

Hoe houd je als museum het hoofd boven water

15-06-2020 16:58

Nederland is rijk aan musea. Het zijn er ca. 1100 [1]; en die zorgen voor 4,8% van onze werkgelegenheid [2]. Het grootste deel (55%) heeft een zeer kleinschalige omvang (100 - 10.000 bezoekers per jaar); 37% valt in de categorie medium (10.000-100.000).

Nu de lockdown voor musea inmiddels is opgeheven, mogen de musea weer open; maar wel onder stricte voorwaarden en met veel minder (betalend) publiek.

Mirjam Moll, directeur van de [Museumvereniging](#), deed recent een indringende oproep voor extra steun aan de museumsector. [3] [4]: Er is sprake van een culturele noodsituatie. Zo'n 20% van de musea dreigt te verdwijnen. nu nog worden musea gered door noodmaatregelen. Maar het is goed als musea gaan nadenken over een beter gespreide portfolio van inkomsten. [5].



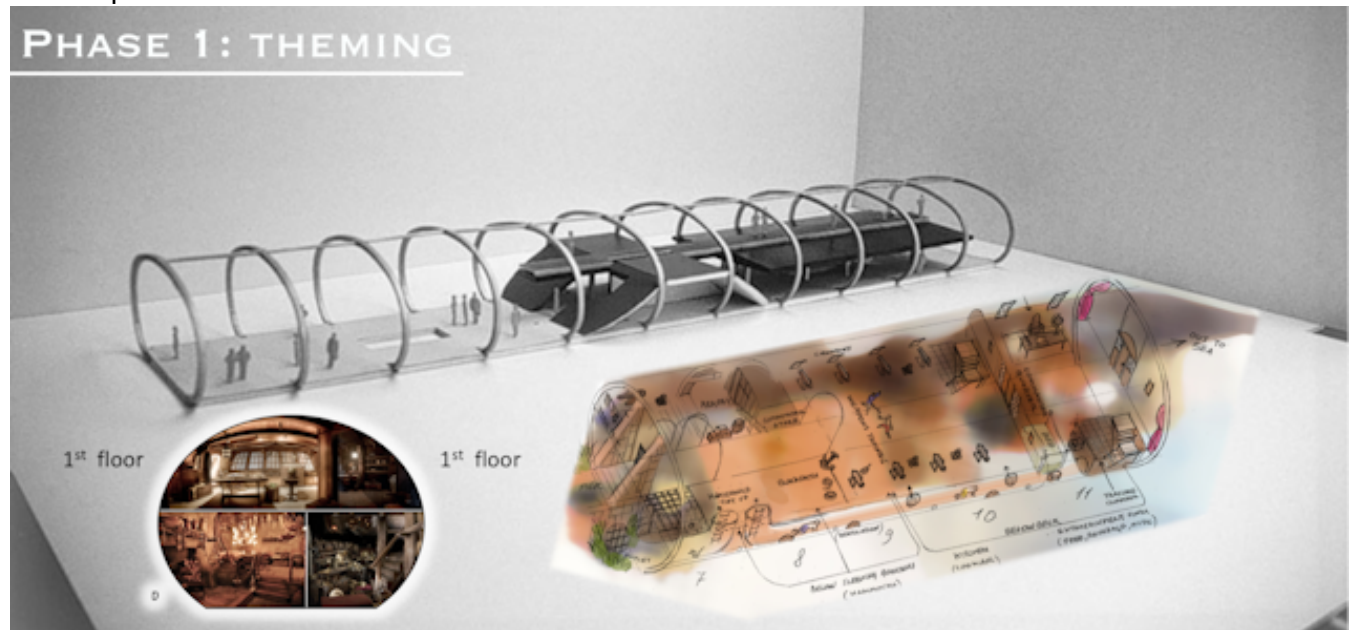
• Naturalis



Scheepvaartmuseum amsterdam

1: Staff	2: Interaction	3: Customization
<p>The decorator strengthens incredibly the authenticity of the Experience and the equity of the Brand. I suggest to leave a stronger "impression" making this moment more personal.</p>	<p>Even few minutes decorating together with the Official decorators could represent for the Guests a long lasting memory and an "upselling" service worth for a premium price..</p>	<p>An exclusive "buy your own" -in example with initials or inscriptions- could become a limited edition gift and could increase the offer a the top of the price pyramid.</p>

Delft Experience



Batavialand

Een zeer traditionele sector

For the last years I have been talking with lots of Museums Directors, I know both reasons why and behind the scenes of **budget allocations** diverging from plans, I've been observing the frustration of not being able to realize their visions, I've been helping them drawing projects.

