

Volgens welke principes optimale culturele belevingssituaties (co)creëren in musea?

Prof. em. dr. Willy Faché

Vrijtijdsvoorzieningen die beantwoorden aan dezelfde recreatiebehoeften moeten meer en meer strijden voor de aandacht en de schaarse vrije tijd van consumenten. In een competitie van culturele voorzieningen om de vrije tijd, speelt de belevingswaarde van het culturele aanbod in toenemende mate een prominente rol in de huidige belevingsmaatschappij. Door de ervaringen en beelden die mensen opdoen op hun virtuele en fysieke binnen- en buitenlandse reizen zijn zij bovendien op de hoogte van de belevingskwaliteiten die op ruimere schaal binnen de wereld van de vrije tijd beschikbaar zijn (Mommaas, 2000). Hierdoor worden aanbieders gedwongen hun eigen aanbod beter te positioneren in relatie tot de belevingswensen en -oriëntering van consumenten.

Het zijn vooral Pine en Gilmore (1998,

1999) die de aandacht hebben gevestigd op hoe commerciële ondernemingen podia creëren waar consumenten een gedenkwaardige beleving kunnen ervaren. Zij analyseren aan de hand van vele gevarieerde voorbeelden hoe commerciële bedrijven met succes inspelen op de belevingsbehoefte van consumenten. Pine en Gilmore (1998) zien in die actuele oriëntering van consumenten op belevingen en de groeiende belevingsmarkt een nieuwe fase in de ontwikkeling van de economie in de richting van een beleveniseconomie (experience economy).

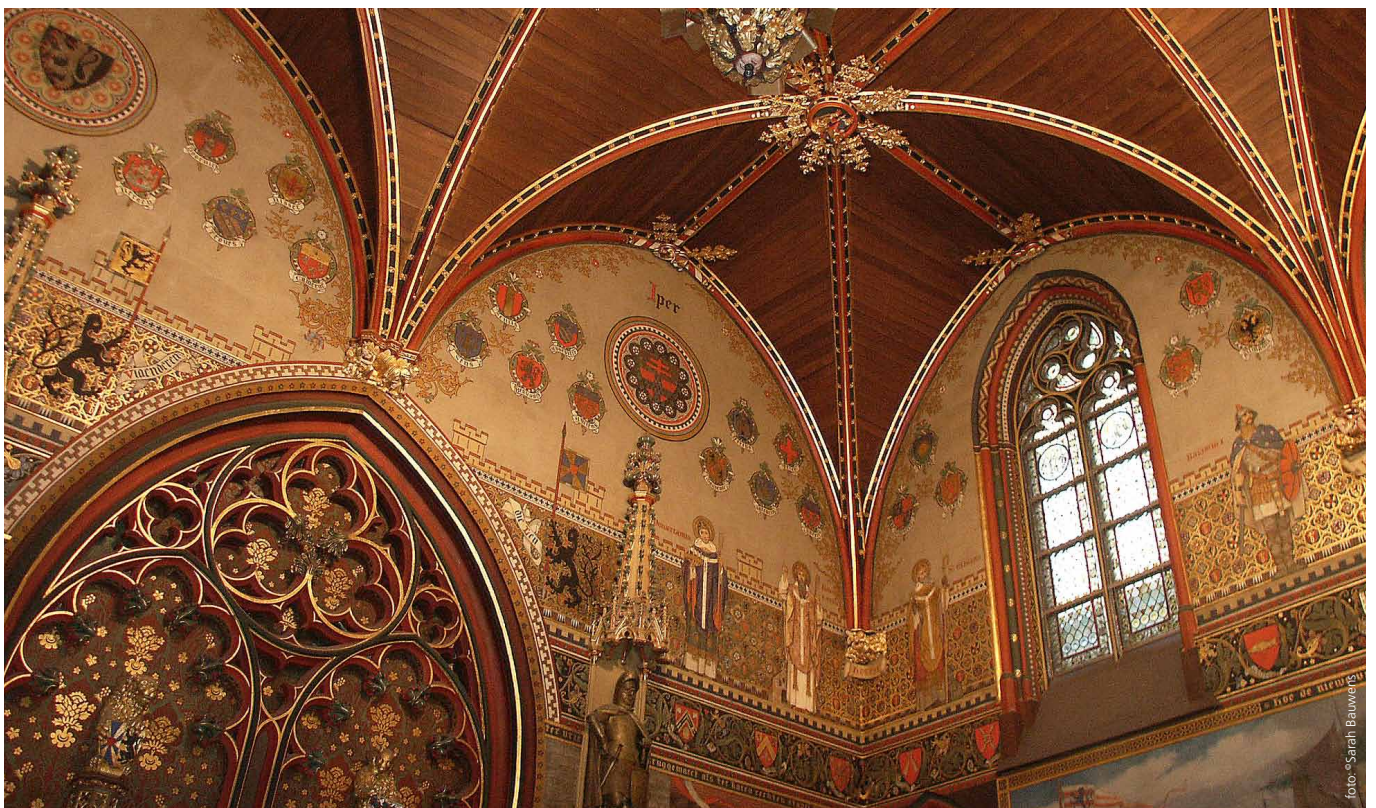
Pine en Gilmore onderzochten volgens welke principes commerciële ondernemingen belevingssituaties (co)creëren. Volgens ons verloopt in de culturele sector het ontwerpen van belevingsmogelijkheden echter niet volledig volgens de

