



De Belevingswaarde van Musea

Aanvraag voor de regeling RAAK-PUBLIEK
van het Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA

September 2015

1. Samenvatting

In het project *De Belevingswaarde van Musea* richten we ons op een aspect dat de laatste jaren steeds dominanter is geworden in het werk van tentoonstellersmakers in musea: het bieden van een *bezoekersbeleving*. Dit wordt in de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld omschreven als 'het raken en inspireren van bezoekers' (Versloot, 2014). In dezelfde kennisagenda wordt de bezoekersbeleving als strategisch speerpunt benoemd, waarbij de aanvullende vraag gesteld wordt of digitale middelen zoals een multimediatour of 3D visualisatie hieraan bij kunnen dragen. De vraag is natuurlijk **hoe** een door de tentoonstellersmaker beoogde bezoekersbeleving te realiseren is in een tentoonstelling.

Tentoonstellersmakers geven aan praktische kennis en tools nodig te hebben om goede afwegingen te kunnen maken in het ontwerpen van de bezoekersbeleving met digitale media én om de feitelijke bezoekersbeleving te kunnen evalueren. Een vraag die ook bij toeleverende bedrijven leeft omdat onderzoek naar nieuwe kennis en tools er vaak bij inschiet in de realisatie van projecten. Uit gesprekken met al deze partijen is een overkoepelende praktijkvraag geformuleerd: *hoe kan ik als tentoonstellersmaker sturen op de door mij beoogde bezoekersbeleving met digitale media en evalueren wat de impact hiervan is?*

Om deze vraag te beantwoorden zijn deelvragen geformuleerd die in samenwerking met kennisinstellingen en tentoonstellersmakers beantwoord worden, door middel van het uitvoeren van casestudies, experimenten en bezoekersonderzoek. Het project heeft het doel om praktische tools te ontwikkelen waarmee tentoonstellersmakers gerichtere belevingen kunnen creëren en te evalueren. Het gaat om een ontwerpspel, een (digitale) toolkit om bezoekers bij het ontwerpproces te betrekken, meetinstrumenten voor bezoekersbeleving, en publicaties en workshops voor het werkveld.

Het consortium van *De Belevingswaarde van Musea* wordt gevormd door de Hogeschool van Amsterdam (lectoraat Crossmedia), de Universiteit van Amsterdam, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Zuiderzee Museum, Allard Pierson Museum, Museum Boerhaave, Joods Historisch Museum en Amsterdam Museum. Verdere projectpartners zijn de Reinwardt Academie (Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten), MOTI, het Drents Museum, Nationaal Museum van Wereldculturen, Nationaal Militair Museum en Nationaal Museum Kamp Vught. Voorts nemen bedrijven deel die gespecialiseerd zijn in content, design, productie en realisatie van museale ervaringen: Bruns, Tinker Imagineers, NothernLight, Kossman.dejong, No More Mondays, Yipp, Toink Communicatie en Familiemusea.

2. Inleiding

“Het museum was in 2014 van iedereen”, zo kopt NRC op 31 december 2014. Te lezen is dat 31 musea, waaronder de belangrijkste rijksmusea, verantwoordelijk zijn voor een stijging van het aantal bezoekers met 8% ten opzichte van 2013. Deze toename lijkt vooral toe te schrijven zijn aan toptentoonstellingen (zoals Mark Rothko in het Haags Gemeentehuis) en de heropeningen van een aantal musea (zoals het Stedelijk Museum in Amsterdam). Echter, in hetzelfde artikel staat tevens beschreven dat de meest bezochte musea niet automatisch de hoogst gewaardeerde zijn: ‘belevings’-musea scoren beduidend hoger dan bijvoorbeeld kunstmusea. Het sturen op bezoekersaantallen geeft dus geen garantie voor twee andere wezenlijke taakstellingen van musea: het succesvol overbrengen van de inhoudelijke boodschap én het inspireren en emotioneren van bezoekers (Idema & van Herpt, 2010; Kammer & van Lent; 2014). In de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld benoemt de Rijksdienst van het Cultureel Erfgoed is het raken en inspireren van bezoekers, de *belevingswaarde*, als strategisch uitgangspunt gekozen (Versloot, 2014).

Kansen met digitale media: wat werkt wel en wat niet?

Als belangrijk instrument om de belevingswaarde te bereiken wordt verwezen naar nieuwe digitale media zoals een multimedia tour of 3D visualisaties (Versloot, 2014, p. 19). Deze digitale media bieden allerlei kansen om de maatschappelijke waarde van musea te vergroten (NDE, 2015). Maar wanneer weet een tentoonstellingsmaker dat het zijn kans is? De keuzestress voor deze professionals is alleen maar toegenomen: hoe in te spelen op het gebruik van smartphones? Is augmented reality een manier om publiek te binden? En ondertussen verschillen bezoekers steeds meer in hun wensen, eisen, ervaringen en behoeften. Tentoonstellingsmakers geven dan ook aan dat het hen ontbreekt aan kennis en middelen om afgewogen keuzes te kunnen maken omtrent de inzet van digitale media in hun tentoonstelling om bezoekers te raken. De simpele vraag wat nu eigenlijk wel of juist niet werkt in een bepaalde tentoonstelling en voor een bepaalde doelgroep komt dan ook vaak naar voren tijdens gesprekken met tentoonstellingsmakers. Modellen die hen enigszins een houvast bieden zijn vaak slechts gericht op één aspect, zoals leerstijl of motivatie, en zeggen uiteindelijk weinig over de toegevoegde waarde van nieuwe media zoals virtual reality of 3D visualisaties in een bepaalde tentoonstelling. En studies die wel ingaan op de impact van het gebruik van deze digitale media, blijken vaak te kleinschalig en uiteindelijk weinig concrete handvatten te bieden voor tentoonstellingsmakers.

Sturen op bezoekersbeleving

Samen met het beroepenveld is daarom de volgende vraag geformuleerd: *hoe kan ik als tentoonstellingsmaker sturen op de door mij beoogde bezoekersbeleving met digitale media en evalueren wat de impact hiervan is?* Deelvragen die hieruit voortvloeien gaan in op de werking van specifieke digitale media in een tentoonstelling, het ondersteunen van het ontwerpproces zodat meer onderbouwde afwegingen kunnen worden gemaakt over de inzet van digitale media én het ontwikkelen van indicatoren die tentoonstellingsmakers helpen om beter te kunnen evalueren over de ingezette digitale media.

Tools voor de tentoonstellingsmaker

In het pilotproject ‘Designing Experiencescapes’ (HvA) is reeds verkennend onderzoek gedaan met drie musea naar de belevingswaarde bij musea. De waardevolle contacten zijn verder verdiept met musea, ontwerp bureaus en kennisinstellingen, die nu allen vertegenwoordigd zijn in dit project. Samen met hen worden de deelvragen in verschillende werkpakketten beantwoord. Het project heeft het doel om praktische tools te ontwikkelen waarmee tentoonstellingsmakers gericht belevingen kunnen creëren zodat zij hun bezoekers kunnen inspireren met de inhoud van de tentoonstelling. Het gaat hierbij om een ontwerp spel, een (digitale) toolkit om bezoekers bij het ontwerpproces te betrekken, meetinstrumenten voor bezoekersbeleving, en publicaties en workshops voor het werkveld. Hierdoor ontstaat ook een duidelijker kader om te communiceren met externe contacten, zoals ontwerp bureaus en culturele fondsen. Uiteindelijk heeft het projectteam de ambitie om bij te dragen aan het inspireren van een grotere groep museumbezoekers en daarmee het museum als een logische en onvoorwaardelijke plek als cultuurdrager te waarborgen.

3. Vraagarticulatie

Het proces van vraagarticulatie bij de tentoonstellingsmakers heeft de volgende vragen opgeleverd:

- 1) Welke digitale media kan ik het beste inzetten in een tentoonstelling om bezoekers te raken en te inspireren?
- 2) Hoe kan ik meer onderbouwde afwegingen in het ontwerpproces maken bij de inzet van digitale media voor bezoekers zodat ik de beoogde bezoekersbeleving bewerkstellig?
- 3) Wie is mijn bezoeker?
- 4) Welke tools kan ik gebruiken om te sturen op de bezoekersbeleving?
- 5) Hoe kan ik de bezoekersbeleving evalueren?

Dit is samengebracht in de overkoepelende praktijkvraag: *hoe kan ik als tentoonstellingsmaker sturen op de door mij beoogde bezoekersbeleving met digitale media en evalueren wat de impact hiervan is?*

Deze vraagarticulatie is als volgt tot stand gekomen. Als lid van de beoordelingscommissie van de SNS Reaal Fonds regeling 'Digitale Innovatie in Musea' (2013), heeft lector Harry van Vliet het verzoek geuit aan het fonds om indieners van de gehonoreerde voorstellen te mogen benaderen om de uitvoering van hun plannen te onderzoeken. Dit heeft geleid tot het pilotproject *Designing Experiencescape* (januari 2014 – december 2015), waarin is samengewerkt met drie musea: Rijksmuseum Oudheden Leiden, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en Streekmuseum Flipje Tiel. Onderzoek is gedaan naar welke vragen en keuzes de projectleiders moeten maken over de sturing op de bezoekersbeleving, en hoe je dit uiteindelijk terugziet in de feitelijke bezoekersbeleving. Uit dit traject blijkt dat:

- 1) Er nog veel vragen zijn over de impact van sturen op een bepaalde beleving; Zo benoemt Anna de Wit, projectleider Rijksmuseum Oudheden Leiden: *"Waar ik tegen aan loop, is dat ik druk bezig ben met het creëren van een bepaalde beleving voor de bezoeker, maar niet weet of die beleving ook daadwerkelijk overkomt. Ik zie hoeveel bezoekers er komen, en natuurlijk ben ik zeer tevreden als veel mensen de tentoonstelling bezoeken, maar ik weet niet welke beleving zij hebben in de tentoonstelling."*
- 2) De professionals de gemaakte onderzoeksanalyses van het gehele traject (ontwerp, implementatie, bezoekersbeleving) zeer waardevol vinden voor hun dagelijkse werkzaamheden.
- 3) De gebruikte methodologie (Zie *Onderzoeksplan*) zeer vruchtbaar blijkt voor een groter vervolgetraject waarin meerdere partners deelnemen en tot betere validatie en meer kennisuitwisseling kan worden gekomen.

In het kader van *Designing Experiencescapes* zijn de volgende activiteiten uitgevoerd om de vraag van de professionals nog verder te articuleren, inclusief het eerste concept van een ontwikkeld tool:

Activiteit	Datum	Uitkomst
Workshop op Jaarlijks Museumcongres	10 Oktober 2014, Leeuwarden	Musea bevestigen relevantie tool; naar aanleiding van workshop is de samenwerking opgestart met o.a. Zuiderzee Museum en Drents Museum.
Discussiesessie rondom digitale innovatie in musea op LKCA congres	24 November 2014, Utrecht	Discussie rondom digitale innovatie in musea laat zien dat er nog veel onduidelijkheid bestaat over de impact van digitale innovatie op de uiteindelijke bezoekersbeleving. Samenwerking met de UvA, Reinwardt Academie, Museum Boijmans van Beuningen en Dordrechts Museum – Huis van Gijn.
Workshop rondom ontwikkeling E-scape game	13 Januari 2015, Amsterdam	Musea bevestigen relevantie tool, die echter zeker doorontwikkeld moet worden. De tool biedt overzicht, inspiratie en reflectie op het ontwerpproces. Aanwezigen zijn onder andere Allard Pierson, Foam en Familiemusea.
Overeenkomst met Toink Communicatie	13 Februari 2015, Amsterdam	Overeenkomst met Toink Communicatie om E-scape te testen in dagelijkse adviespraktijk.
Presentatie onderzoeksresultaten bij B&G en RMO	Maart – April 2015, Hilversum / Leiden	Onderzoeksmethode en matching aannames rondom publieksbeleving en daadwerkelijke reacties van bezoekers behoeft aanscherping maar biedt perspectief voor vervolgonderzoek.
Klankbordmeeting bij B&G rondom het project Ander Nieuws	26 maart 2015, Hilversum	Aanwezigen: Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, HvA, MOTI, Museum Boijmans van Beuningen, Nederlands Fotomuseum.

