

7/9/2016

SCRIPTIE MAG NIET EERDER GEPUBLICEERD WORDEN DAN 7 JULI



STAATSBOSBEHEER

Analyse over de toepassing van
technologie in de recreatiebranche

Thesiswerkstuk Staatsbosbeheer

“Hoe kan Staatsbosbeheer ervoor zorgen dat de natuurbeleving positief beïnvloed wordt door middel van mediatechnieken?”

SCRIPTIE MAG NIET EERDER GEPUBLICEERD WORDEN DAN 7 JULI 2016



staatsbosbeheer

Carien van der Kolk

331546

Deventer, 7 september 2016

Thesiswerkstuk (W) Herkansing

Opdrachtgever: Staatsbosbeheer

Begeleider: Wilfrey van der Linden

1e examiner: Nicolette Bolte

2e examiner: Evelien Akker

Voorwoord

Mijn naam is Carien van der Kolk, student van het Saxion in Deventer. Ik studeer Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs. Dit verslag onderzoekt de succes- en faalfactoren van mediatechnieken in de recreatiebranche. Daarnaast wordt er gekeken welke mediatechnieken Staatsbosbeheer kan inzetten om de beleving van de natuur te optimaliseren. Graag wil ik mijn begeleider vanuit het kenniscentrum technologie & ethiek, Wilfrey van der Linden, bedanken voor de bijeenkomsten en de begeleiding tijdens het thesissemester. Daarnaast wil ik mijn 1^e examinerator, Nicolette Bolte, bedanken voor de feedback en advies op mijn ingeleverde stukken. Dit heeft mij erg geholpen om met een kritische blik naar mijn onderzoek te kijken.

Graag wil ik Staatsbosbeheer apart bedanken voor het mogelijk maken van dit onderzoek.

Deventer, 7 september 2016

Carien van der Kolk.

Managementsamenvatting:

Deze scriptie is in opdracht van Staatsbosbeheer geschreven. In dit onderzoek worden nieuwe mediatechnieken in de recreatiebranche geanalyseerd om te kijken wat precies de succes- en faalfactoren zijn. De mediatechnieken virtual reality, augmented reality en mobiele applicaties zijn onderzocht. Het doel van Staatsbosbeheer is om meer mensen de natuur in te krijgen. Onderzocht wordt of mediatechnieken een bijdrage kunnen leveren aan het positief beïnvloeden van de natuurbeleving. De adviesvraag die hierbij geformuleerd is en centraal staat in het onderzoek luidt als volgt:

“Hoe kan Staatsbosbeheer ervoor zorgen dat de natuurbeleving positief beïnvloed wordt door middel van mediatechnieken?”

Om deze adviesvraag te kunnen beantwoorden is eerst literatuuronderzoek uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in het onderwerp. In het literatuuronderzoek is onder andere gekeken naar het huidige mediagebruik onder jongeren en wat precies wordt verstaan onder natuurbeleving. Ook is gekeken naar de trends en ontwikkelingen op gebied van mediatechnieken en natuurbeleving en is betrokkenheid bij de natuur ook inzichtelijk gemaakt aan de hand van ethiek. Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat jongeren steeds meer gebruik maken van internet en dat de natuurparticipatie afneemt. Daarbij zijn ook meer bedrijven in de recreatiebranche actief op social media en dit wordt de komende jaren alleen maar meer. Gekeken naar de natuurbeleving is naar voren gekomen dat dit voornamelijk als puur en ongerept gezien wordt en vaak al begint in de achtertuin. Ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken gaan hard. Hoewel de mediatechnieken virtual reality en augmented reality nog in de kinderschoenen staan komen er steeds meer nieuwe uitvindingen op de markt. Daarbij is het een kwestie van tijd voordat meer mensen gebruik gaan maken van deze nieuwe mediatechnieken.

Naast literatuuronderzoek is ook veldonderzoek uitgevoerd. Hierbij is gebruik gemaakt van diepte-interviews om meer informatie naar boven te halen vanuit bedrijven die opereren in de recreatiebranche. Uit de interviews is naar voren gekomen dat succes- en faalfactoren in verschillende aspecten terug te zien zijn namelijk in het ontwerp, in het product, in de beleving en in de betrokkenheid. Daarbij staat de nieuwheid van sommige mediatechnieken het succes nog in de weg. Voor het creëren van een beleving kunnen de onderzochte mediatechnieken allemaal een positieve bijdrage leveren.

Ook is er gebruik gemaakt van observaties om ontbrekende informatie over evaluaties van mediatechnieken te gebruiken in het onderzoek. Er zijn drie verschillende observaties uitgevoerd om te kijken wat er geconstateerd kan worden als daadwerkelijk gebruik wordt gemaakt van de verschillende mediatechnieken. Hierbij is naar voren gekomen dat virtual reality het mogelijk maakt om volledig te ontsnappen uit de werkelijkheid en daarbij een nieuwe beleving kan creëren voor bezoekers. Bij augmented reality komt het aspect amusement erg naar boven, waarbij een nieuwe dimensie wordt toegevoegd aan de werkelijkheid. Bij het observeren van de mobiele applicatie “The Nature Game” wordt de betrokkenheid bij de natuur erg in twijfel getrokken. Door het kijken op het scherm van een tablet is geconstateerd dat er weinig betrokkenheid gecreëerd wordt bij de natuur.

Als laatst is besloten om gebruik te maken van documentatieanalyse om enigszins het succes van de mediatechnieken te kunnen meten. Hierbij zijn verschillende ervaringen van zowel virtual reality, augmented reality als mobiele applicaties onder de loep genomen en geanalyseerd op het succes. Voor de verschillende mediatechnieken bleek dat er zowel succesvolle als mindere succesvolle ervaringen tussen zaten. De resultaten van de documentatieanalyse gaven aan dat het succes van alle onderzochte

mediatechnieken boven de 50% ligt. Dit betekent dat alle ervaringen over het algemeen positief worden gevonden door de huidige gebruikers.

Op basis van de bovengenoemde onderzoekstechnieken met bijbehorende resultaten is een advies geformuleerd voor Staatsbosbeheer. Het advies vanuit het onderzoek is het ontwikkelen van een interactieve mobiele applicatie die in de natuur te gebruiken is. Hierbij is het van belang dat de inhoud samen met het ontwerp ervoor zullen gaan zorgen dat mensen meer betrokken raken bij de natuur. Om dit te realiseren zal samengewerkt moeten worden met verschillende partijen. Vanuit de vraag hoe mediatechnieken nu precies een bijdrage kunnen leveren aan het positief beïnvloeden van de natuurbeleving wordt voornamelijk gewezen op de manier waarop mediatechnieken worden ingezet. Belangrijk is dat mediatechnieken geen overheersende rol innemen en voor alle doelgroepen inzetbaar zijn. Daarbij wordt ook verwacht dat een mobiele applicatie de omgeving betreft en informatie deelt met bezoekers. Ook het benadrukken van de keuze die mensen hebben is belangrijk. Het moet geen verplichting worden en vooral gezien wordt als hulpmiddel voor de wat oudere generatie en als interactieve speurtocht met opdracht voor de wat jongere generatie. Om het bezoekerscentrum erbij te betrekken zou ook nog nagedacht kunnen worden over het gebruik van een combinatie van mediatechnieken en virtual reality beelden die voorafgaand aan het natuurbezoek getoond kunnen worden over bijvoorbeeld de planten en dieren in de omgeving.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	8
1.1 Achtergrondinformatie Staatsbosbeheer.....	8
1.2 Aanleiding.....	9
1.3 Adviesdoelstelling en adviesvraag.....	10
1.4 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen	10
1.5 Leeswijzer.....	11
2. Theoretisch kader.....	12
2.1 Kernbegrippen.....	12
2.1.1 Onderzoeksmethoden.....	12
2.1.2 Nieuwe media.....	12
2.1.3 Beleving.....	13
2.1.4 Succes- en faalfactoren.....	13
2.1.5 Betrokkenheid.....	14
2.2 Literatuuronderzoek	15
2.2.1 Methodologie.....	15
2.2.2 Resultaten literatuuronderzoek.....	15
2.3 Operationalisering kernbegrippen.....	21
3. Onderzoeksmethodologie.....	22
3.1 Veldonderzoek.....	22
3.1.1 Kwalitatief onderzoek.....	23
3.1.2 Observaties.....	24
3.1.3 Documentatieanalyse.....	24
4. Resultaten.....	25
4.1 Kwalitatief onderzoek	25
4.1.1 Augmented reality.....	25
4.1.2 Virtual reality.....	26
4.1.3 Mobiele applicaties.....	28
4.2 Observaties.....	29
4.2.1 Virtual reality.....	30
4.2.2 Augmented reality.....	30
4.2.3 Mobiele applicaties.....	30
4.3 Documentatieanalyse.....	30
4.3.1 Virtual reality.....	30
4.3.2 Augmented reality.....	31
4.3.3 Mobiele applicaties.....	32
5. Conclusie.....	33
6. Discussie.....	39
6.1 Validiteit.....	39
6.1.1 Interne validiteit.....	39
6.1.2 Externe validiteit.....	39
6.1.3 Begripsvaliditeit.....	40

6.2 Betrouwbaarheid.....	40
7. Advies.....	41
7.1 Adviesvragen en adviesdoelstellingen.....	41
7.2 Adviesopties.....	41
7.3 Afwegingen adviesopties.....	43
7.4 Concrete acties.....	43
7.4.1 PDCA- cyclus.....	48
7.4.2 Financiële haalbaarheid.....	51
Nawoord.....	52
Literatuurlijst.....	54
8. Bijlagen.....	56
Bijlage 1 branches en sub branches T&R in actie.....	57
Bijlage 2 AAOCC- criteria.....	58
Bijlage 3 Operationalisering kernbegrippen.....	60
Bijlage 4 Ervaring, kennis en rol respondenten.....	65
Bijlage 5 Interviewgide.....	67
Bijlage 6 Gecodeerde transcripties.....	69
Bijlage 7 Codeboom.....	181
Bijlage 8 Observaties.....	183
Bijlage 9 Documentatieanalyse.....	190
Bijlage 10 Notitie voor Staatsbosbeheer.....	203

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt achtergrondinformatie verschaft over de opdrachtgever. Daarnaast zal de aanleiding, het managementprobleem en de onderzoeksvragen aan bod komen.

1.1 Achtergrondinformatie Staatsbosbeheer

Staatsbosbeheer is opgericht in 1899 door het ministerie van landbouw, nadat ons land werd gekenmerkt door een tekort aan bos en een toename aan zandverstuivingen. Het hoofdkantoor is gevestigd in Amersfoort. Staatsbosbeheer is verantwoordelijk voor de natuur en het landschap in Nederland en doet dit in opdracht van de Rijksoverheid. Staatsbosbeheer beheert 265.000 hectare bos, natuur en landschap, 1900 gebouwen en een infrastructuur van duizenden kilometers aan paden en wegen. De organisatie biedt werkgelegenheid aan 1.000 professionals en wordt ondersteund door ruim 500 vrijwilligers. De organisatie streeft naar grote betrokkenheid van burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties (Staatsbosbeheer, 2015).

De missie van Staatsbosbeheer kan omschreven worden als: "Wij, de medewerkers van Staatsbosbeheer, beschermen en ontwikkelen het kenmerkende groene erfgoed van Nederland". Wij zijn erop gericht dat huidige en toekomstige generaties de vele belangrijke waarden van natuur kunnen beleven, in balans met het duurzaam benutten van onze gebieden met de samenleving" (Staatsbosbeheer, 2015). De missie van Staatsbosbeheer is vooral gericht op toekomstige generaties, waarbij het van belang is dat de natuur wordt behouden voor de toekomst. Dit gebeurt op een duurzame manier, waarbij een natuur wordt gecreëerd waarbij iedereen zich betrokken voelt (Staatsbosbeheer, 2015).

De doelstellingen en ambities van Staatsbosbeheer zijn terug te vinden in vier concrete doelen namelijk beter beschermen van de natuur, meer beleven in de natuur, duurzaam benutten van de natuur en excelleren als publieke organisatie ter bescherming van de natuur. Met beter beschermen wil Staatsbosbeheer zorgen voor de ontwikkeling van robuuste, aaneengesloten natuurgebieden en het vergroten van de biodiversiteit. Meer beleven refereert aan het vergroten van de maatschappelijke betrokkenheid door middel van het gebruik maken van terreinen van Staatsbosbeheer voor maatschappelijke doelen, zodat nog meer mensen de natuur kunnen beleven. Met duurzaam benutten wil Staatsbosbeheer ervoor zorgen dat er ruimte ontstaat vanuit terreinen van Staatsbosbeheer om te ondernemen, waardoor meer private financiering mogelijk wordt. Het financieel betrekken van bedrijven en inwoners bij de duurzame ontwikkeling en instandhouding van natuur zal leiden tot een groter draagvlak. In het streven om een excellente publieke organisatie te worden staat het professionaliseren en verzakelijken van bedrijfsprocessen en werkwijzen centraal. Hierdoor wil Staatsbosbeheer worden gezien als een efficiënte publieke organisatie, die werkt met de markt en de samenleving (Staatsbosbeheer, 2015).

De thesisopdracht wordt uitgevoerd vanuit het Kenniscentrum Hospitality. Bij het Kenniscentrum Hospitality staat praktijkgericht onderzoek centraal, wat betekent dat kennis wordt ontwikkeld die vervolgens in de praktijk wordt uitgevoerd. Daarbij is de Hospitality branche van belang, waarbij gastvrijheid centraal staat. Bij het onderzoek worden studenten gestimuleerd om mee te werken zodat meer kennis wordt opgedaan met betrekking tot het uitvoeren van onderzoek. Kennis die wordt opgedaan stroomt direct het onderwijs in en met de oplossingen worden opdrachtgevers geholpen. Het Kenniscentrum Hospitality bestaat uit verschillende lectoraten zoals Business Development, Ethics & Global Citizenship, Ethiek & Technologie en Experience & Service Design.

De thesisopdracht is verworven vanuit het lectoraat Ethiek & Technologie. Hierbij vertegenwoordigt Wilfrey van der Linden, junior researcher, de opdrachtgever van het project 'Gateway to nature' voor Staatsbosbeheer. Het lectoraat Ethiek & Technologie bestaat ook uit Joost Alleblas, docent en

onderzoeker, Steven Dorrestijn, hoofddocent en onderzoeker en hoofdlector Martine Vonk. Het lectoraat stimuleert ethische reflectie van de impact van technologische innovaties op mens, milieu en maatschappij. Samen met studenten, bedrijven en organisaties willen ze ervoor zorgen dat de toepassingen van technologische ontwikkelingen op een maatschappelijk verantwoordelijke manier gebeuren. Hierbij wordt gebruik gemaakt van techniekfilosofie, waardenethiek en narratieve ethiek. Voor de thesisopdracht zal ook gekeken moeten worden of de aanbevolen mediatechnieken op een verantwoorde manier uitgevoerd kunnen worden. Hierbij komt ook een stuk ethiek aan bod.

1.2 Aanleiding

Staatsbosbeheer heeft als ambities beschermen, beleven en benutten (Staatsbosbeheer, 2015). De thesisopdracht heeft voornamelijk betrekking op de pijler beleven. Staatsbosbeheer wil dat meer mensen betrokken raken bij de natuur. Hierbij zijn voornamelijk toekomstige generaties van belang. Met het oog op de toekomst heeft Staatsbosbeheer buitencentra gebouwd met als doel mensen te betrekken bij de natuur. In totaal zijn er acht buitencentra die het vertrekpunt vormen voor een dag in de natuur. Het hele jaar door kunnen bezoekers terecht voor activiteiten, wandelroutes en inlichtingen over de natuurgebieden. Ook zijn er winkeltjes gevestigd met souvenirs en zijn er horecagelegenheden voor de bezoekers (Staatsbosbeheer, 2015). Uit onderzoek van Staatsbosbeheer is gebleken dat er wel degelijk een verschil zit tussen het begrip buitencentrum en bezoekerscentrum. Mensen associëren een buitencentrum voornamelijk met buitenelementen en een bezoekerscentrum met informatievoorzieningen (Staatsbosbeheer, 2015). Echter, de bezoekerscentra hebben niet het gewenste resultaat. De bezoekersaantallen zijn in de loop van jaren afgenomen. In de tabel hieronder is te zien dat er eerst sprake is van een lichte toename van de bezoekersaantallen in 2012, waarna in 2014 de bezoekersaantallen drastisch dalen met maar liefst 66,2% ten opzichte van 2013 (Staatsbosbeheer, 2013).

Jaar:	Bezoekersaantallen:	Procentuele verandering ten opzichte van vorig jaar:
2011	301.246	
2012	326.353	+ 8,3%
2013	305.131	-6,5%
2014	103.103	- 66,2%

Tabel 1 Bezoekersaantallen Staatsbosbeheer 2011-2014 (Staatsbosbeheer, z.j.)

Er kan dus geconcludeerd worden dat de bezoekerscentra minder populair worden. In dezelfde periode zien we een stijging van het mediagebruik onder jongeren. Staatsbosbeheer ziet deze stijging van het mediagebruik als voornaamste reden van de daling van de bezoekersaantallen onder jongeren. Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek is gebleken dat 96% van de 12 tot 75 jarigen actief zijn op internet. Hierbij gaan zes op de tien via de mobiel online. Gekeken naar de groep jongeren ligt dit aandeel nog hoger, namelijk 86% van de jongeren tussen de 12 en 25 jaar gaat regelmatig mobiel online. Tegenwoordig is vrijwel iedereen actief met een mobiele telefoon, tablet of laptop (IVO, 2013).

Aan de andere kant is het ook een gegeven dat minder mensen de natuur opzoeken. In 2012 ging 35% van de Nederlanders wekelijks de natuur in, op dit moment is dat maar 17%. Ook de maandelijkse natuurparticipatie is afgenomen. Waar in 2012 nog 66% in elk geval eens per maand de natuur bezocht is dat nu nog maar 48%. Er kan dus geconcludeerd worden dat de algemene natuurparticipatie sterk is afgenomen. Ook de interesse voor de natuur is afgenomen. Mensen hechten minder waarde aan de instandhouding van de natuur. In 2012 vond 33% de natuur zeer belangrijk, in 2014 was dit 27%. Daarbij is wel te zien dat de categorie belangrijk is toegenomen en de categorie onbelangrijk gelukkig is afgenomen. Het algemene belang voor de natuur is dus niet afgenomen maar als er specifiek wordt gekeken naar zeer belangrijk dan is er wel een afname te ontdekken. Hierbij speelt de interesse voor

de natuur ook een rol, die ten opzichte van twee jaar geleden ook is afgenomen van 65% naar 56% (Staatsbosbeheer, z.j.).

De overkoepelende trend waarin mediatechnieken steeds meer de beleving bemiddelen kan ervoor zorgen dat de interesse voor de natuur weer toeneemt. Staatsbosbeheer wil daarom gaan kijken welke mediatechnieken toegepast kunnen worden in de natuur, zodat er meer interesse is voor de natuur en deze dan ook vaker wordt opgezocht. Het doel is om ervoor te zorgen dat mensen zich betrokken voelen bij de natuur. Voornamelijk is het belangrijk dat de toekomstige generaties het nut inzien van het beschermen van de natuur. **Waarom Staatsbosbeheer zich richt op de toekomstige generaties heeft alles te maken met het behoud van de natuur. De natuur ligt in handen van de jongeren en daarom is belangrijk dat het belang wordt ingezien van het behoud en de bescherming van de natuur. Het belang van toekomstige generaties komt ook duidelijk terug in de missie van Staatsbosbeheer, zoals hierboven te lezen is.**

De thesisopdracht maakt deel uit van een groter project, genaamd Gateway to Nature. Bij het project onderzoeken verschillende studenten een deel van de gehele opdracht. De indeling is als volgt:

Ewart Blauw (HHO): interactie mobiele technologie met natuurcentra voor natuurbeleving.

Hilde Legebeke (FM): analyse technologieën ten behoeve inrichting natuurcentra voor natuurbeleving.

Lieke Degger (HHO): analyse toepassing van technologie in cultuurbranche.

Bianca Valemareanu (HTRO): analyse toepassingen van technologie in inter- natuurbranche.

De thesisopdracht analyseert de toepassing van mediatechnieken in de recreatiebranche. Zoals hierboven is te zien is de opdracht vergelijkbaar met die van Lieke Degger, alleen richt dit onderzoek zich op de recreatiebranche. Echter het kan zijn dat onderzoeksvragen en methoden deels overeen komen maar naar verwachting zal de output anders zijn.

In het onderzoek wordt er gefocust op de recreatiebranche omdat deze branche al redelijk ontwikkeld is op het gebied van mediatechnieken. Gezien het feit dat de recreatiebranche erg omvangrijk is, richt het onderzoek zich op bepaalde subbranches. In bijlage 1 is een overzicht te vinden van de branches met bijbehorende subbranches die Saxion gepubliceerd heeft (Saxion, z.j.). In de bijlage is te zien dat theater, musea, dieren- en plantentuinen, pret- en themaparken, sport, waterrecreatie, wellness, gaming en funshopping tot de recreatiesector behoren. De subbranches waar het onderzoek zal worden uitgevoerd zijn musea, dieren- en plantentuinen, pret- en themaparken en gaming. Subbranches waar niet op gefocust wordt zijn sport, waterrecreatie, wellness, theater en funshopping.

1.3 Adviesdoelstelling en adviesvraag

Adviesdoelstelling: Het adviesdoel is het bepalen van de succes- en faalfactoren van mediatechnieken ten aanzien van het positief beïnvloeden van de natuurbeleving om aanbevelingen te kunnen doen over succesvolle en minder succesvolle mediatechnieken voor Staatsbosbeheer.

Adviesvraag: "Hoe kan Staatsbosbeheer ervoor zorgen dat de natuurbeleving positief beïnvloed wordt door middel van mediatechnieken?"

1.4 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Onderzoeksdoelstelling: Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in de evaluatie van mediatechnieken om op basis daarvan Staatsbosbeheer te helpen met het vergroten van de betrokkenheid.

Onderzoeksvragen:

Om een advies te kunnen schrijven wordt er antwoord gegeven op de volgende hoofd- en deelvragen:

1. Wat is het verband tussen het gebruik van een mediatechniek ten aanzien van natuurbeleving?

- 1.1 Wat is de huidige betekenis van natuurbeleving?
- 1.2 Wat zijn de belangrijkste trends & ontwikkelingen op het gebied van natuurbeleving?
- 1.3 Wat is de rol van mediatechnieken ten aanzien van het positief beïnvloeden van de natuurbeleving?

2. Welke mediatechnieken zijn een succes in de recreatiebranche?

- 2.1 Wat zijn de belangrijkste trends & ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken?
- 2.2 Welke mediatechnieken worden in recreatiebranche gebruikt?
- 2.3 Wat zijn de succesfactoren van de onderzochte mediatechnieken?
- 2.4 Wat zijn de ingrediënten die ervoor zorgen dat een succesfactor tot stand komt?

3. Welke mediatechnieken kan Staatsbosbeheer inzetten zodat de natuurbeleving positief beïnvloed wordt?

- 3.1 Wat is de toegevoegde waarde van de mediatechnieken voor Staatsbosbeheer?
- 3.2 In welke mate spelen de mediatechnieken in op de natuurbeleving?
- 3.3 In hoeverre kunnen de mediatechnieken de betrokkenheid op natuur faciliteren?

1.5 Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit verschillende hoofdstukken. Het tweede hoofdstuk bevat een beschrijving van het theoretisch kader met daarin een literatuuronderzoek waarbij wordt ingegaan op de kernbegrippen van de thesis en de relaties die daartussen bestaan. In het derde hoofdstuk wordt de methodologie van het veldonderzoek besproken en in hoofdstuk vier worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. In hoofdstuk vijf worden conclusies getrokken naar aanleiding van de resultaten van het veldonderzoek en wordt antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen. In hoofdstuk zes wordt de betrouwbaarheid, begripsvaliditeit, interne en externe validiteit van het onderzoek besproken. Hierna volgt in hoofdstuk zeven het advies voor Staatsbosbeheer wat bestaat uit afwegingen en alternatieve oplossingen, een financieel plan en een conclusie met de belangrijkste adviezen. Ten slotte volgt een reflectie op het eigen handelen tijdens het thesisproject en een reflectie op de waarde van de thesis.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de kernbegrippen van het onderzoek, die voortkomen uit de hoofd- en deelvragen, uitgewerkt. Ook wordt de samenhang tussen de begrippen weergegeven aan de hand van literatuuronderzoek.

2.1 Kernbegrippen

De belangrijkste begrippen die centraal staan in het onderzoek zijn beleving, mediatechnieken, succes- en faalfactoren en betrokkenheid. Door het toenemende gebruik van mediatechnieken ontstaat er minder betrokkenheid bij de natuur. Aangezien Staatsbosbeheer ziet dat de bezoekersaantallen van de buitencentra zijn afgenomen wordt er gekeken of mediatechnieken een oplossing kunnen bieden. Hierbij is het de bedoeling dat mediatechnieken worden toegepast in de natuur zodat meer bezoekers de natuur positief beleven. Voor het onderzoek is het van belang dat het kernbegrip mediatechnieken wordt gedefinieerd. **Vanuit de literatuur levert het begrip mediatechnieken geen resultaten op. Er is gekozen om het begrip nieuwe media te definiëren om een uitspraak te kunnen doen over wat mediatechnieken precies zijn. In de rest van het onderzoek wordt de term mediatechnieken wel gehanteerd alleen voor de bepaling van de definitie niet.** Trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken kunnen essentieel zijn en zullen dan ook uitgewerkt worden in deze paragraaf. Om concrete conclusies te kunnen trekken is het ook van belang om te weten wat beleving is en welke ontwikkelingen gaande zijn op het gebied van natuurbeleving. Hierbij kan een beleving gezien worden vanuit verschillende perspectieven maar in dit onderzoek wordt het begrip gezien vanuit een hospitality perspectief.

2.1.1 Zoekmethoden

Voor het literatuuronderzoek zijn de volgende zoekmachines gebruikt:

- Google
- Google Scholar
- HBO kennisbank
- Saxion bibliotheek
- Bing

Bij de bovenstaande zoekmachines zijn de volgende zoektermen gebruikt:

Mediatechnieken, technologie, beleving, natuur, natuurbeleving, trends en ontwikkelingen technologie, nieuwe media, technologische ontwikkelingen, media en natuur, trends en ontwikkelingen natuur.

Om de kwaliteit van zoekmethodes en resultaten te waarborgen, moeten deze voldoen aan een bepaalde criteria. AAOCC- criteria zijn heldere criteria om op te nemen voor het gebruik van zoekmachines en zoektermen in het onderzoek. In bijlage 2 is de AAOCC- criteria uitgewerkt.

2.1.2 Nieuwe media

Gezien het feit dat het begrip mediatechnieken geen resultaten oplevert in de literatuur wordt het begrip nieuwe media gebruikt. Nieuwe media is over het algemeen een vreemd begrip en wordt vaak tegenover oude media gezet. Nieuwe media moet volgens Van Driel (1999) aan twee kenmerken voldoen:

1. Multimedialiteit; verschillende media zijn met elkaar verbonden en hebben dezelfde digitale code (enen en nullen). Beeld, tekst en geluid kunnen zo vastgelegd worden op dezelfde schijf.
2. Interactiviteit; hier is sprake van indien voor de gebruiker zowel expliciet een mogelijkheid bestaat om te kiezen als een mogelijkheid om daadwerkelijk veranderingen aan te brengen (Van Driel, 1999).

Onder nieuwe media wordt digitale media verstaan die voldoen aan de bovenstaande criteria. Internet behoort niet tot nieuwe media omdat het multimediaal van karakter is en geen mogelijkheid biedt tot interventie met de kijker. Voorbeelden van nieuwe media zijn onder andere computerspelletjes, virtual reality en augmented reality.

In het onderzoek worden mediatechnieken onderzocht en geanalyseerd. Onder mediatechnieken worden digitale media verstaan waarbij interactie ontstaat tussen de mediatechniek en de gebruiker. Voorbeelden hiervan zijn augmented reality, virtual reality en mobiele applicaties. Deze drie mediatechnieken zullen de basis vormen van het onderzoek gezien de snelle ontwikkelingen op het gebied van deze mediatechnieken. Daarnaast kunnen de mediatechnieken bijdragen aan het vergroten van de betrokkenheid bij de natuur. Aangezien mobiele applicaties al langer in gebruik zijn worden augmented reality en virtual reality eerst gedefinieerd.

Augmented reality is het Engelse woord voor toegevoegde realiteit (TR). Dit komt omdat 3D virtuele objecten worden toegevoegd aan de werkelijkheid waardoor de perceptie van de gebruiker verbreed wordt. Wat precies augmented reality is daar verschillen de meningen over. Azuma (1997) geeft aan dat een augmented reality systeem aan drie voorwaarden moet voldoen, namelijk:

- combinatie van reëel en virtueel;
- realtime interactief;
- registratie in drie dimensies.

Waar bij augmented reality objecten worden toegevoegd aan de werkelijkheid gaat virtual reality nog een stap verder. Bij virtual reality zijn vier elementen belangrijk namelijk, de virtuele wereld, de onderdompeling, de sensorische feedback en de interactiviteit. Door middel van computersimulaties wordt een gebruiker ondergedompeld in de virtuele wereld. Door de speciale virtual reality brillen en geluiden worden de zintuigen geprikkeld waardoor de gebruiker onderdeel wordt van de beleving (Sherman & Craig, z.j.).

2.1.3 Beleving

Pine en Gilmore (2009) hebben een brand-experience model ontwikkeld waarbij onderscheid is gemaakt in vier domeinen die behulpzaam kunnen zijn voor het ontwikkelen van een belevingswereld. Een belevingswereld kan bijdragen aan het versterken van het interne merkbeeld van medewerkers en het externe merkimago. Pine en Gilmore onderscheiden twee dimensies die gecombineerd leiden tot vier domeinen. De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarin consumenten willen participeren in een beleving, dit kan actief of passief zijn. De tweede dimensie heeft betrekking op de mate waarin een consument zich onderdeel voelt van de omgeving, hierbij kan onderscheid worden gemaakt in absorptie en onderdompeling. Bij absorptie wordt de aandacht van de consument getrokken waardoor de persoon de ervaring in zich opneemt. Bij onderdompeling gaat het nog een stap verder en wordt de consument fysiek of virtueel onderdeel van de beleving. De vier domeinen waarop een merkbeleving wordt gekenmerkt zijn informatieoverdracht, amusement, gevoel en ontsnappen. Pine en Gilmore stellen dat de ultieme beleving wordt gecreëerd als een ervaring betrekking heeft op alle domeinen (Pine & Gilmore, 2009).



Tabel 2 Belevingswereld van Pine & Gilmore (Pine & Gilmore, 2009)

In het onderzoek wordt het model van Pine en Gilmore (2009) gebruikt om de mediatechnieken te analyseren op het creëren van een beleving. Wat een beleving precies is wordt door veel mensen verschillend geïnterpreteerd. Thijssen, Groen en Pijls (2009) geven aan dat een beleving een continu en interactief proces is van doen en ondergaan, van actie en reflectie die zin en betekenis geven aan

persoonlijke, sociaal-culturele, economische en maatschappelijke contexten in de fysieke en in de virtuele wereld (Thijssen, Groen & Pijls, 2009). Daarnaast geven Boswijk, Thijssen en Peelen (2007) aan dat een beleving een betekenisvolle ontmoeting is op een bepaalde plaats en tijd (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007). In het onderzoek wordt de definitie van Thijssen et al. (2009) gebruikt omdat deze definitie vanuit een breder perspectief bekeken wordt en betrekking heeft op zowel de fysieke als de virtuele wereld. Daarnaast wordt het succes van mediatechnieken gemeten om te kijken of er op langere termijn betrokkenheid bij de natuur gecreëerd kan worden.

Een manier om een beleving voor bezoekers te creëren is het vertellen van een verhaal waarbij emoties loskomen. De kunst van het vertellen van een interessant verhaal waarbij bezoekers geïnteresseerd raken wordt ook wel storytelling genoemd (De Bakker, 2014). De reden waarom storytelling wordt aangestipt heeft te maken met de resultaten van de diepte-interviews, waarbij meerdere respondenten aangaven dat storytelling een belangrijke rol kan innemen in het creëren van een beleving.

2.1.4. Succes- en faalfactoren

Voor het onderzoek is het van belang om erachter te komen wat de succes- en faalfactoren van mediatechnieken zijn die op dit moment gebruikt worden in de recreatiebranche. Een succesfactor wordt door Bouckaert (z.j.) gedefinieerd als: *"Critical success factors thus are, for any business, the limited number of areas in which results, if they are satisfactory, will insure successful competitive performance for the organization. They are the few key areas where 'things must go right' for the business to flourish. If results in these areas are not adequate, the organization's efforts for the period will be less than defined"* (Bouckaert, z.j.). Bouckaert (z.j.) geeft dus aan dat een succesfactor alleen op bepaalde gebieden kan zorgen voor succes. Deze gebieden zijn door een organisatie van tevoren vastgesteld. Als de resultaten op deze gebieden niet voldoende zijn, worden de inspanningen van de organisatie als niet doeltreffend gezien. Voor Staatsbosbeheer is het van belang dat succesfactoren van mediatechnieken in beeld gebracht worden. Hierbij is het niet alleen belangrijk om erachter te komen welke ingrediënten ervoor zorgen dat een mediatechniek een succes is, ook faalfactoren spelen hierbij een grote rol. Zoals Koster (2009) vermeldt spreekt men van een faalfactor wanneer een negatieve samenhang wordt vertoond met het voortbestaan van een bedrijf (Koster, 2009). Door faalfactoren van nieuwe mediatechnieken in beeld te brengen aan de hand van diepte-interviews kan er een indicatie worden gegeven van punten waar Staatsbosbeheer aandacht aan moet besteden. Door de indicatie van de faalfactoren zullen er naar verwachting minder onvoorziene problemen naar voren komen.

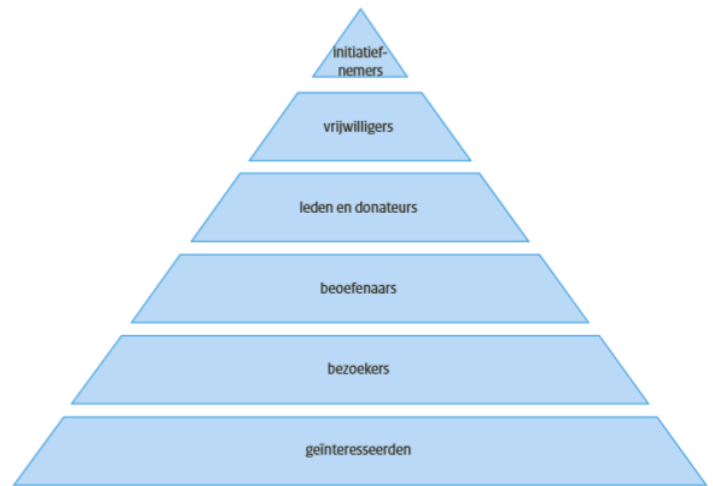
2.1.5 Betrokkenheid

Betrokkenheid kan vanuit verschillende perspectieven bekeken worden. In dit onderzoek wordt betrokkenheid vanuit burgerperspectief bekeken. Steenbekkers en Van den broek (2014) geven aan dat er meerdere vormen van betrokkenheid bestaan, namelijk:

- Het nul niveau van betrokkenheid. Dit zijn de niet-geïnteresseerden, de mensen die niets met natuur of cultuur hebben.
- Het eerste niveau van betrokkenheid. Dit zijn de mensen die geïnteresseerd zijn in de natuur en bijvoorbeeld thuis naar muziek luisteren of naar natuurfilms kijken. Hierbij wordt interesse getoond, zonder dat daar enig handelen uit volgt.
- Mensen waarbij vanuit interesse een handeling volgt en bijvoorbeeld daadwerkelijk de natuur opzoeken behoren tot de groep bezoekers of recreanten.
- Daarnaast is er een vorm van betrokkenheid gericht op beoefening in de vrije tijd. Dit betreft de liefhebber die individueel of in collectief verband zelf een muziekinstrument bespeelt of tijd doorbrengt in eigen tuin. Deze mensen behoren tot de beoefenaars.
- Voor de financiering van natuurorganisaties worden inkomsten gegenereerd uit contributiegelden van leden, giften en donaties. Deze groep behoort tot de donateurs.

- Naast de donateurs is er ook nog een groep die zich vrijwillig inzetten voor natuur- en cultuurorganisaties. Deze groep behoort tot de categorie vrijwilligers.
- Ten slotte is er betrokkenheid in de vorm van het nemen van burgerinitiatieven. Elke organisatie heeft initiatiefnemers die beginnen met een initiatief, wat vervolgens leidt tot een samenwerkingsverband. Deze groep behoort tot de categorie initiatiefnemers.

De bovengenoemde vormen van betrokkenheid kunnen overzichtelijk worden weergegeven in een piramide die hiernaast afgebeeld staat. In het onderzoek wordt betrokkenheid pas ondervonden als Staatsbosbeheer niet meer bezoekers, of zoals in de natuursector wordt gezegd recreanten, aantrekt maar als deze bezoekers **vrijwilligers willen worden. Gezien het feit dat Staatsbosbeheer geen leden en donateurs heeft worden in het onderzoek de initiatiefnemers en de vrijwilligers beschouwd als de gewenste vorm van betrokkenheid. Dus niet de mensen die interesse tonen of op bezoek komen maar daadwerkelijk vrijwilligerswerk willen doen.** Dit komt omdat Staatsbosbeheer wil zorgen dat toekomstige generaties meer betrokken raken bij de natuur. Dit is alleen mogelijk als er actie wordt ondernomen. Helaas komen jongeren nu alleen de natuur in vanuit interesse of schoolprojecten. Met betrekking tot betrokkenheid wordt in het onderzoek gestreefd naar de top van de piramide, zoals het doen van vrijwilligerswerk of het tonen van een initiatief. Kort gezegd wordt in het onderzoek betrokkenheid gezien als de inzet die mensen tonen voor een organisatie, in dit geval Staatsbosbeheer, waarbij dus de gewenste vorm van betrokkenheid wordt gezien in de groep vrijwilligers en initiatiefnemers.



Tabel 3 Piramide van betrokkenheid (Steenbekkers & Van den Broek, 2014)

2.2 Literatuuronderzoek

Aan de hand van literatuuronderzoek wordt gekeken naar mediatechnieken in relatie tot de natuur. Ook wordt in deze paragraaf onderzocht hoe mediatechnieken kunnen inspelen op de beleving van bezoekers en worden trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken en natuurbeleving in beeld gebracht.

2.2.1 Methodologie

Literatuuronderzoek is erg belangrijk voor het onderzoek. Volgens Brotherton (2009) is het een manier om te laten zien dat iemand kennis heeft van het onderwerp dat onderzocht gaat worden. Daarnaast is het onderwerp in de meeste gevallen al eens onderzocht door studies waardoor bestaande literatuur beschikbaar is. Door voorafgaand aan het onderzoekgebruik te maken van bestaande literatuur wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek groter (Brotherton, 2009). **Aan de hand van het literatuuronderzoek wordt antwoord gegeven op hoofdvraag 1 met bijbehorende deelvragen.** Door het samenvoegen van de resultaten van het literatuuronderzoek en de resultaten van de diepte-interviews, de observaties en de documentatieanalyse wordt antwoord gegeven op de geformuleerde hoofd- en deelvragen van het onderzoek.

2.2.2 Resultaten literatuuronderzoek

Mediatechnieken in de natuur

Mediatechnieken bieden nieuwe kansen voor de natuursector. Klopstra (2013) geeft aan dat mobiele applicaties voor meer betrokkenheid bij de natuur kunnen zorgen. Uit onderzoek van Innovatienetwerk is gebleken dat er in Nederland al meer dan vijftig applicaties bestaan over groene onderwerpen. Deze applicaties bevatten informatie over bijvoorbeeld routes, planten en dieren. Het gebruik van deze applicaties is afhankelijk van de interesses van de verschillende doelgroepen. Bij het streven naar meer betrokkenheid bij de natuur is het van belang om aan te sluiten bij de behoeftes van de verschillende doelgroepen. Het doelgroepenmodel van Staatsbosbeheer onderscheidt vier doelgroepen, namelijk de natuurliefhebbers, de recreanten, de gezelligheidsbezoekers en de buitensporters. Jongeren zijn in hun vrije tijd niet snel geneigd om naar buiten te gaan, tenzij het in schoolverband is georganiseerd. Een applicatie die de kans biedt om een spel te spelen, heeft wel kans van slagen. Voor de recreanten zijn de wandelapplicaties voornamelijk interessant. Elke doelgroep heeft dus een verschillend motief ten aanzien van natuur en recreatie. Bij het ontwikkelen van een applicatie is het dus van belang om te kijken naar de verschillende doelgroepen (Klopstra, 2013).

Aangezien Staatsbosbeheer het belangrijk vindt dat de toekomstige generaties betrokken raken bij de natuur, **zoals te lezen is in de inleiding**, wordt gekeken wat de natuur voor jongeren betekent. Onderzoek van Rijksoverheid (2008) heeft aangetoond dat jongeren de natuur voornamelijk associëren met directe natuurervaringen uit hun omgeving. Ook de indirecte natuurervaringen zoals beelden op de televisie en het internet worden gezien als een natuurervaring. Hierbij zien we dat jongeren uit een groene leefomgeving meer associatie hebben bij de natuur dan jongeren die uit een minder groene leefomgeving komen. De natuur heeft een positieve invloed op de creativiteit en fantasie en is tevens ook beter voor de gemoedstoestand. Zo is gebleken dat jongeren die zich meer in de natuur bevinden beter in hun vel zitten (Rijksoverheid, 2008). Gekeken naar de houding van jongeren ten opzichte van de natuur is 54% van de jongeren bezorgd om de natuur. Dit heeft voornamelijk te maken met de vervuiling en in mindere mate met de betrokkenheid bij de natuur. 73% van de jongeren geeft hierbij aan dat ze vinden dat ze goed voor de natuur zorgen. Echter, dit valt in de realiteit nog te betwijfelen, aangezien slechts kleine acties worden ondernomen ten aanzien van vervuiling. Een klein voorbeeld hiervan is het scheiden van afval. Ook blijft de vraag wat het effect van de ondernomen acties zijn, aangezien veel jongeren van mening zijn dat ze slechts een minimale invloed kunnen uitoefenen op het geheel (Rijksoverheid, 2008).

Ten aanzien van de participatie in de natuur is te zien dat veel jongeren op zomerse dagen minimaal twee uur per dag buiten zijn. Bijkomende factoren hierbij zijn lidmaatschap, stimulans vanuit school of ouders en stimulerende plekken zoals parken. De aanwezigheid van groen in de omgeving blijkt een goede stimulans te zijn. Het is dus van belang dat de overheid voldoende groene verblijfsomgevingen ontwikkelt voor jongeren. Ook scholen kunnen hieraan bijdragen door meer buitenschoolse activiteiten te organiseren of vaker buiten te gaan sporten. Kennisoverdracht kan jongeren dichterbij de natuur brengen. Een groot deel van de jongeren geeft zelf aan het leuk te vinden om dingen te weten te komen over de natuur. Dit is met name informatie over de leefwereld van de dieren. De manier waarop de informatie wordt aangeboden is hierbij bepalend, het moet geen verplichting zijn. Televisie, zoals de zender National Geographic, lijkt een goede optie te zijn (Rijksoverheid, 2008).

Met betrekking tot het creëren van een beleving kunnen mediatechnieken een uitkomst bieden tot het faciliteren van de beleving. Von den Furh (2011) stelt dat er tegenwoordig steeds meer social media ingezet wordt voor de marketing en de promotie van evenementen. Door het inzetten van social media op verschillende manieren, voor en na een evenement, kan een continue beleving gecreëerd worden. Door middel van foto's en video's, het delen van ervaringen en het gebruik van mobiele applicaties tijdens een evenement wordt de klantbeleving compleet gemaakt. Een voorbeeld hiervan is de Nijmeegse Vierdaagse waarbij de klantbeleving voor deelnemers en betrokkenen al voor het evenement

begint. Door nieuwe media kan een community van wandelaars, deelnemers en vrijwilligers elkaar virtueel ontmoeten. Maar liefst 2.084 personen hebben zich geregistreerd voor de community en er zijn 12.530 berichten geplaatst over verschillende onderwerpen. Social media wordt niet alleen ingezet voor praktische zaken zoals het vinden van een slaapplek, het wordt ook gebruikt voor het uitwisselen van ervaringen. Daarnaast wordt de beleving vergroot door allerlei informatie te delen over de Nijmeegse Vierdaagse via YouTube. Zowel voor, tijdens als na het evenement wordt de beleving van deelnemers en belanghebbenden vergroot door de inzet van social media. Zoals al eerder is beschreven kan door middel van het Pine en Gilmore model een belevingswereld worden gecreëerd aan de hand van vier domeinen. Niet alleen bij evenementen maar ook voor dagrecreatie kan dit een grote bijdrage leveren.

Mediatechnieken kunnen een positieve bijdrage leveren aan de natuurbeleving. Er bestaan al veel groene applicaties die op dit moment gebruikt worden. De applicaties sluiten aan bij de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen. Zo kunnen wandelaars extra informatie vinden over een route en krijgen jongeren extra informatie over de planten en dieren in de omgeving op hun smartphone. Een belangrijke reden waarom jongeren de natuur opzoeken zijn buitenschoolse activiteiten en vrienden. Kennisoverdracht kan jongeren dus dichterbij de natuur brengen. Belangrijk is de manier waarop het wordt overgebracht. Voor het onderzoek is het interessant om deze bevindingen mee te nemen in de aanbevelingen voor Staatsbosbeheer.

Mediatechnieken in de recreatiebranche

De recreatiebranche is een omvangrijke branche die volgens SFRecreatie Arbeidsmarkt Recreatie (2014) voornamelijk bestaat uit campings (41%), gevolgd door bungalowparken en groepsaccommodaties (23%) en particuliere zwembaden (21%). De rest van de branche bestaat uit overige bedrijven waarvan de gegevens niet beschikbaar zijn (SFRecreatie Arbeidsmarkt Recreatie, 2014). In de tabel hiernaast is de verdeling te zien. Bedrijven in de recreatiesector zijn doorgaans klein, slechts 12% van de bedrijven heeft meer dan twintig werknemers in dienst. 43% van de bedrijven heeft vijf of minder medewerkers in dienst. Daarnaast is 16% van de recreatiebedrijven zogenaamde ketenbedrijven, wat betekent dat de bedrijven verschillende vestigingen hebben in Nederland en onderdeel zijn van een groter geheel (SFRecreatie Arbeidsmarkt Recreatie, 2014).

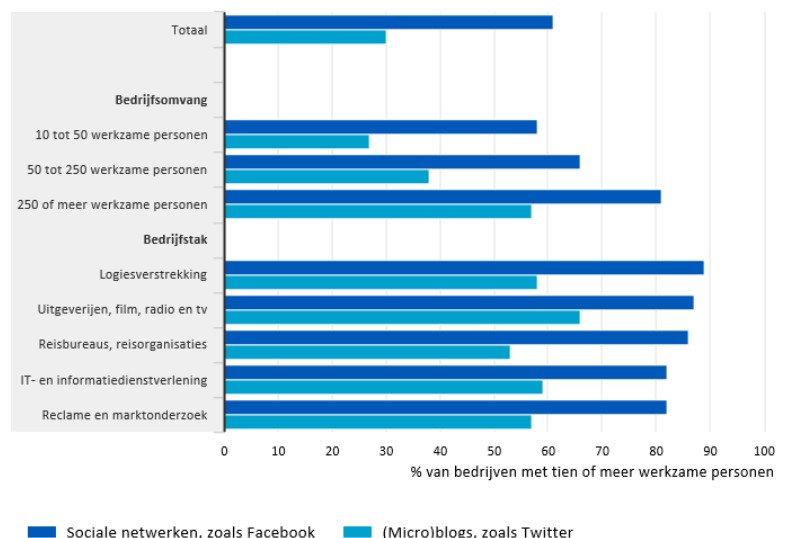
Hoewel internet geen mediatechniek is maar meer wordt gezien als een hulpmiddel, is het toenemende gebruik interessant om op te nemen in het literatuuronderzoek. In 2014 ging 90% van alle internetgebruikers dagelijks of vrijwel dagelijks het internet op. Dat is aanzienlijk meer dan het aandeel dagelijkse

Tabel 1.2 Bedrijfssegmenten recreatie

Hoofdonderneming	Percentage
Bungalowpark, groepsaccommodatie	23
Camping	41
Zwembad	21
Buitensport	4
Gemengde bedrijven	9*
Anders	2
Geen info	-

* Gemengde bedrijven hebben twee of meer hoofdactiviteiten, zoals bungalowpark en camping

Tabel 4 Bedrijfssegmenten recreatiebranche (SFRecreatie Arbeidsmarkt Recreatie, 2014).



Tabel 5 Social media gebruik bedrijfstakken (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016)

internetgebruikers in 2005. Op dit moment zijn er 9.4 miljoen Nederlanders van 15 jaar en ouder die gebruik maken van Facebook. In 2013 waren dat er nog maar 7.9 miljoen. De Internet of Things wordt de grootste apparaten markt in de wereld. Applicaties zijn nog steeds een krachtig middel om een beleving te creëren of services toe te voegen in de toerisme en vrijetijdssectoren (NRITmedia, 2015). Daarnaast wordt door het Centraal Bureau voor de Statistiek (2016) gezien dat steeds meer bedrijven gebruik maken van social media. In 2015 was 61% met een eigen account actief op sociale netwerken als Facebook en LinkedIn, aanzienlijk meer dan in 2012 (35%). Echter, het gebruik van een netwerk als Twitter is minder gestegen, namelijk van 21% naar 30%. Voor grote bedrijven is het gebruikelijk om zich te profileren op sociale media. Bij kleinere bedrijven is dit minder het geval. Op dit punt zijn er verschillen te ontdekken per bedrijfstak. Onder andere logiesverstrekkers, mediabedrijven en reisbureaus zijn erg sterk vertegenwoordigd. In deze bedrijfstakken zijn bijna negen van de tien bedrijven aanwezig op sites als Facebook en LinkedIn. Daarentegen is dit percentage bij vervoers- en opslagbedrijven een stuk lager, namelijk 38% (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016).

Trends en ontwikkelingen natuurbeleving

Ontwikkelingen op het gebied van natuurbeleving worden vooral teruggezien in de vorm van games, ook wel gamificatie genoemd. Gamificatie is het gebruik van op games gebaseerde mechanismen, aankleding en game- denken om mensen te betrekken en te motiveren. Daarnaast is het oplossen van problemen ook onderdeel van gamificatie (Kapp, 2012). Een voorbeeld hiervan is The Nature Game op het Nationaal park de Hoge Veluwe. De game wordt in de natuur gespeeld op een gehuurde iPad en door middel van GPS- coördinaten wordt een route afgelegd van ongeveer twee kilometer. Het spel is volledig gebaseerd op de verhalen en geschiedenis van de omgeving. Daarnaast is het spel ook erg educatief. Volgens de ontwerpers worden gebruikers onderdeel van een interactief spel en zullen de ontwikkelingen op het gebied van gamificatie alleen maar toenemen. Al eerder is er gewerkt met game- based learning in onder andere het Spoorwegmuseum en het Openluchtmuseum. Dit heeft ervoor gezorgd dat het aantal bezoekers sterk is gestegen en een nieuwe doelgroep werd aangetrokken (Trouw, 2016).

Daarnaast is natuurvervaging ook een belangrijke ontwikkeling waarbij de waardering van de natuur als primaire levensbehoefte onder druk komt te staan. Natuurbeleving, met name in de vorm van het genieten van de natuur, is één van de belangrijkste dragers van het natuurbeleid. Inmiddels is genieten niet meer vanzelfsprekend gezien het feit dat steeds meer mensen in de stad gaan wonen en minder mensen op het platteland. Dit zorgt ervoor dat de natuur een minder grote plaats inneemt in het dagelijks leven. Ook door het gebruik van mediatechnieken komen steeds meer alternatieve vormen van beleving tot onze beschikking te staan waardoor de natuur minder gewaardeerd wordt (Van Slobbe, 2013).

Daarnaast is een nieuwe vorm van natuurbeleving, virtuele natuurbeleving, ontstaan onder jongeren. Deze doelgroep beleeft de natuur vaker via internet dan buiten in de natuur. Deze vorm van beleving wordt als leuk ervaren maar begint ook de meningen en het gedrag van de jongeren te beïnvloeden. Deze ontwikkeling draagt tevens bij aan de natuurvervaging en het feit dat bijna niets meer natuurlijk is. Zelfs het landschap waarin we wonen is op een bepaalde manier gemanipuleerd (Van Slobbe, 2013). Een andere ontwikkeling die wordt gezien door Van Slobbe (2013) is dat natuur alleen geen betrokkenheid creëert onder de meeste jongeren. Jongeren geven aan weinig met de natuur te hebben maar zoeken vaak bewust de natuur op om te sporten. Natuur alleen vinden jongeren dus niet zo belangrijk maar natuur en sport worden eigenlijk vanzelfsprekend gevonden. Natuur is dus pas van waarde als het wordt gecombineerd met iets anders zoals ontspanning, voedsel en vakantie. Natuur komt dus niet vaak op nummer één te staan maar staat vaak in dienst van andere waarden (Van Slobbe, 2013).

Huidige natuurbeleving

De beleving van de natuur is afhankelijk van de verschillende doelgroepen en motieven. Voor een groot deel van de Nederlanders (72%) moet de natuur wild en ongerept zijn. Dit beeld is de afgelopen jaren alleen maar sterker geworden. Eén op de vijf Nederlanders vindt dat de natuur ook mogelijkheden moet bieden tot vermaak. Slechts een klein deel is van mening dat de natuur aangeharkt en overzichtelijk moet zijn. Natuurbeleving is een breed begrip dat door velen verschillend geïnterpreteerd wordt. Een beleving is een proces van doen en ondergaan dat betekenis geeft aan culturele, economische en maatschappelijke contexten in de fysieke en virtuele wereld (Thijssen et al., 2009). Een waardevolle beleving kan voor iedereen verschillend zijn, daarom is het van belang dat de algemene natuurbeleving in beeld wordt gebracht. Het beeld dat mensen bij de natuur hebben heeft invloed op de beleving. De natuurbeleving begint voor velen (46%) al in de achtertuin, bij 34% buiten de eigen woonplaats en bij 20% in de plantsoenen en de parken in de eigen woonplaats (Staatsbosbeheer, 2013).

Daarnaast heeft onderzoek van Natuurmonumenten (2014) aangetoond dat wandelen de meest geliefde en populairste activiteit is in natuurgebieden. Belangrijke aspecten bij de beleving van de natuur zijn rust en puurheid. De natuur moet in zijn waarde gelaten worden. Gekeken naar de balans tussen beschermen en genieten is men van mening dat het beschermen van de natuur voorop staat. Men is dus bereid om eigen belangen opzij te zetten en de natuur voorop te stellen. Als dit betekent dat er alleen op bepaalde tijden een bezoek mag worden gebracht aan de natuur hebben veel mensen hier geen problemen mee (Natuurmonumenten, 2014). Er kan dus geconcludeerd worden dat de natuur het liefst wordt gezien als puur en ongerept en dat voor velen de natuurbeleving al in de achtertuin begint. Als de natuur aangetast dreigt te worden is de bescherming van de natuur belangrijker dan het genieten van de natuur.

Gezien het feit dat de natuurparticipatie is afgenomen zijn er een aantal specifieke doelgroepen die vaker dan de gemiddelde Nederlander de natuur bezoeken. Deze doelgroepen zijn vaak intens betrokken bij de natuur omdat ze vaak een directe bijdrage leveren aan het beheer of bescherming van de natuur. Voor het onderzoek is het dus ook van belang om te kijken naar de wensen van de jagers, vissers, vogelwerkgroepleden en vrijwilligers in het landschapsbeheer. Gekeken naar de waarden en normen van de natuur zijn er verschillende opvattingen te onderscheiden. De bovengenoemde doelgroepen zien natuur voornamelijk als onafhankelijk, bijvoorbeeld de zon, moeras, weidevogels, koeien en bloemen. Echter, het ideaalbeeld van de natuur is verschillend. Vogelwerkgroepleden zien natuur vooral als grootschalig en autonoom, een soort wildernis. Jagers hebben een breed natuurbeeld waarin aanwezigheid en ingrepen van de mens vaak gezien worden als onderdeel van de natuur. Vissers hebben daarentegen een meer agrarisch natuurbeeld, waar de natuur vooral belangrijk is voor ontspanning. Daarbij gaat het om mooie landschappen waarin ingrepen van mensen storend worden gevonden. De vrijwilligers nemen een tussenpositie in (Filius, Buijs & Goossen, 2000).

Gezien het feit dat de genoemde doelgroepen een intense relatie hebben met de natuur en de groene omgeving worden er ook veel activiteiten uitgevoerd in de natuur. Niet alleen komen de groepen voor het verrichten van hun specifieke activiteit, ongeveer 70% bezoekt twee keer per maand of vaker de natuur. Hierbij worden ook andere recreatieve activiteiten in de natuur uitgevoerd. 80% Van de jagers en vogelwerkgroepleden komt elke week in de natuur of een groene omgeving. Voor vissers en vrijwilligers ligt dit percentage op ongeveer 50%. In vergelijking met de gemiddelde Nederlander, is te zien dat 28% in 1995 één keer per maand of vaker het bos bezoekt. De doelgroep die het meest betrokken is bij de natuur zijn de jagers en de vogelwerkgroepleden. Vrijwilligers en vissers zijn relatief minder betrokken bij activiteiten met betrekking tot het natuurbehoud of bescherming. Er kan dus geconcludeerd worden dat het van belang is om te weten dat verschillende doelgroepen gebruik maken van de natuur of een relatie hebben met de natuur. Deze doelgroepen zijn relatief meer

betrokken bij de natuur dan de gemiddelde Nederlander. Ook als mediatechnieken geadviseerd worden aan Staatsbosbeheer zal er rekening gehouden moeten worden met de beschermers van onze natuur (Filius et al., 2000). Er kan geconcludeerd worden vanuit de literatuur dat de algemene natuurbeleving voornamelijk geassocieerd wordt met ongerept en puur. Hoewel verschillende interpretaties van natuurbeleving mogelijk zijn, begint voor sommigen natuur al in de achtertuin en voor anderen pas in een andere woonplaats. Hoewel de natuurparticipatie is afgenomen is men van mening dat het beschermen van de natuur belangrijker is dan het genieten.

Betrokkenheid bij de natuur

Betrokkenheid bij de natuur heeft te maken met ethisch handelen, of liever gezegd ethiek. Aangezien het onderzoek in opdracht van het kenniscentrum Ethiek & Technologie wordt uitgevoerd zal kort het ontwerp betrokkenheid worden besproken om deelvraag 3.3 te kunnen beantwoorden. Ethiek is nadenken over goed handelen. De vraag die centraal staat is wat goed is om te doen in concrete situaties. Ethiek gaat over moraal, wat in een bepaalde gemeenschap als vanzelfsprekend gedrag wordt aanvaard. Daarbij zijn de waarden het uitgangspunt van ons handelen, de idealen die we nastreven (Brotherton, 2008). Met betrekking tot de natuur zijn waarden en normen terug te vinden in het beschermen en de duurzaamheid. In betrokkenheid, wat te maken heeft met binding, ligt ethisch handelen aan ten grondslag. Betrokkenheid bij de natuur kan vele vormen aannemen bijvoorbeeld een lidmaatschap, vrijwilligerswerk of donaties. Dit is geheel afhankelijk van de normen en waarden die mensen voorop stellen als het gaat om de natuur (Steenbekkers & Van den Broek, 2014).

Trends en ontwikkelingen mediatechnieken

Voor het onderzoek is het van belang om te kijken naar trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken. Technologische ontwikkelingen zijn in de loop van de jaren veranderd en hebben een grote impact gehad op de economie. Pas begin jaren negentig begon internet door de uitvinding van klikbare pagina's en de introductie van webbrowsers. Dit werd ook wel de internetrevolutie genoemd omdat er een nieuwe fase in de ontwikkeling van de ICT aanbrak. De belangrijkste ontwikkelingen van de afgelopen jaren zijn verbonden met de computertechnologie, zoals de economische transacties via een kassa of een verkoopsysteem (Stegeman, z.j.).

Trends op het gebied van technologie zijn vooral terug te vinden in het gebruik van de smartphones. In 2014 zorgden phablets en smartphones met een beeldscherm van meer dan 5,5 inch voor een doorbraak. Hierdoor daalde de tablet in populariteit en zal naar verwachting de verkoop van phablets toenemen. Ook de wearables deden hun intrede in onze economie. Een voorbeeld hiervan zijn de smartwatches, zoals Apple die introduceerde. De smartwatches worden gedragen als horloges maar bieden ook andere mogelijkheden zoals het versturen van berichten en het opzoeken van informatie (Ettes, 2014). Specifiek gekeken naar trends op het gebied van media, wordt mediagebruik in de toekomst nog meer beïnvloed door de technologie. Het Internet of Things, gadgets, smartphones en virtual reality kan gebruikt worden om nieuw artikelen, video's en allerlei andere informatie te delen. Communicatie wordt in de loop van de jaren ook steeds anders. Keukens krijgen camera's zodat we contact kunnen leggen met anderen en via onze koelkast kunnen er boodschappen besteld worden. Ook in de digitale auto dashboards zijn deze trends zichtbaar en in de toekomst zullen onze horloges fungeren als smartphone (Van Hooijdonk, 2016).

Een andere ontwikkeling op het gebied van smartphones zijn de iBeacons. IBeacons zijn apparaatjes die een Bluetooth low-energy (BLE) signaal uitzenden. Door middel van een smartphone kan het signaal nauwkeurig de afstand bepalen tussen de smartphone en de iBeacon. De iBeacon zit in een doosje met een zendertje en kan geplaatst worden op een plek naar keuze. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van iBeacons kan indoor-navigatie mogelijk worden gemaakt. De technologie kan gebruikt worden voor verschillende doeleinden waaronder het begroeten van klanten via een push bericht op de

telefoon. Ook betalingen en andere activiteiten voor thuisgebruik zijn mogelijk. Een voorbeeld hiervan in de praktijk wordt bij KLM toegepast. KLM is nog niet zo lang geleden begonnen met het bieden van navigatieservice aan passagiers die moeten overstappen op Amsterdam Airport Schiphol. De organisatie heeft ondervonden dat het overstappen als moeilijk wordt ervaren. 67% Van de passagiers maakt een overstap op Schiphol dus is het van belang dat de reiservaring van de passagiers verbeterd wordt. Door middel van het gebruik van de smartphone en de iBeacon technologie worden de passagiers tegenwoordig genavigeerd naar de juiste plaats van bestemming (De Vries, 2014).

