



Co-funded by
the European Union

NEXT ROUTES

Training **Methodology** *Croatian*

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Transnacionalni okvir osposobljavanja za osoblje kulturnih ruta

Fokus: Digitalne i kreativne vještine za europske kulturne rute

Podrška digitalnoj tranziciji kulturnih ruta Vijeća Europe

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them."

Sadržaj

1. Važnost digitalnih i kreativnih vještina u kulturnih ruta	4
2. Razumjeti praznine u digitalnim i kreativnim vještinama na Kulturnih rutama	6
3. Teme za obuku i istraživanje u okviru sljedećih ruta	10
4. Moduli, alati i resursi	13
4.1 Modul 1: Digitalne kompetencije za marketing, promociju i edukaciju	14
4.2 Modul 2: Digitalne kompetencije za angažman i sudjelovanje	19
4.3 Modul 3: Digitalne kompetencije za promociju kulturne baštine	23
4.4 Modul 4: Digitalne kompetencije za pristupe gamifikaciji	29
5. Dodatne najbolje prakse i studije slučaja	35
6. Zaključak	37
Reference	38
Prilog 1	39

Uvod

Razvijanje digitalnih i kreativnih vještina među osobljem koje radi na kulturnim rutama Vijeća Europe ključno je za jačanje vidljivosti, pristupačnosti i utjecaja kulturnog naslijeđa u Europi. Ovaj program osposobljavanja primjenjuje praktičan i ciljani pristup, spajajući praktično učenje i sadržaj specifičan za sektor, prilagođen potrebama kulturnog turizma i interpretacije naslijeđa. Ključne teme uključuju pripovijedanje, izgradnju zajednice, strategiju digitalnih medija, imerzivne tehnologije poput virtualne i proširene stvarnosti, gamifikaciju i nove primjene umjetne inteligencije (UI).

Program je strukturiran tako da bude fleksibilan i modularan, što djelatnicima s različitim profesionalnim pozadinama i razinama digitalne pismenosti omogućuje napredovanje vlastitim tempom. Studije slučaja iz stvarnog svijeta iz različitih kulturnih ruta, primjeri mogućnosti za učenje od kolega i prekograničnu suradnju u potpunosti su integrirani kako bi se osiguralo relevantno iskustvo učenja i potaknule inovacije u cijeloj mreži kulturnih ruta.

1. Važnost digitalnih i kreativnih vještina u kulturnim rutama

U kontekstu kulturnih ruta Vijeća Europe, kontinuirani profesionalni razvoj kroz usavršavanje i prekvalifikaciju ključan je, osobito u digitalnim i kreativnim kompetencijama. Današnji su turisti sve digitalniji, a s destinacijama komuniciraju putem internetskih platformi, društvenih mreža i imerzivnih iskustava. Kako bi se tim publikama učinkovito doprijelo, kulturne rute moraju biti prisutne i aktivne na kanalima na kojima su putnici već prisutni.

Kulturne rute imaju ključnu ulogu u očuvanju zajedničke baštine, međukulturalnom dijalogu i podršci lokalnim gospodarstvima kroz kulturni turizam. Kako se digitalni i kreativni krajolici razvijaju, stručnjaci koji rade unutar tih ruta moraju se razvijati zajedno s njima. Jačanje njihovih vještina osigurava da kulturne rute ostanu relevantne, privlačne i održive u brzo mijenjajućem se okruženju.

1. Prilagodba digitalnim promjenama

Digitalne tehnologije preoblikuju način na koji se baština dokumentira, predstavlja i dijeli. Unapređenje vještina pomaže stručnjacima da:

- Stvaraju i upravljaju digitalnim sadržajem.
- Koristite digitalne platforme i komunikacijske alate za povećanje sudjelovanja javnosti.
- Očuvaju kulturnu baštinu digitalnom dokumentacijom i arhiviranjem.

2. Jačanje kreativnih vještina

Kreativnost je ključna za kulturnu interpretaciju i angažman posjetitelja. Prekvalifikacija omogućuje stručnjacima da:

- Istraže nove metode pripovijedanja koristeći multimediju, izvedbu i dizajn.
- Primijene suvremene umjetničke i komunikacijske tehnike u prezentaciji baštine.
- Surađuju između sektora na razvoju novih, zanimljivih kulturnih iskustava.

3. Izgradnja dugoročnog kapaciteta

Održive kulturne rute ovise o stručnim i prilagodljivim profesionalcima. Kontinuirano učenje pomaže:

- Održavati visoke standarde u upravljanju, kustoskom radu i uslugama za posjetitelje.
- Održati konkurentnost u kulturnom i u turističkom sektoru.

- Ojačati dugoročni utjecaj, otpornost i inovacijski kapacitet kulturnih ruta.

Moduli obuke pružaju osoblju kulturnih ruta potrebne digitalne i kreativne vještine za inovaciju i povećanje privlačnosti ruta. Stečenim novim znanjem osoblje kulturnih ruta uči kako povećati vidljivost kulturnih ruta na lokalnoj, nacionalnoj i transnacionalnoj razini, privući širu i raznolikiju publiku te ojačati svoju mrežu dionika.

2. Razumjeti praznine u digitalnim i kreativnim vještinama kod Kulturnih ruta

Budućnost digitalnih i kreativnih vještina u sektoru (kulturnog) turizma usko je povezana s razvojnim trendovima u tom sektoru i rastućom važnosti digitalizacije i tehnologije. Projekt NEXT ROUTES prilagođava se tim promjenama prihvaćanjem digitalnih alata i osposobljavanjem osoblja Kulturnih ruta za učinkovito zadovoljavanje promjenjivih potreba sektora. Nove digitalne vještine igrat će ključnu ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva, promicanju kulturnog turizma i osiguravanju kontinuiranog rasta sektora.

Prikupljanje i otkrivanje potreba za vještinama glavni je cilj istraživačke analize projekta NEXT ROUTES, kako je uključeno i utemeljeno u ovom priručniku. Priručnik je razvila Visoka škola primijenjenih znanosti Breda kako bi se pomoglo kulturnim rutama da identificiraju, procijene i prate potrebe za vještinama, kako bi donosile strateške odluke za otklanjanje nesklada u vještinama za budućnost kulturnih ruta Vijeća Europe.

Metodologija istraživanja koja je primijenjena za utvrđivanje takvih potreba za vještinama sastoji se od trodimenzionalnog (kombiniranog) pristupa. Ona je korištena za razumijevanje potreba, izazova i prilika za osposobljavanje unutar svake kulturne rute putem intervjua, ankete za procjenu vještina i fokus-grupa.

2.1 Intervjui

Pitanja u intervjuima prikupila su sveobuhvatne informacije od partnerskih organizacija projekta NEXT ROUTES o različitim aspektima njihovog poslovanja, strategija i stajališta o potrebama za osposobljavanje kako bi se osoblje kulturnih ruta usmjerilo na unaprjeđivanje digitalnih i kreativnih kompetencija. Konkretno, pitanja su bila usmjerena na:

1. Stjecanje uvida u pozadinu, kulturu, strukturu, strateške ciljeve i položaj Ruta kulture u industriji.
2. Razumijevanje perspektive kulturnih ruta o budućnosti turizma, zapošljavanja u turizmu i pojavi novih profila poslova.
3. Procjenu važnosti digitalnih vještina i obuke unutar kulturnih ruta, uključujući najvažnije digitalne vještine, očekivanja u pogledu učinka, mogućnosti obuke, izazove i uspješne priče.
4. Identifikaciju tehnologije, alata i komunikacijskih kanala koje koriste kulturne rute, kao i planove za njihovu buduću primjenu.

2.2 Anketa za procjenu vještina

Cultural Routes pozvao je dionike u svojoj mreži da doprinesu ovom projektu sudjelovanjem u anketi za procjenu vještina o neskladu između vještina i budućih potreba za vještinama kako bismo utvrdili njihove potrebe za obukom za unapređenje njihovih digitalnih i kreativnih kompetencija.

