

Transnationaal trainingsprogramma voor medewerkers van culturele routes

Focus: digitale en creatieve vaardigheden voor de Europese culturele routes

Ondersteuning van de digitale transitie van de culturele routes van de Raad van Europa

Auteurs:

Licia Calvi, Lobke Elbers, Frederike van Ouwerkerk | Hogeschool Breda

Inhoud

1. Het belang van digitale en creatieve vaardigheden in culturele routes	4
2. Inzicht in lacunes in digitale en creatieve vaardigheden in culturele routes	6
3. NEXT ROUTES - training en onderwerpen voor onderzoek	10
4. Modules, middelen en bronnen	13
4.1 Module 1: Digitale competenties voor marketing, promotie en educatie	14
4.2 Module 2: Digitale competenties voor betrokkenheid en participatie	19
4.3 Module 3: Digitale competenties voor de promotie van cultureel erfgoed	23
4.4 Module 4: Digitale competenties voor het inzetten van gamification	29
5. Aanvullende best practices en casestudy's	35
6. Conclusie	37
Referenties	38
Bijlage 1	39

Inleiding

Het ontwikkelen van digitale en creatieve vaardigheden bij medewerkers die werkzaam zijn bij de Europese Culturele Routes van de Raad van Europa is essentieel voor het versterken van de zichtbaarheid, toegankelijkheid en impact van cultureel erfgoed in Europa. Dit trainingsprogramma hanteert een praktische en doelgerichte aanpak, waarbij hands-on leren wordt gecombineerd met sectorspecifieke inhoud die is afgestemd op de behoeften van cultureel toerisme en erfgoed interpretatie. Kernonderwerpen zijn onder meer storytelling, gemeenschapsvorming, digitale mediastrategie, immersieve technologieën zoals virtual en augmented reality, gamification en mogelijke toepassingen van kunstmatige intelligentie (AI).

Het programma is flexibel en modulair opgezet, zodat medewerkers met verschillende professionele achtergronden en niveaus van digitale geletterdheid in hun eigen tempo vooruitgang kunnen boeken. Praktijkcases van verschillende culturele routes, mogelijkheden voor peer learning en grensoverschrijdende samenwerking zijn volledig geïntegreerd om een relevante leerervaring te garanderen en innovatie binnen het netwerk van culturele routes te stimuleren.

1. Het belang van digitale en creatieve vaardigheden in culturele routes

In de context van de Europese Culturele Routes is voortdurende professionele ontwikkeling door bijscholing en omscholing essentieel, met name op het gebied van digitale en creatieve competenties. De toeristen van vandaag zijn steeds digitaler en komen in contact met bestemmingen via online platforms, sociale media en meeslepende ervaringen. Om deze doelgroepen effectief te bereiken, moeten Culturele Routes aanwezig en actief zijn op de kanalen waar reizigers zich al bevinden.

Culturele routes spelen een cruciale rol in het behoud van gedeeld erfgoed, de interculturele dialoog en het ondersteunen van lokale economieën door middel van cultureel toerisme. Naarmate het digitale en creatieve landschap evolueert, moeten de professionals die binnen deze routes werken mee evolueren. Door hun vaardigheden te versterken, blijven culturele routes relevant, boeiend en duurzaam in een snel veranderende omgeving.

1. Aanpassing aan digitale veranderingen

Digitale technologieën veranderen de manier waarop erfgoed wordt gedocumenteerd, gepresenteerd, ervaren en gedeeld. Bijscholing helpt professionals om:

- Digitale inhoud te creëren en te beheren.
- Digitale platforms en communicatiemiddelen te gebruiken om de betrokkenheid van het publiek te vergroten.
- Cultureel materiaal te behouden door middel van digitale documentatie en archivering.

2. Creatieve vaardigheden versterken

Creativiteit is essentieel voor culturele interpretatie en het enthousiasmeren van bezoekers. Door omscholing kunnen professionals:

- Nieuwe methoden voor storytelling verkennen met behulp van multimedia, performance en design.

Hedendaagse artistieke en communicatietechnieken toepassen op culturele presentaties.

- Sectoroverschrijdend samenwerken om nieuwe, boeiende culturele ervaringen te ontwikkelen.

3. Opbouwen van lange termijn capaciteit

Duurzame culturele routes zijn afhankelijk van deskundige en flexibele professionals.

Voortdurende bijscholing helpt om:

- Hoge normen te handhaven op het gebied van management, curatie en service en beleving voor bezoekers.
- Concurrerend te blijven in zowel de culturele- als de toeristische sector.
- Ook op de lange termijn de impact, veerkracht en innovatiecapaciteit van culturele routes te versterken.

De trainingsmodules bieden medewerkers van culturele routes de nodige digitale en creatieve vaardigheden om te innoveren en de aantrekkelijkheid van de routes te vergroten. Met deze nieuwe kennis leren medewerkers van culturele routes hoe ze de zichtbaarheid van de culturele routes op lokaal, nationaal en transnationaal niveau kunnen vergroten, een breder en diverser publiek kunnen aantrekken en hun netwerk van belanghebbenden kunnen versterken.

2. Inzicht krijgen in de lacunes op het gebied van digitale en creatieve vaardigheden bij Culturele Routes

De toekomst van digitale en creatieve vaardigheden in de (culturele) toeristische sector is nauw verbonden met de zich ontwikkelende trends in de sector en het toenemende belang van digitalisering en technologie. Het NEXT ROUTES-project speelt in op deze veranderingen door digitale hulpmiddelen te omarmen en medewerkers van Culturele Routes op te leiden om effectief in te spelen op de veranderende behoeften van de sector. Nieuwe digitale vaardigheden zullen een cruciale rol spelen bij het verbeteren van de klantervaring, het promoten van cultureel toerisme en het waarborgen van de voortdurende groei van de sector.

Het in kaart brengen van de onderwerpen waar behoefte is aan te trainen is het belangrijkste doel van de NEXT ROUTES-onderzoek analyse, zoals opgenomen en onderbouwd in deze handleiding. Deze analyse is ontwikkeld door de Hogeschool Breda om Culturele Routes te ondersteunen bij het identificeren, beoordelen en monitoren van vaardigheidsbehoeften, zodat strategische keuzes kunnen worden gemaakt om vaardigheidstekorten weg te werken en Culturele Routes in de EU toekomstbestendig te maken.

De onderzoeksmethodologie die is gebruikt om deze vaardigheidsbehoeften in kaart te brengen, bestaat uit een driedimensionale (gemengde) aanpak. Deze aanpak is gebruikt om inzicht te krijgen in de behoeften, uitdagingen en mogelijkheden voor opleiding binnen elke Culturele Route aan de hand van interviews, een enquête en focusgroepen.

2.1 Interviews

De antwoorden op de interviewvragen verstrekten uitgebreide informatie van NEXT ROUTES-partnerorganisaties over verschillende aspecten van hun activiteiten, strategieën en visie op opleidingsbehoeften van het personeel van Culturele Routes omtrent het verbeteren van digitale en creatieve competenties. De vragen waren specifiek gericht op:

1. Inzicht te krijgen in de achtergrond, cultuur, structuur, strategische doelstellingen en positie van Cultural Routes in de tourism industry.
2. Inzicht te krijgen in de visie van Cultural Routes op de toekomst van het toerisme, de werkgelegenheid in het toerisme en de opkomst van nieuwe functieprofielen.
3. Het belang van digitale vaardigheden en opleiding binnen Cultural Routes te beoordelen, met inbegrip van de belangrijkste digitale vaardigheden, prestatieverwachtingen, opleidingsmogelijkheden, uitdagingen en succesverhalen.
4. De technologieën, middelen en communicatiekanalen te identificeren die door de Culturele Routes worden gebruikt, evenals eventuele plannen voor toekomstige implementatie.

2.2 Onderzoek naar vaardigheden

Elke betrokken Cultural Routes heeft de belanghebbenden in haar netwerk uitgenodigd deel te nemen aan een inventarisatie om opleidingsbehoeften met betrekking tot digitale en creatieve competenties te inventariseren.

