor eigen Geopark communicatie en productontwikkeling, verrijking van bestaande producten of verdergaande samenwerking met andere stakeholders in beide gebieden en de Geopark organisaties.

## **5. HOE ZET JE EEN GEBIED OP DE KAART**

De marketing van een product, dienst of bedrijf laat zich niet vergelijken met gebiedsmarketing. Zoals de Amerikaanse marketinggoeroe Philip Kotler zegt: *'Marketing is de kunst van het creëren van reële waarde voor de afnemer. Je moet ze zo bedienen dat ze bij jou beter af zijn'*. Dat valt voor normale producten of diensten al niet mee, wat zijn bijvoorbeeld nou écht de verschillen tussen zorgverzekeraars, bouwmarkten en commodity's als keukenrollen en toiletpapier? De marketing van een gebied is complexer en kent namelijk meer dimensies dan een of enkele productvoordelen. Een gebied is veel meer gedifferentieerd en heeft steden, dorpjes, architectuur, winkels, musea, natuur, cultuur, gewoontes, dialect etc. etc. Het is een verzameling van verschillende plekken, activiteiten en bezienswaardigheden, ieder (ogenschijnlijk) met een eigen belang, maar waarbij de mate van samenhang de aantrekkelijkheid van het gebied beïnvloedt.

## 5.1 EEN STUKJE THEORIE

### Definities

Drs. Michel Buhrs omschrijft in zijn boek *Gebiedsmarketing* (2008):

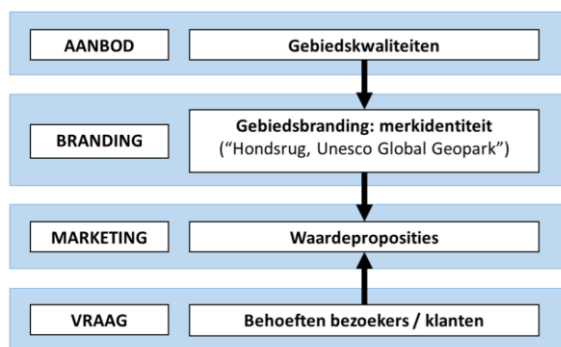
*'Gebiedsmarketing is het afstemmen van gebieden en hun (toekomstige) programma op de wensen van de klant en het verankeren van de belangrijkste voordelen van een gebied en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de klant'*.

Hoogleraar Citymarketing Prof. dr. Gert Jan Hospers omschrijft de marketing van een gebied in zijn boek *Er gaat niets boven citymarketing* (2011) als volgt:

*'Gebiedsmarketing is een langetermijnproces dat bestaat uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaald gebied'*.

Het gaat dus om de belangrijkste voordelen van het gebied (focus) in samenhang met elkaar, die met onderscheidend vermogen aan specifieke doelgroepen wordt voorgelegd. Positionering van beide gebieden is dan van belang. Onder positionering wordt dan verstaan dat de positieve kenmerken van het gebied worden afgezet tegen concurrerende gebieden en doelgroepen. Vervolgens zorgt 'branding' dat het gebied wordt omgezet in een merk ('brand'). Ergo de 'brands' De Hondrug en TERRA.vita. Met deze merken gaan bezoekers dan een verbinding aan.

De kwaliteit van het gebied, identiteit en branding staan in samenhang met elkaar. Dr. Stefan Hartman van het European Tourism Futures Institute van Stenden Hogeschool heeft hiervoor het volgende model:



Figuur 1: samenhang aanbod, branding, marketing en vraag (bron: Dr. Stefan Hartman)

Hospers noemt in relatie hiertoe ook nog de termen *landscape* → wat we van een afstand zien over het gebied en denken te weten. *Sensescape* → tijdens het bezoek krijgen bezoekers rijkere associaties en de oppervlakkige beelden maken plaats voor (leuke) ervaringen. En tot slot *Soulscape* → door herhalingsbezoek leer je de diepere lagen van de streek kennen en ervaar je de uniciteit.

De identiteit van het gebied speelt een belangrijke rol. Wel blijven sommige gebiedskenmerken beter in ons brein hangen dan andere, aldus Prof. dr. Gert Jan Hospers. Zo is de fysieke omgeving verreweg de sterkste beelddrager. Landschappen, heuvels en bossen doen het altijd goed, net zoals markante gebouwen of specifieke *landmarks*. Denk hierbij aan bijvoorbeeld de Hunebedden in beide regio's.

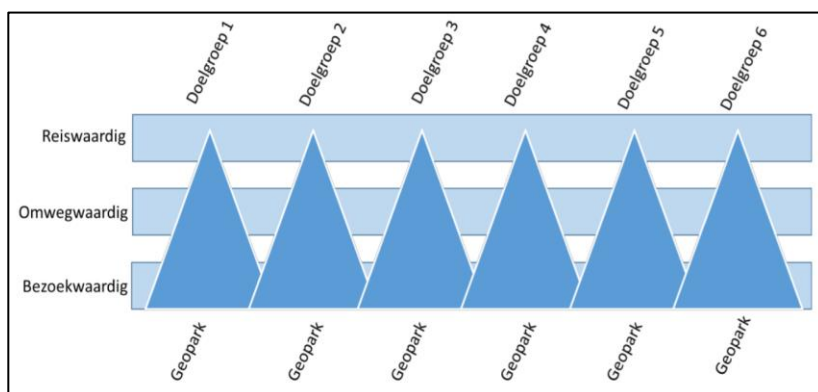
Focus is belangrijk, in de positionering moet je keuzes maken. In 'branding' kan je natuurlijk niet alle kenmerken van een gebied communiceren. Prof.dr. Gert Jan Hospers noemt dit ook wel de wet van de aardbeienjam: hoe meer je het uitsmeert, hoe dunner het wordt. Deze focus komt daarom ook weer terug in de Activiteitenkalender 2018 – 2021.

### Relatie doelroepen en bezoek

Dr. Stefan Hartman haalt inspiratie uit de systematiek die de Michelin gids hanteert. Een sterrenkwalificatie waarop de doelgroep wordt gemotiveerd om het gebied te bezoeken.

- 1 ster → is het een bezoek waard omdat het toch op de route ligt?;
- 2 sterren → is het een omweg waard als men toch al in de buurt is?;
- 3 sterren → is het een reis waard?

Hunebedden, hoogteverschillen, dierentuin of Dinosaurussporen (*landmarks*) zouden dan wellicht een reis waard zijn. Voor een omweg (*hotspots*) komen al meer zaken in aanmerking, denk aan natuurgebieden, musea, wandel- en fietspaden. Bij bezoekwaardige punten (*spots*) kan men denken aan winkels, restaurants, cafés. Hiervoor heeft Hartman een schematisch model ontwikkeld.



Figuur 2: relatie bezoek, Geopark en meerdere doelgroepen (bron: Stefan Hartman)

Ook dit inzicht geeft aanleiding tot duidelijke keuzes in identiteit en doelgroepen.

## 5.2 STAP NAAR DE PRAKTIJK

Dit Gecombineerd Actieprogramma combineert jarenlange gebiedsmarketing ervaringen, theoretische kennis en ideeën onder de stakeholders tot diverse relevante activiteiten voor de periode 2018 – 2021. Geoparken De Hondsrug en TERRA.vita wisselen al een aantal jaren kennis uit en dit programma beoogt de samenwerking en de branding van beide parken naar een hoger niveau te tillen inclusief de UNESCO Global Geopark classificaties. Hiermee realiseren beide Geoparken een grensoverschrijdende meerwaarde. In de voorgenoemde activiteiten zijn dan ook de volgende belangrijke elementen terug te vinden:

- Focus in duurzame activiteiten;
- Creëren van rumoer en verhalen rond de *landmarks*, met spin-offs voor de *hotspots* en overige *spots*, tweetalig NL/D of zelfs drietalig NL/D/Eng;
- Uitgaande van goed gastheerschap en inleving in elkaars doelgroepen, onder andere door verder onderzoek naar de behoeften van deze doelgroepen;
- Het uitwisselen van kennis, het onderwijzen van de stakeholders in beide gebieden in aardkundige, archeologische en culturele waarden en programma's voor het lagere en voortgezet onderwijs verder uitbreiden, vormen daar een onderdeel van.

Hoe veelzijdig alle elementen wellicht staan uitgeschreven, de doelstellingen zijn uiteindelijk in een simpele zin onder worden te brengen: de aardkundige waarden in beide parken ontsluiten voor een groter publiek, meer grensoverschrijdend toerisme, die langer in het gebied blijven en daar meer geld gaan uitgeven. In de volgende hoofdstukken staan de uitgangspunten en het Actieprogramma 2018 – 2021 verder uitgeschreven.

## 6. UITGANGSPUNTEN ACTIEPROGRAMMA

Op basis van deskresearch, alle input uit de interviews en de twee brainstormsessies zijn de uitgangspunten voor het actieprogramma gedefinieerd. De communicatie uitgangspunten komen eveneens voort uit de te bereiken doelgroepen en de beoogde doelstellingen voor beide Geoparken. Deze staan in de volgende paragraaf beschreven.

### 6.1 DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN

#### Doelgroepen

Dit Gecombineerd Actieprogramma richt zich voor de beide Geoparken op meerdere in- en externe doelgroepen.

#### Intern

- De eigen inwoners;
- Toeristisch ondernemers (incl. horeca en musea);
- Toeristische belangenorganisaties (op Provinciaal, Gemeentelijk en lokaal niveau);
- Natuur- en cultuurinstellingen;
- Kennisinstellingen: MBO, HBO en WO onderwijs;
- Overheden.

#### Extern

- De bezoeker van het Geopark uit eigen land;
- De bezoeker van het Geopark uit het buitenland.

De bezoeker (lees: toerist) is op meerdere wijzen te segmenteren. Hieronder twee invalshoeken:

De eerste invalshoek is gebaseerd op in de praktijk opgedane kennis:

1. De snacker: dit is de massa, wil leuke dingen doen en consumeert oppervlakkig → ca. 75%;
2. Ondiep gravers: oprecht geïnteresseerden, willen meer informatie, lezen de panelen en komen vaak terug (herhalingsbezoek). Goede ambassadeurs → ca. 20%;
3. Diep gravers: willen alles weten, honger naar informatie, semi-wetenschappelijk, zelfredzaam → ca. 5%

De tweede invalshoek is beschreven in een artikel "De complexiteit van regiomarketing: 'lessons learned' van Hondsrug, UNESCO Global Geopark" van Dr. Stefan Hartman (Stenden Hogeschool). :

1. De Geopark bezoeker;
2. De Hondsrug bezoeker;
3. De Drenthe (niet Geopark) bezoeker.

Vaststaat dat beide Geoparken de ondiep- en diep gravers inmiddels redelijk goed weten te bereiken. Nu moet ook de slag worden geslagen naar de snacker (de niet Geopark bezoeker).

## Doelstellingen

Uitgaande van de kernwaarden van beide gebieden (zie Hoofdstuk 1. OPDRACHT) zijn de overkoepelende doelstellingen om bezoekers de kracht van het Hondsrug en het TERRA.vita gebied te laten *beleven* (identiteit & positionering). Om de bezoeker *bewust te maken* van de samenhang tussen aardkundige waarden, landschap en cultuurhistorie (uitwisseling van voorlichting & educatie). Om de mogelijkheden van het gebied te *benutten* via gebiedsmarketing om zo het grensoverschrijdend toerisme/gebiedsbezoek te bevorderen (economisch ontwikkeling). Dit alles met het oogmerk de kernwaarden van beide gebieden te *beschermen* (behoud door duurzame invulling).

Meer concrete doelstelling voor de periode 2018 – 2021:

- Ontsluit het bijzondere verhaal van beide gebieden voor de snacker (de ondiep- en diep gravers worden uiteraard ook meegenomen). Begin 2022 weet 60% van de gemiddelde bezoekers (snackers) wat het UNESCO Global Geopark inhoudt.
- Ambassadeurschap. Begin 2022 weet 75% van de eigen inwoners in beide gebieden wat het Geopark betekent (en kunnen de drie kernwaarden benoemen) en hebben per regio 250 ondernemers zich aangesloten bij het Geopark (huidige stand bij Geopark De Hondsrug is 148).
- De aandacht rondom beide Geoparken en het benadrukken van de kernwaarden, levert beide parken in 2021 10% extra bezoekers op, ten opzichte van 2017.
- Een jaarlijkse toename van 10% van een bezoek van Duitse toeristen aan het Hondsrug gebied en een jaarlijkse toename van 10% van een bezoek van Nederlandse toeristen aan het TERRA.vita gebied.
- Digitale communicatiemiddelen:
  - het websitebezoek van beide parken stijgt in de periode 2018 – 2021 jaarlijks met 10%
  - Facebook aanmeldingen voor beide parken stijgen jaarlijks met 10%
  - Twitter volgers & Youtube 'kijkers' voor Geopark De Hondsrug stijgen jaarlijks met 10%
- Onderzoek: jaarlijks minimaal 1 relevant onderzoek met onderzoekinstellingen uit beide gebieden. Denk aan onderzoek naar een goed monitoringsysteem voor de bovenstaande doelstellingen, verdiepend doelgroeponderzoek, scripties over communicatie(deel)plannen en vraag gestuurde content- en productontwikkeling.



## 6.2 ACTIVITEITENKALENDER 2018 – 2021

Om goed invulling te kunnen geven aan de doelstellingen en om beide Geoparken echt op de kaart te zetten, zijn de volgende activiteiten van belang. Deze activiteiten volgen eveneens uit de bemerkingen



van stakeholders tijdens de individuele interviews en de waarderingen van ideeën uit de brainstormsessies. Deze activiteiten zijn een wensenpakket van de twee Geopark organisaties om uiteindelijk de doelstellingen zoals vermeld op pagina 4 van dit plan te realiseren.

## 1. Geopark evenement

Een meerdaags gecombineerd geo evenement aan het begin van het toeristisch seizoen in de beide regio's. Concreet kan dit event jaarlijks worden gehouden in de internationale Geoweek (eind mei/juni).

- Doel is om dit event te koppelen aan bestaande activiteiten zoals de oplevering van de Hünenweg in 2019. Alle doelstellingen van pagina 4 moeten hier samenkomen.
- Start Geopark event in 2019;
- Koppelen aan bestaande activiteit, zoals de opening van de gezamenlijke Hünenweg;
- Kick-off met bekende Drentse personen in NL en bekende personen uit de TERRA,vita regio in D;
- Lezingen over beide gebieden en presentaties over de uitkomsten van recente onderzoeken;
- Excursies naar hotspots (intern) en naar elkaars gebieden (extern), samen met een gids (zie actiepunt Ranger);
- Wandelende Hunebedmannen (zie foto hieronder) als ludieke actie;



*Wandelende Hunebed*

- Co-creatie: stakeholders die op eigen rekening kunnen aanhaken met grensoverschrijdende arrangementen, diensten en producten;
- Belangrijke rol voor het Hunebedcentrum (NL) en Museum am Schölerberg (D) als 'kern' organisaties in beide gebieden;
- Blog/vlog en/of fotowedstrijd, storytelling, theater, kunst, geo dorpentocht etc.. Alleen al ideeën uit de brainstormsessies leveren hiervoor vele invullingen.

De Geoparken kunnen hier een stuk organisatie, hulp bij additionele fondsenwerving en input leveren, maar samenwerking en invulling door de stakeholders is noodzakelijk. Bescheiden aanvangen in 2019 en jaarlijks laten groeien.