2.3 Fokus grupe

Fokus grupe organiziraju se kako bi se prikupili kvalitativni podaci i uvidi od osoblja kulturnih ruta unutar mreža partnerskih njihovih organizacija. Ciljevi fokus grupa su bili identificirati i odrediti prioritete ključnih problema, izazova i/ili poteškoća s kojima se suočava osoblje kulturnih ruta, a koji se odnose na osposobljavanje za kreativne i digitalne vještine u kulturnom nasljeđu i rutama. Posebno, fokus grupe obuhvatile su sljedeće teme:

- Istraživanje i otkrivanje: istražiti i razumjeti stavove, mišljenja, uvjerenja i ponašanja vezana uz digitalizaciju i digitalne vještine u kulturnom nasljeđu.
- Generiranje ideja: za generiranje novih ideja, koncepata ili rješenja za obuku/unapređenje i stjecanje novih digitalnih vještina iskorištavanjem kolektivne kreativnosti i uvida sudionika.
- Prikupljanje povratnih informacija: za prikupljanje povratnih informacija o postojećim izazovima, potrebama ili konceptima učenja kako bi se utvrdile prednosti, slabosti, područja za poboljšanje i potencijalne prilike.
- Testiranje koncepata: testirati nove ideje, kriterije, čimbenike uspjeha, prilike i predložena rješenja s ciljanom publikom kako bi se procijenila njihova prihvaćenost, privlačnost i održivost.
- Postavljanje prioriteta: identificirati i razumjeti različite razine važnosti i hitnosti unutar skupine dionika, uključujući zajedničke preferencije, potrebe i ponašanja, kako bi se u skladu s tim prilagodile ponude za obuku.
- Podrška odlučivanju: pružiti fokus grupama vrijedne uvide i perspektive ciljane skupine kako bi se informirale strateške odluke, kao što su razvoj obuke, resursi, strategije ili razine obuke.

2.4 Ishodi

Ishodi trodimenzionalnog istraživačkog pristupa mješovitim metodama mogu se grupirati u četiri ključne kategorije: **izazovi**, **prilike**, **potrebe za obukom**, **kriteriji** i **čimbenici uspjeha**. Ovi uvidi odražavaju trenutačne stvarnosti i potencijal za rast unutar kulturnih ruta.

Izazovi

- Nedostatak kohezivne turističke strategije među članovima
- Oslanjanje na pristup "učenje kroz rad" za razvoj raznolikih skupova vještina

- Osiguravanje da tehnologija unapređuje, a ne umanjuje, kulturnu vrijednost baštine
- Postizanje ravnoteže između sadržaja koji se može dijeliti i prilagoditi
- Prilagodba novim tehnologijama unatoč ograničenim financijskim sredstvima
- Rješavanje ravnoteže između opipljivog i neopipljivog naslijeđa
- Pomicanje trenutnog prevladavajućeg fokusa s turizma na kulturu
- Ograničen pristup formalnoj obuci i stručnom usavršavanju

Mogućnosti

- Angažiranje mlađe publike i poticanje suradnje s vanjskim partnerima
- Korištenje imerzivnih tehnologija i digitalnih prostora
- Stvaranje mreža za suradnički razvoj i distribuciju sadržaja
- Preoblikovanje kulturnog turizma kroz mehanizme certificiranja i priznavanja
- Privlačenje novih članova usvajanjem suvremenih, digitalno informiranih pristupa

Potrebe za obukom

- Osnovne digitalne kompetencije, uključujući gamifikaciju, upravljanje društvenim mrežama, administraciju web-stranica i virtualnu stvarnost (VR)
- Praktična obuka u osnovnim digitalnim alatima za posjetitelje i stvaratelje suvremene kulture
- Naglasak na pismenosti u okviru informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) i digitalnom pripovijedanju kao ključnim komunikacijskim metodama

Kriteriji i utvrđeni čimbenici uspjeha

- Usvajanje metodologije učenja kroz praksu za razvoj vještina
- Promišljeno korištenje tehnologije za unaprijeđene kulturnog naslijeđa
- Uravnoteženje prilagodbe sadržaja i mogućnosti dijeljenja za različite tipove publike
- Efikasno komuniciranje vrijednosti kulturnog turizma, čak i s ograničenim resursima

2.5 Raketa u dva stupnja

Nakon identifikacije praznina u kreativnim i digitalnim vještinama, kriteriji su grupirani u strukturirani okvir, što je omogućilo izražavanje i određivanje prioriteta ključnih područja razvoja. Svaka je kulturna ruta ispunila dvije matrice, čime je stvorena osnova za zajednički model "rakete u dva stupnja" koji će usmjeravati buduće jačanje kapaciteta i osmišljavanje obuke.

Ishod 1, Matrica 1 (Eisenhowerova matrica): Što je unutar fokusne skupine kulturnih ruta hitno i važno? (koristeći analizu internih intervjua, najbolje prakse i rezultate ankete), Kulturne rute ispunile su ovu matricu tijekom rasprave u svojoj fokusnoj skupini kako bi stvorile mrežu (ishod 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

Ishod 2: Mreža

Kulturne rute su tijekom rasprava u svojim fokus grupama identificirale zajedničke pojmove i koncepte/ideje za uspješnu prilagodbu digitalne obuke.

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

Svi finalizirani pojedinačni okviri i matrice Kulturnih ruta u projektu NEXT ROUTES analizirani su kako bi se stvorio predložak za postavljanje i sadržaj modula za obuku.

NEXT ROUTES moduli za obuku osmišljeni su kako bi osoblje kulturnih ruta opskrbili ključnim digitalnim i kreativnim vještinama, podržavajući time kontinuirani razvoj i vidljivost ruta.

3. Teme za obuku i istraživanje u sklopu projekta NEXT ROUTES

Pristup i nalazi pružaju korisnu osnovu za razvoj obuke iz digitalnih i kreativnih vještina. Na temelju primljenih povratnih informacija razvijena su sljedeća 4 modula obuke za digitalno i kreativno usavršavanje:

1. Digitalne kompetencije za marketing, promociju i edukaciju

Fokus: Pristupi i prakse digitalnog marketinga u kontekstu kulturnog turizma

Cilj: Upravljanje vanjskom komunikacijom; dopiranje do šire publike; povećanje vidljivosti ruta i učiniti informacije (doista) interaktivnima.

Ključne točke fokusa: osmišljavanje i provedba digitalne strategije, poznavanje točne digitalne terminologije kako bi se moglo dosljednije komunicirati s digitalnim pružateljima usluga.

Kako: Treningom o osvježavanju alata, programa, sustava i kanala te o tome kako odabrati i koristiti rješenja digitalnog marketinga.

Naučite kako koristiti strateške alate za upravljanje sadržajem, marketing i promociju te kreativne alate za izradu grafičkih dizajna i multimedijских vizuala s privlačnim sadržajem.

2. Digitalne kompetencije za angažman i sudjelovanje

Fokus: Upravljanje online zajednicom

Cilj: proučiti trenutnu zajednicu rute (tko je njezin dio, što rade, što žele/očekuju i kako žele biti dodatno uključeni); olakšati i upravljati internom komunikacijom unutar postojeće zajednice (i online i offline); razumjeti postoji li isključivo online zajednica, tko su njezini članovi, što očekuju od rute i kako ih aktivno uključiti.

Ključne točke fokusa:

- Eksterne: razvijanje strategije za društvene mreže, učenje o korištenju mogućnosti digitalnih alata, osmišljavanje novih načina za poticanje ljudi na uključivanje u rute.
- Interne: osposobljavanje za koheziju pomoću alata za povezivanje voditelja ruta kao zajednice praktičara.
- Lokalne: uvođenje alata koje lokalno stanovništvo u zajednicama može koristiti za podizanje lokalne svijesti i osjećaja vlasništva.

Kako: Pružanjem metoda i modela za to.

3. Digitalne kompetencije za promociju kulturne baštine

Fokus: (Digitalno) pripovijedanje i odabir sadržaja

Cilj: Razumjeti što je dobra priča; naučiti kako izgraditi snažnu priču neovisno o digitalnoj platformi (npr. MR-ovi, igre, društveni mediji) putem koje se priča; prepoznati kako dizajnirati iskustva za turiste i posjetitelje pomoću pripovijedanja; cijeniti kako uključiti zajednicu i mrežu dionika oko kulturne rute kako bi njihove skrivene priče postale vidljive i dostupne.

