

HOOGHE CRATER MUSEUM



Hoe bedenkt je een origineel familieparcours?

Hooge Crater, een oorlogsmuseum nabij Ieper, heeft sinds kort een nieuw familieparcours. Niks bijzonders, zou je denken, tot je het verhaal hoort dat erachter zit.

Niek Benoot (uitbater en bezieler van Hooge Crater): “Ons museum ligt op een paar kilometer van Ieper, in het gehucht 't Hooge. In 1915 groeven de Britten hier een tunnel onder de Duitse linies en brachten er springstof tot ontploffing. Er werd een grote krater geslagen; daaraan ontleent ons museum zijn naam.”

“Ik ben een verwoed verzamelaar van alles wat met de Eerste Wereldoorlog te maken heeft, en in 2008 zijn mijn vrouw en ik met het museum gestart. We hebben het ingericht met onze eigen stukken en met objecten die we lenen van andere verzamelaars.”

“Aanvankelijk mikten we op groepen, vooral Britse scholen en reisgezelschappen. We hadden 60- tot 65.000 bezoekers per jaar – dat's veel voor een privé-museum. Het leek allemaal vanzelfsprekend. En toen kwam corona. Opeens moesten we sluiten en kwam er niemand meer.”

600.000 views

“Op een dag, midden in de lockdown, kregen we een vraag van een onderwijzer. Hij moest online lesgeven over de Eerste Wereldoorlog, maar hij vond nergens geschikt lesmateriaal.

Of wij niet konden helpen? Ik ben dan korte filmpjes gaan maken, waarin ik iets vertelde over stukken uit onze collectie. Ik toonde die filmpjes aan Louis – onze oudste zoon, die toen 9 was. Hij zei: dat kan ik ook, én beter (lacht).”

“Louis is dan zelf filmpjes gaan maken, samen met zijn jongere broertje Arthur – die was toen 7. De ‘Hooge boys’ noemden ze zichzelf. Louis is geweldig geïnteresseerd in de Eerste Wereldoorlog. Hij kwam zelf met ideeën – hij houdt erg van dieren, dus het eerste filmpje ging over dieren in de oorlog. Hij zocht alle informatie zelf op: daardoor komt hij heel

naturel over. Ik filmde alles met mijn smartphone en stuurde af en toe wat bij. Ik lette vooral op de herkenbaarheid: de jongens dragen altijd dezelfde blauwe polo, de intro van ieder filmpje is identiek, het museumlogo staat in beeld...”

“Ik heb het eerste filmpje dan naar die onderwijzer gestuurd. Die reageerde enthousiast en vroeg of hij het verder mocht verspreiden. Zo is de bal aan het rollen gegaan. Andere leraars vroegen ernaar, andere scholen... Uiteindelijk hebben we de filmpjes met Engelse ondertitels op YouTube en Facebook gezet. Eentje had wel 600.000 views! De jongens werden aangesproken op straat, mensen wilden met hen op de foto... Het was een geweldig succes.”

Op zoek naar nieuwe doelgroepen “Die filmpjes waren een toffe manier om tijdens de lockdown contact te houden met de buitenwereld, maar we maakten ons natuurlijk wel zorgen over hoe het verder moest. We vroegen ons vooral af of we niet op zoek moesten naar nieuwe doelgroepen. Daarom hebben we ons ingeschreven voor de opleiding ‘Door de bril van de bezoeker’ van Toerisme Vlaanderen. We waren het enige privémuseum dat aan de opleiding deelnam. Door de bril van de bezoeker kijken: dat had ik eigenlijk nog nooit gedaan. Ik keek altijd door de bril van de verzamelaar.”

“Tijdens die opleiding zijn we persona’s gaan opstellen, profielen van verschillende soorten bezoekers. Daar zouden we vroeger nooit aan gedacht hebben – er kwam toch volk genoeg. Aan de hand van foto’s moesten we bepalen op welke bezoekerstypes we wilden mikken. Wij kozen een foto van een gezin en van een oudere man. We gaven ze fictieve namen, en we moesten

ook gerichte vragen beantwoorden: waarom kies je juist voor die types? En hoe kan je meerwaarde voor hen creëren? Die oudere man stelde ik me voor als de voorzitter van een plaatselijke vereniging. We hebben toen bedacht hoe we die doelgroep konden bereiken: aanwezig zijn op beurzen, een seniorenmiddag met koffie en taart organiseren... En zo deden we het ook met de gezinnen. Heel praktisch allemaal!”

“Tijdens de opleiding hebben we ook onze website vernieuwd en een reservatietool aangemaakt. We leerden ook hoe je je ideeën op een beeldende manier kan uitleggen aan je teamleden, aan ambtenaren... En we hadden veel aan de contacten met de andere deelnemers. Daar zijn concrete samenwerkingen uit voortgekomen. Zo hebben we samen met het openluchtmuseum Atlantikwall in Raversyde een bunkerdag georganiseerd.”

Meer voldoening

“De eerste keer dat we na corona weer opengingen, stond hier een rij kindjes voor de deur: ‘We komen voor de Hooge boys!’ We beseften: hier moeten we iets mee doen.” “In de opleiding is toen het idee ontstaan om van die filmpjes iets permanents te maken. Dat is een familieparcours geworden. Daarover hebben we feedback gekregen van gespecialiseerde coaches - tijdens de opleiding gaven die je 2 uur individuele begeleiding. We hebben van Louis en Arthur getekende figuurtjes laten maken, die de bezoekers meenemen door het museum. Her en der hangen panelen met die figuurtjes, een tekst op kindermaat, een vraag of opdracht én een QR-code die toegang geeft tot de filmpjes.

Veel bezoekers zijn verrast dat die getekende figuurtjes opeens echte jongens blijken te zijn (lacht). We kunnen ook volgen hoeveel mensen de filmpjes bekijken, da’s natuurlijk waardevolle informatie.”

“Dankzij ons familieparcours hebben we nu een nieuwe doelgroep aangeboord: gezinnen met kinderen. En om eerlijk te zijn: daar hebben we veel meer voldoening van dan vroeger, toen hier de ene bus na de andere stopte. We verkopen iets minder tickets, maar onze omzet ligt hoger: die touroperators kregen een groepskorting, dus per bezoeker kwam er minder binnen. Bovendien blijven veel ouders met kinderen achteraf nog even hangen in ons themacafé.”

“Eigenlijk moeten we de lockdown dankbaar zijn: anders zouden we nog altijd bezig zijn zoals vroeger. Nu zijn we echt veranderd - we zijn geen saai oorlogsmuseum meer (lacht). Nee, we zijn heel tevreden. Over de technieken die we tijdens de opleiding geleerd hebben, én over de resultaten die we ermee geboekt hebben.”