# Projectplan

# The Tale Trail

# Artistiek

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Wat is de naam die je aan het project geeft? | The Tale Trail |
| 2. Geef een korte omschrijving van jouw project die als basiskan dienen voor aanvragen. | Een tweedaagse wandeltocht in 2018 zowel in Fryslân(voorjaar) als op Malta (najaar) - de twee Europese culturelehoofdsteden in dat jaar. Deelnemers leren middels (volks)verhalenen ontmoetingen onderweg de lokale cultuur en mentaliteit kennen.Overkoepelend thema daarbij is 'zorg/solidariteit' ? ons inzienshét Europese thema van dit moment. |
| 5. Op welke manier draagt de inhoud van het project bij aan hetgenoemde doel? Welke strategie volg je om dat doel tebereiken? | Zie het onderdeel 'Productie'. Hierbij is van belang te meldendat er uitsluitend met professionals gewerkt wordt:verhalenvertellers van het hoogste niveau (want het gaat hier omverhalen die beklijven, en een goed verhaal wordt niet dooriedereen goed verteld), professionele wandelbegeleiders (die goedmeedenken over de opzet van de routes, de timing van de verhalenonderweg en die praktische problemen onderweg flexibel op kunnenlossen) en horeca-ondernemers die affiniteit met de opzet enthematiek hebben, meedenken in de aanloop en goed aanvoelen dat ditpubliek niet op zoek is naar de gelikte horeca-ervaring, maar naarcouleur locale en authenticiteit. |
| 6. Waarom is jouw project bijzonder? Wat is precies hetvoordeel van jouw project ten opzichte van andere projecten diewellicht in jouw vaarwater zitten? Op welke manier is jouw projectonderscheidend? | Er zijn nog zo goed als geen breed toegankelijke projecten diein 2018 Malta en Fryslân als Europese culturele hoofdstedenmet elkaar verbinden. Dat is een vreemde lacune in hetkh2018-aanbod, en een gemiste kans. Verder gebeurt er nog (te)weinig met 'storytelling' in het aanbod van 2018, al helemaal nietin de actieve wijze waarop wij deze willen verzorgen . |
| 7. Cultuureducatie | Volksverhalen behoren tot het immateriële cultuurerfgoed,wat zich bovendien vaak onttrekt aan de aandacht van degene dieniet tot de lokale gemeenschap behoort. Met dit project worden deverhalen niet alleen breder uitgedragen, maar bovendien ingezet omde deelnemer te wijzen op andere lokale culturele gebruiken enkwesties, en deze bovendien te verbinden aan de belevingswereld vande deelnemer. Zo krijgen verhalen en krijgt de kunst van hetvertellen een extra relevantie. |

## Projectmissie, -visie en -doelstellingen

|  |  |
| --- | --- |
| 3. Wat was de aanleiding van het project? Waarom weet je zekerdat de mensheid behoefte heeft aan jouw project? Of welk probleemlos je op met jouw project? Beschrijf de bestaande situatie enbeschrijf hoe jouw project die situatie verbetert of voorziet ineen behoefte. Laat daarbij duidelijk merken dat er een noodzaak isom jouw project te organiseren. | Ons centrale doel is om via 'storytelling' Europeanen inzichtin elkaars cultuur en achtergrond te verschaffen en op zoek te gaannaar zowel de verschillen als de overeenkomsten daarin.Ongetwijfeld zal dan blijken dat je bij ogenschijnlijk lokalekwesties veel meer met ver verwijderde mede-Europeanen deelt dan jevermoedt. Daarna kun je je eigen standpunt kritischer benaderen. Omeen voorbeeld te noemen, op het gebied van natuurbehoud: zowelFryslân (eierenzoeken) als Malta (vogeljacht) kenttraditionele vormen van 'natuurvermaak', waartegen ook lokaal enbuiten-lokaal verzet bestaat. Voor zowel voor- als tegenstandersvan zulk vermaak is het goed buiten de eigen perken te kijken hoeop andere plekken in Europa met de maatschappelijke discussie omwordt gegaan. Of een ander voorbeeld: hoe was in de regio in hetverleden de zorg voor de zwakkere medemens georganiseerd, en hoekeek men daarbij aan tegen 'vreemdelingen'? Om van elkaar tevernemen hoe met zulke dingen omgegaan werd en wordt, kan inzichtin en inspiratie voor de eigen situatie en de zorg voor de eigenomgeving en cultuur opleveren. |
| 4. Doelstellingen | Specifiek: een wandelroute die natuurbeleving via'storytelling' combineert met kennis van en inzicht in lokalecultuur. Meetbaar: een bijbehorend wandelgidsje wordt verstrekt viaboekhandels en VVV's, zodat bijgehouden kan worden hoeveel ergebruik van wordt gemaakt, ook na 2018. Acceptabel: door devoorbereiding van het project praktisch te houden (wandelroute,wandelgidsje, vaste overnachtingsplek) is de vereiste arbeid in deopstartfase relatief overzichtelijk en zijn tegelijk dewandelroutes ook na 2018 zonder veel onderhoud overeind te houden.Realistisch: bij het team zijn mensen betrokken die goede toeganghebben tot de lokale resources (verhalenvertellers,horeca/overnachting, wandelorganisaties), zowel in Fryslân alsop Malta. Na de 2018-edities, die nog onder begeleidingplaatsvinden, kan de route zonder (veel) onderhoud overeindblijven; het wandelgidsje biedt de geïnteresseerde genoegimmers houvast. Tijdspad: voorjaar 2017: aanvragen financiering,uitbreiding projectteam met externe partners; zomer/najaar 2017:vaststellen routes, vastleggen lokale aanspreekpunten; winter2017/2018: voorbereiden wandelgidsje; voorjaar 2018: eerste editieTale Trail-Fryslân, najaar 2018: 1e editie Tale Trail-Malta;winter 2018/2019: voorbereiden zelfredzame Tale Trail. |