Predstavljeni su i novi alati poput generativne umjetne inteligencije kako bi se razumjelo na koji način ih je najbolje iskoristiti za stvaranje dobre priče.

Ključne točke fokusa:

- Pitanja vezana uz to koju priču ispričati, zašto je ispričati i kako.
- Kako izgraditi snažne priče koje se oslanjaju na empatiju kako bi se ne samo informirali turisti, već ih se prvenstveno emotivno dotaknulo, pri čemu se pretpostavlja da će samo time što će ih se potaknuti *na osjećaje*, a ne samo *na razumijevanje*, turisti moći razviti održivu i trajnu vezu s nekim mjestom te mu se vraćati u posjet (ili potaknuti svoju društvenu mrežu da ga posjeti).

Kako: Prikazom primjera najboljih praksi u korištenju pripovijedanja za stvaranje mitova i turističkih destinacija iz vlastite prakse.

4. Digitalne kompetencije za pristupe gamifikaciji

Fokus: Gamifikacija

Cilj: Razumjeti kako funkcionira gamifikacija; razumjeti kako se gamifikacija i igre mogu koristiti za promociju rute i za uključivanje posjetitelja rute u destinacije; povezati se s putnicima sljedeće generacije; razumjeti različite vrste igara koje se mogu koristiti u tu svrhu.

Uvode se i novi alati poput umjetne inteligencije kako bi se razumjelo kako mogu pomoći u prilagodbi iskustva igre.

Ključne točke fokusa:

- Kriteriji za odabir platformi, alata i podrške za digitalnu gamifikaciju sadržaja.
- Kako uključiti usmene svjedočanstva za rad na pamćenju kroz gamifikaciju.

Kako: Pružanjem teorija, modela i primjera iz vlastite prakse.

Ostala ključna saznanja koja se koriste za razvoj modula obuke NEXT ROUTES uključuju:

- Potrebu za praktičnom obukom specifičnom za sektor koja se bavi stvarnim izazovima na radnom mjestu.
- Potrebu za fleksibilnim, modularnim formatima učenja prilagođenima različitim ulogama i razinama iskustva.
- Važnost pozivanja na najbolje prakse i studije slučaja kako bi se osigurala relevantnost obuke.
- Prednost procjene postojećih razina vještina prije osmišljavanja programa za učinkovito ciljanje praznina u grupi.

4. Moduli, alati i resursi

Praćenje brzo mijenjajućih potreba za vještinama i premošćavanje nesklada u vještinama kako bi se odgovorilo na svijet koji se stalno mijenja predstavljaju glavne izazove za kulturne rute u Europi. To uključuje ne samo stjecanje novih vještina, već i način razmišljanja usmjeren na cjeloživotno učenje te kontinuiranu obnovu i nadogradnju kompetencija.

Moduli projekta NEXT ROUTES izgrađeni su oko skupova vještina te nude ideje, primjere i alate o tome kako poboljšati digitalne i kreativne vještine uz pomoć najboljih praksi, metodologija i pomoćnih alata namijenjenih osoblju kulturnih ruta Vijeća Europe.

4.1 Modul 1: Digitalne kompetencije za marketing, promociju i obrazovanje

U današnjem digitalnom okruženju učinkovito oglašavanje, promocija i obrazovni doseg ovise o snažnim digitalnim kompetencijama. Ovaj modul predstavlja ključne vještine i alate potrebne za samouvjerenost i strateško snalaženje u digitalnom okruženju. Ovaj modul pruža ključno znanje za uspjeh u digitalno povezanom svijetu.

1. Uvod i teorija

Ovaj modul predstavlja ključne prakse digitalnog marketinga prilagođene potrebama kulturnih ruta. Kako vidljivost, angažman i održivost postaju sve više ovisni o digitalnom dosegu, osoblje i sudionici moraju ojačati svoju sposobnost promicanja ruta kroz uvjerljivo pripovijedanje, edukativni sadržaj i stratešku komunikaciju. Sudionici će istražiti kako integrirane strategije digitalnog marketinga mogu podržati rast, vidljivost i dugoročnu relevantnost kulturnih ruta u Europi.

U današnjem digitalnom dobu pametni telefoni i pametni satovi postali su neizostavni suputnici putnicima. Turisti se oslanjaju na te uređaje ne samo za navigaciju i bilježenje uspomena, već i za trenutni pristup kulturnom sadržaju, društvenu interakciju i osobno praćenje.

Vidljivost i čitljivost sadržaja na malim zaslonima, osobito tijekom hodanja ili obavljanja više zadataka istovremeno, ključan je aspekt korisničkog iskustva. Tehnološke tvrtke neprestano poboljšavaju rezoluciju zaslona, svjetlinu i kvalitetu kamere kako bi osigurale besprijekorno iskustvo bez ugrožavanja angažiranosti korisnika.

Za kulturne rute to znači da digitalni sadržaj mora biti:

- Jednostavno dostupan i brzo pregledljiv
- Vizualno privlačan, čak i na malim zaslonima
- Optimiziran za vanjsku upotrebu i interakciju u pokretu

Stvaranje sadržaja koji se dobro prilagođava mobilnim uređajima nije samo pogodnost, već nužnost za doseg modernih publika, posebno mlađih, tehnološki potkovanih putnika. Umjetna inteligencija (UI) predstavlja istinski prekretnicu u evoluciji stvaranja sadržaja. Sa svojim revolucionarno naprednim mogućnostima i neusporedivom brzinom, UI revolucionira način na koji stvaramo, usavršavamo i dijelimo priče, osobito na platformama društvenih medija. UI je dosad najbrži alat za stvaranje sadržaja, pretvarajući jednostavne upute u uvjerljive narative, smjele izjave ili nijansirane poruke. Bilo da je potrebno da sadržaj zrači entuzijazmom, profesionalnošću, ozbiljnošću ili svime navedenim, UI se besprijekorno prilagođava tonu i viziji.

Od generiranja novih ideja do dotjerivanja poruke s inteligentnom preciznošću, UI osnažuje osoblje kulturnih ruta da komunicira učinkovitije i kreativnije nego ikad prije.

2. Obrađene teme

Ovaj modul upoznaje sudionike s ključnim područjima digitalne prakse relevantnima za marketing, promociju i edukaciju. Ključne teme koje se obrađuju:

- Strateški digitalni marketing u kulturnom turizmu
- Pregled trendova, izazova i inovacija u digitalnoj promociji unutar sektora kulturnog turizma
- Identificiranje prilika za pojačanje utjecaja kulturnih ruta korištenjem digitalnih alata
- Višekanalne marketinške strategije
- Razumijevanje načina kombiniranja platformi poput društvenih mreža, web-stranica, e-pošte i SEO-a za izgradnju koherentne kampanje
- Važnost dosljednosti i tona brenda na svim kanalima
- Marketing vođen podacima
- Uvod u analitičke platforme kao što su Google Analytics, Meta Insights i nadzorne ploče e-mail platformi
- Korištenje metrika za procjenu dosega, angažmana i povrata na uloženo
- Nove tehnologije u marketingu
- Kratak pregled načina na koje alati umjetne inteligencije, automatizacija i generiranje sadržaja mogu pojednostaviti i poboljšati digitalni marketing za Kulturne rute.

3. Aktivnosti

Praktične aktivnosti osmišljene su kako bi pomogle osoblju kulturnih ruta da odmah primijeni ono što su naučili i postigne opipljive rezultate po povratku. Dopršetkom ovih zadataka (i kontrolne liste), sudionici će ojačati svoje vještine digitalne komunikacije i doprinijeti vidljivosti i utjecaju svoje rute istražujući svoje izazove i propuštene prilike za jednostavna poboljšanja i promotivni utjecaj.

Priprema: Formuliranje izazova

Identificiranje i rješavanje do tri izazova i prilike digitalizacije kulturne rute. Ovaj zadatak pomaže procijeniti položaj kulturne rute u turističkom krajoliku, analizirati konkurentski kontekst i stvoriti strategiju za integraciju ili unaprjeđenje digitalnih alata na relevantnim točkama kontakta s posjetiteljima.