2.3 Focusgroepen

Er werden focusgroepen georganiseerd om kwalitatieve gegevens en inzichten te verzamelen van medewerkers van Cultural Routes binnen de netwerken van partnerorganisaties van Cultural Routes. Het doel van de focusgroepen is om de belangrijkste kwesties, uitdagingen en/of knelpunten te identificeren en te prioriteren die medewerkers van Cultural Routes ervaren met betrekking tot de training van creatieve en digitale vaardigheden op het gebied van cultureel erfgoed en culturele routes. De focusgroepen behandelden met name de volgende onderwerpen:

- Verkenning en ontdekking: het verkennen en begrijpen van attitudes, meningen, overtuigingen en gedragingen met betrekking tot digitalisering en digitale vaardigheden in cultureel erfgoed.
- Ideeën genereren: nieuwe ideeën, concepten of oplossingen genereren voor het opleiden/bijscholen en omscholen van digitale vaardigheden door gebruik te maken van de collectieve creativiteit en inzichten van de deelnemers.
- Feedback verzamelen: feedback verzamelen over bestaande uitdagingen, behoeften of leerconcepten om sterke punten, zwakke punten, verbeterpunten en potentiële kansen te identificeren.
- Concept testen: nieuwe ideeën, criteria, succesfactoren, kansen en voorgestelde oplossingen testen bij de doelgroep om hun acceptatie, aantrekkelijkheid en haalbaarheid te evalueren.
- Prioritering: verschillende niveaus van belangrijkheid en urgentie binnen de groep belanghebbenden identificeren en begrijpen, inclusief gemeenschappelijke voorkeuren, behoeften en gedragingen, om het opleidingsaanbod daarop af te stemmen.
- Beslissingsondersteuning: de focusgroepen voorzien van waardevolle inzichten en perspectieven van de doelgroep om strategische beslissingen te onderbouwen, zoals de ontwikkeling van trainingen, middelen, strategieën of trainingsniveaus.

2.4 Resultaten

De resultaten van de driedimensionale gemengde onderzoeksanpak kunnen worden gegroepeerd in vier hoofdcategorieën: **uitdagingen, kansen, opleidingsbehoeften, criteria en succesfactoren**. Deze inzichten weerspiegelen de huidige realiteit en het groeipotentieel binnen Culturele Routes.

Uitdagingen

- Afwezigheid van een samenhangende toerisme strategie onder de leden
- Afhankelijkheid van een "al doende leren"-benadering voor het ontwikkelen van diverse vaardigheden
- Ervoor zorgen dat technologie de culturele waarde van erfgoed versterkt in plaats van vermindert
- Een evenwicht vinden tussen inhoud die deelbaar en aanpasbaar is
- Zich aanpassen aan opkomende technologieën ondanks de beperkte financiële middelen
- Het evenwicht tussen materieel en immaterieel erfgoed in de gaten houden
- De huidige overheersende focus op toerisme verschuiven naar cultuur
- Beperkte toegang tot formele opleidingen en professionele ontwikkeling

Kansen

- Jongere doelgroepen aanspreken en samenwerkingen met externe partners bevorderen
- Gebruikmaken van immersieve technologieën en digitale ruimtes
- Netwerken creëren voor gezamenlijke contentontwikkeling en -distributie
- Cultureel toerisme opnieuw vormgeven door middel van certificerings- en erkenningsmechanismen
- Nieuwe leden aantrekken door middel van eigentijdse, digitaal geïnformeerde benaderingen

Opleidingsbehoeften

- Digitale kerncompetenties, waaronder gamification, beheer van social media, websitebeheer en virtual reality (VR)
- Praktische training in basic digitale tools voor zowel bezoekers als makers van hedendaagse cultuur
- Nadruk op ICT-vaardigheden en digitale storytelling als belangrijke communicatiemethoden

Criteria en geïdentificeerde succesfactoren

- Omarmen van een 'al doende leren'-methodologie voor de ontwikkeling van vaardigheden
- Doordacht gebruik van technologie om cultureel erfgoed te versterken
- Evenwicht tussen inhoud op maat en deelbaarheid voor diverse doelgroepen
- Effectief communiceren over de waarde van cultureel toerisme, zelfs met beperkte middelen

2.5 Tweestapsraket

Nadat de hiaten in creatieve en digitale vaardigheden waren geïdentificeerd, werden de criteria gegroepeerd in een gestructureerd kader, waardoor de belangrijkste ontwikkelingsgebieden konden worden geformuleerd en geprioriteerd. Elke Culturele Route vulde twee matrices in, die de basis vormden voor een gezamenlijk "tweetrapsraket"-model als leidraad voor toekomstige capaciteitsopbouw en het ontwerpen van opleidingen.

Output 1, Matrix 1 (Eisenhower-matrix): Wat is urgent en belangrijk binnen de focusgroep van de Culturele Routes? (op basis van de interne interviewanalyse, beste praktijken en enquêteresultaten vulde elke betrokken Culturele Route deze matrix in tijdens hun focusgroepdiscussie om het raster te creëren (output 2).

Urgent and important Top priorities, require immediate attention	Not urgent but important Important for long-term success but not urgent
Urgent but not important Seem urgent but not crucial for longterm goals	Not urgent not important Neither urgent nor important

Output 2: Raster

Cultural Routes identificeerde de gemeenschappelijke termen en concepten/ideeën voor een succesvolle aanpassing van digitale training binnen hun focusgroepdiscussies.

Importance How critical is the training for achieving organisational goals?	Urgency How soon is this training needed?
Impact What effect will this training have on employee performance or organisational success	Feasibility What are the costs and what kind of resources will be required on to implement the training

Alle voltooide individuele roosters en matrices van Cultural Routes in het NEXT ROUTES-consortium werden geanalyseerd om een constructie en sjabloon te maken voor de opzet en inhoud van de trainingsmodules.

De NEXT ROUTES-trainingsmodules zijn ontworpen om medewerkers van Culturele Routes essentiële digitale en creatieve vaardigheden bij te brengen, ter ondersteuning van de voortdurende ontwikkeling en zichtbaarheid van de routes.

3. NEXT ROUTES-opleidings en onderzoeksonderwerpen

De aanpak en bevindingen vormen een nuttige basis voor de ontwikkeling van trainingen op het gebied van digitale en creatieve vaardigheden. Op basis van de ontvangen input zijn de volgende 4 trainingsmodules voor digitale en creatieve bijscholing ontwikkeld:

1. Digitale competenties voor marketing, promotie en educatie

Focus op: digitale marketing benaderingen en -praktijken in de context van cultureel toerisme

Doelstelling: Externe communicatie beheren; een breder publiek bereiken; de routes zichtbaarder maken en de informatie (echt) interactief maken.

Aandachtspunten: Ontwerpen en implementeren van een digitale strategie, de juiste digitale terminologie kennen om consistent te kunnen communiceren met digitale dienstverleners.

Hoe: Door training in het leren kennen van middelen, programma's, systemen en kanalen en hoe deze te selecteren en te gebruiken binnen digitale marketing.

Leren hoe strategische tools voor contentbeheer, marketing en promotie en creatieve tools kunnen worden gebruikt om grafische ontwerpen en multimedia visuals met boeiende content te creëren.

2. Digitale competenties voor betrokkenheid en participatie

Focus op: Online community management

Doelstelling: De huidige erfgoed gemeenschap van de Culturele Route bestuderen (wie maakt er deel van uit, wat doen ze, wat willen/verwachten ze en hoe willen ze verder betrokken worden); interne communicatie binnen de bestaande gemeenschap (zowel online als offline) faciliteren en beheren; begrijpen of er een online-only gemeenschap is, wie ze zijn, wat ze van de route verwachten en hoe ze actief betrokken kunnen worden.

Aandachtspunten:

- Extern: een sociale strategie ontwikkelen, leren hoe de mogelijkheden van digitale tools kunnen worden benut, nieuwe manieren bedenken om mensen te stimuleren om zich met de routes bezig te houden.
- Intern: training voor cohesie met tools om de managers van de route als een gemeenschap van praktijkmensen met elkaar te verbinden. Lokaal: tools introduceren die lokale mensen in gemeenschappen kunnen gebruiken om het lokale bewustzijn en eigenaarschap te vergroten.

Hoe: door methoden en modellen hiervoor aan te reiken uit onze eigen praktijk.

3. Digitale competenties voor de promotie van cultureel erfgoed

Focus op: (Digitale) storytelling en selectie van inhoud

Doelstelling: Begrijpen wat een goed verhaal is; leren hoe je een krachtig verhaal kunt opbouwen, ongeacht het digitale platform (bijv. MR's, games, sociale media) waarop het wordt verteld; herkennen hoe je ervaringen voor toeristen en bezoekers kunt ontwerpen door middel van storytelling; inzien hoe je de gemeenschap en het netwerk van belanghebbenden rond een culturele route kunt betrekken om hun verborgen verhalen zichtbaar en toegankelijk te maken.

Er worden ook nieuwe tools zoals Generative AI geïntroduceerd om te begrijpen hoe deze kunnen worden ingezet bij het genereren van een goed verhaal.

Aandachtspunten:

- Vragen met betrekking tot welk verhaal te vertellen, waarom het te vertellen en hoe.

