

Een verhaal als onderscheidende factor

12-12-2016 09:44

Het heeft even geduurd, maar nu lijken alle wegen voor storytelling toch eindelijk te zijn vrijgemaakt. Haast geen product of beleving wordt tegenwoordig zonder 'verhaal' aan de man gebracht. Techniek, budget én behoefte: niets staat (re)creatieve ondernemers én overheden meer in de weg om via storytelling hun product als unicum op de markt te zetten. Gré Beekers van ZKA ziet een sterkere trend dan ooit. "Het is niet meer voldoende om langs mooie kastelen of door een mooi bos te lopen. We willen er een verhaal bij", concludeert Gré. Restaurants, winkels, musea: ieder product gaat wel vergezeld van een eigen beleving. Door de recessie werd dat 'vertellen van verhalen' even naar achteren geschoven, maar nu wordt er dan toch echt werk van gemaakt: storytelling en beleving. "Het geld is er nu voor. Kijk naar de routes die je in de Nederlandse natuur- en toeristengebieden hebt liggen. Veel van deze routesystemen om te wandelen en te fietsen zijn 15 of 20 jaar geleden al ontwikkeld. Dat is nu fysiek allemaal goed op orde. Nu zie je dat er overal knooppuntensystemen zijn gerealiseerd. Die zijn inmiddels ook bijna landelijk dekkend. En daar moet je nu wat gaan beleven. Want het is niet meer genoeg om door een mooi bos of langs een kasteel te rijden. Dus komen er allerlei interactieve informatieborden langs de weg met smartphonetoepassingen en geluiden die het verhaal van die regio doorgeven. Zo vertelt de Liberation Route op die manier verhalen uit de Tweede Wereldoorlog. Dat is destijds begonnen in de regio Gelderland, maar het strekt zich ondertussen ook uit tot in andere landen. Ook kan er met virtual reality steeds meer gedaan worden. Een speciale houder met je smartphone erin geeft je ineens een eigen bioscoopbeleving en laat je gebeurtenissen als Market Garden echt beleven." [caption id="attachment_46961" align="alignright" width="300"]



Ook restaurants nemen hun bezoekers mee in een bepaalde sfeer.[/caption]**Terug in de tijd** Ook wordt de behoefte naar 'vroeger', naar het nostalgische, weer groter. "Dat je je weer in de tijd van de Romeinen wilt wanen, of in het Nederland van vroeger. Het Voorsterbos in Flevoland doet daar ook aan mee. Daar hebben de knappe koppen, de Nederlandse ingenieurs, in de jaren 50 allerlei havenmodellen gebouwd. Dat zijn modellen van soms wel 30 bij 30 meter groot. Je kunt daar zien hoe het water bijvoorbeeld stroomt door het havengebied van Rotterdam, in Bangladesh of aan de oevers van de Mississippi. En nu, meer dan vijftig jaar later, willen ze bezoekers samen met die oud-ingenieurs door het bos laten lopen, waar zij verhalen kunnen horen over vroeger. Dat is prachtig. Een interactieve beleving, een soort tegenreactie op al het computergeweld." **Met dank aan:** Gré Beekers, [ZKA Leisure consultants en planners](#). Welke rol speelt ZKA in zo'n proces? Beekers: "Wij kijken met de partners mee naar hoe ze hun product of belevingen kunnen omzetten in een 'verhaal' en hoe ze dat kunnen vermarkten. Waar kun je mensen mee triggeren? Dat onderbouwen we met de monitors en data die wij hebben, maar ook met onze leefstijl-aanpak. Hierin delen we de potentiële bezoeker in op hoe die leeft en welke motieven hij heeft. We kijken naar overnachtingsmogelijkheden, horeca en winkeltjes. Voor overheden en ondernemers die aan zo'n route liggen zijn de kansen oneindig. Wij willen hen helpen dit in te zien. Want storytelling is dé huidige sleutel tot succes!"

ZKA Leisure