Daarnaast doet virtual reality ook zijn intrede in onze samenleving. Er is een consumentenversie ontwikkeld van de virtual reality bril, de Oculus Rift. Virtual reality wordt al toegepast in onder andere bioscopen, beurzen en musea. Facebook, HTC en Valve zijn met een betaalbare variant gekomen waarbij men thuis op de bank gebruik kan maken van virtual reality. De technologie is nog erg nieuw en alles valt of staat met de toepassingsmogelijkheden. Net als met de smartphone is het nu wachten op een organisatie of partij die met een verbluffende virtual reality applicatie komt waarbij het entertainment gehalte hoog is. Daarbij maakt augmented reality in 2016 ook grote stappen door met de ontwikkeling van de HoloLens. Microsoft heeft de HoloLens ontwikkeld waarbij het mogelijk is om nog meer toepassingen te laten zien dan normaal. Door het toevoegen van informatie in het gezichtsveld van de gebruiker worden projecties niet alleen gezien als gek maar ook als praktisch. **Zodra het toevoegen van informatie in het gezichtsveld soepel verloopt kan er gesproken worden van een goede gebruikerservaring** (Koenis, 2016).

De belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken zijn op dit moment de zogenaamde phablets, telefoons met een beelddiagonaal van meer dan 5,5 inch. Daarnaast zijn de wearables ook een belangrijke trend, met als voorbeeld de smartwatches die Apple heeft ontwikkeld. Ook niet onbelangrijk is de iBeacon technologie met Bluetooth signaal en de nieuwste ontwikkelingen op gebied van augmented reality en virtual reality. Door het in beeld brengen van deze nieuwe ontwikkelingen kunnen bedrijven en instellingen inspelen op de nieuwste trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken. Dit zijn geen harde criteria maar als organisatie is het altijd belangrijk om up to date te zijn.

2.3 Operationalisering kernbegrippen

De kernbegrippen van het onderzoek zijn nieuwe media, beleving, succes- en faalfactoren en betrokkenheid. Om het verband tussen deze begrippen weer te geven is per begrip een boomdiagram ontwikkeld in bijlage 3.

3. Onderzoeksmethodologie

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethodologie uitgewerkt. Methodologie wordt vooral geassocieerd met het doen van onderzoek. Methodologie betekent de weg waarlangs de onderzoeker moet handelen om tot een bepaald resultaat te komen. De weg bevat verschillende keuzemogelijkheden met betrekking tot het doen van onderzoek maar zal uiteindelijk leiden tot hetzelfde resultaat (Jonker & Pennink, 2000).

Om antwoord te geven op de hoofd- en deelvragen van het onderzoek wordt in deze paragraaf de onderzoeksmethodologie beschreven. Dit betekent dat de onderzoeksstrategie, waarnemingsmethoden, meetinstrumenten, onderzoekseenheden en analysetechnieken besproken zullen worden. Allereerst zal de aard van het onderzoek toegelicht worden. Brotherton (2008) beschrijft drie soorten onderzoek, die elk kunnen bijdragen aan een waardevol onderzoek. Er zijn duidelijke verschillen in explorerend, beschrijvend en verklarend onderzoek. Bij explorerend, ook wel verkennend onderzoek genoemd, is het doel om inzicht te krijgen in het onderwerp en de problematiek. Bij beschrijvend onderzoek is het doel om te achterhalen of er een samenhang (correlatie) bestaat tussen twee of meer variabelen. Ten slotte gaat het bij verklarend onderzoek om het verkrijgen van inzicht in de werking van oorzaak en gevolg. Hierbij gaat het inhoudelijk om het toetsen van een hypothese over de samenhang tussen twee of meer variabelen, of terwijl of er een causaal verband bestaat (Brotherton, 2008). Het onderzoek bevat explorerend onderzoek, waarbij gestreefd wordt om de problematiek van Staatsbosbeheer in kaart te brengen. De aanleiding, zoals in hoofdstuk 1 staat vermeld, heeft te maken met de teruglopende bezoekersaantallen van het bezoekerscentrum en het feit dat mensen minder de natuur opzoeken. Het gebruik van mediatechnieken speelt hierbij een grote rol, waarbij gekeken wordt of mediatechnieken een faciliterende rol kunnen innemen om meer mensen de natuur in te krijgen. Door inzichten vanuit veldonderzoek, waarbij gebruik wordt gemaakt van diepte-interviews en observaties, worden aanbevelingen gegeven aan Staatsbosbeheer.

Volgens Brotherton (2008) is het van belang dat de keuze van de onderzoeksstrategie goed wordt uitgewerkt om te kijken of de methode ook daadwerkelijk de juiste resultaten oplevert (Brotherton, 2008). Voor het onderzoek is gekozen voor kwalitatief onderzoek in plaats van kwantitatief onderzoek. Het verschil tussen deze twee methoden is het aantal onderzoekseenheden die worden onderzocht. Bij kwalitatief onderzoek zijn de onderzoekseenheden beperkt maar is het minimum aantal gesteld op één. Kwantitatief onderzoek daarentegen richt zich op meerdere onderzoekseenheden, hierbij is geen scheiding weergegeven in het aantal. De meest basale fout die dan ook wordt gemaakt is dat men denkt met kwantitatief onderzoek te maken te hebben als er een getal is vastgesteld. Echter is een getal een kwantitatief gegeven dat op geen enkele manier indicatief is voor het onderzoek (Van der Zee, 2016). Omdat het aantal respondenten van het onderzoek beperkt is tot zes is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. **Voor de steekproeftrekking in het onderzoek is gekozen voor een enkelvoudige aselechte steekproef, wat betekent dat alle elementen in de populatie evenveel kans hebben om in de steekproef terecht te komen (Van der Zee, 2016).**

3.1 Veldonderzoek

In deze paragraaf wordt ingegaan op de verschillende veldonderzoeken die uitgevoerd gaan worden. Volgens Brotherton (2008) worden bij veldonderzoeken nieuwe gegevens, ook wel primaire data genoemd, verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Het gaat dus om gegevens waar je zelf onderzoek naar hebt verricht of liever gezegd de eigen directe waarnemingen die zijn waargenomen als onderzoeker in het veld. Doordat het gaat om het verkrijgen van kennis door middel van bevindingen wordt het ook wel empirisch onderzoek genoemd. Dit in tegenstelling tot literatuuronderzoek waarbij secundaire data verzameld en geanalyseerd wordt. Daarbij gaat het om het analyseren van beschikbare informatie, zoals literatuur en voorgaande onderzoeken die van belang

kunnen zijn voor het onderzoek (Brotherton, 2008). De onderzoekstechnieken bij veldonderzoek bestaan vanuit de literatuur voornamelijk uit interviews, enquêtes en observaties. In dit onderzoek worden interviews afgenomen bij bedrijven uit het werkveld.

3.1.1 Kwalitatief onderzoek

Zoals hierboven genoemd wordt bestaat de dataverzamelmethode voor het veldonderzoek uit interviews, ook wel diepte-interviews genoemd. Voorafgaand aan de interviews zijn de volgende criteria opgesteld waaraan een bedrijf moest voldoen:

- Mate van ervaring. Voor het onderzoek is het van belang dat een bedrijf ervaring heeft in de recreatiebranche. Dit betekent dat er een geringe tijd met mediatechnieken gewerkt wordt of dat een bedrijf meer kennis bevat met betrekking tot het gebruik van de mediatechnieken. Het aantal projecten is hierbij ook van belang.
- Gebruik virtual reality, augmented reality of mobiele applicaties. Gezien het feit dat er zoveel mediatechnieken bestaan is er een keuze gemaakt om het onderzoek af te bakenen naar drie mediatechnieken. Een bedrijf dat geïnterviewd zal worden maakt dus gebruik van of virtual reality, of augmented reality, of mobiele applicaties. Een combinatie van de mediatechnieken is ook mogelijk.
- Succesvolle en minder succesvolle ervaringen. Hiermee wordt bedoeld dat zowel bedrijven geïnterviewd worden die wel gebruik maken van mediatechnieken als bedrijven die er geen gebruik meer van maken. Bedrijven kunnen om allerlei redenen geen goede ervaring hebben gehad met het gebruik van mediatechnieken. Voor het onderzoek is het ook zeker interessant om te kijken naar de minder positieve, of liever gezegd minder succesvolle, ervaringen.
- De rol van de respondent binnen het onderzoek. Als criterium is gekeken naar de rol van de respondent ten aanzien van het onderzoek. Wat is de toegevoegde waarde van het interview met de respondent en wat is de bijdrage aan Staatsbosbeheer. Dit zijn belangrijke vragen die voorafgaand aan het onderzoek worden gesteld.

Naast de criteria die voorafgaand aan het onderzoek zijn opgesteld, bleek het vinden van respondenten moeilijk. Via de Facebook groepen Dutch Game Industry en Dutch Serious Game zijn verschillende ontwerpers bereid gevonden om mee te werken aan het interview. In bijlage 4 is een overzicht te vinden over de kennis, ervaring en de rol van de respondenten binnen het onderzoek.

Daarnaast is gekozen om gebruik te maken van een half gestructureerd interview, wat betekent dat de onderwerpen die aan bod komen van tevoren vast staan. Het verloop van het interview staat niet vast. Aan de hand van de interviewguide, die te vinden is in bijlage 5, wordt het interview deels in banen geleid. Doordat het interview alleen is opgesteld aan de hand van onderwerpen en een paar vaste vragen, hebben de respondenten genoeg ruimte voor eigen input. Op deze manier zal naar verwachting onverwachte informatie naar boven komen, in tegenstelling tot een gestructureerd interview. Voor het aantal interviews die afgenomen moeten worden is in overleg met de begeleidende docent van het Kenniscentrum en de eerste examiner afgesproken dat dit op zeven ligt. Het maximaal aantal interviews zal liggen op tien, niet meer gezien de omvang van het onderzoek. Het aantal is vastgesteld aan de hand van het feit dat het onderwerp van het onderzoek erg recent is. Er is nog niet veel onderzoek verricht naar het onderwerp en mediatechnieken zoals virtual reality en augmented reality hebben nog niet lang geleden hun intrede gedaan in de recreatiebranche. Dit heeft ertoe geleid dat het vinden van respondenten lastig is en het veel tijd in beslag heeft genomen. Om toch te zorgen dat het onderzoek berust op voldoende betrouwbare bronnen is naast literatuuronderzoek en veldonderzoek ook gebruik gemaakt van observaties. In bijlage 8 zijn drie observaties uitgewerkt aan de hand van het Pine en Gilmore model. De onderwerpen die tijdens het interview aan bod komen zijn van tevoren vastgesteld aan de hand van de hoofd- en deelvragen, en het theoretisch kader. Daarnaast heeft er ook overleg plaatsgevonden met de begeleider van het Kenniscentrum. Alle interviews worden opgenomen door opnameapparatuur en vervolgens letterlijk

uitgetypt. Doordat de interviews letterlijk worden uitgetypt, ligt de betrouwbaarheid van het onderzoek hoger. De verwerking van de kwalitatieve gegevens bestaat uit verschillende stappen. Allereerst wordt volgens Brotherton (2008) de relevante informatie geselecteerd zodat de hoeveelheid informatie gereduceerd wordt. Daarna worden de gegevens in verschillende fragmenten verdeeld en gecodeerd. Het verdelen van informatie in fragmenten wordt ook wel uiteenrafelen genoemd. Het uiteenrafelen gebeurt aan de hand van verschillende onderwerpen. Het coderen, waarbij de fragmenten omschreven worden door één of twee woorden, wordt ook wel open coderen genoemd. Dit is het toekennen van steekwoorden aan delen van een tekst. De gecodeerde transcripties zijn te vinden in bijlage 6. Wanneer de interviews gecodeerd zijn worden de termen gegroepeerd en verwerkt in een codeboom, te vinden in bijlage 7. Het proces wordt ook wel axiaal coderen genoemd (Brotherton, 2008). Door de codeboom worden relaties tussen de begrippen zichtbaar en kan er antwoord worden gegeven op hoofdvraag twee en drie met bijbehorende deelvragen.

3.1.2 Observaties

Zoals in paragraaf 3.1 is weergegeven kan veldonderzoek ook bestaan uit observaties. Er is gekozen om observaties vanuit eigen perspectief te gebruiken voor het onderzoek. Zoals Brotherton (2008) beschrijft is de betrouwbaarheid vanuit observaties altijd een probleem, gezien het feit dat de onderzoeker zelf de observaties uitvoert. De objectiviteit is hierbij een belangrijk punt (Brotherton, 2008). Om de objectiviteit niet in twijfel te trekken dienen de observaties voorafgaand aan de interviews te worden uitgevoerd. Daarnaast is de opening van de nieuwste game, The Nature Game, bijgewoond op het Nationaal Park de Hoge Veluwe. Bij deze opening is niet alleen gesproken over de game maar is de game ook daadwerkelijk gespeeld. **Er is gekozen om deze game te observeren omdat Wilfrey van der Linden, begeleider van het Kenniscentrum, een uitnodiging kreeg voor de lancering van de game. Gezien het feit dat de game ook direct betrekking heeft op het onderwerp van het onderzoek is er gekozen om de game te observeren. Voor de augmented reality en de virtual reality ervaring deed de gelegenheid zich voor om de techniek te analyseren. Hierbij is voorafgaand geen selectie gemaakt. Bevindingen hierover zijn te vinden in bijlage 8.**

3.1.3 Documentatieanalyse

Naast diepte-interviews en observaties wordt er in het onderzoek ook gebruik gemaakt van documentatieanalyse om hoofdvraag twee van het onderzoek te beantwoorden. Eigenlijk is dit een vorm van deskresearch en zou het voorafgaand aan het onderzoek worden uitgewerkt. Gezien het feit dat de documentatieanalyse als bevestiging dient voor de mate van succes van de gebruikte mediatechnieken is deze na het veldonderzoek geplaatst. Bij documentenanalyse worden geschreven documenten geanalyseerd. Gezien het feit dat er weinig tot geen evaluatierapporten beschikbaar zijn over augmented reality en virtual reality ervaringen, worden op basis van persoonlijke documenten een analyse gemaakt. **Er is gekozen om beoordelingssites zoals Zoover en Tripadvisor te gebruiken voor de documentatieanalyse omdat deze over het algemeen bekend zijn en veel gebruikt worden. Hierbij is een selectie gemaakt in recensies. Er is gekozen om zowel positieve als negatieve recensies op te nemen in het onderzoek om een representatief**

<u>Type onderzoek:</u>	<u>Beantwoording onderzoeksvragen:</u>
Literatuuronderzoek	Hoofdvraag 1 plus deelvragen 1.1 t/m 1.3
Diepte-interviews	Deelvraag 2.1 t/m 2.4
Documentatieanalyse	Hoofdvraag 2
Observaties	Hoofdvraag 3 plus deelvragen 3.1 t/m 3.3

Tabel 6 Verantwoording onderzoeksvragen

beeld te schetsen van het succes van de mediatechnieken. Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek zijn voor zowel augmented reality als virtual reality 30 recensies of meer geanalyseerd. In bijlage 8 zijn alle recensies te vinden met bijbehorende toelichting.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het veldonderzoek besproken. De resultaten van het kwalitatief onderzoek, waarbij diepte-interviews zijn afgenomen, worden inzichtelijk gemaakt. Daarnaast zullen de conclusies van de observaties naar voren komen om uiteindelijk een concrete conclusie te kunnen trekken voor Staatsbosbeheer.

4.1 Kwalitatief onderzoek

Door het afnemen van zes diepte-interviews bij bedrijven uit het werkveld zijn verschillende resultaten naar voren gekomen. De belangrijkste resultaten worden aan de hand van de interviewguide samengevat per mediatechniek.

4.1.1 Augmented reality

Voordat de resultaten worden beschreven wordt eerst een korte omschrijving gegeven van augmented reality. Bij augmented reality worden objecten toegevoegd aan de werkelijkheid zodat de perceptie van de gebruiker verbreed wordt. Daarbij moet een augmented reality systeem aan drie voorwaarden voldoen namelijk het moet een combinatie van reëel en virtueel bevatten, het moet realtime interactief zijn en kunnen registreren in drie dimensies (Azuma, 1997).

Beleving

Met betrekking tot het creëren van een beleving voor de bezoekers kan augmented reality zeker een waardevolle toevoeging bieden. Deze toevoeging is voornamelijk terug te zien in het aspect informatieoverdracht volgens de respondenten. Zoals respondent 4 ook aangeeft: "Dus ik ben er van overtuigd dat ook het informatiestuk zeg maar, dat we daar ook middels augmented reality heel veel kunnen toevoegen".

Naast informatieoverdracht speelt storytelling, de manier waarop een boodschap wordt overgebracht, ook een belangrijke rol. Door middel van het visueel maken van een boodschap kan dit positief bijdragen aan de beleving van de bezoekers. Het moet bezoekers aanspreken en dat is wat augmented reality ook kan waarmaken. Zo zegt respondent 4: "Tot nu toe hebben we zo'n beetje honderd procent score op de wauw-factor". De achterliggende reden is dat augmented reality een relatief nieuwe technologie is waar nog niet veel gebruik van wordt gemaakt.

Succesfactoren

Wat dus bij het creëren van een beleving beschouwd kan worden als een wauw-factor wordt ook teruggezien in de succesfactoren van augmented reality. De nieuwheid zorgt er op dit moment voor dat augmented reality een succesfactor is omdat het relatief veel aandacht krijgt. Hierbij ligt de nadruk op de snelle ontwikkelingen omdat niet voorspeld kan worden wat de toekomst ons gaat brengen. Hierbij is gelijk een tweede succesfactor in beeld te brengen, namelijk de publiciteit die augmented reality met zich meebrengt. Zoals respondent 4 ook zegt: "Ik denk dat er in augmented reality ook op gimmick gebied, op marketing perspectief en zeker het communicatieve stuk, ja dat er voor de komende jaren heel veel werk is, heel veel." Door middel van publiciteit kunnen nieuwe ingangen ontstaan, zoals het krijgen van positieve media aandacht wat wellicht meer bezoekers gaat trekken. Door het aantrekken van meer bezoekers zal de omzet naar verwachting ook gaan stijgen. Of dit daadwerkelijk in de praktijk gaat gebeuren blijft altijd de vraag. Een andere succesfactor van augmented reality berust op het kunnen aantrekken van een brede doelgroep. Hiermee wordt bedoeld dat augmented reality informatie kan afstemmen op verschillende wensen en behoeften van de bezoekers. De content, dus de inhoud van de mediatechnieken zoals beelden en video's, zijn hierbij ook belangrijk. Om een brede doelgroep te trekken komt naar voren dat de content van augmented reality gevarieerd moet zijn. Ten aanzien van de kosten komt naar voren dat deze relatief laag zijn, zo zegt respondent 4: "Wat ik al zei je kunt heel simpel beginnen. Dus je hoeft niet gelijk een, een applicatie te ontwikkelen die bij wijze van spreken 2,5 ton moet kosten. Dat is helemaal niet

noodzakelijk. Je kunt gewoon rustig beginnen. En wij starten met een instapmodel van ongeveer vijf tot zesduizend euro”. Eigenlijk komt het er op neer dat je het zelf zo gek kunt maken als je maar wil wat betreft de kosten. Door deze keuze kan men de kosten laag houden waardoor gesproken kan worden over een succesfactor. Een andere factor die er op dit moment voor zorgt dat augmented reality een succes is, is het feit dat content op verschillende manier gepresenteerd kan worden. Zo zegt respondent 4: “Ik denk de manier waarop je content kunt presenteren, dat is erg uniek. Ik denk de diversiteit aan manieren waarop je content visueel kunt maken, zowel vanuit driedimensionaal perspectief”. Hierbij wordt aangegeven dat augmented reality vele mogelijkheden biedt tot het presenteren van content, wat ervoor zorgt dat augmented reality uniek en tevens een succes is.

Faalfactoren

Hoewel de nieuwheid een succesfactor is van augmented reality, is het opvallend dat uit het onderzoek is gekomen dat het tegelijkertijd ook een faalfactor is. Dit komt omdat de ontwikkelingen in mediatechnieken volop in gang zijn en steeds veranderen. Hierbij is de vraag of het een trend is of een ontwikkeling die op de langere termijn doorzet. De falende factor, of liever gezegd de valkuil, zit in razendsnelle ontwikkelingen die om ons heen gaande zijn. Verder zijn er tijdens het onderzoek geen directe faalfactoren of valkuilen van augmented reality gevonden. Dit komt omdat de ontwikkelingen van augmented reality nog volop in ontwikkeling zijn zoals respondent 4 aangeeft: “Nou, je moet het zo zien. Augmented reality is nog, staat nog redelijk aan de begin, zeg maar. Er zijn al wel te gekke toepassingen te doen dus ik wil zeker niet wegcijferen dat het nog geen kant en klaar product is”.

Trends & Ontwikkelingen

De nieuwste trend waar aan gewerkt wordt is de augmented reality bril. Door deze bril is men ervan overtuigd de maximale beleving voor bezoekers te kunnen creëren. Naast de nieuwste trend van augmented reality is er ook een algemene ontwikkeling gaande, namelijk de mobiel. De telefoons worden steeds beter en daarbij het internet ook. Hierdoor is het mogelijk om objecten visueel te maken. De content wordt steeds beter en meer toegankelijk voor iedereen.

4.1.2 Virtual reality

Waar bij augmented reality objecten worden toegevoegd aan de realiteit gaat virtual reality nog een stap verder. Bij virtual reality zijn vier elementen belangrijk, namelijk de virtuele wereld, de onderdompeling, de sensorische feedback en de interactiviteit. Door middel van computersimulaties wordt een gebruiker ondergedompeld in de virtuele wereld. Door de speciale virtual reality brillen en geluiden worden de zintuigen geprikkeld waardoor de gebruiker onderdeel wordt van de beleving (William et al., z.j.).

Beleving

Waar bij augmented reality voornamelijk op het aspect informatieoverdracht wordt ingespeeld, wordt dit ook bij virtual reality gezien als een belangrijk aspect. Door middel van informatieoverdracht wordt de bezoeker geënthousiasmeerd, zoals respondent 2 mooi omschrijft: “Informatieoverdracht waardoor mensen eigenlijk enthousiast moeten worden”. Daarbij speelt gevoel ook een belangrijke rol, iets waar virtual reality ook goed aan kan bijdragen. Mensen alvast warm maken voor een vakantiebestemming bijvoorbeeld, iets waar respondent 2 ook potentie inziet: “Want ik denk ook dat het heel leuk is, in de reisbranche bedoel ik, dat je zelf gewoon nog niks weet over een bestemming. Je gaat erover dromen en over fantaseren. Ik denk voor mensen ook heel leuk is”. Daarnaast is virtual reality geen sociale activiteit, wat betekent dat mensen zich kunnen afsluiten van hun dagelijks leven. Op basis hiervan kan virtual reality goed inspelen op het aspect ontsnappen van het Pine en Gilmore model. Dit is ook uit het onderzoek naar voren gekomen. Opmerkelijk is wel dat de vraag overeind blijft of bezoekers ook daadwerkelijk willen ontsnappen uit de werkelijkheid of toch een voorkeur hebben voor een meer sociale activiteit. Ook het aspect storytelling wordt door sommigen

respondenten belangrijk gevonden bij het creëren van een beleving. De manier waarop een boodschap wordt overgebracht kan bepalend zijn voor de impact die het gecreëerd. Zo zegt respondent 5: "Dus hoe kun je dat doen met meer impact, storytelling".

Succesfactoren

Aan de hand van meerdere diepte-interviews zijn een aantal succesfactoren van virtual reality naar voren gekomen. Ten eerste de nieuwheid, mensen zijn nog niet allemaal bekend met het fenomeen virtual reality. Hierbij geeft respondent 3 ook aan: "Het heeft nu die nieuwheidswaarde dus daar kan je nu al heel erg op meelifen". Aangezien de technologie nu nog erg nieuw is kan men hier profijt van hebben. Echter is de vraag hoelang deze ontwikkeling nieuw is totdat er weer iets anders op de markt komt. Op dit moment komt voornamelijk naar voren dat de nieuwheid een succesfactor is voor virtual reality. Ook publiciteit wordt gezien als een succesfactor. Zo zegt respondent 2: "Misschien indirect wel, door de aandacht die je krijgt. Een grotere naamsbekendheid. We hebben ook heel veel links gekregen naar onze website. Dat is heel belangrijk". De nieuwheid en de publiciteit die virtual reality op het moment krijgt kan voor een bedrijf meer naamsbekendheid opleveren in de markt. Dit kan positief bijdragen aan de ontwikkeling van een bedrijf op het gebied van samenwerkingen, bezoekersaantallen en eventueel omzet. Daarnaast is het creëren van een pre-beleving ook een belangrijke succesfactor die veel mogelijkheden kan bieden. Met pre-beleving wordt bedoeld dat mensen voorafgaand aan bijvoorbeeld een reis of een bepaalde activiteit alvast een voorproefje kunnen krijgen van wat hen te wachten staat. Dit kan in vele varianten maar een mediatechniek zoals virtual reality kan hieraan bijdragen en tevens een impact creëren op langere termijn. Zo zegt respondent 2: "Maar ik denk eerder dat het zo is, dat als je wel al naar Oeganda toe wil en interesse hebt en je ziet ook nog eens hoe je overnacht, hoe de auto eruit ziet en wie je gids is bijvoorbeeld, dat je dan extra enthousiast bent en dan gaat boeken". Over het algemeen zijn de respondenten het met elkaar eens waar de successen liggen. Echter voegen sommige respondenten er nog aan toe dat de ontwerpers achter virtual reality ook een belangrijke positie innemen voor het succes. Daarbij valt samen het gekozen beeldmateriaal, dus de content, die gebruikt wordt voor de ervaring.

Faalfactoren

Faalfactoren van virtual reality worden voornamelijk teruggezien in de beeldkwaliteit. Zoals meerdere respondenten aangaven is het erg belangrijk dat het beeld overeenkomt met de bewegingen die een persoon maakt. Zo verteld respondent 5: "Ja negatief is dat, uitermate belangrijk is de snelheid van het beeld". Daarnaast voegt respondent 2 eraan toe: "Ik vind de kwaliteit zelf nog niet goed genoeg. Ik heb honderden keren dat ding op gehad. Ik heb ze ook gezien, toen die bestanden groter waren. Toen vond ik de kwaliteit veel mooier. Het staat nog een beetje in de kinderschoenen". De respondenten gaven ook aan dat slechte beeldkwaliteit één van de ergste dingen is, aangezien het een misselijk makend effect heeft. Respondent 3 zegt hierover: "En dan heb je nog het misselijkmaak-effect. Je kan heel snel een soort van virtual reality ervaring neerzetten, maar die dan bijvoorbeeld slecht beweegt of hakkelt daar ben je heel snel klaar mee. Dus je moet die performance heel erg in de gaten houden". Dit is iets wat iedereen uiteraard wil voorkomen maar met de toenemende concurrentie wordt beeldmateriaal slechter. Het is dus uitermate belangrijk om te zorgen dat de beeldkwaliteit goed is en de bewegingen synchroon lopen. Een ander faalfactor, of liever gezegd valkuil, is de toepasbaarheid van virtual reality. Niet elk type smartphone past in een cardboard houder. Alleen Iphone 6, Samsung 6 en andere nieuwere toestellen zijn geschikt voor de technologie. Oudere toestellen zijn hiervoor niet geschikt. Naast het feit dat niet alle smartphones gebruikt kunnen worden in de virtual reality techniek is er nog een aspect van de toepasbaarheid die gezien kan worden als faalfactor, namelijk het sociale aspect. Hierover zegt respondent 2: "Ik vind het nog niet sociaal. Zodra het eventueel sociaal zou worden dan zou ik er misschien meer inzien. Maar nu denk ik vooral ik vind het nu vooral een leuke gadget". Het sociale aspect van de toepasbaarheid is zeker een valkuil waar rekening mee gehouden moet worden. Het gaat erom dat bezoekers niet worden afgesloten maar juist worden betrokken bij de

natuur. Ook respondent 3 geeft hierbij aan: "Ja, ik ben ook wel heel erg bewust waar virtual reality niet geschikt voor is, het is natuurlijk een niet-sociaal iets. Het is eigenlijk iets wat je vooral in je eentje doet". Hier wordt eigenlijk weergegeven dat virtual reality niet direct geschikt is voor de sociale binding maar door nieuwe ontwikkelingen of combinaties kan dit veranderen. Hoewel de meeste respondenten over het algemeen op een lijn liggen wat betreft het benoemen van de faalfactoren geeft respondent 1 iets anders aan: "De recreatiesector is toch van oudsher wat traditioneler dus dat gaat wat langzamer maar ik denk dat we daar nog wel een paar jaar mee bezig zijn voordat heel veel bedrijven dit gebruiken". Hierbij geeft de respondent aan de recreatiesector van oudsher wat traditioneler is dus dat het nog wel even kan duren voordat virtual reality ook daadwerkelijk veel toegepast gaat worden. Wat betreft de kosten zijn de meningen verdeeld, sommige vinden het wel een valkuil, ander zeggen van niet. Dit is afhankelijk van de versie die gebruikt wordt. Als de keuze valt op een goedkopere kartonnen versie van virtual reality zijn de kosten laag. Als men zelf beeldmateriaal wil maken zoals respondent 2 heeft gedaan, dan lopen de kosten aardig op.

Trends & Ontwikkelingen

Trends en ontwikkelingen op het gebied van virtual reality zijn voornamelijk terug te zien in de nieuwste versie van de Oculus Rift. De Oculus Rift is de benaming voor de bril die met virtual reality techniek wordt gebruikt. Deze technologie werd al gebruikt maar sinds kort is er een nieuwere versie van de virtual reality bril beschikbaar. Deze nieuwe bril geeft de mogelijkheid tot meer interactie en sensatie. Zo geeft respondent 6 ook weer: "Waar je bij de Oculus heel veel demo ziet, leuk dat je om je heen kan kijken dat is wel heel spannend maar ook echt dingen pakken en interactie aangaan met virtuele dingen in de ruimte". Deze nieuwe stap in de virtual reality techniek zal nog meer mogelijkheden bieden voor de gebruikers.

4.1.3 Mobiele applicaties

Naast augmented reality en virtual reality zijn ook mobiele applicaties onderzocht. Onder een mobiele applicatie wordt verstaan: "Een mobiele applicatie is software die het mogelijk maakt internet applicaties op smartphones en andere mobiele apparaten te gebruiken" (Van der Klugt, 2012).

Beleving

Mobiele applicaties kunnen volgens de respondenten goed inspelen op de beleving van de bezoekers. Hierbij is te zien dat, net als bij augmented reality en virtual reality, het aspect informatieoverdracht sterk naar voren komt. Echter geeft respondent 6 aan dat er meer interactie kan ontstaan met de omgeving door de verschillende mogelijkheden die er zijn: "Er zitten filmpjes, video's, fotootjes en audiofragmenten van vogels in de route". Door een combinatie van verschillende media heeft dit ook een toegevoegde waarde voor de omgeving. De omgeving wordt betrokken bij opdrachten die worden gedaan en de informatie die wordt gedeeld. Daarbij komt ook uit onderzoek naar voren dat het aspect zelf ontdekken bij mobiele applicaties kan bijdragen aan het creëren van een waardevolle beleving voor de bezoekers. Dit komt omdat bezoekers, voornamelijk jonge kinderen, zelf een speurtocht maken door een bepaald gebied. Zoals respondent 6 ook heel mooi zegt: "Hier bij de natuur applicatie ben je heel erg vrij en in control". Dit betekent dat bezoekers zelf bepalen wanneer ze welke opdracht doen en welke route ze willen lopen. Met betrekking tot het creëren van een beleving heeft dit een grote toegevoegde waarde. Ook laten de resultaten van het onderzoek zien dat bij mobiele applicaties thematisering als handige tool gebruikt kan worden voor het beïnvloeden van de beleving. Een voorbeeld hiervan is het ontwikkelen van een gimmick, een personage die centraal staat in het vertellen van een verhaal. De persoon leidt de bezoekers door een bepaald gebied met als doel dat ze meer te weten komen over de natuur. Verschillende respondenten gaven aan dat een gimmick de beleving van de bezoekers positief kan beïnvloeden. Het thematiseren van een verhaal hangt samen met de manier waarop een boodschap verteld wordt, ook wel storytelling genoemd. De resultaten geven weer dat

mobiele applicaties op verschillende manieren kunnen bijdragen aan het ontwikkelen van een belevingswereld.

Succesfactoren

Uit de resultaten van de diepte-interviews komt naar voren dat de succesfactoren van mobiele applicaties erg divers zijn. Echter is er één succesfactor die boven de anderen uitsteekt en dat is de gebruiksvriendelijkheid. Er wordt gezegd dat mobiele applicaties makkelijk in gebruik zijn en relatief simpel te bedienen zijn. Zo geeft respondent 6 aan: "En die slide-show ook, je kunt gewoon verder je kunt ook de opdrachten overslaan als je wilt. Door middel van een swipe-beweging kan de gebruiker makkelijk naar een vorige of volgende opdracht gaan". Ook is er geen verplichting om deel te nemen. Als tip geeft respondent 6 dan ook aan: "En ook de bediening is natuurlijk iets waar over nagedacht moet worden. Iedereen moet er mee om kunnen gaan". Zodra mensen het moeilijk gaan vinden is gebleken dat de motivatie minder wordt. Een andere factor die ervoor kan zorgen dat een mobiele applicatie een succes wordt is het combineren van extra services. Een klein voorbeeld is het geven van een routebeschrijving naar het startpunt. Daarnaast kan beeldmateriaal van belangrijke kruispunten of plekken gezien worden als een extra service om de bezoekers te navigeren.

Faalfactoren

Resultaten uit de diepte-interviews geven niet direct faalfactoren van de mobiele applicaties weer. Wel geeft respondent 6 aan: "Hoe benader je die mensen en hoe zorg je dat ze misschien ook wel lid worden en vaker terug komen of juist zoveel mogelijk verschillende gebieden gaan bekijken of gaan vergelijken. Daar kunnen inderdaad moderne technieken bij helpen maar als je het niet goed doet staan ze in de weg". Wat hiermee wordt weergegeven is dat mediatechnieken kunnen bijdragen aan het enthousiasmeren van de bezoekers maar als het niet op de juiste manier wordt gebruikt staat de techniek in de weg. Dit kan gezien worden als een valkuil. Daarnaast is wel gebleken uit de observaties, zie paragraaf 4.2, dat een valkuil van mobiele applicaties voornamelijk terug te zien is in de interactie. Tijdens de observaties werd duidelijk dat de interactie met de natuur in minder mate aanwezig was. Door steeds op het scherm te kijken werd er weinig opgemerkt van de omgeving en de natuur. Hoewel dit ook weer te maken heeft de manier waarop de applicatie wordt ingericht, is dit wel een factor die ervoor kan zorgen dat de mobiele applicatie als falend beschouwd kan worden. In de observaties is dit duidelijk naar voren gekomen. Voor meer achtergrondinformatie zie bijlage 7.

Trends & Ontwikkelingen

Zowel de augmented reality techniek als virtual reality techniek zijn volop in ontwikkeling. Gekeken naar mobiele applicaties zijn er minder trends en ontwikkelingen te onderscheiden. Dit komt omdat mobiele applicaties al langer gebruikt worden. De ontwikkeling is al langer op gang en de inhoud veranderd met de tijd mee. Wel is te zien dat de consument steeds meer in regie is en bepaald wat wel en niet getoond wordt. Zoals respondent 6 ook aangeeft: "Ik denk dat het belangrijker is om goed te kijken naar de behoefte van je bezoeker". Deze ontwikkeling wordt door meerdere respondenten naar voren gebracht en zal belangrijk zijn voor het ontwerpen van een nieuwe applicatie.

4.2 Observaties

Naast het gebruik van diepte-interviews is er ook gebruik gemaakt van observaties om ervoor te zorgen dat de mediatechniek vanuit het perspectief van de bezoeker wordt geanalyseerd. Hierbij is gebruik gemaakt van het Pine en Gilmore model om te kijken op welke aspecten van het model de mediatechniek impact heeft. In deze paragraaf wordt in grote lijnen de resultaten van deze observaties weergegeven. Voor meer achtergrondinformatie en bevindingen wordt verwezen naar bijlage 7.

4.2.1 Virtual reality

Resultaten van de observatie van de virtual reality technologie gaven aan dat het mogelijk is om volledig te ontsnappen uit de werkelijkheid. Dit is positief voor het creëren van een beleving. Op de aspecten ontsnappen, amusement en gevoel scoort virtual reality over het algemeen hoog. De observatie liet zien hoe delen van Oeganda eruit zagen. Dit maakt het mogelijk om voorafgaand aan een reis te laten zien hoe een bestemming eruit ziet. De reisbeleving van de klant wordt op deze wijze voorafgaand al beïnvloedt. Dit is ook gelijk de succesfactor die naar voren is gekomen tijdens de observatie. Het creëren van een pre- beleving is uniek en kan bijdragen aan een positieve totaalbeleving. De valkuil aan de andere kant is wel dat men volledig is afgeschermd van de reële wereld. Dit maakt het met betrekking tot de natuur niet aantrekkelijk om direct virtual reality te gebruiken.

4.2.2 Augmented reality

Resultaten van de observatie van de augmented reality technologie gaven weer dat de technologie in staat is om in te spelen op de beleving. Hoewel er niet op alle aspecten van het Pine en Gilmore model ingespeeld wordt is het aspect amusement in hoge mate aanwezig. Daarbij wordt door middel van het toevoegen van virtuele objecten aan de werkelijkheid ingespeeld op de emoties van de bezoekers. Het wauw- effect is erg aanwezig. Daar ligt ook gelijk het succes wat in de observatie naar voren is gekomen. Een object wordt virtueel aan de werkelijkheid toegevoegd en kan driedimensionaal bekeken worden. Dit is erg uniek. Faalfactoren, of liever gezegd valkuilen, zijn tijdens de observatie niet direct naar voren gekomen. De inhoud was nog beperkt maar zal naar verwachting verder worden uitgebouwd.

4.2.3 Mobiele applicaties

Tijdens de observatie van een mobiele applicatie is naar voren gekomen dat voornamelijk het aspect informatieoverdracht centraal staat. Door het betrekken van de omgeving bij de applicatie komt de bezoeker meer te weten over specifieke onderwerpen. In dit geval werd de geschiedenis van het park gebruikt om jongeren te betrekken bij de natuur. De succesfactor bij de observatie was voornamelijk de extra informatie en daarbij de gebruiksvriendelijkheid van de applicatie. De tablet was handig te bedienen maar daarbij wordt de betrokkenheid bij de natuur wel erg in twijfel getrokken. Door constant op de tablet te kijken werd weinig van de natuur gezien. Dit is wel een punt dat zeker nog eens bekeken moet worden.

4.3 Documentatieanalyse

Naast diepte-interviews en observaties is er in het onderzoek gebruik gemaakt van documentatieanalyse om ontbrekende evaluatierapporten over mediatechnieken aan te vullen. De analyse is gebaseerd op 101 recensies. Hierbij is onderscheidt gemaakt tussen de mediatechnieken virtual reality, augmented reality en mobiele applicaties. De resultaten van de documentatieanalyse worden in deze paragraaf besproken. Voor meer uitleg over de documentatieanalyse wordt verwezen naar bijlage 9.

4.3.1 Virtual reality

Voor het analyseren van het succes van virtual reality zijn in totaal 35 recensies bestudeerd. Van de 35 gingen 10 over de nieuwste Oculus Rift parachutesprong bij het Waterliniemuseum, 13 over Mount Mara, de nieuwste attractie met virtual reality in Bobbejaanland en 12 over virtual Gorilla, de virtuele reisbrochure van Matoke Tours. De recensies zijn beoordeeld op basis van sterren. Het maximaal aantal sterren waarop gescoord kan worden is 5. Voor iedere attractie zijn de resultaten schematisch weergegeven.

Oculus Rift parachutesprong Waterliniemuseum

Aantal Sterren:	Aantal Reviews:	Percentage:
5	9	90%
4	1	10%
3	-	-
2	-	-
1	-	-
Totaal: 10		Totaal: 100%

Virtual Gorilla Matoke Tours:

Aantal Sterren:	Aantal Reviews:	Percentage:
5	9	75%
4	-	-
3	-	-
2	1	8,3%
1	2	16,7%
Totaal: 12		Totaal 100%

Mount Mara Bobbejaanland:

Aantal Sterren	Aantal Reviews:	Percentage:
5	7	53,9%
4	5	38,5%
3	1	7,7%
2	-	-
1	-	-
Totaal: 13		Totaal: 100%

Zoals de resultaten hierboven weergeven heeft 74,3% van de 35 recensies de attracties beoordeeld met 5 sterren. Gekeken naar de resultaten per attractie is te zien dat voornamelijk de virtual gorilla van Matoke Tours minder goed beoordeeld wordt door de gebruikers. Daarnaast is te zien dat de Oculus Rift parachutesprong ver boven de andere uitsteekt en erg in de smaak valt. Over het algemeen wordt de virtual reality technologie door de gebruikers positief beoordeeld.

4.3.2 Augmented reality

Voor het analyseren van het succes van augmented reality zijn in totaal 37 recensies bestudeerd. Van de 37 gingen 13 over de augmented reality applicatie Ingress, 12 over de augmented reality applicatie Augment en 12 over de augmented reality applicatie LandscapAR. Net als bij het bestuderen van de virtual reality technologieën zijn ook de augmented reality applicaties aan de hand van sterren beoordeeld, met een maximaal aantal van 5. Voor iedere applicatie zijn de resultaten schematisch weergegeven.

Augmented reality applicatie Ingress:

Aantal sterren:	Aantal reviews:	Percentage:
5	10	76,9%
4	1	7,7%
3	-	-
2	1	7,7%
1	1	7,7%
Totaal: 13		Totaal: 100%

Augmented reality applicatie LandscapAR:

Aantal sterren:	Aantal reviews:	Percentage:
5	4	33,3%
4	5	41,7%
3	1	8,3%
2	1	8,3%
1	1	8,3%
Totaal: 12		Totaal: 100%

Augmented reality applicatie Augment:

Aantal sterren:	Aantal reviews:	Percentage:
5	7	58,3%
4	3	25%
3	-	-
2	1	8,3%
1	1	8,3%
Totaal: 12		Totaal: 100%

Zoals de resultaten hierboven weergeven heeft 56,8% van de 37 recensies de applicatie beoordeeld met 5 sterren. Per applicatie gekeken is te zien dat de LandscapAR ervaring erg verdeeld wordt beoordeeld. De maximale aantal sterren dat wordt toegekend 4 is. De Ingress applicatie doet het erg goed en wordt door de gebruikers hoog beoordeeld ten opzichte van de anderen. De Augment applicatie schommelt hier tussenin. Ten aanzien van de virtual reality technologie wordt augmented reality minder hoog beoordeeld als het gaat om de recensies.

4.3.3 Mobiele applicaties

Als laatst zijn drie verschillende mobiele applicaties beoordeeld aan de hand van 30 recensies. Van de 30 recensies gingen 8 over de applicatie Los in 't bos, 12 over Safari Deer Hunting en 10 over de applicatie van Natuurmonumenten. Ook de resultaten van de mobiele applicaties zijn gebaseerd op aantal sterren, waarvan het maximum aantal op 5 ligt. Voor iedere mobiele applicatie zijn de resultaten schematisch weergegeven.

Mobiele applicatie Los in 't bos:

Aantal sterren:	Aantal reviews:	Percentage:
5	5	62,5%
4	1	12,5%
3	-	-
2	1	12,5%
1	1	12,5%
Totaal: 8		Totaal: 100%

Mobiele applicatie Natuurmonumenten:

Aantal sterren:	Aantal reviews:	Percentage:
5	5	50%
4	2	20%
3	-	-
2	1	10%
1	2	20%
Totaal: 10		Totaal: 100%

Mobiele applicatie Safari deer hunting:

Aantal sterren	Aantal reviews:	Percentage:
5	10	83,3%
4	1	8,3%
3	1	8,3%
2	-	-
1	-	-
Totaal: 12		Totaal: 100%

De resultaten hierboven laten zien dat 66,7% van de 30 recensies de verschillende mobiele applicaties hebben beoordeeld met 5 sterren. Gekeken naar de resultaten per applicatie is te zien dat de Safari Deer Hunting het best wordt beoordeeld, daarna de applicatie Los in 't bos en als laatst de applicatie van Natuurmonumenten. In vergelijking met virtual reality en augmented reality is het aantal recensies beduidend minder maar kan wel gezegd worden dat de mobiele applicaties over het algemeen goed beoordeeld worden.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen van het onderzoek aan de hand van de resultaten uit hoofdstuk 4.

Deelvraag 1.1 Wat is de huidige betekenis van natuurbeleving?

Zoals in paragraaf 2.4.2 te lezen is, is de term natuurbeleving een breed begrip dat door veel mensen verschillend geïnterpreteerd kan worden. Beleving van de natuur is afhankelijk van de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen. Voor velen, 46%, begint de natuurbeleving al in de achtertuin. Voor 34% begint dit pas buiten de eigen woonplaats en voor 20% van de Nederlanders begint de natuurbeleving in de plantsoenen en de parken in eigen woonplaats. Een groot deel van de Nederlanders, 72%, wil de natuur graag wild en ongerept zien. Dit beeld van de natuur is in de afgelopen jaren alleen maar sterker worden, hoewel de algemene natuurparticipatie is afgenomen. Gekeken naar de balans tussen beschermen en genieten is de Nederlandse bevolking van mening dat beschermen voorop staat. Er kan geconcludeerd worden dat de huidige betekenis van natuurbeleving over het algemeen beschouwd wordt als de manier waarop mensen de natuur ervaren. Ook welke normen en waarden aan de natuur gehecht worden is belangrijk. De betekenis van natuurbeleving wordt door een grote groep gezien als wild en ongerept, waarbij de beleving vaak al begint in de achtertuin. Beschermen van de natuur wordt belangrijker gevonden dan het genieten.

Deelvraag 1.2 Wat zijn de belangrijkste trends & ontwikkelingen op het gebied van natuurbeleving?

Zoals in paragraaf 2.4.2 te lezen is zijn er verschillende trends en ontwikkelingen op het gebied van natuurbeleving. Concluderend kan er gezegd worden dat er vier belangrijke trends en ontwikkelingen gaande zijn op het gebied van natuurbeleving. De eerste is gamificatie, waarbij games gebaseerde mechanisme samen met aankleding en het game-denken het gedrag van mensen positief kunnen beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is The Nature Game, waarbij game-elementen worden gebruikt in de reële wereld. Steeds meer applicaties worden door middel van gamificatie ingezet om bij een bepaalde doelgroep meer betrokkenheid te creëren bij de omgeving. Een andere ontwikkeling is de natuurvervaging, waarbij de natuur als primaire levensbehoefte onder druk komt te staan. Steeds meer mensen wonen in de stad en steeds minder mensen op het platteland. Dit zorgt ervoor dat de natuur een minder grote plaats inneemt in het dagelijks leven. Ook door de toename van nieuwe mediatechnieken komt de alternatieve natuurbeleving onder druk te staan en wordt de natuur minder gewaardeerd. Een andere ontwikkeling is de virtuele natuurbeleving, wat betekent dat de beleving van de natuur alleen in de virtuele wereld plaatsvindt door het spelen van spelletjes op een computerscherm. Deze beleving wordt voor veel jongeren als leuk ervaren maar begint ook de mening en het gedrag van deze doelgroep te beïnvloeden. Daarnaast draagt deze ontwikkeling bij aan de bovengenoemde natuurvervaging. Als laatste is er een ontwikkeling genaamd "meer dan natuur alleen". Natuur alleen creëert over het algemeen weinig betrokkenheid. Jongeren geven aan weinig met de natuur te hebben maar zoeken wel bewust de natuur op om te sporten. Natuur alleen wordt dus niet interessant genoeg gevonden maar in combinatie met sport weer wel. Natuur is voornamelijk onder jongeren pas van waarde als het samen gaat met bijvoorbeeld ontspanning of vakantie.

Deelvraag 1.3 Wat is de rol van de mediatechnieken ten aanzien van het positief beïnvloeden van de natuurbeleving?

Mediatechnieken kunnen op verschillende manieren de natuurbeleving positief beïnvloeden. In Nederland zijn er al meer dan vijftig applicaties over groene onderwerpen. Deze applicaties bevatten voornamelijk informatie over de planten en de dieren uit de omgeving. Om bij te dragen aan het positief beïnvloeden van de natuurbeleving is het belangrijk dat mediatechnieken worden afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep. Met betrekking tot de natuurbeleving nemen mediatechnieken voornamelijk een faciliterende rol in. Mediatechnieken kunnen bijvoorbeeld ter ondersteuning dienen voor de informatieoverdracht op bezoekers. De ondersteunende rol, die in het

onderzoek naar voren is gekomen, is belangrijk. De mediatechniek moet slechts het doel ondersteunen en niet te overheersend worden. Het is de kunst om de mediatechniek op de juiste manier te gebruiken anders staat het voornamelijk in de weg.

Hoofdvraag 1 Wat is het verband tussen het gebruik van een mediatechniek ten aanzien van natuurbeleving?

Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat er een verband bestaat tussen het gebruik van een mediatechniek en het creëren van een beleving. Een mediatechniek kan zowel een positieve als negatieve invloed hebben op de natuurbeleving. Op welke manier een mediatechniek kan bijdragen hangt af van het doel dat een organisatie voor ogen heeft. Er zijn verschillende opties om bij te kunnen dragen aan de natuurbeleving waaronder informatieoverdracht, inspelen op gevoel, storytelling en amusement. Het verband tussen een mediatechniek en de natuurbeleving is terug te zien in het feit dat een mediatechniek kan helpen de natuurbeleving van bezoekers te verbeteren. Echter, dit moet op juiste wijze gedaan worden met de juiste middelen waarbij van tevoren moet worden vastgesteld wat de wensen en behoeften van de bezoekers zijn.

Deelvraag 2.1 Wat zijn belangrijkste de trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken?

Uit literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in kaart gebracht. Algemene trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken zijn voornamelijk terug te vinden in het gebruik van de smartphones. De doorbraak van de wearables zoals de smartwatch, maakt het mogelijk om berichten te versturen en informatie op te zoeken via een horloge. Een andere trend zijn de phablets, waarbij telefoons een beeldscherm hebben van meer dan 5,5 inch. Door de toename in het gebruik van smartphones zijn de iBeacons op de markt gekomen. iBeacons zijn apparaatjes die een bluetooth low-energy signaal uitzenden waarbij door middel van een smartphone nauwkeurig de afstand tussen de iBeacons en smartphone bepaald kan worden. Dit maakt het mogelijk om deze zendertjes te gebruiken in omgevingen die niet direct voorzien zijn van internetverbinding. Specifiek gekeken naar virtual reality is de Oculus Rift ontwikkeld, een virtual reality bril met breed stereoscopisch gezichtsveld die bewegingen van een speler gebruikt in een spel. Hierdoor is het mogelijk om nog verder ondergedompeld te worden in de virtuele wereld. Tijdens de diepte-interviews is gebleken dat er een nieuwere versie van de Oculus Rift op de markt is. Ook bij de augmented reality technologie zijn er belangrijke ontwikkelingen gaande, namelijk de HoloLens. Microsoft heeft deze lens ontwikkeld om te laten zien dat er nog meer mogelijkheden met betrekking tot de technologie. Door informatie toe te voegen aan het gezichtsveld van de gebruiker worden projecties niet alleen gezien als vermaak maar ook als praktisch. Daarbij is men ook bezig met het ontwikkelen van augmented reality brillen. Concluderend kan er gezegd worden dat de algemene trends en ontwikkelingen voornamelijk te maken hebben met het gebruik van de smartphones. De nieuwste trends op het gebied van mediatechnieken zijn de ontwikkelingen in augmented reality en virtual reality zoals de Oculus Rift en de HoloLens.

Deelvraag 2.2 Welke mediatechnieken worden in de recreatiebranche gebruikt?

De mediatechnieken die op dit moment in de recreatiebranche worden gebruikt zijn nog vrij beperkt. Vooral het internet neemt een grote plaats in en wordt gezien als een belangrijke ontwikkeling voor de toekomst. Uit literatuuronderzoek kan geconcludeerd worden dat social media volop wordt gebruikt in de recreatiebranche. Social media is een breed begrip waaronder verschillende media zoals Facebook, Twitter, LinkedIn en blogs thuishoren. De meest gebruikte media door bedrijven zijn Facebook en LinkedIn. Vooral grote bedrijven maken gebruik van social media om zich te profileren. Gekeken naar andere bedrijfstakken zijn logiesverstrekkers en reisbureaus sterk vertegenwoordigd op het gebied van social media. Verder wordt er ook zorgvuldig gebruik gemaakt van mobiele applicaties. Zo zijn er in Nederland alleen al meer dan vijftig applicaties over groene onderwerpen. In de recreatiebranche worden de mobiele applicaties voornamelijk gebruikt voor informatieoverdracht. De

nieuwste mediatechnieken zoals virtual reality en augmented reality worden al gebruikt in de recreatiebranche, alleen in mindere mate. Deze nieuwe mediatechnieken staan nog in de kinderschoenen, zoals uit kwalitatief onderzoek geconcludeerd kan worden. Daarbij is de recreatiebranche van oudsher traditioneler dan andere branches. De branche heeft meer tijd nodig voordat deze nieuwe vormen van mediatechnieken volledig opgenomen zullen worden. Natuurlijk heeft dit ook te maken met de ontwikkelingen in de technologie. De technologie verandert voortdurend en elke dag verschijnen er nieuwe producten op de markt.

Deelvraag 2.3 Wat zijn de succesfactoren van de onderzochte mediatechnieken?

Uit kwalitatief onderzoek kan geconcludeerd worden dat de onderzochte mediatechnieken virtual reality, augmented reality en mobiele applicaties verschillende succesfactoren bevatten. Zowel bij virtual reality als augmented reality is het succes op dit moment te danken aan de nieuwheidswaarde. Gezien het feit dat de mediatechnieken nieuw zijn, heeft dit een gunstig effect op de marketing en de promotie van de bedrijven. Ook bij het creëren van naamsbekendheid kunnen deze relatief nieuwe mediatechnieken een bijdrage leveren. Op dit moment zorgt de nieuwheid ervoor dat de mediatechnieken veel aandacht krijgen en bedrijven in een positief daglicht gesteld worden. De nieuwheid die het nu heeft zal hoogstwaarschijnlijk in de toekomst niet meer gaan leiden tot hetzelfde succes. Een andere succesfactor bij virtual reality is het creëren van een pre-beleving, waardoor bezoekers voorafgaand thuis of in een bezoekerscentrum alvast warm gemaakt worden voor een activiteit of bezoek. Ook bij het boeken van een reis naar een onbekende bestemming kan virtual reality positief bijdragen door voorafgaand de beleving te beïnvloeden. Dit in combinatie met de mogelijkheid om volledig te ontsnappen uit de werkelijkheid zorgt ervoor dat virtual reality veel potentie heeft om in te spelen op de beleving van de bezoekers. Bij augmented reality daarentegen is een succesfactor de manier waarop content gepresenteerd kan worden. De inhoud kan visueel gemaakt worden door driedimensionale beelden, wat betekent dat de diepte, hoogte en breedte gezien kan worden. Ook met betrekking tot het creëren van een beleving kan augmented reality goed inspelen op het aspect informatieoverdracht van het Pine en Gilmore model. Dit is ook een succesfactor, gezien het feit dat bezoekers tegenwoordig goed geïnformeerd willen zijn. De mobiele applicaties worden al langer in gebruik genomen. Een grote succesfactor van deze technologie is de gebruiksvriendelijkheid. Over het algemeen zijn mobiele applicaties makkelijk en simpel te bedienen. Daarnaast hebben bezoekers zelf de keuze om een applicatie te downloaden en daadwerkelijk te gebruiken. Er is geen verplichting. Daarnaast is een andere succesfactor het combineren van extra services in de applicatie zelf. Naast routes en informatie over planten en dieren, kan er ook een thema, bijvoorbeeld gezondheid, verwerkt worden in een applicatie. Door een stappensteller in de applicatie te verwerken trekt dit een grotere doelgroep aan. Door dus een combinatie te maken van extra services kunnen verschillende doelgroepen heel gericht aangesproken worden.

Deelvraag 2.4 Wat zijn de ingrediënten die ervoor zorgen dat een succesfactor tot stand komt?

Zoals hierboven is beschreven zijn er verschillende succesfactoren van de onderzochte mediatechnieken. Echter zijn het de ingrediënten van een technologie die leiden tot een succesfactor van een mediatechniek. Uit kwalitatief onderzoek kan geconcludeerd worden dat de ingrediënten per mediatechniek verschillend zijn. Voor virtual reality zijn de succesfactoren de nieuwheid, de publiciteit en het creëren van een pre-beleving. De ingrediënten die hiervoor zorgen zijn de ontwerpers die virtual reality vormgeven. De makers hebben bepaald hoe de mediatechniek eruit gaat zien en wat het doel ervan is. Daarnaast is bij het creëren van een pre-beleving de beeldkwaliteit cruciaal. Het beeld moet synchroon lopen met de bewegingen die de gebruiker maakt. Daarnaast moet de resolutie ook hoog zijn. Zodra dit niet voor elkaar is kan dit ervoor zorgen dat de gebruikers misselijk worden door de onscherpe beelden. Belangrijk is ook wat aan de bezoeker getoond wordt via de virtual reality brillen. De inhoud moet de gebruiker aanspreken en enthousiasmeren. Bij augmented reality zijn de succesfactoren naast de nieuwheid en de publiciteit, de manier waarop content representeert kan

worden. De ingrediënten die helpen bij het zien van objecten in 3D is de technologie die erachter verschuilt zit, namelijk de display. Deze zorgt ervoor dat mensen kunnen zien wat augmented reality precies doet. Het kunnen overdragen van waardevolle informatie is ook een belangrijke succesfactor. Dit hangt samen met de inhoud die wordt weergegeven en de ingrediënten die hiervoor nodig zijn. Welke informatie men wil overdragen is een cruciaal vraagstuk bij het ontwikkelen van een product. Het doel waar augmented reality voor ingezet wordt moet overeenkomen met de inhoud die gepresenteerd wordt. Bij de mobiele applicaties ligt de succesfactor bij de gebruiksvriendelijkheid. Ingrediënten die het waarmaken dat een applicatie gebruiksvriendelijk is hangt onder andere af van de verbinding. Veel applicaties in de natuur worden via GPS of iBeacon technologie genavigeerd. Door deze ontwikkelingen functioneert de applicatie goed. Daarnaast zijn de ontwerpers ook een belangrijk ingrediënt voor het succes. De ontwerpers bepalen hoe de applicatie eruit gaat zien en op welke wijze het wordt ingericht. Dit staat volledig terecht bij het wel of niet functioneren van de applicatie en dus het succes.

Hoofdvraag 2: Welke mediatechnieken zijn een succes in de recreatiebranche?

Uit literatuuronderzoek kan geconcludeerd worden dat internet een succesvolle mediatechniek is in de recreatiebranche. Het gebruik van smartphones is drastisch toegenomen in de afgelopen jaren. Daarnaast lag het aantal social media accounts van bedrijven in 2015 op 61%. Bedrijven zijn over het algemeen goed vertegenwoordigd op social media, voornamelijk reisorganisaties en logiesverstrekkers. Ook worden de mobiele applicaties al veel gebruikt in de recreatiebranche. Steeds meer applicaties komen op de markt om bezoekers voornamelijk te informeren over praktische zaken. Door het grote aanbod aan applicaties en voornamelijk de gebruiksvriendelijkheid van de mobiele applicaties kunnen deze mediatechnieken als een succes worden ervaren. Voor de nieuwere mediatechnieken, virtual reality en augmented reality, ligt het succes in het midden. De nieuwheid van de mediatechnieken worden ervaren als een groot succes maar in het gebruik zijn de resultaten erg verdeeld. Doordat de technologie nog in de kinderschoenen staat en de eerste bedrijven in de recreatiebranche gebruik van maken van deze mediatechnieken kan niet direct gezegd worden dat het een succes is. Wel is het toekomstperspectief positief en neemt het aantal gebruikers toe. Voor de fase waarin virtual reality en augmented reality zich bevinden, de beginfase, kan wel gezegd worden dat de mediatechnieken een succes zijn. Dit is voornamelijk te danken aan de nieuwheidswaarde en de publiciteit die het met zich meeneemt. Tot nu toe kunnen bedrijven hier erg op meeliften.

Deelvraag 3.1 Wat is de toegevoegde waarde van de mediatechnieken voor Staatsbosbeheer?

Zowel augmented reality, virtual reality als mobiele applicaties kunnen een toegevoegde waarde leveren voor Staatsbosbeheer. Bij de mobiele applicaties ligt de toegevoegde waarde in de informatieoverdracht en de gebruiksvriendelijkheid. Zoals eerder onderzoek ook heeft uitgewezen is informatieoverdracht over praktische zaken en de omgeving erg belangrijk. Daarbij zijn mobiele applicaties over het algemeen makkelijk te bedienen, waar en wanneer men maar wilt. Voor virtual reality ligt de toegevoegde bij het inspelen op de beleving van de bezoekers. Bij virtual reality is het mogelijk om volledig te ontsnappen uit de werkelijkheid. Dit kan een unieke beleving creëren voor de bezoekers van Staatsbosbeheer. Daarnaast kan het bezoekerscentrum optimaal benut worden door reality beelden van de natuur te laten aan de bezoekers. Dit kan ervoor zorgen dat de bezoekers beter geïnformeerd de natuur ingaan en tevens de natuur op een andere manier hebben ervaren. Augmented reality daarentegen kan een toegevoegde waarde bieden voor Staatsbosbeheer in de trant van het visueel maken van objecten. Doordat objecten driedimensionaal geprojecteerd kunnen worden kan hoogte, breedte en diepte worden gezien. Dit in combinatie met het delen van informatie over de geschiedenis van de omgeving kan van grote toegevoegde waarde zijn voor Staatsbosbeheer.