- Hoe krachtige verhalen te bouwen die gebaseerd zijn op empathie, niet alleen om toeristen te informeren, maar vooral om hen emotioneel te raken, vanuit de veronderstelling dat toeristen alleen door hen te laten *voelen* en niet alleen *te laten begrijpen*, een duurzame en blijvende band met een plaats kunnen ontwikkelen en deze opnieuw zullen bezoeken (of hun sociale netwerk zullen aanmoedigen om deze te bezoeken).

Hoe: Door voorbeelden te geven van best practices in het gebruik van storytelling voor het creëren van mythes en toeristische bestemmingen.

4. Digitale competenties voor het inzetten van gamification

Focus op: Gamification

Doelstelling: Begrijpen hoe gamification werkt; begrijpen hoe gamification en games kunnen worden gebruikt om de route te promoten en bezoekers van de route te betrekken bij de bestemmingen; ze iets te leren; contact maken met de volgende generatie reizigers; begrijpen welke verschillende soorten games voor dit doel kunnen worden gebruikt.

Er worden ook nieuwe tools zoals AI geïntroduceerd om te begrijpen hoe deze kunnen helpen bij het personaliseren van de game-ervaring.

Aandachtspunten:

- Criteria voor het kiezen van platforms, tools en ondersteuning voor de digitale gamification van content.
- Hoe mondelinge getuigenissen kunnen worden gebruikt om via gamification aan herinneringen te werken.

Hoe: Door theorieën, modellen en voorbeelden uit onze eigen praktijk aan te reiken.

Andere belangrijke inzichten die worden gebruikt voor het ontwikkelen van de NEXT ROUTES-trainingsmodules zijn onder meer:

- De behoefte aan praktische, sectorspecifieke trainingen die ingaan op echte uitdagingen op de werkplek.
- De vraag naar flexibele, modulaire leerformats die zijn afgestemd op diverse rollen en ervaringsniveaus.
- Het belang van het verwijzen naar best practices en casestudy's om de relevantie van de training te waarborgen.

- Het voordeel van het beoordelen van bestaande vaardigheidsniveaus voordat programma's worden ontworpen om effectief in te spelen op lacunes binnen de doelgroep.

4. Modules, hulpmiddelen en bronnen

Het bijhouden van de snel veranderende behoeften aan digitale vaardigheden en het overbruggen van vaardigheidstekorten om het hoofd te bieden aan een wereld die voortdurend in beweging is, vormen grote uitdagingen voor Culturele Routes in Europa. Dit houdt niet alleen het verwerven van nieuwe vaardigheden in, maar ook een mentaliteit die gericht is op levenslang leren en het voortdurend bijscholen en bijschaven van competenties.

De NEXT ROUTES-modules zijn opgebouwd rond vaardigheden en bieden ideeën, voorbeelden en hulpmiddelen om digitale en creatieve vaardigheden te verbeteren met behulp van best practices, methodologieën en ondersteunende hulpmiddelen die zijn afgestemd op de medewerkers van de Culturele Routes van de Raad van Europa.

4.1 Module 1: Digitale competenties voor marketing, promotie en educatie

In het digitale landschap van vandaag zijn sterke digitale competenties essentieel voor effectieve marketing, promotie en educatieve outreach. Deze module introduceert de belangrijkste vaardigheden en hulpmiddelen die nodig zijn om met vertrouwen en strategie door de digitale omgeving te navigeren. Deze module biedt essentiële kennis om te gedijen in een digitaal verbonden wereld.

1. Inleiding en theorie

Deze module introduceert belangrijke digitale marketingpraktijken die zijn afgestemd op de behoeften van Culturele Routes. Aangezien zichtbaarheid, betrokkenheid en duurzaamheid steeds meer afhankelijk worden van digitale outreach, moeten medewerkers en belanghebbenden hun vermogen om routes te promoten versterken door middel van boeiende verhalen, educatieve inhoud en strategische communicatie. Deelnemers zullen onderzoeken hoe geïntegreerde digitale marketingstrategieën de groei, zichtbaarheid en relevantie op de lange termijn van Culturele Routes in Europa kunnen ondersteunen.

In het huidige digitale tijdperk zijn smartphones en smartwatches onmisbare metgezellen geworden voor reizigers. Toeristen vertrouwen op deze apparaten, niet alleen voor navigatie en het vastleggen van herinneringen, maar ook voor directe toegang tot culturele inhoud, sociale interactie en persoonlijke tracking.

De zichtbaarheid en leesbaarheid van content op kleine schermen, vooral tijdens het lopen of multitasken, is een cruciaal aspect van de gebruikerservaring. Techbedrijven verbeteren voortdurend de schermresolutie, helderheid en camerakwaliteit om een naadloze ervaring te garanderen zonder afbreuk te doen aan de betrokkenheid.

Voor Culturele Routes betekent dit dat digitale content:

- Gemakkelijk toegankelijk en snel te scannen
- Visueel aantrekkelijk, zelfs op kleine schermen
- Geoptimaliseerd voor gebruik buitenshuis en interactie onderweg

Het creëren van content die goed is aangepast aan mobiele apparaten is niet alleen een gemak, het is een noodzaak om een modern publiek te bereiken, vooral jongere, technisch onderlegde reizigers. Kunstmatige intelligentie (AI) markeert een echte mijlpaal in de evolutie van contentcreatie. Met baanbrekende mogelijkheden en een ongeëvenaarde snelheid zorgt AI voor een revolutie in de manier waarop we verhalen produceren, verfijnen en delen, vooral op

sociale mediaplatforms. AI is de snelste tool voor het creëren van content tot nu toe en transformeert eenvoudige prompts in boeiende verhalen, gedurfde uitspraken of genuanceerde boodschappen. Of de content nu enthousiast, professioneel, serieus of al het bovenstaande moet zijn, AI past zich naadloos aan de toon en visie aan.

Van het genereren van nieuwe ideeën tot het verfijnen van een boodschap met intelligente precisie, AI stelt de medewerkers van Cultural Routes in staat om effectiever en creatiever te communiceren dan ooit tevoren. U levert de input, en AI zorgt voor de impact.

2. Behandelde onderwerpen

Deze module laat deelnemers kennismaken met belangrijke aspecten van digitale praktijken die relevant zijn voor marketing, promotie en educatie. Belangrijkste onderwerpen die aan bod komen:

- Strategische digitale marketing in cultureel toerisme
- Overzicht van trends, uitdagingen en innovaties in digitale promotie binnen de culturele toerismesector
- Kansen identificeren om de impact van culturele routes te vergroten met behulp van digitale tools
- Multichannel Marketing Strategieën
- Begrijpen hoe platforms zoals sociale media, websites, e-mail en SEO kunnen worden gecombineerd om een samenhangende campagne op te zetten
- Het belang van consistentie en merkstem in alle kanalen
- Datagestuurde marketing
- Inleiding tot analyse platforms zoals Google Analytics, Meta Insights en dashboards van e-mail platforms
- Met behulp van statistieken het bereik, de betrokkenheid en het rendement van inspanningen evalueren
- Opkomende technologieën in marketing
- Korte blik op hoe AI-tools, automatisering en het genereren van content digitale marketing voor Culturele Routes kunnen stroomlijnen en verbeteren.

3. Activiteiten

Praktische activiteiten zijn bedoeld om medewerkers van Culturele Routes te helpen het geleerde onmiddellijk toe te passen en tastbare resultaten te boeken. Door deze taken (en checklist) uit te voeren, versterken deelnemers hun digitale communicatievaardigheden en dragen ze bij aan de zichtbaarheid en impact van hun route, door hun uitdagingen en gemiste kansen voor laaghangend fruit en promotionele impact te verkennen.

Vorbereiding: de uitdaging formuleren

Identificeren en aanpakken van maximaal drie uitdagingen en kansen van het digitaliseren van de Culturele Route. Deze opdracht helpt om de positie van de Culturele Route in het toeristische landschap te evalueren, de context van de concurrentie te analyseren en een strategie te ontwikkelen voor het integreren of verbeteren van digitale tools op relevante contactpunten met bezoekers.

Vorbereiding: het publiek identificeren

Deze stap wordt vaak vergeten of over het hoofd gezien, maar een duidelijke en gedeelde visie op de attitudes en het gedrag van bezoekers is belangrijk voor elke nieuwe campagne en promotie. Culturele routes werden gevraagd om demografische gegevens, psychografische gegevens, cultuur, mediagedrag en, indien mogelijk, attitude-/gedrags-/mediaconsumptie gewoonten te gebruiken om het publiek te identificeren dat ze willen aanspreken.