Voorts zijn de volgende aanvullende activiteiten ondernomen:

Activiteit	Datum	Uitkomst
Goedgekeurde KIEM-aanvraag 'Experiencescape Joods Historisch Amsterdam'. UvA (Prof. Dr. Frank van Vree) i.s.m. HvA, Joods Historisch Museum, Portugese Synagoge, Hollandse Schouwburg, NorthernLight. Plan ontwikkeld om het verleden dichterbij het publiek te brengen en een beleving te bewerkstelligen in het Joods Cultureel Kwartier.	Februari 2015 – oktober 2015	De partners uit dit KIEM project participeren ook in deze aanvraag.
VWS-traject evaluatie pilot Virtual Reality in Kamp Vught. Middels drie Oculus Rift opstellingen kunnen jongeren virtueel door Kamp Sobibor (Polen) lopen. De vraag is wat de impact hiervan is op de jongeren.	Expertsessie 18 juni 2015	Deze casus zal onderdeel zijn van het project.
Sessie tijdens internationale ECSITE Conferentie over 'Linking visitors' motivations and their experiences'. Concrete behoefte was hoe onderzoeksuitkomsten en -modellen te vertalen zijn naar de daadwerkelijke inrichting van tentoonstelling.	11-13 juni 2015, Trento, Italië	Internationale contacten: Sielle Phelan, PhD kandidaat Technische Universiteit München, en dr. Regan Forrest, manager Visitor Experience in het South Australian Museum.

In de opmaat naar het schrijven van het feitelijke projectplan zijn er vanaf maart 2015 diverse individuele gesprekken gevoerd door Harry van Vliet en Bernadette Schrandt met tentoonstellersmakers, onderzoekers en ontwerpers. In alle gesprekken wordt het belang benadrukt van meer kennis over bezoekersbeleving en praktische hulpmiddelen om daarop te kunnen sturen. Als wrap-up is op 22 juni 2015 een rondetafelsessie gehouden met alle beoogde projectdeelnemers bij Allard Pierson in Amsterdam, met als doel een bevestiging te krijgen van wat de belangrijke praktijkproblemen zijn rond het sturen op bezoekersbelevingen tijdens de ontwikkeling van nieuwe tentoonstellingen. Samenvattend:

- Tentoonstellersmakers ervaren een wirwar aan mogelijkheden om hun publiek te bedienen en hebben onvoldoende (technische) kennis om in te schatten welk effect dit zal hebben op de bezoekersbeleving: *"Er zijn heel veel mogelijkheden, (...) wat werkt wel en wat werkt niet? Daar is best veel verwarring over! Ik zou graag een overzicht hebben met de verschillende tools die er zijn met daarin een van wat wel goed in bepaalde situaties werkt en wat niet? En waarom dan?"* Anca Becks, Zuiderzee museum.
- Het is voor tentoonstellersmakers lastig om verschillende soorten doelgroepen goed te bedienen in eenzelfde tentoonstelling. Hoewel de meesten bekend zijn met verschillende type bezoekers (in leeftijd en gedrag), blijft het moeilijk om de daadwerkelijke doorvertaling te maken naar verschillende bezoekersbelevingen in het ontwerp van een nieuwe tentoonstelling; *"Nu nieuwe analyse- en visualisatietechnieken beschikbaar komen, en musea meer en meer ervaring krijgen met het actief betrekken van de bezoeker, is het moment aangebroken om te onderzoeken hoe grote collecties gedigitaliseerd materiaal aangeboden kan worden op een manier die bijdraagt aan de beleving van de museumbezoeker."* Brigitte Jansen, Nederlands Instituut van Beeld en Geluid.
- Er is bij tentoonstellersmakers geen tijd en kennis om in te schatten wanneer het nuttig is te investeren in een nieuwe trend, zoals Virtual Reality. Er is behoefte aan een toegankelijke kennis'database'. *"Virtual reality is een prijzig iets, voordat je daar als museum in gaat investeren, wil je wel weten of dat daadwerkelijk nu de investering waard is. Musea rennen de laatste tijd achter de trends aan om maar digitaal te zijn. Ik zou graag meer middelen en tools tot mijn beschikking krijgen om daarin gemakkelijker keuzes te maken."* Lisa Kleeven, Tropenmuseum.

4. Netwerkvorming

Het project *De Belevingswaarde van Musea* zal uitgevoerd worden door onderzoekers van kennisinstellingen, tentoonstellersmakers en professionals werkzaam bij bedrijven die door musea ingehuurd worden om tentoonstellingen (mede) te ontwerpen en te realiseren. Zij werken gezamenlijk aan de doelstellingen van kennisontwikkeling, valorisatie van kennis, disseminatie van kennis naar het professionele veld en het onderwijs, en het verbreden en intensiveren van de samenwerking tussen kennisinstelling, beroepspraktijk en onderwijsinstellingen. Gedurende het traject staan alle partners open voor nieuwe samenwerkingsverbanden.

Naam organisatie	Rol	Deelname en expertise
Kennisinstellingen		
Hogeschool van Amsterdam (HvA)	Trekker project, kennisontwikkeling, disseminatie, netwerkvorming	Onderzoekers, docenten en studenten voeren het onderzoek uit. Hierbij wordt voorgebouwd op eerdere onderzoeken en ervaringen vanuit het lectoraat, zoals <i>Designing Experiencescapes</i> en <i>Museumkompas</i> .
Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten (AHK) – Reinwardt Academie	Kennisontwikkeling, disseminatie, netwerkvorming	De Reinwardt Academie is de opleiding voor de museum-professional. Zij brengen kennis in het project en partner om onderzoeksresultaten te verwerken in de opleiding Cultureel Erfgoed (vak Tentoonstellen en afstudeertrajecten).
Universiteit van Amsterdam (UvA)	Disseminatie, netwerkvorming	Zorgen voor het verbinden met het onderwijs en onderzoek aan de UvA, het aandragen van (internationale) experts en het wetenschappelijk publiceren over de uitkomsten.
Tentoonstellersmakers		
Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (BG)	Valorisatie (experimenten), disseminatie	Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid richt zich op het beheer en toegankelijk maken van audiovisueel erfgoed in Nederland. Het instituut zal in 2016 innovatieve tentoonstellingsvormen testen, waarmee zij inhoudelijk een waardevolle sparringpartner vormt.
Allard Pierson Museum (AP)	Valorisatie (casestudie), disseminatie	Het Allard Pierson Museum toont de betekenis van oude beschavingen voor de hedendaagse Europese cultuur. Met haar participatie in de Europese projecten V-Must en mEsch is zij inhoudelijk een belangrijke partner in deze aanvraag.
Zuiderzee Museum (ZM)	Valorisatie (experimenten en casestudie), disseminatie	Het Zuiderzee Museum geeft een impressie van het leven rond de Zuiderzee tussen 1880 en 1930. Gezien de aard van het museum, dat zich toespitst op 'het beleven' vormt het Zuiderzee Museum een waardevolle consortiumpartner.
Nationaal Museum van Wereldculturen (NMW)	Valorisatie (experimenten en casestudie), disseminatie	Het Nationaal Museum van Wereldculturen (Tropenmuseum / Museum Volkenkunde / Afrika Museum) laat bezoekers kennismaken met verschillende culturen aan de hand van theatrale en interactieve middelen. De expertise van deze partner past zeer goed in het projectteam.
Museum Boerhaave (MB)	Valorisatie (casestudie), disseminatie	Museum Boerhaave is het Rijksmuseum voor de geschiedenis van de natuurwetenschappen en de geneeskunde. Op dit moment is het museum bezig met een herinrichting, waardoor zij een uitstekende partner vormt in dit consortium.
Drents Museum (DM)	Valorisatie (casestudie), disseminatie	Het Drents Museum biedt de wereld een blik op Drenthe, met verhalen over archeologie, kunst en geschiedenis. In 2016 zal zij een nieuwe tentoonstelling openen waarbij een betekenisvolle interactie met het publiek centraal staat.
MOTI	Valorisatie (casestudie), disseminatie	Het museum voor beeldcultuur staat voor de uitdaging hoe zij bezoekers kunnen begeleiden in het ervaren van moderne visuele kunst. Het museum zal in 2016 een hernieuwde versie van een eerdere installatie van Geert Mul en Het Nederlands Instituut van Beeld en Geluid presenteren, dat eerder al is onderzocht in het pilotproject <i>Designing Experiencescapes</i> .
Amsterdam Museum (AM)	Valorisatie (experimenten), disseminatie	Het Amsterdam museum biedt sinds 1926 onderdak aan het kunstbezit van de stad Amsterdam. Haar doel is om de geschiedenis van de stad tot leven te brengen voor een zo

Naam organisatie	Rol	Deelname en expertise
		groot mogelijk en divers publiek. Daarnaast daagt het museum de bewoners uit om hun relatie tot de stad te verdiepen.
Nationaal Militair Museum (NMM)	Valorisatie (experimenten en casestudie), disseminatie	In het NMM wordt aandacht besteed aan de betekenis van de Nederlandse krijgsmacht in verleden, heden en toekomst. Gezien haar korte bestaan is het museum volop aan het zoeken hoe zij haar publiek het beste kan bedienen.
Nationaal Museum Kamp Vught (KV) (Ministerie VWS)	Valorisatie (experimenten), disseminatie	Het Nationaal Museum Kamp Vught is het herdenkingsmuseum van Kamp Vught, het enige SS-concentratiekamp buiten Duitsland in de Tweede Wereldoorlog. Het museum doet veel aan voorlichting aan scholieren met de vraag hoe deze het beste te betrekken.
Joods Historisch Museum (JHM)	Valorisatie (experimenten en casestudie), disseminatie	Het Joods Historisch museum wil een beeld geven van het joodsche leven, waarbij ook de zichtbaarheid daarvan in de stad ook erg belangrijk is. Hiertoe wordt bijvoorbeeld het Joods Cultureel Kwartier ontwikkeld. JHM was partner in de KIEM-aanvraag.
Bedrijven		
No More Mondays (NO)	Kennisontwikkeling en valorisatie	No More Mondays is gespecialiseerd in interactieve conceptontwikkeling en productie in de culturele industrie.
Bruns B.V. (BR)	Kennisontwikkeling en valorisatie	Bruns is internationaal marktleider op het gebied van het ontwikkelen en produceren van tentoonstellingen.
Tinker Imagineers (TI)	Kennisontwikkeling en valorisatie	Tinker is een experience design en productie bureau. Met een basis in de cognitieve psychologie, tracht zij door middel van storytelling en creatief gebruik van digitale media nieuwe ervaringen te creëren.
Kossmann.dejong exhibition architects (KO)	Kennisontwikkeling en valorisatie	Kossmann.dejong is expert in het ontwerpen van verhalende ruimtes aan de hand van een multimediale mix, met als doel om betekenisvolle omgevingen te ontwerpen die bezoekers raken en inspireren.
Toink Communicatie (TC)	Kennisontwikkeling en valorisatie	Toink communicatie bedenkt, ontwerpt en realiseert verbindende communicatie in tentoonstellingsdesign.
Familiemusea (FM)	Kennisontwikkeling en valorisatie	Familiemusea helpt professionals in grote en kleine musea, om tentoonstellingsdesign beter aan te laten sluiten op de familie-doelgroep.
NorthernLight (NL)	Kennisontwikkeling en valorisatie	NorthernLight is een internationaal opererend 'experience company' die gespecialiseerd is in de planning, ontwerp en implementatie van digitale belevingsplatformen.
Yipp	Kennisontwikkeling en valorisatie	Yipp is gespecialiseerd in 'digital experiences for screens and spaces'. Zij ontwikkelen games, apps en interactives voor onder andere de culturele sector.

Aansluiting van het consortium op landelijke initiatieven

Dit RAAK-Publiek voorstel past binnen de Strategische Onderzoeks- en Innovatieagenda van CLICKNL Cultural Heritage (2013). Hier is een aantal ambities geformuleerd, waarvan onderstaande direct op dit voorstel van toepassing zijn:

- “Nieuwe gebruikers en diensteninnovatie, met als doel: ondersteunen uitrol van innovatieve diensten waarbij publieksparticipatie en beleving centraal staat en de Nederlandse cultuursector gebruiken als ‘living lab’ voor het uittesten van innovatieve dienstenconcepten rond erfgoed.” (p. 3). In het project te realiseren door tentoonstellingen van musea als proefomgeving voor het monitoren, uittesten en uitrollen van nieuwe kennis en tools die de bezoekersbeleving sturen c.q. versterken.
- “Ontstaan nieuwe multidisciplinaire onderzoeksmethoden, met als doel: ondersteunen van een nieuwe generatie onderzoekers in de geesteswetenschappen door aanbieden van nieuwe tools en verrijkte en gestandaardiseerde datasets.” (p. 3). In het project te realiseren door ontwerpmethoden en tools te introduceren, gestructureerde manieren van bezoekersbeleving te organiseren en te meten.
- “Techniek als nieuwe intermediair, met als doelen: het zinvol verbinden van (nieuwe) technologieën met cultureel erfgoed; Zorg dragen voor kennisoverdracht tussen fundamenteel en toegepast onderzoek en

de beroepspraktijk; Duurzaam investeren in nieuwe manieren om content te ontsluiten en kennis te extraheren en duiden” (p. 3). In het project te realiseren door experimenten uit te voeren aangaande de impact van digitale media op de bezoekersbeleving.