Priprema: Identifikacija publike

Ovaj se korak često zaboravlja ili se zanemaruje, ali jasna i zajednička vizija stavova i ponašanja posjetitelja važna je za svaku novu kampanju i promociju. Kulturne rute zamoljene su da koriste demografske podatke, psihografske podatke, kulturu, medijske navike te, ako je moguće, stavove, ponašanja i navike konzumiranja medija kako bi identificirale publiku kojoj se žele obratiti.

- Korak 1. Formulirajte ciljeve i ključne pokazatelje uspješnosti
- Korak 2. Formulirajte strategiju komunikacije u jednoj rečenici (to pomaže usredotočiti se)
- Korak 3. Formulirajte provedbu komunikacijske strategije (odaberite ključne kanale i osmislite jednu kampanju za tri različita kanala)
- Korak 4. Formulirajte raspodjelu proračuna (kako i dalje biti učinkovit s proračunom)
- Korak 5. Formulirajte mjerenje i metodologiju (koji će se alati koristiti za mjerenje utjecaja i uspjeha, procijenite dostupne alate i alat NEXT ROUTES)
- Korak 6. Formulirajte kako možete mjeriti učinkovitost (prije i nakon kampanje)
- Korak 7. Formulirajte potencijalne ishode

4. Ishodi učenja

Do kraja ovog modula sudionici će moći:

- Razviti strukturiranu i ciljno orijentiranu strategiju digitalne promocije za svoju kulturnu rutu.
- Odabrati odgovarajuće digitalne (AI) alate (npr. Canva, Genially itd.) za izradu brendirane vizualne i edukativne sadržaje.
- Primijeniti principe brendiranja kako bi se osigurala vizualna i narativna koherentnost u svim promotivnim materijalima.
- Praćenje i tumačenje osnovnih metrika uspješnosti (npr. lajkovi, dijeljenja, pregledi stranice, preuzimanja) radi procjene utjecaja promotivnih napora te poboljšanja uspješnosti i dosega.

5. Primjena i praksa

Ovaj odjeljak navodi konkretne korake koji pomažu timovima Kulturne rute u implementaciji digitalnih alata i strategija u svakodnevnom radu. Ove prakse imaju za cilj ugraditi digitalnu komunikaciju u poslovanje te osigurati kontinuirano učenje, dosljednost i utjecaj.

Postavite SMART ciljeve

Definirajte ciljeve koji su:

- Specifično: Koja vrsta sadržaja ili angažmana je u fokusu?
- Mjerljivo: Koje ćete pokazatelje (npr. pretplatnike na bilten, pratitelje na Instagramu) pratiti?
- Ostvarivo: Jesu li ciljevi realni s obzirom na vaš tim i resurse?
- Relevantno: Jesu li ovi ciljevi usklađeni s misijom rute?
- Vremenski ograničeno: Postavite jasne rokove za evaluaciju.

Pratite napredak koristeći KPI-jeve

Uspostavite ključne pokazatelje uspješnosti, kao što su:

- Broj objava na društvenim mrežama ili stopa angažmana.
- Rast web prometa ili broj prijava na mailing listu.
- Stope dovršetka digitalne obuke članova tima.

Razvijte plan nasljeđivanja

Kako bi se osigurala održivost:

- Osposobiti članove tima za ključne alate i procese.
- Održavati ažurnu dokumentaciju i smjernice za komunikaciju.
- Dodijelite zamjenske uloge kako biste izbjegli ovisnost o jednoj osobi.

6. Studije slučaja / Najbolje prakse

Kulturna ruta Željezne zavjese dobar je primjer kako kulturna ruta može uspješno koristiti digitalne alate za poticanje angažmana, edukacije i vidljivosti. Ona kombinira web-stranicu optimiziranu za mobilne uređaje, interaktivno planiranje rute i pripovijedanje kako bi oživjela povijest Hladnog rata. Ruta angažira publiku kombinacijom društvenih mreža, karata za preuzimanje, edukativnih videozapisa i sadržaja s geotagom, potičući korisnike da istražuju i dijele svoja iskustva. Suradnjom s lokalnim turističkim zajednicama provodi ciljane kampanje i koristi analitiku za praćenje angažmana i usavršavanje strategija.

Također, ruta integrira alate za umjetnu inteligenciju i automatizaciju kako bi pomogla u stvaranju i prilagodbi sadržaja za različite platforme, osiguravajući dosljednost i doseg. Uspjeh rute leži u njezinim jasnim ciljevima, prekograničnim partnerstvima i sposobnosti povezivanja povijesti, turizma i tehnologije u korisniku prilagođenom formatu koji je optimiziran za mobilne uređaje.

7. Predlošci, alati i upute

Kako bi strategiju pretvorile u djela, kulturne rute trebaju jednostavne, učinkovite alate koji su jednostavni za korištenje i prilagodljivi njihovom kontekstu. Nadahnut najboljim praksama poput Kulturne rute Željezne zavjese, ovaj odjeljak pruža gotove resurse koji pomažu timovima u planiranju, izradi i procjeni digitalnog sadržaja.

Osmišljeno za praktičnu upotrebu i suradnju:

- **Kalendar sadržaja za društvene mreže:** idealan za planiranje objava po kanalu, temi, kampanji i ciljanoj publici.
- **Komplet za brendiranje kulturnih ruta:** za osiguranje dosljednosti u korištenju fontova, boja i logotipa.
- **Strategija digitalne komunikacije:** nemoguće je bez ove strategije; Kulturne rute moraju definirati ton, vrijednosti, odgovornosti i tijek rada.
- **Kontrolna lista za izradu sadržaja:** popis koraka za vođenje kontrole kvalitete za svaku objavu, kampanju ili promociju.

Preporučeni alati, posebno za male timove:

- **Canva:** brzo dizajnirajte brendirani sadržaj, čak i bez dizajnerskog iskustva.
- **Genially:** kreirajte interaktivne prezentacije, vodiče ili karte za angažiranje online posjetitelja.
- **Mailchimp:** izradite i pratite e-mail kampanje koje informiraju i konvertiraju.
- **Notion / Trello:** upravljajte (međunarodnim) kampanjama, rokovima i zadacima tima na jednom mjestu.
- **Meta Business Suite:** pratite metrike Facebooka i Instagrama kako biste izmjerili uspjeh.

4.2 Modul 2: Digitalne kompetencije za angažman i sudjelovanje

Modul 2 usredotočen je na razvijanje digitalnih vještina potrebnih za poticanje smislenog angažmana i aktivnog sudjelovanja na digitalnim platformama. Polaznici će steći uvid u temeljne digitalne alate i strategije koji podržavaju učinkovitu komunikaciju, uključivanje u zajednicu i šire djelovanje u organizacijskom i obrazovnom kontekstu.

1. Uvod i teorija

Angažman je u središtu svake uspješne digitalne strategije. Za kulturne rute i baštinske inicijative, izgradnja smislenih veza s publikom nadilazi lajkove i klikove; radi se o stvaranju trajnih odnosa, poticanju na djelovanje i pružanju vrijednosti na svakoj dodirnoj točki.

2. Obrađene teme

Sljedeća područja ističu cijeli spektar ciljeva angažmana, od poticanja početne svijesti do jačanja lojalnosti i poticanja inovacija. Svaki element igra ključnu ulogu u načinu na koji se kulturne rute mogu povezati s posjetiteljima, partnerima i zajednicama na utjecajan i mjerljiv način:

- Prepoznatljivost brenda
- Angažman posjetitelja
- Generiranje potencijalnih klijenata
- Konverzija
- Kreiranje sadržaja
- Edukacija
- Lojalnost i zagovaranje
- Istraživanje i uvidi (profiliranje)
- Online rast (društveni mediji)
- Inovacija i suradnja

Zajedno, ove komponente čine putokaz za svrhovitu komunikaciju vođenu publikom koja podržava vidljivost, rast i održivost.

3. Aktivnosti

Tijekom modula sudionici su istraživali kako kulturne rute mogu strateški uravnotežiti promociju (push) i angažman. Fokus je na definiranju svrhe izgradnje digitalne zajednice, bilo da je riječ o vidljivosti, edukaciji, podršci ili zajedničkim interesima, te donošenju informiranih odluka na temelju mjerljivih ciljeva kao što su povećanje broja članova, poboljšanje angažmana

ili testiranje novih digitalnih alata. Niz praktičnih aktivnosti vodio je sudionike kroz osnove modeliranja marketinškog miksa:

1. Definiranje svrhe zajednice

Sudionici su radili u parovima kako bi razjasnili motivaciju iza izgradnje digitalne zajednice za svoju rutu, kao što su edukacija, podizanje svijesti ili povezivanje.