→ Beleven, bewustwording, P.R., storytelling, kennis, educatie, sociale cohesie, activatie.

## 2. Film over beide gebieden

Een kwalitatief hoogwaardige korte film die natuurlijke en aardkundige waarden van de gebieden in beeld brengt.

- Doel is om alle geomorfologische, archeologische en culturele waarden van beide gebieden goed en toegankelijk voor een breed publiek in beeld te brengen;
  - Natuurschoon, hoogteverschillen en fauna moeten het beeld completeren;
  - Hiervoor dienen goede scripts te worden ontwikkeld. Een goede voorbereidingstijd is nodig en zijn de film + spin-offs gepland voor oplevering in het voorjaar van 2020;
  - Het op te leveren product omvat zowel een totaalbeeld van beide gebieden, als 2 aparte films voor beide gebieden;
  - Duur totaalfilm is indicatief 30 minuten; duur losse films is indicatief 15 minuten;
  - UNESCO en Geopark labelling voor beide parken komt terug in de film(s);
  - Van beide films wordt ook een trailer opgeleverd voor presentaties, en communicatie via sociale media, YouTube en via de websites van stakeholders en belangenorganisaties zoals de toeristen belangenorganisaties in beide gebieden;
  - Rondom deze film zal een P.R., communicatie en educatieplatform worden ontwikkeld. Koppeling naar te ontwikkelen educatieve materialen zal worden gelegd.
- Identiteit, beleven, bewustwording, P.R., storytelling, sociale cohesie, educatie.

### 3. Augmented Reality films rondom Hunebedden

Het ontwikkelen van drie korte filmpjes per regio waarbij de beleving van Hunebedden in beide regio's met beeldende storytelling wordt gevoed. De droom is om uiteindelijk een 7D experience te creëren, echter deze techniek is nog niet uit ontwikkeld en de kosten nu nog erg hoog. Maar met Augmented Reality kunnen we nu al op spannende wijze verhalen uit het verleden ontsluiten.

- Doel is om de Hunebedden (landmarks) voor een breed publiek te ontsluiten met Augmented Reality. AR voegt met een mobiel of tablet extra informatie toe aan het object;
  - Totaal 6 films waarvan de eerste 2 films in het voorjaar van 2019 worden opgeleverd;
  - Inventarisatie, afstemming en samenwerking binnen het Internationale Geopark netwerk;
  - Met beeldende en toegankelijke storytelling wordt voor een breed publiek magische verhalen uit het verleden ontsloten: denk aan het Trechterbekervolk, een begrafenisritueel, druïden, heksen;
  - De AR films zijn in beide regio's te gebruiken (meertalig);
  - Dit kan worden gecombineerd met stakeholders: wandel- en fietsroutes, arrangementen, speurtochten en educatieve pakketten.
- Identiteit, co-creatie, beleving, innovatie, educatie, storytelling, activatie.

### 4. Detailkaart van beide regio's

Er is veel behoefte aan een goede kaart van beide gebieden. Gedetailleerd genoeg voor voldoende informatie en handzaam genoeg voor gebruik en om mee te nemen.

- Doel is om een heldere overzichtskaart van beide gebieden te ontwikkelen;
- Voorjaar 2018 moet deze kaart gereed zijn;
- Een Z-card per gebied kan als voorbeeld dienen voor de papieren variant. Door de vouwconstructie is het toch mogelijk een grotere kaart te ontwikkelen die ook handzaam is;



Voorbeeld Z-card

- De Z-card kan ook beide gebieden tonen. De Hondsrug aan de ene zijde en TERRA.vita aan de andere zijde;
- Deze detailkaart ook digitaal ontwikkelen, te gebruiken via een app;
- Deze app is geschikt voor alle mobiele telefoons en tablets;
- De digitale kaart is ook direct benaderbaar via de websites van beide organisaties;
- Digitaal kunnen er aan de gebiedskaart ook meerdere 'lagen' worden toegevoegd zoals ondergrond, hoogten, Hunebedden, hotspots, fiets- en wandelroutes;
- De digitale kaart wordt meertalig gemaakt (NL, D en Eng);
- Veel content is reeds beschikbaar hiervoor;
- Ook de te ontwikkelen trailers van beide gebieden kan je in deze app bekijken;
- De app moet eenvoudig in gebruik zijn en liefst zonder WiFi benaderbaar;
- Afstemming met toeristische belangenorganisaties in beide regio's.

→ Bewustwording, beleven, educatie, activatie.

## 5. Spannende game

Ontwikkel een spannende game (à la Davinci Code) en verrijk deze met Augmented Reality en/of Virtual Reality.

- Doel is om een spannende digitaal spel voor een bredere maar jongere doelgroep te ontwikkelen waar beleving, spanning en educatie samen gaan;
- Op basis van de doelstellingen, zal een script worden ontwikkeld en de game digitaal ontworpen. Voorbereiden en testen kost voorbereidingstijd. Planning voor oplevering van de game is voorjaar 2019;
- Deze game wordt meertalig ontwikkelt (NL, D en Eng);
- Deze game is geschikt voor op alle mobile telefoons en tablets;
- Spanning, educatie, speurtocht en een digitale beloningsstructuur maken onderdeel uit van het spel. Deze scores kunnen via social media worden gedeeld;
- Individuele of scholencompetities. Week of maandwinnaars kunnen in het zonnetje worden gezet;
- De game kan mede worden geactiveerd via de digitale detailkaart app;

- De game kan worden toegevoegd aan educatieve pakketten voor lager en voortgezet onderwijs.

→ Bewustwording, beleven, storytelling, educatie, activatie.

## 6. Top 10 highlights magazine

Een glossy magazine met o.a. de top 10 highlights van beide gebieden. Aangevuld met goed leesbare artikelen (storytelling) en geo arrangementen gericht op activatie.

- Doel is om in dit magazine alle voorgestelde activiteiten en een top 10 van beide Geoparken terug te laten komen in een jaarlijks magazine;
- Eerste editie verschijnt voorjaar 2018, jaarlijks nieuwe editie;
- A5 formaat, handzaam mee te nemen;
- Focus op landmarks en top 10 hotspots in beide gebieden;
- Verhalend en met veel beeld weergegeven;
- Tweektalig (NL en D) en zo mogelijk ook Eng;
- Inclusief grensoverschrijdende geopark reiswaardige tips en arrangementen;
- Educatieve verhalen over de Geoparken en het UNESCO Global Geopark label;
- Informatie over de Geopark kaartapp en de Geopark Game;
- Magazine ook digitaal op de website;
- Distributie via toeristische belangenorganisaties, stakeholders en inzichtexemplaren op hotelkamers.

→ Bewustwording, beleven, storytelling, educatie, activatie.

## 7. De Hondsrug en TERRA.vita Academy

De Hondsrug Academy verder virtueel uitbouwen. Hier vindt men de laatste onderzoeken, artikelen, kennis, communicatie- en beeldmaterialen.

- Doel is om hier de kennisuitwisseling tussen beide Geoparken structureel uit te breiden;
- Tevens een kennisbank voor stakeholders om meer kennis over beide Geoparken te verkrijgen, maar ook kennis aan te leveren;
- Een toolbox met logo's, digitale materialen en een vrij te gebruiken beeldbank met kwaliteitsfoto's van beide regio's is hier beschikbaar;
- Ambassadeurs komen hier ook aan het woord in blogs en/of vlogs.

→ Bewustwording, identiteit, kenniscirculatie, educatie, ambassadeurschap.

## 8. Rent a Ranger

Bedrijvenconcept waarbij het bedrijf een gids (Ranger) sponsort die door derden kan worden gehuurd voor een Geopark presentatie of veld bezoek.

- Doel is om de kwaliteit van gidsen te verhogen door ze een vergoeding te verstrekken, gesponsord door bedrijven;
- Afhankelijk van vinden van sponsoren kan dit vanaf voorjaar 2018 worden ingevuld;
- Rangers zijn beschikbaar gedurende het toeristische seizoen, april t/m september;
- Bedrijven worden hiermee zelf ook ambassadeur van het Geopark en helpen intern mee aan de promotie van het park;

- De Rangers krijgen een gedegen opleiding over het Geopark en zijn goed bekend met de aardkundige, architecturale en culturele waarden in het gebied;
  - Deze Rangers spreken vloeiend Duits (of Engels als alternatief);
  - Grensoverschrijdende excursies zijn eveneens mogelijk;
- Beleving, story telling, activatie en educatie.

## 9. Kennisinstellingen en onderzoek

Inventariseer bestaand onderzoek en kom tot een integraal 5 jaren onderzoeksanpak met de kennisinstellingen in het gebied.

### Co-creatie van kennis met stakeholders

- Doel is meer kennis over de territoriale cohesie verkrijgen, wat zijn overeenkomsten en verschillen tussen NL en D geopark bezoeker en hier de customer journey op laten aansluiten;
- Jaarlijks onderzoek naar relevante aspecten en de wensen van de grensoverschrijdende doelgroepen en interpretatie van bestaande en nieuwe onderzoeken;
- Goede afstemming met bestaande onderzoeken naar gastvrijheid en bezoekers van de regio;
- Samenwerken met studenten van Hanze, RUG, Stenden, Alfa College, Hogeschool en Universiteit Osnabrück.

### Co-creatie met kennis voor scholen

- Doel is meer kennis over beide Geoparken binnen het basis en voortgezet onderwijs;
- In co-creatie met scholen educatieve programma's ontwikkelen waar kennis, studentuitwisseling en het bezoeken van elkaars gebieden een onderdeel zijn;
- In de TERRA.vita regio zijn vier UNESCO 'geaccrediteerde' scholen. Deze laten samenwerken met De Hondsrug College op het gebied van duurzame kennisontwikkeling en uitwisseling;
- Buitenscholen/groepsaccomodaties in het TERRA.vita gebied en stakeholders met groepsaccomodaties in De Hondsrug kunnen 'leerlocaties' vormen waar (meerdaagse) Geoactiviteiten en educatie elkaar versterken.
- Educatieve content meertalig ontwikkelen (NL, D en bij voorkeur ook Eng);
- Schoolreisjes van lagere scholen naar elkaars gebied. Start met gemeenten die in een partnerverband zitten zoals de Cittaslow gemeenten Borger en Bad Essen. Op basis van deze ervaringen dit langzaam uitbreiden.

→ Identiteit, kennis, educatie, activatie.

## 6.3 SAMEN STAAN WE STERK!

De prachtige gebiedskenmerken van beide regio's hebben het mogelijk gemaakt om een Geopark erkenning te verdienen. Maar het zijn de stakeholders in het gebied die voor de producten, diensten, ontsluiting van de verhalen en de beleving zorgdragen. Deze duurzame ontwikkeling en verdere samenwerking heeft mede geleid tot erkenning van UNESCO Global Geopark. Kortom: samen staan we sterk.

Graag doen de Geopark organisaties een stevig beroep op alle stakeholders in beide gebieden om het Geopark logo en het UNESCO label inclusief toelichting op te nemen in hun eigen communicatiemiddelen en mee te helpen met kwalitatief goede beleefbare productontwikkeling met een grensoverschrijdende aantrekkingskracht in beide gebieden. Geopark lezingen, cursussen en communicatiemiddelen (Ambassadeursplatform op De Hondsrug website) zijn hiervoor bij beide organisaties beschikbaar.

Dit plan helpt mee aan deze kwaliteitsslag, maar gaat nog een stap verder door een activiteiten ontwikkelrichting aan te geven voor de komende 5 jaren die de "Basis op orde" moet ontstijgen en beide gebieden voor een breed publiek echt op de kaart moeten zetten. Graag werken de beide Geopark organisaties samen met bedrijfsleven, belangeninstellingen, scholen en overheden om de verschillende communicatie activiteiten uit dit plan vorm te geven. Neemt u vooral contact op met één of beide organisaties. In het voorwoord staan de contactgegevens vermeld.

## 7. PLANNING

Onderstaande planning is indicatief en staat niet 'in steen gebeiteld'. Maar het geeft wel een beeld wanneer welke activiteit zal plaatsvinden. INTERREG Va kent een looptijd tot medio 2021.

| ACTIVITEITENPLANNING 2018-2021 |  |                           |                           |                           |
|--------------------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
|                                | 2018                                     | 2019                      | 2020                      | 2021                      |
| 1 Geo-event                    | voorbereiden                             | mei/jun                   | mei/jun                   | mei/jun                   |
| 2 Gebiedsfilmm                 |  | voorbereiden              | april-gereed              |                           |
| 3 AR films (6 stuks)           | voorbereiden                             | april-gereed              | april-gereed              | april-gereed              |
| 4 Gebiedskaarten               | voorbereiden                             | april-gereed              |                           |                           |
| 5 Geo-game                     | voorbereiden                             | april-gereed              |                           |                           |
| 6 Top 10 highlights            | april-gereed                             | april-gereed              | april-gereed              | april-gereed              |
| 7 HR/TV Academy                | hele jaar                                | hele jaar                 | hele jaar                 | hele jaar                 |
| 8 Rent a Ranger                | april-september                          | april-september           | april-september           | april-september           |
| 9 Kennis & Onderzoek           | opzetten educ. samenw. en plan onderzoek | apr. uitkomsten onderzoek | apr. uitkomsten onderzoek | apr. uitkomsten onderzoek |

## Toelichting

Voor de diverse middelen staat april/mei als uiterlijk oplevermoment. Dit heeft alles te maken met de start van het toeristenseizoen.

1. Geo-event De organisatie en communicatie hierover start minimaal 6 maanden eerder. Het eerste Geo-event valt samen met de opening van de Hünenweg in 2019.
2. Gebiedsfilmm Het draaiboek opmaken en filmen vergt voorbereidingstijd.
3. VR films In 2019, 2020 en 2021 wordt steeds 1 VR filmpje voor De Hondsrug en 1 VR filmpje voor TERRA.vita opgeleverd. Scripts in samenwerking met Hunebedcentrum Borger en Stadt und Kreuzarchäologie Osnabrück.
4. Gebiedskaarten Veel content is al aanwezig. Het gaat vooral om de vorm en de te gebruiken techniek. Oplevering 2019 i.v.m. , afstemmen, maken en meertalig maken.
5. Geo game Het idee is om bij de ontwikkeling vooral studenten te betrekken. Idee, script en uitwerking zal tijd vergen. Vandaar oplevering in 2019.
6. Top 10 highlights Een glossy magazine kan relatief snel worden ontwikkeld. Gereed voor nieuwe seizoenen. De planning is om ieder jaar een nieuwe editie te maken.
7. HR/TV Academy Deze Academy bestaat al, maar veel meer verbinden met elkaars gebieden. Maak ook een koppeling met de artikelen databank van het Hunebedcentrum.
8. Rent a Ranger Het opbouwen van een bestand met meerdere Rangers in beide gebieden.
9. Kennis & onderzoek Inventariseer welke vervolgonderzoeken noodzakelijk zijn, samen met stakeholders uit de regio. Sluit hiervoor een 4 jaren convenant af met kennisinstellingen. Scholen voor toerisme, marketing en communicatie kunnen een relevante bijdrage gaan leveren. Bepalen van de onderzoeksonderwerpen 2018. Onderzoek vanaf het voorjaar 2019.