Tevens sluit het project goed aan bij de landelijke strategische ambitie van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed waarin gesteld wordt om de belevingswaarde voor de bezoeker te vergroten en daarmee de impact van het museum te versterken (Versloot, 2014). Dit voorstel vormt letterlijk een antwoord op de vraag die in de publicatie gesteld wordt hoe musea beleving in kunnen zetten als instrument bij het genereren van betekenis, inspiratie en het teweegbrengen van krachtige (leer)ervaringen (Ibid., p. 20). Het project is ook in lijn met de vraagstelling binnen de *Roadmap Smart Culture* van NWO: “Hoe manifesteren musea zich in een wereld waarin kunst en erfgoed op verschillende manieren ontsloten kunnen worden? Wat betekent dit voor de beleving van kunst- en cultuurobjecten en welke vormen (...) van beleving laten zich onderscheiden.” (2015, p. 12).

Aansluiting van het consortium op regionale initiatieven

Regionale aansluiting vindt het programma bij de contouren van het Kunstenplan 2017-2020 van de gemeente Amsterdam, waarin de waarde van kunst en cultuur benadrukt wordt, maar tevens gezien wordt dat culturele instellingen zich meer middelen eigen moeten maken om zich te onderscheiden en unieke belevingen te creëren. Bestaande initiatieven als mEsch en het Digital Museum Lab van de UvA richten zich voornamelijk op de technologische mogelijkheden; dit voorstel kijkt aanvullend hoe de tentoonstellingsmaker dergelijke mogelijkheden kan inzetten voor sturing van de bezoekersbeleving.

Bijdrage aan de strategische doelstellingen van de hogeschool

Dit voorstel sluit nauw aan met het instellingsplan 2015-2020 van de Hogeschool van Amsterdam, waarin diensteninnovatie in de creatieve industrie een belangrijke plaats krijgt. Dit komt tevens tot uiting in een van de benoemde speerpunten: Amsterdam Creative Industries. In dit speerpunt staat de maatschappelijke impact van innovatieve en digitale diensten centraal. Een van de concrete uitvloeisels hiervan is het Amsterdam Creative Industries Network (ACIN), waarin onder andere de Hogeschool InHolland en de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten betrokken zijn. Daarnaast wordt in dit projectvoorstel de ambitie uitgesproken om ook op Europees niveau meer samenwerking te zoeken, wat tevens aansluit bij de ambities van de HvA.

Doelstelling verduurzaming

Voor de verduurzaming van de relaties in het project zullen we de resultaten van het project actief uitdragen naar bestaande en nieuwe netwerken. Belangrijk hierbij zijn reeds bestaande samenwerkingsverbanden, zoals in het Digital Museum Lab waarin onder andere de UvA, HvA en Allard Pierson Museum partner zijn, en het initiatief met B&G met labs. Ook zal nadrukkelijk gebruik worden gemaakt van het netwerk rond het Heritage Lab van het ACIN. Voor wat betreft het laten beklijven van de projectenresultaten zijn in het project reeds een aantal maatregelen genomen om deze duurzaamheid te waarborgen. Dit betreft de manier van werken met de directe betrokkenheid van de musea, onderzoeksinstituten en bedrijven in specifieke werkvormen (zie 5.3) en disseminatieactiviteiten (zie *Onderzoeksplan*). We willen hier ook wijzen op de relatie met het onderwijs die in het project gerealiseerd wordt. De deelnemende lectoraten en docenten zullen zorg dragen voor een actieve participatie van studenten en docenten gedurende het project en borging van kennis, netwerk, tools en publicaties in het onderwijs na het project (zie hoofdstuk 7).

5. Onderzoeksplan

5.1 State-of-the-Art

Duidelijk is dat het museumbezoek de afgelopen twee jaar is toegenomen, met respectievelijk 13% en 8% (Stichting Museana, 2014; Kammer & van Lent, 2014). Daarmee lijkt de branche steeds beter tegemoet te komen aan de voorwaarde om toegankelijk te zijn voor een zo breed mogelijk publiek (ICOM, 2007; Raemaekers, 2011). Echter, toegang tot cultureel erfgoed is slechts één van de maatschappelijke kerntaken van het museum. Van museummedewerkers wordt tevens verwacht dat zij bezoekers tijdens hun bezoek iets laten leren, emotioneren en inspireren (Raemaekers, 2011). In de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld 2014 wordt dit laatste nadrukkelijk als strategisch uitgangspunt geformuleerd: “De tweede ambitie is de belevingswaarde voor de bezoeker te vergroten en daarmee de impact van het museum te versterken” (Versloot, 2014, p. 20). Daarmee wordt belevingswaarde gedefinieerd als het vermogen van musea om bezoekers te raken en te inspireren (Ibid., p. 19). Daarin wordt extra aandacht geschonken aan digitale media, zoals levensechte 3D objecten en virtual reality belevingen. Er wordt echter ook onderkend dat meer kennis en inzicht nodig is om te kunnen bepalen welk type bezoeker welk type beleving trekt; een vraag die duidelijk ook bij de tentoonstellingsmaker leeft.

Na de formulering van de strategische ambitie is er natuurlijk de vraag **hoe** daar invulling aan te geven. De Kennisagenda zelf geeft weinig houvast om de tentoonstellingsontwerper verder op weg te helpen. De enige handreiking waar de tentoonstellingsmaker het mee moet het doen is de opmerking: “Daarbij kan gebruik gemaakt worden van het vele onderzoek dat meer algemeen naar ‘experiences’ en beleving is gedaan” (Ibid., p. 20). Hoewel inderdaad veel onderzoek is gedaan naar ‘experiences’ in het algemeen,¹ wordt dit weinig concreet gemaakt voor de museale sector: er bestaat nauwelijks gevalideerde kennis hoe een tentoonstelling het beste ingericht kan worden zodat de bezoeker inhoudelijk meegenomen wordt én tegelijkertijd geïnspireerd raakt.

Eendimensionaal publiek

Modellen die tentoonstellingsontwerpers helpen om de tentoonstelling af te stemmen op het publiek, gaan veelal uit van één dimensie: de motivatie of de persoonlijkheid van bezoekers. Dit type onderzoek wordt steeds vaker uitgevoerd om meer te weten te komen over wie de bezoeker is. Een aantal belangrijke studies op dit vlak komen van John Falk (2009), Marilyn Hood (1989), Jan Packer (2004), Theano Moussouri (1997; 2013) en Andrew J. Pekarik et al. (1999). De genoemde auteurs hebben allen motivatiemodellen ontwikkeld waarin uiteindelijk 7 motivaties uit naar voren komen: cognitief/educatief, introspectie, sociaal, opladen, entertainment, een nieuwe beleving of een specifieke plaats / tentoonstelling. Dergelijke modellen worden veelal vertaald naar persona's, wat waardevolle inzichten oplevert, maar het voor de tentoonstellingsontwerper ook lastig maakt om de theorie te vertalen naar de praktijk. Immers, een gezin dat van avontuurlijke tentoonstellingen houdt kan aan de ene kant gevoed worden met een virtual reality beleving, maar wellicht net zo goed samen een eigen avontuur maken van collectiestukken middels knip en plakwerk met afbeeldingen van de collectie.

Leerstijlen

Daarnaast zijn er modellen die uitgaan van leerstijlen van de bezoeker. Het V&A British Galleries heeft in 2006 onderzoek gedaan naar de toepassing van Kolb's leerstijlen in een museale setting met als doel om te onderzoeken of deze methode voldoende aansluiting vond bij wensen en verwachtingen van het publiek. Hoewel de onderzoeksresultaten slechts indicatief zijn, wordt geconstateerd dat het toepassen van de verschillende leerstijlen in een museale setting een geschikte tool kan zijn (Buss, 2005, p. 56). Ook in Nederland zijn naar aanleiding van dit onderzoek een viertal pilots gedraaid, waaruit naar voren komt dat

¹ Er is inderdaad veel onderzoek gedaan in zijn algemeenheid naar ‘experiences’. Vanuit het gezichtspunt van de artistieke expressie, de esthetische beleving, het ontwerpen van interfaces (*UX design*), de persoonlijke beleving (fenomenologie, *flow*), emotionele processen (psychologische emotie theorieën), marketing (merkbeleving, *customer involvement*), economie (*experience economy*), Leisurestudies (vrijtijdsbesteding, toerisme), et cetera. Het ontbreekt ook niet aan deelstudies naar bijvoorbeeld de invloed van aandacht op beleving (Ooi, 2005). Daarnaast zijn er ook allerlei toepassing specifieke modellen en theorieën zoals over de beleving van theater (Machon, 2013).

het inspelen op leerstijlen van bezoeker een effectief instrument kan zijn om de verblijfsduur in tentoonstellingszalen en de tevredenheid verhoogd kan worden (Gibbs, Sani & Thompson, 2006; Cultuurnetwerk Nederland, 2008). Dergelijke onderzoeksuitkomsten lijken te hinten op een mogelijk positief effect van de tevredenheid van bezoekers wanneer strategisch gestuurd wordt op het aanbieden van bepaalde type belevingen. De data is echter slechts indicatief en laat daarnaast veel ruimte over hoe de ruimte in de tentoonstelling te benutten.

De rol van omgeving en design

Veel data is reeds beschikbaar over gedrag tijdens het museumbezoek of de gelopen routes (zoals Gilman, 1918; Trondle et al, 2014), evenals meer conceptuele studies vanuit ontwerpers met talloze inspirerende voorbeelden (Kossmann, Mulder & den Ouden, 2010; Kossmann.dejong, 2012). Steeds meer aandacht komt er ook voor welke rol de omgeving en het design speelt in de beleving van de bezoeker (Falk 1997; Kaynar, 2000; Peponis et al., 2004). Een zeer recente en belangrijke studie op dit vlak komt van Regan Forrest (2015), die in haar thesis onderzoekt of omgevingskenmerken invloed hebben op de uiteindelijke bezoekersbeleving in musea. Middels een zelf ontwikkelde systematiek komt ze tot de conclusie dat vooral factoren die een omgeving 'levendig' maken (kleur, 3D, opvallende aspecten) een positieve invloed hebben op het prettig aanvoelen van een ruimte en de uiteindelijke algehele bezoekersbeleving (Forrest 2015, p. 156). Op basis van onder andere deze literatuur is in het project *Designing Experiencescapes* van de HvA al een eerste aanzet gemaakt om de factoren waarop tentoonstellingsmakers kunnen sturen in een tentoonstelling in kaart te brengen en te valideren.

Holistisch perspectief

Een meer holistische benadering is het 'Interactive Experience Model' van Falk & Dierking (1992; 2013). Hierin wordt uitgegaan van de constructie van de beleving door de persoon zelf (1992, p. 3), waarin drie contexten volgens hen cruciaal zijn: de persoonlijke context (interesses, motivaties, ervaringen, kennis), de sociale context (het contact met anderen) en de fysieke context (de architectuur van het gebouw, voorzieningen, route die men volgt et cetera). Dit model heeft grote waarde maar kent ook een aantal beperkingen. Ten eerste heeft er zich inmiddels een nieuwe context aangediend: de digitale context, de toegang tot en het gebruik van digitale content. Ten tweede is de 'bewijslast' voor hun model merendeels anekdotische. Ten derde is de systematische inventarisatie van allerlei elementen die de museumbeleving beïnvloeden beperkt en niet gerelateerd aan ander vergelijkbaar onderzoek (van Vliet, 2012).