3.2 In welke mate spelen de mediatechnieken in op de natuurbeleving?

Zoals bij deelvraag 1.1 is geconcludeerd wordt de huidige natuurbeleving gezien als wild en ongerept, waarbij de natuur voornamelijk in zijn waarde gelaten moet worden. Ook begint de natuurbeleving

vaak al in de achtertuin. Zowel virtual reality, augmented reality als mobiele applicaties kunnen een grote rol spelen in het beïnvloeden van deze natuurbeleving. Daarbij is het bepalend hoe de mediatechnieken worden ingezet zodat de natuur in zijn waarde gelaten wordt. Dit kan gedaan worden door gebruik te maken van de bezoekerscentra die Staatsbosbeheer heeft gebouwd. Virtual reality en augmented reality kan goed gebruikt worden om voorafgaand aan een natuurbezoek de natuurbeleving positief te beïnvloeden door interactieve beelden. Echter, mobiele applicaties worden vaak gebruikt tijdens de natuurbeleving. Hierbij is het dus van belang dat de applicaties niet te overheersend zijn. Met overheersend wordt bedoeld dat de bezoekers meer aandacht hebben voor de smartphone dan voor de natuur. Daarom zal er in het ontwerp duidelijk gewezen moeten worden naar mogelijkheden van de natuur en niet zozeer naar de technologie. Hierbij kan ook gedacht worden aan interactieve opdrachten waarbij expres geen gebruik gemaakt hoeft te worden van de applicatie zelf. Als dit gebeurt kunnen mediatechnieken in grote mate bijdragen aan een positieve natuurbeleving.

Deelvraag 3.3 In hoeverre kunnen de mediatechnieken betrokkenheid op natuur faciliteren?

In het literatuuronderzoek is betrokkenheid vanuit een breder perspectief bekeken. Geconcludeerd kan worden dat betrokkenheid te maken heeft met ethiek, of terwijl het ethisch handelen van mensen. Hierbij liggen normen en waarden aan ten grondslag. Betrokkenheid bij de natuur, waarbij dus een bepaalde verbinding wordt aangegaan met de natuur, kan op verschillende manieren teruggezien worden. Voorbeelden hiervan zijn mensen overhalen om donateur te worden of vrijwilligerswerk te laten doen. Veel natuurorganisaties werken met vrijwilligers die vanuit waarden en normen bij willen dragen aan een leefbare natuur en biodiversiteit. Mediatechnieken zoals virtual reality, augmented reality en mobiele applicaties zullen niet direct leiden tot een grotere betrokkenheid bij de natuur. Echter, ze kunnen wel een ondersteunende rol innemen door natuur onder de aandacht te brengen. Door de inzet van de mediatechnieken kunnen bezoekers de natuur op een andere manier beleven dan voorheen. Traditionele natuur moet hierbij op de voorgrond treden en mediatechnieken zullen geen overheersende rol moeten gaan innemen. Als dit gebeurt kunnen mediatechnieken helpen bij het creëren van een grotere betrokkenheid bij de natuur. Door middel van het positief beïnvloeden van de beleving van de bezoekers wordt de natuur op een andere manier onder de aandacht gebracht.

3. Welke mediatechnieken kan Staatsbosbeheer inzetten zodat de natuurbeleving positief beïnvloed wordt?

Concluderend kan er gezegd worden dat zowel virtual reality, augmented reality als mobiele applicaties de natuurbeleving van bezoekers positief kunnen beïnvloeden. Hierbij wordt de natuurbeleving als puur en ongerept gezien. Staatsbosbeheer streeft naar een natuur die zoveel mogelijk in zijn waarde gelaten wordt. Dit wordt ook weer teruggezien in de pijlers beschermen, beleven en benutten die worden uitgedragen. Elke mediatechniek kan dus positief bijdragen aan de natuurbeleving. De manier waarop de mediatechnieken worden ingezet zullen bepalend zijn voor het succes. Virtual reality kan bijdragen door kort gezegd een pre-beleving te creëren in het bezoekerscentrum van Staatsbosbeheer. Augmented reality kan daarentegen positief bijdragen door middel van het visueel maken van virtuele objecten in combinatie met aanvullende informatie. Mobiele applicaties kunnen vooral een bijdrage leveren tijdens het natuurbezoek door het verstrekken van praktische informatie over de omgeving. De vraag is dus aan welke manier Staatsbosbeheer de voorkeur heeft, rekening houdend met het doel wat de organisatie voor ogen heeft.

Beantwoording adviesvraag

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de adviesvraag van het onderzoek, namelijk: "Hoe kan Staatsbosbeheer ervoor zorgen dat de natuurbeleving positief beïnvloed wordt door middel van mediatechnieken?"

Mediatechnieken kunnen ten aanzien van de natuurbeleving een ondersteunende rol innemen door het inspelen op de verschillende aspecten van beleving. In het onderzoek kunnen aan de hand van het Pine en Gilmore model vier aspecten van een beleving onderscheiden worden namelijk informatieoverdracht, amusement, gevoel en ontsnappen. Daarbij wordt ook rekening gehouden met twee dimensies, de mate van deelname en de mate van onderdompeling. Geconstateerd is dat de ultieme beleving plaatsvindt als een mediatechniek op alle vier de aspecten betrekking heeft. De drie verschillende mediatechnieken die in onderzocht zijn hebben allemaal een plek gekregen in het Pine en Gilmore model, zoals hiernaast is afgebeeld. Geconcludeerd gezegd worden dat geen van de mediatechnieken kunnen zorgen voor de ultieme beleving waar elk bedrijf naar streeft. Echter, wel is te zien dat het gebruik van mobiele applicaties het dichtst in de buurt komt bij deze ultieme beleving.

Zowel virtual reality, augmented reality als mobiele applicaties kunnen de natuurbeleving positief beïnvloeden. Hierbij wordt de natuurbeleving gezien als wild, ongerept en puur. Hoe Staatsbosbeheer ervoor kan zorgen dat de natuurbeleving positief beïnvloedt wordt hangt ook samen met de managementambities die ze voor ogen hebben. Deze kunnen omschreven worden als: "We gaan voor het kenmerkende groene erfgoed van Nederland waarbij we mensen betrekken en waar we ondernemers de ruimte bieden om te ondernemen en bij te dragen aan de financiering van natuurbeheer. We doen ons mooie werk nadrukkelijk mét de samenleving. Met passie voor de natuur, die ons allen bindt, én met oog voor een bedrijfsmatige en professionele organisatie" (Staatsbosbeheer, z.j.).



Tabel 7 Belevingswereld mediatechnieken



Staatsbosbeheer kan voornamelijk door middel van een samenwerking met andere partijen, zoals Natuurmonumenten, mediatechnieken gaan inzetten. Welke mediatechnieken uiteindelijk ingezet gaan worden is ook afhankelijk van de succes- en faalfactoren. Hoewel er tot nu toe meer succesfactoren dan faalfactoren van de onderzochte mediatechnieken naar voren zijn gekomen zal er wel rekening gehouden moeten worden met eventuele neveneffecten. Daarbij, als subsidie is vrijgesteld en samenwerkingspartners zijn gevonden is het een kwestie van uitproberen. Hoewel virtual reality en augmented reality nog vrijwel in de kinderschoenen staan zullen deze mediatechnieken nieuwe ontwikkelingen doormaken en het gebruik ervan toenemen.

Het belangrijkste van het antwoord op de vraag hoe Staatsbosbeheer door middel van mediatechnieken de natuurbeleving positief kan beïnvloeden is het rekening houden met de wensen en behoeften van de bezoekers. Al kunnen mediatechnieken de natuurbeleving positief beïnvloeden, de vraag is of bezoekers hier open voor staan. Zodra bezoekers niet open staan voor het gebruik van mediatechnieken zoals virtual reality, augmented reality en mobiele applicaties zal het ook niet het gewenste effect hebben. Door mediatechnieken op de juiste manier in te zetten en geen overheersende maar juist een ondersteunende rol te laten innemen, kan de natuurbeleving positief beïnvloed worden. Voor Staatsbosbeheer zal er dus goed gekeken moeten worden wat wel en niet mogelijk is.

6. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. Zowel de interne, externe als begripsvaliditeit zal besproken worden. Als laatst wordt gekeken in welke mate het onderzoek als betrouwbaar beschouwd kan worden.

6.1 Validiteit

Om te kijken of een onderzoek betrouwbaar is wordt ook gekeken of het valide is. Volgens Verhoeven (2007) heeft validiteit te maken met het feit dat wat er gemeten wordt ook daadwerkelijk gemeten wordt. Hiermee wordt bedoeld dat er gekeken wordt of er geen systematische fouten zijn gemaakt in het onderzoek (Verhoeven, 2007). De bevindingen in het onderzoek zullen een volledig beeld vormen van wat er in de praktijk gebeurt.

6.1.1 Interne validiteit

Interne validiteit richt zich volgens Brotherton (2008) op de authenticiteit en de geloofwaardigheid van het onderzoek. Geloofwaardigheid heeft te maken met de mate waarin resultaten als geloofwaardig beschouwd worden. Belangrijk hierbij is dat de gekozen methodologie juist is. Met betrekking tot het onderzoek kan gezegd worden dat de vraagstelling voldoende valide is. Alle onderwerpen worden volledig gedekt en diepgaand besproken. Met betrekking tot de onderzoeksmethodologie is de validiteit minder groot, gezien het feit dat het aantal respondenten van de diepte-interviews niet erg hoog is. De uitvoering van het onderzoek kan wel valide genoemd worden. De diepte-interviews zijn aan de hand van een half gestructureerde interviewgide afgenomen. Dit heeft ervoor gezorgd dat de inspraak van de respondent groot was en meer diepgaande informatie naar voren is gekomen. Daarnaast zijn de interviews ook allemaal opgenomen waardoor de informatie zorgvuldig teruggeluisterd kon worden en geen gegevens verloren zijn gegaan. De documentatieanalyse is gebaseerd op persoonlijke recensies van de gebruikers van de mediatechnieken. Hierdoor kan niet gezegd kan worden dat het onderzoek volledig valide is.

6.1.2 Externe validiteit

De externe validiteit heeft volgens Brotherton (2008) te maken met de overdraagbaarheid van de resultaten naar andere contextuele situaties. Dit betekent dat als het onderzoek nog een keer wordt uitgevoerd maar dan op een andere plaats of tijdstip, dezelfde resultaten naar voren komen (Brotherton, 2008).

De diepte-interviews die zijn afgenomen vonden op verschillende locaties plaats. Er is gekozen om de interviews bij de bedrijven af te nemen. Hierdoor kan de sfeer en de omgeving van het bedrijf geanalyseerd worden voorafgaand aan het interview. Verder zijn verschillende types bedrijven van verschillende groottes geanalyseerd. Van tevoren zijn criteria vastgesteld waaraan bedrijven moesten voldoen om deel te nemen aan het interview. In de praktijk bleek dit lastiger dan verwacht. Echter, wel is vast te stellen dat de externe validiteit bij de diepte-interviews hoog ligt. Dit komt omdat de interviews op een andere plaats en tijdstip wel dezelfde resultaten opgeleverd zouden hebben. Met betrekking tot de documentatieanalyse ligt de externe validiteit lager, aangezien deze persoonlijke antwoorden bevatten. Hierdoor zijn de resultaten niet volledig te generaliseren. De antwoorden kunnen daarentegen wel van toepassing zijn voor Staatsbosbeheer om te zien hoe succesvol de mediatechnieken op dit moment zijn. Het aantal recensies ligt op 101, wat voor de nieuwigheid van de mediatechnieken een redelijk beeld vormt met de werkelijkheid. Doordat er gekozen is voor een enkelvoudige aselecte steekproef, zoals te lezen is in hoofdstuk 3, ligt de externe validiteit van het onderzoek hoger. Dit komt omdat de overdraagbaarheid van de resultaten naar andere situaties gemakkelijker is. De respondenten hebben allemaal evenveel kans om in de steekproef voor te komen. Als het onderzoek nog een keer wordt uitgevoerd is de kans even groot dat de respondenten in de steekproef voorkomen.

6.1.3 Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit heeft te maken met het afdekken van de begrippen die relevant zijn voor het onderzoek. In het theoretisch kader in hoofdstuk twee zijn de belangrijkste begrippen voor het onderzoek uitgewerkt. Vervolgens zijn deze gebruikt in het opstellen van de interviewgids. Om de begripsvaliditeit te verhogen zijn de interviewvragen voorafgaand beoordeeld door onafhankelijke personen zoals de onderzoek docent, de begeleider vanuit Staatsbosbeheer en de eerste examiner. Ook zijn de interviewvragen zorgvuldig besproken met de medestudenten die aan hetzelfde project werken. Om te zorgen dat begrippen uit het theoretisch kader en literatuuronderzoek valide zijn worden de begrippen beoordeeld aan de hand van AAOCC- criteria, die in bijlage 2 verder is uitgewerkt. Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat de begripsvaliditeit redelijk hoog is.

6.2 Betrouwbaarheid

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek stelt Brotherton (2008) dat de volgende vraag gesteld kan worden: "Als iemand het onderzoek had uitgevoerd, zouden dezelfde conclusies dan naar voren komen?".

Doordat het aantal respondenten van de diepte-interviews beperkt is, is besloten om documentatieanalyse uit te voeren om het succes van mediatechnieken meetbaar te maken. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek groter. Het aantal recensies ligt op 101, wat bij een populatie van 20.000 en een steekproefgrootte van 267 zorgt voor een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Er kan geconcludeerd worden dat bij de documentatieanalyse het aantal recensies onder 267 recensies ligt. De betrouwbaarheid van het onderzoek is daarom ook lager dan 90%. Echter, gezien de omgevingsfactoren zullen de diepte- interviews bij herhaling van het onderzoek in een andere omgeving vrijwel dezelfde resultaten opleveren. Voor de diepte-interviews kan dus geconcludeerd worden dat de betrouwbaarheid hoog is. Bij de documentatieanalyse ligt de betrouwbaarheid lager.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies voor Staatsbosbeheer besproken. Ten eerste zal de adviesvraag en adviesdoelstelling van het onderzoek worden herhaald. Daarna zullen de adviesopties besproken worden die zorgvuldig worden afgewogen op basis van verschillende criteria. Aan de hand van de PCDA- cyclus worden concrete stappen geformuleerd en wordt de financiële haalbaarheid in beeld gebracht. Ten slotte zal antwoord gegeven worden op de adviesvraag die centraal staat in het onderzoek.

7.1 Adviesvraag en adviesdoelstelling

Adviesvraag:

De adviesvraag van het onderzoek is als volgt geformuleerd: "Hoe kan Staatsbosbeheer ervoor zorgen dat de natuurbeleving positief beïnvloedt wordt door middel van mediatechnieken?"

Adviesdoelstelling:

De bijbehorende adviesdoelstelling luidt als volgt: Het adviesdoel is het bepalen van de succes- en faalfactoren van mediatechnieken ten aanzien van het positief beïnvloeden van de natuurbeleving om aanbevelingen te kunnen doen over succesvolle en minder succesvolle mediatechnieken voor Staatsbosbeheer.

7.2 Adviesopties

In deze paragraaf zullen de verschillende adviesopties voor Staatsbosbeheer besproken worden. Hierbij wordt een afweging gemaakt voor de optie die het beste het managementprobleem, zoals te lezen is in hoofdstuk 1, oplost.

➤ Adviesoptie 1: Het inzetten van virtual reality in het bezoekerscentrum

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat virtual reality goed kan inspelen op de beleving van de bezoekers. Dit komt omdat virtual reality de mogelijkheid heeft om gebruikers volledig te laten ontsnappen uit de werkelijkheid. Aan de hand van virtuele beelden kunnen voorafgaand aan het natuurbezoek beelden getoond worden die bezoekers normaal niet zien. Een voorbeeld hiervan zijn beelden van jonge herten. Door bezoekers iets te laten zien wat ze bij een doorsnee bezoek niet zien wordt een groter perspectief van de natuur getoond. Door de beelden seizoensgebonden te maken en in het bezoekerscentrum te laten zien wordt de echte natuur niet verstoord. Daarbij wordt een pre-beleving gecreëerd voorafgaand aan het natuurbezoek. De toegevoegde waarde van de virtual reality technologie heeft betrekking op verschillende aspecten, namelijk:

- Het inspelen op de beleving van de bezoekers, voornamelijk de volledige onderdompeling. Bezoekers kunnen volledig ontsnappen uit de werkelijkheid en zich even in een andere wereld begeven.
- Aansluiten bij de huidige natuurbeleving. Doordat de virtual reality voorafgaand aan het natuurbezoek wordt ingezet wordt de natuur zelf niet verstoord.
- Gebruik maken van het bezoekerscentrum. Doordat het aantal bezoekers van de bezoekerscentra drastisch zijn gedaald in de afgelopen jaren wordt op deze manier een nieuwe bestemming gegeven aan de bezoekerscentra.
- Een grotere publiciteit. Staatsbosbeheer zal naar verwachting veel media aandacht krijgen, waardoor de nieuwheidswaarde een grote rol kan spelen in het aantrekken van bezoekers.
- Het behoud van de natuur. De biodiversiteit van de planten en de dieren wordt niet aangetast doordat virtual reality voorafgaand aan het natuurbezoek ingezet zal worden.

Daarentegen er zijn ook faalfactoren die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen waar Staatsbosbeheer rekening mee moet houden, zoals:

- De nieuwheid. Door het toepassen van virtual reality kan gebrek aan kennis en ervaring door de nieuwheid van de technologie ervoor zorgen dat de ervaring niet optimaal is. Daarom is het van belang dat er samengewerkt wordt met de juiste mensen.
- De betrokkenheid bij de natuur. Door het inzetten van virtual reality kan de natuur onder de aandacht worden gebracht. Echter is de vraag of dit leidt tot meer betrokkenheid bij de natuur.
- De beeldkwaliteit. Door de toename van het gebruik van virtual reality is te zien dat de beeldkwaliteit slechter wordt. Daarbij is het uitermate belangrijk dat de beelden synchroon lopen met de bewegingen die de gebruiker maakt zodat de bezoekers niet misselijk worden.

➤ Adviesoptie 2: Het inzetten van augmented reality in het bezoekerscentrum

Uit onderzoek is tevens naar voren gekomen dat augmented reality goed kan bijdragen aan het visueel maken van objecten. Doordat het aantal bezoekers van de bezoekerscentra in de afgelopen jaren sterk gedaald zijn kan het bezoekerscentrum omgetoverd worden tot een interactief centrum. Doordat beelden driedimensionaal gezien kunnen worden kunnen objecten worden toegevoegd aan het gezichtsveld van de gebruikers. Dit in combinatie met extra informatie kan ervoor zorgen dat meer mensen geïnformeerd de natuur ingaan. Daarnaast kan met behulp van de inrichting van het centrum een grotere beleving gecreëerd worden onder de bezoekers. Met betrekking tot de inrichting kan gedacht worden aan bepaalde vormen of beelden die worden neergezet in het bezoekerscentrum die tijdens de augmented reality tour tot leven komen. De toegevoegde waarde van augmented reality kan voornamelijk worden teruggezien in de volgende aspecten:

- Het combineren van extra informatie met het visueel maken van objecten. Door op een bepaald object te schijnen kan dit driedimensionaal bekeken worden en extra achtergrondinformatie verstrekt worden aan de bezoekers.
- Het inspelen op de beleving van de bezoekers voorafgaand aan het natuurbezoek. Daarbij wordt voornamelijk ingespeeld op de elementen amusement en gevoel van het Pine en Gilmore model.
- De nieuwheid. Staatsbosbeheer zal naar verwachting veel media aandacht krijgen, waardoor de nieuwheidswaarde een grote rol kan spelen in het aantrekken van bezoekers.

Echter, er zijn ook faalfactoren die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen waar Staatsbosbeheer rekening mee moet houden, namelijk:

- De nieuwheid. Door het toepassen van augmented reality kan gebrek aan kennis en ervaring door de nieuwheid van de technologie ervoor zorgen dat ervaring niet optimaal is. Daarom is het van belang dat er samengewerkt wordt met de juiste mensen.
- De betrokkenheid bij de natuur. Door het inzetten van augmented reality kan er meer aandacht besteed worden aan de natuur. Echter, de vraag is in hoeverre de mediatechniek daadwerkelijk de betrokkenheid bij de natuur faciliteert.

➤ Adviesoptie 3: Het ontwikkelen van een mobiele applicatie voor in de natuur

Een andere optie die uit het onderzoek naar voren is gekomen is het ontwikkelen van een mobiele applicatie die in de natuur gebruikt kan worden. De bedoeling is dat de bezoekers tijdens hun natuurbezoek geïnformeerd worden over de omgeving, zoals de planten en dieren in de natuur. Hierbij kan een mobiele applicatie voor iedere doelgroep van toepassing zijn. Voor wat de oudere doelgroep betreft, kan de applicatie zorgen voor extra navigatie naast de bestaande routebeschrijvingen. Voor de jongere doelgroepen kunnen interactieve opdrachten worden verwerkt in de applicatie zoals het tellen van paddenstoelen of het raden van een boomsoort. Ook kunnen de routes meerdere varianten bevatten zodat de inhoud volledig wordt afgestemd op de doelgroep. Ook kan er rekening worden gehouden met de jaargetijden en de manier waarop

bijvoorbeeld een persoon het woord doet. De toegevoegde waarde van de mobiele applicaties worden voornamelijk teruggezien in de volgende aspecten:

- De gebruiksvriendelijkheid. Doordat de mobiele applicaties al eerder een intrede hebben gedaan in de maatschappij zijn de toepassingen al verder ontwikkeld dan die van virtual reality en augmented reality. Er wordt al veel gebruik gemaakt van mobiele applicaties en gebruikers zijn zich bewust van de manier waarop een mobiele applicatie gebruikt wordt. Daarbij is het concept vrij simpel en gemakkelijk te volgen.
- Inspelen op de verschillende wensen en behoeften van de doelgroepen. Bij mobiele applicaties kunnen heel gericht meerdere doelgroepen aangesproken worden. Aangezien Staatsbosbeheer een breed publiek trekt is het belangrijk hier rekening mee te houden.
- De informatieoverdracht in combinatie met het aanbieden van extra services. Mobiele applicaties staan bekend als handige tools die mensen voornamelijk ondersteunt bij het verkrijgen van extra informatie. Door het aanbieden van extra services, zoals een overzicht van restaurants, kan dit verschillende voordelen opleveren voor Staatsbosbeheer.

Naast de toegevoegde waarde die mobiele applicaties kunnen leveren, zijn er ook een aantal faalfactoren die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen. Deze factoren luiden als volgt:

- Interactie tussen de bezoeker en de natuur. Als mobiele applicaties op de verkeerde manier ingezet worden, zullen deze alleen maar in de weg staan. Hierbij zullen de bezoekers meer geneigd zijn om te kijken op hun smartphone dan dat ze daadwerkelijk iets mee krijgen van de natuur om hen heen. Daarom is het belangrijk dat het ontwerp goed is afgestemd op de natuur. Ook zal de applicatie een ondersteunende rol moeten innemen in plaats van een te overheersende.
- De betrokkenheid bij de natuur. Naast het feit dat er wordt getwijfeld aan de interactie tussen de bezoekers en de natuur wordt de betrokkenheid op langere termijn ook in twijfel getrokken. Of de mobiele applicaties daadwerkelijk in staat zijn om bezoekers te betrekken bij de natuur door bijvoorbeeld het doen van vrijwilligerswerk is nog te bezien.

7.3 Afweging van adviesopties

In deze paragraaf wordt een afweging gemaakt van de adviesopties op basis van een aantal criteria. Aan de hand van deze criteria worden de adviesopties beoordeeld aan de hand van cijfers. Als laatst wordt uitleg gegeven bij de beoordeling van de verschillende adviesopties.

7.3.1 Criteria

Voor het afwegen van de beste adviesopties voor Staatsbosbeheer zijn een aantal criteria opgesteld. Iedere adviesoptie krijgt een score aan de hand van de verschillende criteria waarmee uiteindelijk het beste advies bepaald wordt. De criteria waarop adviesopties worden afgewogen zijn; aansluiting van de managementambities van Staatsbosbeheer, inspelen op de beleving, de financiële haalbaarheid, de mate van betrokkenheid bij de natuur en het behoud van de natuur.

De aansluiting van de managementambities van Staatsbosbeheer

Het is belangrijk dat het advies aansluit bij de managementambities die Staatsbosbeheer voor ogen heeft. De ambities worden in het ondernemingsplan duidelijk benoemd: "We gaan voor het kenmerkende groene erfgoed van Nederland waarbij we mensen betrekken en waar we ondernemers de ruimte bieden om te ondernemen en bij te dragen aan de financiering van natuurbeheer. We doen ons mooie werk nadrukkelijk mét de samenleving. Met passie voor de natuur, die ons allen bindt, én met oog voor een bedrijfsmatige en professionele organisatie" (Staatsbosbeheer, z.j.).

Inspelen op de beleving

In het onderzoek is zorgvuldig gekeken op welke aspecten van beleving de mediatechnieken inspelen.

In het advies is het daarom ook belangrijk dat de aanbevolen adviesoptie inspeelt op de beleving van de bezoekers. Dit kan door middel van de verschillende aspecten informatieoverdracht, amusement, gevoel en ontsnappen. De ultieme beleving wordt gecreëerd als de mediatechniek op alle aspecten betrekking heeft.

Financiële haalbaarheid

Gezien het feit dat Staatsbosbeheer in opdracht van de overheid opereert en daardoor afhankelijk is van subsidies, is er gekozen om financiële haalbaarheid als criterium op te nemen. Het beste is als de kosten zo laag mogelijk uitpakken en zo veel mogelijk externe partners willen samenwerken in de vorm van het vrijstellen van een subsidie. **Hoewel de financiële haalbaarheid niet direct van belang is voor Staatsbosbeheer is het vanuit school wel een belangrijk onderdeel. Het tonen van financieel inzicht is een norm om de thesisopdracht te halen.**

Mate van betrokkenheid

Om te zorgen dat een adviesoptie bijdraagt aan de lange termijn doelstellingen van Staatsbosbeheer wordt gekeken naar de mate van betrokkenheid. Hierbij wordt gekeken of er betrokkenheid ontstaat bij de natuur, bijvoorbeeld in de vorm van een lidmaatschap of het doen van vrijwilligerswerk.

Behoud van de natuur

Voor Staatsbosbeheer is de leefomgeving van de dieren en planten erg belangrijk. Het is belangrijk dat de adviesopties niet hinderlijk zijn voor de natuur. Daarbij is het de bedoeling dat de natuur voorop staat en de mediatechniek slechts een ondersteunende rol inneemt in het inspelen op de beleving van de bezoekers. De mediatechniek mag geen overheersende rol inneemt waarbij de natuur volledig wordt weggecijferd.

Elk adviesoptie wordt afgewogen aan de hand van de criteria hierboven. De scores die worden toegekend aan elk criterium kunnen de volgende opties bevatten:

5	Sluit volledig aan
4	Sluit voor een groot deel aan
3	Sluit wel/niet aan
2	Sluit voor een groot deel niet aan
1	Sluit totaal niet aan

Tabel 8 Uitwerking scores

De weging van scores per criterium kunnen als volgt worden weergegeven:

Criteria:	Weging:
Aansluiting managementambities Staatsbosbeheer	2
Inspelen op de beleving	3
Financiële haalbaarheid	1
Mate van betrokkenheid	2
Behoud van natuur	3

Tabel 9 Beoordelingscriteria mediatechnieken

Voor de weging wordt cijfer 1 t/m 3 toegekend, waarbij nummer 3 het zwaarst weegt en 1 het minst zwaar. Per criterium wordt uitgelegd waarom de wegingsfactor is toegekend.

➤ Aansluiting van de managementambities van Staatsbosbeheer

Voor de mate waarin de adviesopties aansluiten bij de managementambities van

Staatsbosbeheer is een wegingsfactor van 2 toegekend, aangezien het belangrijk is dat hier rekening mee gehouden wordt. Echter, dit criterium is niet het meest belangrijk waaraan de adviesopties moeten voldoen vandaar dat er een gemiddeld cijfer is toegekend.

- Voor het inspelen op de beleving is een wegingsfactor van 3 toegekend. Voor het onderzoek is het van belang dat de beleving van de bezoekers beïnvloed wordt. Dit kan door middel van de vier aspecten informatieoverdracht, amusement, gevoel en ontsnappen. Door het beïnvloeden van de beleving kan op langere termijn een grotere betrokkenheid bij de natuur gecreëerd worden. Daarom is de hoogste wegingsfactor toegekend.
- Voor de financiële haalbaarheid is de laagste wegingsfactor toegekend. Dit is gedaan omdat de financiële haalbaarheid voor het project niet van belang is. Met alle betrokken partijen is overlegd dat een volledige financiële analyse van het project niet mogelijk is. Echter, de financiële consequenties worden wel in kaart gebracht. De algemene financiële haalbaarheid is in mindere mate van belang dus is voor dit criterium een wegingsfactor van 1 toegekend.
- Voor de mate van betrokkenheid is een wegingsfactor van 2 toegekend. Hoewel het van belang is dat betrokkenheid bij de natuur gecreëerd wordt op de langere termijn is er gekozen dat betrokkenheid niet het belangrijkste is waar adviesopties aan worden afgewogen. Dit komt omdat betrokkenheid over het algemeen moeilijk meetbaar is.
- Voor het behoud van de natuur is een wegingsfactor 3 toegekend omdat de Staatsbosbeheer zich sterk maakt voor het natuurbehoud in Nederland. Daarom is het erg belangrijk dat de inzet van de mediatechnieken niet ten koste gaan van de natuur. Zodra de mediatechnieken een overheersende rol innemen moet er gekeken worden of de juiste beslissing genomen is. Doordat de natuur gekoesterd moet worden voor de toekomstige generaties is een wegingsfactor 3 toegekend.

7.3.2 Afweging

Voor de afweging van de adviesopties wordt gebruik gemaakt van een beoordelingsmatrix. In de beoordelingsmatrix zoals hieronder is weergegeven bevat de eerste kolom de gegeven score. In de tweede kolom is de weging te vinden waarna de totale score in de derde kolom te zien is. Hierbij is de score keer de weging gedaan om tot de totale score te komen. Uiteindelijk is op te maken welke van de drie adviesopties het meest geschikt is voor Staatsbosbeheer.

Criteria	Weging	Optie 1		Optie 2		Optie 3	
Aansluiting managementambities Staatsbosbeheer	2	2	4	2	4	4	8
Inspelen op de beleving	3	4	12	3	9	3	9
Financiële haalbaarheid	1	3	3	3	3	3	3
Mate van betrokkenheid	2	2	4	2	4	4	8
Behoud van de natuur	3	5	15	5	15	4	12
Totaal:			38		35		40

Tabel 10 Beoordelingsmatrix afweging adviesopties

Per adviesoptie is een totaalscore in de beoordelingsmatrix naar voren gekomen zoals hierboven te zien is. Per adviesoptie wordt uitgelegd waarom de scores zijn toegekend aan de hand van de resultaten uit hoofdstuk 4.

Adviesoptie 1: Het inzetten van virtual reality in het bezoekerscentrum

- Voor de aansluiting van de managementambities van Staatsbosbeheer is een score van 2 toegekend. Dit betekent dat deze adviesopties voor een groot deel niet aansluit bij de managementambities van Staatsbosbeheer. De reden is dat het inzetten van nieuwe mediatechnieken, dus de mate van innovatie, niet direct hoog in het vaandel staat bij

Staatbosbeheer. De aansluiting is hierdoor dus in mindere mate aanwezig waardoor een score van 2 is toegekend.

- Voor het inspelen op de beleving is een score van 4 toegekend. Virtual reality kan voornamelijk inspelen op het aspect ontsnappen, waarbij volledige onderdompeling mogelijk is. Voor een deel sluit deze optie dus aan bij het inspelen op de beleving. Op andere aspecten, zoals informatieoverdracht, sluit ze optie niet aan. Daarom is gekozen om niet de hoogste score toe te kennen maar een score van 4.
- Voor de financiële haalbaarheid is bij adviesoptie 1 een score toegekend van 3, wat betekent dat het deels wel en deels niet aansluit. Deze score is toegekend omdat de financiële haalbaarheid niet zozeer van belang is voor het ontwikkelen van een virtual reality ervaring. De vraag hierbij is met welk doel de techniek wordt ingezet en hoe het ontwerp van de beelden eruit gaat zien. Daarbij kunnen gunstige samenwerkingen en subsidies ervoor zorgen dat de kosten enigszins laag blijven. Omdat vanuit school de norm is dat een thesiswerkstuk een volledige financiële paragraaf bevat, is er gekozen om een score van 3 toe te kennen.
- Voor de mate van betrokkenheid is een score van 2 punten toegekend, wat betekent dat de adviesoptie voor een groot deel niet aansluit bij de mate van betrokkenheid. Dit komt omdat het moeilijk meetbaar is of een mediatechniek wel of niet betrokkenheid creëert bij de natuur. Voor een deel zou dit in de toekomst wel kunnen zorgen voor meer betrokkenheid maar direct gezien niet.
- Voor het behoud van de natuur is een maximale score van 5 punten toegekend omdat de natuur totaal niet belast wordt. De virtual reality techniek wordt voorafgaand in het bezoekerscentrum gebruikt waardoor het bezoekerscentrum een nieuwe bestemming krijgt. De bezoekers kunnen genieten van de natuur en het bezoekerscentrum wordt positief benut.

Adviesoptie 2: Het inzetten van augmented reality in het bezoekerscentrum

- Net als bij adviesoptie 1, is bij deze optie ook een score van 2 toegekend omdat de managementambities van Staatsbosbeheer niet direct liggen bij innovatie. Hoewel het inzetten van augmented reality wel kan zorgen voor extra beleving voor Staatsbosbeheer is er gekozen om een score van 2 punten toe te kennen.
- Voor het inspelen op de beleving van de bezoekers is ervoor gekozen om een score van 3 punten toe te kennen. Dit komt omdat de techniek aan de ene kant wel en aan de andere kant niet inspeelt op de beleving van de bezoekers. Hoewel bij virtual reality de bezoekers echt worden ondergedompeld is dit bij augmented reality niet het geval. De mate waarin wordt deelgenomen is minder, eerder passief te noemen. Daarom is gekozen om een lagere score toe te kennen dan dat er bij adviesoptie 1 is gedaan.
- Voor de financiële haalbaarheid is om dezelfde reden als bij adviesoptie 1 een score van 3 punten toegekend. Hoewel het financiële aspect niet direct centraal staat in het onderzoek kan de augmented reality techniek voor een deel wel en voor een deel niet aansluiten bij de financiële haalbaarheid. Dit is onder andere afhankelijk van de sponsors, het doel en het ontwerp.
- Voor de mate van betrokkenheid is net als bij adviesoptie 1 ook een score van 2 punten toegekend, wat betekent dat de optie deels niet aansluit. Dit komt omdat de meetbaarheid van de techniek door de nieuwheid nog niet hoog genoeg is. Augmented reality kan in de toekomst misschien voor een deel wel zorgen voor meer betrokkenheid maar tot nu toe is dit moeilijk meetbaar. Daarom is een score van 2 punten toegekend.
- Voor het behoud van de natuur is ook een score van 5 punten toegekend omdat augmented reality wordt ingezet in het bezoekerscentrum. Net als bij virtual reality gebeurt dit voorafgaand aan het natuurbezoek. Het inzetten van de techniek gaat niet ten koste van de natuur, waardoor de adviesoptie hoog scoort op dit criterium.

Adviesoptie 3: Het ontwikkelen van een mobiele applicatie voor in de natuur

- Voor het aansluiten bij de managementambities van Staatsbosbeheer is een score toegekend van 4 omdat het voor een groot deel wel aansluit. Dit komt omdat Staatsbosbeheer meer mensen wil betrekken bij de natuur. Gebleken is dat mobiele applicaties hier beter geschikt voor kunnen zijn dan het inzetten van virtual reality of augmented reality. De reden is dat mobiele applicaties tijdens het natuurbezoek worden ingezet waardoor directe betrokkenheid gecreëerd kan worden bij de natuur. Echter is de vraag of er behoefte is aan een mobiele applicatie in de natuur, aangezien mensen bang zijn dat er teveel aandacht wordt besteed aan de mobiele applicatie en niet zozeer aan de natuur zelf. Daarom is er niet voor gekozen om de maximale score van 5 punten toe te kennen maar een score van 4 punten.
- Voor het inspelen op de beleving is een score van 3 punten toegekend omdat de mobiele applicaties aan de ene kant wel en aan de andere kant niet kunnen inspelen op de beleving. Vooral op het aspect informatieoverdracht en amusement kan een applicatie een toegevoegde waarde leveren maar op de aspecten gevoel en ontsnappen weer niet. Gezien deze constatering is een score van 3 punten toegekend en niet hoger.
- Voor de financiële haalbaarheid is net als bij de andere twee adviesopties gekozen om een score van 3 punten toegekend. De financiële haalbaarheid kan in principe twee kanten op gaan, zodra er maar subsidie wordt vrijgesteld door externe partijen.
- Voor de mate van betrokkenheid is een score van 4 punten toegekend. Dit komt omdat de meetbaarheid van betrokkenheid hoger ligt dan adviesoptie 1 en 2. Daarbij speelt een grote rol dat de mobiele applicatie gebruikt wordt tijdens het natuurbezoek en door middel van interactieve opdrachten vrijwel direct kan zorgen voor betrokkenheid bij de natuur.
- Voor het behoud van de natuur is een score van 4 toegekend en niet de hoogste score omdat de natuur toch enigszins verstoord zou kunnen worden als er interactieve opdrachten worden uitgevoerd in de natuur. Echter, dit zou niet direct het geval zijn maar er bestaat een kleine kans waardoor het inzetten van een mobiele applicatie niet volledig aansluit bij het behoud van de natuur.

Zoals de beoordelingsmatrix weergeeft komt optie 3, een mobiele applicatie voor in de natuur, als beste adviesoptie naar voren. Dit komt voornamelijk omdat de optie aansluit bij de managementambities van Staatsbosbeheer en meer betrokkenheid kan creëren dan optie 1 en 2. Het verschil zit in het moment waarop een mediatechniek ingezet wordt. Bij het inspelen op de beleving scoort deze optie minder. Uit eerder onderzoek is gebleken dat informatieoverdracht het belangrijkste punt is bij het creëren van een beleving. Deze optie sluit daar goed bij aan. Wat betreft de financiële haalbaarheid maakt het geen verschil welke adviesoptie gekozen wordt omdat Staatsbosbeheer geheel afhankelijk is van subsidies.

Optie 2, het inzetten van virtual reality in het bezoekerscentrum, wordt na het ontwikkelen van een mobiele applicatie als beste optie beschouwd. Het verschil zit voornamelijk in de aansluiting van de adviesopties bij de managementambities van Staatsbosbeheer. De mate van innovatie heeft Staatsbosbeheer niet direct hoog in het vaandel staan. Vanuit de resultaten uit hoofdstuk 4 is geconstateerd dat deze optie wel meer inspeelt op de beleving van de bezoeker, voornamelijk op het aspect ontsnappen. Bezoekers hebben de mogelijkheid om volledig te ontsnappen uit de werkelijkheid. Daarbij is de mate van betrokkenheid bij de natuur minder omdat de beleving voorafgaand aan het natuurbezoek beïnvloedt wordt. Door virtual reality voorafgaand aan het natuurbezoek in te zetten wordt de leefomgeving van de dieren en de planten minder aangetast. Op dit criterium scoort het inzetten van virtual reality beter dan het inzetten van een mobiele applicatie. Beiden adviesopties zitten qua scores dicht bij elkaar maar optie 3 scoort over het algemeen net iets beter.

Opvallend is dat optie 2, het inzetten van augmented reality in het bezoekerscentrum, beduidend minder scoort dan de andere adviesopties. Dit komt voornamelijk omdat het inspelen op de beleving

van de bezoekers in minder mate aanwezig is. De resultaten uit hoofdstuk 4 geven weer dat augmented reality op aspecten als informatieoverdracht en amusement hoog scoort. Doordat er bij augmented reality passief wordt deelgenomen aan een ervaring kan de mediatechniek minder goed inspelen op de beleving van de bezoekers. Dit in tegenstelling tot virtual reality, waarbij actief wordt deelgenomen en de bezoekers worden ondergedompeld in een virtuele wereld. Op de rest van de criteria scoort deze optie veelal hetzelfde als bij het inzetten van virtual reality. Over het algemeen kan dus gezegd worden dat het inzetten van een mobiele applicatie in de natuur het beste advies is. Daarentegen zou het gebruik van virtual reality in het bezoekerscentrum voorafgaand aan het natuurbezoek ook een passende optie kunnen zijn.

7.4 Concrete acties

In deze paragraaf worden de concrete stappen van het inzetten van een mobiele applicatie in de natuur weergegeven aan de hand van een PDCA- cyclus. Volgens Nieuwenhuis (2010) bevat de PDCA- cirkel de meest essentiële stappen van besturingen in het algemeen en van procesbesturing in het bijzonder. Afhankelijk van de omvang en complexiteit van het proces kunnen stappen worden teruggezien als aparte subprocessen (bij omvangrijke processen) of als activiteiten (bij eenvoudige processen.) PDCA staat afgekort voor Plan, Do, Check en Act en bestaat bij elke stap uit verschillende activiteiten. Bij plan wordt een plan opgesteld met de resultaten die men wil behalen. Bij do wordt het plan daadwerkelijkheid uitgevoerd en bij check worden resultaten vergeleken met het doel. Als laatste wordt bij de act fase gekeken of maatregelen nodig zijn bij afwijkingen of niet gewenste resultaten (Nieuwenhuis, 2010). Aangezien Staatsbosbeheer afhankelijk is van geld van de overheid is het bij de uitvoerfase van de PDCA- cyclus van belang hier rekening mee te houden. Er is daarom gekozen om studenten van hogescholen te betrekken bij het ontwerpen, uitvoeren en evalueren van een mobiele applicatie. Voor zowel Staatsbosbeheer als de studenten heeft dit een toegevoegde waarde. Staatsbosbeheer heeft geen kosten en studenten krijgen als onderdeel van hun opleiding een unieke ervaring om mee te helpen aan een project. Hierdoor hebben ze de kans om meer ervaring op te doen in het werkveld.

7.4.1 PDCA- cyclus

In de eerste fase, de planfase, worden de volgende activiteiten uitgevoerd met betrekking tot het realiseren van een mobiele applicatie in de natuur:

Activiteit:	Toelichting:	Verantwoordelijken:	Tijd :
Het vinden van geschikte samenwerkingspartners	Om de applicatie te ontwikkelen zal met meerde partijen samengewerkt moeten worden.	Manager van het project	2 weken
Het plannen van een bijeenkomst	Om samenwerkingspartners te vinden zal een bijeenkomst worden georganiseerd waarin aan potentiële partners (bijvoorbeeld Natuurmonumenten en ontwerp bureaus) de plannen worden uitgelegd.	Manager van het project	2 uur
Vaststellen van samenwerkingspartners	Tijdens de bijeenkomst zal met geschikte partners verder in zee worden gegaan.	Manager van het project / financieel adviseur	1 week
Gesprek samenwerkingspartners	Met de geschikte samenwerkingspartners wordt om tafel gezeten om te zien welke bijdrage geleverd kan worden.	Manager van het project/ financieel adviseur	2 uur
Tweede gesprek	Met de geschikte	Manager van het	2 uur

samenwerkingspartners	samenwerkingspartners wordt nog een keer om tafel gezeten om concrete plannen op te stellen en afspraken te maken.	project/ financieel adviseur/ samenwerkingspartners	
Gesprek coördinator van hogescholen	Door een gesprek aan te gaan met verschillende hogescholen kunnen kosten worden bespaard met betrekking tot het ontwerp van de applicatie. Daarbij wordt ook gelijk gekeken naar de ICT- mogelijkheden met de studenten.	Manager van het project/ ontwerpbureaus/ hogescholen	1 week
Voorlichting studenten van hogescholen	Wanneer een gesprek heeft plaatsgevonden met coördinatoren van de hogescholen zal op de school zelf een voorlichting worden gegeven met achtergrondinformatie over het project. Daarnaast worden ook de verwachtingen aangegeven en zal het vervolg van het project worden toegelicht.	Manager van het project/ studenten hogescholen	2 uur

Tabel 11 PDCA- cyclus planfase

In de tweede fase, de uitvoerfase, wordt de mobiele applicatie daadwerkelijk ontwikkeld. De volgende activiteiten komen dan aan bod:

Activiteit:	Toelichting:	Verantwoordelijken:	Tijd:
Ontwikkelingen van de applicatie	Bij het ontwikkelen van de applicatie wordt in samenwerking met hogescholen gewerkt worden aan de ontwikkeling, dus het ontwerp van de applicatie. Hierbij is het belangrijk dat gekeken wordt wat men nodig heeft met betrekking tot de inhoud bijvoorbeeld opdrachten met de planten en dieren in de omgeving.	Coördinator hogescholen/ Manager van het project	4 maanden
Zorgvuldig testen van de applicatie	Voordat de applicatie daadwerkelijk in gebruik wordt genomen zullen verschillende bezoekers van Staatsbosbeheer de applicatie testen zodat gezien kan worden waar nog verbeterpunten zitten.	Manager van het project/ vrijwilligers van verschillende doelgroepen van Staatsbosbeheer	1 maand
Promoten van de applicatie in de omgeving	Na het promoten is het belangrijk dat de applicatie onder de aandacht wordt gebracht bij de mensen. Door middel van verschillende kanalen zoals social media, krant en tv wordt de applicatie in de markt gezet.	Marketing- en communicatie afdeling	1,5 maand

Inzetten van de mobiele applicatie voor bezoekers	Als de bovengenoemde stappen zijn doorstaan wordt er overgegaan op het inzetten van de mobiele applicatie. Vanaf dat moment kunnen bezoekers de applicatie daadwerkelijk gaan gebruiken in de natuur.	Gebruikers van de mobiele applicatie	Na goedkeuring het gehele jaar door.
--	---	--------------------------------------	--------------------------------------

Tabel 12 PDCA- cyclus uitvoerfase

Bij de derde fase van PDCA- cyclus, de check fase, worden de resultaten vergeleken met het doel van het project. Hierbij komen de volgende acties aan bod:

Activiteit:	Toelichting:	Verantwoordelijken:	Tijd:
In kaart brengen van de gebruikersgegevens	Bij het in kaart brengen van de gebruikersgegevens wordt gemeten hoe de applicatie gewaardeerd wordt onder de bezoekers. Hierbij worden zowel het aantal downloads als persoonlijke reacties van de gebruikers gehoord.	Studenten hogescholen/ leider van het project/ marketing- en promotie afdeling	1 maand
Verwerken van de resultaten	Na het in kaart brengen van de gebruikersgegevens zullen de resultaten worden verwerkt in een rapport om te kijken of de mobiele applicatie voor het gewenste resultaat zorgt.	Begeleider van het project/ marketing- en promotie afdeling	1 maand
Gesprek betrokken partijen	Vervolgens zullen de gegevens worden besproken met alle betrokken partijen voor het vervolg.	Leider van het project/ studenten hogescholen/ marketing- en promotie afdeling	2,5 uur

Tabel 13 PDCA- cyclus checkfase

De laatste fase, fase 4, is de act fase van de PDCA- cyclus. Hierin wordt gekeken of er afwijkingen zijn in de resultaten van het onderzoek. Bij veel afwijkingen zullen er veranderingen worden gemaakt in de applicatie, hierbij zullen de volgende acties worden ondernomen:

Activiteit:	Toelichting:	Verantwoordelijken:	Tijd:
In kaart brengen van verbeterpunten	Nadat er een gesprek heeft plaatsgevonden tussen de betrokken partijen over de resultaten zullen concrete verbeterpunten in beeld worden gebracht.	Leider van het project/ studenten hogescholen/ marketing- en promotie afdeling	3 weken
Uitvoeren van verbeteringen	Als er veel afwijkingen naar voren zijn komen in de applicatie zal samen met alle betrokken partijen worden gekeken wat er veranderd kan worden.	Leider van het project/ studenten hogescholen/ marketing- en promotie afdeling	1,5 maand
Gesprek ter evaluatie	Na het uitvoeren van de verbeterpunten vind een gesprek ter evaluatie plaats.	Leider van het project/ studenten hogescholen/ marketing- en promotie afdeling	3 uur

Tabel 14 PDCA- cyclus actfase

7.4.2 Financiële haalbaarheid

Voor het in kaart brengen van de financiële haalbaarheid voor het ontwikkelen van een mobiele applicatie zal gebruik worden gemaakt van externe gegevens. Deze externe gegevens dienen ter inschatting voor de indicatie van de kosten. Hoewel Staatsbosbeheer zelf niet direct gebaat is bij de financiële haalbaarheid van het advies zullen de financiële consequenties zo goed mogelijk in beeld gebracht worden. Hierbij wordt het budget van Staatsbosbeheer, zoals die in het ondernemingsplan van 2016–2020 wordt genoemd, worden gebruikt ter ondersteuning in het berekenen van de financiële haalbaarheid. **Het budget van Staatsbosbeheer wordt gefinancierd door de overheid en komt neer op een bedrag van €100.000 (Staatsbosbeheer, z.j.). Dit hele bedrag is geschikt voor de investeringen op de langere termijn. Hoewel dit bedrag geheel afhankelijk is van subsidies van de overheid wordt voor de financiële haalbaarheid uitgegaan van dit bedrag.**

Voor het in beeld brengen van de kosten van een mobiele applicatie heeft Van der Loo (2013) een artikel geschreven over de kosten van het ontwikkelen van een applicatie. Hierbij is onderscheid gemaakt in vier verschillende categorieën. De eerste categorie is een basis app, waarbij de applicatie is gebaseerd op het hergebruik van bestaande materialen. De kosten hiervan zitten tussen de €2.500 en €5.000. Bij de tweede categorie wordt geen gebruik gemaakt van bestaande materialen en zijn de kosten geschat tussen de €5.000 en €20.000. Voor derde categorie, waarbij een database verwerkt wordt in de applicatie kunnen de kosten boven de €20.000 oplopen. Bij de laatste categorie wordt gebruik gemaakt van de meest complexe technieken en functies. De kosten voor het ontwikkelen kunnen bij deze optie oplopen tot €100.000 en hoger (Van der Loo, 2013). **Voor het ontwikkelen van een mobiele applicatie voor Staatsbosbeheer wordt gebruik gemaakt van een applicatie met database, waardoor de kosten al boven de €20.000 uitkomen. In het overzicht wordt voor het ontwikkelen van de applicatie €25.000 gerekend. Dit kan gezien worden als eenmalige kosten voor Staatsbosbeheer. De database apart is €5000 waardoor het totaal op €30.000 neerkomt. Voor het onderhoud stelt Van der Loo (2013) dat er al gauw rekening gehouden moet worden met €750 per maand. Op jaarbasis zal 4 maanden nodig zijn voor het onderhoud waardoor de totale kosten €3.000 bedragen. Deze kosten zijn niet eenmalig maar komen elk jaar terug. Voor de personeelskosten zal per maand €1.500 worden gerekend, uitgaande dat er ongeveer een half jaar nodig is om de applicatie te ontwikkelen. Dit zijn terugkomende kosten aangezien er personeel nodig is om de applicatie up to date te houden. Voor het plaatsen van de content zal per maand €120 worden gerekend, uitgaande dat dit het hele jaar wordt gedaan komt dit neer op een bedrag van €1.440. Het bedrag van €120 is gebaseerd op een uitspraak van Van der Loo (2013) waarbij wordt aangegeven dat het plaatsen van content een organisatie gemiddeld €120 per maand gaat kosten. Het plaatsen van de content zijn terugkerende kosten voor Staatsbosbeheer.**

Echter is deze inschatting niet geheel representatief voor Staatsbosbeheer. Gezien het feit dat Staatsbosbeheer afhankelijk is van subsidies en daarbij misschien de keuze zal maken om niet met een ontwerp bureau of extern bedrijf in zee te gaan kunnen de kosten met betrekking tot het ontwerpen lager uitvallen. Wat betreft de haalbaarheid

Kostenpost:			Totale kosten jaarbasis:
Ontwikkelen van de applicatie			€25.000
Database (IOS/Android)			€5.000
Onderhoud	€750	4 maanden	€3.000
Personeelskosten ontwikkeling	€1.500	6 maanden	€9.000
Personeelskosten content plaatsen	€120	12 maanden	€1.440
Onvoorziene kosten			€5.000
Totaal			€48.440

gezien het budget van €100.00 zal dit zeker uitkunnen. **Tabel 15 Kostenoverzicht mobiele applicatie**

Echter moet er in de kosten altijd rekening worden gehouden met onvoorziene kosten, daarom is er nog een post onvoorzien opgenomen in de kostentabel van €5.000.

Nawoord

Reflectie op eigen handelen:

Gelukkig kon ik nog net op tijd deelnemen aan het thesissemester en liep ik slechts een week achterstand op. Het begin van het semester verliep goed. Samen met medestudenten en onze begeleider Wilfrey van der Linden kwamen we elke maandag bijeen voor het bespreken van ons werk en het stellen van vragen. Tegen de tijd dat de Thesis Proposal Defence eraan zat te komen had ik een duidelijk beeld wat ik ging onderzoeken en hoe ik het ging aanpakken. Echter bleek bij de Thesis Proposal Defence dat er nog veel punten waren waaraan ik moest werken. Dit merkte ik echter al tijdens de toets zelf. Ik kreeg veel nuttige feedback waarmee ik aan de slag kon voor het vervolg van het onderzoek.

Voor het vinden van respondenten voor het veldonderzoek liep ik achterstand op. Ik wist van tevoren dat het moeilijk zou worden om respondenten te vinden. Toen de tijd begon te dringen besloot ik een oproep te plaatsen op social media en via een oude bekende kwam ik op een platform terecht. Via dit platform kreeg ik veel reacties op mijn bericht en waren mensen bereid om met mij een interview af te nemen. Hoewel deze personen misschien niet direct actief zijn in de recreatiebranche is het voor het onderzoek ook interessant om ontwerpers en ontwikkelaars van nieuwe mediatechnieken te interviewen. Daarnaast heeft mijn 1^e examiner, Nicolette Bolte, ook geholpen met het vinden van respondenten. Gezien de tijd was het niet meer mogelijk om nog meer interviews af te nemen. Hoewel ik erg baalde dat ik niet meer interviews heb kunnen afnemen besloot ik mij er bij neer te leggen en te focussen op de inhoud van de interviews die ik had afgenomen. In mijn beleving heb ik er alles aan gedaan om respondenten te vinden maar het blijft een lastig punt. Hierbij kwam voor mij een leerpunt om niet te hard voor jezelf te zijn en in te zien dat ik mijn best heb gedaan.

Naarmate het onderzoek vorderde en de interviews waren afgenomen werd ik steeds zelfstandiger. Ik het begin was ik nogal afwachtend op goedkeuring van mijn begeleider maar ik besloot nu zelf keuzes te maken. Gezien het feit dat het aantal interviews de lading niet genoeg dekken heb ik op het laatst besloten om documentatieanalyse uit te voeren om zo ontbrekende informatie op te vangen. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik betere conclusies kon trekken en mijn deelvragen kon beantwoorden. Voor mijzelf heb ik volgende leerpunten opgesteld die ik kan gebruiken in de toekomst:

- Beter leren plannen. Tijdens het onderzoek probeerde ik mij aan de planning te houden die ik voorafgaand aan het onderzoek had opgesteld. Echter merkte ik al gauw dat deze planning niet haalbaar was en dat ik de planning moest omgooien. Dit gaf extra stress met zich mee wat voorkomen had kunnen worden door een betere planning. **In de toekomst zal het plannen dus anders aangepakt worden. Daarbij zullen vooraf meerdere planningen worden gemaakt, waarbij rekening wordt gehouden met eventuele achterstand. Ook het toenemende gebruik van planningen in mijn vrije tijd kan helpen bij het verbeteren van mijn planningsvaardigheden.**
- Meer vertrouwen in mijzelf hebben. Tijdens het onderzoek merkte ik dat ik voor mezelf erg streng was en niet overtuigd was van mijn eigen kennis met betrekking tot het onderzoek. Dit heeft er toe geleid dat ik vaak dingen eerst vroeg terwijl ik mijn achterhoofd als wist wat het antwoord erop was. **Dit is niet de eerste keer dat ik dit leerpunt opschrijf. Al eerder is met het organiseren van evenementen naar voren gekomen dat ik meer vertrouwen moet hebben in de persoon die ik ben. Echter zorgen omstandigheden als drukte, spanning en stress er vaak voor dat ik aan mijzelf twijfel. In de toekomst is het van het belang dat ik vertrouw op mijzelf, dat is immers waar bedrijven naar op zoek zijn.**
- Meer netwerken. Bij het vinden van respondenten voor de diepte-interviews kwam maar al te duidelijk naar voren dat ik weinig contacten heb in de recreatiebranche. Door middel van het opbouwen van een netwerk had dit voorkomen kunnen worden. Dit heeft me doen inzien dat het opbouwen van een netwerk onmisbaar is, zeker in de toekomst. **Op het moment zelf**

vergeet ik altijd om te vragen naar contactgegevens van een bedrijf. Daarnaast heb ik zelf ook geen kaartje om af te geven en zorgt dit ervoor dat ik al gauw denk laat maar zitten. Met het zoeken naar respondenten werd maar al te goed duidelijk dat ik weinig contacten in het werkveld heb. In dat opzicht heb ik een goede les geleerd waar ik in de toekomst zeker aan ga werken.

Reflectie op de waarde van de thesis:

Verschillende onderdelen van dit thesisrapport kunnen van meerwaarde zijn voor de behoeften van de branche. In het theoretisch kader kunnen bedrijven achtergrondinformatie vinden over nieuwe mediatechnieken, zoals virtual reality en augmented reality. Daarnaast is het ook interessant om het huidige gebruik van internet en nieuwe mediatechnieken te weten, om op basis daarvan in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de bezoekers. Door de huidige ontwikkelingen op het gebied van internet is te zien dat het aantal gebruikers toeneemt en meer mensen een smartphone hebben. Doordat dit uit het onderzoek naar voren is gekomen is het voor meerdere branches van belang om trends en ontwikkelingen in de gaten te houden. Daarnaast zal voornamelijk de recreatiebranche gebaat zijn bij informatie uit dit onderzoek, aangezien het onderzoek zich ook richt op deze branche. Daarbij kan het zijn dat niet alleen Staatsbosbeheer behoefte heeft aan deze informatie maar misschien ook ICT branches, gezien het feit dat nieuwe mediatechnieken uitgebreid besproken en geanalyseerd worden. Het veldonderzoek zelf is voor een deel toegespitst op Staatsbosbeheer maar bevat ook veel algemene informatie die geschikt kan zijn voor bedrijven uit de recreatiebranche. Hoewel deze branche erg omvangrijk is zullen niet alle subbranches geïnteresseerd zijn maar kan er wel veel nuttige informatie uit gehaald worden. Ook heeft het thesiswerkstuk naar mijn idee een meerwaarde voor de natuurbranche omdat voornamelijk in het theoretisch kader, veel informatie wordt gegeven over de huidige natuurbeleving en de betrokkenheid bij de natuur. Hierbij kunnen ideeën worden ontwikkeld met betrekking tot het ontwikkelen van nieuwe mediatechnieken in de natuur. Over het algemeen kan er gezegd worden dat het thesiswerkstuk voornamelijk van waarde is voor de recreatiebranche. Hoewel dit onderzoek zich toegespitst op de recreatieve sectoren kunnen andere sectoren, zoals de natuursector en ICT sector, ook nuttige informatie halen uit dit onderzoek.

De waarde van de thesis bestaat voornamelijk uit het overdragen van kennis en informatie. Bedrijven kunnen meer inzicht krijgen in het gebruik van nieuwe mediatechnieken en bijbehorende succes- en faalfactoren. Door meer inzicht te krijgen in het onderwerp kan dit positief bijdragen aan de keus om bepaalde mediatechnieken in te gaan zetten. Ook kan het helpen om een inzicht te krijgen in de valkuilen van mediatechnieken om uiteindelijk te zorgen dat de techniek optimaal is voor gebruik. De toegevoegde waarde van de thesisopdracht zit hem dus voornamelijk in de informatieoverdracht en de bewustwording van het gebruik van de mediatechnieken.

Literatuurlijst:

- Azuma, R.T. (1997). *Recent advances in augmented reality*. Gevonden op 21 maart 2016 op het internet: <http://www.cc.gatech.edu/~blair/papers/ARsurveyCGA.pdf>
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *Mens, beleving en betekenis*. Gevonden op 13 maart 2016 op het internet: <https://postit.saxion.nl/resolver/getfile/D79E2D9DE1E9A6FCC1257833005559D0>
- Bouckaert, G. (z.j.). *Over samenwerking en afstemming*. Gevonden op 22 februari 2016 op het internet: https://books.google.nl/books?id=7Lz_ktSbE44C&pg=PA15&lpg=PA15&dq=definitie+succesfactoren&source=bl&ots=3LYr05bGSz&sig=ZYJmhbbHw7ep2iP8mFjtdQhdOhs&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwiGuci8irHLAhUIMZoKHUCZAI84ChDoAQg0MAQ#v=onepage&q=definitie%20succesfactoren&f=false
- Brotherton, B. (2008). *Researching Hospitality and Tourism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Centraal Bureau voor Statistiek (2016). *Gebruik professionele sociale netwerken stijgt*. Gevonden op 12 maart 2016 op het internet: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/04/gebruik-professionele-sociale-netwerken-stijgt>
- De Bakker, S. (2014). *Storytelling on steroids*. Gevonden op 24 juni 2016 op het internet: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/uitgelezen-storytelling-on-steroids>
- De Vries, L. (2014). *Met iBeacons gaat het nog een stapje verder*. Gevonden op 15 maart 2015 op het internet. Opgehaald via Follio: <https://follio.nl/story/document/366152558894387200>
- Ettes, G. (2014). Mobile in 2015: *niet te missen ontwikkelingen*. Gevonden op 12 maart 2016 op het internet: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-in-2015-5-niet-te-missen-ontwikkelingen>
- Filius, P., Buijs, A.E., & Goossen, C.M. (2000). *Natuurbeleving door doelgroepen*. Gevonden op 3 april 2016 op het internet: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/24709>
- IVO (2013). *Het (mobiele) gebruik van sociale media en games door jongeren*. Gevonden op 10 maart 2016 op het internet: <http://www.ivo.nl/UserFiles/File/Publicaties/2013-01%20Factsheet%20Social%20media%20en%20gamen.pdf>
- Jonker, J., & Pennink, B. (2000). *De kern van methodologie*. Gevonden op 22 mei 2016 op het internet: https://books.google.nl/books?id=SADlwQt3_IC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=methodologie&source=bl&ots=m2_7-ViGJm&sig=2V1EiX_myI0nyRUTRc3HPexPIFo&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwiysJC65eXMAhWGcRQKH9xCxk4ChDoAQgbMAA#v=onepage&q=methodologie&f=false
- Kapoun, J. (1998). *AAOCC- criteria*. Gevonden op 22 februari 2016 op het internet: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fwww.graded.br%2Fuploaded%2Fdocuments%2Finfocollabdocs%2FAAOCC.doc>
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction*. Gevonden op 3 april 2016 op het internet: https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=M2Rb9ZtFxccC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Karl+M.+Kapp,+The+Gamification+of+Learning+and+Instruction:+Game-based+Methods+and+Strategies+for+Training+and+Education.&ots=JwNe279A8M&sig=Euyo fD2QjGe77tBVoflcZ53_OM#v=onepage&q=Karl%20M.%20Kapp%2C%20The%20Gamification%20of%20Learning%20and%20Instruction%3A%20Game-based%20Methods%20and%20Strategies%20for%20Training%20and%20Education.&f=false
- Koenis, N. (2016). *Dit zijn de grote tech trends van 2016*. Gevonden op 15 maart 2016 op het internet: <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/dit-zijn-de-grote-tech-trends-van-2016>
- Klopstra, A. (2013). *Groene apps voor meer verbinding met de natuur*. Opgehaald van InnovatieNetwerk : www.innovatieagroennatuur.nl/sitemanager/downloadattachment.php?id...