# Organisatie

|  |  |
| --- | --- |
| Waarvoor ga je een aanvraag doen? | Voor een organisatie |

## Gegevens organisatie

|  |  |
| --- | --- |
| De formele naam van de organisatie waarvoor je aanvraagt | Taalburo Popkema |
| De rechtsvorm van de organisatie: | Bedrijf - Eenmanszaak |
| Heeft jouw organisatie de ANBI-status? | Nee |
| Adres | Oosterhamrikkade 108d |
| Postcode | 9714 BJ |
| Telefoon | 06-25427548 |
| Bankrekeningnummer (IBAN) | NL66INGB0005310164 |
| KvK-inschrijfnummer | 01138843 |
| Geef aan hoeveel mensen er in de organisatie werken. Vermelddaarbij of het om vrijwilligers gaat dan wel om betaald personeelen de functies van de betrokkenen. | ZZP |

## Missie, visie en doelstelling

|  |  |
| --- | --- |
| Missie | Taalburo Popkema wil middels onderzoek en onderwijs, cultureleprojecten en publicaties de Friese taal en de meertaligheid inFryslân bevorderen. De werkzaamheden komen alle voort uit enworden gedreven door liefde voor de taal/talen van het gebiedFryslân, en voor dat gebied zelf. |
| Visie | Projecten en initiatieven van Taalburo Popkema laten zichtyperen als: ambitieus qua reikwijdte en professionaliteit(inhoudelijk en estetisch). Bij de uitvoering worden zoveelmogelijk inhoudelijke experts betrokken uit een immer groeiendnetwerk, waarbij altijd wordt gestreefd naar eerlijke beloning vooralle medewerkers. |
| Doelstellingen | Taalburo Popkema werkt vaak als slagvaardige en doortastendeinitiator, aanjager en 'hub'. Niet lullen maar poetsen, zogezegd,waarbij duidelijkheid en efficiëntie vóór devormelijkheden komen. Door deze aanpak onderscheiden de projectenen initiatieven zich qua tempo en uitvoering vaak van projecten diedoor grotere culturele instellingen worden gedragen. Een goedereputatie onder de Friese culturele fondsen zorgt ervoor datfinanciering van kleinere en middelgrote projecten vaakprobleemloos en vlot verloopt. Voor grote projecten wordtaansluiting gezocht met andere partners. Indien een initiatief niethaalbaar blijkt, wordt daarover snel duidelijkheid verschaft, watvoor alle betrokkenen en helder prettig is. |

