

2015/2016

TREKTOCHT NAAR HET MUZEEUM

EEN AFSTUDEERONDERZOEK NAAR HET VERKENNEN VAN PROMOTIE OM BEZOEKERS TE TREKKEN NAAR HET ZEEUWS
MARITIEM MUZEEUM



AUTEUR: SIMONE HUIJGENS

Trektocht naar het muZEEum

Een afstudeeronderzoek naar het verkennen van promotie om bezoekers te trekken naar het Zeeuws maritiem muZEEum.

Auteur:	Simone Anna Maria Huijgens
Studentnummer:	00064406
Studiejaar:	2015-2016
Cursus:	Afstuderen VMT CU11837
Instelling:	HZ University of Applied Sciences
Academie:	Academie voor Economie & Management
Studie:	HBO-Bachelor Vitaliteitsmanagement en Toerisme
Adres:	Edisonweg 4 4380 AJ Vlissingen
Afstudeerbedrijf:	Zeeuws maritiem muZEEum
Stagebegeleiders:	Karen Kroese, communicatiemedewerkster Kelly Verbeem, Office medewerkster
Adres:	Nieuwendijk 11-15 4381 BV Vlissingen
Telefoon:	0118-412498
Afstudeerbegeleider:	Timo Derriks Docent/ onderzoeker HZ University of Applied Sciences
Eerste beoordelaar:	Timo Derriks
Tweede beoordelaar:	Peter Kruizinga
Document:	Afstudeerscriptie
Uitgave:	Vlissingen
Datum:	11 juli 2016
Versie:	2.0
Hogeschool:	In opdracht van:
HZ University of Applied Sciences	Zeeuws maritiem muZEEum
Edisonweg 4	
4380 AJ Vlissingen	
Nederland	

Voorwoord

Deze scriptie gaat over hoe het Zeeuws maritiem muZEEum meer bezoekers kan trekken met behulp van promotie. De scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Vitaliteitmanagement en Toerisme in Vlissingen.

Bovenstaande opdracht is gegeven door het Zeeuws maritiem muZEEum te Vlissingen. Zij willen graag zien op welke manier zij meer bezoekers kunnen aantrekken, omdat het muZEEum bijna geen subsidie meer ontvangt van de gemeente Vlissingen door bezuinigingen bij de gemeente. Door mee te werken in het bedrijf en verschillende onderzoeksinstrumenten toe te passen tijdens het onderzoek, is er verschillende informatie verschaft. Hierdoor kunnen er aanbevelingen gegeven worden aan het muZEEum.

Daarnaast wil ik graag mijn begeleiders binnen het bedrijf bedanken voor het begeleiden tijdens mijn stageperiode in het muZEEum en het verschaffen van informatie over het bedrijf. Hierdoor heb ik mijzelf ontwikkeld en is deze scriptie ontstaan. Ook wil ik graag mijn stagebegeleider bedanken voor de hulp bij het creëren van mijn scriptie en het geloven in mij dat het zou lukken om een goede scriptie neer te zetten.

Veel leesplezier!

Simone Huijgens
11 juli 2016

Samenvatting

Musea zijn populaire attracties in de culturele wereld. Naast het tentoonstellen van collecties, komt beleving in het museum meer voorop te staan. Er wordt gekeken naar de wensen en behoeften van de bezoekers om de juiste beleving te creëren. Het aantal museumbezoeken neemt de laatste jaren af bij de midden en kleine musea. De bezoekersaantallen van grote musea nemen juist toe. De reden hiervoor is dat de grote musea hun subsidie blijven ontvangen, terwijl er bezuinigd wordt op de subsidie van de midden en kleine musea. De grootste reden hiervoor is de economische crisis. Gemeenten moeten bezuinigen en daardoor bezuinigen ze ook op de culturele sector.

Bij het Zeeuws maritiem muZEEum in Vlissingen geldt dit ook. Zij ontvangen namelijk ook subsidie van de gemeente Vlissingen. Maar doordat de gemeente Vlissingen moet bezuinigen door verschillende omstandigheden, hebben ze besloten om minder subsidie te verlenen aan het Zeeuws maritiem muZEEum. Naast de subsidie van de gemeente, ontvangt het muZEEum ook geld via fondsen, sponsoring, via de museum shop en natuurlijk via verkoop van entreekaarten. Maar dit is niet genoeg om het museum te behouden en te beheren. De vraag vanuit het muZEEum is op welke manier zij de bezoekersaantallen kunnen vergroten om meer inkomsten te generen, om zo de verliezen door bezuinigen te compenseren. Zij willen daarbij weten wat voor categorieën bezoekers het muZEEum bezoeken en op welke manier zij bekend zijn geworden met het muZEEum.

Om antwoord te geven op bovenstaande vraag is er gekeken naar wat het muZEEum al heeft gedaan aan promotie om bezoekers te trekken, in de vorm van deskresearch. Daarbij zijn verschillende documenten bekeken van het muZEEum om te zien wat zij de afgelopen jaren hebben gedaan aan promotie. Er is ook gekeken naar wat andere musea in Nederland doen aan promotie. Dit is in de vorm van open interviews gedaan. Naast deskresearch en open interviews is er een enquête uitgezet onder de bezoekers van het muZEEum. De enquête is een inventaris om de praktijken beter te begrijpen. Onderzocht is wat voor bezoekers er komen en op welke manier zij bij het muZEEum zijn gekomen. Daarnaast is er gevraagd wat hen zou aantrekken om een bezoek aan het muZEEum te brengen. Uit deze gegevens zijn er praktijken geformuleerd en zijn de gegevens verwerkt in huidige situatie in het muZEEum en de situatie bij andere musea in Nederland. De reden waarom er praktijken geïdentificeerd zijn, is om te bepalen hoe zo'n praktijk eruit ziet en wat de situatie bij andere musea eruit ziet. De huidige situatie en de situatie bij andere musea zijn met elkaar vergeleken en bediscussieerd. Uit de praktijken blijkt dat het verschil zit in bewustwording van promotieacties wat voor effect ze hebben en met welke organisaties links gelegd kunnen worden om een samenwerking mee aan te gaan. Het muZEEum zou kunnen bijhouden wat de acties hebben opgeleverd. Men kan ook acties gebruiken met kortingen van 25% t/m 50% of tweede (goedkoopste) entreekaartje gratis. Het muZEEum zou kunnen zoeken naar organisaties waar links mee gelegd kunnen worden om pakketten te kunnen aanbieden voor bezoekers of om kortingen te geven aan bezoekers. Een samenwerking kan ook plaats vinden met de museumvereniging. Het muZEEum zou voor de museumjaarkarthouders een presentje mee kunnen geven of een activiteit organiseren. De museumvereniging kan benaderd worden om deze actie te promoten. Een grotere publiek wordt via de museumvereniging bereikt. Het verschil zit ook in het tijdsbestek van het muZEEum. Het muZEEum zou een web-team kunnen creëren om de website up-to-date te houden door dagelijks berichten te plaatsen. De website moet er ook voor zorgen dat men nieuwsgierig wordt gemaakt om een bezoek te brengen. Dit kan gedaan worden door een deel van de collectie online te zetten. De sociale mediapagina's zouden gebruikt kunnen worden om bezoekers te laten betrekken bij het muZEEum en naamsbekendheid te creëren door berichten te plaatsen met een vraag erin verwerkt en berichten te delen van anderen. Het muZEEum zou ook een denktank kunnen organiseren met de doelgroep van het muZEEum om te sparren met hen.

Abstract

Museums are popular attractions in the culture world. The experience became more important after displaying of collections. The needs of visitors will be important to create the experience. The number of museum visits decrease at the small and medium museums in the last years. The numbers of visits of major museum increase. The reason is that major museums receive their subsidy continue, while the government cutbacks in the funding of small and mediums museums. The economic crisis is the major reason. Municipalities has to cutbacks and therefor she cuts in the cultural sector.

This also applies to the Zeeuws maritiem muZEEum in Vlissingen. The muZEEum receive subsidy from the municipality of Vlissingen. The municipality of Vlissingen decided to cutbacks on the funding of the muZEEum because of cutbacks at the municipality. The muZEEum also receive funding via funds and sponsors, via the selling of tickets and via the museum shop. These funding isn't enough in order to maintain the museum and to manage it. Demand from the muZEEum is on which way they could increase the number of visitors to generate revenue to compensate the losses. The muZEEum wants to know what category of visitors the muZEEum visits and on which way the muZEEum is known with the people.

Desk research was conducted to gain insight in the promotion of the muZEEum to answer the question of the muZEEum. Several documents has been viewed to have a look about what kind of promotion the muZEEum have done in the last years. There were also be hold open interviews to have an insight look into the promotion of other museums in the Netherlands. There is also plotted a survey to better understand the practices. There is investigated what kind of visitors visit the muZEEum, how they have found the muZEEum and what kind of promotion would attract them to visit the muZEEum. Practices are formed in the current situation of the muZEEum and in the situation of other museums in the Netherlands to determine how the practice will look like and how the situation of other museums looks like. The current situation and the situation of other museums are compared with each other and discussed with each other. The differences lies in the awareness of promotion actions what kind of effects they have and with which organizations the muZEEum can collaborate. The muZEEum could track which actions generate more visitors by tracking the tickets of the muZEEum. The muZEEum could also use discounts of 25% till 50% or second ticket for free. They could even search for other organizations for a collaboration to create packages of a day trip for the visitors or to give discount on the ticket by showing a ticket from the partner museum or organisations. A collaborations could also take place with the museum association. The muZEEum could give a little gift to the holders of the museum cart or they could organize an activity for them. The museum association could promote this action and a wider public will be reach. The difference is also in the time frame of the muZEEum. The muZEEum could create a web-team to keep the website up to date by posting messages daily. The website ensured that curiosity is been made by the visitors by placing parts of the collections on the website of the muZEEum, like online tours. The social media pages will be used to get visitors involved by the muZEEum and create brand awareness by placing messages of questions about the muZEEum and by sharing messages of others. The muZEEum could also organize a brainstorm session with the target audience of the muZEEum to have an image of what promotion will attract the visitors to the muZEEum.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting.....	2
Abstract	3
1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding van het probleem	4
1.2 Vraag vanuit het Zeeuws maritiem muZEEum	4
1.3 Doelstelling.....	5
1.4 Leeswijzer	5
2. Organisatieprofiel.....	6
2.1 Algemeen.....	6
2.2 Bezoekersaantal & geldstromen	7
3. Theoretisch kader.....	8
3.1 Museum als belangrijk onderdeel van de samenleving	8
3.2 Museumbezoek als beleving	9
3.3 Complexiteit bedrijfsvoering	11
3.4 Efficiënte promotieoplossingen	12
3.5 Praktijktheorie.....	14
4. Methode.....	15
4.1 Stappen praktijkenstudie	15
Stap 1. Inzicht krijgen in de praktijk	15
Stap 2. Identificeren praktijken	16
Stap 3. Omschrijven van praktijken van andere musea in Nederland	17
Stap 4. In kaart brengen van de praktijken	17
4.2 Beperkingen binnen het onderzoek.....	17
5. Resultaten.....	18
5.1 Enquête	18
5.2 Praktijk 1: Gebruik maken van website	22
5.3 Praktijk 2: Gebruik maken van sociale media	24
5.4 Praktijk 3: Gebruiken van fysieke materialen.....	25
5.5 Praktijk 4: Inzetten van samenwerkingen met partners	27
5.6 Praktijk 5: Inzetten van bezoekers	29
6. Discussie	31
6.1 Praktijk 1: gebruik maken website	31
6.2 Praktijk 2: gebruik maken van sociale media	31
6.3 Praktijk 3: Gebruiken van Fysieke materialen	32

6.4	Praktijk 4: Inzetten van samenwerkingen met partners	33
6.5	Praktijk 5: inzetten van bezoekers	33
6.6	Algemene bevindingen.....	33
7.	Conclusies en aanbevelingen	35
7.1	Aanbevelingen per praktijk	36
7.2	Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	38
7.3	Reflectie op praktijkenstudie in toegepast onderzoek	38
	Bibliografie	39
	Bijlagen	43
	Bijlagen 1. Operationalisatieschema	43
	Bijlagen 2. Deskresearch	45
	Bijlagen 3. Enquêtevragen.....	67
	Bijlagen 4. Kruistabellen enquêtes.....	66
	Bijlagen 5. Quotes van de enquêtes.....	71
	Bijlagen 6. Interviewvragen.....	74
	Bijlagen 7. Uitwerking Interviews.....	76
	7.1 Interview: Natuurmuseum Brabant	76
	7.2 Interview: Mariniersmuseum	97
	7.3 Interview: Watersnoodmuseum	113
	7.4 Interview: Volkenkunde museum	123
	7.5 Interview: Het Markiezenhof	134
	Bijlagen 8. Codeboek.....	155

1. Inleiding

Musea zijn de meest populaire attracties in de culturele sector (Brida, 2013). Er vinden steeds meer veranderingen plaats in de museale wereld. De grenzen tussen recreatieve en educatieve organisaties vervagen steeds langzamerhand sinds 2000, doordat er steeds meer concurrentie plaats vindt met deze organisaties (Kotler, 2000). Beleving in musea komen steeds meer voorop te staan en dit betekent dat er niet alleen gekeken wordt naar de collecties, maar er wordt ook gekeken naar de wensen en behoeften van de bezoekers (Camarero, 2014). Door te kijken naar wat bezoekers graag willen zien en ervaren kan er een beleving gecreëerd worden.

Musea worden vaak gesubsidieerd door de provincie of de gemeente om de collecties van de musea te behouden en te beheren, zodat mensen er inspiratie en plezier uit kunnen halen en om er iets van te kunnen leren (Wilson, 2004). Maar het economisch zwaarder weer vanaf 2008 heeft ervoor gezorgd dat de situatie in de musea sector is veranderd (Lindqvist, 2012). Zo vonden er veel bezuinigingen plaats in de cultuursector, met name in de musea sector, in het jaar 2011 (Westerlaken, 2014).

1.1 Aanleiding van het probleem

Het Zeeuws maritiem muZEEum ontvangt haar gelden via subsidies van de gemeente Vlissingen en via sponsoring door externe bedrijven, via de inkomsten van de toegangskaartjes en de verkoop van artikelen in de gift shop. Door de economisch zwaar weer, is er veel bezuinigd op cultuur en met name op musea (Westerlaken, 2014). De midden en kleine musea hadden hier veel last van, omdat op deze musea bezuinigd werd (Verheijden, 2015). Op de grote musea werd nauwelijks tot niet bezuinigd. Het muZEEum is een midden-groot museum. Bij de gemeente Vlissingen moest er ook bezuinigd worden, met name op de cultuur. Om geld te besparen bij de gemeente Vlissingen, heeft men besloten om bijna geen subsidie meer te verlenen aan het muZEEum. Doordat het muZEEum bijna geen subsidie meer ontvangt, is het voor hen lastiger om hun collecties te behouden en te beheren en zelfs het muZEEum te behouden. De andere inkomsten zijn niet voldoende om het muZEEum te kunnen beheren en te behouden.

1.2 Vraag vanuit het Zeeuws maritiem muZEEum

Ondertussen zijn de aantallen bezoekers van het muZEEum flink terug gelopen. De reden is dat er veel opties zijn om de vrije tijd in te vullen en dat mensen eerder voor een andere activiteit kiezen dan een bezoek te brengen aan een museum (Van Aalst, 2002). Een andere reden is dat het muZEEum denkt dat de beleving van het muZEEum voldoende is om mensen te trekken, maar dat de mensen wellicht niet goed geïnformeerd zijn over wat er allemaal te beleven valt. Of dat de mensen niet genoeg overtuigd zijn dat een bezoek aan het muZEEum de moeite waard is (De Rojas, 2008). Tegenwoordig zit er een groei in de bezoekersaantallen, maar het is niet meer zoals het vroeger was. Het aantal bezoekers is niet genoeg om de gemiste inkomsten door bezuinigen van de gemeente te compenseren. Door het aantal bezoekers weer flink te laten groeien hoopt het muZEEum dat er weer genoeg inkomen gegenereerd gaat worden om de collecties te kunnen behouden en te beheren en het muZEEum zelf ook behouden blijft.

De hoofdvraag is geformuleerd aan de hand van het probleem binnen het Zeeuws maritiem muZEEum, de vraag vanuit het muZEEum en de opgezochte theorie achter het onderwerp. De hoofdvraag is als volgt geformuleerd:

- **Wat voor interpretaties zijn er in de praktijk binnen de museale wereld mogelijk om promotieactiviteiten efficiënter uit te voeren?**

Bij de hoofdvraag zijn er deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen komen voort uit wat de theorie over het onderwerp zegt. Gezien de probleemstelling en de theoretische verkenning is er gekozen voor een praktijkstudie. Hierbij is er gekeken hoe de huidige situatie in het muZEEum en de situatie bij andere musea eruit zien en wat het verschil hier tussen is.

De deelvragen zijn als volgt geformuleerd:

1. Wat voor promotie trekt bezoekers van het muZEEum aan?
2. Welke activiteiten met betrekking tot promotie kunnen als praktijken gedefinieerd worden om meer bezoekers te trekken naar het muZEEum?
3. Hoe kunnen de huidige praktijken zoals het bij het muZEEum wordt gedaan, beschreven worden met betrekking van promotie?
4. Hoe kunnen de praktijken zoals bij andere musea in Nederland beschreven worden met betrekking van promotie?

1.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is om het muZEEum in zicht te geven in hoe promotieactiviteiten efficiënter vorm gegeven kunnen worden om het verhogen van het bezoekersaantallen om meer inkomsten te kunnen genereren, zodat er meer te besteden is om de collecties te behouden en te beheren. Er zal niet alleen gekeken worden naar gewone promotie, maar ook naar low-budget promotie, omdat het muZEEum minder te besteden heeft door de bezuinigingen. Doordat het muZEEum weinig te besteden heeft, is er geen geld om productverbetering aan te brengen. Hierdoor moeten ze het doen met het huidige product. Vanwege deze reden wordt er ingezet op promotie. Met de nieuwe inzichten kan het muZEEum beslissen of en welke verbetermogelijkheden op het gebied van promotie interessant en uitvoerbaar zijn. Het is de bedoeling dat er resultaat te zien is binnen 1 jaar tijd.

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoek bestaat uit 6 hoofdstukken. Theorie over het onderwerp is bestudeerd en wordt in hoofdstuk 2 bediscussieerd. Het derde hoofdstuk geeft weer welke methode is gekozen voor dit onderzoek. Hierin wordt beschreven op welke manier de praktijken en de inzichten in de praktijk tot stand zijn gekomen. De resultaten zijn weergegeven per praktijk in hoofdstuk 4. Deze worden gevolgd door de discussie in hoofdstuk 5 en de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 6. Daarna komen de referentielijst en de bijlagen aan de orde.

2. Organisatieprofiel

In dit hoofdstuk wordt het profiel van de organisatie beschreven. Er wordt beschreven hoe het muZEEum als organisatie eruit ziet, wat het bezoekersaantallen zijn en hoe het muZEEum aan zijn gelden komt. Hieronder bevindt zich een schema met algemene gegevens van het muZEEum.

Naam bedrijf	Zeeuws maritiem muZEEum
Adres	Nieuwendijk 11 4381 BV Vlissingen
Telefoonnummer	0118-412498
E-mailadres	Info@muzeeum.nl
Website	www.muzeeum.nl
Contact persoon	Karen Kroese
Contact details	(0118) 41 24 98

2.1 Algemeen

Het Zeeuws maritiem muZEEum is gelegen in het centrum van Vlissingen. Het muZEEum bestaat uit verschillende collecties gedurende het hele jaar door. Alle collecties hebben te maken met de zeevaart en zijn historisch van aard: Ze vertellen verhalen over het maritiem verleden en het verleden van Zeeland. Het muZEEum beheert 20.000 voorwerpen van verschillende eigenaren. Eén van de collecties is het zee-archeologische collectie. Dit is één van de belangrijkste collectie in heel Nederland (MuZEEum, 2015). Het verhaal van Michiel de Ruyter is een belangrijk aspect in het muZEEum. Er staan dan ook diverse objecten van Michiel de Ruytercollectie. Het topstuk uit de collectie is het schilderij van Michiel de Ruyter geschilderd door Ferdinand Bol. De stukken uit de collecties zijn eigendom van de gemeente Vlissingen en van het koninklijk Zeeuws genootschap der wetenschap. Een grote zee-archeologische collectie uit de VOC-tijd is eigendom van de staat der Nederlanden (MuZEEum, 2015). Naast de vaste collecties heeft het muZEEum ook jaarlijks wisselende collecties die voor een bepaalde tijd gehuisvest worden in het muZEEum. Het muZEEum opent iedere zomer de Kazematten. Dit zijn militaire gebouwen en werden vooral gebruikt voor verdedigingswerk. Dankzij een samenwerkingsverband tussen Waterschap Scheldestromen, gemeente Vlissingen en het muZEEum zijn de Kazematten opengesteld voor het publiek. Deze zijn te bezoeken in de maanden april t/m oktober. Het muZEEum is voor jong en oud. Het muZEEum is interactief door toverschermen en lades die bezoekers open kunnen trekken waarin verschillende voorwerpen zich bevinden. Voor kinderen zijn er spelletjes en speurtochten. Het muZEEum heeft voor 5FTE aan medewerkers in dienst. Naast de vaste medewerkers heeft het muZEEum ook veel vrijwilligers. Een definitie van een vrijwilliger is: "Werk, dat in enig georganiseerd verband onverplicht en onbetaald wordt verricht ten behoeve van anderen of de samenleving" (Wassenaar, 2013). Het muZEEum is een zelfstandige stichting. Door bezuinigingen op de subsidie is er een optie om over te gaan op een onderneming. De missie van het muZEEum is: "Het muZEEum is de poort naar de maritieme historie van Zeeland en wil zoveel mogelijk mensen de gelegenheid bieden om deze rijke maritieme historie te ervaren."

Het muZEEum heeft een eigen vereniging van vrienden van het muZEEum. Dit zijn mensen die verbonden willen zijn met het muZEEum. De vereniging van vrienden van het muZEEum is opgericht in 1982 en de leden van de vereniging zijn verspreid over heel Nederland (Vereniging van vrienden van het muZEEum, 2016). De vereniging van vrienden van het muZEEum is ook opgericht voor het Gemeentearchief Vlissingen. Door de lidmaatschap levert men een bijdrage aan de doelstelling van de vereniging. Dit is: Het bevorderen en stimuleren van activiteiten in en om het Zeeuws maritiem muZEEum. De vereniging heeft zijn eigen activiteitencommissie. De activiteiten die de vereniging van vrienden doen, bestaan uit het uitbrengen van het kwartaaltijdschrift "Den Spiegel", het ondersteunen bij het aankopen van voorwerpen voor in de collecties, het mede bekostigen van restauraties aan museumstukken, het organiseren van lezingen en excursies en het ondersteunen

van verschillende activiteiten van het archief met betrekking van het vergroten van de kennis over de lokale geschiedenis (Vereniging van vrienden van het muZEEum, 2016).

2.2 Bezoekersaantal & geldstromen

In onderstaande tabel zijn de bezoekers aantallen te vinden van het muZEEum vanaf 2009 t/m 2015. De tabel laat zien dat de bezoekersaantal sinds 2009 ieder jaar gedaald is. Deze daling vond plaats tot het jaar 2014. Vanaf 2013 groeit het aantal bezoekers van het muZEEum weer gestaagd. Een reden kan zijn dat de acties die het muZEEum heeft gebruikt, hebben gewerkt. Een andere reden kan zijn dat meer mensen het muZEEum hebben ontdekt en nieuwsgierig zijn geworden.

Jaar	Bezoekersaantal
2009	40.391
2010	38.339
2011	36.800
2012	27.094
2013	21.023
2014	27.555
2015	28.799

Schema 1. Bezoekersaantal muZEEum 2009 t/m 2015

Om het muZEEum te behouden en te beheren ontvangt het muZEEum gelden via verschillende geldstromen. Zo ontvangt men gelden via subsidie van de gemeente Vlissingen, via sponsors zoals DAMEN, via verkoop van entreekaarten en via verkoop museum shop. Het overzicht laat de baten en lasten zien van de jaren 2010 t/m 2015.

Overzicht baten en lasten Zeeuws maritiem muZEEum	2015 €	2014 €	2013 €	2012 €	2011 €	2010 €
Baten						
Gemeente vlissingen	375.525	377.792	378.739	378.739	437.489	481.642
Subsidies en bijdragen voor projecten	130.704	123.812	215.032	0	0	0
Entree gelden	130.356	125.581	82.910	90.811	119.890	89.810
Overige inkomsten	44.706	41.105	41.296	44.170	50.648	52.442
Eenmalige middelen, donaties	26.160	30.630	17.599	4.926	17.063	11.776
Totaal baten	707.452	698.920	735.576	518.646	625.090	635.670
Lasten						
Projectkosten	11.258	212.032	146.583	0	0	0
Personeelkosten	273.565	330.046	344.232	351.898	423.000	386.926
Bureaunkosten	32.977	31.249	29.996	27.278	28.539	32.476
Totaal huisvesting	129.793	130.699	123.737	125.898	128.368	135.228
Totaal operationeel kosten beheer collectie	470.808	714.226	653.425	513.406	587.542	564.759
Presentatiekosten	0	0	0	0	635	20.298
Expositie	20.149	10.878	2.455	9.490	7.086	51.804
Public relations	25.116	22.359	2.673	5.178	3.793	18.266
Bestuurskosten	0	0	181	1.357	1.296	1.208
Totaal kapitaal lasten	0	111	764	8.614	11.247	11.590
Totaal lasten	516.073	747.575	659.499	538.046	611.600	667.925
Exploitatieresultaat	191.378	-48.655	76.078	-19.399	13.490	-32.254

Schema 2. Overzicht baten & lasten Zeeuws maritiem muZEEum 2010 t/m 2015

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de theorie achter het onderwerp van het onderzoek weergegeven. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in 4 paragrafen.

3.1 Museum als belangrijk onderdeel van de samenleving

Musea zijn de meest populaire attracties in de culturele sector, gevolgd door galerieën en monumenten (Brida, 2013). Er is steeds meer verandering aanwezig in de hedendaagse musea en de grenzen die musea gescheiden hield van recreatieve en educatieve organisaties vervagen ook langzaam (Kotler, 2000). De reden hiervoor is dat er steeds meer concurrentie plaats vindt met recreatieve en educatieve organisaties (Kotler, 2000).

Musea worden beschreven als instituties die vooral focussen op de groei, verzorging en studie van hun collecties (Camarero, 2014) en musea worden beschouwd als: “een serene tempel die geïsoleerd is van de buitenwereld” (Stephen, 2001). Je ziet ook vaker dat beleving steeds meer voorop komt te staan (Camarero, 2014). Dit betekent dat musea niet alleen kijken naar hun collecties, maar ook naar de wensen en behoeften van de bezoeker, om zo een beleving voor de bezoeker te creëren (Camarero, 2014). De bezoekers werden om die reden heel lang behandeld als een homogene massa. Maar de laatste jaren worden de bezoekers juist beschreven als een heterogene markt met verschillende kenmerken, percepties en behoeften (Brida, 2013).

Omdat bij musea steeds meer beleving voorop komt te staan, gaan musea deel uit maken van de samenleving om te kijken wat zij graag willen zien en ervaringen in een museum om de juiste beleving te creëren (Werner, 2014). Om zichtbaar te blijven in de samenleving zullen musea zich moeten aanpassen aan de veranderde populatie van de samenleving. Zoals bijvoorbeeld de grote immigratiestroom en de verschillende wensen en behoeften van de populatie (Werner, 2014). Musea moeten daarvoor wel weten wat de bezoekers al weten en geloven, wat hun interesses en motivaties zijn en op welke manier er gecommuniceerd kan worden met hen (Werner, 2014).

Om hierachter te komen, kunnen musea een relatie aangaan met hun bezoekers en ook andersom (Kotler, 2000). De bezoekers ontvangen dan bijvoorbeeld voordelen uit deze relatie met musea, maar tegelijkertijd kost het de bezoeker ook geld en hun vrije tijd (Kotler, 2000), doordat ze bijvoorbeeld een kaartje moeten kopen om een museum te bezoeken en ook een tijdje aanwezig zijn in een museum om alle objecten van de collecties te kunnen bekijken. De bezoekers konden ook kiezen om hun vrije tijd anders in te vullen door een andere activiteit te doen i.p.v. een bezoek te brengen aan een museum. Musea ontvangen juist omzet, donaties en beleidsmatige ondersteuning, door de relatie die ze aangaan met de bezoekers (Kotler, 2000). De musea zorgen daarbij dat hun collecties toegankelijk zijn voor iedereen (Van Aalst, 2002). Het publiek van een museum is veelzijdig en verschillende segmenten hebben verschillende motivaties, verwachtingen, kennis en interesses om een museum te bezoeken (Werner, 2014). De motivaties van de bezoekers zijn vaak gebaseerd op nieuwsgierigheid, leergierigheid en om iets doen wat de moeite waard is (Brida, 2013). Naast de genoemde motivaties, speelt de sociale factor ook een rol waarom iemand een bezoek brengt aan een museum (Medic, 2015). De reden is dat mensen de behoefte hebben aan gezelschap tijdens een vrijetijdsactiviteit (Medic, 2015).

In een ondertussen wat gedateerde studie vond Van Aalst (2002) dat bezoekers maar één uur spenderen in een museum. De reden daarvoor is dat ze vaak snel afgeleid zijn en er zijn ook veel opties om uit te kiezen om hun vrije tijd mee in te vullen.

De voordelen die bezoekers ondervinden wanneer ze een museum bezoeken, zijn (Kotler, 2000):

- Het samen zijn met mensen in het algemeen en de sociale interactie
- Iets waardevols doen
- Zich comfortabel voelen met de omgeving van een museum

- Het beleven van een nieuwe, ongewone ervaring

Deze voordelen zorgen ervoor dat de tastbare producten niet voorop staan, maar dat juist de beleving voorop staat tijdens een bezoek aan een museum. Dit omdat bezoekers liever graag iets willen leren over de objecten en zelf willen deelnemen aan de activiteit dan alleen maar kijken naar de objecten. Dit heeft mede te maken met de veranderde samenleving doordat de behoeften en wensen van de samenleving zijn veranderd.

3.2 Museumbezoek als beleving

De beleving van bezoekers tijdens een museumbezoek is te verdelen in drie contexten: het persoonlijke, het socioculturele en het fysieke (Francis, 2015). Het persoonlijke heeft te maken met individuele ervaring en kennis. Het socioculturele gaat over individuele en culturele achtergrond en over de sociale behoefte tijdens een museumbezoek. Als laatste heeft het fysieke te maken met de relatie tussen de bezoeker en het museum zelf, doordat er bijvoorbeeld fysiek contact is tussen de werknemers van een museum en de bezoekers die een bezoek brengen aan een museum. (Francis, 2015). Beleving wordt daarom vaak geassocieerd met persoonlijke, sociale en culturele zingeving, doordat bijvoorbeeld bezoekers de beleving van een museum doorgeven aan anderen om zelf de beleving te herbeleven en dat op deze manier de optimale beleving ontstaat (Ciolfi, 2008).

Musea opereren in de culturele sector en in de competitieve vrijetijdsmarkt (Dorn, z.j.). Omdat het bezoeken van een museum voor de één een culturele activiteit is, doordat ze graag iets willen leren over een bepaald (cultureel) onderwerp, maar voor de ander is het juist een vrije tijd activiteit dat gedeeld wordt met vrienden en familie (Stéphane, 2003), waarbij men bijvoorbeeld willen ontspannen en willen ontsnappen aan de dagelijkse sleur (Dorn, z.j.). Doordat musea ook opereren in de vrijetijdssector, hebben ze ook concurrentie van andere organisaties binnen de vrijetijdsindustrie. Om die reden moeten musea een beleving creëren, waardoor mensen eerder geneigd zijn om een bezoek te brengen aan een museum (Dorn, z.j.). Er zal dan eerst een duidelijk beeld gecreëerd moeten worden om de beleving zo optimaal mogelijk te maken. Om een duidelijk beeld te krijgen, is het beste om te bepalen wie de bezoekers zijn, wat hun voorkeuren zijn en wat hun bereik is. Dit heeft niet alleen te maken met de bereikbaarheid van de marketingkanalen, maar ook met geografische afstand en bereikbaarheid tot een bepaalde reisduur (Smith, 1996). Deze factoren zijn in het algemeen kenmerkend voor de eerste fasen van de zogenaamde visitor journey. De visitor journey bestaat daarnaast ook uit wat bezoekers doen tijdens een bezoek en wat men doet nadat ze een museum hebben bezocht (Flooren, 2012). Wanneer er in de eerdere fasen is besloten een museum te bezoeken dient het museum tijdens het daadwerkelijke bezoek verschillende activiteiten te organiseren en te zorgen voor een variëteit aan leerervaringen om de ideale beleving voor de bezoeker te creëren (De Rojas, 2008). Belangrijke componenten binnen de creatie van een ideale beleving zijn volgens Rojas (2008): de presentatie van het museum; de uitleg van de objecten van de collecties en de tastbare producten. Dit zorgt ervoor dat de bezoeker zich meer betrokken voelt bij het museum en daardoor wellicht meer tijd zal besteden in het museum, misschien zelfs een kijkje gaat nemen in de gift shop en na het bezoek anderen ervan gaat overtuigen om een bezoek aan het museum te brengen (De Rojas, 2008).

Chieh-Wen Sheng en Ming-Chia Chen (2012) geloven dat de beleving wordt beïnvloed door de verwachtingen die bezoekers vooraf hebben. Tijdens het bezoek kan er onderzocht worden wat de bezoeker precies beleeft door hen te observeren. En na het bezoek kan er achterhaald worden wat men precies beleeft heeft door te vragen wat zij vonden van het museum. Een interactieve 'experience' model laat goed zien dat de beleving een proces is dat verschillende contexten beïnvloedt kunnen worden. De volgende vrijetijdsbeleving criteria zijn criteria die de beleving kunnen beïnvloeden van een bezoeker (Sheng, 2012):

- Sociale interactie met mensen
- Iets waardevols doen
- Veilig en comfortabel voelen in de omgeving
- Het aangaan van uitdagingen of nieuwe belevingen
- Een mogelijkheid om te leren
- Actief meedoen

Zoals eerder al is vermeld, speelt de sociale factor een belangrijke rol in de beleving en ook in de tevredenheid en motivaties van bezoekers (Stéphane, 2003). Volgens Goulding (2000) is het sociale aspect in de beleving een vorm van deelnemende observatie. Dit betekent dat bezoekers elkaar "observeren" om te bepalen wat anderen hebben ervaren tijdens een museumbezoek. Het is hierbij belangrijk om te bepalen wat de bezoeker eigenlijk wilt beleven, zodat het creëren van die beleving makkelijker wordt en de bezoeker tevreden naar huis zal gaan en wellicht nog een keer terug komt. (Goulding, 2000). Maar aan de andere kant, sommige bezoekers bezoeken juist een museum, omdat ze op zoek zijn naar eenzaamheid en afzondering (Goulding, 2000). Met deze bezoekers moeten musea ook rekening houden wanneer ze een beleving creëren.

Om een zo optimale beleving voor de bezoeker te creëren is het belangrijk om ook te kijken naar nieuwe ontwikkelingen en trends in de markt en in het consumentengedrag. Een trend die gaande is in het gedrag van consumenten gaat over het gebruik van het internet. Dit is niet meer weg te denken in de samenleving (Nyirubugara, 2012). Musea hebben, door deze trend, meer geld gestoken in de digitalisering van het cultureel erfgoed in de laatste decennia (Nyirubugara, 2012) en het aantal musea dat online opereert is toen flink gestegen. Vroeger was het lastig voor musea wat ze moesten doen met o.a. hun website. Men deed eigenlijk maar wat. Maar sinds zo'n 10 jaar weten de musea beter hoe ze de website op een goede manier kunnen gebruiken. Daardoor is het juist lastig om musea te vinden die helemaal niets doen met hun website (F. Marty, 2006). Enkele jaren geleden zag Nyirubugara (2012) dat musea vooral hun collecties online zetten om een breed publiek te trekken om ervoor te zorgen dat ze een bezoek gaan brengen aan het museum. Op deze manier kan de (potentiële) bezoeker al een kijkje nemen in het museum (Marty, 2007). Dit kan ervoor zorgen dat de (potentiële) bezoeker eerder geneigd is om daadwerkelijk een bezoek te brengen aan het museum, omdat ze al een impressie hebben gehad wat ze kunnen verwachten tijdens hun bezoek. Naast de online te bewonderen collecties, worden de websites ook gebruikt om de bezoeker te voorzien van informatie in de pre-visit en in de post-visit fase van een bezoek. Want mensen bezoeken meestal de website van een museum voor praktische zaken, zoals de openingstijden, route naar het museum en voor informatie over de collecties. Nadat de bezoeker in het museum is geweest, gaan ze thuis vaak meer informatie over de collecties en exposities zoeken om er meer kennis over te krijgen (Marty, 2007). Bovenstaande laat goed zien dat technologie de bezoeker absoluut helpt om van tevoren hun bezoek te plannen en bekend te raken met de collecties. En na het bezoek om hun ervaring te delen met anderen en om extra informatie te zoeken over de collecties (Kuflik, 2014). Hierbij zit er een overlap tussen de stappen van de visitor journey door technologie en de mogelijkheden om de collectie te kunnen ervaren. Soms lopen ze zelf door elkaar heen. Want via de technologie kan de bezoeker van te voren al informatie opzoeken over de collectie, tijdens het bezoek ontvangen de bezoekers informatie doordat ze door het museum lopen en kunnen ze de informatie die ze thuis al hebben opgezocht vergelijken met de informatie die ze krijgen tijdens het bezoek. Nadat de bezoekers een bezoek hebben gebracht, kunnen ze thuis nog meer informatie opzoeken via het internet, wanneer ze daar behoefte aan hebben en deze te vergelijken met de opgedane informatie tijdens het bezoek (Kuflik, 2014). Maar het aanbieden van beleving is meer van belang en niet alleen het tonen van collecties, maar de ontwikkeling van de beleving is echter moeilijk door de complexiteit van de bedrijfsvoering.

3.3 Complexiteit bedrijfsvoering

Musea collecties zijn het fundament van het culturele erfgoed en daarom pleiten toch veel instanties om deze goed te bewaren voor de toekomstige generaties (Boyle, 2004). Musea worden door UK musea gedefinieerd als een organisatie dat in staat stelt om mensen de collectie te laten onderzoeken voor inspiratie, voor het leerproces en voor plezier (Boyle, 2004), maar volgens de International Council of Museum (ICOM) is een museum een non-profit instituut (het doel is niet het maken van winst), dat in dienst staat van de samenleving en dat ontwikkeld is voor publiek, communiceert met het publiek en dat educatie voorop staat (Ginsburch, 1997).

Aan de andere kant de Association of Art Museum Directors suggereren dat musea juist intellectuele bedrijven zijn, zoals universiteiten (Coman, 2012). Om het cultureel erfgoed te behouden, ontvangen musea en andere non-profit organisaties vaak hun gelden via subsidies (via gemeentes) of donaties van externe organisaties om het culturele erfgoed te behouden (Arnett, 2003). Naast de subsidies van gemeenten, kunnen musea ook gelden ontvangen via andere fondsen, via sociale uitkeringen (Martin, 1994). Dit is in de vorm van giften, gelden via foundations, gelden via sponsors en vrijwilligers werk (Martin, 1994). Musea ontvangen ook haar gelden via toegangskaartjes, opbrengst van de museum shop, het restaurant / café, vergunningen en via verhuur vergoedingen (Lindqvist, 2012). Alle ontvangen gelden kunnen verdeeld worden in publieke en privéondersteuning (Lindqvist, 2012) en dit zorgt ervoor dat musea zijn collecties kunnen behouden en beheren. Soms hebben musea meer stukken in hun bezit dan dat zij in de collectie tonen (Maddison, 2004). Dit kost in principe extra geld en veel musea hebben dat extra geld niet. Ze kunnen aan de gemeenten vragen voor extra subsidie. Maar meestal krijgt men geen extra subsidie, vooral vanwege de kleine budgetten die gemeenten besteden aan culturele instellingen en door eventuele bezuinigingen bij gemeenten (Maddison, 2004). Musea kunnen wellicht wel om krediet vragen aan buitenlandse instituties of aan vermogende particulieren om de extra kosten mede te financieren (Maddison, 2004).

Om de collecties te behouden en te beheren en verder te ontwikkelen, is het ook belangrijk om verschillende partnerschappen aan te gaan met verschillende partijen. Door marktontwikkelingen is deze behoefte steeds groter geworden bij musea (Scholten, 2010). Het bestaat al een enige tijd tussen musea onderling, maar het gebeurt ook steeds vaker dat er een partnerschap ontstaat tussen musea en andere sectoren, zoals educatie en cultuur (Boyle, 2004). Er vindt vaak ook een samenwerking plaats tussen nationale en lokale musea om hun expertise te delen met elkaar om de kwaliteit en de kwantiteit te verbeteren (Boyle, 2004).

De economische crisis is er sinds 2008 en dit heeft effect gehad op de huishoudens, op economisch gebied en op bedrijven in de verschillende sectoren (Lindqvist, 2012). Zo heeft de economische crisis ook effect gehad in de museale sector, concludeert het centraal planbureau (Westerlaken, 2014). Door bezuinigingen in de cultuursector moesten bijna alle culturele instellingen zelfvoorzienend en ondernemend worden. Ze moesten hun positie in de maatschappij uitbreiden om te blijven bestaan (Schooten, 2014). Zoals Maddison (2004) naar een museum kijkt, moeten musea ook zo naar zichzelf kijken om zelfvoorzienend en ondernemend te worden, want Maddison (2004) kijkt namelijk op een andere manier naar een museum. Zij kijkt naar een museum als of het een bedrijf is dat een ongewoon product produceert (Maddison, 2004). Bezuinigingen hebben ervoor gezorgd dat het lastig voor musea is om zijn collecties op te zetten en deze te behouden en te beheren (Zijlstra, 2011). Hierdoor wordt er ook minder aandacht besteed aan het versterken van de bezoekersbanden en de banden met sponsorbedrijven, waardoor zij uiteindelijk kunnen bepalen om geen geld meer te verlenen aan musea (Zijlstra, 2011). Wanneer dit het geval is, moeten musea meer eigen inkomsten gaan genereren door als een onderneming verder te gaan en zelfvoorzienend te zijn (Zijlstra, 2011). Aan de andere kant is er toch ook een stijging te zien in de publieke en privéondersteuning voor musea in de laatste jaren (Lindqvist, 2012). Vooral de grote musea ontvangen gewoon nog subsidie

van de gemeente, terwijl midden en klein musea juist minder tot geen subsidie meer ontvangen (Verheijden, 2015).

Gezien de complexe bedrijfsvoering door het in stand houden van de collecties, de hoge kosten en de afhankelijkheid van subsidies, is het lastig om producten te ontwikkelen die zich beter lenen voor de beleving van de bezoeker. Daarentegen biedt promotie wel mogelijkheden om de producten te kunnen ontwikkelen voor de beleving van de bezoeker.

3.4 Efficiënte promotieoplossingen

For-profit organisaties (het doel is maken van winst) leggen vaak de basis op sociale beloningen in hun promotiecampagnes, maar voor non-profit organisaties is het juist belangrijk dat de consumenten worden betrokken bij de organisatie om een succesvolle relationship marketingstrategie op te kunnen zetten (Arnett, 2003).

Zoals is beschreven in paragraaf 2, maken consumenten vaker gebruik van technologie. Technologie is vaak voor jonge mensen een sociaal gebeuren (Russo, 2009). Steeds meer museumbezoeken beginnen via het internet, zoals ook staat vermeld in paragraaf 2 (Tilburg, 2011). Technologie heeft ervoor gezorgd dat musea nieuwe manieren kunnen bedenken om de beleving van de bezoekers te vergroten wanneer zij een bezoek brengen aan een museum (Kopfler, z.j.). Het ontstaan van het web 2.0 heeft bijgedragen aan deze trend. Het web 2.0 bestaat sinds 2011 volgens Tim O'Reilly van O'Reilly media group (Gerritsen, 2011). Web 2.0 is een onuitputtelijke bron van informatie waar iedereen zijn gegevens kan aanpassen en zijn gegevens kan lezen (Gerritsen, 2011). Het web 2.0 bestaat uit technologieën en applicaties om de gebruikers te betrekken in de value chain van een organisatie en om de mensen te helpen bij het netwerken (Hausmann, 2012). Veel musea maken al gebruik van het web 2.0 door het gebruik van verschillende sociale media naast hun gewone websites (Gerritsen, 2011). Naast web 2.0, wordt er al gepraat over web 3.0. Het web 3.0 begrijpt de inhoud van websites. Hiermee wordt bedoeld dat het web in staat is om meer te denken voor de gebruiker. Info wordt met elkaar gecombineerd om de gebruiker relevante suggesties aan te bieden (Selles, z.j.). Het verschil tussen web 2.0 en web 3.0 is dat bij web 2.0 de gebruiker zelf beslissingen neemt en bij het web 3.0 worden machines ingezet die beslissingen neemt voor de gebruiker (Selles, z.j.).

Door deze technologie menen sommige museumexperts dat de fysieke musea worden vervangen door virtuele musea. Dit zorgt ervoor dat mensen niet meer fysiek een museum bezoeken. Maar andere museumexperts vinden juist dat websites mogelijkheden bieden om mensen te trekken naar een museum (Palud, 2014). Websites staan steeds vaker centraal in het aantrekken van bezoekers (Wilson, 2011). Goed ontworpen websites zorgen er namelijk voor dat mensen eerder een bezoek zullen brengen aan een museum, dan slecht ontworpen websites (Palud, 2014).

Het doel van de websites van musea is om mensen te informeren en om met hen te communiceren (Palud, 2014). Het trekken van mensen naar de websites en uiteindelijk naar het museum ligt niet alleen aan de websites zelf, maar ook aan de beschikbaarheid van de mensen in hun vrije tijd. Mensen met meer vrije tijd zullen eerder online de website van een museum bezoeken en daardoor wellicht fysiek een bezoek aan het museum brengen, dan mensen die het vaak druk hebben (Palud, 2014). Bijvoorbeeld in Zeeland vullen de mensen hun vrije tijd op een specifieke manier in, maar in het algemeen waren twee-derde van de Zeeuwen lid van een vereniging in 2009 (sport- en kerk verenigingen). Daarnaast storten jongeren zich ook in het cultuurleven en het uitgaansleven (Smit, 2009). Volgens Russo (2009) zijn jongeren ook steeds meer geïnteresseerd om een bezoek te brengen aan een museum. De reden hiervoor is dat het toegankelijker is geworden om online al een "bezoek" te brengen aan een museum, waardoor de beleving groter wordt voor hen (Russo, 2009).

Een andere technologie die vaker wordt gebruikt door musea is sociale media.

Sociale media, zoals Facebook en Twitter, is een handige tool om het publiek een kijkje achter de schermen te laten zien, om relaties op te bouwen en om de mensen te informeren op een informele manier (Laws, 2015). Dit is een nieuwe mogelijkheid voor musea om als promotie in te zetten (Russo, 2009). Dit gebeurt vooral door de introductie van het web 2.0 (Hausmann, 2012). Musea maken daarbij vooral gebruik van blogs, podcasts en wiki's om de boodschap van het museum over te brengen naar het publiek en kennis met hen te delen om het publiek meer bij het museum te betrekken (Russo, 2009). Ook wordt sociale media gebruikt om direct contact te hebben met het publiek (Laws, 2015). Hierdoor kan het publiek hun ideeën delen met het museum, waardoor zij meer betrokken raken bij de musea (Laws, 2015). De verschillende sociale media worden vooral gebruikt als marketingmiddel om naamsbekendheid te creëren bij het publiek. (Gerritsen, 2011). Daarnaast wordt sociale media ook gebruikt voor educatieve doeleinden. Leerlingen kunnen via de sociale media platforms vragen stellen aan de musea en tijdens een les kunnen docenten een interactie voeren met iemand van het museum om meer uitleg te krijgen over het onderwerp waarmee ze bezig zijn (Laws, 2015).

Het gebruik maken van sociale media en websites door musea heeft ervoor gezorgd dat mensen makkelijker kunnen netwerken. Daarnaast is het ook gemakkelijker om de boodschap te verspreiden via bijvoorbeeld mond-tot-mond reclame (Hausmann, 2012). Mond-tot-mond reclame verwijst naar informele, positieve, neutrale en soms ook negatieve communicatie tussen het publiek en de organisatie en hun service (Hausmann, 2012). Een boodschap verspreiden via online mond-tot-mond reclame werkt razendsnel, doordat mensen vaak veel online vrienden hebben via sociale netwerken en voor de organisatie zelf kost dit bijna niks (Hausmann, 2012).

Musea maken ook al veel gebruik van de museumjaarkaarten. Ook veel bezoekers maken gebruik van de museumjaarkaart. Dit is een kaart waarmee men een jaar lang gratis naar alle deelnemende musea in Nederland kan gaan. De musea ontvangen voor elke bezoeker met een museumjaarkaart een vergoeding die gerelateerd is aan de normale toegangsprijs zonder museumjaarkaart. De museumjaarkaart is niet alleen een abonnement voor bezoekers, maar musea kunnen dit ook inzetten als marketingtool en voor promotie voor het museum.

Doordat mensen een museumjaarkaart hebben, zijn ze eerder geneigd om een bezoek te brengen aan het museum, omdat ze op het moment van binnenkomst niets hoeven te betalen en op voorhand al interesse hebben in musea. (Werff, 2013).

Samenvattend zijn musea de meest populaire attracties in de culturele sector en speelt beleving een steeds belangrijke rol, doordat musea niet alleen de collecties behouden en beheren, maar daarnaast ook kijken naar de wensen en behoeften van de bezoekers om de juiste beleving te creëren. Om een goede beleving te creëren, zal er eerst een duidelijk beeld van de bezoeker gecreëerd moeten worden wat hun voorkeuren zijn. Deze factoren zijn kenmerkend voor de eerste fase van de visitor journey. Naast de eerste fase bestaat de visitor journey ook uit wat bezoekers doen tijdens een bezoek en wat men doet nadat ze een bezoek hebben gebracht aan een museum. Om de juiste beleving te creëren is het belangrijk om ook te kijken naar de trends en ontwikkelingen in het gedrag van de consument. Een trend die gaande is, is het gebruik van het internet. Musea steken meer geld in de digitalisering en opereren meer online om het museum te promoten.

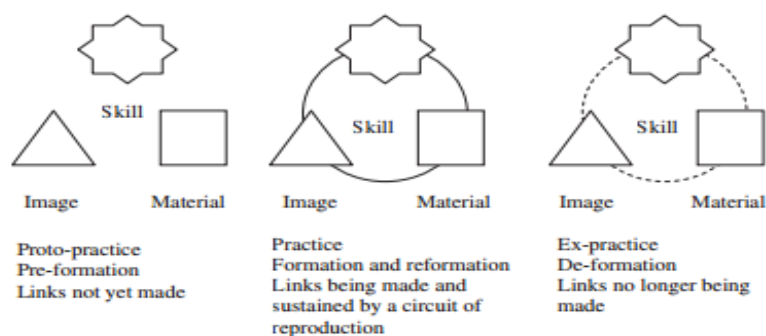
Om het museum te onderhouden ontvangen zij hun gelden via subsidies of donaties van externe organisaties, via giften, via foundations, via sponsors en via vrijwilligerswerk. Daarnaast ontvangen musea ook haar gelden via de toegangskaartjes, de opbrengst van de museum shop, het restaurant / café van het museum, vergunningen en via verhuur vergoedingen. Al deze gelden kunnen verdeeld worden in publieke en privéondersteuning. Maar door economisch zwaar weer vonden er veel bezuinigingen plaats in de museale sector. Hierdoor moesten musea meer zelfvoorzienend en ondernemend worden om hun collecties te kunnen behouden en te beheren.

3.5 Praktijktheorie

Om er achter te komen welke praktijken passen bij het promoten van musea wordt praktijktheorie gebruikt. Praktijken worden verdeeld in huidige situatie en gewenste situatie waar deze aan elkaar gelinkt worden en waar het handelen van mensen centraal staat (Kuijer, 2014). In dit onderzoek wordt er uitgegaan van de huidige situatie van het muZEEum en de situatie van andere musea in Nederland. De andere musea laten niet de gewenste situatie in de praktijk zien, maar het laat zien hoe andere musea in Nederland het doen in de praktijken. Daarbij is het belangrijk om te kijken naar elementen in praktijken. Deze elementen hebben hun eigen geschiedenis en toekomst. Dit laat zien op welke manier elementen geïntegreerd worden in de praktijken en hoe de praktijken integreren in complexe systemen (Shove, 2013). Er horen hier drie samenstellingen bij, namelijk:

- **Materialen:** deze bestaat uit objecten, Infrastructuur, Instrumenten, hardware en Body
- **Betekenenissen:** deze bestaat uit symbolische betekenissen en mentale activiteiten
- **Competenties:** deze bestaat uit kennis en vaardigheden

M. Pantzar and E. Shove



Figuur 1. Verandering in praktijk met betrekking tot materialen, betekenissen en competenties

Pantzer en Shove hebben figuur 1 ontworpen om te laten zien hoe de elementen geïntegreerd worden om praktijken te kunnen formuleren. De elementen (materialen, betekenissen en competenties) worden aan elkaar gekoppeld om innovaties aan te tonen (Shove, 2013). Wanneer de elementen in de praktijken geïntegreerd worden, worden innovaties namelijk duidelijker (Shove, 2013). Op deze manier kunnen de huidige situatie in het muZEEum en de praktijken zoals bij andere musea in Nederland met elkaar vergeleken worden en komen er potentiële innovaties met betrekking tot promotie naar voren om te integreren in de musea. Om te kijken welke praktijken er van toepassing zijn, zijn de volgende stappen belangrijk: formulering van de praktijk, identificeren van praktijken, omschrijven van praktijken van andere musea in Nederland en in kaart brengen van praktijken (Kuijer, 2014).

4. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methoden beschreven. Dit houdt in dat er wordt beschreven wat voor onderzoek het is. Er wordt beschreven welke onderzoeksinstrumenten gebruikt zijn om tot beantwoording te komen van de onderzoeksvragen. Er is gekozen voor een praktijkenstudie dat is gebaseerd op Kuijer (2014). Het gaat om het identificeren van kansen en interventies om de huidige situatie te veranderen in een situatie zoals bij andere musea (Kuijer, 2014). De hoofdonderzoeksvraag waarop antwoord is gegeven is als volgt geformuleerd:

- **Wat voor Interpretaties zijn er in de praktijk binnen de museale wereld mogelijk om promotieactiviteiten efficiënter uit te voeren?**

Tijdens het onderzoek is er gekeken naar het profiel van bezoekers die het Zeeuws maritiem muZEEum bezoeken en is er gekeken naar praktijken die geïntegreerd kunnen worden in het muZEEum. Dit is gedaan in de vorm van kwalitatief onderzoek. Om ideeën op te doen naar welke praktijken belangrijk zijn en de uitkomsten toe te passen in het muZEEum, is er gekeken naar wat het muZEEum al heeft gedaan qua marketing/ promotie via deskresearch. Daarnaast is er gekeken naar andere musea in Nederland over wat zij doen aan marketing/ promotie om bezoekers aan te trekken. Dit is gedaan via open interviews. Er zijn ook enquêtes afgenomen om de praktijken beter te kunnen begrijpen. Via de enquêtes is er geleerd wat voor promotie de huidige bezoekers heeft aangetrokken en wat hen zou aantrekken om een bezoek te brengen.

Via het analyseren van de enquêtes, interviews en deskresearch zijn er 5 praktijken geïdentificeerd. Deze praktijken geven weer hoe een praktijk binnen de promotie van musea eruit ziet. Deze zijn onderverdeeld in de huidige situatie van het muZEEum en de situatie van andere musea in Nederland. Deze worden in het hoofdstuk discussie met elkaar vergeleken zodat het inzichtelijk wordt welke interventies er plaatst moeten gaan vinden om de huidige situatie in het muZEEum te veranderen in de situatie zoals die eruit ziet bij andere musea in Nederland.

4.1 Stappen praktijkenstudie

De structuur van het onderzoek is gebaseerd op verschillende stappen binnen praktijkenstudie (Kuijer, 2014). De stappen bestaan uit inzicht krijgen in de praktijk, identificeren van praktijken, omschrijven van praktijken van andere musea in Nederland en in kaart brengen van praktijken

Stap 1. Inzicht krijgen in de praktijk

De eerste stap gaat over het inzicht krijgen in de praktijk. Het muZEEum gebruikt allerlei promotieacties om bezoekers te trekken. Ze doen ook mee aan evenementen en activiteiten. Door te zoeken naar verschillende documenten vanuit het muZEEum, is er gekeken wat het muZEEum in het verleden heeft gedaan aan promotie. Dit is gedaan in de vorm van deskresearch. Het uitvoeren van deskresearch bestaat uit vier stappen (Krul, 2014): 1. Selecteer een aantal goede zoekwoorden/ kernwoorden 2. Zoek in zoveel mogelijk relevante bronnen 3. Selecteer de informatie die het beste past bij je onderzoeksprobleem of –vraag 4. Verwerk vervolgens de informatie die verzameld is. Bij stap 1 is er eerste is een vragenlijst (bijlagen 2) opgesteld waarop antwoord is gegeven om de juiste informatie te krijgen dat relevant is voor het onderzoek. Vanuit de vragenlijst en uit het theoretisch kader zijn er kernwoorden voortgekomen waarop gezocht is. Deze kernwoorden zijn weergegeven in het operationalisatieschema (bijlagen 1). De kernwoorden uit het schema zijn gebruikt om te zoeken naar relevante informatie in de bestanden van het muZEEum. Naast het zoeken van informatie in de bestanden van het muZEEum zijn er ook analyses gemaakt van de website en de Facebookpagina van het muZEEum. De gevonden informatie en de analyses van de website en Facebookpagina zijn in het bestand geplaatst van de vragenlijst. De vragenlijst met antwoorden op de vragen zijn terug te vinden in bijlagen 2. Deskresearch. Als laatste stap is de informatie verwerkt in de resultaten. Wanneer er extra informatie vereist was, is er gevraagd aan de desbetreffende persoon voor

aanvulling. De gegevens van de deskresearch zijn geanalyseerd en geïntegreerd in 5 praktijken samen met de resultaten van de interviews, enquêtes en theorie.

Er zijn musea in Nederland bezocht om inzicht te krijgen in wat zij doen aan promotie om bezoekers te trekken. In totaal zijn er 5 musea geïnterviewd, verspreidt over het westen en zuiden van Nederland. Volgens de enquête komen er veel bezoekers van het muZEEum uit deze regio's komen en daarom zijn er interviews gehouden met musea binnen deze regio's. Er zijn interviews gehouden met musea in Zeeland, Noord-Brabant en Zuid-Holland. Met de volgende musea zijn er interviews gehouden: Het Natuurmuseum Brabant in Tilburg, het Mariniersmuseum in Rotterdam, het Watersnoodmuseum in Ouwerkerk, het Volkenkundemuseum in Leiden en het Markiezenhof in Bergen op Zoom. Het Mariniersmuseum in Rotterdam was uitgekozen door zijn thema. De thema's van het Mariniersmuseum en het muZEEum komen overeen, namelijk marine en maritiem. Het Watersnoodmuseum en het Volkenkundemuseum zijn uitgekozen door hun bezoekerscijfers en hun manier van promoten. Zij hebben ieder jaar hoge bezoekerscijfers in vergelijking met het muZEEum. Deze twee musea doen veel en grootschalige promotie om bezoekers te trekken. Door hier inzicht in te krijgen is er gekeken of dit toegepast kan worden in het muZEEum. Het Natuurmuseum Brabant is benaderd doordat het museum een middelgroot museum is zoals het muZEEum, maar een hoger bezoekersaantal heeft dan het muZEEum. Het Markiezenhof is gekozen doordat het museum ook een middelgroot museum is en men ook last heeft van bezuinigingen vanuit de gemeente Bergen op Zoom. Om inzicht te krijgen in wat men doet aan promotie is er een vragenlijst opgesteld. De vragen zijn gebaseerd op de theorie en zijn opgesteld vanuit het operationalisatieschema (bijlagen 1). De interviews zijn persoonlijk afgenomen en opgenomen via de mobiele telefoon. De interviews zijn terug geluisterd en getranscribeerd (bijlagen 7). De informatie uit de interviews zijn geanalyseerd en geïntegreerd in 5 praktijken.

Als laatste zijn er enquêtes afgenomen bij bezoekers van het muZEEum. De enquêtes zijn een inventarisatie die bijdraagt aan het begrijpen van de praktijk. De enquêtes zijn afgenomen bij willekeuriger bezoeken van het muZEEum. De enquêtes zijn in de periode van 22-02-2016 t/m 10-04-2016 afgenomen. Tijdens deze periode heeft het muZEEum 1306 bezoekers gehad. Dit is de populatie van de enquêtes. Bij een populatie van 1306, een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95% zou de steekproefomvang 298 moeten zijn (Steekproefcalculator, 2013). In dit onderzoek is de steekproef 141. De steekproef is lager dan de gewenste steekproefomvang bij een populatie van 1306. Er kan gezegd worden dat de resultaten van de enquêtes minder betrouwbaar zijn door het verschil, maar de enquêtes zijn een inventaris om de praktijken beter te begrijpen, waardoor het betrouwbaarheidsniveau weer stijgt. Voor de enquête is een vragenlijst opgesteld met gesloten vragen (bijlagen 3). De vragen zijn gebaseerd op de theorie en zijn opgesteld vanuit het operationalisatieschema (bijlagen 1). De vragen bestaan uit promotieactiviteiten, sociale media, de websites van musea en het geven van aanbevelingen. De gegevens van de enquêtes zijn geanalyseerd en geïntegreerd in 5 praktijken. De uitkomsten van de enquêtes zijn geclusterd in kruistabellen en staafgrafieken (bijlagen 4). Uitspraken van bezoekers zijn te vinden in bijlagen 5. Quotes van de enquêtes.

Stap 2. Identificeren praktijken

De praktijken in dit onderzoek zijn geïdentificeerd vanuit de enquêtes, interviews en deskresearch. Er zijn 5 praktijken geïdentificeerd met betrekking van promotie. De praktijken komen ook voort uit wat de theorie zegt over het onderwerp. De praktijken binnen het gebruik van promotie zijn als volgt geformuleerd:

1. Gebruik maken van de website
2. Gebruik maken van sociale media
3. Gebruiken van fysieke materialen
4. Inzetten van samenwerkingen met partners
5. Inzetten van bezoekers

Stap 3. Omschrijven van praktijken van andere musea in Nederland

De praktijken laten zien wat er gebeurt in de huidige situatie en in de situatie bij andere musea in Nederland. Er kan gezegd worden dat de situatie bij andere musea een onderdeel is van de praktijken. Deze vormen een inspiratie over hoe een praktijk er anders uit kan zien (Kuijer, 2014). De opgedane kennis tijdens de eerste stap is een inspiratie om de praktijken bij andere musea in Nederland te bepalen.

Stap 4. In kaart brengen van de praktijken

Om inzicht te krijgen in mogelijke veranderingen binnen de praktijken is er een codeboek gecreëerd (bijlagen 8). Het codeboek draagt bij aan het analyseren van de praktijken. Deze praktijken zijn onderverdeeld in huidige situatie in het muZEEum en situatie bij andere musea in Nederland. Bij de praktijken in de huidige situatie is beschreven wat het muZEEum aan promotie doet. De situatie bij andere musea laat zien hoe promotie effectief ingezet kan worden, waarbij de activiteiten van andere musea zijn bestudeerd als inspiratie. Vanuit hier zijn de resultaten van de praktijken gecreëerd. Daarnaast zijn de huidige situatie en de situatie bij andere musea bediscussieerd om te bepalen waar het verschil in zit. De enquêtes zijn apart geanalyseerd. Er zijn kruistabellen (bijlagen 3) gecreëerd om te zien of er verschillen zijn tussen leeftijden en woonplaatsen. Vanuit de kruistabellen zijn de resultaten gecreëerd. De resultaten van de enquêtes, interviews en deskresearch zijn te vinden in het hoofdstuk resultaten.

Nadat de resultaten zijn geschreven, zijn deze bediscussieerd in het hoofdstuk discussie. Hierbij zijn de huidige situatie in het muZEEum en de situatie bij andere musea met elkaar vergeleken. De resultaten vanuit de enquête zijn hierin ook verwerkt. De resultaten van de enquêtes zijn een aanvulling op de huidige situatie en situatie bij andere musea binnen de praktijken. Vanuit de discussie zijn er aanbevelingen gegeven die toepasbaar zijn voor het muZEEum.

4.2 Beperkingen binnen het onderzoek

Aan dit onderzoek zit een aantal beperkingen aanvast. Er is een kans dat de mensen van de geïnterviewde musea hun mening in de mond is gelegd door de onderzoeker. De onderzoeker heeft geprobeerd om zo weinig mogelijk zelf interpretaties te geven tijdens de interviews. De geïnterviewde musea konden hun eigen mening vertellen. Aan de andere kant kunnen de musea ook hun verhaal verdraaien door de museum beter te laten voordoen dan dat het in werkelijkheid is. In dit geval had deskresearch uitgevoerd kunnen worden bij de musea om bij te dragen aan de objectiviteit van de resultaten van de interviews. Er zijn 5 musea uitgekozen om een interview te houden. Wanneer er andere musea werden geïnterviewd hadden er andere uitkomsten voortgevloeid uit de interviews. Wanneer dit onderzoek nog eens gedaan wordt, zullen er andere uitkomsten uitkomen. Het afnemen van de enquête is willekeurig gedaan in een bepaalde periode. Wanneer de enquêtes werden afgenomen in een langere periode, zou de betrouwbaarheid van de enquêtes groter zijn geweest. Er zouden meer enquêtes ingevuld zijn. Een aantal ondervraagden van de enquête hebben samen met een ander persoon de enquête ingevuld. Om deze reden zouden zij niet hun echte mening hebben kunnen geven en is de betrouwbaarheid minder. Het is ook mogelijk dat de persoon die de enquêtes afnam de ondervraagden heeft beïnvloed met de introductie over de enquête. Om deze reden kan de betrouwbaarheid van de enquêtes minder zijn.

De onderzoeker heeft voorafgaand aan het onderzoek weinig tot geen kennis over de museumwereld gehad. Hierdoor is er ook veel tijd besteed aan het begrijpen van de sector. De onderzoeker heeft vooraf kennis gehad over marketing en promotie, door in het eerste jaar van de opleiding het vak marketing heeft gevolgd. Daarnaast heeft de onderzoeker ook gestudeerd in het buitenland. Daar heeft de onderzoeker verschillende vakken gevolgd over marketing. Deze kennis is toegepast in het onderzoek, maar niet alle kennis was toepasbaar, doordat het onderzoek een praktijkenstudie is. Hierdoor is er op een andere manier gekeken naar promotie.

