

Media

Van bouwmeester tot bardijnen

De transmediale ontsluiting van de Sint-Martinusba

By Redactie | Media

In maart 2012 sloot de Sint-Martinusbasiliek van Halle (in de Zennevallei, nabij Brussel) haar deuren voor een periode van twee jaar. Op zich gebeurt het wel vaker dat monumenten sluiten voor restauratie, maar de laatgotische basiliek is voor de Zennestad Halle en de regio Pajottenland en Zennevallei één van de grootste toeristische attracties. Het heiligdom van de zwarte Onze-Lieve-Vrouw van Halle ontvangt jaarlijks gemiddeld tienduizend bezoekers, waarvan ongeveer zesduizend in georganiseerde dagtrips. Daarnaast komen er jaarlijks honderden bedevaarders - waarvan velen te voet - en de dagjestoeristen. Een sluiting van twee jaar zou dus funest zijn voor het toerisme in de regio. Dat de sluiting heel wat kopzorgen met zich meebracht voor Toerisme Halle hoeft geen betoog. De oplossing was echter snel gevonden: als de kerk in het echt gesloten wordt, dan openen we haar opnieuw virtueel. Er was een sterk alternatief nodig om de basiliek onder de aandacht van de dagtriporganisatoren te kunnen behouden. ([meer...](#))

Culturele identiteit in culturele communicatie: een oefening in Leuven

By Redactie | Media

Bij het opmaken van het Vlaams Cultuurbeleidsplan, eind 2002, werd tijdens de verschillende hoorzittingen en gesprekken snel duidelijk dat communicatie een belangrijk aandachtspunt moest worden. ([meer...](#))

Ga niet voor de hype maar voor een doelbewuste strategie

By Redactie | Media

Inzet van sociale media en co-creatie loont

Tot nu toe hebben vooral grote internationale organisaties zoals Dell, Burger King, Starbucks en Ford laten zien dat de inzet van sociale media en co-creatie geld kan opleveren. Hoewel er in Nederland veel publiciteit voor de onderwerpen is, volgt uit onderzoek van Jungle Minds dat bij veel bedrijven de inzet van sociale media en co-creatie nog in de kinderschoenen staat.

Organisaties in Nederland hebben vaak wel het gevoel dat de inzet ervan loont, maar er wordt vooral geëxperimenteerd met hoe social media en co-creatie het beste ingezet kunnen worden.

[\(meer...\)](#)

Innovation in the media sector

An example from Flanders

By Redactie | Media

Companies in the media sector are regularly required to innovate in order to adapt to the desires of their viewers, as well as to the advent of new uses associated with the development of the internet and digital technologies. As in most other economic sectors, innovation has therefore become a prerequisite. Yet on the other hand, the media sector has also a few specificities that have a strong impact on how innovation can be promoted in this sector compared to other economic sectors. ([meer...](#))

Web 2.0: hype, hoax of hoop voor de toekomst?

By Redactie | Media

De wereld van de kunsten is in beweging. Kunst, theater en nieuwe media ontmoeten elkaar op dit moment op veel verschillende manieren. Dansers bewegen zich tussen schilderijen in een kunstmuseum. Acteurs spelen in het theater samen met hun eigen beeld op video. VJs vertonen hun beeldend werk in discotheken. Er ontstaat een nieuw grensgebied tussen voorstelling en film, tussen performance en tentoonstelling, tussen internetontmoeting en computerspel, en dat alles leidt tot een veelvoud aan interessante en experimentele mengvormen. In de wereld van internet en nieuwe media is daarnaast sprake van een veranderende houding van het publiek. Passieve consumenten ontpoppen zich steeds meer als actieve participanten. Wat betekenen deze ontwikkelingen voor rol en houding van de traditionele aanbieders van kunst- en vrijetijdsactiviteiten? En welke rol speelt het zogenaamde Web 2.0? ([meer...](#))

Jongeren aan de kunst

Succes bij 100% Hedendaags Rotterdam

By Redactie | Media

Drie Rotterdamse hedendaagse kunstinstellingen Showroom MAMA, TENT en Witte de With, Center for Contemporary Art hebben de krachten gebundeld en samen een educatief totaalpakket ontwikkeld voor het voortgezet onderwijs over de kunst van nu. Rotterdam is een jonge en multiculturele stad. Jongeren en het onderwijs vormen de brug naar het Nederland van de toekomst. Nu investeren in de jonge generatie verdient zich dubbel en dwars terug. En hedendaagse kunst, als onderdeel van de bredere beeld cultuur, ligt veel dichterbij de belevingswereld van jongeren dan menig een denkt. ([meer...](#))

Hoe doe jij het?