- Koster, J. (2009). *Welke factoren bepalen het al of niet slagen van gevestigde ondernemers met een Bbz- financiering*. Gevonden op 25 februari 2016 op het internet:
<http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/2786/1/mwjkosterm09.pdf>
- Natuurmonumenten (2014). *Natuurbeleving nader bekeken*. Gevonden op 2 april 2016 op het internet:
<https://www.natuurmonumenten.nl/sites/default/files/Rapport%20Natuurbeleving%20SMART%20AGENT%2026-11-2014.pdf>
- Nieuwenhuis, M.A. (2010). *Wat is een PDCA of Deming- cirkel?* Gevonden op 22 mei 2016 op het internet:
http://123management.nl/0/020_structuur/a212_structuur_05_processtructuur_pdca.html
- NRITmedia (2015). *Toptrends uit het trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*. Gevonden op 3 april 2016 op het internet:
http://www.nritmedia.nl/kennisbank/35369/Toptrends_uit_het_Trendrapport_toerisme,_recreatie_en_vrije_tijd_2015/?topicsid=17
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The brand experience model*. Gevonden op 10 maart 2016 op het internet:
http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Beleveniscommunicatie/y_-_Brand-experience_model_van_Pine_en_Gilmore.pdf
- Rijksoverheid (2008). *Inzicht jeugd en natuur*. Gevonden op 15 maart 2016 op het internet. Opgehaald via Rijksoverheid:
<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2008/04/15/inzicht-in-de-jeugd-als-doelgroep-voor-natuur/inzicht-jeugd-natuur.pdf>
- SFRecreatie Arbeidsmarkt Recreatie (2014). *Op weg naar een nieuwe arbeidsmarkt*. Gevonden op 26 mei 2016 op het internet: <http://sectorrecreatie.nl/uploads/2014/06/Sectorplan-recreatie-2014-2016-28-mei-2014-ingediend.pdf>
- Sherman, W.R. & Craig, A.B. (z.j.). *Understanding virtual reality*. Gevonden op 22 maart 2016 op het internet:
<https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=b3OJpAMQikAC&oi=fnd&pg=PP1&dq=virtual+reality+rheingold&ots=3DKNcsAJRm&sig=L8NUljjSUX6Pv8xKsLQUdQVTufY#v=onepage&q=virtual%20reality%20rheingold&f=false>
- Staatsbosbeheer (2015). *Over Staatsbosbeheer*. Gevonden op 15 februari 2016 op het internet:<http://www.staatsbosbeheer.nl/over-staatsbosbeheer>
- Staatsbosbeheer (2015). *Organisatie*. Gevonden op 15 februari 2016 op het internet:<http://www.staatsbosbeheer.nl/over-staatsbosbeheer/organisatie>
- Staatsbosbeheer (2015). *Ondernemingsplan*. Gevonden op 15 februari 2016 op het internet:<http://www.staatsbosbeheer.nl/over-staatsbosbeheer/organisatie/ondernemingsplan>
- Staatsbosbeheer (2015). *Buitencentra*. Gevonden op 15 februari 2016 op het internet:
<http://www.staatsbosbeheer.nl/buitencentra>
- Steenbekkers, A. & Van den broek, A. (2014). *Natuur en cultuur*. Gevonden op 11 juni 2016 op het internet. Opgehaald via Sociaal Cultureel Planbureau:
http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2014/Natuur_en_cultuur
- Stegeman, H. (z.j.). *Technologie, globalisering en productiviteit*. Gevonden op 12 maart 2016 op het internet: http://www.in2030.nl/wp-content/uploads/2011/06/TREND_Technologie-globalisering-en-productiviteit_rdh.pdf
- Thijssen, T., Groen, B., & Pijls, R. (2009). *Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen*. Deventer: Saxion University of Applied Sciences.
- Trouw (2016). *Lekker gamen in de natuur*. Gevonden op 22 mei 2016 op het internet:
<https://blendle.com/i/trouw/lekker-gamen-in-de-natuur/bnl-trn-20160513-6385287>
- Van der Klugt, G. (2012). *Mobiele apps*. Gevonden op 5 mei 2016 op het internet:
<http://kennisbank.hva.nl/document/479747>
- Van der Loo, D. (2013). *De kosten van een app laten maken? Zie wat andere apps hebben gekost: van €*

- 2.500 tot € 100.000+. Gevonden op 1 juni 2016 op het internet:
<https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/de-kosten-van-een-app-laten-maken-zie-wat-andere-apps-hebben-gekost-van-%E2%82%AC-2500-tot-%E2%82%AC>
- Van der Zee, F. (2016). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOOO.
- Van Driel, H. (1999). *Inleiding in de nieuwe media*. Gevonden op 3 maart 2016 op het internet:
https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=BTz9e821zf8C&oi=fnd&pg=PA5&dq=ontwikkelingen+nieuwe+media&ots=lvum0yLQV0&sig=jDP1_bug5s6BgeocBciklvQP0A#v=onepage&q=ontwikkelingen%20nieuwe%20media&f=false
- Van Hal, A. (2012). *Hospitality Design*. Opgeroepen op februari 18, 2016, van Guest Journey in 10 vragen:
<http://www.hospitalitydesign.nl/assets/files/Artikelen/De%20Guest%20Journey%20in%2010%20vragen.pdf>
- Van Hooijdonk, R. (2016). *Trends in de toekomst*. Gevonden op 3 maart 2016 op het internet:
<https://postit.saxion.nl/resolver/getfile/AFC54EAAD075C7E5C12579C900304705>
- Van Slobbe, T. (2013). *De toekomst van natuurbeleving in Nederland hoezo natuur?* Gevonden op 15 februari 2016 op het internet:
http://waarde.nl/files/De_toekomst_van_natuurbeleving_in_Nederland_-_De_Levende_Natuur_maart_2013.pdf
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Onderwijs.
- Von der Fuhr, T. (2011). *Social media voor evenementen: een beleving van 365 dagen per jaar*. Gevonden op 5 april 2016 op het internet:
http://www.marketingfacts.nl/berichten/39111112_social_media_voor_evenementen_een_beleving_van_365_dagen_per_jaar

8. BIJLAGEN

Bijlage 1: Branches en subbranches T&R in actie

1. Vervoer en luchthavens
 - a. Vervoer over land
 - b. Vervoer over water
 - c. Luchtvaart
 - d. Luchthavens
2. Verblijf en catering
 - a. Hotel
 - b. Verblifsrecreatie
 - c. Eet- en drinkgelegenheden
3. Travel
 - a. Touroperating
 - b. Retail
 - c. Business travel
 - d. Intermediairs
 - e. Overige (marketingorganisaties, advies/onderzoeksbureaus, overheid gerelateerde organisaties, brancheorganisaties)
4. Evenementen en congressen
 - a. Eventementenbureaus
 - b. Evenementenhallen
5. Cultuur en recreatie
 - a. Theater/ schouwburg
 - b. Musea
 - c. Dieren- en plantentuinen
 - d. Pret-en themaparken
 - e. Sport
 - f. Waterrecreatie
 - g. Wellness
 - h. Gaming
 - i. Funshopping
6. Gebiedsontwikkeling
 - a. Overheid
 - b. Destination marketing organisaties
 - c. Stadstoerisme

(Saxion, z.j.)

Bijlage 2: AAOCC– Criteria

In deze bijlage wordt de AAOCC– criteria uitgewerkt. AAOCC staat voor: authority, accuracy, objectivity, currency en coverage. Om te begrijpen waarom deze criteria van belang is om de kwaliteit van zoekmethodes en resultaten te waarborgen wordt elk criteria uitgelegd. Voor een onderzoek is het van belang om te weten of een bron betrouwbaar is. Als het document aan de criteria voldoet kan men ervan uit gaan dat deze betrouwbaar is, dus gebruikt kan worden. Echter kan het soms zijn dat een bron verouderd is of de auteur van het document niet duidelijk is. Door het gebruik van de AAOCC– criteria kan men verantwoorden waarom de bron juist wel gebruikt wordt voor het onderzoek. Het is dus erg nuttig om goed te kijken naar bronnen voordat deze verwerkt worden.

Accuracy

You take accuracy when you find an author or publisher to take responsibility for the information. The publisher takes responsibility when contact information such as email and address are provided. If research is being used, the author should provide bibliography that support what the author is saying. When there is no author given, determine if the page is associated with or published by a group or organization that is taken responsibility. Question that you can ask yourself in order to determine accuracy:

1. *Who is the author?*
2. *Is there an address, phone number or email given?*
3. *Who publishes the website? A publisher? An organization?*
4. *What is the URL and what does this tell you about the publisher of site? (for example gov, org, net).*

Authority

Once you know who is responsible, check to see the author credentials give the person authority to published the information. Also the purpose of the document should be clear. The information needs to make sense and should be something that can be verified. Text should be free of errors and feel reliable. Question that you can ask yourself in order to determine the authority are:

1. *What qualifications does the author have? Or what qualifies the group to publish such information?*
2. *What are the qualifications that his person or organization possess and are they prominent enough to be trusted?*
3. *Is the information verifiable?*
4. *Why was the document produced?*
5. *Is the text free of errors, well written and cited properly?*

Objectivity

The goals and objectives of the document should be made clear. The page should be objective or unbiased about the subject covered and if the author's opinion are stated, they should be well substantiated and not be presented as a fact. The motives of the piece should be transparent and view each webpage as if it were on television, be sceptical. Questions that you can ask yourself in order to determine the objectivity of a document are:

1. *Is the page a mask for advertising; if so, how might the information be biased?*
2. *Why was the page written (motives)?*
3. *Who is the intended audience?*
4. *Are opinions backed by accurate facts and information?*

Currency

The information should be up to date and there should be an indication that someone is taking care of the site. For example, if a number of the links no longer work, this is one way to tell. Questions that

you can ask yourself in order to determine the currency of the document are:

- 1. When was it produced? Last updated?*
- 2. How many dead links are there?*
- 3. Is the information outdated?*

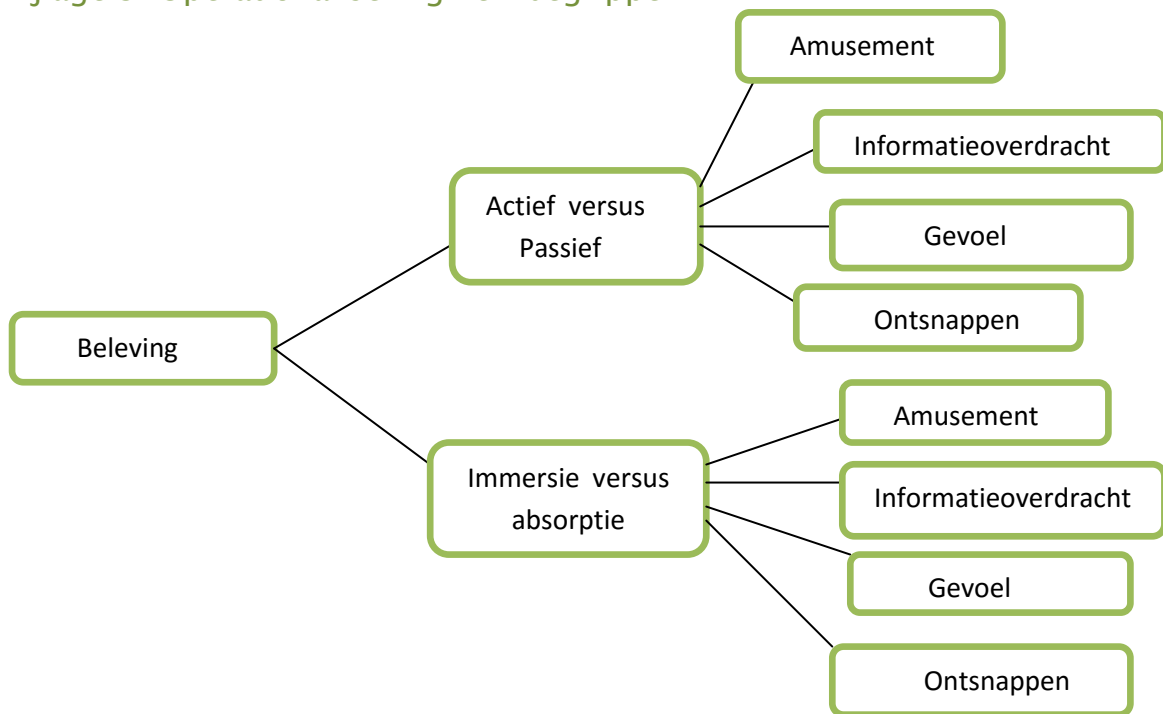
Coverage

There is depth to the topics covered. You should not have a problem viewing the information properly. Not limited to fees, browser technology, or software requirement. Questions that you can ask yourself in order to determine the coverage of a document are:

- 1. Is there depth to the topics covered?*
- 2. Is the information free or is there a fee to obtain information?*
- 3. Are you able to view the page or is software missing? Is that software free?*

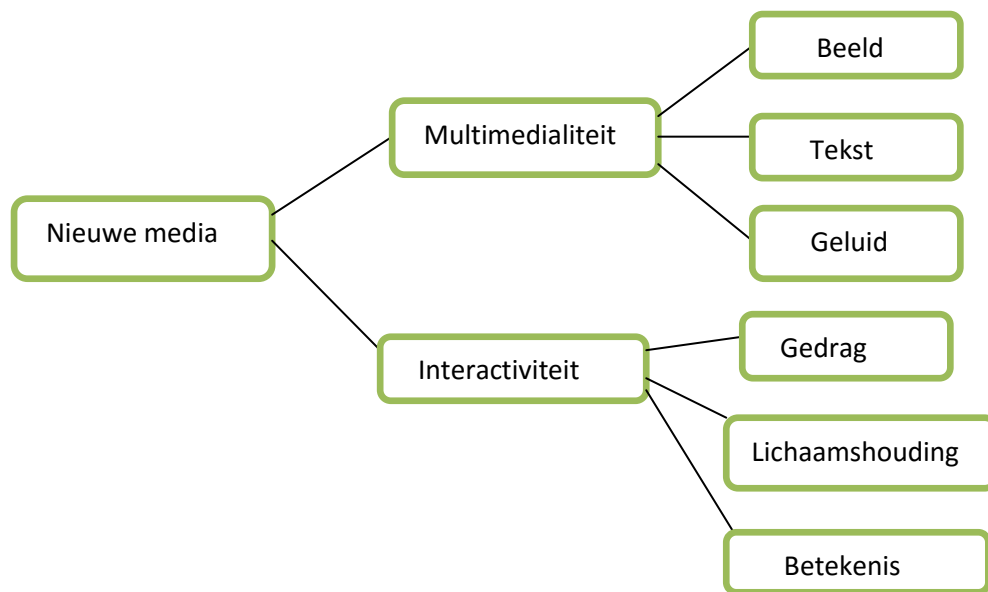
(Kapoun, 1998).

Bijlage 3: Operationalisering kernbegrippen



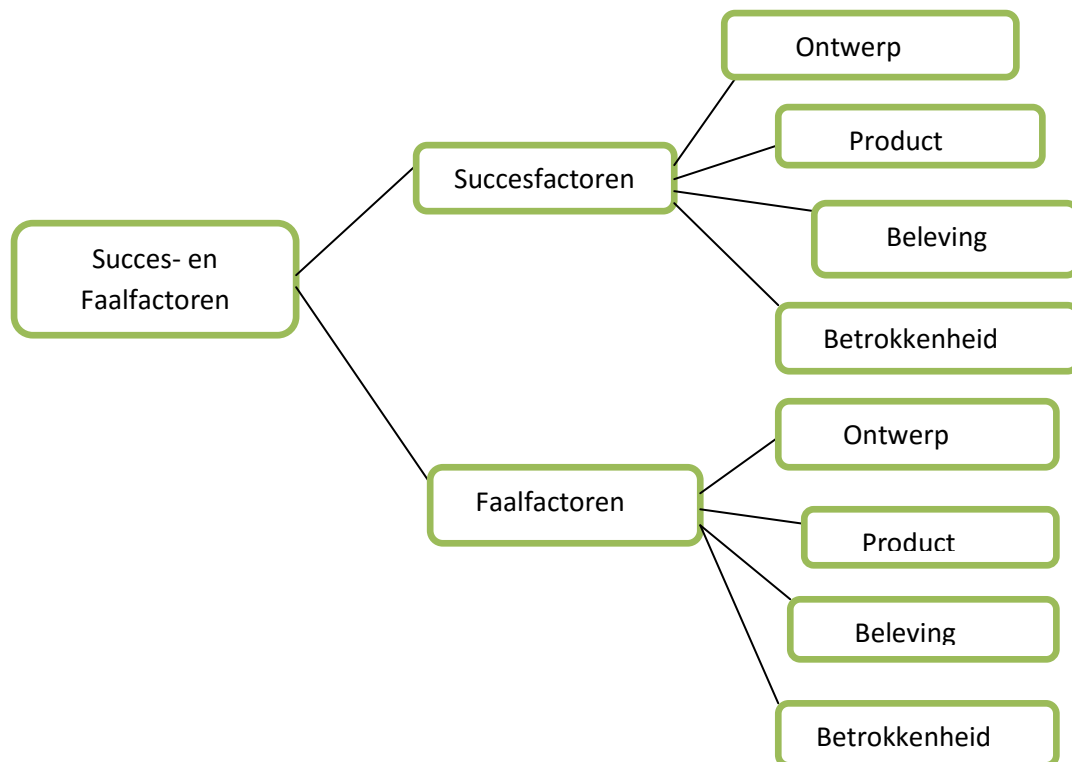
Toelichting:

Het begrip beleving is in het onderzoek geoperationaliseerd aan de hand van het Pine & Gilmore model. Deze verdeelt beleving in twee dimensies, actief versus passief en onderdompeling versus absorptie. Vervolgens zijn er vier aspecten van beleving waarop ingespeeld kan worden namelijk informatieoverdracht, amusement, gevoel en het ontsnappen. Aan de hand van deze boom is de interviewguide opgesteld en zijn vervolgens de interviews uitgewerkt.



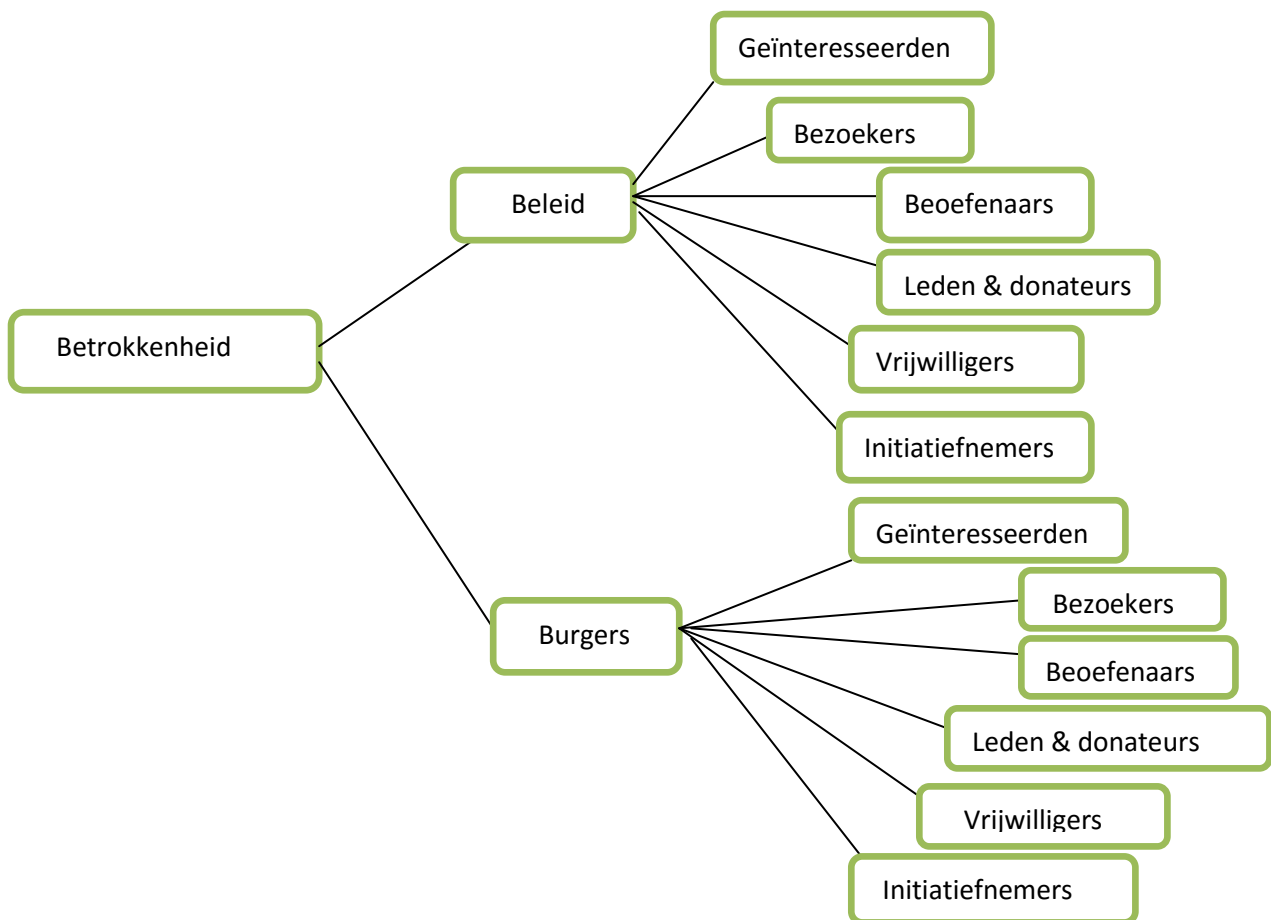
Toelichting:

Naast het kernbegrip beleving is nieuwe media ook uitgewerkt aan de hand van een boomdiagram. Aangezien nieuwe media of terwijl mediatechnieken een belangrijke rol speelt in het onderzoek is ervoor gekozen om nieuwe media ook op te nemen in het theoretisch kader. Aangezien Van Driel (1999) twee aspecten van nieuwe media omschrijft, multimedialiteit en interactiviteit, is dit ook verwerkt in de boom hierboven. Daarbij wordt gezien dat multimedialiteit te maken heeft met een combinatie van beeld, tekst en geluid. Interactiviteit van nieuwe media heeft echter meer te maken met het gedrag van mensen, hoe de interactie is tussen de gebruiker en de nieuwe media. Daarom zijn als sub aspecten gedrag, lichaamshouding en betekenis opgenomen in de boomdiagram.



Toelichting:

Als laatst is het begrip succes- en faalfactoren geoperationaliseerd, aangezien het onderzoek zich richt op het analyseren van succes- en faalfactoren van mediatechnieken in de recreatiebranche. Hierbij wordt gekeken voor zowel succes als faalfactoren of deze factoren afhangen van het ontwerp, het product, de beleving of de betrokkenheid die het creëert. Deze vier aspecten vormen de hoofdcategorieën voor het ondervinden van de succes- en faalfactoren. De aspecten zijn geoperationaliseerd en vervolgens ook verwerkt in de interviewguide.



Toelichting:

Betrokkenheid kan betrekking hebben op beleid of burgers. In dit onderzoek wordt betrokkenheid echter gezien van het burgerperspectief. Daarnaast zijn er verschillende vormen van betrokkenheid waaronder geïnteresseerden, bezoekers, beoefenaars, leden en donateurs, vrijwilligers en initiatiefnemers. In het theoretisch kader is de piramide van betrokkenheid weergegeven waarbij de vormen staan afgebeeld. De hoogste vorm van betrokkenheid is die van initiatiefnemers, waarbij een soort samenwerkingsverband ontstaat. De laagste vorm kan terug worden gezien in de groep geïnteresseerden die slechts interesse tonen in bijvoorbeeld natuur. In het onderzoek wordt alleen gekeken naar vrijwilligers en initiatiefnemers, aangezien Staatsbosbeheer geen leden en donateurs heeft.

Bijlage 4: Ervaring, kennis en rol van de respondenten

In deze bijlage wordt de kennis, ervaring en rol van de respondenten in het onderzoek schematisch weergegeven.

Respondent:	Voornaamste reden:
Jeroen Wilhelm (Elkeplek.nl)	Jeroen Wilhelm heeft al een paar jaar ervaring met het gebruik van de virtual reality techniek. Door het online boekingsplatform dat opgezet is via de RECRON heeft Jeroen Wilhelm als ambitie om de recreatiebranche te helpen, door een lager commissie percentage te hanteren. Naast het feit dat hij veel ervaring heeft in de recreatie gebruik en virtual reality als één van de eerste heeft toegepast wordt er nog volop gewerkt aan de verbetering van de techniek. De rol van de respondent binnen het onderzoek kan gezien worden als uitermate positief, waarbij een samenwerking tot stand kan komen om te zorgen dat Staatsbosbeheer meer inzicht krijgt in de behoefte van de recreatiebranche en tevens met behulp van Jeroen Wilhelm virtual reality verder ontwikkelen.
Paul Gevers (Matoke Tours)	Net als Jeroen Wilhelm is Paul Gevers ook één van de eerste die virtual reality heeft toegepast in de reisbranche. Door zijn passie voor reizen is het opzetten van Matoke Tours begonnen. De kleinschalige reisorganisatie biedt reizen aan gericht op Zuid-Afrika. Het specialisme van de touroperator heeft ervoor gezorgd dat de virtual reality beelden live in Oeganda zijn gemaakt samen met een team van filmmakers. Dit heeft ervoor gezorgd dat ze zijn uitgeroepen tot best beoordeelde touroperator van Oeganda en daarnaast zijn ze voor het project Virtual Gorilla ook in de prijzen gevallen. Door de kennis de recreatiebranche en de unieke manier waarop de beelden tot stand zijn gekomen heeft de respondent een grote rol in het onderzoek.
Bram Joosten (Pixelwater)	In vergelijking tot de andere respondenten heeft Bram Joosten minder ervaring met betrekking tot het gebruik van mediatechnieken. Pixelwater is recent opgezet en heeft één afgerond project met virtual reality achter de rug. Hoewel de ervaring misschien nog niet zozeer aanwezig heeft Bram Joosten veel kennis over de virtual reality techniek, wat zeker van toegevoegde waarde is voor het onderzoek. De rol in het onderzoek ligt hierbij ook op de verschillende fase van het gebruik van virtual reality. Een kant die beter belicht kan worden door Bram Joosten is de beginfase van het opzetten van een bedrijf dat gebruik maakt van virtual reality, waarbij verschillende valkuilen beschreven kunnen worden.
Mike Kothuis (Glappss!)	Mike Kothuis eigenaar van Glappss!, wat zich richt op het ontwikkelen van augmented reality ervaringen. Daarnaast heeft hij ook ervaring met over mediatechnieken in musea en behoren ook streetpainting festivals tot zijn werk. Zowel in Nederland als het buitenland lopen verschillende projecten met betrekking tot augmented reality. De kennis en ervaring die Mike Kothuis heeft opgedaan wordt voornamelijk teruggezien in de deskundigheid van zijn werkwijze en zijn beeld over augmented reality in de toekomst. De toegevoegde waarde voor het onderzoek ligt voornamelijk in de manier waarop augmented reality toegepast kan worden voor verschillende doeleinden.
Hans van Driem (Ontwikkeling Holland World)	Hans van Driem heeft al jarenlang ervaring in de recreatiebranche. Als onder andere directeur van Six Flags, het Nederlands Tourism Board en Holland Promotie heeft hij veel kennis opgedaan met betrekking tot het promoten van Nederland in het buitenland en het opzetten van pretparken die voorzien zijn van de nieuwste technieken. Momenteel is Hans van Driem bezig met de ontwikkeling van Holland World, waarbij het plan is om virtual reality in te gaan zetten bij het ontwerpen van

	een attractie. Hierbij is zorgvuldig nagedacht over het inspelen op de beleving van de bezoekers, waarbij repeat visitors aan ten grondslag liggen. Ook de locatie van Holland World wordt strategisch bepaald, zodat mensen die moeten overstappen op Amsterdam Schiphol tijd kunnen doorbrengen in het park. Door aanvullende informatie over mediatechnieken en beleving en kennis die hij heeft opgedaan is de rol van de respondent erg belangrijk voor het onderzoek.
Pieter Sniijders (Ijsfontein)	Als laatst is Pieters Sniijders van Ijsfontein geïnterviewd. Pieters snijders is al tien jaar werkzaam als interactief ontwerper en heeft al veel ervaring op gedaan met verschillende mediatechnieken zoals virtual reality, augmented reality en mobiele applicaties. Door de ervaringen en samenwerking met verschillende partners, waaronder Natuurmonumenten, is de informatie vanuit het interview van belang voor het onderzoek. Niet alleen heeft hij gewerkt aan een soortgelijk project, waarbij het doel was om meer bezoekers betrokken te krijgen bij de natuur, ook zijn de diversiteit van de projecten uniek. Verschillende projecten zijn in de prijzen gevallen en feit dat interactie bij elk ontwerp als rode draad fungeert, heeft ervoor gezorgd dat de respondent een grote bijdrage heeft kunnen leveren aan het onderzoek.

Bijlage 5: Interviewguide

Topics	Subtopics
Introductie	
Uitleg over het onderzoek	<i>Doel van het onderzoek: informatie verkrijgen over de succes- en faalfactoren van mediatechnieken in de recreatiebranche.</i>
	<i>Thema's die worden aangesneden: Beleving, betrokkenheid (met product/dienst/onderwerp), mediatechnieken, succes- en faalfactoren, trends & ontwikkelingen en toekomstplannen.</i>
Kennismaking	
Kunt u zich even voorstellen?	➤ <i>Wat is uw naam?</i>
	➤ <i>Wat is uw leeftijd?</i>
Hoe lang werkt u al bij het bedrijf?	➤ <i>Wat heeft u hiervoor gedaan?</i>
Wat is uw functie binnen het bedrijf?	➤ <i>Kunt u een voorbeeld noemen van dagelijkse werkzaamheden waar u mee bezig bent?</i>
Achtergrondinformatie	
Wat doet het bedrijf precies?	➤ <i>Is het alleen techniek gericht of meer dan dat?</i>
Kunt u mij vertellen wat de doelgroep is en hoe groot die is?	➤ <i>Zijn er ook veel repeat visitors te ontdekken?</i> ➤ <i>Vormt dit een belangrijke doelgroep?</i> <i>(controlerende vraag: dus als ik het goed begrijp...)</i>
Mediatechnieken	
Waarom is er voor de technologie gekozen?	➤ <i>Welke afwegingen zijn er gemaakt voor deze specifieke technologie?</i> ➤ <i>Wat ziet u in toepassingen van andere bedrijven/organisaties gebeuren?</i> ➤ <i>Is er gedacht aan een combinatie van verschillende technologieën?</i>
Wat is het doel van het gebruik van mediatechnieken?	➤ <i>Wat wilt u bereiken? kennisoverdracht?</i> ➤ <i>Verbinding/betrokkenheid van klanten op product/dienst/onderwerp?</i> ➤ <i>Ziet u conflict tussen beleving en betrokkenheid?</i>
Zijn er nog andere mediatechnieken die u wilt gaan gebruiken in het bedrijf?	➤ <i>Waar speelt het op in? Raken mensen meer betrokken?</i>
Beleving & betrokkenheid	➤
Heeft de techniek een groot aandeel in de beleving van de bezoeker volgens u?	➤ <i>Waarom wel/niet?</i> <i>Wat is uw visie hierop? Hoe kijkt u hier tegenaan?</i> <i>(controlerende vraag: dus als ik het goed begrijp...)</i>
Waar speelt de beleving op in volgens het Pine &	➤ <i>Gevoel, informatieoverdracht,</i>

Gilmore model?	<i>ontsnappen en amusement.</i>
Wanneer is volgens U de optimale beleving bereikt? Hoe bind het mensen? Raken mensen meer betrokken? Hoe ziet u die betrokkenheid terug? Wat zijn belangrijke indicators? Hoe denkt u meer betrokkenheid te kunnen creëren? Hoe zouden mediatechnologieën daarbij kunnen helpen?	➤ <i>Volgens Pine & Gilmore is dat als het de meeste raakvlakken heeft op de vier gebieden.</i> ➤ <i>Welke middelen spelen hierbij een rol?</i> <i>(Controlerende vraag: dus als ik het goed begrijp..)</i>
Succes- en faalfactoren	
Wat zijn volgens u succesfactoren van de gebruikte mediatechniek?	➤ <i>Wat zijn pluspunten van de mediatechniek?</i>
Wat zorgt ervoor dat een mediatechniek een succes is?	➤ <i>Wat zijn de ingrediënten voor het succes? (ontwerp, product, beleving, betrokkenheid)</i>
Wat zijn volgens u de faalfactoren van de mediatechnieken?	➤ <i>Wat zijn minpunten van de mediatechniek?</i>
Hoe kunnen faalfactoren geminimaliseerd worden? Zijn er verbeterpunten?	➤ <i>Kunt u een voorbeeld noemen?</i> <i>(controlerende vraag: dus als ik het goed begrijp...)</i>
Trends en ontwikkelingen	
Wat zijn volgens u trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken?	➤ <i>Waar moeten we rekening mee houden?</i>
Hoe speelt u in op deze trends en ontwikkelingen?	➤ <i>Kunt u een voorbeeld noemen?</i> <i>(controlerende vraag: dus als ik het goed begrijp...)</i>
Toekomstplannen	
Waar ziet u het bedrijf over vijf jaar?	➤ <i>Is dit realistisch/haalbaar?</i>
Welke technologische ontwikkelingen gaan een belangrijke rol spelen in de toekomst volgens u?	➤ <i>Denkt u dat MVO hier ook een belangrijke rol in gaat spelen?</i>
Zijn er nieuwe projecten waar aan gewerkt wordt?	➤ <i>Of ambities die u heeft?</i> <i>Kunt u daar een voorbeeld van noemen?</i> <i>(controlerende vraag: dus als ik het goed begrijp...)</i>
Afsluitende vragen	
Wilt u nog dingen aan het gesprek toevoegen die niet aan bod zijn gekomen?	
Heeft u nog vragen?	
Afsluiting	
Bedanken voor uw tijd en medewerking	➤ <i>Heeft u nog vragen voor mij?</i> ➤ <i>Zijn er evaluatierapporten beschikbaar die u mij kunt toesturen?</i>

Bijlage 6: Gecodeerde transcripties

Transcript interview 1: Elkeplek.nl

Interviewer: Carien van der Kolk

Respondent: Jeroen Wilhelm

Respondent: ~~Goedemorgen, met Jeroen Wilhelm.~~

interviewer: ~~Goedemorgen, U spreekt met Carien van der Kolk.~~

Respondent: ~~Goedendag hallo.~~

Interviewer: ~~Hallo, ehm we zouden vandaag een ehm interview telefonisch afnemen.~~

Respondent: ~~Dat is waar, ja natuurlijk! Ja ik ehm ehm goed dat je (grinneken) kan het ehm kan was
—— het was me even ontschoten maar ehm ehm maar dat komt prima uit nu.~~

Interviewer: ~~Ja, komt het prima uit?~~

Respondent: ~~Ja.~~

Interviewer: ~~Anders wil ik later ook nog wel even terugbellen als het ehm niet uitkomt.~~

Respondent: ~~Nee nee nee, dat ehm dat ehm is geen probleem geen probleem.~~

Interviewer: ~~Oké nou helemaal mooi! ehm in iedergeval hartstikke bedankt dat U wilt meewerken
—— aan het interview en dat U ehm tijd wilt vrijmaken... Dat vind ik erg fijn.~~

Respondent: ~~Geen probleem, ja.~~

Interviewer: ~~Ehm ik zou mijzelf eerst even voorstellen. Ehm..~~

Respondent: ~~(hummen).~~

Interviewer: ~~Ik ben Carien van der Kolk en ehm ik ben 22 jaar oud en ehm kom uit Steenderen en ik
—— studeer op het Saxion in Deventer en ehm ja momenteel ben ik dus bezig met een
—— afstudeeropdracht bij Staatsbosbeheer.~~

Respondent: ~~Ja.~~

Interviewer: ~~En ehm aangezien ehm ja ehm ze zien dat mensen eigenlijk minder de natuur in gaan
—— ehm willen ze de natuur optimaal gaan benutten en ze willen kijken of ze mediatechnieken
—— daarbij kunnen gebruiken.~~

Respondent: ~~Ja.~~

Interviewer: ~~En aan mij de taak om de kijken bij andere bedrijven in de recreatiebranche ehm welke
—— zij welke technieken zij toepassen en ehm of dit iets voor Staatsbosbeheer zou kunnen zijn.~~

~~——— Ehm ja ik hoop dat u eigenlijk dat u eigenlijk geen bezwaar tegen heeft dat het interview
——— wordt opgenomen?~~

~~Respondent: Nee hoor, geen enkel probleem!~~

~~Interviewer: Nee?~~

~~Respondent: Nee.~~

~~Interviewer: Oké nou hartstikke mooi. Ehm Het interview zal ongeveer een half uur veertig minuutjes
——— duren en ehm nouja verschillende onderwerpen komen in principe aan bod zoals ehm nouja
——— natuurlijk de ehm de mediatechnieken, ook een stukje beleving ehm...~~

~~Respondent: (hummen).~~

~~Interviewer: Succes en faalfactoren en wat trends en ontwikkelingen. Ehm nouja ik kwam via de
——— RECRON kwam ik eigenlijk bij elkeplek.nl en ehm...~~

~~Respondent (hummen).~~

~~Interviewer: En daarbij las ik een artikel over de lancering van de virtuele viewer ehm...~~

~~Respondent: (hummen).~~

~~Interviewer: Ehm kunt u zich misschien eerste een voorstellen en kunt u daarbij ook uitleggen hoe
——— elkeplek.nl is ontstaan?~~

~~Respondent: Ja zeker! Ehm mijn naam is ehm Jeroen Wilhelm, ik ben één van de twee oprichters van
elkeplek.nl. Mijn collega is ehm ja Jan ter Hoorn.~~

(1.1 Achtergrondinformatie- Voorstellen)

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: En ehm ongeveer twee jaar geleden zijn Jan en ik begonnen met het op ehm zetten van
elkeplek.nl ehm en de reden waarom ehm we dat ehm waarom we dat hebben opgestart is
ehm al volgt: ehm ongeveer vier/vijf jaar geleden ehm zag de branchevereniging RECRON
dat er ehm online zich ehm ja allerlei ontwikkelingen ehm voordeden waarbij ehm de
recreatieondernemer dan wel ehm de de ehm ja ja de recreatieondernemer...~~

(1.2A Achtergrondinformatie – Ontstaan)

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent:... Het moeilijk zou krijgen en een voorbeeld is dat een grote commerciële partij als
booking.com ehm de hoteleigenaren, in dit geval de hoteleigenaren, volledig uitkleden want
ze hadden een sterke positie ehm ze leveren de boeking. De hoteleigenaar kon en kan niet
meer zonder ehm booking.com maar betaald per boeking soms wel 20, 25, 30 procent
provisie.~~

(1.2B Achtergrondinformatie– Ontstaan)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Dus daarmee wordt alle marge afgerond. Nou, RECRON zag een aantal jaar geleden dat die trend zich ook wel in de recreatiesector zou kunnen doorzetten waarbij ehm hun leden... afhankelijk zouden gaan worden van een commercieel extern platform waarbij het geld allemaal wegstroomt richting aandeelhouders ehm...

(1.2C Achtergrondinformatie- Ontstaan)

Interviewer: Oké.

Respondent: Dus toen hebben ze gezegd we willen een soort eigen Funda gaan oprichten. Ehm Funda is zeg maar voor ehm voor de makelaars vanuit die branchevereniging een EVM opgezet, hè een woon zoekportaal. Nou ehm RECRON zei wij willen een zoek en boekplatform voor de recreatiesector zelf gaan opzetten en ehm nou dat willen we gaan doen. Dat was Aanvankelijk hebben ze bedacht omdat vanuit de RECRON bedacht dat zelf te gaan doen, samen met ehm ehm de Telegraaf mediagroep, dat is mislukt en ongeveer drie jaar geleden ehm zijn Jan ter Hoorn en ik hebben gezegd van nou wij willen het wel gaan doen ehm als zelfstandig ondernemers maar dan met een samenwerking exclusief met de RECRON waarbij we vastleggen dat ehm wij onze boekingsfees nooit zullen verhogen meer dan 8% en eerder zullen proberen te verlagen.

(1.3 achtergrondinformatie- Stand van zaken)

Interviewer: Oké.

~~Respondent: Dat een deel van onze omzet zal terugstromen naar de RECRON wat goed is voor de sector.~~

Interviewer: Ja.

~~Respondent: Dus wij hebben een stukje van onze ehm ehm ondernemers...vrijheid...ondernemingsvrij...ondernemersvrijheid ingeruild voor ehm ja een samenwerking met RECRON. Voor RECRON was het dus op dit moment want ze hadden natuurlijk best een vervelend project achter de rug omdat dat geen niet lukte, maar de wens er nog was voor hun eigen platform. Dus die wens werd ingewilligd door ons doordat wij hebben gezegd wij steken onze werkelijkheid, wij gaan het proberen en en zo is eigenlijk ehm elkplek.nl ontstaan.~~

~~Interviewer: Oh, dat is toch wel een heel erg interessant verhaal er achter moet ik zeggen. Dat is toch wel als je kijkt bijvoorbeeld 8% dat jullie vragen, dat is vergelijken bij anderen is dat eigenlijk ehm ja heel laag want normaal zit je ongeveer aan 40% dus ehm ja nee leuk.~~

~~Respondent: Ja daarom. Dus wij en en sterker nog we moeten ergens beginnen en de insteek is dat als het goed gaat dat we die zelfs gaan verlagen en los daarvan wij hebben ehm ehm als een ondernemers ja we willen het graag zus of we willen het graag zo dan zullen we daar veel meer naar luisteren. We zullen soms zeg maar ehm beslissingen nemen die ehm voor ons voor onze portemonnee niet goed zijn...~~

Interviewer: (hummen).

~~Respondent: ...Maar wel goed voor de sector zijn uiteindelijk. Een heel simpel ding is we hebben
afgesproken met de ondernemers dat de gastinformatie die zal allemaal voor de de de hè als
iemand boekt dan is de de informatie van de gast is voor de ondernemer, daar doen wij niks
mee.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Ehm als wij als wij gaan adverteren op ehm Google gaan we niet adverteren op de
bedrijfsnaam van van onze ehm ehm aangesloten bedrijven. Dat zie ik dus bij andere
partners...~~

~~(1.4A Achtergrondinformatie- Strategie)~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: ...hè ehm ehm...~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: ... ehm die ehm dan dan gaan die ehm ehm op Google ehm Adwards inkopen op naam
van een groot vakantie ehm recreatiepark...~~

~~(1.4B Achtergrondinformatie- Strategie)~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: ...en kapen eigenlijk op Google al de bezoekers weg voor de neus van die ehm van die
ehm ehm ehm recreatie eigenaar. Nou dat zijn allemaal vervelende dingen die doen wij niet.~~

~~(1.4C Achtergrondinformatie- Strategie)~~

~~Interviewer: Oké. Ja, het het komt me heel bekend voor hoor want mijn ouders hebben ook een
groepsaccommodatie.~~

~~Respondent: Oké.~~

~~Interviewer: En ehm die zaten eerder ook aangesloten bij ehm Belvilla en ehm...~~

~~Respondent: (hummen).~~

~~Interviewer: ... en die vroegen dus ook onder andere aardig wat commissie dus ehm...~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: ... ja ik kan daar helemaal inkomen dus ehm nee leuk.~~

~~Respondent: Nou ik ehm welke groepsaccommodatie ehm hebben ze?~~

~~Interviewer: ehm Groepsaccommodatie De Eek in Steenderen dus ehm voor grote groepen.~~

~~Respondent: ik zal eens even kijken... ik zal eens kijken of die ehm ehm erop staat.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: We hebben ehm we hebben namelijk...~~

~~Interviewer: (lachen).~~

~~Respondent: ...ehm ehm we hebben een freeminiem model we hebben gewoon heel veel adressen ingeladen...~~

~~(1.5A Succesfactoren– Gebruik bestaande technieken)~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: ...ehm gewoon van bedrijven op ehm ehm elkeplek gezet en die staan er gratis er op en dan proberen we vanuit proberen we naar een upgrade te te komen.~~

~~(1.5B Succesfactoren– Gebruik bestaande technieken)~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: ehm nog even de naam van de groepsaccommodatie ehm...~~

~~Interviewer: De Eek. Dus gewoon de en dan E-E-K.~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: De Eek ja.~~

~~Respondent: even kijken...~~

~~Interviewer: (lachen).~~

~~Respondent: ehm ja in Steenderen ja hij staat er op.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Ehm inderdaad ehm als een kleine gratis vermelding en ehm nouja goed ze zouden dus ——— een upgrade kunnen nemen om volledig zichtbaar te worden op elkeplek maargoed dat dat ——— terzijde.~~

~~Interviewer: Ja nee ja grappig ja (lachen).~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: ehm ik vroeg me nogal af van ehm wat doet U nou zoals dagelijks? Wat zijn bijvoorbeeld ——— ehm dingen die u dagelijks doet ehm binnen elkeplek.nl?~~

~~Respondent: (stilte) nou we zijn ehm voor sommige ondernemers zijn we al lang bezig...~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: ...en in mijn beleving zijn we nog best kort bezig ehm dat betekent dat wij ... nou best veel ehm kinderziektes nog uit de site moeten halen. Toevallig gisteravond kreeg ik weer een storingsmelding ehm want wat wij doen is we boeken bij de bron.~~

~~(1.6 Faalfactoren– Nieuwheid).~~

Interviewer: (hummen).

Respondent: Wij ehm als bij ons ehm ehm een accommodatie vind en je wil hem boeken dan gebeurt
—— dat wel lijkt het op elkeplek maar op dat moment halen we de actuele informatie op de
—— boekingsstraat van dat betreffende bedrijf halen we op.

Interviewer: Oké.

Respondent: ehm dus er wordt een koppeling in gemaakt met het boekingssofte van de deelnemende
bedrijven. Als ze dat geen boekingssoftware hebben dan hebben wij een gratis software voor hun
maar stel je hebt gewoon een boekingspakket...

Interviewer: (hummen).

Respondent: Dan kun je koppelen met elkeplek ehm en dan als er dan bij ons een boeking wordt
—— gedaan dan wordt dat meteen bij in de administratie geschoten en dan hoeft je het niet
—— dubbel in te voeren.

Interviewer: Oké.

Respondent: die koppelingen die zijn ehm dat dat daar zitten altijd nog wel wat kinderziektes in dus
ehm waar ben ik mee bezig...

(1.7 Achtergrondinformatie- Dagelijkse werkzaamheden)

Interviewer:Oh god.....

(telefoon gaat over)

Respondent: Met Jeroen.

Interviewer: Hoi met Carien, sorry er ging iets mis (lachen).

Respondent: Ja er ging hier iets mis maar dat maakt niet uit.

Interviewer: Ja sorry.

Respondent: ehm ehm waar was ik gebleven? Ehm...

Interviewer: Met ehm onder andere wat U zoal dagelijks doet.

Respondent: Ohja ja.

Interviewer: En ehm met de koppel ehm met de koppelen...

Respondent:... met de koppelingen.

Interviewer: Ja.

Respondent: dus die koppelingen wij wij noemen dat boekbare bron dus en ehm (stilte) ehm nou dat
dat vraagt veel tijd ernaast ben ik nu heel veel ehm zijn we heel veel bezig met ehm het
opstarten van onze marketing. Ehm wij zijn ehm bezig met ehm advertentiecampagnes ehm

dat doen we via ik weet niet of je ja dat dat affiliaties. Ehm wat wij doen is wij vragen websites om ehm ons te promoten en dat leidt tot boekingen en zij krijgen dan een een deel van de boekingsfee krijgen zij als beloning. Dus dat is een ehm een dat heet no cure no pay dus ze adverteren ons ze laten ons zien als een bezoeker van hun website door als ze boekingen krijgen dat krijgen ze betaald en als ze dat niet doen dan krijgen ze niets. Ehm...

(1.8A Achtergrondinformatie– Dagelijkse werkzaamheden)

Interviewer: Oké.

Respondent: Daar zijn we bezig en we zijn bezig met gesprekken met mediapartners hè dat is heel belangrijk voor ons omdat ehm elkeplek.nl bestaat nu en we moeten zorgen voor subpromotie ehm ehm en dat ja daar hebben we gewoon ehm ehm mediapartners voor nodig dus dat kost heel veel tijd omdat ehm omdat te organiseren.

(1.8B Achtergrondinformatie– Dagelijkse werkzaamheden)

Interviewer: ~~ja dat snap ik ja.~~

Respondent : En ehm en we hebben een blog dat ik schrijf ehm dus daar schrijf ik stukjes voor en wat heel belangrijk is ook ehm seno, search engine optimalisatie ehm daar ben ik op dit moment mee bezig om zeg maar ehm ehm pagina's te maken met bij specifieke informatie over een bepaald onderwerp ehm dat zijn ehm ja dat noemen ze landingspages. Dat dat dan schrijven we dus de tekst over bijvoorbeeld ehm nou ehm groepsaccommodaties in Limburg ofzo en dat wordt door Google gevonden en dat zorgt ervoor dat je ook als site gevonden wordt op ehm in in Google. Dus dat is search engine optimalisatie dus dat zijn ongeveer de dingen waar ik waar ik mijn dagen mee vul.

(1.9 Achtergrondinformatie– Dagelijkse werkzaamheden)

Interviewer: ~~Ja dat klinkt heel interessant en ehm ja ook genoeg om ehm mee bezig te zijn ehm...~~

Respondent: ~~Ja meer dan meer dan ehm genoeg (lachen).~~

Interviewer: ~~(lachen) ja nee inderdaad. Ehm maar als ik het zo begrijp is het het ehm elkeplek...
——— elkeplek.nl echt bedoeld voor alle recreatieondernemers of zijn er nog meer ehm doelgroepen
——— waar U ehm waar het voor bedoeld is?~~

Respondent: ~~...ehm nee nee recreatie ehm wij hebben als als ehm strategie dat wij niet kiezen ehm
——— dat particulariseren bij ons aanbod mogen plaatsen.~~

Interviewer: Oké.

Respondent: ~~Dus als jij een vakantiehuisje hebt als particulier dan mag ga je niet op Elkeplek ehm
——— staan.~~

Interviewer: Oké.

Respondent: ~~Ehm dus wij kiezen ervoor om ehm juist voor de sector ehm er te zijn.~~

Interviewer: Oké.

Respondent: Dus je moet dus recreatieondernemer zijn. Je hoeft niet perse RECRON ondernemer dus ehm RECRON leden en niet RECRON leden kunnen zich ehm aansluiten en mogen hun aanbod ehm plaatsen op Elkeplek en ehm wij doen ehm onze doelgroepen zijn eigenlijk in lijn met hoe RECRON het georganiseerd is die hebben namelijk bedrijfsgroepen en wij hebben ehm bedrijfsgroepen kampeer- en bungalows ehm op de site, wij hebben groepsaccommodaties, wij hebben ehm ehm ook dag- recreatiebedrijven dus zoals zwembaden, sauna, wellness, outdoor bedrijven. Ehm dus wij hebben zowel dag als verblijfsrecreatie.

(1.10 Achtergrondinformatie- Doelgroep)

Interviewer: Oké.

Respondent: ~~Ehm en dat maakt het ook wel uniek, dus je kunt bij ons ehm en wat we doen is dat we combineren dat dus als je op Elkeplek kijkt bij een camping en dan kijk je op de kaart bij die camping maar dan zie je niet de concurrerende campings natuurlijk op die op die ehm kaart want je zit bij die betreffende camping die je hebt gezocht. Maar dan zie je op de kaart zie je wel of ehm er een zwembad in de buurt is of een museum, dat komt binnenkort dan nog musea en dergelijke, of dat er een een dat je kunt ehm klimmen in een in in een boom ehm zeg maar ehm...~~

Interviewer: (lachen).

Respondent: ~~...allerlei allerlei dingen activiteiten die daarom heen zitten, outdoor activiteiten kun je allemaal op de kaart zien. Dus wij proberen dag- en verblijfsrecreatie met elkaar te combineren.~~

Interviewer: Oké, ah dat is nog wel een een grote doelgroep ehm als je het mij vraagt (lachen).

Respondent: ~~Aan de consumentenkant is dat een hele brede doelgroep ja klopt dus en ehm en dat is ook wel een beetje het ehm de uitdaging van ons ehm ehm ja het gaat over recreatie in Nederland, dag en verblijf. Maar we doen natuurlijk geen hotels, misschien op termijn wel maar dat is nu helemaal niet ehm de de vraag. Ehm en wat wat onze concurrenten zijn vaak veel meer gefocust he die hebben van ehm of alleen maar hè bijvoorbeeld huisjes aan zee, die hebben allemaal maar huisjes aan zee.~~

Interviewer: Ja.

Respondent: ~~En wij hebben huisjes aan zee, maar ook in de bossen en we hebben campings aan zee. Dus we hebben ehm we hebben een heel breed en diep aanbod.~~

Interviewer: Ja variërend ja.

Respondent: Ja, 2400 bedrijven die staan ehm op onze site nu.

(1.11 Achtergrondinformatie- Doelgroep)

Interviewer: Zoi (lachen).

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: Dat is wel ehm dat is een groot aanbod, nee leuk!~~

~~Respondent: Ja maar goed niet allemaal staan kijk ehm net zoals ehm dat van je ouders daar staat
_____ vaak een kleine vermelding op.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: dus ehm een deel daarvan staat met een ehm ehm grote vermelding volledige
_____ presentatie en ok boekbaar hè en daar ligt wel onze onze uitdaging he om meer
_____ ondernemers ehm kennis te laten maken met ons verhaal want ja wij doen dit om
_____ ehm eigenlijk voor hun.~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: Ehm en om om ze aan boord te krijgen want ja ehm echt we willen echt werken naar een
gezonde sector.~~

~~Interviewer: ja ja dat snap ik helemaal ehm ja.~~

~~Respondent: (hummen).~~

~~Interviewer: Ehm wat ik me nog af ehm vroeg is ehm kunt u misschien iets meer vertellen over de
_____ ehm virtuele ehm viewer, wat wat doe het echt precies en en waarom deze
_____ technologie waarom heeft u niet bijvoorbeeld...~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: ... ehm andere technologie ehm aan gedacht of ehm iets anders ehm...~~

~~Respondent: Nou ik zal ik zal even de aan de de ehm de als je kijkt naar de lange termijn waarom we
_____ dit doen is ehm toen we met Elkeplek zijn begonnen dachten we van nou we gaan
_____ de sector gewoon helpen met ehm ehm ehm een boekingsplatform.~~

~~Interviewer: (hummen).~~

Respondent: Nou ehm daardoor, maar toen kwamen we er ook achter dat heel veel
recreatiebedrijven ehm echt geen verstand hebben of geen idee hebben wat er op
het internet gaande is ehm hoe je online je gasten moet verleiden, hoe je je online
moet presenteren en nou goed gelukkig zijn er nu al best wel wat bedrijven in de
sector actief die recreatieondernemers helpen met het vindbaar maken in Google,
het maken van nette websites maar er zijn ook nog steeds heel veel ondernemers
die ehm ja echt niet weten hoe zij online ehm hun gasten moeten verleiden. Ze zijn
erg gericht op als het gras maar goed gemaaid maar, als mijn sanitair maar schoon
is.

(1.12A Faalfactoren- Verleiden)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: ehm dat soort dingen. Maarja het begint natuurlijk ook de zoektocht om gasten te krijgen begint vaak online dat dat is niet meer van het telefoonrinkeltje.

(1.12B Faalfactoren– Verleiden)

Interviewer: Nee.

~~Respondent: Dat gaat gewoon online dus. Nou we hebben dus gezegd van Elkeplek van wij willen
naast het feit dat we een boekingsplatform willen wij ook als stip in de horizon de
sector verder helpen met ehm ehm de de de aan de hand nemen in de digitale
wereld.~~

Interviewer: (hummen).

Respondent: Een van die projecten die vorig jaar ehm voorbij kwam was het virtual reality dat dat was ehm ehm in november was het erg in het nieuws, toen was er ook een virtual piek in Amsterdam.

(1.13 Succesfactoren– Nieuwheid)

Interviewer: (hummen).

Respondent: En we hebben dat eigenlijk ehm ook aangegrepen om daar iets mee te doen. Het is nou niet dat ik nu denk van volgend ehm seizoen zie ik iedereen niet meer achter zo'n computerscherm maar met een VR- viewer op de bank ehm te boeken.

(1.14 Faalfactoren– Toekomst)

Interviewer: Ja.

Respondent: Ehm maar wat wij we denken niet dat zo snel gaat.

Interviewer: (lachen).

Respondent: Maar wat we wel willen laten zien is dat ehm eigenlijk met met nul insiering kun je nu ehm je bedrijf in een met virtual reality realiteit ehm presenteren want wat was er aan de hand wij hebben op Elkeplek hebben wij de basis presentatie dat is gewoon een beschrijving van tekst en kenmerken en en foto's.

(1.15 Succesfactoren– Kosten)

Interviewer: Ja.

Respondent: Ehm maar we hebben ehm ook een partner die ehm wij hebben een soort foto service, wij zagen dat heel veel recreatiebedrijven slechte foto's hadden dus we hebben ehm voor 250 euro kun je via ons een volledige fotoshoot van je bedrijf ehm bestellen. (1.16 Succesfactoren– Extra services) Daar zit ik daar verdien ik niks aan
maar daar zit een een bedrijf achter die landelijk werkt met fotografen die kunnen
heel goed ehm ehm een fotoreportage maken en die kunnen ook 360 graden foto's
maken.

Interviewer: Oké.

~~Respondent: En ehm de techniek die zij gebruiken voor 360 graden foto's die bevat een optie om~~
~~_____ ehm zo'n 360 graden foto ook via virtual reality kijker ehm te bekijken. Ehm ik kan~~
~~_____ je ook wel een linkje sturen ehm van een heel leuk voorbeeld want we hebben zeg~~
~~_____ maar 360 graden foto's gemaakt van een klimbos in Garderen, klimbos Garderen.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: En die kun je gewoon op Elkeplek bekijken, dus die je kun gewoon als jou kijkt wat je hebt interesse waar je naar toe gaat dan kun je met 360 graden foto's op je laptop bekijken maar bekijk je dat bedrijf via je telefoon en bekijk je die foto's via je telefoon dan zie je een klein icoontje verschijnen in het scherm dus die die die die afspeel afspeel ehm die player van die 360 foto's die ziet hè ik word nu bekeken vanaf een mobiele telefoon ik ik toon dat VR- icoontje en op dat moment kun je je telefoon in zo'n Google cardboard stoppen of een viewer en kun je ehm virtueel ehm door dat bos heen lopen. Dus draai jij je hoofd, kijk je naar beneden kijk je naar beneden...

(1.17 Succesfactoren- Gebruiksvriendelijk)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: ...vanaf een boom ehm en je kunt van de ene boom naar de andere boom klikken of~~
~~_____ eigenlijk door de kijken op een pijl en dan gaat die screens gaat naar de volgende~~
~~_____ foto en zo kun je via virtual reality ehm in dit geval door een klimbos lopen maar~~
~~_____ ook door en ehm we hebben ook al een groepsaccommodaties die was zodanig of~~
~~_____ een ehm recreatiepark...~~

~~Interviewer: Leuk.~~

Respondent: Dat we die zodanig hebben gefotografeerd en heel eenvoudig kun je dus met ja eigenlijk iedereen denkt dat het is allemaal heel moeilijk qua techniek maar die techniek is er inmiddels al.

(1.18 Succesfactoren- Gebruik bestaande techniek)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Het enige wat je nodig heb is zo'n viewer, nou zo'n cardboard viewer. Ehm wij hebben ze op de beurs weggeven wat ze kosten een paar euro om in te kopen.

(1.19 Succesfactoren- Kosten)

~~Interviewer: Jeetje (lachen).~~

~~Respondent: En als je daar dan je telefoon in stopt ehm dan kan je je kan ook ik heb ook op mijn~~
~~_____ telefoon ook allerlei leuke apps gedownload gewoon om mee te spelen, om te~~
~~_____ gamen.~~ Maar ook bij Elkeplek kun je dus bij sommige bedrijven virtueel rondlopen en dan hoeft je niets te installeren. Je moet gewoon via je browser van je telefoon naar dat bedrijf gaan. Ehm op dat moment als je op dat brilletje klikt en dan zie je oké stop nu je je telefoon in de viewer en dan kun je er ook kijken. Dus het is

eigenlijk heel simpel.

(1.20 Succesfactoren– Gebruiksvriendelijk)

Interviewer: Oké.

Respondent: En dat is en dat is om te laten zien aan de ondernemers van jongens dit is wel wat al
_____ beschikbaar is. Dit is wel zoals de nieuwe generatie dadelijk jouw bedrijf gaat
_____ bekijken niet meer met postzegelfotootjes.

Interviewer: Nee.

Respondent: Op een op een op een ouderwetse website nee met grote foto's en met een wens om
_____ ze willen waarschijnlijk ook allemaal want als je het nu bekijkt 70% van ehm ehm
_____ ons verkeer komt al via onze mobiel dus via tablets en en telefoons.