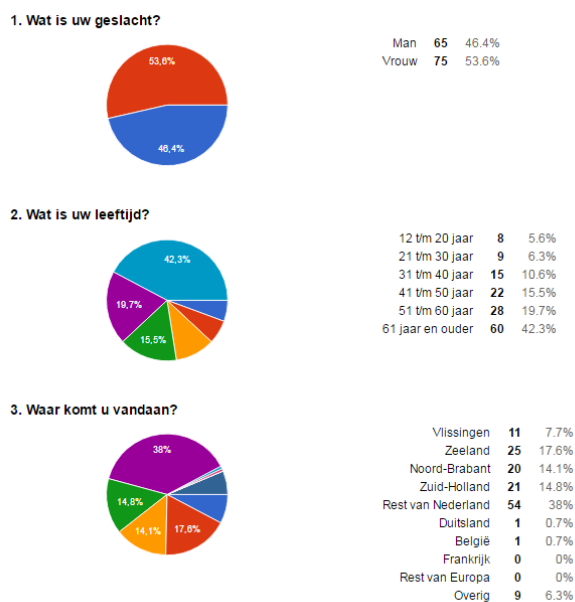
5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven die voort zijn gekomen uit de enquêtes, interviews en deskresearch. Allereerst worden de resultaten van de enquêtes weer gegeven. Bij de resultaten van de enquête worden een aantal, relevante kruistabellen en grafieken weergegeven (bijlagen 4). Na de resultaten van de enquête komen de resultaten van de interviews en deskresearch aanbod. Hierbij wordt een vergelijking gemaakt tussen wat het Zeeuws maritiem muZEEum doet (huidig) en wat andere musea doen aan promotie om bezoekers te trekken. Er is gekozen om eerst aan te geven wat andere musea in de praktijk doen om beeld te krijgen van wat er mogelijk is in de praktijk. De uitwerking van de deskresearch is te vinden in bijlagen 2 en de uitwerkingen van de interviews zijn te vinden in bijlagen 7.

5.1 Enquête

De gegevens van de enquêtes zijn verwerkt in een Excel bestand en vanuit het Excel bestand zijn er kruistabellen en grafieken gevormd om weer te geven wat de uitkomsten zijn van de enquêtes. De uitkomsten van de enquêtes zijn ook verwerkt via Google formulieren. Via Google formulieren zijn er cirkeldiagrammen gevormd. De belangrijkste resultaten uit de enquête zijn opgeschreven en de belangrijkste tabellen en grafieken zijn weergegeven. De rest van de tabellen en grafieken zijn te vinden in bijlagen 4. De uitkomsten zijn gecombineerd met elkaar. Bezoekers van 41 jaar of ouder zijn gecombineerd met bezoekers uit Zeeland, Noord-Brabant, Zuid-Holland en rest van Nederland, omdat dit de grootste groepen zijn uit de enquête.

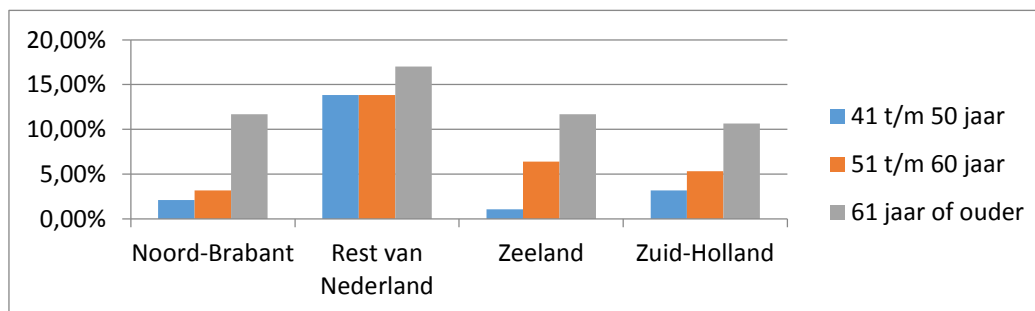
In totaal zijn er 141 enquêtes afgenomen. Hiervan is 45,4% man en 53,6% vrouw. 5,6% heeft de leeftijd van 12 t/ 20 jaar, 6,3% is 21 t/ 30 jaar, 10,6% is 31 t/m 40 jaar, 15,5% is 41 t/m 50 jaar, 19,7% is 51 t/m 60 jaar en 42,3% is 61 jaar of ouder. Dit laat zien dat de grootste groep van de ondervraagden 61 jaar of ouder is. Aan de andere kant komt 7,7% uit Vlissingen, 17,6% uit Zeeland, 14,1% uit Noord-Brabant, 14,8% uit Zuid-Holland, 38% uit de rest van Nederland, 0,7% uit België en 0,7% uit Duitsland. Deze cijfers tonen aan dat de meeste uit de rest van Nederland komen.



Grafiek 1. Geslacht, leeftijd en woonplaats

Eén van de vragen ging over het bezoeken van de website van een museum vóór een bezoek aan het museum. Op deze vraag geeft de meerderheid aan dat ze dit wel doen. In de leeftijd van 61 jaar of ouder geeft 25,53% van de 141 ondervraagden aan de website te bezoeken vóór een bezoek aan het

museum. De bezoekers die komen uit Zeeland, Zuid-Holland en de rest van Nederland geven vooral aan een bezoek te brengen aan de website voor een bezoek aan het museum.



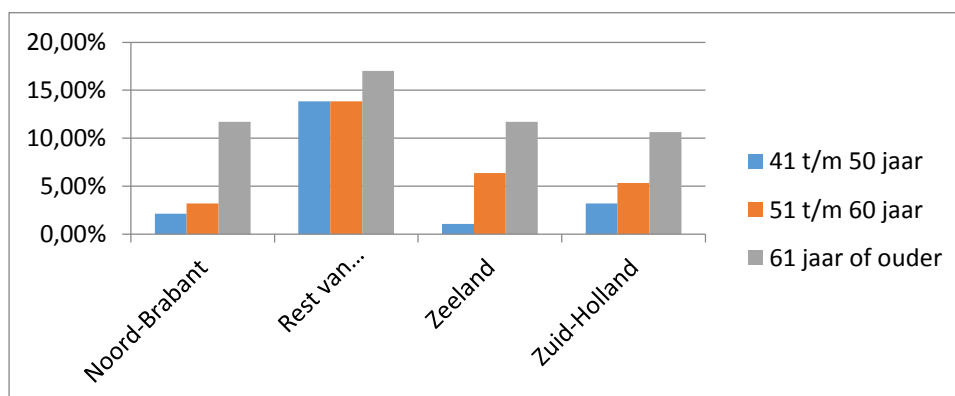
Grafiek 2. Bezoekt website voor bezoek aan museum per leeftijd en woonplaats

Er is ook gevraagd of ze het muZEEum eerder zouden bezoeken wanneer ze het zouden horen van familie of vrienden. Op deze vraag heeft 138 van de 141 bezoekers antwoord opgegeven. De meerderheid geeft aan dat ze eerder het muZEEum bezoeken wanneer ze het horen van familie of vrienden. De bezoekers van de leeftijdscategorie 61 jaar of ouder geeft 51,09% aan dit te doen. Zij komen voornamelijk uit de rest van Nederland.

Horen van familie of vrienden				
	41 t/m 50 jaar	51 t/m 60 jaar	61 jaar of ouder	Eindtotaal
Noord-Brabant	2,17%	3,26%	11,96%	17,39%
Rest van Nederland	14,13%	14,13%	17,39%	45,65%
Zeeland	1,09%	5,43%	10,87%	17,39%
Zuid-Holland	3,26%	5,43%	10,87%	19,57%
Eindtotaal	20,65%	28,26%	51,09%	100,00%

Tabel 1. Horen van familie en vrienden per woonplaats en leeftijd

Er is gevraagd aan de bezoekers of ze zelf weleens aanbevelingen hebben gegeven via het internet aan familie en vrienden om ergens een bezoek aan te brengen. Net als bij de vraag hierboven zegt de meerderheid dit te doen. In de leeftijdscategorie van 51 t/m 60 jaar geeft 28,72% aan dat zij wel of geen aanbevelingen zouden geven om ergens een bezoek aan te brengen. Daarvan komt 13,83% uit de rest van Nederland. Bij de rest van de leeftijdscategorieën zegt de meerderheid dit wel te doen.



Grafiek 3. Aanbevelingen geven via het internet aan familie en vrienden per leeftijd en woonplaats

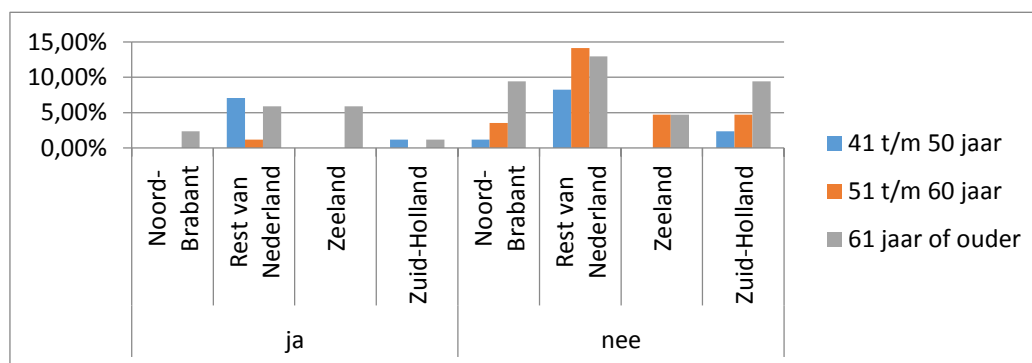
Naast het bekijken van de website voor een bezoek aan het museum is er ook gevraagd of ze voor een bezoek de sociale mediapagina's bekijken. Op deze vraag geeft de meerderheid van 84,78% aan dit niet te doen. Vooral bezoekers die 61 jaar of ouder zijn en uit de rest van Nederland komen. Dit is

een groep van 14,13% van de 141 enquêtes. 51 t/m 60 jaar geeft 29,35% aan niet van te voren de sociale mediapagina's te bekijken van het museum. 11,96% van deze groep komt uit de rest van Nederland.

Sociale mediapagina				
	41 t/m 50 jaar	51 t/m 60 jaar	61 jaar of ouder	Eindtotaal
ja	3,26%	5,43%	6,52%	15,22%
Noord-Brabant	0,00%	1,09%	1,09%	2,17%
Rest van Nederland	3,26%	2,17%	3,26%	8,70%
Zeeland	0,00%	0,00%	1,09%	1,09%
Zuid-Holland	0,00%	2,17%	1,09%	3,26%
nee	16,30%	23,91%	44,57%	84,78%
Noord-Brabant	2,17%	2,17%	10,87%	15,22%
Rest van Nederland	10,87%	11,96%	14,13%	36,96%
Zeeland	0,00%	6,52%	9,78%	16,30%
Zuid-Holland	3,26%	3,26%	9,78%	16,30%
Eindtotaal	19,57%	29,35%	51,09%	100,00%

Tabel 2. Aanbevelingen geven via internet per woonplaats en leeftijd

Er is de vraag gesteld of men hun ervaringen in het muZEEum zouden delen met familie en vrienden. 30,08% van de 133 ondervraagden die de vraag hebben beantwoord, geeft aan dit niet te willen doen, vooral in de leeftijdscategorieën van 51 t/m 60 jaar en 61 jaar of ouder. Van de bezoekers die hun belevingen niet zouden delen via sociale media komen de meeste uit de Rest van Nederland, namelijk 40,60%. De rest is ergens anders woonachtig.



Grafiek 4. Ervaringen delen met familie en vrienden per woonplaats en leeftijd

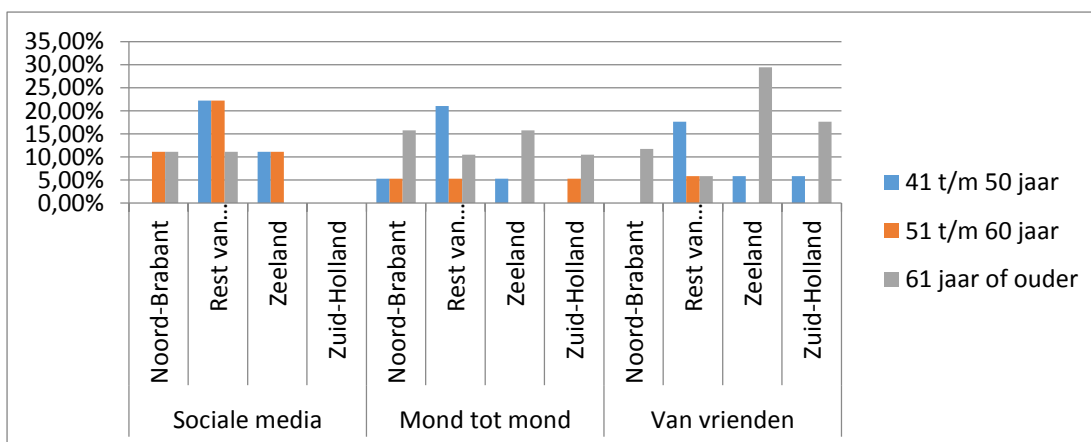
Er is gevraagd hoe de bezoekers terecht zijn gekomen bij het muZEEum. Op deze vraag konden ze uit meerdere mogelijkheden kiezen. De andere tabellen zijn terug te vinden in bijlagen 4. 17,9% geeft aan dat ze toevallig in de buurt waren van het muZEEum. Vooral bezoekers van 61 jaar of ouder zeggen dat ze terecht zijn gekomen doordat ze toevallig langskwamen. 10,7% zegt dat ze via van horen zeggen bij het muZEEum terecht gekomen zijn. Ook hierbij zeggen vooral bezoekers van 61 jaar of ouder, maar ook een grote groep mensen van 31 t/m 50 jaar zeggen dat ze terecht zijn gekomen via van horen zeggen. 42,86% van mensen tussen 31 t/m 50 jaar zeggen dit. 11,4% zegt dat ze via de folder van het muZEEum zijn gekomen en daarvan woont 18,75% in Noord-Brabant, 12,50% in Zuid-Holland en 62,50% in de rest van Nederland. 2,9% geeft aan dat een artikel in een tijdschrift of krant hen getrokken heeft naar het muZEEum. 75% hiervan is 61 jaar of ouder. 22,9% is via de website terecht gekomen bij het muZEEum. Hiervan komt 30% uit Zuid-Holland en 30% uit de rest van Nederland.

7,9% geeft aan dat ze via toeristische gidsen bij het muZEEum zijn gekomen, 6,4% via VVV of toerist shop en 5,7% is het voor hen een herhalingsbezoek. Bezoekers van 61 jaar of ouder geven het meest aan dat ze via toeristische gidsen en herhalingsbezoeken zijn gekomen bij het muZEEum. 30,7% geeft aan dat ze via de museumjaarkaart terecht zijn gekomen bij het muZEEum. De rest zegt dat ze via televisie, hun hotel of camping, Radio, via school, via werk en “het regende buiten” bij het muZEEum gekomen. 18,6% zegt dat ze op een andere manier zijn gekomen. De meerderheid die dit als antwoord heeft gegeven is 61 jaar of ouder. Niemand heeft aangegeven dat ze via Facebook of via de radio bij het muZEEum terecht is gekomen.

Museumjaarkaart				
	41 t/m 50 jaar	51 t/m 60 jaar	61 jaar of ouder	Eindtotaal
Museumjaarkaart	31,58%	21,05%	47,37%	100,00%
Noord-Brabant	0,00%	5,26%	21,05%	26,32%
Rest van Nederland	21,05%	15,79%	5,26%	42,11%
Zeeland	0,00%	0,00%	10,53%	10,53%
Zuid-Holland	10,53%	0,00%	10,53%	21,05%
Eindtotaal	31,58%	21,05%	47,37%	100,00%

Tabel 3. Bij het muZEEum terecht gekomen via museumjaarkaart per leeftijd en woonplaats

Er is aan de bezoekers gevraagd welke promotie hen zou aantrekken om een bezoek te brengen aan het muZEEum. Op deze vraag konden zij uit meerdere antwoordmogelijkheden kiezen. De andere tabellen zijn terug te vinden in bijlagen 3. 20,1% geeft aan dat de folder van het muZEEum hen zou aanspreken, waarvan de meeste uit rest van Nederland komen. 25,2% zegt dat artikel in tijdschrift of krant hen zou aantrekken. De degene die dit hebben aangegeven komen vooral uit de rest van Nederland, namelijk 46,43%. 1,4% zegt affiche en 6,5% advertenties. Deze personen komen vooral uit Noord-Brabant, Zuid-Holland en rest van Nederland. 15,1% zegt dat online tours hen zou aantrekken. 47,62% hiervan is 61 jaar of ouder en is de grootste groep die dit aangeeft. 17,3% zou zich aangetrokken worden via toeristische gidsen. Evenveel vrouwen als mannen hebben dit aangegeven. 5% geeft aan dat ze aangetrokken zullen worden door radiospotjes en aan de andere kant zou 14,4% aangetrokken worden door televisiespotjes. Vooral de wat oudere bezoeker zou aangetrokken worden door radio- en televisiespotjes. Maar televisie spotjes trekt ook de jongeren aan, want 10% is 12 t/m 20 jaar oud. Ook aanbevelingen en mond-tot-mond reclame trekt veel bezoekers aan om naar het muZEEum te gaan. Zo zegt 18,7% dat mond-tot-mond reclame hen zouden aanspreken, 17,3% zegt dat aanbevelingen van familie en vrienden hen aanspreekt en 11,5% dat aanbiedingen via sociale media hen aanspreekt. Aanbiedingen op sociale media spreekt vooral bezoekers tussen 31 en 60 jaar aan en bezoekers van 61 jaar of ouder spreekt mond-tot-mond reclame en aanbevelingen van familie of vrienden aan. 12,2% geeft aan dat speciale aanbiedingen hen zou trekken en 25,2% geeft aan dat speciale dagen, zoals Michiel de Ruyter dag hen trekt om een bezoek te brengen, vooral bezoekers tussen 51 t/m 60 jaar geven dit aan, namelijk 30,30% en bezoekers van 61 jaar of ouder zou door speciale aanbiedingen naar het muZEEum komen, namelijk 36,84%. De museumjaarkaart is het meest populair onder de ondervraagden want 39,6% geeft aan dat de museumjaarkaart hen aanspreekt om het muZEEum te bezoeken. Vooral bezoekers uit de Rest van Nederland zou komen via de museumjaarkaart. 4,3% geeft aan dat andere promotie hen aan zou spreken.



Grafiek 5. Sociale media, mond-tot-mond en van vrienden horen spreekt bezoekers

5.2 Praktijk 1: Gebruik maken van website

Andere musea

In de situatie bij andere musea zijn de websites van musea vooral bedoeld om informatie te verschaffen aan bezoekers. De informatie bestaat vooral uit praktische zaken, zoals openingstijden en toegangsprijzen en daarnaast ook uit informatie over de tentoonstellingen. De homepage is de belangrijkste pagina. Op deze pagina klikken bezoekers direct op de activiteitenkalender en zien meteen wat de openingstijden zijn en de toegangsprijzen. Ook in de situatie bij andere musea wordt er meer gedaan met de website en wordt deze ingezet voor promotiedoeleinden. Zoals het bekend maken van nieuwe tentoonstellingen en activiteiten in en rondom het museum. De websites worden meer interactief gebruikt, door verschillende berichten te plaatsen wanneer men iets te melden heeft. Door meldingen te maken over wat er te doen is in het museum, zoals rondleidingen, kinderfeestjes en educatieprogramma's. Het melden op de website laat zien dat er meer te doen is in een museum dan alleen de collecties bekijken. De website van het Mariniersmuseum wordt vooral bezocht voor praktische informatie en wanneer men iets te melden heeft. De website van het Markiezenhof is naast het geven van praktische informatie ook om te laten zien wat er te doen is in het museum. Het Watersnoodmuseum geeft dit ook aan en zegt het volgende over:

"De website is er in de eerste instantie om informatie te geven aan de bezoekers. Over wat er te doen is in het museum? Waar is het museum überhaupt? Wat zijn de openingstijden? Welke activiteiten zijn er?" – Lianne Kooiman, Watersnoodmuseum (Bijlagen 7.3)

Om de website up-to-date te houden, laat de situatie bij andere musea zien dat een web-team dit bijhoudt. Dit web-team bestaat uit werknemers en stagiaires die hierin gespecialiseerd zijn. Zo plaatsen zij alle berichten over het museum op de website en alle activiteiten die plaatst gaan vinden in en rondom het museum worden geplaatst door hen. Door het up-to-date te houden van de website inspireert het de mensen om een bezoek aan het museum te brengen.

Het Volkenkunde museum heeft zo'n web-team. Deze bestaat uit één werknemer en stagiaires. De website is uitgebreid met allerlei informatie over het thema van het museum. Bezoekers zijn uren zoet op de website en blijven daarom lang hangen. Hierdoor wordt men nieuwsgierig gemaakt wat er te vinden is in het museum. In de situatie bij andere musea gaat men eerder het museum bezoeken. Het Watersnoodmuseum heeft zo'n uitgebreide website met informatie over hun thema. Bezoekers kunnen hier uren doorbrengen, omdat men hele verhalen over de geschiedenis van de watersnoodramp erop heeft gezet. Het gebruik maken van promotieadvertenties op zoekpagina's verhoogt de kansen op hogere bezoekcijfers aan de website van het museum. De promotieadvertenties zorgen er namelijk voor dat de website hoger op de lijst komt te zien van de zoekpagina's, zoals bij Google. Via Google kunnen liefdadigheidsorganisaties Google Grants

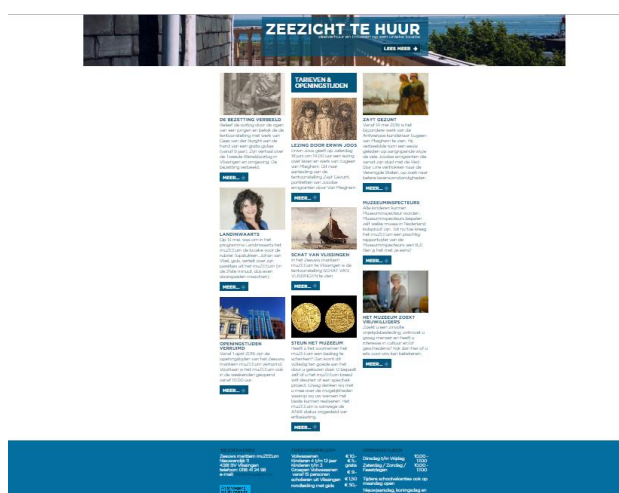
aanvragen. Dit zijn gratis advertenties en op deze manier bereiken musea eerder en meer mensen die informatie zoeken over musea. Het natuurmuseum Brabant heeft via een bedrijf Google Grants aan gevraagd om gelden te krijgen ter promoten van de website op Google, zodat het museum bovenaan de lijst komen te staan.

Websites van musea zijn in de huidige situatie niet echt interactief. In de situatie bij andere musea is de website interactief. Op een manier dat bezoekers hun ervaringen op de website kunnen achterlaten in een soort gastenboek. Iedereen kan deze reacties lezen. Maar de website van het Mariniersmuseum is juist niet interactief, omdat men hiervoor hun Facebookpagina heeft. Zo wordt vertelt:

"Maar het is niet zo dat onze website echt interactief is ofzo. Het is niet dat je daar dingen kan achterlaten, daar hebben we meer de facebookpagina voor. Dat is wat sneller en interactiever en waar mensen ook echt reacties opgeven en tips." – Loes Barnards, Mariniersmuseum (bijlagen 7.2)

Huidig

De website van het muZEEum wordt vooral gebruikt om informatie te verschaffen aan de bezoekers. De website is in principe een digitale folder van het muZEEum. De informatie die wordt gegeven betreft welke tentoonstellingen worden tentoongesteld en welke activiteiten het muZEEum organiseert. Daarnaast wordt op de website ook informatie verschaft over praktische zaken, zoals openingstijden en toegangsprijzen. Hieronder bevindt zich een screenshot van de homepage van de website van het muZEEum. De website wordt ook gebruikt om informatie te geven over de Kazematten en de Oranjemolen via de homepage van de website. Bezoekers kunnen ook doorklikken naar de sociale mediapagina's voor nieuwtjes over het muZEEum. Wanneer je als bezoeker informatie wilt krijgen over het muZEEum, is op de homepage verschillende informatie te vinden. De openingstijden en toegangstarieven zijn hierop te vinden en alle tentoonstellingen in het muZEEum zijn hier te vinden. De website wordt bijgehouden door één werknemer die twee dagen in de week werkt in het muZEEum. De enquête laat zien dat bezoekers vooraf een bezoek aan de website brengen, want onder de ondervraagden van de enquête geeft 64,1% van de 141 ondervraagden aan voor een bezoek aan een museum de website te bezoeken. Daarbij geeft 46,9% aan de website te bezoeken om informatie over de collecties te vinden, 87,5% om informatie over praktische zaken te vinden en 17,1% geeft aan de website te bezoeken om het educatie programma te bekijken.



Afbeelding 1. Homepage van de website van het muZEEum

5.3 Praktijk 2: Gebruik maken van sociale media

Andere musea

In de situatie bij andere musea worden de sociale mediapagina's gebruikt om de bezoekers op de hoogte te houden over wat er gaande is in een museum. Zo plaatsen musea berichten over wat er te doen is in het museum en berichten over nieuwtjes in en rondom de musea. De sociale mediapagina's zijn om awareness te kweken bij bezoekers en om onder de aandacht te blijven van de mensen. De berichten blijven mensen steeds zien, omdat de musea veel berichten plaatsen. Wanneer men steeds berichten voorbij ziet komen over musea gaat dit in hun hoofd zitten in de situatie bij andere musea. Er ontstaat ook een relatie tussen het museum en de bezoekers via de sociale mediapagina's, doordat de bezoekers op de hoogte worden gehouden over wat er allemaal speelt in en rondom de musea. In de situatie bij andere musea gaat het niet alleen om zelf berichten te plaatsen, maar ook om berichten van anderen te delen. Wanneer het museum niks te melden heeft dan zullen zij berichten delen van anderen die een bericht hebben geplaatst over het museum. Het Mariniersmuseum plaatst veel berichten over het museum om onder de aandacht te blijven en de musea delen ook berichten van anderen. Ook gaan musea in gesprek met de bezoekers via sociale media om hen te betrekken bij het museum. Dit doen de musea door het plaatsen van berichten met een vraag erin. De vragen gaan over stukken uit de collecties of vragen over het onderwerp van het museum. Een voorbeeld van een vraag is: "Weten jullie uit welk jaar dit schilderij komt?" Het Natuurmuseum Brabant plaatst weleens een bericht met een vraag erin over hun collectie en het Markiezenhof gebruikt sociale media om in gesprek met de bezoekers te komen. Zo vertelt Sophie de Ripainsel:

"In gesprek gaan met bezoekers. Bezoekers prikkelen, enthousiasmeren, trekken." – Sophie de Ripainsel, het Markiezenhof (Bijlagen 7.5)

De sociale mediapagina's worden actief bijgehouden om in de aandacht te blijven bij de bezoekers en om een breder publiek aan te spreken, door advertentie ruimte te kopen via sociale media. Meer mensen zien de berichten en de kans is vele malen groter dat de berichten daadwerkelijk worden gelezen. Het Natuurmuseum Brabant koopt Facebookadvertenties om onder de aandacht van de bezoekers te blijven. Zo vertelt Karine Rover, Natuurmuseum Brabant:

"Het moment dat je gaat adverteren dan weet je bijna zeker dat je volgers het wel te zien krijgen. Dat zijn investeringskosten die je mee moet nemen tegenwoordig. Je moet opvallen binnen de grote hoop." – Karina Rovers, Natuurmuseum Brabant (Bijlagen 7.1)

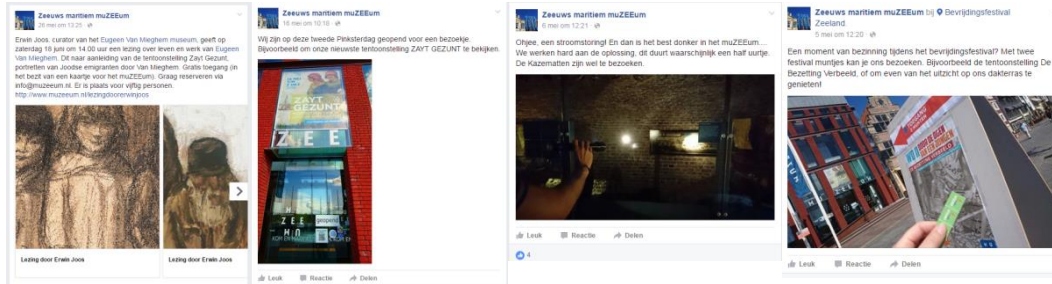
In de situatie bij andere musea worden mensen geattendeerd op leuke musea via sociale media en zij kopen gelijk een entreekaartje. Mensen worden doorverwezen naar de website om daar het kaartje te kopen. Hiervoor is er een betaalsysteem geprogrammeerd op de website. Daarbij wordt gezegd wat de voordelen zijn bij het kopen van een entreekaart online i.p.v. bij de kassa. De voordelen zijn dat het entreekaartje goedkoper is en men niet in de rij hoeft te wachten om naar binnen te gaan wanneer het druk is. Het Volkenkunde museum is bezig om daarvoor een goed systeem voor op te bouwen. Geke Vinke vindt het volgende erover:

"Maar het ultieme is natuurlijk als mensen, doordat ze via Facebook of welk kanaal dan ook, op leuke museum gewezen worden en dan meteen een kaartje kopen. Dat zijn de meest hardste cijfers die je kunt hebben." – Geke Vinke, Volkenkunde museum (Bijlagen 7.4)

Huidig

De sociale mediapagina's zijn in de huidige situatie vooral nieuwspagina's. Alle nieuwtjes in en rondom het muZEEum worden via sociale media naar buiten gebracht en deze worden door twee werknemers van het muZEEum geplaatst. De sociale mediapagina's zijn niet bedoeld om informatie te

verschaffen over het muZEEum, zoals openingstijden, want daar is de website juist voor. De sociale mediapagina's zijn ook bedoeld om de bezoekers op de hoogte te houden over wat er gebeurt in het muZEEum. Hieronder bevinden zich een aantal berichten die het muZEEum heeft geplaatst op sociale media. Zo had het muZEEum een stroomstoring. Dit bericht had men geplaatst op Facebook om de bezoekers te laten weten dat er iets aan de hand is en dat het snel verholpen zal zijn, maar dat ze gewoon het muZEEum kunnen bezoeken. (zie afbeelding 2, derde bericht). De eerste twee berichten gaan over de nieuwe tentoonstelling in het muZEEum en over een lezing bij de tentoonstelling. Het laatste bericht gaat over dat mensen op Bevrijdingsdag met 2 drinkpunten het museum konden bezoeken. De Facebookpagina van het muZEEum heeft 588 volgers.



Afbeelding 2. Berichten van het muZEEum op sociale media

5.4 Praktijk 3: Gebruiken van fysieke materialen

Andere musea

Promotie varieert van acties met kortingen en evenementen en activiteiten. Alle acties worden in de situatie bij andere musea gebruikt om bezoekers te trekken, maar ook om bekendheid te creëren bij de mensen, zodat ze een keer een bezoek gaan brengen aan de musea, daarbij zit het in de herhaling. De acties zijn bedoeld om herhaaldelijk gezien te worden bij mensen. Bijvoorbeeld folders uit delen, een televisiespotje, actie bij de bankgiroloterij of postcodeloterij, free publicity, het kopen van een kaartje bij het ene museum en bij een ander museum korting krijgen op de entreekaart of door op beurzen te staan met een stand. Alle acties worden bijgehouden of deze effect hebben gehad; want sommige acties werken wel en de anderen juist niet. Of de acties effect hebben, wordt bijgehouden via de kassa of het innemen van kaartjes. Het Natuurmuseum Brabant houdt dit bij door te kijken hoeveel kaartjes er worden ingeleverd bij de kassa. Karina Rovers vertelt ook wat wel en wat niet werkt voor het museum:

“Daarom richten wij ons veel liever op het lange termijn effect. Het is een beetje van: “ojee we moeten zo veel bezoekers trekken, laten we in één keer in de aandacht staan en vervolgens is het effect zo groot dat we heel lang ..” nee, dat valt enorm tegen. De kracht zit hem toch in de herhaling. Dat je herhaaldelijk genoemd wordt. Dat mensen bijna niet meer om je heen kunnen.” –Karina Rovers, Natuurmuseum Brabant. (Bijlagen 7.1)

In de situatie bij andere musea zorgt het adverteren in (regionale) bladeren ervoor dat het museum bekend raakt en gezien wordt. Het gaat hierbij vooral om in de hoofden van de mensen te zitten en te triggeren om een bezoek te brengen. De advertenties laten zien wat er te doen is in het museum en daar zit ook een coupon bij met korting op het entreekaartje. Daarnaast is het maken van pakketten voor een dagje uit met verschillende organisaties in de buurt een manier om bezoekers te trekken. Het dagje uit bestaat uit een bezoek aan het museum, een lunch in een restaurant en een rondvaart over een meer. Het Watersnoodmuseum adverteert in regionale bladeren. Zo adverteert men in het vaste blad van Ardoer en Roompot campings, zodat de campinggasten in hun vakantie een bezoek gaan brengen aan het Watersnoodmuseum. Daarnaast maken ze een totaalpakket voor een dagje uit in Schouwen-Duiveland om het museum te promoten. Lianne Kooiman geeft als tip mee:

“Misschien dat je een soort promotieteam op pad stuurt en zegt ga daar eens kijken en met een leuk flyertje, dat je ze op die manier enthousiasmeert.” – Lianne Kooiman, Watersnoodmuseum (Bijlagen 7.3)

In de situatie bij andere musea worden er evenementen georganiseerd voor de doelgroepen van de musea, zoals kinderactiviteiten of een ladies night met betrekking van het thema van het museum. Aan de andere kant worden bezoekers getrokken door tijdelijke tentoonstellingen. Bezoekers worden getrokken doordat deze tentoonstellingen niet lang blijven hangen in de musea en de tentoonstellingen ook snel worden gewisseld. Mensen zijn benieuwd naar de tijdelijke tentoonstellingen en gaan hierdoor vaker naar musea om deze te zien, want men heeft namelijk de vaste collectie al vaker gezien. Bij de tijdelijke tentoonstellingen hoort ook promotie. Dit gebeurt via advertenties, traditionele promotie, online promotie en door zelf in het nieuws te komen. Geke Vinke vertelt er het volgende over:

“Wat voor ons ook helemaal nieuw is, is bijvoorbeeld wat ik net heb vertelde dat tijdelijke tentoonstellingen een ontzettend belangrijk instrument is om bezoekers te trekken, om in het nieuws te komen.” – Geke Vinke, Volkenkunde museum (Bijlagen 7.4)

Bij veel acties zitten kortingen aan vast. Deze kortingen variëren van 25% tot 50% of helemaal gratis. Daarnaast is het tweede entreekaartje gratis ook een manier om bezoekers te trekken. 10% korting levert geen bezoekers op, doordat er weinig van het huidige bedrag afgaat. Het Markiezenhof geeft korting weg ter compensatie als er een bepaalde afdeling is gesloten. Soms doet men mee aan evenementen waar men kortingen weggeeft. In de situatie bij andere musea wordt gebruikt gemaakt van het inspelen op activiteiten die bij het onderwerp passen van het museum om het museum te promoten, zoals het Mariniersmuseum activiteiten organiseert op 4 en 5 mei. De activiteiten zijn een lokkertje om mensen het museum binnen te krijgen. Daarnaast is het inspelen op vakanties en feestdagen en daarbij activiteiten organiseren een promotiemiddel om bezoekers te trekken. Zo organiseert het Volkenkunde museum vakantieactiviteiten in de schoolvakanties met thema's die passen bij de tentoonstellingen, zoals speurtochten met als thema boeddhisme.

In musea worden door bezoekers speciale passen gebruikt om een bezoek te brengen. Zo is er de museumjaarkaart vanuit de museumvereniging waarmee bezoekers gratis naar bijna alle musea in Nederland kunnen gaan. Voor een bepaald bedrag moeten bezoekers de museumjaarkaart aanschaffen en is de pas het hele jaar door te gebruiken. Bij alle musea, die zijn geïnterviewd, kun je als bezoeker de museumjaarkaart gebruiken. Een aantal geven aan dat veel van hun bezoekersaantal museumjaarkaarthouders zijn. Er worden activiteiten georganiseerd rondom de museumjaarkaart. De museumjaarkaarthouders krijgen dan op vertoon van hun kaart een poster, een Ansichtkaart of een activiteit waar men gratis aan mee mag doen. Naast de museumjaarkaart kan er in sommige musea ook gebruik worden gemaakt van speciale passen die alleen mensen uit de stad kunnen aanschaffen. Zo kunnen bezoekers bij het Mariniersmuseum de Rotterdampas gebruikt worden. Bij het Watersnoodmuseum kunnen de Zeelandpas en de Rotterdampas worden gebruikt en bij het Volkenkunde museum kan de Leidenpas gebruikt worden door bezoekers. Met deze passen krijgen de bezoekers korting op het entreebewijs. Een belangrijke tip van het Natuurmuseum Brabant is:

“De tip die ik ook wil meegeven is dat het niet zit in één ding.” – Karina Rovers, Natuurmuseum Brabant (Bijlagen 7.1)

Huidig

Het muZEEum gebruikt verschillende promoties. Zo maken ze gebruik van promotieacties en doen ze mee aan verschillende evenementen en activiteiten of ze organiseren zelf activiteiten, zoals museumweek, museumnacht, Michieldag, Week van de geschiedenis en kinderkunstweek. Tijdens

deze dagen worden er activiteiten georganiseerd die mensen moeten triggeren om een bezoek aan het muZEEum te brengen. Zoals het aanbieden van een arrangement tijdens de museumweek. Ook gebruikt het muZEEum kortingsacties, waarbij de kortingen variëren van 10% tot 25% of dat bezoekers gratis naar binnen mogen. Dit levert vaak meer bezoekers op, maar dekt niet de kosten voor het muZEEum. Het gebruik maken van vakanties en feestdagen door activiteiten te organiseren bij deze dagen, is een manier om mensen te trekken. Het muZEEum maakt ook gebruik van de vakanties en feestdagen. Zij zien dat er door deze activiteiten meer bezoekers komen. Het muZEEum houdt bij hoeveel bezoekers er komen per actie. Dit houden ze namelijk bij door verschillende knoppen op de kassa. Op deze manier ziet men of een actie effect heeft gehad of niet. In 2015 heeft het muZEEum ook een promotieteam erop uitgestuurd om het muZEEum te promoten tijdens de zomerperiode. Zij gingen naar allerlei zomermarkten en feesten toe met een brochure en een sleutelhanger. Op vertoon van de sleutelhanger kon men bij de kassa € 1,50 korting krijgen voor maximaal 2 personen. Op deze manier probeerde het muZEEum bezoekers te trekken. Dit leverde voor het muZEEum nieuwe bezoekers op, maar niet het gewenste aantal dat het muZEEum in gedachten had. Speciale passen en kaarten zijn ook tools om mensen binnen te krijgen bij het muZEEum. Zo kunnen bezoekers met de museumjaarkaart en de Zeelandpas naar binnen. Met de museumjaarkaart kunnen bezoekers gratis naar binnen en met de Zeelandpas krijgen bezoekers 15% korting op het entreekaartje. Voor elke museumjaarkaart krijgt het museum een vergoeding. Dit is 70% van de entreprijs van het muZEEum. Het gebruik maken van free publicity is een manier om bezoekers te trekken en het muZEEum hoeft hier niks voor te doen. Dit doet men door zelf contact op te nemen met adverteerders, maar daarnaast krijgt men ook vaak telefoon van organisaties of men wilt adverteren in hun blad. Het muZEEum reageert hier alleen op wanneer het voor free publicity is. Ook berichten in kranten, zoals de PZC is free publicity voor het muZEEum. De krant heeft zelf een artikel geplaatst, vaak zonder toestemming van het muZEEum. Dit is meestal goede publiciteit, maar af en toe is het ook negatief. Via free publicity ontvangt men gratis promotie voor het muZEEum. En het kost niets. Dit is de reden waarom men vooral free publicity genereert. Over het algemeen zijn de acties vooral eenmalige acties. Dit betekent dat mensen de naam Zeeuws maritiem muZEEum één keer horen of voorbij zien komen. De acties zijn vooral bedoeld om één keer veel mensen binnen te krijgen.

5.5 Praktijk 4: Inzetten van samenwerkingen met partners

Andere musea

In de situatie bij andere musea worden musea versterkt door samenwerkingen met verschillende organisaties en andere musea. Samenwerkingen zorgt ervoor dat musea elkaar ondersteunen op financieel vlak en op andere vlakken. Via samenwerkingen worden tentoonstellingen aan elkaar uit geleend. Er wordt een grotere groep mensen bereikt en aangesproken, doordat er verschillende doelgroepen worden aangesproken. Ook op het gebied van promotie en marketing werken musea samen om bekendheid te creëren. Er kan altijd samengewerkt worden met verschillende organisaties. Lianne Kooiman geeft aan dat er altijd wel met iemand valt samen te werken:

"Het is soms creatief denken, maar er zijn met allerlei partijen best links te maken. Kijk, wij zouden op zich ook een prima link kunnen maken met maritiem museum, want wij hebben ook een water thema en jullie hebben ook een eigen water thema. Het zal vooral liggen aan de afstanden, denk ik." – Lianne Kooiman, Watersnoodmuseum (Bijlagen 7.3)

Samenwerken met andere musea betekent dat er tentoonstellingen aan elkaar worden uitgeleend en dat de taken bij de tentoonstelling verdeelt wordt onder de musea. Bijvoorbeeld neemt het ene museum de communicatieve taken op zich en het andere museum neemt het educatieve gedeelte op zich. Door tentoonstellingen uit te lenen aan elkaar krijgt een grote publiek deze te zien en op deze manier versterken de musea elkaar. Daarnaast zorgt samenwerkingen met andere organisaties ervoor dat het eigen museum versterkt wordt. Ook door samen te werken met de concurrenten

wordt het museum versterkt. Zo vindt er een samenwerking plaats met de museumvereniging. De museumvereniging heeft de museumjaarkaart naar buiten gebracht en door samen te werken met de museumvereniging worden de activiteiten voor de museumjaarkarthouders die het museum organiseren gepromoot via de museumvereniging. Er worden meer museumjaarkarthouders aangesproken. Daarnaast kan er ook samengewerkt worden met organisaties in andere steden of dorpen om een pakket samen te stellen voor de bezoekers. Het Watersnoodmuseum gaat vaak samenwerkingen aan met het restaurant dat naast hen gelegen is. Ze bieden dan een pakket aan met een rondleiding in het museum + een lunch in het restaurant. Daarnaast hebben ze samenwerkingsverbanden met partijen in Zierikzee, Burgsluis, Yerseke en Grevelingen om samen met hen een pakket samen te stellen. Bijvoorbeeld de rondvaartboot MS Onrust in Burgsluis en de Oesterrij in Yerseke. Er wordt een pakket aangeboden met daarin een bezoek aan het Watersnoodmuseum en een rondvaart in Burgsluis. Ook vindt er een samenwerking plaats met een organisatie, waarbij een bezoeker een entreekaartje koopt bij het museum en dan korting krijgt bij een andere organisatie op vertoon van het entreekaartje. Dit gebeurt bij het Watersnoodmuseum. Met het kaartje van het Watersnoodmuseum kunnen bezoekers naar Neeltje Jans met 25% korting en andersom. Daarnaast vinden er samenwerkingen plaats met organisaties uit het buitenland om ook buitenlandse toeristen aan te trekken en ervoor te zorgen dat zij betrokken raken bij het museum. Karina Rovers geeft als tip:

"Misschien kan je een keer een alliantie aangaan met scheepvaart musea uit andere landen?" – Karina Rovers, Natuurmuseum Brabant(Bijlagen 7.1)

Musea fuseren ook met andere instellingen of musea door bezuinigingen. Door een fusie aan te gaan met andere musea versterken de musea elkaar op financieel vlak, maar ook op collectie vlak, doordat men de collecties kunnen uitlenen aan elkaar. Meer mensen krijgen het te zien voor een langere tijd, omdat de collecties rouleren tussen de musea. Het Volkenkunde museum is gefuseerd met andere Volkenkundige musea. Zo vertelt Geke Vinke over de fusie met de andere musea:

"Dus het is ook iets bijzonders voor een museumwereld in Nederland, dat door iedereen bekeken wordt van "hoe gaat dat nou?" en deels door bezuinigingen voorgekomen. In de praktijk zie je dan eigenlijk ook dat het werkt. Dat is eigenlijk ook heel bijzonder om samen met de andere twee Volkenkunde museum te werken. " – Geke Vinke, Volkenkunde museum(Bijlagen 7.4)

Huidig

Het muZEEum is een zelfstandige stichting en daardoor gaat men weinig samenwerkingen aan. Maar men heeft wel een aantal samenwerkingen. Sinds 2016 is de Cultuurwerf gevestigd in het pand van het muZEEum. Een aantal personeelsleden werkt voor zowel de Cultuurwerf als het muZEEum. Op deze manier versterkt men elkaar en profiteert men van elkaars kennis. De directeur van de Cultuurwerf is sinds dit jaar ook directeur van het muZEEum. Op deze manier worden zijn connecties vanuit de Cultuurwerf ook ingezet voor het muZEEum. De samenwerking vindt ook plaats op promotioneel niveau. De communicatiemedewerker van het muZEEum werkt ook voor de Cultuurwerf en op deze manier wordt het muZEEum gepromoot (posters en flyers ontwikkelen) via beide kanalen en dat geldt ook voor de cultuurwerf. Er vindt ook een samenwerking plaats tussen het Zeeuws museum en het muZEEum. De directeur van het Zeeuws museum is adviseur van het muZEEum. Zij geeft advies over wat het Zeeuws museum doet en dit wellicht toegepast kan worden in het muZEEum. Het muZEEum gaat ook samenwerkingen aan met andere musea om collecties of stukken uit de collecties uit te lenen aan elkaar om tentoonstellingen te creëren. Op deze manier worden meer mensen bereikt. De Kazematten is eigendom van Waterschap Scheldestromen. Het muZEEum mag de Kazematten gebruiken om een tentoonstelling tentoon te stellen. Op deze manier heeft het muZEEum meer te bieden voor de bezoekers. De bezoekers aan de Kazematten komen ook naar het muZEEum en andersom. Wellicht is het geen samenwerking te noemen, maar het muZEEum wordt ook gesponsord door verschillende ondernemingen. Voor deze sponsors doet het muZEEum

ook iets terug. Zoals voor DAMEN stellen ze stukken van hen tentoon in het muZEEum en daarnaast behouden zij het museum door het muZEEum te sponsoren. In het pand van het muZEEum is ook brasserie De Gecroonde Liefde gevestigd. Deze huurt een stukje van het pand van het muZEEum. De bezoekers van het muZEEum kunnen lunchen of dineren bij de brasserie en soms worden er arrangementen geboekt met betrekking van een rondleiding in het muZEEum + een lunch bij de brasserie. Ook op deze manier heeft het muZEEum meer te bieden voor de bezoekers. Maar het muZEEum ziet wel dat de gasten van de Gecroonde Liefde meestal niet het muZEEum bezoeken. Andersom is dit wel het geval. De bezoekers van het muZEEum gaan vaak lunchen bij de Gecroonde Liefde. Specifieke cijfers zijn niet bekend.

5.6 Praktijk 5: Inzetten van bezoekers

Andere musea

Bezoekers dragen bij aan het promoten van een museum door mond-tot-mond reclame. Zij delen hun ervaringen met familie en vrienden zoals in de situatie bij andere musea. Het is één van de belangrijkste promotie die een musea heeft, want musea hoeven er weinig voor te doen. Maar men heeft hier weinig invloed op. Het blijft een promotiemiddel en wanneer mensen bereidt zijn om je te promoten moet je als museum zijnde daar heel blij mee zijn. Mond-tot-mond reclame begint bij een perspublicatie en groeit dan verder, doordat mensen andere mensen wijzen op de perspublicatie. Om erachter te komen wanneer bezoekers komen via mond-tot-mond reclame, wordt dit gevraagd aan de bezoekers of wordt dit via bezoekersonderzoeken uitgezocht. Natuurmuseum Brabant ziet dat bezoekers verrast zijn door het aanbod en hun ervaringen delen met anderen. Geke Vinke vindt dat mond-tot-mond reclame één van de belangrijkste promotie is, want het is één van de belangrijkste aanleidingen voor bezoekers om te komen. Zo geeft ze aan:

"We kunnen zelf wel schreeuwen hoe leuk wij zijn en hoe mooi de tentoonstelling is, maar als je dat ze horen krijgt van je zus of van je collega's geloven je die veel eerder, dus dat is de beste reclame die je kunt hebben natuurlijk." – Geke Vinke, Volkenkundemuseum (Bijlagen 7.4)

Het Mariniersmuseum hoort vaak van gezinnen die het museum bezoeken dat men via een vriendje van de kinderen hoort over het museum. Eerst denkt men dat het niks voor hen is, maar uiteindelijk toch verrast zijn en hun ervaringen weer doorvertellen. Ook via hun achterban van het korps mariniers krijgt men veel bezoekers binnen. Regelmatig horen zij dat men iemand kent bij het korps mariniers en dat men daardoor meer te weten wilt komen over de mariniers.

Bezoekers denken in de situatie bij andere musea mee op welke manier een musea beter gepromoot kan worden. Ook over wat de bezoekers eigenlijk zouden willen zien in een museum, waardoor men een bezoek gaat brengen. Dit is wel vaak een open deur, maar je kan er wel in galopperen, want vaak kijken de werknemers van de afdeling communicatie en marketing gemakkelijk over het publiek heen en kijken ze niet naar wat de bezoeker wilt. Het is soms goed om te sparren met mensen over wat zij vinden. Het Volkenkunde museum wilt weleens een soort van denktank organiseren. Zo vertelt Geke Vinke:

"Je zet gewoon een clubje van mensen met allerlei leeftijden en van een soort dwarsdoorsnee van wie je graag in je museum zou willen hebben en die eigenlijk bij allerlei dingen betrekken. Als je een tentoonstelling over Japan gaat maken: wat weet je nu eigenlijk over Japan, wat zou je willen weten over Japan. Dat je heel erg dicht bij staat. Wat wil die bezoeker nou eigenlijk?" – Geke Vinke, Volkenkundemuseum (Bijlagen 7.4)

De enquête laat zien dat bezoekers eerder een bezoek brengen wanneer men het van anderen hoort. Zo heeft een vrouw tussen de 41 en 50 jaar die uit de rest van Nederland komt aan gegeven dat mond-tot-mond reclame het beste werkt voor haar en dat het museum zeer de moeite waard was

(zie bijlagen 5. Quotes van de enquêtes). Zo geeft 18,7% van de ondervraagden aan dat mond-tot-mond reclame hen zouden aantrekken om een bezoek te brengen aan het muZEEum. Daarnaast geeft 17,3% aan aanbevelingen van vrienden en familie hen zouden trekken om een bezoek te brengen. 78,7% van de 141 ondervraagden geeft ook aan dat ze eerder het muZEEum zouden bezoeken wanneer ze het van vrienden of familie hoorden. Op de vraag of ze weleens aanbevelingen geven via het internet zegt 64,5% dit wel te doen. 10,7% zegt dat ze via "van horen zeggen" terecht zijn gekomen bij het muZEEum.

Huidig

Het muZEEum leest vaak via Tripadvisor en Zoover positieve reacties en hoort het muZEEum vaak van mensen dat men heeft gehoord van anderen hoe leuk het muZEEum is. Daarnaast heeft men ook een gastenboek bij de balie liggen waar mensen hun reacties kunnen opschrijven. Hier staan vaak positieve reacties in; zo schrijven bezoekers dat ze het naar hun zin hebben gehad en dat ze het een mooie collectie vonden. De baliemedewerkers vragen ook aan de bezoekers wat zij van het muZEEum vonden en vragen ze of ze het willen doorgeven. Op deze manier stimuleren ze mond-tot-mond reclame. Daarnaast horen ze ook dat bezoekers enthousiast reageren en zelf zeggen dat ze hun ervaringen zullen delen.

6. Discussie

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête, deskresearch en interviews met elkaar vergeleken en bediscussieerd per praktijk. Per praktijk worden er ook interpretaties en relaties gelegd met eerder bediscussieerde theorie. Als laatste wordt er een algemene indruk gegeven.

6.1 Praktijk 1: gebruik maken website

Uitbreiding website

De situatie bij andere musea laat zien dat de websites van musea worden gebruikt als informatiebron. De websites zijn bedoeld om praktische informatie, zoals openingstijden en toegangsprijzen, te verschaffen aan de bezoekers. De websites dienen ook om informatie te geven over wat er te doen is in de musea. De websites dienen als inspiratiebron om daadwerkelijk een bezoek te brengen aan de musea. De theorie laat dit ook zien, want volgens Palud (2014) wordt de website gebruikt om informatie te verschaffen in de pre-visit en post-visit fase van de visitor journey. Het doel van de websites is om te informeren en te communiceren met bezoekers (Palud, 2014). De huidige situatie in het muZEEum bevestigt dit. De website van het muZEEum wordt gebruikt als een digitale folder om vooral praktische informatie te verschaffen en om aan te tonen welke tentoonstellingen er worden tentoongesteld in het muZEEum. De ondervraagden van de enquête geven dit ook aan, want zij bezoeken vooraf aan een bezoek de website om praktische informatie te vinden. De huidige situatie laat ook zien dat de website wordt bijgehouden door één werknemer van het muZEEum. De werknemer werkt 2 dagen per week in het muZEEum. Naast het bijhouden van de website, heeft zij ook andere taken. Dit laat zien dat er in de huidige situatie in het muZEEum weinig tijd is om de website up-to-date te houden. De situatie bij andere musea laat juist zien dat de websites up-to-date worden gehouden door een web-team. Zo'n web-team bestaat uit een werknemer en stagiaires. Het web-team houdt dagelijks de website bij en plaatsen dagelijks berichten op de website. De personen in het web-team hebben kennis over de trends en ontwikkelingen binnen de digitale wereld. Op deze manier wordt er meer aandacht besteed aan de website, want de websites staan centraal in het aantrekken van bezoekers (Wilson, 2011). Volgens Palud (2014) draagt namelijk een goed ontworpen en up-to-date website bij aan het verhogen van de bezoekersaantal, want men zal eerder een bezoek brengen. De situatie bij andere musea laat ook zien dat websites ook steeds vaker worden ingezet voor promotiedoeleinden. De andere musea plaatsen meer informatie over de thema's van de musea. bezoekers kunnen uren doorbrengen op de website en men wordt nieuwsgierig gemaakt over wat er te zien en te doen is in de musea. Bezoekers zoeken ook vaak meer informatie op de websites nadat ze een bezoek hebben gebracht aan de musea (Marty, 2007). De reden is dat zij meer informatie willen hebben over het onderwerp. Naast het plaatsen van meer informatie op de websites, plaatsten musea enkele jaren geleden ook delen van hun collecties online om een breder publiek te kunnen trekken (Nyirubugara, 2012). Door het online plaatsen van collecties krijgen bezoekers al een impressie over wat er te zien is in de musea. Bezoekers zullen eerder geneigd zijn om een bezoek te brengen (Marty, 2007), want volgens van Tilburg (2011) beginnen veel bezoeken via het internet.

6.2 Praktijk 2: gebruik maken van sociale media

Andere soorten berichten plaatsen

De sociale mediapagina's van het muZEEum worden ingezet als een nieuwspagina. Alle nieuwtjes in en rondom het muZEEum worden geplaatst op deze pagina's. De bezoekers worden op de hoogte gehouden over wat er allemaal gebeurt in het muZEEum via de pagina's. Volgens Laws (2015) dienen sociale mediapagina's om bezoekers een kijkje achter de schermen te laten zien, maar ook om relaties met bezoekers te kunnen opbouwen en hen te informeren op een informele manier. In de situatie bij andere musea worden de sociale mediapagina's gebruikt om awareness te kweken bij bezoekers, om hen op te hoogte te houden over wat er gebeurt en om in contact te komen met bezoekers. Op deze manier ontstaat er een relatie tussen de bezoeker en het museum. De musea

plaatsen actief berichten op de sociale mediapagina's om in de aandacht te blijven bij bezoekers. Wanneer de musea zelf geen nieuws hebben om op de pagina's te plaatsen, dan delen de musea berichten van anderen om in de hoofden van de bezoekers te blijven zitten. Naast het delen van berichten van anderen, plaatsen de andere musea ook berichten met een vraag erin verwerkt. Bijvoorbeeld een vraag over een stuk uit de collectie of over het thema van het museum. Op deze manier gaan de musea in gesprek met de bezoekers en raakt men betrokken. Het muZEEum plaatst alleen berichten die zij zelf hebben geschreven, maar er zijn wel gedachten om de sociale mediapagina's interactieve te maken door het stellen van vragen en het delen van berichten van anderen. Volgens Laws (2015) kunnen de sociale mediapagina's ook gebruikt worden voor educatieve doeleinden. Leerlingen kunnen via de pagina's vragen stellen en de docenten kunnen interactie hebben met iemand van het museum. Naast het delen van berichten van anderen en het stellen van vragen kopen de andere musea advertentieruimte om meer mensen te kunnen bereiken en bekendheid te creëren. Dit zijn wel investeringskosten waar men rekening mee moet houden. Het muZEEum heeft op dit moment de middelen niet om hier in te investeren. Daarnaast is het ook belangrijk om aan te geven dat is gebleken uit de enquête dat weinig bezoekers van het muZEEum vooraf de sociale mediapagina's bekijken. Maar sociale media wordt steeds vaker ingezet als marketingmiddel om naamsbekendheid te creëren (Gerritsen, 2011).

6.3 Praktijk 3: Gebruiken van Fysieke materialen

Kortingen, evenementen, activiteiten en museumjaarkaart

Promotie kan op allerlei manieren worden ingezet. De situatie bij andere musea laat zien dat men promotieacties gebruikt om bekendheid te creëren en om bezoekers te trekken. Dit zijn acties waarbij de musea herhaaldelijk worden gezien en genoemd. Zo worden er flyers uitgedeeld via een promotieteam, een spotje dat op televisie wordt vertoont, free publicity, het kopen van een entreekaartje bij het ene museum en korting krijgen bij een ander museum, op beurzen staan met een stand, adverteren in (regionale) kranten en pakketten creëren en aanbieden aan bezoekers. De acties van het muZEEum zijn acties om in één keer veel mensen binnen te krijgen, zoals het uitzetten van een promotieteam. Mensen krijgen een folder mee en een sleutelhanger, maar verder krijgen ze nergens iets te zien over het muZEEum. Het muZEEum is niet bewust wat voor effecten de acties hebben. Aan de andere kant organiseren de andere musea verschillende activiteiten en evenementen met als thema het onderwerp van de musea. Bijvoorbeeld een ladies night met als thema boeddhisme (Volkenkundemuseum, bijlagen 7.4). De musea spelen ook in op de vakanties en feestdagen. Men organiseert in de vakantie en op feestdagen verschillende activiteiten om bezoekers te trekken en bekendheid te creëren. Het organiseren van activiteiten en evenementen zorgt er voor dat de juiste beleving wordt gecreëerd, waardoor bezoekers een bezoek gaan brengen aan de musea (De Rojas, 2008). Daarnaast gebruiken de musea acties met kortingen van 25% t/m 50% of tweede kaartje gratis. Het muZEEum gebruikt acties met kortingen van 10% t/m 25% of gratis entree. Dit levert wel bezoekers op, maar geen inkomsten. Het muZEEum speelt daarnaast goed in op vakanties en feestdagen. Tijdens vakanties en feestdagen organiseert het muZEEum verschillende activiteiten, zoals paaseieren zoeken tijdens Pasen.

Bij zowel het muZEEum als bij de andere musea kunnen bezoekers gebruik maken van de museumjaarkaart. Veel bezoekers maken gebruik van de museumjaarkaart. De enquête bevestigt dit, want bijna de helft van de ondervraagden heeft aangegeven dat ze bij het muZEEum terecht zijn gekomen via de museumjaarkaart. Het verschil tussen het muZEEum en de andere musea is dat de andere musea acties en activiteiten organiseren rondom de museumjaarkaart. Daarbij wordt er samengewerkt met de museumvereniging, waar de kaart vandaan komt. Museumjaarkaarthouders krijgen een presentje, zoals een poster of ansichtkaart, of men kan meedoen aan een activiteit op vertoon van de museumjaarkaart. Volgens Werff (2013) wordt de museumjaarkaart veel gebruikt en is het een marketingtool om het museum te promoten. Bezoekers zijn eerder geneigd om een

bezoek aan een museum te brengen doordat ze niks hoeven te betalen, wanneer ze bij de kassa staan.

6.4 Praktijk 4: Inzetten van samenwerkingen met partners

Samenwerking met verschillende partijen

Samenwerken is belangrijk voor musea. Door samenwerkingen aan te gaan, kunnen de musea de collecties behouden en beheren (Scholten, 2010). Daarnaast steunt men elkaar op financieel vlak en om elkaar te versterken. De andere musea gaan samenwerkingen aan om het museum te versterken. De reden van samenwerking is verschillend. Zo kan er een samenwerking plaatst vinden in de vorm van het aanbieden van een pakket aan bezoekers, zoals een dagje weg, om meer bekendheid te creëren. De andere musea laten zien dat met iedereen wel samengewerkt kan worden. Het muZEEum gaat juist weinig samenwerkingen aan, doordat ze een zelfstandige stichting zijn. Het muZEEum gaat samenwerkingen aan met andere musea om collecties onderling uit te lenen. Zo wordt er een grote publiek bereikt. Men gaat samenwerkingen aan met andere organisaties waar kennis en deskundigheid worden gedeeld, want sinds 2004 werken musea niet alleen met musea samen, maar ook met andere organisaties (Boyle, 2004). De situatie bij andere musea laat juist zien dat samenwerking corebusiness is. De musea geven aan dat er altijd links gelegd kunnen worden met allerlei organisaties en dat het zeker goed is om ook samen te werken met concurrenten. Het muZEEum is niet helemaal bewust met welke organisaties zij een samenwerking kunnen aangaan, zoals een samenwerking met de museumvereniging om een grote publiek te kunnen aanspreken.

6.5 Praktijk 5: inzetten van bezoekers

Mond-tot-mond reclame en denktank

Bezoekers zijn belangrijk voor musea. Wanneer bezoekers een goede ervaring hebben gehad, deelt men dit met anderen via mond-tot-mond reclame (De Rojas, 2008). De situatie bij andere musea is dit gebleken. Via verschillende bezoekersonderzoeken horen musea dat men gekomen is via anderen. Mond-tot-mond reclame begint vaak bij een perspublicatie en groeit verder uit. Men wijst anderen aan op de perspublicatie. In de situatie bij andere musea zijn bezoekers vaak verrast door het aanbod van de musea. Men zal deze beleving doorgeven aan anderen. Op deze manier stimuleren de musea mond-tot-mond reclame. Mond-tot-mond reclame kost de musea niks en men hoeft er weinig voor te doen, maar de musea hebben er wel weinig invloed op. Volgens Hausmann (2012) gaat mond-tot-mond razendsnel en vooral met online mond-tot-mond reclame. Men heeft veel vrienden online die de berichten kunnen lezen (Hausmann, 2012). Het muZEEum stimuleert mond-tot-mond reclame door aan de bezoekers te vragen of zij hun ervaringen willen delen met anderen. Het muZEEum leest in het gastenboek dat bezoekers hun ervaringen in het muZEEum zullen doorgeven aan anderen. De enquête versterkt dit. De meerderheid zegt dat men eerder een bezoek zullen brengen wanneer ze het van anderen horen, maar een klein percentage geeft aan aanbevelingen te geven aan anderen. Andere musea organiseren ook een denktank. Bezoekers denken mee op welke manier een museum gepromoot kan worden. Zo'n denktank bestaat uit groepen mensen die men graag wilt zien in de musea. Het muZEEum heeft nog niet een denktank georganiseerd met bezoekers, maar wel met de vrijwilligers van het muZEEum.

6.6 Algemene bevindingen

Het verschil tussen de huidige situatie en de situatie bij andere musea in de praktijk zit vooral in de bewustwording en tijdbesteding met betrekking van promotie. Zo is te lezen dat in de situatie bij andere musea de websites van de musea uitgebreider zijn qua informatievoorziening en worden vaker bij gehouden. De huidige situatie laat juist zien dat de website een nieuwspagina is en dat maar één werknemer van het muZEEum de website bijhoudt. In deze praktijk zit het verschil in tijdsgebrek bij het muZEEum, maar daarnaast ook in de uitbreiding van de website. De situatie bij andere musea in de praktijk over sociale media laat zien dat musea naast het zelf plaatsen van berichten, ook berichten van anderen delen om in de aandacht te blijven. Er wordt geïnvesteerd in

advertentieruimte op sociale media. De huidige situatie laat zien dat het muZEEum zelf berichten plaatst en geen berichten van anderen deelt. Hier zit een stukje bewustwording in wat voor effect dit kan hebben wanneer ze het wel doen. Maar het muZEEum heeft geen middelen om advertentieruimte te kopen. In de derde praktijk is gebleken dat het verschil zit in de bewustwording over wat voor effect een actie kan hebben, welke kortingsacties wel en geen effect hebben en dat het zit in het herhaaldelijk genoemd worden. De situatie bij andere musea in de praktijk over samenwerkingen laat zien dat samenwerking corebusiness is. Maar de huidige situatie laat zien dat het muZEEum weinig samenwerkingen aan gaat. In deze praktijk zit het in het bewust worden van wat samenwerkingen oplevert en met welke organisaties er links gelegd kunnen worden. In de laatste praktijk zit het verschil in het stimuleren van mond-tot-mond reclame en het inzetten van bezoekers om mee te denken over hoe het museum gepromoot kan worden.

7. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk komen de conclusies vanuit de resultaten en discussies aanbod. De aanbevelingen per praktijk en aanbevelingen voor toekomstige onderzoeken worden weergegeven.