- Stap 1. Formuleer doelstellingen en belangrijke prestatie-indicatoren
- Stap 2. Formuleer een strategie voor communicatie in één zin (dit helpt om de focus te behouden)
- Stap 3. Formuleer de uitvoering van de communicatiestrategie (selecteer belangrijke kanalen en werk één campagne uit voor drie verschillende kanalen)
- Stap 4. Formuleer de budgettoewijzing (hoe kun je nog steeds effectief zijn met een nul budget)
- Stap 5. Formuleer meetmethoden en methodologie (welke tools worden gebruikt om de impact en het succes te meten, evalueer het landschap van tools en de NEXT ROUTES Toolkit)
- Stap 6. Formuleer hoe je de effectiviteit kunt benchmarken (voor en na de campagne).
- Stap 7. Formuleer mogelijke resultaten

4. Leerresultaten

Aan het einde van deze module zijn de deelnemers in staat om:

- Een gestructureerde en doelgerichte digitale promotiestrategie voor hun culturele route te ontwikkelen.
- De juiste digitale (AI) tools (bijv. Canva, Genially, enz.) te kiezen om visuele en educatieve content met hun merk te ontwerpen.
- Branding Principles toe te passen om te zorgen voor visuele en narratieve samenhang in alle promotiematerialen.

- Basis Prestatiestatistieken (bijv. likes, shares, paginaweergaven, downloads) bijhouden en interpreteren om de impact van promotie-inspanningen te beoordelen en de prestaties en het bereik te verbeteren.

5. Toepassing en praktijk

In dit deel worden concrete stappen beschreven om teams van culturele routes te helpen bij de implementatie van digitale tools en strategieën in hun dagelijkse werk. Deze praktijken zijn erop gericht om digitale communicatie in de bedrijfsvoering te verankeren en te zorgen voor voortdurende kennisverwerving, consistentie en impact.

Stel SMART-doelstellingen vast

Definieer doelen die:

- Specifiek: Wat voor soort inhoud of betrokkenheid heeft u voor ogen?
- Meetbaar: Welke indicatoren (bijvoorbeeld abonnees op de nieuwsbrief, volgers op Instagram) ga je bijhouden?
- Haalbaar: Zijn de doelstellingen realistisch gezien uw team en middelen?
- Relevant: sluiten deze doelen aan bij de missie van de route?
- Tijdgebonden: Stel duidelijke deadlines vast voor evaluatie.

Volg de voortgang met behulp van KPI's

Stel belangrijke succesindicatoren vast, zoals:

- Aantal posts op sociale media of engagement percentage.
- Groei in webverkeer of aanmeldingen voor de mailinglijst.
- Voltooiingspercentages van digitale trainingen door teamleden.

Ontwikkel een opvolgingsplan

Om duurzaamheid te garanderen:

- Train teamleden in essentiële tools en processen.
- Houd documentatie en communicatierichtlijnen up-to-date.
- Wijs back-up functies toe om afhankelijkheid van één persoon te voorkomen.

6. Case study's / best practices

De Iron Curtain Trail is een goed voorbeeld van hoe een culturele route digitale tools succesvol

kan inzetten om betrokkenheid, educatie en zichtbaarheid te bevorderen. Het combineert een voor mobiel geoptimaliseerde website, interactieve routeplanning en storytelling om de geschiedenis van de Koude Oorlog tot leven te brengen. De route betreft het publiek door een mix van sociale media, downloadbare kaarten, educatieve video's en geotagged content, waardoor gebruikers worden aangemoedigd om op ontdekking te gaan en hun ervaringen te delen. Door samen te werken met lokale toeristenbureaus voert het gerichte campagnes en gebruikt het analytics om betrokkenheid bij te houden en strategieën te verfijnen.

Het integreert ook AI- en automatiseringstools om content voor verschillende platforms te genereren en aan te passen, waardoor consistentie en bereik worden gewaarborgd. Het succes van de route ligt in de duidelijke doelstellingen, grensoverschrijdende partnerschappen en het vermogen om geschiedenis, toerisme en technologie te verbinden in een gebruiksvriendelijk, mobielvriendelijk formaat.

7. Sjablonen, tools en tutorials

Om strategie om te zetten in actie heeft Cultural Routes eenvoudige, effectieve tools nodig die gemakkelijk te gebruiken en aan te passen zijn aan hun context. Geïnspireerd door best practices zoals de Iron Curtain Trail, biedt dit gedeelte kant-en-klare hulpmiddelen om teams te helpen bij het plannen, produceren en evalueren van digitale content.

Ontworpen voor praktisch gebruik en samenwerking:

- **Social media-contentkalender:** ideaal om posts te plannen per kanaal, campagne en doelgroep.
- **Branding Cultural Routes-kit:** om consistentie te garanderen met betrekking tot lettertypes, kleuren en het gebruik van logo.
- **Digitale communicatiestrategie:** onmisbaar voor Culturele Routes; zij moeten de toon, waarden, verantwoordelijkheden en workflow definiëren.
- **Checklist voor het creëren van content:** een stapsgewijze lijst om de kwaliteitscontrole voor elke post, campagne of promotie te begeleiden.

Aanbevolen tools, vooral voor kleine teams:

- **Canva:** ontwerp snel branded content, zelfs zonder ontwerpachtergrond.
- **Genially:** maak interactieve presentaties, gidsen of kaarten om online bezoekers te boeien.
- **Mailchimp:** bouw en volg e-mailcampagnes die informeren en converteren.
- **Notion / Trello:** beheer (land overschrijdende) campagnes, deadlines en teamtaken op één plek.

- **Meta Business Suite:** monitor Facebook- en Instagram-statistieken om het succes te meten.

4.2 Module 2: Digitale competenties voor betrokkenheid en participatie

Module 2 richt zich op het ontwikkelen van de digitale vaardigheden die nodig zijn om zinvolle betrokkenheid en actieve participatie op digitale platforms te bevorderen. Deelnemers krijgen inzicht in fundamentele digitale tools en strategieën die effectieve communicatie, betrokkenheid van de gemeenschap en een bredere reikwijdte in zowel organisatorische als educatieve contexten ondersteunen.

1. Inleiding en theorie

Betrokkenheid vormt de kern van elke succesvolle digitale strategie. Voor culturele routes en erfgoed-initiatieven gaat het bij het opbouwen van zinvolle banden met het publiek om meer dan likes en clicks. Het gaat om het creëren van duurzame relaties, het inspireren tot actie en het leveren van waarde op elk contactmoment.

2. Behandelde onderwerpen

De volgende gebieden belichten het volledige spectrum van doelen die leiden tot betrokkenheid, van het wekken van eerste bewustwording tot het vergroten van loyaliteit en het stimuleren van innovatie. Elk element speelt een cruciale rol in hoe Culturele Routes op impactvolle, meetbare manieren contact kunnen leggen met bezoekers, partners en gemeenschappen:

- Merkbekendheid
- Betrokkenheid van bezoekers
- Leadgeneratie
- Conversie
- Contentcreatie
- Opleiding
- Loyaliteit en ambassadeurschap
- Onderzoek en inzichten (profilering)
- Online groei (sociale media)
- Innovatie en samenwerking

Samen vormen deze componenten een routekaart voor doelgerichte, doelgroepgerichte communicatie die zichtbaarheid, groei en duurzaamheid ondersteunt.

3. Activiteiten

Tijdens de module onderzochten de deelnemers hoe Culturele Routes een strategisch

evenwicht kunnen vinden tussen promotie (push) en betrokkenheid. De focus lag op het definiëren van het doel van het opbouwen van een digitale gemeenschap, of dat nu is voor zichtbaarheid, educatie, ondersteuning of gedeelde interesses, en op het nemen van weloverwogen beslissingen op basis van meetbare doelstellingen, zoals het vergroten van het ledenaantal, het verbeteren van de betrokkenheid, of het testen van nieuwe digitale tools. Een reeks praktische activiteiten leidde de deelnemers door de basisprincipes van marketing mix modeling:

1. Het doel van de community definiëren

De deelnemers werkten in tweetallen om de motivatie achter het opzetten van een digitale gemeenschap voor hun route te verduidelijken, zoals educatie, bewustwording of verbinding.

2. Oefening in het in kaart brengen van doelen

De deelnemers brachten verschillende soorten campagnes (bewustwording, betrokkenheid, loyaliteit) in kaart aan de hand van specifieke KPI's die konden worden gebruikt om het succes te meten.

3. Afstemming van de kanaalstrategie

Cultural Routes koppelde digitale tools zoals Instagram, Facebook, nieuwsbrieven en blogs aan verschillende doelen om betrokkenheid te genereren en identificeerde welke platforms het beste aansloten bij de doelstellingen van hun route.

4. Schetsen van micro campagnes

De deelnemers ontwierpen een eenvoudig campagneconcept dat gekoppeld was aan een echte of fictieve gebeurtenis op hun route. Elke groep schetste het campagnedoel, de boodschap, de gekozen platforms en de succesindicatoren.