2. Vježba mapiranja ciljeva

Sudionici su mapirali različite vrste kampanja (podizanje svijesti, angažman, lojalnost) na specifične KPI-jeve koji bi se mogli koristiti za mjerenje uspjeha.

3. Usklađivanje strategije kanala

Kulturne rute su digitalne alate poput Instagrama, Facebooka, biltena i blogova povezale s različitim ciljevima angažmana, identificirajući koje platforme najbolje podržavaju njihove ciljeve.

4. Skiciranje mikro-kampanje

Sudionici su osmislili jednostavan koncept kampanje vezan uz stvarni ili izmišljeni događaj na svojoj ruti. Svaka je grupa definirala cilj kampanje, poruku, odabrane platforme i pokazatelje uspješnosti.

4. Ishodi učenja

Do kraja ovog modula sudionici su naučili kako:

- Prepoznati i primijeniti odgovarajuće digitalne alate za angažiranje raznolikih publika
- Osmišljavati osnovne strategije angažmana prilagođene njihovoj kulturnoj ruti
- Razumjeti kako koristiti pripovijedanje priča i interaktivnost za poticanje sudjelovanja

5. Primjena i praksa

Glavni koraci koje treba uzeti u obzir u ovom procesu:

1. Identifikacija i razumijevanje publike

- Upoznajte njihovu demografiju, interese i bolne točke.
- Prilagodite sadržaj i stil komunikacije njihovim preferencijama.

2. Odaberite pravu platformu

- Društveni mediji: platforme poput Facebook grupa, Instagrama ili LinkedIna za širi doseg.
- Forumi i platforme zajednice posvećene temama ili interesima kulturne rute.
- Blogovi i bilteni: Za dublju komunikaciju i personalizaciju.

3. Stvorite vrijedan sadržaj

- Pronalaženje sadržaja koji educira, zabavlja ili rješava probleme vaše publike.
- Formati koje treba razmotriti:
 - o Videozapisi, webinar i prijenosi uživo za izravnu interakciju.
 - o Objave, infografike i ankete za angažman.
 - o Ekskluzivni resursi poput vodiča ili predložaka za dodavanje vrijednosti.

4. Povećajte angažman (odaberite komunikacijske prilike)

- Budite aktivni i odazivni:
 - o Pokrenite rasprave postavljanjem pitanja ili dijeljenjem mišljenja.
- Potaknite korisnike na stvaranje sadržaja:
 - o Stvorite izazove ili hashtagove.
 - o Istaknite doprinose članova zajednice.
- Organizirajte redovite događaje:
 - o Webinar, AMA (Ask Me Anything) sesije ili virtualni susreti.

6. Studije slučaja / najbolje prakse

Općenito, nadahnjujući primjeri i najbolje prakse mogu se pronaći u organizacijama za upravljanje destinacijama (DMO). Izvanredan primjer europske organizacije za upravljanje destinacijama koja se ističe u digitalnom angažmanu zajednice je Visit Finland. Uspješno su iskoristili digitalne alate kako bi poboljšali smisleno sudjelovanje i interakciju i s mještanima i s posjetiteljima.

Visit Finland: Model za digitalno uključivanje zajednice

Visit Finland je provela nekoliko strategija za poboljšanje digitalnog angažmana:

- Rano uključivanje javnosti: Prioritetno uključuju zajednicu u ranoj fazi procesa planiranja, osiguravajući da stanovnici imaju pravo glasa u razvoju turizma.
- Korištenje digitalnih platformi: Korištenjem platformi poput Maptionnairea prikupljaju povratne informacije zajednice i integriraju ih u planiranje i donošenje odluka.
- Interaktivni sadržaj: Visit Finland stvara zanimljiv sadržaj, poput interaktivnih karata i pripovijedanja priča, kako bi se povezala s publikom i promovirala kulturne rute.

Te su inicijative dovele do povećanog sudjelovanja zajednice, donošenja bolje informiranih odluka i jače povezanosti između DMO-a i njegovih dionika.

7. Predlošci, alati i vodiči

Sljedeći alati mogu se koristiti za poboljšanje strategije angažmana:

- **CHATGPT (OpenAI):** Kreiranje sadržaja za blogove, objave na društvenim mrežama i korisničku podršku. Relevantnost: Prilagođava sadržaj kako bi angažirao publiku pričama o baštini ili promocijama turizma.
- **CANVA (AI Powered Design Tool):** Brzo stvaranje vizualno privlačnih promotivnih materijala. Relevantnost: Izdvaja sadržaj o kulturnom nasljeđu, događaje ili turističke pakete profesionalnim dizajnom.
- **Adobe Sensei:** Poboljšava kreativne tijekove rada, kao što su uređivanje fotografija i produkcija videozapisa. Relevantnost: Poboljšava marketinške vizuale za povijesne lokalitete ili kulturna iskustva.
- **Hootsuite Insights (pokreće Brandwatch):** praćenje društvenih mreža temeljeno na umjetnoj inteligenciji za praćenje trendova i optimizaciju kampanja. Relevantnost: Pomaže u prepoznavanju onoga što odjekuje kod turista u sektoru kulturne baštine.
- **Grammarly (AI asistent za pisanje):** Uređuje sadržaj radi jasnoće i profesionalnosti. Relevantnost: Osigurava visokokvalitetnu komunikaciju u promotivnim materijalima.
- **Google Arts & Culture:** Pruža imerzivne virtualne ture i obrazovna iskustva. Relevantnost: Čini kulturnu baštinu dostupnom diljem svijeta, potičući obrazovni doseg.

4.3 Modul 3: Digitalne kompetencije za promociju kulturne baštine

Pričanje priča je koristan alat za promociju kulturnog naslijeđa jer je pričanje priča univerzalni aspekt ljudske komunikacije. Zapravo, istraživanja pokazuju da se dvije trećine ljudskih razgovora sastoje od priča i da se priče 20 puta češće pamte od činjenica (Dunbar, 2004). Priče su vječne. Ono što se tijekom vremena promijenilo jest samo način (i platforme) na koji se priče prenose: od usmenog prenošenja oko logorske vatre do najnovijih oblika komunikacije, poput onih putem digitalnih tehnologija, a u posljednje vrijeme i generativne umjetne inteligencije. Ali dobre priče ostaju bezvremenske. A način na koji se gradi moćna priča također ostaje nepromijenjen.

1. Uvod i teorija

Pristup pripovijedanju koji usvajamo pretpostavlja da priča mora *emotivno* dirnuti ljude kako bi bila učinkovita. Takav odgovor moguć je kada se pobudi empatija. A empatija se pobuđuje kada se slušatelji mogu poistovjetiti s protagonistom priče. Na taj način priča utječe na ljude mnogo više od pukog informiranja ili poticanja razumijevanja nečega: ona ih potiče *na osjećaje* i na taj način može dovesti do narativne transformacije.

Ako želimo da se ljudi vrate na neko mjesto (ili preporuče posjet mjestu koje su jednom posjetili), moramo osigurati da razviju takvu emocionalnu vezu s njim da im osjećaj tog mjesta i preobrazba koju ono donosi to omoguće.