## Samenwerkingspartner

|  |  |
| --- | --- |
| Naam samenwerkingspartner | Jan Swagerman |
| Omschrijving samenwerkingvorm | Co-initiatiefnemer en co-coördinator. Jan is als zzp-er allange tijd werkzaam in de wereld van storytelling en narratievecoaching. |
| Naam samenwerkingspartner | Atsje Straatsma |
| Omschrijving samenwerkingvorm | Atsje Straatsma is free lance wandelgids met Friese roots. Zijbegeleidt o.a. al jarenlang wandelreizen op Malta en kent deroutes, faciliteiten en eventuele struikelblokken op Malta. Atsjeis aldaar ons aanspreekpunt, zal ter plekke de faciliteitenselecteren en keuren, en zal t.z.t. ook de wandelgids op Maltazijn. |
| Naam samenwerkingspartner | Aktiva Tours Valkenswaard |
| Omschrijving samenwerkingvorm | Aktiva Tours is een touroperator die wandel-, fiets- enthemareizen over de hele wereld aanbiedt, waaronder op Malta. Zijzijn uiterst goed geoutilleerd om arrangementen voor te bereiden,in de markt te zetten en uit te voeren. Aktiva Tours is ook vaakwerkgever van onze wandelgids, Atsje Straatsma, en beraadt zichmomenteel op een actieve rol binnen ons project als de praktischreisorganisator voor de Maltezer editie. |
| Naam samenwerkingspartner | Douwe Kootstra |
| Omschrijving samenwerkingvorm | Douwe Kootstra geldt unaniem als Fryslâns besteverhalenverteller. Douwe is een van de beoogde vertellers voor deTale Trail-Fryslân en heeft al vele malen samengewerkt metprojecten van Taalburo Popkema en geaffilieerde initiatieven. |
| Naam samenwerkingspartner | Valletta 2018 |
| Omschrijving samenwerkingvorm | Om verhalenvertellers en culturele instellinge op Malta tezoeken en daar PR te genereren zal, naast het netwerk van AtsjeStraatsma en Aktiva Tours, de organisatie van Valletta 2018 wordenverzocht om mee te werken. Omdat dit een van maar weinigpublieksinitiatieven is om Fryslân en Malta in 2018 echt aanelkaar te verbinden, is de kans op mewerking aan de Maltezer zijdegroot. |
| Naam samenwerkingspartner | Peter Boersma |
| Omschrijving samenwerkingvorm | Peter Boersma is kunstenaar en grafisch vormgever. Zijnontwerpen zijn van zeer hoog niveau en onderscheiden zich door decombinatie van eigenzinnige esthetiek en grote functionaliteit.Peter weet als geen ander de ideeën van de klant om te buigenin fraai ontwerp. Hij deelt burelen met Taalburo Popkema, waarmeehij dan ook al dagelijks samenwerkt in allerlei projecten. |

# Productie

|  |  |
| --- | --- |
| Geef hier aan of je de korte of de lange variant wiltinvullen. | Minimaal |
| 3. Geef aan wie de artistieke activiteiten zullen uitvoeren.Beantwoord dus de vraag: "Wie komen hun kunsten vertonen tijdensmijn evenement?". | \* Wandelgids Atsje Straatsma (Malta) \* Verhalenverteller DouweKootstra (beoogd) (Fryslân) \* 'Locals' op relevante locaties(bijv. boer, stadshistoricus, natuurbeschermer, etc.) Op Maltazullen 'Maltezer' pendanten van de Friese 'artiesten' wordengezocht. |
| 4. Omschrijf de doelgroepen waar je je op richt met hetproject. Als je een uitgebreid marketingplan hebt geschreven, komtdat daarin aan bod en kun je het hier weglaten. Zorg in elk gevaldat je érgens je doelgroepen vermeldt. | \* Wandelaars \* Natuurliefhebbers \* Verhalenjagers |
| 5. Geef aan hoeveel mensen je verwacht op jouw evenement eneventueel een schatting van het aantal mensen per doelgroep. Hierhoort de vraag bij "Wie komen kijken/luisteren naar jouwevenement?" | We rekenen voor zowel de Friese als de Maltezer editie van deTale Trail op een groep van minimaal 40 resp. 60 man. Mochten deaanmeldingen dit aantal overstijgen, dan kunnen eventueel meerdereedities worden georganiseerd. |

## Plaats en tijd

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Geef aan wanneer jouw project daadwerkelijk plaatsvindt.Hier beantwoord je de vraag "Wanneer is het evenement?". | Op twee momenten: april 2018 (Fryslân) en oktober 2018(Malta). In beide gevallen gaat het om een tweedaagsewandeltocht. |
| 2. Omschrijf waar jouw project plaatsvindt. Beantwoord de vraag"Waar is het evenement?" zo specifiek mogelijk. | De tweedaagse route zal zowel in Fryslân als op Maltaelementen van stad en platteland verbinden. |