Na het opstellen van de resultaten en de discussie kan er geconcludeerd worden dat het verschil zit in de bewustwording en tijdbesteding met betrekking van promotie. Het probleem binnen het muZEEum is dat door bezuinigingen het inkomen van het muZEEum flink gaat dalen. Zo zullen ze in 2019 30% van de huidige subsidie ontvangen. De bezuinigingen kunnen ervoor zorgen dat het muZEEum ophoudt te bestaan. Door te kijken naar wat voor promotieactiviteiten het bezoekersaantal kan verhogen, is er een praktijkenstudie gedaan om het verschil te zien tussen de huidige situatie en de situatie bij andere musea. Voorafgaand aan het onderzoek was het voor het muZEEum nog redelijk onbekend wie hun bezoekers zijn en waarom ze naar het muZEEum komen. Het was ook niet bekend wat voor promotie bijdraagt aan het verhogen van de bezoekers cijfers. Het inzetten van promotieacties waarbij herhaling aan verbonden is, is een belangrijke middel om bekendheid te creëren en bezoekers te trekken. Samenwerkingen met verschillende organisaties is ook een belangrijke middel om het bezoekersaantal te verhogen. Via samenwerkingen heeft het muZEEum meer te bieden.

Aan de hand van de resultaten en de discussie kan er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag:

- **Wat voor interpretaties zijn er in de praktijk binnen de museale wereld mogelijk om promotieactiviteiten efficiënter uit te voeren?**

Voordat de aanbevelingen per praktijk worden gegeven en antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag, zullen eerst de deelvragen in het kort worden beantwoord.

Het antwoord op deelvraag 1 *“Wat voor promotieactiviteiten spreekt bezoekers van het muZEEum aan?”* is dat de enquête laat zien dat de meerderheid van de bezoekers via de museumjaarkaart bij het muZEEum terecht zijn gekomen. Daarnaast zijn veel bezoekers gekomen via de website van het muZEEum. De meeste bezoekers komen ook via speciale dagen, zoals Michiel de Ruyterdag. De enquête laat ook zien dat het grote deel van de bezoekers 61 jaar en ouder is en dat ze uit de rest van Nederland komen. Het aantal man en vrouw is gelijk.

Het antwoord op deelvraag 2 *“Welke activiteiten met betrekking tot promotie kunnen als praktijken gedefinieerd worden om meer bezoekers te trekken naar het muZEEum?”* is dat de praktijken geformuleerd zijn uit wat de theorie over het probleem te vertellen heeft. De praktijken zijn ook geformuleerd aan de hand van wat er is voortgekomen uit de interviews, deskresearch en een deel van de enquêtes. De praktijken zijn als volgt geformuleerd:

- Gebruik maken van de website
- Gebruik maken van sociale media
- Gebruiken van fysieke materialen
- Inzetten van samenwerkingen met partners
- Inzetten van bezoekers

Het antwoord op deelvragen 3 en 4 *“Hoe kunnen de huidige praktijken, zoals bij het muZEEum, beschreven worden met betrekking van promotie?”* en *“Hoe kunnen de praktijken, zoals bij andere musea in Nederland, beschreven worden met betrekking van promotie?”* zijn beschreven in de hoofdstukken resultaten en discussie. De huidige praktijken zijn geschreven vanuit het muZEEum: wat doet het muZEEum aan promotie, waarvoor wordt de website en de sociale mediapagina's gebruikt, met wie werkt het muZEEum samen en op welke manier maakt het muZEEum gebruik van de bezoekers. Het muZEEum gebruikt de website als informatiebron om praktische informatie te verschaffen. De sociale mediapagina's worden gebruikt als nieuwsbrief om nieuwtjes in en rondom het muZEEum naar buiten te brengen. Het muZEEum gebruikt promotieacties dat een eenmalig

effect heeft. Dit betekent dat er in één keer veel bezoekers getrokken wordt naar het muZEEum. Het muZEEum organiseert ook verschillende activiteiten en speelt in op vakanties en feestdagen. Het muZEEum gaat weinig samenwerkingen aan doordat men een zelfstandige onderneming is en men stimuleert mond-tot-mond reclame. De praktijken, zoals bij andere musea, zijn beschreven vanuit wat andere musea in Nederland doen aan promotie, de website, sociale media, samenwerkingen en het inzetten van bezoekers voor promotiedoeleinden. De situatie bij andere musea laat zien dat de websites up-to-date worden gehouden door een web-team en de sociale mediapagina's interactiever worden ingezet. Volgens de andere musea is samenwerking corebusiness en is er altijd wel een link te leggen met een organisatie. De andere musea organiseren een denktank om te sparren met bezoekers over wat voor promotie hen zou aantrekken.

7.1 Aanbevelingen per praktijk

Praktijk 1: Uitbreiden van de website en inzetten van een web-team

Om de website van het muZEEum te kunnen gebruiken voor promotiedoeleinden, zal er eerst meer tijd ingestoken moeten worden om de website up-to-date te houden. Op dit moment houdt één werknemer van het muZEEum de website bij. Deze persoon is 2 dagen per week beschikbaar voor het muZEEum. Een web-team zou in dit geval uitkomst bieden. Zo'n web-team zorgt ervoor dat er meer tijd wordt besteed aan de website, want volgens Wilson (2011) staat de website centraal in het aantrekken van bezoekers. Alle druk komt niet op één persoon terecht. Het web-team plaatst berichten over het muZEEum en zorgt dat de informatie op de website up-to-date blijft. Het team zal bestaan uit één werknemer en stagiaires die gespecialiseerd zijn in het bijhouden van websites, omdat het muZEEum de middelen niet heeft om extra werknemers in dienst te nemen. Het inzetten van stagiaires is een manier om kosten te besparen. Het team is op de hoogte van trends en ontwikkelingen binnen de digitale wereld. Het team zorgt er ook voor dat er meer tijd wordt besteed aan de website. Naast het inzetten van stagiaires, zou het muZEEum ook vrijwilligers kunnen inzetten om deel te nemen in het web-team. Zij zijn al werkzaam in het muZEEum en weten hoe het eraan toe gaat. Er zou voor de vrijwilligers een kleine workshop gegeven kunnen worden over de werking van de website.

De website van het muZEEum wordt nu gebruikt als een digitale folder, waar praktische informatie te vinden is, maar de website zou uitgebreider moeten zijn. Een deel van de collecties in het muZEEum zal te zien zijn op de website in de vorm van een online tour of digitale collectie. Bezoekers kunnen via de website een deel van de collecties zien. De online tour of digitale collectie bestaat uit foto's van stukken uit de collecties. Het zou ideaal zijn, wanneer er een video wordt gemaakt over de stukken uit de collecties. Dit kost alleen tijd en geld. Het muZEEum heeft nu niet de middelen om een video te creëren. Het is wel goed om het aan te kaarten als optie voor in de toekomst. Het Tropenmuseum in Amsterdam heeft een deel van hun collectie online staan in de vorm van een digitale collectie. Het muZEEum zou een afspraak kunnen maken met het museum om te zien hoe zij het hebben aangepakt. Naast de online tours of digitale collectie zou er ook meer informatie over het thema van het muZEEum op de website gezet kunnen worden. Bezoekers brengen een langere tijd door op de website en men zal geïnspireerd raken om een bezoek aan het muZEEum te brengen. Er zou ook meer informatie geplaatst moeten worden over het educatieprogramma van het muZEEum en de rondleidingen die het muZEEum organiseert om bezoekers nieuwsgierig te maken naar het muZEEum en te triggeren om een bezoek te brengen.

Praktijk 2: Plaatsen van andere soort berichten op sociale media

De sociale mediapagina's van het muZEEum worden nu ingezet als nieuwspagina's. Om contact te leggen en in gesprek te gaan met bezoekers, is het belangrijk om niet alleen berichten te plaatsen over wat er te doen is in het muZEEum, maar ook om berichten te plaatsen met een vraag erin verwerkt. Men kan op deze vragen reageren en men raakt meer betrokken bij het muZEEum. De sociale mediapagina's worden meer interactief ingezet. Een voorbeeld van een vraag is: "Uit welke

tijd is dit schip afkomstig?” (inclusief foto). Een andere vraag: “In welke tijd werd Michiel de Ruyter admiraal van Nederland?” Bij ieder bericht wordt de volgende tekst geplaatst: “Wil je antwoord op deze vragen hebben, kom dan een bezoek aan het muZEEum brengen.” Naast het zelf plaatsen van berichten zou het muZEEum ook berichten kunnen delen van anderen waarin zij genoemd worden of berichten dat te maken heeft met het thema van het muZEEum. Zo blijft men in de aandacht van de bezoekers. Om een grotere doelgroep te kunnen bereiken, kan het muZEEum advertentieruimte kopen op sociale media. De berichten worden door een groter publiek bekeken en het muZEEum creëert naamsbekendheid. Hier zitten investeringskosten aan verbonden, maar het is een manier om in de aandacht te komen bij bezoekers en een groter publiek aan te kunnen trekken. Het is zeker de moeite waard om af en toe advertentieruimte te kopen.

Praktijk 3: Inzetten van promotieacties die herhaling opleveren

De museumjaarkaart is een belangrijk middel om bezoekers te trekken. Via de enquête is te zien dat veel bezoekers via de museumjaarkaart terecht zijn gekomen bij het muZEEum. Het muZEEum zou net als in de situatie bij andere musea een presentje mee kunnen geven aan de museumjaarkaarthouders, zoals een ansichtkaart of poster. Volgens Pine & Gilmore (1998) wordt beleving ontworpen in 5 stappen. Eén van die stappen is de “mix in memorabilia” (Pine, 1998). Hierin wordt uitgelegd dat mensen altijd een presentje kopen voor de herinnering van iets dat ze beleefd hebben. Het presentje zal een herinnering zijn aan het muZEEum en men zal dit onthouden. Wellicht zal men deze ervaring doorgeven aan anderen. Naast het geven van een presentje, zou het muZEEum ook een activiteit kunnen organiseren waarbij de museumjaarkaarthouders gratis naar toe mogen. Deze acties kunnen via de museumvereniging gepromoot worden om alle museumjaarkaarthouders in Nederland te kunnen aanspreken. Het muZEEum heeft zijn eigen vereniging van vrienden van het muZEEum. De vereniging heeft een activiteitencommissie die klussen doet voor het muZEEum. Deze vereniging zou ingezet kunnen worden om het muZEEum te promoten. De vrienden zouden mee kunnen helpen tijdens beurzen en als vrijwilliger kunnen werken in het promotieteam.

Het muZEEum gebruikt al allerlei promotieacties. Deze acties zijn gericht op het in één keer binnen halen van veel mensen. Door het onderzoek is gebleken dat promotieacties waarbij je herhaaldelijk genoemd wordt beter werken. Het is prima om in één keer veel bezoeker te trekken, maar de situatie bij andere musea laat zien dat het vooral zit in herhaling. Er zit ook een stukje bewustwording bij over welk effect een promotieactie heeft. Door alle acties bij te houden en op het einde van de actie een evaluatie te houden, kan het muZEEum zien welk effect een promotieactie heeft. Voorbeelden van promotieacties: het muZEEum zou met een stand op beurzen of bij evenementen kunnen staan. Het muZEEum zou folders kunnen uitdelen en een prijsvraag uit kunnen zetten waarop men kan reageren. Bijvoorbeeld bij de vakantiebeurs of bij een braderie. Op deze manier kweekt men awareness en bereikt een groter publiek. Daarnaast zou het muZEEum ook weer een promotieteam op pad kunnen sturen. Dit keer niet alleen met een folder en een presentje, maar ook met een prijsvraag waar men een gratis entreekaartje kunnen winnen. Op deze manier komt men in de aandacht bij mensen. Het muZEEum gebruikt al acties met kortingen van 10% t/m 25%. De situatie bij andere musea laat zien dat kortingen vanaf 25% of tweede (goedkoopste) entreekaartje gratis beter werkt om bezoekers te trekken.

Praktijk 4: Zoeken naar samenwerkingspartners

Zowel de huidige situatie als de situatie bij andere musea laten zien dat samenwerking de musea versterken. Het muZEEum heeft aangegeven dat ze weinig samenwerkingen aan gaan. Samenwerking levert veel op voor musea op verschillende vlakken. Een aanbeveling kan zijn om te zoeken naar organisaties en/ of andere musea of daar bepaalde links mee gelegd kunnen worden. Een samenwerking met organisaties in Vlissingen is een manier om een dagje uit te organiseren in Vlissingen. Bijvoorbeeld met het Arsenaal in Vlissingen. Het dagje uit ziet er als volgt uit: Het is voor het gezin. 's morgens krijgt men een rondleiding in het muZEEum. Als lunch gaat men eten bij de Gecroonde Liefde. 's middags gaat men naar het Arsenaal. Verder kunnen er samenwerkingen

plaatst vinden met organisaties in andere dorpen en steden voor een dagje uit. Zowel het muZEEum als de andere organisatie hebben meer te bieden voor het publiek. Er zouden meer links gelegd kunnen worden met andere musea in Zeeland en in de rest van Nederland. Musea zouden bij elkaar kleine demonstraties kunnen geven om aan elkaars bezoekers een impressie van de andere musea te laten zien. De samenwerking zou ook plaatst kunnen vinden via het kopen van een kaartje bij het ene museum en korting (25%) krijgen bij het andere museum op vertoon van het entreekaartje. Voorbeelden met wie dit zou kunnen: het Watersnoodmuseum in Ouwerkerk, Museumhaven in Zierikzee, Historisch Scheepswerf C.A. Meerman in Arnemuiden etc. Eén van de musea gaf aan dat het wellicht een idee is om te zoeken naar buitenlandse maritieme musea om daar een alliantie mee aan te gaan. De buitenlandse toeristen worden aangesproken en bekendheid wordt gecreëerd.

Praktijk 5: Inzetten van bezoekers

Deze praktijk laat zien dat mond-tot-mond reclame een belangrijke tool is om bezoekers te trekken in zowel de huidige situatie als in de situatie bij andere musea. Het muZEEum stimuleert mond-tot-mond reclame door aan bezoekers te vragen of ze hun ervaringen zouden willen delen. Naast het direct stimuleren zou het muZEEum ook via sociale media mond-tot-mond reclame kunnen stimuleren. Bijvoorbeeld door een digitale gastenboek te plaatsen op sociale media, maar ook op de website. Men kan deze berichten lezen. Een andere manier om mond-tot-mond reclame te stimuleren is om een presentje te geven of om een activiteit te organiseren. Volgens Pine & Gilmore (1998) zal men dit onthouden en doorgeven aan anderen.

Het muZEEum zou een denktank kunnen organiseren. Groepen bezoekers, die men graag ziet in het muZEEum, worden gevraagd om mee te denken op welke manier het muZEEum gepromoot kan worden. Men zal vragen wat hen zou aantrekken om een bezoek te brengen. Om bezoekers te werven voor de denktank zou het muZEEum een oproep op de website, op de sociale mediapagina's of via andere wegen kunnen plaatsen.

7.2 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

De bezuinigingen in de museumsector blijven de komende jaren doorgaan, volgens verschillende bronnen waaronder het muZEEum zelf. Voor toekomstig onderzoek is dan ook aan te raden om te onderzoeken op welke manier een museum een zelfstandige onderneming kan worden, zodat men minder afhankelijk hoeft te zijn van subsidies en fondsen. Hierbij is het aan te raden om bij andere musea te kijken die al zelfondernemend zijn. Dit is niet onderzocht tijdens het onderzoek, want er is gekeken naar promotie dat toegepast kan worden in het Zeeuws maritiem muZEEum. Bij toekomstige onderzoeken naar promotie in het muZEEum zouden er andere uitkomsten kunnen voortvloeien. Door te kiezen van andere praktijken en andere musea, zouden er andere aanbevelingen gegeven kunnen worden aan het muZEEum. Toekomstige onderzoekers zouden dit onderzoek kunnen gebruiken ter ondersteuning van hun onderzoek.

7.3 Reflectie op praktijkenstudie in toegepast onderzoek

Dit onderzoek is gericht op het onderzoeken naar mogelijke interventies om inzicht te krijgen in veranderingen in verschillende praktijken binnen de museale wereld met betrekking van promotie. Het gebruiken van praktijkenstudie moet niet onderschat worden. Verder onderzoek naar praktijkenstudie is zeker aanbevolen, doordat het nog niet geïmplementeerd is in toegepast onderzoek. Praktijken studie is complex en laat nieuwe inzichten in de markt zien die niet ontdekt worden via traditionele onderzoeken. Doordat een praktijkenstudie abstract lijkt te zijn, geeft het wel interessante en nieuwe uitkomsten en heeft het mijzelf ook nieuwe inzichten gegeven over de praktijk. Door praktijkstudie ben ik een stapje hoger gaan denken. Door de bevindingen tijdens het onderzoek ben ik de praktijk beter gaan begrijpen, heeft het mij uitgedaagd en heb ik er veel van geleerd.

Bibliografie

- Arnett, D. B. (2003). *The identity salience model of relationship marketing succes: the case of nonprofit marketing*. Journal of marketing. Geraadpleegd op januari 6, 2016
- Asscher-Vonk, A. C. (2012). *Musea voor morgen*.
- Boyle, E. W.-A. (2004). *The role of partnership in the delivery of local government museum services*. Geraadpleegd op januari 8, 2016
- Brida, J. G. (2013). *Visitors of two types of museums: a segmentation study*. Italië: Free university of Bozen-Bolzano. Geraadpleegd op december 30, 2015
- Camarero, C. G. (2014). *Achieving effective visitor orientation in European museum*. Geraadpleegd op december 30, 2015
- Ciolfi, J. M. (2008). *Place as dialogue: understanding and supporting the museum experience*. International journal of heritage studies. Geraadpleegd op december 24, 2015
- Coman, A. P. (2012). *entrepreneurship- the key for a succesful museum*. Geraadpleegd op januari 7, 2016
- De Rojas, C. C. (2008). *Visitor's experience, moods en satisfaction in a heritage context: evidence Opgehaald op an interpretation center*. Spanje: Elsevier. Geraadpleegd op december 21, 2015
- Dorn, D. A. (z.j.). *First-time and repeat visitors: what makes a satisfying museumexperience?* Canada. Geraadpleegd op december 27, 2015
- F. Marty, P. (2006). *Meeting user needs in the modern museum: profiles of the new museum information professional*. USA: Elsevier. Geraadpleegd op december 21, 2015
- Flooren, M. (2012). *De betekenis van erfgoed voor de regionale identiteit (h)erkend?* Deventer: Saxion University of Applies Science. Geraadpleegd op maart 3, 2016
- Francis, D. (2015). *The museum experience revisited*. Walnut Creek. Geraadpleegd op december 22, 2015
- Galliher, A. (2015). *Early American Silver at the Currier museum of art*. Harvard extension school. Geraadpleegd op januari 28, 2016
- Gerritsen, J. (2011). *Museum 2.0 met sociale media in het netwerk*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Ginsburch, V. M. (1997). *Defining a museum: suggestions for an alternative approach*. museum management and cuaratorship. Geraadpleegd op januari 6, 2016
- Goulding, C. (2000). *The museum environment and the visitor experience*. Groot-Brittannië: European journal of marketing. Geraadpleegd op december 22, 2015
- Hausmann, A. (2012). *Creating buzz: opportunities en limitations of social media for arts institutions and their viral marketing*. Frankfurt, Duitsland: international journal of nonprofit and voluntary sector marketing. Geraadpleegd op januari 6, 2016
- Kopfler, E. &-F. (z.j.). *Mystery at the museum- a collaborative game of museum education*. USA: Massachuttes institute of technology, University of Wisconsin. Geraadpleegd op januari 7, 2016

- Kotler, N. K. (2000). *Can museums be all things to all people?: missions, goals and marketing's roles.* `museum management en curatorship. Geraadpleegd op januari 2, 2016
- Krul, A. (2014, april 24). *Hoe doe je deskresearch?* Geraadpleegd op juni 20, 2016, Opgehaald op SCRIBBR.nl: <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>
- Kuflik, T. W. (2014). *An integrative framework for the extending the boundries of the museum visit experience: Linking the pre, during and post visit phases.* Italië: Springer - verlag Berlin Heidelberg. Geraadpleegd op december 28, 2015
- Kuijjer, L. (2014). *Implications of social practice theory for sustainable design.* Geraadpleegd op mei 26, 2016
- Laws, A. L. (2015). *Museum websites and social media.* Berghahn Books. Geraadpleegd op januari 28, 2016
- Lindqvist, K. (2012). *Museum finances: challenges beyond economic crises.* Helsingborg, Zweden: museum management and curatorship. Geraadpleegd op januari 10, 2016
- Maddison, D. (2004). *Causality and museum subsidies.* Denemarken: Kluwer academics publishers. Geraadpleegd op januari 10, 2016
- Martin, F. (1994). *Determining the size of museum subsidies.* Geraadpleegd op januari 8, 2016
- Marty, P. (2007). *Museum websites and museum visitors: before and after the museum visit.* Museum management and curatorship. Geraadpleegd op december 28, 2015
- Medic, S. P.-D. (2015). *Leisure time and museums- Motives of visit.* Servië: University of Novi Sad. Geraadpleegd op januari 26, 2016
- MuZEEum. (2015). *Topstukken.* Geraadpleegd op September 14, 2015, Opgehaald op MuZEEum: <http://www.muzeem.nl/muzeem/programma/topstukken>
- muZEEum. (2016). *Zeeuws maritiem muZEEum.* Geraadpleegd op mei 17, 2016, Opgehaald op muZEEum: <http://www.muzeem.nl/>
- Nyirubugara, O. (2012, februari 14). *Gedigitalideerd, maar onbenut.* Geraadpleegd op oktober 9, 2015, Opgehaald op TMG: <http://www.tmgonline.nl/index.php/tmg/article/view/239/295>
- Palud, J. S. (2014). *Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums.* Elsevier B.V. Geraadpleegd op januari 4, 2016
- Pine, J. G. (1998). *Welcome to the experience economy.* Harvard business reviews.
- Pondaag, P. S. (2012, april 24). *Museums and the web 2012: lopen musea voorop?* Geraadpleegd op oktober 11, 2015, Opgehaald op Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/24/museums-and-the-web-2012-lopen-musea-voorop/>
- R. Schatzki, T. R. (2006). *On Organizations as they Happen.* Sage.
- Rasoft Inc. (2013). *Steekproefcalculator.* Geraadpleegd op November 29, 2015, Opgehaald op Steekproefcalculator: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

- Right marktonderzoek. (z.j.). *Kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd op oktober 9, 2015, Opgehaald op Right Marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek>
- Right marktonderzoek. (z.j.). *Kwantitatief onderzoek*. Geraadpleegd op oktober 9, 2015, Opgehaald op Right Marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwantitatief-onderzoek>
- Rijksoverheid. (z.j.). *Kan ik korting krijgen op de toegangsprijs van een museum?* Geraadpleegd op mei 17, 2016, Opgehaald op Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/vraag-en-antwoord/kan-ik-korting-krijgen-op-de-toegangsprijs-van-een-museum>
- Russo, A. W.-S. (2009). *The impact of social media on informal learning in museums*. Sydney, Australië: Educational media international. Geraadpleegd op januari 5, 2016
- Schatzki, T. R. (2005). *Peripheral Vision: The Sites of Organizations*. Sage.
- Scholten, E. (2010). *Een onderzoek naar de haalbaarheid van een samenwerkingsvorm tussen kunst- en cultuurinstellingen in de regio Twente*. Enschede: Universiteit Twente.
- Schooten, H. v. (2014). *Kijken en bereiken*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Selles, P. (z.j.). *Wat is web 3.0*. Geraadpleegd op Opgehaald op Marketing portaal: <https://www.marketingportaal.nl/online-marketing/wat-is-web-3-0>
- Sheng, C.-W. C.-C. (2012). *A study of experience expectations of museum visitors*. Taiwan: Elsevier. Geraadpleegd op december 21, 2015
- Shove, E. P. (2013). *Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of Nordic Walking*. UK: Routledge.
- Smit, A. (2009). *Sociale staat van Zeeland: provinciaal rapport 2009*. Middelburg: Drukkerij Meulenberg. Geraadpleegd op januari 27, 2016
- Smith, J. K. (1996). *museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience*. New York city: The metroloptan museum of art, education. Geraadpleegd op december 21, 2015
- Steekproefcalculator. (2013). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op juni 21, 2016, Opgehaald op Steekproefcalculator.nl: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
- Stéphane. (2003). *Investigating the role of companies in the art experience*. Parijs: International journal of arts management. Geraadpleegd op december 27, 2015
- Stephen, A. (2001). *The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function*. museum management and curatorship. Geraadpleegd op januari 2, 2016
- Tilburg, R. v. (2011, oktober 12). *De museumervaring begint steeds vaker online*. Geraadpleegd op oktober 11, 2015, Opgehaald op Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/12/de-museumervaring-begint-steeds-vaker-online/>
- Tubbing, L. (z.j.). *Hoe interviews te coderen*. Geraadpleegd op januari 15, 2016, Opgehaald op De afstudeerconsulent: <http://deafstudeerconsulent.nl/hoe-interviews-te-coderen/>

- Van Aalst, I. B. (2002). *From museum to mass entertainment*. Nederland: European Urban and regional studies. Geraadpleegd op januari 3, 2016
- Vereniging van vrienden van het muZEEum. (2016). *Welkom!* Geraadpleegd op juni 20, 2016, Opgehaald op Vereniging van vrienden van het muZEEum en het Gemeentearchief Vlissingen: <http://www.vriendenmuzeeum.nl/p/home.html>
- Verheijden, F. (2015). *De sleutel tot samenwerking*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Vliet, H. v. (2010). *Publieksannotatie van cultureel Erfgoed : Een onderzoek naar social tagging en storytelling van museale collecties*. Geraadpleegd op Oktober 8, 2015, Opgehaald op Narcis: <http://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:hbokennisbank.nl:utrechthogeschool%3Aoai%3Arepository.samenmaken.nl%3Asmpid%3A46723>
- Wassenaar, L. (2013). *De grens tussen vrijwilligers en professionals*. Geraadpleegd op januari 26, 2016
- Werff, S. v. (2013). *Effecten van de museumjaarkaart op museumbezoek en inkomsten*. Amsterdam: Museumjaarkaart. Geraadpleegd op januari 28, 2016
- Werner, B. L. (2014). *Measuring and understanding diversity is not so simple: How characteristics of personal identity can improve museum audience studies*. Northampton, massachusetts, USA: Visitor studies. Geraadpleegd op januari 2, 2016
- Westerlaken, A. (2014). *Culture & Business: Op zoek naar een win-win situatie voor musea en bedrijven*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Wilson, R. (2011). *Behind the scenes of the museum website*. York, UK: museum management and curatorship. Geraadpleegd op januari 5, 2016
- Zee, F. v. (2015). *enquête*. Geraadpleegd op oktober 14, 2015, Opgehaald op Hulp bij onderzoek: <http://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/enquete/>
- Zee, F. v. (2015). *Interview*. Geraadpleegd op oktober 14, 2015, Opgehaald op Hulp bij onderzoek: <http://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/interview/>
- Zijlstra, H. (2011). *Meer dan kwaliteit, een nieuwe visie op cultuurbeleid*.

Bijlagen

Bijlagen 1. Operationalisatieschema

Conduct	Dimensie	Sub dimensie	Indicator
Samenleving	Beleving (experience economie)	Aanpassen aan bezoeker	Communicatie Weten en geloven Interesse en motivatie
	Musea	Motivaties bezoek musea	Nieuwsgierig Iets willen leren Iets doen wat de moeite waard is Sociale factor
		Relatie aangaan met publiek	Ontvangen voordelen Kosten tijd, geld en vrije tijd
	Publiek	Veelzijdig	Eigen motivaties, verwachtingen, kennis, interesses
Beleving	Museumbezoek		Persoonlijk Sociocultureel Fysiek
	Visitor journey	Voor	Wie zijn de bezoekers Voorkeuren Bereik
		Tijdens	Variëteit aan leerervaringen
		Na	Kijkje nemen gift shop Anderen overtuigen Informatie zoeken over collectie (online) Ervaring delen met anderen
	Sociale factor	Rol op de beleving, Tevredenheid, Motivaties	Wat ervaren bezoekers Deelnemende observatie
	Internet	Digitalisering	Website (online opereren) Digitale collecties

Productontwikkeling	Partnerschap	Nationale musea Lokale musea	Expertise delen Verbeteren kwaliteit en kwantiteit
Promotie	Sociale uitkeringen	Publieke ondersteuning	Foundations Sponsoren Subsidies
		Privéondersteuning	Giften Vrijwilligers werk
	Economische crisis	Bezuinigingen	Musea zelfvoorzienend en ondernemend Lastig collecties te behouden en beheren
Promotieoplossingen	Non-profit	Musea	Consumenten betrekken Relationship marketing strategie
	For-profit		Sociale beloningen
	Technologie (Virtuele musea)	Web 2.0	Websites Sociale media Online mond-tot- mond reclame Audio tours
	Bestaande promotie		Museumjaarkaart

Tabel 6: Operationalisatie schema

Bijlagen 2. Deskresearch

Deskresearch zorgt ervoor dat er antwoord gegeven kan worden op de deelvragen. Sommige antwoorden bij vragen komen voort uit het horen van gesprekken en het zien van acties tijdens het stage lopen in het muZEEum. Dit is voort gekomen uit observatie tijdens het stage lopen in het muZEEum. Er zijn ook antwoorden op vragen die voort zijn gekomen uit het bekijken van documenten die op de PC van het muZEEum staan. Uit alle bestanden op de computer van het muZEEum is er een selectie gemaakt waaruit antwoorden gevonden konden worden. Daarnaast is er soms ook gebruik gemaakt van andere bronnen, zoals de elektronisch agenda van het muZEEum en de website van het muZEEum. Op een aantal vragen kon geen antwoordt worden gegeven door te kijken naar een document. Om antwoordt te krijgen op deze vragen is er gevraagd aan de desbetreffende persoon van het muZEEum voor een antwoord.

Vraag 1: Wat is het aantal bezoekers dat het museum trekt in 1 jaar?

Bezoekcijfers

2009: 40.391

2010: 38.339

2011: 36.800

2012: 27.094

2013: 21.023

2014: 27.555

2015: 28.799

Vraag 2a: Wat voor promotie is er gebruikt met korting?

Acties met kortingen vanaf het jaar 2005 t/m 2015:

2005

- Bottelier Dagje uit: ter inlevering van de bon kregen de bezoekers het tweede entreekaartje gratis
- Connexion (zeelandpas): met de stempel van de buschauffeur konden de mensen met korting naar binnen
- prijsvraag Familia: kinderen konden via de website van het muZEEum een kleurplaat uitprinten en deze opsturen, nadat het familieblad Familia uitkwam. Uit alle inzendingen werden er 5 prijswinnaars uitgekozen en zij mochten gratis het muZEEum in met vier andere personen en ze kregen daarbij een rondleiding
- Hotelbonjaarkaart uit de dagjes uit gids
- Museumweekend: De bezoekers krijgen 50% korting op entreebewijs
- Onderwijspas: leden van AOB krijgen 25% korting op de normale toegangsprijs
- PZC: abonnees van de PZC konden met korting het muZEEum bezoeken en het Arsenaal
- Actie Rabobank: leden van de Rabobank krijgen een gratis toegangkaartje voor het muZEEum. Actie was ook voor free publicity, bezoekers trekken en leuke stukken voor de tentoonstelling vinden
- Rotterdampas: mensen konden met 50% korting op entreekaartje naar het muZEEum
- Souburgse courant: kortingsbon voor het muZEEum
- Super de Boer actie: met korting naar het muZEEum
- Retourtje Zeeland: korting op entreekaartje voor het muZEEum
- Arrangementen Tintelingen: verschillende arrangementen voor het muZEEum met gratis toegang of voor een bepaald bedrag
- Woongoed: medewerkers kunnen met korting het muZEEum bezoeken
- Zin: artikel in magazine

2006

- AOB onderwijspas: leden van AOB krijgen 50% korting op entreekaartje
- CAL Card: 2 voor 1 voucher: 2 kaartjes voor de prijs van 1 kaartje
- Connexion (zeelandpas): met de stempel van de buschauffeur konden de mensen met korting naar binnen
- Delta acties: 25% op entreekaartje voor het muZEEum
- Film by the sea: 25% korting op toegangskaartje voor de tentoonstelling van Wim Hofman in het muZEEum
- Fonteynepas: cadeaubon €14 voor 2 personen naar het muZEEum
- Hotelbonjaarkaart uit de dagjes uit gids
- Jetair clubcard: 25% korting per persoon op toegangsbewijs
- KOW (kinderopvang Walcheren): 25% korting op toegangsbewijs voor kinderen en ouders
- Maand van de vrijheid: lezer van het magazine "maand van de vrijheid" konden met 25% korting op de entreprijs naar het muZEEum
- Museumweekend: 50% korting op toegangsbewijs
- PZC: abonnees van de PZC konden met korting het muZEEum bezoeken en het Arsenaal
- Zeeland woonkrant: kortingsbon
- Weekend company: voucher voor toegang tot muZEEum
- Weekenddesk Lazy Sunday: arrangementen voor het muZEEum
- Zeedag: bezoekers kunnen met korting het muZEEum bezoeken
- Zin: artikel in magazine
- Zo zit dat: kortingsbon

2007

- 50 plusvitaal krant: kortingsactie met stukje over muZEEum
- Bontime uit dagje uit gids: 25% korting p.p. voor het muZEEum
- Ciske de Rat foundation: De consument ontvangt tweede entreekaartje gratis
- Connexion (zeelandpas): met de stempel van de buschauffeur konden de mensen met korting naar binnen
- Delta: in gids een bon voor 25% korting op toegangskaartje voor het muZEEum
- Donald Duck: nieuwsbriefleden krijgen 25% korting op toegangskaartje voor het muZEEum
- Jetair clubcard: 25% korting per persoon op toegangsbewijs
- Kia actie via dagje weg gids: 1 persoon per gezelschap gratis toegang tot muZEEum op vertoon van dagje weg voucher
- KOW (kinderopvang Walcheren): 25% korting op toegangsbewijs voor kinderen en ouders
- Lazy Sunday Bongo: toegang voor 2 personen voor het muZEEum
- Minicard: ter inlevering van minicard krijg je 10% korting
- Museumn8: 50% korting op toegangsbewijs
- Museumweekend: 50% korting op toegangskaartje
- NS: korting op entreekaartje muZEEum
- Prisma attractiecheque: 2^e kaartje gratis
- PZC: 50% korting voor lezers op toegangskaartje
- Rotterdampas: mensen konden met 50% korting op entreekaartje naar het muZEEum
- Staatsloterij: 25% korting op toegangskaartje voor het muZEEum
- Supermarkten via TN: 2 voor 1 kaartje
- Veolia: 5 arrangementen waaruit klant kan kiezen en koopt dit aan de kassa van Veolia
- Voordeelagenda: kortingsbon
- Zeedag: bezoekers kunnen met korting het muZEEum bezoeken
- Zeeland woonkrant: kortingsbon

- ZIN: 25% korting en gratis koffie bij Michiel de Ruyterstadswandeling
- ZLM: artikel in magazine + kortingbon van 25% korting op toegangskaartje
- Zorgstroom: 25% korting op entreekaartje

2008

- Ciske de Rat foundation: De consument ontvangt tweede entreekaartje gratis
- Connexion (zeelandpas): met de stempel van de buschauffeur konden de mensen met korting (25%) naar binnen
- Delta Lifestylmagazine: 25% korting op toegangskaartje + advertentie in magazine
- Delta magazine: 25% korting op entreekaartje
- Eropuit.nl: 25% korting op entreekaartje
- Giftfor2: giftcard met verschillende arrangementen
- Jetair: 25% korting op toegangsprijs
- JKW: korting bij brasserie en een arrangement bij het muZEEum
- Lazy Sunday Bongo: toegang voor 2 personen voor het muZEEum
- Libelle: lezers kregen 25% korting op entreekaartje + advertentie
- Minicard: ter inlevering van minicard krijg je 10% korting
- Museumweekend: 50% korting op toegangskaartje
- Museumn8: 50% korting op toegangsbewijs
- NS: arrangement boeken via VVV met 40% korting voor volwassenen en kinderen t/m 12 jaar gratis
- PZC: 2 artikelen geplaatst met 30% korting voor leden
- Rotterdampas: mensen konden met 50% korting op entreekaartje naar het muZEEum
- Veolia: 25% korting voor Veoliaklanten
- Voordeelagenda: voucher voor 25% korting op entreekaartje voor maximaal 4 personen
- Vrijwilligerskaart: 25% korting op toegangskaartje
- Wereldcompany: samenwerking + vouchers
- Westerscheldetunnel: in boekje met kortingsvoucher
- Zeedag: bezoekers kunnen met korting het muZEEum bezoeken
- Zeeland Woonkrant: Kortingsbonnen (25%)
- ZIN: 25% korting voor maximaal 2 personen per bon + 2^e kopje gratis bij de Brasserie

2009

- BN de stem actie: 50% korting op entreekaartje
- Bongo: toegang voor 2 personen naar het muZEEum
- Bungalowverhuur Oase: toegangskaarten beschikbaar gesteld
- Jetair: 25% korting op toegangsprijs
- Connexion (zeelandpas): met de stempel van de buschauffeur konden de mensen met korting (25%) naar binnen
- De pas van stichting werkt voor ouderen: 25% korting met pas op een toegangskaartje
- Delta Lifestylmagazine: 25% korting op toegangskaartje + advertentie in magazine
- Film by the sea: combiticket met film by the sea en het muZEEum, daarom kost kaartje toen €4,- (normaal was de prijs €8, €7 of €5)
- Giftfor2: giftcard met verschillende arrangementen
- Hampshire hotels: in boekje "Things to do" staat een kortingsbon van het muZEEum
- Han Reijnhout PZC: Door het kopen van het fotoboek van Han Reijnhout krijgt de bezoeker 50% korting op entreprijs
- Lerarenkaart België: 50% korting op entreekaartje
- Minicard: ter inlevering van minicard krijg je 10% korting
- Museumn8: gratis toegang + gratis lezingen en rondleidingen

- Museumweekend: 50% korting op toegangskaartje
- Nationale uitjtestest-coupon: 20% korting op toegang op vertoon van coupon
- Nationale wensbon: een bon van €15,- en een bon van €35,-
- PZC: bon in PZC met 50% korting op entreekaartje
- Rabobank: artikel in leden magazine en voor de leden 25% korting op toegangskaartje
- Rabobank Walcheren/Noord-Beveland: artikel in ledenmagazine en korting op entree muZEEum
- Rotterdam pas
- Senioregames: ter inlevering folder of sticker ontvangt de bezoeker 25% korting
- Veolia: arrangementen
- Varen Zeeland: combiticket met vaartocht de Amelia en het muZEEum
- Lazy Sunday Bongo: toegang voor 2 personen voor het muZEEum
- Westerscheldetunnel charmantste route: 25% korting voor bezoekers op entreekaartje
- ZCP: MS Amadea werden met bus gebracht naar het muZEEum, daar kregen ze kortingscoupon en stadsgidsje van Vlissingen Punt Uit
- Zeedag: bezoekers kunnen met korting het muZEEum bezoeken
- Zeeland Woonkrant: Kortingsbonnen (25%)
- Zeesterren: sparen voor gratis entree
- Zeesterren promotie zeeland delta: vakantiepunten sparen voor gratis toegang
- Zilt Zeeland: coupon met 25% korting op entreprijs
- Margriet: 50% korting op toegangskaartje

2010

- Architectuurproject CSW via KEW: rondleidingen
- Boekje restauratiefonds: kortingscoupon
- Bongo: toegang voor 2 personen voor het muZEEum
- Bontime dagje uit gids: 25% korting op entreprijs
- Connexion (zeelandpas): met de stempel van de buschauffeur konden de mensen met korting (25%) naar binnen
- Etos attractiecheque: tweede kaartje gratis
- Sinterklaasactie: 25% korting op entree en gratis speurtocht
- Giftfor2: combinatieticket muZEEum en fort rammekens en koffie of thee
- Groter groeien: vermelding in tijdschrift en 25% korting op entreprijs
- Hampshire Hotels: 25% korting op entreprijs op vertoon van coupon
- Jetair: 25% korting p.p. op de toegangsprijs
- Junior museumgids: 25% korting met coupon op entreekaartje
- Museumjaarkaartmagazine Han Reijnhout: speciaal voor museumjaarkarthouders gratis 6 rondleidingen
- Museumn8: gratis toegang + gratis lezingen en rondleidingen
- Museumweekend: 50% korting op toegangskaartje
- Samenwerking met VV Walcheren en Noord-Beveland en Neeltje Jans: combiticket: € 19,80 bij elke VVV te koop in Walcheren en Noord-Beveland
- Neurocampus: 25% korting op entreekaartje voor studenten
- NS erop uit: 25% korting op toegangskaartje voor maximaal 5 personen
- NS spoorboekje: 50% korting op toegangskaartje
- NS zomertour: 25% korting op toegangskaartje
- Panorama Den Haag: bij inlevering van de entreebewijs van panorama mesdag 25% korting op entreekaartje muZEEum
- Proef de aandacht: 30 toegangskaarten beschikbaar gesteld
- PZC: artikel + 50% korting op entreprijs

- Rabobank: 25% korting op toegangsprijs
- Rabobank spaaractie: kinderen van 11 jaar kunnen een spaarrekening openen en krijgen daarvoor een attractiekaart waarmee ze uit verschillende attracties kunnen kiezen, zoals een bezoek aan een museum
- Rotterdam pas
- Spar spaaractie: bij de supermarkt Spar kunnen de mensen sparen voor leuke dagjes uit en zo ook voor het muZEEum
- Agrimarkt actie: muZEEum staat met kortingscoupon in vrijetijd.nl voordeelplanner
- Veolia: arrangement muZEEum
- Vertelling Michiel de Ruyter: €3,50 toegangsprijs p.p. met toegang muZEEum is €6,-
- Vlissingen maritiem: 25% korting op toegangsprijs op vertoon van vaarkarten, concertkaart en eventueel folder
- Vrijetijd.nl voordeelvoucher: voordeelvoucher met korting
- Week van het onderwijs: 50% korting voor het onderwijspersoneel
- Week van de geschiedenis
- Westerscheldetunnel charmantste route: 25% op de entreprijs voor maximaal 5 personen per bon
- Ziens magazine: 25% korting op vertoon bon voor maximaal 5 personen op entreekaartje
- Zeedag: bezoekers kunnen met korting het muZEEum bezoeken
- Zeeland Woonkrant: Kortingsbonnen (25%)
- Zign magazine: 25% korting voor max. 5 personen op entreekaartje
- Zonnebloemagenda: 25% korting op entreprijs op vertoon van vrijwilligerspas

2011

- 4 musea: koop 1 toegangkaartje voor vol tarief en krijg bij de andere drie musea 25% korting
- Korting Arsenaal: op vertoon van bon en entreebewijs van muZEEum 25% korting op de entreprijs van het Arsenaal
- Bongo: toegang voor 2 personen voor het muZEEum
- Bontime dagje uit gids: 25% korting op entreprijs
- Connexion: tegen inlevering van de bon krijg je 25% korting op entreekaartje voor max. 5 personen
- Samenwerking 4 musea: 25% korting p.p.
- Giftfor2
- Jetair: 25% korting p.p. op de toegangsprijs
- Museumweekend: 50% korting op toegangkaartje
- Nationale wensbon
- NS
- Veolia: 25% korting op entreekaartje
- Veolia reizigersmagazine reistijd: coupon voor max. 5 personen 25% korting op de toegang van het muZEEum
- Vlissingen Maritiem: advertentie + 25% korting op toegangkaartje
- Voordeelagenda: 25% korting op entreprijs voor max. 4 personen
- Voordeelplanner: als voucher in voordeelplanner
- Week van de geschiedenis
- Westerscheldetunnel: 25% korting per bon voor max. 5 personen
- Zeedag: bezoekers kunnen met korting het muZEEum bezoeken
- Zeeland Cruiseport: 25% korting op entreekaartje op vertoon van Cruisepas + stadwandelingen voor €5,- p.p.
- Zeeland woonkrant: kortingsbon (25%)

- Zeeuws uitburo: 25% korting op entreekaartje
- Zonnebloemagenda (vrijwilligerskaart): 25% korting op vertoon van vrijwilligerskaart op entreekaartje

2012

- Bongo
- Bontime Fletcher hotel: met een speciale bon kunnen bezoekers 25% korting krijgen bij hun toegangskaartje
- Jetair club card: met een speciale bon kunnen de bezoekers 25% korting krijgen op hun toegangskaartje
- NS spoor: spoorvoordeelboekje
- Vaartochten: zeehaven 2012
- Veolia: De bezoekers krijgen 25% korting op hun toegangskaartje met een speciale kortingsbon
- Vitaliteitsagenda & zonnebloemagenda: bezoekers kunnen 25% korting krijgen op hun toegangskaartje
- Wensbon: beëindiging
- Zeedag: het heet nu Michiel de Ruyter dag en de bezoekers konden voor €2,- het muZEEum bezoeken
- Zeeland woonkrant: bezoekers kunnen korting krijgen op hun toegangskaartje
- Collectie: 25% korting op toegangskaartje
- Lerarenkaart België: 50% korting op entreekaartje
- Museumweekend: €1,- entree
- Open trouwlocatie Route: cadeaubon voor 5 personen t.w.v. €40,-
- Rederij Dijkhuizen: arrangementen
- Rotterdampas: 25% korting op toegang van het muZEEum
- Ter Reede: €10,- arrangement
- Vlissingen maritiem: 25% korting op toegangskaartje
- Voordeelagenda: bon met 25% korting op entreekaartje voor max. 4 personen
- Voordeelplanner/ vrijetijdsplanner: als voucher in voordeelplanner van vrijetijd.nl
- ZA pas: 25% korting voor max. 5 personen op entreekaartje

2013

- Boekenweek
- Dag van de mantelzorg
- Leukste uitje ANWB: €1,50 korting op een toegangskaartje voor leden van de ANWB
- Studentenprijs: aan de hand van een studentenpas krijgen studenten korting op hun toegangskaartje
- Vrijwilligerspas
- Onderwijspas België
- Onderwijspas Nederland
- Rabobank
- Veolia
- Zeedag: 13 oktober (zie zeedag 2012)

2014

- Lerarenkaart: dit wordt niet meer gedaan
- NS spoorvoordeelkaart: Het spoorvoordeelboekje
- De kazematten:
 - Bakker schrieks: personeel → gratis & klanten → groeps prijs i.p.v. individuele prijs

- Prins Bernard Cultuurpas: Groepstarief i.p.v. individuele tarief
- Michieldag (voorheen Zeedag): Zie zeedag 2012

2015

- Michiel de Ruyter film: koop de DVD en krijg tweede toegangskaartje gratis & film kijken in de bioscoop en met bioscoopkaartje gratis toegang voor het muZEEum
- Michiel de Ruyterdag (voorheen zeedag): mensen konden voor €2,- naar binnen bij het muZEEum en de Kazematten
- NS: Coupon voor een gratis koffie bij de brasserie van het muZEEum (niets te maken met muZEEum)
- ANWB: leukste dagje uit €1,50 op een toegangskaartje
- Promotieteam: Er ging een promotieteam op pad om toeristen proberen over te halen om een bezoek te brengen aan het muZEEum door folders en een sleutelhanger uit te delen aan de mensen. Met de sleutelhanger konden de mensen het tweede toegangskaartje gratis krijgen.

Vraag 2b: Wat heeft dat opgeleverd qua bezoekersaantallen?

Het volgende schema laat bezoekerscijfers zien van het jaar 2013 t/m 2015 en van promotie met kortingen en zonder kortingen.

Bezoekcijfers per actie + omzet in €

2013	Omschrijving	aantal	Omzet in €
	Dagjeuit: entree-fort-koffie	72	576
	Eropuit: entree-fort-lunch	64	512
	Museumn8 kaart	4219	33752
	Bus effeweg	31	155
	Arsenaal bus + Rondleiding	13	78
	Zeelandpas volwassenen	96	1195,20
	Zeelandpas kind	2	24,90
	Speciale dag-entree	954	954
	Havenrondvaart entree	239	0
	Havenrondvaart ticket volwassenen	92	1334
	Havenrondvaart ticket kinderen	7	70
	Rembrandt	22	0
	Actie mediamarkt	139	695
	Cultuur menu school	53	53
	Kazematten rondleiding	1183	3605
	Stadswandeling torentje	102	102
	Hotel voucher	5	0

2014	omschrijving	aantal	Omzet in €
	Speciale dag-entree	419	841
	Havenrondvaart entree	331	0
	Havenrondvaart Ticket volwassenen	67	971,50
	Havenrondvaart Ticket kinderen	26	260
	Rembrandt	42	0
	Museumn8 kaart	12	107,55

2015	omschrijving	Aantal	Omzet in €
	Zeelandpas volwassenen	126	1071
	Zeelandpas kinderen	24	142,80
	Speciale dag-entree	471	942
	Havenrondvaart entree	211	0
	Rembrandt	36	0
	Actie mediamarkt	1291	0

Vraag 2c: Welke zou het muZEEum weer kunnen gebruiken?

Museumweekend (nu museumweek)

Museumn8

Zeeland woonkrant

Michiel dag (voorheen Zeedag)

KOW (kinderopvang Walcheren)

Zeelandpas

NS (Voordeelboekje)?

Week van de geschiedenis

Jaarlijks

Jaarlijks

Tijdschrift

Jaarlijks

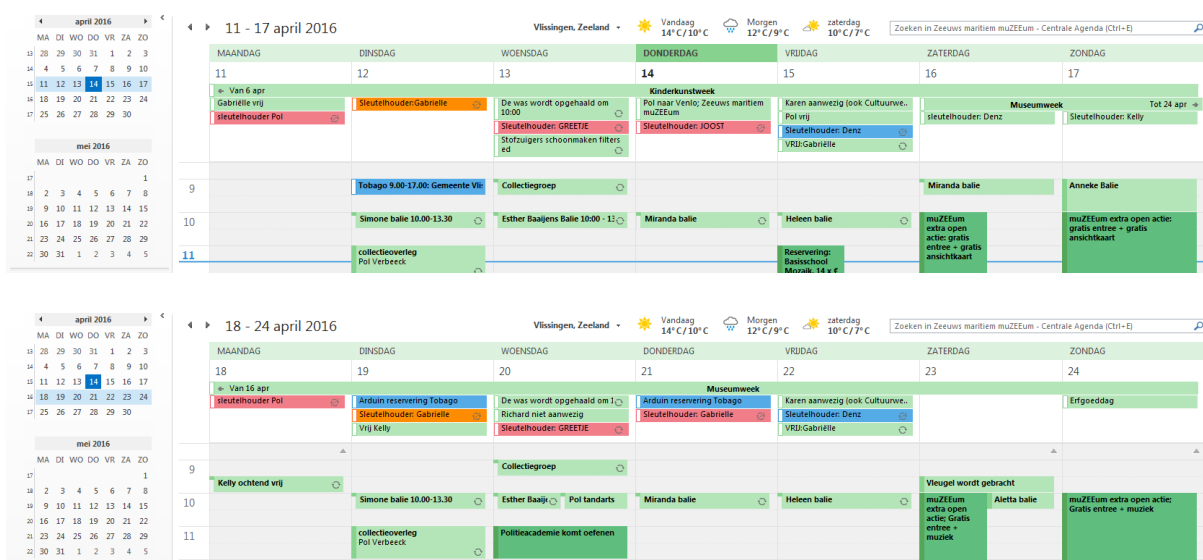
Samenwerking

Speciale pas

?

Jaarlijks

Het antwoord op deze vraag is gebaseerd op mijn eigen mening, omdat er is gekeken naar wat het muZEEum het vaakst heeft gebruikt/ gedaan in het verleden en welke jaarlijks terug komen. Ook is er gekeken naar wat het heeft opgeleverd voor het muZEEum. Tijdens de stage periode is al te zien dat van bovenstaande acties weer worden gebruikt qua promotie. Vb. van 06-04-2016 t/m 17-04-2016 doet het muZEEum mee aan de kinderkunstweek. Van 16-04-2016 t/m 24-04-2016 doet het muZEEum mee aan de museumweek. Bij alle twee de activiteiten organiseert het muZEEum verschillende activiteiten. Tijdens de kinderkunstweek staat er een kast bij de balie waar kinderen hun kunstwerk (kan van alles zijn) kunnen tentoonstellen aan het publiek. Tijdens de museumweek staat een Japans bordje, dat te zien is in het muZEEum, centraal en daarbij is er een arrangement gecreëerd met lunch etc. Hieronder bevindt zich afbeeldingen van de planning als bewijsstuk.



The image shows two screenshots of the muZEEum agenda for April 2016. The top screenshot covers the period from April 11 to 17, and the bottom screenshot covers April 18 to 24. The agenda is presented in a calendar format with days of the week and dates. Key events include 'Kinderkunstweek' (April 14-15), 'Museumweek' (April 16-17), and 'Museumn8' (April 18-19). The agenda also lists various activities like 'Kunstwerk tentoonstellen', 'Japans bordje', and 'Museumweek arrangement'.

Vraag 3a: Wat voor promotie is er gebruikt zonder korting? (evenementen)

Acties zonder korting vanaf het jaar 2005 t/m 2015:

2005

- Boegbeeldendag
- Kidsgids: publicatie artikel
- Kluwer promotiecampagne
- Dag van de architectuur: doel was om bezoekers te trekken, publiciteit te generen en publiek op de kaart te zetten als architectonische trekpleister
- Museumweekend
- Recreatief.nl magazine: advertentie in magazine
- Schelde ontdekkingsweekend: artikel
- Scheurkalender: anekdotes van bekende geesten
- Actie "vruchtbare aarde" (magazine): arrangement voor de lezers
- Week van de geschiedenis: verschillende rondleidingen door het muZEEum met als doel bezoeker trekken en publiciteit genereren.
- Week van de zee: verschillende activiteiten in het muZEEum

2006

- ANWB op stap in NL: publicatie in boekje
- Ardoer campagne
- Boegbeeldendag
- Scheurkalender: anekdotes van bekende geesten
- Dag van de architectuur: doel was om bezoekers te trekken, publiciteit te generen en publiek op de kaart te zetten als architectonische trekpleister
- Museumweekend: verschillende activiteiten georganiseerd
- Week van de zee: verschillende activiteiten in het muZEEum
- Zeedag: verschillende activiteiten georganiseerd
- Zeeuwse boekenweek

2007

- Attractiecheque TN
- Delta personeelsmagazine: advertentie
- Dag van de architectuur: doel was om bezoekers te trekken, publiciteit te generen en publiek op de kaart te zetten als architectonische trekpleister
- Museumn8: verschillende activiteiten werden er georganiseerd
- Thales: naamsvermelding
- Week van de zee: verschillende activiteiten in het muZEEum
- Zeedag: verschillende activiteiten georganiseerd

2008

- Delta lifestylemagazine decemberuitgave: advertentie in magazine
- Leidse voordeelpas: advertentie geplaatst
- Museumn8: verschillende activiteiten werden er georganiseerd
- Rabobank: lezingen
- Week van de geschiedenis: verschillende activiteiten
- Zeedag: verschillende activiteiten georganiseerd

2009

- Amerika dag: verschillende activiteiten werden er georganiseerd
- Museumn8: verschillende activiteiten werden georganiseerd
- Museumweekend: verschillende activiteiten werden georganiseerd
- Zeedag: verschillende activiteiten georganiseerd
- Zorgstroom: advertentie op brochure

2010

- Museumn8: verschillende activiteiten werden georganiseerd
- Museumweekend: verschillende activiteiten werden georganiseerd
- Winterfestival Verrassend licht
- Zeedag: verschillende activiteiten georganiseerd

2011

- Museumweekend: verschillende activiteiten werden georganiseerd
- Voorstelling Het Getij: na de voorstelling kunnen de mensen ook het muZEEum bezoeken
- Zeedag: verschillende activiteiten georganiseerd
- Zonnebloemagenda (vrijwilligerskaart): advertentie in agenda van de nationale vereniging zonnebloem

2012

- Tijdschrift collect: Advertentie in het tijdschrift geplaatst
- Culture Uitmarkt
- Museumkaart: mensen kopen een museumkaart en kunnen zich registreren. Hiermee kunnen ze veel musea bezoeken in Nederland
- Museumweekend: geen speciale activiteiten
- MuZEEumn8: verschillende activiteiten georganiseerd
- Open toptrouw locatie route
- Boekenreeks terugblikken: vermelding van muZEEum in boek en website
- Collect: advertentie
- Culturele Uitmarkt: muZEEum stond met een container op de dag zelf
- Lezing Nederlandse Vereniging voor Zeegeschiedenis
- Museumjaarkaart magazine: vermelding
- Scoop kennis en informatiedag: verschillende workshops voor een bepaald bedrag + lunch
- Theater voorstelling Het Getij
- Vaartochten Zeehavens: arrangementen
- Vlissingen maritiem: verschillende activiteiten

2013

- Digitaal museumkaart magazine
- Lezing Jacqueline Zirkzee: 19 maart
- Museumweekend: 6 en 7 april: thema Zeerotica
- Iedere vrijdag rondvaart haven Vlissingen-Oost: juli en augustus: met het kaartje kon je een rondvaart krijgen en naar het muZEEum gaan
- Activiteiten tijdens Sail – De Ruyter: 22-25 augustus
- Kust- en cultuurdagen: 9 en 10 september
- muZEEumn8: 21 november: het thema was “verleiding”. Dit werd georganiseerd samen met de HZ

2014

- BSO Vlissingen kerstvakantie
- Museumkaart
- Kleuterproject “verzamelen” met leerlingen uit Middelburg
- Museumweekend
- Havenrondvaarten (zie ook 2013)
- Film by the sea “Walking the Camino”, lezingen
- Museumn8 “De kracht van het verhaal”
- Bezoek HZ Cult 100 studenten: terug in de tijd in de Oranjemolen en Kazematten
- ANWB museumcheck: een beoordeling door de bezoekers die minder goed ter been zijn: uitslag in maart 2015
- Nominatie leukste uitje van Zeeland. Uitslag maart 2015
- Kerstactiviteiten “helden rondleidingen” en knutselactiviteiten

2015

- Het land van RTL 4 programma: een deel van het programma gaat over het Zeeuws maritiem muZEEum. Tijdens het programma wordt er laten zien wat het muZEEum precies inhoudt en ook de Kazematten komen aanbod.
- Naerebout: oud-leerlingen van Frans Nearebout kwamen het muZEEum bezoeken
- Promotieteam: Er ging een promotieteam op pad om toeristen proberen over te halen om een bezoek te brengen aan het muZEEum door folders en een sleutelhanger uit te delen aan de mensen. Met de sleutelhanger konden de mensen het tweede toegangkaartje gratis krijgen.
- Pasen: er werden paaseitjes uitgedeeld en deze werden verstopt in het muZEEum en de kinderen (of volwassenen) konden de paaseitjes gaan zoeken
- Kinderkunstweek
- Museumkaarthouders krijgen twee ansichtkaarten gratis als ze een bezoek brengen aan het muZEEum

Michiel de Ruyter dag 31 oktober 2015

Michiel de Ruyter dag (eerst werd het Zeedag genoemd) wordt gehouden op 31 oktober. Hierbij wordt ook het einde aangegeven van de zomerperiode en gaat het muZEEum de winterperiode in waar het meestal rustig is, vooral in de maanden oktober, november

Activiteiten:

- In de Kazematten wordt een spooktocht georganiseerd voor de kinderen
- Mensen mogen voor €2,- het muZEEum bezoeken

Aan promotie wordt er gedaan via flyers en verschillende persberichten worden naar buiten gebracht.

Vraag 3b: Wat heeft dat opgeleverd qua bezoekersaantallen?

Zie vraag 2b

Vraag 3c: Welke zou het muZEEum weer kunnen gebruiken?

- | | |
|--------------------------------|-----------|
| • Museumweekend | Jaarlijks |
| • Museumn8 | Jaarlijks |
| • Week van de geschiedenis | Jaarlijks |
| • Week van de zee | Jaarlijks |
| • Michieldag (voorheen Zeedag) | Jaarlijks |

- Museumkaart
- Lezingen
- Promotieteam?
- Sail?
- NL Doet

Altijd
 Meerdere momenten in jaar
 Jaarlijks?
 Jaarlijks?
 Jaarlijks

Ook dit antwoord is gebaseerd op mijn eigen mening, omdat er is gekeken naar wat het muZEEum vaak heeft gebruikt in het verleden en welke jaarlijks terug komen. Ook is er gekeken naar wat het heeft opgeleverd voor het muZEEum. Vb. op vrijdag 11-03-2016 deed het muZEEum weer mee aan NL Doet met als activiteit de schoonmaak van de Kazematten, zodat deze open konden op 26-04-2016. Hiernaast staat een deel van de planning als bewijslast.

DONDERDAG	VRIDAG	ZAT
10	11	12
Steutehouder: Gabriëlle	Steutehouder: Denc VRU-Gabriëlle	Steutehouder: Denc
Miranda balie	Heleen balie	
	NL DOET	Ida/Michelle
	Tobago: De Zeeuwse Zeeuws maritiem muZEEum	

Vraag 4a: Heeft het muZEEum partnerschappen/ samenwerkingen met andere organisaties?

Ja

Vraag 4b: Met welke organisaties heeft het muZEEum een partnerschap/ samenwerking?

2010: gezamenlijke promotie: ZM, TM, WNM, ZMM (4 musea in Zeeland → samenwerking)
 L'escaut

2010: panorama mesdag

2011 Stormtijd

2011 Vlissingen maritiem

2012: Vrijdag museumdag Ter Rede verzorgingstehuis

Workshop citymarketing Vlissingen

2013: Zeelandcruise port

Samenwerking met de Brasserie De gecroonde liefde

De volgende organisaties steunen het muZEEum en de Kazematten door een bijdrage te leveren:

- Gemeente Vlissingen
- Zeeland Seaports
- Amels
- DAMEN Schelde Naval Shipbuilding
- DAMEN Shiprepair Vlissingen
- Notaris Hedwig
- Prins Bernard Cultuurfonds Zeeland
- Provincie Zeeland
- Waterschap Scheldestromen

(muZEEum, 2016)

Het muZEEum heeft een samenwerking met de Cultuurwerf. Sinds 1 januari 2016 zit de Cultuurwerf gevestigd in het pand van het muZEEum. Sommige personeelsleden werken voor zowel de Cultuurwerf als het muZEEum.

Er vindt ook een samenwerking plaats tussen het Zeeuws museum en het Zeeuws maritiem muZEEum. De directeur van het Zeeuws museum, Marian Ruijter is adviseur van het muZEEum.

Voor tentoonstellingen gaat het muZEEum samenwerkingen aan met andere musea. Hierbij worden collecties of stukken uit collecties uitgeleend aan elkaar om tentoongesteld te worden in verschillende musea.

De Kazematten is eigendom van Waterschap Scheldestromen. Het muZEEum mag de Kazematten gebruiken om een tentoonstelling tentoon te stellen.

Het muZEEum ontvangt subsidie van de gemeente Vlissingen en 70% tot 80% van de stukken wat in het muZEEum te vinden is, is eigendom van de gemeente Vlissingen. Het muZEEum bewaard de stukken voor de volgende generatie en de stukken worden natuurlijk tentoon gesteld in het muZEEum. Dit is in principe ook een soort samenwerking.

Wellicht is het geen samenwerking te noemen, maar het muZEEum wordt ook gesponsord door verschillende ondernemingen. Voor deze sponsors doet het muZEEum ook iets terug. Zoals voor DAMEN stellen ze stukken van hun tentoon in het muZEEum.

Vraag 4c: Wat levert deze partnerschappen/ samenwerkingen op voor het muZEEum?

Vrijdag museum dag Ter Rede verzorgingshuis zorgt ervoor dat er meer bezoekers kwamen naar het muZEEum.

Sponsors zorgen ervoor dat het muZEEum verder kan ontwikkelen door wat zij geven aan het muZEEum in de vorm van gelden.

Vraag 5a: Wordt er veel gedaan met de website van het muZEEum?

Redelijk, de website wordt bijgehouden. Wanneer er iets veranderd m.b.t. openingstijden of toegangsprijzen zorgt het muZEEum ervoor dat deze snel worden aangepast op de website. Ook wanneer er nieuwe tentoonstellingen te vinden zijn in het muZEEum of dat er een verandering is binnen het muZEEum wordt dit weergegeven op de website, zodat iedereen deze informatie makkelijk kan vinden.

Vb. het muZEEum zocht (nu nog steeds) nieuwe vrijwilligers om als suppoost en als baliemedewerker te komen werken in het muZEEum. Hiervoor heeft het muZEEum op verschillende websites voor vrijwilligers in Zeeland een advertentie geplaatst en daarnaast ook een advertentie geplaatst in de krant De Faam. Naast de advertenties op websites en in kranten, heeft het muZEEum ook een advertentie geplaatst op de eigen website om vrijwilligers te werven.

Vraag 5b: Wat wordt er gedaan met de website van het muZEEum? Waarvoor wordt de website gebruikt?

Het doel van de website is vooral informatief. Het is in principe een digitale folder. Op de website staan welke tentoonstellingen er worden tentoongesteld in het muZEEum en welke activiteiten er worden georganiseerd. Daarnaast staat op de website ook de openingstijden en toegangsprijzen weergegeven van het muZEEum.

(analyse van website doen)

Wat is er te vinden op de website (gedaan op 17-03-2016):

- Drie knoppen: muZEEum – Kazematten – Oranje molen → bezoekers kunnen kiezen op welk onderdeel van het Zeeuws maritiem muZEEum ze informatie willen opzoeken of willen bekijken
- Beginpagina knoppen/ meer informatie knoppen:
 - zaalverhuur en trouwen

- Zee inspireert
- Tarieven en openingstijden
- Bezetting verbeeld
- Schat van Vlissingen
- Lezing door Joost Bakker
- Steun het muZEEum
- muZEEum inspecteurs
- Verhalen uit Flessinghe
- Brasserie de Gecroonde Liefde
- Het muZEEum zoekt vrijwilligers
- Helemaal onderaan beginpagina: bezoekadres, toegangsprijzen en openingstijden
- Menubalk muZEEum:
 - Bezoek het muZEEum:
 - Tijden en prijzen
 - Adres en route
 - Toegankelijkheid mindervaliden
 - Rondleidingen
 - Het gebouw
 - Brasserie
 - Groepen
 - Zeezicht te huur
 - Scholen
 - Kinderen
 - Huisregels
 - omgeving
 - Collectie:
 - Topstukken
 - Depot covra
 - Altijd te zien
 - Archeologische vondsten
 - Michiel de Ruyter
 - Maritiem digitaal
 - Programma:
 - Altijd te zien
 - Archeologische vondsten
 - Verhalen uit Flessinghe
 - De zee inspireert
 - Het land van...het muZEEum
 - Kom spoken in de kazematten
 - De bezetting verbeeld
 - Lekker weertje
 - Ik ben muZEEum
 - Te huur:
 - Trouwlocatie Vlissingen
 - Zalen te huur
 - Organisatie:
 - Stichting en bestuur
 - Medewerkers
 - Orionis
 - Vrijwilligers
 - Sponsors en partners
 - Jaarverslagen

- Nieuwsbrief
 - Vacatures
 - Vriendenvereniging
 - ANBI-status
 - Steun ons
- Contact
- Menubalk Kazematten:
 - Bezoek de Kazematten:
 - Tarieven en openingstijden
 - Route
 - Toegankelijkheid mindervaliden
 - Rondleidingen
 - Groepen
 - Scholen
 - kinderen
 - Tentoonstellingen
 - Contact
- Startpagina Kazematten:
 - Tarieven en openingstijden
 - De Kazematten
 - De Kazerat
 - muZEEum en de Kazematten
 - Kazemattenbrood
- Menubalk de Oranjemolen:
 - Bezoek de Oranjemolen:
 - Openingstijden
 - Route
 - Tentoonstelling
 - Wandelroute
 - Contact
- Startpagina Oranjemolen:
 - Tarieven en openingstijden
 - Wandelroute
 - Slag om de schelde
 - Biber van restauratie naar tentoonstelling
 - Inundatie Walcheren
 - Tentoonstelling WOII

Er bevinden ook op elke pagina knoppen om naar de sociale mediapagina's te gaan van het muZEEum (Facebook en Twitter) en de bezoeker kan kiezen tussen de talen Nederlands (standaard), Duits en Engels.