## 8. BEGROTING

Onderstaande bedragen vormen een reële inschatting. Navraag voor kosten is gedaan bij diverse gespecialiseerde bureaus.

1. Geo-event  
Een jaarlijks terugkerend event die opvolgend in beide parken plaatsvindt. De content komt vooral van de stakeholders die aanhaken. De kosten zijn de projecturen van beide Geopark organisaties om stakeholders bij elkaar te krijgen, een programma te maken en communicatie op te starten.  
Kosten zijn begroot op € 75.000 per Geopark per jaar. Een kwalitatief goed event neerzetten kost een half jaar voorbereiding. Inhuur van een specialist + ondersteuning door studenten per Geopark kost € 50.000,-, Communicatie begroot op € 25.000. Totaal over 3 jaar: € 150.000 x 3 jaar = € 450.000.
  2. Gebiedsfilmm  
Een bioscoop vullende film zoals ook voor de Oostvaardersplassen is gemaakt was de doelstelling. Dit gaat echter om een fors budget (> € 1.000.000). Gekozen is voor een kwalitatieve film over beide Geoparken met een duur van ca. 30 minuten. Ook worden als spin-off 2 aparte films van ca. 15 minuten per Geopark opgeleverd. Van deze films worden ook trailers gemaakt en er kunnen educatieve materialen aan worden gekoppeld aan de hand van de thema's in de film: geomorfologie, archeologie, unieke landbewerking en bebouwing, natuur en flora/fauna. Begrote kosten € 225.000,- inclusief het maken van twee goede scripts met de themabepaling.
  3. AR films  
Korte filmpjes met extra beleving (Augmented Reality) rondom de Hunebedden in beide Geoparken. Kosten € 30.000 per film. Totaal 6 films = € 180.000.
  4. Gebiedskaarten  
Bepalen van de content voor de digitale kaarten en dit verwerken in een gebruiksvriendelijke app, en/of te ontsluiten via een website. Meertalig. Van de overzichtskaart komt ook een papieren variant, van beide Geoparken. € 50.000 per gebied. Totaal € 100.000.
  5. Geo game  
Spannende game laten ontwikkelen. Script + uitwerken en testen. Game moet in beide Geoparken werken. Geschat op € 80.000.
  6. Top 10 highlights  
Jaarlijks terugkerend magazine. Glossy uitstraling, tweetalig in 5.000 oplage. Kosten inclusief redactie, fotografie en distributie € 24.000. Begroot over 4 jaren is € 96.000.
  7. HR/TV Academy  
Inhuur van specialisten voor lezingen, locatie huur en koffie/thee is begroot op € 5.000 per Geopark per jaar. € 10.000 x 4 jaren = € 40.000.
  8. Rent a Ranger  
De financiële bijdrage hiervoor moet deels uit sponsoring komen. Er is een oplopend bedrag van € 1.000 tot € 2.500 op jaarbasis opgenomen per Geopark voor de trainingen van toekomstige Rangers.
  9. Onderzoek  
Voor samenwerking, onderzoek en ontwikkelen van educatiematerialen is per Geopark € 13.000 begroot. € 26.000 per jaar en € 104.000 voor 4 jaar.
- Uren begeleiding  
Deze werkzaamheden komen bovenop de bestaande activiteiten van beide geoparken. Dit budget, € 25.000 per Geopark voor het startjaar (2018) en daarna € 45.000 per jaar per Geopark, is gebaseerd op extra inhuur van een specialist voor de onderdelen 2 t/m 9. € 50.000 + € 90.000 x 3 jaar = € 320.000.



Hiernaast is extra inhuur nodig voor het Geo event in beide parken. Zie specificatie bij 1. Geo-event.

Hieronder een totaaloverzicht van de begroting.

## Resumé

| BEGROTING ACTIVITEITEN 2018-2021 |                |                |                |                |                  |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
|                                  | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           | Totaal           |
| 1 Geo-event                      | 150.000        | 150.000        | 150.000        | 150.000        | 450.000          |
| 2 Gebiedsfilmm                   |                | 75.000         | 150.000        |                | 225.000          |
| 3 AR-films (6 stuks)             |                | 60.000         | 60.000         | 60.000         | 180.000          |
| 4 Gebiedskaarten                 |                | 100.000        |                |                | 100.000          |
| 5 Geo-game                       |                | 80.000         |                |                | 80.000           |
| 6 Top 10 highlights              | 24.000         | 24.000         | 24.000         | 24.000         | 96.000           |
| 7 HR/TV Academy                  | 10.000         | 10.000         | 10.000         | 10.000         | 40.000           |
| 8 Rent-a-Ranger                  | 2.000          | 3.000          | 5.000          | 5.000          | 15.000           |
| 9 Onderzoek                      | 26.000         | 26.000         | 26.000         | 26.000         | 104.000          |
| Uren begeleiding                 | 50.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 320.000          |
| <b>Totaal</b>                    | <b>112.000</b> | <b>618.000</b> | <b>515.000</b> | <b>365.000</b> | <b>1.610.000</b> |

## 9. VERBINDING

Dit plan staat niet op zichzelf, maar is een aanvulling op het Masterplan 2017 – 2027 van De Hondsrug UNESCO Global Geopark en het Masterplan van TERRA.vita Natur- und UNESCO Global Geopark en dient als verdere aanvulling op de reeds ontwikkelde activiteiten in beide Geoparken, rekening houdend met de slagkracht van de individuele toeristische ondernemers en de belangeninstellingen in beide gebieden. Verbinding wordt gezocht met de communicatieplatformen van gebiedsmarketing organisaties zoals Marketing Drenthe, het Recreatieschap en Marketing Groningen in Nederland en de toeristische organisaties in het TERRA.vita gebied om een maximaal bereik richting de doelgroepen te krijgen. Meer grensoverschrijdende communicatie teneinde meer (buitenlandse) toeristen te verleiden langer beide regio's te bezoeken, ze kennis te laten maken met (onderdelen van) beide Geoparken en ze meer te laten uitgeven.

### Overzicht stakeholders Nederland

### BIJLAGE 1

Met de groen gemarkeerde stakeholders is een interview gehouden

| Naam/Organisatie                         | T.a.v                     | Adres                 | Postcode                  | Afspraak           |
|--|---------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| Alfa College                             | Cidgem Zantingh-Akcelik   | Voltastraat 33        | Hoogeveen                 | 9 juni 10:00 uur   |
| Bea de Jager Partner in Toerisme         | Bea de Jager              | Verbindingsweg 10     | 7751 BB Dalen             |                    |
| Bestemming Borger-Odoorn                 | Dhr. W.Brandt             | Hoofdstraat 24a       | 9531 AG Borger            | 12 april 9:00 uur  |
| Boomkroonpad                             | De heer H. Wiechers       | Steenhopenweg 4       | 9533 PN Drouwen           |                    |
| Brasserie de Berken                      | De Directie Agnes en Jos) | Borgerweg 21          | 9462 RA Gasselte          | 7 april 11:00 uur  |
| Breeland Recreatie                       | De Directie               | De Bulten 4           | 9468 TD Annen             |                    |
| Camping de Hondsrug                      | Fam. Ten Oever            | Annerweg 3            | 9463 TA Eext              |                    |
| Camping De Lente van Drenthe             | Marjolein Vos             | H. Jansenweg 2        | 9462 TB Gasselte          |                    |
| Camping en recreatiebedrijf Zwanemeer    | Greet Oosterhuis          | Voorsteland 1         | 9461 AP Gieten            |                    |
| De Kwartjesberg                          | De Directie               | Gasselsterstraat 9    | 9533 PC Drouwen           |                    |
| De Liefde van de Drentsche Aa            | De Directie               | Ruiterweg 2           | 9469 PN Schipborg         |                    |
| De Rustende Jager                        | Sander Alblas/ Cheryl ter | Hoofdstraat 20        | 9463 PC Eext              |                    |
| De Snikke                                | Jan Middag                | Middenweg 85          | 7844 KV Veenoord          |                    |
| De Waterjuffers bij Vos                  | L. Oskamp                 | Osdijk 4              | 9479 TC Noordlaren        |                    |
| Dierenpark Emmen                         | F. van Beers              | Hoofdstraat 18        | 7811 EP Emmen             | 4 april 11:00 uur  |
| Eko-tours                                | De heer Ruud Haak         | Keizersmantel 28      | 7826 GK Emmen             |                    |
| Ermerzand 5                              | Rita Scheven              | Ermerzand 15          | 7843 PN Erm               |                    |
| Fletcher Hotel Restaurant De Hunzebergen | Afdeling communicatie     | Valtherweg 36         | 7875 TB Exloo             |                    |
| Haren-Haren Jeroen de Grijs              | Jeroen de Grijs           | Raadhuisplein 10      | 9751 AN Haren             |                    |
| Het Kasteel Coevorden                    | De Directie               | Kasteel 29            | 7741 JV Coevorden         |                    |
| Het Land van Bartje                      | De Directie               | Buinerweg 8           | 9536 PG Ees               |                    |
| Het Noordelijk Scheepvaart Museum        | Wicher Kerkmeijer         |                       |                           |                    |
| Hortus Botanicus Haren                   | D. Wiersma                | Kerklaan 34           | 9751 NN Haren             |                    |
| Hotel De Doelen                          | Ekhart Scheifes           | Grote Markt 36        | 9711 LV Groningen         |                    |
| Hotel De Oringermarke                    | De Directie               | Hoofdstraat 9         | 7873 BB Odoorn            |                    |
| Hotel Erkelens                           | De heer Jan Erkelens      | Grolloërstraat 1      | 9451 KA Rolde             | 11 mei 11:00 uur   |
| Hotel van der Valk Groningen-Westerbroek | Suzy van der Valk-Claus   | Rijksweg W 11         | 9608 PA Westerbroek       |                    |
| Hunebedcentrum                           | Harrie Wolters            |                       | Borger                    | 4 april 09:00 uur  |
| IVN                                      | De Directie               | Bosrand 2             | 9401 SL Assen             |                    |
| Joytime Groepsactiviteiten               | Erik Eefting              | Oostereind 12         | 9444 XD Grolloo           |                    |
| Kontour Vastgoed Nederland BV            | De heer H. Tillema        | Abe Lenstra Boulevard | 8448 JB Heerenveen        |                    |
| Landal Hof van Saksen                    | Roland Rozenbroek         | Veldweg 22-24         | 9449 PW Nooitgedacht      | 11 april 14:00 uur |
| Landhuis Hotel Rikus                     | Wijncko Tonkens           | Hoofdstraat 10        | 9463 PC Eext              |                    |
| Landgoed De Berenkuil                    | mevr. T. Zingstra         | De Pol 15             | 9444 XE Grolloo           | 3 april 16:00 uur  |
| Lekkerkerker Buro voor Coaching          | De Directie               | Rozendaal 52          | 9531 CZ Borger            |                    |
| Marketing Drenthe                        | Yvonne Cornax             | Brink 8               | 9401 HS Assen             | 10 april 12:30 uur |
| Marketing Groningen                      | C.J. Poll                 | Ged. Zuiderdiep 22    | 9711 HG Groningen         | 14 april 09:30 uur |
| Parc Sandur                              | De Directie               | Sandurdreef 5         | 7828 AA Emmen             |                    |
| Postillion Hotel Haren-Groningen         | Chantal Kerstiens         |                       |                           |                    |
|  | Mw. Denise Huver          | Emmalaan 33           | 9752 KS Haren             |                    |
| Stedelijk Museum Coevorden               | De Directie               | Haven 6               | 7741 JV Coevorden         |                    |
| Stenden University                       | De Directie               | Van Schaikweg 94      | 7811 KL Emmen             | 18 april 10:30 uur |
| Vakantiepark Lunsbergen                  | De Directie               | Rolderstraat 11a      | 9531 TC Borger            |                    |
| Veenpark                                 | Harrie Keuter             | Berkenrode 4          | 7884 TR Barger-Compascuum |                    |
| Waterpark de Bloemert                    | De Directie               | De Bloemert 1         | 9475 TG Midlaren          |                    |
| HondsrugDrenthe                          | José Reinholdt            | Spiekersteeg 1        | 9461 BH Gieten            | 12 april 11:30 uur |
| Puur Exloo                               | Janneke                   |                       |                           |                    |
| Provincie Drenthe                        | Ben van Os                |                       |                           |                    |
| Staatsbosbeheer                          | Aaldrik Pot               |                       |                           |                    |

## Overzicht stakeholders Duitsland

## VERVOLG BIJLAGE 1

Met de groen gemarkeerde stakeholders is een interview gehouden

| Institution   | Ansprechpartner                   | Straße                      | PLZ                    | Afspraak        |
|---|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------|
| Tourismusverband Osnabrücker Land                           | Petra Rosenbach                   | Herrenteichstraße 7+18      | 49074 Osnabrück        | 3 mei 14:00 uur |
| Gemeinde Wallenhorst  | Frank Ansing                      | Rathausallee 1              | 49134 Wallenhorst      |                 |
| IHK Osnabrück/Emsland/Grafschaft Bentheim                   | Falk Hassenpflug                  | Neuer Graben 8              | 49074 Osnabrück        |                 |
| Tourist-Information Bad Essen                               | Annette Ludzay                    | Lindenstraße 25             | 49152 Bad Essen        | 2 mei 13:00 uur |
| Van der Valk Hotel Melle-Osnabrück                          | Julia Hofmann                     | Wellingholzhausener Str. 17 | 49324 Melle            |                 |
| Gemeinde Hagen  | Markus Hestermeyer                | Schulstraße 7               | 49170 Hagen            |                 |
| Landhotel Buller  | Paul-Ludwig Buller                | Iburger Str. 1              | 49170 Hagen            |                 |
| Landidyl Gasthof zum Frieden                                | Heinz-Ludwig Eichholz             | Zum Frieden 1               | 49186 Bad Eiburg       |                 |
| Tourist-Information Bad Eiburg                              | Marion Marx, Anna-Maria Bilski    | Am Ografenhof 3             | 49186 Bad Eiburg       |                 |
| DEHOGA Osnabrück-Emsland                                    | Hans Klute                        | Lotter Str. 30              | 49078 Osnabrück        | 2 mei 11:00 uur |
| Bad Laer Touristik GmbH                                     | Christel Richeling                | Glandorfer Straße 5         | 49196 Bad Laer         |                 |
| ILEK Südliches Osnabrücker Land                             | Hendrik Kettler                   | Am Ografenhof 3             | 49086 Bad Eiburg       |                 |
| ILEK Hufeisen   | Cornelia Holthaus                 | Rathausallee 1              | 49134 Wallenhorst      |                 |
| Kur- und Touristik GmbH Bad Rothenfelde                     | Sabine Leclercq-Schulte           | Am Kurpark 12               | 49214 Bad Rothenfelde  |                 |
| ILEK Nördliches Osnabrücker Land                            | Peter Zenner                      | Bürgerstr. 1                | 26123 Oldenburg        |                 |
| Tourist-Information Stadt Melle                             | Ulrike Bösemann                   | Markt 2                     | 49324 Melle            |                 |
| Stadtmarketing Bramsche                                     | Christiane Wagner                 | Maschstraße 9               | 49565 Bramsche         |                 |
| ILEK Melle  | Katrin Harting                    | Markt 2                     | 49324 Melle            |                 |
| Varusschlacht im Osnabrücker Land Museum und Park Kalkriese | Dr. Joseph Rottmann               | Venner Straße 69            | 49565 Bramsche         | 5 mei 9:00 uur  |
| Samtgemeinde Fürstenau                                      | Thomas Wagener                    | Schloßplatz 1               | 49584 Fürstenau        |                 |
| Samtgemeinde Neuenkirchen                                   | Andreas Lanwert                   | Alte Poststraße 5-7         | 49586 Neuenkirchen     |                 |
| Samtgemeinde Bersenbrück                                    | Ewald Beelmann                    | Lindenstr. 12               | 49593 Bersenbrück      |                 |
| Alfsee GmbH   | Anton Harms                       | Am Campingplatz 10          | 49597 Rieste           | 2 mei 14:30 uur |
| ILEK Wittlager Land   | Hilke Wiest                       | Gildebrede 1                | 49179 Ostercappeln     |                 |
| Tecklenburger Land Tourismus                                | Alexia Finkeldei                  | Markt 7                     | 49545 Tecklenburg      | 9 mei 9:30 uur  |
| Bergschule Osnabrück  | Matthias Guder                    | Johannisstr. 7a             | 49074 Osnabrück        |                 |
| Stadt- und Kreisarchäologie Osnabrück                       | Bodo Zehm                         | Lotterstabe 21              | 49074 Osnabrück        | 10 mei 9:00 uur |
| Projektbüro Piesberg  | Karl-Heinz Uthmann                | Hannoversche Str. 6-8       | 49084 Osnabrück        |                 |
| pro Wirtschaft TG GmbH                                      | Carmen Müller                     | Herzebrocker Str. 140       | 33334 Düttersloh       | 4 mei 14:00 uur |
| Kreis Minden-Lübbecke                                       | Birgit Ahrens                     | Portastr. 13                | 32423 Minden           | 1 mei 10:00 uur |
| Museum am Schölerberg                                       | Norbert Niedernostheide/dr. Hänel | Klaus-Strick-Weg 10         | 49082 Osnabrück        | 3 mei 11:15 uur |
| Besucher-Bergwerk und Museum Kleinenbremen                  | Mirko Henrygnatz                  | Rintelner Str. 96           | 32457 Porta Westfalica |                 |
| Gemeinde Hasbergen  | Mareike Mons                      | Martin-Luther-Str. 12       | 49205 Hasbergen        |                 |
| Stadt Georgsmarienhütte                                     | Johannes Börger                   | Oeseder Str. 35             | 49124 Osnabrück        |                 |
| Gedenkstätte Augustaschacht                                 | Dr. Michael Gander                | Zur Hügelschlucht 1         | 49205 Hasbergen        | 1 mei 11:00 uur |
| Umweltbildungszentrum Kuhlhoff                              | Josef Bruns                       | Berger Str. 8               | 49626 Bippin           | 3 mei 16:00 uur |