2. Obrađene teme

Budući da sve počinje dobrom pričom, ovaj se modul obuke bavi sljedećim:

- Elementi koji čine dobru priču (tj. lik(ovi), kontekst, sukob i razrješenje)
- Mnoge načine na koje se ti elementi mogu kombinirati, tj. različite modele pripovijedanja koji su razvijeni tijekom godina
- Vrste priča koje na taj način nastaju (tj. priče koje su istinite i razborite)
- Uloga tehnologije u stvaranju (i pripovijedanju) dobre priče
- Kritička refleksija različitih suvremenih tehnoloških platformi koje se mogu koristiti za pripovijedanje priče s aspekta autentičnosti, istinitosti i povjerenja

3. Aktivnosti

Aktivnost koja je predložena na kraju teorijskog dijela zahtijevala je od sudionika da se osvrnu na strategiju koju su razvili za module Marketing i komunikacija i da odrede priču na kojoj žele temeljiti tu strategiju. Nakon toga su sudionici bili zamoljeni da osmisle tu priču prema modelima i načelima razmatranima u teorijskom dijelu, s posebnim naglaskom na:

- Glavni lik(ovi) priče

- Kontekst, koji se sastoji, između ostalog, od jasno razlikovnih *lieux de mémoire / lieux d'imagination*
- Zaplet koji koristi model od 5 koraka razmatran tijekom teorije
- Dionici rute koji bi mogli biti uključeni u definiranje ove priče i načini takvog uključivanja
- Usklađivanje logike priče s logikom rute (Hover, 2025)
- Idealna digitalna platforma za komunikaciju priče, uzimajući u obzir ključna pitanja identificirana tijekom teorijske sesije

4. Ishodi učenja

Do kraja ovog modula sudionici su mogli:

- Razumjeti kako izgraditi snažnu priču bez obzira na (digitalnu) platformu putem koje se priča
- Upoznati se s različitim modelima pisanja priča
- Prepoznati kako uključiti zajednicu i mrežu dionika oko kulturne rute kako bi njihove skrivene priče postale vidljive i dostupne
- Razmisliti o ulozi tehnologije u procesu pripovijedanja (kao sredstvu za postizanje cilja, a ne kao cilju samom po sebi)
- Odabir digitalne platforme putem koje će ispričati svoju priču temeljiti na potrebama dionika rute
- Uskladite logiku priče s logikom kulturne rute

5. Primjena i praksa

Glavne točke koje treba uzeti u obzir pri pripovijedanju priče mogu se sažeti na sljedeći način:

1. Odaberite pravi ton glasa za pripovijedanje
 - ☐ Pobrinite se da taj ton glasa bude pozitivan kako biste na kraju priče ostavili poruku nade, bez obzira na (možda dramatične) događaje koji su se mogli dogoditi u priči
2. Budite vjerodostojni
 - ☐ Pobrinite se da je priča koju pričate istinita i razumna
3. Budite uključivi
 - ☐ Pređite izvan očiglednih priča koje treba ispričati, nego pronađite one skrivene, neispričane, nepoznate, skrivene dragulje
4. Uključite svoju publiku dok pričate priču
 - ☐ Ako želite da budu dio tog pripovijedanja i, u konačnici, da se osjećaju emotivno dirnuti
5. Ne zaboravite da je tehnologija samo sredstvo za postizanje cilja
 - ☐ A cilj je priča

Dodatno, važno je razmisliti o sljedećim pitanjima:

1. Koju tehnologiju koristiti i zašto baš tu? Koji su njezini nedostaci i prednosti? Kako ova tehnologija može dodati vrijednost konačnoj priči / iskustvu / ponudi?
2. Koje vrste dionika bi se mogle uključiti u ovu priču? Kako ih se može uključiti?
3. Što bi učinilo njihovo uključivanje uspješnim? I zašto?
4. I na kraju, ovo su praktična pitanja koja treba razmotriti:

- ❑ Troškovi
- ❑ Održivost
- ❑ Potrebne vještine i osobe zadužene
- ❑ Je li potrebno dodatno usavršavanje / preobrazba vještina

6. Studije slučaja / najbolje prakse

Kao najbolju praksu, projekt "*Raskršća*" je ilustriran (Calvi i Hover, 2021.). "*Raskršća*" je projekt koji nam je naručila regija Brabant (u Nizozemskoj) 2019. godine kako bi se obilježilo 75 godina od oslobođenja zemlje na kraju Drugog svjetskog rata.

Projekt se sastojao od pričanja priča običnih ljudi koji su se tijekom rata našli na metaforičkom raskrižju, suočeni s dilemom koja bi promijenila njihove živote i živote onih oko njih. Te su priče povezane s raznim ratnim temama (na primjer, okupacija, otpor, mobilizacija, progon, sloboda) koje su se odvijale na različitim lokacijama u Brabantu (vidi Sliku 1). Te su lokacije sada povezane u ono što bismo mogli nazvati "kulturna ruta", koja se naziva "Brabant se sjeća", iako to ni u kojem slučaju nije priznata kulturna ruta Vijeća Europe.



Slika 1: Lokacije u Brabantu na kojima su se odvijali događaji vezani uz Drugi svjetski rat i

koje su sada dio rute Brabant Remembers.

Izvor: Brabant Remembers¹

Smatramo ovaj projekt najboljom praksom za ilustraciju načina na koji smo koristili pripovijedanje za promociju teritorija jer je uključio lokalnu zajednicu i lokalne dionike u prikupljanje i dijeljenje skrivenih i neispričanih priča onih koji su se našli na ovom raskrižju života. Njihove su priče prikupljene pokretanjem poziva za skrivene priče koji je objavljen u lokalnim medijima i distribuiran putem nekoliko uključenih lokalnih dionika, a na kraju su prikupljene kroz radionice pripovijedanja na različitim lokacijama (Slika 2). Stoga su te priče autentične i vjerodostojne.

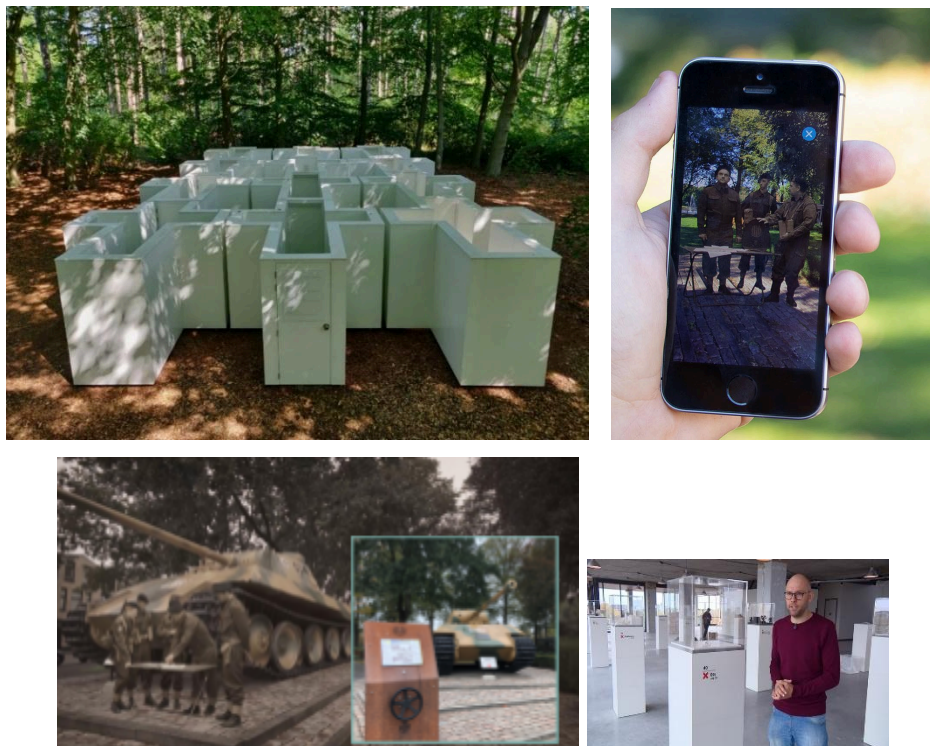


Slika 2: Primjer radionice pripovijedanja i načina na koji je lokalna zajednica sudjelovala u prikupljanju priča za promociju teritorija.

Autor: Moniek Hover

Na taj su način prikupljene više od 1000 priča, čime su aktivirane i uključene lokalne zajednice i brojni različiti dionici. Od njih je odabrano 75, po jedna za svaku godinu od oslobođenja zemlje 1944. godine. Te se priče prenose putem vrlo raznolikih (digitalnih i nedigitalnih) platformi (vidi Sliku 3).

¹ [Brabant se sjeća | 75 ratnih priča koje su promijenile živote](#)



Slika 3: Primjeri platformi korištenih za pričanje priča o raskrižjima. I digitalnih i fizičkih: tj. labirint i minijature pokazuju kako je projekt privukao pažnju lokalnih umjetnika i poduzetnika koji su odlučili na svoj način učiniti te priče opipljivima.