De website wordt vooral gebruik om nieuwtjes en nieuwe tentoonstellingen te promoten/ naar buiten te brengen. Daarnaast wordt de website ook gebruikt om praktische informatie te verschaffen aan de mensen die de website van het muZEEum bezoeken, zoals het vinden van openingstijden en routes.

Om er achter te komen of de website makkelijk toegankelijk is voor het publiek, zal de website bezocht worden als bezoekers. De volgende vraag kan gesteld worden: Is de website makkelijk toegankelijk om bepaalde informatie te vinden als bezoeker? Verschillende opdrachten zijn uitgevoerd.

- **Praktische informatie, zoals openingstijden:** wanneer iemand praktische informatie zoekt zoals de openingstijden van het muZEEum of om de toegangsprijzen te weten te komen, is dit makkelijk te vinden op de website. Wanneer je op de homepage van de website komt wanneer je de website bezoekt en helemaal naar beneden scrollt dan vind je daar alle informatie die je nodig hebt. Dit is slim om al gelijk op de homepage te zetten en niet alleen een knop te maken om naar een andere pagina te gaan, omdat mensen graag snel en duidelijk antwoord willen hebben op hun vraag en wanneer ze iets zoeken.
- **Informatie over de collecties/ tentoonstellingen:** via de menubalk op de homepage staat er een knop collectie. Via die knop kunnen de mensen informatie krijgen over de verschillende tentoonstellingen die te vinden zijn in het muZEEum of die nog komen in het muZEEum.
- **Informatie over zaalhuur:** op de homepage is er een knop te vinden "te huur". Via deze knop kunnen mensen informatie krijgen over hoe ze een zaal kunnen huren en hoeveel dit precies kost. Wanneer je extra informatie hierover wilt, staat er ook een telefoonnummer waar je dan naar toe kan bellen. Op de pagina staan ook een aantal foto's. dit is goed, omdat je dan op deze manier een indicatie hebt over hoe zo'n zaal er eruitziet.
- **Contact gegevens vinden:** de contactgegevens zijn te vinden op de homepage helemaal onderaan de pagina naast de openingstijden en tarieven van het muZEEum. Daarnaast is er ook een aparte knop in de menubalk "contact", waar je ook de contact gegevens kan vinden van het muZEEum
- **Informatie over de organisatie:** wanneer iemand informatie over de organisatie wilt weten, bijvoorbeeld iemand die werkzaam wilt zijn als vrijwilliger of een student die een stage plek zoekt, kan informatie vinden via de knop "organisatie". Via deze knop kan je informatie vinden over bijvoorbeeld vrijwilligers, over de medewerkers over de stichting zelf, over sponsors en over vacatures. Daarnaast zijn de nieuwsbrieven te vinden via deze knop "organisatie".
- **Informatie over de Kazematten en de oranjemolen:** de Kazematten en de Oranjemolen hebben ieder hun eigen pagina en daar kan je alle informatie over de Kazematten en de Oranjemolen vinden.

Vraag 5c: Wordt de website veel bezocht?

(kijken of daar een document voor is en anders vragen)

(Karen had op 13-04-2016 gesprek met INTK over Google ads. Er is hier verder geen informatie over gehoord)

Via een programma van Google, kan het muZEEum zien of de website goed bezocht wordt.

Vraag 5d: Draagt de website bij aan het verhogen van de bezoekersaantallen?

(kijken of daar een document voor is en anders vragen)

(Volgens de enquêtes kijken bezoekers redelijk vaak op de website, maar dan vooral voor praktische informatie en af en toe informatie over de collecties)

Vraag 6a: Is het muZEEum veel actief op sociale media?

Redelijk, soms wordt er iets gepost over wat er gaan is in het muZEEum. Bv. In de voorjaarsvakantie zijn er kinderactiviteiten georganiseerd. Kinderen kunnen op de afdeling avontuur een kleurplaat

inkleuren en een gratis speurtocht krijgen. Op de facebook pagina is hierover een stukje geschreven om het publiek op te hoogte te houden.

Het muZEEum heeft nog geen specifieke doel voor de sociale mediapagina's. De platforms die ze gebruiken zijn Facebook en Twitter. Deze zijn gekoppeld aan elkaar. Dit betekent dat wanneer er iets geplaatst wordt op Facebook dit automatisch ook op Twitter komt te staan. De Facebookpagina is vooral een nieuwspagina. Hierop worden vooral nieuwtjes over het muZEEum naar buiten gebracht. De sociale mediapagina's worden niet echt gebruikt voor informatie te verschaffen. De website is daar meer voor. Het muZEEum vindt wel dat de sociale mediapagina's meer interactief mogen zijn, door bijvoorbeeld een vraag te stellen waar bezoekers antwoord op kunnen geven.

Vraag 6b: Waarvoor wordt sociale media gebruikt door het muZEEum?

Facebook:

- leuke nieuwtjes in en rondom het muZEEum
- Lezingen worden aangekondigd en gepromoot
- Activiteiten in het muZEEum en de Kazematten worden aangekondigd en gepromoot
- Nieuwtjes over het muZEEum en de Kazematten

Bij bijna alle berichten op Facebook worden foto's geplaatst.

Voorbeeld: op 06-04-2016 werd er gewerkt aan stuk dat tentoongesteld gaat worden in het muZEEum. Het stuk werd schoongemaakt door de mensen van het muZEEum. Op Facebook werd hierover een bericht geplaatst. Bij het bericht werd ook een foto geplaatst van de mensen die daar aan werken. In het bericht stond: wat voor stuk het was en waarom het werd schoon gemaakt.

Voorbeeld: op 06-05-2016 heeft het muZEEum een bericht geplaatst over dat er een stroomstoring is in het muZEEum. Ze zetten erbij hoelang het ongeveer gaat duren en ook dat de Kazematten gewoon te bezoeken is. Dit betekent dat er op de sociale mediapagina's ook zulk soort berichten geplaatst over wat er gaande is in het muZEEum.

(Analyse van de facebookpagina doen)

Hoofdpagina:

- Knop: bellen
- Knop: bericht
- Gegevens over muZEEum:
 - Aantal personen geliked
 - Aantal personengeweest
 - Openingstijden: ook of ze nu open zijn of niet
 - Recensies
 - Adres muZEEum
 - Website muZEEum
- Foto's: alle foto's die ooit zijn geplaatst
- Video's: alle video's die ooit zijn geplaatst
- Berichten van bezoekers
- Recensies

Vraag 6c: Welke sociale media platforms worden er gebruikt door het muZEEum?

Facebook & Twitter (gekoppeld aan elkaar)

Vraag 6d: Draagt het gebruik van sociale media bij aan het verhogen van de bezoekersaantallen?

Waarschijnlijk nog niet, de ingevulde enquêtes laten al zien dat veel mensen niet op de sociale media's pagina kijken als ze een bezoek brengen aan een museum. En aangezien het muZEEum niet vaak iets op Facebook zet, dan is het lastig om via de sociale media platform te gebruiken voor het verhogen van de bezoekers aantallen.

De sociale media pagina wordt vooral gebruikt om de mensen te informeren en de mensen op de hoogte te houden van alle nieuwtjes in en rondom het muZEEum. Wellicht wordt de Facebookpagina ook gebruikt om een relatie te onderhouden met de bezoekers van het muZEEum.

Vraag 7a: Wat gebruikt het muZEEum nog meer aan technologie? (augmented reality, QR-codes audiovisuele tours, een app?)

Het muZEEum heeft al onderzocht hoe audiovisuele tours werken door te gaan kijken bij een ander museum, namelijk het werelddmuseum in Rotterdam. Tijdens het bezoek is er gevraagd naar informatie en de audiovisuele tours zijn ook uitgetest om te kijken hoe deze precies werken. Door deze ervaring heeft het muZEEum interesse om de audiovisuele tours te gaan gebruiken in de Kazematten (open in de zomerperiode: april t/m oktober)

Verder gebruikt het muZEEum geen verdere techniek om bezoekers te trekken naar het muZEEum (dit onder voorbehoud)

Het muZEEum heeft in het museum zelf verschillende schermen hangen waarop iets geprojecteerd wordt. De schermen kunnen aangeraakt worden en daardoor is het interactief voor de bezoekers, wanneer ze rond in het muZEEum lopen.

Verder gebruikt het muZEEum geen andere technologie om het muZEEum te promoten.

Vraag 7b: Wat levert dit op qua bezoekersaantallen?

(kijken of er een document daarvoor is en anders vragen)

Doordat het muZEEum nog geen gebruik maakt van audiovisuele tours kan er niks gezegd worden over of dit iets oplevert qua bezoekersaantallen.

Vraag 8: Maakt het muZEEum gebruik van mond-tot-mond reclame?

Indirect maakt het muZEEum gebruik van mond-tot-mond reclame. Het muZEEum vindt dat mond-tot-mond reclame één van de beste promotietechniek is om meer bezoekers te krijgen. Via Zoover, Tripadvisor en de gastenboek die de vinden is op de balie van het muZEEum, ziet het muZEEum heel vaak positieve reacties en horen ze vaak van mensen dat ze hebben gehoord van anderen hoe leuk het in het muZEEum is. De baliemedewerkers vragen vaak ook wat de bezoekers van het muZEEum vonden en vragen ze of ze het willen door vertellen.

Via de Facebookpagina hoopt het muZEEum dat het wordt doorgegeven en dat het resulteert dat mensen daadwerkelijk een bezoek brengen aan het muZEEum.

Op 11-04-2016 was ik werkzaam als baliemedewerker. Een mevrouw en een meneer waren samen met een wat oudere vrouw (waarschijnlijk moeder van de man of vrouw) 's ochtends naar het muZEEum gekomen om een bezoek te brengen. Ze kwamen al met plezier binnen en waren heel benieuwd naar het muZEEum, hadden ze vooraf gezegd. Tussendoor kwamen ze langs de balie en zeiden dat ze het een heel mooi muZEEum vonden. Toen het drietal weg ging zei de oudere vrouw: "het is echt een heel mooi museum, ik ga zeker voor jullie reclame maken." Dit is zeker goede reclame voor het muZEEum.

Vraag 9: Wat levert de museumjaarkaarten op voor het museum?

Aantal museumjaarkaarten gebruikt per jaar door bezoekers:

2013: 6372

2014: 8688

2015: 9954

Aantal verkochte museumjaarkaarten:

2013: 193

2014: 216

2015: 238

Voor elk gebruikt museumjaarkaart krijgt het muZEEum een bepaald percentage van de toegangsprijs. → 70% van de entreprijs

Vraag 10: Zou het museum ook gebruik kunnen maken van andere soorten kaarten (Zeelandpas)?

Het muZEEum maakt al gebruik van de Zeelandpas, maar deze wordt niet zo vaak gebruikt in het muZEEum. De bezoekers maken eerder gebruik van de museumjaarkaart. De reden kan zijn doordat de museumjaarkaart alleen voor musea gebruikt kan worden en dat het landelijk te gebruiken is en voor iedereen toegankelijk is. De Zeelandpas kan bij verschillende organisaties gebruikt worden en is alleen toegankelijk wanneer je in Zeeland bent en het aanvraagt via de website van de Zeelandpas. Stichting museumkaart geeft de pas uit. Dit is een ongesubsidieerde instelling die het bezoek aan Nederlandse musea willen bevorderen.

Het muZEEum kan wellicht ook gebruik maken van

Er zijn in principe niet veel andere passen die gebruikt kan worden door het muZEEum, omdat er gewoon niet veel passen zijn die hetzelfde zijn als de museumjaarkaart.

Mensen met een ICOM-pas en de Rembrandt-pas kunnen ook gratis naar binnen. Deze passen zijn speciaal en kunnen niet door iedereen gebruikt worden, maar alleen voor speciale groepen mensen.

Cultureel Jongeren Paspoort (CJP): Dit is een pas voor jongeren tot 30 jaar. De pas geeft korting voor allerlei culturele activiteiten. Hieronder valt ook een museumbezoek, maar niet alle musea geven korting of gratis toegang op vertoon van de CJP-pas.

Cultuurkaart: dit is een culturele creditcard voor de middelbare scholieren. De pas moet de jongeren stimuleren om mee te doen aan culturele activiteiten, dus ook bezoeken brengen aan musea. De overheid stelt voor iedere scholier €5,- beschikbaar en de school draagt €10,- bij. Daarnaast is de pas ook tegelijkertijd een cultureel jongeren paspoort. (Rijksoverheid, z.j.)

Vraag 11a: Wordt de technologie ook gebruikt voor educatieve doeleinden?

Het muZEEum ontwikkelt een educatieprogramma voor basisscholen in Vlissingen. Het educatieprogramma is voor de groepen 5 & 6 van de basisschool. Een aantal scholen hebben al meegedaan aan het educatieprogramma, maar het staat nog in de kinderschoenen. Wanneer het educatieprogramma helemaal goed is, zal dit extra bezoekers opleveren voor het muZEEum. De kinderen kunnen voor €1,50 per kind naar binnen.

Voor de tentoonstelling De bezetting verbeeld van Cees van der Burcht wordt een educatieve programma samengesteld. Het is niet duidelijk of hierbij gebruik wordt gemaakt van technologie.

Vraag 11b: Op welke manier wordt dit gedaan?**Scholenactie**

Deze actie werd eerst door de Cultuurwerf van Walcheren georganiseerd, maar de Cultuurwerf werd weg gesubsidieerd door de gemeente Vlissingen. Het muZEEum werkte al samen aan dit project en vond het een mooi initiatief en wilden graag doorgaan met deze actie.

Scholen krijgen een pakket aangeboden van het muZEEum. Het pakket bestaat uit een rondleiding door het muZEEum met een gids. Tijdens de rondleiding wordt er ook een spel gedaan. Naast de rondleiding wordt er ook een speurtocht georganiseerd en de scholen krijgen lesmateriaal mee om tijdens lessen meer informatie te geven aan de kinderen op een spelende wijze. Het thema dat hierbij hoort is "Het leven aan boord".

Het pakket wordt aangeboden aan alle basisscholen van Vlissingen voor de groepen 5 & 6 (leeftijd tussen 8 & 10 jaar). Het muZEEum streeft ernaar dat circa 600 leerlingen (alle leerlingen van groepen 5 & 6 van de basisscholen in Vlissingen) hieraan mee hebben gedaan het aankomende jaar.

Naast de promotie met kortingen en zonder kortingen heeft het muZEEum ook gebruikt gemaakt van andere soort promotie en van free publicity:

Overige promotie/ activiteiten:

2005

- Delta powerpoints

2009

- Lezingen Rob Ruggenberg

2010

- Stadswandeling horeca Joop van Bel± rondleidingen door stad, start vanaf het muZEEum

2011

- Fort Rammekens boekpresentatie Storm
- Fort Rammekens X was here
- Inspiratiedag Damen
- Kompas Doris
- mijnTikkit: tikkit schatkaarten
- Schrijvers van de ronde tafel
- Samenwerking met Vrijetijd.nl voordeelplanner
- Op vertoon van kaartje muZEEum 20% korting op de watertaxi Vlissingen voor max 5 personen per groep

2012

- Lidmaatschapskaart vereniging Rembrandt

2013

- Bijeenkomst gemeenteraad: 19 februari
- Opening Vlissingen licht: 28 juni
- Opening preview de Kazematten: 20 augustus
- Opening expositie Rijk Grisel: 23 augustus
- Bezoek gemeenteraad aan de Kazematten: 30 oktober

2014

- Nieuwe website
- Opening Kazematten
- Plaatsing Biber
- Bezoek gemeenteraad aan de Kazematten en Oranjemolen
- Bezoek Frans/ Belgische delegatie Interreg aan de Kazematten
- Nieuwe speurtochten
- Papieren aankleedpoppen Michiel de Ruyter, Anna van Gelder en de Kazeratjes
- 49 gereserveerde rondleidingen in het muZEEum, 17 naar de Kazematten, 13 naar de Oranjemolen
- 6 huwelijken in de pronkzaal
- 21 bijeenkomsten, recepties en vergaderingen in Tobago
- Herdenking Uncle Beach, 1 november 2014

2015

- Rainworks: dit zijn sjablonen
- Sail (Vlissingen): museumactie
- Schat van Vlissingen

Free publicity:

2005

Maart

- Geschiedenis op straat, wandelen door historisch Nederland (historische reisgids)
- Vriendin, in speciaal boekje "weekend weg"
- Maandelijkse vermelding in de Fonteynekrant

April

- Zin: aandacht voor het muZEEum, in combinatie met actie
- Recreatief.nl
- Interview met Wilbert Weber in Zeeland Woonkrant, april 2005. Dit magazine wordt uitgegeven door een aantal corporaties
- De bewaarkrant Vlissingen. Hiervoor is een nieuwe advertentie ontwikkeld. Er wordt ook redactionele aandacht gegeven aan de expositie "werk in uitvoering", tekeningen van Jan Sanders.
- Badkoerier (vermelding alle tentoonstellingen, redactionele aandacht voor Zeeuwse stukken)
- Maandelijkse vermelding in de Fonteynekrant

Mei

- Libelle: woonwinkelgids waar de gecroonde liefde in staat (Brasserie van het muZEEum)
- De Kampioen: fietsroute door Walcheren waarin Fort Rammekens is opgenomen
- Enjoy
- Vrij Maldegem (uitgave in Vlaanderen): aandacht voor "Zeeuwse stukken"
- Maandelijkse melding in de Fonteynekrant

Juni

- fanm@il van Tros Kompas
- onderwijsblad (oplage 80.000)
- De huisarts (magazine voor alle Belgische huisartsen)
- KREO magazine, Walcheren special. Belgische magazine
- Maandelijkse vermelding in de Fonteynekrant

Juli

- Familia
- Maandelijkse vermelding in de Fonteynekrant

Augustus

- Boek "langs.... De kustlijn" Uitgeverij Kosmos, Carien Reinking. (leuke originele stapjes langs de NL en Belgische kust)
- Maandelijkse melding in de Fonteynekrant
- De Gelderlander (oplage 200.000)
- De Stentor (nieuwe regionale krant Apeldoorn, oplage 154.000)
- Tubantia 9oplage 140.000)

September

- Maandelijkse melding in de Fonteynekrant

Oktober

- Kidsgids (oplage 30.000), in de winkel te koop voor €12.50, bijlage J/M magazine (gedeelte uit de kidsgids)
- Maandelijkse vermelding in de Fonteynekrant

Advertenties

Vanaf maart, elke maand in de Fonteynekrant

Mei: bewaarkrant Vlissingen

Bijlagen 3. Enquêtevragen

Enquête bezoekers Zeeuws maritiem muZEEum

Voor het Zeeuws maritiem muZEEum wordt er een onderzoek gehouden over hoe het muZEEum meer bezoekers kan trekken met betrekking tot promotie. Hierbij wordt er gekeken wat voor soort bezoekers het muZEEum al trekt, waarom ze een bezoek brengen en wat hen heeft aangetrokken om een bezoek te brengen aan het muZEEum. Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 minuten.

Vraag 1: Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Vraag 2: Wat is uw leeftijd?

- ☐ 12 t/m 20 jaar
- ☐ 21 t/m 30 jaar
- ☐ 31 t/m 40 jaar
- ☐ 41 t/m 50 jaar
- ☐ 51 t/m 60 jaar
- ☐ 61 jaar of ouder

Vraag 3: Waar komt u vandaan?

- ☐ Vlissingen
- ☐ Zeeland
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Rest van Nederland
- ☐ Duitsland
- ☐ België
- ☐ Frankrijk
- ☐ Rest van Europa
- ☐ Anders, namelijk

Vraag 4: Is dit de eerste keer dat u het Zeeuws maritiem muZEEum bezoekt?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 5: Met wie bent u naar het muZEEum gekomen?

- ☐ Alleen
- ☐ Gezin
- ☐ Vrienden
- ☐ Werk
- ☐ School
- ☐ Anders, namelijk

Vraag 6: Waarom bezoekt u het Zeeuws maritiem muZEEum?

- ☐ Ik ben nieuwsgierig hoe de collectie eruitziet
- ☐ Ik wil graag iets leren over de zeevaart en Michiel de Ruyter
- ☐ Ik wil graag iets doen wat de moeite waard is om te doen
- ☐ Ik wil graag iets doen met vrienden/ familie

Vraag 7: Op welke manier bent u terecht gekomen bij het muZEEum? (Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Toevallig was ik in de buurt/ kwam ik toevallig langs
- ☐ Van horen zeggen (mond-tot-mond)
- ☐ Folder van het muZEEum
- ☐ Artikel in tijdschrift of krant
- ☐ Website van het muZEEum
- ☐ Toeristische gidsen
- ☐ Via VVV / toerist shop
- ☐ Herhalingsbezoek
- ☐ Advertenties
- ☐ Via Facebook (sociale media)
- ☐ Radio
- ☐ Televisie
- ☐ Via mijn hotel/camping vakantiepark
- ☐ Via school
- ☐ Via werk
- ☐ Het regende buiten
- ☐ Via museumjaarkaart
- ☐ Anders, namelijk

Vraag 8: Wat voor promotie zou u aanspreken om een bezoek te brengen aan het muZEEum. (Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Folder van het muZEEum
- ☐ Artikel in tijdschrift of krant
- ☐ Online tours via de website
- ☐ Toeristische gidsen
- ☐ Affiche museum
- ☐ Advertenties
- ☐ Radiospotjes
- ☐ Televisiespotjes
- ☐ Speciale aanbiedingen, bv. Korting met ANWB-pas
- ☐ Speciale dagen, zoals Michiel de Ruyter dag
- ☐ Aanbiedingen op sociale media
- ☐ Mond-tot-mond reclame (van horen zeggen)
- ☐ Aanbevelingen vrienden/ familie
- ☐ Museumjaarkaart
- ☐ Anders, namelijk.....

Vraag 9: Welke voordelen aan een bezoek aan een museum zijn voor u van toepassing?

- ☐ Het samen zijn met mensen in het algemeen
- ☐ Iets waardevols doen
- ☐ Mijzelf comfortabel voelen met de omgeving van een museum
- ☐ Het beleven van een nieuwe en ongewone ervaring
- ☐ Het hebben van een leerervaring
- ☐ Het deelnemen van een activiteit

Vraag 10: Zou u eerder het muZEEum bezoeken wanneer u het van familie of vrienden hoort?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 11: Geeft u ook weleens aanbevelingen via internet aan familie en vrienden om ergens een bezoek aan te brengen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 12: Bekijkt u voor het bezoek aan een museum de website van het museum?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, u kunt verder gaan naar vraag 14

Vraag 13: Waarvoor bekijkt u de website van een museum?

- ☐ Om informatie over de collecties te vinden
- ☐ Om praktische informatie te vinden, zoals openingstijden en routes
- ☐ Om het educatieve programma te bekijken

Vraag 14: Zou u een deel van de collecties ook graag online via de website willen bekijken voor u een bezoek brengt aan het muZEEum?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 15: Bekijkt u voor een bezoek aan een museum de sociale mediapagina's van het museum?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, u kunt verder gaan naar vraag 17

Vraag 16: Waarvoor bekijkt u de sociale mediapagina's van een museum?

- ☐ Om informatie over het museum te vinden
- ☐ Om recensies over het museum te vinden
- ☐ Om leuke acties te vinden van het museum

Vraag 17: Zou u uw ervaringen over het muZEEum delen via sociale media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag 18: Heeft u nog opmerkingen?

Bedankt voor uw medewerking!



Bijlagen 4. Kruistabellen enquêtes

Rijlabels	Toevallig langsgesproken
12 t/m 20 jaar	0,00%
21 t/m 30 jaar	4,00%
31 t/m 40 jaar	12,00%
41 t/m 50 jaar	12,00%
51 t/m 60 jaar	28,00%
61 jaar of ouder	44,00%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Van horen zeggen
12 t/m 20 jaar	7,14%
21 t/m 30 jaar	0,00%
31 t/m 40 jaar	21,43%
41 t/m 50 jaar	21,43%
51 t/m 60 jaar	14,29%
61 jaar of ouder	35,71%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Folder van het muZEEum
ander, namelijk middelburg	0,00%
anders, namelijk Ameland	6,25%
Anders, namelijk Amerongen	0,00%
anders, namelijk Gelderland	0,00%
anders, namelijk Goes	0,00%
anders, namelijk U.K.	0,00%
anders, namelijk Utrecht, Woerden	0,00%
anders, namelijk Zwolle	0,00%
België	0,00%
Duitsland	0,00%
Noord-Brabant	18,75%
Rest van Nederland	62,50%
Vlissingen	0,00%
Vlissingen ; anders, namelijk Utrecht	0,00%

Zeeland	0,00%
Zuid-Holland	12,50%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Website van het muZEEum
ander, namelijk middelburg	0,00%
anders, namelijk Ameland	0,00%
Anders, namelijk Amerongen	0,00%
anders, namelijk Gelderland	0,00%
anders, namelijk Goes	0,00%
anders, namelijk U.K.	0,00%
anders, namelijk Utrecht, Woerden	3,33%
anders, namelijk Zwolle	0,00%
België	0,00%
Duitsland	0,00%
Noord-Brabant	13,33%
Rest van Nederland	30,00%
Vlissingen	6,67%
Vlissingen ; anders, namelijk Utrecht	0,00%
Zeeland	16,67%
Zuid-Holland	30,00%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Artikel in tijdschrift of krant
12 t/m 20 jaar	0,00%
21 t/m 30 jaar	25,00%
31 t/m 40 jaar	0,00%
41 t/m 50 jaar	0,00%
51 t/m 60 jaar	0,00%
61 jaar of ouder	75,00%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Toeristische gidsen	Via VVV/ toerist shop	Herhalingsbezoek
12 t/m 20 jaar	0,00%	20,00%	0,00%
21 t/m 30 jaar	20,00%	0,00%	0,00%
31 t/m 40 jaar	0,00%	10,00%	0,00%
41 t/m 50 jaar	0,00%	20,00%	12,50%
51 t/m 60 jaar	20,00%	30,00%	12,50%

61 jaar of ouder	60,00%	20,00%	75,00%
Eindtotaal	100,00%	100,00%	100,00%

Rijlabels	Museumjaarkaart
12 t/m 20 jaar	4,55%
21 t/m 30 jaar	0,00%
31 t/m 40 jaar	11,36%
41 t/m 50 jaar	18,18%
51 t/m 60 jaar	11,36%
61 jaar of ouder	54,55%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Anders, namelijk.....
12 t/m 20 jaar	16,67%
21 t/m 30 jaar	4,17%
31 t/m 40 jaar	12,50%
41 t/m 50 jaar	16,67%
51 t/m 60 jaar	20,83%
61 jaar of ouder	29,17%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Facebook	Advertenties	Radio	Televisie	Hotel of camping	Werk	Het regende buiten	School
Man					75,00%	50,00%	100,00%	50,00%
Vrouw				100,00%	25,00%	50,00%	0,00%	50,00%
(leeg)					0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Eindtotaal				100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Rijlabels	Folder van muZEEum	Artikel tijdschrift/ krant	Affische	Advertenties
ander, namelijk middelburg	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
anders, namelijk Ameland	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%
Anders, namelijk Amerongen	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
anders, namelijk Gelderland	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
anders, namelijk Goes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
anders, namelijk U.K.	0,00%	2,86%	0,00%	0,00%
anders, namelijk Utrecht, Woerden	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

anders, namelijk Zwolle	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
België	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%
Duitsland	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%
Noord-Brabant	3,57%	17,14%	0,00%	22,22%
Rest van Nederland	46,43%	37,14%	50,00%	11,11%
Vlissingen	3,57%	8,57%	0,00%	33,33%
Vlissingen ; anders, namelijk Utrecht	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Zeeland	25,00%	20,00%	0,00%	22,22%
Zuid-Holland	14,29%	14,29%	50,00%	0,00%
Eindtotaal	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Rijlabels	Online tours website
12 t/m 20 jaar	4,76%
21 t/m 30 jaar	9,52%
31 t/m 40 jaar	0,00%
41 t/m 50 jaar	19,05%
51 t/m 60 jaar	19,05%
61 jaar of ouder	47,62%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Toeristische gidsen
man	50,00%
vrouw	50,00%
(leeg)	0,00%
Eindtotaal	100,00%

Rijlabels	Aanbiedingen sociale media	Mond-tot-mond reclame	Aanbevelingen familie / vrienden
12 t/m 20 jaar	6,25%	8,00%	0,00%
21 t/m 30 jaar	6,25%	0,00%	4,17%
31 t/m 40 jaar	25,00%	12,00%	12,50%
41 t/m 50 jaar	25,00%	24,00%	20,83%
51 t/m 60 jaar	25,00%	12,00%	4,17%
61 jaar of ouder	12,50%	44,00%	58,33%

Eindtotaal	100,00%	100,00%	100,00%
-------------------	----------------	----------------	----------------

	41 t/m 50 jaar	51 t/m 60 jaar	61 jaar of ouder	Eindtotaal
radio				
Noord-Brabant	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Rest van Nederland	20,00%	0,00%	0,00%	20,00%
Zeeland	0,00%	20,00%	60,00%	80,00%
Zuid-Holland	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
televisie				
Noord-Brabant	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%
Rest van Nederland	10,00%	0,00%	10,00%	20,00%
Zeeland	0,00%	20,00%	20,00%	40,00%
Zuid-Holland	0,00%	10,00%	10,00%	20,00%
Totaal aantal radio	20,00%	20,00%	60,00%	100,00%
Totaal aantal televisie	10,00%	30,00%	60,00%	100,00%

Rijlabels	Speciale aanbiedingen	Speciale dagen
12 t/m 20 jaar	15,79%	3,03%
21 t/m 30 jaar	10,53%	6,06%
31 t/m 40 jaar	10,53%	18,18%
41 t/m 50 jaar	10,53%	21,21%
51 t/m 60 jaar	15,79%	30,30%
61 jaar of ouder	36,84%	21,21%
Eindtotaal	100,00%	100,00%

Bijlagen 5. Quotes van de enquêtes

Vrouw tussen 51 en 60 jaar uit Zeeland: "Speciaal voor de rondleiding v. kleinkinderen/ speurtocht etc. gekomen: viel een beetje tegen mw. Deed haar best, was moeilijk te verstaan en nam niet echt direct initiatief. Lijkt mij geweldig als een meer ervaringsdeskundige of uit overlevingsverhalen iemand de kinderen vertelt over deze rijke historie van Zeeland/ Vlissingen"

Vrouw tussen 21 en 30 jaar uit Middelburg: "Heel veel succes"

Vrouw tussen 31 en 40 jaar uit Noord-Brabant: "Volwassenen gaan graag naar een museum. De truc is daarnaast de kinderen geboeid te houden"

Vrouw tussen 21 en 30 jaar uit Zeeland: "Succes"

Vrouw tussen 12 en 20 jaar uit Zeeland: "Beetje onduidelijk aangegeven"

Man tussen 51 en 60 jaar uit Zuid-Holland: "Succes, goedgevaart!"

Vrouw van 61 jaar of ouder uit Zeeland: "Succes met de stage!"

Man van 61 jaar of ouder uit Zeeland: "Succes"

Vrouw tussen 31 en 40 jaar uit Zeeland: "Leuk, interessant museum"

Vrouw van 61 jaar of ouder uit Vlissingen: "Leuk en informatief muZEEum om meer te weten over de geschiedenis"

Man van 61 jaar en ouder uit Zuid-Holland: "Zeer mooie collectie in apart pand"

Vrouw tussen 41 en 50 jaar uit Utrecht, Woerden: "Het museum hebben we uitgekozen, omdat het ook activiteiten heeft voor kinderen. Als je een gezin hebt, is dat waardevol. Om nog meer gezinnen te trekken, kan het museum misschien denken aan nog meer activiteiten zoals de speurtocht, de schat ophalen etc. leren en spelen samen trekt ons in elk geval aan."

Vrouw tussen 51 en 60 jaar uit Zeeland: "Prachtige ruimtes, mooi opgezet, route kan duidelijker aangegeven worden, bordjes (namen, uitleg) bij voorwerpen in vitrines i.p.v. een losse kaart met informatie."

Vrouw tussen 51 en 60 jaar uit Zeeland: "Verbeterpunten: betere route aangeven, temperatuur is vrij laag, info bij de verschillende voorwerpen kan beter. Ziet er verzorgd en mooi uit allemaal!"

Vrouw tussen 31 en 40 jaar uit Zuid-Holland: "complimenten voor de opzet van het museum vierde verdieping is aantrekkelijk voor kinderen"

Man tussen 51 en 60 jaar uit Zuid-Holland: "Leuk museum, veel te zien voor iedere interesse"

Vrouw tussen 41 en 50 jaar uit Rest van Nederland: "mond op mond reclame werkt het beste voor mij. Dit museum was zeer de moeite waard!"

Man van 61 jaar of ouder uit Vlissingen: "Dat het muZEEum nog heel lang toegankelijk blijft"

Vrouw tussen 21 en 30 jaar uit Zeeland: "leuk dat er een programma voor kinderen is. De speurtocht zou wel aan het begin mogen beginnen, nu wilden ze snel naar de verdieping waar de speurtochten lagen."

Man van 61 jaar of ouder uit Rest van Nederland: "Mooi museum"

Vrouw van 61 jaar of ouder uit Rest van Nederland: "Het is een mooi muZEEum"

Man tussen 41 en 50 jaar uit Rest van Nederland: "Geen duidelijke looproute, voor kinderen minder interessant willen meer actie/ interactie"

Vrouw tussen 41 en 50 jaar uit Rest van Nederland: "ik vond het erg fris/ koud in het museum"

Man tussen 31 en 40 jaar uit Rest van Nederland: "De route zou iets duidelijker mogen"

Vrouw tussen 31 en 40 jaar uit rest van Nederland: "De leuke kinderspeurtocht bij binnenkomst laten weten, zodat kinderen meer betrokken zijn bij de hele rondtocht"

Vrouw tussen 41 en 50 jaar uit rest van Nederland: "Audiotours"

Vrouw tussen 41 en 50 jaar uit Noord-Brabant: "Wat een mooi pand is dit!"

Man van 61 jaar of ouder uit Noord-Brabant: "Heel interessant ook, dank aan de mevr. Die ons bovenin rondgidste, Barry"

Vrouw van 61 jaar of ouder uit Noord-Brabant: "Het was een leuk museum, veel verschillende dingen m.b.t. zee+vaart"

Vrouw van 61 jaar of ouder uit Zeeland: "Mooi museum, groter als verwacht! Mooie indeling"

Vrouw van 61 jaar of ouder uit Zeeland: "Een prachtig, zeer waardevol museum genoten! Succes voor de vele vrijwilligers, ga door, wij komen nog eens terug! Dank!"

Man tussen 41 en 50 jaar uit rest van Nederland: "Prachtig museum, mooie historische locatie en een mooie collectie"

Vrouw van 61 jaar of ouder uit Noord-Brabant: "Het is heel interessant en mooi opgezet. Tot de volgende keer. Familie van Geel Halsteren"

Vrouw tussen 51 en 60 jaar uit Rest van Nederland: "Website van museum is prima, beter dan gemiddeld. Collectie online is prima, maar geen extra motivatie voor bezoek"

Vrouw van 61 jaar of ouder uit Zeeland: "Prachtig"

Vrouw tussen 41 en 50 jaar uit Rest van Nederland: "goede extra uitleg van de supposten, prettige omgeving"

Vrouw tussen 51 en 60 jaar uit Zeeland: "Ik hoop dat het muZEEum nog lang mag blijven bestaan, voor ons en ons nageslacht"

Vrouw tussen 12 en 20 jaar uit Rest van Nederland: "Ik ben heel goed geholpen en heb vandaag heel veel geleerd"

Man van 61 jaar of ouder uit Rest van Nederland: "Speciale tentoonstellingen zoals m.b.v. Schütz zijn interessant"

Vrouw tussen 41 en 50 jaar uit Rest van Nederland: "Interessant museum"

Man tussen 21 en 30 jaar uit Ameland: "Vraag 14: het gedeelte wat niet tentoon gesteld wordt"

Man van 61 jaar of ouder uit Amerongen: "Na afloop online nog eens"

Man van 61 jaar of ouder uit Noord-Brabant: "Bedankt. Wat meer duidelijker loop routes op de grond en muren zou wenselijk zijn"

Man van 61 jaar of ouder uit Vlissingen: "nee, maar ga zo door aub"

Man tussen 31 en 40 jaar uit Noord-Brabant: "Modern, zeer informatief en interactief"

Vrouw tussen 51 en 60 jaar uit rest van Nederland: "Nee, een pracht muZEEum"

Man van 61 jaar of ouder uit Zuid-Holland: "Heel mooi ingericht, ruime collectie. Collectie Cees van der Burght is erg mooi"

Vrouw tussen 31 en 40 jaar uit Noord-Brabant: "Het is een mooi muZEEum"

Bijlagen 6. Interviewvragen

Vraag 1: Wat is de missie en visie van het museum?

.....

Vraag 2: Wat is het aantal bezoekers dat het museum trekt in 1 jaar?

.....

Vraag 3a: Wat voor soort bezoekers trekt het museum? Bv. Komen ze uit de regio of zijn het toeristen? Zijn het vooral ouderen of juist jongeren?

.....

Vraag 3b: Heeft u een indicatie waarom ze het museum hebben bezocht?

.....

Vraag 4a: Heeft het museum last van de bezuinigingen in de museum sector?

.....

Vraag 4b: wat merkt u van de bezuinigingen?

.....

Vraag 5a: Wat voor promotie hebben jullie gebruikt met korting?

.....

Vraag 5b: Wat heeft dat voor het museum opgeleverd qua bezoekersaantallen?

.....

Vraag 5c. Welke zou u weer gebruiken?

.....

Vraag 6a: Wat voor promotie hebben jullie gebruikt zonder korting? (Evenementen, samenwerking)

.....

Vraag 6b: Wat heeft dat voor het museum opgeleverd qua bezoekersaantallen?

.....

Vraag 6c: Welke zou u weer gebruiken?

.....

Vraag 7a: Heeft u bepaalde partnerschappen/ samenwerkingen met andere organisaties?

.....

Vraag 7b: Met welke organisaties heeft u een partnerschap/ een samenwerking?

.....

Vraag 7c: Wat levert deze partnerschappen/ samenwerkingen op voor het museum?

.....

Vraag 8: Hoe onderhoudt u een relatie met jullie bezoekers?

.....

Vraag 9a: Doet u veel met de website van het museum?

.....

Vraag 9b: Waarvoor gebruikt u de website? / Wat is het doel van de website?

.....

Vraag 9c: Wordt u website veel bezocht?

.....

Vraag 9d: Dragen de acties via de website bij aan het aantal bezoekers?

.....

Vraag 10a: Is het museum veel actief op sociale media?

.....

Vraag 10b: Waarvoor gebruiken jullie sociale media precies voor?

.....

Vraag 10c: Dragen de acties via sociale media bij aan het aantal bezoekers?

.....

Vraag 11: Gebruikt u andere technologie in uw museum voor promotie?

.....

Vraag 12a: Ziet u veel mensen binnen komen via de museumjaarkaart?

.....

Vraag 12b: vindt u dit een goede promotie om mensen te trekken? Waarom?

.....

Vraag 13: Merkt u dat veel bezoekers zijn gekomen via andere bezoekers door mond-tot-mond reclame?

.....

Vraag 14: Wordt er technologie gebruikt voor educatieve doeleinden? Op welke manier wordt dit gedaan?

.....

Vraag 15: Heeft u misschien nog (andere) tips voor het Zeeuws maritiem muZEEum om meer bezoekers te trekken naar het muZEEum?

.....

Bedankt voor het interview!

Bijlagen 7. Uitwerking Interviews

7.1 Interview: Natuurmuseum Brabant

Geïnterviewde: Karina Roovers

Interviewer: Simone Huijgens

Datum: 14-12-2015

Duur: 1:03:56

Simone:

Dank je wel ieder geval dat je tijd vrij hebt gemaakt. Kan je misschien in het kort iets vertellen over het museum en wat de missie en de visie is?

Karina:

We zijn een middelgroot museum. We komen dit jaar uit op 65.000 bezoekers. We zijn groeiende in de afgelopen jaren. Ons doel is eigenlijk toch om liefde voor de natuur en de verwondering voor de natuur bij te brengen eigenlijk, maar dan op een inhoudelijke, goede en leuke manier. Vooral de manier waarop we het doen, maakt ons best wel uniek. Je kent ons museum denk ik niet, neem ik aan dan?

Simone:

Ik heb wat op de website gekeken, maar ik ken het eerlijk gezegd nog niet.

Karina:

Je hebt het nog nooit gezien. Nou ja, de manier waarop kan je hier ook al wel een beetje zien in het museum café zelf met die beesten op de muren. Grafisch gezien willen we net even wat anders doen dan andere musea. Natuurlijk hebben wij wel opgezette dieren en dat soort zaken, maar wat wij er mee doen is net even wat anders. Wel informatief natuurlijk, dat is het inhoudelijke deel, maar tegelijkertijd proberen we het interactief te maken of heel leuk of leerzaam dat je denkt: "goh, dat wist ik niet eigenlijk". We proberen het ook dicht bij huis te houden. Wij zijn bijvoorbeeld al heel blij als een kind hier weggaat en vervolgens thuis in de tuin een mus herkent, om het zo maar even te zeggen. Dat niveau kan het al hebben hé. En tegelijkertijd hebben we het ook gewoon over natuur kennis van de Brabantse natuur. Dat is echt het hele inhoudelijke deel, waar mensen ook voor komen. Die combinatie proberen wij te maken. Daarnaast, hebben wij ons erg geprofileerd de afgelopen jaren als familiemuseum.

Simone:

Ja, dat las ik op de website.

Karina:

Natuurmusea zijn over het algemeen musea waar ouders met kinderen naar toe durven gaan, omdat ze daar nog het idee hebben dat ze een beetje mogen bewegen en praten. Het beeld is toch nog zo vaak van: "ja, met kinderen ga je niet naar een kunstmuseum, want dan moeten ze allemaal stil zijn, het is druk en ze mogen nergens aankomen. Dat is bij een natuurmuseum, dat het imago net even wat anders is. Plus, wij denken ook dat natuur een onderwerp is wat iedereen aan gaat, jong en oud. Dus daar kan je alle kanten mee op dan. We hebben tentoonstellingen over Vincent van Gogh bijvoorbeeld nu. Dat gaat over de brieven en landschappen die hij schreef en schilderde tot aan Kikker van Max Velthuis.

Simone:

Ja, dat las ik ook op de website.

Karina:

En alles wat er tussen in zit, Brabants natuurlijk zit er tussen. We hebben net bedacht het 00-zone concept ondanks dat het al 5 jaar oud is. We hebben hier de 00-zone. Dat is voor kinderen vanaf 8 jaar t/m 13-16 ligt eraan welk programma, maar misschien dat heel veel ouders bij blijven zitten. Zij vinden het eigenlijk ook leuk op die manier. We krijgen bijvoorbeeld.. in het voorjaar krijgen we een Jeroen Bosch tentoonstelling., hij is een middeleeuwse schilder. Dan gaan we iets doen met de dieren van Jeroen Bosch. De man heeft in de middeleeuwen heel veel dieren geschilderd fantasie dieren en mythische dieren en maar ook huis-tuin keuken dieren. Die gaan we inderdaad een plek geven, dus wij gaan er anders mee om dan bijvoorbeeld een kunst museum in Den Bosch, stedelijk museum. Dat zijn allemaal de reikwijdtes, maar dan nog proberen we het op een hele toegankelijke manier te doen en leuke manier. Dat je leert zonder dat je het door hebt dat je leert.

Simone:

Ja dat is wel interessant. Je zei als dat er ouders met kinderen komen.

Karina:

Opa's met kinderen, oma's en opa's met kinderen. En schoolkinderen

Simone:

Het zijn dus vooral ouderen en kinderen, maar zit er dan ook... wat voor soort bezoekers komen er eigenlijk?

Karina:

Het zijn echt de ouders hé. De ouders zijn toch begin 28-28+. De eerste paar jaar komen ze nog niet met kinderen, maar dan praat je toch een beetje over ouders van 30+. Grootouders zijn over het algemeen vaak 50+. Kinderen zijn echt al vanaf 2 jaar bij ons. Baby's gaan ook gewoon mee Bijvoorbeeld de Kikker tentoonstelling is echt al heel leuk voor kinderen vanaf 2,5-3 jaar. Dus dat is onze reikwijdte, dus dat betekent ook dat we hier mensen rond hebben lopen die 80-90 zijn.

Simone:

Het is dus gewoon een bereik aan mensen.

Karina:

Het bereik dat wij niet hebben en waarop wij ons niet richten zijn de jongeren. We krijgen jongeren binnen via middelbare scholen, maar wij richten ons niet specifiek op die jongeren als vrije tijd bezoek. Dat heeft geen zin. Ik bedoel, de jongeren die zich al interesseren voor de natuur komen toch wel.

Simone:

Ja, die komen vanzelf wel.

Karina:

Ja. Daarnaast is het gewoon het besef dat als je 16-17-18 jaar bent, ik heb zelf een zoon van 16, dat je niet bezig bent met... dan moet je dat ook niet willen. Daarom kiezen we er bewust niet voor. We krijgen dat heel vaak te horen van mensen die een afstudeeropdracht willen doen: "ja, we zien dat jullie je nog helemaal niet richten op jongeren." Nee is een hele bewuste keus. Dat doen we dus niet. Daar gaan we geen tijd en geld aan besteden om die groep binnen te halen.

Simone:

Ja, als je daar al bewust voor kies dan, waarom zou je dat dan veranderen, zou ik denken.

Karina:

Omdat ja, je zou nog meer bezoekers kunnen krijgen. Maar wij denken die komen binnen via de middelbare scholen. Dat gaat via de docenten en als je dan al zeg maar een soort van zaadje plant van hé, zo'n natuurmuseum zou ook leuk zijn. Dan zijn we al blij.

Simone:

Ja, het is gewoon mooi meegenomen.

Karina:

Die komen later wel. Het educatief programma is wel iets anders en dat past binnen het school systeem en niet als vrije tijds ding om zo maar de zeggen.

Simone:

Ja, groot gelijk ook. En zie je dan vooral de bezoekers komen uit de regio?

Karina:

Ze komen vooral uit de regio, dat wil zeggen Tilburg en omgeving. Maar wat groeiende is inderdaad.. Brabant breed is groeiende. Wij merken dat we steeds meer de moeite waard zijn voor mensen om toch langer te reizen naar ons toe naarmate we groter zijn geworden. België bijvoorbeeld. We krijgen steeds meer Vlaamse bezoekers. Wat ook altijd goed doet is West-Nederland: is Amsterdam zeg maar, Noord- & Zuid-Holland. Die doen het over het algemeen ook altijd goed, via de museumkaart.

Simone:

Ow ja met de museumkaart. Dat is wel logisch. Ze denken: "ow ja ik kan dan toch... we zijn toch in de buurt"

Karina:

We krijgen ook in de vakantieperiodes veel recreanten op bezoek, dus van de huisjes parken hier uit de omgeving.

Simone:

Je zegt dat er meer mensen uit de regio komen, maar dat het opgroeiend is qua toerisme of komen er al veel toeristen?

Karina:

Er komen steeds meer toeristen inderdaad, maar het zijn nog geen grote getalen. Het komt wel op ja. Zoals bij Jeroen Bos tentoonstelling, zitten we in de Bos grant tour, dat wil zeggen dat vier Brabantse steden, 7 musea en 13 tentoonstellingen. Wij zijn dus één van die musea die meedoen. Daar richt men zich ook op de nationale markt en op de Belgische en de Duitse markt. Zo zien we bijvoorbeeld dat we al een bus met Duitsers geboekt hebben gekregen. Dat is vrij uniek voor ons natuurlijk. Maar dat geeft wel aan dat daarin, een stuk promotie natuurlijk ook, want we zijn in die zin toch nog best onbekend bij velen. Tegelijkertijd merk je toch dat het museumbezoek toe neemt, heeft de museumvereniging laten weten. Nederlanders beginnen te ontdekken hoe leuk Nederlandse musea zijn eigenlijk.

Simone:

Volgende vraag: hoeveel bezoekers ontvangen jullie eigenlijk in 1 jaar ongeveer?

Karina:

Nou, we komen dit jaar waarschijnlijk uit rond de 66.000. vorig jaar was het 61.000 en daarvoor was het 60.000. er zit een groei in. Ik kan het zelf vergelijken toen ik hier kwam werken, dat is 8 jaar geleden, toen waren we heel blij dat we over de 50.000 gingen en nu zijn we dus al 15.000-16.000 verder.

Simone:

Dat is mooi dat het elk jaar groeit, ook al is het in kleine getalen.

Karina:

Het is niet erg, ik bedoel, het is natuurlijk mooi als je in 1x een blokbustes hebt en vervolgens krijg je 40.000 mensen binnen. Dat is natuurlijk heel fijn, laten mij daar duidelijk over zijn, maar tegelijkertijd zien wij ook veel liever die gestage groei, want die gestage groei betekent dat er steeds mee mensen binnen komen die hier nog niet geweest zijn, dat horen we natuurlijk aan de balie. Vervolgens naar huis gaan en laten weten dat we ontzettend leuk zijn en dat je hier echt naar toe moet komen met je kinderen. Daar zijn we alleen maar blij mee. Want hoe vaker dat wordt geroepen, dat blijft toch het promotiemiddel.

Simone:

Ja, mond-tot-mond reclame

Karina:

Ja, dat blijft en waar je het minste invloed op hebt, behalve dan de invloed die je hebt is inderdaad wat je hier neerzet in alle facetten dat dat goed moet zijn. Daar heb je invloed op. Of mensen willen promoten niet nee. Dus als ze dat doen, moet je daar heel blij mee zijn.

Simone:

Je had er het net al over, over dat scholen komen. Hoeveel van de bezoekersaantal komen dan van scholen?

Karina:

115.000.

Simone:

Hebben jullie daar dan een aparte tarief voor?

Karina:

Ja, we worden gesubsidieerd door een aantal gemeentes, waardoor we de natuurmuseum Brabantpas kunnen uitgeven. Die kunnen scholen dan voor €1,50 per leerling kopen. Kunnen ze het hele jaar door of naar het museum komen of, het is volgens mij ook maar €1,- toegang ook, mogen ze ook gebruik maken... de gemeente die de scholen subsidiëren die daar in zitten, mogen gebruik maken van ons educatief materiaal enzo, een leensysteem. Dat kan je het beste terug vinden op onze website, over de scholen.

Simone:

Oké. Nu over op de promotie eigenlijk. Welke promotieacties hebben jullie gebruikt dat met korting te maken heeft? Zoals dat ze 20% korting krijgen. Kan je daar misschien iets over vertellen?

Karina:

Nou dat zijn er heel veel eigenlijk.

Simone:

Of een paar?

Karina:

In de loop van de jaren. Wij hebben verschillende kortingsacties. Hoe zou ik ze eens gaan beschrijven. We proberen aan te sluiten bij grote organisaties. We hebben een kortingsactie lopen bijvoorbeeld

met natuurmonumenten. We hebben kortingsacties zo nu en dan met de NS. We hebben kortingsacties met de Beekse Bergen, hebben we een soort van partnerschap mee. We hebben, even kijken hoor, we hebben bijvoorbeeld, dat is dus een ander iets, is inderdaad de groupon actie hebben we een keer geprobeerd. Ken je dat? Ja hé. Dat is iets wat we een aantal jaar geleden echt nog “nee” tegen zeiden en vooral de manier waarop ze het brachten, maar nu hadden we zoiets van... we zullen een keer meedoen. Dat is denk ik met promotieacties vooral in de culturele wereld, die hebben zoiets van “ewh”: grote jongens uit Amsterdam en hebben zoiets van dat je ook eens iets moet proberen om te kijken hoe het bevalt.

Simone:

Ja, je kan waarschijnlijk naar een jaar toch weer opzeggen.

Karina:

Ja eerder hoor. Het maar net hoe je alles afspreekt. We hebben dat wel gedaan dus. Dat heeft ons wel wat mensen opgeleverd. Dat kan je allemaal zien. Het zijn allemaal systemen die je allemaal kan volgen waar ze vandaan komen, wat ze van je vinden. Dus dat heeft ons zeker in die zin... we verdienen er eigenlijk niks op die kortingsactie, want je moet heel scherp zijn wil je mensen over de streep trekken. Maar tegelijkertijd kregen we informatie over waar de mensen vandaan kwamen, wat ze van ons vonden. Gelukkig was het heel vaak heel erg goed. Dus werd ook de vraag gesteld: zou je ons aanbevelen bij vrienden of kennissen? Daar hebben ontzettend veel mensen ja op geantwoord. Dat is mijn investering dan waard. Zo moet je er ook naar kijken: dat is dan je investering.

Simone:

Dus eigenlijk ook kijken waar ze vandaan komen?

Karina:

Ja, je moet toch ergens beginnen om jezelf meer bekend te maken. Je kan hier wel op het station roepen dat we leuk zijn, maar daar schiet je niet meer op. Je moet ook mensen hebben in Eindhoven en zeggen dat we leuk zijn of in Bergen op Zoom of waar dan ook. Dat heeft tijd nodig. Dat gebeurt niet in 1x. niet als je in 1x op de markt gaat staan en roept: “nou, hartstikke leuk, moet je naar toe”. Nee, dat trekt mensen niet zomaar over de streep, maar als ze ons zien met een foldertje of zien een actie of zien op tv bij RTL bij koffietijd, dan gaat het in het hoofd zitten zeg maar. Daarnaast is het ook heel belangrijk... is de postcode loterij, bankgiro loterij. We hebben dit jaar geld gekregen van de bankgiro loterij. Daar komt natuurlijk ook reclame bij mee zeg maar. Bij de postcode loterij zijn we als prijs uitgekozen en daar doen we het heel erg goed mee. Dan winnen mensen een prijs en dan denken ze toch: “baat het niet dan schaad het niet, het kost mij toch niks”. “we gaan een keer kijken”. Dan komen die binnen en zijn ze verrast. Nagenoeg elke nieuwe bezoeker die hier binnen komt, is verrast door het aanbod en de manier van hoe het wordt aangeboden, de wijze waarop. Dus die gaan met een blij gevoel naar huis. Die hebben het gezellig gehad en leuk en hebben nog wat geleerd ook nog. Dat moet je hebben. Dus dat is ook de waarde aan meedoen met acties. En zeker als, ik kan mij voorstellen, als je in Zeeland zit, Vlissingen, ja is je reikwijdte toch niet zo heel groot. Je hebt wel heel veel toeristen.

Simone:

Ja, net als nu, als er geen vakantie is, heb je gewoon weinig bezoekers in principe, want dat zien we nu ook dat de bezoekersaantal in deze periode van november – december echt gewoon heel laag is omdat het geen vakantie is.

Karina:

Wat is laag bij jullie op dit moment dan?

Simone:

Ja, soms hebben we op een dag echt maar 5 tot 10 bezoekers. Terwijl we op andere dagen echt gewoon veel meer dan je op een normale dag hebt voor een museum.

Karina:

Waar komen jullie waarschijnlijk uit dit jaar?

Simone:

Waarschijnlijk tussen de 28.000 en de 29.000.

Karina:

Ja dat is weinig, voor zo'n groot museum zeker.

Simone:

Ja, we zijn een middelgroot museum, maar het is wel weinig.

Karina:

Dan tellen jullie ook de gebruikers van het café bij enzo?

Simone:

Die niet, want dat is apart. Er zit wel een brasserie, maar die huurt eigenlijk het gedeelte van de brasserie van het muZEEum. Maar het is wel apart.

Karina:

Nee, dan kan je ze niet mee tellen, maar wij hebben hier iets van congressen enzo. Hebben jullie die ook?

Simone:

Ja, je kan een zaal huren waar je vergaderingen kan doen en die tellen dan wel mee.

Karina:

Ja, precies, oké. Dat is hier ook. Die tellen we ook gewoon mee en we hebben avonden, lezingen en weet ik veel allemaal. Dat wordt allemaal meegenomen hoor.

Simone:

In principe, dat zijn ook bezoekers die ook gebruik maken van het museum.

Karina:

Ja, die mogen ook gewoon meegeteld worden. Ik kan mij voorstellen dat jullie een uitdaging hebben.

Simone:

Ja, een aantal jaar geleden, heb ik gehoord, dat ze bij de 40.000 zaten en nu is het minder. Daarvoor ben ik er. Welke zou je zeker nog een keer willen gebruiken met acties met korting.

Karina:

Postcode loterij. Postcode loterij is geen korting, nou ja, honderd procent korting. Gratis toegang. Ik hou dus al een paar jaar bij welke acties goed lopen, dus bij welke acties hoeveel kaartjes er worden ingenomen. Het liefst worden de kaartjes ingenomen of op een knop op de kassa, zodat je terug kan zien welke actie goed loopt, hoeveel mensen daar bij zijn gekomen. Dus dat je kan bepalen wat goed werkt. WNF, die heb ik nog niet genoemd. Je hebt WNF rangers en wat heb je nog meer? De Bamboekids en dan nog eentje de lifeguards. Dat zijn drie leeftijdscategorieën voor de WNF. Maar als je gaat kijken naar de bewijsvoering wat goed bij ons werkt. WNF rangers is in de categorie 4-5 jaar

tot 12 jaar worden massaal ingeleverd. Dat is dus een actie die heel goed loopt. Beekse Bergen loopt ook heel goed. Waar je naar gaat kijken is: WNF is landelijk iets en natuur, dus daar zit onze doelgroep. Beekse Bergen loopt ook goed, maar het is hier in de regio, mensen hebben toch waarschijnlijk meer interesse in natuur omdat ze bij Beekse Bergen een huisje huren of daar een abonnement hebben. Dus dat past binnen onze doelgroep. Postcode loterij is natuurlijk iets anders. Dan praat je over gratis toegang van de prijs die gewonnen is en kunnen we gewoon eens kijken wat het is. Wat was je vraag ook alweer precies?

Simone:

Welke zou je eigenlijk weer een keer gebruiken?

Karina:

Het ligt er dus aan welke ik wil. Wat ik inderdaad ook nog wil aangeven: lokale promotie doen we ook. In de zomervakantie hebben wij, drie grote Tilburgse musea, hebben een zomeractie altijd. Als je bij de één een kaartje koopt dan kan je bij de ander gratis naar binnen op dezelfde dag. Dus dat moet je ook niet vergeten. Dus het is inderdaad lokaal, regionaal, nationaal. Past het bij je onderwerp of niet? En welke zal ik altijd.... WNF bijvoorbeeld zal ik altijd echt, wat ik laatst dacht, daar moeten we echt iets meer mee doen. Dat staat ook op mijn bord, dat schrijf ik af en toe op mijn bord: WNF. Daar wil ik iets mee, meer mee. Want dat werkt blijkbare. En de postcode loterij, want dat is landelijke promotie waarvoor we niks voor hoeven te doen. Daar krijgen we geld nog ook voor.

Simone:

Eigenlijk heel simpel.

Karina:

Ja. Acties waar we bijvoorbeeld niet aan mee doen, is misschien ook wel handig om te weten. Is dat een vraag of niet?

Simone:

Ik had daar geen vraag over, maar het is wel handig om...

Karina:

We krijgen geregeld en als je bekender wordt, krijg je steeds meer van die verzoeken om te adverteren met dingen, zoals de Vriendin of de Libelle, waarvan ze zeggen: daar zit jullie doelgroep, want moeders beslissen waar de uitjes naar toe gaan. Zij hebben een miljoen lezers en zitten ook opa's en oma's in, maar dat levert ons geen ene moer op. Waar zit het hem dan in? Waarschijnlijk omdat de mind-set daar niet in zit ofzo. Ik weet niet wat het is, maar het past niet. We hebben een Flair actie gedaan met een korting. Het was mooi opgemaakt in een mooie rubriek, maar het leverde niks op. We hebben meer... bedrijven die iets aanboden hier uit de omgeving, dat levert ons niks op. Daarom houden we het goed bij, omdat ik alle kaartjes binnen wil krijgen of dat het wordt aangeslagen, zodat ik kan zien: dit levert ons niks op. Een leuke landelijke reclame... als het gratis is dan, nou ja, dan is dat prima. Is er 50% korting eraan vast zit, de paar mensen die er gebruik van maken, prima dan. Het zijn niet de succesvolste acties, gewoon.

Simone:

Ik denk zelf, omdat mensen toch alleen maar bladeren in tijdschriften, dat ze het over het hoofd zien of het is een advertentie en dat lees ik niet. Misschien dat dat het is.

Karina:

Ja, dan hebben ze het over kerstboekjes en sta je in het kerstboekje. Dat hebben we ook een keer gedaan. Dat kostte ons geld ook nog. Dat heeft echt niks opgeleverd, dus je moet soms wat proberen en dan kom je er ook achter wat dus niet werkt. Je moet heel duidelijk zijn, waar jouw publiek zit. Ik

ken natuurlijk niet het profiel van, ik ben er al weleens geweest, van het Zeeuws museum ken ik het profiel niet echt, maar mijn... er lopen zoveel toeristen rond, denk ik dan hé. Dat is mijn eerste reactie. Toeristen, toeristen, toeristen. Is je aanbod dan geschikt voor toeristen? Vinden ze het leuk om in hun vakantie naar klederdracht te kijken of andere... ik herinner mij: de vitrines stonden er en waren heel mooi. Maar als je op vakantie bent, ben je vaak met kinderen op vakantie. Is het geschikt voor kinderen? Je moet altijd dicht bij je kern blijven. Je kan dicht bij je kern blijven, maar je kan ook kijken van: hé, hoe kan ik het dan aanpakken dat het ook geschikt is voor anderen, het doelgroep, voor kinderen of wat dan ook. Natuur is ook moeilijk hoor. Voor natuur is het ook moeilijk om op dit niveau te blijven om leuke dingen te vertellen, maar je kan ook echt afdalen. Daarom noemde ik ook: we zijn blij als een kind thuis een mus herkent. Dan kan je wel zeggen: nou, nou dat is een hoog doel. Weet je hoe belangrijk dat doel is. Dat ze er iets van mee pikken. Dan hebben we gewonnen. Dus ik denk dat daar ook het probleem van het Zeeuw museum ligt. Zou je in Breda hebben gestaan dan zou het waarschijnlijk anders zijn geweest.

Simone:

Ik denk ook wel dat dat te maken heeft...

Karina:

Locatie, locatie, locatie, locatie. Had je in Goes gestaan had je misschien ook wel... was het misschien ook wel goed gegaan.

Simone:

Want, er is wel in Zeeland het watersnoodramp museum en die staat wel op nummer 1 van meeste bezoekers aantallen in Zeeland van de musea. Die hebben echt 80.000 bezoekers.

Karina:

Zo! Hoe komt dat?

Simone:

Dat weet ik eigenlijk niet waardoor dat komt. Misschien wel het onderwerp, want ze hebben het watersnoodramp als onderwerp, dat is natuurlijk in heel Nederland bekend. Ik denk dat het daar aan ligt en misschien ook wel de ligging.

Karina:

Waar ligt het ook alweer? Ik ben het even kwijt.

Simone:

Ik dacht in Goes, maar dat weet ik niet zeker meer. Ik kan het zo opzoeken. Ik heb hier echt van alles bij. Ik dacht dat het ieder geval dicht bij Goes lag, maar ik kan het ook verkeerd hebben.

Karina:

Ik ga het gewoon opzoeken.

Simone:

Ow Ouwerkerk.

Karina:

Ouwerkerk. Ik wil net zeggen Ouwerkerk. Dat ligt in Zuid-Beveland toch of niet?

Simone:

Ja, ik ben niet heel erg bekend in zeeland. Moet ik eerlijk zeggen.

Karina:

Ow, je woont toch op de Brabantse Wal toch?

Simone:

Ja, op de grens.

Karina:

Je kijkt Zeeland in hé.

Simone:

Ja, ik ga er eigenlijk gewoon naar school en....

Karina:

Ja dat is het hé. Die lange lijn zo...

Simone:

Ik kom steeds langs al die kleine dorpen met de trein, maar...

Karina:

Ja, nee snap het. Ik heb weleens wat oefeningen gedraaid zo in Zeeland. Maar goed, om het maar inderdaad breder te trekken, kijk ik ook vooral wat niet werkt. Zoek de massa toch op. Ik weet niet hoe dat werkt bij jullie? Musea moeten meer commerciëler gaan denken. Commerciële betekent ook dat je steeds zakelijker moet gaan denken en dat is voor iedere culturele directeur weggelegd. Dat merk ik ook... je moet altijd dicht bij jezelf blijven hé. Dus je moet je zelf niet weg gaan geven. Nederlanders zijn toch gek op korting, hoe je het went of keert. Ze willen waar voor hun geld. Het is echt zoeken naar wat werkt.

Simone:

Denk je ook van... zou 20% korting goed zijn? Want ik heb zelf gehoord... want in het muZEEum denken ze: "20%, ja dat is ook niet zo heel veel, maar pas vanaf 50% of gratis dat ze dan echt komen, doordat ze dan zoveel korting krijgen. Wat denk jij?

Karina:

Nou, ik denk dat het wisselt. Per, dat denk ik hé, ik kan het nu niet hardop bewijzen. Het gevoel dat ik een beetje heb, is dat Nederlanders sowieso gek zijn op korting. Dus elk beetje korting wat je geeft, vinden ze prettig. Wij gaan tot 50% en dan het liefst nog eens 50%, maar tweede kaartje gratis. Als je ze het duurste kaartje laat betalen en het kinderkaartje wordt dan gratis. Betekent dat je minder dan 50% korting geeft, terwijl mensen toch het gevoel hebben dat ze heel veel korting krijgen. Ik denk dat mensen het echt een beetje opvallen en de moeite waard vinden is 25%.