4. Leerresultaten

Aan het einde van deze module hadden de deelnemers geleerd hoe ze:

- Geschikte digitale tools identificeren en toepassen om diverse doelgroepen te betrekken
- Basisstrategieën voor betrokkenheid kunnen ontwerpen die zijn afgestemd op hun culturele route
- Begrijpen hoe ze storytelling en interactiviteit kunnen gebruiken om participatie te stimuleren

5. Toepassing en praktijk

De belangrijkste stappen die in dit proces moeten worden overwogen:

1. Identificeer en begrijp het publiek

- Ken hun demografische gegevens, interesses en pijnpunten.
- Stem de inhoud en communicatiestijl af op hun voorkeuren.

2. Kies het juiste platform

- Sociale media: platforms zoals Facebook-groepen, Instagram of LinkedIn voor een groter bereik.
- Forums en community platforms die gewijd zijn aan de onderwerpen of interesses van de Culturele Route.
- Blogs en nieuwsbrieven: voor meer diepgaande communicatie en personalisatie.

3. Creëer waardevolle inhoud

- Zoek content die uw publiek informeert, vermaakt of problemen oplost.
- Formaten om te overwegen:
 - Video's, webinars en live streams voor directe interactie.
 - Berichten, infographics en polls voor betrokkenheid.
 - Exclusieve hulpmiddelen zoals handleidingen of sjablonen voor toegevoegde waarde.

4. Vergroot de betrokkenheid (selecteer de communicatiemogelijkheden)

- Wees actief en responsief:
 - Start discussies door vragen te stellen of meningen te delen.
- Moedig door gebruikers gegenereerde content aan:
 - Creëer uitdagingen of hashtags.
 - Benadruk bijdragen van communityleden.
- Organiseer regelmatig evenementen:
 - Webinars, AMA-sessies (Ask Me Anything) of virtuele bijeenkomsten.

6. Case study's/best practices

Over het algemeen zijn inspirerende casestudy's en best practices te vinden bij Destination Management Organisations (DMO's). Een opvallend voorbeeld van een Europese Destination Management Organisation die uitblinkt in digitale community-betrokkenheid is [Visit Finland](#). Zij hebben digitale tools effectief ingezet om zinvolle participatie en interactie met zowel inwoners als bezoekers te bevorderen.

Visit Finland: een model voor digitale betrokkenheid van de gemeenschap

Visit Finland heeft verschillende strategieën geïmplementeerd om digitale betrokkenheid te vergroten:

- Vroegtijdige publieke participatie: Ze geven prioriteit aan het vroegtijdig betrekken van de gemeenschap bij het planningsproces, zodat inwoners inspraak hebben in de ontwikkeling van het toerisme.
- Gebruik van digitale platforms: door gebruik te maken van platforms zoals Maptionnaire verzamelen ze feedback van de gemeenschap en integreren ze deze in de planning en besluitvorming.
- Interactieve inhoud: Visit Finland creëert boeiende inhoud, zoals interactieve kaarten en verhalen, om contact te leggen met het publiek en culturele routes te promoten.

Deze initiatieven hebben geleid tot een grotere betrokkenheid van de gemeenschap, beter geïnformeerde besluitvorming en een sterkere band tussen de DMO en haar belanghebbenden.

7. Sjablonen, tools en tutorials

De volgende tools kunnen worden gebruikt om de engagement strategie te verbeteren:

- **CHATGPT (OpenAI)**: Contentcreatie voor blogs, posts op sociale media en klantenondersteuning. Relevantie: Past content aan om het publiek te betrekken bij verhalen over erfgoed of toeristische promoties.
- **CANVA (AI-aangedreven ontwerptool)**: Snelle creatie van visueel aantrekkelijk promotiemateriaal. Relevantie: Benadrukt cultureel erfgoed, evenementen of toeristische arrangementen met professionele ontwerpen.
- **Adobe Sensei**: verbetert creatieve workflows, zoals fotobewerking en videoproductie. Relevantie: Verbeterd marketingbeelden voor historische locaties of culturele ervaringen.
- **Hootsuite Insights (Powered by Brandwatch)**: AI-gestuurde social listening om trends te volgen en campagnes te optimaliseren. Relevantie: helpt te identificeren wat toeristen aanspreekt in de culturele erfgoedsector.
- **Grammarly (AI Writing Assistant)**: Verbeterd de inhoud voor meer duidelijkheid en professionaliteit. Relevantie: Zorgt voor hoogwaardige communicatie in promotiemateriaal.
- **Google Arts & Culture**: Biedt meeslepende virtuele rondleidingen en educatieve ervaringen. Relevantie: Maakt cultureel erfgoed wereldwijd toegankelijk en bevordert educatieve outreach.

4.3 Module 3: Digitale competenties voor de promotie van cultureel erfgoed

Verhalen vertellen is een nuttig instrument voor de promotie van cultureel erfgoed, omdat het vertellen van verhalen een universeel aspect van menselijke communicatie is. Onderzoek toont namelijk aan dat twee derde van alle menselijke gesprekken uit verhalen bestaat en dat verhalen twintig keer beter worden onthouden dan feiten (Dunbar, 2004). Verhalen zijn van alle tijden. Wat in de loop der tijd is veranderd, is alleen de manier (en de platforms) waarop verhalen worden verteld: van mondelinge overlevering rond het kampvuur tot de nieuwste vormen van communicatie, zoals die via digitale technologieën en, recentelijk, via generatieve AI. Maar goede verhalen blijven tijdloos. En de manier om een krachtig verhaal op te bouwen blijft ook onveranderd.

1. Inleiding en theorie

De benadering van storytelling die wij hanteren, gaat ervan uit dat een verhaal, om effectief te zijn, mensen *emotioneel* moet raken. Een dergelijke reactie is mogelijk wanneer empathie wordt opgewekt. En empathie wordt opgewekt wanneer de luisteraars zich kunnen identificeren met de hoofdpersoon van het verhaal. Op deze manier doet een verhaal veel meer voor mensen dan hen alleen informeren of iets laten begrijpen: het laat hen *voelen* en kan op die manier een narratieve transformatie teweegbrengen.

Als we willen dat mensen terugkeren naar een plek (of een bezoek aan een plek die ze ooit hebben bezocht aanbevelen), moeten we ervoor zorgen dat ze een emotionele band met die plek ontwikkelen, dat ze die plek voelen en erdoor worden getransformeerd.

2. Behandelde onderwerpen

Omdat alles begint met een goed verhaal, gaat deze trainingsmodule dieper in op:

- De elementen waaruit een goed verhaal bestaat (d.w.z. de personages, de context, het conflict en de oplossing)
- De vele manieren waarop deze elementen kunnen worden gecombineerd, d.w.z. de verschillende modellen voor het vertellen van verhalen die in de loop der jaren zijn ontwikkeld
- De soorten verhalen die op deze manier ontstaan (d.w.z. verhalen die waarheidsgetrouw en zinvol zijn)
- De rol die technologie kan spelen bij het maken (en vertellen) van een goed verhaal

- Een kritische reflectie op de verschillende moderne technologische platforms die kunnen worden gebruikt om een verhaal te vertellen als het gaat om authenticiteit, waarheidsgetrouwheid en vertrouwen

3. Activiteiten

De activiteit die aan het einde van het theoretische gedeelte werd voorgesteld, vereiste dat de deelnemers verwezen naar de strategie die ze hadden ontwikkeld voor de modules Marketing & Communicatie en dat ze het verhaal vaststellen waarop ze deze strategie wilden baseren. Vervolgens werd de deelnemers gevraagd om dit verhaal te ontwerpen volgens de modellen en principes die in het theoretische gedeelte werden besproken, met bijzondere aandacht voor:

- De hoofdpersoon(nen) van het verhaal
- De context, bestaande uit onder andere duidelijk te onderscheiden *lieux de mémoire* / *lieux d'imagination*
- De verhaallijn aan de hand van het 5-stappen model dat tijdens de theorie is besproken
- De route stakeholders die mogelijk betrokken zijn bij het definiëren van dit verhaal en de modaliteiten van een dergelijke betrokkenheid
- De afstemming van de logica van het verhaal op de logica van de route (Hover, 2025)
- Het ideale digitale platform om dit verhaal te communiceren, rekening houdend met de kritieke kwesties die tijdens de theorieles zijn geïdentificeerd

4. Leerresultaten

Aan het einde van deze module waren de deelnemers in staat om:

- Begrijpen hoe ze een krachtig verhaal kunnen opbouwen, ongeacht het (digitale) platform waarop het wordt verteld
- Vertrouwd raken met verschillende modellen voor het schrijven van verhalen
- Inzien hoe de gemeenschap en het netwerk van belanghebbenden rond een culturele route kunnen worden betrokken om hun verborgen verhalen zichtbaar en toegankelijk te maken
- Nadenken over de rol die technologie speelt in het proces van het vertellen van verhalen (als middel om een doel te bereiken en niet als doel op zich)
- De keuze van het digitale platform waarop hun verhaal wordt verteld, baseren op de behoeften van de belanghebbenden van de route
- De logica van het verhaal afstemmen op de logica van de culturele route

5. Toepassing en praktijk

De belangrijkste punten waarmee rekening moet worden gehouden bij het vertellen van een verhaal kunnen als volgt worden samengevat:

1. Kies de juiste toon om het verhaal te vertellen.

- Zorg ervoor dat deze toon positief is, zodat er aan het einde van het verhaal een boodschap van hoop overblijft, ongeacht de (misschien dramatische) gebeurtenissen die zich in het verhaal hebben voorgedaan
- 2. Wees geloofwaardig
 - Zorg ervoor dat het verhaal dat je vertelt waarheidsgetrouw en invoelbaar is
- 3. Wees inclusief
 - Ga verder dan de voor de hand liggende verhalen, maar zoek naar de verborgen, onvertelde, onbekende verhalen, de verborgen pareltjes.
- 4. Betrek je publiek bij het vertellen van het verhaal
 - Als je wilt dat ze deel uitmaken van dit verhaal en uiteindelijk emotioneel geraakt worden
- 5. Vergeet niet dat technologie slechts een middel is om een doel te bereiken
 - En het doel is het verhaal.

Daarnaast is het belangrijk om na te denken over de volgende vragen:

1. Welke technologie moet worden gebruikt en waarom juist die? Wat zijn de tekortkomingen en voordelen ervan? Hoe kan deze technologie waarde toevoegen aan het uiteindelijke verhaal/de uiteindelijke ervaring/het uiteindelijke aanbod?
2. Welke soorten belanghebbenden kunnen bij dit verhaal worden betrokken? Hoe kunnen zij worden betrokken?
3. Wat zou hun betrokkenheid succesvol maken? En waarom?
4. Tot slot zijn er nog enkele praktische vragen die moeten worden overwogen:
 - Kosten
 - Duurzaamheid
 - Vereiste vaardigheden en verantwoordelijk personeel
 - Of bijscholing/omscholing nodig is

6. Case study's/best practices

Als beste praktijk werd het project *Crossroads* geïllustreerd (Calvi en Hover, 2021). *Crossroads* is een project dat in 2019 door de regio Brabant (in Nederland) aan ons in opdracht werd gegeven ter herdenking van 75 jaar bevrijding van het land aan het einde van de Tweede Wereldoorlog.

Het project bestond uit het vertellen van de verhalen van gewone mensen die tijdens de oorlog op een metaforisch kruispunt terechtkwamen, doordat ze voor een dilemma stonden dat hun eigen leven en dat van de mensen om hen heen zou veranderen. Deze verhalen hebben

betrekking op verschillende oorlogsthema's (bijvoorbeeld bezetting, verzet, mobilisatie, vervolging, vrijheid) die zich op verschillende locaties in Brabant hebben afgespeeld (zie figuur 1). Deze locaties zijn nu met elkaar verbonden in wat we een 'culturele route' zouden kunnen noemen, die 'Brabant Remembers' is gedoopt, hoewel dit geenszins een erkende Culturele Route van de Raad van Europa is.



Figuur 1: Locaties in Brabant waar gebeurtenissen in verband met de Tweede Wereldoorlog plaatsvonden en die nu deel uitmaken van de Brabant Remembers route.

Bron: Brabant Remembers¹

We beschouwen dit project als een best practice om te illustreren hoe we storytelling hebben gebruikt om een gebied te promoten, terwijl de lokale gemeenschap en lokale belanghebbenden betrokken waren bij het verzamelen en delen van de verborgen en onvertelde verhalen van mensen die zich op dit kruispunt in hun leven bevonden. Hun verhalen werden verzameld door een oproep te doen voor verborgen verhalen, die werd gepubliceerd in de lokale pers en verspreid via de verschillende betrokken lokale belanghebbenden, en uiteindelijk werden verzameld via storytelling-workshops op verschillende locaties (figuur 2). Deze verhalen zijn dan ook authentiek en geloofwaardig.

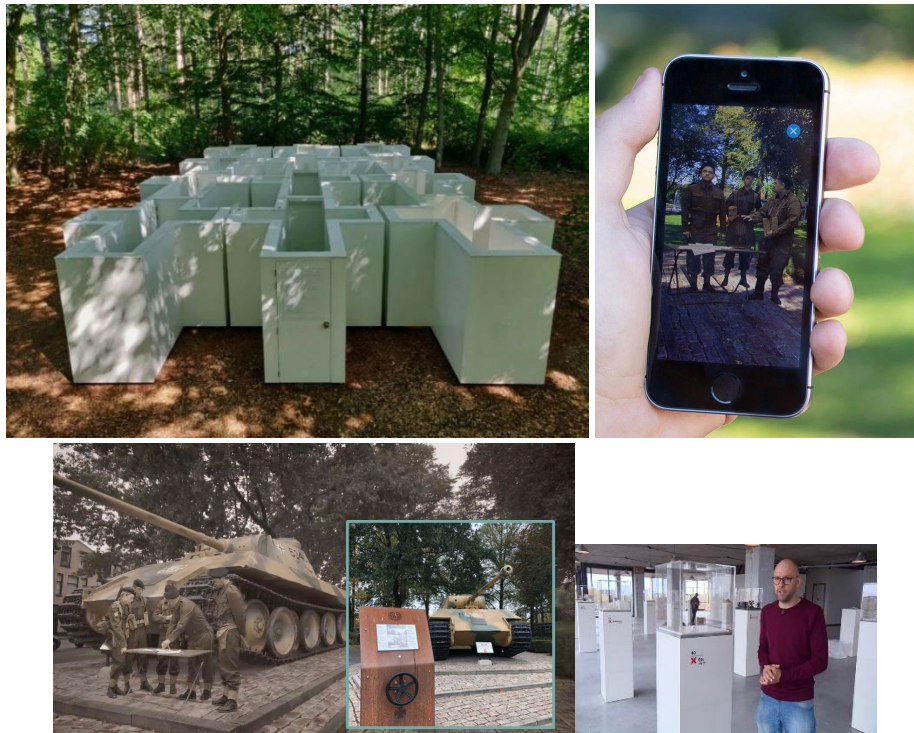
¹ [Brabant herdenkt | 75 levensveranderende oorlogsverhalen](#)



Figuur 2: Voorbeeld van een storytelling-workshop en van hoe de lokale gemeenschap betrokken was bij het verzamelen van de verhalen om het gebied te promoten.

Auteur: Moniek Hover

Op deze manier zijn meer dan 1000 verhalen verzameld, waarbij lokale gemeenschappen en verschillende belanghebbenden werden geactiveerd en betrokken. Daaruit zijn 75 verhalen geselecteerd, één voor elk jaar sinds de bevrijding van het land in 1944. Deze verhalen worden verteld via zeer diverse (digitale en niet-digitale) platforms (zie figuur 3).



Figuur 3: Voorbeelden van de platforms die worden gebruikt om de Crossroads verhalen te vertellen. Zowel digitaal als fysiek: het doolhof en de miniatures laten zien hoe het project de aandacht trok van lokale kunstenaars en ondernemers, die besloten om deze verhalen op hun eigen manier tastbaar te maken.

Auteur: Licia Calvi, Moniek Hover

7. Sjablonen, tools en tutorials

Om de implementatie van de concepten en principes van storytelling te ondersteunen, kunnen tools en sjablonen worden gebruikt, zoals besproken in de NEXT ROUTES-toolkit:

- **StoryMaps (Esri):** ideaal voor geolokaliseerde reisroutes.
Tutorial: "Maak je eerste interactieve route in 30 minuten".
- **Tilda:** maak minisites voor tentoonstellingen.
- **Canva:** infographics en visuele gidsen.
Tutorial: "Ontwerp een visuele gids voor uw museum".
- **Actionbound:** interactieve rondleidingen en quizzen.
- **Izi.TRAVEL:** Meertalige audiogidsen.
Praktische gids: "Neem je eerste audiogids op en publiceer deze".
- **ThingLink:** 360°-rondleiding met hotspots.
Voorbeeld: "Een meeslepende ervaring op een archeologische vindplaats".
- **Genially:** dynamische presentaties.
Tutorial: "Vertel het verhaal van een artefact".