## Matrix uitkomsten interviews Nederland

BIJLAGE 2

De belangrijkste uitkomsten uit interviews met 12 stakeholders uit De Hondsrug regio

## Stakeholder 1 t/m 6

MATRIX UITKOMSTEN INTERVIEWS NEDERLAND

| Vragen  | 1   | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 1. Hoe kunnen we de Hondsrug UNESCO Global Geopark het beste positioneren?  | UNESCO is het bekendst bij toeristen. Aanduiding Geopark is nog belangrijker. UNESCO is niet welkom. Vermeld worden op de website.                          | Studenten kunnen hier onderzoek naar doen.   | Integrale samenwerking nodig met Hondsrug Gemeenten: Borger, Odoorn, Aalten, Hunze, Tynaarlo, Coevorden, Emmen. Nu te veel versnippering.  | Er is nu een bezoekerscentrum. Geopark is veel te laag voor toeristen. Ondernemers moeten mensen kunnen verwijzen.   | Lastig. Geopark is niet tastbaar. Het is moeilijk te leggen. Hou het vooral praktisch.   | Veel vraag naar Hunebedden (spannend in het voorstorytelling). Even meer daagse activiteiten om samen te realiseren, met veel content omromheen.   |
| 2. Welke suggesties heeft u om het Geopark op de kaart te zetten?           | Plaats een grote maak Hunebedden bij de ingang van Wilfland in Emmen. Doe meer met expeditiepunten.   | Nvt.   | Kom met een goede digitale toeristische kaart (app), storytelling. Extra toegangspoorthoast Hunebedcentrum.  | Kom met een heel markant landmark. Groot Geopark evenement, wellicht te combineren met de stoeit in loo.   | Benoem het veel hotspots. Hou het simpel en communiceer het. UNESCO label instrueer ondernemers om te laten werken doen.   | Haak aan op de campagne. Samenwerking met Marketing Drenthe 50.000 kranten in grensgebied. Maak een digitale detailkaart. Focus op het paar goede ideeën om te realiseren.               |
| 3. Hoe kunt u als individuele stakeholder het Geopark op de kaart zetten?   | Wij hebben zelf ook voorlichting en je kunt dus bij boeken.   | Community of Practice toerisme (COPT) opgezet voor regionale verbindingen. Samenwerking met Gemeente Emmen en Hanzehogeschool.                                   | Vermelding Geopark op de website en op de folders. Folder materialen Geopark opnemen.  | Wij verwijzen altijd naar het Hunebedcentrum. Denken wel aan om te spelen in het Geopark attributen op de plaats.  | Wij hebben ook de kosten van de gasten op de voorlichting even, ook over het Geopark.  | Samenwerking met de gemeente in het gebied. Samenwerking tussen Burger Doorn en de Tynaarlo. Willen wel uitbreiden in het Tynaarlo. Coevorden en Emmen.                                  |
| 4. Hoe kunt u als gezamenlijke stakeholders het Geopark op de kaart zetten? | Meer samenwerken in luitingen integraal onder de noemer De Hondsrug. Verder moet iedereen de Hondsrug Geopark folders hebben.                               | Zie ook vraag 3. Het is ook samenwerking met de Hanzehogeschool in het land. Instituut. Samen met studenten en ondernemers werken aan toeristische vraagstukken. | Kom met een gezamenlijke Hunebedvlag. Banier voor alle ondernemers. Benader de Duitse toerist gezamenlijk met het NBTC. Zorg ook voor verbinding met Staatsbosbeheer, Marketing Drenthe en het Recreatieschap. | Ondernemers hebben de verantwoordelijkheid voor de gastheerschap en het leveren van een goed product. Schoon sanitair. Heel belangrijk voor de Duitse toerist. | Folders en informatie van het Geopark zijn hier meer dan welkom. Goed gastheerschap tonen. Je voorzorgingen op orde hebben en hygienisch sanitair is essentieel. | Samenwerken op gebied van advertising. Spread in Fietsmagazine (NVFU). Kan ook aan Duitse. Veel meer op de groep denken. Hier kennis vergaarden in de doelgroep gericht aan te handelen. |
| 5. Hoe kan de educatie rondom het Geopark worden vergroot?                  | Geven van voorlichting.   | Gericht onderzoek in kennisdeling. Zal hier aan bij dragen.  | Informeer ondernemers over Geopark.  | Voorbeeld Nationaal Park. Mooie folder inclusief goede kaart van het gebied.   | Goede voorlichting geven aan de gasten. Kennis over het Geopark bij de thuis.  | Wij organiseren in ons gebied ondernemers bijeenkomsten waar we zaken als Geopark perfect kunnen oelichten.  |
| 6. Hoe krijgen we meer Duitse toeristen in de regio?                        | Geopark folders ook in het Duits. Gezamenlijke advertenties plaatsen in Duitse treekbladen. Zorg dat ondernemers zich gastvrij in de ambassadeur opstellen. | Onderzoek voor Geopark. Hoe bereik Duitse toeristen.   | Nu zijn bij ons de Duitse toeristen op de hand te tellen. Het is kostbaar om zaken in Duits te vertellen.  | Nagenoeg geen Duitse gasten. Wij hebben geen folders bij de website in het Duits.  | Wij hebben een veel Duitse gasten. Zij zijn redelijk onkwaast en koken ook zelf in hun huisjes. Winden eten en prijzig.  | Meer info in Duits taal. Maar niet op de vertalen. Naar de levende hune cultuur. Foto's van fietsers met helm bij voorbeeld.   |
| 7. Heeft u suggesties voor Geopark productontwikkeling?                     | Ontwikkel Hunebed Highway definitief. Meer grensoverstijgende wandelroutes.   | Nvt.   | Werk met het aantal Geopark gidsen die toeristen kunnen boeken.  | Maak een mooie kaart van het gebied. Inclusief wandel- en fietspaden hotspots, ook in de taal.   | Geopark specialist die cursus geeft aan gasten in het negatieve gebied in.   | Goede Geopark app. Het is een Drenthe app om ontwikkeling via Recreatieschap en Marketing Drenthe.   |

### Matrix uitkomsten interviews Nederland

### VERVOLG BIJLAGE 2

De belangrijkste uitkomsten uit interviews met 12 stakeholders uit De Hondsrug regio

### Stakeholder 7 t/m 12

MATRIX UITKOMSTEN INTERVIEWS NEDERLAND

| Vragen  | 7   | 8   | 9   | 10   | 11   | 12  |  |
|---|---|---|---|--|--|---|--|
| 1. Hoe kunnen we de Hondsrug UNESCO Global Geopark beter positioneren?      | Creëren extra toegangspoor tot een landmark / rond Emmen (Duitsje). Promoot vooral de Hondsrug Geoparkrg abstract, ook UNESCO label geeft veel.                                       | In NL Geopark is de bekendste relatie met de ondergrond. Uitleg maken. Visueel noemen (Hunebed, grote rollen, Hunebed, Highway). Praat vooral over Hondsrug gebied.   | Storytelling is nodig voor het Geopark. Zie ook 'goed project' Prov. Drenthe. Hunebed, James aan de hand van het seizoen. Merchandising. Hunebed magazine en Hunebed nieuwscade.            | Maak het Geopark niet exclusief voor de Geopark liefhebbers, maar maak het simpel en toegankelijk voor de 'snacker'. Investeer in activatie, niet alleen halen en Fietsen scoort veel halen en hoger dan cultureel erfgoed.  | Wij nemen de verhaallijn van de Hondsrug UNESCO Global Geopark mee. Dit is van de 0'er haallijnen die wij uitwerken.                 | Living Lab organiseren in bedrijfsleven, verheden, scholen, bij elkaar brengen. Vraagstukken definiëren, werkweken realiseren en scripties laten schrijven op gebied van het Geopark.                                       | Geopark is abstract begrip. Maak alles zo concreet mogelijk. |
| 2. Welke suggesties heeft u om het Geopark op de kaart te zetten?           | Goede en gedetailleerde kaart (3 talig), ook digitaal. Grootchalig Geopark event aan het begin van het seizoen. Soort voorverkenning aan het potentiele toeristen in het hoogseizoen. | Nog te veel te breken aan gastheerschap. Plaatsenbord Geopark bij de bedrijf, vrees en trots. Ambassadeur van gebied. Zorg dat Geopark/Hondsrug info materiaal kennis in huis hebt.   | Print campagne in grensregio en perslezen.  | 65% van de Duitsers brieftert zich voor te lezen op de website. Iedere ondernemer ou materiaal en website teksten in het Duits moeten hebben.  | Nvt.   | Professionalisering van het geheel. Drense aanbod. Maak ook amateuristisch. Vijf wegen boek steeds meer in het Duits. Vertalen, want we hebben veel Duitse gasten.  |  |
| 3. Hoe kunt u als individuele stakeholder het Geopark op de kaart zetten?   | Het begint in de ochtend met gastheerschap in de huizen laten voelen. Dat moet in de natten van iedere stakeholder in het gebied.   | Nog te veel te breken aan gastheerschap. Plaatsenbord Geopark bij de bedrijf, vrees en trots. Ambassadeur van gebied. Zorg dat Geopark/Hondsrug info materiaal kennis in huis hebt.   | Print campagne in grensregio en perslezen.  | 65% van de Duitsers brieftert zich voor te lezen op de website. Iedere ondernemer ou materiaal en website teksten in het Duits moeten hebben.  | Nvt.   | Professionalisering van het geheel. Drense aanbod. Maak ook amateuristisch. Vijf wegen boek steeds meer in het Duits. Vertalen, want we hebben veel Duitse gasten.  |  |
| 4. Hoe kunt u als gezamenlijke stakeholders het Geopark op de kaart zetten? | In gezamenlijkheid werken aan productontwikkeling. Zo bieden wij Hotel/caming arrangementen aan. Durf buiten te gaan de paden te gaan.  | Hondsrug Trail tafel 2017. Een van de eerste verbindende elementen tussen beide Geoparken.  | Samenwerking is heel belangrijk. Voorheen waren we vooral gefocus op omgave, nu meer op activatie.  | Samenwerking met BTB om de verhaallijnen uit te lichten. Gericht op de grensregio. Welzijn boek in gesprek met het landelijke fietsplatform.   | Omarm het principe van Living Lab ontwikkeling. Dit is het geschied van de staat. Alledaagse voor verdere samenwerking in onderzoek. | Meer kennisdeling naar de kaart. Ontwikkel een ambassadeurs boek (Noot) in de velden van de Geopark website).   |  |
| 5. Hoe kan de educatie rondom het Geopark worden vergroot?                  | Wij bieden onze locatie aan voor kennisbijeenkomsten aan ondernemers voor het Hunebed centrum. Scholing van groot belang.   | Toolkit met info beschikbaar op Geopark website. Gratis beeldmateriaal, filmpjes, wandel- en fietsroutes etc. etc.  | Monitor de activiteiten, zodat we kunnen leren van de data.   | Gebruik learning met de verhaallijnen te vertellen richting de ondernemers.  | Doelgroepanalyse. Vraag naar geluksmomenten, hoe kun je die delen? Wat is de toeristische gebied? Laat studenten in het testen.      | Maak educatieve filmpjes van het Hunebed centrum als voorbeeld. Ook studenten Hogeschool moet onderzoek naar verbinding tussen NL en D.   |  |
| 6. Hoe krijgen we meer Duitse toeristen in de regio?                        | Voor alle ondernemers: verzamel mailadressen. Wij houden iedere maand een enquête bij de Duitse Engelse en Duitse gasten. Leer de gasten kennen!!!!                                   | Meer info in het Duits. Leer je in de de toekomst de beeldtaal van de Duitse gast. Maar bied ook meer typisch NL producten aan zoals kroketten of Drense producten.   | Print campagne in grensregio en perslezen. Duitse toeristen niet Drenthe meer is de hele Drenthe alleen het Geopark gebied Hondsrug.  | Doelonderzoek naar de Duitse toeristische behoefte in de regio. Vervolgens bij de Gastheerschap tonen de belangrijkste belangrijke gebeurd. Hogevoldende.  | Veel meer leven in de Duitse toerist. Niet aanbod geven van vraaggestuurd ontwikkelen. Meer Duits talig aanbod.                      | Het begint in de ochtend met gastheerschap en leven in de doelgroep.  |  |
| 7. Heeft u suggesties voor Geopark productontwikkeling?                     | Fietseris met erg belangrijk voor Drenthe. Ontwikkel grensoverschrijdende tochten, dan het net terugrij service.  | Plaatsen hoofdpoort in Emmen waar integrale verhaallijn te vinden is van Wildlands tot ofar. Hotspots meer zichtbaar maken. Interactieve kaart met hotspots. Een app die verschillende (aard)lagen toont inclusief seizoenen (planten, dieren). | Content marketing in online marketing zijn nu heel belangrijk. Wij ontwikkelen onze website en ook in het Duits. Houd de teksten simpel en geïnteresseerd van de toeristen 'snackers' zijn. | Geopark magazine voor de hotelkamers in het Duits. Voor de Geopark verhaallijn met 30 aan maken. Ook partijen als Staatsbosbeheer, Recreatieschap, Stichting Drense Landschap, Marketing Groningen Drenthe, laten aansluiten. Te via de website. Jeigen trips samen modulair en deel via social media. | Veel meer vraaggestuurd productontwikkeling.   | Een venmen te en goede manier om het gebied op de kaart te zetten. Professioneel en neuterig. Met veel valiteit, stijlvolle content. Geen compromissen. Maak het een poort naar het Geopark en het landschap. en yecatcher. |  |