Digitaal perspectief

In bovengenoemde literatuur ontbreekt het digitale perspectief. Nina Simon (2010) biedt de tentoonstellingsontwerper concrete handvatten om op verschillende niveaus van digitale participatie te anticiperen; haar bewijsvoering is echter tevens anekdotisch. Cijfers over trends in musea en het algemeen bezit van digitale middelen wordt door adviseurs als DigitasLBI, TNS en SCP jaarlijks inzichtelijk gebracht (DigitasLBI, 2014; TNS, 2014; SCP, 2010). Echter vanuit musea danwel het Sociaal Cultureel Planbureau wordt niet tot nauwelijks in kaart gebracht wat bezoekers met digitale middelen *doen* als zij het museum bezoeken. Deze data komen we wel tegen in studies van onder andere Tallon & Walker (2008), Hornecker, & Stifter, (2006), Roussou (2006), Pujol et al (2013) en Hsi & Fait (2015). Deze studies bevatten allen één of enkele casestudies ten aanzien van verscheidene digitale media, vooral op het gebied van multimediale tours en virtual reality. Het nadeel van deze studies is echter dat zij zich veelal baseren op één of enkele casestudies en slechts beperkt de doorvertaling maken naar zowel de overige beschikbare literatuur alsmede concrete handvatten voor de tentoonstellingsontwerper.

Integraal kader

Duidelijk is dat er een meer geïntegreerd kader nodig is waarin het de impact van de inzet van digitale media op de museumbezoekers in een fysieke tentoonstellingsruimte kan worden bekeken en geduid. Dit is bij uitstek een multidisciplinair vraagstuk, naast de inhoudelijke kennis omtrent de collectie is er kennis noodzakelijk over het publiek en de publieksbeleving, de (on)mogelijkheden van de feitelijke inrichting van de offline ruimte en de werking van digitale media. Om die reden wordt in het project als kader het 'Servicescape Model' van Jo Bitner gehanteerd. Naast de multidisciplinair karakter van dit model is het

bovendien experimenteel onderbouwd en stelt het de 'service-encounter' (in dit geval bezoeker – tentoonstelling) centraal.

Jo Bitner introduceerde in 1992 het concept van *Servicescapes*. In dit concept worden factoren genoemd waarop een organisatie volgens Bitner kan sturen om het gedrag van klanten/bezoekers te beïnvloeden. Het model is in eerste instantie toegepast in de context van de dienstverlening van winkels, restaurants en dergelijke. Zo toont een scala van empirische onderzoeken dat de inrichting van de fysieke ruimte aantoonbaar effect heeft op communicatiepatronen, groepsvorming en groepsdynamica (Ezeh & Harris, 2007; Eroglu & Machleit, 2008). Zoals ook door Pine & Gillmore (1999) wordt geconstateerd, wordt de inrichting van winkels, musea, restaurants, stadsparken e.d. niet meer uitsluitend gericht op het zo efficiënt en effectief mogelijk laten verlopen van de dienstverlening. Het accent komt nu juist eerder te liggen op het bieden van een bepaalde 'beleving' (experience). Deze variatie op servicescapes worden ook wel *experiencescapes* genoemd: specifieke locaties c.q. ruimten die worden gekozen, ontworpen en gemanaged om *experiences* op te wekken, te ondersteunen en in goede banen te leiden. Deze experiencescapes worden door bezoekers opgezocht met de nadrukkelijke verwachting van een *experience* (O'Dell, 2005) en worden in toenemende mate toegepast op andere sectoren. Praktische adviezen van onder andere Pine & Gillmore hoe deze beleving te creëren voor de bezoeker, zijn rijk aan voorbeelden, maar gaan niet in op een systematische inventarisatie van aspecten in de fysieke context. Zoals reeds in het boek *Festivalbeleving* (van Vliet, 2012) is aangetoond, biedt het servicescape model echter de mogelijkheid om onderzoek te doen naar het gebruik van digitale middelen in een fysieke omgeving en de uiteindelijke impact ervan op de bezoeker.

Samengevat is de conclusie van de State-of-the-Art:

- Hoewel kennis bestaat over individuele digitale middelen, ontbreekt het aan een duidelijk overzicht waarin deze middelen naast elkaar worden gelegd en de impact op de bezoekersbeleving besproken wordt;
- Er zijn voldoende methodieken die inzicht geven in bezoekersgedrag in musea, output rondom de impact van tentoonstellingen zelf ontbreekt;
- Onderzoek naar de impact van designkeuzes – relevant om de plaatsing van individuele tentoonstellingen beter te begrijpen aangezien dit slechts één onderdeel van de gehele tentoonstelling is – ontbreekt nagenoeg;
- Er is ruime kennis op het gebied van bezoekmotivatie – hoewel deze per land verschilt – echter een praktische doorvertaling naar type tentoonstelling en mediagebruik ontbreekt;
- Er zijn weinig middelen voorhanden die tentoonstellingsontwerpers helpen om daadwerkelijk te sturen op een bepaalde beleving, al helemaal wanneer het de inzet van digitale media betreft.

5.2. Onderzoeksvraag

Uiteindelijk wordt de praktijkvraag op een volgende manier vertaald naar de centrale onderzoeksvraag van dit project: *Hoe kan een fysieke ruimte worden ingericht om te sturen op de door tentoonstellingsmakers² beoogde beleving met de inzet van digitale media?*

Deze centrale onderzoeksvraag kunnen we koppelen aan de verschillende deelvragen van de vraagarticulatie (Hoofdstuk 2):

- 1) Welke digitale media kan ik het beste inzetten in een tentoonstelling om bezoekers te raken en te inspireren? Als onderzoeksdeelvraag: Welk effect hebben specifieke digitale 'interventies' op de bezoekersbeleving in een tentoonstellingsruimte?
- 2) Hoe kan ik meer onderbouwde afwegingen in het ontwerpproces maken bij de inzet van digitale media voor bezoekers zodat ik de beoogde bezoekersbeleving bewerkstellig? Als onderzoeksdeel-vraag: Welke factoren en elementen zijn belangrijk bij de totale inrichting van een tentoonstellingsruimte gericht op bezoekersbeleving?

² In deze aanvraag wordt de term 'tentoonstellingsmaker' veelvuldig gebruikt. Hiermee wordt de doelgroep aangeduid die verantwoordelijk is voor de ontwikkeling van een nieuwe tentoonstelling. De belangrijkste groep die hiermee aangeduid wordt, zijn museummedewerkers die zich hierover ontfermen. Zij ontwikkelen deze tentoonstellingen echter vaak met bureaus die gespecialiseerd zijn in concepting, productie en realisatie van tentoonstellingen; ook zij worden aangehaald bij het gebruik van deze term.

- 3) Wie is mijn bezoeker? Als onderzoeksdeelvraag: Wat zijn de motivaties en attitudes van museumbezoekers, met name aangaande digitale media?
- 4) Welke tools kan ik gebruiken om te sturen op de bezoekersbeleving? Als onderzoeksdeelvraag: Welke tools zijn er of kunnen gemaakt worden om in de praktijk te kunnen gebruiken bij de sturing op bezoekersbeleving?
- 5) Hoe kan ik de bezoekersbeleving evalueren? Als onderzoeksdeelvraag: Hoe kan de bezoekersbeleving bij tentoonstelling worden gemeten?

Waarbij we in navolging van de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld 2014 'het raken en inspireren van bezoekers' als werkdefinitie gebruiken voor de *belevingswaarde* (Versloot, 2014, p. 19).

5.3 Methoden en Analysetechnieken

We zullen in het project zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden en content analysetechnieken inzetten, zodat tegemoet kan worden gekomen aan de vragen van de tentoonstellingsmakers (zie *Vraagarticulatie*). Bovendien kan door een combinatie van deze methodes te gebruiken (*triangulatie*) worden voldaan aan eisen aangaande betrouwbaarheid, validiteit, herhaalbaarheid en relevantie.

De methoden die worden ingezet zijn:

1) Kwalitatieve methoden:

- Semigestructureerde interviews met overwegend gebruik van het boommodel (Evers, 2007);
- Semigestructureerde museum-visits waarbij gebruik wordt gemaakt van de *think aloud* method en elicitatietechnieken als *laddering* en personificatie;
- Semigestructureerde interviews waarbij de persoonlijke beleving centraal staat, aan de hand van het experience model zoals voorgesteld door Gjedde en Ingemann (2008) in het *Reflectivity Lab*. Hierin wordt samen met de respondent gereflecteerd op de persoonlijke beleving middels drie verschillende perspectieven: narratief (eerste persoonlijke indruk), pragmatisch (relatie met persoonlijke leven) en intertekstueel (relatie met maatschappij).³
- Niet participerende observatie van zowel groepsgesprekken als individueel gedrag, waarbij gebruikt gemaakt wordt van een aangescherpt model vanuit het eerdere pilotproject *Designing Experiencescapes*;
- inhoudsanalyse van documenten die zowel verzameld worden vanuit de tentoonstellingsmakers als de bezoekers. Hierin zal vooral een waardenanalyse van belang zijn (Verhoeven, 2014). Daarnaast wordt deze data gekoppeld aan de eerder genoemde interviews.
- Contentanalyse middels verkregen data uit de te testen digitale media (zoals opgeslagen foto's en videobeelden). Hierbij wordt vooral gekeken naar het gedrag (bewegingen) van de bezoekers.

Per werkpakket wordt aangegeven welke data met de gekozen kwalitatieve methoden wordt opgehaald.

Kwalitatieve data wordt verzameld aan de hand van video- en audio opnames en vervolgens geanalyseerd aan de hand van een nader te ontwikkelen coderingssysteem. De verwachting is dat vooral patroon- en waardenanalyses een belangrijke rol zullen spelen. Kwalitatief onderzoek wordt zowel ingezet om de kwantitatieve methoden te voeden (bij observatie en vragenlijsten) als onderzoeksresultaten nader te duiden. Gezien de complexe en persoonlijke context waarmee dit onderzoek te maken heeft, is kwalitatief onderzoek onmisbaar.

2) Kwantitatieve methoden:

- Enquête onderzoek door middel van gestructureerde enquêtes voor bezoekers, waarbij gebruik wordt gemaakt van een aangescherpte vragenlijst vanuit het eerdere pilotproject *Designing Experiencescapes* en *Counting New Beans* van Alan Brown & Rebecca Ratzkin (2012);
- Dataverzameling middels het zoeken in reeds bestaande bezoekersdata, aangeboden door museummedewerkers;
- Dataverzameling door niet participerende observatie in musea;

³ Voor een toelichting op deze methode, zie: <http://akira.ruc.dk/~bruno/Processual/ResearchingExperiences.html>. Deze methode vertoont eveneens veel raakvlakken met de manier waarop de studie *Counting New Beans* (2012) is uitgevoerd, die de impact van de esthetische beleving probeert vast te leggen. Gezien het persoonlijke karakter van een esthetische beleving wordt nu gekozen voor de methode van Gjedde en Ingemann. In de kwantitatieve fase wordt echter ook uitgegaan van *Counting New Beans*, aangezien deze methode zich daar meer voor leent.

- Dataverzameling middels sensoren in de te testen digitale media.

Per werkpakket wordt aangegeven welke data met de gekozen methode wordt opgehaald. De kwantitatieve data worden geanalyseerd middels SPSS en Excel met nader te bepalen statistische methoden. Dit is afhankelijk van de te verkrijgen dataset. In ieder geval zullen er – als de verkregen set dit toelaat – uitsplitsingen gemaakt worden op demografische en museumgrafische kenmerken. Daarnaast ligt de focus op relaties als het type tentoonstelling en de inspiratie en geraaktheid⁴ die dit oproept bij de bezoeker.

In dit onderzoekstraject wordt tevens in een aantal werkpakketten *action research* als onderzoeksmethode ingezet. *Action research* heeft als doel praktische problemen op te lossen en tegelijkertijd (wetenschappelijke) kennis te ontwikkelen. Met samenwerking en kennisvermeerdering als belangrijke kenmerken van *action research* maken ze dat het verder gaat dan ‘applied’ onderzoek dat in essentie alleen inzichten toepast en niet gericht is op kennisvermeerdering (Myers, 1997). Baskerville & Myers (2004) noemen een viertal onderliggende voorwaarden van *action research* die in *De Belevingswaarde van Musea* als volgt zijn ingevuld:

Voorwaarden <i>Action Research</i>	Toepassing in <i>De Belevingswaarde van Musea</i>
1. Van te voren vaststellen van het doel van het onderzoek vanuit een theoretische achtergrond.	Onderzoek van bezoekersbeleving vanuit Servicescape model.
2. Er moet een praktische component zitten in de vraagstelling.	Ondersteunen van tentoonstellingsmaker om onderbouwde keuzes te maken in de sturing op bezoekersbeleving en de impact te meten.
3. De interventie moet de theorie voeden.	Inzicht in impact van bepaalde interventies waardoor aanpassingen in theoretisch kader en de doorvertaling naar ondersteunende tools.
4. Onderzoek vindt in een sociale context plaats.	Casestudies en Experimenten hebben betrekking op werkelijke ontwerpprocessen van tentoonstelling en de feitelijke bezoekersbeleving in de musea.