Interviewer: (hummen).

Respondent: Waardoor we alleen maar meer...

Interviewer: Ja klopt ja (lachen).

Respondent: Dus ehm je moet met grote grote ehm foto's werken, veel visueel materiaal en opties
bieden voor nieuwe technologie zoals virtual reality.

(1.21 Succesfactoren– Beeldmateriaal)

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus wij wij zien dat de ondernemers nou ehm sommige vinden het wel leuk en die
_____ zeggen oh nou dit gaan we doorpakken naar beleven en andere zeggen daar wil ik
_____ wat mee doen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Ja het kost feitelijk ehm als je dan toch foto's laten maken en je laat 360 graden foto's
_____ van je bedrijf maken.

Interviewer: Ja.

Respondent: Ja.

Interviewer: (lachen).

Respondent: Dan waarom laat je je ze niet in in een player inladen die ook virtual reality aan kan klaar.

Interviewer: Klopt ja dat is een win-win situatie wat dat betreft ja.

Respondent: Ja.

Interviewer: Ja.

Respondent: Ja.

~~Interviewer: Dus het is in principe niet mogelijk bij ehm bij alle bedrijven ehm ehm om virtual reality
_____ toe te passen?~~

Respondent: Nee nee dat dat ehm nouja we ik heb de content nodig ik heb ehm wat we ook hebben
gezegd is toen we dit hadden gelanceerd hebben we gezegd van nou goed heb je
360 graden foto's lever ze bij ons aan dan zetten we ze in onze viewer ook op
Elkeplek en dan kan dan kan dat. Dus er zijn ook een aantal bedrijven hebben dat
ook al gedaan want die zeggen ik heb die foto's al maar mijn mijn techniek kan het
niet aan.

(1.22 Faalfactoren- Toepasbaarheid)

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: Dus dat hebben we dan op die manier opgelost.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Er zijn nu een aantal bedrijven die dit doen maar ik moet je eerlijk bekennen dat dat
_____ voor ons wat het een project dat ook heel veel publiciteit van waarde had en we
_____ hebben er een heel persbericht om heen gedaan ehm maar wij hebben nu ehm
_____ ehm even belangrijkere zaken te doen en dat is die die reclame en bekendheid van
_____ Elkeplek ehm dit was een leuk project wij gaan daar wel mee door.~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: Ehm het het is nog steeds mogelijk op Elkeplek maar denk niet onze hoofdaandacht nu.~~

~~Interviewer: Oké ja dat kan ik me ook wel iets bij voorstellen het moet natuurlijk ook eerst meer
_____ aandacht krijgen en een stukje bekendheid en dan kun je weer verder.~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: Ja. Dat is ook wel logisch.~~

~~Respondent: Ja daarom en en ehm langzaam aan druppelt wel af en toe een bedrijven binnen die
_____ zegt ja ik heb 360 graden foto's.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Ehm nou prima en dan laden we dat in en dan is dat bedrijf dan ehm te bekijken met de
_____ ehm ehm de de viewer.~~

~~Interviewer: Oké, dus in principe als je 360 graden foto's hebt dan ehm kun je eventueel gewoon
_____ met die virtueel viewer dan kan je dat toepassen?~~

~~Respondent: Ja je moet ze wel dan die foto's bij ons aanleveren.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Want we moeten ze wel in onze viewer ehm ehm tonen.~~

~~Interviewer: Oké.~~

Respondent: Ja of of of we maken een link naar je eigen kijk kijk dat gaat nu wel sneller want alle fotograaf services die die dit soort foto's maken en video's die ehm die gebruiken nu de nieuwste technologie dat begint nu echt op gang te komen en eigenlijk alle andere viewers gaan dat ook mogelijk maken dus het zal wel aardig behalve wat meer ehm al wat.... gebruikt gaan worden.

(1.23 Succesfactoren– Meegaan met ontwikkelingen)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: En maar ehm bedoel maar het wordt ook al eerst van de eerste partijen hiermee buiten komen en ehm nou goed wat voor ons het punt is en ook heel interessant is om dat ehm met..

(1.24 Succesfactoren– Publiciteit)

~~Interviewer: Ja ja ik las het ook inderdaad ja ja.~~

~~Respondent: Ik geloof voor ehm voor iets als Staatsbosbeheer dat het ook zeker leuk is.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Ehm maar ik denk denk niet dus virtual reality, dus dat is dat je zeg maar thuis al door een ehm bos zou kunnen lopen.

(1.25 Tips Staatsbosbeheer– Pre– beleving thuis)

~~Interviewer: Ja klopt.~~

Respondent: Ehm maar ik denk voor Staatsbosbeheer misschien nog iets leukers is, dat heet augmented reality.

(1.26A Tips Staatsbosbeheer– Augmented reality).

~~Interviewer: Ja (lachen).~~

~~Respondent: En dat is zeg maar als je op de locatie zelf bent en dan door je je lens van je telefoon...~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: En je ziet zeg maar ehm dat mooie heidelandschap dat er dan allerlei informatie dingen op je scherm komen van nou loop eens hier naar toe want hier vind je een leuk ehm unieke ehm den of hier staan paddenstoelen of hier staan hier is er wat ehm weet je dat je eh dus op de locatie zelf de beleving kunt vergroten door augmented reality.

(1.26B Tips Staatsbosbeheer– Augmented reality)

~~Interviewer: Ja ja ja daar heb ik zeker ook al over na gedacht en net wat u voorstelt dat je dan met
———— augmented reality ook bijvoorbeeld informatie over dieren ehm te zien krijgt en
———— ehm ook een stukje daar bij leert natuurlijk dat is natuurlijk helemaal mooi.~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: Ehm ja...~~

Respondent: Ik ik ehm het het virtual reality als ik dan kijk naar jouw ehm opdrachtgever Staatsbosbeheer dat zie ik meer als ik thuis op de bank alvast genieten ehm alvast rondlopen in het bos hè. En het augmented reality is meer als je op locatie zelf bent om dan de ervaring te vergroten want ik denk niet dat je als je in een mooi bos loopt dat je dan nog is een keer door je telefoon gaat kijken ehm ehm ja dan kan je beter de real scene bekijken toch hè.

(1.27 Tips Staatsbosbeheer- Combinatie)

~~Interviewer: Ja ja zeker ja klopt ja ja ehm wat ik me nog afvroeg ehm wat is ehm echt precies het doel van de virtuele viewer? En en hoe wordt dit eigenlijk is dit al bereikt of hoe wordt ehm wordt dit in de toekomst bereikt?~~

Respondent: Ehm in in onze ehm in ons geval is is het het ehm ehm allemaal valt dat onder het thema het verleiden van je gasten.

(1.28 Mediatechnieken- Doel)

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Dus hoe verleid je je gast om te gaan boeken bij jou? Nou ehm vroeger ehm deed je dat met een simpel websitetje.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Inmiddels moet je dat met een hele mooie website doen. Inmiddels moet je ehm heel veel foto's laten zien van je park. De foto's worden steeds groter en de volgende stap is dat je niet alleen foto's hebt maar dat je ook als ehm potentiële gast alvast rond kunt lopen in het park ehm dus het is verleiden van ja het het verleiden van je gast om tot een boeking te komen.

(1.29 Mediatechnieken- Doel)

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Dat is het doel.~~

~~Interviewer: Ja en ziet u dit ook al terug in ehm bijvoorbeeld ehm het het aandeel het aanbod wat groeit? Of ehm in...~~

Respondent: Nee dat nog niet daar is het nog te vroeg voor.

(1.30 Faalfactoren- Nieuwheid)

~~Interviewer: Ja precies.~~

~~Respondent: ik denk dat het ehm in de hotellerie is het al best wel ehm daar wordt het flink opgepakt hotels zijn wat dat betreft wat minimaler qua marketing die moeten dit wel wat sneller oppakken.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: De recreatiesector is toch van oudsher wat traditioneler ehm dus dat gaat wat langzamer maar ik denk dat we daar nog wel een paar jaar mee bezig zijn voordat heel veel bedrijven dit gebruiken.

(1.31 Faalfactoren– Traditionele sector)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En ehm dus en het staat in het begin want ja het is eigenlijk vorig jaar november hebben wij dit zelf gelanceerd en we zien steeds meer partijen die dit aanbieden dus het is allemaal nog heel vers nog.~~

~~Interviewer: Ja precies ja nee snap ik. Ehm in mijn onderzoek ehm ik weet niet kent u misschien toevallig het model van Pine & Gillmore van ehm wat ehm waarin vier belevingswerelden worden beschreven?~~

~~Respondent: Nee ken ik niet.~~

~~Interviewer: Nee nou in iedergeval ehm ze beschrijven in principe ehm vier aspecten van beleving namelijk bijvoorbeeld ontsnappen uit de werkelijk ehm...~~

~~Respondent: (hummen).~~

~~Interviewer: Je hebt informatieoverdracht, je hebt een stukje amusement en je hebt gevoel. En nou vroeg ik mij af ehm omdat ik ook aan de hand van ehm dit model eigenlijk de ehm ehm ja de mediatechnieken ga beoordelen ehm...~~

~~Respondent: (hummen).~~

~~Interviewer: Op welk aspect denkt u dat de ehm virtuele viewer betrekking heeft? Dus dat is dat alleen echt informatie of het is het ook gevoel of echt van dat je ontsnapt eigenlijk uit de werkelijkheid of meer gewoon amusement?~~

~~Respondent: Nou ik denk dat de fun factor, het amusement nu groot is.~~

~~Interviewer: (hummen).~~

Respondent: Omdat het nu is dat is nu, dat overheerst nu. Ehm maar dat zal daar zal naar de achtergrond ehm gaan verschuiven en dan wordt informatie en beleving worden belangrijker.

(1.32A Beleving– Informatieopdracht)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Het wordt mix van informatie en beleving want uiteindelijk doen we net wat ik zei uiteindelijk doe je dit als en dan even vanuit mijn perspectief hè.

(1.32B Beleving– Informatieopdracht)

~~Interviewer: Ja precies.~~

~~Respondent: Want ik weet niet of dat voor ehm Staatsbosbeheer geldt (kuchen).~~

~~Interviewer: (hummen).~~

Respondent: Maar ehm ik denk dat het vooral dus ehm verschuiven naar ja gewoon ehm het het verleiden om te komen tot een boeking en dat is enerzijds een stukje beleving bieden en zo de klant ehm ehm misschien wel ongemerkt die boeking te laten tot verleiden tot die boeking dus ehm het wordt dan een mix van van beleving en ehm informatievoorziening en informatievoorziening zie ik dan even als schuine streep het maken van een boeking (e- commerce).

(1.32C Beleving– Informatieopdracht)

~~Interviewer: Ja precies ja oké nee duidelijk. Ehm... ja wat ik me nou wilt u misschien nog heel even
_____ vertellen van wat zijn nu echt de ingrediënten dat dit een succes is? Waar ehm
_____ waar ehm of ehm waarom is dit juist een succes en waar ligt dat aan? Kunt u
_____ misschien dingen opnoemen waarvan u zegt van ja dit is echt iets wat wat goed
_____ gaat en dit zijn dingen waar wij nog bijvoorbeeld ehm verbeterpunten in zien of
_____ dat nog anders kan?~~

Respondent: Ehm ja nou de techniek, wij werken nu met 360 graden foto's.

(1.33 Faalfactoren– Techniek)

~~Interviewer: (hummen).~~

Respondent: Die moeten van een hogere kwaliteit worden dus je ziet dat de kwaliteit van de foto's hoger moet gaan worden.

(1.34 Faalfactoren– Beeldkwaliteit)

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Maar dat is dat is dus dat je hoe scherper het beeld op je telefoon hoe intenser je
_____ beleving is.~~

~~Interviewer: (hummen).~~

Respondent: Dus een stukje techniek moet beter en hogere kwaliteit foto's betekent ook je moet miniaal 4G verbinding of wifi verbinding op dat moment hebben.

(1.35 Faalfactoren– verbinding)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Het moet wel snel laden ehm maar belangrijker nog is ja die consument moet die brilletjes gaan hebben nou Samsung werkt er heel hard aan want die verkopen tegenwoordig bijna alleen maar telefoons met een VR- viewer dus je moet zo'n ding thuis hebben.

(1.36 Faalfactoren– Materiaal)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Je kan ze natuurlijk ehm luxe ik heb er eentje liggen van kunststof met een mooie band daar kan je mobiel mooi in die kost weet ik veel ongeveer €40, €50.

(1.37 Faalfactoren– Materiaal)

Interviewer: Ja.

~~Respondent: zal ook wel goedkoper worden maar ehm die van die cardboard dingen dat is van
_____ kanton ja die kosten een paar euro ehm dus ja het je moet wel zo'n viewer hebben
_____ zeg maar.~~

Interviewer: Ja.

~~Respondent: Ehm dus daar zit nog handel in ik denk dat dat 1 op 10 huishoudens in Nederland
_____ misschien pas zo'n ding heeft of nog wel veel minder.~~

Interviewer: Ja.

Respondent: De vriendjes van mijn zoon die komen hier nu ehm kijken van hoe ziet dat er uit, dat is gaaf weet je wel. Dus ehm die hebben dat nog niet maar ehm dat ja dat gaat wel de komende jaren heel hard doorzetten.

(1.38 Succesfactoren– Meegaan met ontwikkelingen)

Interviewer: Oké, dus dat is nog wel iets wat wat ehm...

Respondent: Ja.

~~Interviewer: ... Ja een puntje waarvan u denkt van ja daar moeten we wel even naar kijken hoe dat
_____ ehm zich dat gaat ontwikkelen en hoe...~~

Respondent: Ja Google, wat ook helpt is dat Google dit gaat ehm pushen die ehm dus die gaat dadelijk de streetview, ja dat is nu al volgensmij, je kan Google streetview op je telefoon in een VR- modus bekijken ehm dus ja naar mate er meer content komt hé. En als ik ook kijk naar het aanbod van apps wat in VR kan, dat is nog redelijk beperkt.

(1.39A Faalfactoren– Materiaal)

Interviewer: Ja.

Respondent: Dat groeit wel elke dag maar als er meer apps komen allemaal games bijvoorbeeld en ehm andere dingen ehm ehm ja dan dan als er meer, techniek en content en vervolgens ook dus die brilletjes dan ehm dat zijn wel factoren die van belang zijn.

(1.39B Faalfactoren– Materiaal)

Interviewer: Ja.

~~Respondent: Ik weet nog niet als ik nu kijk van wordt dit 'm of wordt dit 'm niet ja ik heb ook ooit
_____ meegedaan aan een project met augmented reality.~~

Interviewer: Ja.

~~Respondent: Dat was toen nog helemaal je van het, dit is ook niet echt doorgepakt.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Dus ik weet niet of of virtual reality het wel gaat worden, d'r zit wel, het krijgt wel meer aandacht.~~

~~(1.40 Succesfactoren– Publiciteit)~~

~~Interviewer: Ja ja ik heb ook nog andere interviews onder andere bij andere bedrijven en die doen
———— ook bijvoorbeeld met augmented reality dus daar ga ik ook nog een interview mee
———— houden dus dat is ook wel heel interessant om te kijken van goh wat zijn daar nou
———— echt punten van wat wat beter kan en wat gaat wel en niet goed dus ehm...~~

~~Respondent: Maar die maken gebruiken van layers toevallig of niet? Die maken gebruik van layers?~~

~~Interviewer: Ja ja.~~

~~Respondent: Ja oké, daar heb ik ook een project mee gedaan met de lancering van layers dus ik weet
———— er alles van.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: ehm ja ik werkte toen bij Funda en Funda was een van de eerste partijen die ehm die
———— kon dan met layers kon je gewoon in een straat lopen en dan werden te koop
———— staande huizen werden getoond op je telefoon dus dat ook heel uniek.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: ehm...~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Maar goed dat ter zijde dus ik ehm wat wat ook wel van andere aardige is misschien Ja
———— ik weet niet of het past in jouw onderzoek maar ik kan je er wel op attenderen dat
———— is misschien interessant voor Staatsbosbeheer.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Dat is een partij die heet Izitravel.~~

~~Interviewer: Izitravel.~~

~~Respondent: en Izi, dus dat is I-Z-I travel.nl~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: I-Z-I travel.nl en ehm die werken niet met dit soort technieken nog, maar die bieden
organisaties ook zoals staatbosbeheer, voor met name hun ehm dagrecreatie, de
mogelijkheid om dat op hun site te uploaden en daar audiotours bij te doen en dat~~

gaat ook over beleving.

(1.41A Tips Staatsbosbeheer- Samenwerking)

Interviewer: (hummen).

Respondent: Want ehm daar moet je anders maar eens even kijken, een musea kan daar z'n ehm een audiotour uploaden en als je dan als jij als bezoeker je hebt de Izitravel app en je bent in dat museum en dan hoef je niet meer dat ding van het museum te gebrui...te te huren maar dan heb je gewoon via je telefoon je audiotour en dat wordt zij doen dat ook voor ehm buitengebieden, ik weet dat ze met de Biesbos ehm dit soort dingen doen.

(1.41B Tips Staatsbosbeheer- Samenwerking)

Interviewer: Kijk aan.

Respondent: ~~Dat heeft ook te maken met de beleving op locatie maar alleen het is alleen audio, het~~
~~_____ is geen visuele presentatie.~~

Interviewer: Oké. Maar dat is ehm ehm natuurlijk ook wel heel interessant om te kijken of dat
~~_____ misschien iets is. Super bedankt voor de tip (lachen), ja nee fijn fijn dat u zo mee~~
~~_____ denkt (lachen).~~

Respondent: Ja nou graag ik bedoel ehm ehm ik zat ehm ik stel niet dat ehm hoe heet het
~~_____ Staatsbosbeheer heeft natuurlijk ook een site waar je ehm natuurcampings kan~~
~~_____ boeken.~~

Interviewer: Ja.

Respondent: Ehm maar wij zullen wij wij zien ook Staatsbosbeheer wel als een mogelijk partner voor
~~_____ ons om mee samen te werken.~~

Interviewer: Oké.

Respondent: Omdat ik denk ehm nou goed hun content hun leden staan al bij ons op omdat wij ehm
~~_____ hun leden de natuurcampings die staan al bij Elkeplek d'r op.~~

Interviewer: (hummen).

Respondent: Maar ik denk dat dat ook wel goed is als wij samen te gaan werken. Wat dat betreft is
~~_____ het alleen maar leuk het nieuwe het nieuwe ehm denken is ook vanuit een~~
~~_____ corporatief model hè. Alle informatie geheim houden dat werkt niet meer.~~

Interviewer: Nee klopt.

Respondent: Je moet gewoon informatie delen, samen werken en dat is belangrijk dus ehm...

Interviewer: Ja.

Respondent: Zo zitten wij ook in de wedstrijd

~~Interviewer: Ja zeker ja samen kom je in ieder geval verder dus ehm nee klopt.~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: Ja daar ben ik het ook mee eens ehm wat ik me nog afvroeg is van ziet u bijvoorbeeld
_____ echt trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnieken waar we
_____ eventueel rekening mee moeten gaan houden? Of ehm waarvan u zegt van ja dat
_____ dat gaat het worden? Of ehm ja.. of speelt u al in op bepaalde trends en
_____ ontwikkelingen?~~

~~Respondent: ... ehm nouja mobiel is heel belangrijk.~~

(1.42A Trends & Ontwikkelingen– Mobiel)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Alle wat mobile is, je moet eigenlijk beginnen bij ontwikkelingen met mobiel.~~

(1.42B Trends & Ontwikkelingen– Mobiel)

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: Dus dat dat dat is essentieel ehm... en ook mobiel e- commerce, dus als jij dingen wil
doen met betalen en en dingen moet kopen dat moet allemaal mobiel mogelijk
zijn. Ik moet eerlijk bekennen dat dat op Elkeplek nog niet helemaal goed kan.~~

(1.43 Trends & Ontwikkelingen– E- commerce)

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Maar daar zijn we wij zien dat wel, en wij ziet wel dat dat nog noodzakelijk is. Dat je bij
_____ wijze van spreke een camping kan boeken vanaf je telefoon.~~

~~Interviewer: Ja precies oké.... Ehm ja nouja dan zijn we ongeveer zo'n beetje aan het einde.~~

~~Respondent: (hummen).~~

~~Interviewer: En ehm Waar ik nou heel nieuwsgierig naar ben van waar ziet u Elkeplek over ehm 5 jaar?
Heeft u daar een beeld van? Of bepaalde visie of...?~~

~~Respondent: Ehm of we bestaan niet meer...~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: Of we zijn ehm een bekende speler in de markt.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: En daartussen zit niet zoveel in. Wij wij hebben de komende jaar gaan wij ehm of de
boel ehm... goed opstarten of we zijn naar twee jaar ehm hebben we gezegd van
nou het gaat niet lukken en ehm we stoppen ermee. Dus dat is een beetje...Dus
over vijf jaar zijn we zijn of groot of we zijn er niet meer.~~

(1.44 Achtergrondinformatie– Toekomst)

Interviewer: Oké, dat is wel heel erg het uiterste (lachen). Natuurlijk...

Respondent: nou ehm misschien is de realiteit dadelijk anders.

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar mijn inschatting is dat dit het is want hem ja je moet in deze markt of op enige
_____ moment een positie krijgen of ehm anders moet je er gewoon mee stoppen.

Interviewer: Ja klopt.

Respondent: Dat is het gewoon ehm ja maar goed de voortekenen zijn goed ons verhaal wat je zelf
_____ ook zegt is een heel mooi verhaal om de sector te helpen.

Interviewer: Ja zeker.

Respondent: ehm maar goed het moet zich wel bij de consument die moet ons weten te vinden en
_____ en de concurrentie moet geen rare dingen doen en er is heel veel concurrentie dus
_____ ehm...

Interviewer: Klopt.

Respondent: Maar goed dat is de realiteit.

Interviewer: Ja ja nee dat snap ik volkomen ja. Zijn er bijvoorbeeld nu echt projecten waar jullie echt
_____ nu mee bezig bent? Ehm ja...

Respondent: Nou dat zijn die marketing relateerde projecten.

Interviewer: Ja precies.

Respondent: Ehm zorgen dat wij met mediapartners ehm afspraken kunnen maken om ehm ja om
_____ te kunnen om de zichtbaarheid van Elkeplek, want Elkeplek is niet zo bekend nog.

Interviewer: (hummen).

Respondent: Dus wij moeten gewoon meer reclame gaan maken heel simpel.

Interviewer: Ja precies.

Respondent: en ehm daar moeten we samenwerkingen gaan zoeken met mediabedrijven.

Interviewer: ja, nee snap ik ja. Ehm wat ik me nog afvroeg ehm zijn er misschien of is er al misschien
_____ een evaluatierapport ook beschikbaar? ehm van de virtuele viewer van Elkplek.nl?
_____ of ehm...

Respondent: Nee.

Interviewer: Nee?

Respondent: Nee wij zijn niet zo'n bedrijf als Staatsbosbeheer.

Interviewer: Nee oké.

Respondent: ~~Dat wij van projecten een evaluatie maken (lachen).~~

Interviewer: (lachen).

Respondent: ~~Wij zijn.. wij zitten nog in de opstartfase, wat ehm...~~

Interviewer: Ja.

Respondent: ~~Alle projecten d'r in en d'r uit, nee ehm ik ben zelf wel we hebben het gelanceerd met~~
~~_____ virtuele ogen.~~

Interviewer: Ja.

Respondent: Het draait nu, het is voor ons ook ehm heel simpel als er bijwijze van spreke weer een
keer een nieuwsbericht heb en ik moet wat dingen promoten dan pak ik weer een
keer het virtual reality verhaal erbij en als ik lezingen houd in het land voor
ondernemers haal ik het er ook bij dus dat is een doorlopend proces ehm...

(1.45 Succesfactoren– Publiciteit)

Interviewer: Ja.

Respondent: ~~Punt ja dus.~~

Interviewer: Ja (lachen).

Respondent: En en het is ook een beetje afwachten wat doet de omgeving, wordt virtual reality ook
groot. Want je kan nu wel allemaal heel erg op zo'n toren verder gaan blazen met
virtual reality virtual reality...

(1.46 Faalfactoren– Nieuwheid)

Interviewer: Nee.

Respondent: ~~Als het dan zodadelijk niks wordt dan ehm ja dan is dat ook weer slecht voor mij ehm...~~

Interviewer: Klopt

Respondent: ~~Dus ehm ik wacht het ook nog een beetje af met het echt doorzetten daarvan.~~

Interviewer: ~~ja nee dat snap ik helemaal ja. Maar heeft u bijvoorbeeld nog ehm informatie die u zo~~
~~_____ eventueel mij eventueel zou kunnen toesturen? Of waarvan u denkt van: 'goh dat~~
~~_____ is wat wij waar je aan kunt denken''? Of ehm...~~

Respondent: ~~Kijk als je... heb je een VR-brilletje zelf of niet?~~

Interviewer: Nee, helaas niet nee.

Respondent: ~~Nou dan kan ik er wel even eentje naar je toe sturen zo'n kartonnen. Heb je wel een~~
~~_____ smartphone?~~

Interviewer: Ja ja heb ik.

Respondent: Wat wat voor telefoon heb je als ik vagen mag?

Interviewer: Ehm een Iphone 5S.

Respondent: Oké, Iphone 5 ja.

Interviewer: Volgens mij ehm... ja.

Respondent: Dan stuur ik jou zo'n kartonnetje brilletje toe.

Interviewer: Ah super!

Respondent: Ehm dan zou ik je ook even ehm want we hebben... dan stuur ik je ook even een
_____ voorbeeldlink van ehm in de mail van bijvoorbeeld dat klimbos nou als je dan dat
_____ dat brilletje hebt en je ... je gaat met je ehm met je safari browser naar die link toe.

Interviewer: Ja.

Respondent: Of of gewoon via Elkeplek dat maakt niet uit dan kom je er ook. Dan kun je zien hoe dat
_____ werkt.

Interviewer: Oh dat zou helemaal super zijn ja!

Respondent: Oh dat moet je me even het adres geven...

Interviewer: Ja.

Respondent: Waar ik het naar toe kan sturen.

Interviewer: Ja, zou ik het nu aan u geven of zou ik die even naar U mailen?

Respondent: Mail maar eventjes.

Interviewer: Ja oké nee is goed super dan ehm kan ik ook eens kijken hoe dat is want ja natuurlijk van
_____ ja ik heb een heel leuk gesprek met u maar dat is natuurlijk ook leuk om te kijken
_____ van hoe gaat het nou echt in zijn werk dus ehm...

Respondent: Ja.

Interviewer: Dat zou heel fijn zijn mooi.

Respondent: Ja als je iets met virtual reality doet dan moet je zo'n bril hebben.

Interviewer: Ja ja nee precies ja (lachen).

Respondent: Nouja goed voor Staatsbosbeheer duurt het jaren om om weet je die kan daar hele leuke promotie mee doen, die kan dingetje doen met logo erop, ze kunnen daar allerlei leuk dingen mee doen. Ze kunnen ze uitgeven op op door de boswachters bij wijze van spreken kijk. Maar ze moeten wel content hebben, dus ze moeten zeg maar of video. Misschien hebben ze al heel veel

content maar die moet je in de juiste techniek hangen.

(1.47 Tips Staatsbosbeheer- Promotie)

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar het hoeft helemaal niet zo veel geld te kosten om voor hun een leuk platform te maken met die content die je met die bril kunt bekijken dat je zeg maar ehm op de bank al zeg maar ehm een mooi plekje kunt bezoeken.

(1.48 Tips Staatsbosbeheer- Pre- Beleving thuis)

Interviewer: Ja.

Respondent: Ik nodig ehm Staatsbosbeheer van harte uit om die content op ons platform te delen, ————— wat dat betreft zou ik dat heel leuk vinden.

Interviewer: Ja dat snap ik ja en u bent daar ook echt een voorbeeld van ehm het hoeft helemaal niet zoveel te kosten.

Respondent: Nee je moet het gewoon slim aanpakken.

Interviewer: ja nee super ja ja nee ehm... van mij part zijn dit eigenlijk de dingen die ik graag wilde ————— weten en ehm nouja ik ben dus nu nog echt druk bezig met het onderzoek ehm in ————— ja ongeveer 13 juni dan moet ik het eigenlijk het eindresultaat inleveren en ehm... ————— pas in juli heb ik ook een presentatie bij Staatsbosbeheer ehm wat ik kan doen is ————— bijvoorbeeld ik weet niet of u interesse heeft in het ehm in het onderzoek verder ————— dat ik het na u toestuur als het af is?

Respondent: Ja.

Interviewer: Ja ja oké?

Respondent: ja absoluut ja.

Interviewer: Nee helemaal goed. Dat dat wordt dan ongeveer in juni dat is dan...

Respondent: Ja.

Interviewer: Dan hoop ik helemaal klaar te zijn en ehm ja...

Respondent: Mocht je tussentijds nog vragen hebben dan hoor ik het wel je kunt me altijd bellen of ————— mailen dat is geen probleem.

Interviewer: Super!

Respondent: ehm en ehm nou als jij jou mij ehm..

Interviewer: Ja.

Respondent: ... het adres zou willen mailen waar het toe gestuurd kan worden. Dan mail ik je even ————— een linkje waar je ook naar kan kijken en dan ehm dat kun je lekker gaan virtual

_____ reality. Je kunt allerlei appjes downloaden, als je zoekt in de appstore op virtuaal
_____ reality dan kun je allerlei leuke apps dus dat is wel leuk.

Interviewer: Oké super! Echt super leuk dat ik even met u gesproken heb en dat u tijd voor mij vrij
_____ wilde maken dus ehm nee hartstikke goed. Ik weet niet heeft u nog ehm vragen
_____ aan mij of ehm....waarvan u denkt ehm...

Respondent: Ehm... nee nouja wat ik weet niet heb je contact met de mensen van ehm
_____ Staatsbosbeheer of ehm...

Interviewer: ...Ehm...

Respondent: Is dat helemaal apart?...

Interviewer: Ja nouja het gaat eigenlijk via school dus ehm we hebben een kenniscentrum ehm Ethiek
& Technologie en vanuit daar die representa... of die ehm die zijn eigenlijk de opdrachtgever vanuit
Staatsbosbeheer dus ik heb niet direct contact met Staatsbosbeheer het gaat echt via het
kenniscentrum

Respondent: Nee oké.

Interviewer: Dus ja.

Respondent: Wat ik wel leuk vind ik weet niet ehm ehm bij deze zeg ik dat toe ehm voor ons ik zou
_____ het leuk vinden als je ook inderdaad ook ons benoemd.

Interviewer: Ja precies.

Respondent: Ehm want ik vind dat eigenlijk wel aardig vind stel dat Staatsbosbeheer dat ziet ehm.. en
_____ ehm ook ons weer tegenkomen. In dat opzicht ook wel leuk om in jouw rapport te
_____ staan.

Interviewer: Ja zeker.

Respondent: Met name ehm.....

Interviewer: Ja nee dat zou ik zeker doen ehm in het rapport zou ik dat echt ehm ja goed vermelden
_____ en ehm dat jullie ook een een ehm... waardevol zijn voor het onderzoek ook voor
_____ verdere onderzoeken dus ehm...

Respondent: Oké hartstikke goed.

Interviewer: Ja zeker.

Respondent: Oké nou succes met schrijven en onderzoeken.

Interviewer: Ja dankjewel u hartstikke bedankt voor uw tijd! Leuk gesprek. Leuk elkeplek.nl dus ehm
_____ ja bedankt!

Respondent: Oké graag gedaan.

~~Interviewer: Oké fijne dag nog.~~

~~Respondent: Dag.~~

~~Interviewer: Doei-doei.~~

~~Respondent: Dag-dag.~~

Transcript interview 2: Matoke Tours

Interviewer: Carien van der Kolk

Respondent: Paul Gevers

~~Interviewer: Allereerst bedankt dat je wil meewerken met het onderzoek. Dat vind ik hartstikke fijn. Want niet iedereen wil één, twee, drie meewerken. Ik ben voor Staatsbosbeheer op het moment bezit en dat gaat via school. Dus ik heb niet direct contact met Staatsbosbeheer. Het gaat via, via. Ik doe dus onderzoek naar welke mediatechnieken succes zijn in de recreatiebranche. Daarbij kwam ik dus ook bij jullie. Ik ben dus Carien van der Kolk. Ik kom uit Steenderen. 22 jaar en ik hoop in juni mijn papiertje te hebben. Dus daar gaan we vanuit. Allereerst wilt u zich even voorstellen en het ontstaan uitleggen van Matoke Tours.~~

Respondent: Ja. Ik ben Matoke Tours. Nee, ik ben Paul Gevers.
(2.1A Achtergrondinformatie- Voorstellen)

~~Interviewer: (lacht).~~

Respondent: Directeur van Matoke Tours samen met nog twee compagnons, maar die wonen in Afrika.
(2.1B Achtergrondinformatie- Voorstellen)

~~Interviewer: Kijk aan.~~

Respondent: Veertien jaar geleden zijn we met Matoke Tours begonnen. Toen één van de compagnons zijn ouders gingen naar Oeganda toe, om daar ontwikkelingswerk te doen. Wij waren toen nog aan het afstuderen. We deden Journalistiek en Toerisme. We gingen zijn ouders opzoeken in Oeganda. En we waren zo enthousiast, dat we zeiden: "Ho, kunnen we hier ook niet iets mee doen?" Toen zijn we, toen we terugkwamen uit Oeganda een website gaan maken over Oeganda en reizen erop gezet. En zo doende zijn we eigenlijk voor de grap, omdat we zo enthousiast waren, proberen reizen te verkopen. In eerste instantie aan bekenden, vrienden en familie. Maar op een gegeven moment werd die site gevonden, omdat ik altijd bezig was met het hoger komen in Google met die site. Toen kregen we ineens aanvragen en mensen wilden boeken en we wisten eigenlijk niet wat we moesten doen, maar zo is het begonnen. En daarna zijn we echt Oeganda specialist geworden. Hij is daar gaan wonen na een aantal jaar en ik ben het hier gaan doen. Ik denk, dat we nu de grootste aanbieder van Oeganda zijn ter wereld. En daarnaast zijn we ook andere landen gaan doen. Tanzania, Zanzibar, Rwanda, Madagaskar, Malawi en Zambia. We werken hier nu met zeven mensen in totaal en kantoor in Uganda met ongeveer zestien mensen.

(2.2 Achtergrondinformatie- Ontstaan)

~~Interviewer: Kijk aan.~~

~~Respondent: Ja. Dus het is vanuit passie begonnen, maar heel erg gegroeid. ———~~

~~Interviewer: Maar dat is wel hartstikke leuk, dat je vanuit passie zo iets kan doen. Echt super, ja.~~

~~Respondent: Dus zo is het ontstaan en dan heel snel verteld.~~

~~Interviewer: Ja, oké. En wat is vooral de dagelijkse werkzaamheden die u doet?~~

~~Respondent: Die ik zelf doe?~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Ik ben toch veel bezig met administratie en natuurlijk ook algemeen met visie, beleid en strategie en managen van werknemers en het contact houden met de andere compagnons. En de marketing vooral ook. Dus ook je internetmarketing en de websitemarketing. Dat zijn een beetje mijn taken.

(2.3 Achtergrondinformatie– Dagelijkse werkzaamheden)

~~Interviewer: Dus dat is heel erg variërend in dat opzicht.~~

~~Respondent: Ja, redelijk, ja.~~

~~Interviewer: Ja, oké. En kunt u misschien vertellen wat Virtual Gorilla precies inhoudt en hoe het te ————— werk gaat?~~

Respondent: Virtual Gorilla is en app. Die hebben we laten maken. Die bestaat uit zes hoofdstukken. Zes verschillende filmpjes. Je hebt de berggorilla's die je kan zien. Je hebt de hotels en lodges, waar je overnacht. Die vind ik persoonlijk de mooiste. Je gaat op safari met een voertuig en onze gids Big Sam. Je gaat op safari over water. Je hebt een luchtballonsafari in de lucht.

(2.4A Mediatechnieken– Inhoud)

~~Interviewer: Ja, die heb ik gezien.~~

Respondent: En je gaat de locals ontmoeten. Tenminste je ziet wat localen op de weg lopen. Dat is eigenlijk de minste, die laatste. Het zijn zes hoofdstukken. Die zitten in die app en als jij je virtual reality bril opzet en je knikt met je ogen naar één van die hoofdstukken, het zijn eigenlijk zes bolletjes, dan gaat dat menu laden en begint het filmpje. En dat laat ik je natuurlijk dadelijk ook zien.

(2.4B Mediatechnieken– Inhoud)

~~Interviewer: Top.~~

~~Respondent: Ja, zo zit het in elkaar.~~

~~Interviewer: En voor wie is het precies bedoelt? De doelgroep?~~

Respondent: Het is ehm ... Over een doelgroep is eigenlijk niet zo nagedacht. Ik heb het gedaan, omdat ik de eerste wilde zijn met iets unieks en omdat ik het als eerste op de vakantiebeurs wilde inzetten. Dus dat was ook een beetje de doelgroep. Ja, dat we het op de vakantiebeurs zouden inzetten. Dat we daar veel aandacht mee zouden krijgen. Dus ook media aandacht. Dus het was ook een marketingproject. Vanuit dat oogpunt is het begonnen en ik was zelf heel erg geïnteresseerd in het onderwerp. En vanaf mijn kind tijd al, heb ik ooit films gezien over virtual reality. Toen dacht ik: "Oh, nu kan het echt". Laten we het dan ook doen, ja. Want die jongens

die het hebben gefilmd, die kwamen vorig jaar naar mij toe. In deze maand, in april. Toen wist ik nog niks van virtual reality. Dat is een jongen die ik ken en die is filmmaker en die zei: "Paul, ik doe nu ook virtual reality zou dat niks zijn, om dat in Oeganda te doen". En toen zei ik eigenlijk meteen: "Ja". En toen een maand later waren ze al in Oeganda, in mei. Toen zei ik: "Maak voor de zekerheid ook een normale film". Want ze hadden nog nooit met 360 graden camera's gefilmd.

(2.5 Achtergrondinformatie- Doelgroep)

~~Interviewer: Oh ja, dat is natuurlijk wel even wennen, als je dat voor het eerst gaat doen.~~

~~Respondent: Ja, dat was voor hun de eerste keer. Dus ik zei: "Maak maar een normale film ook en dan kijk maar of het lukt met de virtual reality". En toen kwamen ze terug. Toen hebben ze maanden moeten monteren. En toen zag ik het resultaat pas en dat was best wel goed. En toen vond ik het wel heel vet. Ze zijn daar elf dagen gereisd, om die zes kleine filmpjes te kunnen maken, zeg maar.~~

~~Interviewer: Jeetje, daar gaat veel tijd in zitten.~~

Respondent: Zit heel veel tijd in. Dus eigenlijk ook héél veel geld. Dat is belangrijk om te weten. Nu kon ik een deal sluiten. Het was voor hen de eerste keer. Dus ik heb gezegd: "Ik geeft jullie een gratis reis naar Oeganda toe". Dus ik moest natuurlijk wel investeren in tickets, hotels, accommodatie, vervoer. Zeker vijf, zes, zeven duizend euro. Maar zij hebben voor dat bedrag heel die productie gemaakt. En nu zouden ze misschien vijftig duizend euro vragen. Een jaar later, ja.

(2.6 Faalfactoren- Kosten)

~~Interviewer: Dat scheelt wel, ja. Hoe waren de reacties op de beurs in Hardenberg?~~

~~Respondent: Ik weet niet of je het filmpje hebt gezien?~~

~~Interviewer: Ja, ik heb het gezien!~~

~~Respondent: Oké. Op de beurs in Nederland, hè? Want we hebben ook een filmpje in Milaan op de World Expo.~~

~~Interviewer: Ja, die heb ik ook gezien.~~

~~Respondent: Oké, nou je ziet op de ... daar ben ik heel trots op hoe we het op de beurs hebben ingezet. Ik ben niet trots op hoe we het nu doen. Dat zal ik je dadelijk vertellen. Want nu doen we er heel weinig mee.~~

~~Interviewer: Oké, ja daar ben ik heel erg benieuwd naar, natuurlijk ook.~~

Respondent: Maar dat was toen echt een hoogtepunt. Waar ik nu eigenlijk ... Ik was daar maanden mee bezig, om dat op de beurs te promoten, maar ook in de pers. Maar ook die kartonnen bril. Die wilde ik uitgeven als virtuele brochure. Die heb ik toen duizend besteld, maar dat loopt helemaal niet zo goed. Daar kan ik je dadelijk ook over vertellen. Maar op de beurs was het een gigantisch succes. Eigenlijk precies zoals je het in het filmpje ziet. Mensen waren lyrisch, maar

ook omdat ze in die omgeving natuurlijk stonden. Daar was echt iets omheen gebouwd. Dus je had het gevoel, dat je de jungle binnenliep. En het werd begeleid. En iemand zette je de bril. Legde uit hoe het moest en zette de koptelefoon op. De mensen zaten echt wel een beetje in dat gevoel. En ja, die waren heel enthousiast. En weet nou niet of ik daardoor extra reizen heb geboekt, maar ik heb er wel heel veel extra aandacht mee gehad. En heel onze stand, ja. En ook in de media. Het was ook op tv, het was op de radio, ja.

(2.7 Succesfactoren– Publiciteit)

~~Interviewer: Ja, ik heb er veel over gelezen en gezien ook inderdaad, ja. Als je nou concreet zegt, wat is ——— nou het doel van Virtual Gorilla?~~

Respondent: Het doel van Virtual Gorilla was euh, was eigenlijk marketing doen, om meer naamsbekendheid te krijgen, ja. Want wij zijn een kleine touroperator, maar toch met best wel veel klanten en omzet. Maar niemand eigenlijk weet dat. Dat is niet zo heel erg, want we hebben een kleinschalig karakter. Maar ik wilde nu, dat we ook een keer wat meer naamsbekendheid kregen, dat mensen op een gegeven moment zeggen: “Oh, dat is Matoke Tours, dat is van die Afrikareizen”. En dat was het doel, dus meer naamsbekendheid en ook via de media natuurlijk. Maar ook in het netwerk van andere reisbedrijven, hè. Want misschien willen wij over paar jaar bijvoorbeeld worden opgekocht. Over tien jaar. Dan is het wel fijn, dat andere bedrijven ons ook kennen. En dat hadden we nu op de beurs natuurlijk ook, want we wonnen ook die vakantiebeurs. De Vakantiebeurs Award. Er was een uitreiking, een feest. Alle andere touroperators waren daar ook. Dus iedereen kende ons ineens. En dat was eigenlijk precies het doel.

(2.8 Mediatechnieken– Doel)

~~Interviewer: Ja, je hebt wel echt aandacht.~~

~~Respondent: En natuurlijk ook voor de consumenten. Aandacht eigenlijk, ja.~~

~~Interviewer: Ja, precies. Super. En als je nu kijkt met betrekking tot beleving. Is het dan echt meer, dat ——— mensen van tevoren al een beleving meemaken en dat beïnvloed het reisgedrag van de ——— consumenten, of?~~

Respondent: Ja, misschien wel, want ehm, ze worden heel enthousiast als ze het zien. Ik had niet verwacht dat mensen zouden zeggen: “Oh, nou wil ik ook wel naar Afrika”. Nou, dat heb ik echt wel een paar keer gehoord. Wat me het meeste opviel, waar de lodges en de hotels, die we laten zien, dat zijn dan drie plekken waar je overnacht, waar we met de reizen komen, dat mensen zeggen van: “Wow, ik had niet verwacht, dat het zo mooi en luxe zou zijn”. Dus wel ... Ze krijgen wel echt een hele goeie indruk. Waardoor ze enthousiast zijn en getriggerd zijn om ehm ... Ja, in ieder geval enthousiast zijn over de reis, over het product. Dat is wel een stukje beleving. Ik weet niet of ze nou, als je op de vakantiebeurs bijvoorbeeld blanco binnenstapt en je zet de bril op, dat je dan zegt; “Nou, ik moet naar Oeganda toe”. Maar ik denk eerder dat het zo is, dat als je wel al naar Oeganda toe wil en interesse hebt en je ziet ook nog eens hoe je overnacht, hoe de auto eruit ziet en wie je gids is bijvoorbeeld, dat je dan extra, nog extra enthousiast bent en dan gaat boeken. Dat wel, ja.

(2.9 Succesfactoren– Pre– beleving)

~~Interviewer: Ja, want heel vaak hebben mensen al een voorstelling van iets, van hoe het eruit gaat zien
en ...~~

~~Respondent: Ja, en dan kun je het inderdaad ... Dan kun je het heel goed gebruiken.~~

~~Interviewer: Dus je speelt eigenlijk meer in op het gevoel.~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: ook misschien een stukje informatieoverdracht, dat mensen als een beetje meer
geïnformeerd zijn.~~

Respondent: Heel klein beetje het gevoel. Wij hebben het bijvoorbeeld gebruikt met die lodges. Dat is eigenlijk informatieoverdracht, want dan zie je, hoe je hotels eruit zien. Ja, het ziet er super uit en je ziet de omgeving. En ook met de auto, waar we in rijden. We hebben natuurlijk de allerbeste auto gepakt, die we hebben en dat is een super grote landcruiser. Een hele grote jeep. En de beste gids hebben we gepakt. Dus je maakt wel kennis met een aantal facetten en dat is inderdaad informatieoverdracht. Ja, zeker. Informatieoverdracht waardoor mensen eigenlijk enthousiast moeten worden.

(2.10 Beleving- Gevoel/ Beleving- Informatieoverdracht)

~~Interviewer: Ja, precies. Als je nou kijkt bijvoorbeeld naar ingrediënten. Wat zorgt er nou voor dat het
echt een succes is, de Virtual Gorilla?~~

Respondent: De makers. Degenen die het hebben gefilmd. Die hebben het gewoon best wel goed gedaan. (2.11 Succesfactoren- Ontwerpers) Ook het was hun eerste keer. En ehm, want er zijn ook heel veel filmpjes ... want D-reizen heeft ook virtual reality ingezet. Die hadden overigens een aantal dingetjes van ons gewoon gejat.

~~Interviewer: Oh, echt?~~

~~Respondent: Ja, en dat is dan een heel groot bedrijf.~~

~~Interviewer: Slecht, ja klopt.~~

Respondent: En als je het bij hun opzet, dan kreeg ik gewoon hoofdpijn. Het was wel heel slecht. Het was of gekopieerd, gejat of heel slecht gefilmd. Dus het valt of staat met de makers, die het ehm... Ja, die het produceren. Die zijn er maanden mee bezig geweest. Dan vind ik de kwaliteit nog niet helemaal. De kwaliteit was eerst veel beter, maar toen waren de bestanden veel groter. Met het gevolg, dat de telefoon overhitte. Dus zat ik een filmpje te laten zien, dan vloog dat ding bijna in de fik. Het werd zo heet. Dus moesten die bestanden comprimeren, waardoor de kwaliteit wat slechter werd. En dat vind ik dus nog wel een groot nadeel. Ik vind de kwaliteit zelf nog niet goed genoeg. Ik heb honderden keren dat ding op gehad. Ik heb ze ook gezien, toen die bestanden groter waren. Toen vond ik de kwaliteit veel mooier. Het staat nog een beetje in de kinderschoenen. Ik zou het pas echt vet vinden, als het helemaal vlekkeloos in Full HD voor je ogen komt. Maar dat komt ooit nog wel, maar dat is nu nog niet.

(2.12 Faalfactoren- Beeldkwaliteit)

~~Interviewer: Dus daar ziet u nog wel verbeterpunten in dat opzicht.~~

~~Respondent: Ja, de kwaliteit moet gewoon beter. Het blijft een raar fenomeen, dat iemand met zo'n ding op zijn hoofd zit, hè. En dat je je omgeving niet meer kan zien. Het is toch ... soms vraag ik me af: "Is het nou een succes of niet"?~~

~~Interviewer: Ja, dat is wel een belangrijke vraag.~~

Respondent: Ja, want nu, na het project, had ik het er ook wel mee gehad. Want nu doen we er eigenlijk heel eigenlijk mee. Dat is dan wel weer jammer, want we zouden eigenlijk op de website moeten zetten: "Bezoek ons kantoor en kom virtueel op tracking". En dat ja ... Eigenlijk hebben we het soms zo druk, dat we er helemaal niet aan toe komen. Dat is wel weer iets, wat ik wil gaan promoten. Want nu ligt het eigenlijk een beetje stil.
(2.13 Faalfactoren– Verleiden)

~~Interviewer: Oké en hoe komt dat?~~

~~Respondent: Omdat we het hoogtepunt hebben gehad met de beurs. Daarna was het afgelopen en toen hadden we echt zoiets: "Yes, het virtual project is afgelopen". En daarna is het eigenlijk een beetje versloft. Ja, je moet ... Als je er iets uit wilt halen, dan moet je het constant blijven promoten. Dan pikken anderen het ook op. Dat zag ik in al die maanden voor de beurs. Als je zo ... Ja, als je er mee bezig bent en je promoot het op je website of je social media of op andere manieren. Of via de media met persberichten. Hè, want ik zou er best nog een keer een persbericht over kunnen schrijven van : "Bij ons reisbureau kun je virtueel op apenexcursie gaan". Of je geeft er een andere naam aan bijvoorbeeld. En dan weet ik zeker, als je het goed doet, dat het weer opgepakt wordt. (2.14 Succesfactoren– Nieuwheid) Maar je moet ermee bezig zijn, Het is gewoon eigenlijk een marketing tool, die je moet blijven inzetten. En als je 'm rustig zo naast je ... Als je eenmaal hebt gemaakt en je laat het liggen, wat er nu een beetje bij ons gebeurt, dan is die aandacht wel meteen weer weg. Want nu krijgen we nooit meer aandacht. Nee. We verkopen ook dat brilletje op euh, die geef ik je straks mee.~~
(2.15 Faalfactoren– Verleiden)

~~Interviewer: Top, leuk.~~

~~Respondent: Die kun je dus uitpakken en dat is een virtual reality brilletje. Maar dar zitten ook weer haken en ogen aan. Want ik bedoel deze ... dat is een iPhone 5, hè?~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Ja, die past er dan weer niet in. En een iPhone 6 weer wel. Een Samsung S6 en andere echt meest moderne toestellen die passen erin. (2.16 Faalfactoren– Toepasbaarheid). En dan kun je thuis ook ervaren. Alleen, ja, die kwaliteit is weer minder. (2.17– Faalfactoren– Beeldkwaliteit) En wij hadden verwacht, als we dit online zetten ... Het brilletje kost ons iets van acht euro inkoop. Dus die gaan we niet zomaar weggeven.
(2.18 Faalfactoren– Kosten)

~~Interviewer: Nee, snap ik.~~

~~Respondent: Want als je het gratis weggeeft, dan gaat iedereen wel in één keer bestellen. Maar we~~
~~vroegen er zeven euro voor. Dus we maken er ook nog iets van verlies op, want we moeten het~~
~~ook nog opsturen, maar dat vonden we niet erg. Maar het wordt eigenlijk helemaal niet~~
~~besteld. Dus we zien, dat we het online ... Maar het kan ook liggen aan de manier hoe we het~~
~~inzetten online. Want we hebben echt maar één balkje ergens staan van: "Bestel hier ook maar~~
~~de virtuele brochure". En ehm, ja, daar laten wij nu wel een kans liggen, zeg maar. (2.19~~
~~Faalfactoren- Verleiden) En ik denk een bedrijf als Staatsbosbeheer of iemand anders, als die~~
~~daar beter mee zouden omgaan, dus dat actiever blijven gebruiken, dan kun je daar ook meer~~
~~uithalen.~~

(2.20 Tips Staatsbosbeheer- Promotie)

~~Interviewer: Ja, klopt. Dat is natuurlijk wel zo. Maar je ziet natuurlijk ook wel euh, als ik u zo hoorde,~~
~~dat bijvoorbeeld niet alle telefoons erop passen. Daar zit misschien ook wel een verbeterpunt~~
~~in. Het ontwerp ...~~

~~Respondent: Die kartonnen dingen daar heb ik spijt van, dat ik ze heb besteld. Want dat werkt gewoon~~
~~niet goed. Want het werkt gewoon niet met alle telefoons. De kwaliteit is slecht. Veel slechter~~
~~dan dat ding. (2.21 Faalfactoren- Toepasbaarheid) Dus eigenlijk ... In die cardbox ehm,~~
~~cardboard gevallen daar geloof ik helemaal niet meer in. Daar heb ik ook spijt van. Dat vond ik~~
~~de grootste fout, dat ik die heb ingezet. Ik had die helemaal niet duizend moeten bestellen. Ik~~
~~had gewoon moeten gebruiken voor de beurs, want dat was een succes en dus eventueel hier~~
~~op kantoor. Maar die investering, die ik daarin heb gedaan, dat was achtduizend euro. Ja, die is~~
~~een beetje in het water gevallen. Nu geef ik ze wel natuurlijk gratis weg aan mensen, die hier~~
~~op kantoor komen of op informatiedagen. Het blijft leuk, maar ik had het niet moeten doen. Ik~~
~~had me veel meer daar op moeten richten.~~

~~Interviewer: Wel eerlijk dat u dat zo zegt. Dat u achteraf zegt, van: "Goh, hier en daar zitten nog~~
~~verbeterpunten en dit had ik beter niet kunnen doen".~~

~~Respondent: Ja, nee, dus dat had ik gewoon niet moeten doen. Dat is het enige waar ik een beetje spijt~~
~~van had. En daar heb ik juist best wel op ingezet, van de virtuele brochure en die kun je dan~~
~~bestellen online en ... Dat was heel mijn idee. Maar het succes van de vakantiebeurs was veel~~
~~groter met die ... Dit zijn vette brillen, dan zie je het echt goed. En ehm, dat is natuurlijk ook~~
~~een nadeel, want iedereen heeft die. Bijna niemand, maar dat gaat natuurlijk wel meer komen.~~

(2.22 Faalfactoren- Nieuwheid)

~~Interviewer: Ja, klopt, denk ik ook wel.~~

~~Respondent: Je ziet nu wel met de S7, dat je daar zo'n bril bij krijgt, als je die koopt. Dus ze zetten~~
~~daar natuurlijk wel op in, om ehm, om dat te promoten.~~

~~Interviewer: In de komende jaren, zien jullie ook jezelf, dat je nog meer gaat promoten, dus ook weer~~
~~naar vakantiebeurzen gaat en dat soort dingen, of?~~

~~Respondent: Ja, ik ... Dat denk ik dus niet. En dat vind ik beetje het rare van virtual reality. Ik heb zelf~~
~~een beetje het idee, dat ik ... Ik wilde de eerste zijn. Nou dat is gelukt in mijn branche dan, om~~
~~daar de aandacht mee te halen. Maar ik denk niet, dat ik het volgend jaar nog een keer zo zou~~

~~inzetten. En de reden is, dat ik denk, dat mensen het nou wel een beetje weten en gezien hebben.~~ Want ik zou het volgend jaar wel weer op dezelfde manier kunnen doen op de beurs, maar betekent ook, dat je daar veel tijd in moet stoppen. Je hebt er begeleiders bij nodig, die helpen met de brillen en je moet er weer een mooie jungle omheen bouwen. Daar zit heel veel tijd en geld in. (2.23 Faalfactoren– Toepasbaarheid) ~~Ik denk niet, dat ik dat nog een keer zou doen. Dan zou ik me toch weer met de beurs gewoon op de verkoop op mijn reizen richten en de stand.~~ Want het zorgde wel voor die beleving, maar ik denk niet dat ik daardoor extra heel veel reizen heb verk... Ik heb daardoor niet veel extra reizen verkocht. Want die reizen die verkoop ik ook wel bij onze stand. Die stond drie meter verderop. Dit stond er dan drie meter naast. Dit zorgde inderdaad wel voor de beleving en sfeer, (2.24 Succesfactoren– Pre-beleving) ~~maar ik denk, dat ik me volgend jaar weer gewoon helemaal zal richten op het verkopen van de reizen. En ook om dat we het nu al een keer gedaan hebben. Want dan zou ik er volgend jaar weer met hetzelfde filmpje staan. Ik ga niet opnieuw weer ehm ... Dat weet ik zeker, ik ga niet een filmteam naar een ander land sturen bijvoorbeeld.~~

~~Interviewer: Nee, dat zit er niet in voor de toekomst?~~

Respondent: Nee, alleen als de kwaliteit beter zou worden. Maar het is waarschijnlijk ook zo, dat je over een paar jaar zelf zulke goede camera's hebt, dat je zelf of de mensen die wij kennen in Afrika, dat zelf ook kunnen filmen en dat dat automatisch monteert. En dan heb je ook niet meer zo'n productieteam nodig. Maar nu, nu zou dat veel te duur zijn en ik heb het al een keer gedaan. En dat is een beetje mijn ervaring met virtual reality, maar dat is persoonlijk, ik denk dat je het maar één keer .. je moet het één keer goed doen en dan kun je er ook aandacht meekrijgen, maar ik denk, dat je daarna niet nog een keer moet toepassen. Dat idee heb ik. (2.25 Faalfactoren– Toekomst)

~~Interviewer: Oké. Zie je bijvoorbeeld ook dat mensen echt op één of andere manier betrokken raken bij de organisatie of dat mensen ... zie je het terug bijvoorbeeld in donaties of dat mensen toch op één of andere manier betrokken raken bij jullie organisatie of zie je dat niet zozeer terug?~~

Respondent: Jawel, ja je legt wel ... we hebben wel een nieuw netwerk aangelegd. We hebben nu een samenwerkingsovereenkomst met het Apenheul over Madagaskar. Die wilden in eerste instantie daar ook iets mee doen, met virtual reality, zo kwamen ze in contact met ons. Maar toen werd het een heel ander verhaal. En nu gaan ze met Floortje Dessing naar Madagaskar toe en gaan wij hun begeleiden en krijgen wij ook een stukje aandacht op tv of in de Apenheul. (2.26 Succesfactoren– Publiciteit)

~~Interviewer: Leuk.~~

~~Respondent: Dat komt wel voort uit de virtual reality. Dus het is meer een beetje een netwerk, waar je in kan komen en nieuwe contacten.~~ Ehm, jij zei: "Dat mensen meer betrokken raakten". Dat is niet zo. Maar wel dat je netwerk ineens wat groter wordt, omdat je ineens in contact komt met andere partijen, die dat hebben opgepikt en er ook iets mee willen doen en in contact komen met jou. En zo kan een soort samenwerking ontstaan, die anders nooit was ontstaan. (2.27 Beleving– Betrokkenheid)

~~Interviewer: Ja, precies.~~

~~Respondent: Dit met dat gebeuren met de Apenheul. Dat is dan voor Madagaskar. Dat was anders nooit
gebeurd.~~

~~Interviewer: Nee, precies.~~

~~Respondent: Nee, dat was anders nooit ontstaan.~~

~~Interviewer: Je ziet niet direct, inderdaad, vanwege virtual reality, zie je niet direct terug dat mensen
meer gaan boeken, wat u al zei. Dat is niet ehm ...~~

~~Respondent: Nee, dat kun je bijna niet meten. Dan zou je bij elke boeking moeten vragen en dat doen
wij helemaal niet, van euh ...~~

(2.28 Faalfactoren– Toepasbaarheid)

~~Interviewer: Oké, nee.~~

~~Respondent: Dus dat is bijna niet te meten. Misschien indirect wel, door de aandacht die je krijgt. Een
grotere naamsbekendheid. We hebben ook heel veel links gekregen naar onze website. Dat is
heel belangrijk. Dat is van grote media, die linken dan aan onze website, waardoor onze
website weer beter rankt in Google. Dat is ook een beetje een onderdeel van de strategie. (2.29
Succesfactoren– Publiciteit) Misschien door die dingen samen, dat je wat bekender wordt,
zodat meer mensen boeken. Maar dat is dan heel indirect, dus dat kun je niet meten. Dus ik
kan niet zeggen, dat er direct meer boekingen zijn gekomen.~~

~~Interviewer: Er zijn verder ook geen evaluatierapporten beschikbaar ...~~

~~Respondent: Nee, sorry, nee.~~

~~Interviewer: Nee. Oké. Ik dacht, ik vraag het. Wie weet. Denk je dat ehm ... hoe zie jij de toekomst van
virtual reality?~~

~~Respondent: Ja, ik denk dat het een beetje afhankelijk is van de bril. Ik vind het nog steeds een onding
om het op je hoofd te hebben en nog steeds heel erg groot. Ik denk, zodra dat die bril kleiner
wordt en op een gegeven moment echt klein, of misschien ooit nog wel lensjes, hè. Dat je het
niet door hebt, dat iemand het op heeft.~~

(2.30 Faalfactoren– Ontwerp)

~~Interviewer: Ja, dat zou mooi zijn.~~

~~Respondent: En dat het Full HD wordt en streaming en dat het dan wel heel bijzonder kan worden. En
ehm ... maar of het net zo ... ze zeggen ook wel eens, dat het net zo populair moet worden als
een smartphone of mobiel. Ik twijfel daar nog om. Dat komt, want ik vind het nog niet sociaal.
Zodra het eventueel sociaal zou worden en dat zou ... Daar is Facebook volgens mij mee bezig.
Die zeggen: "We gaan het op social toepassen". Dan zou ik er misschien meer inzien. Maar nu
denk ik, dat het vooral ... Ik vind het nu vooral een leuke gadget.~~

(2.31 Faalfactoren– Toepasbaarheid)

Interviewer: Een gadget, ja.

Respondent: Ja, ik vind het nu meer een gadget. Bijvoorbeeld voor gamers en euhm ... Maar de toepassingen zie ik ook veel meer misschien nog in andere dingen, zoals studie. Dus als je een bril opdoet, dat je leert hoe je dingen moet maken. Hoe je een auto bijvoorbeeld in elkaar moet zetten. Of voor de chirurgen, die iets moeten leren ...

(2.32 Succesfactoren– Extra services)

Interviewer: ~~Dus ook voor een andere sector eigenlijk.~~

Respondent: Ja, juist eigenlijk voor die sector. En voor ons, als het gaat om een stukje beleving, denk ik ~~dat het wel meevalt.~~ Want ik denk ook, dat het heel leuk is, in de reisbranche bedoel ik, dat je zelf gewoon nog ... Ja, dat je nog niks weet over een bestemming. Je gaat erover dromen en over fantaseren. Ja, ik denk, dat dat voor mensen ook heel leuk is. (2.33 Beleving– Gevoel) ~~Ik weet niet of de mensen perse behoefte hebben, om van te voren heel veel te zien.~~

Interviewer: Ja, dat ik ook weer zo. Klopt.