## De belangrijkste uitkomsten uit interviews met 12 stakeholders uit de TERRA.vita regio Stakeholder 1 t/m 6

MATRIX UITKOMSTEN INTERVIEWS DUITSLAND

| Vragen   | 1   | 2   | 3  | 4   | 5   | 6   |
|--|---|---|--|---|---|---|
| 1. Hoe kunnen we de TERRA.vita UNESCO Global Geopark nog beter positioneren? | De bezoeker komt vooral voor het gebied. Echter het is speciaal voor het UNESCO label. Men ziet het overigens wel in de kwaliteitsstempel.                              | TERRA.vita heeft hard gewerkt aan UNESCO certificering. Het is aan alle bedrijven aangeboden. Gezamenlijke verantwoordelijkheid van alle bedrijven. Het is belangrijk om te gaan gebruiken.   | Zelfs in Duitsland is het Geopark niet al te bekend. Bij het voorstellen moet je het voordeel van het label met de TERRA.vita UNESCO Deontent maakt het gebied, niet andersom. | UNESCO label heeft een traject bezoekers. Het voorbidsoktastig te communiceren. UNESCO heeft overigens wel een meerwaarde.  | UNESCO is een mooi kwaliteitslabel. Maar het is dat voor UNESCO gelabeld dat het meer waarde heeft. Het is belangrijk dat het wordt gebruikt. Uiteindelijk gaat het om de kwaliteit van het gebied. Maar voor de ondernemers is het niet te veel. | Wet hebben het UNESCO label sinds september 2015. Het is belangrijk dat de stakeholders moeten weten dat het is belangrijk. Het is belangrijk dat de stakeholders weten dat het is belangrijk. Het is belangrijk dat de stakeholders weten dat het is belangrijk. |
| 2. Welke suggesties heeft u om het Geopark zichtbaar te maken op de kaart?   | Ontwikkel een goede digitale kaart met hotspots in de regio.  | Als ondernemer minder geloofwaardig maken. Geopark arrangementen maken. Maak gebruik van TERRA.vita arrangementen. Hou het voor de eenvoud in de boodschap.   | Contentontwikkeling en storytelling.   | Geoparken zijn bij de grote doelgroepen niet bekend. Duitsland, dankzij de verhalen zijn. Het zou meer focus aanbrengen op de Hunebedden in het gebied. Daarom heen verbinding zoeken naar hotspots in het gebied.  | Ons gebied is root in de tijd. Van moerassen, in de plaatsen van haai tanden, in de osruissporen, Hunebedden etc. Het is focus op de aantallen elementen van belang.  | Herkenbare bebording. Goede informatie bij hotspots.  |
| 3. Hoe kunt u als individuele stakeholder het Geopark op de kaart zetten?    | Wet hebben in verleg met TERRA.vita en folder ontwikkeld. Het is belangrijk dat de regels voor natuurbescherming, Geopark thema werkt erg vast.                         | Geopark UNESCO label dopteren en verwerken in eigen communicatie. TERRA.vita folder materialen in packages opnemen.   | Wij hebben label in onze communicatie en folder materialen.  | Wij hebben het folder materiaal van TERRA.vita genomen.   | Wij vragen info over het Geopark in de richting te vragen. Het is folder materiaal aan te wijzen.   | Vragen over Geopark beantwoordt wij. Het is te aardig. Het is te aardig. Het is te aardig. Het is te aardig.  |
| 4. Hoe kunt u als gezamenlijke stakeholders het Geopark op de kaart zetten?  | Alle ondernemers moeten Geopark logo in de folder verpakking en communicatie opnemen.   | Alle der samenwerking gehad met Overijssel en Gelderland. Het is totaal niet te werken. Het is focus in de communicatie.  | Ondernemers moeten zich verdiepen in het Geopark. Het is kunnen vragen naar hun gasten. Het is nu bang is het tijdstip te val.   | Meer samenwerken met de TERRA.vita organisatie. Samen producten en diensten ontwikkelen.  | Er moet goed onderscheid zijn in organisaties die verantwoordelijk zijn voor de communicatie. Het is zijn voor de houdelijkheid. Het is zijn verantwoordelijkheid. Het is zijn verantwoordelijkheid. Het is zijn verantwoordelijkheid.            | Samenwerken bij kennisverspreiding.   |
| 5. Hoe kan de educatieve rondom het Geopark worden vergroot?                 | Meer voorlichting aan ondernemers in het gebied.  | Doelonderzoek naar de Nederlandse toerist. Hou voorlichtingsbijeenkomsten voor plaatselijke ondernemers.  | Betrek Universiteit en Fachhochschule bij onderzoek.   | Wij hebben in eigen bus met kennis naar scholen uit de regio. Dat kan ook in Geopark pakket zijn. Lezingen via de website. Cursussen voor stakeholders in het gebied.   | TERRA.vita moet kennis goed uitdragen. Het is uitdragen. Het is uitdragen. Het is uitdragen. Het is uitdragen.  | Start natuurpark scholen. Scholen krijgen de natuur (en geo) onderricht.  |
| 6. Hoe krijgen we meer Nederlandse toeristen in de regio?                    | Het Geopark zou in het landschap beter zichtbaar moeten zijn.   | De belangrijkste reden voor bezoek is fietsen. Het is belangrijker zijn de route bordjes. Fietsknooppunten plan in NL zou ook wel wat voor Duitsland zijn.  | Folder materialen weet al. Zorg voor Nederlandse sprekende in het gebied.  | Communiqueer over de kaart in het eigen gebied. Het is Duitsland. Hondsrug in NL bij TERRA.vita.  | Meer Nederlandse info, naar daar van is veel beschikbaar.   | Meer tweetalig communiceren. Crossmarketing in kaars brochures en websites. Meer samen met de Hondsrug producten, diensten en arrangementen ontwikkelen.  |
| 7. Heeft u suggesties voor Geopark productontwikkeling?                      | Een folder die tweetalig is in beide gebieden. Het is samenwerking met Europeschet Camping gids waar alle beste camping staan. TERRA.vita zou hier ook in moeten staan. | Neem een kernpunt (fietsen) op in je communicatie. Ontwikkel een fietsroute die langs Geohotspots gaat. Het is overnachtingsmogelijkheden. Probleem voor TERRA.vita is dat er teveel bijonderheden zijn in het gebied. TERRA.vita promoten aan NL is Duitsland zoals het niet kent! | Grensoverschrijdende fietsroutes. Groot Geopark evenement waarin diversiteit van het aanbod het focus aan bod komt.  | Ga samenwerken met partijen die communicatie richting NL doen. Zoals ZOON nabrick. Gezamenlijk Geoprogramma met Hunebedden centrum NL ontwikkelen. Ontwikkel een app inclusief een map (geologische kaart, het verlaagde cultuur, archeologie, natuur, Hunebedden) inclusief fietsroutes. | Geen opmerking.   | Gebruik de zoekende nieuwsgierigheid van kinderen om ouders enthousiast te krijgen. Ontwikkel een goede interactieve kaart van het gebied. Het is ontsluiten via een app.   |

## De belangrijkste uitkomsten uit interviews met 12 stakeholders uit de TERRA.vita regio Stakeholder 7 t/m 12

MATRIX UITKOMSTEN INTERVIEWS DUITSLAND

| Vragen   | 7   | 8  | 9   | 10  | 11   | 12   |
|--|---|--|---|---|--|--|
| 1. Hoe kunnen we de TERRA.vita UNESCO Global Geopark goed positioneren?    | UNESCO is een mooi label, maar het gaat vooral om het beleefbaar maken van het gebied. Vooral alle ondernemers moeten communicatie over nemen in hun middelen.  | Zeer stellig: UNESCO is ook een extra toeristen. Men komt in dit gebied van de regio voor om te wandelen.  | Toeristen komen voor het landschap en de ontent, zeker niet voor het UNESCO label. Maar het worden wel op UNESCO gaande de erden in de tochten voor de walte statemen. Geopark in UNESCO meer verhalen te leggen in de logo's.  | UNESCO vooral een eenvoudige te geven in de bestaande materialen. Advertenties voor de TERRA.vita hebben geen zin, wat is onze taak? TERRA.vita moet vooral de inhoud ontwikkelen op een beleefbare en aantrekkelijke wijze.  | Zeer blij met het UNESCO label. Extra kwaliteitsstempel van het gebied.  | UNESCO is een Geopark in een argument om de aard te gebied om te onzestelling te komen.  |
| 2. Welke suggesties heeft u om het Geopark zichtbaar te maken op de kaart? | Starten met een grootchalig event zoals een Europese dag voor de Hunebedcultuur. Laat de tag van april. Laat zien dat het een Europees netwerk is, maak bewustwording. Losbaarlijk naar de thema's focus is belangrijk.   | Geopark is slechts een niche product en interessant voor de zeer kleine doelgroep. 85% van de gasten komt voor fietsen en wandelen. Alle TERRA.vita Geopark materialen zijn nu allemaal te echnisch. Moet veel beleefbaarder worden. | Content is goed verhalen. Musea veel interactie maken. Belevissen voor de bondomdom het Geopark. Comb techniek website, apps, virtual reality versus belevissen (storytelling).   | Geen opmerkingen.   | Het gaat om het aanbod zelf, niet om het Geopark label. UNESCO Maar goede producten versterken het Geopark. UNESCO label is niet van de UNESCO toeristen komen vooral voor wandelen, fietsen en natuur.  | TERRA.vita is een goed thema. abstract. Documentatie van de abstract. Het te gecompliceerd in de abstract. Het moeten de verhalen in de gebied luiden.   |
| 3. Hoe kunt u de individuele stakeholder het Geopark op de kaart zetten?   | Zelf de folders over Geopark in de distribueren en meedenken in de ontwikkeling.  | Folders Geopark hebben wij thuis is weinig interesse voor.   | Eigen verantwoordelijkheid nemen. Kennis nemen over het Geopark. Verhaal van de vervolgen uit dragen met de hulp van de documentatie, folders en de videos van de TERRA.vita.   | Folders en informatie over Geopark is bij ons verkrijgbaar.   | Geopark informatie is hier verkrijgbaar.   | Wij hebben geen Geopark materialen, maar zijn bereid met de TERRA.vita samen te werken. Folders en de govermelding bespreekbaar.   |
| 4. Hoe kunt u de gezamenlijke stakeholder het Geopark op de kaart zetten?  | Ondernemers moeten elkaar meer vertellen. Elk onderzoek in de ideeën uitwisselen. Gezamenlijk relevante producten ontwikkelen. De inhoud verleidelijk en beleefbaar maken, de storytelling.   | Ondernemers moeten samen met de TERRA.vita meer producten ontwikkelen in de actie van de thema's gaan.   | Zie antwoord op de vorige vraag. Maar dan voor alle stakeholders in het gebied. Zie de stakeholders kunnen de term Geopark niet uitleggen aan hun gasten.   | In de communicatie hem en wij altijd de kracht van het gehele gebied mee. Niet specifiek Geopark is te veel niche.  | Meer onderlinge samenwerking tussen de stakeholders. Veel stakeholders in het gebied weten onze organisatie te vinden.   | Geen opmerkingen.  |
| 5. Hoe kan de educatieve rondom het Geopark worden vergroot?               | Meer samenwerken met de universiteit en hogescholen voor kennisvergaring.   | Zorg voor veel meer uitwisseling van scholieren. Werk met de grensoverschrijdend onderzoek etc.  | Niet de schoolmateriaal ontwikkelen, maar de scholen vragen wat zij zelf graag zouden willen. Kinderen in de anger pleiden en de kinderen erin laten informeren. De doelgroep is te bevragen.   | Educatie kan perfect worden gestimuleerd via de Citaslow samenwerkingsverband.  | Wij doen wel aan student uitwisseling. Wel een goed idee om de universiteit en van de Osnabrück en Groningen aan elkaar te koppelen voor grensoverschrijdend onderzoek.                                  | Wij hebben veel wetenschappelijke materialen, maar zijn bereid met de andere historische centra. Samenwerking met de Universiteit van de Osnabrück. Wij hebben de andere producten van de minuten. Dit kan ook een Geopark in de derwijs pakket zijn. Wij  |
| 6. Hoe krijgen we meer Nederlandse toeristen in de regio?                  | Leren van elkaar. Educatie pakket van het Hunebedcentrum. Onderzoek naar de verhalen en passen in het Duits.  | Meer tweetalige brochures maken met de Geowandelarrangementen.   | Folders en communicatie materialen tweetalig in de online naar elkaar verwijzen. Leren van elkaar, wetenschapstransfer. Musea kennis en de facten in de uitwisseling.   | De stand speelt toch een rol. Vooral de huidige arrangementen ontwikkelen inclusief vernachting.  | Geen opmerkingen.  | 2% van de bezoekers zijn Nederlanders. Naak bok hog toevalige voorbijgangers.  |
| 7. Heeft u suggesties voor de productontwikkeling?                         | Zie het gebied is een levend museum en naak de beleefbaar met de hotspots elementen. Zet de hunebedden centraal in de koppelen daarin de andere punten in het gebied aan. Maak de beleefbare producten voor de automobilisten. Europese dag voor de Hunebedcultuur. Concept, maar de thema's de jaar geesten en de legenden. Zet de jaar fiets toerisme, de jaar educatie outdoor lessen, de jaar megalithen kunst in de musea in de buiten. Zet de bewegende stenen... | Content beleefbaarder en vooral ook interactiever maken. Maar dus eerst werken aan de infrastructuur en de beleefbare producten en pas daarna brochures maken. Focus op de highlights.   | Focus op de highlights. Het is simpel en toegankelijk en maak spannende verhalen voor de bredere doelgroep. Kwaliteitsverbetering van de bestaande aanbod voor de specifieke content maken. Toeristische communicatie vooral over laten aan de stelling en de hiervoor zijn gericht. Samenwerken met de Hunebedcentrum. Creer de grensoverschrijdende infrastructuur. Liever bestaande producten verbeteren in de | Ontwikkel kleine producten zoals de fietsroute, maar de aanbod in de geo verhaal bij. Steeds kleine zaken toelichten, niet te uitgebreid. Laat de blogs schrijven over het gebied. Pers en de bloggers in de goed idee. Ontwikkel het in de nieuwe app. Bij ons geen vraagbaar. | Geocaching bok in de taal. Laat de universiteit en de hogescholen meehelpen aan de productontwikkeling. Laat de wat je hebt. Kennis uitwisseling tussen de ondernemers. Geopark is de thema op de thema. | Als je gaat samenwerken moet de concrete mogelijkheden in de Geopark moeten worden voor de fanatici, maar voor de anderen. Wij bodem schatten wandel thema aan. Mogelijk is de bokken geothema samen met de TERRA.vita te ontwikkelen. Verder hebben de samen met de Ravensburger en de Universiteit van de Osnabrück en de ontwikkeld. Wellicht bokken interessant voor de Geopark. |

**Brainstormsessie Nederland**

**BIJLAGE 4**

Verslag van de brainstormsessie van 9 mei 2017 in Borger

**De Hondsrug UNESCO Global Geopark**

**AANLEIDING BRAINSTORM**

In opdracht van Stichting Geopark De Hondsrug wordt een communicatieplan geschreven voor de grensoverschrijdende samenwerking tussen De Hondsrug UNESCO Global Geopark en TERRA.vita Natuur- und Geopark. Hoe kunnen we het UNESCO label beter benutten, de term Geopark beter duiden, en onderwijs- en toeristische productontwikkeling tussen beide parken stimuleren. Doel is meer toeristen naar elkaars gebieden te halen inclusief de economische spin-off.