5.4 Werkpakketten (Activiteitenplan)

De werkpakketten zijn gebaseerd op de deelvragen van de tentoonstellingsmakers en de bijbehorende deelvragen vanuit het onderzoek. Onderstaand worden alle werkpakketten beschreven conform een vast format.

Werkpakket:	WP1 – Experimentele interventies								
Trekker:	Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid								
Projectpartners:	HvA	AM	AP	BG	NMW	NO	TI	Br	
Uren:	930	10	10	130	60	60	8	4	
<u>Doel:</u> In kaart brengen van de impact van relevante digitale innovaties die tijdens het bezoek aan een tentoonstelling ingezet worden.									

Beantwoordt deelvraag 1: Welke digitale media kan ik het beste inzetten in een tentoonstelling om bezoekers te raken en te inspireren? Uit de gesprekken met de tentoonstellingsmakers komt duidelijk naar voren dat er grote behoefte bestaat aan een overzicht waarin mogelijke digitale diensten op zaal gekoppeld worden aan de impact die deze middelen hebben op de bezoekersbeleving. Daarom wordt in dit werkpakket samen met het publiek, geëxperimenteerd met reeds bestaande en nieuwe digitale media.

Duur: 2 jaar: 6 experimenten met ieder een doorlooptijd van gemiddeld 4 maanden.

Deliverables: Factsheets van werking met digitale diensten op zaal en de impact ervan op de bezoekersbeleving, inclusief een beslisboom wanneer welke digitaal dienst ‘nuttig’ is om in te zetten.

⁴ Deze concepten worden geoperationaliseerd naar meetbare constructen zoals emotie, tevredenheid, kwaliteit. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het theoretische voorwerk in Van Vliet (2012) en de beschikbaarheid van meetinstrumenten in vergelijkbaar onderzoek dat het Lectoraat Crossmedia uitvoert aangaande winkelbeleving en festivalbeleving.

Activiteiten: In dit traject staan de volgende activiteiten centraal:

- 1) Verzamelen, clusteren en interpreteren van reeds bestaande (vaak kleinschalige) onderzoeken naar innovatieve diensten gebruikt op zaal;
- 2) Uitvoeren van 6 experimenten, waarbij innovatieve, digitale diensten getest worden bij bezoekers waarbij vooral de volgende aspecten getoetst worden: gebruiksgemak, tevredenheid, beleving, inspiratie en acceptatie in museum;
- 3) Samenvoegen en clusteren van onderzoeksresultaten resulterende in wetenschappelijke publicaties rondom de experimenten, handreiking voor de tentoonstellingsmaker en kant- en klaar overzicht met daarop een inventarisatie van innovatieve, digitale diensten, voor zover bekend de impact en voorbeelden en alternatieven in gebruik voor musea.

Experimentele interventies: Op dit moment staan reeds een aantal experimenten gepland voor 2016:

1. Museum Volkenkunde (Nationaal Museum van Wereldculturen): testen van Museum Explorer. Bedacht en uitgewerkt door Museum Volkenkunde, ontwerp door Northern Light, software-ontwikkeling door Q42. De app is ontwikkeld om de bezoeker meer beleving te bieden bij de vaste opstelling van musea, die doorgaans veel minder aandacht krijgt dan tijdelijke tentoonstellingen. Onderzocht zal worden of de gebruikers van de Museum Explorer hun bezoek ook werkelijk meer als een beleving ervaren en welke verschillen in bezoekersbeleving er optreden zonder het gebruik van de multimediale tour.
2. Kamp Vught: testen van een virtual reality experience op locatie. In dit experiment staat de vraag centraal of dit type beleving inhoudelijke waarde toevoegt in vergelijking met andersoortige informatie. Daarnaast wordt gekeken naar de locatie waarop men de beelden bekijkt (in situ of in een andere context zoals schoollokaal) en of het moment waarop men de beleving ondergaat (voor of na de rondleiding) uitmaakt.
3. Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid: testen van een virtual reality experience. In dit experiment staat de vraag centraal of virtual reality waarde toevoegt aan de huidige beleving van het museum en aansluit bij de verwachtingen van het publiek.

In het najaar van 2016 worden de experimenten voor 2017 definitief bepaald op basis van de volgende criteria: relevantie voor de tentoonstellingsmaker; aansluiting bij lopende onderzoekstrajecten (mEsch, Digital Museum Lab) voor reeds aanwezige kennis en ervaring; aansluiting bij lopende trends in het vakgebied; en praktische uitvoerbaarheid. Hierover lopen gesprekken met het Joods Historisch Museum.

Onderzoeksmethoden: Tijdens de experimenten wordt zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek verricht. Daarnaast wordt action research ingezet om voortschrijdende inzichten meteen opnieuw te testen. Gekozen wordt voor een aanpak die zich vooral richt op de persoonlijke beleving van de bezoeker. Onderstaande tabel geeft meer inzicht in de exacte onderzoeksmethode met betrekking tot de opzet van de experimenten.

Fase in traject	Gebruikte onderzoekstechniek	Vergaarde data	Levert op
Ontwerpfase	Kwalitatief onderzoek: Semigestructureerde interviews (boommodel) met ontwerpers (Evers 2007).	Inzicht in ontwerpkeuzes, aannames omtrent de beoogde publieksbeleving.	Input voor de te onderzoeken aspecten bij bezoekers.
	Kwalitatief onderzoek: Inhoudsanalyse van verkregen documenten vanuit ontwerpers	Inzicht in procesontwikkeling en vertaling wensen naar praktijk	Set van ontwerpprincipes en gemaakte keuzes t.a.v. publieksbeleving op individueel niveau
Testfase – kwantitatief	Kwantitatief onderzoek: Afnemen van gestructureerde vragenlijsten waarin aspecten als mood, attitude, gebruiksvriendelijkheid, flow en likeability worden gemeten.	Inzicht in perceptie en emotie van bezoekers	Matching aannames met verwachting van ontwerpers: werkt het zoals ze gedacht hadden?
	Kwantitatief onderzoek: Indien mogelijk dataverzameling vanuit digitale media (zoals locatiebepaling en volbrachte opdrachten)	Inzicht in feitelijk gedrag van bezoekers:	Validering en aanvulling van reeds eerder gedane studies rondom het effect van gebruikte

Testfase – kwalitatief	Kwalitatief onderzoek: Semi gestructureerde interviews volgens de methode zoals voorgesteld door Gjedde en Ingemann in het Reflectivity Lab (2009).	Inzicht in persoonlijke motivatie en emotionele respons van bezoekers	digitale media in tentoonstellingen
	Kwalitatief onderzoek: Niet participerende observatie van gedrag van bezoekers (interactievorm, duur van interactie, sociale interactie).	Inzicht in waargenomen activiteiten van bezoekers	

Werkpakket:	WP2 – Casestudies												
Trekker:	HvA												
Projectpartners:	HvA	AHK	AM	ZM	DM	AP	MB	NMW	MOTI	TI	KO	NL	YIPP
Uren:	1740	190	80	70	80	80	120	80	120	10	8	6	8
Doel: Het vergaren van gemaakte (impliciete) keuzes bij het ontwerpen van tentoonstelling ten aanzien van de bezoekersbeleving en deze bij de feitelijke bezoekers meten. Uiteindelijk wordt zo in kaart gebracht of de beoogde beleving ook daadwerkelijk is bewerkstelligd.													

Beantwoordt deelvraag 2: Hoe kan ik meer onderbouwde afwegingen in het ontwerpproces maken bij de inzet van digitale media voor de bezoekersbeleving zodat ik de beoogde bezoekersbeleving bewerkstellig?
Tentoonstellingsmakers geven niet alleen aan te weinig kennis te hebben over de impact van individuele interventies c.q. technieken, maar ook hoe zij dit het beste in hun algehele tentoonstelling kunnen verwerken. Dit ontwerpproces is vaak gebaseerd op een 'onderbuik gevoel', maar zoals eerder is beschreven, is slechts weinig gefundeerde kennis aanwezig.

Duur: Looptijd 1,5 jaar (nadruk begin 2016): 4 lange casestudies van 1,5 jaar, 4 korte casestudies van 0,5-1 jaar.

Deliverables: Per casestudy een rapportage met daarin beschreven in hoeverre de aannames rondom de publieksbeleving matchen met de uiteindelijke publieksbeleving. Daarnaast een overkoepelende rapportage waarin op macroniveau uitspraken worden gedaan over ontwerpkeuzes van een tentoonstelling in relatie tot de uiteindelijke publieksbeleving, inclusief een overzicht welke tools op welk moment in het proces kunnen worden ingezet om aan reflectie en keuzes bij te dragen.

Activiteiten: In dit traject worden in totaal 8 casestudies uitgevoerd, waarbij zowel het ontwerpproces als de uiteindelijke publieksbeleving gemonitord wordt. Action research wordt ingezet wanneer gebruik wordt gemaakt van de tools die door de onderzoeksgroep ontwikkeld zijn: enerzijds om de tools direct te testen in het werkveld, anderzijds om de impact in het ontwerpproces te monitoren.

Casestudies: de volgende casestudies zullen in het project worden uitgevoerd:

- Zuiderzee Museum, waar in het themajaar 'Water' aandacht wordt geschonken aan de watersnoodramp in 1916. Doel van de tentoonstelling is driedelig: 1) kennis delen, 2) persoonlijk te ervaren en 3) inspireren en aanzetten tot gedragsverandering;
- Drents Museum, dat op dit moment een tentoonstelling over de Maya's ontwikkelt, waar onder andere een 3D visualisatie geplaatst zal worden. Doel van de tentoonstelling is om bezoekers te informeren en te inspireren.
- Allard Pierson Museum is op dit moment druk bezig met de herinrichting van de Griekse afdeling. Daarbij is het een doel om het publiek actief in de tentoonstelling te betrekken.
- MOTI: tentoonstelling rondom een interactieve installatie van Geert Mul en Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, waarin bezoekers actief uitgenodigd worden om betekenisvolle interacties te creëren.
- Museum Boerhaave richt zich op de herinrichting van de vaste tentoonstelling, waarbij de geschiedenis van wetenschap in Nederland en de impact daarvan centraal staat vanuit vijf perioden c.q.

perspectieven. De vraag is of hiermee voldoende wordt ingespeeld op de behoeften van bezoekers zonder de inhoud te kort te doen.

- Nationaal Museum voor Wereldculturen participeert op verschillende manieren in dit traject. Enerzijds wordt er in het Tropenmuseum Junior publieksonderzoek gedaan bij ZieZo Marokko, waar bezoekers worden ondergedompeld in de wereld van Marokko (kleine casestudy). Daarnaast wordt een grotere casestudy opgezet waarin eenzelfde tentoonstelling in zowel het Museum Volkenkunde als het Tropenmuseum te ervaren is, te weten 'De Vrouw'.
- Het Amsterdam Museum. Het Amsterdam Museum ontwikkelt tentoonstellingen waarin interactie met het publiek centraal staat. Zo is zij voornemens een aantal proefopstellingen te maken rondom nieuwe tentoonstellingen om te kijken hoe het publiek hierop reageert. Op dit moment lopen de gesprekken nog om de exacte onderzoeksopzet af te stemmen.

Aanvullend zal nog 1 casestudy worden geformuleerd die halverwege 2016 – 2017 gemonitord en geëvalueerd zal worden. Gesprekken hiervoor lopen reeds, zoals met het Joods Historisch Museum en het Stedelijk Museum in Amsterdam, maar zijn op dit moment nog niet definitief. Criteria die gehanteerd zullen worden zijn: de te realiseren beleving in een specifieke tentoonstelling; categorie museum volgens indeling Museumvereniging; bereidheid en draagvlak om te investeren in het onderzoek (actieve participatie); tentoonstellingsmakers moeten bereid zijn om openheid van zaken te geven omtrent de manier waarop zij hun tentoonstelling vormgeven en wat zij verwachten van het publiek; en tentoonstellingsmakers moeten open staan voor de uitkomsten van het onderzoek, die mogelijk niet overeenkomen met hun eigen verwachtingen.

Gezien het feit dat een aantal activiteiten reeds in februari/maart 2016 plaatsvindt, wordt in de periode november 2015 – januari 2016 het onderzoek voorbereid. Zo worden studenten opgeleid om mee te helpen tijdens de voorbereiding en uitvoering van het veldwerk. Dit zal vanuit het lectoraat Crossmedia van de HvA worden gecoördineerd en bekostigd. Door gebruik te maken van de ervaring en ontwikkelde aanpak en tools in het pilotproject 'Designing Experiencescapes' kunnen we tot een versnelde opstart komen van het project.