Respondent: Ja, dat is een beetje de vraag. Maar ik zie wel voor, vooral voor leren ook, wat ik net zei en ehm ... daar zie ik wel veel toepassingen. Ik denk wel dat het een succes wordt, hoor. Maar dat het echt wel tijd nodig heeft. Dat je nu echt in de kinderschoenen staat.

(2.34 Beleving– Informatieoverdracht)

Interviewer: Ja, kan me voorstellen. Dat is natuurlijk ook hoe gaan de ontwikkelingen, wat de toekomst ~~allemaal gaat doen en ... maar ziet u bijvoorbeeld iemand met een virtual reality bril in de natuur lopen?~~

Respondent: Nee, juist niet in de natuur.

Interviewer: Nee.

Respondent: Want dan ... dat is de realiteit die het mooiste is. Daar wil je niet aan ontsnappen dan, zou je zeggen.

Interviewer: Nee, precies. Ja, want dat is natuurlijk voor Staatsbosbeheer een uitdaging. Welke mediatechniek kunnen zij inzetten? Want zij zien eigenlijk een daling van het aantal mensen, dat echt de natuur ingaat en zij hebben bezoekerscentra gebouwd en dat ... Eerst waren de bezoekersaantallen ging echt met stijgende lijn en de laatste twee jaar is het echt heel erg drastisch gedaald.

Respondent: Oké.

Interviewer: En ehm, ja zij zien eigenlijk dat mediatechnieken, dat daar meer interesse ligt, vooral bij jongeren. Dus zij vragen zich af van: "Goh, kunnen wij iets met die mediatechnieken, waardoor mensen nog meer geïnteresseerd raken in de natuur en betrokken raken bij de natuur". In dat opzicht is het ook wel een dilemma, want je wil natuurlijk ook ... De natuur is zoals het is ... Je wilt natuurlijk ook niet teveel gaan doen met mediatechnieken en ehm ...

Respondent: Niet in de natuur, maar misschien wel bij de mensen thuis.

(2.35 Tips Staatsbosbeheer- Pre- beleving thuis)

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus als die jongeren inderdaad die S7 kopen en die hebben die bril en er is bijvoorbeeld een app beschikbaar "Nederlandse mooiste bossen", die ze kunnen ervaren. Thuis gewoon. Moet je dan wel heel mooi in elkaar zetten. Dat ehm ... Ja, je kunt dan ook een soort ehm ... Ja, ik denk maar gewoon even mee ... Je kunt het bos laten zien, maar je kunt het ook bewerken tot een soort van trip, of zo. Weet je. Alsof ze net iets gebruikt hebben, waardoor ze in een bos komen en de prachtigste beelden zien. Ik noem maar iets. Ik denk op die manier, dat ze het wel zouden kunnen inzetten voor die doelgroep. Maar je zou niet zeggen, als ze in een bezoekerscentrum in een bos zijn, dat ze dan die ... Dan ben je in het bos, weet je.

(2.36 Tips Staatsbosbeheer- App)

Interviewer: Ja, precies.

Respondent: Ja, maar mensen thuis misschien te triggeren, ja.

Interviewer: Ja, we zullen zien wat het onderzoek allemaal brengt. Wat ik allemaal te weten kom en ————— conclusies trekken. Ja ehm, ik denk, dat we al aardig ehm ... Even kijken, we zitten al bijna een ————— half uur, dus dat is prima verder. Ik weet niet, heeft u zelf nog vragen aan mij of dat u denkt: ————— "Goh, ik wil nog iets weten". Of ehm...

Respondent: Nee, ik zal jou eventjes ehm, dat ding even laten zien. Kijk dit is de app. Die kun je ————— eigenlijk nog nergens downloaden. Dus die hebben gewoon zelf laten maken. Dus die hebben ————— we er ook zelf op laten zetten. Want die zou in die store komen van gear 4 arm. Want ————— deze ————— telefoon heeft zijn eigen store. Maar daar is die nooit doorheen gekomen, omdat er teveel ————— bewegend beeld was. Dat is heel jammer. De Google cardboard app, die kun je wel ————— downloaden. Die is gratis. Die is meer dan tienduizend keer gedownload. Maar die wordt ook ————— wel bekritiseerd, omdat die niet zo soepel loopt als deze app. Dus we hebben maar twee ————— sterretjes beoordeling. Dus dat vond ik wel heel jammer. Even kijken ... Koptelefoon is altijd ————— heel belangrijk, geluid. Dat is wel heel mooi als je iets met bos doet en het geluid van de ————— vogels en ...

Interviewer: Ja.

Respondent: Ik zal eerst even ... Hier zit dadelijk een ehm ... Hier kun je mee iets scherp stellen. Mocht ————— die bijvoorbeeld niet scherp genoeg zijn. Kijk nu zie ik alleen weer zwart beeld. Oh nee, wacht ————— hij gaat ehm ... Volgens mij is het redelijk scherp, maar je kunt het altijd hier nog afstellen. Ik ————— geef 'm dus aan jou op. Moet je 'm eerst maar even goed opdoen.

Interviewer: Ja, is goed.

Respondent: Zit 'ie goed? Of zit 'ie los?

Interviewer: Nee, dat zit wel goed, ja.

~~Respondent: Zie je scherp genoeg?~~

~~Interviewer: Ik zal 'm nog iets bijstellen.~~

~~Respondent: Je ziet zes bolletjes, hè?~~

~~Interviewer: Ja, klopt.~~

~~Respondent: Je kunt bijvoorbeeld kijken naar het bolletje van de mountain gorilla's. Als je daar met je
——— ogen naar richt, dan gaat 'ie, als het goed is laden.~~

~~Interviewer: Ja, klopt.~~

~~Respondent: Ja, zo mooi werkt het. Dus dat hebben ze super mooi gedaan. Dan ga ik de koptelefoon
——— opzetten. Als het goed is ... Even kijken of het hard genoeg staat. Zie je al geluid, of niet?~~

~~Interviewer: Ja, nu wel.~~

~~Respondent: Maar je hoort geen geluid, hè?~~

~~Interviewer: Nee.~~

~~Respondent: Oh, ja wel, nu ...~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Je kunt helemaal rond je heen kijken. Ik zou niet te snel kijken. Hoe rustiger, hoe beter de
——— ervaring.~~

~~Interviewer: *(stilte en kijkt door de bril)* Oh, het zit echt heel dichtbij.~~

~~Respondent: Vind je het leuk?~~

~~Interviewer: Ja, het lijkt echt net of je hier zo echt heel dichtbij die gorilla's (...) Je ziet ze gewoon echt
——— recht voor je. Echt gewoon heel gaaf.~~

~~Respondent: Ja, en komt dadelijk nog veel dichterbij. Dat is heel vet.~~

~~Interviewer: Oeh (...) *(lacht)* Oh, hij kijkt je gewoon ook recht aan.~~

~~Respondent: Goed hè!~~

~~Interviewer: Ja, die is echt goed!~~

~~Respondent: Dus dit was een succes op de beurs.~~

~~Interviewer: Ja, dat kan ik me voorstellen.~~

~~Respondent: Ja, zo gaat dat dan.~~

~~Interviewer: Oeh ... Jee ...~~

~~Respondent: (lacht) Is het nu klaar. Hou maar even op. Dan kom je nu in het menu, als het goed is? Dan
—— kun je naar die lodges kijken. Matoke Tours lodges. Dat zijn de hotels, waar ik het over had.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Je had geluid net, hè.~~

~~Interviewer: Ja, nu weer.~~

~~Respondent: De beginscene daar hebben wij onze eigen lodge. Aan dat meer.~~

~~Interviewer: Kijk aan ... Wow, is wel mooi uitzicht, zeg. Het is net alsof je er zelf echt bent. Dat is heel
raar.~~

~~Respondent: Ja, dat is toch wel indrukwekkend, hè?~~

~~Interviewer: Ja. Klopt.~~

~~Respondent: Zeker de eerste keer.~~

~~Interviewer: Woh, die is grappig. (...) Wow mooi zeg, die zon!~~

~~Respondent: Ja, is mooi, hè.~~

~~Interviewer: Het ziet er binnen wel luxe uit. (...) Je hoort ook al die krekels.~~

~~Respondent: Ja. (lacht)~~

~~Interviewer: Ja, nu is die af.~~

~~Respondent: Weet je welke nog ... Misschien kun je er nog eentje bekijken. Doe maar de
—— luchtballonsafari.~~

~~Interviewer: Ja. Dat is echt ideaal, dat als je ernaar toe kijkt, dat die laadt.~~

~~Respondent: Ja, dat maakt het zo mooi, hè.~~

~~Interviewer: Want ik heb deze filmpjes ook via de computer gezien, maar als je zo kijkt ... Dat is echt
—— heel vet!~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: (...) Wow ... Mooi zeg. Ja, schitterend! (...)~~

~~Respondent: Oké, zet 'm maar af. Dus in principe met je telefoon, kun je dit thuis nog een keer euh ...
—— Je hebt ook een Apple app, die je kunt downloaden. Alleen deze ... dit telefoontje is net te klein
—— voor dit brilletje.~~

~~Interviewer: Ja, maar dat komt denk ik ...~~

~~Respondent: En ik vond ook ... Hier was ik ook trots op, op dit pakketje. Want dit was zo mooi—
—geworden. En als je dit uitpakt, kun je het brilletje in drie stappen vouwen. En dan heb je
—gewoon zo'n brilletje. En dat ziet er heel vet uit.~~

~~Interviewer: Wow, dat is echt vet. Die aap, oh, dat was echt ... Dat was een hele goeie!~~

~~Respondent: Ja, die lieten we natuurlijk op de beurs elke keer zien.~~

~~Interviewer: Ja, al die mensen natuurlijk schrikken, en zo.~~

~~Respondent: De mensen vonden het wel heel leuk. Dat was eigenlijk een succes.~~

Transcript 3: Pixelwater

Interviewer: Carien van der Kolk

Respondent: Bram Joosten

~~Interviewer: Nou, in ieder geval super fijn dat u even tijd wilt vrij maken, want eh aangezien u ook al zei: "We hebben het druk". En eh ... Ehm, kunt u zich misschien eerst even voorstellen?~~

Respondent: Ja, zeker. Dus, eh ... Nou, mijn naam is Bram Joosten en ik ben eh eigenlijk sinds een paar maanden eh begonnen met dit project. Het project heet Pixelwater en eh ik volg Virtual Reality eigenlijk al sinds 2012. Toen is het echt een beetje – zeg maar – gaan groeien. Toen is er een soort van beweging ontstaan eh in Amerika, maar eigenlijk ook in de wereld over dat, ja, Virtual Reality toch wel potentie heeft, zeg maar. Ehm, en toen eh dacht ik: "Ja, daar wil ik wat mee." Maar ik wist nog niet zo goed, dus ik dacht: "Ik laat het wel eventjes een beetje ..."

(3.1 Achtergrondinformatie– Voorstellen)

~~Interviewer: ... Een beetje varen.~~

Respondent: Ja, aan de zijlijn. Ik kijk wel eventjes. En op een gegeven moment ehm bedacht ik me van: "Ja, Ik word ook oud." Weet je wel, een dagje ouder. Het is natuurlijk relatief allemaal. Maar ik dacht: "Weet je wat, als ik iets tofs wil doen, dan eh dan moet ik het gewoon nu doen en eh dan laten we maar eens even kijken waar het schip strandt, of niet. Weet je wel. Gewoon is even aanpakken. En ehm, toen ben ik dus gaan nadenken over oké Virtual Reality: "Hoe eh kan ik daar nu al geld mee verdienen?" Dus ehm, nou beetje gaan nadenken. Ik denk van: "Ja, is er wel überhaupt al geld mee te verdienen?"

(3.2 Achtergrondinformatie– Bestaan)

Nou, eh ik denk dat bijvoorbeeld eh architecten daar wel eens behoefte aan zouden kunnen hebben. Dus ik dacht van: "Nou, weet je wel, gaan we eens even kijken of er architecten zijn die het leuk vinden om een soort proef om op die manier eh met Virtual Reality bezig te zijn." En daarnaast is het zo dat ik ... Voordat ik dit project deed eh heb ik eh heel veel m'n eigen eh ... Ja, gewoon mijn eigen soort van eh, web bouwdiensten aangeboden als freelancer. Dus dan bouw je ... Nou ja, bijvoorbeeld eh in opdracht van een productiebedrijf werk je dan aan projecten. Of dat je zelf websitejes maakt voor kleine eh ZZP'ers. Ehm, dus dat vond ik op zich wel grappig, maar ik merkte ook wel dat dat eh ... Ja, dat dat op een gegeven moment niet paste bij mijn ambities. Ik wilde toch wel op een gegeven moment wat groter en wat meer gaan opbouwen. Want het is op zich leuk eh, ja, om websites te bouwen en het is ook wel uitdagend en je kan daar ... Als je wil kun je daar helemaal superspecialist in worden ... Dan ben je over tien jaar eh ... Ja, dat kan je gewoon je hele leven lang, kan je dat doen. Maar toen dacht ik: "Ja, als ik iets groters wil opzetten, als ik mooie grote projecten wil doen moet ik ook samen gaan werken met mensen. En daar heb ik eigenlijk helemaal niet zoveel ervaring mee. Maar ja, dan nog, gewoon proberen en dan zien we het wel." (3.3 Achtergrondinformatie– Bestaan) Ehm, dus het idee achter Pixel Water is dat ehm ik in eerste instantie samen met zelfstandige eh gamebouwers eh, aan Virtual Reality applicaties begin en dan gewoon eens even richten op eh

architecten en interieurarchitecten. (3.4 Achtergrondinformatie- Strategie) ~~Dus dan ga je borrels af, en dan ga je bellen en dan ga je kijken van: "Wie vindt het leuk om daar 'ns wat mee te doen?"~~ En dan merken we al heel snel dat er interesse is, omdat Virtual Reality natuurlijk heel veel potentie heeft. Dus dat scheelt heel erg. Dat is natuurlijk al wel leuk. (3.5 Succesfactoren- Nieuwheid) Maar wat je dus ook merkt is dat eh - ja, dat is bijna cliché - maar dat bedrijven daar toch een beetje terughoudend in zijn ook. (3.6 Faalfactoren- Nieuwheid) ~~En ik heb dus nu eh - na ja, als ik heel eerlijk moet zijn - ik heb nu één opdracht afgerond ...~~

Interviewer: Ja, dat zag ik op de website.

Respondent: Ja, precies. Nou, die ene klus, na ja, dat is - zeg maar - niet veel, maar het is wat. Het is ... Ik ben nu een paar maanden bezig dus het is iets. De vraag is dus vooral: "Gaat het snel genoeg?" zeg maar. Eh, dus ik heb met eh ... Ik hoop ... Ik heb morgen nog een telefonisch gesprek. En dan hoop ik dat de tweede klus gaat vallen en eh anders heb ik toch wel een beetje een probleem. Eh, maar goed ondertussen heb ik een aantal bedrijven waarmee ik ook contact heb, dus er is ... Dus ik merk wel dat er potentie is, ik merk dat er interesse is, maar de wil om er echt voor te gaan, merk ik dat dat toch nog wel ... Dat ja, bedrijven dat toch wel moeilijk vinden. Terwijl ik denk van: "Ja, weet je, eh we kijken gewoon en eh ..." Maar goed, ehm ja, dus dat. (3.7 Achtergrondinformatie- Stand van zaken) Dus Pixel Water is eigenlijk een Virtual Reality bedrijf. Wij willen gewoon toffe dingen in Virtual Reality maken. (3.8 Achtergrondinformatie- Strategie) Eh, niet per se voor architecten, maar ik vind dat zelf wel een interessante branche. ~~En ik vind architectuur ook wel - gaaf, dus ik dacht: "Nou, dan zit ik ook wel lekker in mijn energie om dat dan ook te verkopen", zeg maar. En, eh ...~~

Interviewer: Nou, dat was wel een sprong in het diepe dan.

Respondent: Ja, zeker ja. ~~En eh, dat is ook wel eng want eh over twee maanden ben ik blut. Dan heb ik dus ... Dan besta ik niet meer, dus ik moet wel opdrachten hebben. En eh, het moeilijkste daarin vind ik ook wel dat ik eh, ja, gewoon dat allemaal in mijn eentje doe. Ik heb wel mensen dat als het even tegen zit dat ik die effe kan bellen en ... Maar het is wel heel zwaar. Maar aan de andere kant ... Dus met name voor die mentale eh - is het zwaarst.~~

~~Maar voor de rest ja, eh ... Ik denk ook maar: "Wat hebben we nou in Nederland te verliezen?" Weet je wel, ik ga echt niet onder een brug wonen ... Ik ga ... Ja, dus: "What is the worst that could happen?" Ja, ik heb wat dat betreft ja, niet echt schulden, ik heb ook geen studieschuld. Dus ja, dat is verder ... Ik voel me best wel vrij om gewoon lekker bezig te gaan met dit soort projecten en eh, een beetje aan te klootviolen.~~

Interviewer: Klootviolen ... (lacht)

Respondent: (lacht) Ja. Ja, uiteindelijk ... Ik bedoel, gewoon zeker zo'n bedrijf, ja ... Wat is een bedrijf uiteindelijk? Het is eh: een factuur ontvangen, betaald krijgen en daar iets voor terugdoen. Dus als we dat een beetje op poten hebben, dan is de rest allemaal bijzaak. Maar dat is dus makkelijk om daar die, zeg maar. En dan met name ook de wat grotere ... Dan heb je ook de wat grotere bedrijven. Die kunnen dan ook heel veel tijd en energie van jou vragen, want een risico is het in het begin natuurlijk. Ik wil vooral kleine projectjes hebben. Ja, dat portfolio

~~moet gewoon snel gevuld worden. Alleen je merkt dus wel ... Ik heb nu één eh potentiële klant en eh, ja wat dan ook gewoon, eh ... Vandaag waar ik me dan best wel over frustreer dan moet ik die een voorstel schrijven, een brief, en dan wil ik dat helemaal goed doen en dan ontdek ik van: "Nou ja, als ik nu iets heel goed wil doen dan heb ik de neiging om mezelf af te sluiten en niet meer te communiceren en dat is best wel gevaarlijk. Ja, dan ga je, ja, de klanten die denken dan ook van: "Ja, eh waar is die nou?" Weet je wel. Dus ik heb wel nog moeite om een beetje soort van gas op de lolly te eh houden. Gewoon vaart erin en vlot dingen neer te zetten. Want ja, dan merk je dat het enthousiasme gewoon en beetje afneemt. Mensen vragen van: "Ja, hoe kan dat nou?" Weet je wel.~~

Interviewer: Ik las ook inderdaad een blog die u ook bijhoudt.

Respondent: Ah, oké. Je hebt mijn blog ... Van Pixelwater of mijn persoonlijke, eh blog?

Interviewer: Ja, dat was volgens mij net persoonlijk denk ik ook, ja.

Respondent: *(lacht)* Oh, god.

Interviewer: Oh god, zo erg? Ik vond het wel grappig om te lezen. Ja.

Respondent: Oké, nou dat is leuk om te horen en de gekkigheid.

Interviewer: Ja, en de verhaaltjes. Ja, ik vond het echt grappig, ja.

Respondent: Dat is goed om te horen. Ja, ik moet eerlijk zeggen, ik ben daar een beetje mee gestopt, omdat ik nooit eigenlijk feedback hoorde of eh ... Ik deed het ook heel erg voor mezelf, want op een gegeven moment dan denk ik: "Ja, waar doe ik het eigenlijk voor?" Maar, ik denk ... Ik wil het wel weer ... Ik schrijf relatief vaak. Ik vind het wel leuk om eh een beetje eh m'n hele ... Oké.

Interviewer: En zo dagelijks, als je dan hier op het kantoor zit ... Is het dan vooral dat je dan aan het netwerken bent? Of ...?

Respondent: Nou ja, ehm, het is nu heel rommelig eigenlijk. Het is eh een beetje van: "Ja, ik heb opdrachten nodig." Nou dan ga ik ... Online kijk ik waar de netwerkgelegenheden zijn en dan ga ik daar op af en dan ben ik bij zo'n netwerkborrel en dan ga ik mensen aanspreken, **(3.9 Achtergrondinformatie- Dagelijkse werkzaamheden)** van:

~~"Hallo, hoi, wat doe jij?" "Nou, ik doe dit en dat" "Nou, ik doe Virtual Reality." "Wow, Virtual Reality, gaaf zeg." "Dat vind ik ook, daarom ben ik ermee begonnen." "Nou, wat kan je doen dan?" "Nou, zus een zo. Nou, wat doe jij?" "Nou, ik ben architect." "Oh, wat goed. Nou, dan zullen we een keer gaan praten." "Ja, is goed. Ik bel je wel." En dan ... Nou, zo gaat dat een beetje, zeg maar. Ehm, en dan na ja, dus wat dat betreft eh dat is zo een beetje de manier om dat gewoon te doen en eh de ene borrel is daar beter in dan de andere. En soms dan, ben ik helemaal moe en heb ik er totaal geen zin in. En de volgende keer heb ik super vet veel energie en dan gaat het wel allemaal. Ja, dus dat eh, dat hangt ook heel erg samen met of ik inderdaad wat te doen heb of dat ik bezig ben met een opdracht of als alles goed gaat, zeg maar. Dan krijg ik daar ook veel meer energie van. Nu zit ik gewoon effe een beetje in soort van dip. En~~

~~als het goed is —hopelijk morgen— dat ik dan hoor van: "Ja, je opdracht gaat door." En dan ben ik weer helemaal ... Dan kan de wereld niet stuk, weet ik nu al. Moet even kijken of ik dat op de een of andere manier .. Ja, dat kan blijven gebruiken ofzo. Die positieve energie. Dus het is echt een beetje rennen en stilstaan.~~

~~Interviewer: Maar netwerken is inderdaad wel een belangrijk onderdeel daarvan ook.~~

~~Respondent: Ja, absoluut. Ja, je moet gewoon, ja, het netwerken ook echt ... Ik vind het wel fijn om —gewoon offline mensen aan te spreken. En eh, goed te luisteren en wat ze, ja wat ze te —vertellen hebben. Ik merk dat ik nu heel veel praat, maar goed het is een interview.~~

~~Interviewer: Nou, dat maakt helemaal niet uit. Ja, nee, precies. Maar als je zegt van eh, pixelwater heeft —niet echt een specifieke doelgroep. Het is meer gewoon dat je kijkt van: "Goh, alles waarvoor —we Virtual kunnen inzetten: dat gaan we doen."~~

Respondent: Nou, ja, eigenlijk wel. Alleen op een borrel werkt het niet zo goed. Dus wat ik meestal zeg is van: "Joh, eh ik bouw Virtual Reality projecten, ehm, en we richten ons nu op architecten." Want daar is een hele duidelijk eh, toegevoegde waarde voor architecten. En die snappen dat ook, dus die snappen dat je een ontwerp eh in 3D op de één of andere manier moet verkopen. En op het moment dat je dus als enige in dat aanbestedingstraject ineens een Virtual Reality ontwerp kan laten zien, ja, dan is dat natuurlijk helemaal geweldig. Dan ben jij die architect die nu als eerste dat kan laten zien. En als je daarmee een opdracht wint, nou dan zet je hem voor de rest van je eh loopbaan. Zet je zeg maar Virtual Reality in. Of tenminste, dat is nu het beste wat je kan inzetten.

(3.10 Achtergrondinformatie– Doelgroep)

~~Interviewer: En het doel is dus om uiteindelijk zo veel mogelijk opdrachten te werven?~~

Respondent: Ja, altijd. Dat eh ... Of tenminste, zoveel mogelijk ... Na, uiteindelijk wel. Ik moet natuurlijk winst maken. Maar mijn doel is uiteindelijk om de eh mooiste VR- ervaringen te bouwen. Eh en dat hoeft dus niet per se voor architectuur maar het lijkt me een mooie eh soort van start. Ehm, en daarmee wil ik ook de grootste worden. Gewoon, ter wereld, zeg maar.

(3.11 Mediatechnieken– Doel)

~~Interviewer: Nou, dat is een mooi doel toch?~~

~~Respondent: Ja, dus eh ik hoop daarmee ... Dus, dat er ook ambitieuze eh, ja, specialisten zijn die dat —ook leuk vinden om daarin mee te gaan. Dus als je mensen kent dan: stuur ze langs.~~

~~Interviewer: Ja. Kijk aan. Nou ja, wie weet kom ik nog wat tegen.~~

~~Respondent: Goeie 3D-ers.~~

~~Interviewer: Ja. En waarom heb je gekozen voor Virtual Reality? Waarom bijvoorbeeld niet Augmented Reality of een andere technologie? Combinatie van iets? Daar ben ik eigenlijk wel heel nieuwsgierig naar, omdat ik natuurlijk kijk wat nou eh ja, minpunten zijn en pluspunten zijn van Virtual Reality. En ja, dan ben ik toch wel benieuwd naar waarom u precies gekozen hebt.~~

Respondent: Ja, ik ben ook wel heel erg bewust van eh de, Waar Virtual Reality niet geschikt voor is. En dat is vooral eh ... Het is natuurlijk een heel niet-sociaal iets. Het is eigenlijk iets wat je vooral in je ééntje doet. (3.12 Faalfactoren- Toepasbaarheid) Ehm en, ook met reality dan kan je elkaar nog een keer zo aankijken, dan kan je samen met elkaar op een geprojecteerd schaakspel of zo wat doen. Dus dat heeft natuurlijk ook enorm veel potentie. Maar ja, Virtual Reality gaat ook wel zo zijn plek innemen. En waar precies weet ik niet. Dus als je me vraagt: "Waarom Virtual Reality?" Ik denk dat het de eh, potentie heeft voor mensen om gewoon helemaal te kunnen ontsnappen. (3.13 Succesfactoren- Ontsnappen/ Mediatechnieken- Reden gebruik/ Beleving- Ontsnappen) En eh, ik zie het een beetje als een boek, zeg maar. Je leest het boek en dan sluit je je eigenlijk ook af. En andere mensen kunnen dan ook niet zien wat jij op dat moment aan het lezen bent. Eh, en dat is bij Virtual Reality eigenlijk ook zo. Dus ehm, dat ja ... Ik zie eigenlijk dat het gewoon als een virtueel boek eigenlijk wat je leest. En het kan dus ook op die manier kan je dus ook ... Na, gewoon van films of ervaringen laten zien die een bepaald eh, ja, bepaald, ja ... Hoe zeg je dat ... Een soort persoonlijke band opbouwt met jou ... Met degene die dat kijkt, zeg maar. Dus het is eigenlijk ... Ja, het is eigenlijk een hele privéaangelegenheid. Je kijkt eigenlijk ... Ja, net als dat je een boek leest. Kijk je eigenlijk een Reality ervaring. Dan moet je mensen vertellen dat dat een toffe ervaring of een tof boek is, zo van: "Ga deze ervaring zien" of "Oh, ga dit boek lezen."

Interviewer: Dus is het dan vooral ontsnappen uit de werkelijkheid eigenlijk? Of is het ook een stukje gevoel of amusement misschien? Of zelfs informatieoverdracht?

Respondent: Eh ja, ook ja. Net als dat een boek van alles kan zijn natuurlijk, dat kan. Het is echt een platform.

(3.14 Beleving- Informatieoverdracht)

Interviewer: Ja. Dus het kan ook wel iets zijn om bijvoorbeeld goed in te spelen op de beleving van eh een bezoeker of ...

Respondent: Eh ... Ja, ik zie ehm ... Dus jouw directe vraag is dan natuurlijk: "Wat kan VR voor Staatsbosbeheer betekenen?" Eh ja, nou ja, ik denk dat je ... Nou, bijvoorbeeld bij het Anne Frankhuis heb je eh, schijnt ik ben er nog niet geweest heb je onderin heb je een soort van café of iets van een ruimte waar je kan zitten. Eh, waar dan eh mensen die dus niet die trappen op kunnen want het is heel krap huis natuurlijk daar hebben ze het huis in Virtual Reality blijkbaar nagebouwd. Dus dan kan je ... Dus als je niet mobiel bent, kan je daar in Virtual Reality toch van genieten. Dus eh in die zin, denk ik dat VR, en ik denk ook wel AR, daarin eh met name voor mensen die dan slecht ter been zijn daar een goede oplossing voor kunnen verzinnen. Bijvoorbeeld eh, na, je kan natuurlijk ook informatieve dingen laten zien. Eh, vogels of ... Ja, 3D-dingen, zeg maar.

(3.15 Tips Staatsbosbeheer- Combinatie)

Interviewer: Ja, precies. Of ja, bijvoorbeeld hoe een bij eh dingen ziet of iets, daar kun je ook iets leuks mee doen.

Respondent: O ja, dat is wel een goeie ja.

~~Interviewer: Of inderdaad ook dat ... Bijvoorbeeld, ik had laatst ook nog een telefoongesprek met iemand en die zei ook van: "Goh, het is ook wel heel interessant om juist dingen te laten zien die wij niet kunnen zien." Dus ook met dieren en ook bijvoorbeeld als je bij een boom staat dat je dan weet ik veel in de boom laat maar zeggen kan kijken, en de wortels en dingen. Terwijl aan de buitenkant zie je dat allemaal niet. Dus dat is natuurlijk ook wel heel interessant.~~

~~Respondent: Ja, je kan bij wijze van spreken door de ogen van een vogel in een nest gaan zitten ————— bijvoorbeeld.~~

~~Interviewer: Ja, dat is natuurlijk wel interessant om te kijken, ja.~~

~~Respondent: De vraag is dan natuurlijk ook specifiek of je dat dan in een bezoekerscentrum wilt doen. Of dat je dat misschien wil je dat ... Nou ja, er zit een soort empathie belofte in Virtual Reality. Eh je kunt dus eigenlijk vanuit de ogen van iemand anders dingen vertellen, dingen laten zien. En wat dus een Staatsbosbeheer misschien wel eens heel goed zou kunnen doen is een ... Bijvoorbeeld als je een soort Virtual Reality verhaal kan laten vertellen vanuit de ogen van een boswachter of een bosbeheerder die daarmee eh ... Nou ja, gewoon door die bossen kijkt. Wat het natuurlijk heel mooi maakt is dat je die volledige sfeer van het bos kan vangen. Dus je kan helemaal om je heen kijken. Als vervolgens iemand eh uit een soort first-person view eh een wandeling maakt, dan kan je dus thuis op de bank eigenlijk eh ... Dus, kijk, op het moment dat je in de natuur bent, dan ben je er al. Alleen het punt is: hoe kom je in de natuur door iemand te hebben die op een leuke manier daarover kan uitleggen. Dus ehm, als je een eh verhaal kan vertellen wat mensen de moeite waard vinden ... Het blijft nog steeds entertainment. Als je een verhaal kan vertellen wat de mensen de moeite waard vinden om te kijken. Dan ehm, dan kan het wel degelijk waard zijn. (3.16 Tips Staatsbosbeheer- Virtual Reality) Ik denk dat een ehm Virtual Reality gewoon een soort van mooie nieuwe stap is eh en als je dat dan als medium wilt kunnen inzetten dan zal je dat vooral ook met scriptschrijvers en acteurs om tafel moeten gaan om daar toch iets heel moois mee te maken. Het heeft nu die nieuwigheidswaarde. Dus daar kan je wel nu al heel erg op meeliften. (3.17 Succesfactoren- Nieuwheid) Maar het is niet per definitie een garantie dat dat ook iets moois wordt. Ehm, dat gezegd hebbende eh, misschien wel leuk om een kleine demo te geven. Ik weet niet of je eh nog meer vragen hebt. Of dat we die demo aan kunnen zetten.~~

~~Interviewer: Ehm ja, ik heb nog wel een paar vragen. Maar eh in principe niet iets heel eh ... Maar eh ...~~

~~Respondent: Oké. Anders laten we voor de opname eventjes eh de rest afmaken. Dan laat ik je zo even ————— een leuke demo ...~~

~~Interviewer: Ja, op 20 minuutjes zitten we al bijna ... Ehm ja, want ik vroeg me nou af van: "Want zijn er ————— nou bijvoorbeeld ook echt minpunten van Virtual Reality?" Dat je echt zegt: "Dit is wel iets waar ————— Staatsbosbeheer rekening mee moet houden"? Of, eh ja ...~~

~~Respondent: Ja nou ja, minpunten klinkt allemaal zo negatief ...~~

~~Interviewer: Ja, verbeterpunten of ...?~~

Respondent: Ja. Na ja, je hebt ... wat ik zei Virtual Reality als ik me eigen producten even kritisch onder de loop neem, dan zeg ik van: "Het is niet mobiel, zeg maar." Het ligt er een beetje aan wat je wilt. Je kan dus die cardboard ... (3.18 Faalfactoren- Materiaal) Ik weet niet of je al een keer zo'n cardboard gezien hebt?

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus dat eh, dat eh ... Dat wilde ik eigenlijk... Maar goed, dus dat is een eh mobiele oplossing en dat zou dus nuttig kunnen zijn. Alleen als je echt iets spectaculairders wil, dan moet je natuurlijk naar die eh ... Naar die, deze ... Naar die toe, zeg maar. En er is een reden dat hier stof op ligt. Want eh we doen hier niet zoveel mee, omdat daar op dit moment moeilijk geld mee te verdienen is, zeg maar. Ehm, ja, dus daar eh ... Maar het kan wel, natuurlijk. Alleen dan zou je eerder in een bezoekerscentrum zoiets moeten neerhangen. Een leuke eh een leuke ervaring. Nou ja, wat je bijvoorbeeld ook kan doen, als je toch - zeg maar - in een bezoekerscentrum zit. Eh, dat je dan met zo'n dorp van Virtual Reality ehm mensen kunt wijzen op bijvoorbeeld van: "Hé, daar staan pijltjes. En dat betekent dit, dit, dit en dit." Zeg maar. Dan kan je op die manier wat makkelijker uitleg geven dan bijvoorbeeld alleen met een bordje waar mensen misschien makkelijk langs lopen. (3.19 Tips Staatsbosbeheer- Pre-beleving bezoekerscentrum) Maar dat is ook weer omdat het nu nieuw is, ik denk dat er op een gegeven moment eh een hele slechte eh VR- ervaringen gaan ontstaan waarbij mensen zoiets hebben van: "Ja, ik geloof die bril wel effetjes." Zeg maar. Dat ze het medium afkeuren in plaats van ... (3.20 Faalfactoren- Toepasbaarheid) Dus ik denk ook wel dat er een bepaalde eh .. Dat je op een gegeven moment een merknaam kan krijgen. Van: "Hé, dit is Pixelwater ervaring." Van te voren al weten: "Oh ja, deze ervaring is door die mensen gemaakt, dus dan weten we in ieder geval dat we die bril wel even kunnen opzetten." Maar als je dat dan niet weet dan eh dan kan het misschien nog eh ... Dus ook omdat je dus niet zo goed kan zien wat het medium is. Dus dat is een beetje ... Ja ... Dat wordt denk ik wel interessant. Hoe eh mensen daar eh er naar gaan kijken.

Interviewer: Ja. Als u dan kijkt, bijvoorbeeld zegt u van: "Ja, zijn er nog trendontwikkelingen waar we rekening mee moeten houden"?

Interviewer: Ja. Eh Google is nu bezig met Google ProjectTango. (3.21 Trends & Ontwikkelingen- Google) Weet niet of je die kent?

Respondent: Nee.

Interviewer: Nou, wat Google zegt en dat is zeker interessant, ook voor Staatsbosbeheer is dat ie zegt van: "Nou oké, we hebben hier je telefoon." Maar die telefoon die eh weet, die kan natuurlijk zijn camera gebruiken. Maar die weet verder niet wat zijn positie in de ruimte is. Dus eh wat je met Project Tango straks kan doen is een ... Dat is een telefoon die eigenlijk de omgeving scant en die dus altijd weet waar die zich in de ruimte begeeft. Dat betekent dat je straks eh dat in een bril kan stoppen en dus dan ook echt te allen tijde een 3D voorwerp kunt laten eh zweven op een vast punt en daar zo omheen kunt lopen omdat je telefoon natuurlijk zichzelf altijd kan oriënteren ten opzichte van - zeg maar - dat 3D voorwerp. Dat zou niet kunnen op het moment dat hij dus inderdaad ... Je kan hem natuurlijk wel mee laten bewegen

op een vast punt — zeg maar — eh ten opzichte van die telefoon zelf. Bij dat moment dat je eh
er echt omheen wilt lopen zo, dan ja ... Dat moet natuurlijk allemaal uitgerekend worden. Dan
moet je die informatie hebben. Dus daar is Google heel erg druk mee, dat is wel tof. Dat gaat
ongetwijfeld ook in de Virtual Reality gezet worden. En dat gaan ze ook binnen ... Ik weet niet
meer wanneer, maar vrij binnenkort wordt er een uur lang gepraat over nieuwe plannen van
Virtual Reality bij Google. Dus die zijn daar mee bezig, die gaan ook meer doen dan alleen dat
cardboard project. Die willen ook een eigen bril uit gaan brengen. Eh, verder heb je Magic Leap
dat is dus een eh, ja een soort input technologie. Dus dat betekent dat je ... Zet je de bril op en
kan je met je handen eh kan je je eigen handen zien. En dan kan je daarmee bijvoorbeeld zo
een kubus maken. En daarmee bouwen en eh dat soort dingen (3.22 Trends & Ontwikkelingen-
Nieuwste Ontwikkelingen)

Interviewer: Grappig. Ja.

Respondent: Ja, dus dat betekent ook dat je daarmee een heel groot input probleem oplost. Want dan
kan je zeggen van: "Oké, ik loop dus nu in een virtuele ruimte. Ik heb hier m'n handen en ik
druk dan op een virtuele knop. Dat soort dingen of iets ... dan heb je dus ook handschoenen
die dan bijvoorbeeld kracht op je vingers zitten zodat je echt haptische feedback krijgt, dat
soort dingen. Ja, dat is briljant wat daar nu allemaal ... Dus dat is een beetje de echt korte
termijn ontwikkeling die er nu plaatsvindt. Ja, verder wordt eh ... Na ja, Optimus wordt
natuurlijk steeds beter. Daar komen straks nieuwere versies uit. En HTC dat is dan de HTC Vive
... Ik weet niet of je die al eh gezien hebt?

Interviewer: Nee.

Respondent: Dat is een eh tegenhanger van ook de High End VR, dus de desktop VR- versie. En eh die
is dus ... Dat gaat veel meer over VR in een ruimte. Dus dan zet je twee scanners neer en dan
weet die bril ook eigenlijk van: "Oké, waar ben ik in de ruimte op dit moment. Dus dan kan je
rondlopen. Dan kan je ook ... Na ja, dan heb je allerlei gave demo's met eh Hoe heet het
Met eh bijvoorbeeld onderwaterwereld of een soort 3D eh klei, applicatie, of wat dan ook. (3.23
Trends & Ontwikkelingen- Nieuwste trends) Dus, ja, dat soort eh gave dingen die zijn ... Eh ...
Ja, dat zijn een beetje de ontwikkelingen die ik wel eh heel erg op de voet volg. En voor de rest
houd ik elke dag wel eh houd ik het gewoon wel bij. Ik vind het wel interessant om te zien waar
dat dan naar toe gaat. Ja.

Interviewer: En waar zie je Pixelwater over een paar jaar? Zeg je van, nou ja ... Wat is het ultieme wat je
wilt bereiken?

Respondent: Het ultieme is de grootste ter wereld worden. Eh, dus dan ... Eh ik wil wel graag dat in
Europa blijven, liefst ook wel in Nederland. Maar ik denk, maar dat ... Ja, eh ... Kijk, ik ben ook
wel een beetje een dromer. Eh, maar goed, ja, ik vind ook wel dat je eh wel die ambitie mag
uitspreken. Ehm, maar eh ... Het liefst, wat ik eigenlijk graag zou willen, is dat er in Europa ook
wel een beetje die Silicon Valley sfeer gaat ontstaan. Dat er gewoon eh is ... Ja, gewoon wat eh
... Ehm, wat je in Amerika dat dat dan ook in Europa wat meer ... Dat je dat wat meer krijgt. Die
eh, echt gewoon zo'n groot gebied waar mensen gewoon heel lekker zo aan het genieten zijn.
Gewoon toffe dingen aan het verzinnen. Maar volgens mij, misschien heeft dat ook iets met de

Europese eh regelgeving te maken. Dat het allemaal wat ingewikkelder is ofzo. Ik weet het allemaal niet zo goed. En dan proberen we dat dan in Nederland, maar in Nederland zelf ehm ... Ja, dat is ook arrogant om te denken dat Nederland dan daarin voorloper in kan zijn. Ik zie dan eerder dat Duitsland daar zo'n voortrekkersrol daarin gaat krijgen. Duitsland is natuurlijk ook wel heel innovatief. Ehm, maar ja, misschien ook niet. Maar dat lijkt me op zich wel tof. Dus over een paar jaar eh, hoop ik, in ieder geval met een team van eh tien, vijftien man mooie dingen op hoge frequente gewoon mooie dingen te kunnen creëren. Eh en, ja misschien, ik heb dat niet helemaal uitgevogeld, maar ik wil gewoon kwalitatief hele mooie dingen kunnen maken. En eh ik hoop dat ik daar ook op een mooie manier voor beloond word.

(3.24 Achtergrondinformatie- Toekomst)

Interviewer: En zal het alleen bij Virtual Reality blijven. Misschien ook nog meer daar in uit bouwen? ——— Andere technieken?

Respondent: Nee, ik denk dat ik wel dan echt op Virtual Reality wel blijven. Ik zou dan ... Misschien dan inderdaad AR of dat soort technologieën dan niet per definitie van tafel vegen. (3.25 Mediatechnieken- Combinatie) Maar als je bijvoorbeeld aan mij zou vragen van: "Goh, kan je misschien een app ontwikkelen of gewoon een game?" Dan zeg ik: "Oké is goed. Maar dan moet er wel iets van Virtual Reality in zitten." Zeg maar. Ik eh wil me daarin wel specialiseren. Eh, ik denk ook dat dat nu gewoon gaaf en nieuw is. Eh, maar ehm, ja, nee, dat zou ik wel willen. Je moet wel een bepaalde focus kiezen. En dan nog is Virtual Reality heel breed. Want je kan natuurlijk allerlei doelgroepen en markten, kan je natuurlijk allerlei dingen verzinnen. Je ziet het veel in de zorg en onderwijs zie je ook veel Virtual Reality dingen ontstaan. (3.26 Succesfactoren- Gebruiksvriendelijk) Eh ja, dus dat. Maar het zou ook wel leuk zijn als wat meer bedrijven ook eh, dat het ook wat laagdrempeliger wordt. Het hoeft niet per se heel veel te kosten, zeg maar. Uiteindelijk als je kijkt: "Waar gaat het nou over?" Het is een 3D-omgeving eh in een 3D-pakket en je maakt er een applicatie van. Dan staat dat er, zeg maar. Het hoeft niet per se heel veel tijd te kosten. Eh, dus ja. (3.27 Succesfactoren- Kosten)

Interviewer: En nu eh ben je samen met nog iemand aan het werk of doe je het alleen?

Respondent: Nee, ik doe het in m'n eentje. Alleen ik eh, ik heb wel mensen die mij hier bij eh helpen. ——— Uiteraard. Die mogen ook passend beloond worden. Dus het idee is nu van: ik vind een ——— opdracht en dan zet ik daar jongens op. Mezelf en dan project manage ik de boel. En eh, ik kan ——— het zelf wel gaan leren, dat vind ik ook wel leuk. Dus af en toe dan hobby ik wat om te ——— begrijpen hoe het werkt. Eh, maar ik heb mijn handen al tegenwoordig best wel vol aan het ——— vinden van goeie mensen. Daarom zit ik ook hier. Ik ben hier ook eh sinds februari dus gaan ——— zitten. Om gewoon op eh ... Ja om ... Dus dat is dus een plek waar je dus allemaal ——— Gamepowers hebt. Dus ja, dat is een goede plek om mensen te vinden op het moment als ik ——— effe wat extra handjes nodig heb. Eh, dat is een beetje het plan. Dus eh, nu nog niet heel veel ——— mensen nodig gehad. Maar eh, ja, wat ik zeg weet je, de opdrachten ... Daar draait het allemaal ——— om. Het moet gewoon. Ik moet gewoon opdrachten hebben. Het is best wel lang gewoon een ——— hele kluit om het gewoon voor elkaar te krijgen.

Interviewer: En anders? Als dat niet gaat lukken?

~~Respondent: Dan ga ik weer websites bouwen. Ik zit dat nu al aan te denken om dat voorzichtig weer
parttime op te gaan pakken. Gewoon omdat ik merk dat het niet snel genoeg gaat. Wat ik heel
jammer vind. Maar ik wacht nog heel eventjes eh een paar dingen af, voordat ik echt besluit.
Bijvoorbeeld nu die opdracht eh ... Ik heb dan morgen dat telefoongesprek, dat is eh ... Hé, ik
dacht effe dat ik die kende. Ehm, maar goed, in ieder geval eh, het is spannend.~~

~~Interviewer: Ja, in principe, dit waren wel ongeveer mijn vragen. Ehm, wilt u misschien nog even kort
zeggen wat volgens jou eigenlijk de echte goede ingrediënten zijn aan Virtual Reality? De
goede punten waarvan je zegt van eh: "Dit zijn echt de eh succesfactoren of iets eh ..."~~

~~Respondent: Eh ... Wat maakt een goede Virtual Reality ervaring, of wat maakt een goed Virtual Reality
bedrijf?~~

~~Interviewer: Eh, ervaring.~~

~~Respondent: Oké. Ja, zeker. Let erop de aantal standaarddingen die gewoon echt goed moeten zijn.
Dus denk na van: "Oké, welk platform ontwikkel ik voor?" Dus als je eh ... Maar in alle gevallen:
zorg dat de basis gewoon goed is. Zorg dat de stereoscopie gewoon in orde is. Ik heb zoveel
ervaringen gezien waarbij je nog steeds gewoon scheel kijkt en dan is het ...~~

~~Interviewer: Ja, precies. De beeldkwaliteit, ja.~~

~~Respondent: Ja, gewoon dat soort dingen. Dus die ... Het stereoscopie alleen al, dat goed krijgen is al
iets wat nog niet vanzelfsprekend is, zeg maar. Ehm, het is heel makkelijk om dat dan een
soort van af is. Van: "Zie je het is af." En dan laat je het zien en dan, ja het is toch nog niet
helemaal ... dus dat is heel belangrijk. (3.28 Faalfactoren- Materiaal) En dan heb je nog het
misselijkmaak- effect. Je kan heel snel een soort achtbaan neerzetten, eh maar ... Na ja,
achtbaan is een slecht voorbeeld. Je kan heel snel een soort van VR- ervaring neerzetten, maar
die dan bijvoorbeeld slecht beweegt of hakkelt ofzo. Nou ja, daar ben je heel snel klaar mee.
Dus je moet die performance heel erg in de gaten houden. (3.29- Faalfactoren-
Toepasbaarheid) Ehm, geluid is denk ik best wel onderschat. Dat is wel een belangrijke factor
ook. Eh, ja je kan met geluid mensen ook heel snel helemaal gewoon ergens mee binnen ...
Immersie heel erg meegeven. (3.30 Beleving- Betrokkenheid) Ehm, na ja verder, ja het verhaal
ook. Eh, je kan natuurlijk alles in VR zetten, maar ja, het moet wel de moeite waard zijn om het
te doen. (3.31 Beleving- Storytelling) Dus waarom zou je iets doen. Ja, je wilt wel dat er iets
tofs gebeurt, zeg maar. Dus zo'n verhaal is wel eh ook wel belangrijk, denk ik ja. Dus die
basis goed en dan eh een goed verhaal. En de graphics maakt dan op zich nog niet eens zo
heel veel uit. Als het maar eh goed is. Ja, of ja, als die basis maar goed is. Ja, maar dat
is ook wat er moeilijk aan is. Want je hebt zoveel disciplines en het is best wel een
complex medium dat heel veel dingen ...~~

~~Interviewer: Ja, in principe waren dit mijn vragen. Dus, eh ja, bedankt in ieder geval.~~

~~Respondent: Dankjewel, ik vond het leuk.~~

~~Interviewer: Nou, mooi.~~

~~Respondent: Zal ik deze dan nog even laten zien?~~

~~Interviewer: Ja, helemaal prima.~~

Transcript 4: Glappss!

Interviewer: Carien van der Kolk

Respondent: Mike Kothuis

~~Interviewer: Nou, in ieder geval hartstikke bedankt dat u wilt meewerken aan 't onderzoek, heel erg fijn.~~

~~Respondent: Je.~~

~~Interviewer: Oh, je sorry. (lacht) Ja, het zal ongeveer een halfuurtje drie kwartier duren, niet heel lang.~~

~~Respondent: Hm-mm.~~

~~Interviewer: Zou u zich misschien eerst even kunnen voorstellen?~~

Respondent: Mijn naam is Mike Kothuis. Ik ben mede-eigenaar van Glappss! BV. (4.1 Achtergrondinformatie- Voorstellen) Met Glappss! BV specialiseren we ons in het ontwikkelen en maken van augmented reality applicaties, die vooralsnog te gebruiken zijn voor telefoons en Ipads. (4.2 Achtergrondinformatie- Strategie) En wij zijn er van overtuigd dat die in de toekomst gebruikt kunnen worden voor de augmented reality brillen, die druk in ontwikkeling zijn in de wereld. (4.3 Trends & Ontwikkelingen- Nieuwste trends)

~~Interviewer: Oké, kijk aan. En hoe is Glappss! zo ontstaan, het idee erachter?~~

Respondent: Het idee is ontstaan, een van mijn partners is liefhebber van kunsthistorische sites en, en natuur en is, en kwam altijd op plekken waarvan die dan inderdaad middels een maquette of middels een audiotour informatie kreeg over hoe het er vroeger uit heeft gezien. Dus met een boel creativiteit en verbeelding kun je dan een plaatje vormen zeg maar in je hoofd hoe uiteindelijk die tempel of de oude ijstijd in het desbetreffende gebied er ooit heeft uitgezien. (4.4 Achtergrondinformatie- Ontstaan)

~~Interviewer: Ja.~~

~~(Gestommel)~~

~~Respondent: (lacht) We zitten nu safe, we zitten nu safe.~~

~~Interviewer: (lacht) Ja.~~

~~Respondent: (lacht) Oké. Even intermezzo.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En hij kwam met dat idee. Hij was in Nederland opzoek geweest naar een bedrijf die dat kon en die kon die eigenlijk op dat moment nog niet vinden. Dan praten we over anderhalf of twee jaar geleden.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: En is toen bij mij gekomen. Ik had in die tijd een bedrijfje dat heette Regelik, waarin ik eigenlijk ideeën en dromen van mensen probeerde te realiseren.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dat is eigenlijk wat mijn bedrijf deed.~~

~~Interviewer: Daar heb ik ook over gelezen, ja.~~

~~Respondent: Ja, klopt, wat mijn bedrijf deed. En nou, ja toen zei die van: 'Is het niet ook mogelijk om in augmented reality dat te doen?' Die techniek was inmiddels al bekend, die draait ook al een poosje alleen de toepassingen zijn op dit moment ... gelukkig nu beginnen die een ontwikkeling door te komen ...~~

(4.5A Achtergrondinformatie– Ontstaan)

~~Interviewer: Ja, precies.~~

~~Respondent: ... En nou, ja daarin heb ik toen de juiste mensen bij elkaar gezocht. We hebben inmiddels een team van vijf man, waarvan drie technische specialisten die bij elkaar al zo'n twintig jaar in de wereld van de augmented reality bewegen.~~

(4.5B Achtergrondinformatie– Ontstaan)

~~Interviewer: Zo.~~

~~Respondent: En samen hebben we de eerste visuele tour eigenlijk een beetje gebouwd. We hebben het onderdeel van de tempel die ik je net heb laten zien.~~

(4.5C Achtergrondinformatie– Ontstaan)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dat is eigenlijk een onderdeel van een tour. Wij geloven erin dat we bij kunsthistorische sites, musea's, openluchtgebieden ook in, in, in, in infocentra's dat je middels een applicatie een Appje mensen mee kunt nemen in de wereld van hoe het er ooit was of hoe het er ooit zal zijn.~~

(4.6 Achtergrondinformatie– Strategie)

~~Interviewer: Oh, da's natuurlijk wel heel interessant.~~

~~Respondent: Ja, dus dat is eigenlijk zeg maar de basis van Glappss!.~~

~~Interviewer: Kijk aan. En wat is het precieze doel van Glappss!? Als je kijkt van meer toekomst ook gericht van: 'Goh, wat is nou eigenlijk het doel?'~~

Respondent: Nou, het doel is dat we de wereld een beetje mooier en, en beter achter willen laten. Dat is wel het doel van ons alle drie zeg maar.

(4.7 Mediatechnieken– doel)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: En, nou ja, op het moment dat wij gebruik kunnen maken van bestaande informatie en die door middel van die nieuwe techniek genaamd augmented reality een visueel kunnen maken, wij enerzijds erin geloven dat zien is geloven.

(4.8A Achtergrondinformatie– Stand van zaken)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Dus op het moment dat mensen het zien, heeft het meer impact. En daarnaast zijn we ervan overtuigd dat met name de jeugd erg geïnteresseerd is in nieuwe dingen, in nieuwe gadgets. Dus we denken ook dat daarmee binnen 't, 't, elke vorm van toerisme, maar ook vanuit marketing perspectief ...

(4.8B Achtergrondinformatie– Stand van zaken).

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent:.... Augmented reality zeg maar veel kan toevoegen.~~

~~Interviewer: Ja, precies, ja. Dat is natuurlijk voor Staatsbosbeheer ook erg interessant, als je kijkt vooral jongeren, want ze willen natuurlijk ook vooral jongeren betrekken bij de natuur. En is er nog een specifieke doelgroep van Glappss! of is het mja, wat je zegt van ...?~~

Respondent: Nee, doelgroep heeft, Glappss! (4.9 Achtergrondinformatie– Doelgroep) uiteindelijk heeft als doel om de audiotours in de wereld, hè, dat is het bekende koptelefoontje waarin iemand prachtig je toespreekt in verschillende talen van: 'Nou, dit is wat er gebeurt.' Om die te gaan vervangen voor visuele tour.

(4.10A Mediatechnieken– doel)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dus waarin je dus een, ja we noemen het even oneerbiedig een hufterproof brillettje ontwikkelt ...~~

~~Interviewer: (lacht).~~

~~Respondent: ... Waarin iemand die, want die moeten dan weer schoongemaakt worden, die kunnen een keer vallen en dergelijke.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Dat op het moment dat iemand zo'n brilletje kan huren of kan krijgen en op die manier zeg maar z'n route of het een wandelroute is door een bosgebied of het is een, een, en, een wandelroute door het museum en dergelijke zeg maar, dingen visueel krijgt aangeraakt. Dat is eigenlijk wat de bedoeling is, dat is eigenlijk wat we willen.

(4.10B Mediatechnieken- Doel).

~~Interviewer: Ja, precies, ja. En als je bijvoorbeeld kijkt naar beleving, hoe draagt augmented reality bij aan beleving in jouw perspectief?~~

Respondent: Nou ja, nou ja, wij zeggen altijd: 'Tot nu toe hebben we zo'n beetje honderd procent score op de wauw- factor.'

(4.11 Beleving- Amusement)

~~Interviewer: De wauw- factor.~~

~~Respondent: Dus op het moment als mensen in contact komen met augmented reality op de manier zoals wij het presenteren en zoals wij het maken ...~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: ... Dan hebben we tot op de dag van vandaag eigenlijk wel honderd procent wauw. Dus iedereen reageert er heel positief op.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Omdat het gelijk visueel is. Mensen kunnen zich gelijk visueel of krijgen gelijk visueel wat, ja wat er ooit heeft bestaan of wat er ooit, wat er zou kunnen komen.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Of we kunnen leuke animaties toevoegen. We kunnen storytelling kunnen we visueel maken, hè. In, in, in geval van, van het moment dat je een boodschap over wil brengen ...

(4.12 Beleving- Storytelling)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Is, is, is, zijn wij er van overtuigd dat augmented reality echt een hele goede toegevoegde waarde kan geven, zeker als het gaat om de beleving van bezoekers ...

(4.13A Succesfactoren- Inspelen op de beleving)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: ... Gasten.~~

~~Interviewer: Precies. Speelt het ook misschien in op een stukje informatieoverdracht of is het vooral eigenlijk meer het gevoel?~~

~~Respondent: Nou, ik denk, ik denk dat dat te maken heeft, de informatieoverdracht heeft te maken met de opzet van je content.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Kijk, je kunt de content natuurlijk heel erg door middel van augmented reality kun je de content zowel visueel als audi-auditatief overbrengen.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Hè, stel je voor in plaats van een foldertje over nou ja, goed je komt nu bij, bij locatie X en daar heeft vroeger heeft daar dit en dit en dit plaatsgevonden. En je zou ervoor kunnen kiezen om op dat moment een 3D-animatie van een verteller naar voren te kunnen halen, die dan daadwerkelijk in jouw beeld loopt en jou het verhaal vertelt zoals het er is. De overdracht op die manier denk ik dat die meer impact heeft dan op het moment dat je het foldertje zou moeten lezen.~~

~~(4.13B Succesfactoren- Inspelen op de beleving)~~

~~Interviewer: Klopt.~~

~~Respondent: Dus ik ben er van overtuigd dat ook de, het informatiestuk zeg maar dat we daar ook middels augmented reality heel veel aan kunnen toevoegen.~~

~~(4.14 Beleving- Informatieoverdracht).~~

~~Interviewer: Ja, ja, precies, ja. Dat denk ik ook, ja. Ik denk dat het voor Staatsbosbeheer heel interessant kan zijn ...~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: ... In dat opzicht, ja.~~

~~Respondent: Denk ik ook. Denk ik ook.~~

~~Interviewer: En als je bijvoorbeeld nu kijkt in dit stadium, denk je van: ja, zijn er verbeterpunten aan augmented reality op dit moment of ...?~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: ... Of heeft u factoren van dit kan beter?~~

Respondent: Nou, je moet het zo zien: augmented reality is nog, staat nog redelijk aan de begin, zeg maar. Er zijn al wel hele te gekke toepassingen te doen dus ik wil zeker niet wegcijferen dat het nog geen kant en klaar product is.

(4.15 Faalfactoren– Nieuwheid)

~~Interviewer: Nee.~~

Respondent: Alleen als we hebben over de maximale beleving zijn wij er van overtuigd dat je de augmented reality bril, die op dit moment in ontwikkeling is ...

(4.16 Trends & Ontwikkelingen– Nieuwste trends)

~~Interviewer: Oké.~~

Respondent: ... Waar wij ook onze visie op hebben en wat wij eigenlijk zelf ook de ambitie hebben om zelf zo'n bril in de toekomst te gaan ontwikkelen met de juiste partners. Wij geloven wel dat die de juiste toevoeging geeft om de simpele reden dat je niet continu met je telefoon voor je ogen gaat rondlopen of met een iPad ...

(4.17 Achtergrondinformatie– Strategie)

~~Interviewer: Nee, precies.~~

~~Respondent: ... Door een gebied gaat wandelen. Dat is een beetje lastig.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Dus ... Maar goed, wat ik al zei: er zijn, er zijn zeker toepassingen voor bijvoorbeeld in iBeacon technologie waarin op een bepaald moment iemand een route loopt en krijgt een signaaltje van: 'Joh, kijk even op je telefoon. We hebben iets leuks.'

(4.18 Trends & Ontwikkelingen– Nieuwste trends)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: En op dat moment even specifiek de informatie krijgt overgedragen dan wel visueel dan wel een combinatie van visueel en auditatief.

(4.19 Mediatechnieken– Combinatie)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Waardoor iemand een verhaaltje vertelt ...~~

Interviewer: Precies.

Respondent: ... Of wat uitlegt of een animatie plaatsvindt. En daarmee kun je ook voor de verschillende doelgroepen eigenlijk kun je, kun je zo'n route heel interessant maken.

(4.20 Succesfactoren– Brede doelgroep aantrekken)

Interviewer: Klopt. Ja, ja, zeker, ja, ja. Dat denk ik ook wel, ja. En zeker, ik denk dus dat je op een gegeven moment dus de mobiels en tablets wat aan de kant gaat doen en meer inderdaad met een augmented reality bril dat dat ...

(4.21 Trends & Ontwikkelingen– Augmented reality)

Respondent: Ja, ja.

Interviewer: ... In de toekomst wel, nou ja.

Respondent: Ik denk dat dat nog even zal duren, hè. Op dit moment wordt, wordt de hololens wordt ontwikkeld ...

(4.22 Trends & Ontwikkelingen– Nieuwste trends)

Interviewer: Ja.

Respondent: ... En er zijn nog een paar andere brillen. Die zijn enerzijds relatief kostbaar en anderzijds zijn dat eigenlijk complete computers, die meer als vervanging van je beeldscherm in je woonkamer gaan dienen dan dat ze echt in te zetten zijn voor outdoor communicatie.

(4.23 Faalfactoren– Ontwerp)

Interviewer: Ja.

~~Respondent: En wij geloven erin dat op het moment dat we zeg maar een, een enigszins veilige maar ook hygiënisch goed schoon te maken bril kunnen bouwen. Waarin de de bezoeker bijvoorbeeld bij het informatiecentrum komt en vroeger werd het kaartje overhandigd en werd, werd de folder overhandigd.~~

Interviewer: Ja.

~~Respondent: Dat je eigenlijk nu zegt van: 'Goh, luister, ik huur gewoon voor een X bedrag huur ik zo'n brilletje en ik loop de route en aan het einde van de route lever ik het brilletje weer netjes in.' En zo krijgen ze de overdracht. Wat een, een ja, echt een vervanger van de audiotour daar zien wij, daar zien wij meer geschikt. Nou, ja goed, ja. We hopen dat we zo snel mogelijk die bril kunnen gaan ontwikkelen. En ik weet dat de rest van de wereld is op dit moment actief bezig om het consumentenproduct te doen. Maar wij geloven wel in dit product ook als een soort business to business model.~~

Interviewer: Ja.