Autor: Licia Calvi, Moniek Hover

7. Predlošci, alati i upute

Kako bi se podržala primjena koncepata i načela pripovijedanja, alati i predlošci mogu se koristiti kako je opisano u alatu NEXT ROUTES:

- **StoryMaps (Esri):** Idealno za geolokirane itinerere.
Tutorijal: "Izradite svoju prvu interaktivnu rutu za 30 minuta".
- **Tilda:** Kreirajte mini-stranice za izložbe.
- **Canva:** Infografike i vizualni vodiči.
Tutorijal: "Dizajnirajte vizualni vodič za svoj muzej".
- **Actionbound:** Interaktivne ture i kvizovi.
- **Izi.TRAVEL:** Audio vodiči.
Praktični vodič: "Snimite i objavite svoj prvi audio vodič".
- **ThingLink:** 360° tura s točkama interakcije.
Primjer: "Imersivno iskustvo na arheološkom nalazištu".
- **Genially:** Dinamične prezentacije.
Tutorijal: "Ispričaj priču o artefaktu".

4.4 Modul 4: Digitalne kompetencije za pristupe gamifikaciji

Pametnom upotrebom digitalnih tehnika moguće je angažirati veću i raznolikiju publiku kulturnih ruta. Budući da kulturne rute djeluju kao kanali za međukulturalni dijalog i promiču bolje poznavanje i razumijevanje europske povijesti (Sassatelli, 2009), uključivanje sljedeće generacije iznimno je važno za Vijeće Europe. Generacija Z i generacija Alfa su digitalni domoroci, a gamifikacija bi mogla biti način da ih se privuče.

Uvod i teorija

Digitalno angažiranje način je da se premosti jaz između muzeja/lokacija/spomenika/pejzaža i njihove publike. To je svojevrsna zabava uz učenje koja pruža znanje, inspiraciju, zabavu i užitak, uz mogućnosti za sukreaciju, sudjelovanje i interakciju.

U ekonomiji iskustava, prošlost je roba. To je strana zemlja i tamo se stvari rade drugačije. Digitalni domoroci traže imerzivna, pamtljiva iskustva. Stoga bi trebala biti estetska, edukativna, zabavna i izvan zone udobnosti.

U kulturi 4.0 posjetitelji spajaju fizičko s digitalnim. Ta iskustva trebaju biti interaktivna, imerzivna, pamtljiva i smislena. Pričanje priča je u središtu i pomaže u doslovnom i figurativnom povezivanju. Ta su iskustva jedinstvena, lako se pamte, lako ih je ispričati drugima, lako se povezuju s posjetiteljima i alat su za upravljanje posjetiteljima.

Gamifikacija je još jedan način za pričanje tih priča i poboljšanje iskustva. Igre su interaktivne, imaju pravila, natjecateljske su, dobrovoljne, istraživačke, usmjerene na cilj, društvene i odvojene od prostora i vremena. Tijekom svih koraka putovanja kupca, igre mogu utjecati na turistička iskustva. Igre i turizam su oboje privremeni bijeg u drugi svijet.

Obrađene teme

U ovom modulu fokus je na igrama temeljenim na lokaciji (LBG), vrsti igre u kojoj se igranje razvija i napreduje putem stvarne lokacije igrača. LBG-ovi moraju pružiti neki mehanizam koji omogućuje igraču da prijavi svoju lokaciju, obično pomoću GPS-a. Mnoge LBG-ove igra se na mobilnom telefonu, koristeći njegovu GPS mogućnost.

Obuhvaćene su sljedeće teme:

- **Geocaching:** rekreacijska aktivnost na otvorenom u kojoj sudionici koriste GPS prijemnik ili mobilni uređaj i/ili aplikaciju za pametni telefon kako bi pronašli skrivene spremnike nazvane "geocaches". Za igru, korisnici se snalaze do koordinata, pronalaze geocache, potpisuju knjigu zabilješki i ostavljaju ga onakvim kakvim su ga zatekli. Potiče avanture i istraživanje na otvorenom.

- Proširena stvarnost: Proširena stvarnost za mobilne uređaje može se razumjeti kao igre na otvorenom koje koriste fizičku lokaciju igrača putem GPS senzora, akcelerometra, kompasa i ugrađene kamere kako bi projicirale virtualne 2D i 3D objekte u stvarnom vremenu na mobilni sučelje i tako olakšale aktivnosti igranja. Igrač stupa u interakciju s virtualnom i fizičkom mehanikom igre kako bi prevladao umjetne izazove i nastavio kretanje u stvarnom okruženju.
- Proces dizajna igre: razvoj koncepta, dizajn, implementacija, testiranje, implementacija.
- Koncept igre: cilj igre, motivacija igrača, iskustvo prve upotrebe, pripovijedanje, mehanike igre, kontekst igre.
- Dizajn igre: angažiranje u igri, angažiranje na lokaciji, fizičko angažiranje, socijalno angažiranje, narativno angažiranje.
- Igrač i iskustvo igre: flow.

Aktivnosti

Modul 4 nadovezuje se na aktivnost modula 3 u kojoj su sudionici morali stvoriti priču i tok priče. Sada se od njih traži da to popune u Location-Based Game Canvas (vidi Prilog 1) kako bi ga pretvorili u koncept igre. Svaka je kulturna ruta dobila tiskanu kopiju i objašnjenje kako koristiti canvas.

Platno se sastoji od devet stavki:

- Igrači
- Koncept igre
- Iskustvo igre
- Utjecaj igre
- Tržište
- Povrat ulaganja(ROI)
- Marketing
- Tehnologija

Postalo je jasno da je dizajniranje igre za kulturnu rutu izazovno bez dobro definirane smjernice. Postizanje konsenzusa o elementima kao što su svrha igre i zaplet može biti posebno teško. Međutim, priča i likovi razvijeni u Modulu 3 nude čvrstu osnovu, budući da su narativni elementi ključni za cjelokupno iskustvo igre. Platno se pokazalo vrijednim alatom za raspravu, pomoglo je razjasniti ideje i potaknulo dublje promišljanje. Kao takvo, može poslužiti kao učinkovita polazna točka za razgovore s dizajnerom igre, usmjeravajući proces razvoja s većom usredotočenošću i usklađenošću.

Ishodi učenja

Do kraja ovog modula sudionici će moći:

- Znati kako se povezati s putnicima sljedeće generacije koristeći gamificirana iskustva
- Razumjeti način na koji se igra temeljena na lokaciji može dizajnirati
- Razumjeti važnost LBG platna
- Jasno objasniti dizajneru igre kakvu igru žele i zašto

Primjena i praksa

Nekoliko praktičnih savjeta:

- Prihvatite digitalnu transformaciju. Uključite zaposlenike u ovaj proces i po potrebi angažirajte vanjsku stručnost.
- Radite korak po korak. Počnite malim koracima, eksperimentirajte i postupno gradite dalje.
- Razmislite o publici. Koga želite dosegnuti i kako im stvarate vrijednost?
- Iskoristite postojeće mreže. One pružaju podršku i razmjenu znanja.

Studije slučaja/najbolje prakse

Lokacijski temeljena igra koju je Sveučilište primijenjenih znanosti Breda razvila za kulturnu rutu Via Sancti Martini predstavljena je kao najbolja praksa.

Lokacijsku igru *Secrets of the Saint* možete igrati u Utrechtu u Nizozemskoj. Sveti Martin, zaštitnik grada, središnja je figura ovog iskustva. Kulturni centar Svetog Martina Nizozemska (Utrecht) pokrenuo je razvoj nizozemskog dijela Via Sancti Martini, europske kulturne rute posvećene njegovoj ostavštini. Kako bi se povezali s mlađom generacijom i približili povijest sadašnjosti, udružili su se s Visokom školom primijenjenih znanosti Breda (BUas) kako bi razvili zanimljivo, tehnološki vođeno rješenje. Imersivne tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i igara nude moćne alate za poticanje razumijevanja, znatiželje i inspiracije. Ključno pitanje bilo je: *Možemo li mlade ljude učiniti entuzijastičnima za Via Sancti Martini korištenjem igara temeljenih na lokaciji?*

Odgovor je oblikovan integracijom podataka otvorenog koda s platformi kao što su Europeana², Google Arts & Culture, OpenStreetMap i ArcGIS. Igra, izrađena pomoću platformi Unity, Niantic i Niantic Wayfarer, dostupna je kao mobilna aplikacija. Igrači mogu istraživati različite lokacije povezane sa svetim Martinom oko katedrale sv. Martina (Dom Church) u Utrechtu. Pomoću AR-a skeniraju predmete, prepoznaju ih, dohvaćaju povijesni kontekst i dovršavaju interaktivne izazove " " koji su ukorijenjeni u narativu. Dok igrači napreduju kroz igru, prate ključne događaje

² www.europeana.eu/en

u životu svetog Martina: regrutiranje u rimsku vojsku, simboličan čin dijeljenja svog plašta i njegovo konačno imenovanje za biskupa. Ti se trenuci oživljavaju kroz kombinaciju pripovijedanja i imerzivne interakcije, potičući igrače da donose odluke u ime sveca.