# Communicatie

## Doelgroepenbeleid

|  |  |
| --- | --- |
| Wat zijn je doelgroepen? Beschrijf ze zo nauwkeurigmogelijk. | Zowel op Malta als in Fryslân: \* Wandelaars: mensen diegraag een langere wandeltocht maken, open staan voor nieuwe routesover en nieuwe invalshoeken op wellicht bekend gebied. \*Natuurliefhebbers: mensen die graag over de natuur praten endenken, en ook zelf de natuur intrekken. \* Verhalenjagers: mensendie waar zij ook komen op zoek zijn naar de (volks)verhalen uit dieregio en (vaak) zelf ook graag vertellen en met anderen in contacttreden. |
| Hoe ga je deze doelgroepen bereiken? Welke middelen zet je in?Als je eenmaal een idee hebt over welke mensen je bij je projectverwacht of wilt betrekken, kun je de specifieke methodes gaanbeschrijven die je gebruikt. | We willen vooral ook ons best doen om Friezen op Malta te latenwandelen (samen met Maltezers) en Maltezers in Fryslân (samenmet Friezen). De hierondergenoemde manieren om de doelgroepen tebereiken zullen dus zowel in Fryslân (en toch ook breder: inNederland) als op Malta worden uitgevoerd: \* wandelaars: via deklantenkring van Aktiva Tours, via wandelorganisaties, advertentiesin streekmedia en branchemedia \* natuurliefhebbers: viaadvertenties in streekmedia, via natuurorganisaties en natuurbladen\* verhalenjagers: via advertenties in streekmedia, viavrijwilligersstructuren van culturele instellingen. Voor alle driedoelgroepen geldt dat ze vaak actief of passief betrokken zijn inorganisaties die aan hun interesse raken (wandelverewningingein,natuurorgsnisdaties, verhalennetwerken). In veel van zulkeorganisaties zijn de betrokkenen van de Tale Trail ook actief, ofhebben ze zeer goede ingangen, wat het bereiken vand e doelgroepeen stuk makkelijker maakt. |
| Planning. Wanneer ga je welke acties uitvoeren? | Momenteel circuleert al een flyer op social media die ons planin grote lijnen onder het bredere publiek introduceert. De flyerwordt de komende maanden ook fysiek verspreid ondergeïnteresseerden, om de boel 'op te warmen'. Als deze zomerblijkt dat de financiering genoeg vertrouwen geeft om over te gaantot voorbereidingen ter plekke, zullen in het najaar van 2017 inFryslân en op Malta organisaties als genoemd in het vorigeblok worden bezocht en geactiveerd om hun achterban te benaderen.Het ontwerp van de momenteel circulerende flyer wordt tegen dietijd ook toegepast op meer specifieke PR-producten, die dan onderleden van de benaderde organisaties kunenn worden rondgestuurd. Inoktober 2017 zal een persbericht en een eerste oproep totinschrijving voor de Friese editie de deur uitgaan. De bedoeling isdat Aktiva Tours rond dezelfde tijd een arrangement in de markt zetom ook The Tale Trail-Malta te vullen. The Tale Trail-Fryslân(voorjaar 2018) wordt in de UIT-agenda's opgenomen, en natuurlijkzal onder de deelnemers van de Friese editie hartstochtelijk wordengeworven om ook de Maltezer editie bij te wonen, die een halfjaarlater plaatsvindt. De social media-campagne wordt ook deze zomeropgestart, voornamelijk via Facebook en voornamelijk met wekelijksnieuws uit wandel-, natuur- en verhalenland, voor zover datbetrekking heeft op ons centrale thema, op KH2018 of opontwikkelingen rondom ons project. Hoe verder we in het projectkomen, hoe vaker we updates op Facebook gaan plaatsen, totdagelijks in 2018. |
| Feedback en evaluatie. Beschrijf hoe je aan de hand vancriteria de geslaagdheid van je project gaat bepalen. | Het project wordt als succesvol beschouwd 1) indien bij deFriese editie minimaal 50 mensen meedoen (waarvan minimaal de helftniet-Friezen) en bij de Maltezer editie minimaal 30 (waarvan 1/3niet-Maltezers), 2) indien zowel de Friese als de Maltezer editieminimaal in regionale krant(en) en op regionale radio/tv specifiekejournalistieke aandacht heeft gekregen, en 3) indien de deelnemershet (korte) evaluatieformulier, wat aan het einde van het projectwordt meegegeven, positief invullen. |
| Sponsorbeleid. Heb je sponsoren of ga je die werven? Omschrijfhoe je bestaande sponsoren aan je bindt en hoe je nieuwe sponsorenwerft. | We willen verhalen vertellen. Naast 'traditioneel' adverteren(in het wandelgidsje, op flyers of via social media) kunnensponsors zich verbinden aan een van de te vertellen verhalen, bijv.door een bedrag te doneren met als tegenprestatie speciale aandachtvoor een aspect van 'zorg en solidariteit' waarmee zij zichafficheren (denk aan zorgverzekeraars ofnatuurbeheerorganisaties). |
| Social media  | Ja |
| Omschrijving gebruik social media | Facebook: wekelijks nieuws uit wandel-, natuur- enverhalenland, voor zover dat betrekking heeft op ons centralethema, op KH2018 of op ontwikkelingen rondom ons project. Hoeverder we in het project komen, hoe vaker we updates op Facebookgaan plaatsen, tot dagelijks in 2018. |
| Website  | Ja |
| Omschrijving gebruik website als marketingmiddel | Een deel van de website van Taalburo Popkema wordt ingerichtals infosite, speciaal voor The Tale Trail: daar vindt men deopzet, planning, praktische zaken en prijs- encontactinformatie. |
| Flyers, folders, affiches  | Ja |
| Omschrijving gebruik flyers, folders en affiches | Momenteel circuleren al twee A6-flyers (ééntjeNL/Engels en ééntje NL/FRies, om zo verschillendedoelgroepen te kunnen bedienen) met projectinformatie en een oproepom mee te doen en ideeën aan te leveren. Na de zomer van 2017,als de financiële situatie helderder is, gaan we driemaal eenpersbericht versturen (najaar 2017, kort voor de Friese editie enkort voor de Maltezer editie), en proberen we interviews tegenereren in de verschillende branchebladen. Eigenlijk zijnpersberichten en interviews immers een vorm van adverteren, maardan gratis én informatiever. |
| Nieuwbrieven  | Nee |
| Persberichten  | Ja |
| Omschrijving gebruik persberichten | Na de zomer van 2017, als de financiële situatie helderderis, gaan we minimaal driemaal een persbericht versturen (najaar2017, kort voor de Friese editie in voorjaar 2018 en kort voor deMaltezer editie in najaar 2018), en proberen we interviews tegenereren in de verschillende branchebladen. Eigenlijk zijnpersberichten en interviews immers een vorm van adverteren, maardan gratis. |
| Online-agenda's  | Ja |
| Omschrijving gebruik online-agenda's | We laten onze evenementen opnemen in de culturele UIT-agenda'sen in de activiteitenagendas van de relevante branche-organisaties(wandel-, natuur en verhalenorganisaties). |
| Gaat u een uitgebreid marketingplan maken? | Nee |