Simone:

25%?

Karina:

Ik vindt dingen zoals 10% korting weer zo van: 10%, nou ja. Ik reken wel altijd meteen 10%, nou dat is maar een euro. Het is wel mooi meegenomen, maar dan is het wel, dat je er vaak aan denkt, als je denkt: ow ja, wacht even. Dan heb je wel het gevoel van oké, maar het haalt mij niet over om naar een museum toe te gaan. 25% of 50% dan waarschijnlijk wel als ik er niet bekend mee ben hé en ik geen museumkaart heb.

Simone:

Ja eh, welke promotieactie hebben jullie zonder kortingsactie?

Karina:

Uh.... Misschien bos grant tour. Die kan je ook op de website zoeken. Dat is inderdaad... promoten we... we promoten Brabantse musea. Dat is dus zonder korting. Maar promotieacties, ja uhh... zoals ik al zeg. Op Facebook, omdat je dan je tentoonstelling promoot. Bedoel je zoiets?

Simone:

Ja, het muZEEum doet soms ook weleens... moet ik even goed nadenken... want er zijn zoveel acties die dan ergens aan mee doen met een evenement ofzo. Het heeft ook weer iets met korting te maken, maar het zijn vooral met kortingen.

Karina:

Ja, maar dan gaat het om vrijkaartjes. Vrijkaartjes schikking en groepen die aan onze voorwaarden vol doen. In ruil daarvoor krijg je... is dat een promotieactie? Ja, maar dan geven we toch weer korting. Als het gaat om tentoonstellingskorting is toch een ander iets geloof ik. Maar dan praat je over tentoonstelling communicatie. Dat is iets anders. Ik kan mij niet bijna... je geeft er bijna altijd wat voor terug. Ik bedoel, we hadden een opening van Inquabate, een festival hier in Tilburg en dat hebben ze hier gehouden. Dan stel je ruimte ter beschikking hé. Dat is ook een promotieactie. Ja, nee dat is ook een promotieactie. De provincie is met een soort spaarsysteem voor het eigen personeel bezig en willen ze ook graag iets van korting bij ons hebben ofzo, maar dat is ook korting.

Simone:

Ja, de meeste promotieacties zijn toch wel met korting. Dat merk ik zelf ook.

Karina:

Ja, nee, dan gaan we voor Moederdag kaartjes uitdelen voor alle tentoonstellingen. Dat is ook korting, ze mogen allemaal gratis. Ik ben nu even hardop aan het denken of we ook iets hebben gedaan zonder korting. Wil niet zeggen dat het altijd zichtbaar is voor het publiek, maar dat het wel iets anders voor terug hebt gegeven. Personeelskosten of huur.

Simone:

Zou ik gewoon verder gaan naar de volgende?

Karina:

Ja, doe maar.

Simone:

Je ziet ook, ieder geval bij het Zeeuws Maritiem muZEEum, dat ze last hebben van andere vrije tijds instellingen. Hebben jullie daar ook veel last van?

Karina:

Nou veel? Dat is de concurrent. Als je kan kiezen tussen de Beekse Bergen of het museum of naar de Efteling of als je hier gaat kijken naar de omgeving, is hier ontzettend veel te doen. Maar wat daar meest, voor mij gevoel, de meeste gemaakte fout is als je gaat kijken naar je omgeving. Wie zitten allemaal in onze omgeving? Die zijn allemaal onze concurrent en daar gaan ze allemaal naar toe. Nee, wat maakt jou nou zo uniek en bijzonder? Waarom moeten mensen naar jou toe komen? En laten we wel zijn als het prachtig mooi weer is over het algemeen, dan staat bij de bezoeker het museum gewoon niet op de eerste plek. Dat is bij jullie helemaal zo, want in Vlissingen ga je alleen maar naar het strand en buiten rondlopen. Dus dat is een gegeven dat gewoon... ik denk dat je als museum eerder last hebt van het weer dan van je concurrenten, want een museum is dan toch heel specifiek. In wat het aanbied. Ik bedoel... laatst zei iemand tegen mij: "ja, je kan kiezen tussen de Efteling of tussen ons bijvoorbeeld. Ik zei: "dat gebeurt niet". Echt niet. Ik heb zelf een zoon... ik bedoel als ik

naar de Efteling ga dan ga ik bewust naar de Efteling. Dan zeg niet zo van: “gaan we naar het museum of naar de Efteling.” Nee, we gaan naar de Efteling of we gaan naar een museum of we gaan vaak naar Mechelen naar het museum. Daar kies je dan bewust voor. Dus daarom heeft het voor mijn gevoel geen zin om te kijken naar wat alle anderen doen. Nee, wat kunt jij aanbieden wat jou zo uniek en sterk maakt. Waarom moeten ze jou gezien hebben? En wat doe je dan als het mooi weer is? Doe je dan een soort van pop-up museum aan de kade?

Simone:

Ja, zou kunnen ja

Karina:

Ja, is zomaar een idee wat ik.... Breng de collectie naar de mensen toe of als je airco hebt en het is heet roep dan dat je airco hebt.

Simone:

Ja, dat is ook wel slim (lachend)

Karina:

Werk met je concurrenten en niet tegen ze. Dat heeft helemaal geen zin. En neem je verlies soms ook. Ik bedoel als het 30 graden is buiten dan gaan mensen naar buiten, ik bedoel, je kan wel roepen dat ze hier naar toe moeten komen.

Simone:

Dat is gewoon heel moeilijk in de zomer

Karina:

Dan regent het hier en dan staat het hier vol. Dat weten wij. Vorig jaar kerstvakantie dan hebben wij 1000 bezoekers op de stoep staan, 1001 om precies te zijn.

Simone:

Zo! Op één dag?

Karina:

Ja, dat is ons dag record ooit. Nu zijn we al zo ver, dan groeit de organisatie mee, is een paar jaar terug, hadden we dan 400 bezoekers op een dag. Nou, dat was toch wel hard werken. Nu komen er onopgemerkt 600-700 mensen binnen. Nou, dat is een leuk dagje. Snap je? En dat zit wel in de vakanties bij ons hé. Bepaalde periodes met sinterklaasspeurtochten enzo is het druk met scholen en dat loopt ook goed door.

Simone:

Wij doen ook iets aan sinterklaas en iets met Pasen. Echt een speciale... dat helpt ook wel.

Karina:

Voor scholen hebben we een educatief programma. Ik weet niet hoe dat bij het Zeeuws museum zit, maar wij hebben...

Simone:

Wij zijn eigenlijk aan het opstarten met een educatie programma, alleen het staat echt nog in zijn kinderschoenen. Dus dat moet nog....

Karina:

Ja, hoeveel kinderen komen er... hoeveel scholen komen er dan bij jullie?

Simone:

We richten nu vooral op basisscholen in Vlissingen, omdat het moeilijk is om bijvoorbeeld uit Middelburg scholen laat komen, omdat je dan bussen moet regelen en dat soort dingen.

Karina:

Dan rijden de ouders. Ze komen bij ons ook uit Dongen of weet ik waar. Dat is wel een puntje, maar daar ligt toch wel een markt, maar daar moet je goed kijken hoe je het aanbied, want wij zijn... ons educatief programma zit behoorlijk goed in elkaar. We verzinnen zelf nieuwe dingen en het heeft te maken met het feit dat mijn collega's een onderwijs achtergrond hebben. Dat maakt dus heel veel uit. Niet alleen uit het onderwijs: of ze zijn bioloog of ze hebben bij een techniekmuseum in het buitenland gewerkt, de ander is antropoloog en heeft de PABO gedaan en we hebben iemand die antropoloog is en leraar is geweest. Die combinaties zitten in ze en dat maakt het hier zo sterk. Dat is wel wat je echt nodig hebt. Om een goed onderwijs programma te maken voor kinderen, moet je weten waar je het over hebt. Dan heb ik het niet over de collectie, want dat is... jullie hebben zeker nog conservatoren, denk ik, die bepalen wat in de tentoonstellingen komt?

Simone:

Er zijn wel mensen voor die dat...

Karina:

Precies, wat nou veel gehoord is, hoef je niet op te schrijven, dat weet ik gewoon, dat conservatoren vaak bepalen, maar geen verstand hebben hoe aan te bieden en wat leuk is en anderen manieren van aanbieden en het juiste niveau aan te spreken. Dat is ook een vak apart hé. Ik bedoel, als je iets aan een vierjarige wilt vertellen, daar moet je echt goed over nadenken. Je doet al gauw te moeilijk. Dat is iets waar wij al heel sterk in zijn. Wij stappen vaak heel goed in op het juiste niveau en met de hulp van scholen natuurlijk. Wij vragen de hulp van scholen in van: "goh, wat zijn de nieuwste ontwikkelingen en waar hebben jullie behoefte aan" Dan krijg je hele andere onderwijs programma's.

Simone:

Jullie vragen dus aan scholen: "waar hebben jullie behoeften aan? Aan welk onderwerp zijn jullie nu bezig?"

Karina:

Dat aansluit bij de leermethodes. Ja, wat zijn de gangbare onderwerpen die voorbij komen. Samenwerking met een school is een hele andere manier van leren bedacht rondom olifanten (voorbeeld). Dus daar moet je ook open voor staan. Daar kan gerust nog een markt voor liggen. Je moet alleen de meerwaarde van de kennis heel duidelijk kunnen maken en leuk maken, denk ik dan ook. Interessant maken, laat ik het zo zeggen. Leuk, is misschien een te vaag woord, maar de kinderen kunnen denken: "goh, wel leuk om te weten".

Simone:

Ja, dat ze dat dan ook weer door vertellen aan hun ouders en zeggen: "ow het was leuk vandaag".

Karina:

Of dat ouders meekomen dat ze moeten rijden en dat ze het zien. Het is een beetje en, en, en hé. Wij kijken ook zo... we hebben een soort van driehoek, noem ik het zo maar even: we hebben publiekactiviteiten die Maarten bedenkt die tentoonstellingen en educatie... maakt er vorm aan. We hebben ook een eigen vormgeving in huis. Dat scheelt een heleboel. Daarnaast hebben we natuurlijk publieksservice die bezoekers opvangt en planning regelt en dat soort zaken. Dan heb je ook een marketing gedeelte. Dat moet kloppen. Dat moet in balans zijn. Ik bedoel als de inhoud niet aanslaat

dan kunnen we hier nog wel zo vriendelijk doen tegen bezoekers, maar dat werkt niet. Ik kan roepen hoe leuk wij zijn, maar als ze hier komen en ze denken van: "was dit het nou?" of "je hebt mij veel meer belooft dan dat ik nu te zien krijgt". Dat werkt dan dus ook niet. Als we hier bij publieksservice met zo'n gezicht koffie staan uit te serveren dan kan het programma nog zo goed zijn en kunnen wij nog zo mooi roepen hoe leuk het hier allemaal is, maar als het daar op mis gaat, heb je ook een probleem. Dus het is echt de.. ik weet niet hoe het dan nu gaat in het Zeeuws museum, maar de kunst is om er met z'n allen daar naar te kijken van hoe krijgen wij nou die mensen toch binnen? Want inderdaad als je zakkende ben in een periode waar eigenlijk alle andere musea het steeds beter gaan doen, dat is toch een teken aan de wand. Niet pessimistisch bedoelt, maar...

Simone:

Nee, ik snap het heel goed. Mijn laatste vraag is eigenlijk, maar je hebt al heel veel tips gegeven van wat.. maar heb je ook andere...?

Karina:

Uh... het feit dat jullie in Vlissingen zitten, is gewoon... we hebben het ook een beetje in Tilburg hé. Als dit museum in Den Bosch had gestaan, had het waarschijnlijk veel meer bezoekers getrokken, omdat daar ook veel meer toeristen komen etc. tegelijkertijd moet je ook gewoon accepteren waar je staat, ik bedoel tenzij je makkelijk kan verhuizen, maar dat vermoed ik niet. Moet je dus uitgaan van die positie. Oké, we staan in Vlissingen en dan... ons onderwerp, hoe interessant is dat? Hoe kunnen we het interessant maken? Waar ligt onze kansen? Ja, onze kansen liggen bij de toeristen denk ik dan en bij scholen. Je kan je aanbod dan zo maken/ aanbieden dat het ook interessant wordt voor die groepen. Kun je daar creatieve dingen in bedenken? Ik bedoel, eigenlijk zou jullie museum gewoon op de boulevard moeten staan.

Simone:

Ja, het ligt wel dichtbij de boulevard, dat wel

Karina:

Je moet wel van de boulevard af.

Simone:

Ja klopt. Het zou net iets verder moeten...

Karina:

Net, net... dat je denkt het is de moeite waard om te proberen en om te kijken of...

Simone:

Het ligt ook wel dichtbij de terrassen, alleen dan is het net iets te ver, dat je het net niet ziet.

Karina:

Ja, aan de andere kant inderdaad zou je misschien goed onderzoek naar moeten doen. Ik sprak laatst iemand van het Cuypersmuseum, dacht ik, in Roermond. Ik weet nou niet of het Cuypersmuseum is hoor, maar het is een architect die in Nederland allemaal gebouwen heeft neergezet. Hij kwam oorspronkelijk uit Helmond, nee Roermond, daar is nu dus een museum opgezet. Die staat vlakbij eigenlijk de.... hoe heet dat... de outletvillage die daar is. Nou daar komen mensen. Ik ben daar een keer geweest, het is net de Efteling. Zo druk. Toen had zij te horen gekregen van: nou, daar komen zoveel mensen en die vinden het vast leuk om naar ons toe te komen. Toen zei ik tegen haar: "nou, dat weet ik niet hoor." Je mind-set is anders. Als je gaat shoppen dan...

Simone:

Nee, dan denk je niet aan: ik ga ook een museum bezoeken.

Karina:

Nee, ik ook niet, zelf ik niet. Terwijl het wel zou kunnen, maar ik denk zo van ik ben al moe van het shoppen, dan heb ik niet zo zin om ook een museum binnen te stappen.

Simone:

Ja of je moet van tevoren denken: "ja, dan gaan we winkelen en naar een museum."

Karina:

Ja, precies. Nou is denk ik de kunst voor jullie... ik weet niet hoeveel jullie weten van al die toeristen die komen: de Duitsers die komen enzovoort.

Simone:

Ja, dat ga ik ook onderzoeken van wat voor soort bezoekers er eigenlijk komen, of dat vooral toeristen zijn of juist regionale mensen, want misschien als er juist veel toeristen komen, kan je misschien meer de nadruk leggen ook weer op de regionale mensen, om die dan ook naar het museum te trekken.

Karina:

Ja of de toeristen bedienen.

Simone:

Ja, dat ook. Het ligt er dus aan van op wie ga je nu richten?

Karina:

Op wie ga je nu richten? Je kan natuurlijk en, en doen, maar op een gegeven moment moet je hele duidelijke keuzes maken. Bij ons is het een lange tijd... we zijn voor iedereen... een breed publiek. Toen ben ik gaan zeggen: "leuk en aardig, maar een breed publiek moet van alles en nog wat zijn en dat kunnen we niet." Wat zegt ons publiek dat hier binnen komt... er kwamen gewoon heel veel gezinnen binnen, dus wij worden gezien als een familie museum. Dat is even een andere benadering. Je kunt wel zeggen: "nee, wij willen op dat hoog wetenschappelijk niveau blijven." Maar daar komt ons publiek niet op af. Daar hebben we Naturalis voor. Nu hebben we gezegd: we zijn een familiemuseum en wat houdt dat dus in? Oké, dat betekent dat je kleurplaten moet heb liggen bijvoorbeeld die ze weg kunnen hangen. Dat je krukjes hebt waar kinderen ook op kunnen zitten. Ik noem maar even gekke dingen hé. Teksten hebben we zeker nog, ook voor de volwassenen hé, want volwassenen moeten ook bedient worden, maar we kijken ook heel sterk van wat is leuk voor kinderen, waardoor van iets saais, iets leuk maken. Keuzes maken. Ik weet niet of jullie... jezelf profileren.

Simone:

Ik denk dat dat ook wel het beste is.

Karina:

Nou, het lijkt mij lastig hoor. Tegelijkertijd... ja... hoeveel toeristen komen er in de omgeving?

Simone:

Uh.. best veel. Ik weet niet precies het aantal, maar vooral de Belgen komen toch wel.. meer Belgen dan Duitsers. Zelf in Bergen op Zoom komen meer Belgen dan Duitsers. Precies het aantal dat weet ik niet.

Karina:

Waar staat het Zeeuws museum voor? Ik denk dus meteen aan Zeeuws klederdracht, maar dat is het niet.

Simone:

Nee, je hebt dus zeg maar in Middelburg heb je het Zeeuws museum en in Vlissingen is het Zeeuws maritiem muZEEum. De vaste collectie gaat ook over de maritieme geschiedenis van Zeeland en daarin speelt Michiel de Ruyter de grote rol in. Daar zie je het meeste van. Daarnaast zijn er ook wel wisselende collecties en die gaan dan ook over de zeevaart en...

Karina:

Ik ben een keer bij jullie geweest... sorry ik dacht dat je van het Zeeuws museum afkwam.

Simone:

Nee, van het Zeeuws maritiem museum.

Karina:

Dat maakt voor mijn verhaal niks uit hoor. Nu weet ik mij te herinneren dat ik het chaotisch vond toen.

Simone:

Hoe bedoel je? Hoe het opgesteld was?

Karina:

Ja, ik had geen idee waarin ik was beland. Ik weet niet hoe het nu is, maar in de loop der jaren... het is een aantal jaar geleden.. of het al veranderd is. Ik weet nu waar jullie staan dan. Inderdaad, ik vond het raar. Ik vond: zijn jullie nou entertainment of zijn jullie een museum, dacht ik. Dat gevoel.. ik kon het niet pakken. Voor Luuk was het wel aardig om er door heen te lopen, maar.. het Zeeuws museum vond ik nogal statisch. Dat lijkt mij ook een moeilijk onderwerp. Nu we dit in gedachten, inderdaad, klopt mijn verhaal nog steeds. Ik weet niet wie jullie zijn. Toen ik er was, wist ik niet wie jullie waren. Terwijl zeevaart, zeker als je aan zee ligt.... Ik ben laatst in nieuw land geweest in Lelystad. Ik heb er een aantal jaar gewoond, dus ik ken de oude nieuwe land nog. Dat is een aantal jaar geleden afgebrand. Maar het nieuwe, nieuwe land had ik eigenlijk nog nooit gezien, dus ik dacht: "nou, we gingen toch naar een outletwinkel." Er was een tentoonstelling over vroeger over Lelystad. Was leuk om een keer te zien voor mij. En daar had ik hetzelfde een beetje... toen ik daar lang geleden zelf kwam als jongere, ik was één zo'n jongeren die inderdaad graag naar het museum ging, toen werd ik gegrepen door het verhaal van de ontpoldering. Hoe mensen geleefd hadden toen en hoe het ging met water. De natuur die erom heen zit, de Oostwaartse plassen enzovoort. Nu ging ik dus daar terug naar toe en ik was benieuwd hoe het nu was. Wat daar gebeurt is, is dat het gebouw is niet prettig en ook ze zijn zich meer gaan toeleggen op de archeologie. Het werd voor mij opeens zo minder interessant. Terwijl het wel te maken heeft met de bandcultuur. Het zou mij meer moeten aanspreken, maar in één keer was ik het verhaal kwijt, terwijl je aan het IJsselmeer ligt en de Oostwaartse plassen liggen om de hoek. Daar moet iets mee gebeuren, dat was mijn gevoel heel sterk. Daar was het chaotisch en wie zijn jullie nou eigenlijk? Ik heb geen pijlpunten te zien hier. Ik wil die ontpoldering zien. Ik wil zien hoe mensen echt geleefd hebben en ze proberen het wel, maar...

Simone:

Ja, hoe het daar gewoon vroeger was.

Karina:

Ja, precies. Dat kunnen wij ons bijna niet voorstellen namelijk en dat maakt het denk ik interessant. Ik heb tot mijn zesde in een pand gewoond, dat is al heel lang geleden, maar toen was het niet eens zo oud. Dat kunnen we ons niet meer voorstellen. Jij kan je niet voorstellen dat je in een dorp komt te

wonen dat allang niet meer bestaat. Ik ben geboren in het Zuidelijk IJzermeer polder. Dat was nog niet eens een gemeente. Het feit dat je dus plaatjes ziet van een dorp met alleen, maar een paar huizen, dat kunnen we ons niet meer voorstellen. Dat kun je mooi vertellen en de ontpoldering laat daar veel over zien, want dat is het kenmerk en handelsmerk van Nederland. Misschien is dat verhaal ook voor jullie een beetje gaande. Dat je denkt van....

Simone:

Dat we te veel willen wat eigenlijk niet meer met de zeevaart en Vlissingen te maken heeft?

Karina:

Ja, dat denk ik wel. Want volgens mij hebben jullie ook papegaaien en piraten rondlopen, of niet?

Simone:

Nee, dat niet.

Karina:

Oké. Misschien had ik wel dat gevoel een beetje dat ik kreeg.

Simone:

Eén gedeelte is echt te vaste collectie, maar dan heb je wel verschillende zalen. De bovenste twee zalen gaan dan over Michiel de Ruyter en dan de twee onderste heeft te maken met de zeevaart van Vlissingen. Misschien dat daar gewoon 1 lijn getrokken moet worden?

Karina:

Ik weet niet. Het heeft heel erg te maken met de doelgroep. Aan wie wil je het verhaal vertellen en welk verhaal wil je dan vertellen. Dan is Michiel de Ruyter mega interessant en ook interessant voor kinderen. Ik bedoel het is een zeeheld. Daar kan je van alles mee doen. Dat zit een beetje in mijn herinnering toen.. ik had volgens mij piraten gezien en papegaaien dat ik echt dacht van: "ik snap nu niet wat er van mij gevraagd wordt of wat mij wordt verteld." Terwijl het onderwerp zo mooi is. Misschien zou je eens bij het scheepvaartmuseum kunnen kijken? Hoe zij dat doen.

Simone:

Ja, die heb ik ook gemaïld, maar nog geen antwoord gehad. Daar wil ik ieder geval ook naar toe.

Karina:

Zou ik zeker vragen. Die hebben ook een probleem met terug lopende bezoekers hé.

Simone:

Ow die ook?

Karina:

Ja, las ik ergens deze week op internet. De directeur moet ook weg daar. Ze hebben in het begin enorm veel aantrekkingskracht gehad, maar nu... terwijl het op een mooie plek ligt, in Amsterdam. Ik bedoel je kunt er bijna niet omheen. Dus wat gaat daar nu mis inderdaad?

Simone:

Wij hebben zelf nu ook geen directeur, dus dat is dan misschien ook een probleem.

Karina:

Hoelang al niet dan?

Simone:

Ik ben sinds dit jaar in het muZEEum en weet ik ook pas echt wat van het muZEEum af. Dus ik weet eigenlijk niet... volgens mij sinds vorig jaar dat er geen directeur meer is.

Karina:

Zo! Dan wordt je een beetje stuurloos. Dat kun je niet hebben als boot. De kapitein is weg. Dat is toch lastig inderdaad. Ja, zonde, inderdaad nu ik denk van... stom eigenlijk dat ik het Zeeuws museum in mijn hoofd had, maar nu denk ik helemaal van jeetje waarom komen ze niet bij jullie?

Simone:

Ja, want op zich het verhaal is wel goed wat wij hebben, met Michiel de Ruyter en zeker toen de film uitkwam, zagen ze ook ietsjes meer bezoekers, maar niet heel veel.

Karina:

Dat zijn van die acties inderdaad met korte termijn effect. Daarom richten wij ons veel liever op de lange termijn effect. Het is een beetje van: "ojee we moeten zo veel bezoekers trekken, laten we in één keer in de aandacht staan en vervolgens is het effect zo groot dat we heel lang .." nee, dat valt enorm tegen. De kracht zit hem toch in de herhaling. Dat je herhaaldelijk genoemd wordt. Dat mensen bijna niet meer om je heen kunnen. Ik zou mij ook echt afvragen, ik bedoel wat als er bij jullie zoveel toeristen komen hé. Wat moet die Belg dan vinden, wat moet die Duitser bij jullie vinden. Voor hun is Michiel de Ruyter natuurlijk...

Simone:

Ja, dat zegt hun eigenlijk niet zoveel.

Karina:

Maar zeehelden misschien wel. Misschien kan je Vlaamse... ik zit maar vrijuit te roepen hé. In Noord-Duitsland hebben ze ook een rijke scheepvaart geschiedenis. Een kiel of weet ik allemaal wat. Jeetje, misschien kan je daarmee een keer een Alliance aangaan met scheepvaart musea met andere landen? Toeristen willen vaak iets van zichzelf terug zien. Kijk, als ze hier binnen komen dan zien ze roofvogels die ze thuis ook zien en we hebben een Duitse wegwijzer ook nu, dus ze kunnen de weg ook goed vinden. Hetzelfde geldt voor de Engelse. We hebben nu ook een Franse, omdat we steeds meer Vlamingen binnen krijgen. Als ik naar het buitenland naar een museum gaat dan zal ik ook niet alles terug zien. Een kunstmuseum is anders, want dat is grenzeloos eigenlijk, maar als het een onderwerp is... Brabants natuur of zeeheld, beperkt dat je natuurlijk wel. Als het gaat om interesse uit andere doelgroepen, internationale doelgroepen. Ze komen niet binnen voor de verhalen van Michiel de Ruyter, denk ik. Vraag voor jou? Hoeveel doen jullie aan sociale media?

Simone:

Volgens mij niet zoveel. Ze hebben wel een facebookpagina. Volgens mij geen twitter, maar ik heb niet veel gehoord dat ze veel met Facebook doen en...

Karina:

Vindbaarheid, website, dat soort dingen?

Simone:

Ze hebben wel een mooie website. Dat wel moet ik eerlijk zeggen.

Karina:

Maar wordt die ook gevonden?

Simone:

Ja, dat weet ik niet. Ik heb daar ook niks over gehoord.

Karina:

Daar zijn wij vorig jaar mee begonnen. Het lijkt alsof we hier een hele afdeling hebben zitten, maar ik heb maar 22 uur en mijn collega maar 12 uur. Dus we hebben niet eens 1 functie voor een hele museum als het gaat om pr en communicatie en een deel marketing. Dus wij hebben een bedrijfje ingehuurd dat veel doet voor culturele musea, INTK. Die vragen dan Google Grants aan, waardoor google geeft dat er veel geld beschikbaar is voor stichtingen om zich te kunnen promoten. Advertentie geld krijg je eigenlijk. Dat hebben we gedaan. Dat kost natuurlijk wel geld om dat te kunnen doen. Daar moeten zij natuurlijk ook werk aan besteden. Maar onze website bezoeken zijn.. we hebben dit jaar weer een record verbroken. Het heeft zeker effect. Plus ze adverteren voor ons, we krijgen advertentiecampaagnes op bepaalde activiteiten. De tip die ik ook wil meegeven is dat het niet zit in één ding. Je kunt niet zeggen van: "nou deze actie heeft ervoor gezorgd dat of nu google adverb doen, want nou, nou." Want op het moment dat je dat doet loop je tegen dingen aan. Het zorgt er alleen voor dat je zelf beter wordt en je eigen kwaliteit gaat omhoog en wat klopt er nog niet aan zo'n website of Facebook. Ik doe bijvoorbeeld actief Facebook advertenties plaatsen. Dat kan voor €5,- of kan voor €8,- en dan heb je toch een behoorlijk bereik. Facebook bijvoorbeeld dat 80% van jou volgers jouw bericht bijna niet lezen. Dat zijn allemaal dingen die je moet weten. Het moment dat je gaat adverteren dan weet je bijna zeker dat je volgers het wel te zien krijgen. Dat zijn investeringskosten die je mee moet nemen tegenwoordig. Je moet opvallen binnen de grote hoop.

Simone:

Je moet eigenlijk gewoon sociale media gebruiken en...

Karina:

Website moet kloppen en echt boven aan komen te staan. Je moet daar actief in doen en dat kost geld om dat te promoten. Ik heb via Facebook laatst bijvoorbeeld... we hadden een boek nog in de collectie zitten, een Japans vogelboek, tenminste is het nou een Japans of een Chinees boek? Toen zei ik: "weet je wat geeft maar hier." Een fotootje van gemaakt en op facebook gezet van: "goh, wij vonden dit prachtige boek in onze collectie. We hebben alleen geen idee of het Japans of Chinees is." Dat hadden we makkelijk kunnen vragen aan één of andere weet ik veel een expert in de omgeving, maar ik dacht gewoon ik zet het op Facebook en zie wel of mensen reageren. Heel veel reacties. Dan hebben we het niet over kijk eens hoe goed wij zijn en kom naar ons museum. Nee, wij hebben iets in onze collectie zitten dat ontzettend leuk is en we hebben hulp nodig. Het bleek dus eigenlijk een Japans boek te zijn. Maar het was niet van zelfsprekend, want er zaten weer wat dingetjes in, bepaalde tekens die dan weer van het Chinees ontleent waren. Maar het feit dat mensen betrokken raken bij jou collectie in dit geval via Facebook, is al leuk. En dan reken je dus niet meteen: "ow dat zijn dus mensen die het museum bezoeken." Nee, er zitten mensen tussen die wel komen en die niet komen, maar dat interesseert mij op dat moment niet, snap je? Dat is ook de kunst van een museum om breder te kijken... misschien wordt er iets te veel navel gestaart? We hebben toch een goed verhaal, we hebben toch Michiel de Ruyter? Ja en? Die man is toch allang dood?

Simone:

Ja op zich is het wel zo. Gewoon breder kijken en kijken wat we nog meer doen.

Karina:

Waarom moet ik meer weten over Michiel de Ruyter? Nou, een enorm goede zeevaarder en heeft groter rijkdommen gebracht. Dat is interessant om te weten. Maar dat is gewoon mijn eerste reactie op... en dan bekijk ik het als bezoeker.

Simone:

Ik ben er al heel blij mee. Ik ben blij met alle tips en... dat waren eigenlijk al mijn vragen. Ik heb er echt heel veel aan.

Karina:

Ja precies, kijk maar. Wij zitten ook in een groei proces, net zo goed. Daar zitten meer musea in, dus in die zin leren wij er ook heel veel van en niet alles kan in één keer. Als je nou een toverstafje had en alles regelt.

Simone:

Als dat nou zou kunnen..

Karina:

Niet iedereen denkt hetzelfde. Daar moet je ook rekening mee houden. Sommige mensen kunnen niet zo snel meedenken of de financiële middelen zijn gewoon niet aanwezig. Ik bedoel je kan wel van alles willen, maar als daar nou geen geld voor is dan houdt het ook gewoon op.

Simone:

Dat is ook het probleem bij het Zeeuws maritiem muZEEum. Want je hebt natuurlijk ook het Zeeuws museum in Middelburg dat is dan echt de provinciale museum en die krijgt juist het geld, terwijl juist het Zeeuws maritiem muZEEum hoort ook bij de provincie en die krijgt dan niks. Ieder geval niet zoveel.

Karina:

Ja, wij worden dan gesubsidieerd door de gemeente Tilburg en zo nu en dan door de provincie dat is afwisselend.

Simone:

Ja, Zeeuws museum krijgt dan van de gemeente en van de provincie en wij krijgen dan alleen van gemeente en dat is dan ook weer gekort, omdat de gemeente Vlissingen niet veel geld meer heeft, ieder geval ze waren bijna failliet gegaan en hebben ze gekort op de subsidie van het muZEEum.

Karina:

Ja, cultuur gaat er als eerste aan. Wij hebben ook een aantal moeilijke jaren achter de rug, financieel gezien. Nu komt eindelijk weer wat lucht in.

Simone:

Volgens mij gaat de cultuur ook weer omhoog. Volgens mij stijgt het weer.

Karina:

Ja, er is weer wat meer ruimte financieel gezien. Wat ons bijvoorbeeld heeft geholpen, is dat we de beste kids-proef museum waren van Nederland. Nu staan we helaas op de 13^e plaats. We zijn vier jaar achter elkaar beste van Brabant geweest en landelijk zelfs tweede geëindigd. Maar ook dat soort dingen gebruiken wij om ons zelf te promoten natuurlijk. Kinderen zeggen dat wij leuk zijn. Dan is dat blijkbaar zo. Dan moet je dus ook niet bang zijn om dat te benutten om daar reclame voor te maken. We roepen het nu gewoon. We waren altijd heel bescheiden. Tegenwoordig zijn we minder bescheiden. Op een goede manier dan hé.

Simone:

Ik denk dat dat ook wel slim is, want je moet eigenlijk gewoon alles aangrijpen wat je kan meepakken van: "ja, we zijn er ook en.."

Karina:

Niet zo van "hallo", maar dat vinden anderen van ons. Wat leuk zeg, we hebben dit en dit gevonden in onze gasten boek. Dit is vandaag gebeurt en... niet met het doel van.. maar wel met het idee van ik

vind het leuk om te vertellen. Het is niet gemaakt snap je? Natuurlijk manipuleer je. Je zit in de marketing zou ik zeggen, maar dan wel met het goede gevoel en het goeie doel voor ogen. Oké, succes ermee!

Simone:

Ja, heel erg bedankt!

Karina:

Ik ben benieuwd. Ik zie ook heel graag je rapport terug.

Simone:

Ja dat zal dan eind mei, begin juni, want het is mijn afstudeerproject.

Karina:

Welke opleiding volg je nou precies?

Simone:

Vitaliteitsmanagement en toerisme op de hoge school Zeeland in Vlissingen dan ook. Zo ben ik dan ook terecht gekomen bij het muZEEum en in principe mijn opleiding is met gezondheid en toerisme, die combinatie. Het is ook de enigste opleiding in heel Nederland. Je hebt wel toeristische opleidingen en vitaliteit opleidingen, maar die combinatie is er niet. Mijn voorkeur gaat vooral uit naar toerisme. Dit heeft dan ook iets met toerisme te maken en marketing. Dat vind ik ook interessant dus.

Karina:

Hoeveel vrijwilligers hebben jullie enzo? Hoe groot is het museum eigenlijk?

Simone:

Iets van 40 vrijwilligers, 40 tot 50 vrijwilligers. En op kantoor zit volgens mij 5 FTE.

Karina:

Oké, dat is ook niet zo groot inderdaad. Dan zijn we iets groter. Ook niet heel veel hoor.

Simone:

Jullie werken ook met veel vrijwilligers?

Karina:

Ja, wij hebben ongeveer, even kijken, 10 of 11 FTE. Worden wel meerdere deel in gedeeld door deeltijders. Mijn functie is eigenlijk nog niet eens 1 FTE. Dat is gewoon heel weinig voor zo'n groot museum. Maar goed, dat is niet anders. Daar leer je ook om heen te werken. We gaan altijd uit van het uitje, want ik zit in het organisatiecomité van het uitje. Als we gaan dan hebben we tegenwoordig iets van 70 uitnodigingen. Dus we praten toch wel over 50 vrijwilligers. We hebben hier een groep mensen werken die via de mand komen. Mensen met een rugzakje zeg maar en dan nog een groep vrijwilligers. Ik geloof dat er 40-50 vrijwilligers hier zitten.

Simone:

Dat is wel veel. Je moet denk ik ook wel hebben van de vrijwilligers.

Karina:

Ja, anders zouden wij ook niet kunnen bestaan. Onze conservatoren zijn vrijwilligers. Wij werken anders, wij hebben geen conservatoren die de tentoonstelling bepalen, dat doet de publieksactiviteiten.... Activiteiten samen met de vormgevers. Daarnaast zijn dus de conservatoren...

de mensen die inderdaad al die beestjes uitzoeken en weet ik veel allemaal. Die worden natuurlijk geraadpleegd, maar onze collectie is niet... misschien is dat ook een vraag voor jullie zelf al voor het muZEEum? Onze collectie is heel belangrijk, maar anders dan anders bij andere musea, kunst musea is collectie natuurlijk leidend. Onze collectie is niet leidend. Ons verhaal is leidend en vervolgens kijken we wat er bij past. Het verhaal van de natuur is belangrijk en wat hebben wij daarover in onze collectie zitten. Dus niet zo van: "hé, we hebben dan een kunstwerk en dat moet eruit. Nee, dat is wel leuk om een verhaal te bedenken en dat is goed, maar wat willen wij vertellen? En wat hebben wij daarvoor nodig? 9 van de 10 keer hebben we dat gewoon in onze collectie zitten. Het is niet voor niks in onze collectie. Dat maakt denk ik ook verschil. Niet van: ik heb hier een beeld van Michiel de Ruyter en die moet eruit en daar moet iets over verteld worden. Nee, wat is het verhaal van Michiel de Ruyter en wat heb je daarbij nodig? Misschien past het beeld er mooi in terug. Dat is een andere vorm van denken, denk ik.

Simone:

Ja, klopt. Daarom hebben ze denk ik ook een student gevraagd om daar een naar te kijken, want ze hadden specifiek gevraagd van: "is er een student die daar naar kan kijken, want wij weten het zelf ook niet. Iemand van buiten af heeft een ander perspectief dan iemand die echt het muZEEum kent.

Karina:

Dat is ook lastig. Iemand van buiten kan beter...

Simone:

Ik denk ook, omdat ik zelf niet in Zeeland woon, misschien dat dat ook weer mee helpt. Dan is het ook kijken hoe je mensen naar Vlissingen en Zeeland kan trekken om het muZEEum te bezoeken.

Karina:

Ja, waarom zou ik inderdaad... mijn man heeft in Vlissingen gestudeerd die af en toe een keer terug gaat. Waarom zou ik naar jullie muZEEum toe moeten? Dan als ik er toch ben.

Simone:

Ik moet eerlijk zeggen, om zelf... mensen vragen ook of ik in Vlissingen wil gaan wonen. Dan zeg ik: "liever niet".

Karina:

Het is een leuke stad, maar het is ook meteen zo ver weg van alles.

Simone:

Ja dat ook. De stad zelf vind ik ook niet echt iets. Zou ik eerder naar Middelburg of Goes gaan.

Karina:

Ja dat klopt. Je zit wel bij het strand enzo. Dat klinkt wel aardig, maar inderdaad het is de uithoek van Nederland.

Simone:

Het is ook echt het eind station van de trein.

Karina:

Ja, precies. Ik heb ook in Enkhuizen gewoond en daar hebben ze het Zuiderzeemuseum en dat loopt als een tierelier. Maar die hebben ook dingen veranderd. Die zijn ook hun verhaal anders gaan presenteren.

7.2 Interview: Mariniersmuseum

Geïnterviewde: Loes Barnard

Interviewer: Simone Huijgens

Datum: 11-03-2016

Duur: 1:00:51

Simone:

Ik loop stage bij het Zeeuws maritiem muZEEum, bij de marketing en communicatie afdeling. Mijn onderzoek gaat over hoe het muZEEum meer bezoekers kan trekken, door te kijken naar wat voor bezoekers er komen en waarom ze komen en wat hen heeft aangetrokken om een bezoek te brengen. Daarnaast wil ik ook gaan kijken wat andere musea eigenlijk doen qua promotie.

Loes:

Wat voor opleiding doe je precies?

Simone:

Ik volg de opleiding vitaliteitsmanagement en toerisme in Vlissingen op de HZ.

Loes:

Oke, ik wist niet dat het daar zat.

Simone:

Ja klopt het is de enigste opleiding in heel Nederland. Het heeft te maken met gezondheid en wellness, maar aan de andere kant ook met toerisme.

Loes:

Interessant

Simone:

Je kan twee kanten op, maar je kan er ook helemaal niks mee doen, want het is eigenlijk een economische opleiding, maar dan met focus op toerisme en vitaliteit.

Loes:

Wil je ook echt de toerisme kant op?

Simone:

Ja, dat is wel mijn voorkeur en ook de vrije tijd kant.

Loes:

Leuk! Dit is ook echt je laatste onderzoek? Je afstudeerscriptie?

Simone:

Ja, mijn afstudeerscriptie.

Loes:

Hoe lang loop je al stage in Vlissingen?

Simone:

Sinds november ben ik begonnen met echt stage lopen, maar vanaf september ben ik al begonnen met afstuderen. En hopelijk dan tot eind mei stage lopen en hopelijk in juni dat ik afgestudeerd ben. Dat is de bedoeling.

Loes:

De laatste loodjes wegen altijd het zwaarst. En je hebt al aardig wat indrukken van het muZEEum in Vlissingen dan, als je al vanaf november stage loopt.

Simone:

Ja dat klopt.

Loes:

Hoeveel bezoekers hebben jullie per jaar?

Simone:

Vorig jaar hadden we 28.799 als ik het goed zeg.

Loes:

Oke, nou begin maar met je vragen

Simone:

Ja, zou je in het kort iets kunnen vertellen over het mariniers museum?

Loes:

Over het mariniers museum. Wij zitten hier in Rotterdam aan de wijkhaven. Sinds vorig jaar, nee, het jaar daarvoor november 2014, zijn we onderdeel geworden van de stichting Koninklijke defensie musea van alle defensie musea. Dat zijn de vier musea: het nationaal militair museum in Soest, Marine museum in Den Helder en het Marechaussee museum in Buren. Dat zijn de andere drie en wij zijn dan nummer vier. Samen vallen wij dan onder één overkoepelende stichting en dat is dan nieuw sinds eigenlijk nu, nog geen anderhalf jaar. Voor die tijd waren we altijd onderdeel van het ministerie van defensie. We vielen echt onder de overheid en vielen we echt onder het ministerie zelf. Dus waren we een defensie onderdeel. Dus eigenlijk pas sinds anderhalf jaar zijn we een zelfstandige stichting. Maar ja dat heeft wel wat teweeg gebracht. Ook in de communicatie en marketing is sinds die tijd helemaal veranderd. We zijn dus een museum over de korpsmariniers. Het korpsmariniers is eigenlijk een onderdeel van de marine. Het is dus best uniek dat daar een apart museum over is, want in Den Helder heb je al het mariene museum en het korpsmariniers is daar eigenlijk een onderdeel van, maar omdat het zo specifiek is, hebben we toch een eigen museum en dat is eigenlijk al heel lang. Dat is gegroeid. Dat komt ook doordat we het mariniers kazerne hier hebben in Rotterdam, is de opleiding van het korpsmariniers. Elke marinier wordt hier in Rotterdam opgeleid. Daar is ook de collectie van het museum zelf ontstaan. Dat was vroeger ergens op zolder in de kazerne, was daar een soort mini museumpje, waar iemand allemaal oude spullen neerlegde zeg maar. Dat is uiteindelijk een zelfstandig museum geworden, waar wij nu de zorg van bestaan hebben. Dit betekent ook dat we nu een groot deel van onze collectie nu nog eigendom is van de stichting historische verzameling korpsmariniers en dat is wel iets anders dan bij andere defensiemusea wat bijvoorbeeld allemaal rijks eigendommen zijn, omdat in die tijd we echt onder het ministerie viel. Hoe dan ook dat is het mariniers museum.

Simone:

Oke, ehm.. ja... heb je misschien een idee wat voor bezoekers er eigenlijk komen. Zijn het vooral ouderen of juist jongeren of gezinnen? Heb je daar misschien een idee van?

Loes:

Nou ja, er zijn de afgelopen jaren wel onderzoeken geweest ook. Bezoekers enquêtes enzo. Dat is weleens in kaart gebracht, maar daar zit wel een beetje een wisseling in en eigenlijk hebben we ook al verschillende soorten bezoekers. Aan de ene kant hebben we inderdaad de ouderen, voornamelijk mannen, dat zijn dus echt de oud militairen bijvoorbeeld. De veteranen die zelf of in het leger

hebben gezeten of daar affiniteit mee hebben of familie daarin hebben, een beetje de oudere man. Eh... maar daarnaast hebben we ook wel jongeren, maar ja dat zijn dan vaak de schoolklassen die hier binnen komen. Dus ja als je de gemiddelde leeftijd dan trek je dat behoorlijk omlaag. Maar de laatste jaren is het een idee om veel meer een algemeen publieksmuseum van te maken. Dus nu is ook bijvoorbeeld onze tentoonstelling op de eerste verdieping echt gericht op gezinnen met kinderen. Die hebben we al wel, maar daar willen we veel meer van.

Simone:

Ow ja, zodat het meer ook een gezinsmuseum wordt?

Loes:

Ja, je zit natuurlijk ook een beetje met het imago van mariniers, dat is stoer en mannelijk. Daar zou je niet zo snel met je meisjes mee naar toe gaan als je kinderen hebt. Ook daarvoor willen we het heel erg toegankelijk maken. Dus dat is het een beetje. Het zijn vooral de historisch geïnteresseerden.

Simone:

Ow ja, die echt iets hebben met mariniers en ...

Loes:

Ja, dat is wel een groot deel (pakt iets uit la van haar bureau) Dit is een boekje.... Hier..... Dit is een boekje dat is van..... Er is een publieksonderzoek geweest van de stad Rotterdam van alle culturele instellingen etc. etc. Daar hebben we niet aan meegedaan, want het is al van een paar jaar oud, maar aan de hand hiervan kan je wel heel goed je doelgroep een beetje bepalen, door te lezen wat er allemaal is.

Simone:

Je ziet dus eigenlijk wat voor mensen er allemaal naar Rotterdam komen?

Loes:

Dit is heel erg binnen Rotterdam. We krijgen heel veel bezoekers echt uit de regio of uit de stad. Uhm, maar bijvoorbeeld je hebt hier... kijk zelf maar. Je hebt een aantal groepen die zij bepaald hebben en wij vallen dus, hebben we zelf vastgesteld, bijvoorbeeld de klassieke kunstliefhebber, die komt ook hier. Dat zijn gewoon zoals hier staat hoogopgeleide, traditionele, culturele interesse. Dat zijn echt mensen die elk museum afgaan, echte museum bezoekers. Maar we hebben ook de actieve familie, de jonge gezinnen. En ja de ondernemende die ook echt iets willen leren. En de Randstedelijke gemak zoeker, dat zijn vooral mensen die hier uit de buurt zeg maar, die dicht bij huis toch een dagje uit willen. Meer entertainment dan echt specifiek geïnteresseerd zijn.

Simone:

... Die iets willen leren...

Loes:

Ja, dus ja dat is heel grappig. Maar het is een beetje van alles wat.

Simone:

Ja, dat is duidelijk. Ehm... ja je hebt het al gezegd een beetje van waarom ze het museum bezoeken, ja gewoon omdat ze een dagje weg willen enzo. Ehm...

Loes:

Nou ja dat hangt dus eigenlijk van de doelgroep af of van de bezoeker af, want wij hebben dus heel sterk ook die historische achterban van oud mariniers, oud veteranen, echt van die oude bazen hebt, die iets met de geschiedenis hebben ook. Die komen dus ook echt voor erkenning en verdieping

komen, die komen echt voor de geschiedenis kant en dat is heel wat anders dan de jonge gezinnen die komen om, wel om wat te leren, maar vooral om ontdekkingstocht zijn en die meer willen doen. Ze zijn veel meer actief bezig zijn.

Simone:
Het ligt eraan.

Loes:
Ja.

Simone:
Ja, het Zeeuws maritiem muZEEum heeft best wel last van bezuinigingen, doordat de gemeente bezuinigt op de culturele sector, heeft het muZEEum daar last van. Hebben jullie daar misschien last van, van bezuinigingen?

Loes:
Eh.... Nee, op dit moment niet.

Simone:
Nou dat is wel fijn

Loes:
Ja. Nou ja omdat wij nu dus nog niet echt onder eh ja onder die vlag vallen. Wij waren altijd onderdeel van de ministerie van defensie die als wij in de cultuur sector bezuinigt werden, vielen wij daar buiten, omdat wij met een ander potje betaald werden. Maar nu eh zijn wij een aparte stichting geworden, een zelfstandige stichting. Het is nu alleen doordat we in de opstap fase zitten, is er een soort van garantie gegeven voor de komende , ik weet niet hoeveel jaar, maar voor de komende jaren dat er gewoon een vast bedrag is zeg maar. Wij waar van kunnen leven de komende jaren. Dus op dit moment hebben wij geen last van bezuinigingen. Wij vallen daar gewoon helemaal buiten.

Simone:
Nou dat is wel fijn.

Loes:
Maar dat wil niet zeggen dat we bakken met geld hebben. Kijk overal in de culturele sector is het... Het is wel gewoon zuinig aan doen, absoluut. Maar dat is ook lastig als je een nieuwe stichting bent, dan weet je eigenlijk ook nog niet precies... er is ook natuurlijk een begroting gemaakt, maar na pas 1- 2 jaar kom je er ook achter of die begroting realistisch is. Dat je een hele nieuwe organisatie bent, is alles nieuw. Dus je weet niet wat het kost om een jaar lang schoonmakers te betalen. Je kan het in calculeren, maar in de praktijk is het anders. Dat wel iets anders. De komende 5 jaar, wordt dat allemaal bepaald en hebben we geen last van bezuinigingen. Maar ook omdat we geen subsidies krijgen.

Simone:
Oke, ja dat is anders natuurlijk.

Loes:
ja klopt, het is wat anders natuurlijk. We worden wel vanuit de overheid betaald, maar niet in de vorm van subsidie. Het is een ingewikkeld verhaal. Ik weet ook niet alles het fijne van.

Simone: ehm ja..... wat voor promotie gebruiken jullie om bezoekers te trekken dat te maken heeft met korting.

Loes:

Korting? Ja eh.....

Simone:

Als je gewoon een paar opnoemt?

Loes:

Ja oké... we hebben verschillende dingen gedaan. Op dit moment eh.... Omdat we genomineerd zijn voor het leukste uitje van Zuid-Holland, dat is een actie van de ANWB. Die heeft dat grootschalig aangepakt. Doen wij nu mee voor de ANWB lezersactie, krijgen ze 10% kortingsactie op de entree en je kan ook online bij de ANWB kortingskaartjes kopen van te voren, maar daarnaast hebben wij ook nog een kortingsactie lopen bij het reformatorisch dagblad dat een hele grote achterban heeft en ook heel veel voor onze doelgroep. En... eh.... Even nadenken hoor..... wat hebben we nog meer voor actie? Uh.... Ik weet het ook allemaal niet precies uit mijn hoofd. Sommige dingen lopen ook nog het hele jaar ofzo, maar eh we doen ook mee aan, dat is niet zo zeer korting, maar we hebben de Rotterdam pas, ik weet niet of je dat kent?

Simone:

Eh..... wel van gehoord. Het is eigenlijk net zoiets als bij ons de Zeelandpas, denk ik.

Loes:

Ja het zal wel, vast.

Simone:

Ieder geval voor mensen die uit Rotterdam komen en

Loes:

Ja inderdaad voor Rotterdammers. Zij moeten passen aanschaffen en daarbij betalen, maar dan krijg je dus korting bij heel veel instellingen en ook tweede pannenkoek gratis in het pannenkoekenhuis, dus niet alleen voor musea, maar ook voor de dierentuin en voor andere dingen. Nou ja... daar doen wij dus aan mee. Dus eh.... Met de Rotterdampas heb je dus hier gratis toegang, altijd, het hele jaar door. Maar we hebben soms wel in bepaalde maanden hebben we dan acties voor de Rotterdampas, dus iedereen die met de Rotterdam pas komt, krijgt een gratis sticker, een poster, die krijgt een souvenir of die krijgt een kopje koffie of dat soort dingen. Maar dat is vaak een maand geldig. Dat geldt ook voor de museumjaarkaart. Moet je aangesloten zijn bij de museumvereniging, zoals je wel weet. Die hebben ook af en toe van die acties of tenminste daar kan je aan mee doen. Dat hebben wij dus ook. Voor kinderen hebben we nu een actie, dat ze gratis een poster krijgen op vertoon van de museumkaart en in april hebben wij nog een actie, dat is meer voor volwassenen, die krijgen een gratis ansichtkaart, zo'n dubbele luxe ansichtkaart met een mariniers beeld. Uh.. dat is volgens mij de kortingen. Af en toe wordt je ook wel benaderd voor krantjes of evenementen of flyers die uitkomen of je mee wilt doen met de lezersactie. Sommige dingen doen we wel en sommige dingen doen we niet.

Simone:

Het ligt er gewoon aan wat je zelf denkt van of dat werkt wel en dat niet.

Loes:

Ja of het nut heeft of niet. Of je er echt iets uithaalt ja. Maar over het algemeen doen we het wel. Als er een leuke aanbieding is dan doen we zeker mee met de kortingsactie.

Simone:

En wat levert die kortingsacties op qua bezoekersaantallen? Heb je daar misschien een idee van? Dat je kan zien of die actie daar komen zoveel bezoekers mee op af

Loes:

Uh ja.... Dat is wel lastig om te zeggen. Ik heb daar geen cijfers van. Dat weten we wel, maar ik weet het gewoon niet, want ik zit hier ook tijdelijk, dat heb ik je de vorige keer verteld. Ik ben pas 1 januari begonnen hier in deze functie. Dus vaak wordt aan het einde van het jaar of na een kwartaal wordt dat soort dingen in kaart gebracht. Dus ik heb daar niet echt een zicht over/ Inzicht in. Dus echt cijfers kan ik je niet echt geven van zoveel procent meer bezoekers ofzo, maar wij hebben wel het idee dat het helpt, nou ja het hangt ervan af wat.

Simone:

Het scheelt per kortingsactie denk ik

Loes:

Ja. Bijvoorbeeld, wij hebben nu die lezersactie van het reformatorisch dagblad, maar die wordt pas in april gepubliceerd, dus die is nu nog niet bezig, maar daar verwachten wij ook heel veel van, omdat wij gewoon een heel grote achterban hebben en dat soort mensen komen hier heel vaak binnen. En wij hebben twee weken terug op een beurs gestaan in Ahoy 4 dagen, dat was ook van de achterban van het reformatorisch dagblad en naar aanleiding van die beurs hebben wij al heel veel extra bezoekers gekregen. Die hier allemaal binnen kwamen en zeiden: "ja, we zijn vorige week op de beurs geweest en we dachten nou dan gaan we gelijk even langs". Dus dat is heel fijn als je direct resultaat krijgt eigenlijk van je investering door op die beurs te gaan staan. We weten dat dat wel werkt en dat het echt een doelgroep is die heel erg bij ons past, dus daar zetten we dan extra op in, maar of dat het echt resultaat heeft dat kan je pas aan het eind zeggen. Nee ik durf je het nog niet te zeggen.

Simone:

Nee oke.... En welke zou je echt dan weer een keer gebruiken? Voor als je bijvoorbeeld een kortingsactie heb gehad en je ziet daar resultaat in, zou je die dan weer gebruiken? Logisch eigenlijk, maar welke zou je echt weer willen gebruiken?

Loes:

Ik kan je het niet vertellen, omdat ik de resultaten niet weet, dus ja....

Simone:

Nee, is niet erg.

Loes:

Is misschien niet boeiend voor je onderzoek, maar uh...

Simone:

Zo heb ik een indicatie, maar

Loes:

Het is niet dat wij met heel veel verschillende acties mee doen ofzo. We hebben ook gewoon de Rotterdam pas en dat doen we ieder jaar en daar komen heel veel bezoekers op af en op dit moment is bezoekers binnen trekken het aller belangrijkste, dus daar doen we zeker aan mee. Maar echte acties, campagnes dat je denkt daar komen ze voor is lastig te zeggen. Dit jaar doen we ook voor het eerst mee met de ANBW bijvoorbeeld die actie. Dat is wel echt een landelijke campagne. Ben benieuwd wat daar op af komt, want dat weet je niet want we doen het voor het eerst. Dus ja het zijn nieuwe kansen, maar of het echt wat oplevert dat weten we pas aan het einde van het jaar.

Simone:

Je noemde al de Rotterdampas als een actie. Heb je ook nog andere acties waarbij geen korting wordt gebruikt? Of gebruik je vooral kortingsacties?

Loes:

Nou ja met de Rotterdampas en de museumjaarkaart hebben we heel vaak een weggevertje, zoals ze het noemen, dat ze iets krijgen. Echt een soort aandenken. En verder... wat voor ons vaak als actie ook werkt is activiteiten in het museum, zoals bijvoorbeeld in de vakanties, ik weet niet of je daar op doelt? In elke schoolvakantie bieden wij een school- of een kinderactiviteit aan bijvoorbeeld en dat is voor ons ook het lokkertje op dat moment om mensen naar het museum te trekken, dus dat is verder geen actie waarbij ze korting krijgen, maar er is hier wel iets extra's te doen.

Simone:

Het is eigenlijk wel een soort promotie, denk ik

Loes:

Ja zeker, er is iets extra's te doen en het kost niks extra, want je hoeft er niet voor te betalen, behalve de entree van het museum. Dus we hadden nu afgelopen voorjaarsvakantie hadden we nu dus een nieuwe speurtocht door het museum met Max de mariniershond, heel leuk voor kinderen. Op de tweede niveaus ook, voor kleine en oudere kinderen. En dat zetten we dan op onze website, op onze facebook, in onze nieuwsbrief van "kom in de voorjaarsvakantie naar ons museum, we hebben een speurtocht voor onze kinderen. Dat kunnen ze dan doen. Dus dat is wel je actie om meer bezoekers te trekken en daar komen mensen ook echt wel op af. Dat lijkt wel te werken ieder geval. We doen wel voor die kinderen, wanneer ze de speurtocht af hebben een kleine soldaatjes of iets cadeau geven, maar dat is niet waarmee je adverteert, je adverteert met dat er iets te doen is, een bezigheid. Er is bijvoorbeeld in april, is het nationale museumweek, daar doen we dan ook aan mee, en dan hebben we ook dus bijvoorbeeld nu in de planning staan.... Er is dan altijd een activiteit gepland wat je moet aanbieden, tenminste als je met heel de organisatie meedoet, dan vragen zij wat is je speciale activiteit deze week. De speciale activiteit is ook iets om te doen, maar voornamelijk is dat voor kinderen dat ze iets kunnen knutselen of tekenen of iets doen. Maar wij hebben nu ook dat we 1 dag in die week, vragen we een expert om over een bepaald object iets te vertellen. Dus een extra uitleg, mensen kunnen vragen stellen en is niet echt een rondleiding, want het is een bepaald thema, echt een stukje verdieping, het is ook geen lezing. Wel dat we een expert in huis halen en daar adverteren we dan mee: "kom woensdagmiddag naar onze speciale informatie middag over vaandels in dit geval". Het is ook een soort lokkertje, een extra uitleg, specifieke kennis.

Simone:

Ik denk dat je op zo'n manier ook echt mensen kan trekken Dat ze toch echt specifiek ergens naar toe gaan van: "ow dat is misschien wel leuk om meer over te weten".

Loes:

Ja, dat hopen we. Het is soms best wel lastig om dat soort dingen ga je heel specifiek op een bepaald onderwerp, dus het is eigenlijk ook een heel specifieke doelgroep die je daarmee aanspreekt, dus de echt geïnteresseerden. Dat is niet voor gezinnen met kinderen die gewoon een dagje weg willen. Maar dat is dan de doelgroep die je kiest. Ik zit te denken wat we nog meer doen. Bijvoorbeeld in mei heb je ook de meidagen en dat heeft natuurlijk als thema tweede wereld oorlog. Vooral tijdens 4-5 mei, Bevrijdingsdag en wij hebben dan in Rotterdam het bombardement bijvoorbeeld wordt hier altijd herdacht van 14 mei en na het bombardement heb je de meidagen van 1940 zoals dat hier heet. Mariniers die bij de maasbrug hebben gestreden. Dat is voor ons altijd een thema om ook aan te pakken, dat we extra activiteiten in het museum hebben. Of een mini-expositie in de entree of weet je iets meer aandacht aan dat thema. Dat is voor ons ook een marketing dingetje om mensen

naar ons museum te lokken. Dat is geen korting maar het is wel een actie om bezoekers te trekken. In te spelen op de actualiteiten. Dat proberen we altijd te doen.

Simone:

Je vertelde al dat je een soort samenwerking hebt met de andere mariniers museum. Heb je nog meer samenwerkingen? Kun je daar iets meer over vertellen?

Loes:

Jazeker, daar zijn we op dit moment... zijn we echt.... Het is één van onze prioriteiten. We zijn er nu heel druk mee bezig op dit moment. Met name onze nieuwe directeur, die sinds vorig jaar ook hier in huis is. Hij is daar echt heel erg druk mee bezig en ik denk ook dat het heel belangrijk is. Vooral hier in Rotterdam. Ten eerste hebben we al een hele goeie samenwerking met het korpsmariniers zelf, vanuit de historie die al vanuit het korps bestaan wij, dus die band was altijd heel sterk geweest. En nu we een losse stichting zijn, zijn wij eigenlijk op papier hebben we niks meer met hun te maken in principe. Wij zitten niet meer aan hun vast, maar in praktijk natuurlijk wel. Wij doen heel veel voor hun en zij doen af en toe ook iets voor ons en dat is natuurlijk ook heel fijn. Dat is gewoon een hele grote achterban nog voor ons. We hadden bijvoorbeeld afgelopen week was de museumnacht hier in Rotterdam. En dan stuur ik ook gewoon een bericht naar de kazerne toe, zo van: "we hebben een museumnacht". Dit wordt dan intern op het prikboard opgehangen. Dat is voor ons ook een soort van uithangboard. Plus, gewoon als we spullen nodig hebben, camouflagenetten ophangen, ik noem maar wat. Maar verder dat is natuurlijk corebusiness samenwerking, maar als je denkt aan naar buiten toe, marketing, verschillende dingen, we zijn met heel veel verschillende dingen tegelijk bezig o.a. in de maritiem district dat is dus eigenlijk het gebied hier, heel de omgeving hier voor de deur zijn de oude erfgoed havens, zoals dat heet, er liggen hier oude schepen en dit hele gebied tot aan het maritiem museum, dat ligt aan de Leufhaven daar, dat heet het maritiem district. Men is daar met heel veel partijen mee bezig om dat maritiem district te ontwikkelen en echt op de kaart te zetten als gebied als historisch interessant gebied. Daar doen wij ook heel fanatiek aan mee. Samen met het maritiem museum zijn wij de twee culturele instellingen daarbij, maar er zijn ook heel veel verenigingen van eigenaren, horeca ondernemers die mee doen. Heel veel bedrijven ook, hier zit ook de kunstacademie, de Willem de koning academie, zij doen ook mee. Maar bijvoorbeeld ook instellingen als het erfgoedhaven, die over de havens gaan en de boten, de schepen en het water zelf, activiteiten op het water. Dat is voor ons heel belangrijk, omdat als heel het gebied een beetje in de lift komt, als er meer activiteiten komen, als daar meer samenwerkingen onderling komen dan profiteren wij daar sowieso van, dus je moet daarbij ook echt aan tafel zitten, want anders gaat het langs je heen en is dat een gemiste kans. En sowieso zijn we ook al in gesprek om samen met het maritiem wat meer samenwerking te zoeken. Dat hopen we dat dat de komende jaren echt al een beetje meer vorm gaat krijgen. Daar zijn we ook heel erg op gemunt. We zijn geen concurrenten en we moeten juist elkaar versterken. Dat is voor allebei wat beter. Zo hebben we ook een hele goeie samenwerking met het museum 40-45 nu, dat is het voormalige verzetsmuseum van Rotterdam. Dat zit aan de Colhaven, een stuk verder naar het westen. Echt een museum over de tweede wereld oorlog nog, maar daar hebben wij een groot deel van hierboven hangen, van het bombardement van Rotterdam, tenminste de aanloop daarvan met maasbruggen hier voor de deur. Dat sluit dus eigenlijk heel goed aan, want wij vertellen eigenlijk het verhaal, de aanloop t/m het bombardement. Zij beginnen eigenlijk bij het bombardement, want dat is de start van de tweede wereldoorlog hier in het gebied. Dus dat is een doorlopend verhaal. Daar zijn we vooral met het lesprogramma's voor scholen zijn we daar mee bezig om dat te kunnen aanbieden aan scholen, dat ze bijvoorbeeld eerst onze museum bezoeken en bij ons het verhaal krijgen en dan naar het ander museum gaan. Dus kan je een volledig pakket aanbieden. We hebben ook de battlefield tours. We hebben heel veel samenwerkingen. Dat is een organisatie, die doet battlefield tours hier in de omgeving, dus die gaan echt door de stad lopen met het verhaal ook van de meidagen 40 en de oorlog en die komen dus op plekken waar je nog de gevolgen van ziet en waar je kan zien waar het echt allemaal is gebeurd. Die komen dus ook in het museum, die lopen in de stad en die komen hier ook binnen, om het verhaal

verder te vertellen. Zij brengen ook groepen bij ons binnen en wij leveren ook groepen als wij aanvraag krijgen, zeggen wij ook: “vinden jullie het leuk om door de omgeving te lopen, dat je de locaties echt kan zien, dus zo helpen we elkaar. We hebben daardoor ook weer een samenwerking met het Witte Huis, hier op de hoek. Ik weet niet of je dat kent?

Simone:

Ja, daar zijn we de vorige keer boven op het dak geweest.

Loes:

Ow ja boven op het dak. Dan heb je dat waarschijnlijk al gehoord. Het is inderdaad eigenlijk een kantoorpand, maar we hebben hele goeie contacten met de eigenaar daarvan en we kunnen ook in bijzondere gevallen, bezoekers meenemen naar het dak van het Witte Huis om zo een uitzicht te krijgen over het strijd toneel van de mariniers in de meidagen in 1940. Dat is wel fijn.

Simone:

Je hebt echt een prachtig uitzicht over Rotterdam.

Loes:

Ja sowieso, het is echt heel leuk. Maar we werken ook bijvoorbeeld samen met het restaurant hieronder, restaurant Mooi. Een hele andere tak van sport, maar wij hebben zelf niet echt een museumcafé of een restaurant of zo iets. Daar toch ook wel vraag naar voor als er groepen komen, maar ook al vanuit oudsher, we hebben vergaderingen hier van de mariniers zelf of van andere groepen, die willen dan een lunch of noem maar op. En nu hebben we dus een samenwerking met het restaurant wat hier achter ligt we hebben in de entree nu ook zo’n doorgang gemaakt met twee grote glazen deuren, zodat je dus echt binnendoor naar het restaurant kan lopen en terug. Dat is ook een samenwerking waardoor wij gewoon de bezoekers iets meer kunnen bieden.

Simone:

Dus eigenlijk iets extra.

Loes:

Ja, iets extra kunnen bieden. Zo hoop je ook niet alleen bezoekers hier binnen te krijgen, maar ook binnen houden. Die zeggen: “we doen nog een kopje koffie en dan gaan we nog even verder of dat soort dingen. En eh... dat is al heel wat.

Simone: ja het is echt al heel veel.