Centraal: acht marketeers aan het woord

By Pieter de Nijs | Media

Marketing: een zaak van iedereen

Marleen van Amerongen (36) werkt sinds zes jaar bij het Parktheater Eindhoven (www.parktheater.nl). Als commercieel manager is zij verantwoordelijk voor de marketing, pr, kaartverkoop, receptie en IT. Daarnaast heeft zij ook bemoeienis met de programmering, die in overleg met de directeur en de programmeur tot stand komt. 'Bij de keuze voor een bepaald programma gaat het immers ook om de profilering van ons theater.'
'Ik heb technische bedrijfskunde gestudeerd en heb daarna als marketeer gewerkt bij Unilever. In zo'n groot bedrijf moet je sneller specialiseren, sta je verder van de klant en heb je maar heel beperkt invloed op het totaalbeeld van wat een klant van een product of bedrijf krijgt. Ik ben daarom op zoek gegaan naar een kleinere organisatie, maar ook naar een product waar ik meer gevoel bij had. Uiteindelijk ben ik bij het Parktheater terecht gekomen.'

[\(meer...\)](#)

Online initiatieven voor de creatieve ondernemer: Creatieve content te koop

By Redactie | Media

Een beginnend creatieve ondernemer (muzikant, schrijver, regisseur) moet doorgaans worstelen om ontdekt te worden door een grote vriendelijke reus (platenmaatschappij, uitgeverij, filmproductiemaatschappij) die in hem of haar investeert. Want de productie, distributie en marketing van het creatieve ei is prijziger dan wat creatieven kunnen betalen. De grote vriendelijke reus blijkt vaak wat minder vriendelijk en ontvangt graag zijn investering terug, als ook een deel van de winst. Dit is natuurlijk zijn goed recht, maar daardoor is het voor de minder succesvolle (lees: verkopende) creatieven lastig om van de creativiteit te kunnen leven. ([meer...](#))

Zelf geld maken voor belangrijke doelen

In gesprek met Qoindirecteur Edgar Kampers

By Redactie | Media

Stel je voor dat banken niet meer het monopolie hebben op geldcreatie. Dat we zelf geld maken en dat besteden aan transacties die we belangrijk vinden. Edgar Kampers van adviesbureau Qoin kan zich dat prima voorstellen, sterker nog hij adviseert en begeleidt projecten waar geld gecreëerd wordt. Zelf noemt hij het community currencies: gemeenschapsgeld, ook wel alternatief of complementair geld genoemd. Al twintig jaar heeft hij ervaring met het ontwikkelen, testen en invoeren van deze geldstelsels voor groepen.

[\(meer...\)](#)

Imago in eigen handen

bibliotheken in sociale en online media

By Emmeline Raab | Media



Online en social media zijn voor bibliotheken een goede tool om hun publiek en stakeholders te bereiken. Maar hoe zetten bibliotheken deze tool momenteel in? Dankzij een media-analyse krijg je als bibliotheek een veel beter beeld waar je het goed doet, en waar het beter kan. Op het Nationale Bibliotheekcongres van 9 december 2015 gaven Barbara Rudz van de Vereniging Openbare Bibliotheken (VOB) en Iris van Strien van Meltwater verder inzicht in hoe bibliotheken online orde op zaken kunnen stellen. ([meer...](#))

Take it or leave it?

Expectations, frustrations and gratifications of visitors at religious heritage sites

By Karin Drda-Kühn | Media



Faith-based (heritage) tourism is a key contributor to the economy and adds to the attractiveness of cities, villages and regions. However, religious sites are visited as heritage sites rather than religious sites and visitors expect to be treated as visitors rather than believers. What does that mean for operators, no matter if church-based, public or private? How can religious sites meet expectations of visitors - and where are the limits?