~~Respondent: Dus, ja.~~

~~Interviewer: Ja, ja. Ja, wat natuurlijk ook, voor mij is het natuurlijk belangrijk dat ik ook een beetje ga meten van goh heeft het het gewenste resultaat? Raken mensen echt meer betrokken bij de natuur? En hoe denkt u dat augmented reality mensen bindt met een product of een omgeving of?~~

~~Respondent: Ik denk dat augmented reality zeker de komende jaren nog interessant is als een soort marketing tool om de simpele reden dat mensen toch geïnteresseerd zijn in, in ...~~

~~(4.24 Succesfactoren– Publiciteit)~~

~~Interviewer: Nieuwe.~~

~~Respondent: ... Nieuwe innovatieve zaken.~~

~~Interviewer: Precies.~~

~~Respondent: En met name ook de jongeren. En daarnaast denk ik dat op het moment als augmented reality zeker in combinatie tot de augmented reality bril algemeen goed is, er nog steeds heel veel verschil zou zijn in de manier waarop je het gaat toepassen.~~

~~Interviewer: Klopt.~~

~~Respondent: En je ziet veel informatie over, veel beelden over augmented reality waarin je dan zogenaamd met je bril of met je telefoon door een stad loopt en dan zie je achtduizend verschillende logootjes en, en, en, en, en zeg maar vormen van advertentie waarvan je zegt: 'Boek hier uw hotel.' En 'Hier kunt u lekker eten.' En 'Hier kunt u dat.' Ik denk dat dat een overkill wordt.~~

~~Interviewer: Ja, precies.~~

~~Respondent: Dat mensen daar gek van gaan worden en dat ze daar niet op zitten te wachten.~~

~~Interviewer: Nee.~~

~~Respondent: En volgens mij is de, is de consument steeds meer in regie, dus die bepaalt echt wat hij of zij wil.~~

~~(4.25 Trends & Ontwikkelingen– Consument in regie)~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En ik denk met name daarin dat augmented reality zeker daarin kan blijven toevoegen ook ——— in de lengte te dagen. Dat geloof ik volledig.~~

~~Interviewer: Ja, ja, ja, precies, ja. ... Ja, nee, dat denk ik inderdaad ook, ja, ja. Wat ik me ook nog afvroeg, kunt u misschien kort even zeggen wat de ingrediënten voor succes zijn? Dus kort een lijstje van goh, wat zijn nou echt ingrediënten van dit maakt augmented reality op dit moment een succes?~~

~~Respondent: Ik denk de manier waarop je content kunt presenteren. Dat is erg uniek. Ik denk de diversiteit aan manieren waarop je content visueel, visualiseren zowel vanuit het driedimensionaal ...~~

~~(4.26 Succesfactoren– Content)~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: ... Wat ook betekent dat je rondom dingen, k kunt lopen en bewegen zeg maar. Daarnaast denk ik dat nou ja, de toepassing van video is heel, is heel, is heel goed te doen. En ja, ik denk dat het ja, dat we steeds meer in de wereld naar, naar visuele presentatie gaan en steeds minder naar tekstuele of auditieve. En op het moment dat je die, ja daarin is augmented reality gewoon — plat gezegd — the bomb. Dat is ...~~

~~Interviewer: Ja, precies.~~

~~Respondent: ... Dat is hét fenomeen dus ja, dat zijn toch wel echt de, de sterke kanten. Dus het visuele stuk, dingen visueel maken voor jezelf op een, op een plek en een manier zoals jij dat wil. Ik denk dat daar de kracht ligt.~~

~~(4.27 Succesfactoren– Publiciteit)~~

~~Interviewer: Ja. En ook wat u mij net liet zien echt, echt heel gaaf. Gewoon alleen al met dat kaartje, ja.~~

~~Respondent: Gewoon heel simpel ...~~

~~Interviewer: Heel simpel.~~

~~Respondent: ... Het is, het is heel simpel.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Op dit moment nou ja, terug over dat kaartje, op dit moment zijn er een aantal bedrijven die waar wij applicaties voor hebben gebouwd en die hebben, gebruiken het ook puur deels voor interne communicatie maar ook voor externe communicatie. Pas geleden was er een bedrijf die zegt: 'Ja, ik ga een, een nieuwe bedrijfsnaam presenteren. Hoe kan ik dat nou op een leuke spannende manier doen en zorg ik ervoor dat mijn visitekaartje niet in de grote stapel van visitekaartjes verdwijnt?' Nou, dat is ze gelukt. Wij hebben een mooie app gebouwd~~

~~voor ze. En waarin ze eigenlijk het palet aan, aan producten op een leuke 3D manier visueel kunnen maken. En wat we terug horen nu is dat de vertegenwoordigers en de relaties eigenlijk continu, ook op momenten wanneer ze eigenlijk niet actief zijn in, in het werkveld dus op feestjes en partijtjes ook het visitekaartje vol trots naar boven trekken en zeggen: 'Moet je eens kijken wat ik heb.'~~

~~Interviewer: Oh, wat gaaf zeg.~~

Respondent: Dus dat, dat, dat, dat, dat kom je weer terug op de wauw- factor.

(4.28 Succesfactoren- Nieuwheid)

~~Interviewer: Ja, dat onderscheidende.~~

~~Respondent: Ja, die is er. Die is vernieuwend. En ik denk dat dat nog maar heel eventjes aan duurt. Ik bedoel op een gegeven moment als de Microsoften en de Facebookers en dat soort partijen, die zitten er inmiddels ook heel actief in, in die ontwikkeling. Op het moment als het gemeen goed zal worden dan zal dat stukje een beetje wegvallen.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Maar ik denk dat er in augmented reality ook op gimmick gebied, op marketing perspectief en zeker het communicatieve stuk, ja dat er voor de komende jaren heel veel werk is, heel veel.

(4.29 Succesfactoren- Publiciteit)

~~Interviewer: Ja, ja, ja. En zijn er bijvoorbeeld trends en ontwikkelingen waar, waar u denkt van goh daar moeten we rekening mee houden mee in de toekomst? Op korte termijn, op lange termijn?~~

Respondent: Ja, de, de, de trends die je ziet, is dat, is dat men in ieder geval, ik heb recentelijk de trends de, de, de roadmap van Facebook gezien. Die geven aan dat in de komende tien jaar er een heleboel dingen gaan veranderen waarin onder andere het internet, de internetverbindingen zeker in de wereld steeds beter gaan worden en in Nederland redelijk bediend daarvoor maar dus de kwaliteit van internet wordt beter waardoor je eigenlijk nog meer kunt doen met je digivice. De telefoonkwaliteit wordt beter, waardoor je ook meer spannende dingen en spectaculaire dingen kunt visueel maken. Dus de content zeg maar wordt steeds spannender en wordt ook steeds meer toegankelijk voor iedereen. (4.30 Trends & Ontwikkelingen- Mobiel) En ja, er gaat een discussie over het feit dat we uiteindelijk weggaan van apps dus dat de ene partij zegt: 'Nee, apps zijn wat voor de rest van m'n leven blijft, want je maakt een keus of je een applicatie op je device wil ja of nee.'

~~Interviewer: Ja, klopt.~~

~~Respondent: En Facebook gaf aan eigenlijk dat ze zeggen van: 'Nou goed, wij geloven niet meer in apps, wij geloven dat je straks via een Messenger platform, niet geheel objectief natuurlijk maar ...~~

~~Interviewer: (lacht) Ja.~~

~~Respondent: ... Dat elke vorm van applicatie een toepassing gewoon in een keer krijgt en de beschikking hebt. Dus daarmee blijft het meer in de cloud en blijft het meer open.' In beide gevallen heeft het te maken met het goed ontsluiten van augmented reality.~~

~~Interviewer: Ja.~~

En ja, dan, dan ben ik van mening dat je daar iets heel moois kunt creëren middels augmented reality in deze fase nog in een app die op een telefoon of op een iPad past. En dan in een latere fase op de audiotour, dat je visiotour kan gaan zeggen. Het brilletje die je kunt huren en op termijn hebben we waarschijnlijk allemaal zelf zo'n bril in de zak.

(4.31 Trends & Ontwikkelingen– Augmented reality)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En dan nog is het zo op het moment dat je dan bij, bij jouw opdrachtgever Staatsbosbeheer rondloopt, dan faciliteren die gewoon via 't, 't goeie wifi netwerk die dan in het hele bos bij wijze van spreken beschikbaar is, visualiseren die al het gene dat ze willen. Het gaat gebeuren. We zijn ervan overtuigd dat gebeuren en we zeggen tegen prospects en partijen en organisaties van: 'Joh, het is aan jou de keuze wanneer wil je die instappen?'~~

~~Interviewer: Ja, precies. Want wat zijn nu nog interessante projecten waar je nu mee bezig bent?~~

~~Respondent: Op dit moment zijn we in onderhandeling met Turkije om voor het ministerie van cultuur en toerisme alle opgravingen en alle musea's te voorzien van augmented reality applicaties in de breedste zin des words.~~

~~Interviewer: Wow.~~

~~Respondent: Dus dat is een groot project waar we natuurlijk mee bezig zijn en daarnaast hebben we een aantal kleine projecten lopen waarin we een festival app aan het ontwikkelen zijn. Waarin mensen op een andere manier zeg maar de beleving voorafgaand aan het festival gaan krijgen en daarnaast ook in combinatie met virtual reality met name driehonderd zestig graden video ook zich weer het evenement kunnen herbeleven na die tijd. Dus functionele dingen als een ticket kopen, plattegrondje en presentatie van de artiesten, die dingen gaan we allemaal net even iets spannender maken, meer driedimensionaal, meer interactief en ...~~

~~Interviewer: Dan kun je mensen natuurlijk van tevoren al beïnvloeden.~~

~~Respondent: Ja, ja. Enthousiasmeren eigenlijk, dat is wat we dan op dat moment willen doen. Nou ja goed, en wat interessant is, blijft van augmented reality en applicaties is dat je ook heel simpel eigenlijk in contact kunt treden met je klant. (4.32 Succesfactoren- Verbinding) Want iedereen die een mooie app heeft en je wil hem vragen van: 'Joh, luister.' ... Mensen zijn met die app bezig dus dan is het een kleine moeite om te vragen: 'Joh, als je je e-mailadres even achterlaat want dan kan ik je verder op de hoogte houden.'~~ Nou, op het moment dat ze op die applicatie aan de gang gaan is dat geen probleem dan doen ze dat met alle ... Tot nu toe zien we daar een redelijk goede score in waarin normaal er toch een vorm van afstand is. En anderzijds, middels de applicatie kun je pushberichten sturen dus je kunt zeggen van: 'Joh, luister, je was twee jaar of twee maanden geleden was je bij ons en het lijkt me te gek ... we hebben nu iets nieuws en dat willen we je graag laten zien dus met dit pushbericht of deze code krijg je een korting op je toegang of kun je ...' Dus ook communicatief vanuit marketing perspectief en sales kun je daar een mooie combinatie van maken.

(4.33 Succesfactoren- Publiciteit)

~~Interviewer: Kijk aan, ja. Het is ook echt super interessant, ja. Want ik moet natuurlijk veel mensen alleen maar virtual reality geïnterviewd dus dit is natuurlijk echt heel interessant. En als u nu kijkt naar de toekomst vijf jaar waar ziet u zichzelf dan? Met Glappss! vooral?~~

Respondent: Waar wij ons zien met Glappss! is dat wij actief zijn in Turkije om de opdracht waar we mee bezig zijn zeg maar in uitvoering te brengen. En daarnaast willen we augmented reality naar een hoger plan tillen. Dus bedrijven en organisaties die op dat moment met augmented reality durven te werken of nu durven te werken die zullen er over vijf jaar vele malen meer zijn. En nou ja goed, we zijn redelijk bijtijds ingestapt in de wereld van augmented reality met goeie technische jongens die al veel projecten hebben gedaan. Onder ander Nissan waarbij bijvoorbeeld productieoptimalisatie zeg maar wordt, wordt bewerkstelligt, waarin handleidingen worden gemaakt driedimensionaal. Stel je voor je trekt de motorkap open en je houdt je telefoon en je downloadt de Nissan app en op dat moment geef je aan van ik heb, dit is wat ie doet en zo en je drukt dat aan. Nou goed dan moet je even je oliepeil checken en uitpakken en zo. Dus op die manier zeg maar zijn we al aan het werk. En ja, ja ik denk dat we gewoon in de breedste zin des woords augmented reality gaan toepassen. En we hebben op dit moment nog niet de behoefte om ons te specialiseren in een bepaalde niche maar dat zou in de toekomst wel kunnen gaan gebeuren.

(4.34 Achtergrondinformatie- Toekomst)

~~Interviewer: Oké. En aan welke niche zitten jullie dan te denken?~~

~~Respondent: Nou ja, de, de, de, de basisgedachte om de audiotours te vervangen voor visuele tours dat is toch wel de basis.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Daar ligt toch wel de grootste uitdaging, omdat elke locatie anders is. Elke boodschap anders is. Elke doelgroep anders is. Elke opdrachtgever anders is. En dan zoeken we met name, het zou te gek zijn om een paar mooie projecten in Nederland te mogen doen, gek genoeg dat de buitenlandse markt op dit moment iets toegankelijker is zelfs.~~

Interviewer: Ja ...

Respondent: Zijn een beetje bang eigenlijk. Heb ik het idee. Ze zijn een beetje bang van is dit wel wat er gaat gebeuren? En wij zijn er tweeduizend procent van overtuigd dat dit gaat gebeuren. Dus de vraag is wanneer we instappen.

(4.35 Faalfactoren– Nieuwheid)

~~Interviewer: Ja, bang, ja. Ja, ik hoor het ook bij virtual reality ook wel veel mensen die zeggen van terughoudend en dat het nog vrij nieuw is en ...~~

~~Respondent: Is ook, is ook. Goed nogmaals op het moment als je, als je, als je wil als de jeugd en meewil in de innovatie dan ja, dan denk ik dat het interessant is om vroeg genoeg in te stappen in die wereld. Zorgen dat je goede partners krijgt die jouw content naar eer en geweten keurig netjes weten te beheren en te bewerken voor de desbetreffende doelgroep.~~

~~Interviewer: Ja, ja. Want jongeren kunnen natuurlijk heel goed aanspreken met augmented reality.~~

~~Respondent: Honderd procent.~~

~~Interviewer: Ja, ja.~~

~~Respondent: Honderd procent. In het voorstel naar Turkije zijn we ervan overtuigd door een stukje marktonderzoek dat we hebben gedaan dat het, het aantal bezoekers zeg maar dat we denken te kunnen trekken op het moment dat we de eerste visuele tour helemaal klaar hebben dat die echt vijftien tot twintig procent zullen gaan stijgen.~~

~~Interviewer: Zo.~~

~~Respondent: En dat zit met name aan de jongere kant.~~

~~Interviewer: Jongeren, ja.~~

~~Respondent: Omdat op dit moment jongeren niet naar een museum willen. Op dit moment willen jongeren echt niet naar een, een, een, een groot prachtig bosrijk of iets.~~

~~Interviewer: Nee, precies.~~

~~Respondent: Want die gamen liever en die hebben liever andere dingen. Nou ja, gamification is ook perfect toe te passen in augmented reality. (4.36 Trends & Ontwikkelingen– Nieuwste Trends) Stel je voor, zeker voor de jongere doelgroep van: 'Mama, ik wil echt heel graag naar dat park toe want daar kan ik,' ik noem maar wat, 'Kan ik Pokémon go spelen.'~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Of 'Daar kan ik een eigen spel hebben.' En die kinderen gaan op ontdekkingsstocht samen met papa en mama door het gebied heen lopen. En op dat moment krijgt papa en mama krijgt de content die ze nodig hebben puur vanuit de informatieve kant. En de kinderen kunnen de content krijgen die ervoor zorgt dat ze, dat de wandeling bij wijze van spreken van vijf kilometer door een prachtig gebied dat dat een groot life spel wordt.~~

~~Interviewer: Ja, super.~~

~~Respondent: En die mogelijkheden zijn er.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Die zijn er echt.~~

~~Interviewer: Voor Staatsbosbeheer zou ideaal zijn. Dat zou echt ...~~

Respondent: Voor Staatsbosbeheer denk ik dat als zij, als zij bezoekers willen trekken en met name ook jongeren willen trekken dan ben ik er van overtuigd dat augmented reality op dit moment omdat er nog een grote wauw- factor is, omdat gamification iets is wat interessant is en wat veel toegepast wordt door grote bedrijven en organisaties. Als je die combinatie kan doen, dus buiten en we zouden er een combinatie van maken met iBeacons maar ook met markers dus driedimensionale markers, dan denk ik dat je wel een hele spectaculaire omgeving kunt creëren waarin kids, maar ook ouders zich echt een te gekke uitdaging vinden.

(4.37 Tips Staatsbosbeheer- Augmented Reality)

~~Interviewer: Ja, ja.~~

~~Respondent: Echt.~~

~~Interviewer: En hoe zit je met kosten als je kijkt bijvoorbeeld om het te ontwikkelen?~~

Respondent: Alles valt of staat met de aanwezigheid van content. Dus op het moment als de content er is, dat zul je wel bij virtual reality ook al hebben gehoord, hè.

(4.38 Tips Staatsbosbeheer- Content)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Op het moment als iemand prachtige 3D modellen heeft van, van z'n producten of z'n diensten of van een omgeving, nou goed dan zijn die heel goed te implementeren en dan moet je ervoor zorgen dat die kwalitatief blijven en dat die zo zo laag mogelijke resolutie krijgen om niet te zwaar te worden voor de desbetreffende telefoon. En nou ja, dat, daar loop je met augmented reality ook tegenaan. En hoe heet dat, anderzijds op het moment dat je goed weet wat je wil, dan kun je die~~

~~content een keer maken, maar dan kun je die content ook meerdere malen gebruiken. Om een idee te geven vanuit augmented reality gebied: stel, ik noem maar wat je, voorbeeld van Arnhem. We hebben hier de brug te ver. Nou de brug van Arnhem is het meest iconische stuk dat mensen in de hele wereld kennen. Stel, je zou die brug in een, in een miniatuur 3D printje laten maken en mensen die verkopen, dan zou het in principe middels dezelfde app waarmee ze de tour door Arnhem hebben gehouden over hoe het ooit is gegaan, het verhaal over de brug te ver is, is, is ontstaan en wat er allemaal omheen is gebeurd. Zouden ze dat miniatuurtje mee naar huis kunnen nemen en dan zouden ze middels een augmented reality app zouden ze daar dingen rondom die brug in beweging kunnen laten komen. Je zou dan fictief weer de soldaatjes weer de brug op zien komen, je zou de vliegtuigen eroverheen kunnen laten vliegen om het gewoon weer even terug te beleven. Dus je kunt het ook, eigenlijk wat je ook kunt doen is daarmee een soort verdie ... automatisch een soort verdienmodel creëren door je giveaways en dat kan ook een foldertje zijn, je hebt dat kaartje gezien, maar dat kan ook iets driedimensionaals zijn. Door die te koppelen aan de desbetreffende app en dat, ja dat onderdeelje dat wordt natuurlijk verkocht. Dus daar zit een stukje marge die je ... Je krijgt een tientje voor een brug ...~~

~~Interviewer: Precies.~~

~~Respondent: ... En op dat moment kun je zeg maar, kun je het weer terughalen en ook daarin zit de wauw factor blijft. Mensen die nog niet bij de brug zijn geweest die willen echt wel naar de brug, want die willen dat ook mee maken, die willen ook die app en die willen ook zo'n bruggetje. Dus op die manier geloven we er wel in dat er mogelijkheden zijn. Dat is ook, dat is ook het model dat we aan Turkije hebben aangeboden. Dat met name het verdienmodel dat is er. Dat is er gelijk, dus het is niet alleen maar een kostenpost. Want op het moment dat we dat goed samen ontwikkelen, dan ben ik ervan overtuigd dat je eigenlijk ook op die manier – zeg maar – er een verdienmodel aanhangt. Waardoor in verhouding de kosten relatief laag zijn.~~

(4.39 Succesfactoren– Kosten)

~~Interviewer: Ja, ja, precies.~~

~~Respondent: En het zit 'm met name in het begin. En op het moment als de, als ze er zijn dan is het een kwestie, het is net lego. Je kunt telkens verder uitbouwen en verder uitbouwen naar mate de techniek beter wordt naar mate internet beter wordt, de telefoons worden beter. De brillen komen er.~~

(4.40 Trends & Ontwikkelingen– Mobiel)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dan kun je steeds verder uitbouwen op het gene waar je mee bent begonnen. Dus ik geloof wel dat 't, het zijn wel serieuze investeringen in het begin, maar op het moment dat je die hebt, ik ben er van overtuigd dat je, dat je dat, dat je dat terug moet kunnen verdienen.~~

(4.41 Succesfactoren– Verdienmodel)

~~Interviewer: Ja. Ja, en als u het zo vertelt, ik zou ook wel naar die brug willen, hoor.~~

~~Respondent: Ja, toch?~~

~~Interviewer: Ja, ja, zeker, ja. Ja, ik heb eigenlijk niet heel veel meer vragen, ik weet niet. Zijn er bijvoorbeeld nog rapporten beschikbaar of achtergrondinformatie dat ik misschien kan gebruiken? Dat u zegt: 'Goh, dat is misschien interessant om eens te lezen.'~~

~~Respondent: Ja, er is best wel veel over augmented reality in het algemeen.~~

~~Interviewer: Ja, klopt.~~

~~Respondent: En daar is heel veel over te vinden.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Maar omdat het een, een, een, eigenlijk nog zo in de kinderschoenen staat, is de vraag van: ja, hoe waar is alles dat er geschreven wordt?~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En hoe, om je een idee te geven op het moment dat je de presentatie van de Microsoft hololens ziet in video, dan ga je er vanuit nou thy sky is the limit. Maar in de realiteit blijkt dat het feel-to-view wat een belangrijk ding is op dit moment bij de augmented reality en vooral bij de ontwikkeling van brillen dat is nog niet, dat hebben ze nog niet op de rit. (4.42 Trends & Ontwikkelingen- Nieuwste Trends) En het feel om je een beetje een idee te geven, jouw huidige feel-to-view zonder bril misschien met lenzen. Heb je lenzen?~~

~~Interviewer: Nee.~~

~~Respondent: Nee, oké. Is zo'n honderdveertig graden. Dus je kunt ongeveer als je recht vooruit kijkt heb je ongeveer een beeld van honderdveertig graden om je heen. Op het moment als je de hololens op zet, dan zie je op vijftig-zestig centimeter afstand, zie je zo scherp.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Dus dat is, ongeveer zitten zij, ik dacht zo rond de veertig graden. Dus die andere honderd graden die hebben we nog niet.~~

~~Interviewer: Nee.~~

~~Respondent: Dus daarmee zeg maar, zit daarin een, een, een ja ik vind dat een beetje verlakking van, van, van, van presentatie. Want ze bieden hem aan in de video alsof het gewoon bij wijze van spreken die honderdveertig graden feel-to-view heeft en dat heeft het niet. Dus ja, je kunt alles, alles meenemen wat er online over is geschreven en ... Maar goed, ik zou wel als je daar citaten uit doet, ik zou er wel een kanttekening van maken want de meeste bedrijven, partijen schrijven toch wel vanuit hun eigen perspectief.~~

~~Interviewer: Ja, ja zeker, ja.~~

~~Respondent: En daarvoor is de techniek nog niet lang genoeg actief zullen we maar zeggen.~~

~~Interviewer: Nee, precies, snap ik, ja. Het is ook heel lastig om daarover, om precies goeie informatie te vinden en wat u zegt; het is ook allemaal vanuit het bedrijf geschreven.~~

~~Respondent: Ja, ja.~~

~~Interviewer: Ja ...~~

~~Respondent: Ja, maar nogmaals: het gaat gebeuren. Het gaat honderd procent gebeuren en ja, sommige partijen zeggen: 'Ik wacht wel tot het mainstream wordt.'~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Nou, dat kan. En andere partijen zeggen van: 'Nou, ik heb nu een uitdaging dus waarom zou ik er niet in gaan investeren?' En hoe heet dat, wat ik al zei: je kunt heel simpel beginnen. Dus je hoeft niet gelijk een, een applicatie te ontwikkelen die bij wijze van spreken tweeëneenhalve ton moet kosten.~~

~~(4.43 Succesfactoren– Kosten)~~

~~Interviewer: Nee.~~

~~Respondent: Dat is helemaal niet noodzakelijk. Je kunt gewoon rustig beginnen. En wij starten met een instapmodel van ongeveer vijf- zesduizend euro.~~

~~(4.44 Mediatechnieken– Kosten)~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Dat is bij ons zeg maar het begin.~~

~~Interviewer: Ja. Vanuit daar dan bouw je het verder.~~

~~Respondent: Ja, dan kunnen we verder opbouwen. Maar afhankelijk van de wensen die men heeft en de ideeën die men heeft en natuurlijk de boodschap die ze willen communiceren.~~

~~Interviewer: Precies. Ja, helemaal duidelijk, ja. Heeft u nog vragen voor mij op het moment? Nee?~~

~~Respondent: Nee, de enige vraag, ik heb op het moment dat je straks het verhaal klaar hebt, nogmaals dan bied ik je aan om die ... dus als je die presentatie moet houden laat het me weten. En als je ruimte hebt ook vanuit de opdrachtgever om dat spannend te presenteren, ik zou zeker proberen een virtual reality partij proberen er bij te benaderen. Die maar met een oculus rift iets, iets moois presenteert.~~

~~Zodat mensen het gevoel hebben van wat virtual reality nou ziet. Want je kunt wel vertellen, maar je moet het laten zien vind ik.~~

~~Interviewer: Ja, klopt.~~

~~Respondent: Je moet die beleving laten zien.~~

~~Interviewer: Ja, daar gaat het ook eigenlijk allemaal om natuurlijk.~~

~~Respondent: Ja, ja.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En nou ja, goed mijn, mijn aanraking heb ik gedaan. Ik zet met alle liefde twee grote piepschuimzuilen neer.~~

~~Interviewer: (lacht)~~

~~Respondent: Die kom ik met een paardentrailer brengen op locatie X of Y.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dan doen we daar een iPad bij aan en we zijn binnen, we zijn binnen drie minuten operatief. Dus die is, is allemaal geen rare fratsen, daarin kun je ook zien dat er niks gemanipuleerd of wat dan ook is.~~

~~Interviewer: Nee.~~

~~Respondent: En dan kun je doormiddel van de iPad kun je daadwerkelijk een grote tempel op een prachtige, mooiste is als we het buiten doen.~~

~~Interviewer: Ja, ja.~~

~~Respondent: Of in een grote ruimte, want het is raar als je een tempel van negen meter wil laten zien in een kantoor van drie meter hoog.~~

~~Interviewer: (lacht) Nee, nee, dat gaat 'm niet worden, nee.~~

~~Respondent: Dat ziet er een beetje vreemd uit. Maar ja, dat zou te gek zijn.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En daar willen we graag aan meewerken.~~

Interviewer: Oké. Super dankjewel voor het aanbod, ja. Ja, want ik denk het is, het is als het goed is in Amersfoort. Dus het zal wel een grote ruimte zijn. Dus ik denk dat het wel mogelijk is.

Respondent: Nou, check het eventjes.

Interviewer: Ja.

Respondent: Je hebt mijn gegevens, je hebt mijn mailadres, mijn telefoonnummer.

Interviewer: Ja, precies, ja.

Respondent: Op het moment dat jij weet dat het mag, laat het mij weten en geef de datum en de plek door.

Interviewer: Ja.

Respondent: En dan zorgen we ervoor dat het gaat gebeuren daar.

Interviewer: Ja, want ik moet en juni het verslag inleveren en dan ongeveer een maand later is de presentatie dus.

Respondent: Ja, te gek.

Interviewer: Super, ja.

Respondent: Ja, dat is leuk.

Interviewer: Ja.

Respondent: Honderd procent wauw – factor die garandeer ik je.

Interviewer: Nou, mooi. Daar, dat moeten we juist hebben.

Respondent: Ja, ja, ja. Jij wil lekker, jij wil lekker afstuderen ...

Interviewer: Ja, ikke wel, ja.

Respondent: Ja, precies, dat snap ik. En Staatsbosbeheer, ja goed, het zou te gek zijn als wij iets moois voor Staatsbosbeheer kunnen maken dankzij jouw inzet toch?

Interviewer: Ja, ja.

Respondent: Dat zou super ...

Interviewer: Ja, en wie weet komen daar, wat er nog verder van gaat komen.

Respondent: Ja, nee, daarom, daarom. En wat ga jij daarna doen dan? Dan ben je afgestudeerd en dan?

Interviewer: Ja.

Respondent: Wat is dan het plan?

Interviewer: Nog geen idee.

Respondent: Want de opleiding specifiek is?

Interviewer: Ja, het is een hele brede opleiding. Het is toerisme en recreatie.

Respondent: Ja.

Interviewer: Dus, ja het is zo divers. Ik heb, elk kwartiel krijg ik echt allemaal andere vakken. De ene keer moet je een heel groot evenement organiseren de andere keer doe je een onderzoeksverslag. Dan heb je een keer bedrijfseconomie. Dus het is heel divers. Maar ja, ik denk dat ik eerst als ik mijn diploma heb, dat ik eerst ja, een beetje geld spaar. En daarna wil ik eerst nog een reis maken dus.

Respondent: Oh, dat is een heel goed idee, joh.

Interviewer: Ja, ik wil eerst wat van de wereld zien en dan, dan wil ik me, ja verder.

Respondent: Past ook bij je opleiding.

Interviewer: Ja.

Respondent: Rondreizen. Ik ben het nu een beetje aan het doen nu. Ik ben nu een beetje middels ... Ik hoop door Glappss! maar zeker ook vanuit het street painting een beetje aan het reizen. De kinderen zijn oud genoeg en ...

Interviewer: Ja.

Respondent: ... En hoe heet dat nou ja, het lijkt me te gek om wat dingen van de planeet te zien.

Interviewer: Ja, lijkt me ook, ja super.

Respondent: Lijkt me echt leuk.

Interviewer: Ja. Ik zal deze ook stoppen dan ...

Respondent: Helemaal goed.

~~Interviewer: Zo-~~

Transcript 5: VR- ontwikkeling in pretpark

Interviewer: Carien van der Kolk

Respondent: Hans van Driem

~~Respondent: Je bent in Nunspeet geweest in het Transferium?~~

~~Interviewer: Ehm nee, nee Nunspeet niet nee nee-~~

~~Respondent: Oké.~~

~~Interviewer: Nee.~~

~~Respondent: Ehm check even of die goed aan staat.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: ehm daar ben je niet geweest. Bij welk transferium ben je geweest?~~

~~Interviewer: Ik ben bij geen transferium geweest, ehm twee andere medestudenten doen het meer
—— voor de echt de bezoekerscentrum die gaan daar echt kijken hoe zij in bezoekerscentra...~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: ...Mediatechnieken eventueel kunnen toepassen en ook met betrekking tot de inrichting
—— wat kunnen doen en ik en een medestudent doen het meer gaan bij ehm andere branches
—— kijken, dus ik kijk voor de recreatiebranche om te kijken van goh maak ik een analyse van
—— welke mediatechnieken worden gebruikt en wat zijn eigenlijk meer succesfactoren en welke
—— mediatechnieken kan uiteindelijk Staatsbosbeheer ehm gebruiken.~~

~~Respondent: Waar in het bezoekerscentrum?~~

~~Interviewer: ehm ja ook en maar het kan ook eventueel in de natuur is eigenlijk echt de bedoeling.
—— Dus een combinatie misschien van van tevoren al iets laten zien in het bezoekerscentra en
—— daarna vooral de natuur in.~~

~~Respondent: Ja, dat is het probleem is hè dat we praten over de dalende bezoekersaantallen...~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent:...Voor de natuur want dat is wat Staatsbosbeheer belangrijk vind....~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent:...Dus dat is dat je ze zou ze als eerste moeten lokken eigenlijk naar die
bezoekerscentra...~~

~~(5.1 Tips Staatsbosbeheer– Promotie)~~

~~Interviewer: Klopt.~~

~~Respondent: ... om van daar uit dan het bezoek te gaan doen in de natuur.~~

~~Interviewer: ja klopt ja. Precies.~~

~~Respondent: Oke..... oke.... Ehm..... oke nou zoek je die technieken die je eventueel zou kunnen
—— toepassen.~~

~~Interviewer: Precies ja.~~

~~Respondent: Ik kan je wel wat ideeën aan doen...~~

Interviewer: (lachen)

Respondent: ...Van een achtbaan, bijvoorbeeld tussen bomen door maar dat is niet echt wat
—— Staatsbosbeheer zoekt.

Interviewer: (lachen) Nee precies.

Respondent: He... dat... ehm... ja... oké...

Interviewer: Want ehm u bent ook bezig met een project waaronder een themapark? Waar
—— eventueel virtual reality toegepast gaat worden?

Respondent: Ja.

Interviewer: Zou u daar iets meer over kunnen vertellen?

Respondent: Ja ja, Oké. We hebben ehm in ehm in de themaparkenwereld ehm... is er een hele
—— nieuwe ontwikkeling op gang. De oude pretparken zoals jij kent Hellendoorn of ehm Walibi...

Interviewer: Ja.

Respondent: ...Dat zijn eigenlijk de wat oudere types. Die hebben achtbanen..

Interviewer: Ja klopt

Respondent: ...Achtbanen hè, en draaimolens en nog meer achtbanen...

Interviewer: Ja.

Respondent: ...Meer zit er niet in, zweefmolens. Dat zijn allemaal mechanische attracties. Daar haal
—— je de swirl, de beleving, dat komt door het mechanische stuk. Dat je hard gaat, door ehm... en
—— ehm... dat is eigenlijk, dat stuk, is entertainment. Daar doen ze nog wel eens shows bij, ja
—— maar dan heb je het gehad. Dat is de techniek die je daar voor nodig hebt. Nieuwe type
attractieparken.. ehm.. zo heb je er eentje in de Universus Studios in Orlando...

Interviewer: Ja.

Respondent: ...En die gebruiken ehm bijvoorbeeld ehm film op een hele andere manier in attracties
en dat doen ze met een sciencefiction van Harry Potter. (5.2 Trends & Ontwikkelingen–
Themaparken) Ehm Harry Potter vliegt hè op een bezemsteel en hij beleeft allemaal avonturen
—— met draken en dergelijke...

Interviewer: Ja.

Respondent: Dat stuk brengen we dan in beeld van ehm ehm... we maken een soort combinatie van
—— een achtbaanrit en de beelden van Harry potter die vliegt. Ik zal het zo uitleggen hoe we dat
—— doen.

Interviewer: Ja oké graag.

~~Respondent: Nou gaan we al echt naar de derde fase toe en gisteren was op De Wereld Draait Door,
—— Ik weet niet of je De Wereld Draait Door hebt gezien gisteren?~~

~~Interviewer: Nee gisteren niet.~~

~~Respondent: Kun je dat terug zien?~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dan zou je dat even moeten doen. Daar wordt een virtual reality bril getoond.~~

~~Interviewer: Oké.~~

Respondent: En daar zijn ook eigenlijk op dat punt nieuwe ontwikkelingen ehm aan de gang en
Microsoft is ook bezig met een nieuw type bril waardoor je dus virtual reality kan projecteren
in je bril.

(5.3 Trends & Ontwikkelingen – Nieuwste trends)

~~Interviewer: In je bril?~~

~~Respondent: Ja terwijl je nog bent aangesloten op de computer.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dus dat is de richting waar we na toe gaan.~~

~~Interviewer: Oké spannend.~~

~~Respondent: Dus als je iets moet voorstellen bij Staatsbosbeheer ja, is het denk ik het beste als we in
—— die kant is gaan zoeken.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Dat zou kunnen inhouden dat je bij dat ehm centrum, bezoekerscentrum, aankomt daar
en soort demo krijgt...

(5.4 Tips Staatsbosbeheer– Pre– belevingscentrum)

~~Interviewer: Ja precies.~~

Respondent:Hoe werken die brillen en vervolgens moet je de bossen door krijg je die bril mee en
moet je het bos in...

(5.5 Tips Staatsbosbeheer– Virtual reality)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent:Met die bril op kun je bepaalde dingen.~~

~~Interviewer:Zien..~~

~~Respondent: Laten.. laten zien want het laatste type bril waar we over praten... dat is een bril die
—— heeft eigenlijk het oude type...~~

Interviewer: Ja precies.

Respondent: ... Daar kijk je in en dan kijk je eigenlijk op je telefoon hè en dan zie je op telefoon
——— beelden. Het enigste er zit geen telefoon in maar dan kijk je deze ruimte in...

Interviewer: Oh oké kijk.

Respondent: En ik kan alleen dat bord wat daar zit...

Interviewer: Ja.

Respondent: Dat kan ik door jouw bril weg laten... weg halen... dan is dat bord verdwenen.

Interviewer: Oké.

Respondent: Ik kan een olifant projecteren hier op deze tafel ik kan hem niet aantasten dat niet.

Interviewer: Nee.

Respondent: Maar ik kan er wel helemaal om heen lopen er staat een olifant met die bril.

Interviewer: Dus je kunt beelden laten zien.. wat...

Respondent: Dus die bril.. die bril projecteert eigenlijk iets wat niet bestaat aan de binnenkant van die
bril waardoor het lijkt alsof het daar staat.

Interviewer: Ja.

Respondent: ... dat betekent dat ik kan dus ook daar projecteren een Dinosaurus, eekhoorn en een
——— konijn, een hert, een wildzwijn ja. Ik kan uitleggen wat dat wilde zwijn daar doet. Ik kan ook
——— een adventure play maken in het bos die loopt met die bril op. Maar hij moet wel verbonden
zijn met internet....

(5.6A Faalfactoren– Verbinding)

Interviewer: Ja.

Respondent: ...Met grote capaciteit. Dus je hebt een technische faciliteit die daar in dat gebouw ook
staat en met die bril kan ik dan bij wijze van door het bos en in het bos avonturen beleven.

(5.6B Faalfactoren– Verbinding)

Interviewer: Precies.

Respondent: Deze ontwikkeling is over tien jaar klaar.

Interviewer: Die is er dan?

Respondent: Dan heb je hem, dan kun je hem ook betalen.

Interviewer: Oké.

Respondent: En ehm ehm... dus dat is echt de aller allerlaatste trend op het gebied van virtual reality
ja ehm... dat is deze ehm... van gisteren moet je even kijken op de Wereld Draait Door.

Interviewer: Ga ik zeker doen.

Respondent: Ehm... dit is iets waar attractieparken bang voor zijn dat betekent dat een attractiepark
—— eigenlijk overal bij wijze van spreke bij creëren dus wordt een concurrent in beleving. Het
—— eerste waar ze het mee gaan ehm echt doen commercieel is bij de keukenwinkels.

Interviewer: Oké.

Respondent: Want je komt.. je komt ehm.. de keuken binnen winkel binnen.

Interviewer: Ja.

Respondent: En daar kan je dus projecteren je eigen huis en hoe ziet je keuken er in uit. Je kan ook
—— die bril meenemen naar je eigen huis en dan kan je zien hè kan je die keuken kan ik er zo
inzetten...

Interviewer: Ja.

Respondent: ...En dan kan ik de kamer op deze wijze inrichten. Ik zet hier een stoel neer ja of ik haal
—— deze stoel wel om er op te klikken ja ehm en dan kan je die stoel weghalen en dan kun je een
—— andere stoel erin zetten. Het assortiment van de IKEA bijvoorbeeld.

Interviewer: Wat grappig.

Respondent: Dan kom ik die stoel ook bestellen bij Ikea ook echt.. dit is nou ik praat echt over de
—— toekomst.

Interviewer: Ja precies

Respondent: Dat je echt een idee hebt van waar dat zodadelijk naar toe gaat.

Interviewer: Ja.

Respondent: Terugkerende naar Staatsbosbeheer, ik heb of mijn eigen bril nodig of ik heb een bril
nodig en ik kan die bril daar huren hè en gaat vervolgens het bos is en kan daar een
adventure doen Staatsbosbeheer adventure. Ik kan zien hoe leven die konijnen, hoe graven
die bosmuizen nou hun ehm holletjes want om dat te vinden....dan moet je dat goed zoeken
om dat holletje te vinden en nu projecteer ik dat gewoon dat holletje.

(5.7 Tips Staatsbosbeheer– Adventure in de natuur)

Interviewer: Dus je laat iets zien wat wat je eigenlijk normaal niet ziet.

Respondent: Ja klopt. Als je dan uren gaat rondslepen om een hert te zien, ja dan ehm.. maar nu
projecteer ik dat hert voor je in dat stuk. Dus je leert de natuur, vogeltjes, kan ik beter aan je
tonen en dergelijke en ik kan je veel meer laten zien wat leeft nou in het bos. Waardor je
daarna misschien gemotiveerd bent om zonder bril maar nu echt is rond te kijken waar zijn

die beesten nou hè. Ehm... en dan kan je het omzetten in de praktijk ja.

(5.8 Beleving– Informatieoverdracht)

~~Interviewer: Dus het heeft.. het kan een grote invloed hebben op de beleving?~~

Respondent: Ja het is een soort "pre- beleving".

(5.9A Succesfactoren– Pre– Beleving)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Het is een soort.. "taste of het bos" ja.. wat heeft een bos eigenlijk allemaal en dat wordt dan geprojecteerd en daarna kan ik het real- live echt gaan ehm ervaren.

(5.9B Succesfactoren– Pre– Beleving)

~~Interviewer: Ja ja... dat is natuurlijk wel heel interessant.~~

~~Respondent: Wat doen wij nu?~~

~~Interviewer: (hummen).~~

Respondent: Ehm die parken die ik ehm ik vertelde je dus hele antieke parken, achtbanen. Dan heb je de middenparken daar komt dus een andere type een combinatie, een combinatie tussen achtbaan en virtual reality. Dus dat je dan zo'n bril op hebt en dan wordt die achtbaan alleen nog enger.

(5.10 Mediatechnieken– Combinatie)

~~Interviewer: (lachen).~~

~~Respondent: dan ga je naar beneden en dan voel je dat je naar beneden gaat en je ziet dan ook door
—— die bril nog meer enge dingen want ik kan alles projecteren wat tot de verbeelding staat. Ik
—— kan je door tunnels laten gaan, terwijl die tunnel er helemaal niet is.~~

~~Interviewer: Nee precies.~~

~~Respondent: Maar je gaat er wel fysiek door heen.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dus dat is generatie waar we nu aan werken, dat kun je nu al beleven. Bobbejaanland,
—— Bobbejaanland in België heeft net een actbaan geopend waar virtual reality aan gekoppeld
—— zit, met zo'n bril nou ... wij zijn bezig met een derde generatie en dat project dat heet ehm
—— "Holland World"...~~

~~Interviewer: (hummen).~~

~~Respondent: ... "Taste of the Netherlands"~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: ... Ehm en wat je ehm misschien weet dat in ehm Amsterdam is het erg druk, te druk...~~

Interviewer: Ja.

Respondent: ...En we hebben nu een ehm we willen een pretpark openen bij Schiphol en daar gaat het volgende je gaat daar naar binnen toe.

(5.11A Achtergrondinformatie– Nieuw project)

Interviewer: Ja.

Respondent: Ehm en het is eigenlijk een dorp en het is.. je gaat.. zonder te betalen kun je naar binnen. Je hebt winkels en restaurants en dergelijke en er staan vier, vijf grote hallen en die hal die is van buiten echt gethematiseerd en en daar staat bijvoorbeeld "Holland Waterworld" ehm aan de buitenkant.

(5.11B Achtergrondinformatie– Nieuw project)

Interviewer: Ja.

Respondent: ~~Nou Nederland is bekend om zijn waterwerken. Ehm het eerste wat we doen is we zetten~~
~~je in een wat oude attractie ehm dat is ehm je zit met z'n tiene ehm op een rij, je wordt~~
~~opgetild en wordt in een soort Emax scherm...~~

Interviewer: Ja.

Respondent: ~~...Wordt je geduwd en vervolgens kun je vliegen ehm over Holland heen en we spuiten~~
~~wat wind in je gezicht en wat water je maakt een beleving dat je over Holland over het water~~
~~vliegt.~~

Interviewer: ~~Bij binnenkomst eigenlijk al gelijk dat je dat...~~

Respondent: ~~...Ja dat is de "peek show" noemen we dat en dat ehm... oké... dat duurt ongeveer twintig~~
~~minuten als je dat hebt ondergaan dan ehm ga je naar elfen heb je en show en die elfenshow~~
~~daar ehm daar hebben wij ehm in een zwarte hal ehm die ehm die is nogal hoog en groot en in~~
~~die hal daar ehm daar loopt een spoor...~~

Interviewer: Ja.

Respondent: ~~...En ehm en die hal is allemaal verdeeld in compartimenten...~~

Interviewer: Oké.

Respondent: ~~En daar gaat een spoortje ehm als je kijkt...~~

Interviewer: ~~...Doorheen...~~

Respondent: ~~En dan heb je spoor lopen die gaat door die hal heen en elk compartiment is een bepaalde beleving die gaat...~~

(5.12 Beleving– Thematisering)

Interviewer: ~~...Zo...~~

Respondent: ~~...Elk compartiment heeft een bepaald scherm.~~

Interviewer: Ja.

Respondent: En ehm... en je gaat in zo'n karretje zitten met z'n vieren dat karretje kan allemaal
bewegingen doen. Je zit op een soort... je zit... het kan dit doen. Het gaat dus over die rails en
bij de eerste scene ehm schiet het karretje zo, een soort sleuf, schiet het karretje naar beneden
toe, terwijl het op de rails vast zat, kantelt het en schiet het naar beneden en hetzelfde
moment begint een film en je valt dus denk je je valt dan ook het water in want het wordt
geprojecteerd dat je het water ehm in valt. Dus dat hele ding is zo geprogrammeerd op het
moment dat je valt klikt die film aan en en zie je dus die film en denk je: "Oh wow ik val in het
water in" dus...

Interviewer: Ja.

Respondent: Dat is dus helemaal om je heen...

Interviewer: Maar dat is voor je...

Respondent: En we hebben dus ook zo wordt dat karretje geprogrammeerd en gaat eigenlijk door
allemaal scènes ehm heen we hebben een andere scene valt karretje naar achteren toe en dan
komt er een hele grote golf, dan is de dijk uitbraak.

Interviewer: Oh ja.

Respondent: He... breekt, 1953 ehm de dijkdoorbraak. Nou dus hè... we spuiten dus ook water en
wind. Virtual reality betekent eigenlijk het lijkt net of het werkelijkheid is. Wat we ook nog
doen, dat is gemeen, we hebben een bepaald basen gevuld met water en daar drijft een koe is
en daar staat een kerktoren ehm op en daar loopt een live actor ehm die doet daar... die rent
daar rondjes.

Interviewer: Oké.

Respondent: Dus je gaat afwisselend door een film heen en op een goed moment.. ben je echt bij een
gebied waar water is... dus je denkt echt van "wacht even dit is water".... en dat doen we om
de mensen elke keer op het verkeerde been te zetten want we willen eigenlijk dat ze door al
die afwisselingen niet meer weten of het nou echt is of is het nou de film...

Interviewer: Ja.

Respondent: ...Die ik zie? op die wijze creëren we de verhaallijn van de overstroming van 1953 en
bootzen we na in die ehm.. in die ruimte.

(5.13 Beleving– Storytelling)

Interviewer: Dus het zijn allemaal verschillende thema's?

Respondent: Het zijn allemaal verschillende thema's die projecteren we aan ze ehm op deze manier.
Die attractie kost 50 miljoen euro.

(5.14 Mediatechnieken– Kosten)

Interviewer: Ja.

Respondent: ... Ehm wat je dus kunt doen met Staatsbosbeheer is eigenlijk als die anderen te geavanceerd is zou je een attractie in zo'n bezoekerscentrum kunnen maken op dezelfde manier (5.15 Tips Staatsbosbeheer– Pre– beleving bezoekerscentrum) want het is een soort taste of the Netherlands ook we zeggen ook die mensen staan na een half uur zijn die mensen weer buiten je hebt die attractie ondergaan maar je heb ook geproefd hoe Nederland dan is, het zijn allemaal buitenlanders, die hebben windmolens gezien die ehm hebben de dijk doorbraak meegemaakt dus die beginnen nou te snappen waarom we bij de IJssel een dijk hebben gebouwd. Dat heb je uitgelegd in die film en dat hebben ze ook ervaren en dat hebben ze op zo'n manier ervaren dat het aansprekend is. (5.16 Beleving– Informatieoverdracht) Dat is de truc, die mensen komen... we noemen dat "flabbergasted" hè uit die attractie waardoor ze erover gaan praten hè en wat ik meegemaakt heb wil ik nou wel is zien hoe dat in het echt is. (5.17 Beleving– Amusement) Dus wat doen wij de truc die wij doen we gebruiken een attractie om mensen geïnteresseerd te krijgen in Holland waardoor we hopen dat ze ook kinderdijk gaan bezoeken of dat ze na de Zuiderzee toe gaan ja...

(5.18 Beleving– Betrokkenheid)

(5.19A Mediatechnieken– Doel)

Interviewer: ...Of keukenhof...

Respondent: ...Of naar Zeeland toe, naar het Delta werk dat ze dat gaan bezoeken.

(5.19B Mediatechnieken– Doel)

Interviewer: Dus dat is ook eigenlijk het doel?

Respondent: Eigenlijk is dat het doel.

Interviewer: Ja.

Respondent: Daarom heet het ook... het heet "Holland World the Taste of the Netherlands".

Interviewer: Ja.

Respondent: He ehm... en zo hebben vier attracties, één gaat over bloemen en planten... ehm ja... die ——— laat ook zien hoe de plantenwereld in elkaar zit en hoe de Hollandse bloembollen bloeien en ——— ehm en dergelijke dan kunnen ze daarna na de keukenhof gaan of ze kunnen rondrijden door ——— de velden.

Interviewer: Ja.

Respondent: Maar wat wij dus doen en dat is het grote verschil met Staatsbosbeheer, Staatsbosbeheer ——— heeft wel zo iets, een bezoekerscentrum, maar dan zit er een dia projector en ja... en daar gaat ——— geen hond meer naar kijken daar wordt ook niemand warm van.

Interviewer: Nee.

Respondent: Dus willen zij jeugd de pakken krijgen dan moeten ze die visitor centra ombouwen ja eigenlijk tot een belevingscentrum, een soort pre– belevingcentrum ja voor dat je daarna het bos zelf in ehm in gaat bij wijze van spreken ja. Nou dus op deze wijze zou je dus de techniek

die wij toepassen kunnen gebruiken.

(5.20 Tips Staatsbosbeheer- Pre- Beleving bezoekerscentrum)

Interviewer: Ja precies.

Respondent: Ehm... kan je mij volgen? Snap je het?

Interviewer: Ja zeker ja ik vind het echt heel interessant dus ehm..

Respondent: ehm... je ziet hier... dit zijn die fly boards, daar zie je dus die schermen, hier zie je
—— mensen zitten. We kunnen je laten fietsen, we kunnen je laten vliegen ja, we kunnen in
—— wezen...SIMWORX dus S-I-M-W-O-R-X moet je maar Googlen.... En een Simtec...

Interviewer: Oké..

Respondent:Systems...

Interviewer: (aan het schrijven).

Respondent: Dit is een soort catalogus.

Interviewer: Oké.

Respondent: Dus als we leuke dingen zoeken dan gebruiken we deze catalogus en dan ehm dan gaan
—— we zoeken. Kijk dit is een bedrijf dat heet "Holovis Media".... virtual reality specialist... noteer
—— die ook maar...dat is ehm...ja... dat is echt virtual reality.

Interviewer: dat is echt heel handig zo'n catalogus.

Respondent: "Create interactive experiences to the next level". Want wat is het probleem van
—— Staatsbosbeheer ze kunnen het verhaal niet overbrengen. Ik heb een tijd geleden met
—— jongens... van de hervormde kerk een ehm gesprek gehad van hoe kun je die kerk nu beter
—— maken he en als er dan zo'n suffice dominee staat en ehm...

Interviewer: (lachen) ja precies.

Respondent:....Staat te vertellen dan kun je net zo goed naar huis. Dus hoe kun je dat doen met meer
impact.... Storytelling...

(5.21 Beleving- Storytelling)

Interviewer: (hummen).

Respondent: Dat is het verhaal, de trucs, dus de techniek die we daarvoor gebruiken.

Interviewer: Je wilt het dus overbrengen op de mensen?

Respondent: Je moet het overbrengen op het mensen want anders kun je dat bos niet vertalen. Dan zijn
—— het een hoop bomen bij elkaar

Interviewer: Ja.

~~Respondent: Maar je kan het verhaal van een bos veel interessanter maken, over het kappen vertellen.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Het moet gewoon goed uitgelegd worden.~~

~~Interviewer: Klopt.~~

~~Respondent: Het kan wel, maar dan moet je een boswachter hebben die het verhaal goed kan vertellen.
—— Meestal hebben de boswachter geen tijd voor en 1 van 10 die het kan, en die is er toevallig niet
—— die zondag.~~

~~Interviewer: Ja precies.~~

~~Respondent: Je moet eigenlijk een virtuele boswachter hebben die het verhaal verteld op een
indrukwekkende manier.~~

(5.22 Tips Staatsbosbeheer- Virtual Reality)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Nou.. en dat kan je van ehm hele hoop geld aan besteden tot 50 miljoen toe maar je zou
—— ook kunnen zeggen oké waarom doen we niet door internet op de Veluwe zo'n visitor centrum
—— maar dan ook goed.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dan zet je er eentje neer van 50 miljoen die komt bijvoorbeeld in Ermelo, het centrale
—— gedeelte. En vanuit daar kun je naar het visitorcentrum Harderwijk toe gaan of Nunspeet voor
—— de real experience zoiets.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En.. nou... ehm... je hebt ook rare dingen maxflight dat dat... je kan ook zelfs schieten
—— met ehm noem maar op je zou ook een speurtocht kunnen doen in het bos met hertjes.~~

~~Interviewer: Kan ook heel goed.~~

~~Respondent: Je kan ook schieten of een hut bouwen.~~

~~Interviewer: Misschien iets vertellen over de jagers, verzamelaar, vissers iets in die trant~~

~~Respondent: Meestal durven die mensen dat niet, maar je zou ook een shootingranche kunnen bouwen
virtual reality. Want de beesten worden niet echt doodgeschoten, net als bij de kermis die
dingen vallen dan neer zo iets. Al die technieken ehm die ehm die hebben wij hier in dat ehm...
boekje zitten we hebben het natuurlijk over de oude techniek.~~

(5.23 Tips Staatsbosbeheer- Virtual Reality)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dit gebruik ik dus voor mijn werk~~

Interviewer: Oké.

Respondent: Mijn beroep is het maken van pretparken dus ik zit met klanten en dan wil je dit, of dit hoe dat eruit gaat zien en zo praat ik dus met een klant hij wil dit of als de klant geen idee heeft dan komen wij met een voorstel hoe het moet gebeuren. (5.24 Achtergrondinformatie– Voorstellen) Dit is eigenlijk onze catalogus — en dat ehm... kijk je kan misschien dit ook... — noteer je dit even.....ja voor themeparks.... Ehm — daar die zie je dan die technieken, die machines, die zie je daar in...

Interviewer: Ja

Respondent: ...Ehm.. als...

Interviewer: Zijn er nu bijvoorbeeld ook al dat je zegt van: "goh dat er struikelblokken zijn met — betrekking tot de techniek virtual reality"? of er misschien iets ook negatief kunt ehm.. zijn?

Respondent: Ja negatief is dat uitermate belangrijk is de snelheid van het beeld.

(5.25 Faalfactoren– Beeldkwaliteit)

Interviewer: Ja.

Respondent: Dat als je je hoofd draait dat het beeld net zo snel mee gaat....

Interviewer: ...De kwaliteit...

Respondent: En de pixels noemen we dat maar dat komt neer op computerpower. Je hebt hele oude — Disney attracties nog die draaien in Disney ehm in Parijs en staan computers achter zo groot — als deze zaal. Die worden gekoeld en die staan te puffen en hijgen...

Interviewer: Ja.

Respondent: Die kunnen het niet aan. De nieuwe technologie €2000, duur ding, daar zit de allerlaatste — techniek die dit ding doet het in een poep en een zucht wat wij vroeger deden met gezucht en — gehijg, moeiteloos dus ook met die nieuwe chips weer in zit en dat gaat dan snel...

Interviewer: Ja de techniek blijft ook wel ontwikkelen...

Respondent: Het verdubbelt eigenlijk elk keer... dit ding kan twee, drie keer zoveel als mijn vorige laptop dus daar zit een probleem in hè van...snelheid, kan de computer het wel aan en dat van die stories, dat is redelijk kostbaar want die stories moeten geprogrammeerd worden. Bij Staatsbosbeheer heeft niet alleen een probleem, we noemen dat in de hardware, maar dat moet ook geprogrammeerd worden, dat is specialisten ehm werk...

(5.26 Faalfactoren– Toepasbaarheid)

Interviewer: Dus er gaan ook heel wat kosten in zitten?

Respondent: Daarom praten we al gauw over 50 miljoen hè voor zo'n ding ehm... wil hè. Ehm ik kan hem ook kopen ehm voor 20 miljoen maar vanaf 15 tot 50 ehm naar begin je mee. Ik bedoel je

koopt ook geen auto voor €1000.

(5.27 Mediatechnieken– Kosten)

Interviewer: Nee precies

~~Respondent: Een auto begint ook bij €10.000 hè en een Porsche of een Rolls Royce kun je kopen tot
—— weet ik veel wat. Maar zo moet je ook deze machines zien.... Nou wij denken dat het
—— basisprobleem van Staatsbosbeheer is de wow factor w o w factor...~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Bezoekers trekken naar die visitorscenters, daar laten voelen, een taste geven van wat het
—— bos is en vervolgens kijken of ze de real expericne kunnen ehm doen ja.~~

~~Interviewer: Ja want er zijn ook al onderzoeken naar geweest van: "goh moeten we dat hele
—— bezoekerscentrum maar niet gewoon sluiten" maar ik denk van juist kun dat je
—— bezoekerscentrum juist gebruiken om alvast een beleving te creëren.~~

~~Respondent: Ja precies ja je zou zelf met mountainbike hè zou je kunnen doen. Ik zou een nieuw goed
mountainbike circuit door het bos aanleggen ja en ehm dat ze dan anderhalf uur kunnen
mountainbike door het bos ehm heen....~~

(5.28 Tips Staatsbosbeheer– Adventure in de natuur)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Ja dan zie je misschien weinig van het bos dat zou kunnen maar dat het licht het bos wel
—— open. Ik hoop niet dat de directeur Staatsbosbeheer mij herkent maar ik heb hem eens een
—— keer helemaal afgebrand in een speech die ik hield...~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: ...Omdat ze ehm de bankjes op de verkeerde plek zetten. Je moet maar is door het bos
—— hen fietsen dan een zie je een bankje dan ga je op het bankje zitten en dan kijk je en dan zei je
—— geen zak want dan zie je een hoop struiken dus maar als je het bankje daar had neer gezet en
—— zo had gebruikt dan had je hartstikke mooi uitzicht gehad of ze zetten bankjes neer op een
—— top van een heuvel waar het ontzettend mooi is maar dan zijn alle bejaarden van Nederland die
—— willen datzelfde bankje gebruiken dus er staat er een wachtrij voor het bankje.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Zet er dan zes van die bankjes neer...~~

~~Interviewer: Precies.~~

~~Respondent: Ja en maar zorg dat je de juiste capaciteit hebt. Het denk van Staatsbosbeheer, als
—— operator van een attractie, het bos, dat hebben ze nog nooit geleerd. Ze moeten gewoon en
—— cursus volgen op het Saxion op het gebied van entertainment.~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: Ze moeten ook een draai maken tussen bosbeheer, kappen en planten hè, en het
—— exploitatie als attractie want ik kom nog wel eens tegen op de fiets, ik woon in Epe, en dan
—— hebben ze bomen gekapt en die liggen gewoon over het fietspad heen...

Interviewer: Ja.

Respondent: ...Ehm en dan kom ik eraan en denk ik.. met Pasen was het ook nog laatst... gewoon de
—— boel niet opgeruimd...

Interviewer: Jeetje slecht.

Respondent: Dat is een troep ja hè... ik begrijp dat je het gebruikt als productiebos ja maar zorg dat de
—— troep is opgeruimd als het seizoen begint..

Interviewer: Ja precies dat alles voor mekaar is...

Respondent: ja zorg dat je de infrastructuur, banken, en paden en wegen op de goede manier doet, ik
—— heb met hem een discussie gehad over de breedte van het fietspad. Waarom zijn al die
—— fietspaden zo smal?

Interviewer: Ja, smal.

Respondent: Dat je niet naast mekaar kan fietsen. Ik vind het juist.. als ik met mijn vrouw fiets...Ja nou
—— we kunnen praten..

Interviewer: Precies niet de hele tijd achter mekaar fietsen...

Respondent: Elke keer achter mekaar fietsen.. en de bejaarden... ik ben ook al bejaard..

Interviewer: (Lachen) ja kan ik me voorstellen.

Respondent: Die komen dan aanfietsen met zo'n elektrische fietsen en die scheuren je van de sokken
af...

Interviewer: Ooh ja!

Respondent: ...Maar ik zou zeggen maak die dingen dan dat je in iedergeval twee rijdpaden hebt of de
—— ene die kant op en de andere die kant op, dat het je het splitst... en ehm die richting en die
—— richting geen denken...

Interviewer: Dus eigenlijk in de basis... ligt het ook al eigenlijk... kan het ook al beter?

Respondent: Op de basis kan het al beter, beleving, de vertelling van ehm... kan beter.

Interviewer: Ja.

Respondent: ...Ehm en je zou een soort Harry Potter achtig figuur als eerder een symbool van het bos
kunnen maken. Ik bedoel Disney heeft Donald Duck dus maar nu zeg ik nog iets gevaarlijkers
zorg dat je een leuke gimmick hebt die staat voor Staatsbosbeheer een konijn, of een ehm

eekhoorn...

(5.29 Tips Staatsbosbeheer- Gimmick)

Interviewer: Een soort mascotte voor kleine kinderen?

Respondent: Ja, die ook het verhaal verteld en dat ehm...

Interviewer: Je zou natuurlijk ook heel goed inspelen op de verschillende doelgroepen ook met virtual
—— reality. Natuurlijk zoveel laten zien en ook een beetje onderscheid maken in de wat jongere en
—— de wat oudere...

Respondent: En wat denk je van vogels? ... ehm er is niks mooiers dan vogels zien jagen in het bos die
—— moeten daar door heen vliegen. Ik kan die flying attractie, die kost 17 miljoen hè, ik kan je in
—— een flymachine neerzetten en dan kunnen alle vogelvluchten vanaf kraaien daar ehm..
—— roodborstje.. maar ook een havik kan ik die vluchten na doen in een simulator waardoor
—— mensen met andere ogen naar die beesten gaan kijken. Die natuurfilms op ehm.. Nederland 1
—— BBC die deed het "Attenbrough World" ik weet niet of je dat wat zegt?