Naast 1 op 1 interviews met diverse stakeholders uit de regio is ook een round table/workshop bijeenkomst gepland in beide parken. Dit is een kort verslag van de bijeenkomst in Nederland.

**AANWEZIG**

De volgende bedrijven en instanties waren aanwezig op de brainstorm:

- Stichting Geopark De Hondsrug: 3 personen (incl. brainstorm leider)
- Provincie Drenthe: 1 persoon
- Bestemming Borger Odoorn: 1 persoon
- De HondsrugDrenthe: 1 persoon
- Hunebedcentrum: 1 persoon
- Marketing Groningen: 1 persoon
- Marketing Drenthe: 1 persoon
- Puur Exloo: 1 persoon
- Staatsbosbeheer: 1 persoon
- Camping Zwanemeer: 1 persoon
- Kwartjesberg: 1 persoon
- Eko-tours: 1 persoon

Cathrien Postumus van Stichting Geopark De Hondsrug heeft een korte presentatie gegeven en het belang van het UNESCO label en van de grensoverschrijdende samenwerking aangegeven, waarna Charles van Santvoord (vSM) de brainstorm heeft geleid. Door de aanwezigen zijn op drie thema's ideeën aangedragen:

- Thema 1: Communicatie
- Thema 2: Kennis en onderwijs
- Thema 3: Grensoverschrijdende samenwerking/productontwikkeling



## **BRAINSTORMSESSIE**

De brainstormsessie nam 2,5 uur in beslag. Uitgangspunten van de brainstormsessie:

1. Ieder idee is goed
2. Geen 'ja, maar...'
3. Geen 'maar dit heeft nog nooit gewerkt'
4. Geld speelt geen rol
5. Out-of-the-box
6. Focus op grensoverschrijdende samenwerking

## **GEBRUIKTE METHODE**

vSM heeft gekozen voor de methode Brainwriting. Een simpele maar doeltreffende methode om in korte tijd een maximaal aantal ideeën te genereren. Er is gewerkt met groepen van ca. 4 á 5 personen per tafel. Brainwriting kent een aantal stappen:

- Stap 1: Ieder krijgt 5 minuten de tijd om zoveel mogelijk ideeën op te schrijven. Eén idee per post-it blaadje;
- Stap 2: Ook 5 minuten. De post-its worden aan de linker persoon gegeven die de ideeën gaat voorlezen;
- Stap 3: 15 minuten discussie over de ideeën. Combineren, verrijken en nieuwe ideeën ontstaan;
- Stap 4: 5 minuten selectie van ideeën en ontdebelen door de groep;
- Stap 5: Ieder groepslid krijgt 24 ronde stickers in drie kleuren:
  - 12 groene stickers te plakken bij de ideeën van zijn/haar voorkeur
  - 6 gele stickers te plakken bij de ideeën waarover hij/zij wel positief is, maar twijfelt
  - 6 rode stickers te plakken bij de ideeën waarover hij/zij negatief is.Deze stap brengt focus aan. De ideeën met de meeste groene stickers zijn het meest aansprekend.

## **RESULTATEN**

Totaal zijn 139 unieke ideeën aangedragen (voor ontdebelen zelfs een kleine 200).

- Thema 1 communicatie heeft 60 ideeën opgeleverd;
- Thema 2 Kennis en onderwijs heeft 36 ideeën opgeleverd;
- Thema 3 Grensoverschrijdende samenwerking/productontwikkeling heeft 43 ideeën opgeleverd.

Niet alle ideeën zijn met groen of geel gewaardeerd door de aanwezigen, maar het interessante is dat de minder goed of niet-gewaardeerde ideeën niet per definitie slecht zijn en dus ook op 'de plank' worden gehouden.

## Thema 1.1 COMMUNICATIE

|                |    |   |           |
|----------------|----|---|-----------|
| Kenniss        | 1  | Kennisbank  | ● ● ●     |
|                | 2  | Verbinding met Duitse relevante natuurparken  | ●         |
|                | 3  | Verbinden UNESCO dragers (bv met de Waddenzee)  | ●         |
| Duits/NL       | 4  | Geopark Hondsrug/TERRA.vita in NL/DU bij recreatieve ondernemers  | ● ● ●     |
|                | 5  | Vertalen en fotografie in de geest van NL en DU toerist   | ●         |
|                | 6  | Reclame voor elkaar op toeristische producten   | ● ●       |
|                | 7  | Websites ook in Duitse taal   |           |
|                | 8  | Op NL websites doorlinken naar TERRA.vita en vice versa   |           |
|                | 9  | Infopakket Geopark(en) in NL en DU die ondernemers zelf kunnen gebruiken  |           |
| Focus          | 10 | Per doelgroep een marketing-middelen mix ontwikkelen  | ● ●       |
|                | 11 | Communicatiefocus op het onderscheid met TERRA.vita   | ●         |
|                | 12 | Uniforme communicatie voor De Hondsrug en TERRA.vita  | ●         |
|                | 13 | Gezamenlijk promoplan met alle stakeholders   | ●         |
| Geo map        | 14 | Geopark plattegrond a la TERRA.vita   | ●         |
| Social/Digital | 15 | Virtual Reality film. Vliegen over De Hondsrug  | ● ● ● ● ● |
|                | 16 | YouTube filmpjes  | ● ● ●     |
|                | 17 | Target via socials, richten op UNESCO fans  |           |
| Ambassadeur    | 18 | Maak van de bewoners ambassadeurs   | ● ●       |
|                | 19 | Ambassadeurs opleiden in beide parken   | ●         |
|                | 20 | Ondernemersexcursies binnen De Hondsrug en naar TERRA.vita  | ●         |
|                | 21 | Promotie Geopark via de gehele recreatietaak  | ●         |
|                | 22 | Aansluiten bij bestaande acties van Dtouwenezand  | ●         |
|                | 23 | Samenwerking met andere UNESCO Geoparken (naast TERRA.vita)   |           |
| Bebording      | 24 | Duitsers info geven bij onze grens en geopark borden langs wegen  | ●         |
|                | 25 | Groot bord bij 'begin' gebied: U rijdt nu Geopark in  | ● ● ●     |
| Geopark film   | 26 | TV programma ontwikkelen (geen deelname aan een tv serie, maar meer speels educatief en dan via vlogs/blogs/youtube verspreiden)  | ● ● ● ● ● |
|                | 27 | Hondsrug crimi op Duitse tv   | ● ● ● ● ● |
|                | 28 | Maak een Geopark De Hondsrug bioscoopfilm   | ●         |
|                | 29 | Korte film voor op de website van de ondernemer   |           |
|                | 30 | De Hondsrug en TERRA.vita gezamenlijk tv programma  |           |
|                | 31 | Kwisprogramma over het gebied De Hondsrug maken   |           |
|                | 32 | In een reisprogramma komen  |           |
| Vervoer        | 33 | Shuttlebus  | ● ● ● ● ● |
|                | 34 | Reclame op en in openbaarvervoer  |           |
|                | 35 | Promotiebus laten toeren in De Hondsrug en in TERRA.vita  |           |
|                | 36 | Werving via Duitse reisorganisaties die fietsvakanties aanbieden. Product voor ca. 5 dagen ontwikkelen  |           |
|                | 37 | Tourorganisaties in Duitsland benaderen   |           |
| Diverse promo  | 38 | Laaghangend fruit: melden op websites, elkaar folders, elkaars folders opnemen  | ● ● ● ●   |
|                | 39 | Ontwikkel een iconisch project en werkt dit uit met een bijzondere en spectaculaire beleving: leven van vroeger, augmented reality rondom hunebedden, 'pokemon' geopark game, mammoetverhaal, opgraving | ● ●       |
|                | 40 | Gebruik de Emsland Ratstätte voor promotie  | ● ●       |
|                | 41 | Hunebed als icoon (Stonehenge van Nederland)  | ● ●       |
|                | 42 | Dino's (TERRA.vita) en Mammoet (NL) mascotte en verhaal er omheen   | ● ●       |
|                | 43 | Infostand op beurzen, markten en braderieën   | ●         |
|                | 44 | Richt je op de kust toerist uit Noord Duitsland (die komt langs Drenthe)  | ●         |
|                | 45 | Adopteer een Hunebed in NL of DU  |           |
|                | 46 | 1 grote opgraving onder de aandacht brengen   |           |
|                | 47 | Loop mee met de Marketing Drenthe promoties in Duitsland  |           |
| Persreizen     | 48 | Persreizen i.s.m. NBTC  | ● ● ●     |
|                | 49 | Persplan: start met pers, dan bloggers en vloggers, daarna naar touroperators   | ● ●       |
|                | 50 | Bekende NL/DU persoonlijkheden bezoeken het gebied  |           |

### Resumé Thema 1.1 Communicatie Top 11 meest gekozen ideeën (2 groene stippen of meer)

|                |    |   |           |
|----------------|----|---|-----------|
| Social/Digital | 1  | Virtual Reality film. Vliegen over De Hondsrug  | ● ● ● ● ● |
|                | 2  | YouTube filmpjes  | ● ● ● ●   |
| Geopark film   | 3  | TV programma ontwikkelen (geen deelname aan een tv serie, maar meer speels educatief en dan via vlogs/blogs/youtube verspreiden)  | ● ● ● ● ● |
|                | 4  | Hondsrug crimi op Duitse tv   | ● ● ● ● ● |
| Diverse promo  | 5  | Laaghangend fruit: melden op websites, elkaar folders, elkaars folders opnemen  | ● ● ● ●   |
| Persreizen     | 6  | Persreizen i.s.m. NBTC  | ● ● ●     |
|                | 7  | Persplan: start met pers, dan bloggers en vloggers, daarna naar touroperators   | ● ●       |
| Kennis         | 8  | Kennisbank  | ● ● ● ●   |
| Ambassadeur    | 9  | Maak van de bewoners ambassadeurs   | ● ●       |
| Diverse promo  | 10 | Ontwikkel een iconisch project en werkt dit uit met een bijzondere en spectaculaire beleving: leven van vroeger, augmented reality rondom hunebedden, 'pokemon' geopark game, mammoetverhaal, opgraving | ● ●       |
|                | 11 | Gebruik de Emsland Ratstätte voor promotie  | ● ●       |

## Thema 2. Kennis/ONDERWIJS

|  |    |  |                  |
|--|----|--|------------------|
| <b>Digital</b>                         | 1  | Kennis komt tot leven met Augmented Reality  | ●●●●●●●●●●●●●●   |
| <b>Lespakket</b>                       | 2  | Gezamenlijk NL/DU educatie pakket  | ●                |
|  | 3  | Een NL/DU Geopark app voor het voortgezet onderwijs  | ●                |
|  | 4  | Bijscholen van ondernemers op (de verwachtingen van) de Duitse toerist   | ●                |
|  | 5  | Gezamenlijke onderwijs lespakketten ontwikkelen op aarde/ondergrond/klimaat  |                  |
|  | 6  | Uitwisselingsprojecten op scholen (expeditie Geo)  | ●●               |
| <b>Uitwisseling</b>                    | 7  | Wederzijdse werkweken voor lagere- en middelbare scholen   | ●                |
|  | 8  | Schoolreisjes met Geo studieopdracht   | ●                |
|  | 9  | Actief onderzoeksopdracht uitzetten bij NL/DU universiteit en NL/DU hogescholen, uitwisseling van studenten  | ●                |
|  | 10 | Geopark scripties laten maken (alle niveau's)  | ●                |
|  | 11 | Prijs voor Geo onderzoek   | ●●●              |
|  | 12 | Studiereizen aanbieden aan toeristische opleidingen  |                  |
|  | 13 | Speciale Geoweek uitwisselingsprogramma met groep 7/8 basisscholen   |                  |
|  | 14 | Samenwerking van alle scholen op De Hondsrug en TERRA.vita   |                  |
| <b>TV/YouTube</b>                      | 15 | DWDD College met Geo personality (Harry Wolters)   | ●●●●●●●●●●●●●●●● |
| <b>Ambassadeur/uitwisseling kennis</b> | 16 | Ondernemers die onderling kennis uitwisselen, zoals elkaars arrangementen vertellen. Ondernemers binnen beide geoparken, maar ook tussen beide geoparken | ●●●●●●●●●●       |
|  | 17 | Maak de ambassadeurs ook de promotors geef ze waardering en maak ze trots  | ●●               |
|  | 18 | Werk aan gastvrijheid, lekker eten, kwaliteit en betere openingstijden   |                  |
|  | 19 | Gebruik de ondernemersverenigingen als ambassadeurs  |                  |
|  | 20 | Ontwikkel een UNESCO kennis cursus   |                  |
|  | 21 | Excursie van ondernemers naar TERRA.vita en andersom   |                  |
| <b>Social/Digital</b>                  | 22 | Toeristische kennis uit onderzoeken op elkaars website Hondsrug en TERRA.vita  | ●                |
|  | 23 | NL/DU Scholen/ondernemers vloggen over elkaars gebied  |                  |
|  | 23 | Snel delen van nwe kennis via social media (en de pers)  |                  |
| <b>Kennis</b>                          | 24 | Bepaal je doelgroepen en stem daar de kennis/communicatie op af. Maak het hot.   | ●                |
|  | 25 | Ontwikkelen kennisbank voor ondernemers in beide gebieden.   | ●●●●●●●●         |
|  | 26 | Leren van elkaars producten  | ●●               |
|  | 27 | Duitse natuurorganisaties uitnodigen, zodat zij het verhaal ook kunnen vertellen   | ●●●●●●●●         |
|  | 28 | Organiseer congres in NL en DU   | ●                |
| <b>Excursies/beurzen</b>               | 29 | Excursies tussen ondernemers/belangenverenigingen tussen beide geoparken   | ●                |
|  | 30 | Deelnemen aan jaarbeurs/vakantiebeurs/schoolbeurs  |                  |
|  | 31 | Talenopleiding met Geo onderwijs   | ●                |
| <b>Cursus</b>                          | 32 | Cursus NL/DU voor ondernemers  | ●                |
|  | 33 | Infomaterialen (brochure/website in het Duits (met extra beleving)   |                  |
|  | 34 | Boer zoekt vrouw --> ondernemer zoekt hotspot  | ●                |
| <b>Ludiek</b>                          | 35 | B&B TV format thema geo  | ●                |
|  | 36 | Dinosaur "Pingo" programma met een uitwisseling tussen NL/DU   |                  |