Aplikacija ima sustav nagrada koji uključuje bodove, značke i postignuća koja se mogu dijeliti. Ova gamificirana struktura ne samo da povećava angažman, već i potiče izgradnju zajednice. Dijeljenjem napretka i doprinosom sadržaja, igrači pomažu u stvaranju zajedničkog iskustva. Gledajući u budućnost, aplikacija je zamišljena kao alat za su-kreativnost. U budućim ažuriranjima, korisnici će moći učitavati fotografije lokaliteta baštine povezanih sa svetim Martinom, obogaćujući bazu podataka Europeane. Ova participativna značajka je trenutno u razvoju.



Slika 4: Testiranje aplikacije u Utrechtu (Nizozemska). Autor: Frederike van Ouwerkerk



Slika 4: Testiranje aplikacije u Utrechtu (Nizozemska). Autor: Frederike van Ouwerkerk

Predlošci, alati i vodiči

Za podršku implementaciji postojećih koncepata i načela gamifikacije mogu se koristiti sljedeći alati i predlošci:

- Niantic SDK (plugin za igre temeljene na lokaciji)
- Unity (igrački motor)
- Niantic Wayfarer aplikacija (3D modeliranje)
- Python (programski jezik)

5. Dodatne najbolje prakse i studije slučaja

Tajna ikonoklazma

Staza "Tajna ikonoklazma" spaja povijest Delfta i burnu epohu ikonoklazma s avanturom u najstarijim gradskim crkvama. Slijedeći tragove i rješavajući misterije, igrač se interaktivno upoznaje s bogatom poviješću Stare i Nove crkve: otkrivajući priče iz prošlosti, diveći se arhitekturi i na kraju otkrivajući tajnu ikonoklazma. Put vodi kroz crkve, ali i van njih, u centru grada Delft (NL). U roku od otprilike 75 – 90 minuta igrač mora riješiti niz zagonetki, dešifrirati šifre i slijediti kriptične tragove. Cilj je pronaći tajno blago skriven tijekom ikonoklazma, burnog razdoblja kada su protestanti uništavali kipove, slike i relikvije u borbi protiv onoga što su smatrali idolopoklonstvom.

Imanje Oud Amelisweerd

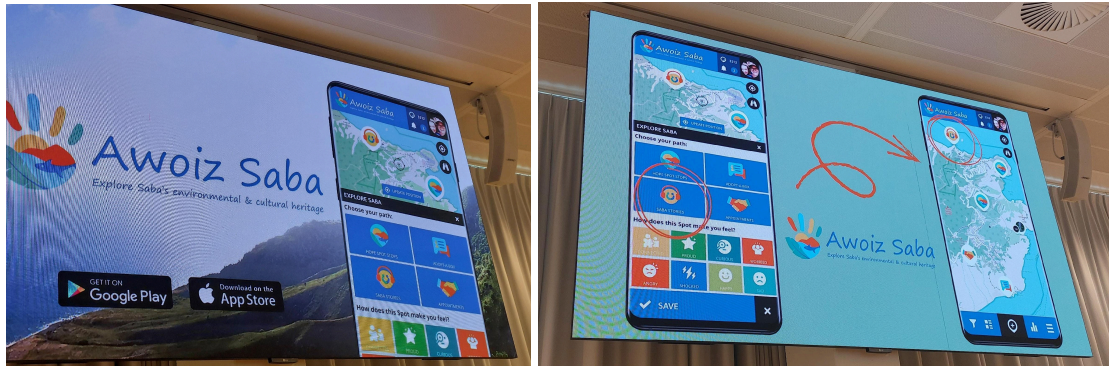
Imanje Oud Amelisweerd (NL), poznato po svojim tapetama, predstavlja aplikaciju za posjetitelje i vlastitu aplikaciju Moving Stories. Moving Stories omogućuje posjetiteljima da dožive priče koje se kriju iza jedinstvenih ručno oslikanih tapeta. Po ulasku na imanje, posjetitelji mogu skenirati besplatni QR kod svojim mobilnim telefonom u predvorju i započeti putovanje.



Slika 5: Korištenje aplikacije. Autor: Landhouse Oud Amelisweerd

Adoptiraj kutiju

Inicijativa Adopt-a-Box, koju je organizirala zaklada Sea & Learn, Živopisno oživljava Sabinu priču. Više od 80 prekrasno dizajniranih ploča postavljeno je diljem otoka, pretvarajući električne razvodne kutije u točke otkrića koje prikazuju Sabino bogato prirodno okruženje i kulturno naslijeđe. Projekt je snažno utemeljen na sudjelovanju zajednice, pri čemu lokalno stanovništvo aktivno doprinosi njegovom razvoju.



Slika 6: Aplikacija Box2Box. Autor: Frederike van Ouwerkerk

Box2Box

Box2Box je prateća aplikacija koja stvara digitalnu potragu za blagom uz ove preobražene električne kutije. Razvijena zajedno s lokalnom zajednicom, aplikacija sadrži priče s više glasova i interaktivni sadržaj koji korisnike vodi po cijelom otoku.

Aplikacija uključuje različite razine i sustav nagrađivanja bodovima, što korisnicima omogućuje praćenje njihovog napretka. Također nudi mogućnosti za povratne informacije korisnika i uključuje upitnik temeljen na emocijama kako bi se bolje razumjela iskustva posjetitelja. Osim svoje obrazovne i zabavne vrijednosti, Box2Box također doprinosi održivom upravljanju posjetiteljima na otoku.

6. Zaključak

Obrazovni moduli **NEXT ROUTES** predstavljaju napredan, praktičan odgovor na sve razvijenije digitalne i kreativne potrebe kulturnih ruta diljem Europe. U vrijeme kada vidljivost, angažman i održivost više nego ikad ovise o digitalnim kompetencijama, osoblje kulturnih ruta mora biti opremljeno pravim alatima, vještinama i načinima razmišljanja kako bi se prilagodilo, inoviralo i vodilo.

Usredotočeni na četiri ključna područja: **marketing i promociju, pripovijedanje o baštini, angažman i sudjelovanje te gamifikaciju**, ovi moduli nude sveobuhvatan, ali fleksibilan okvir za učenje. Temelje se na stvarnim izazovima, oblikovani su na temelju izravnih doprinosa stručnjaka za kulturne rute i obogaćeni su primjenjivim alatima, predlošcima i najboljim praksama.

Više od same obuke, **NEXT ROUTES je strategija jačanja kapaciteta** koja omogućuje kulturnim rutama da učinkovitije pričaju svoje priče, dosegnu širu publiku, potiču smislene veze i osiguraju budućnost svog djelovanja kroz digitalne inovacije.

Kako kulturne rute nastavljaju rasti po opsegu i značaju, ovaj priručnik istovremeno je i vodič i poziv na eksperimentiranje, suradnju i vođenje digitalne transformacije kulturnog naslijeđa u Europi.

Reference

Calvi, L. & Hover, M. (2021). Storytelling for mythmaking in tourist destinations. *Leisure Sciences*, svezak 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.). Rute pripovijedanja u Antwerpenu. Prezentacija za projekt JEWELS TOUR Interreg Europe, Breda, travanj 2025.

Sassatelli, M. (2009). *Postajanje Europljanima – kulturni identitet i kulturne politike*. Palgrave Macmillan.

Prilog 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 DESIGN

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