Afgelopen jaren heb ik met meerdere museumdirecteuren aan tafel gezeten. Ik weet inmiddels dat zij worstelen met de randvoorwaarden waaraan zij moeten voldoen om in aanmerking te komen voor budgetten, die vaak geormerkt zijn voor één bepaalde uitgave. Dat beknop deze creatieve sector in het realiseren van visies en projecten die buiten de strenge regels vallen.

Musea verdienen het om meer ruimte te krijgen. Anders blijft het museumconcept bestaan uit statische displays, aangevuld met 'interactieve' projecties in een loop, of met beperk, wat touch screens en een kinderaanbod met vrij weinig variatie. (veel musea gebruiken dezelfde apps of speurtocht.). Souvenirshops, voor zover je daar al van mag spreken, bieden vaak oubollige objecten. en de museumcafé blinken ook al niet uit met een uniek en bijzonder aanbod.

Deze crisis biedt hopelijk een moment om de vicieuze cirkel eens te doorbreken. Er is immers de noodzaak om cultuur(historie en banen te redden).

Het museum opnieuw uitvinden

Gasten (mensen die er een dagje op uit trekken) zijn op zoek naar een unieke ervaring die ze kunnen delen met anderen. Musea strijden met andere aanbieders in de vrijetijdseconomie om **aandacht, tijd en budget** van de bezoekers. ([Joe Pine, The Experience economy](#)) De concurrent is dus niet alleen je collega museum, maar ook Netflix, Online gaming, conceten, musicals, dagattracties en horeca.

Nederland beschikt met tal van musea en een rijk erfgoed over een goede basis om een andere

marktbenadering te kiezen, waarbij je onorthodoxe instrumenten moet inzetten om op te vallen. Dat vraagt om een diversificatie van diensten, het integreren van storytelling, de betrokkenheid van gasten intensiveren en upsell mogelijkheden beter benutten. Daarmee bedoel ik nadrukkelijk niet dat je musea moet omzetten naar themaparken. De denkrichting gaat eerder in de richting van een Cultureel Experience Center.

De menselijke factor: De mens is een sociaal wezen en om die reden ook sterk gericht op sociale ervaringen. Van oudsher heeft het vertellen van verhalen van mens op mens een grote impact. Gidsen zijn vaak wegbezuinigd. Daarvoor in de plaats zien we de opkomst van bedrijven die via slimme technologie de rol van gids overnemen.

Special events: the success of immersive theatre and experiences suggests the opportunity to involve re-enactors for recreating dynamic and interactive environments bringing to life an artist, a painting, a story: initiatives standing-out from normality and worth a premium-price.

De rol van Evenementen: Het succes van interactief theater en Experience Centers wijst er op dat de gast het op prijs stelt om zelf een actieve rol te spelen in het verhaal dat wordt verteld.; Speel zelf mee in het verhaal van een schilder; en hepl hem bij zijn meesterwerk, Dat is een verhaal dat je maar eens in je leven beleefd en kunt delen met je sociale netwerk. Aan het reliaseren van zo'n bijzondere ervaring kan ook een premium prijskaartje worden gehangen.

Food & beverage: Dit onderdeel behoort bij musea nu eenmaal niet tot de kernactiviteit waarvoor het museum ooit is opgezet. Toch is het voor de gastervaring een belangrijk onderdeel. Door het menu en omgeving aan te laten sluiten bij de beleving van het museum, creer je een totaalervaring. Wie zelf geen specifieke kennis heeft van de horeca, kan dit onderdeel ook uitbesteden; maar maak dan wel goede afsprake op de aansluiting van het foodconcept bij de de ervaring in het museum.

Upselling: Musea die aan de slag gaan met het opzetten van een Experience zullen ontdekken dat er meerdere deuren open gaan voor additionele verdienmodellen. D bijzondee omgeving leent zich bijvoorbeeld goed vor het introduceren van een (betaald fotooment. Voer collecties in van objecten die de gasten kunnen sparen. De betrokken bezoeker wil ook een kunstwerk van zichzelf mee naar huis - en dat kan mogelijk worden gemaakt door de introductie van custom made souvenirs.

Storytelling: De mogelijkheden met storytelling bieden volop kansen. In speciale omgevingen kun je meeleven artiesten en wetenschappers; of je wanen in een historische omgeving. Inspiratie? Provocatie? Laat me weten wat je hier van denkt?

Is budget een probleem? Met de nodige creativiteit valt er veel te realiseren. Ik werk zelf aan het project '[The Pirates Experience](#)', met een budget dat vrijwel nihil is. We bevinden ons op een gunstig moment, waarop Culturele ervaringen zich mogen verheugen op een groeiende belangstelling. Dat kan het verdienmodel van musea zeker ondersteunen.

Ad Meliora et maiora

Luca Liboa, [The Amusement Hub](#)

The Amusement Hub