### Resumé Thema 2 Kennis/Onderwijs Top 5 meest gekozen ideeën (2 groene stippen of meer)

|  |   |  |                  |
|--|---|--|------------------|
| <b>TV/YouTube</b>                      | 1 | DWDD College met Geo personality (Harry Wolters)   | ●●●●●●●●●●●●●●●● |
| <b>Ambassadeur/uitwisseling kennis</b> | 2 | Ondernemers die onderling kennis uitwisselen, zoals elkaars arrangementen vertellen. Ondernemers binnen beide geoparken, maar ook tussen beide geoparken | ●●●●●●●●●●       |
| <b>Digital</b>                         | 3 | Kennis komt tot leven met Augmented Reality  | ●●●●●●●●●●●●●●   |
| <b>Kennis</b>                          | 4 | Duitse natuurorganisaties uitnodigen, zodat zij het verhaal ook kunnen vertellen   | ●●●●●●●●         |
|  | 5 | Ontwikkelen kennisbank voor ondernemers in beide gebieden.   | ●●●●●●●●         |
|  | 6 | Uitwisselingsprojecten op scholen (expeditie Geo)  | ●●               |

## Thema 3.1 GRENSOVERSCHRIJDENDE SAMENWERKING/ PRODUCTONTWIKKELING

|                      |    |  |       |
|----------------------|----|--|-------|
| Samenwerking         | 1  | Leren van elkaars producten  | ●●●●● |
|                      | 2  | Maak een top 10 van beide geoparken en biedt dit gezamenlijk als product aan   | ●●    |
|                      | 3  | Uitwisseling van natuurproducten tussen Geoparken  | ●     |
|                      | 4  | Samenwerking beide parken in internationale (geo) netwerken  | ●     |
|                      | 5  | In werkgroepen gezamenlijk productontwikkeling doen  | ●     |
|                      | 6  | Beide geoparken doen gezamenlijk marketing en promotie   |       |
|                      | 7  | Ondernemers in beide parken verwijzen naar elkaars gebied  |       |
|                      | 8  | Organiseer ondernemersborrels tussen beide geoparken   |       |
| Product ontwikkeling | 9  | Geo evenement zoals een verhalenfestival   | ●●●●● |
|                      | 10 | Uitwisseling van geo kunst in de buitenruimte Samenwerking met kunstenaars en Hanzehogeschool                        | ●●●   |
|                      | 11 | Moderne speurtocht a la Da Vinci Code (ook in DU)  | ●●●●● |
|                      | 12 | Letterboxen geo cashing (in NL/DU)   | ●●●●  |
|                      | 13 | Hunebed waarin je kunt slapen  | ●●●   |
|                      | 14 | In beide geoparken 5 thematische geocaches uitzetten voor een weekendbezoek. De bonus krijg je in het andere gebied. | ●●    |
|                      | 15 | Hunebed arrangement  | ●●    |
|                      | 16 | Busarrangement die de 2 parken in 1 dag aandoet met een gids   | ●●    |
|                      | 17 | Fietsbus met fietsarrangement  | ●     |
|                      | 18 | Inwoner excursies  | ●     |
|                      | 19 | Game a la pokemon, maar dan met Geo thema  | ●     |
|                      | 20 | Geo hut naar geo hut wandeltocht   | ●     |
|                      | 21 | Electrische fiets "UNESCO grotere-afstand-tocht" arrangement   | ●     |
|                      | 22 | Busverbinding van ene kant hondsrug naar de andere (folder NL/DU)  | ●     |
|                      | 23 | Meerdaagse B&B, camping en/of Hotel fietsroute   | ●     |
|                      | 24 | Shuttlebus   | ●●●●  |
|                      | 25 | Gezamenlijk souvenirs ontwikkelen  | ●●    |
|                      | 26 | Camper trail van De Hondsrug naar TERRA.vita   | ●●    |
|                      | 27 | Hunebedbouwen arrangement, terug naar de steentijd   |       |
|                      | 28 | Lokatietheater bij Hunebed met koptelefoon (meertalig)   |       |
|                      | 29 | Beleef het geopark via Deltavliegen  |       |
|                      | 30 | Specifieke geo natuurexcursies   |       |
|                      | 31 | Electrische busverbinding  |       |
|                      | 32 | Geopark fietsknooppunten routes maken (met behulp van bestaande knooppunten)   |       |
|                      | 33 | Slapen bij/onder een hunebed arrangementen   |       |
|                      | 34 | Combinatie arrangement fietsen/wandelen en varen incl overnachtingen   |       |
|                      | 35 | Geoprijsvraag. Winnaar DE wint NL arrangement en andersom  |       |
|                      | 36 | Fiets en wandelroutes van A naar G(eo). Wel content langs route ontwikkelen  |       |
|                      | 37 | Wedstrijd via Dagblad v/h Noorden en busreis aanbieden   |       |
|                      | 38 | D-team inzetten. Duitse gidsen (bv van Stenden) voor de Duiste toerist en vice versa                                 |       |
|                      | 39 | Virtual reality product met geokennis  |       |
|                      | 40 | Paard en wagen tochten door beide geoparken  |       |
|                      | 41 | Sportvliegyugjes met UNESCO boodschap  | ●●    |
|                      | 42 | Drones (verder geen toelichting)   | ●●    |
|                      | 43 | Steengrillen op het Hunebed  | ●●    |

### Resumé Thema 3.1 Grensoverschrijdende Samenwerking/productontwikkeling. Top 10 meest gekozen ideeën (2 groene stippen of meer).

|                      |    |  |       |
|----------------------|----|--|-------|
| Product ontwikkeling | 1  | Geo evenement zoals een verhalenfestival   | ●●●●● |
|                      | 2  | Uitwisseling van geo kunst in de buitenruimte Samenwerking met kunstenaars en Hanzehogeschool                        | ●●●   |
|                      | 3  | Moderne speurtocht a la Da Vinci Code (ook in DU)  | ●●●●● |
|                      | 4  | Letterboxen geo cashing (in NL/DU)   | ●●●●  |
|                      | 5  | Hunebed waarin je kunt slapen  | ●●●   |
| Samenwerking         | 6  | Leren van elkaars producten  | ●●●●● |
|                      | 7  | Maak een top 10 van beide geoparken en biedt dit gezamenlijk als product aan   | ●●    |
| Product ontwikkeling | 8  | In beide geoparken 5 thematische geocaches uitzetten voor een weekendbezoek. De bonus krijg je in het andere gebied. | ●●    |
|                      | 9  | Hunebed arrangement  | ●●    |
|                      | 10 | Busarrangement die de 2 parken in 1 dag aandoet met een gids   | ●●    |

## Brainstormsessie Duitsland

## BIJLAGE 5

De uitkomsten uit de brainstormsessie van 17 mei 2017 in Osnabrück

### TERRA.vita UNESCO Global Geopark

#### AANLEIDING BRAINSTORM

In opdracht van Stichting Geopark De Hondsrug wordt een communicatieplan geschreven voor de grensoverschrijdende samenwerking tussen De Hondsrug UNESCO Global Geopark en TERRA.vita Natur- und Geopark. Hoe kunnen we het UNESCO label beter benutten, de term Geopark beter duiden, en onderwijs- en toeristische productontwikkeling tussen beide parken stimuleren. Doel is meer toeristen naar elkaars gebieden te halen inclusief de economische spin-off.

Naast 1 op 1 interviews met diverse stakeholders uit de regio is ook een round table/workshop bijeenkomst gepland in beide parken. Dit is een kort verslag van de bijeenkomst in Duitsland.

#### AANWEZIG

De volgende bedrijven en instanties waren aanwezig op de brainstorm:

- Stichting Geopark De Hondsrug: 2 personen (incl. brainstorm leider)
- Provincie Drenthe: 1 persoon
- Organisatie TERRA.vita: 2 personen
- Tourismusverband OBL: 2 personen
- Tecklenburger Land Tourismus: 1 persoon
- Stadt- und Kreisarchäologie: 1 persoon
- Umweltbildungszentrum Kuhlhoff: 1 persoon
- ILEK Melle: 1 persoon
- Bad Laer Touristik: 1 persoon
- Landhotel Buller: 1 persoon
- Gedenkstätte Augustaschacht: 1 persoon
- IHK Osnabrück/Emsland/Grafschaft Bentheim: 1 persoon
- Alfsee GMBH: 1 persoon

Hartmut Escher van TERRA.vita Natur- und UNESCO Global Geopark heeft een korte presentatie gegeven en het belang van het UNESCO label en van de grensoverschrijdende samenwerking aangegeven, waarna Charles van Santvoord (vSM) de brainstorm heeft geleid. Door de aanwezigen zijn op drie thema's ideeën aangedragen:

- Thema 1: Communicatie
- Thema 2: Kennis en onderwijs
- Thema 3: Grensoverschrijdende samenwerking/productontwikkeling

## **BRAINSTORMSESSIE**

De brainstormsessie nam 2,5 uur in beslag. Uitgangspunten van de brainstormsessie:

7. Ieder idee is goed
8. Geen 'ja, maar...'
9. Geen 'maar dit heeft nog nooit gewerkt'
10. Geld speelt geen rol
11. Out-of-the-box
12. Focus op grensoverschrijdende samenwerking

## **GEBRUIKTE METHODE**

vSM heeft gekozen voor de methode Brainwriting. Een simpele maar doeltreffende methode om in korte tijd een maximaal aantal ideeën te genereren. Er is gewerkt met groepen van ca. 5 á 6 personen per tafel. Brainwriting kent een aantal stappen:

- Stap 1: Ieder krijgt 5 minuten de tijd om zoveel mogelijk ideeën op te schrijven. Eén idee per post-it blaadje;
- Stap 2: Ook 5 minuten. De post-its worden aan de linker persoon gegeven die de ideeën gaat voorlezen;
- Stap 3: 15 minuten discussie over de ideeën. Combineren, verrijken en nieuwe ideeën ontstaan;
- Stap 4: 5 minuten selectie van ideeën en ontdebelen door de groep;
- Stap 5: Ieder groepslid krijgt 24 ronde stickers in drie kleuren:
  - 12 groene stickers te plakken bij de ideeën van zijn/haar voorkeur
  - 6 gele stickers te plakken bij de ideeën waarover hij/zij wel positief is, maar twijfelt
  - 6 rode stickers te plakken bij de ideeën waarover hij/zij negatief is.Deze stap brengt focus aan. De ideeën met de meeste groene stickers zijn het meest aansprekend.

## **RESULTATEN**

Totaal zijn 178 unieke ideeën aangedragen (voor ontdebelen zelfs meer dan 200).

- Thema 1 communicatie heeft 56 ideeën opgeleverd;
- Thema 2 Kennis en onderwijs heeft 59 ideeën opgeleverd;
- Thema 3 Grensoverschrijdende samenwerking/productontwikkeling heeft 63 ideeën opgeleverd.

Niet alle ideeën zijn met groen of geel gewaardeerd door de aanwezigen, maar het interessante is dat de minder goed of niet-gewaardeerde ideeën niet per definitie slecht zijn en dus ook op 'de plank' worden gehouden.

Bijlage: 3 Excel sheets Uitwerking Brainstormsessie d.d. 17 mei 2017

**Thema 1.1. KOMMUNIKATION**

|                         |    |  |  |
|-------------------------|----|--|--|
| <b>PR/imago</b>         | 1  | Image faktor präzisieren/konkretisieren                                    |  |
|                         | 2  | Ein symbol das Du end NL verbindet   |  |
|                         | 3  | Grenzüberschreitende PR/Aktionen   |  |
|                         | 4  | Erklärung des ökonomische potentials/qualitäts standards                   |  |
| <b>Basis</b>            | 5  | Fred Flinstone als Identifications figur (comics) ++                       |  |
|                         | 6  | Konsequent 2-sprachig vermarkten + beschildern                             |  |
|                         | 7  | Zwei (drei)sprachig NL - DU - (UK)   |  |
|                         | 8  | Website und partner verlinkung + zweisprachig                              |  |
|                         | 9  | Welche mobilität verbindet?  |  |
|                         | 10 | Lokale sichtbarkeit und wiedererkennung. Wo ist was hier?                  |  |
|                         | 11 | UNESCO Geopark NL/Du magazine  |  |
|                         | 12 | Kein neue app  |  |
|                         | 13 | Gemeinsame flyer   |  |
|                         | 14 | Gegenseitige logo bewerbung  |  |
|                         | 15 | Fahrung "park?" vs Landschaft  |  |
|                         | 16 | Zwei sprachige flyer   |  |
|                         | 17 | Was ist ein Geopark?   |  |
|                         | 18 | Ausstellungen  |  |
|                         | 19 | Promotion via events   |  |
|                         | 20 | Weichen standortfaktoren kommunizieren                                     |  |
|                         | 21 | Gesamt paket touristische angebot  |  |
|                         | 22 | Infos am wander- und radwander gruppen                                     |  |
|                         | 23 | Sichtbar labels/PR/flyers Kommunizieren                                    |  |
| <b>TV/film</b>          | 24 | Virtual reality (film) über TERRA.vita/De Hondsrug                         |  |
|                         | 25 | Gemeinsamer imagefilm  |  |
|                         | 26 | TV TERRA.vita/De Hondsrug Crimi  |  |
| <b>Focus/Highlights</b> | 27 | Highlights im erdgeschichte zu regiotourismus ausbauen                     |  |
|                         | 28 | Vermarktung van einzelnen besonderheiten                                   |  |
|                         | 29 | Zentrale Kommunikation   |  |
|                         | 30 | Website mit alle highlights  |  |
|                         | 31 | Fokus auf highlights   |  |
|                         | 32 | Zentren schaffen   |  |
| <b>Social media</b>     | 33 | Blogger/influencer "tandem NL/Du" Dialog character (blog/youtube)          |  |
|                         | 34 | Influencer bekannter blogger (Ranja Y.)                                    |  |
|                         | 35 | Gemeinsames wbrportal  |  |
|                         | 36 | Geschichte aus dem Geoparken bloggen und distrinuren über social media     |  |
|                         | 37 | Socia media accounts Partners teilen                                       |  |
|                         | 38 | Individuelle präsentations durch highlights via social media (youtube +++) |  |
|                         | 39 | Homepage gemeinsam   |  |
|                         | 40 | Google werbung + business eintrag  |  |
|                         | 41 | Blog --> informieren/austausch   |  |
| <b>Ambassador</b>       | 42 | Partnerschaften zwischen Gemeininden                                       |  |
|                         | 43 | Ländergrenzen sind hinderlich (NRW/Nieders)                                |  |
|                         | 44 | Fachlichen austausch fördern   |  |
|                         | 45 | Kommunikation in Schulen/Bildung   |  |
|                         | 46 | Ambassadors  |  |
|                         | 47 | Multiplikatoren finden   |  |
|                         | 48 | Schüler botschafter in beide Geoparken                                     |  |
|                         | 49 | Austausch treffen  |  |
|                         | 50 | Nachbarn einbinden   |  |
|                         | 51 | Botschafter installieren in NL und Du                                      |  |
|                         | 52 | Partner austausch  |  |
|                         | 53 | RegeklmäBige treffen   |  |
|                         | 54 | Partnerschaften von Kommunen in den Geoparks fördern                       |  |
| <b>Pressereise</b>      | 55 | Pressereisen   |  |
|                         | 56 | Anzeigen in der Presse   |  |