principes ontwikkeld door deze auteurs. Die principes zijn wel relevant voor sectoren zoals themaparken, horeca en detailhandel. Voor belevingscentrische settings in de culturele sector zijn deels andere ontwerpprincipes relevant, die wij op basis van een internationale literatuurstudie en van analyse van innovatieve cases ontwikkelden en in dit artikel bondig zullen bespreken⁽¹⁾.

Die ontwerpprincipes hebben betrekking op de creatie van voorwaarden die een totaalbeleving kunnen optimaliseren en het verruimen van de bronnen van culturele beleving.

De creatie van voorwaarden die een culturele totaalbeleving kunnen optimaliseren

Sinds eind van de tachtiger jaren worden managers in de culturele belevings-



sector zich bewust van de noodzaak van de creatie van de voorwaarden voor een fundamentele verhoging van de totale belevingswaarde voor de bezoekers, om in een concurrentiële vrijetijdssector te overleven.

Die optimalisatie van de totaalbeleving

De optimale totaalbeleving beperkt zich dikwijls niet tot de culturele activiteit én de context waarin deze activiteit plaats heeft. Een bezoek aan een museum bijvoorbeeld kunnen we zien als een belevingsreis (Voss & Zomerdijk, 2007), die aanvangt bij de voorbereiding van het bezoek via de website van het museum met tentoongestelde kunstwerken, vervolgens het eerste contact met een medewerker van het museum om een toegangsticket te kopen, daarna door verschillende zalen lopend kunstwerken bekijken, een koffie drinken in de museumbistro, een catalogus kopen in de bookshop ... tot het museum verlaten. Dit is het perspectief van waaruit we het bezoek aan een museum kunnen zien.

Tijdens die belevingsreis zijn vooral de

contactmomenten met medewerkers van groot belang. Deze talrijke contactmomenten beïnvloeden sterk de totaalbeleving tijdens een bezoek (Zomerdijk et al., 2010; Berry et al., 2002). Bij elk contactmoment moet de dienstverlening goed zijn. Ervoor zorgen dat de bezoeker een positieve beleving ervaart tijdens elk van die contactmomenten is een grote uitdaging. Iedere dag zijn er weer honderden momenten van de waarheid. "Service management is based on the idea of managing the thousands of moments of truth, the critical incidents in which customers come in contact with the organization and form their impression of its quality and service". Aandacht besteden aan de verwachtingen van de bezoeker bij elk afzonderlijk contactmoment met de service in een museum, een theater, een bibliotheek of een cultureel centrum, is van vitaal belang voor een positieve 'totaalbeleving van de bezoeker'. Maar meestal beperkt het management zijn aandacht tot het culturele aanbod.

Er zijn ook nog andere elementen die vanuit het gezichtspunt van de bezoeker,

tijdens een reis door een culturele setting, de totaalbeleving kunnen optimaliseren.

Toevoegen van service aan de belevingsreis

Mensen komen naar een museum voor de beleving van een kunsttentoonstelling. Naar een theater gaan mensen voor de beleving van toneel, ballet, opera, concert, e.d. In toenemende mate zien we dat culturele instellingen services aan een culturele belevingsreis toevoegen. De meest toegevoegde service in musea, theaters, bibliotheken, culturele centra en bioscopen is een foyer, bistro of restaurant. Andere toegevoegde services zijn een culturele shop en een kinderate-
lier. Deze toegevoegde services verruimen en verrijken de beleving voor, tijdens of na een bezoek aan een tentoonstelling of vertoning.

Een culturele beleving op maat mogelijk maken

Een belevens is een zeer persoonlijke, subjectieve en emotionele reactie op een stimulus uit onze omgeving. In hoeverre een omgeving een bepaalde beleving



foto: Sarah Bauwens

opwekt, hangt af van elke individuele persoon en zijn persoonlijke interpretatie van de situatie op basis van zijn sociale en culturele achtergrond, vroegere belevingen, gemoedstoestand en andere persoonsfactoren. Geen twee personen hebben dezelfde beleving in dezelfde situatie.