# Financieel

|  |  |
| --- | --- |
| Post 1 | PR - 400 |
| Post 2 | Voorbereiding Tale Trail-Fryslân - 900 |
| Post 3 | Voorbereiding Tale Trail-Malta - 2400 |
| Post 4 | Ontwerpkosten wandelgidsje - 1000 |
| Post 5 | Drukkosten wandelgidsje - 2300 |
| Post 6 | Honorarium vertellers (Malta en Fryslân) - 2000 |
| Post 7 | Honorarium wandelbegeleider (Malta en Fryslân) - 1500 |
| Post 8 | Honorarium organisatie Tale Trail - 4000 |
| Post 9 | Overnachting en proviand deelnemers (Malta en Fryslân) -4000 |
| Post 10 | Onvoorzien - 1500 |
| Wat zijn de totale kosten van het project? | 20000 |
| Post 1 | Inkomsten deelname Fryslân - 4500 |
| Post 2 | Inkomsten deelname Malta - 4500 |
| Post 3 | Sponsoring - 6000 |
| Post 4 | Fondsen - 5000 |
| Wat is het totale bedrag van het dekkingsplan? | 20000 |
| Toelichting op de begroting. | Het grootste risico zit in de kaartverkoop. De prijs van dekaarten is nog onzeker, maar zal voor de 'locals' zowel op Maltaals in Fryslân tussen de 100 en 150 EUR komen te liggen;minder is een devaluatie van het product, meer is een te hogedrempel. Aktiva Tours zal, zo is de bedoeling voor Nederlanders eenreisarrangement naar Malta samenstellen, waarvan de kosten nog niethelder zijn. Maar die zullen ook niet drukken op deze begroting,aangezien Aktiva Tours als commerciële partij op basis vanexploitatie werkt. |