**Resumé Thema 1.1 Kommunikation (Top 13 meist gewählt (25 Grüne Punkte oder mehr)**

|                         |    |   |  |
|-------------------------|----|---|--|
| <b>Focus/Highlights</b> | 1  | Highlights im erdgeschichte zu regiotourismus ausbauen            |  |
|                         | 2  | Vermarktung van einzelnen besonderheiten                          |  |
| <b>TV/film</b>          | 3  | Virtual reality (film) über TERRA.vita/De Hondsrug                |  |
| <b>Social media</b>     | 4  | Blogger/influencer "tandem NL/Du" Dialog character (blog/youtube) |  |
| <b>Basis</b>            | 5  | Fred Flinstone als Identifications figur (comics) ++              |  |
| <b>Ambassador</b>       | 6  | Partnerschaften zwischen Gemeininden                              |  |
| <b>Pressereise</b>      | 7  | Pressereisen  |  |
| <b>Basis</b>            | 8  | Konsequent 2-sprachig vermarkten + beschildern                    |  |
|                         | 9  | Zwei (drei)sprachig NL - DU - (UK)                                |  |
| <b>PR/imago</b>         | 10 | Image faktor präzisieren/konkretisieren                           |  |
| <b>TV/film</b>          | 11 | Gemeinsamer imagefilm   |  |
| <b>Diverse promo</b>    | 12 | Influencer bekannter blogger (Ranja Y.)                           |  |
|                         | 13 | Ein symbol das Du end NL verbindet                                |  |

## Thema 2. BILDUNG

|                        |                                  |  |  |
|------------------------|----------------------------------|--|--|
| Tourismus              | 1                                | Story telling  | ●●●●●●●●   |
|                        | 2                                | Interdisciplinäre projecten ontwikkelen                              | ●●   |
|                        | 3                                | Pfade entwickeln Wandern-/radwandern mit erklärungen                 | ●  |
|                        | 4                                | Reise für wander- und radwandern                                     |  |
|                        | 5                                | Tourismus nutzen   |  |
|                        | 6                                | Tourismus business   |  |
|                        | 7                                | Touristischer Kultur und Schüler verbinden                           |  |
| Excursion              | 8                                | Besuch von unternehmer gruppe nach De Honfdrug und TERRA.vita        | ●●   |
|                        | 9                                | Excursion für geologen und archeologen                               | ●●●●   |
|                        | 10                               | Besuch von betriebe und schuler                                      |  |
| Schule und entwicklung | 11                               | Schulpartner schaften  | ●●●●●●●●●●   |
|                        | 12                               | Geopark Klassen fahrten  | ●●●●   |
|                        | 13                               | Hochschulr thematisch vernetzen                                      | ●●●●   |
|                        | 14                               | Externe Bildungsträger integrieren                                   | ●  |
|                        | 15                               | Schüleraustausch Erdgeschicjtliches programm                         | ●  |
|                        | 16                               | Datenbank forschung von Ort  | ●  |
|                        | 17                               | Wanderausstellung für schuler  | ●  |
|                        | 18                               | Lehrinhalte abstimmen  | ●●   |
|                        | 19                               | Gemeinsamen methodisch/didactisch bildungskonzepte entwickeln        | ●●●●●●●●   |
|                        | 20                               | Vergleichbare methoden entwickeln                                    | ●●●●   |
|                        | 21                               | Facjleute in den unterricht  |  |
|                        | 22                               | Geo Unterricht   |  |
|                        | 23                               | Klassenfahrten austausch   |  |
|                        | 23                               | Schulen einladen in die Landschulheimat (??)                         |  |
|                        | 24                               | Schulsausflüge   |  |
|                        | 25                               | Forscher netzwerk Du-NL  |  |
| 26                     | Roadshow Schulen und Hochschulen |  |  |
| Bildung und erlebnis   | 27                               | Erlebnispädagogen > TERRA teacher, grünes klassenzimmer              | ●●●●●●●●●●   |
|                        | 28                               | Bildung aktiv erleben  | ●●●●●●●●   |
|                        | 29                               | Aktiver unterricht im gebiet   | ●●●●   |
|                        | 30                               | Outdoor Schulangebote grünes klassenzimmer                           | ●●●●   |
|                        | 31                               | Kernthemen festlegen > Klimawandel > Landschaft > Böden              | ●●   |
|                        | 32                               | Mobiler bildungsbuss   | ●  |
|                        | 33                               | Natürpark railey NL-Du zum highlights (auch online)                  | ●  |
|                        | 34                               | Edugame wie Pokemon  | ●●●●●●   |
|                        | 35                               | Info Tafel   | ●  |
|                        | 36                               | 1 gebiet 1 botschaft (1 story > Elevator pitch)                      |  |
|                        | 37                               | Speil und spaB erlebbar machen mit mystik                            |  |
|                        | 38                               | Theater am ort (NL-Du)   |  |
|                        | 39                               | Natur bauprojecten   |  |
|                        | 40                               | Online und offline grünes klassenzimmer                              |  |
|                        | 41                               | Wie kann man das Gelände selbst erkunden?                            |  |
|                        | 42                               | Schnupper Schäfern   |  |
|                        | 43                               | Veranstaltung 2-Länder 2-sprachen                                    |  |
|                        | 44                               | Audioguide durch beide Geoparke                                      |  |
|                        | 45                               | Klassen ze erlebnis-highlights im Geoparke einladen (bekannt machen) |  |
|                        | Bildung                          | 47   | Naturpark bildungszentrum mit seminarräumen (übernachtung) |
| 47                     |                                  | Tourist und bildungszentrum sichtbarkeit schaffen + erlebnis         | ●●   |
| 48                     |                                  | Entwicklung von bildungs angebote                                    | ●●   |
| 49                     |                                  | Lehrer fortbildung austausch   | ●●●●   |
| 50                     |                                  | Bildungs standorte vernetzen   |  |
| 51                     |                                  | Standard kulturein. einbinden  |  |
| 52                     |                                  | Lernstandorte einbeziehen  |  |
| Führungen              | 53                               | Rent a Ranger  | ●●●●●●   |
|                        | 54                               | Ausbildung von Geopark Rangern                                       | ●●●●   |
|                        | 55                               | Junior Ranger ausbilden  | ●  |
|                        | 56                               | Führungen zum bestimmten orten                                       |  |
|                        | 57                               | Führung fur Jung und Alt   |  |
|                        | 58                               | Multiplikatoren ausbilden fördern                                    |  |
|                        | 59                               | Feführte touren zu "Leuchtürmen"                                     |  |

### Resumé Thema 2. Bildung Top 15 meist gewählt 25 Grüne Punkte oder mehr

|                        |    |   |            |
|------------------------|----|---|------------|
| Schule und entwicklung | 1  | Schulpartner schaften   | ●●●●●●●●●● |
| Tourismus              | 2  | Story telling   | ●●●●●●●●   |
| Bildung und erlebnis   | 3  | Erlebnispädagogen > TERRA teacher, grünes klassenzimmer       | ●●●●●●●●●● |
| Führungen              | 4  | Rent a Ranger (auch B2B)                                      | ●●●●●●     |
| Bildung                | 5  | Naturpark bildungszentrum mit seminarräumen (übernachtung)    | ●●●●●●     |
| Schule und entwicklung | 6  | Geopark Klassen fahrten                                       | ●●●●       |
| Bildung und erlebnis   | 7  | Bildung aktiv erleben   | ●●●●       |
|                        | 8  | Aktiver unterricht im gebiet                                  | ●●●●       |
|                        | 9  | Outdoor Schulangebote grünes klassenzimmer                    | ●●●●       |
| Führungen              | 10 | Ausbildung von Geopark Rangern                                | ●●●●       |
| Tourismus              | 11 | Interdisciplinäre projecten ontwikkelen                       | ●●         |
| Excursion              | 12 | Besuch von unternehmer gruppe nach De Honfdrug und TERRA.vita | ●●         |
| Bildung und erlebnis   | 13 | Kernthemen festlegen > Klimawandel > Landschaft > Böden       | ●●         |
|                        | 14 | Tourist und bildungszentrum sichtbarkeit schaffen + erlebnis  | ●●         |
|                        | 15 | Entwicklung von bildungs angebote                             | ●●         |



Thema 3. PRODUCTENTWICKLUNG

| Product ontwikkeling |   |          |
|----------------------|---|----------|
| 1                    | Personal für TERRA.vita/De Hondsrug Schnittstelle             | ●●●●●●●● |
| 2                    | 7D media  | ●●●●●●●● |
| 3                    | Steinzeit festival De / NL                                    | ●●●●●●●● |
| 4                    | Radroute TERRA.vita-De Hondsrug > gruppen-rad-erlebnis-reisen | ●●●●●●●● |
| 5                    | Wochenende mit Naturerlebnis + Bildung                        | ●●●●●●●● |
| 6                    | Aus Deut... auf den Tisch                                     | ●●●●●●●● |
| 7                    | Gruppen-wandernreisen von TERRA.vita nach De Hondsrug De-NL   | ●●●●●●●● |
| 8                    | Escape room   | ●●●●●●●● |
| 9                    | UNESCO Geopark produkten > 3 top pauschalen                   | ●●●●●●●● |
| 10                   | Survival camps  | ●●●●●●●● |
| 11                   | Schnüpper Schäfern  | ●●●●●●●● |
| 12                   | Open air music festival                                       | ●●●●●●●● |
| 13                   | Zusammenarbeit eurregio EDR                                   | ●●●●●●●● |
| 14                   | Mountainbike arena  | ●●●●●●●● |
| 15                   | Achtsamkeit _ erdgeschichte > yoga, Tai Chi                   | ●●●●●●●● |
| 16                   | Geocaching routes   | ●●●●●●●● |
| 17                   | Freizeitbus DU-NL   | ●●●●●●●● |
| 18                   | Tag/woche des Geoparks  | ●●●●●●●● |
| 19                   | Naturbaden +info  | ●●●●●●●● |
| 20                   | Stellplätze für wohnmobile (individuell)                      | ●●●●●●●● |
| 21                   | Postkutsche oder bus hopp on hopp off                         | ●●●●●●●● |
| 22                   | Quatrokopter touren   | ●●●●●●●● |
| 23                   | Busreise, excursion   | ●●●●●●●● |
| 24                   | Klassenfahrten zum Geopark                                    | ●●●●●●●● |
| 25                   | Wander und radfahrersangebote pauchal >gruppenreisen          | ●●●●●●●● |
| 26                   | Geopark iron man  | ●●●●●●●● |
| 27                   | Handwerkmarkt regionale produkten                             | ●●●●●●●● |
| 28                   | Gemeinsame forschungsprojekten                                | ●●●●●●●● |
| 29                   | Triathlon entlang Hünenweg > Rad > Wandern>. kano             | ●●●●●●●● |
| 30                   | Geopark card  | ●●●●●●●● |
| 31                   | Länderübergreifende gegenseitige vermarktung                  | ●●●●●●●● |
| 32                   | Reiterwandern   | ●●●●●●●● |
| 33                   | Interessante verknüpfungen von besonderkeiten region          | ●●●●●●●● |
| 34                   | TERRA.fly mit den Flugzeug über die regio                     | ●●●●●●●● |
| 35                   | Geopark partnercarte  | ●●●●●●●● |
| 36                   | Workshop steinen bearbeiten, polieren                         | ●●●●●●●● |
| 37                   | Sportveranstaltungen  | ●●●●●●●● |
| 38                   | Touristische ausgrabungen                                     | ●●●●●●●● |
| 39                   | Symbolfigur (maskottchen)                                     | ●●●●●●●● |
| 40                   | Gemeinsamen gastroführer (food)                               | ●●●●●●●● |
| 41                   | Mountainbike  | ●●●●●●●● |
| 42                   | Wander event  | ●●●●●●●● |
| 43                   | Gewissvolle erdgeschichte                                     | ●●●●●●●● |
| 44                   | Ausprobungsorte + hobby archäologie                           | ●●●●●●●● |
| 45                   | Geopark produkten auch kulinair                               | ●●●●●●●● |
| 46                   | Hünenweg weiter entwickeln                                    | ●●●●●●●● |
| 47                   | Du-NL Geopark fahrad tour                                     | ●●●●●●●● |
| 48                   | Gemeinsames aktions tag                                       | ●●●●●●●● |
| 49                   | Tier beobachtung platze                                       | ●●●●●●●● |
| 50                   | Oldtimer rally  | ●●●●●●●● |
| 51                   | Partnerlabels Geopark   | ●●●●●●●● |
| 52                   | Incentives von Geopark  | ●●●●●●●● |
| 53                   | Regionale produkten entwickeln                                | ●●●●●●●● |
| 54                   | Regelmäßige aktionen zum bouwen von megalithgräben            | ●●●●●●●● |
| 55                   | Geopark expeditionen  | ●●●●●●●● |
| 56                   | Konzerten in Steinbrücken                                     | ●●●●●●●● |
| 57                   | Kooperation mit theater                                       | ●●●●●●●● |
| 58                   | Übernachtung möglichkeiten                                    | ●●●●●●●● |
| 59                   | 4 tagen arrangementen 2 tagen TERRA.vita 2 tagen De Hondsrug  | ●●●●●●●● |
| 60                   | Fahrradtouren auf Niederländische fahrrads und umgekehrt      | ●●●●●●●● |
| 61                   | Aktionen/Tagesveranstaltung organisieren                      | ●●●●●●●● |
| 62                   | Heisluft ballon fest  | ●●●●●●●● |
| 63                   | Pesse arbeit artikel in fachzeitungen                         | ●●●●●●●● |

Resumé Thema 3 Product ontwikkeling. Top 16 meist gewählt (25 Grüne Punkte oder mehr)

| Product ontwikkeling |   |          |
|----------------------|---|----------|
| 1                    | Personal für TERRA.vita/De Hondsrug Schnittstelle             | ●●●●●●●● |
| 2                    | 7D media  | ●●●●●●●● |
| 3                    | Steinzeit festival De / NL                                    | ●●●●●●●● |
| 4                    | Radroute TERRA.vita-De Hondsrug > gruppen-rad-erlebnis-reisen | ●●●●●●●● |
| 5                    | Wochenende mit Naturerlebnis + Bildung                        | ●●●●●●●● |
| 6                    | Aus Deut... auf den Tisch-Solet                               | ●●●●●●●● |
| 7                    | Gruppen-wandernreisen von TERRA.vita nach De Hondsrug De-NL   | ●●●●●●●● |
| 8                    | Escape room   | ●●●●●●●● |
| 9                    | UNESCO Geopark produkten > 3 top pauschalen                   | ●●●●●●●● |
| 10                   | Survival camps  | ●●●●●●●● |
| 11                   | Schnüpper Schäfern  | ●●●●●●●● |
| 12                   | Open air music festival                                       | ●●●●●●●● |
| 13                   | Zusammenarbeit eurregio EDR                                   | ●●●●●●●● |
| 14                   | Mountainbike arena  | ●●●●●●●● |
| 15                   | Achtsamkeit _ erdgeschichte > yoga, Tai Chi                   | ●●●●●●●● |
| 16                   | Geocaching routes   | ●●●●●●●● |