[\(meer...\)](#)

Putting religious heritage on the map

The Cultural Routes of the Council of Europe and religious heritage tourism

By Stefano Dominioni | Media

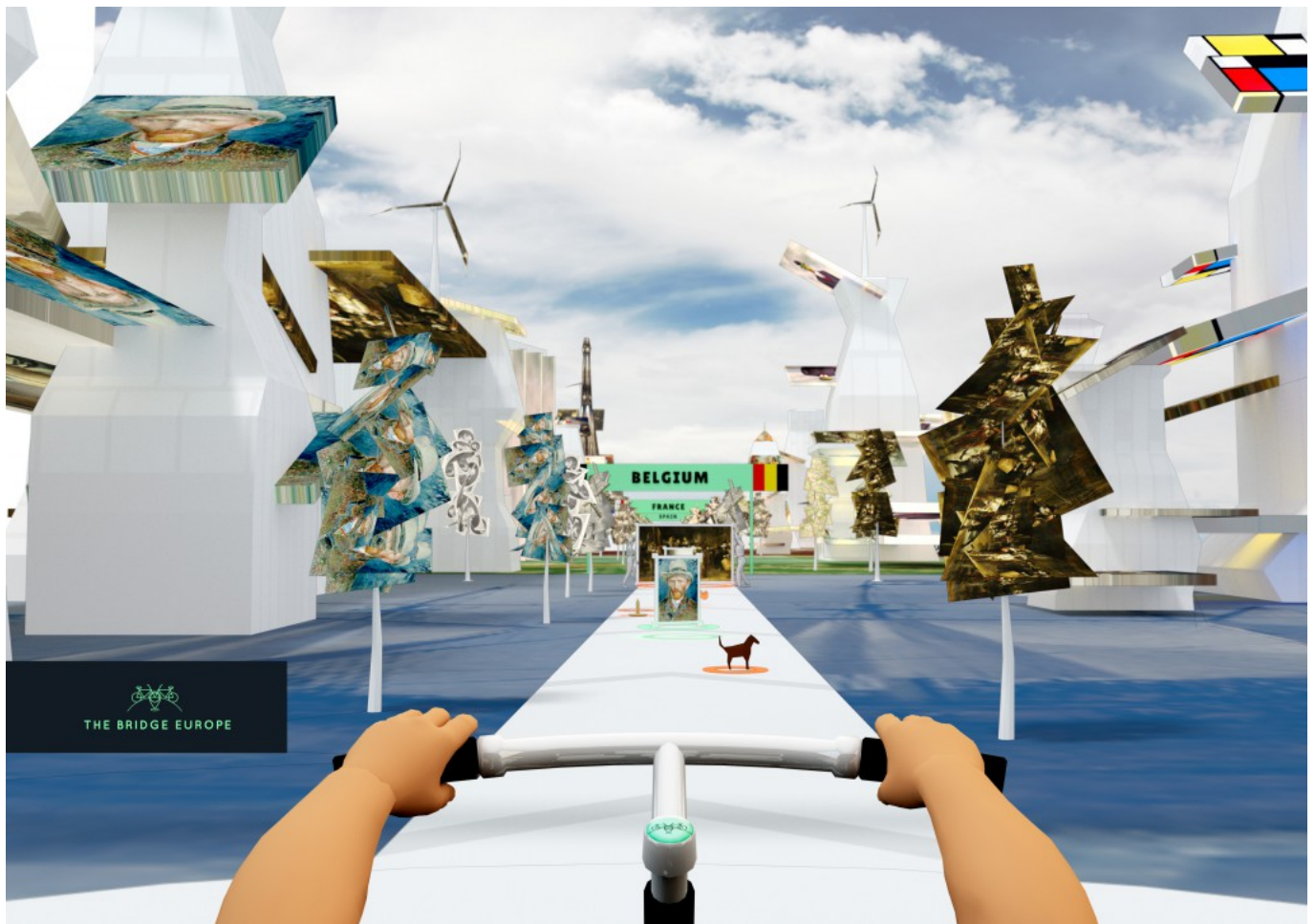


Europe offers a wide variety of historic and cultural tourism itineraries crossing several regions and countries and providing a living example of the rich and impressive European common heritage. The Council of Europe launched the Cultural Routes programme in 1987, at the time of writing counting some 32 certified itineraries across more than 50 countries. ([meer...](#))