Onderzoeksmethoden: Bij de casestudies wordt gebruik gemaakt van de volgende methoden:

Fase in traject	Gebruikte onderzoekstechniek	Vergaarde data	Levert op
Ontwerpfase	Kwalitatief onderzoek: Semigestructureerde interviews (boommodel) met ontwerpers (Evers 2007).	Inzicht in ontwerpkeuzes en aannames omtrent de beoogde publieksbeleving van tentoonstellingsmakers	Input voor de te onderzoeken aspecten bij bezoekers. Set van ontwerpprincipes en gemaakte keuzes t.a.v. publieksbeleving binnen perspectief van gehele tentoonstelling
	Kwalitatief onderzoek: Niet participerende observaties van meetings	Inzicht in discussies, procesontwikkeling, ontwerpkeuzes en aannames omtrent publieksbeleving van tentoonstellingsmakers	
	Kwalitatief onderzoek: Inhoudsanalyse van verkregen documenten	Inzicht in procesontwikkeling en vertaling wensen naar praktijk.	
	Kwantitatief: Beknopte vragenlijst voor alle deelnemende medewerkers aan project	Aannames omtrent de beoogde publieksbeleving	
Tentoonstellingsfase	Kwalitatief onderzoek: Semigestructureerde interviews volgens de <i>think aloud method</i> en elicitatietechnieken als personificatie	Diepgaand inzicht in motivaties en emotionele respons van bezoekers	Matching aannames met verwachting van ontwerpers: werkt het zoals ze gedacht hadden?
	Kwalitatief onderzoek: Niet participerende observatie van	Inzicht in routing en waargenomen activiteiten	Relatie ontwerp voor 1

	gedrag tijdens museumbezoek (duur bezoek, tijd per exhibit, interactievorm exhibit, duidelijkheid exhibit, sociale interactie, gebruik van media tijdens bezoek)	van bezoekers	opstelling vs. ontwerp voor gehele tentoonstelling.
	Kwantitatief onderzoek: Afnemen van gestructureerde vragenlijsten (o.a. tevredenheid, emotie per exhibit, educatieve waarde per exhibit, interactie in tentoonstelling)	Feitelijk inzicht in perceptie en emotie van bezoekers	Validering en aanvulling van reeds eerder gedane studies rondom het effect van gebruikte digitale media in tentoonstellingen

Werkpakket:	WP3 – Bezoekersdata														
Trekker:	UvA														
Projectpartners:	HvA	UvA	ZM	AM	DM	BG	MOTI	NMW	NMM	MB	NO	BR	FM	AP	
Uren:	692	60	10	20	40	4	15	20	10	15	4	10	8	20	
Doel: Het vergaren van bezoekersdata om de verkregen informatie uit WP1 en WP2 te koppelen aan feitelijk gedrag van bezoekers. Uiteindelijk is het doel om hieruit een visitor journey te ontwikkelen waarbij tentoonstellingsmakers concrete en praktische tips gegeven wordt om aan te sluiten bij het gedrag van hedendaags publiek.															

Beantwoordt deelvraag 3: Wie is mijn bezoeker? Er zijn diverse landelijke studies naar cultuurparticipatie, maar tentoonstellingsmakers geven aan moeite te hebben met de vertaling van deze uitkomsten naar geschikte tentoonstellingen voor de eigen doelgroep. Daarbij onderkennen ze dat het eigen museum een onvoldoende beeld heeft van haar eigen bezoekers. Laat staan dat er inzicht is in mediagebruik tijdens het publieksbezoek van tentoonstellingen. In dit werkpakket wordt onderzocht welke koppelingen er zijn te leggen tussen landelijke data (macro), vergaarde data op museumniveau (meso) en data over gebruik van specifieke media in tentoonstellingen (micro). Daarmee kan een rijker en completer beeld ontstaan van wie de bezoeker nu is. Deze deelvraag wordt aangevuld met kwalitatieve data uit werkpakketten 1 en 2, om de data meer diepgang te geven.

Duur: 1 jaar (2017)

Deliverables: Uit dit werkpakket vloeien een aantal deliverables voort:

- Per deelnemend museum analyse van de verzamelde bezoekgegevens;
- Visitor journey voor museumboek, met daarin een segmentatie naar verschillende bezoekersgroepen en mediagebruik en praktische voorbeelden hoe deze bezoekersgroepen bediend kunnen worden. Kracht van deze visitor journey is data op macro, meso en microniveau met elkaar gecombineerd wordt;
- Eenvoudige ontsluiting van beschikbare bezoekersdata op www.designingexperiencescapes.com.

Activiteiten: In dit traject staan de volgende activiteiten centraal:

- 1) Kwalitatief (deskresearch & content-analyse) / Kwantitatief: doorlopende studie gericht op het verzamelen van landelijke bezoekgegevens, waarbij vooral gekeken wordt naar het gebruik van digitale media tijdens het bezoek aan een tentoonstelling. Dit betreft een her-analyse van bestaande data rondom cultuurparticipatie en digitale media van het Sociaal Cultureel Planbureau om te kijken wat op macroniveau al bekend is rondom bezoekersgedrag in relatie tot het gekozen perspectief van belevingswaarde. Hierin staat de relatie rondom het gebruik van digitale media en de uiteindelijke beleving van bezoekers (zoals tevredenheid, gebruik, loyaliteit) centraal;
- 2) Kwalitatief (deskresearch & content-analyse) / Kwantitatief: verzamelen en analyseren van bezoekgegevens van deelnemende tentoonstellingsmakers middels kassasystemen, online statistieken en bezoekersonderzoek (mesoniveau) zoals bezoekersaantallen, informatiegebruik website, tevredenheidsmetingen et cetera. Daarbij moet opgemerkt worden dat museummedewerkers op voorhand al aangeven data op verschillende manieren te verzamelen. Onduidelijk is dus welke analyses hiermee over de breedte gedaan kunnen worden.

- 3) Action research: op basis van de data uit punt 1 en 2, plus de data uit WP 1 en 2 rondom bezoekersgedrag (microniveau) wordt samen met de deelnemers een visitor journey voor museumbezoek ontwikkeld, vooral gericht op digitale activiteiten tijdens het museumbezoek. Deze visitor journey wordt samen met de partners ontwikkeld en getoetst.

De kracht van het combineren van deze drie perspectieven geeft een eerste aanzet om bezoekersprofielen nauwkeuriger te duiden en mee te nemen in het ontwerpproces.

Werkpakket:	WP4 – Modelvorming Bezoekersbeleving														
Trekker:	Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten – Reinwardt Academie														
Projectpartners:	HvA	UvA	AHK	ZM	DM	AP	NO	TC	BR	TI	FM	AM	KO	NL	
Uren:	334	24	900	4	14	20	4	10	14	40	8	20	8	4	
	+ NMW 10 + YIPP 8														
<p>Doel: Het aanscherpen van huidige inzichten hoe je als tentoonstellingsmaker kunt sturen op de bezoekersbeleving. Dit wordt vertaald naar een overzichtelijke set van indicatoren waarmee tentoonstellingsmakers een tentoonstelling ook op een inhoudelijke manier kunnen toetsen. Daarnaast wordt een overzichtelijk model, voortbordurend op het model zoals gepresenteerd in <i>Festivalbeleving</i> (Van Vliet, 2013), gepresenteerd, waarmee een wetenschappelijke bijdrage wordt geleverd aan de discussie omtrent het ontwerpen voor de publieksbeleving in musea.</p>															

Beantwoordt deelvraag 1, 4 en 5. Dit werkpakket is ondersteunend aan overige werkpakketten door een (modelmatig) basis te verschaffen voor het interpreteren van verkregen data. In paragraaf 5.1. is al een overzicht van de belangrijkste werken opgenomen. Niettemin spreekt het voor zich dat zowel bij aanvang als gedurende het gehele project de nieuwste inzichten op dit gebied meegenomen worden. Daarnaast is een gedeelte van de kennis – voornamelijk kleine casestudies, waarin geëxperimenteerd wordt met innovatieve, digitale diensten – versnipperd aanwezig. Het is daarom van belang ook deze versnipperde kennis in kaart te brengen. Daarnaast hebben tentoonstellingsmakers behoefte aan gefundeerde kennis over de impact van de keuzes die zij maken ten aanzien van het ontwerp van een tentoonstelling op de uiteindelijk bezoekersbeleving, specifiek wanneer het aankomt op het gebruik van digitale middelen op zaal. Men heeft vooral gebrek aan manieren om te kunnen meten of de gebruikte middelen het gewenste effect hebben: het overbrengen van de inhoudelijke boodschap. De huidige manier, hoofdzakelijk het meten van bezoekersaantallen, is hierin ontoereikend.

Duur: 4 x 2 maanden gedurende looptijd van project.

Deliverables: Dit werkpakket levert kennis op die zowel door tentoonstellingsmakers, studenten en docenten en het wetenschappelijke veld toegepast kan worden. Dit wordt vertaald in:

- Een aangescherpt *experiencescape* gericht op musea (zie paragraaf 5.1);
- Een overzicht van indicatoren om de bezoekersbeleving in kaart te brengen;
- Publicaties gericht op (aankomende) tentoonstellingsmakers, waaronder het handboek 'Wat beleeft mijn bezoeker?'

Activiteiten: De volgende activiteiten worden in dit werkpakket uitgevoerd:

- 1) Deskresearch & inhoudsanalyse: samen met de deelnemende partijen in dit werkpakket worden de versnipperde studies bij elkaar gebracht en geanalyseerd.
- 2) Action research: aan de hand van continue literatuurstudies in voorgaande werkpakketten sessies organiseren waarin het huidige model 1) doorontwikkeld wordt en 2) getoetst wordt met de praktijk, zowel bij tentoonstellingsmakers als studenten binnen de opleidingen van Cultureel Erfgoed (Reinwardt Academie) en Digitale Media en Creatieve Industrie (HvA);
- 3) Action research: samen met de deelnemende partijen wordt een set van indicatoren ontwikkeld om de bezoekersbeleving specifiek te meten. Hiervoor worden enerzijds experts individueel geïnterviewd en anderzijds groepssessies met de deelnemende partijen georganiseerd om de werkbaarheid van de indicatoren te toetsen.
- 4) Het organiseren van studentprojecten, zoals afstudeermogelijkheden, om ontwikkelde kennis direct te toetsen in en door te vertalen naar de praktijk;

Werkpakket:	WP5 – Toolontwikkeling												
Trekker:	HvA												
Projectpartners:	HvA	AM	DM	AP	MB	NMW	MOTI	BG	NO	BR	NMM	TI	
Uren:	502	14	10	14	9	20	9	10	12	6	10	14	
	+ FM 24 uur, KO 16 uur, NL 10 uur, YIPP 16 uur												
Doel: Het ontwikkelen van toegankelijke tools waarmee de tentoonstellersmaker op een toegankelijke manier kan reflecteren op het ontwerpproces, de in te zetten digitale middelen en de te realiseren bezoekersbeleving te evalueren.													

Beantwoordt deelvragen 4 en 5: Welke tools kan ik gebruiken om te sturen op de bezoekersbeleving? Hoe kan ik bezoekersbeleving evalueren? Uit de gesprekken met tentoonstellersmakers blijkt dat zij behoefte hebben aan tools die hen meer inzicht geven in de mogelijkheden die zij hebben om een tentoonstelling beter aan te laten sluiten bij de wensen van het publiek. In Designing Experiencescapes is hiertoe reeds een eerste aanzet gedaan, waar positief op werd gereageerd. Doel van dit werkpakket is om de reeds ontwikkelde tools aan te scherpen, verder te testen en aanvullende tools te ontwikkelen die relevant zijn voor de tentoonstellersmaker.

Duur: Duur: 4 x 2 maanden gedurende looptijd van project.

Deliverables:

Uit dit werkpakket vloeien een aantal tools voort die zowel tentoonstellersmakers als studenten in hun dagelijkse praktijk kunnen toepassen:

- Zowel digitale als fysieke E-scape (werktitel) game, die reeds in ontwikkeling is;
- Co-creatie toolkit om samen met bijvoorbeeld de doelgroep een tentoonstelling te ontwikkelen;
- Meetinstrumenten om de bezoekersbeleving te meten en te evalueren.

Activiteiten:

In dit onderzoekstraject zullen we de volgende activiteiten ondernemen, gebaseerd op gecombineerd design- en ontwerpgericht onderzoek (Andriessen, 2008).