4.4 Module 4: Digitale competenties voor gamificatiebenaderingen

Door slim gebruik te maken van digitale technieken is het mogelijk om een groter en diverser publiek voor de Culturele Routes te interesseren. Aangezien Culturele Routes fungeren als kanalen voor interculturele dialoog en een betere kennis en begrip van de Europese geschiedenis bevorderen (Sassatelli, 2009), is het voor de Raad van Europa erg belangrijk om de volgende generatie hierbij te betrekken. Gen-Z en Gen Alpha zijn digital natives, en gamification zou een manier kunnen zijn om hen aan te trekken.

Inleiding en theorie

Digitale betrokkenheid is een manier om de kloof tussen musea/locaties/monumenten/landschappen en hun publiek te overbruggen. Het is een soort edutainment dat kennis, inspiratie, plezier en vermaak biedt, naast mogelijkheden voor co-creatie, participatie en interactie.

In de beleveniseconomie is het verleden een handelswaar. Het is een vreemd land, waar men dingen anders doet. Digital natives vragen om meeslepende, gedenkwaardige ervaringen. Daarom moet het esthetisch, educatief en vermakelijk zijn en buiten de comfortzone liggen.

In cultuur 4.0 combineren bezoekers het fysieke met het digitale. Deze phygitale ervaringen moeten interactief, meeslepend, memorabel en betekenisvol zijn. Storytelling staat centraal en helpt om letterlijk en figuurlijk verbinding te maken. Deze ervaringen zijn uniek, gemakkelijk te onthouden, gemakkelijk aan anderen te vertellen, gemakkelijk om verbinding mee te maken en een hulpmiddel voor visitor management.

Gamification is nog een andere manier om deze verhalen te vertellen en de ervaring te verbeteren. Games zijn interactief, hebben regels, zijn competitief, vrijwillig, verkennend, doelgericht, sociaal en los van ruimte en tijd. Tijdens alle stappen van het klanttraject kunnen games de toeristische ervaringen beïnvloeden. Games en toerisme zijn beide tijdelijke ontsnappingen naar een andere wereld.

Behandelde onderwerpen

In deze module ligt de focus op Location-Based Games (LBG), een type game waarin de gameplay zich ontwikkelt en vordert via de locatie van de speler in de echte wereld. LBG's moeten een mechanisme bieden waarmee de speler zijn locatie kan doorgeven, meestal met GPS. Veel LBG's worden uitgevoerd op een mobiele telefoon, waarbij gebruik wordt gemaakt van de GPS-functionaliteit.

De volgende onderwerpen komen aan bod:

- Geocaching: een recreatieve buitenactiviteit waarbij deelnemers een GPS-ontvanger of mobiel apparaat en/of een smartphone-app gebruiken om verborgen containers, 'geocaches' genaamd, te vinden. Om te spelen navigeren gebruikers naar coördinaten, vinden ze de cache, tekenen ze het logboek en laten ze deze achter zoals ze hem hebben gevonden. Het stimuleert buiten avonturen en verkenning.
- **Augmented Reality**: Augmented Reality voor mobiele handheld-apparaten kan worden gezien als buitenspellen die gebruikmaken van de fysieke locatie van de speler via de GPS-sensor, versnellingsmeter, kompas en ingebouwde camera om virtuele 2D- en 3D-objecten in realtime op de mobiele interface te projecteren om gameplay-activiteiten te vergemakkelijken. De speler gaat een interactie aan met de virtuele en fysieke spelmechanismen om kunstmatige uitdagingen te overwinnen en zich in de echte omgeving te verplaatsen.
- Het spel ontwerpproces: conceptontwikkeling, ontwerp, implementatie, testen, uitrol.
- Spelconcept: doel van het spel, motivatie van de speler, eerste gebruikerservaring, storytelling, spelmechanismen, spel context.
- Spelontwerp: ludieke betrokkenheid, plaatselijke betrokkenheid, fysieke betrokkenheid, sociale betrokkenheid, narratieve betrokkenheid.
- Speler- en spelervaring: flow.

Activiteiten

Module 4 sluit aan op de activiteit van module 3, waarin de deelnemers een verhaal en een verhaallijn hebben bedacht. Nu wordt hen gevraagd dit in te vullen in het Location-Based Game Canvas (zie bijlage 1) om er een spelconcept van te maken. Elke culturele route kreeg een gedrukt exemplaar en een uitleg over het gebruik van het canvas.

Het canvas bestaat uit negen onderdelen:

- Spelers
- Spelconcept
- Spelervaring
- Impact van het spel
- Markt
- ROI (rendement op investering)
- Marketing
- Technologie

Het werd duidelijk dat het ontwerpen van een game voor een Culturele Route een uitdaging is zonder een duidelijk omschreven richting. Het kan bijzonder moeilijk zijn om consensus te bereiken over elementen zoals het doel en de verhaallijn van het spel. Het verhaal en de

personages die in module 3 zijn ontwikkeld, bieden echter een solide basis, aangezien verhalende elementen essentieel zijn voor de algehele spelervaring. Het canvas bleek een waardevol discussie-instrument te zijn, het hielp ideeën te verduidelijken en zette aan tot diepere reflectie. Als zodanig kan het dienen als een effectief uitgangspunt voor gesprekken met een spelontwerper, waardoor het ontwikkelingsproces met meer focus en afstemming kan worden begeleid.

Leerresultaten

Aan het einde van deze module zijn deelnemers in staat om:

- Contact te leggen met de volgende generatie reizigers door middel van gamified ervaringen
- Begrijpen hoe een locatiegebonden game kan worden ontworpen
- Het belang van het LBG-canvas te begrijpen
- Een gameontwerper duidelijk maken wat voor soort game men nastreeft en waarom

Toepassing en praktijk

Enkele praktische tips:

- Omarm digitale transformatie. Betrek medewerkers bij dit proces en schakel indien nodig externe expertise in.
- Werk stap voor stap. Begin klein, experimenteer en bouw geleidelijk verder.
- Denk na over het publiek. Wie wil je bereiken en hoe creëer je waarde voor hen?
- Maak gebruik van bestaande netwerken. Deze bieden ondersteuning en kennisuitwisseling.

Case study's/best practices

Het locatiegebonden spel dat de Hogeschool Breda ontwikkelde voor de culturele route Via Sancti Martini werd geïllustreerd als best practice.

Het locatiegebonden spel *Secrets of the Saint* kan worden gespeeld in Utrecht. Sint Maarten, de patroonheilige van de stad, staat centraal in deze ervaring. De Stichting Sint Maarten Utrecht (NL) nam het initiatief voor de ontwikkeling van het Nederlandse deel van de Via Sancti Martini, een Europese culturele route gewijd aan zijn nalatenschap. Om een band te creëren met een jongere generatie en de geschiedenis naar het heden te brengen, is men een samenwerking aangegaan met de Hogeschool Breda (BUas) om een boeiende, technologisch gedreven oplossing te ontwikkelen. Immersieve technologieën zoals augmented reality (AR) en gaming bieden krachtige tools om begrip, nieuwsgierigheid en inspiratie te stimuleren. De kernvraag was: *kunnen we jongeren enthousiast maken voor de Via Sancti Martini door gebruik te maken van games die op locatie gespeeld worden?*

Het antwoord kreeg vorm door de integratie van open-source gegevens van platforms zoals Europeana², Google Arts & Culture, OpenStreetMap en ArcGIS. De game, gebouwd met Unity, Niantic en het Niantic Wayfarer-platform, is beschikbaar als mobiele app. Spelers kunnen

² www.europeana.eu/en

verschillende locaties verkennen die verband houden met Sint-Maarten rond de Domkerk (Sint-Maartens kathedraal) in Utrecht. Met behulp van AR scannen ze objecten, identificeren ze deze, halen ze historische context op en voltooien ze interactieve uitdagingen die zijn gebaseerd op het verhaal. Terwijl spelers door het spel gaan, volgen ze belangrijke gebeurtenissen in het leven van Sint-Maarten: zijn dienstplicht in het Romeinse leger, de symbolische daad van het delen van zijn mantel en zijn uiteindelijke benoeming tot bisschop. Deze momenten worden tot leven gebracht door een mix van storytelling en meeslepende interactie, waardoor spelers worden aangemoedigd om beslissingen te nemen namens de heilige.

De app heeft een beloningssysteem met punten, badges en deelbare prestaties. Deze gamified structuur verhoogt niet alleen de betrokkenheid, maar ondersteunt ook de opbouw van een community. Door hun voortgang te delen en inhoud bij te dragen, helpen spelers een collectieve ervaring te creëren. Voor de toekomst wordt de app gezien als een tool voor co-creatie. In toekomstige updates zullen gebruikers foto's kunnen uploaden van erfgoedsites die verband houden met Sint-Maarten, waardoor de Europeana-database wordt verrijkt. Deze participatieve functie is momenteel in ontwikkeling.