Geschiedenis in 3-D

erfgoedbeleving en virtual reality

By Lizzy Komen | Media



Hoe kan cultureel erfgoed worden ingezet in een beleving in de virtuele wereld? Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid presenteerde tijdens het congres Cultuur in Beeld in Den Haag (december 2015) enkele projecten waarbij gebruik is gemaakt van archiefbeeld, geluid en fotomateriaal in een virtual reality. ([meer...](#))

Power of Community Building through Social Media

supporting religious cultural heritage tourism in Europe

By Elena Paschinger | Media



Funded by the Erasmus+ programme of the European Union, my colleagues of [EuropeTour](#) across Italy, Spain, Austria, Bulgaria, Romania, Poland, Germany and Belgium, meet several times a year to discuss & develop (Social Media) guidelines and training modules for stakeholders in cultural tourism development. For me personally, it is a very rewarding project to be a part of, and I felt truly honoured that I was asked to speak at The FRH ([Future for Religious Heritage](#)) Biennial Conference “Tourists, Travellers & Pilgrims”. ([meer...](#))

Geeks, drankjes en kennisdeling

WYSIWYG33< helpt makers elkaar te vinden

By Jantien Borsboom en Annerooos Goosen | Media



WYSIWYG337< is een geekborrel. Een informele borrel waar geeks, 'noobs' en entrepreneurs hun kennis delen. WYSIWYG staat simpelweg voor What You See Is What You Get. Deze term wordt gebruikt voor de modus waarin programmeurs direct zien wat ze in computercode schrijven. Tijdens een geekborrel presenteren makers een prototype aan technologische amateurexperts en innovatieve ondernemers. Waar ze elkaar voorheen vooral op internetfora hielpen, doen ze dat nu ter plekke. Met hun specialistische kennis werken zij samen aan het verfijnen van prototypes. WYSIWYG337< maakt al een jaar vast onderdeel uit van het programma van de Kennismakerij, de proeftuinbibliotheek van Bibliotheek Midden-Brabant. [\(meer...\)](#)