Culturele belevingen zijn niet alleen inherent persoonlijk, maar mensen hebben ook individuele wensen wat verdieping van culturele beleving betreft. Dankzij de multimedia wordt beleving op maat in toenemende mate mogelijk. Musea bieden in toenemende mate leermogelijkheden in verschillende vormen en diepte aan. Bijvoorbeeld de National Gallery of Art in Washington biedt online de mogelijkheid je te verdiepen in de kunstcollectie van het museum via beeld en tekst. Je hebt de volgende mogelijkheden: één bepaalde kunstenaar, kunstrichting, thema of kunstwerk bestuderen. Van de belangrijkste kunstenaars kan je ook de verschillende kunstwerken op een tijdslijn zien en van bepaalde kunstwerken kan je details vergroot bekijken met commentaar. Ten slotte kan je een reëel bezoek virtueel voorbereiden of nabeleven.

De bronnen van culturele beleving verruimen

Culturele organisaties betrekken mensen bij cultuur vooral als toeschouwer. Zij onderzoeken onvoldoende op welke andere wijzen bezoekers ook nog bij

cultuur kunnen worden betrokken.

Zij onderschatten bijvoorbeeld de behoefte aan leren voor en als vrijetijdsbesteding. Een geheel andersoortige culturele belevingsbron vinden mensen in het zelf acteren in een amateurtoneelgroep, zingen in een koor of schilderen of poëzie schrijven en presenteren van eigen werk.

Een culturele activiteit op zich is niet voor iedereen een bron van betekenisvolle beleving, maar wel de sociale contacten waarmee die culturele participatie gepaard gaat. Mensen kiezen voor een bepaalde vrijetijdsbesteding dikwijls omwille van het sociale contact dat erdoor gefaciliteerd wordt.

Door het internet (web.2.0) en sociale media worden culturele belevingen ook virtueel bevorderd en gedeeld met gelijk geïnteresseerden.

Samenbrengen van een ruim en gedifferentieerd aanbod aan belevingsmogelijkheden

De belevingswaarde van de vrije tijd is niet uitsluitend meer verbonden met één activiteit. Mensen kiezen niet zozeer voor geïsoleerde activiteiten, maar voor combinaties van activiteiten. Als gevolg hiervan zoeken aanbieders uit uiteenlopende sectoren (cultuursectoren en horeca) elkaar op in één locatie. Door allerlei combinaties van activiteiten en services ontstaan werkelijk belevingsbestemmingen (Voss et. al., 2008). Er is

bovendien in deze belevingsbestemmingen voor een dagje of avondje uit, meestal een culinaire component aanwezig. Er is hierdoor altijd wat te beleven of iemand te ontmoeten met wie je gezellig op een terrasje kan gaan zitten.

Thematisering van een belevingssetting

Thematisering is volgens Pine en Gilmore (1999) een belangrijk ontwerpprincipe. Met thematisering bedoelen zij dat alle contextelementen en toegevoegde services samen een consistent thema expliciet maken.

In sectoren zoals horeca, detailhandel en pretparken is het ontwikkelen van een thema even belangrijk geworden als product- en procesontwikkeling. Restaurants bijvoorbeeld ontwerpen hun zaak zo dat een thema in alles tot uiting komt: in de architectuur, de inrichting, het optreden van het personeel en de presentatie van de gerechten.

Thematisering heeft echter in de culturele sector een beperktere reikwijdte. Thematisering blijkt vooral relevant voor culturele evenementen, zoals bijvoorbeeld een Cézanne-, Rembrandt-, Ensor- of Mozartjaar. ■

Literatuurverwijzingen

- Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), 1-6.
- Faché, W. (2011). Ontwerpen van een belevingscentrische service in de culturele sector. In W. Faché (red.) met medewerking van D. Noordman, M. Valcke en F. Van Dyck. Management en marketing van culturele belevingen (p. 19-62). Antwerpen/Apeldoorn: Garant.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Voss, C. & Zomerdijs, L.G. (2007). Innovation in experiential services - An empirical view. Londen: London Business School.
- Voss, C., Roth, A.V. & Chase, R.B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation. Production and operations management, 17(3), 247-266.
- Zomerdijs, L.G. & Voss, C.A. (2010). Service design for experience-centric services. Journal of Service Research, 13(1), 67-82.

1 W. Faché (red.) met medewerking van D. Noordman, M. Valcke en F. Van Dyck. Management en marketing van culturele belevingen. Antwerpen/Apeldoorn: Garant (2011).