Loes:

Ja, er zijn vast nog veel meer dingen, maar je moet vanuit de korpsmariniers gewoon goede relaties, en ook met andere partijen hebben, niet alleen met andere musea zijn, maar bijvoorbeeld het mariniers kapel, het orkest van het korpsmariniers. Dat zijn ook gewoon goede vrienden van ons zal ik maar zeggen. We hebben nu ook afgesproken dat we dit jaar twee concerten met hun gaan doen, hier achter op het plein, buiten in de openlucht. Dat doen ze eigenlijk voor niks, tenminste we moeten wel alles organiseren en klaar zetten enzo. In principe omdat de relatie zo goed is, doen zij dat voor ons en wij helpen hun ook weer met helemaal andere dingen.

Simone:

Dus eigenlijk voor alle twee de partijen een win-win situatie?

Loes:

Ja, daar heb je gewoon heel veel aan. Dat trekt ook veel bezoekers hopen we, een beetje activiteit. Dat willen we ook een beetje zichtbaar zijn in de stad of op straat. Als we maar een beetje in de aandacht kunnen komen met wat dan ook dan doen we dat graag.

Simone:

Oké, dan ga ik naar de volgende vraag: “Hoe onderhouden jullie een relatie met jullie bezoekers?”

Loes:

uh ja..... We hebben ieder geval een nieuwsbrief, die wij versturen. Mensen kunnen zich daarvoor inschrijven. We hebben beneden als je zeg maar het museum verlaat, daar heb je het gastenbezoek.

Simone:

Ja volgens mij had ik dat gezien.

Loes:

Daar kunnen mensen gewoon hun gegevens in schrijven en stiekem is het heel leuk als mensen dat doen, hun leeftijd, geslacht invullen, waar kom je vandaan, waarom bezoek je het museum, pluspunten, minpunten etc. Daar kunnen ze zich ook aanmelden voor de nieuwsbrief. Op dit moment verschijnt die om de maand, 1x in de twee maanden. Zo houden we de bezoeker ten minste op de hoogte van wat we doen. We nodigen ze natuurlijk van harte uit om langs te komen en met leuke activiteiten, die we dan weer gepland hebben. Die proberen we wel op tactische momenten in te zetten als er echt wat dingen aankomen. We hadden nu voor de voorjaarsvakantie, voor de museumnacht, dat viel allemaal samen, dus dat was heel fijn. Daarnaast hebben we onze facebookpagina, dat we ook altijd hopen dat mensen onze facebookpagina gaan volgen, waar we dan ook nieuwtjes op zetten en af en toe wat leuke dingen er op zetten. We hebben onze website natuurlijk, die proberen we ook zo up-to-date mogelijk te houden en als we wat te melden hebben dan zetten we het erop. We hopen dat bezoekers er af en toe naar kijken.

Simone:

Ja dat is altijd moeilijk.

Loes:

Ja nou ja, hij wordt natuurlijk bezocht de site, maar meestal voor openingstijden en prijzen, maar we hopen natuurlijk om iets meer mee te geven dan dat. Wat we ook nogal eens doen is met onze stand naar evenementen, dus ja dat is misschien niet echt relatie onderhouden met je bezoekers, maar wel nieuwe bezoekers trekken ook. Dat hoop je, dat is meestal het doel van zo'n evenement waar we naar toe gaan. Daar bieden we heel vaak informatie en geven we folders weg. Vaak hebben we ook een prijsvraag of een leuke activiteit waardoor er dan toch aan de mensen iets mee kunnen geven of ze kunnen een leuke prijs winnen en dan schrijven ze in voor de nieuwsbrief. Zo hoop je natuurlijk dat je publiek steeds groter wordt. Dat doen we toch wel regelmatig.

Simone:

Met zo'n prijsvraag dan... ik vind zelf dan..... hoe zeg ik dat ik weet even niet hoe ik het moet zeggen. Zo krijg je ook aandacht van de mensen. Ze denken ow leuk een prijsvraag en dat onthouden ze denk ik ook wel. Ieder geval dat idee heb ik wel, dat dat wel zo is.

Loes:

Ja, dat hopen we wel ja. Vaak is het ook zo van: “ow dat is leuk”. Zijn ze een beetje verrast, hadden ze het niet verwacht. Een soort spelelement vinden mensen altijd leuk, want alle mensen willen winnen en vooral als het gratis is. Ja zo werk dat. Ik denk wel dat dat werkt.

Simone:

Je zei toe net al dat je via de website al nieuwtjes uitbrengt, doe je ook nog andere dingen... wat is precies het doel van de website voor jullie?

Loes:

Ik denk dat de website vooral is om de mensen te informeren. We hebben ook... er is ook echt wat meer informatie te vinden op de website, dan dat je in onze algemene folder vindt die wij weggeven. Ook over bijvoorbeeld de mogelijkheid tot rondleidingen en kinderfeestjes en schoolbezoeken, maar daarnaast ook af en toe wel wat achtergrond informatie, dat is wel de bedoeling. In de praktijk is dat soms moeilijk om dat bij te houden, maar als we bijvoorbeeld nieuwe aanwinsten hebben, echt een beetje inhoudelijk op collectieniveau wat meer verdieping of wat meer achtergrond informatie over bepaalde thema's. We hebben bijvoorbeeld ook voor kinderen een functie, hebben we een spreekbeurtpakket wat ze op onze website kunnen downloaden. Daar verwijzen wij ook altijd naar als mensen hier in het museum komen en toch meer willen weten of iets mee willen doen, zoals kinderen die helemaal enthousiast zijn en hun spreekbeurt erover willen houden, dan verwijzen wij ze naar de website voor meer informatie om te downloaden. Maar het is niet zo dat onze website echt interactief is ofzo. Het is niet dat je daar dingen kan achterlaten, daar hebben we meer de facebookpagina voor. Dat is wat sneller en interactiever en waar mensen ook echt reacties opgeven en tips.

Simone:

De website is eigenlijk meer gewoon om extra informatie en soms een nieuwtje naar buiten te brengen?

Loes:

Ja, dat wel. We hebben zeker wel mensen dat echt.... Net als we activiteiten hebben dan zetten we die erop en als we de nieuwsbrief hebben zetten we die altijd op de website, dat is eigenlijk het eerste wat je er opzet: "we hebben weer leuke activiteiten in de vakantie of we hebben evenement of we hebben...". Dat komt gelijk op de homepage van de website en dan kunnen ze wel weer door klikken naar de agenda bijvoorbeeld, daar hebben we wat meer informatie staan. Op de homepage wordt echt wel de nieuwtjes vooraan gezet.

Simone:

Ja. Wordt de website dan ook veel bezocht? Heb je daar een idee van?

Loes:

Uh..... ik heb daar niet echt een idee van. Voor mijn gevoel wel. Nou ja je hoort wel van mensen dat ze: "ja ik heb op de website gezien dat u morgen dicht bent, maar kan ik....", weet ik veel. Dus dat hoor je wel van mensen die opbellen of zoiets, maar echte cijfers heb ik niet. Mijn collega die normaal deze functie doet die kan dat wel inzien en zij heeft daar vast wel een idee van, maar ik zou het niet kunnen ophoesten.

Simone:

Nee, is goed. Je zei al dat jullie ook actief zijn op sociale media en dat je vooral sociale media gebruikt om dan interactief te zijn met de bezoekers, waarvoor gebruik je nog meer sociale media voor?

Loes:

Eigenlijk gebruiken we alleen facebook, moet ik eerlijk toegeven. Ooit hadden we bedacht dat we een twitteraccount hadden, maar dat is nog niet echt uit de verf gekomen. Ik geloof ook dat dat nu een beetje van de baan is. Maar facebook is binnen ons toch al het meest gebruikt en het meest effectief denken we dan en het voordeel van onze facebook is daar zetten we dan ook onze nieuwtjes op en vooral om mensen te lokken natuurlijk, maar ook gewoon om onder de aandacht te blijven natuurlijk. Natuurlijk gaan mensen niet drie keer per week naar het museum toe, maar je wilt

wel steeds in de aandacht blijven. Ook al als je niks te melden hebt of er is geen evenement dan wil je toch af en toe iets plaatsen, zodat mensen het gewoon even voorbij zien komen: "mariniersmuseum, mariniersmuseum". We willen gewoon dat het een beetje meer gaat leven bij de mensen, dus wat we ook doen is om bijvoorbeeld berichten te delen van anderen, bijvoorbeeld van het nationaal militaire museum, waar wij nu dus vrienden mee zijn, onderdeel van uitmaken. Als zij iets leuks hebben dan kunnen wij dat delen en dan hopen we dat dat ook uiteindelijk uitwerking heeft op ons, maar wat we dus ook doen is de berichten delen van de korpsmariniers zelf. Dat we gewoon iets inhoudelijks te melden hebben, maar ook dus al onze samenwerkingsverbanden. Als het museum 40-45 nu iets leuks te melden heeft dan delen wij dat ook. Dan zeggen we: "joh we werken samen en er is iets te doen zoiets". Dat zie je heel vaak, want we hebben nu pas geleden ook de tamboers en pijpers, de trommelaars en fluitisten van de korpsmariniers, die hebben beeld opname gemaakt. Dat wordt een hele exclusieve dvd met van alles en nog wat, maar ieder geval dat is ook mede mogelijk gemaakt door het mariniers museum. We hebben daar ook een aandeel in, maar ook deel een opdracht daar aan toe gegeven. Dus zij hadden op hun facebookpagina een aantal foto's van die opname van achter de schermen op hun facebook gezet. Daar hadden ze ons in getagd. Dus hebben wij vervolgens weer het bericht gedeeld, zodat je ziet: "'mariniers museum werkt mee aan film opnames die ergens anders plaats vinden. Maar dat mensen ook gewoon blijven zien dat we actief bezig zijn met van alles en nog wat, ook gewoon achter de schermen. Ook als wij hier intern het depot gaan verbouwen dan is dat leuk om aan de mensen mee te geven, zo van: "joh we zijn bezig om het museum te verbeteren en om in stand te houden. Dus dat is het een beetje. Even tussen door... wat ook leuk is aan facebookpagina is dat je ook veel meer met afbeeldingen, foto's en fotoalbums kan plaatsen. Dat is vaak lastig om op de website te plaatsen. Daar ga ik geen 100 foto's opzetten. Het verspreid zich toch makkelijker via de facebookpagina.

Simone:

Daar is het een mooie tool voor afbeeldingen. Gebruik je daarnaast ook andere technologieën om bezoekers te trekken?

Loes:

Zoals?

Simone:

Ik heb zelf informatie opgezocht en je ziet ook dat sommige musea ook online een kleine tour op de website te zetten om een indicatie te krijgen over wat er te vinden is.

Loes:

Dat hebben wij niet: sommige mensen uh..... sommige musea hebben een online catalogus. Dat hebben we ook niet. We hebben ook geen app ofzo dat je in het museum kan activeren. Dat hebben we allemaal niet. Maar wat wij wel hebben, dat is misschien wel leuk om te vermelden, maar dat is niet zo zeer een marketing tool. Maar we hebben wel een onderwijs pagina: jurls. Ik heb daar ook niet zoveel verstand van, maar het schijnt dat scholen dat wel gebruiken op hun digibord. Dat is tegenwoordig allemaal. Dan kunnen ze zeg maar in de klas die pagina laden en aan de hand van die pagina kunnen ze de klas wat leren over de korpsmariniers. Dat is wel leuk, want je kan dan echt filmpjes enzo, YouTube filmpjes er aan linken of hele korte tekstjes en afbeeldingen. We hadden ook fragmenten bijvoorbeeld van Willem Wever. Daar was pas een vraag over: "hoe ziet de opleiding van het korpsmariniers er helemaal uit?". Dat soort dingetjes zetten wij er dan op. Dat is wel een soort van technologie. Maar in het museum zelf of voor marketing doeleinden ofzo zijn we wel een beetje ouderwets misschien. Niet ouderwets, maar traditioneel. We zijn nog niet zo hightech zoals echte leuke tools hebben ofzo.

Simone:

Maar ja dat hoeft natuurlijk niet te betekenen als je dat niet hebt dat er dan geen bezoekers komen. Of als je dat juist wel hebt dat er dan juist bezoekers komen.

Loes:

Wat niet is kan nog komen. Alles is nog in ontwikkeling wat dat betreft.

Simone:

Merk je ook dat er veel bezoekers komen door mond-tot-mond reclame? Merk je daar iets van? Dat er toch promotiemateriaal dat wel werkt?

Loes:

Ik denk het wel, maar dan kom je weer bij ons een soort van tweedeling in van de soort bezoeker, want die ene bezoeker De echt geïnteresseerd militaire die hebben het toch vaak van elkaar. Bijvoorbeeld gezinnen of familieleden van korpsmariniers, die iets hebben van: "ow ik ken iemand bij de korpsmariniers, mijn broer zit daar bij". Dan vinden ze het leuk om naar de mariniersmuseum te gaan om mee over de mariniers te weten te komen. Dat gaat al heel erg van: "ja joh dat is leuk, ik ben er ook eens een keer geweest". Dat is de ene kant, maar ik heb ook wel het idee dat gewoon families en gezinnen.... Je hoort wel vaker dat gezinnen hier komen en iets hebben van: "ja, ik heb gehoord dat mijn vriendje had een leuk kinderfeestje hier of wat ik heel vaak hoor, is dat ze heel verrast zijn over hoe leuk het is. Dat ze eerst denken: "ow dat is niks voor ons", maar dan hebben ze iemand anders er over gehoord en dat het dan toch eigenlijk heel leuk is, dat ze toch komen. Ik heb wel het idee dat het wel echt werkt. En wij doen ook in de zomervakantie heb je van de Rotterdampas heb je het jeugd vakantie paspoort. Ik weet niet of de Zeeuwse pas dat ook heeft?

Simone:

Nee, denk het niet

Loes: dat is wel heel grappig dat alle kindjes van alle basisscholen in heel Rotterdam, die krijgen een vakantiepaspoort. Dan kunnen ze tijdens de zomervakantie bij alle musea langs, gratis en leuke activiteiten doen. Het is dus echt een boekje / een paspoort en dan krijgen ze overal een stempel of sticker en als alles vol is dan krijgen ze volgens mij een gratis presentje. Die kinderen rennen als een gek de hele zomervakantie die musea of zodat ze hun boekje vol krijgen. Dus dat werkt super goed en dat is echt elk jaar, dus doen wij daar ook altijd aan mee. Je hoort dan weleens dat... vaak gaan die kinderen dan ook met de buitenschoolse opvang. Dat doen ze dan in groepsverband, maar dan komen ze later in de herfstvakantie terug met het gezin en zeggen ze: "ja mijn zoontje is hier eerder geweest en hij was zo enthousiast met zijn vakantiepaspoort geweest", hij wilt nu zijn kinderfeestje hier houden. Dat zijn toch wel leuke dingen. Dat dat zo zijn werking heeft.

Simone:

Maar dat paspoort is wel echt ideaal volgens mij.

Loes:

Ja, het is echt heel leuk, volgens mij is het een groot succes.

Simone:

Ja, dat is een goeie tip. Ik had ook een vraag over of technologie gebruikt wordt voor educatieve doeleinden, maar daar heb je al iets over verteld.

Loes:

Ja die pagina, daar hebben wij.... Verder niet echt. Kijk wij hebben natuurlijk in onze expositie wel wat interactieve elementen, maar echt technologie zou ik niet noemen, want als je op een knop drukt dat er dan iets gebeurt, maar....

Simone:

Is ook een soort van technologie

Loes:

Nee, maar we hebben wel voor de educatie lesbrieven enzo, maar tegenwoordig wordt dat eigenlijk nauwelijks gebruikt. Als je inderdaad één of andere app hebt of één of ander educatief spel, werkt dat allemaal veel beter. Het is wel iets wat in de toekomst misschien wel meer mee zouden willen doen, maar ook wij zijn nu heel druk bezig met de plannen voor de derde verdieping van het museum gaat helemaal op de schop. Die wordt helemaal vernieuwd en daar zit bijvoorbeeld wel een soort game in voor kinderen, dat ze op een spelende wijze dingen leren en ik kan mij voorstellen dat dat soort elementen ook wel naar aanleiding van die nieuwe opstelling los wordt gebruikt om als educatief programma aan te gaan bieden. Dat we daar iets mee doen. Maar zo ver is het nog niet.

Simone:

Mijn laatste vraag is of je misschien nog tips of suggesties hebt voor het Zeeuws maritiem muZEEum? Wat zij kunnen doen aan promotie.

Loes:

Dat is eigenlijk heel lastig, want ik weet niet precies wat het muZEEum nu al doet

Simone:

Ja al heel veel. Net zoals in de voorjaarsvakantie hadden ze dan op een afdeling een tafel neergezet voor kinderen dat ze een gratis speurtocht konden krijgen en ook kleurplaten, zodat ze konden kleuren, maar dat er ook een gids bij stond die dan iets kon vertellen, mee kon lopen met de speurtochten en dan ondertussen iets kon vertellen. Dat was dan iets en ook heel veel kortingsacties.

Loes:

Ja, oké. ik denk ook dat jullie bezoekers voornamelijk heel veel uit de regio komen?

Simone:

Ja, heel veel uit de regio

Loes:

Ja, wij ook hoor. Dat hebben wij ook, maar wij spelen daar ook wel bewust een beetje op in, omdat er nog zo veel is te halen in de regio. Het is ook makkelijkere binnen halen. En mensen komen echt niet uit Groningen om naar het mariniers museum te komen. Ook omdat we een klein museum zijn. Het is geen dag vullend programma.

Simone:

Ja, niet zoals het Rijksmuseum waar iedereen op af komt.

Loes:

Ja en het nationaal militair museum bijvoorbeeld in Soest daar ga je eerder echt een dagje heen. Het is ook midden in het land en je kan ook nog gaan fietsen daar als je wilt. Het is echt een dagje uit. Hier heb je het in een paar uurtjes wel gezien. Jullie doen denk ik ook niet echt aan nationale campagnes op televisie of spotjes of in programma's zitten?

Simone:

Nee niet veel, we hadden wel.... In november kwam er dan een televisieploeg uit België voor de zakelijke markt. Daar kwamen ze eigenlijk zelf mee en toen hebben we dus een televisiespotje gemaakt, maar echt landelijk niet echt iets.

Loes:

Nee wij ook dus niet echt, als we het doen, dan is het algemeen centraal geregeld vanuit Soest. Die zijn ook moeilijk te peilen of je daar meer bezoekers mee trekt, tenminste dat lijkt mij wel lastig. Maar tips verder,

Simone:

Als je geen tips hebt dan

Loes:

Ik heb geen tips (beetje lacherig). Nee, ik denk dat jullie wel een beetje hetzelfde programma als wij hebben, als ik dat zo een beetje langs de zijlijn hoor over vakanties en meer activiteiten of museumweek doen jullie waarschijnlijk ook aan mee. Weet je al dat soort dingen dat loopt gewoon. Echt in spelen op bepaalde thema's. Staan jullie nu ook echt op beurzen enzo? Doen jullie dat ook?

Simone:

Nee, dat niet. Ieder geval niet dat ik weet.

Loes:

Misschien zou dat nog iets zijn om wat bezoekers te trekken.

Simone:

Gewoon op een beurs staan en uit te leggen wie we zijn en...

Loes:

Ja het hangt natuurlijk een beetje vanaf waar je staat. Wij hebben vaak heel specifiek militaire gerichte doelgroepen, dus dat is voor ons een makkelijke keuze om daar naar toe te gaan, een veteranen dag, ook de wild haven dagen. Dat zijn echt van die evenementen waar toch al een beetje militaire geïnteresseerde komen. Haven dagen is natuurlijk ook mooi en algemeen. Waar wij nu ook op stonden was bij de achterban van het reformatisch dagblad. Dat zou voor jullie net zo goed ook iets kunnen zijn. Snap je? Dat is veel algemener. Dan kom je meer op een beurs uit voor vrije tijdsbestedingen, toerisme beurzen, echt vakantie beurzen is misschien een beetje overdreven. Dit is natuurlijk heel grootschalig en ook heel veel internationaal. Ze hebben ook wel een hal Nederlands, maar soms heb je dat ook regionaal gezien. Wij hebben bijvoorbeeld hier, ik weet eigenlijk niet of dat nog is, maar in het verleden hadden we hier ook bijvoorbeeld Rotterdam dag. Dat was ook zo'n evenement dat iedereen met z'n standje stond en wat is er allemaal te doen in de theaters, in de bioscopen, maar dus ook in de musea. Als je daar ook maar eventjes je gezicht laat zien, zo van: "ow ja dat is ook een goed idee, daar kunnen we ook weleens heen gaan. Dat soort tijdschriften en bladeren, ik weet niet of jullie dat ook doen? Maar wij hebben hier bijvoorbeeld de Rotterdamse UIT-agenda. Dat is op internet best groot, een website, die brengen elke maand of elke week een UIT-mail, dus eigenlijk ook een soort nieuwsbrief waarop je geabonneerd kan zijn, maar echt over wat er te doen is in de stad. En daar zorgen wij dus ook voor om af en toe ook echt voor bij komen. Echt een magazine, waar we dan ook inderdaad wel af en toe persberichten naar toe sturen inderdaad. Dat plaatsen ze ook echt wel. Dat zijn echt bladeren die echt gelezen worden en ook regionaal alle krantjes, in de metro of de spits, maar dan echt regionaal. Dat zijn misschien dingen waar je iets mee kan.

Simone:

Ja dat zijn wel dingen waar ik iets mee kan. Ik ben gewoon met alles heel blij.

Loes:

Echte grote campagnes doen wij ook nog niet. Als je ziet het museum in Rotterdam, ik weet niet of je dat kent? Echt het stedelijk museum van Rotterdam? Museum gaat over de historie van Rotterdam,

maar dat was een paar jaar dicht en die hadden geen locatie. Zij zaten eerst in het Schierlandhuis en zijn toen een paar jaar lang op zoek geweest naar een geschikte locatie. Ze hebben dus nu een nieuw pand gekregen. En dat is pas geleden open gegaan, vorige maand ofzo, ik weet niet maar toen zag je echt hier in de stad en in de regio, allemaal van die grote affiche enzo voor museum Rotterdam en echt een algemeen campagne van kom naar ons museum. Maar dat zijn dingen die wij eigenlijk nooit doen, posters verspreiden. Ik weet niet of dat het zinvol zou zijn, dat is de vraag. Soms moet je er misschien op gokken, maar ja dat zijn toch vooral grote en vooral kostbare campagnes. Dan is je eigen website bijhouden is eenvoudiger.

Simone:

Ik heb genoeg materiaal en ik zou zeggen dank je wel. Ik heb hier zeker wat aan.

Loes:

Het is alleen dat ik niet echt cijfers kan geven, over bijvoorbeeld lezersacties of hoeveel het oplevert, omdat ik die cijfers ook niet weet.

Simone:

Ow dat is niet erg hoor. Ik heb nu weer wat ideeën gekregen over wat misschien zou kunnen werken wat voor jullie werkt en misschien werkt het ook wel voor het muZEEum.

Loes:

Oké, want aan het einde van het onderzoek breng je echt een advies uit naar het Zeeuws maritiem muZEEum?

Simone:

Ja, het Zeeuws maritiem muZEEum over wat ze kunnen verbeteren, over wat ze kunnen gebruiken,

Loes:

Wat al wel werk enzo?

Simone:

Ja, wat misschien al genoeg werkt, dat ze daar dan meer op moeten gaan focussen.

Loes:

Ga je ook nog naar andere musea toe?

Simone:

Ja, ik heb volgende week donderdag bij het watersnoodmuseum een interview en de rest hebben nog niet gereageerd, dus dat is even wachten. Ik weet dat het scheepvaart museum in Amsterdam er geen interesse hebben, omdat ze vaak aanvragen krijgen. En de rest is even afwachten.

7.3 Interview: Watersnoodmuseum

Geïnterviewde: Mevrouw Kooiman

Interviewer: Simone Huijgens

Datum: 17-03-2016

Duur: 00:37:39

Simone:

Bedankt dat u voor mij tijd vrij heeft kunnen maken. Kunt u misschien iets kort over het watersnoodmuseum kunnen vertellen?

Mevrouw Kooiman:

Het watersnoodmuseum is een museum wat in 2001 is begonnen in 1 caisson. De caissons zijn de constructies die in 1953 gebruikt werden om het laatste gat in de dijk van Ouwerkerk te sluiten. Daar zijn er vier van. Vier van gebruikt toen en in 2001 is het museum begonnen in 1. Toen ging het voornamelijk om het herinneren en herdenken. En in eind 2008 en begin 2009 zijn de andere 3 erbij getrokken en toen hadden we echt een compleet museum waar ook, zeg maar, vooruit kijken een rol krijgt en de moderne techniek van waterveiligheid. En in januari van dit jaar zijn we erkend als nationale kennis en herinnering centrum watersnood 1953 en daarmee kunnen we, zeg maar, breder gaan dan alleen museum, maar ook kennis rondom overstromingen en waternoden en emoties die daarbij komen en die verder uit te werken.

Simone:

Oké, wat is eigenlijk het aantal bezoekers dat het museum trekt in 1 jaar?

Mevrouw Kooiman:

In de afgelopen jaren zaten we boven de 80.000. het afgelopen jaar, dus 2015, hadden we er 85.000.

Simone:

Netjes!

Mevrouw Kooiman:

Ja, daar zijn we ook heel blij mee, zeker.

Simone:

Mooie cijfers!

Mevrouw Kooiman:

Ja, daar moet je wel voor knokken hoor. Het is waar je hard voor moet werken. En daar zijn we de afgelopen jaren steeds meer aan het professionaliseren om het op te pakken.

Simone:

Heeft u misschien ook een idee wat voor soort bezoekers er komen of zijn het vooral gezinnen of partners die hier komen of...

Mevrouw Kooiman:

We doen regelmatig een postcodeonderzoek en we kijken dan ook naar hoe de bezoekers zeg maar hoe de samenstelling is en we merken dat in de vakantieperiodes een aantrekkelijk plek zijn voor gezinnen, buiten vakantieperiodes dan komen vooral mensen die uit de regio komen. We zijn ook aantrekkelijk voor verenigingen en bedrijven, die of een bedrijfsuitje hebben of hier vergaderen en dan ook meteen een bezoek brengen aan het museum. Maar dat zijn wel allemaal mensen die iets hebben met de geschiedenis of overstromingen en waterveiligheid en die hele materie rondom waar Nederland groot in is, zeg maar.

Simone:

Heeft u ook, u heeft het misschien al een beetje verteld, waarom ze dan komen? Heeft u daar een idee van?

Mevrouw Kooiman:

Ja het is, wat ik net al zei inderdaad, een deel zijn mensen die puur komen van wege het thema die we hier vertellen rondom watersnood van 1953 en geschiedenis van Nederland en de ontwikkeling van waterveiligheid. Voor sommige mensen is het ook een slecht weer voorziening in tijden van regen in vakanties. Mensen zien het als een excursielocatie. Voor scholen is het vaak ook een onderdeel als het gaat om basisscholen, omdat het voorkomt in de canon van de Nederlandse geschiedenis. Dus het is heel divers, maar mensen moeten wel een bepaald doel hebben, want wij hebben geen openbaar vervoer, dus het is geen locatie waar je eventjes zeg maar langs loopt en denkt "goh, laat ik er eens langs gaan", want het is geen natuurlijke route. Dus we weten wel dat het publiek wat hier komt, bewust hier voor kiest.

Simone:

Oké, voor mij was het ook even zoeken van hoe kan ik het hier het beste komen. Maar op zich dat is ook wel weer goed, denk ik, want als ze bewust komen, want dan gaan ze doelbewust ergens naar toe en niet zo van ow we gaan even kijken.

Mevrouw Kooiman:

Precies, we zien wel wat het is, we kijken wel wat het wordt of we zijn toch in de buurt. Dat is wel tekenend voor het aantal bezoekers dat wij hebben. Je bent nu hier met de buurtbus?

Simone:

Nee, ik ben met de auto gewoon. Ik kon een auto lenen van mijn ouders.

Mevrouw Kooiman:

Wat goed, want anders hadden we je moeten halen, want dat doen we ook regelmatig als we bezoek krijgen van studenten, want we hebben regelmatig wel wat mensen over de vloer, jonge mensen, en dan zeggen we, we komen je wel halen, want je kan wel met de buurtbus hier komen, maar dan is het wel een hele reis als je 's morgen met de bus vertrekt vanuit huis.

Simone:

Ja klopt, ik kom zelf uit Bergen op Zoom en dat is helemaal ver.

Mevrouw Kooiman:

Ja, dat is helemaal ver, dan hadden we vanmiddag moeten afspreken.

Simone:

Ik kon gewoon de auto lenen, dus dat was wel makkelijk. Ja, de volgende vraag. Het muZEEum heeft best wel last van bezuinigingen. Hebben jullie daar last van, van bezuinigingen van de gemeente?

Mevrouw Kooiman:

Wij zijn vanaf dag 1 zelfvoorzienend. Dus wij hebben geen grote overheidssubsidies. Wij hebben geen subsidies, substantieel van gemeente of provincie. De afgelopen jaren hebben we een kleine budgetvoorziening gekregen van €4900. Dat is alles wat wij hebben aan overheidssubsidies. Wij hebben één of twee grotere sponsors, maar dan gaat het om een begroting van wat wij hebben, gaat het maar om hele kleine bedragen, maar dat zijn partijen die vooral sponsors, omdat zij hier hun verhaal al kwijt kunnen, ik bedoel aan waterschap of omdat zij op één of andere manier de maatschappelijke betrokkenheid, want we werken met 120 vrijwilligers, omdat ze dat ondersteunen. Maar dat zijn subsidies die eigenlijk voor de projecten zijn en niet voor de exploitatie. dus we zijn

zelfvoorzienend, dus alles wat mensen hier uitgeven, dat gebruiken we weer in de organisatie. Dat is best een risico, want als je een slecht jaar hebt dan heb je weinig geld, maar het betekent wel dat we gewend zelf zijn dingen te betalen. We hebben geen structurele overheidssubsidies, zoals bijvoorbeeld het museum wel had en dat is een risico want als die partijen opeens besluiten om het niet meer te doen en dan gaat je hele organisatie op de schop. Dat is best.... Lijkt mij een hele lastige situatie. Voor ons als organisatie is het elk jaar heel erg puzzelen, maar we merken wel doordat we een aantal jaar, redelijk succes zijn dat we nu, zeker nu, we die erkenning hebben, maar ook het bij overheden wel duidelijk is dat hier iets gedaan moet worden. Dus we hopen dan dat op termijn voor als nog gaat komen. Maar we zijn ieder geval gewend dat er iets gedaan moet worden. Weten, wat op termijn gaat komen, maar wij zijn ieder geval gewend om het zelf te doen.

Simone:

Ja, dat is op zich wel... dan heb je zelf een overzicht in wat er in komt en wat eruit komt. Je bent niet afhankelijk van anderen

Mevrouw Kooiman:

Nee, dat ze we niet inderdaad. Dat is heel fijn. Het maakt wel dat de afgelopen jaren, de partijen die wel subsidies kregen, die hadden zelf geen geld nodig, dus bij fondsen hadden zij ook geen aanvragen. En nu ben je natuurlijk met steeds meer mensen uit dezelfde vijver aan het vissen, als ik het zo mag noemen. En die vijver wordt niet groter. Dus het wordt wel steeds lastiger om fondsen te vinden. Dat is dan weer inherent aan de overheid die allerlei bezuinigingen door voert.

Simone:

Wat voor promotie gebruiken jullie eigenlijk dat te maken heeft met korting? Kunt u daar iets over vertellen?

Mevrouw Kooiman:

De zeelandpas. We werken mee met de zeelandpas en we hebben de Rotterdampas en ehm.... Wat hebben we nog meer? Voor de rest doen we eigenlijk heel weinig kortingen, want in het verleden hadden we veel kortingen en dan lopen de cijfers qua bezoekers wel op, maar de cijfers qua inkomen niet. Dus we hebben op een zeker moment ook besloten dat we het aantal kortingen dat we geven dat beperken we. Als we korting geven is het vaak maximaal 25%. Dus we hebben ook landelijke acties vanuit het museum die dan zeggen volledig gratis of 50%, maar wij bepalen dan zelf dat wij daar gewoon niet aan mee kunnen doen. Dat roept weleens de vraag op: ja, en waarom kan dat museum het dan wel en jullie dan niet? Dat heeft puur te maken met als een museum heel veel overheidssubsidie krijgt, dan wordt er vaak vanuit die overheid gezegd dat ze een soort tegenprestatie moeten leveren, bijvoorbeeld door op een open monumentendag of wat dan ook, dat ze dan gratis toegankelijk zijn. Maar die verbindingen hebben wij niet, dus kunnen wij ook gewoon zelf bepalen of we wel of niet mee doen. We hebben zelf 1x per jaar een open dag en dat is gratis toegang, dat is echt volledig gratis en dan is het hier ook echt heel erg druk. Dan hebben we 1800 tot 2000 mensen op 1 dag. Dan is het hier wel enorm druk en dan zijn er heel veel van de 120 vrijwilligers in touw.

Simone:

Ja, dat is een mooi aantal. De volgende vraag. Wat levert het eigenlijk op qua bezoekersaantallen door die kortingen? U heeft net al verteld over zo'n open dag.

Mevrouw Kooiman:

We hebben met de Zeelandpas, weet ik, heb ik recentelijk nog bekeken, 2900 bezoekers op de 85.000. Dus als je het in verhouding bekijkt dan is het eigenlijk maar heel weinig. Van de Rotterdampas hebben we geloof ik nog minder, omdat Rotterdammers dan toch.... Degene die we ook hebben, die vergeet ik bijna en dat is de allerbelangrijkste, is de museumkaart. Die hebben wij

ook, maar dat is eigenlijk, ja daar krijg je ook wel een vergoeding voor terug. Voor de andere twee niet. Dus de Zeelandpas en de Rotterdampas dat is gewoon iets wat je doet.

Simone:

Ja, daar krijgt de bezoeker zoveel % korting, toch?

Mevrouw Kooiman:

Ja, de bezoeker krijgt met de Zeelandpas, krijgt de bezoeker 25% korting en met de Rotterdampas is, als ik het goed heb, helemaal gratis en daar komt maar een heel klein bedragje voor terug, maar de museumkaart is geloof ik, iets van 70% op terug komt. Dus als we een entreprijs hebben van €9,- dan komt daar ongeveer 70% van terug.

Simone:

Ow ja, dat is tenminste nog iets.

Mevrouw Kooiman:

Ja ja, dat is ook wel zo. De museumkaart is landelijk geaccepteerde kaart, dus je krijgt ook heel veel bezoekers uit het land, dan die zo'n kaart hebben. En de Zeelandpas is vaak van mensen die in Zeeland komen en dan eerst zo'n pas moeten aanschaffen of moeten verkrijgen en dan nog moeten beslissen om hem te gaan gebruiken. Museumkaart heb je vaak gewoon in je portemonnee zitten en die pak je eruit als je denkt van ow die kan ik hier ook gebruiken. Ik heb niet zo concreet cijfers, maar ik weet wel dat dat een gebruikelijker kaart is. Als we op een dag 200-250 bezoekers hebben dan is wel 30-40 van hen die museumkaart gebruikers zijn. Dat is gewoon een groot percentage.

Simone:

En wat voor promotie gebruiken jullie dat niet met korting te maken heeft, dus bijvoorbeeld evenementen waar jullie aan meedoen?

Mevrouw Kooiman:

Nou, we adverteren veel en dan adverteren we gewoon veel in regionale huis aan huis kranten. Landelijk doen we nog niet zo heel veel, we zijn wel steeds meer mee bezig, vooral over zeg maar dat je te zien bent, want wij zijn geen museum dat in een soort spontane actie je eindigt als je onze reclame ziet. Stel je staat bij de bushalte, of je staat bij het treinstation en je ziet onze reclame, dan denk je niet ik moet in onze auto stappen en naar ons museum rijden. Maar het blijft je misschien wel bij van goh als we een keer in Zeeland zijn dan. Voor de rest hebben we... televisie doen we weleens aan mee, maar we zijn heel selectief in welke programma's, omdat we ook met het thema heel gevoelig liggen en we hebben geen aibaar museum natuurlijk. We hebben geen schattige zeehondjes waarmee je kan knuffelen of wat moet ik zeggen, je kan niet een toren beklimmen ofzo, want het is hier een bepaald thematisch museum waarbij herinneren en herdenken en ook het respect daarvoor heel belangrijk is. Je kunt zo ook niet al te feestelijk en te partij achtige toeters en bellen reclame maken. Maar we proberen wel duidelijk te maken dat hier in ons museum en ook wat er om heen ligt, aan restaurant en aan een camping en aan een prachtig natuurgebied, proberen we wel als een soort zeg maar als een totaal pakketje voor een dagje uit in Zeeland of op Schouwen-Duiveland vooral te maken, dat we dat op die manier promoten. En we doen mee aan de schoolreis, dat is een magazine en we adverteren in bladeren voor vrouwen verenigingen, dat soort contacten hebben we wel. We adverteren in het vaste blad dat bezoekers van Roompot en Ardoer campings krijgen. Die hebben een centraal bedrijf dat al hun publicaties maakt en elke bezoeker die dan op een Ardoer of een Roompot camping of park komt, krijgt bij welkom zo'n boekje. Daar staan, zeg maar, in hoe laat gaat het zwembad open en hoe laat kan je de winkel in en dan kan je daar in adverteren en dan adverteren we er ook in. Mensen die op zo'n park zitten en die denken: nou, we zijn hier een week, wat willen we deze week doen? Hoe is het weer? Willen we de hele dag in het zwembad liggen of willen we ook nog wat zien? Op die manier bereiken we dat publiek ook.

Simone:

Dat is wel slim.

Mevrouw Kooiman:

Ja, we hebben wel dingen moeten ontdekken hoor, want elk jaar heb ik een bepaald budget en dan is het af en toe kijken van nou we doen dit een jaar en dan zien we hoe het werkt. We laten onze folders ook verspreiden door Zeeuwse zaken. Afgelopen jaar hebben we dat niet gedaan, ging toch onze cijfers omhoog, maar we hebben dit jaar toch weer besloten om via Zeeuwse zaken onze folders in heel Zeeland en stukje Brabant en Goeree-Overflakkee om die toch weer te laten verspreiden daar. Omdat, ja je kan het wel aan je vrijwilligers vragen van goh als je ergens komt neem wat mee, maar dat is natuurlijk te ongestructureerd. Dus het is ook een beetje testen en dan uitvinden.

Simone:

Heeft u daar een idee van wat dat oplevert qua bezoekersaantallen?

Mevrouw Kooiman:

Nee, dat heb ik eigenlijk niet, ik weet alleen wel dat we heel vaak horen als we adverteren in huis-aan-huis bladeren, zeker omdat we dan vaak ook tijdens zo'n open dag, dan doen we ook zo'n postcode rouleren. We merken dan in de regio's die we buiten de deur adverteren, dat daar dan toch aanzienlijk meer mensen vandaan komen. Dus het werkt wel. Alleen het moet dan wel net een dag zijn waar niet het mussen van de dak vallen en je lekker naar strand kunt. Dus het moet een beetje een soort....het is een beetje weersafhankelijk.

Simone:

Ja dat is meestal

Mevrouw Kooiman:

Ja daarom.

Simone:

Heeft u ook bepaalde partnerschappen/ samenwerkingen met andere organisaties?

Mevrouw Kooiman:

Uh..... met organisaties zeker, maar ook met andere commerciële bedrijven, partners, omdat we zelfvoorzienend zijn, zoals we al zeiden. Dus we moeten zelf het geld verdienen, maar ook omdat we merken dat door samenwerking je vaak ook een aantrekkelijker pakket kunt aanbieden voor je bezoekers. Dus we werken regelmatig samen met onze burens, de brasserie. We hebben ook samenwerkingsverbanden met partijen in Zierikzee en in Burgsluis ligt bijvoorbeeld een rondvaartboot, de MS Onrust. Daar werken we regelmatig mee samen. We werken samen met de Oesterrij in Yerseke, het inspiratiecentrum bij het Grevelingendam. Nee inspiratiecentrum Grevelingen moet het zijn, want Grevelingendam ligt aan de andere kant. Op die manier proberen we wel om arrangementen samen te stellen. Ook een arrangement samen met de Deltaroute, vanuit Rijkswaterstaat en ANWB. We hebben ook een samenwerking, in zekere zin, als mensen hier een kaartje kopen, dat ze dan 25 % korting krijgen bij Neeltje Jans. Dus je moet wel steeds meer gaan samenwerken. We gaan ook steeds meer samenwerken. We zijn partner vereniging van musea Schouwen-Duiveland, we zijn één van de acht. Er zijn 8 musea op Schouwen-Duiveland die werken samen in allerlei activiteiten en promotie. Daardoor kun je ook een soort link maken van nou... we hebben als credo de Schatkamers van Schouwen-Duiveland. Dat zijn dan de 8 musea. Op die manier kan je de bezoekers ook weer enthousiast maken voor de buitenwereld. Nu heb je deze schatkamer. Dat gaat eigenlijk over de schatkamer van de emoties en de verhalen rondom de ramp. Maar je hebt ook een schatkamer met goud en zilver, bijvoorbeeld het stadhuis museum of een schatkamer aan

landbouw historische geschiedenis in Goemanszorg. Dus op die manier leggen we ook weer samenwerkingsverbanden en links. Het is soms creatief denken, maar er zijn met allerlei partijen best links te maken. Kijk, wij zouden op zich ook een prima link kunnen maken met maritiem museum, want wij hebben ook een water thema en jullie hebben ook een eigen water thema. Het zal vooral liggen aan de afstanden, denk ik.

Simone:

Ja, ik denk het ook wel. Je gaat niet zo even heen en weer een dagje naar het muZEEum en dan dezelfde dag hier naar toe.

Mevrouw Kooiman:

Nee, dat is zo. Je moet ook rekening houden, je bent hier toch een paar uur zoet en het is toch drie kwartier rijden. En als je elke keer mensen in een bus moet stoppen als met een arrangement. Dat zijn best uitdagingen. Maar je kunt misschien wel dingen, collecties samen uitwisselen en een kleine demonstratie geven over wat kunnen ze binnen het maritiem muZEEum en dan ook een stukje van ons bij jullie en dan hopen dat mensen, als ze meerdere dagen die in de regio zijn: "goh ik heb dat toen daar gezien". En dan kan je misschien wel werken net als bij Neeltje Jans met een soort korting. Dus op die manier denk ik: als je wilt kan je samenwerken.

Simone:

Ja, er is altijd wel een weg.

Mevrouw Kooiman:

Ja, precies. Je moet soms creatief nadenken, maar er zijn vooral..... bij ons loopt het weleens spaak op zeg maar thema en gevoeligheid van het thema. Wij kunnen geen samenwerking aan gaan met, ik noem maar iets, een discobus, of wat dan ook, of een studentenfeestje met alcohol en weet ik allemaal. Nou zijn er ook volwassenfeestjes met alcohol, maar ik bedoel met dat soort dingen kunnen we niet....

Simone:

Maar dat is iets anders, denk ik.

Mevrouw Kooiman:

Ja, precies. Maar in feite kunnen we heel veel.

Simone:

Nou, dat is mooi. Hoe onderhouden jullie een relatie met de bezoeker?

Mevrouw Kooiman:

Daar zijn we echt nog heel erg onze weg nog in aan het vinden, want we hebben pas sinds anderhalf of twee jaar dat we ons echt storten op sociale media, dus dat is echt nog heel nieuw. Op die manier proberen we dan met facebookpagina contact houden en mensen die hier zijn vertellen we dat ze zich kunnen aanmelden voor onze nieuwsbrief, maar dan is het vervolgens wel lastig om er voor te zorgen..., want we hebben wel 120 vrijwilligers en een heel klein betaald team. We hebben 8 parttimers, dat is dus 5,5 FTE, dat is echt heel weinig. Om dan te zeggen dat je met je nieuwsbrief continuïteit houdt, dat zijn wel uitdagingen waar wij nu voor staan. Daar zijn wij wel heel erg op aan het inzetten. Sinds januari is er een projectmedewerker, die zich richt op dat soort dingen, die maakt elke dag een berichtje voor facebook en die probeert als we iets hebben, op de agenda hebben staan iets van een concert of een conferentie of iets van een toneelstuk dat gaat over de ramp, probeert dat dan ook te promoten. Dan maken we bijvoorbeeld gebruik van facebook, promotiecampagnes, allemaal van dat soort dingen. Maar daar zijn we nog wel ons weg aan het vinden. We hebben dan sinds kort ook een samenwerking met twee broers uit Middelburg, de gebroeders Hoekman, die veel

filmproducties maken en die komen regelmatig dan bij ons als er iets is, een filmpje maken en dat zetten we dan op ons YouTube kanaal.

Simone:

Ow, dat is wel mooi.

Mevrouw Kooiman:

Ja, dat komt ook allemaal nog. Het is nog een beetje, wat je denk, er kan nog wel wat meer op, maar goed je moet ergens beginnen. Er komt net een school van 75 kinderen.

Simone:

Zo, 75 kinderen

Mevrouw Kooiman:

Het is wat rumoerig.

Simone:

Dat is wel veel 75.

Mevrouw Kooiman:

Ja precies. Ik heb meer medelijden met de gids dan met het museum, maar die krijgt wat voor zijn kiezen.

Simone:

Doet u ook veel met de website van het museum?

Mevrouw Kooiman:

Ja, wel steeds meer, maar we hebben een website die redelijk uitgebreid is qua geschiedenis, dus als je wil kan je er een uur op zoek brengen, maar vooral de homepage is waar het allemaal gebeurt en mensen kijken dan wat is er. Je kan er activiteitenkalender dan meteen aanklikken of je kan meteen kiezen voor de openingstijden. Dat zijn eigen de belangrijkste dingen waar mensen als eerste instantie op zoeken. Kinderen zie je of scholen maken al veelal gebruik van de geschiedenis van de ramp wat dus ook uitgebreid aandacht voor hebben op de website, maar als je googelt op watersnood 1953 dan is het oneindig, dus in dat opzicht is het voor kinderen soms de basis goed te vinden via onze website, maar het internet is oneindig.

Simone:

Gewoon via internet zoeken?

Mevrouw Kooiman:

Ja. Maar onze website is wel iets waarop we actief, die actief wordt bijgehouden.

Simone:

U had het natuurlijk al over sociale media, dat jullie dat nog niet zoveel gebruiken, maar merken jullie al wel dat er daardoor meer mensen komen?

Mevrouw Kooiman:

Nou we hebben ieder geval wel steeds meer likes. We zijn nog niet echt supergroot, maar volgers hebben we zeg maar ook. We hebben ook Twitter, dat gaat daar eigenlijk ook in mee. We zien dat er reactie op komt als we iets op facebook zetten, dat mensen daar ook op reageren. Pas hadden we een arrangement voor een toneelstuk, dat zetten we dan alleen op facebook en dan zien we doordat mensen bellen dat voor dat arrangement reserveren, dat dat dus gevolgd wordt. Dus op die manier

kunnen we het een beetje bekijken, maar er staat ook altijd heel duidelijk onderaan zo'n facebook bericht, staat vaak zoveel mensen bereikt en dan kiezen we af en toe voor om advertentie ruimte te kopen, dus als je wat meer promotie koopt op facebook, dan wordt het gericht bij meerdere mensen uit je eigen doelgroep gebracht. En daar krijgen we dan wel veel respons op. Het werkt, maar ik geloof absoluut dat het beter zou kunnen, maar we zijn echt daar ons weg in aan het vinden.

Simone:

Ja, jullie zijn daar natuurlijk nog maar net mee bezig.

Mevrouw Kooiman:

Ja, daarmee, klopt. Want als museum zijn we al een tijdje bezig, maar we zijn op een gegeven moment eigenlijk voornamelijk bezig geweest met groeien als organisatie en voor de bezoekers en nu moeten we het gaan invullen, want je moet het onderhouden. Want op een gegeven moment hebben mensen die echt bij stap 1 interesse hebben in je museum, die heb je gehad, dus je moet vervolgens herhalingsbezoeken krijgen of weer een nieuwe doelgroep vinden. Daar zijn we nu hard mee bezig.

Simone:

Gebruikt u ook nog andere technologie in het museum?

Mevrouw Kooiman:

Op het gebied van promotie?

Simone:

Ja

Mevrouw Kooiman:

Ja, nou, nee YouTube kanaal. We geven regelmatig lezingen, maar ik heb zo niet helder van hoe ik dat zou moeten.... Wat ik nog niet benoemd hebt, laat ik het zo zeggen. Want er zijn wel regelmatig... als er, ik noem maar iets, een lezing is of een vergadering van een organisatie die onze ruimte huurt, toe we altijd een welkom praatje en die we altijd even heel kort vertellen over wat er te doen is en wat er te zien is. Op die manier hoop je dan, dat mensen zeggen: "we komen hier vandaag alleen om te vergaderen", maar dat ze denken: "we komen een keer terug". Als je dat op die manier doet, dan is het een soort van... is dat misschien extra promotie, maar voor de rest zou ik het zo niet weten. Ja, billboards langs de weg in de zomerperiode, maar goed dat is eigenlijk allemaal in de vorm van reclame maken.

Simone:

Merkt u misschien ook dat er ook bezoekers komen, die zijn gekomen door mond-tot-mond reclame?

Mevrouw Kooiman,

Ja, dat denk ik wel, want ik merk dat mensen vaak zeggen: "er was iemand geweest" of je ziet op facebook dat mensen enthousiast reageren, ze schrijven een recensie en dan gaan we daar ook eens kijken. Dus het werkt heel goed en zeker ook sociale media. Het is heel makkelijk om te replayen, dus dan zeg je: "dan ga ik ook eens". Op die manier merken we dan wel dat mensen gekomen zijn. Ook met de postcode onderzoeken vragen we dan: "hoe bent u bij ons terecht gekomen?" vaak zeggen ze dan: "we hoorden erover". In februari was er bijvoorbeeld een periode heel erg druk, omdat toen bekend was geworden dat we die erkenning hadden gehad. Dus dan merk je dat mond-tot-mond... het begint dan bij zo'n perspublicatie en dat het dan wel verder groeit. Dus het werkt zeker.

Simone:

Wordt er ook technologie gebruikt voor educatieve doeleinden?

Mevrouw Kooiman:

Ja, we hebben een educatie werkgroep. Je zag net dat er een groep kwam van 75 schoolkinderen binnen en die krijgen dan onze educatie traject aangeboden. Dat betekent dat ze een inleiding krijgen in de filmzaal door één van onze educatie gidsen. Onze educatie gidsen zijn 90% uit het onderwijs, die als vrijwilliger hier nog actief zijn. Dan krijgen de kinderen uitleg over de ramp, over hoe het is begonnen en hoe het heeft kunnen ontstaan en hoe wij zijn begonnen als museum, wat je hier allemaal kunt zien en vinden. Dan worden ze met een soort vragenlijst, een soort speurtochtachtig iets, op pad gestuurd door het museum en in elke caisson verteld een gids iets en moeten ze aan de hand van de vragen op zoek naar antwoorden. Daar hebben we touchscreen tafels voor. We hebben er audio ervoor. Op die manier proberen we ze een beetje met de tijd mee te laten gaan. We hebben een plan liggen waar we nu voor bezig zijn om fondsen daar voor te vinden om ook meer op augmented en virtual reality te doen, omdat we wel merken dat de nieuwe generatie er niet zoveel mee heeft om te bladeren in een fotoboek.

Simone:

Nee, klopt.

Mevrouw Kooiman:

We moeten wel met onze tijd meegaan. We zijn nu een museum waar herinneren, leren en vooruit kijken centraal staat, maar ik denk dat op een gegeven moment het puntje moderne techniek wel steeds belangrijker wordt. Als je je jonge generatie wilt blijven binnen halen. Daar kunnen we niet aan ontkomen.

Simone:

Nee, die zijn nu bezig op de computers en tablets.

Mevrouw Kooiman:

En, hoe heet dat... de GSM is tegenwoordig... ow ja het heet tegenwoordig smartphones. Dat moet allemaal.. hoe meer hoe beter. Daar moeten wij ook aan geloven om daaraan mee te doen. Daar zijn we ook druk doende mee om dat soort projecten ook binnen het museum op te bouwen, maar dan kom je weer met je middelen.

Simone:

Ja klopt, het is toch wel een stukje duurder om te plaatsen

Mevrouw Kooiman:

Ja, en de kennis vooral hé. We hebben een grote groep met vrijwilligers, maar je kan niet zo makkelijk iemand vinden als vrijwilliger met zo'n achtergrond, want die mensen hebben vaak gewoon een baan. Inhuren is dan toch iets waar je goed moet naar kijken.

Simone:

Het is toch best wel lastig om echt met je tijd mee te gaan. Er komt zoveel bij kijken.

Mevrouw Kooiman:

Je moet wel, want anders blijf je op een gegeven moment achterlopen. Dan wordt je ingehaald aan alle kanten. Dan raak je kwijt wat je nu in feite hebt opgebouwd en dat is dat je interessant bent.

Simone:

Heeft u misschien nog tips voor het Zeeuws maritiem muZEEum qua promotie of andere dingen?

Mevrouw Kooiman:

Uhm.. ik moet eerlijk bekennen, ik ben niet op de hoogte wat het Zeeuws maritiem muZEEum al doet aan promotie, dus vindt ik het lastig om te zeggen van nou als jullie nou dat toen, want misschien doen ze dat al. Maar wat ik heb verteld over wat wij doen, dat zijn wel de uitgekristalliseerde zaken die succesvol zijn. Dus aan de hand daarvan zou je kunnen kijken van past het ook binnen onze doelstelling die we hebben. Kijk, jullie liggen meer in een loop route, denk ik hé. Er komt meer publiek denk ik wat binnen te halen is, maar wat mij wel opvalt, dat is puur nu ik erover nadenk, is dat... als je het niet weet je er best makkelijk aan voorbij loopt, heb ik het idee. Toch?

Simone:

Ja, je moet het wel echt zien.

Mevrouw Kooiman:

Misschien als er een mogelijkheid is als publiek al passant voorbij loopt en nog geen doelgerichte route heeft richting jullie museum, dat je die op een bepaalde manier toch kan leiden die kan op.

Simone:

Met een soort route?

Mevrouw Kooiman:

Ja, of dat je een soort promotieteam op pad stuurt en zegt ga daar eens kijken en met een leuk flyertje, dat je ze op die manier enthousiasmeert. Vanaf de binnenkant is het natuurlijk een heel intrigerend museum, maar vanaf de buitenkant heb je nog niet heel veel beeld ervan. Misschien dat dat op die manier.... Misschien dat je ook moet werken met augmented en virtual reality, zodat je van buiten een beeld kunt krijgen van wat er binnen voor interessants te zien is. Maar goed, dat is nu puur uit de duim, maar ik denk zeker op een plek waar jullie zitten dat moet lukken. Maar daar moet denk ik wel energie ingestoken worden.

Simone:

Ja, dat sowieso. Ik weet zeker... het muZEEum ligt op een prachtige plek, alleen daar zou wat meer aangedaan moeten worden om te promoten.

Mevrouw Kooiman:

Ik denk dat je dan meer mensen trekt. Het is nu vrij steriel en weinig beleving en spanning trek je erin aan.

Simone:

Ja, heel veel bezoekers zeggen ook van: "we wisten eigenlijk niet dat het zo groot was." Het is best wel groot, maar aan de buitenkant zie je het niet.

Mevrouw Kooiman:

Nee, en als je buiten denk: "ja maar goed, daar zijn we zo doorheen en dat is een beetje zonde van het geld misschien." Op die manier kan je inderdaad als je bijvoorbeeld een filmpje maakt wat mensen met hun telefoon al een beetje een beeld kunnen krijgen van de snelle route door of een plattegrond van hoe groot is het nou eigenlijk. Dat mensen al denkt: "ow dat is nou eigenlijk al intrigerend." Dus het is best leuk als je al zo over zit te dubben hé.

Simone:

Dat is wel een goeie eigenlijk, vind ik. Daar ga ik verder over nadenken.

Mevrouw Kooiman:

Ja, dat is wel eens leuk om over na te denken of te sparren ofzo. Dat doen wij ook regelmatig met het team over wat kun je nou doen... hoe zou je zelf als toerist benaderd willen worden? Dat is wel heel

belangrijk. Dat zou jij in je opleiding helemaal wel hebben, denk ik. Je moet vooral in de schoenen staan van of in gedachten brengen van de toerist.

Simone:

Ja klopt. Dat waren mijn vragen. Heel erg bedankt. Ik ben al weer wat wijzer geworden over wat zou kunnen.

Mevrouw Kooiman:

Mooi, dat is de bedoeling. Dan wens ik je veel succes.

Simone:

Ja, dank u wel

7.4 Interview: Volkenkunde museum

Geïnterviewde: Geke Vinke

Interviewer: Simone Huijgens

Datum: 25-03-2016

Duur: 00:33:37

Simone:

Zou je misschien iets kunnen vertellen over het museum?

Geke:

Ja, waar je nu bent is het museum Volkenkunde. Eigenlijk heten we tot voor kort Rijksmuseum Volkenkunde en dat geeft al wel aan wat we hier in het museum beheren. We zijn niet de eigenaar van de collecties. De rijkscollectie, zoals je in Amsterdam het rijksmuseum hebt van beeldende kunsten en in Naturalis in Leiden, is een andere museum, is het natuur historisch collectie. In Leiden heb je ook nog het rijksmuseum van oudheden, die allerlei archeologische vondsten namens het rijk of het rijkscollectie beheer. In dit museum beheren we dan het Rijkscollectie Etnografica, kunnen we dat noemen. Dat zijn eigenlijk kunst en gebruiksvoorwerpen uit de rest van de wereld, want hoewel wij over de hele wereld gaan, gaan wij eigenlijk niet over het vaste land van Europa, maar alles buiten het vaste land van Europa. Dat vinden mensen nog weleens verwarrend als ze denken we gaan naar het museum Volkenkunde, dan gaat het over volkeren en dus ook over Spanje of ik ga op vakantie naar Rusland en misschien hebben ze daar ook wel wat van. Dat hebben we niet, dus die naam is niet helemaal helder. Maar dat heeft weer een hele geschiedenis, want dit museum is eigenlijk ook één van de oudste Volkenkundige museum te wereld. Officieel zijn we in 1837 gesticht. Dat is best wel bijzonder, omdat in die tijd in de wereld sowieso weinig museum waren, maar toen echt belang werd gezien dat het in Nederland leuk is om in dierentuinen te laten zien welke beesten er in de rest van de wereld rond lopen, maar het is ook heel erg leuk om te laten zien hoe mensen eten in China of wat mensen dragen in Zuid-Afrika of hoe die Indianen wonen. Dus van heel vroeg was hier eigenlijk het besef in Nederland dat het razend interessant was om de rest van de Nederlanders te laten zien hoe het in de rest van de wereld zat. Dat zou je ook niet verbazen dat we dat betreft heel veel te maken hebben of eigenlijk ook grote collecties hebben over onze voormalige kolonie, want dat was natuurlijk ook een duidelijk raak vlak met Nederland. Dus er is veel uit Indonesië. Onze grootste collectie is uit Indonesië, maar daarnaast hebben we de wereld eigenlijk in 8 grote gebieden verdeelt. We hebben Noord-Amerika, we hebben Midden- & Zuid-Amerika, we hebben Oceanië, we hebben Afrika, we hebben Japan en Korea, we hebben China en we hebben ook nog de Poolgebieden. Nu heb ik er 8 bij elkaar. In die grote brokken is de wereld mooi verdeelt en daar hebben we specialisten/ conservatoren op zitten, die vaak antropologie hebben gestudeerd of archeologie of kunst geschiedenis en die al veel weten over een bepaalde onderwerp. Wat ook wel grappig is om je te realiseren is als je hier rond loopt in het museum. Je zult echt verwondert zijn over de veelheid

wat je hier ziet, maar eigenlijk is dat nog geen 3% van alles wat wij eigenlijk bewaren. 97% ligt in de depots. Dat is wel een gek idee. Aan de andere kant als je de geschiedenis van het museum bekijkt is dat ook niet gek, want we zijn een heel wetenschappelijk museum ook. Heel veel voorwerpen zijn nooit binnen gekomen die we hebben gekocht of gehuurt, met een wetenschappelijke doelstelling. Niet alles kwam hier om vervolgens in die vitrines te laten zien, maar het is ook heel belangrijk, was het en nog steeds om wetenschappelijke onderzoek te doen naar de verschillende volken en culturen, ook aan de hand van verschillende voorwerpen. Dat betekent helemaal niet dat alles wat hier ooit binnen kwam, ook bedoelt is om in de vitrines te zitten en toegankelijk te maken en dat we van alles niet één, maar 10, 20, 30 hebben, dat dat betekent dat alleen onderzoek wel intensiever kan gebeuren. Tegelijkertijd is het 2016 en gaan er ook wel heel veel stemmen op, maar is dat wel logisch en nodig. Zo ontzettend veel in de depots, is het niet veel fijner om dat toch te kunnen zien en gebruik van kunnen maken en dat schuift ook wel elke keer van alles in het denken over hoe je dat allemaal het beste kunt bewaren en doen.

Simone:

Jullie wisselen dan ook weleens met exposities?

Geke:

Ja, wat je eigenlijk in dit museum ziet, is dat.. we hebben tentoonstellingszalen waar de vaste tentoonstelling is. Kom je vandaag en kom je volgend jaar en kom je over 5 jaar dan zal je daar het zelfde zien. Dat is eigenlijk het mooiste en het beste van onze verzameling, dus je hebt een Japan zaal, een China zaal en een Afrika zaal en een deel van het museum is ingeruimd voor de tijdelijke tentoonstelling. Wat we weten, dat zou voor jou misschien ook wel logisch zijn, wanneer ga je naar een museum als er nu iets is wat je volgende maand niet meer hebt. Iets bijzonders, want wanneer een thema is uitgelicht, dan kom je weer en daar kom je naar toe. Ben je hier, dan loop je vaak ook nog wel even rond en zeker als je hier de eerste keer bent, maar de trigger om naar het museum te komen zijn de tijdelijke tentoonstellingen.

Simone:

Klopt

Geke:

Dat is heel belangrijk voor ons. Wat bijzonder is om ook te vertellen is dat we ruim anderhalf jaar geleden zijn gefuseerd met de Tropenmuseum in Amsterdam en het Afrikamuseum in Bergen Dal. Daarmee zijn we eigenlijk een groot Volkenkundig museum geworden en dat is heel fijn, omdat we daarmee één hele grote databank... we hebben nog niet fysiek één depot, maar onze collectie is één grote collectie geworden. Dat heeft ook een financieel voordeel natuurlijk. Er is één directeur voor de drie locaties, verschillende specialisten hebben een veel grotere collectie en een veel grotere gebied, waar ze zich in kunnen verdiepen. Dus het is ook iets bijzonders voor een museumwereld in Nederland, dat door iedereen bekeken wordt van "hoe gaat dat nou?" en deels door bezuinigingen voorgekomen. In de praktijk zie je dan eigenlijk ook dat het werkt. Dat is eigenlijk ook heel bijzonder om samen met de andere twee Volkenkunde museum te werken.

Simone:

Het is ook wel fijn om met anderen musea te kunnen samenwerken.

Geke:

Ja, een heel groot voordeel. Wat voor ons ook helemaal nieuw, is bijvoorbeeld wat ik net heb verteld dat tijdelijke tentoonstellingen een ontzettend belangrijk instrument is om bezoekers te trekken, om in het nieuws te komen. We waren gewend om alle drie tentoonstellingen te maken. Dat doen we echt van nul af aan. Dan staat er een tentoonstelling een half jaar, heb je veel geld ingestoken en veel tijd, om het idee te ontwikkelen en de tentoonstelling makers aan de gang te

zetten om een educatief programma op los te laten en na dat half jaar viel alles weer uiteen, spullen gingen terug in de kast en gingen we door naar het volgende, maar wat we nu hebben bedacht is dat elke tentoonstelling die we maken, gaat ten minste één van onze andere locaties, dus dat is een heel mooi iets. Ook omdat we tegelijkertijd uit bezoekers onderzoek, mensen niet heel vaak het hele land doorreist als je in Amsterdam woont, binnen een straal waarin je gewent bent om naar musea of culturele plekken te gaan. Dan vind je ook genoeg van je gaanding en dat is in Leiden ook zo. Het is dus niet zo als we een tentoonstelling verplaatsen dat er dan veel minder mensen komen. Er is eigenlijk heel veel publiek dat eigenlijk, je kan wel zeggen, een beetje lui is. Dat genoeg binnen bereik heeft om voldoende uit te kiezen en gewoon als het dichte bij is wel graag naar toe gaat. Dat is ook een mooi voordeel.

Simone:

Zo kunnen ook meer mensen die tentoonstelling zien. Dat is wel mooi. Heb je misschien een idee hoeveel bezoekers er ongeveer komen in 1 jaar?

Geke:

Jazeker, dat houden wij ook heel nauwkeurig bij en we halen zo rond de 140.000 bezoekers per jaar. Dat wisselt. Wat ik zeg, als er een hele goeie tijdelijke tentoonstelling is, zie je ogenblikkelijk ook terug in de jaarcijfers. We hebben twee jaar geleden echt een record jaar gehad. Er was toen 1 tentoonstelling begon 1 jaar daarvoor en liep half door, dus daar had je veel profijt van. Was nog een nieuwe tentoonstelling geprogrammeerd en daarna nog 1. Er gebeurt heel veel, er was ook heel veel reuring en er waren tentoonstellingen die heel goed vielen, dus dat zie je dan ook ogenblikkelijk terug. Maar ik denk zo'n 140.000, nou we treven naar 150.000, dat is wel wat heel erg bij ons hoort. Dat heeft ook weer te maken met, behalve hoe succesvol is een tijdelijke tentoonstelling, het feit dat Leiden, we noemen onszelf ook wel Leiden museumstad... Er zit heel veel vlak bij ons. De keuze van de mensen is heel erg groot. Er gebeurt heel veel dan, dus we hebben wel concurrenten vlakbij.

Simone:

Ja, ik denk dan misschien dat mensen dan bewust kiezen om dan hiernaar toe te gaan.

Geke:

Ja, we hebben ook dan, dat weten we ook wel, we zijn een museum dat van oudsher al heel veel voor kinderen doen, leuke activiteiten heeft. Er zijn ook genoeg mensen die dicht in de buurt wonen, die bijvoorbeeld, misschien niet elke zondag, maar wel 1x in de maand, maar op zondag ochtend gaan de ouders lekker een kopje koffie drinken en de kinderen gaan spelen in de wilde bus of doen hun ding. Dus op die manier wordt het gewoon echt als een hele fijne plek beschouwd, waar het goed vertoeven is.