Telling a Christian story

The mission(s) of the Cathedral of Our Lady in Antwerp

By Christian Devos | Media

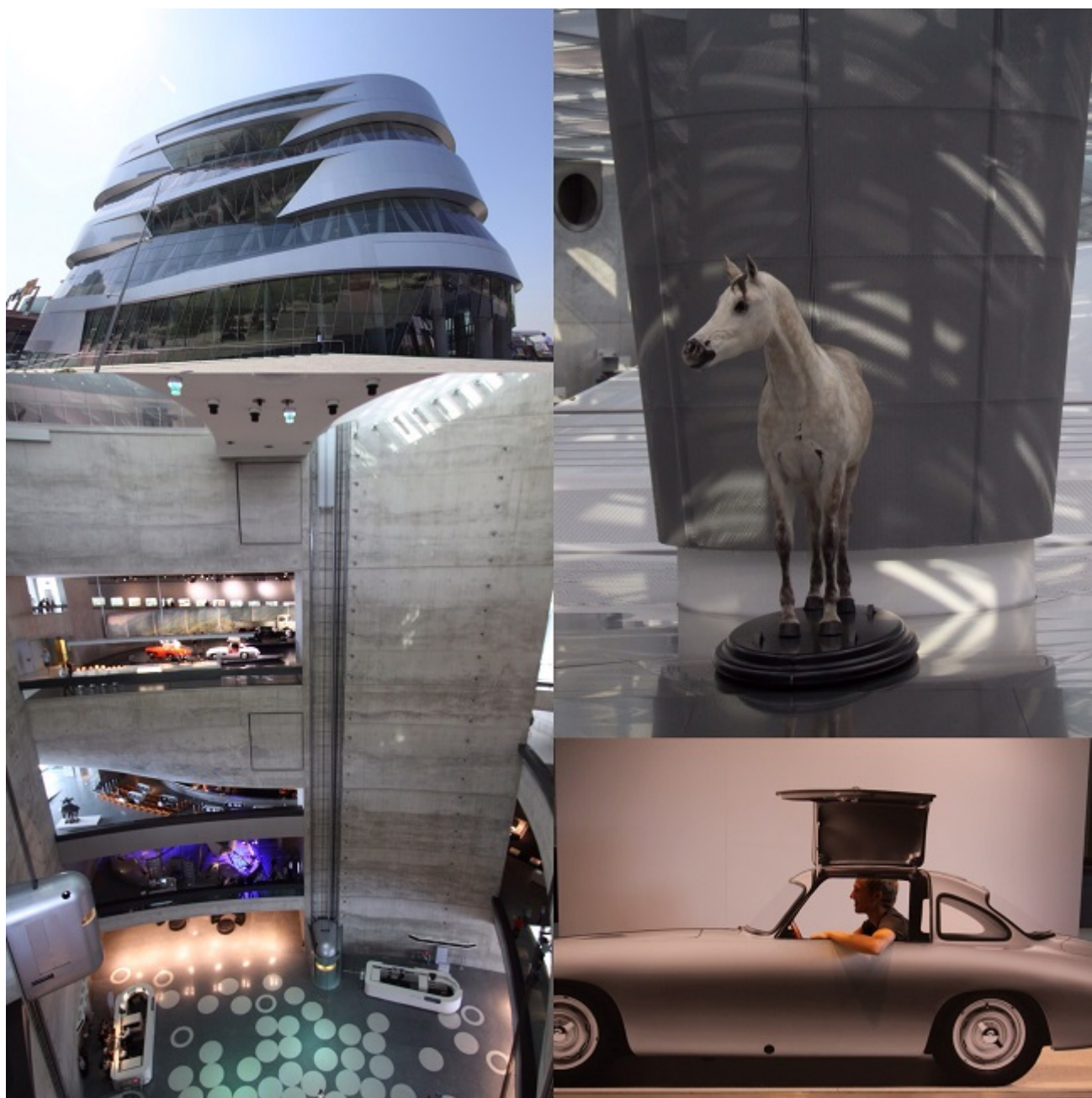


The Cathedral of Our Lady in Antwerp is a major attraction in the city, for religious as well as art and historical reasons. The cathedral owns a number of paintings by Rubens, which for the past seven years have been part of a highly successful exhibit, together with a number of loaned pieces from the Royal Museum of Fine Arts Antwerp. With the current exhibit ending in 2019, the cathedral is reenvisioning ways in which it can exhibit its own prized collection within a sacred space. ([meer...](#))

Verbonden met je museum

internationale musea door de ogen van de gebruiker

By Freek Claessens | Media



Tijdens Cultuur in Beeld gaven we een presentatie onder de titel 'Destination, environment and community'. Onze invalshoek is die van de gebruiker: bij Bureau180 zijn we liefhebbers van kunst en cultuur, bezoeken musea in binnen- en buitenland en vragen ons daarbij af waarom

een tentoonstelling en bijbehorende instelling ons raken of juist niet. Met onze ervaringen en analyses willen we iets doen, met andere woorden we nemen de rol van visitor as contributor en laten zien op welke wijze musea een daadwerkelijke band aangaan met de bezoeker. Waarom je verbonden met je museum raakt. ([meer...](#))

Van dorpsradio naar online brink

Lokale omroepen in transitie

By Glenn ter Veer | Media



Lokale omroepen verkeren in zwaar weer. Mediagebruikers gaan steeds vaker de traditionele media voorbij en vinden hun informatie en vermaak online. Toch is er ruimte voor hoop: met de juiste aanpak is het voor lokale omroepen mogelijk om de transitie te maken naar een nieuw medialandschap.

[\(meer...\)](#)

De bisschop van Myra

Nederturk avant la lettre?