- 1) Door ontwikkelen van de E-scape game, waarbij tentoonstellersmakers en bedrijven reflecteren op de gemaakte beslissingen aangaande de bezoekersbeleving. Hierbij staat met Toink Communicatie de afspraak om de game bij haar klanten te testen. Ook voor andere bureaus wordt deze mogelijkheid geboden.
- 2) Ontwikkelen van een co-creatie toolkit om op een gemakkelijke manier gezamenlijk tentoonstellingen te maken of te testen, bijvoorbeeld samen met de doelgroep.
- 3) Ontwikkelen van meetinstrumenten voor de bezoekersbeleving: vragenlijsten en meetmethodes (bijvoorbeeld *experience sampling*).

Onderstaande methoden worden hierin toegepast. Daarbij is het belangrijk om te melden dat fases door elkaar heen kunnen lopen, aangezien de resultaten leidend zijn voor een vervolgstap.

Fase in traject	Gebuurde onderzoekstechniek	Vergaarde data	Levert op:
Conceptfase	Kwalitatief onderzoek: Literatuuronderzoek	Overzicht van reeds beschikbare tools en toepassingen	Validatie van factoren die van belang zijn tijdens het ontwerp van een nieuwe tentoonstelling, waarbij extra aandacht is voor de impact van digitale media.
	Kwalitatief onderzoek: Gestructureerde testopstellingen met tentoonstellersmakers waarin concept van de tools besproken worden	Inzicht in behoefte rondom tools, feedback en aanscherping van reeds geconstrueerde framework	
Ontwerpfase	Kwalitatief onderzoek: Design research: ontwikkelen van tool	Inzicht vergaren in en ontwerpen van mogelijkheden	Werkbare tool voor tentoonstellingsontw

		om tool zowel digitaal als fysiek aan te bieden	erpers (geëvalueerd op o.a. gebruiksgemak, relevantie, bruikbaarheid).
	Kwalitatief onderzoek: Niet participerende observatie van gedrag tijdens gebruik van tool	Inzicht in gebruiksgemak en relevantie van tool voor doelgroep	

Naast deze inhoudelijke werkpakketten zijn er ook nog twee werkpakketten die ondersteunend zijn in de uitvoering van het project.

Werkpakket:	WP6 – Disseminatie naar Tentoonstellingsmakers en Onderwijs											
Trekker:	HvA											
Projectpartners:	HvA	AHK	UvA									
Uren:	500	250	30									
Doel: Het onder de aandacht brengen van het project en haar resultaten, het bevorderen van de toepassing van de resultaten bij tentoonstellingsmakers en in het onderwijs en het zorgen voor toegankelijk van informatie over het project en haar resultaten.												

Activiteiten

- Publiceren van 4 publicaties in vaktijdschriften, waaronder *MuseumPeil*, *Museumvisie* en *Visitor Studies*.
- Publiceren van 4 publicaties/presentaties op conferenties, waaronder Museumcongres, ECSITE en MuseumNext. Op deze congressen komt de bezoekersbeleving steeds meer centraal te staan.
- Handboek schrijven/samenstellen 'Wat beleeft mijn bezoeker?'
- Ontwikkelen van 1 onderwijsmodule 'Bezoekersbeleving' (5 ECTS).
- Organiseren van 9 afstudeeropdrachten en –stages.
- Inbedding kennis vanuit project in minoren en masteronderzoek (zie hoofdstuk 7).
- Website www.designingexperiencescapes.nl door ontwikkelen.
- Bereik vergroten door aanwezigheid op social media: LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram.
- Bijdragen aan nieuwsbrieven en bijeenkomsten partners.

Deliverables

- 4 publicaties in vaktijdschriften.
- 4 wetenschappelijke publicaties/presentaties.
- Handboek 'Wat beleeft mijn bezoeker?'
- 1 onderwijsmodule (5 ECTS).
- 9 afstudeeropdrachten en –stages.
- Onderwijsactiviteiten in minoren en masteronderwijs (gastcolleges, workshops, lesmateriaal).
- Website DesigningExperiencescapes.
- Aanwezigheid op social media: LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram.
- Nieuwsbrieven en presentaties.

Werkpakket:	WP0 – Projectmanagement											
Trekker:	HvA											
Projectpartners:	HvA											
Uren:	812											
Doel: Het mogelijk maken van een efficiënte uitvoering van de taken in het project, met een bewaking op de beschikbare tijd, middelen en kwaliteit door het voeren van een effectieve administratie, het hierover eenduidig communiceren naar de projectleden en de subsidiegever, ervoor zorgen dat de communicatie met alle betrokkenen in het project goed verloopt en samenwerking bevorderen, binnen en buiten het project.												

Activiteiten

- Organiseren Kick-off bijeenkomst, General Assemblies en deelname aan (inter)nationale conferenties over deelname/workshops/lezingen.
- Organiseren van de diverse overlegvormen binnen het project: werkpakketoverleg, projectoverleg, stuurgroepoverleg en de

Deliverables

- Kick-offs, projectbijeenkomsten, deelname conferenties
- Projectoverleggen.
- Notulen.
- Voortgangsrapportages en

- voorbereiding en verslaglegging daarvan verzorgen.
 - Afstemming met subsidiegever.
 - Afstemming met andere relevante (internationale) projecten zoals Digital Museum Lab, mEsch, en Expogon.
 - Opzetten en bewaken financiële administratie inclusief contracten en urenregistratie.
 - Bewaken voortgang en kwaliteit van project.
 - Inrichten en beheren van ondersteunende tools voor projectorganisatie: *Dropbox* voor bestandenuitwisseling, *Trello* voor projectvoortgang, *Excel* voor urenregistratie.
 - Exploitatieplan ontwikkelde tools opzetten.
 - Projectevaluatie.
- eindrapportage voor projectintern gebruik en naar subsidieverstrekker.
 - Financiële verantwoording.
 - Samenwerking c.q. disseminatie via Europese projecten.
 - Ingerichte projectomgeving.
 - Exploitatieplan tools.
 - Projectevaluatierapport.

Als specifiek onderdeel van projectmanagement zien we ook de projectevaluatie, waarbij we zullen kijken naar of de doelstellingen worden gerealiseerd (doen we de goede dingen?), of de projectkwaliteit op niveau is (doen we de dingen goed?), en of de samenwerking goed verloopt en meerwaarde biedt. Alle stakeholders zullen hierbij worden betrokken middels een enquête en plenaire gesprekken, waarbij standaardtools voor projectevaluatie worden ingezet.

Alle resultaten van het project worden beschikbaar gesteld in lijn met open access beleid en onder creative commons licenties, zodat de tools aangepast, verbeterd en gedeeld kunnen worden.

Betrokkenheid van studenten en docenten:

Tot slot nog expliciete aandacht voor de inzet van studenten en docenten in de verschillende werkpakketten:

Studenten worden betrokken door:

- Er zijn 9 afstudeerstages beschikbaar (WP 1, 2, 3 en 4);
- Deelname aan data-verzameling en –analyse, zowel via het vak Tentoonstellen, als afstudeeropdrachten als inhuur van studenten (WP1 en WP2). Deze studenten worden opgeleid om veldwerk voor te bereiden, uit te voeren en data te verwerken.
- Studenten in het vak Tentoonstellen gebruiken en reflecteren op de ontwikkelde tools en modellen. Tevens zullen zij deze modellen testen om zelf tentoonstellingen te ontwikkelen bij één van de partners (WP4 en WP5);
- Studenten betrokken bij het MediaLab prototypen en testen de tools die ontwikkeld worden in het project (WP4 en WP5), waar in het huidige semester (september 2015 – januari 2016) reeds een start mee gemaakt is.

Docenten worden betrokken door:

- Alle onderzoekers in het project hebben tevens een actieve onderwijsrol (zie CV);
- Koppeling van onderzoek aan de uitvoering van onderwijs, zoals minoren en afstudeerders en dus de daarbij betrokken docenten.
- Train de trainer sessie aan docenten van de ontwikkelde tools en inzichten (WP5).
- Nodigen van docenten voor workshops, werksessies en presentaties (WP6).

6. Projectmanagement en projectorganisatie

Projectmanagement

De Hogeschool van Amsterdam treedt op als penvoerder. Het projectmanagement wordt ondergebracht bij het Kenniscentrum Create-IT van de HvA. Dit kenniscentrum ondersteunt de lectoraten van de faculteit Digitale Media & Creatieve Industrie (DMCI). Die ondersteuning bestaat uit secretariële ondersteuning, ondersteuning door een controller en communicatiemedewerkers. Deze ondersteuning zal ook gebruikt worden voor de uitvoering van het project als projectbureau. Voor het managen van het project zal gebruik worden gemaakt van de ondersteunende systemen van de hogeschool aangevuld met *Dropbox* voor bestandsuitwisseling, *Trello* voor management van projectactiviteiten en *Excel* voor urenregistratie. HvA als Penvoerder voert de urenregistratie uit en budgetbewaking met de daartoe reeds aanwezige administratieve systemen en procedures. Er wordt een centrale projectadministratie ingericht waarbij een procedure wordt beschreven voor de 'routing' en wijze van verantwoorden.

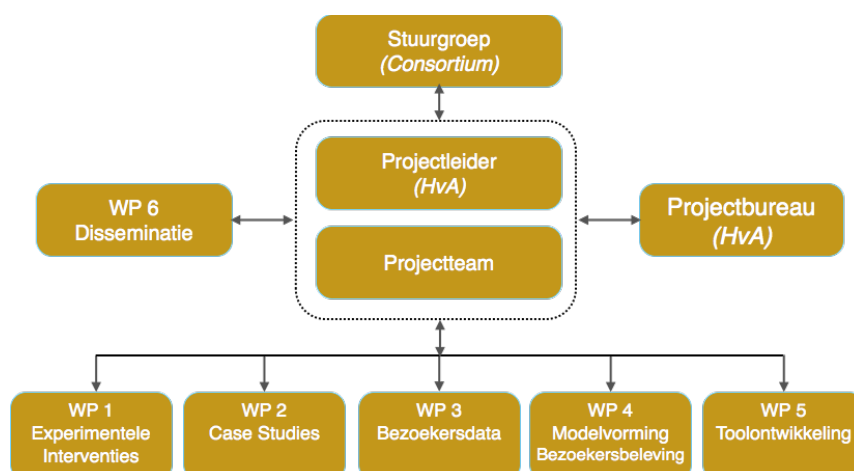
Managementinformatie wordt in het project verzameld en aangeleverd door het projectbureau dat informatie van de afzonderlijke projectgroepen consolideert tot bruikbare (sturings)informatie. Het projectbureau bereid tevens vergaderingen en meetings voor, verstuurd correspondentie, schrijft (deels) rapportages, onderhoudt contacten met eventuele subsidienten et cetera. In het project worden de navolgende rapportages met het navolgende ritme opgeleverd: halfjaarlijkse managementrapportages, jaarrapportage en eindrapportage.

Nadat een positieve beschikking tot subsidieverlening is afgegeven wordt door de stuurgroep in januari 2016 een startbijeenkomst belegd. In die bijeenkomst wordt de projectorganisatie verder geconcretiseerd en precieze afspraken gemaakt over de wijze waarop de consortiumpartners hun activiteiten moeten verantwoorden. Echter, gezien het feit dat een aantal activiteiten reeds in februari/maart plaatsvinden, zal in de periode november 2015 – januari 2016 e.e.a. reeds voorbereid worden. Zo worden studenten opgeleid om mee te helpen tijdens de voorbereiding en uitvoering van het veldwerk. Dit zal vanuit het lectoraat Crossmedia van de HvA worden gecoördineerd en bekostigd.

Projectorganisatie

De projectorganisatie van *De Belevingswaarde van Musea* is simpel en efficiënt (Figuur 1).

Figuur 1: Projectorganisatie *De Belevingswaarde van Musea*



De samenstelling van de stuurgroep is samengesteld uit vertegenwoordigers vanuit Hogeschool van Amsterdam (voorzitter), Amsterdam Museum, Allard Pierson/UvA, Nederlands Instituut voor Beeld & Geluid en roulend een vertegenwoordiger vanuit de deelnemende bedrijven.

Het dagelijkse projectmanagement bestaat uit de projectleider en het projectteam. Bernadette Schrandt zal optreden als projectleider van het project, onder supervisie van lector Harry van Vliet. Het projectteam bestaat uit de projectleider en de werkpakketleiders van de zes werkpakketten (zie 5.4. Werkpakketten), aangevuld met een medewerker van het projectbureau. Het projectbureau van het kenniscentrum CREATE-IT zal het projectmanagement ondersteunen aangaande: het monitoren en realiseren van de projectdoelstellingen, oplossen van knelpunten en problemen die eindresultaten in de weg staan, voortgangsbewaking van het project, het aansturen van de diverse activiteiten in het project en het rapporteren aan de stuurgroep en de subsidieverlener.