Simone:

Oke. En heb je ook een idee wat voor mensen er komen? Komen er vooral gezinnen of

Geke:

Ja, we doen uitgebreid bezoekersonderzoek en dat verandert eigenlijk niet.... wat we hier eigenlijk heel veel hebben is eigenlijk wat wij cultuurminnaars of wereldburgers noemen, zijn hele hoog opgeleide mensen, veelal 45, 50+, die hier dus aardig uit de regio komen, uit de provincie Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht. Meer vrouwen dan mannen krijgen we in dit museum, maar veel mensen komen met z'n tweeën en ook wel in de schoolvakanties en andere periodes in familieverband, maar dat is een hele grote lijn profiel van onze bezoekers. Eigenlijk ook wel traditionele museumbezoekers en waarvan ook een groot aandeel museumjaarkaarthouders zijn.

Simone:

Ja, dat zie je toch wel veel. Dan denken ze: ja, ik heb toch zo'n kaart, zullen we dan hier naar toe?

Geke:

Wat je ook ziet is dat de museumkaart ook heel veel.... We hadden vroeger een magazine en hebben nu een digitale nieuwsbrief, die is ook voor verschillende doelgroepen gemaakt. Het is gewoon ontzettend leuk om nieuws en actualiteit in op te nemen en aanbiedingen. Dat werkt ook heel goed.

Simone:

Je hebt het ook al een beetje verteld, maar waarom ze dan precies komen?

Geke:

Ja, tijdelijke tentoonstelling zijn de belangrijkste triggers. In de schoolvakanties hebben we vakantieactiviteiten en die hangen vaak samen met een bepaalde thema van een grote tentoonstelling. Mensen willen graag iets leren, mensen willen graag mooie dingen zien, mensen willen geïnspireerd raken, dat zijn zeg maar achterliggende thema's dan, maar nogmaals ik denk dat 70-75% laat weten dat tijdelijke tentoonstelling de aanleiding is om naar het museum te komen.

Simone:

Oke. Het Zeeuws maritiem muZEEum heeft redelijk last van bezuinigingen, hebben jullie daar misschien last van?

Geke:

Ja, daar hebben we zeker mee te maken gehad. Dat heeft wel tot een reorganisator geleid en eigenlijk zijn we dat betreft constant in beweging, omdat we gefuseerd zijn en dat bracht ook weer een hele nieuwe setting met zich mee. Voor ons als rijksmuseum, gaat dit jaar weer een nieuw subsidieperiode aan, wij krijgen als rijksmusea elke vier jaar... elke vier jaar krijg je subsidie toegewezen en moet je na 4 jaar weer opnieuw je plan indienen en laten zien waarom je denkt dat het geld denkt nodig te hebben, dat je aanvraagt dan. Dus wij zijn in die zin, afhankelijk van de landelijke politiek en in de tijd van de economische recessie als er overal bezuinigt werd, dan hadden we daar ook mee te maken, maar het is minder... hoe zeg je dat De schommelingen zijn minder dan bij een gemeente museum, omdat we gewoon de landelijke politiek, de overheid als de grootste geldschieter, zou je kunnen zeggen, hebben. Tegelijkertijd omdat we een rijksmuseum zijn, is gewoon het belang dat alles herkend is. Als er bezuinigt moet worden in de cultuur sector, dan zal dat ook ons treffen. Dan zullen wij ook zeker meegenomen worden dan, maar in grote lijnen, dit gebouw waar we zitten, is van het rijksgebouwen dienst. Het is allemaal... daar kan je niet heel veel mee. Ook het geld dat we aanvaarden is 60-70% is dat gewoon de vaste lasten die je aan personeel betaalt, de huur van het gebouw, gas en licht dat soort dingen. Voor een groot deel het bedrag dat we krijgen is gewoon heel erg helder, zeg maar en nodig dan. Er kunnen heus schommelingen zijn, maar niet hele grote dan. Het afgelopen jaar hebben we zeker met bezuinigingen te maken gehad.

Simone:

Wat voor promotie gebruiken jullie dat te maken heeft met korting?

Geke:

We zoeken voor elke... tijdelijke tentoonstelling is het duidelijk dan. De afdeling marketing is zo georganiseerd dat we campagne managers hebben. Een campagne koppelen we het meest aan grote belangrijke dingen in de tentoonstelling. We doen veel kortingsacties met partners als de Hema, de ANWB, nou ja dat is structureel zou je kunnen zeggen. Ieder geval die twee. Ook actiematig dat gekoppeld is aan een tentoonstelling, is bijvoorbeeld met spoor van de NS. Ook met lokale ondernemers/ organisaties. Je hebt de Leidenpas in Leiden. Je hebt iets als de vakantiepaspoort. Dat is ook een wisselwerking. We zoeken hun op en zij zoeken ons op. We hebben nu bijvoorbeeld met de boeddha tentoonstelling, de grootste tentoonstelling op dit moment, hebben we een hele mooie samenwerking met het magazine Happinez, een heel groot tijdschrift met een grote oplage. Daarvoor hebben we een special gemaakt en zijn we in het blad verschenen en daar zat ook weer

een kortingsactie van het museum en ontvangen de bezoekers korting. Daar zijn we mee bezig op alle fronten structureel en ook gekoppeld aan een specifiek onderwerp.

Simone:

Heb je daar een idee van wat dat oplevert qua bezoekersaantallen?

Geke:

Ja, dat is heel verschillend. We houden dat wel bij. Sommige acties, zoals bijvoorbeeld met spoorvoordeel van de NS loopt als een tierelier. Dat heeft ook te maken met dat we hier vlak bij het station liggen.

Simone:

Ja, dat is wel fijn dat het zo dicht bij is, het station.

Geke:

Ja, logisch als je een dagje Leiden gaat doen... We worden wel in een dagje Leiden geplaatst. 13:26 dan is dat wel heel goed. Andere acties zoals lopende kortingsactie als de Hema loopt minder. Met Happinez verwachten we ook veel van, want we hebben niks voor niks elkaar opgezocht.

Simone:

Ja, daar zit meer de doelgroep.

Geke:

Ja. Dus het is met wisselende succes en dat evalueren we ook en doen we sommige niet meer. Tegelijkertijd kun je het succes natuurlijk afmeten in bezoekers, is het ook goed voor je awareness als je nou kijkt naar de kampioen van de ANWB, er zien wel meer dan twee miljoen mensen... de kampioen van de ANWB is wel de grootste magazine, want iedereen van de ANWB krijgt korting. Dan zien ieder geval mensen van ow ja dat is ook leuk. Maar of dat meteen resultaat heeft om naar het museum te komen, of wanneer je een poster ziet en je hoort je buurvrouw over de leuke tentoonstelling of je hoort een leuk spotje op de radio, maar het helpt goed voor de zichtbaarheid.

Simone:

Ja, het is ook weer om jezelf bekend te maken bij de mensen.

Geke:

Ja, dat is ook het doel van de acties en kortingsacties.

Simone:

En welke zou je echt weer vaker gebruiken?

Geke:

Spoor van de NS is een ontzettend belangrijke voor ons. We merken ook wat we daar ook aanbieden over welke tentoonstelling, dat daar veel respons op komt. Dat is een hele goeie voor ons. En de museumkaart... mensen met een museumkaart krijg je natuurlijk al korting, maar daarvan merken we als we een speciale arrangement maken of bijvoorbeeld een gratis rondleiding of lezing, dat daar heel veel bezoekers door krijgen.

Simone:

Wat voor promotie gebruiken jullie dat niks te maken heeft met korting?

Geke:

Nou dat is gewoon awareness kweken natuurlijk, dus voor elke tentoonstelling maken we een hele campagne plan en dat gaat meer over traditionele print uitingen, outdoor dus abri's, abri posters, poster, flyers, en dingen als snelweg reclame. Dat hangt heel erg af wat je budget is en wat je allemaal kan. Radiospotjes, televisiespotjes dat is ook wat wij in zetten om de aandacht te vestigen. Een call-tot-action: kom nu naar de tentoonstelling en dat het iets heel bijzonders is. Daarnaast wat ook een groeiende invloed heeft, is de online promotie, waarmee we ook heel erg bezig zijn met partijen van buiten of, die voor ons de beste plekken zoeken die voor ons adverteren en ook zelf dingen waar we mee bezig zijn... en onze website natuurlijk en ons digitale nieuwsbrief. Dat is zeg maar ons hele pakket waar we uitkiezen om promotie te maken.

Simone:

Oke. Wat levert dat op qua bezoekersaantal?

Geke:

Het is heel erg lastig, omdat dat meer zegt, maar de traditionele reclame theorie is als je een poster ziet hangen en je besluit om dan naar het museum te gaan. Dat is heel vaak de optel som. Mond-tot-mond reclame is vaak het belangrijkste. Dus hoor je je buurvrouw zeggen: "nou ik heb nu toch iets moois gezien, daar moet je naar toe". En als je de radio aanzet en je hoort de radiospotje over de boeddha tentoonstelling of je slaat de Libelle open en je ziet daar ook nog een verhaal en je kind komt thuis die leuk zegt: "ik ben naar het museum geweest". Dus het is heel erg de optel som die verschillende middelen afzonderlijk heel moeilijk te meten zijn die te toe doen, maar het is een middenmix zeg maar die je telkens weer optimaal probeert te maken.

Simone:

Ja, het is eigenlijk gewoon een mix van alles en nog wat eigenlijk.

Geke:

Ja

Simone:

Heb je ook nog bepaalde partnerschappen/ samenwerkingen? Je vertelde natuurlijk al met andere.....

Geke:

Ja, dat hangt heel erg af aan tentoonstellingen. We hebben een periode gehad dat we nauw samenwerken met national geographic en dat loopt dan een tijd heel goed en dan kiezen we allebei wat anders. Het is iets waar we allebei erg mee bezig zijn. Dat is heel erg intensief natuurlijk. Wat verwacht je ervan en dat dan ook gewoon monitoren. Dat is heel belangrijk. Ik zei al dat we een partnerschap hebben met de Hema en dan kijken we wat dat oplevert en dat levert eigenlijk niet ontzettend veel op. Je steekt wel tijd in om elke keer dingen te bedenken om informatie aan te leveren, dus het is wel iets dat constant in beweging is en wat loopt.

Simone:

En levert deze partnerschappen ook wat op voor het museum, bijvoorbeeld qua bezoekersaantal?

Geke:

Ja, ook dat is niet keihard te meten zeg maar, ten minste behalve als je echt een kortingsactie doet waar mensen met een bonnetje, dat ze inleveren. Dat is wel onderdeel van de strategie om het te doen zeg maar. Maar het levert wel wat op, dat moet wat opleveren anders is het zonde natuurlijk.

Simone:

Hoe onderhouden jullie een relatie met jullie bezoekers? Je zei al met nieuwsbrieven en andere dingen

Geke:

ja, digitale nieuwsbrieven. Nou ja de website. We organiseren, ik weet niet of dat met de relatie te maken heeft, maar regelmatig met klok activiteiten waar mensen op af kunnen komen. Ik denk dat dat het meeste is. Diverse van onze activiteiten.... We hebben net vorige weekend hadden we een boeddhistisch weekend en dan zoek je ook heel erg de doelgroep op voor wie is het interessant. We hebben daarvoor een hele inventaris gemaakt van Boeddhistische organisaties en clubs, zoals zen centra, mind-fullness cursussen centra en daar stuur je al je informatie naar toe. Op die manier probeer je ook heel erg de doelgroep op te zoeken, waar je zit en niet alleen maar massa media poster ophangen en een radiospotje, maar echt naar de mensen toe te gaan dan. Tegelijkertijd is het een relatie onderhouden voor de duur van deze tentoonstelling, maar onze volgende tentoonstellingen wordt een grote verrententoonstelling. Dat is iets heel anders. Je moet dan heel erg investeren in: waar gaat dat dan over en dan denken we aan mode, met modeopleidingen. Dus je zoekt weer in een hele andere hoek, maar je probeert voor de ziel van de tentoonstelling echt iets te bereiken en dat is ook wel het typische van het museum als dit, omdat we over het hele museum over de hele wereld gaan. We hebben nu alles met Japan, met Japanners en volgend jaar hebben we alles met Australië en Nieuw-Zeeland en dat schiet ook alle kanten op. Er zijn dan mensen die geweest zijn en een ontzettend leuke tentoonstellingen hebben gezien en die zeggen dan: "we komen weer als het bijvoorbeeld over Afrika gaat". Dit kan best 5 tot 6 jaar duren. Dat is ook heel erg bezig zijn en ook bezig blijven elke keer opnieuw de doelgroepen aan te boren. Als je nu een heel erg uitgebreid bestand aangelegd heb dat alles met Afrika en Zuid-Afrika te maken heeft, dan is het maar de vraag of het over 5 jaar nog steeds relevant is en of het bestaat dan. Dat is ook weer het leuke van het werk om constant opnieuw te monitoren en te actualiseren.

Simone:

Ja, het is steeds anders en weer nieuwe doelgroepen aanspreken.

Geke:

Ja, dus dat is heel erg intensief, maar ook heel leuk

Simone:

Doe je ook veel dingen met de website van het museum?

Geke:

Ja, we zijn daar nu ook heel intensief mee bezig. Een belangrijk onderdeel van onze website is echt zeg maar voor de beetje, je zou kunnen zeggen, de wetenschappers of de kenners. Het is dat we heel onze collecties van de drie musea gedigitaliseerd hebben, dus mensen die met hun onderzoek of met hun scriptie bezig zijn of geïnteresseerd zijn in Javaanse kleding. Ze kunnen alles boven water uithalen en iemand die geïnteresseerd is in, noem een onderwerp, en ze kunnen hier heel erg terecht. Dat is een belangrijke functie van onze website. Daarnaast geeft het gewoon informatie die je wilt weten als je naar het museum gaat. Hele praktische informatie, geeft ook verdiepende informatie bij allerlei onderwerpen bij de tentoonstellingen die er zijn, bij onderwerpen die actueel zijn. We hebben eigenlijk een heel web-team, dat bestaat uit twee collega's en twee stagiaires op dit moment. Die daar gewoon dagelijks echt hun werk hebben om de website actueel te houden.

Simone:

Ik denk dat het ook echt wel nodig

Geke:

Je ziet op een website dat waar je gewoon via facebook en twitter, Instagram roep allemaal maar op. Maar dat vergt ook heel veel tijd en het is bijna niks zo belangrijk, want er zijn veel gerichtigere

kanalen en dat neemt ook de nodige tijd in beslag. Dat levert ook goede effecten op. En daar doen we het ook voor.

Simone:

Wordt de website dan ook veel bezocht? Heb je daar dan een idee van?

Geke:

Ik heb geen cijfers paraat, maar ik kan het voor je opzoeken, want dat monitoren we heel erg. Er zijn een aantal goede doelstellingen voor vast gelegd. Via google analytics kun je precies bijhouden wie je site bezoekt en hoe lang men op de site blijft of mensen ook door linken naar andere pagina's. daar zijn we ook heel erg, vooral het web-team dan, ik heb nu even niet op mijn netvlies, maar dat monitoren we dan ook heel erg goed. We zijn constant bezig hoe we het kunnen verbeteren en daar steeds meer en meer mensen naar toe krijgen.

Simone:

Je had het ook al over sociale media. Gebruiken jullie die veel en welke gebruiken jullie?

Geke:

Twitter, Facebook, Instagram zijn de belangrijkste kanalen, denk ik, die we gebruiken. Voor allerlei leuke dingen die er gebeuren. Echt voor alles en nog wat. Natuurlijk om een tentoonstelling over het goed licht te brengen, maar wat hier ook regelmatig gebeurt: vorige week waren er opnames voor een televisieprogramma: spoorloos. Dan laten we iedereen weten van kijk vooral 15 april naar spoorloos, want dan zie je het museum. En alle leuke weetjes en feitjes zoeken we ook, er is een hele content kalender van gemaakt. Het is Pasen: hoe zit het in de rest van de wereld met Pasen. Wist je dat in China, ik verzin nu maar wat, ook Pasen vieren, maar dat doen ze op een hele andere manier, dus je wilt constant alleen maar relevant zijn en aan te haken bij allerlei dingen die mensen interessant en leuk vinden. Voorwerp van de maand of een soort raadspelletje: weet jij wat dit is? Dat we elke week iets langs laten komen en kunnen mensen daar ook.... Het zijn allemaal hele leuke dingen om te doen. Daarom is onze collectie ook heel rijk. We hebben hele rijke bronnen om uit te putten.

Simone:

Ja klopt, kan je gewoon links leggen met andere....

Geke:

Ja, met nieuws of met wat ik zei met feestdagen of met actualiteiten. Dat is heel fijn om te doen en ook goed om te doen.

Simone:

En....merken jullie door de Facebook en andere sociale media dat er juist meer bezoekers komen?

Geke:

Wat heel lastig is te meten is... dat is net zoals traditionele reclame gewoon heel erg de optel som die bijdraagt ... wat wij nog niet doen is online ticketing, daar zijn we heel erg mee bezig. Het is als mensen iets zien en denken: we gaan gelijk een kaartje bestellen. Je kan dan precies meten waar dan mensen vandaan komen. Dat kan nog niet, maar we doen wel gewoon tellen en bijhouden: wat doe deze post en wat doe die en die? Hoe gaan we daar mee verder? Maar het ultieme is natuurlijk als mensen... doordat ze via Facebook of welk kanaal dan ook, op leuke museum gewezen worden en dan meteen een kaartje kopen. Dat zijn de meest hardste cijfers die je kunt hebben. Daar werken we nu heel erg naar toe nou om een goed systeem voor op te zetten.

Simone:

Ik denk ook wel dat het lastig is om echt via sociale media mensen te triggeren...

Geke:

Of het moet echt een event zijn. We hebben ook 1x in het jaar een ladies night met een heel leuk programma. Als je dat op die manier alvast onder de aandacht brengt, dan is de stap heel klein om te denken: ow ja dat is leuk, ik ga een ticket kopen. Dat is dan meer aan events gelinkt dan aan grotere dingen.

Simone:

Gebruikt u ook nog andere technologie binnen het museum of ook qua promotie?

Geke:

Waar denk je dan aan? Radio, tv?

Simone:

Ja zoiets, of online tours of....

Geke:

Ik kan zo 1,2,3 niet iets bedenken dat we nu hebben. We hebben nu net of we gaan binnen kort.. het is nu...het museum explore. Dat is een app die we hebben gemaakt, waarbij je echt op een innovatieve manier een rondleiding door het museum maakt waar die herkend waar je staat en waar je extra informatie krijgt. Er zijn conservatoren van ons die leuke verhaaltjes hebben ingesproken. Je kan het ook een soort van uitwisselen met als je met je vriendin komt: hé, waar ben jij nu? Ik heb iets leuks gezien. Loop effe hier naar toe. De museum app, de museum explore is dan iets nieuws waar we ook mee bezig zijn. Dat is wel echt iets voor in het museum, maar daarmee kan je ook een post naar je vrienden of je vriendinnen kan delen en laten zien. Dat is wel een goeie om genoemd te hebben in dit verband.

Simone:

Ja, een app is eigenlijk heel slim, want tegenwoordig zie je dat mensen met hun mobiel in de hand ergens naar toe gaan.

Geke:

En tegelijkertijd ook een stapje verder... voorheen had je natuurlijk, dat heb je ook nog steeds, heb je audio tours, maar dan zet je gewoon je koptelefoon op je hoor en dan ben je toch heel erg afgesloten vaak van wat er allemaal gebeurt. Dit geef je de mogelijkheid om nog steeds te praten met degene die naast je en je bent niet zo afgesloten van de wereld.

Simone:

Ja klopt, dat is dan weer een voordeel. Merk je ook dat er veel bezoekers komen via mond-tot-mond reclame?

Geke:

Dat is het belangrijkste eigenlijk. We werken in het museum en we doen een bezoekers onderzoek. Maar dat is wel de belangrijkste of één van de belangrijkste redenen of aanleiding om te komen. Dat vinden we natuurlijk ook ontzettend fijn, want het is een neutrale manier. We kunnen zelf wel schreeuwen hoe leuk wij zijn en hoe mooi de tentoonstelling is, maar als je dat ze horen krijgt van je zus of van je collega's geloven je die veel eerder, dus dat is de beste reclame die je kunt hebben natuurlijk.

Simone:

Dat is eigenlijk de mooiste reclame, omdat iedereen enthousiast is. Wordt er ook technologie gebruikt voor educatieve doeleinden? Je zei al dat je al educatieve dingen doet.

Geke:

Wat we bijvoorbeeld hebben is door de tijdelijke tentoonstellingen vaak een online speurtocht, een barcode route. Dat er op je entreeticket een barcode op zit, kan je op een hele leuke, leerzame, speelse manier nog meer te weten komen. Dat is vooral voor kinderen bedoelt eigenlijk, maar we merken dat volwassenen dat ook ontzettend leuk vinden.

Simone:

Ja, volwassenen vinden dat soms ook wel leuk ja

Geke:

En heus niet alleen wanneer ze kinderen bij hebben, maar die dat ook graag zelf doen. Dus dat gebruiken we daarvoor wel. We hebben ook een speurtocht door het museum waarbij je superkrachten verzameld, maar dat is vrij ambachtelijk omdat je dan echt stempels gaat verzamelen op zalen, maar dat is wel een toepassing zeg maar. Niet alleen maar met pennen of potloden en een boekje rondlopen. Daar gebruiken we het ook zeker voor.

Simone:

Heb je misschien nog andere tips voor het Zeeuws maritiem museum qua promotie of hoe ze bezoekers kunnen aantrekken?

Geke:

Wat ontzettend belangrijk is en blijft, is misschien wel en soort open deur en toevallig hebben we daar gister nog een goed gesprek over gehad, we kunnen zoveel dingen bedenken die goed zijn of die wij willen communiceren. Maar ik zou eigenlijk, hebben we ook weleens gedaan en ik zou het weer een keer willen doen, een soort denktank organiseren. Je zet gewoon een clubje van mensen met allerlei leeftijden en van een soort dwarsdoorsnee van wie je graag in je museum zou willen hebben en die eigenlijk bij allerlei dingen betrekken. Als je een tentoonstelling over Japan gaat maken: wat weet je nu eigenlijk over Japan, wat zou je willen weten over Japan. Dat je heel erg dicht bij staat. Wat wil die bezoeker nou eigenlijk? Het is meestal een open deur, maar je kan er wel heel erg in galopperen of we zijn hier natuurlijk een heel volkenkundig clubje en we werken hier met zijn allen lang en we hebben soms ook oogkleppen op over wat misschien leuk is, wat je wilt weten van iets. Daar probeer je zo goed mogelijk bij te zijn, maar het is wel heel prettig en handig om eens regelmatig sparring te doen met mensen: we zijn dit van plan, wat vinden jullie ervan of wat zouden jullie dat doen? We hebben in het verleden ook weleens gedaan een tijd lang met tentoonstelling concepten een tijd lang... we hadden vier tentoonstellingen waar we dachten dit gaan we doen, maar je kunt er maar eentje tegelijk doen. We hadden dan een soort documentje gemaakt met de mogelijke titel, mogelijke campagne beeld en een soort verhaaltje. Dat gingen we dan voorleggen aan mensen om te vragen: van dit rijtje, welke vind je het leukste? Waarom dan? En als je deze titel leest wat verwacht je daar dan bij? Op deze manier proberen we dan heel erg te meten en te weten te komen wat ons potentiële bezoekers nou eigenlijk ook interesseert. Ik zeg het is misschien een hele open deur en juist als je op een afdeling communicatie en marketing werkt, ben je heel erg bezig met je publiek en je bezoekers, maar je kan daar heel makkelijk overheen praten en kijken. Dat is wel iets wat heel belangrijk is.

Simone:

Ik denk dat het ook wel slim is om gewoon te kijken naar wat de bezoekers nou eigenlijk zelf aantrekt om naar een museum te gaan.

Geke:

En weet je, tegelijkertijd krijgen we ook vaak reactie van bezoekers, daar vragen we ook naar, want er ligt een gastenboek en we vragen aan de mensen om via de mail te reageren. Dat is ontzettend leuk en 9 van de 10 keer zeggen mensen ook over dit museum: "wat is het hier donker of jeetje wat een ingewikkelde routing" en dat zijn dingen die weten we wel, maar we kunnen tegelijker tijd weinig aan veranderen, want het volkenkunde museum heeft wel hele kwetsbare spullen met allerlei organisch materiaal: rieten, plantaardig verf zijn ze van gemaakt. Ze zijn vaak heel oud en zet je daar felle schijnwerpers op dan binnen een jaar valt het uiteen tot stof. Dus er is een hele logische reden waarom we op die manier licht gedempt hebben in het museum. De routing is ook een ding en mensen hebben daar wel gelijk in en het gebouw is eigenlijk een soort letter E. We hebben dit niet zelf bedacht. Het is het oude academisch ziekenhuis van Leiden, maar waar in 1939 werd gezegd: "dit is de plek waar jullie met al jullie spullen mogen zitten en dan kan je dat zo goed mogelijk doen, maar dat kan niet heel veel beter dan dat het grondplan zeg maar geeft. Dus aan de ene kant moet je heel realistisch zijn in wat werkelijk kan en mag en wat de invloed is van de bezoeker en er zijn heus, zoals ik net zei, gewoon dingen die zijn zoals ze zijn. Maar het is wel goed om dat te weten en te merken dat dat een soort eeuwige rode draad is zeg maar en als je dat een keer hoor om dan weer uit te leggen hoe het nou werkelijk zit om begrip voor te kweken.

Simone:

Dat waren eigenlijk mijn vragen. Ik heb al weer wat nieuwe ideeën opgedaan.

Geke:

Ik denk dat je je goed moet beseffen in het rijtje van musea dat je noemt, dat wij eigenlijk een groot goed georganiseerde en heel professioneel museum zijn, omdat er altijd flinke budgetten zijn geweest om daar op in te zetten en te doen. Dat maakt heel veel uit denk ik en al helemaal in een team, we hebben nu drie musea en daar heb je heel veel slag kracht van om dingen te doen. Om te bedenken in het verleiden daarvan kan je groot denken en dat is ontzettend leuk als je hier werkt. Ik kan mij voorstellen dat zo'n watersnoodmuseum, die je noemt, van hele andere order is. Die zullen voor een deel met vrijwilligers werken, die allemaal het beste voor ogen hebben, maar...

Simone:

Ja, maar die net niet de kundigheid hebben.

Geke:

Ik hoop dat ik je met deze vragen geholpen hebt en duikt er nog wat op of je zegt: je zei dit, maar wat bedoel je daar mee? Je kan mij altijd bellen of mailen. Ik vind het ook leuk als je het hebt uitgewerkt om het nog een keer te lezen.

Simone:

Ja, dat vind ik zelf ook fijn, want stel je voor dat ik het net verkeer heb begrepen en wat je zegt van: ja, ik bedoel het eigenlijk zo.

Geke:

Wanneer verwacht je eigenlijk dat dat gaat komen of wat is je planning?

Simone:

Ik probeer het deze week uit te werken, maar ik heb ook nog andere interviews die ik ook nog moet uitwerken, dus ik denk deze week of volgende week.

Geke:

Oke, ik ben vanaf 5 april drie weken met verlof, ik ga verhuizen en ga van alles doen. Dus ik ben er heel de volgende week nog, als je een volgorde kan aanbrengen of als ik het voor... maandag 4 april ben ik hier nog, dus als het voor die tijd kan dan zou dat fijn zijn, anders zit er een paar weken tussen.

Simone:

ja, ik zorg er voor dat je het voor 4 april krijgt. Heel erg bedankt ieder geval!

7.5 Interview: Het Markiezenhof

Geïnterviewde: Sophie de Ripainse

Interviewer: Simone Huijgens

Datum 07-04-2016

Duur: 01:09:23

Simone:

Ieder geval bedankt dat je tijd vrij kon maken. De eerste vraag is eigenlijk: "kan je iets over het museum vertellen, over het Markiezenhof?"

Sophie:

Tuurlijk. Het Markiezenhof is het oudste stadspaleis van Nederland. We zijn al een lange tijd een museum natuurlijk. In eerste instantie hadden we drie pijlers. Tegenwoordig zijn er twee pijlers: Museum van stad en streek. We hebben een kermiscollectie, oftewel de kermiscollectie op de tweede etage. Kermis was een belangrijk onderdeel van de geschiedenis van Bergen op Zoom. De eerste jaarmarkt en de laatste jaarmarkt was hier. De jaarmarkten zijn de kermissen geworden. Veel kermisexploitanten zijn actief binnen het Markiezenhof. Dus vandaar dat we op de tweede etage een groot kermis tentoonstelling hebben. Verder vertellen we de geschiedenis van het gebouw van het Markiezenhof. De bewoners uiteraard en de geschiedenis van stad en streek. We zijn gewoon een groot gemeente museum, een groot stadsmuseum, kun je eigenlijk zeggen. Verder organiseren we uiteraard ook tijdelijke tentoonstellingen. We zijn nu bezig met de fusie, met het cultuurbedrijf wat ik daarstraks al vertelde (fusie met De Maagd en CKB in Bergen op Zoom). Dat houdt in dat we aan het fuseren zijn en een beetje aan het zoeken zijn: "waar willen we nu naar toe met het museum en waar zijn we nu?" In het verleden hadden we nog een derde pijler en dat was politieke sportpunt en cartoons. Dat is nu helemaal.. nou niet afgesloten, maar we zijn wel over uit dat we daar niks meer mee gaan doen, want je kan als museum zijnde niet communiceren dat als je twee collectie hebt... Maar goed, bij ons de tweede pijler, het kermismuseum, kunnen we heel goed verantwoorden, omdat Annemieke uit Bergen op Zoom... de derde pijler, politieke partijen en cartoons was niet zo.

Simone:

Oké, heb je een idee hoeveel bezoekers er ongeveer in 1 jaar komen?

Sophie:

Ja dat weet ik zeker. Ongeveer 50.000. we zijn een middelgroot museum. Als je het vergelijkt met de Nederlandse musea.

Simone:

Netjes! Is een mooi aantal. Heb je ook een idee wat voor bezoekers er komen? Komen er vooral ouderen of gezinnen?

Sophie:

Inderdaad vooral ook ouderen. Ik denk dat de meeste musea daar mee te kampen hebben. Natuurlijk willen we graag jongeren naar dit museum trekken, maar dat is gewoon heel lastig. Uiteraard hebben we ook veel scholen die naar het Markiezenhof komen, ook omdat het vast in het pakket zit. Ik neem aan dat... je hebt in Bergen op de middelbare en de basisschool gezeten?

Simone:

Ja klopt. Ik ben hier ook wel een paar keer geweest, maar voor mij is het ook weer een tijdje geleden.

Sophie:

Ben je hier destijds ook met school geweest?

Simone:

Durf ik eigenlijk niet te zeggen. We hadden natuurlijk die middeleeuwse dag, dat was natuurlijk in groep 6, dat weet ik dan nog wel.

Sophie:

De jeugdmonumentendag. Dat is nu nog steeds. Scholen en leerlingen zijn altijd heel erg verrast en heel erg enthousiast. Dat is natuurlijk hartstikke leuk. Niet alleen voor het Markiezenhof, maar ook voor de hele gemeente dat betekent dat meerdere monumenten betrokken worden bij de monumentendag.

Simone:

Je zei dat er vooral ouderen komen. Heb je ook een idee waarom ze hier komen? Waarvoor?

Sophie:

Waarom ze komen? Ja. het is niet dat we alles meten, maar we kunnen wel.. even kijken via benchmark via de museumvereniging... Je loop stage bij het maritiem muZEEum?

Simone:

Ja, bij het Zeeuws maritiem muZEEum.

Sophie:

Bij wie loop je precies stage? Bij welke afdeling?

Simone:

Bij de afdeling communicatie en marketing.

Sophie:

En waarschijnlijk hebben zij ook de bevoegdheid om beroep te doen op de benchmark. Dat betekent dat ze exact kunnen uitlezen hoeveel mensen met een kaart, het gaat natuurlijk om een kaarthouder, het museumbezoeken, welke dag, om hoe laat en als het goed is kan je kan... kan je kijken: "oké, hoeveel bezoekers hebben we op jaarbasis." Je kan kijken waar je onder valt als museum zijnde. Wij zijn een cultureel historisch museum. Dan kan je in je eigen benchmark, in je eigen categorie zeg maar, kun je kijken van oké je hebt duizend bezoekers en andere musea, die onder cultuur historisch museum vallen, hoeveel bezoekers hebben zij? Doen we het goed of doen we het niet goed? En kijk je puur op de kaarthouders. Dat is dus zeer prettig en je kan inderdaad ook zien hoe oud de bezoekers zijn. Het is bij ons inderdaad... de meeste zijn 65+. We doen natuurlijk veel meer. We meten.. dat is soms de vraag... moet je kijken wie er daadwerkelijk binnen komt of moet je kijken... mijn collega van educatie is heel actief in de wijken, bij scholen en ook daar geven we lessen. Bijvoorbeeld bij fort Roovere zijn er verschillende educatieve activiteiten, maar die komen niet naar het Markiezenhof, maar verzorgen wel de erfgoed lessen. Moet je die afmeten? Nee officieel niet mee meten. Eigenlijk meten we alleen maar de mensen die de kassa passeren letterlijk. De mensen die niet de kassa passeren, heb ik het over de wijken en alle projecten die we doen, die zien we wel als bezoeker, maar die rekenen we tot...hoe moet ik het zeggen.. die schrijven we wel op, maar die worden officieel niet mee geturfd. Daarom zeg ik: heel veel mensen die hier komen zijn inderdaad ouder, maar omdat we heel veel doen met scholen enzovoort. Nu ook heel veel met ouderen. Mijn collega is heel actief met ouderen. Ze bezoekt ouderen en bejaardenhuizen. Dat ze samen met hen aan de slag gaat om toch een beetje in contact te komen met kunst, cultuur en erfgoed.

Simone:

Het Zeeuws maritiem muZEEum heeft redelijk last van bezuinigingen van de gemeente Vlissingen. Hebben jullie last van bezuinigingen?

Sophie:

Ja, enorm zelfs. Dat is natuurlijk de reden dat we gefuseerd zijn. Bezuinigingen, bezuinigingen, bezuinigingen. We moeten steeds meer creatiever worden en dat is heel lastig. Ook met tentoonstellingen... er is steeds minder budget... aankoopbudgetten zijn steeds minder en minder. De vraag is ... of nou ja... of mensen... een aantal van mij collega's zijn van pensioengerechtigde leeftijd of die nog worden vervangen is nog niet zeker, i.v.m. alle bezuinigingen. We hebben er zeker last van absoluut.

Simone:

Zo zonde eigenlijk. Juist door bezuinigingen dat je juist niet verder kan groeien. Nu over op de promotie. Wat voor promotie gebruiken jullie dat te maken heeft met korting, dus bijvoorbeeld een kortingsactie van 25% korting.

Sophie:

We hebben sowieso de museumkaart en echt met gedegen korting werken we momenteel niet. We proberen ook veel vanuit citymarketing te werken vanuit de gemeente. Zij raden het juist af of om met veel kortingen te werken met korting van €0,50 of €1,-, omdat dat niet werkt. Maar af en toe hebben we uiteraard wel.. zijn we er acties of omdat we... we doen het in ieder geval zelf ook hoor. Als er bijvoorbeeld bepaalde ruimtes hier open zijn, dan zeggen we sowieso.. kondigen we aan op onze website: "kijk beperkte ruimtes zijn bij ons open". Maar wat we dan ten compensatie aanbieden dan is dat ze dan voor een paar euro minder naar binnen mogen. En nu zijn we inderdaad gaan kijken hoe we... binnenkort vindt er een, dat moet nog goedgekeurd worden hoor, een groot sportevenement plaats bij Fort Roovere onder meer. We zijn aan het kijken of we inderdaad de deelnemers een kortingbon kunnen aanbieden. Dan werken we inderdaad met korting. i.p.v. €9,-. Dat is nog niet rond hoor, maar dat is inderdaad wel suggesties.

Simone:

Wat levert dat ongeveer op qua bezoekersaantal?

Sophie:

Wat ik al zei... we hebben weleens met tijdschriften gewerkt en denk ik zo iets van: "goh, door middel van een actie inderdaad dat je korting krijgt om te adverteren in een blad. Maar wat is het percentage dat daar op gereageerd heeft? 30% of zo? We hebben zelf niet echt goede ervaringen mee. Wat is jou ervaring daar mee? Ik neem aan... je loopt nu stage voor het maritiem muZEEum in Vlissingen?

Simone:

Ja. wat bedoel je nu precies?

Sophie:

Omdat je zegt van: "goh, kan je aangeven hoeveel percentage bezoekers je terug krijgt van de kortingsacties, hoe loopt dat? Dan ben ik heel nieuwsgierig van: "Goh, hoe is het in Vlissingen?" ik neem aan dat ze daar ook met kortingsacties werken?

Simone:

Ja, ze hebben redelijk veel kortingsacties. Nu loopt er volgens mij geen actie. Ieder geval nu wel, omdat ze nieuwe openingstijden hebben in het weekend. Gaan ze in plaats van 13:00 uur om 10:00 uur open. Dus dan..

Sophie:

Heeft dat te maken met een expositie of...?

Simone:

nee, ze hebben gewoon de openingstijden aangepast, omdat ze toch zien dat heel veel mensen in het weekend al voor de deur staan om 1 uur, om dan naar binnen te gaan. zeiden ze: "we gaan om 10:00 al open."

Sophie:

Dat heeft niks met een bepaalde tentoonstelling te maken?

Simone:

Nee, dat niet nee. Want er is nu ook besloten dat op maandag... in de zomer zijn ze normaal wel altijd open, maar nu doen ze alleen in de vakanties en met speciale dagen. Dan hebben ze nu dat bezoekers gratis naar binnen mogen van 10:00 tot 13:00 uur. Dan krijgen ze bijvoorbeeld ook een sleutelhanger of een ansichtkaart. Dat is iedere week anders of er komen gidsen?

Sophie:

Jullie merken wel dat het effect heeft?

Simone:

Ja, dat wel, want vorige week was dan die actie begonnen en het is alleen in deze maand. We zijn echt verbaasd eigenlijk... iedereen zegt ook eigenlijk dat het zonde is dat we die bezoekers gratis naar binnen laten gaan.

Sophie:

We hebben wel een try-out gedaan. Dat heeft te maken met.. nou wat ik al vertelde... we zijn nu gefuseerd en zijn een cultureel bedrijf nu. We zijn bezig met een nieuw beleid. We hebben twee pijlers nu i.p.v. 3 pijlers en de derde pijler was politieke spotprenten en cartoons. Waar willen we nu naar toe? Willen we een stadsmuseum zijn? Tijdens de maand van de geschiedenis, is altijd in oktober, dat had ook met een tentoonstelling te maken: "goh, wat voor effect heeft het nu als we de begaande grond gratis toegankelijk maken?" gratis toegankelijk, in dat op zicht... we merken gewoon dat commercie en museale aspecten wat vaak heel lastig is te combineren is. De Hofzaal bijvoorbeeld is toch een beetje de mooiste ruimte en de zaal wordt steeds vaker gebruikt als commerciële aspecten. Wat bedoel ik met commerciële aspecten: je hebt gezien het wordt verhuurt. Het is natuurlijk een erg populaire locatie om te trouwen. Kortom, hoe kunnen we dat oplossen? Heel veel topstukken hangen daar en het is ook heel belangrijk, met name voor scholen en families gebruik kunnen maken van onze speurtochten. Een aantal vragen gaan ook over een aantal werken die daar hangen. Hoe kunnen we dat nou oplossen? Moeten we daar onze topstukken hangen of moeten we... kunnen we deze stukken ook niet op andere plekken hangen in het museum? Waardoor je dat probleem op de één of andere manier kunt omzeilen. Toen hebben we eigenlijk min of meer besloten om als try-out om te kijken hoe het nu is. We willen als museum een stuk toegankelijker zijn. We willen wat laagdrempeliger zijn, dat mensen makkelijk binnen lopen en dat ze hebben van: "goh, ik heb familie over en ik wil heel graag de Franse tuin laten zien en de Hofzaal, want die is zo mooi, maar ik heb eigenlijk geen zin om €9,- te betalen. Daarom hebben wij gezegd: "laten we eens proberen om de begaande grond open te zetten met het idee misschien... straks komt deze ruimte ook vrij, omdat de archiefdienst gaat verhuizen naar het koetshuis en dat hier de opening komt en dat we een soort natuurcafé creëren. Dat er creatieve en educatieve Laps komen, waar je workshops

kan geven en dat dat onderdeel uitgaat maken van de begaande grond, inclusief de Hofzaal die dan anders ingericht gaat worden met replica's. Dat was toen niet hoor, maar we hadden wel zoiets van: laten we de deuren nu eens open zetten en dat de mensen naar binnen kunnen door middel van een sticker dat je alleen maar die tentoonstelling komt bekijken tijdens de maand van de geschiedenis mag je gratis naar binnen en op het moment dat je naar boven wilt dan, het kermismuseum en het verhaal van stad en streek, dan moet je betalen en krijg je een andere sticker overhandigd. Het viel een beetje tegen, want we hadden eigenlijk gehoopt dat het veel meer effect had gehad, maar dat was niet zo. Het ging anders dan dat we eigenlijk gehoopt hadden. We hadden nu zoiets van: "een hoop inkomsten laten we lopen." We zitten natuurlijk vast aan de bezuinigingen." We mogen ook niet zomaar alles gratis weggeven. Omdat we ook opdrachten krijgen van citymarketing. Zij werken ook met kortingsacties en de collega's van de theater bijvoorbeeld gebruiken ook geen kortingsacties maar meer beleving. Vandaar dat we een beetje opzoek zijn en vanuit de politiek mogen we ook niet zomaar.. een kortingsactie op zeg wel, maar niet altijd gratis. Dit werd niet echt omarmd, maar we zijn wel van mening dat het zo zonde is, we zijn zo mooi en omdat we steeds meer commercie doen... Dat houdt in dat een deel niet te bezichtigen is en dat is toch heel erg jammer. Hoe kunnen we dit oplossen? Daar zitten we nu een beetje mee, een soort van dilemma.

Simone:

Dat is wel lastig ja. Zonde eigenlijk dat het minder is dan je had verwacht, terwijl je denkt als mensen gratis een deel kunnen kijken en zoiets hebben van: "ow het is interessant en we willen meer zien"

Sophie:

We hebben natuurlijk heel veel positieve reacties gehad hé, laat ik dat voorop stellen. Maar het was niet zo dat er een hele rij stond van : "ow het museum is nu gratis, laten we allemaal naar het Markiezenhof gaan." Dat was niet zo.

Simone:

Zonde altijd hé? Wat voor promotie gebruiken jullie dat niks te maken heeft met korting. Bijvoorbeeld met evenementen iets doen?

Sophie:

Ik zit even te kijken, we doen veel. We werken ook samen met citymarketing, dat proberen we. We werken natuurlijk met de VVV samen. Met de bieb gaan we nu samenwerken. Dat betekent dat we een soort van literaire café krijgen in de avonduren dat hier gehouden wordt. We proberen zoveel mogelijk samen te werken. Maar volgens mij was dat niet helemaal je vraag toch?

Simone:

Ja, wat voor promotie gebruiken jullie zonder korting?

Sophie:

Zoveel natuurlijk. Free publicity constant. Het moment dat er een expositie is uiteraard. Dat is natuurlijk ook promotie voor een nieuw project dat hier plaats vindt. Eigenlijk alles wat je hier maar kunt bedenken. We zetten ook heel veel in op sociale media. Dat doet mijn collega veel met name. Hij is hoofdverantwoordelijke voor de online marketing. Dus we doen eigenlijk heel erg veel.

Simone:

Oké. Heb je daar misschien een idee van wat dat oplevert qua bezoekersaantallen?

Sophie:

Zeker. Op het moment dat ergens een bericht heeft ingestaan en zeker na een opening van een tentoonstelling of na een activiteit, zie je al een piek. Bij veel tentoonstellingen werken we meestal... proberen we meestal te werken met een enquêteformuliertje, oftewel online of oftewel offline. Dat

hangt ervan af. Als het offline is dan hebben we vragen die we op papier zetten en die proberen we zo kort mogelijk te houden. Een klein papiertje die we zo aantrekkelijk mogelijk proberen te maken en niet zo'n saai lijstje met tig vragen, die bezoekers op het moment als ze het al zien, meteen gaan zuchten. Dus we proberen altijd wel... en dan krijgen we...

Simone:

Ow ja, dan krijg je toch een aantal antwoorden. Je had het er al over dat je gefuseerd ben met de Maagd en het CKB. Heb je ook nog andere partnerschappen of samenwerkingen daarnaast? Of is het alleen dat?

Sophie:

Nu niet. In het verleden hebben we wel samengewerkt, maar dat is alweer 2 bijna 3 jaar geleden. We hebben samengewerkt rondom een tentoonstelling met het museum in Gouda, met het stedelijk museum in Zutphen, met het Hannemahuis in Harlingen. We werken uiteraard samen met de archiefdiensten in de omgeving. Het archief zit hier ook, maar het archief en het museum gaan uit elkaar. We zijn altijd samen een instelling geweest: het archief en het museum. We zijn nu natuurlijk een onderdeel van een cultuurbedrijf. Zij gaan fuseren met de archieven ook in West-Brabant. Met het gemeentearchief in Roosendaal en met het regionaal archief West-Brabant en Oudenbosch. Zij gaan verhuizen naar het koetshuis. We hebben een levenscyclus opgezet, we hebben cycle project gehad. We zouden wellicht meer samen kunnen werken, maar we doen het wel.

Simone:

Maar nu zit het op een laag pitje misschien?

Sophie:

Nou, nee. Mijn collega heeft vanuit educatie samengewerkt met verschillende musea onder het Brabants museum, daar zat ook het museum in Gouda bij. Het Westwik museum was voor een spel en ook voor de museumvereniging. Dus we werken wel samen, maar uiteraard kan het altijd meer. Dat heeft ook te maken met tijd.

Simone:

Ja, dat is logisch. Moet je echt tijd voor vrij maken.

Sophie:

We werken... is niet echt samen werken... maar we werken samen... volgens mij was jou collega er ook bij? Hebben we uit de museumvereniging een soort van expeditie, veldwerk heette het eigenlijk, dat was voor de medewerkers van marketing communicatie van diverse musea, daar kon je voor opgeven en ik was daar ook bij. We hebben heel veel uitgewisseld qua ervaringen en we hebben een gezamenlijke app, dus als er vragen zijn of als er problemen zijn dan kan je dat aan een collega stellen.

Simone:

Ow, dat is wel handig. Even sparren met anderen over: "wat denk jij hierover?" etc.

Sophie:

Dat werkt wel heel prettig moet ik zeggen. We zijn bezig met een nieuwe website, dat heb ik je al verteld, want vanmiddag gaan we naar Utrecht naar een bureautje. Zij gaan onze site bouwen. We zijn nog maar net begonnen hoor, dus we gaan eerst eventjes de offerte weer goed doornemen en dan komen ze uiteraard deze kant op. Dat is wel de bedoeling, want vanaf 1 juli... we hebben nu een gezamenlijke site nog en misschien heb je er al opgekeken? Het is niet echt een denderende site, vandaar dat er een nieuwe website komt, van zowel het archief als van het museum.

Simone:
Dat wordt apart?

Sophie:
Ja, dat moet apart. Dat betekent dat we echt 1 juli een nieuwe website moeten hebben.

Simone:
Misschien wel spannend hoe dat precies gaat?

Sophie:
Ja zeker.

Simone:
Hoe onderhouden jullie een relatie met de bezoekers?

Sophie:
Het kan altijd beter, maar we doen uiteraard een digitale nieuwsbrief. Wat doen we nog meer? Berichten in kranten natuurlijk. Mijn collega's proberen natuurlijk altijd de bezoekers zo vriendelijk mogelijk welkom te heten. We krijgen wel altijd hele goeie scores van de collega's op de vloer. Onze medewerkers hebben een veelzijdige functie en dat betekent dat ze ook in het café staan. Ze geven soms rondleidingen en we hebben een poule van mensen die aan het studeren zijn of net afgestudeerd zijn. Zij geven ook weleens rondleidingen. Ze staan achter de receptie uiteraard. We krijgen altijd wel veel complimenten van mensen, dat merken we ook uiteraard. We hebben ook een logboek liggen vooraan. Daar staan teksten in dat mensen heel tevreden waren over de collega's. maar het kan altijd beter.

Simone:
Ja klopt, het kan altijd beter.

Sophie:
Ik ben benieuwd hoe dat het muZEEum het doet in Vlissingen?

Simone:
Hoe zij een relatie onderhouden met de bezoeker?

Sophie:
Ja, hoe ze inderdaad een relatie onderhouden met de bezoeker.

Simone:
Ja, dat is denk ik het lastiger eraan om echt een relatie te onderbouwen met de bezoeker en dat ze ook blijven komen...

Sophie:
Wij doen heel veel met sociale media. Je hebt het steeds meer.

Simone:
Ik denk ook dat het heel belangrijk is om echt mensen aan te trekken.

Sophie:
Het is echt een manier om een andere doelgroep aan te spreken, jonge mensen. We proberen ook om onmiddellijk te reageren. Mijn collega heeft daar echt heel goed over nagedacht en weet ook exact hoe. Het is ook een beetje experimenteren, maar goed, hoe ga je het in zetten en welke

berichten ga je wel plaatsen en welke berichten niet? We hebben nu bijvoorbeeld aanstaande maandag beginnen hier opnames plaats van het programma van tussen kunst en kitsch van de AVRO. Dat is al de vierde keer, dus we zijn echt heel blij mee, omdat ze de locatie heel mooi vinden.

Simone:

Ja, de locatie is prachtig.

Sophie:

Ja, daar zijn we dus heel erg blij mee. Wat doen we dan? Dan doen we... We hebben kaartjes gekregen van de AVRO, maar die zijn alleen maar voor onze relaties en de medewerkers. We dachten dat het leuk zou zijn om een paar kaartjes weg te geven, dus dat hebben we gedaan. Dan merk je dat het bereik in één keer 13.000 is van een berichtje, maar goed dat zijn uitzonderingen van kortingen. Dan heb je in één keer veel likes erbij.

Simone:

Ja, mensen denken: "ow leuk, dan kan ik daar naar toe en dan begint het weer te rollen en dan denken ze van: "ow, misschien is het wel een keer leuk om het museum te bezoeken?"

Sophie:

Ja, precies.

Simone:

Ik heb ook een aantal vragen over de website.

Sophie:

Oké, stel ze maar dan laat ik gewoon weten wat ik weet. Stuur de vragen anders door dan kan ik... als ik nu zeg wanneer ik er geen antwoord kan geven, dan overleg ik even met mijn collega en dan zal je zo snel mogelijk van mij een antwoord terug krijgen.

Simone:

Ja, zal ik doen. waarvoor gebruiken jullie de website eigenlijk? Wat is precies het doel van de website?

Sophie:

De website is er in de eerste instantie om informatie te geven aan de bezoekers. Over wat er te doen is in het museum? Waar is het museum überhaupt? Wat zijn de openingstijden? Welke activiteiten zijn er? Maar de website was er natuurlijk ook voor de archiefdienst. Dan hadden we... hoeveel jaar is dat al geleden? Ik denk anderhalf jaar geleden?... hadden we ook een betaalmodule er opzitten. Er zit ook een beeld aangekoppeld, dus op het moment dat jij onderzoek gaat doen dan moest je betalen. Dat is nu gelukkig er afgehaald. Dat betekent dat heel veel van onze bezoekers van de site waren eigenlijk speciaal voor de archief dienst. Dat betekent dat je toch een vertekend beeld hebt, want je wilt toch wel weten hoeveel bezoekers we op onze website hebben. We zitten nu ongeveer op 13.000 op maand basis. Dan heb je een beetje een idee.

Simone:

Ja, daar had ik namelijk ook een vraag over: wordt de website dan veel bezocht, maar in principe dus ja.

Sophie:

Ja, maar we hebben bijvoorbeeld onze Twitteraccount, Instagram en Facebook hebben we er niet aangekoppeld hoor. Ik bedoel, op het moment dat je de website bezoekt, kun je natuurlijk wel steeds alles liken. Als je de menuutjes doorbladert zeg maar dat kan wel, maar het is niet dat... dat zie je

weleens hé dat bedrijven en musea ervoor kiezen dat je alle berichtjes alle Tweets dat je verstuurd hebt dat je die vervolgens op de site terug kunt zien. Dat hebben wij allemaal niet, maar dat willen we denk ik ook niet hoor.

Simone:

Jezelf een beetje onderscheiden van de website voor praktische zaken en sociale media is dan echt voor mensen om direct contact mee te hebben.

Sophie:

Ja, er zouden best meer filmpjes op mogen. De website is verouderd. Het ziet er niet meer zo up-to-date uit. Vandaar dat we ook iets nieuws gaan doen. het komt ons dus heel goed uit... dit is gewoon een heel goed moment om zeg maar... we zijn aan het fuseren althans de archief dienst maakt geen onderdeel meer uit van het Markiezenhof en dat betekent dat we echt een museum zijn en we horen nu echt bij een cultuurbedrijf, dat betekent dat er een nieuw en aparte site komt voor het museum.

Simone:

Dat is wel fijn dat alles nieuw is.

Sophie:

Ja, klopt.

Simone:

Je hebt het er al over gehad dat het museum ook op sociale media actief is. Je gebruikt dan Twitter, Instagram en Facebook.

Sophie:

Instagram inderdaad en Facebook. Pinterest gebruiken we ook en LinkedIn doen we eigenlijk niks mee en we hebben een eigen YouTube kanaal. Daar doen we eigenlijk niet zo heel veel mee, omdat het gewoon te kostbaar is om goede filmpjes te maken.

Simone:

Ja, dat is meestal wel duur om te doen.

Sophie:

Ja, omdat het budget steeds minder en minder wordt dan moet je creatief zijn als het daar omgaat.

Simone:

Wat is dan precies het doel van sociale media? Je hebt er al wel iets over verteld, maar zou je er iets meer over kunnen vertellen?

Sophie:

Uh.... iets over sociale media? We willen natuurlijk nieuwe bezoekers trekken. We willen bezoekers triggeren. We willen restreks contact met de bezoekers. We proberen bezoekers ook te enthousiasmeren uiteraard. We hebben natuurlijk een breed aanbod wat we hier allemaal doen binnen het museum. Ik wil graag in gesprek gaan met bezoekers. We willen graag van bezoekers weten... soms stellen we de vraag: "wat zouden jullie bijvoorbeeld hier willen? Ja, in gesprek gaan met bezoekers. Bezoekers prikkelen, enthousiasmeren, trekken. Dat was het denk ik.

Simone:

Ja, heel duidelijk. Dragen al die dingen ook bij dat ze ook daadwerkelijk een bezoek gaan brengen aan het museum of is het meer om contact te houden?

Sophie:

Uiteindelijk uiteraard wel. Dat hoop je altijd dat het unieke bezoeken oplevert, maar wat ik al zei we zijn natuurlijk meer dan alleen maar museum. Naast het museum hebben we ook een maatschappelijke functie. Dat betekent dat we de wijk in moeten. Dat betekent ook dat we naar buiten toe moeten als museum zijnde. We zijn niet meer een ouderwets museum van goh je moet persé naar binnen en je moet een kaartje kopen en that's it.

Simone:

Meer integreren in de samenleving.

Sophie:

Precies, wat ik al vertelde....mijn collega is heel actief met de ouderen bezig. Dat betekent dat ze naar bejaardenhuizen gaat. zij krijgen ook workshops aangeboden dat ze creatief aan de slag gaan, dat ze in gesprek gaat met ouderen. We hebben bijvoorbeeld nu een expositie, die komt dan strakjes in een ruimte. Die gaat over de verhalen van ouderen ... die willen we dan graag opslaan en daar iets mee doen. We hebben nu een participatieproject. De tuinzalen, eigenlijk wat nu... we zijn een stadsmuseum, wat ik al vertelde, we zijn een historisch museum. Dat betekent dat we uiteraard een link hebben met Bergen op Zoom en met subsidies van Bergen. Dit project sluit daar op zich wel bij aan. het is een actueel hedendaags project. het is eigenlijk helemaal nieuw en ook voor de bezoekers. We gaan dus ook de wijken in. De kunstenares heeft ook een alterlier in de wijk en zij gaat in gesprek met die mensen met een onderwerp: "waarom is dat speciaal voor jou?" Die worden vast gelegd op de foto. De foto komt hier in het museum te hangen. Vervolgens is het idee dat de mensen ook een poster mee krijgen en die hangen ze vervolgens voor het raam en dan hangen ze als een soort expositie in de wijk.

Simone:

Ow, dat is leuk!

Sophie:

Vandaar dat ik al zei: we doen meer dan alleen maar een museum zijn. we proberen wel steeds meer een modern museum te zijn. door echt de wijk in de te gaan en door juist in gesprek te gaan met mensen. Wij realiseren ons maar al te goed dat heel veel Bergenaren niet eens in het Markiezenhof zijn geweest. Ze kennen het museum niet. Ze kennen wel het gebouw, maar het museum verder niet.

Simone:

Klopt. Dat is ook bij het Zeeuws maritiem muZEEum. Zeggen ze ook dat eigenlijk heel veel Vlissingenaren nog nooit naar het muZEEum zijn geweest. Ik hoor dat zelf ook als ik zeg dat ik stage loop bij het Zeeuws maritiem muZEEum en dan zeggen: "ow ja, dat ken ik wel, maar ik ben er nog nooit geweest."

Sophie:

Dat horen wij natuurlijk ook regelmatig van mensen: "wauw is toch wel mooi en ik ben hier nog nooit geweest en ik woon wel in Bergen." Maar dat snap ik ook wel.

Simone:

Ja, je denkt niet zo snel in je eigen stad...

Sophie:

Ja het kan... ik bedoel ik wel, maar ik hoor dat regelmatig als ik bijvoorbeeld bij de kapper ben, wordt er weleens gevraagd, echt zo'n kappers praatje, wat voor werk je doet. Dan zeg ik dat ik werk bij het Markiezenhof. Dan zeggen ze: "ik ben daar nog nooit geweest" oeps! (lachend).

Simone:

Best raar eigenlijk.

Sophie:

Ja nou ja, dat verwacht je inderdaad ook niet, maar dan wordt je er wel mee geconfronteerd en dan realiseer je van ow ja eigenlijk moeten we gewoon weer terug naar de basis gaan, want je moet toch kijken hoe je die mensen kunt bereiken. Het blijft toch lastig. Het is ook gewoon heel moeilijk

Simone:

Dat is volgens mij ook lastiger dan toeristen aantrekken.

Sophie:

Klopt. In de zomer hebben we bijvoorbeeld hele laagdrempeliger activiteiten. We hebben vorig jaar bijvoorbeeld een activiteit georganiseerd voor de kleintjes. Dat was een prinsessen dag. Dan kon je daar naar toe en dan moet je je heel mooi verkleden. We werken bijvoorbeeld samen met de burgerij in Bergen op Zoom. Zij gaven een soort zwaardvechten shows, demonstraties. We hadden omdat we nu ook onderdeel zijn van een cultuurbedrijf, dus er waren ook docenten van het centrum voor de kunsten. Hebben ze de alle kleinsten muziek les gegeven. Er was ook een dansdocent bij en die had precies uitgelegd hoe je als een echte prinsesje kon bewegen. Dat hebben we georganiseerd. Verder hebben we vaak roofvogelshow. Dat betekent dat heel veel toeristen die op de campings zitten hier in de omgeving toch vaak naar het Markiezenhof komen en die zijn ook nog nooit geweest. Dan zeggen we ook heel veel dat we een mooi kermismuseum boven hebben. Dan gaan ze ook even naar boven en dan zijn ze ook heel erg enthousiast. Dus we proberen dan echt laagdrempeliger activiteiten te organiseren.

Simone:

Ja, dat ze toch ook hier komen.

Sophie:

Ja, precies. Verder hebben we hier altijd het Proefmei evenement. Wij organiseren dat niet, maar wij faciliteren. We faciliteren heel veel. Dan komen mensen ook automatisch al binnen. Het is een hele andere doelgroep uiteraard.

Simone:

Ja, het zijn ook bezoekers.

Sophie:

Juist, in feite wel.

Simone:

Gebruiken jullie ook andere technologieën in het museum? Net als audiotours of een app?

Sophie:

Eigenlijk te weinig, maar dat heeft ook allemaal met bezuinigingen te maken, want dat is hartstikke duur. We hebben destijds twee tentoonstellingen gehad. De Rembrandt tentoonstelling dat was een echt blockbuster voor ons. We hebben heel veel bezoekers gehad. We hebben heel veel enthousiaste reacties gehad, maar zo'n expositie kan je alleen maar organiseren als je op dat moment samenwerkt. Je moet uiteraard een verzamelaar hebben die bereidt is om zijn kunst uit te lenen. Dat was het geval, dus het was super. Toen hebben we inderdaad een app laten maken. toen hebben we samengewerkt met een bureautje uit Bergen op zoom. Die heeft de app ontwikkeld. omdat we met verschillende musea samen gewerkt hebben wordt er gezegd dat dat museum verantwoordelijk is voor het educatieve aspect. Dat museum is uiteraard verantwoordelijk voor het

communicatieve aspect en dan kan je elkaar gewoon versterken. Dat was heel fijn. Verder hadden we vorig jaar een geurententoonstelling. Dat was uiteraard ook met een app, dus dat betekent dat bezoekers met een tablet door de tentoonstelling liepen. Konden ze allerlei proefjes uit het laboratorium scannen en kregen ze een verhaal te horen over wat voor geur het precies was en uit de oude eeuw kwam zeg maar. Dat was het idee en dat was uiteraard... we hebben heel veel positieve reacties op gehad. Verder hebben we een tijdje gewerkt met QR-codes, maar we zijn er nu toch een beetje achter dat dat heel lastig is. en waarom is dat lastig? Enerzijds zit je er mee dat mensen hebben natuurlijk een smartphone en die neem je dus ook mee, maar goed op het moment dat je gaat scannen, dat de telefoon snel leeg gaat en daar zijn mensen niet blij mee. Dan scan je en krijg je tekst. Mensen zitten er ook niet op te wachten om teksten te gaan lezen op een klein mobieltje. We hadden toen wel beschikking over de tablets, maar dan wil je ook meer en wil je ook audio hebben. Het liefst ook video en dan komt er weer een kostenplaatje uit. Dat zit er natuurlijk aan gekoppeld. Anderzijds kostte het heel veel tijd en energie en dat hadden we niet, dus we zitten nu een beetje van... het is een overgangsfase dit jaar over wat willen we nu eigenlijk? We gaan nu natuurlijk investeren in een nieuwe website. We hebben verplicht moeten investeren in een nieuwe huisstijl, want hiervoor was het museum een archief. Wij vonden bijvoorbeeld ons logo niet meer fris en niet meer actueel, niet meer van deze tijd. Omdat we een cultuurbedrijf zijn, ga je natuurlijk logo's van de andere instellingen naast elkaar leggen en dan kom je er achter dat het logo van de Markiezenhof eigenlijk een beetje achterhaald is, dat het gewoon wegvalt. Ook die hebben we laten vernieuwen, maar daar zit natuurlijk ook een kostenplaatje aan verbonden. Op het moment dat je dat doet betekent dat heel veel consequenties met zich mee brengt. Waarom? Omdat je te maken hebt met... als je een rondje door het museum loopt, dat je dan overal de oude logo terug ziet. Dus eigenlijk moet alles veranderd worden. ook op briefpapier enzovoort en daarom hebben we daar best wel in geïnvesteerd. We krijgen dadelijk een nieuwe website, dus ik vrees dat het verhaal van wat doen jullie met audiovisuele aspecten, hebben jullie een app, wat doen jullie ermee, hebben jullie speciale rondleidingen met audio, dan zeg ik nee. Ik zou het wel willen, maar daar is voorlopig geen budget voor. Dat is wellicht iets voor in de toekomst, maar het staat wel boven aan onze verlanglijstje.

Simone:

Komen er ook veel bezoekers door mond-tot-mond reclame, want ik merk zelf ook dat dat toch een belangrijke promotie is.

Sophie:

Ja, dat proberen we toch wel altijd te meten door middel van die enquêtes. Ik moet eerlijk toegeven dat we bij de laatste tentoonstellingen we geen enquête hebben weggelegd. Daar heb ik een beetje spijt van. Meestal proberen we het wel, maar het is ook heel dubbel, want er is ook een collega en die zegt steeds van: "daar zitten mensen helemaal niet op de wachten" "Ze komen naar het museum en betalen een kaartje en als je ze dan ook nog laat lastig vallen met allerlei vragen en lijsten". Maar goed als je niet meer dan weet je het ook niet. Dus het is altijd een beetje een dilemma van wat doe je wel en wat doe je niet. We vragen uiteraard wel aan mensen waar ze vandaan komen door middel van postcodes. Dan weten we al of ze inderdaad uit de regio komen of komen ze bijvoorbeeld uit Vlaanderen of komen ze uit Zeeland. Want dat is natuurlijk wel een voordeel van het muZEEum in Vlissingen.. ik denk dat jullie heel veel toeristen trekken met name in de zomer. Dat hebben wij niet. Dat hebben we wel, maar veel minder. En waarom? Dan ligt Bergen toch iets minder gunstig. Dat is uiteraard jammer.

Simone:

Ja, heel zonde eigenlijk. In Vlissingen komen heel veel Belgen.

Sophie:

Wij hebben ook wel heel veel Belgen hoor, dat moet ik eerlijk toegeven.

Simone:

Ja, soms hoor ik hier alleen maar Belgen lopen door Bergen.

Sophie:

Ja, die komen natuurlijk ook naar het museum. Als je exact wilt weten waar komen jullie mensen vandaan dan heb ik daar een lijstje van.

Simone:

Je zei al dat hier al heel veel scholen komen. Dus jullie hebben een educatief programma, maar gebruiken jullie daar ook technologie in of wat houdt het educatief programma precies in?

Sophie:

En wat bedoel je met technologieën?

Simone:

Ook iets met apps of...

Sophie:

Dat heeft ook weer te maken met budget. Het liefste zouden we natuurlijk allemaal flitsende, moderne representatie en mooie apps willen hebben en tablets en ga zo maar door. Maar daar is gewoon geen budget voor. Educatief programma. Er komen heel veel scholen hier naar toe, wat ik al aan gaf. We gaan ook naar de scholen zelf toe. We hebben een aantal collega's die we bijna nooit zien, maar die geven les op scholen.

Simone:

Die zijn alleen specifiek om naar scholen toe te gaan?

Sophie:

Ja, precies. Een les brief gemaakt en die wordt dan op school uitgelegd en een aantal scholen komen ook deze kant op. Soms ook niet, maar die gaan dan wel naar Fort Roovere. Fort Roovere is ook natuurlijk... dat hoeft ik je niet te vertellen, maar dat wordt ook uiteraard een stukje Brabantse Wal. We hebben hierboven een hele grote maquette. Soms komen ze ook hier naar toe, maar niet altijd omdat scholen natuurlijk ook steeds minder budgetten hebben en die moeten gewoon kiezen.