Figuur 4: Testen van de app in Utrecht (NL). Auteur: Frederike van Ouwerkerk

Sjablonen, hulpmiddelen en tutorials

Om de implementatie van de huidige gamification concepten en -principes te ondersteunen, kunnen de volgende tools en sjablonen worden gebruikt:

- Niantic SDK (plug-in voor locatiegebaseerde games)
- Unity (game-engine)
- Niantic Wayfarer-app (3D-modellering)
- Python (programmeertaal)

5. Aanvullende best practices en case study's

Het geheim van de beeldenstorm

De escape route 'Het geheim van de beeldenstorm' combineert de geschiedenis van Delft (NL) en de tumultueuze tijd van de beeldenstorm met avontuur in de oudste kerken van de stad. Door de aanwijzingen te volgen en de mysteries op te lossen, maakt de speler op interactieve wijze kennis met de rijke geschiedenis van de Oude en Nieuwe Kerk. Hij ontdekt verhalen uit het verleden, bewondert de architectuur en onthult uiteindelijk het geheim van de beeldenstorm. De escape route volgt een route binnen de kerken, maar ook buiten in het centrum van Delft (NL). In ongeveer 75 - 90 minuten moet de speler een reeks puzzels oplossen, codes kraken en cryptische aanwijzingen volgen. Het doel is om een geheime schat te vinden die verborgen is tijdens de beeldenstorm, een tumultueuze periode waarin protestanten beelden, schilderijen en relikwieën vernietigden in een strijd tegen wat zij als afgoderij beschouwden.

Landhuis Oud Amelisweerd

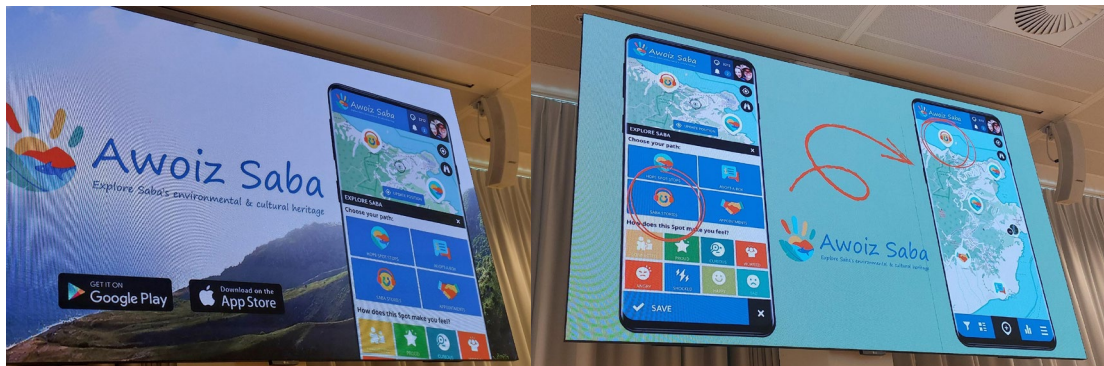
Landhuis Oud Amelisweerd (NL), beroemd om zijn behang, presenteert de bezoekersapp en thuis applicatie Moving Stories. Moving Stories laat bezoekers de verhalen achter het unieke handgeschilderde behang beleven. Bij binnenkomst in het landhuis kunnen bezoekers met hun mobiele telefoon een gratis QR-code scannen in de hal en aan een ontdekkingsreis beginnen.



Afbeelding 5: Gebruik van de app. Auteur: Landhuis Oud Amelisweerd

Adopt-a-Box

Het Adopt-a-Box-initiatief, georganiseerd door de Sea & Learn Foundation, brengt het verhaal van Saba tot leven. Meer dan 80 prachtig ontworpen storyboards zijn verspreid over het eiland geïnstalleerd, waardoor elektriciteitskasten zijn omgetoverd tot ontdekkingspunten die de rijke natuurlijke omgeving en het culturele erfgoed van Saba laten zien. Het project is sterk geworteld in gemeenschapsparticipatie, waarbij lokale bewoners actief bijdragen aan de ontwikkeling ervan.



Afbeelding 6: App Box2Box. Auteur: Frederike van Ouwerkerk

Box2Box

Box2Box is een begeleidende app die een digitale speurtocht langs deze getransformeerde elektriciteitskasten creëert. De app is samen met de lokale gemeenschap ontwikkeld en bevat verhalen met meerdere stemmen en interactieve inhoud die gebruikers over het eiland leiden.

De app bevat verschillende niveaus en een op punten gebaseerd beloningssysteem, waarmee gebruikers hun voortgang kunnen bijhouden. De app biedt ook mogelijkheden voor feedback van gebruikers en bevat een op emoties gebaseerde vragenlijst om de ervaringen van bezoekers beter te begrijpen. Naast de educatieve en entertainmentwaarde draagt Box2Box ook bij aan duurzaam bezoekersbeheer op het eiland.

6. Conclusie

De **NEXT ROUTES**-trainingsmodules vormen een toekomstgericht, praktisch antwoord op de veranderende digitale en creatieve behoeften van culturele routes in heel Europa. In een tijd waarin zichtbaarheid, betrokkenheid en duurzaamheid meer dan ooit afhankelijk zijn van digitale competenties, moeten medewerkers van culturele routes beschikken over de juiste tools, vaardigheden en mentaliteit om zich aan te passen, te innoveren en leiding te geven.

Deze modules richten zich op vier kerngebieden: **marketing en promotie, het vertellen van verhalen over erfgoed, betrokkenheid en participatie, en gamification**. Ze bieden een uitgebreid maar flexibel leerkader. Ze zijn gebaseerd op uitdagingen uit de praktijk, gevormd door directe input van professionals op het gebied van culturele routes en verrijkt met bruikbare tools, sjablonen en best practices.

NEXT ROUTES is meer dan alleen een opleiding, **het is een strategie voor capaciteitsopbouw** die culturele routes in staat stelt hun verhalen effectiever te vertellen, een breder publiek te bereiken, betekenisvolle verbindingen te bevorderen en hun activiteiten toekomstbestendig te maken door middel van digitale innovatie.

Aangezien culturele routes steeds groter en belangrijker worden, is deze handleiding zowel een gids als een uitnodiging om te experimenteren, samen te werken en de digitale transformatie van cultureel erfgoed in Europa te leiden.

Referenties

Calvi, L. & Hover, M. (2021). Storytelling for mythmaking in tourist destinations. *Leisure Sciences*, Volume 43, 2021

Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110.<https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>

Hover, M. (2025). Storytelling routes Antwerp. Presentation for the JEWELS TOUR Interreg Europe project, Breda, April 2025.

Sassatelli, M. (2009). *Becoming Europeans - Cultural Identity and Cultural Policies*. Palgrave Macmillan

Bijlage 1

LOCATION BASED GAME DESIGN CANVAS



LOCATION BASED GAME DESIGN CANVAS

START HERE

This Canvas is your guide in designing a LBG and helps you and your time in the iteration process.

First, enter all you know about your initial idea of the game. Use red a distinct colour of sticky notes. Then iterate throughout the design process and adapt each part with more research outcome. This canvas shall align all project members to have the same understanding of what is build or to communicate to external stakeholders.

PERSONA

PLAYERS

Who are the players? What is their demographical background? What is the motivation to play the game? Why are they playing the game? When do they play?

GAME IMPACT

What do the players learn from playing your game? Are particular skills required or does the player learn through gameplay? What kind of emotions are elicited with the game?

HIGH CONCEPT

CONCEPT

Why are you designing this game? What is the aim of the game? Why should the player play this game and what are the project/business objectives from your side to build it?

How is the game integrated in the whole tourism journey? Why is a game needed?

GAME EXPERIENCE

What kind of GX does the player have while playing? Which obstacles does he need to overcome? What are the rules of the game? What are the game mechanics and feedback loops? Is the game played alone or with others? How does the story fit with the game flow?

GAME CONTEXT

What are the game locations? Why did you choose these locations? What is the atmosphere at these locations like? Are the stories of the locations suitable for the game? How far are the locations from each other? Can the player randomly choose or does he need to follow a pre-defined path?

BUSINESS ASPECTS

TECHNOLOGY

On which platforms is your game played? Is it limited to smartphones? Is other technology (AR, beacons, QR code, NFC) used in the game? How can the game experience be extended by using transmedia channels?

MARKETING

Where will your game be marketed? Which channels do you use to sell it? What will be the revenue for the game for your end users? Are there different price models for occasional and more frequent players?

ROI

What is the return on investment for your players? What will the player gain having played the game? Are there any physical prizes? What the ROI for you as game producers and owners?

POSITIONING

What other services and products are there beside your game, which can be used to guide people around? Are there any competitors in the market with a similar product?

©Jessika Weber