De volgende overleggen zullen worden gebruikt voor afstemming over de voortgang:

- **Werkpakketoverleg:** Onder leiding van de werkpakketmanagers wordt de voortgang en coördinatie van de projectactiviteiten besproken. Frequentie: 1x per 2 weken.
- **Projectoverleg:** Onder leiding van de projectmanager bespreken de werkpakketmanagers voortgang en coördinatie van projectactiviteiten. Frequentie: 1x per maand.
- **Stuurgroepoverleg:** Onder leiding van de stuurgroep voorzitter vindt op basis van een voortgangsverslag een bespreking plaats over voortgang en impact van het project. Frequentie: 1x per half jaar.
- **General Assembly:** alle projectdeelnemers nemen deel aan deze bijeenkomsten en deze vindt minimaal 4x plaats gedurende het project. Tijdens de General Assembly worden deliverables gepresenteerd, disseminatie-activiteiten afgestemd en algemene projectonderwerpen besproken.

Projectplanning

De Belevingswaarde van Musea start op 1 februari 2016 en loopt tot en met 31 januari 2018. Belangrijk uitgangspunt voor de planning is de synchronisatie met het onderwijs. Dit vraagt organisatie vooraf en afstemming met het onderwijsrooster. Geschikte momenten hiervoor zijn de beginweken van blok 1 (september) en blok 3 (februari).

Planning																																					
Jaar	2016												2017												2018												Milestones
Maand	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	
WP0																																				M1	Als projectorganisatie is ingericht en experimenten en casestudies zijn opgezet.
WP1																																				P1	Als experimenten zijn ingericht en uitgevoerd
WP2																																				P2	Als casestudies zijn uitgevoerd
WP3																																				P3	Als belevingsmodel is opgeleverd
WP4																																				P4	Als bezoekersdata is geanalyseerd
WP5																																				D1	Als toolbox is opgeleverd
WP6																																				P5	Als de communicatie en implementatie activiteiten succesvol zijn uitgevoerd
WP0																																				M2	Als het projectmanagement is afgerond / dossier controleerbaar is opgeleverd

Project SWOT

Voor dit project kan op basis van de huidige stand van zaken de volgende SWOT-analyse worden gemaakt. Bij de start van het project zullen specifieke acties worden geïnitieerd.

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Een urgente en gearticuleerde vraag die het werk van de tentoonstellingsmaker direct raakt. • Betrokkenheid 'toeleveranciers' in project. • Goede verbondenheid met het onderwijs en het onderzoek van de hogescholen. • Aansluiting bij landelijke agenda's. 	<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbinding leggen met internationale onderzoekers op dit onderzoeksgebied. • Ontwikkelde kennis ook interessant voor andere culturele sectoren zoals events/festivals en daarbuiten (retail). • Mogelijkheid om veel relevante kennis te vergaren in relatief korte tijd.
<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezoekersperspectief is nog niet een thema in onderwijs, wat de aansluiting lastig kan maken. • Diversiteit van deelnemende musea kan algemene conclusies in de weg staan. 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Het wel of niet doorgaan van tentoonstellingen gedurende de projectperiode. • Samenwerking in project van concurrenten. • Eerste half jaar 2016 zijn er veel activiteiten.

Geraadpleegde literatuur

- Andriessen, DG. 2008. Combining design-based research and action research to test management solutions. In: *Towards quality improvement of Action research: developing ethics and standards.*, Boog B, Slagter M, Zeelen J, Preece J (eds). Sense Publishers: Rotterdam; 125-134.
- Baskerville, R., & Myers, M. D. 2004. Special issue on action research in information systems: making IS research relevant to practice--foreword. *MIS Quarterly*, 28, 3, pp. 329-335.
- Bitner, J. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, pp. 57-71.
- Bras, L. 2010. *Musea in transitie. Rollen van betekenis*. Amsterdam: Erfgoed Nederland.
- Brown, A. & Ratzkin, R. 2012. *Counting New Beans: Intrinsic Impact and the Value of Art*. USA, San Francisco: Theatre Bay Area.
- Buss, J. 2005. *V&A British Galleries Learning Resource Evaluation Report*. London: Victoria and Albert Museum South Kensington.
- Bussemaker, M. 2013. *Visiebrief: Cultuur beweegt. De betekenis van cultuur in een veranderende samenleving*. Den Haag.
- CLICKNL Cultural Heritage. 2013. CLICK NL | ERFGOED: Strategische Onderzoeks- en Innovatieagenda. Online geraadpleegd op 31 augustus 2015 via http://www.clicknl.nl/culturalheritage/wp-content/uploads/sites/7/2014/02/SRIA-CLICKNL_-_Erfgoed-9-augustus-2013.pdf.
- Cultuurnetwerk Nederland. 2008. *Zicht op... ontwikkelingen in museumeducatie: achtergronden, literatuur en websites*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.
- DigitasLBi. 2014. *Connected Commerce: Comparative Analysis*. Maart 2014. Advance/DigitasLBi.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. 2008. Theory in Consumer – Environment Research. In: C.P. Haugtvedt, P.M. Herr & F.R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. New York, London: Psychology Press. (pp. 823 – 835)
- Evers, J. 2007. *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Den Haag: Uitgeverij Lemma.
- Ezeh, Ch. & Harris, L. C. 2007. Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7, 1, pp. 59-78.
- Falk, J. H. 1997. Testing a museum exhibition design assumption: Effect of explicit labelling of exhibit clusters on visitor concept development. *Curator: The Museum Journal*, pp. 679–687.
- Falk, J.H. 2009. *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. 1992. *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. 2013. *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Forrest, R. 2015. *Design Factors in the Museum Visitor Experience* (proefschrift). Brisbane: The University of Queensland.
- Gibbs, K., Sani, M. & Thompson, J. (Red.). 2006. *Lifelong Learning in Museums: A European Handbook*. Online geraadpleegd op 31 augustus 2015 via <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/llibri/pdf/LifelongLearninginMuseums.pdf>.
- Gilman, B. 1918. *Museum Ideals of purpose and method*. Boston: Museum of Fine Arts
- Gjedde, L. & Ingemann, B. 2008. *Researching Experiences: Exploring Processual and Experimental Methods in Cultural Analysis*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Hood, M. G. 1989. "Leisure criteria of family participation and nonparticipation in museums." *Marriage & family review* 13.3-4 (1989): 151-169.
- Hsi, S. & Fait, H. 2005. RFID enhances visitors' museum experience at the Exploratorium. *Communications of the ACM*, 48, 9, pp. 60-65.
- Hornecker, E. & Stifter, M. 2006. "Learning from interactive museum installations about interaction design for public settings." Proceedings of the 18th Australia conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments. ACM, 2006.
- International Council Of Museums (ICOM), 2007. "Museum Definition." Online geraadpleegd op 31 augustus 2015 via <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>.
- Idema, J. & van Herpt, R. 2010. *Beyond the Black Box and the White Cube*. Amsterdam: LAGroup bv.
- International Council of Museums (ICOM). 2015. Museum Definition. Online geraadpleegd op 31 augustus via <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>.

- Kammer C. & van Lent, D. 2014. "Het museum was in 2014 van iedereen", *NRC Handelsblad*, online geraadpleegd op 28 augustus 2015 via <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2014/december/31/het-museum-was-in2014-van-iedereen-1453823>
- Kaynar, I. 2000. Visibility, movement paths and preferences in open plan museums: An observational and descriptive study of the Ann Arbor Hands-on Museum. Proceedings of ICLS. Retrieved from http://kaynar-rohloff.com/papers/kaynar_SpaceSyntax05.pdf
- Koers Kunst. 2011. *Matchmaker tussen cultuur en publiek. De cultuurinstelling van de 21^{ste} eeuw*.
- Kossmann, H., Mulder, S. & den Oudsten, F. 2012. *De narratieve ruimte: over de kunst van het tentoonstellen*. Rotterdam: Uitgeverij 010.
- Kossmann.dejong. 2010. *Engaging Spaces: Exhibition Design Explored*. Amsterdam: Frame Publishers.
- Machon, J. 2013. *Immersive Theaters. Intimacy and immediacy in contemporary performance*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Moussouri, T. 1997. *Family agendas and family learning in hands-on museums*. (PhD Museum Studies Thesis), 1997.
- Moussouri, T. & Roussos, G. 2013. "Examining the effect of visitor motivation on observed visit strategies using mobile computer technologies." *Visitor Studies* 16.1 (2013): 21-38.
- Myers, M.D. 1997. Qualitative research in information systems. *MISQ Discovery*, June 1997.
- Netwerk Digitaal Erfgoed (NDE). 2015. *Nationale Strategie Digitaal Erfgoed*. Den Haag.
- NWO. 2015. *Roadmap Smart Culture*. Den Haag.
- O'Dell, T. 2005. Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In: O'Dell, T. & Billings, P. (eds.). 2005. *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen, Business School Press. (pp. 11 – 33)
- Ooi, C-S. 2005. A theory of tourism experiences: the management of attention. In: O'Dell, T. & Billings, P. (Eds.). 2005. *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen, Business School Press. (pp. 51 – 68)
- Packer, J. & Ballantyne, R. 2002. "Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites." *Curator: The Museum Journal* 45.3 (2002): 183-198.
- Pekarik, A. J., Zahava D. D. & Karns, D.A. > 1999. "Exploring satisfying experiences in museums." *Curator: The Museum Journal* 42.2 (1999): 152-173.
- Peponis, J., Dalton, R., Wineman, J., & Dalton, N. 2004. Measuring the effects of layout upon visitors' spatial behaviors in open plan exhibition settings. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 31(3), 453–473. doi:10.1068/b3041
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, 1999.
- Pujol, L., Katifori, A., Vayanou, M., Roussou, M., Karvounis, M., Kyriakidi, M., Eleftheratou, S. & Y. Ioannidis. 2013. "From personalization to adaptivity - Creating immersive visits through interactive digital storytelling at the Acropolis Museum" *Intelligent Environments (Workshops)*.
- Raad voor Cultuur. 2014. *De Cultuurverkenning: Ontwikkelingen en trends in het culturele leven*. Den Haag.
- Raemaekers, D. (Red.). 2011. *Meer dan Waard. De maatschappelijke betekenis van musea*. Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging.
- Roussou, M. 2004. "Learning by doing and learning through play: an exploration of interactivity in virtual environments for children." *Computers in Entertainment (CIE)* 2.1 (2004): 10-10.
- Simon, N. 2010. *Participatory Culture*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Sociaal en Cultureel Planbureau. 2010. *Alle kanalen staan open: de digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Stichting Museana. 2014. Museumcijfers 2013 – Jaaruitgave. Amsterdam: Stichting Museana. Online geraadpleegd op 31 augustus 2015 via <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/6-Publicaties/20141008-Eindversie-Museumcijfers%202013.pdf>.
- Tallon, L. & Walker, K. (Red.) 2008. *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld guides and other Media*. Plymouth: AltaMira Press.
- TNS. 2014. *Connected Life*. Online geraadpleegd op 28 augustus 2015 via <http://connectedlife.tnsglobal.com>.
- Van Leijden, R. & Van den Muijsenberg. 2013. *Beleven en meten*. SNS Reaal Fonds & VSBfonds.
- Van Lier, M., van Nus, C., van Vliet, H., Hilhorst, K., Brussee, R. Kokkeler, B., Groot, W. 2012. *Museumwijzer*. Utrecht: Hogeschool van Utrecht.

- Van Vliet, H. (Red.). 2012. *Festivalbeleving. De waarde van publieksevenementen*. Utrecht: Hogeschool van Utrecht.
- 2013. *Analyse eerste programmaregeling Digitale innovatie bij Musea SNS Reaal Fonds*. Utrecht: SNS Reaal Fonds.
- 2014. *Cross-mediascapes*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Verhoeven, N. 2014. *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Versloot, A. (Red.). 2014. *Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld*. Amersfoort: Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.

Colofon

De Belevingswaarde van Musea.

Hogeschool van Amsterdam – Kenniscentrum Create-IT / Lectoraat Crossmedia.

September 2015.

Eindredactie: Harry van Vliet (Hogeschool van Amsterdam).

Auteurs: Harry van Vliet, Bernadette Schrandt en Wouter Groot (Hogeschool van Amsterdam).

Met bijdragen van alle projectleden, workshopdeelnemers en lectoraatsleden.