Simone:

Ja klopt. Daar moet je dan ook weer rekening mee houden.

Sophie:

Ja

Simone:

Mijn laatste vraag. Heb je misschien nog tips voor het muZEEum wat ze kunnen doen om meer bezoekers te trekken?

Sophie:

Ik ben natuurlijk heel nieuwsgierig hoeveel bezoekers jullie überhaupt hebben op jaar basis. Ik kan het natuurlijk op zoeken, maar...

Simone:

Vorig jaar waren er, als ik het goed zeg, 28.799 bezoekers.

Sophie:

Zijn dat alleen de mensen die daadwerkelijk alleen het muZEEum in komen of worden daar ook bijvoorbeeld... want die discussie is er ook nog steeds bij de museumvereniging, want vroeger had je een top 50 en dan wist je precies... maar daar vallen wij niet onder, wij vallen niet binnen het lijstje. Het muZEEum ook niet, maar je bent wel nieuwsgierig van wie staat er dan wel in het lijstje en hoe ziet het er dan uit? Daar zijn ze mee gestopt, want bijvoorbeeld het Bredaas museum hebben heel vaak vitrines in de stad en worden dan museaal ingericht en dan kijken ze ongeveer hoeveel mensen er langs lopen. De mensen die daar langs lopen worden dan ook geturfd en noemen die dan ook bezoekers. Op een gegeven moment hadden zij ruim 100.000 bezoekers, maar dat kan helemaal niet. Ik noem nou even het Bredaas museum als voorbeeld, omdat ze in de regio zit, maar het is bij tal van musea die op die manier bezoekers registreren. De museumvereniging had zoiets van dat gaan we niet meer doen. Ze willen uiteraard op het einde van het jaar wel weten hoeveel bezoekers je ongeveer hebt. Wij hebben ook een beetje die discussie gehad van: wie zijn nou eigenlijk de unieke bezoekers en wie nou eigenlijk niet? Moeten waar daar dan ook bijvoorbeeld de mensen bij rekenen die 's avonds hier komen wanneer er een lezing is. Ik vind van wel, want die mensen komen bijvoorbeeld... zitten in de Hofzaal en lopen vervolgens langs de tuinzalen wanneer het pauze is om een kopje thee te drinken, zij kijken nog even rond en gaan vervolgens weer terug en de meeste zijn erfoegd gerelateerd, niet altijd, dus dan vind ik het wel unieke bezoekers. Maar een aantal jaar hebben we de bezoekers van Proefmei ook meegerekend. Waarom hebben we dat gedaan? De gemeente zei: "dat zijn eigenlijk ook bezoekers van jullie, want die mensen komen... een deel van de Proefmei vindt in het Markiezenhof plaats" veel mensen lopen langs de receptie en ze maken gebruiken, is best flauw, maar maken gebruik van de toiletten en dus komen ze in het gebouw. Toen vroegen wij altijd: "hoeveel bezoekers komen er?" en dan kregen.. saldo was dan 15.000, veel hoor, en die werden dan allemaal mee opgeteld. Dat is nog steeds en daarom zeg ik 50.000, maar dat is een beetje natte vinger werk. En dan hebben we... op een gegeven moment hebben we wel onderscheid gemaakt, ik weet niet of jullie dat ook doen?, van betalende bezoekers en gratis bezoekers.

Simone:

Ja, we houden wel bij of ze echt met een korting komen of gratis naar binnen komen.

Sophie:

Juist. En korting vinden wij dan wel betalende bezoekers zijn, want die hebben wel betaald. Maar als ze echt gratis naar binnen komen. We hebben bijvoorbeeld ook monumentenweekend, dat hebben jullie vast ook?, of zijn jullie geen monument, want ik moet eerlijk zeggen ik ken het muZEEum ook niet. Maar wij wel en dat betekent dat de deuren open zijn en dan hebben we altijd 2.000 bezoekers op een dag en dat zijn gratis bezoekers. Met jeugdmonumentendag worden er ook bij opgeteld, de kinderen.

Simone:

Die komen ook in principe.

Sophie:

Ja, die komen ook hierboven, maar dat zijn ook weer gratis bezoekers. Zo hebben we een hele maand dat we gratis bezoekers hebben. De mensen die hier trouwen natuurlijk... je moet natuurlijk betalen omdat je gebruik maakt van de Hofzaal, maar het zijn geen betalende museum bezoekers. De kleintjes.. ga zo maar door. Als we alles scheiden zitten we ongeveer op... phoe is wel weinig hoor... ik denk ongeveer op 23.000 -24.000. ja, 23.000 betalende bezoekers en de rest is allemaal gratis.

Simone:

Daar zit wel veel verschil in als je zegt dat eigenlijk 50.000 bezoekers komen in een jaar.

Sophie:

Dan heb je een beetje een beeld. Tips... uhm...ik moet eerlijk toegeven, ik moet eventjes op jullie site kijken uiteraard. Hoeveel mensen werken er voor het muZEEum? Hoeveel FTE's?

Simone:

FTE's.. uh... is ongeveer 5.

Sophie:

Oké, wij hebben er iets meer.

Simone:

Er zijn dan iets van 40 vrijwilligers.

Sophie:

Aha, heel veel vrijwilligers?

Simone:

Ja. werken jullie met vrijwilligers?

Sophie:

Ja, wij werken ook met vrijwilligers. Niet zoveel. De vrijwilligers die we hadden... we hebben met name voor de archief dienst. Voor het museum zelf ook wel, maar niet veel.

Simone:

Dus gewoon meer werknemers?

Sophie:

Ja. we hebben.. wat ik al vertelde... we hebben best wel een grote poule met servicemedewerkers. Dat komt doordat we zelf steeds meer doen aan commercie, dat vind ik zelf erg jammer. Dat betekent dat we ook 's avonds open zijn voor commerciële verhuur. Maar goed daar moeten natuurlijk wel mensen voor zijn. We hebben nu bijvoorbeeld een avond openstelling i.v.m. een nieuwe tentoonstelling, omdat de kunstenaar neemt bezoekers mee uit de wijk en worden vervolgens hier weer gefotografeerd. Dan is de begaande grond open en die is dan gratis toegankelijk, maar alleen de begaande grond. Maar heb ik tips? Uh...het is lastig. Ik weet niet of jullie veel doen in wijken of dat jullie veel doen om naar de mensen zelf toe te gaan.

Simone:

Eerlijk gezegd, volgens mij niet. Niet echt veel.

Sophie:

Dat is ook natuurlijk... het is niet de toekomst, maar je ziet wel een trend in het museumland. Je ziet wellicht... dat je de deuren open zet. Maar goed dat proberen wij ook en dat is en blijft gewoon heel lastig.

Simone:

Gewoon echt meer de wijken in om de mensen aan te spreken, een relatie op te bouwen

Sophie:

Ja, maar dat is gewoon een onmogelijke taak. Als ik hoor dat jullie maar 5 FTE's hebben.

Simone:

Dan zou je veel met de vrijwilligers moeten doen. We zijn ook weer nieuwe vrijwilliger aan het werven, omdat het toch net niet past om alle uren in te vullen, want we hebben een ochtend ploeg en een middag ploeg. Dat is ook lastig.

Sophie:

Waarom heb je gekozen om stage te lopen bij het muZEEum?

Simone:

Ik volg de opleiding vitaliteitsmanagement en toerisme in Vlissingen op de HZ. Eerlijk gezegd had ik eigenlijk een afstudeer... want het is mijn afstudeeropdracht... ik had een afstudeeropdracht nodig en zij hadden de opleiding benaderd. Toen ik las over hoe zij meer bezoekers kon trekken, door juist te kijken naar wat voor bezoekers er komen, want daar hadden ze eigenlijk ook geen idee van. En hoe ze dan aangetrokken kunnen worden qua promotie. Dat trok mij heel erg aan en dus heb ik gewoon een sollicitatie gedaan en mocht ik stage lopen.

Sophie:

En waarom een museum? Je hebt niet echt een museum achtergrond neem ik aan?

Simone:

Nee, het heeft vooral te maken met marketing en dat trok mij heel erg aan. Ik dacht ook: het is toch ook iets anders. Het leek mij interessant om te zien hoe het dan aan toe gaat in een museum. En zo heb ik dan gesolliciteerd.

Sophie:

Even nadenken.. je bent begonnen in?

Simone:

Het afstuderen begint in september al, maar echt stage lopen begint in november. Ik heb alleen een beetje een achterstand opgelopen, doordat ik net voor de kerstvakantie een nieuwe stagebegeleider vanuit school kreeg, dus moest ik mijn plan van aanpak veranderen. Daardoor heb ik wat achterstand opgelopen, maar die probeer ik nu echt in te halen.

Sophie:

Hoeveel musea heb je... ik neem aan dat ik niet de enige ben die je interviewt? Je hebt natuurlijk contact met meerdere musea gehad?

Simone:

Ja, ik ben naar het mariniersmuseum in Rotterdam geweest, het watersnoodmuseum in Ouderkerk, het volkenkunde museum in Leiden. Ik dacht even iets anders om te kijken wat zij doen. Het is ook iets groter.

Sophie:

Ja snap ik, dat is vaak een professionele instelling.

Simone:

Ja, ik dacht gewoon: ook iets anders. Welke nog meer....Het Markiezenhof natuurlijk, het natuurmuseum Brabant in Tilburg.

Sophie:

Dan heb je een gesprek gehad met...?

Simone:

Met Karina Roovers. Ik had ook het scheepvaartmuseum in Amsterdam benadert, alleen ze hadden helaas geen tijd om een interview te houden. Dat vond ik wel jammer.

Sophie:

Kon het niet telefonisch?

Simone:

Nee, ze zeiden: "we krijgen zo vaak aanvragen, dus we moeten een selectie maken en helaas gaan we geen interview met jou houden." dat vond ik wel jammer, want ik was wel benieuwd hoe het daar dan gaat. Maar volgens mij waren dat de musea. Ik had ook in Breda, het Bredaas museum had ik ook benaderd, maar die zeiden ook dat ze veel aanvragen hadden.

Sophie:

Zij hadden ook geen ruimte voor je?

Simone:

Nee, ook niet. Ik krijg ook nog van het Zuiderzee museum in Enkhuizen een ingevulde enquête. Zij vullen het gewoon in, want zij zeiden: "ik heb pas eind april tijd" dus zei ik: "dat is prima." Maar later kreeg ik een mailtje dat het toch niet echt uit kwam en ze zal het gewoon voor mij invullen. Dus die krijg ik dan ook nog

Sophie:

Ow, dat is netjes. Je hebt geen contact opgenomen met het Noord-Brabants museum? Dat is misschien te ver voor je? Het is misschien ook geen link voor je, omdat je je meer richt op de historische musea, oftewel maritieme collecties.

Simone:

Ja, ik had ook nog gedacht om... in Friesland heb je ook een maritiem museum, maar ik dacht Friesland is toch een beetje ver. Als ik dan toch nog wil dan doe ik dat achteraf, maar ik heb nu al weer nieuwe ideeën.

Sophie:

Heb je voor ons nog tips, want je hebt natuurlijk al best wel wat gesprekken gehad.

Simone:

Ja, moet ik even goed nadenken. Ik heb echt alles uitgetypt, dus alles zit nu zo vol. Ik vond eentje heel goed, want die zei iets... volgens mij was het het Watersnoodmuseum. Ze gaf als tip mee om bewegwijzering... want in Vlissingen heb je niet echt een bewegwijzering van hier zit het muZEEum. Ze zei ook: "loop eens door de stad en kijk waar het zit. Weet je hoe je er moet komen?"

Sophie:

Ik vraag mij af of er bordjes hangen vanaf het station. Je bent natuurlijk afhankelijk van de gemeente en heb je daar niet zoveel invloed op. Volgens mij zijn er wel bordjes, maar niet zoveel..

Simone:

Niet echt duidelijk van: "daar zit het museum."

Sophie:

Heb je het gezien? Ow nee, je komt natuurlijk uit bergen.

Simone:

Voor mij is het natuurlijk vanzelf sprekend.

Sophie:

Maar misschien in het kader van je opdracht, dat je dat dan wel doet dan.

Simone:

Nee, ik heb het zelf niet gezien, maar in Vlissingen is het mij ook al opgevallen dat je niet echt weet waar het zit. Want we hebben nu ook een onderdeel de Kazematten, die is alleen in de zomer open. Als de bezoekers het muZEEum komen, dan krijgen ze een bandje. De ticket is een combiticket en dan kunnen ze ook naar de Kazematten toe, maar dan weten ze heel vaak niet waar het zit. Dat is dan ook weer... Een ander gaf ook een hele goeie tip, maar ik weet het even niet.

Sophie:

Hoe wilden ze het dan oplossen met bewegwijzering?

Simone:

Ze had het er meer over: "zorg dat de mensen weten waar je zit."

Sophie:

En hoe doe je dat?

Simone:

Ik denk dat je dan het beste door de stad kan lopen vanaf het station naar het museum om te kijken hoe die route is en om te kijken of daar iets te vinden is.

Sophie:

Bedoel je vinden met alleen borden of bedoel je vinden ook met ouderwetse flyers bijvoorbeeld, want dan ben je er nog niet hé. Het is heel lastig. Daar zitten wij natuurlijk ook heel vaak mee. Heel veel mensen rijden via Rotterdam, daar heeft citymarketing ook last van, dan rijden ze naar Zeeland of richting Antwerpen. Dan passeren ze Bergen, maar dan stoppen ze niet in Bergen. Hoe kan je op de een of andere manier er voor zorgen dat mensen toch getriggerd worden dat ze toch even stiekem naar Bergen op Zoom toe gaan. Als je via de snelweg komt, ziet het er niet echt aantrekkelijk uit. Op het moment dat je zelf in de stad bent, dan zijn mensen vaak helemaal verbaast, omdat het hartstikke mooi is en monumentale pandjes en noem maar op. Het Markiezenhof, de grote markt. Bergen op Zoom is een bijzonder stadje toch?

Simone:

Ja, ik vind van wel.

Sophie:

Maar hoe kan je mensen triggeren om zich te onderscheiden. Er zijn toch een aantal borden, maar wat staat er op de borden: De Brabantse Wal. Dan zie je een flauw heuveltje met volgens mij een kerktoeren en een konijn ofzo staat er op zo iets. Ik vind dat geen trigger om naar Bergen toe te gaan. Ik denk dan: "waarom kan je er niet voor zorgen dat er wat torentjes op zet, het torentje van het Markiezenhof of de Peperbus. Ik denk dat dat meer trekt dan dat torentje. Dan denk ik weer dat is de basis. Daar heb je geen invloed op. We hadden ook weleens gedacht, dat kost heel veel geld, om bij Philip Morris het gebouw... ziet er natuurlijk niet heel aantrekkelijk uit... je zou ook hele gave schilderijen op kunnen aanbrengen met het Markiezenhof torentje of mooie torens dat je denkt: "hé wauw, wat daar allemaal opstaat uit Bergen op Zoom." Dat mensen dan denken: "ow dat is mooi." Het is hartstikke groot. Dat dat dan een reden kan zijn om de afslag te nemen en even naar Bergen te gaan.

Simone:

Dat vind ik ook wel een hele goeie. Gewoon ergens iets heel groots neer zetten, want mensen kijken daar toch wel naar.

Sophie:

Ja, nou ja dat zou ons ongeloofelijk helpen dat hopelijk meer mensen naar Bergen toe komen om even door de stad te lopen. De stad heeft er wat aan, het museum heeft er wat aan, horeca ondernemingen. Ik denk zelf ondernemingen in het algemeen. De winkeltjes gaat hier natuurlijk hartstikke slecht. Dat is weer iets voor de gemeente.

Simone:

Ja, in principe als de gemeente het doet, dan hebben jullie daar zelf ook iets aan.

Sophie:

Absoluut en inderdaad de routing, we zitten natuurlijk niet naast het station je moet wel een stukje lopen. Je moet door de binnenstad. In feite is het alsmaar rechtdoor en op een gegeven moment rechtsaf. Het zou best wel nog beter aangegeven kunnen worden.

Simone:

In Vlissingen ligt het een stukje van het station af.

Sophie:

Er zijn wel van die groene bordjes hoor. Die ken je wel. Ik zal er ook eens opletten. Het mag allemaal gewoon veel beter nog.

Simone:

Als jezelf hier woont dan let je daar toch minder op, omdat je weet waar alles zit. Maar je moet eigenlijk als een toerist door de stad lopen.

Sophie:

Soms proberen we dat ook wel hoor. Als je inderdaad binnen komt en je loopt bijvoorbeeld door de Steenbergsestraat hoe kan je op de één of andere manier mensen triggeren, want je zit in een oud gebouw, maar er staat nergens op: museum. We zijn natuurlijk een monument, dus dan kunnen er geen grote banners tegen de muur opgehangen worden. Dat kan allemaal niet. Gelukkig hebben we wel van die grote vlaggenmasten. Daar heb ik nu van die grote "banieren" aanhangen. Er wappert nu van de tijdelijk tentoonstelling. Onderaan staat expo of expositie en dan hoop je toch dat het triggert op de één of andere manier. Verder hebben we.. het is wel allemaal ouderwets.. maar we hebben wel op de binnenplaats een groot sandwich bord met daarop weer een poster. We hebben dan in combinatie met de VVV hebben we een lunch arrangement. Dat bord staat ook min of meer op de stoep. Mag eigenlijk ook niet, het mag niet hier op de stoep staan. Wel op de binnenplaats, meestal net in de poort. Mensen kunnen voor... wat is het tegenwoordig?... iets van €11 - €12 inclusief een lunch en entree.

Simone:

Is het ook niet dat mensen gewoon naar binnen gaan omdat ze gewoon de poort doorlopen?

Sophie:

Ja, we inderdaad mensen gezien die over de binnenplaats lopen en dan verbaast om kijken en dan toch niet binnen komen. dat wil je natuurlijk. Dat is lastig. We zijn ook niet goedkoop, want we vragen wel €9,- entree. ik kan mij voorstellen als je met je gezinnetje bent of als je met z'n tweetjes bent, dan is het toch €18,- dat je moet afrekenen. Als je bijvoorbeeld geen museumkaart hebt...

Simone:

Dat zien we ook heel veel dat veel mensen met een museumkaart komen. dat is toch wel belangrijk.

Sophie:

Dat is bij jullie denk ik wel meer dan bij ons. Wij merken dat het op de één of andere manier best lastig is om de museumkaarthouders te triggeren. We hebben nu samengewerkt met de museumvereniging. Dat betekent dat we nu opgenomen zijn in de digitale nieuwsbrief. Je hebt drie verschillende doelgroepen vanuit de museumvereniging oftewel de museumkaart. Dat is hip en jong zo gezegd. Dan hou je van moderne kunst enzovoort. Je hebt ook oudere en ook gezinnetjes. Die verschillende doelgroepen kijken ze naar. In het begin moet je aangeven van waar je in geïnteresseerd bent uiteraard. Op basis daarvan krijg je een nieuwsbrief. Heb jij een museumkaart?

Simone:

Nee

Sophie:

Oké, dan krijg je dus een nieuwsbrief van de museumvereniging. Daar staat dan in.. over ons staat er dan in dat je een meet en greet met de kunstenares kon krijgen. Je kon je opgeven voor een gratis foto shoot. We merkten wel.. we hebben wel een piek gehad, maar niet gigantisch. Het betekent wel dat je gratis, landelijk aandacht voor je museum en tentoonstelling krijgt en dat is wat je wilt. Er zijn gigantisch veel kaarthouders. Meer dan een miljoen ofzo? Heel veel ieder geval. Als je die kaarthouders kunt bereiken... je krijgt niet het hele bedrag van de kaarthouders, maar dan krijg je wel zo'n €3,50. Als je dan heel veel bezoekers hebt... daar zijn we heel erg blij mee. Het blijft toch lastig om de echte museumtjigers ook naar bergen te halen. De meeste komen hier toch wel uit de regio, een aantal uit Zeeland, Zuid-Holland, ook wel Noord-Holland, omdat daar ook heel veel musea zijn. Zullen jullie waarschijnlijk ook wel hebben. Als je kijkt waar de bezoekers vandaan komen in het algemeen.

Simone:

Ja, vooral uit Zeeland, uit Brabant toch ook wel en Zuid-Holland dan ook.

Sophie:

En uiteraard veel toeristen. Maar goed, er is hier heel veel werk te doen. Het gaat allemaal zo hard en zo snel wil je met alles meegaan. Het is moeilijk.

Simone:

Ik wil je sowieso bedanken. Ik heb weer wat nieuwe ideeën opgedaan.

Sophie:

Ik hoop het.

Simone:

Ja, dan hoor ik iets en dan denk ik: "het muZEEum heeft het niet, maar zou het ook in het muZEEum passen?" en ga ik zo verder denken.

Sophie:

Ik ben heel nieuwsgierig, want misschien tips die er uitrollen bij jullie hebben wij er misschien ook wat aan. Ik hoef niet heel je scriptie te hebben hoor, maar ik vind het wel leuk om straks een samenvatting te krijgen of dat je wat tips kunt doorsturen. Ik weet niet wat je met de andere musea hebt afgesproken?

Simone:

Sommige hadden ook gevraagd kan je je scriptie dan opsturen, maar ik moet het even overleggen met het muZEEum.

Sophie:

Dat snap ik. Ik hoef niet heel de scriptie te hebben.

Simone:

Een samenvatting

Sophie:

Ja precies. Graag zelfs.

Simone:

Ja natuurlijk. Ik zal de uitwerking ook naar je opsturen.

Sophie:

Ja, dan kan ik inderdaad ook even kijken of het klopt wat ik allemaal gezegd hebt.

Simone:

Ik weet niet precies wanneer...

Sophie:

Maakt niet uit. Kijk maar.

Bijlagen 8. Codeboek

Website huidig

Practice:	Inzetten van website om museum te promoten				
P/D/P?	Pre visit				
Reference	Important information (data) retrieved from data collection	Practice theory coding			Open coding
	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	Extra Open Coding 1
C1	De website wordt vooral gebruik om nieuwtjes en nieuwe tentoonstellingen te promoten/ naar buiten te brengen. Daarnaast wordt de website ook gebruikt om praktische informatie te verschaffen aan de mensen die de website van het muZEEum bezoeken, zoals het vinden van openingstijden en routes.	Elements	Materials	Tools	doel van website
C1	Vb. het muZEEum zocht (nu nog steeds) nieuwe vrijwilligers om als suppoort en als balie medewerker te komen werken in het muZEEum. Hiervoor heeft het muZEEum op verschillende websites voor vrijwilligers in Zeeland een advertentie geplaatst en daarnaast ook een advertentie geplaatst in de krant De Faam. Naast de advertenties op websites en in kranten, heeft het muZEEum ook een advertentie geplaatst op de eigen website om vrijwilligers te werven (vanaf april 2016)	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	gebruik van website
C1	Redelijk, de website wordt bijgehouden. Wanneer er iets veranderd m.b.t. openingstijden of toegangsprijzen zorgt het muZEEum ervoor dat deze snel worden aangepast op de website. Ook wanneer er nieuwe tentoonstellingen te vinden zijn in het muZEEum of dat er een verandering is binnen het muZEEum wordt dit weergegeven op de website, zodat iedereen het kan deze informatie makkelijk kan vinden.	Elements	Materials	Tools	doel van website
C1	Er bevinden ook op elke pagina knoppen om naar de sociale mediapagina's te gaan van het muZEEum (Facebook en Twitter) en de bezoeker kan kiezen tussen de talen Nederlands (standaard), Duits en Engels.	Elements	Materials	Tools	website en sociale media
C1	Praktische informatie, zoals openingstijden: wanneer iemand praktische informatie zoekt zoals de openingstijden van het muZEEum of om de toegangsprijzen te weten te komen, is dit makkelijk te vinden op de website. Wanneer je op de homepage van de website kom wanneer je de website bezoekt en helemaal naar beneden scrollt dan vind je daar alle informatie die je nodig hebt. Dit is slim om al gelijk op de homepage te zetten en niet alleen een knop te maken om naar een andere pagina te gaan, omdat mensen graag snel en duidelijk antwoord willen hebben op hun vraag en wanneer ze	Elements	Materials	Tools	
C1	Informatie over de collecties/ tentoonstellingen: via de menubalk op de homepage staat er een knop collectie. Via die knop kunnen de mensen informatie krijgen over de verschillende tentoonstellingen die te vinden zijn in het muZEEum of die nog komen in	Elements	Materials	Tools	
C1	Informatie over zaalhuur: op de homepage is er een knop te vinden "te huur". Via deze knop kunnen mensen informatie krijgen over hoe ze een zaal kunnen huren en hoeveel dit precies kost. Wanneer je extra informatie hierover wilt, staat er ook een telefoonnummer waar je dan naar toe kan bellen. Op de pagina staan ook een aantal foto's, dit is goed, omdat je dan op deze manier een indicatie hebt over hoe zo'n zaal er	Elements	Materials	Tools	
C1	Contact gegevens vinden: de contactgegevens zijn te vinden op de homepage helemaal onderaan de pagina naast de openingstijden en tarieven van het muZEEum. Daarnaast is er ook een aparte knop in de menubalk "contact", waar je ook de contact gegevens kan vinden van het muZEEum	Elements	Materials	Tools	
C1	Informatie over de organisatie: wanneer iemand informatie over de organisatie wilt weten, bijvoorbeeld iemand die werkzaam wilt zijn als vrijwilliger of een student die een stage plek zoekt, kan informatie vinden via de knop "organisatie". Via deze knop kan je informatie vinden over bijvoorbeeld vrijwilligers, over de medewerkers over de stichting zelf, over sponsors en over vacatures. Daarnaast zijn de nieuwsbrieven te	Elements	Materials	Tools	
C1	Informatie over de Kazematten en de oranjemolens: de Kazematten en de Oranjemolens hebben ieder hun eigen pagina en daar kan je alle informatie over de Kazematten en de Oranjemolens vinden.	Elements	Materials	Tools	
C1	Op 26-04-2016 kreeg het muZEEum verschillende telefoontjes van mensen om te vragen of het muZEEum open was op die dag, want ze hadden namelijk op de website van het muZEEum gelezen dat het muZEEum dicht zou zijn. Alleen dit bericht was van toepassing op maandag 25-04-2016 i.p.v. dinsdag 26-04-2016. Dit bericht was niet van de website gehaald en een aantal bezoekers hadden dit verkeerd gelezen en daardoor gebeld naar het muZEEum. Na een aantal telefoontjes is dit bericht van de website gehaald. Dit geeft in principe aan dat de website van het muZEEum bezocht wordt voor praktische zaken.	Elements	Materials	Tools	
C1	Het doel van de website is vooral informatief. Het is in principe een digitale folder. Op de website staan welke tentoonstellingen er worden tentoongesteld in het muZEEum en welke activiteiten er worden georganiseerd. Daarnaast staat op de website ook de openingstijden en toegangsprijzen weergegeven van het muZEEum.	Elements	Materials	Tools	

Website gewenst

Practice:	Inzetten website om museum te promoten				
P/D/P?	Pre visit				
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding			Open coding
Reference	Data (Interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	Extra Open Coding 1
A1	Karina Rovers gebruik google Grants	Elements	Materials	Hardware	
A1	Karina Rovers vindt dat website moet kloppen en echt boven aan komen te staan. Je moet daar actief in doen en dat kost geld om dat te promoten.	Elements	Materials	Hardware	
A1	Karina Rovers adverteert op google	Elements	Materials	Hardware	
A1	Karina Rovers vindt dat je het gebruiken van de website er zelf beter van wordt	Elements	Competences	Knowledge	
A2	Loes Barnards probeert om de website zo up-to-date te houden	Elements	Materials	Tools	website gebruik
A2	Loes Barnards zegt dat de website vooral bezocht wordt voor openingstijden en prijzen	Elements	Materials	Tools	Website gebruik
A2	Loes Barnards wilt ook op de website plaatsen bijvoorbeeld de mogelijkheid tot rondleidingen en kinderfeestjes en schoolbezoeken en daarnaast ook af en toe wel wat achtergrond informatie	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A2	Loes Barnards vertelt over een actie in de voorjaarsvakantie en dat ze daarover op de website iets plaatsen	Elements	Materials	Tools	promotie online
A2	Loes Barnards vertelt dat de website vooral is om de mensen te informeren	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A2	In het Mariniers museum hebben ze bijvoorbeeld ook voor kinderen een functie voor een spreekbeurtpakket	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A2	de website van het Mariniersmuseum is niet interactief	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A2	Het Mariniersmuseum zet activiteiten en de nieuwsbrief op de website	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A2	Loes Barnards vindt dat het bijhouden van een website eenvoudiger is dan kostbare campagnes	Elements	Competences	skills	
A3	Het Watersnoodmuseum heeft een website die uitgebreid is qua geschiedenis	Elements	Materials	Tools	
A3	Lianne Kooiman vindt dat het vooral gebeurt op de homepage	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A3	Lianne Kooiman vertelt over dat de website is wel iets waarop ze actief bezig zijn	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A3	Lianne Kooiman vindt wel dat ze met hun tijd mee moeten gaan	Elements	Materials	Tools	techniek
A3	Lianne Kooiman geeft als tip mee dat het gebruik van augmented reality helpt om bezoekers te trekken	Elements	Materials	Tools	techniek
A4	Het Volkenkunde musea hebben een webteam die hun website bijhouden	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A4	De website van het Volkenkunde museum is hun digitale nieuwsbrief	Elements	Materials	Tools	promotie
A4	Geke Vinke vertelt dat ze ook klokactiviteiten organiseren via de website	Elements	Materials	Tools	promotie
A4	Geke Vinke vertelt dat de website is voor de wetenschappers en de kenners	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A4	Het Volkenkunde heeft heel collecties van de drie musea gedigitaliseerd	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A4	Geke Vinke vertelt dat de website gewoon informatie geeft die je wilt weten als je naar het museum gaat	Elements	Materials	Tools	Doel van website
A4	Het Volkenkunde heeft goede doelstellingen vastgelegd voor de website	Elements	Competences	Knowledge	bezoekers aan website
A5	De website van het Markiezenhof is verouderd. Het ziet er niet meer zo up-to-date uit	Elements	Materials	Hardware	nieuwe website
A5	Sophie vertelt wanneer er bepaalde ruimtes open zijn dan melden ze dat op de website	Elements	Materials	Tools	acties en website
A5	Het Markiezenhof is bezig met een nieuwe website	Elements	Materials	Hardware	nieuwe website
A5	De website van het Markiezenhof is er in de eerste instantie om informatie te geven aan de bezoekers	Elements	Materials	Hardware	Doel van website
A5	Op de website van het Markiezenhof hadden ze vroeger een betaalmodule opzitten	Elements	Materials	Hardware	Doel van website
A5	Sophie vertelt dat ze hun sociale mediapagina's niet gekoppeld hebben aan de website	Elements	Materials	Infrastructures	website en sociale media
B1	Enquete: op de vraag: "Zou u een deel van de collecties ook graag online via de website willen bekijken voor u een bezoek brengt aan het muZEEum?" heeft 47,8% "ja" geantwoord en 52,2% heeft "nee" geantwoord van de 141 enquêtes.	Elements	Materials	Hardware	gedeelte collectie online
B1	enquete: 15,1% van de ondervraagden heeft aangegeven dat online tours via de website hen aanspreekt om een bezoek te brengen aan het muZEEum	Elements	Materials	Hardware	
B1	Quote van enquête van vrouw tussen 51 en 60 jaar: "website van museum is prima, beter dan gemiddeld. Collectie online is prima, maar geen extra motivatie voor bezoek"	Elements	Materials	Tools	website
B1	Enquete: op de vraag: "Bekijkt u voor het bezoek aan een museum de website van het museum?" heeft 64,1% "ja" geantwoord en 35,2% "nee" geantwoord van de 141 enquêtes (niet iedereen heeft deze vraag ingevuld)	Elements	Materials	Tools	website
B1	Enquete: op de vraag: "Waarvoor bekijkt u de website van een museum?" heeft 46,9% geantwoord "Om informatie over de collecties te vinden", 87,5% heeft geantwoord "Om praktische informatie te vinden, zoals openingstijden en routes" en 17,7% heeft geantwoord "Om het educatieve programma te bekijken". deze vraag is alleen beantwoord door degene die "ja" hebben geantwoord op de vraag "Bekijkt u voor het bezoek aan een museum de website van het museum?" (91 personen) en meerdere antwoorden waren mogelijk.	Elements	Materials	Tools	gebruik van website

Sociale media huidig

Practice:	Gebruik van sociale media om museum te promoten				
P/D/P?	Pre visit				
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding			Open coding
Referen	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	Extra Open Coding 1
C1	Facebook gebruikt door het muZEEum: Leuke nieuwtjes in en rondom het muZEEum, Lezingen worden aangekondigd en gepromoot, activiteiten in het muZEEum en de Kazematten worden aangekondigd en gepromoot, nieuwtjes over het muZEEum en de Kazematten	Elements	Materials	Infrastructures	
C1	De sociale media pagina wordt vooral gebruikt om de mensen te informeren en de mensen op de hoogte te houden van alle nieuwtjes in en rondom het muZEEum. Wellicht wordt de Facebookpagina ook gebruikt om een relatie te onderhouden met de bezoekers van het muZEEum.	Elements	Materials	Infrastructures	doel van sociale media
C1	Voorbeeld: op 06-04-2016 werd er gewerkt aan stuk dat tentoongesteld gaat worden in het muZEEum. Het stuk werd schoongemaakt door de mensen van het muZEEum. Op Facebook werd hierover een bericht geplaatst. Bij het bericht werd ook een foto geplaatst van de mensen die daar aan werken. In het bericht stond: wat voor stuk het was en waarom het werd schoon gemaakt.	Elements	Materials	Tools	
C1	Redelijk, soms wordt er iets gepost over wat er gaan is in het muZEEum. Bv. In de voorjaarsvakantie zijn er kinderactiviteiten georganiseerd. Kinderen kunnen op de afdeling avontuur een kleurplaat inkleuren en een gratis speurtocht krijgen. Op de facebook pagina is hierover een stukje geschreven om het publiek op te hoogte te houden.	Elements	Materials	Tools	
C1	Bij bijna ieder bericht wordt er een foto bij geplaatst dat te maken heeft met het bericht of een foto van het gebouw van het muZEEum.	Elements	Materials	Tools	
C1	Via de Facebookpagina hoopt het muZEEum dat het wordt doorgegeven en dat het resulteert dat mensen daadwerkelijk een bezoek brengen aan het muZEEum.	Elements	Materials	Tools	
C1	Voorbeeld: op 06-05-2016 heeft het muZEEum een bericht geplaatst over dat er een stroomstoring is in het muZEEum. Ze zetten erbij hoelang het ongeveer gaat duren en ook dat de Kazematten gewoon te bezoeken is. Dit betekent dat er op de sociale mediapagina's ook berichten geplaatst worden over wat er gaande is in het muZEEum.	Elements	Materials	Tools	
C1	Het muZEEum heeft nog geen specifieke doel voor de sociale mediapagina's. De platforms die ze gebruiken zijn Facebook en Twitter. Deze zijn gekoppeld aan elkaar. De Facebookpagina is vooral een nieuwspagina. De sociale mediapagina's worden niet echt gebruikt voor informatie te verschaffen. De website is daar meer voor. Het muZEEum vindt wel dat de sociale mediapagina's meer interactief mogen zijn, door bijvoorbeeld een vraag te stellen waar bezoekers antwoord op kunnen geven.	Elements	Materials	Tools	

Sociale media gewenst

Practice:	Gebruik van sociale media om museum te promoten				
P/D/P?	Pre visit				
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding			Open coding
Reference	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	Extra Open Coding 1
A1	Karina rovers: Het moment dat je gaat adverteren dan weet je bijna zeker dat je volgers het wel te zien krijgen. Dat zijn investeringskosten die je mee moet nemen tegenwoordig.	Elements	Competences	Knowledge	sociale media
A1	Karina Rovers vindt dat sociale media zorgt dat jezelf er beter door wort:	Elements	Materials	Tools	sociale media
A1	Karina Rovers vertelt over een bericht op Facebook over een boek dat ze hadden in hun collectie	Practitioners	Retention	Sharing and learning	Facebook
A1	Karina Rovers vindt via berichten op Facebook mensen betrokken raken bij je collectie	Practitioners	Retention	Commitment	Facebook
A2	Loes Barnards vindt dat het delen van berichten zorgt dat het meer gaat leven bij mensen	Elements	Materials	Tools	Doel van sociale media
A2	Loes deelt soms ook berichten van instellingen waarmee ze samenwerken om te laten zien dat ze meer zijn dan alleen een museum en om in de aandacht te blijven bij mensen	Elements	Materials	Tools	
A2	Soms plaatst Loes ook iets over wat er gebeurt in het museum om de mensen op de hoogte te houden	Elements	Materials	Tools	
A2	Loes Barnard verteld dat ze soms een actie doen in vakanties, zoals in de voorjaarsvakantie	Elements	Materials	Tools	promotieactie
A2	Loes Barnards onderhoudt relaties met bezoekers via Facebook door te hopen dat ze het gaan volgen	Elements	Materials	Tools	relatie onderhouden bezoekers
A2	Loes Barnards vertelt dat hun website niet interactief is	Elements	Materials	Tools	Doel van sociale media
A2	Loes Barnards vertelt dat facebook het meest wordt gebruikt	Elements	Materials	Tools	Doel van sociale media
A3	Lianne Kooiman onderhoudt een relatie met de bezoekers via sociale media	Elements	Materials	Infrastructures	
A3	Lianne Kooiman vertelt dat op youtube kanaal meer mag staan	Elements	Materials	Hardware	
A3	Lianne Kooiman ziet dat er gereageerd wordt op berichten via sociale media	Elements	Materials	Tools	Doel van sociale media
A3	Lianne Kooiman koopt soms advertentie ruimte op Facebook om meer mensen te bereiken	Elements	Materials	Infrastructures	
A3	Lianne Kooiman zegt dat ze steeds meer likes krijgen	Elements	Materials	Infrastructures	sociale media
A3	Lianne Kooiman vertelt dat mond-tot-mond reclame en sociale media samen gaan	Elements	Meanings	Mental activities	mond-tot-mond reclame
A4	Geke Vink gebruikt sociale media voor leuke dingen die in het museum gebeuren	Elements	Materials	Tools	Doel van sociale media
A4	Geke Vinke gebruikt sociale media om activiteiten rondom het museum aan te kaarten bij het publiek	Elements	Materials	Tools	Doel van sociale media
A4	Geke Vinke houdt bij wie de sociale media bezoeken en berichten lezen	Elements	Materials	Tools	Doel van sociale media
A4	Geke Vinke vindt dat het ultieme is wanneer bezoekers via sociale media gelijk een kaartje kopen	Elements	Materials	Tools	gebruik sociale media
A5	Sophie doet veel met sociale media om bv. nieuwe doelgroepen aan te spreken	Elements	Competences	Knowledge	Doel van sociale media
A5	Sophie hoopt dat de berichten op sociale media tot unieke bezoeken leidt	ValueCreation	MostlyCocreatedWithOtherSuppliers	Knowledge	Doel van sociale media
A5	Sophie haar collega doet veel met sociale media	Elements	Materials	Infrastructures	gebruik sociale media
A5	Sophie vertelt dat ze verschillende sociale mediapagina's gebruikt	Elements	Materials	Tools	sociale media
A5	Sophie gebruikt sociale media op iets aan te kaarten wat er in het museum gaat komen en gebruikt daarvoor een actie	Elements	Materials	Tools	Doel van sociale media
A5	Sophie gebruikt sociale media om in contact te komen met bezoekers, in gesprek met hen te raken, te enthousiasmeren en triggeren	Practitioners	Retention	Commitment	Doel van sociale media
B1	Enquete: op de vraag: "Zou u uw ervaringen over het muZEEum delen via sociale media?" heeft 33,1% "ja" geantwoord en heeft 66,9% "nee" geantwoord van de 141 enquetes.	Elements	Materials	Tools	sociale media en mond-tot-m
B1	enquete: 11,5% heeft aangegeven dat aanbiedingen via sociale media heb aanspreekt om een bezoek te brengen aan het muZEEum	Elements	Materials	Tools	
B1	enquete: 0% van de ondervraagden heeft aangegeven dat ze via Facebook (sociale media) terecht zijn gekomen bij het muZEEum	Elements	Materials	Tools	
B1	Enquete: op de vraag: "Waarvoor bekijkt u de sociale mediapagina's van een museum?" heeft 53,3% geantwoord "Om informatie over het museum te vinden", 33,3% heeft geantwoord "Om recensies over het museum te vinden" en 36,7% heeft geantwoord "Om leuke acties te vinden van het museum". Deze vraag is alleen beantwoord door degene die "ja" hebben geantwoord op de vraag "Bekijkt u voor een bezoek aan een museum de sociale mediapagina's van het museum?" (24 personen) en meerdere antwoorden waren mogelijk.	Elements	Materials	Tools	
B1	Enquete: op de vraag: "Bekijkt u voor een bezoek aan een museum de sociale mediapagina's van het museum?" heeft 17,1% "ja" geantwoord en heeft 82,9% "nee" geantwoord van de 141 enquetes.	Elements	Materials	Tools	

Fysieke materialen huidig

Practice:	Inzetten vrijwilligers om bezoekers te trekken			
P/D/P?	Pre visit			
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding		
Reference	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub
C1	De belangrijkste promotieacties: Museumweekend (nu museumweek), Museum8, Zeeland woonkrant, Michiel dag (voorheen Zeedag), KOW (kinderopvang Walcheren, Zeelandpas, NS (Voordeelboekje)?, Week van de geschiedenis	Elements	Meanings	Mental activities
C1	Vb. van 06-04-2016 t/m 17-04-2016 doet het muZEEum mee aan de kinderkunstweek. Van 16-04-2016 t/m 24-04-2016 doet het muZEEum mee aan de museumweek. Bij alle twee de activiteiten organiseert het muZEEum verschillende activiteiten. Tijdens de kinderkunstweek staat er een kast bij de balie waar kinderen hun kunstwerk (kan van alles zijn) kunnen tentoonstellen aan het publiek. Tijdens de museumweek staat een Japans bordje, dat te zien is in het muZEEum, centraal en daarbij is er een arrangement gecreëerd met lunch etc.	Elements	Meanings	Mental activities
C1	Daarnaast heeft het muZEEum verschillende acties gebruikt zonder kortingen (zie document deskresearch van 2005 t/m 2015)	Elements	Meanings	Mental activities
C1	Museumkaart: mensen kopen een museumkaart en kunnen zich registreren. Hiermee kunnen ze veel musea bezoeken in Nederland	Elements	Meanings	Mental activities
C1	2015: Promotieteam: Er ging een promotieteam op pad om toeristen proberen over te halen om een bezoek te brengen aan het muZEEum door folders en een sleutelhanger uit te delen aan de mensen. Met de sleutelhanger konden de mensen het tweede toegangskaartje gratis krijgen.	Practitioners	Capturing	Participation motives
C1	2015: Museumkaarthouders krijgen twee ansichtkaarten gratis als ze een bezoek brengen aan het muZEEum	Elements	Meanings	Mental activities
C1	Tijdens feestdagen of speciale dagen organiseert het muZEEum verschillende activiteiten	Elements	Meanings	Mental activities
C1	Promotieacties zonder korting die het muZEEum: Museumweekend, Museum8, Week van de geschiedenis, Week van de zee, Michieldag (voorheen Zeedag), Museumkaart lezingen, Promotieteam, Sail, NL Doet	Elements	Meanings	Mental activities
C1	Vb. op vrijdag 11-03-2016 deed het muZEEum weer mee aan NL Doet met als activiteit de schoonmaak van de Kazematten, zodat deze open konden op 26-04-2016. Hiernaast staat een deel van de planning als bewijslast.	Practitioners	Capturing	Participation motives
C1	Naast de promotie met kortingen en zonder kortingen heeft het muZEEum ook gebruikt gemaakt van andere soort promotie en van free publicity	Elements	Meanings	Mental activities

Fysieke materialen gewenst (zie andere pagina)

Practice:	Inzetten vrijwilligers om bezoekers te trekken				
P/D/P?	Pre visit				
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding			
Reference	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	Open coding
A1	Karina Rovers vertelt dat mensen niet zomaar over de streep gaan maar dat een folder wel helpt	Elements	Meanings	Mental activities	Extra Open Coding 1
A1	Karina Rovers vindt dat er ergens moet beginnen om jezelf bekend te maken	Elements	Meanings	Mental activities	
A1	Karina gebruikt soms promotie waar ze eerder nee tegen zei, maar het later toch wilt proberen	Elements	Materials	Tools	promotie
A1	Karina geeft aan dat sommige acties zeker hebben geholpen qua bezoekersaantal, maar tegelijk hebben ze ook informatie over de bezoekers gekregen	Elements	Materials	Tools	promotie en bezoekers
A1	Een actie waar het natuurmuseum Brabant aan mee heeft gedaan en wat hen dat heeft opgeleverd is de postcode loterij en bankgiro loterij	Elements	Materials	Tools	promotie
A1	Karina vertelt dat ieder bezoeker verrast is door wat ze zien en dat de waarde die je hebt	Elements	Materials	Tools	promotie en bezoekers
A1	Karina houdt al een aantal jaar bij wat een actie opleverd, daarbij kijkt ze naar het aantal kaartjes dat is ingeleverd bij de kassa	Elements	Competences	Skills	
A1	Karina gebruikt acties die binnen de doelgroep passen en daarnaast ook acties die gratis voor hen zijn	Elements	Materials	Tools	promotie
A1	Karina geeft aan dat je op verschillende niveaus promotie moet hebben om zoveel mogelijk mensen te bereiken en of de actie bij je onderwerp past	Elements	Materials	Tools	promotie
A1	Soms gebruikt Karina sommige acties niet, omdat het niks opleverd voor het museum	Elements	Competences	Skills	promotie
A1	Karina houdt heel goed bij of een actie wel of niet loopt en als het een paar bezoekers opleverd is dat gewoon mooi meegenomen	Elements	Competences	Skills	promotie
A1	Je moet heel duidelijk weten waar je publiek zit, vindt Karina Rovers	Elements	Competences	Knowledge	
A1	Is het aanbod in je museum geschikt voor welke doelgroep/ verschillende doelgroepen? is de vraag die Karina stelt	Elements	Competences	Knowledge	promotie en doelgroep
A1	Karina denkt dat bepaalde kortingen werkt om bezoekers te trekken	Elements	Competences	Knowledge	
A1	Karina vertelt dat je moet weten aan welke doelgroep je precies wilt vertellen over het onderwerp in het museumHet heeft heel erg te maken met de doelgroep. Aan wie wil je het verhaal vertellen en welk verhaal wil je dan vertellen	Elements	Competences	Skills	
A1	Karina vindt dat actie op lange termijn beter werken dan acties op korte termijn	Elements	Competences	Knowledge	
A1	Karina geeft ook een tip mee dat het niet in 1 ding zit om bezoekers te trekken	Elements	Competences	Knowledge	
A1	Karina geeft aan dat je alles kan benutten om je museum te promoten	Elements	Materials	Tools	promotie
A2	Loes vertelt vertelt dat ze genomineerd zijn voor leukste uitje van Zuid-Holland via de ANWB	Elements	Materials	Tools	promotie
A2	Bij het mariniersmuseum kan je als Rotterdammer de Rotterdampas gebruiken	Elements	Materials	Tools	promotie
A2	Ook kunnen mensen met de museumjaarkaart terecht bij het mariniersmuseum, daarbij doen ze soms ook mee met acties	Elements	Materials	Tools	promotie
A2	Soms doet het mariniersmuseum mee met lezersacties van kranten en tijdschriften, maar soms ook niet Af en toe wordt je ook wel benaderd voor krantjes of evenementen of flyers die uitkomen of je mee wilt doen met de lezersactie.	Elements	Materials	Tools	promotie
A2	Door een grote achterban die het mariniersmuseum heeft denken ze dat ze veel bezoeken zullen krijgen door een lezersactie	Practitioners	Retainment	Faithfulness	
A2	Het mariniersmuseum staat soms ook op beurzen om hun museum te promote	Elements	Materials	Infrastructures	promotie
A2	In het mariniersmuseum organiseren ze soms activiteiten in het museum om mensen te lokken	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A2	Loes vertelt dat ze mee doen aan de museumweek, net zoals het muZEEum	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A2	Het mariniersmuseum haakt ook aan bij activiteiten die passen bij het thema van het museum	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A2	Regelmatig staat het mariniersmuseum met hun stand op beurzen om het museum te promoten en nieuwe bezoekers te trekken	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A2	In de zomervakantie krijgen de kinderen in Rotterdam via de Rotterdam pas een vakantiepaspaspoort waarmee ze naar alle musea kunnen gaan	Elements	Materials	Tools	promotie
A2	Loes vertelt dat ze op beurzen en evenementen staan om mensen aan te trekken	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A2	Het mariniersmuseum doet nog veel meer aan promotie om mensen te trekken naar het museum	Elements	Materials	Tools	promotie
A2	Sommige promotie doet het mariniersmuseum niet doordat het kostbaar is en je moet er maar op gokken of dat het werkt	Elements	Meanings	Mental activities	promotie niet meer gebruik
A2	Loes Barnards vertelt dat ze een relatie onderhouden met bezoekers door op beurzen te staan met hun stand	Practitioners	Retainment	Committment	Nieuwe bezoekers trekken
A3	Lianne Kooiman vindt dat de plek waar het muZEEum zich bevindt vrij steriel, maar het is wel een prachtige plek	Elements	Materials	Objects	
A3	Bezoekers van het Watersnoodmuseum mogen met De zeelandpas naar binnen en ze werken mee met de zeelandpas en we hebben de Rotterdampas	Elements	Materials	Tools	speciale passen
A3	Het watersnoodmuseum gebruikt bijna geen kortingen en als ze het gebruiken is het vaak maar een kleine korting	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A3	De reden waarom ze bijna geen kortingen gebruiken is dat ze een zelfstandige onderneming zijn	Elements	Meanings	Mental activities	geen kortingen
A3	1x per jaar heeft het watersnoodmuseum een open dag en daar komen veel mensen op af	Elements	Meanings	Mental activities	
A3	Ook bij het watersnoodmuseum kunnen bezoekers gebruik maken van de museumjaarkaart	Elements	Materials	Tools	speciale passen
A3	Het watersnoodmuseum adverteert veel en dan adverteren we gewoon veel in regionale huis aan huis kranten.	Elements	Meanings	Mental activities	adverteren
A3	Het Watersnoodmuseum gebruikt landelijke reclame om aandacht te krijgen bij mensen	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A3	Het Watersnoodmuseum maakt ook gebruik van televisie om te promoten, maar ze kijken wel bij welke soort programma's omdat ze een bepaald thema hebben dat past niet overal bij	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A3	Lianne Kooiman probeert wel duidelijk te maken wat in hun museum te vinden is en ook wat er om heen ligt, aan restaurant en aan een camping en aan een prachtig natuurgebied	Elements	Meanings	Mental activities	arrangementen
A3	Het Watersnoodmuseum plaatst ook verschillende advertenties in verschillende bladeren	Elements	Meanings	Mental activities	adverteren
A3	Soms doet het Watersnoodmuseum wel iets en het andere jaar juist niet met betrekkingen van promotie	Elements	Competences	Knowledge	promotie
A3	Het Watersnoodmuseum doet soms postcode onderzoeken en daarbij zien ze waar de mensen vandaan komen	Elements	Meanings	Mental activities	adverteren
A3	Soms gebruikt het Watersnoodmuseum vergaderingen die worden gehouden om het museum te promoten en af en toe maken ze gebruik van bolboards	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A3	Lianne Kooiman zegt dat wanneer mensen nog geen bepaalde richting hebben dat je ze dan lokken via een promotieteam	Elements	Meanings	Mental activities	bezoekers trekken
A4	Het volkenkunde museum gebruikt de tijdelijke tentoonstellingen om nieuwe mensen te trekken naar het museum	Elements	Meanings	Mental activities	bezoekers trekken
A4	Het Volkenkunde museum probeert via de nieuwsbrief mensen te trekken naar het museum	Elements	Meanings	Mental activities	bezoekers trekken
A4	Het Volkenkunde museum organiseert in de schoolvakanties vakantieactiviteiten en die hangen vaak samen met een bepaalde thema van een grote tentoonstelling.	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A4	Het Volkenkunde heeft op de afdeling marketing speciale mensen die de promotiecampagnes doen	Elements	Competences	Skills	promotie
A4	Bezoekers kunnen de Leidenvas gebruiken bij het Volkenkunde museum	Elements	Materials	Tools	speciale passen
A4	Geke vertelt dat sommige actie wel lopen en sommige niet	Elements	Meanings	Mental activities	acties die goed lopen en mi
A4	Geke vindt dat actie wisselende succes hebben	Elements	Meanings	Mental activities	bekendheid creëren
A4	Het Volkenkunde maakt ook gebruik van de museumjaarkaart	Elements	Materials	Tools	speciale passen
A4	Het Volkenkunde museum gebruikt acties om bekendheid te creëren bij bezoekers	Elements	Meanings	Mental activities	bekendheid creëren
A4	Andere acties die het Volkenkunde museum gebruikt zijn Radiospotjes, televisiepotjes	Elements	Meanings	Mental activities	bekendheid creëren
A4	Geke vertelt dat ze een boeddhistische weekend hadden bij hun nieuwe tentoonstelling	Elements	Meanings	Mental activities	promotie en samenwerking
A4	Af en toe organiseert het Volkenkunde museum evenementen voor bepaalde doelgroepen	Elements	Meanings	Mental activities	evenementen organiseren
A5	Sophie ziet dat als mensen voorbij lopen niet weten dat er een museum is	Elements	Materials	Objects	
A5	Sophie vertelt dat mensen niet snel naar Bergen op Zoom komen	Elements	Materials	Objects	
A5	Sophie vertelt dat ze wel eens gedacht hadden om het gebouw van iets te beschilderen om mensen te lokken naar Bergen op Zoom	Elements	Materials	Objects	
A5	Het Markiezenhof wordt aageraden om niet vaak kortingen te gebruiken, omdat het vaak geen zin heeft	Elements	Competences	Knowledge	geen kortingen
A5	Soms geeft hetMarkiezenhof kortingen ter compensatie van iets	Elements	Meanings	Mental activities	
A5	Af en toe doet het Markiezenhof ook mee met evenementen en geeft daarbij kortingen weg	Elements	Meanings	Mental activities	evenementen organiseren
A5	Het Markiezenhof heeft wel eens met tijdschriften gewerkt en denk ik zo iets van: " goh, door middel van een actie nderdaad dat je korting krijgt om te adverteren in een blad.	Elements	Meanings	Mental activities	
A5	Het Markiezenhof maakt ook gebruik van Free publicity constant.	Elements	Competences	Knowledge	promotie
A5	Het Markiezenhof gaat ook de wijken in om mensen te trekken	Elements	Meanings	Mental activities	
A5	In de zomer heeft het Markiezenhof bijvoorbeeld hele laagdrempelige activiteiten	Elements	Meanings	Mental activities	promotie
A5	Het Markiezenhof gebruikt ook gewoon traditionale reclame om het museum te promoten of een actie te promoten	Elements	Meanings	Mental activities	traditionele reclame
A5	Door samenwerking met de museumvereniging heeft het Markiezenhof gratis reclame gekregen	Elements	Meanings	Mental activities	promotie



Scriptie Simone H

Samenwerking huidig

Practice:	samen werken met andere musea en organisaties				
P/D/P?	Post visit				
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding			
Reference	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	Open coding
C1	De volgende organisaties steunen het muZEEum en de Kazematten door een bijdrage te leveren: Gemeente Vlissingen, Zeeland Seaports, Amels, DAMEN Schelde Naval Shipbuilding, DAMEN Shiprepair Vlissingen, Notaris Hedwig, Prins Bernard Cultuurfonds Zeeland, Provincie Zeeland, Waterschap Scheldestromen	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	Extra Open Coding 1
C1	Samenwerking met Cultuurwerf: gebouw + personeel	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	sponsoren
C1	Zeeuws museum: directeur adviseur voor muZEEum	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	Samenwerking
C1	Samenwerking met andere musea: tentoonstellingen uitlenen aan elkaar	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	Samenwerking
C1	Kazematten: tentoonstelling neerzetten	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	Samenwerking
C1	Gemeente Vlissingen: subsidie + 70% tot 80% collectie muZEEum van gemeente	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	Samenwerking
C1	Sponsoren: muZEEum doet ook iets terug voor de sponsoren	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	sponsoren
C1	Samenwerking met de Brasserie De gecroonde liefde : bezoekers kunnen daar lunchen of dinen en arrangementen	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	Samenwerking

Samenwerking gewenst

Practice:	Samen werken met andere musea en organisaties				
P/D/P?	Post visit				
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding			
Reference	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	
A1	Karina vindt dat het misschien een idee is om een Alliance aan te gaan met scheepvaart musea met andere landen	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A1	Karina geeft aan dat je beter met je concurrenten moet samenwerken om elkaar te versterken i.v.p. elkaar tegen te werken	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A1	Het Natuurmuseum Brabant heeft een soort partnerschap met de Beekse Bergen	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A1	Karina Rovers vindt dat samenwerking met een school is een hele andere manier van leren is. Daar is een markt voor.	Elements	Competences	Skills	
A1	Karina Rovers gebruikt verschillende promotie in het natuurmuseum Brabant	Elements	Materials	Tools	
A2	Loes Barnards vindt samenwerking corebusiness	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A2	Loes Barnards vertelt dat ze samenwerken met andere maritieme organisaties via het maritiem district	Practitioners	Retention	Sharing and learning	
A2	Loes Barnards werkt samen met de korpsmariniers	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A2	Loes Barnards vertelt dat samenwerkingen één van hun prioriteiten zijn. Ze zijn er druk mee bezig	Elements	Meanings	Symbolic meaning	
A2	Loes Barnards vertelt dat ze een goede relatie hebben met de korpsmariniers	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A2	het Mariniersmuseum kreeg vraag naar waar bezoekers konden lunchen en daarom zijn gaan samenwerken met het restaurant Mooi	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A2	Het mariniersmuseum werkt ook samen met een organisatie die tours doen door de stad Rotterdam	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A3	Lianne Kooiman vertelt dat ze door samenwerkingen een beter pakker kunnen aanbieden	Practitioners	Retention	Sharing and learning	
A3	Lianne Kooiman vertelt dat ze ook een samenwerking hebben met Neeltje Jans want bezoekers krijgen 25% korting bij Neeltje Jans met entreekaartje van museum	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A3	Lianne Kooiman vindt dat het is soms creatief denken, maar er zijn met allerlei partijen best links te maken	Practitioners	Retention	Sharing and learning	
A3	Lianne Kooiman vindt dat je misschien wel collecties kunt uitwisselen met elkaar	Practitioners	Retention	Sharing and learning	
A3	Het Watersnoodmuseum gaat samenwerkingen aan met organisaties, maar ook met commerciële organisaties	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A3	Lianne Kooiman vertelt dat ze samenwerken om arrangementen samen te stellen	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A3	Lianne Kooiman vertelt dat ze steeds meer gaan samenwerken	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A3	Het Watersnoodmuseum werkt soms samen met instellingen om het museum te promoten	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A4	het Volkenkunde museum is gefuseerd met andere Volkenkundige musea door bezuinigingen	Practitioners	Retention	Sharing and learning	
A4	Door de museum wereld wordt gekeken hoe zo'n fusie werkt	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A4	Geke Vinke vertelt dat ze bij tentoonstellingen soms samenwerken met organisaties	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A4	Het volkenkunde doen veel kortingsacties met partners als de Hema, de ANWB en de NS	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A4	Soms werken bepaalde partnerschappen niet om meer bezoekers te krijgen	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	Sophie vertelt dat ze wellicht meer kunnen samenwerken, maar ze doen het wel	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	Vanuit educatie werken het Markiezenhof ook samen	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	Sophie vertelt dat zo'n expositie alleen kan organiseren als je op dat moment samenwerkt	Practitioners	Retention	Sharing and learning	
A5	Sophie vertelt dat bij een tentoonstelling het ene museum een taak op zich kan nemen en het andere museum een andere taak	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	Het Markiezenhof is gefuseerd met andere cultuurstellingen vanwege bezuinigingen	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	Sophie vertelt dat ze ook samen met citymarketing, VVV en de Bieb	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	het Markiezenhof heeft ook jarenlang gewerkt met verschillende musea in Nederland	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	Sophie vertelt dat ze samen hebben gewerkt met de Archiefdienst, maar dat ze nu uit elkaar gaan	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	Sophie vertelt dat ze ook samenwerkt met andere collega's uit het vak van verschillende musea	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	
A5	Sophie vertelt dat ze ook samengewerkt hebben met de museumvereniging	Practitioners	Capturing	Distribution of elements	

In zetten bezoekers huidig

Practice:	Inzetten bezoekers om museum te promoten				
P/D/P?	Pre visit				
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding			Open coding
Reference	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	Extra Open Coding 1
C1	Op 11-04-2016 was ik werkzaam als baliedewerker. Een mevrouw en een meneer waren samen met een wat oudere vrouw (waarschijnlijk moeder van de man of vrouw) 's ochtends naar het muZEEum gekomen om een bezoek te brengen. Ze kwamen al met plezier binnen en waren heel benieuwd naar het muZEEum, hadden ze vooraf gezegd. Tussendoor kwamen ze langs de balie en zeiden dat ze het een heel mooi muZEEum vonden. Toen het drielal weg ging zei de oudere vrouw: "het is echt een heel mooi museum, ik ga zeker voor jullie reclame"	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
C1	Indirect maakt het muZEEum gebruik van mond-tot-mond reclame. Het muZEEum vindt dat mond-tot-mond reclame één van de beste promotietechniek is om meer bezoekers te krijgen.	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
C1	Via Zoover, Tripadvisor en de gastenboek die de vinden is op de balie van het muZEEum, ziet het muZEEum heel vaak positieve reacties en horen ze vaak van mensen dat ze hebben gehoord van anderen hoe leuk het in het muZEEum is. De baliedewerkers vragen vaak ook wat de bezoekers van het muZEEum vonden en vragen ze of ze het willen door vertellen.	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	

In zetten bezoekers gewenst

Practice:	Inzetten bezoekers om museum te promoten				
P/D/P?					
Important information (data) retrieved from data collection		Practice theory coding			Open coding
Reference	Data (interviewee citation, website text, observation, survey results)	Main	Sub	Subsub	Extra Open Coding 1
A1	Karina Rovers vertelt dat mond-tot-mond reclame blijft en waar je het minste invloed op hebt	Practitioners	Retention	Faithfulness	
A1	Karina Rovers kreeg via Groupon actie informatie over de bezoekers	Practitioners	Retention	Sharing and learning	mond-tot-mond reclame
A1	Karina Rovers ziet dat er steeds meer nieuwe mensen komen via mond-tot-mond reclame	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
A1	Karina rovers denkt dat je beter naar jezelf als museum kan kijken dan naar je concurrente	Practitioners	Retention	Sharing and learning	mond-tot-mond reclame
A2	Loes Barnards ziet dat de echt geïnteresseerd militaire die hebben het toch vaak van elkaar	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
A2	Loes Barnards ziet dat mensen komen via een vriendje van hun zoon of dochter	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
A2	Loes Barnards hoort via kindervakantiespoort dan gezinnen later nog een keer terug komen	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
A3	Lianne Kooiman hoort vaak dat mensen zeggen dat ze het via iemand anders hebben gehoord	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
A3	via postcode onderzoeken hoort het Watersnoodmuseum vaak dat ze gekomen zijn via horen zeggen van anderen	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
A3	Lianne Kooiman vindt dat het begint dan bij zo'n perspublicatie en dat het dan wel verder groeit	Practitioners	Retention	Status	mond-tot-mond reclame
A4	via de kampioen van de ANWB krijgen te bezoekers binnen en helpt het voor de zichtbaarheid	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	zichtbaarheid museum
A4	Geke Vinke zegt dat als mensen het eerder horen van iemand die ze kennen dat ze dan eerder het museum bezoeken	ValueCreation	MostlyCocreatedWithConsumers	Especially linked to meanings	mond-tot-mond reclame
A4	Geke Vinke zou wel eens een denktank willen organiseren met de doelgroep van hun museum	Practitioners	Retention	Faithfulness	Denktank met bezoekers
A4	Geke Vinke vindt dat het soms handig is om regelmatig sparring te doen	Practitioners	Retention	Faithfulness	
A4	Geke Vinke vindt dat een denktank een open deur is	Practitioners	Retention	Faithfulness	denktank met bezoekers
A4	Geke Vinke vindt dat mond-tot-mond reclame één van de belangrijkste promotie is	ValueCreation	MostlyCocreatedWithConsumers	Especially linked to meanings	mond-tot-mond reclame
A4	Geke Vinke vertelt dat mond-tot-mond reclame belangrijk is of één van de belangrijkste redenen of aanleiding om te komen	ValueCreation	MostlyCocreatedWithConsumers	Especially linked to competences	mond-tot-mond reclame
A4	Het Volkenkunde museum vraagt via de gastenboek om te reageren	Practitioners	Retention	Commitment	reacties bezoekers
B1	Quote uit enquête van vrouw tussen de 41 en 50 jaar uit rest van Nederland: "mond op mond reclame werkt het beste voor mij. Dit museum was zeer de moeite waard!"	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
B1	enquête: 18,7% geeft aan dat mond-tot-mond reclame hen aan zouden trekken om een bezoek te brengen aan het muZEEum	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
B1	Enquête: 17,3% geeft aan dat aanbevelingen van vrienden en familie hen zouden aantrekken om een bezoek te brengen aan het muZEEum	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	
B1	Enquête: op de vraag: "Zou u eerder het muZEEum bezoeken wanneer u het van familie of vrienden hoort?" heeft 78,7% "ja" geantwoordt en 21,3% "nee" geantwoordt van de 141 enquêtes.	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
B1	enquête: op de vraag: "Geeft u ook wel eens aanbevelingen via internet aan familie en vrienden om ergens een bezoek aan te brengen?" heeft 64,5% "ja" geantwoordt en 35,5% "nee" geantwoordt van de 141 enquêtes.	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
B1	enquête: 10,7% heeft aangegeven dat zij bij het muZEEum zijn gekomen van horen zeggen van anderen, dus via mond-tot-mond reclame	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame
B1	enquête: 3,6% heeft aangegeven dat zij via hun camping of hotel terecht zijn gekomen bij het muZEEum. 0,7% zegt via school bij het muZEEum terecht is gekomen en 1,4% geeft aan dat ze via het werk bij het muZEEum zijn gekomen.	Practitioners	Capturing	Recruitment channels	mond-tot-mond reclame