By Steve Austen | Media

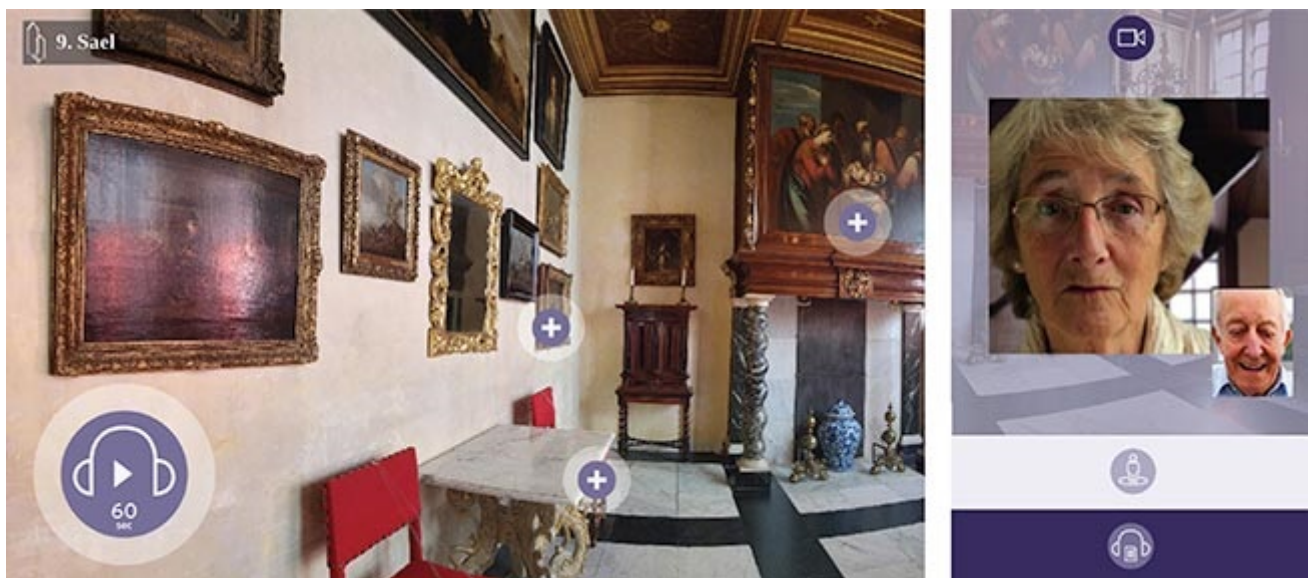


Kunnen wij het feest van Sinterklaas beschouwen als religieus (Nederlands) erfgoed, en zo ja, is het een toeristisch interessant item? Vanuit dit perspectief gezien zou je kunnen concluderen dat er kansen worden gemist. Nederland blijkt opeens over wel erg veel erfgoedsspecialisten te beschikken. De onbetwiste deskundige op dit gebied, drs. H. Zijlstra uit Oosterwolde (F) heeft het nationale debat over de identiteit van deze materiële en immateriële erfgoed kwestie voorlopig beslecht door het M-woord uit te spreken. Daarmee probeert hij te voorkomen dat zijn nageslacht - meer precies: zijn achtjarige zoon - geconfronteerd zou worden met de ongewenste aspecten van een, in de ogen van Zijlstra, onschuldig kinderfeest. [\(meer...\)](#)

‘CoVisit’

Sharing the museum experience at Ons’ Lieve Heer op Solder

By Andrew Bullen | Media



Visitors rarely come to a museum alone. Most people arrive in couples or groups of family or friends. A shared museum visit is a more pleasurable experience, often a heightened experience. Objects are admired and appraised together. In discussion, simple information becomes personalized knowledge. We take such shared moments for granted. ([meer...](#))

Recensie: Bruisen, Brouwen, Binden!

Handboek voor lokale community builders

By Menno Heling | Media



Geen culturele organisatie kan nog om community's heen: ze zijn niet alleen een essentieel onderdeel van een moderne marketingstrategie, maar geven je organisatie ook bestaansrecht. Toch is het ontwikkelen van een community makkelijker gezegd dan gedaan. De nieuwe publicatie *Bruisen, Brouwen, Binden! Handboek voor lokale community builders* biedt een helpende hand.

[\(meer...\)](#)