Interviewer: Nee.

Respondent: David Attenbrough is de grote natuurman die natuurfilms maakt ehm dan ehm en
—— ehm... ze hebben schitterende films het gaat over het leven van beesten...nou... daar moeten
ze veel meer inhaken van mij moet Staatsbosbeheer een synoniem worden met een beleving
met het bos.. de dieren en het wild...

(5.30 Tips Staatsbosbeheer- Pre- Belevingscentrum)

Interviewer: Ja daar ben ik het mee eens zeker.

Respondent: En ehm.. maar het ontbreekt op dit moment aan visie en ook aan geld, voor dat laatste
—— snap ik niet helemaal dat ze geen geld hebben omdat ze bulken van het land ja...

Interviewer: (hummen).

Respondent: En ehm ja ze zeggen doe dan maar een... doe dan een lening met.. ehm.. ehm je hebt zo
—— een paar miljoen en dan kun je die attracties er neer zetten.

Interviewer: Klopt en ook met partijen nog veel meer samenwerken in dat opzicht.

Respondent: Ja nee op het gebied van sponsoring...

Interviewer: Ja.

Respondent: Kan je een soort finance weet je... ik denk dat... Staatsbosbeheer nog heel veel kan leren
—— van de attractieparkenindustrie ehm.. om te zorgen dat ze hun concept beter krijgen.
Hetzelfde als het pannenkoekenhuis bijvoorbeeld, die puilen uit, bij mij achter de Ossenstal in
—— Epe.. elke zondag dat ehm...iedereen gaat er dan heen om die pannenkoeken te eten...

Interviewer: Ja.

Respondent:...Zelfs bussen komen er naar toe...

Interviewer: Jeetje.

Respondent: ...Snap ik niet maar goed...

Interviewer: (lachen).

Respondent: (lachen) Dan lopen ze een rondje om het pannenkoekenhuis en dan gaan ze vervolgens in
—— de bus en dan gaan ze weer weg maar het heeft iets magisch om midden in het bos een
—— pannenkoekenhuis te hebben.

Interviewer: Ja.

Respondent: Je hebt ook bij ... Nunspeet... het verscholen dorp weet niet of je dat kent?

Interviewer: Nee.

Respondent: Het verscholen dorp is een ehm.. tijdens de tweede wereldoorlog waren de joodse
—— onderduikers hebben daar hun eigen dorp gebouwd en dat heet het verscholen dorp... nou als
—— je iets kan gebruiken om ... de geschiedenis van de tweede wereldoorlog, het verzet, om daar
—— een spannend verhaal over te maken en dat te koppelen met het verscholend dorp.. het gave
—— is.. in het bos ja is dat het... ehm... wel....

Interviewer: En denk u dat ehm onder andere virtual reality ook mensen op ten duur gaat binden? Dat
—— mensen ook gaan terug komen of denkt dat u dat de gehele beleving ervoor zal zorgen dat
—— mensen weer terug komen.. of dat mensen betrokken raken?

Respondent: Ehm dat zou... dat is een goeie vraag...

Interviewer: Ja.

Respondent: Het hangt er vanaf ehm. Ik denk het wel.. ik ik denk het wel... als je ehm maar dan moet
je wel virtual reality elke tien jaar updaten...

(5.31 Beleving- Betrokkenheid)

Interviewer: Precies.

Respondent: He ehm.. de mensen waar je in 60,70 begeistert door een ehm diashow...

Interviewer: Ja precies.

Respondent: Vonden ze dat geweldig.. gingen ze opnieuw kijken.. maar nu kijkt er geen hoi meer naar.
—— Dus ja het kan maar dan moet je wel blijven updaten dat mensen elke keer weer nieuwe
—— experiences zien we hebben in de attractieparkenwereld elk... elke... 3 jaar een nieuwe
—— attractie voegen we toe hè om te zorgen dat mensen weer opnieuw kunnen komen naar ons
—— park toe.

Interviewer: Ja dat is belangrijk.

Respondent: Ehm dat is belangrijk dat je het update en dan creëert het repeat visit zo niet nou dan zou
—— ik dat weer... ja....

~~Interviewer: Dus voor Staatsbosbeheer natuurlijk ook ja het is gewoon belangrijk dat mensen na 1 keer
—— de natuur in gaan daarna ook weer willen en dat dat door blijft gaan ja...~~

Respondent: Ja... nouja dat zou je door inderdaad door.. door.. elke keer een ander thema te presenteren zou je dat kunnen afwisselen.

(5.32 Beleving– thematisering)

~~Interviewer: Ja-~~

~~Respondent: Ehm ik ehm... waar je ook het.. het aspect gezondheid... frisse lucht...~~

~~Interviewer: Ja-~~

~~Respondent: Ehm...jumping trails ehm ehm en mijn zoontjes die ehm wonen in Amsterdam en één
—— woont in London en die jongens die ehm die komen dan in Epe ehm aan omdat de was dan
—— gedaan wordt...~~

~~Interviewer: Ja (lachen)-~~

~~Respondent: Maar omdat ze dan... eindelijk frisse lucht ehm.. ze zijn ook ziek hè.. dat is geestelijk dan
—— beginnen ze allemaal te niezen... ze hebben allemaal een soort van zuurstof gehad-~~

~~Interviewer: Nee precies-~~

~~Respondent: Dan gaan ze door het bos heen rijden en dan hebben ze een eigen trail en.. maar ik zou
—— sport als mountainbiken ehm...joggen, ehm nordic walking ik zou dat ding..ik zou dat veel
meer specifiek kijken wat is nou de behoefte? en de mensen die recreëren die komen wat
willen die mensen? ik zou per doelgroep zorgen dat er een product veel beter is afgestemd.~~

(5.33 Tips Staatsbosbeheer– Afstemmen op de doelgroep)

~~(De laatste twee minuten komen meneer van Haaps aanlopen, Hans van Driem heeft later een afspraak met hem. Deze minuten zijn niet uitgetypt, doet niet ter zake voor het interview)-~~

Transcript 6: IJsfontein

Respondent: Pieter Snijders

Interviewer: Carien van der Kolk

Interviewer: Ja, ik zal mezelf eerst even kort ehm voorstellen. Mijn naam is Carien van der kolk, 22 jaar, ja kom uit Steenderen Achterhoek en ehm momenteel dus bezig met ehm afstudeeropdracht

~~Staatsbosbeheer en ehm ja ben dus aan het kijken van goh welke mediatechnieken kunnen zij inzetten om ehm ja zodat meer mensen de natuur gaan beleven ook meer ehm de natuur in gaan en kunt u zich misschien eerst even kort voorstellen?~~

Respondent: Ja ik ben Pieter snijders, ik werk al vijftien jaar bij IJsfontein als ontwerper, interactie ontwerper, dus ja ehm hoe gaat de gebruiker met ehm de software om...

(6.A Achtergrondinformatie- Voorstellen)

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: ...Hoe bedient die het en ehm hoe kunnen we het zo gebruiksvriendelijk mogelijk maken.

(6.B Achtergrondinformatie- Voorstellen)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Daarnaast ehm hebben we bij IJsfontein ook gamedesigners in dienst en die denken dus ————— na over hoe kunnen we spelprincipes inzetten om mensen ehm ja een bepaalde inhoud nog ————— beter tot zich te kunnen laten nemen...kunt laten doordringen dus ehm...~~

~~Interviewer: En van welke mediatechnieken maken jullie in principe allemaal gebruik? heel divers of...~~

Respondent: Ja, ja nou we maken ehm ja dat verschilt van websites, tot apps, tot ehm games op ehm destopcomputers maar ook op tablets, telefoons smartphones natuurlijk ehm maar ook installaties voor in musea of bezoekerscentrum of soms zelfs buiten inderdaad.

(6.2 Mediatechnieken- Combinatie)

~~Interviewer: Oke, Ja en maken jullie ook gebruik van ehm zoals de nieuwste technieken? Zoals virtual ————— reality of ehm augmented reality?~~

~~Respondent: Ja zulke dingen doen wij ook. Wij hebben een aantal dingen gemaakt ook met ehm ja ————— technieken van hè hardwaretechnieken van ehm andere partijen dus ehm Microsfot Kinect om ————— bepaalde bewegingen van mensen te registreren daar iets mee te doen op het scherm of ————— projectie ehm met ehm Oculus Rift dat is zo'n VR bril...~~

~~Interviewer: Ja precies.~~

~~Respondent: He Daar hebben wij een aantal dingen voor gemaakt en ehm dat is nog in ontwikkeling en ————— ehm ook ehm cardboard VR dat is zeg maar...~~

~~Interviewer: De kartonnen....~~

~~Respondent: ...De lowbudget versie (lachen)...~~

~~Interviewer: Ja precies.~~

Respondent:...Hebben we dingen voor gemaakt en ehm we hebben sinds twee weken nu een ehm Vife binnen dat is ook weer en soort Oculus Rift maar dan nog weer een stapje verder.

(6.3A Trends & Ontwikkelingen- Nieuwste Trends)

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Daar heb ik vorige week zelfs een beetje mee geoefend...op gespeeld zeg maar en dat is
—— echt wel heel gaaf...~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dat is echt wel...~~

~~Interviewer: Duidelijke verschillen met de andere...~~

~~Respondent: ...ja die Oculus is indrukken mar dit is nog wel een stapje verder.. ja.. dus daar gaan we
—— vast ook nog leuke dingen mee doen.~~

~~Interviewer: En waarin ziet u de verschillen... vooral...~~

~~Respondent: Nou vooral ook in beeldkwaliteit en en de beleving en natuurlijk ook weer... ja het heeft
ook alles te maken met de software die er voor beschikbaar is hè . Waar je bij de Oculus heel
veel vooral demo ziet, leuk dat je om je heen kan kijken in een ehm rollecoaster of zo hè dat is
opzicht wel heel spannend hè maar ook echt dingen pakken en en ja interactie aangaan met...
virtuele dingen in de ruimte...~~

(6.3B Trends & Ontwikkelingen– Nieuwste Trends)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dat is daar nog wel een stapje beter gedaan ehm bij de demo software die ze er bij
—— hadden.~~

~~Interviewer: Ja die ontwikkeling is wel op gang dat wordt steeds meer.~~

~~Respondent: Zeker dus en ehm ja de de reactiviteit en de nauwkeurigheid van de beweging is net weer
—— wat wat beter en dat is juist bij dat virtueel.. virtual reality dingen echt wel heel belangrijk dat
—— het echt ook gewoon nauwkeurig is als jouw blik net niet helemaal klopt of wat dan ook dan
—— zie je dat mensen heel snel misselijk worden.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Of het toch niet geloofwaardig genoeg vinden en ehm ja dat is wel ehm belangrijk bij dat
—— soort dingen ja.~~

~~Interviewer: Dus daar ziet u ook nog wel verbeterpunten in dat opzicht van dat het ook nog wel ehm
—— goed moet zijn... beeldkwaliteit...~~

~~Respondent: Ja goed en dat zit deels ook in de hardware en de software die meegeleverd wordt bij die
dingen.~~

(6.4 Faalfactoren– Beeldkwaliteit)

~~Interviewer: Ja natuurlijk.~~

~~Respondent: Maar goed ehm deels moeten wij daar wel op aan sluiten en ook zorgen dat dat optimaal
—— wordt dus ja.~~

Interviewer: En wat zijn de dagelijkse werkzaamheden die u voornamelijk doet?

Respondent: ...Ehm...

Interviewer: Heel divers of?... of zegt u van...

Respondent: Ja dat is heel divers tenminste hè wij eigenlijk hè in een project ehm ja begin je eigenlijk natuurlijk eerst met de briefing van de klant.

(6.5A Achtergrondinformatie– Dagelijkse werkzaamheden)

Interviewer: Ja.

Respondent: En die zetten wij dan om naar een bepaald concept hè en een idee van wat gaan we eigenlijk doen hè (6.5B Achtergrondinformatie– Dagelijkse werkzaamheden) de klant heeft een vraag en ehm ja is dat ook de juiste vraag? Dat wij proberen we altijd eerst even te achterhalen. Wat wil de klant nou eigenlijk echt? Ze kunnen wel zeggen van we willen dat kinderen zoveel mogelijk punten gaan scoren ja maar waarom heb je die punten nou nodig? Stel je wil een bepaalde inhoud overbrengend

Interviewer: ...De achterliggende gedachte....

Respondent: inderdaad en je wil zorgen dat ze hè ja naar buiten gaan met een bepaald gevoel of een bepaalde nieuwe kennis.

Interviewer: Ja.

Respondent: He en ehm wat ligt daar dan achter dus nouja dan heb je een bepaald concept voor van wat welke technieken lenen zich het beste, nou soms is software ook niet eens het beste misschien moet je wel een bordspel hebben of het te doen.

Interviewer: Ja.

Respondent: He En dus inderdaad ook soort wie is de doelgroep? ehm wat hebben ze nodig? ehm hoe gaan ze met software om? hoe gaan ze met elkaar om? ehm hè is het één op één? hè bezoeker met de software of wil je dat ze samen dingen gaan doen? ook in musea bijvoorbeeld of inderdaad publieke ruimte ehm wat is de doorlooptijd hoe lang mag iemand stil staan bij een exhibit ehm dat soort dingen daar moet allemaal over nagedacht worden.

Interviewer: Oké allemaal rekening mee gehouden.

Respondent: Ja daarom als iemand... als iets een kwartier duurt kan je hem wel heel veel leren maar er staat wel een enorme wachtrij of de rest loopt voorbij en krijgt niks mee dus dan steek je je doel ook voorbij natuurlijk.

Interviewer: Ja.

Respondent: En ehm nouja ehm vervolgens als de klant daarmee akkoord is dan ga je ontwerpen dan ga je bedenken oké hoe moet dat dan gaan reageren welke stappen moeten er allemaal in hè van het begin tot het eind (6.5C Achtergrondinformatie– Dagelijkse werkzaamheden) ehm en

— ehm welke knoppen heb je daar voor nodig en waar moeten die staan en ehm wat zijn de
— uitzonderingen ehm wat is er als er iets mis gaat, als we even internet verbinding hebben dat
— soort dingen of wat dan ook, dat soort dingen moet je ook allemaal over nadenken.

Interviewer: Daar heb je ook allemaal speciaal mensen voor die dat allemaal ontwerpen?

Respondent: ja dat zijn dan eigenlijk interactieontwerpers hè.

Interviewer: Oké.

Respondent: we zijn tegenwoordig specialisten hè ehm 15 jaar geleden toen ik bij Ijsfontein begon
— ehm was dat nog niet zo'n specialisme daar was nog wel een opleiding voor maar dat waren
— net de eerste mensen die daar vanaf kwamen ehm ik heb dat eigenlijk een beetje zelf door
— ehm ervaren en leren van anderen en goed kijken ook naar wat wat er gedaan met andere bij
— andere bedrijven ander software.

Interviewer: Oké.

Respondent: He en ehm maar goed interactie ontwerpen is eigen discipline eigenlijk en wat ik dan
— vooral is de vormgeving. Past het bij de huisstijl van de klant? ehm sluit het aan bij de
— doelgroep? hoe beleven zij het? bij een bepaalde leeftijden en ehm moet er een karakter
— bijvoorbeeld in ontworpen worden die de persoon aanspreekt hè hoe moet die eruit zien? wat
— voor kleuren? wat voor typografie? ja ehm nouja vervolgens moet het... de programmeurs daar
— ook mee aan de slag en ehm ja als ontwerper moet natuurlijk ook de juiste aanleveren zodat
— zij daar meteen zo snel mogelijk mee aan de slag kunnen zonder dat ze zelfs in de fotoshop
— moeten duiken om dat bij te herstellen.

Interviewer: Ja (lachen).

Respondent: He dat is ehm.... En hem nouja goed dan ga je dat samen bouwen en kijken testen ook
— werk het en ehm ja ehm totdat iedereen tevreden is zich maar. Dus ook de doelgroep testen
— ehm maar ook de software testen, dus ehm alle foutjes eruit en ehm ja dat is een heel proces
— en dat ja dat varieert eigenlijk. Er zijn kleine projecten tenminste wat voor ons klein is meestal
— 2 tot 3 maanden van klantvraag tot oplevering.

Interviewer: Oké ja.

Respondent: En ehm ja en wat grotere dingen, een museuminrichting ja daar kan wel 2, 3 jaar over
— heen gaan.

Interviewer: Ja.

Respondent: En dan ligt onze...de productie zeg maar daarvan ligt dan vaak binnen een half jaar zeg
— maar van start tot eind maar goed het hele proces daarvoor, het meedenken en het integreren
— in de ruimte, meedenken met de interieurontwerpers dat soort dingen...

Interviewer: Oké dus je werkt met interieurontwerpers?

Respondent: ja die hebben wij dan niet in huis maar wij werken heel veel samen soms ehm komt het
—— museum zelf al dan hebben ze al een interieurontwerpbureau aangetrokken die dat gaat doen
—— en dan betrekken ons erbij maar er zijn ook hè bedrijven waar we vaker mee gewerkt hebben
—— en vaak musea die schrijven ook pitches uit dus een soort van wedstrijden tussen bedrijven of
—— consumenten bedrijven die samen werken.

Interviewer: Oké ja.

Respondent: Ehm ehm en wie dan het beste idee heeft die mag het gaan doen en ja dan schrijf je soms
—— samen met architectenbureau of een interieurontwerpbureau in om de opdracht binnen te
—— halen maak je samen een plan dus ja.

Interviewer: Ja kijk aan ja want voor Staatsbosbeheer is het natuurlijk ook leuk als het
—— bezoekerscentrum gewoon ook al van tevoren misschien al iets wordt wordt.... dat ze iets laten
—— zien iets in de van: "goh wat je kan verwachten in de natuur "daar heeft de inrichting is daar
—— natuurlijk ook is daar heel belangrijk bij.

Respondent: Ja.

Interviewer: Daarbij is het belangrijk dat mensen daarna ook echt de natuur in gaan. Kunt u misschien
—— een voorbeeld van noemen van een ehm project waar jullie mee bezig zijn geweest waar
—— interactie heel erg centraal stond? Wat u zij met natuurmonumenten...

Respondent: ja, ja ja zeker ja ja. We zijn op dit moment ehm bezig voor ehm... zal hè er even bij
—— pakken.

Interviewer: Oké.

Respondent: Misschien moet ik je... binnenkort zal dat ook live gaan ik weet niet of dat ook op tijd is
voor je ehm afstudeerproject. Maar We zijn op dit moment druk bezig voor natuurmuseum
Brabant Tilburg ja die zijn in samenwerking met Brabants Landschap en het
Campinglandschap. dat zijn de Campen in België net voer de grens bij België die willen dus
ook inderdaad meer kinderen, jongeren en gezinnen de bossen in krijgen... of de natuur...
(6.6A Achtergrondinformatie- Nieuw Project)

Interviewer: Oh dat is echt...

Respondent: Ja en ehm die wilde dus een een app een ehm waarmee dus kinderen op ontdekking
gingen in de natuur, zullen gaan zeg maar...
(6.6B Achtergrondinformatie- Nieuw Project)

Interviewer: Ja.

Respondent: Ehm en waarmee ze dus ehm bijzondere kenmerken van bepaalde gebieden ehm leren
kennen hè en het liefst ook natuurlijk weer naar het museum in Tilburg komen om vervolgens
die kennis weer te herhalen of aan alle kanten te belichten in het museum eigenlijk. (6.7
Beleving- Informatieoverdracht) En ehm nou ja goed daar zijn we mee bezig een app aan het
—— ontwikkelen en ehm oh... ff tjies opnieuw opstarten...

Interviewer: Ja hoor.

Respondent: Hupsakee.. even kijken ehm... die ziet er nu even zo uit maar die is nog volop in ontwikkeling. En ehm daar is dus ook voor gekozen om een karaktertje het woord te laten doen, wij richten ons voornamelijk op jonge kinderen op gezinnen he die een smartphone mee hebben en de app dus al kennen. (6.8 Mediatechnieken- Doelgroep) Daar ligt natuurlijk ook een taak bij het museum en het landschap om dat natuurlijk kenbaar te maken.

Interviewer: ...Te promoten..

Respondent: en ook bij ja inderdaad en bij startpunten van die route voldoen ehm internetmogelijkheid te hebben dat mensen dat alsnog kunnen downloaden op locatie.

Interviewer: Daar moeten ze dus in principe voor zorgen dat dat gewoon voor elkaar is.

Respondent: Ja dus dat is natuurlijk wel belangrijk en in principe hebben we er ook over nagedacht dat die route ehm verder tijdens het wandelen niet perse afhankelijk hoeft te zijn van die internet want...

(6.9 Succesfactoren- verbinding)

Interviewer: Oké.

Respondent: hé want dat is natuurlijk vervelend als je ergens in de bossen loopt.. tegenwoordig in Nederland en België is die dekking wel zo goed dat dat wel kan. He mensen die vanuit Nederland in België gaan wonen die willen misschien geen internetverbruik die zetten hun internet uit. Dus ook dan moet het werken. Er zijn wel aantal dingen afhankelijk van internet maar die zijn dus niet cruciaal voor het goed werken van de app hè of die gegevens slaan we op en zodra mensen weer internet hebben sturen we die alsnog door hè dus ehm goed dat zijn dus allemaal wel belangrijke dingen ben je afhankelijk van internet in het gebied buiten.

(6.10 Succesfactoren- Extra services)

Interviewer: Ja zeker.

Respondent: En hoe gaan mensen daar mee om?

Interviewer: Ja zeker van belang.

Respondent: Ja zeker ehm nouja goed en deze app ook daar zijn we al een tijdje mee bezig en daar hebben we ook ehm ja goed over nagedacht van hoe willen we nou die kinderen bereiken? We willen ze wel hè ook een beetje motiveren natuurlijk. Er zitten bepaalde spelinstructies in er zitten opdrachten in, eigenlijk is het een interactieve speurtocht dus per gebied worden een aantal speurtochten gemaakt door de musea en de landschappen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Ehm met opdrachtjes erin ehm over ook ehm culture locaties hè..."hier en daar is een fort of ehm kasteeltje of wat dan ook"...

Interviewer: ...Dat je ook wat leert...

Respondent: Dat we daar ook wat over vertellen en ehm er valt natuurlijk ook van alles te vertellen over
het natuur om je heen, het landschap, en wat er op dat moment bloeit, dus de routes worden
ook seizoensafhankelijk. In de winter wordt het iets anders verteld dan in de zomer. Dus daar
moeten we allemaal over nadenken. En ondertussen door die opdrachten te doen krijg je dus
punten, verzamel je badges zoals wij dat noemen, zoals in veel spellen wordt gedaan. Het
museum wil dan graag dat als je zoveel badges hebben verzameld dat ze ook echt naar het
museum komen en dat ze dan ook weer een leuk cadeautje voor krijgen of iets..

Respondent: Ja precies.

Interviewer: He dat ook weer mensen naar het museum toe. Dat motiveert ze ook nog meer routes te
doen hè (6.11 Beleving- Betrokkenheid) er zijn nu in het begin straks 2 gebieden waar mensen
kunnen wandelen met z'n speurtocht en straks in totaal zouden er 12 moeten zijn, met elk ook
minimaal 3 verschillende wandelingen per gebied. Dus dat zijn dan toch alweer 36
verschillende wandelingen die gemaakt moeten worden.

Interviewer: Het doel is dat mensen dus eigenlijk meer de natuur in gaan..

Respondent: Ja.

Interviewer: ...Met de app...

Respondent: Met de app inderdaad en ehm ja goed maar ook dat, dat roept bij sommige mensen ook
gelijk weerstand op van "goh we gaan toch naar buiten, we gaan de natuur in moet ik dan met
mijn telefoon gaan lopen".

Interviewer: Ja precies dat is ook tegenstrijdig bij Staatsbosbeheer...dat is toch wel heel...

Respondent: Ja dus daar hebben wij ook over nagedacht van "goh hè ehm hoe dwingend moet dat ding
zijn, moet ik continue belletjes gaan geven zodat ze hem weer uit de broekzak moeten of zijn
mensen vrij om hem er bij te houden en hoe moeten ze nou navigeren, puur voor navigatie".
Daarom is het ook mogelijk om hem even weg te stoppen en ff je eigen ding te doen en later
even opnieuw dat ding er bij te pakken hè wat is nu de volgende stap die we nu gaan doen hè
dus niet alleen maar met dat ding in de hand gelopen wordt dat is eigenlijk wel belangrijk.

(6.12A Succesfactoren- Gebruiksvriendelijk)

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus ehm... en ook de de ja de bediening is natuurlijk iets waar over nagedacht moet
worden. Iedereen moet er mee om kunnen gaan. (6.12B Succesfactoren- Gebruiksvriendelijk)
Van kinderen van ja 9 of 10 die eigenlijk inmiddels al ja beter dan ik met smartphones om
kunnen gaan...

Interviewer: Ja (lachen).

Respondent: ...Bij wijze van spreken of dan onze ouders hè. Tot inderdaad die ouders zelf of misschien
wel opa en oma die helemaal niet zo ehm handig, "of nou valt tegenwoordig ook wel mee"...

Interviewer: (hummen):

Respondent: Mensen met apps ehm... maar goed... het moet eigenlijk heel simpel zijn, heel duidelijk.
—— We hebben een aantal concepten ook met allerlei badgets, en dat je... ook een concept met
—— ehm... je moest badgets verzamelen om opdrachten te doen maar ondertussen moest je ook
—— nog een dier verzorgen. En dan kon je aan het begin kon je dan kiezen "ik wil dit dier, jij wil
—— dat dier, jij wil dat dier". Maar wat als er nou een groep is met een oneven aantal, dat hebben
—— we natuurlijk ook nog, dat werd allemaal zo complex...

Interviewer: Ja.

Respondent: We dachten ja het idee is leuk maar als menens het niet gaan snappen...

Interviewer: Nee.

Respondent: En we hebben het ook getest ook met een aantal gezinnen echt het bos in, wel op papier,
—— met een papierentest.

Interviewer: Oké.

Respondent: Maar dan moesten ze dus inderdaad gaan nadenken oke dan kregen ze een opdracht hier
—— moesten ze iets doen bij het fort een opdracht, zo hard mogelijk rennen van daar naar daar ik
—— zeg maar wat, hè maar ondertussen moesten ze ook nog in de gaten houden dat ze nog een
—— eekhoorn aan het verzorgen waren. Ohja en dan moet je dus twee dingen tegelijk gaan
—— communiceren in die app en dat bleek dat dat gewoon niet werkte. Dus toen hebben we een
—— moeilijke beslissing genomen...

Interviewer: ...Omdat dat aan de kant...

Respondent: "kill your hardings", gooi wat dingen weg hè en ehm verweef het op een andere manier
—— in je verhaal. Dus toen dachten we van oké misschien moeten er meerdere varianten van die
routes komen meteen met een voordeel dat als iemand... graag naar dat gebied gaat en niet
perse al die 12 gebieden wil gaan bezoeken dat die toch in dat gebied bij hem om de hoek ook
verschillende wandelingen kan doen. Elke keer als die komt dat die iets anders kan doen.

(6.13 Succesfactoren– Brede doelgroep aantrekken)

Interviewer: Dus dat mensen een keuze hebben...

Respondent: ja dan kan je dus in dat thema weer verwerken dus ehm je hebt de ene wandeling de
eekhoorn, de ander gaat over de vos.

(6.14 Beleving– Thematisering)

Interviewer: Ja.

Respondent: ...Ehm en dan kun je dat in je verhaal best iets mee doen. Dan heb je toch dat dier erbij,
—— toch dat persoonlijke van dat kind dat dat dier verzorgd zeg maar hè en ondertussen kan je
—— vooral richten op die opdrachten en ehm... nouja goed ehm... ja op die manier ga je samen
—— wandelen hè en ehm zodoende hebben we ook in de navigatie ehm het ja heel erg kunnen

~~———— versimpelen hé. We hadden eerst ergens een knopje van dit zijn mijn dieren en dan moet je dat
———— vakje weer openen zeg maar...~~

~~Interviewer: Ja.~~

Respondent: En dan moesten we die weer gaan bekijken dat is nu helemaal weg. Het is nu eigenlijk heel simpel hè, je start de app je krijg een algemene inleiding nou hè ehm...er is een karakter dat jou begeleid, een soort van natuurbeheerder.

(6.15 Succesfactoren– Gebruiksvriendelijk)

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En beetje.. lichte afwijking zeg maar.. met ehm zijn vogelpoepje op zijn schouder.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Hij is helemaal gek van de natuur maar hij kan het wel boeiend vertellen hè en dan met
———— het idee van oké he er is een heel groot gebied dat ik beheer en ik kan het eigenlijk niet alleen
———— en ik heb jouw nodig om; wil je mij helpen dit gebied in kaart te brengen? Wat zijn nu de
———— kenmerken van dit gebied? en welke dieren zouden daar goed kunnen leven?~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: En dat is dan eigenlijk een beetje het idee wat het verhaal bij elkaar houdt. En ehm
———— vervolgens heb je een overzicht van al die gebieden, er staan er nu dan twee, nou je ziet het is
———— nog in ontwikkeling en niet alles is nog ingevuld.~~

~~Interviewer: Precies ja.~~

~~Respondent: He en dan kun je dus per gebied kun je als bezoekers kun je beslissen welk gegevens je
———— wilt downloaden, want het kost natuurlijk wel ruimte op je telefoon, er zitten filmpjes in en
video's, of ehm en fotootjes en audiofragmenten van vogels.~~

(6.16 Beleving– Interactie)

~~Interviewer: Oh ook audiofragmenten?~~

~~Respondent: Ja, luister je hoor je deze vogel, zo...dat soort dingen...~~

~~Interviewer: Oké, Dus de natuur wordt er echt bij betrokken?~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: dat je... informatie in de... ook weer dat leren ja... .oké...~~

~~Respondent: Zeker.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: He dus ook inderdaad videotootjes en foto's van hè je bent er nu wel in de winter maar in
———— de zomer ziet het er zo uit weet je wel of... hè... ehm...~~

Interviewer: Laat je eigenlijk iets zien wat je normaal niet ziet of juist niet in dat jaargetijde.

Respondent: Ja dat zou je ook kunnen doen ja zeker, dat is uiteindelijk allemaal aan het museum hè
—— om dat in te vullen die inhoud. Zij zijn de experts, alleen wij als ontwerper moet er wel over
—— nadenken dat zij die mogelijkheden hebben om dat te kunnen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus daar ga je dan met de inhoudsdeskundige mee aan het woord... of ehm in gesprek...
—— hè ehm om te achterhalen van wat zijn nou de wensen en wat zou je allemaal kunnen. Welke
mogelijkheden kunnen we nou in die app stoppen en hoe kunnen we het vervolgens zo simpel
ontwerpen dat de gebruiker het eigenlijk ziet als.. een slide- show eigenlijk... wat het dus nu
ook geworden. (6.17 Succesfactoren- Gebruiksvriendelijk) He dus nou deze route heb ik al
—— gedownload... dat is dus even een testroute voor ehm... ik kan beter even deze doen...
—— (kuchen) ehm even kijken... nouja goed en vervolgens kies je dus een van die drie wandelingen
—— en ehm kom je dus bij die ene themawandeling uit. Straks staan er allerlei leuke plaatjes bij.
—— Nouja in feite in de bediening is alleen van: "oké je swiped, het is eigenlijk een slide- show,
—— met stapje, voor stapje, voor stapje".

Interviewer: Oh dat is handig.

Respondent: Dat zie je ook in beeld zeg maar hè er zijn zoveel stapjes. Het zijn er meer dan in beeld
—— passen, 1 van 23 en je ziet ook even een kaartje en ehm even een stapje terug... kijken... oh...
—— nou.. het is nog in ontwikkeling nog niet alle knopjes werken nog even lekker... ohja hier zijn
—— we...

Interviewer: Ja.

Respondent: Ehm even kijken... ik zit er ook niet helemaal recht voor... hier moet dus een terugknopje
—— staan.

Interviewer: Ja.

Respondent: Dan kan je dus...

Interviewer: Ja.

Respondent:... Ik moet natuurlijk ook ff... de adresgegevens staan er... je rijdt er eerst naar toe.

Interviewer: Oké ja dat is natuurlijk wel handig...

Respondent: Vervolgens hè je moet natuurlijk wel weten waar je naar toe moet als ouders hè en ehm
—— nouja vervolgens ben je daar aangekomen je staat op de parkeerplaats; waar is dan het
—— startpunt, nou daar krijg je dan een kaartje er bij. En ehm Nouja zoals ik al zei nouja in feite is
—— dit de beweging om hè door je slide- show te gaan en ondertussen kun je ook telkens... hè de
—— kaart even dichterbij bekijken.

Interviewer: Dat is wel handig.

Respondent: Dus hè inderdaad het ene moment zie je de kaart groot hè dan kan je dus ff kijken waar
—— zie ik... waar bevind ik me ten opzichte van mijn omgeving. Je ziet dan straks met GPS waar je
—— bent.

Interviewer: oké, Dus het werkt in principe op GPS?

Respondent: ja het werkt ook op GPS maar we hebben ook inderdaad wel dus heel duidelijk voor
—— gekozen om die kaart ehm hè ja dat mensen ook zelf kunnen navigeren dat je die GPS niet
—— perse nodig hebt.

Interviewer: Precies.

Respondent: En dat je ook wat overzicht kan zien en ehm ook routeaanwijzing wel tussendoor
—— beschrijven "ga bij de bocht links".

Interviewer: Ja.

Respondent: En hem dus ook als je op het moment dat je de kaart even uitzoomt zie je een plaatje van
"ohja wacht even ik zit op het goede kruispunt want ik herken het" dus...

(6.18 Succesfactoren– Beeldmateriaal)

Interviewer: Dat is ideaal want als je met een kaartje gaat lopen en je hebt er een beeld bij dat is veel
—— makkelijker ook.

Respondent: Zeker dus en zo ehm zijn er dus verschillende soorten ehm informatie hè. Dit is dan een
route aanwijzing, hè zo heb je dus ook uitdagingen, nou dat zijn dan verschillende opdrachtjes
hè die worden dan straks ook interactief. (6.19 Beleving– Interactie) Hier gaat het er dan om
—— van: "oké hoeveel hectare is dit en kan dan zoveel graan op verbouwd worden waar mensen
—— vroeger zoveel brood van konden maken. Hoeveel gezinnen konden er nou van leven in die
—— tijd?".. nouja weet je wel hè op die manier.. zijn er dan straks ook knopjes, A, B, C. Welke is
—— het goede antwoord of ehm er zijn hè dat is dan multiple choice maar je heb ook multiple
—— selectie opdrachten dus ehm... wat zie je allemaal om je heen? Zie je bossen, zie je heide zie je
—— ook moeras. Moeras, nee? Dan vink je die niet aan.

Interviewer: Oké.

Respondent: Dat wordt vervolgens... en de volgende slide wordt daar dan ook feedback op gegeven als
—— je het antwoord geeft van: "hè je hebt het goed gezien maar let op er zijn nog meer dingen,
—— kijk nog even goed om je heen"... nou goed.. zo zijn er verschillende opdrachten. He en dan
—— als ze dan dus een bepaalde route gekozen is, weet niet of dat nu ook in deze route zit. Maar
—— ehm je kan je voorstellen in dit gebied bepaald stukje zitten ook vleermuizen in ehm bunkers,
—— oude bunkers.

Interviewer: Ja.

Respondent: En ehm die willen we ook graag aanstippen maar niet meteen al aan het begin van de
—— route. Het heet wel de vleermuizen route maar je wil niet verplicht zijn om aan het begin al te

—— zeggen “we komen straks vleermuizen tegen” en dan 2 kilometer verderop moet je daar nog
—— zelf aan gaan denken.

Interviewer: Nee, dat is niet leuk.

Respondent: Dus op het juiste moment komen dus ook die opdracht met de vleermuizen. “Let op! we
—— komen nu in een gebied daar zitten vleermuizen en kijk jij goed om je heen, zie je een geschikte
—— plek”. “Dus zie je kleine holletjes, of zouden ze goed aan takken kunnen hangen”. Nouja de
—— inhoudsdeskundige gaan daar over ehm en daar kun je dan ook opdrachtjes mee doen.

Interviewer: Ja.

Respondent: En dan eind van dat stuk waar die vleermuizen zaten komt dan vervolgens: “heb je het
—— ook allemaal gezien? vink aan wat je allemaal hebt gezien, hartstikke goed” en dan verdien je
—— dus die badge dus ehm nouja goed we gaan er nog even doorheen...

Interviewer: Dus je kunt in principe voor allerlei doelgroepen wel wat ontwikkelen?

Respondenten: Ja zeker dus er zitten ook opdrachtjes, ook fysieke opdrachten tussen (6.20
—— Succesfactoren– Brede doelgroep aantrekken) ehm hè ik heb zelf twee hele actieve jongetjes
—— thuis.

Interviewer: Ohja.

Respondent: Die moeten af en toe even bewegen.

Interviewer: (lachen).

Respondent: (lachen) dus die vinden het leuk om af en toe een vraag te beantwoorden op de telefoon
—— te bekijken hè dus soms zitten er ook wat opdrachten tussen van nou er is ergens ook een
—— oude bunker en ehm.. daar moet je dan nadoen of je vijand ziet aankomen en ehm dat
—— soldaten vroeger ook wel even naar wc moesten maar hoelang konden ze dan naar de wc
—— voordat de vijand voorbij gerend is.

Interviewer: Oh leuk.

Respondent: Dus dan de één moet gaan kijken, of die moet even zijn ogen dicht doen, en de ander
—— moet voorbij rennen dan moet je dan de tijd opnemen hoe lang er dan voor nodig is. Dat soort
—— opdrachtjes zitten er dus tussen. Zo spreek je alle kinderen eigenlijk aan. En ook die slide-
show ook, je kunt gewoon verder je kunt ook de opdrachten overslaan als je wilt. Dan krijg je
wel een waarschuwing van: “goh let op als je deze overslaat verdien je misschien niet de
badge” maar je kan hem ook later.. je kan altijd nog even een paar stapjes terug.. en hem
alsnog doen. Dus we willen mensen niet verplichten we bieden ze het aan en ze komen er
voorbij. Als ze iets overslaan krijgen ze wel even een waarschuwing maar je moet vrij zijn om
te navigeren zoals jij dat wil eigenlijk.

(6.21A Succesfactoren– Gebruiksvriendelijk)

Interviewer: Ja dat is wel belangrijk.

Respondent: Ja zeker in de natuur met zoveel verschillende ehm ja bezoekers en en ideeën over hoe je in de natuur zou willen wandelen, willen we dat eigenlijk zo vrij mogelijk laten.

(6.21B Succesfactoren– Gebruiksvriendelijk)

Interviewer: Ja iedereen wil natuurlijk wat anders, dat is ook lastig om overal rekening mee te houden.

Respondent: Ja zeker.

Interviewer: Ja

Respondent: Dus ehm nouja uiteindelijk verdien je dus per variant van de route verdien je een badge — en per ehm gebied verdien je een badge dus er komen straks tussendoor stapjes in van: "oké — je bent nu halverwege de route dus je hebt de helft van de badges al verdiend".

Interviewer: Ja.

Respondent: Om te motiveren om van: "oh we zijn al zo ver, we zijn er al bijna" zo en ehm nouja goed — en uiteindelijk krijg je dan je badges uitgereikt. Wat vinden jullie, nou dan komt er straks zo'n — multiple select: "hoe geschikt denk je dat dit gebied is? Je hebt deze en deze kenmerken — gezien misschien en wat betekent dat nu voor de vleermuis?" dus dat je daar op die manier — over na denkt. Zo leer je iets over natuur maar ook over cultuur hè, over die ehm oude gebouwen die er nog zijn.

(6.22 Beleving– Informatieoverdracht)

Respondent: Zeker ja.

Interviewer: En de geschiedenis van het gebied...dus ehm... ma goed dat is dus één voorbeeld van hoe — je dus dat kunt doen.

Respondent: Ja, ziet er goed uit.

Interviewer: Heel klein ander voorbeeld wat ik nog wel even kan noemen, die heb ik niet op mijn — telefoon staan, dat is eigenlijk de omgekeerde wereld. Dat is ehm dat wij hebben gemaakt voor — de Kennelcompany in Amsterdam en dat is die doen dus rondvaarten door de grachten en ehm — dan heb je eigenlijk niet zoveel keuze want je zit in die boot en je kunt niet beslissen: "ik ga — links of ik ga recht of ik langzamer of ik ga harder"

Interviewer: Nee.

Respondent: En ehm...Die hebben omroepinstallaties en daarin hè wordt in het Engels, in het Duits, in — het Nederlands wordt aangestipt: "dit is het Anne Frank huis, Anne Frank dit of dat, hè de — verhalen. Maar het mag maar vrij kort zijn want daarna krijg je alweer de Noordermarkt en daar — wil je ook iets over vertellen.

Interviewer: Ja.

Respondent: En weet je en het moet wel in 5 talen achter elkaar dus het zijn maar korte zinnen. En — toen dachten ze van: "als wij nou een app maken" waarmee dat dus waarmee dat verteld kan — worden en iedereen kan zijn eigen taal selecteren waardoor je veel langere teksten ehm kwijt.

Interviewer: Dat is wel slim.

Respondent: En dat is dus wel heel erg op GPS gebaseerd dus als die boot op een bepaald punt of
—— binnen een bepaald gebiedje binnenvaart start het juiste audio bestand en komt er een plaatje
—— bij of filmpje of iets...

Interviewer: Ja.

Respondent: ...En ehm wordt je dus heel erg aan de hand meegenomen en geleid. Hierbij de natuur
app...how...ehm ben je heel erg ehm ehm... hoe heet dat... vrij en "in control"...

(6.23 Beleving- Zelf ontdekken)

Interviewer: Ja.

Respondent: ...Op wat je beslist en bij de ehm ehm Kennelcompany heb...ga je...eigenlijk "lean back"
—— ehm ehm zitten en laat je het over je heen komen en ehm dat is weer een heel andere manier
—— van beleving eigenlijk.

Interviewer: Klopt.

Respondent: Dus zo moet je goed nadenken over hoe gaat je bezoeker door de ruimte heen of door
—— het gebied.

Interviewer: Klopt.

Respondent: Dus ehm ja....

Interviewer: Ja dat is natuurlijk... ja wij zijn... wanneer was dat?... ik denk... ik denk nu al wel twee
—— weken geleden, zijn wij naar de opening geweest op de Hoge Veluwe daar hadden ze ook van
—— ehm ik weet niet of u het kent? The Nature Game en daar was een pilot van en dat werd ook
—— getest. En daar waren ook allemaal basisschool, ik denk kinderen van een jaar of 8,9 die
—— stonden al buiten. En wij mochten het zelf ook testen, we hadden een eigen Ipad. Allemaal best
—— wel interactief ook inderdaad over de geschiedenis maar wat je op een gegeven moment wel
—— merkte dat ja je zat de hele zo te kijken en je hebt eigenlijk tenminste wij in onze beleving
—— weinig mee gekregen van de natuur om ons heen. Op geven moment moesten we terug lopen
—— en toen dachten we: "nou dat is al een best stuk wat we gelopen hebben" terwijl dat als je er
—— op kijkt hebt je dat helemaal niet door

Respondent: Nee nee.

Interviewer: En één meisje viel al over een boomstronk want die zag het niet. want dat is allemaal nog
—— wel dingen daar wordt allemaal aan gewerkt maar dat is heel.. ja heel.. je moet daar echt op
—— kijken... en voor dat je echt ook verder kon.. want dan moet je weer stil blijven staan en op een
—— geven moment moest je weer verder lopen als er dan zo'n geluidje kreeg of iets.

Respondent: Ja.

Interviewer: Het het...aan de ene kant is het leuk maar aan de andere kant was het niet.. ik weet niet..
—— met de natuur.. je kreeg weinig mee het was niet echt.. nee..

~~Respondent: Nee nee.~~

~~Interviewer: Heel jammer is dat.~~

~~Respondent: Dat is dan jammer ja. Ja dat klopt dan moet je in de instructie heel duidelijk zijn van oké haast letterlijk zeggen van: " stop hem nu maar even weg want je heb hem nu even niet nodig".~~

(6.24 Tips Staatsbosbeheer– Content)

~~Interviewer: Ja precies.~~

~~Respondent: He en daarna "let op! Hè als je die grote eik midden in het weiland ziet, of daarbij bent, dan kun je hem weer pakken, dan doen we de volgende opdracht".~~

~~Interviewer: Ja precies.~~

~~Respondent: Want daar moet je ook heel erg rekening houden, ook met niveauverschillen hè (6.25 Tips Staatsbosbeheer– Afstemmen op de doelgroep) dus ehm hebben we ook gemerkt met een opdracht, die heb ik dan zelf niet gedaan, maar een collega hè voor het openluchtmuseum.~~

~~Interviewer: (hummert).~~

~~Respondent: En die moest dan gedaan worden door zowel VMBO, door HAVO als VWO en wat ze daar heel erg merkten was dus ehm de VMBO– leerlingen die gingen heel erg oké die keken even vluchten en dan gingen ze lopen en dan waren ze daar: "oh onderweg hadden we iets moeten doen". die lezen niet alle tekst natuurlijk. En hè die komen er dan achteraf achter van: "oh we hadden onderweg op nog iets moeten letten" weet je wel. Dat Terwijl met VWO ja die kunnen dat opzich wel aan hè alleen die staan dan weer, die zijn alleen maar met die ipad bezig die kijken weer eigenlijk niet echt om zich heen. Daar moet je ook heel erg in je verhaal in sturen. Het is wel... om ehm.. rekening mee te houden ja.~~

~~Interviewer: Dat is bijvoorbeeld van de ehm van de app die u mij laat zien, wat zijn tot nu toe nou echt factoren waarvan u denkt dat wordt een succes dat dat daardoor maakt het een goeie app laat maar zeggen?~~

~~Respondent: ...Ehm...~~

~~Interviewer: Van goh: "dat je nu al kan zeggen dat is goed?"... dat ja...~~

~~Respondent: Nouja ehm wat we in iedergeval al hebben gedaan is die versimpeling van ehm... inderdaad heel simpel eigenlijk hè je kan het gebruiken puur al navigatie als je wil hè je hoeft hem er niet perse bij te pakken. Je kunt achteraf nog terug bladeren en alsnog je opdrachtjes doen. Je hoeft het niet perse ter plekke te doen maar als je wilt kun je dat dus doen (6.26 Succesfactoren– Gebruiksvriendelijk) en kun je dus ook echt in de omgeving... ehm meerwaarde bieden door dus die omgeving toe te lichten of daar iets... speciale kenmerken.. ehm aan te stippen.~~

(6.27 Beleving– Interactie)

Interviewer: Ja.

Respondent: En ehm ja ondertussen proberen we dus ook die routes aan elkaar te verbinden door middel van die verhalen zodat je dus het grotere geheel ook , het groter plaatje krijgt.

(6.28 Beleving– Storytelling)

Interviewer: Ja.

Respondent: En dat wil dat museum ook heel graag ondersteunen. Dan moeten ze naar het museum ————— komen en daar dus ook inderdaad al die gebieden zien dus ehm...

Interviewer: En niet natuurlijk één gebied...

Respondent: Ja.

Interviewer: En als u zegt van: “goh ehm dat je nu al zegt van goh zijn er dingetjes waar we aan ————— moeten werken? Of dingetjes van goh daar zit misschien een valkuil?” of ehm ja...

Respondent: Ehm ja dat zijn natuurlijk ook dingen die moeten met testen naar voren komen hè. We ————— hebben een paar testen gehad en we hebben al heel veel dingen bijgeschaafd en laten vallen ————— ehm en veranderd en ik gewoon ook heel benieuwd ook met een volgende test wat daar weer ————— uit komt en ehm ik hoop natuurlijk dat dat niet al te grote ehm veranderingen meer nodig voor ————— zijn, gaan we ook niet van uit.

Interviewer: Nee

Respondenten: He die hebben we in het begin gehad en ehm ja.... Ik ben heel benieuwd inderdaad hoe ————— mensen dat gaan beleven echt met het wandelen... en ehm ja dat.. zo veel mogelijk mensen ————— aanspreekt maarja ook dat kun je nooit helemaal, je moet een hele brede groep, jongen ————— meisjes alle leeftijden, volwassenen wil je aanspreken. Je hoopt altijd maar dat de groep zo ————— groot mogelijk is.

Interviewer: Ja precies dus bijvoorbeeld van doen jullie ook van dat je op een gegeven moment gaat ————— meten dat het ehm het gewenste effect heeft? Of ehm..

Respondent: Ja dat doen wij ook. Dat is ook een beetje afhankelijk van de wensen van de klant. Soms ————— wil de klant dat ook liever zelf doen en soms ik er ook gewoon geen budget voor want het kost ————— natuurlijk wel weer tijd en dus ook geld om dat te doen hè en er zijn ook mogelijkheden om in ————— die apps ehm statistieken te meten en bij te houden en via internet weer te versturen.

Interviewer: Oké.

Respondent: He dus klanten ook kunnen zien deze route is al zo vaak gelopen en zo vaak gedownload.

(6.29 Succesfactoren– Extra services)

Interviewer: Oh dat kun je gelijk al zien.

Respondent: Ja ehm zoveel opdrachten zijn gedaan nouja ehm nouja zo iets. Als ze badges verdienen
—— en ze hebben er zoveel dan kunnen ze naar het museum komen om iets op te halen dus dat
—— geeft ook al aan van: "oké er zijn dus mensen die al inderdaad 10 routes hebben gelopen."

Interviewer: Ja.

Respondent: Dus daar kun je dingen aan afmeten.. ja.. ehm dat soort dingen zijn allemaal mogelijk en
—— er zijn natuurlijk ook weer ander technieken voor bijvoorbeeld ook in musea met Rfid tags
—— werken, dat is eigenlijk een klein chipje in een sleutelhanger of wat dan ook, waardoor dus
—— mensen aangeven van hè dit wil ik verzamelen in mijn persoonlijke verzameling. In het
—— museum in Groningen wordt dat gebruikt en ehm ondertussen meet je dus wat de voorkeuren
—— van mensen zijn of waar ze het snelst op af lopen of hoe snel ze door het museum lopen. Dat
—— soort dingen kun je in principe allemaal af lezen.

Interviewer: Ja.

Respondent: Het is de vraag wat voor je er vervolgens voor conclusies daar uit trekt.

Interviewer: Ja.

Respondent: Dat is altijd... Je kunt in principe alles meten maar ja... hoe nauwkeurig zijn je conclusies
—— dan weer?

Interviewer: Ja klopt, dat is een goeie vraag. Ja bij Staatsbosbeheer ja nu wordt het meer ehm mijn
—— verslag is meer van op een geven moment van goh uiteindelijk kom ik een soort van shortlist
—— van ehm mediatechnieken die ik aanbeveel.

Respondent: Ja.

Interviewer: Maar wat ze juist ook wouden is juist een lijst van mediatechnieken die ik juist niet zou
—— aanbevelen en waarom zodat hun eindelijk ook kunnen van zij zegt, uit onderzoek is gekomen
—— van: "goh nee doe maar niet" maar misschien kunnen wij daar juist wel iets mee.

Respondent: Ja.

Interviewer: Dat is natuurlijk ook wel zo.

Respondent: Ja dat zou kunnen. Want wat ik ook zat te denken met ehm, ik weet niet in hoeverre ze
daar in hun bezoekerscentrum al in voorzien, hè maar voor natuurmonumenten hebben we
ook een bepaalde bezoekerscentrum een interactieve dingen gewoon in het bezoekerscentrum
gemaakt waarbij dus dan daar al vast al wat leert en dan vervolgens het gebied in gaat.

(6.30 Tips Staatsbosbeheer- Pre- beleving bezoekerscentrum)

Interviewer: Ja.

Respondent: En niet perse met je.. telefoon in de hand hoeft te lopen maar dat je het net al hebt gezien
—— en dat je daar als ouders even op terug kan komen van: "goh daar hebben we net iets over
—— geleerd zie je dat nu hier?"

Interviewer: Ik denk dat dat ook heel belangrijk is om dat vooral.. of iets in iedergeval een beetje
——— nieuwsgierig te laten maken en dan vooral naar buiten gaan.

Respondent: Ja.

Interviewer: Ja ehm...

Respondent: Nouja goed dus ehm... er schiet me net nog een voorbeeldje binnen ehm wat collega's
——— van mij onlangs hebben gemaakt voor het ehm waterlinie museum bij fort Vechten bij Bunnik.

Interviewer: Daar heb ik iets van gelezen.

Respondent: Heb je daar iets van gelezen ja, toevallig afgelopen vrijdag hebben ze daar de Motion...
——— "Heritage in Motion Award" mee gewonnen een Europees Award.

Interviewer: Ja klopt.

Respondent: Dus dat is ehm hartstikke leuk...

Interviewer: Ja zeker.

Respondent: En ehm nou daar wordt dus ook alles uitgelegd over het fort en hoe vroeger he dan de
——— waterlinie in zijn werk ging of wat het plan daar mee was. En ehm daar hebben ze dus ook
——— onder andere zo'n Oculus Rift ingezet om mensen ehm te laten ervaren hoe dat gebied eruit
——— zag.. en eigenlijk maak je dan.. een soort van parachute sprong over dat gebied heen alleen
——— dan dus met een kaart waarin je dus ook wel de naamplaatsen ziet zeg maar of de
——— plaatsnamen ehm ziet die je normaal natuurlijk bij een parachute sprong niet ziet.

Interviewer: Nee.

Respondent: en dat wordt dus ook inderdaad een laag over dat gebied, en wordt dat gebied onder
——— water gezet en weer leeggepompt terwijl jij dus langzaam afdaalt, hè en ehm dat is sowieso
——— een hartstikke mooie ervaring.

Interviewer: Ja daar wil ik nog wel een keer heen.

Respondent: En dan inderdaad ja ehm tijdens zo'n spectaculaire vlucht toch ook nog iets te zien een
——— inzicht te krijgen over dat gebied en hoe dat in elkaar zit en hoe dat met dat verbonden was en
——— alle forten daar tussen ehm ja dat is echt wel heel leuk gedaan ja.

Interviewer: Ja ik zag op jullie website ook inderdaad dat jullie al meerdere prijzen al hebben gewonnen
——— voor projecten.

Respondent: Ja ja.

Interviewer: Indrukwekkend dat mag wel gezegd worden.

Respondent: Ja we zijn al een tijdje bezig. Ja dus dat is wel leuk en dat is vaak ook inderdaad de
——— samenwerking natuurlijk tussen de musea, inhouddeskundige ehm en de interieurarchitecten.

Interviewer: Een heel team samen...

Respondent: Ja dus ehm dat zijn wel leuke projecten om aan te werken ja...

Interviewer: Kan ik me voorstellen.

Respondent: Ja zeker.

Interviewer: Ehm... ja in principe ben ik ehm ja aardig door mijn vragen heen.

Respondent: Ja?

Interviewer: Ehm ja ik vroeg me alleen nog af van ehm in mijn onderzoek zegt u bijvoorbeeld van: “
—— goh dat u zegt van goh ja ik moet nog rekening houden met trends en ontwikkelingen? of ehm
—— dat u zegt van goh ik weet nog wel iets, een trend, daar moet u rekening mee houden...een
—— ontwikkeling daar kunt u ook rekening mee houden”...

Respondent: Ehm.... Nou... ja ehm ik ik... ik denk dat het belangrijker is om ehm goed te kijken naar
de behoefte van je bezoeker (6.31 Trends & Ontwikkelingen– Consument in Regie) en ehm dat
—— niet altijd in inderdaad digitale media de oplossing zijn.

Interviewer: Nee.

Respondent: Het is vaak natuurlijk als iets nieuw is dan trekt het aandacht en daarmee trek je dan
—— bezoekers door die aandacht maar of dan ook de oplossing de beste oplossing is is dan ook de
—— vraag. Leren ze ook echt iets

Interviewer: Ja ook op langere termijn...

Respondent: ja ja inderdaad kun je ze hè zet je die media ook dan vervolgens ook op de juiste manier
—— in om dus echt de inhoud over te dragen die jij wil overdragen of is het alleen maar een
—— middeltje of krijgen ze inderdaad badges maar hebben ze verder niks geleerd.

Interviewer: Ja.

Respondent: En hebben ze misschien wel een leuke middag gehad met spelletjes maar hadden ze dat
—— ook bij een binnenspeeltuin kunnen doen (lachen).

Interviewer: Ja.

Respondent: He.

Interviewer: Ja zeker.

Respondent: Ja dus ehm denk altijd goed na over wat de vraag achter de vraag is van een ehm
—— bezoekerscentrum of wat dan ook. Wat wil je nou echt? Wil je meer bezoekers? of wil je dat die
—— bezoekers wil je misschien minder bezoekers maar die wel vervolgens hè gepassioneerd raken
—— over jouw gebied en daar ehm ambassadeur van worden hè dus...

Interviewer: Heel belangrijk.

~~Respondent: He mensen over de streep trekken om mee te gaan in plaats van zoveel mogelijk mensen
—— even vluchtig te laten ravotten (lachen) door je bos.~~

~~Interviewer: Ja want Staatsbosbeheer wil ook graag op langere termijn die mensen ehm betrekken bij de
—— natuur.~~

~~Respondent: Ja daarom.~~

~~Interviewer: ...Om over na te denken...~~

~~Respondent: Leden dat soort dingen. Hoe benader je die die mensen en hoe zorg je dat ze misschien
ook wel lid worden en vaker terug komen of juist zoveel mogelijk verschillende gebieden gaan
bekijken of gaan vergelijken dus ehm ja daar kunnen inderdaad moderne technieken bij helpen
maar ehm als je het niet goed doen staan ze in de weg.~~

~~(6.32 Beleving– Betrokkenheid)~~

~~Interviewer: Ja...misschien nog een afsluitende vraag van; goh waar ziet u ijsfontein over 5 jaar of 10
—— jaar of zo iets?~~

~~Respondent: ehm...Nouja ik hoop gewoon dat we vooral dit soort mooie dingen mogen blijven doen.~~

~~(6.33A Achtergrondinformatie– Toekomst)~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En inderdaad ja.. ehm.....(stille) ja dat en dat we dat ook wat meer over de grenzen ehm
kunnen gaan doen hè we doen zo hier en daar wel is wat voor bedrijven in Duitsland.~~

~~(6.33B Achtergrondinformatie– Toekomst)~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Dat begint meer te komen maar dat zou wel leuk zijn.~~

~~Interviewer: Is het vooral België, of net over de grens of?~~

~~Respondent: Ja en Duitsland, Zwitserland zijn we nu mee bezig.~~

~~Interviewer: Oh Zwitserland ja.~~

~~Respondent: Dus dat is wel.. ehm.. ja dat zal wel leuk zijn.~~

~~Interviewer: dus ehm..~~

~~Respondent: Ja.~~

~~(serveerster komt langs om te vragen of alles naar wens is, meneer Snijders geeft aan dat we aan het
—— afronden zijn).~~

~~Respondent:...Ja dus dat zou leuk zijn.~~

~~Interviewer: Dat waren in principe ehm mijn vragen ja hartstikke bedankt voor uw tijd.~~

~~Respondent: Ja nouja mocht je alsnog iets hebben zet het op de mail dan ehm stuur ik het nog even.~~

~~Interviewer: Oké.~~

~~Respondent: Ik weet niet of je nog beelden nodig hebt of wat dan ook?~~

~~Interviewer: Ehm...ja ik zou het wel leuk vinden om iets met beeld... ook vooral in de bijlage...om daar
—— iets van te laten zien.~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: Als je iets aanbeveelt of advies geeft is het natuurlijk leuk maar als je iets van een beeld
—— erbij hebt van iets een een..mobiele applicatie, ik zou dat wel leuk vinden.~~

~~Respondent: Ik moet dat even overleggen tenminste een aantal dingen waar ik het over heb gehad kan
—— ik sowieso, of die kan je ook gewoon van onze website plukken.~~

~~Interviewer: Ja precies.~~

~~Respondent: En als je er dan bij vermeld IJsfontein dan is het natuurlijk altijd goed.~~

~~Interviewer: ja ik zet sowieso in het advies de bedrijven die ik geïnterviewd heb en van goh ehm ook
—— voor eventueel een samenwerking of iets ehm...~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: ... ja dat jullie daar ook gewoon in komen...~~

~~Respondent: Dat is sowieso wel fijn inderdaad en dat je een bronvermelding doet ehm~~

~~Interviewer: Jazeker.~~

~~Respondent: En ik zou het sowieso natuurlijk ook leuk vinden om straks het eindresultaat te zien even
—— PDF of iets...~~

~~Interviewer: Ik zal het toe sturen, ik stuur het ook allemaal naar iedereen op.~~

~~Respondent: Nouja maar goed die app waar we het het meeste over hebben gehad, die natuur museum
—— app, die is nog in ontwikkeling dus daar moet ik even over overleggen...~~

~~Interviewer: Ja snap ik.~~

~~Respondent: dat hangt ook een beetje af inderdaad van jouw ehm publicatie datum.~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: Dat kan natuurlijk net zijn dat dat samen valt en dat dat juist weer leuk is.~~

~~Interviewer: Ja ik zit halverwege juni dus.~~

~~Respondent: Halverwege juni oké nou ehm dat moet ik dat even navragen...~~

~~Interviewer: Ja.~~

~~Respondent: En anders dan ehm kan ik je daar sowieso wat dingen van toesturen en alle andere dingen
—— waar we het over hebben gehad staan principe op de website.~~

~~Interviewer: Ja klopt ja oké. Helemaal goed.~~

~~Respondent: Dus ehm...~~

~~Interviewer: Ja oké.~~

~~Respondent: Ja.~~

~~Interviewer: Dan dit maar is even stop zetten.~~

~~Respondent: Ja.~~

Bijlage 7: Codeboom

Axiale codes	Open codes	Fragmenten
Beleving	Informatieoverdracht	1.32A, 1.32B , 1.32C, 2.10, 2.34, 3.14, 5.8, 5.16, 6.7, 6.22
	Amusement	4.11, 5.17
	Gevoel	2.10, 2.33
	Ontsnappen	3.13
	Betrokkenheid	2.27,3.30, 5.18, 5.31, 6.11, 6.32
	Interactie	6.16, 6.19, 6.27
	Zelf ontdekken	6.23
	Thematisering	5.12, 5.32, 6.14
	Storytelling	3.31, 4.12, 5.13, 5.21, 6.28
Succesfactoren	Nieuwheid	1.13, 2.14, 3.5, 3.17, 4.28
	Extra services	1.16, 2.32, 6.10, 6.29
	Gebruik bestaande techniek	1.5A, 1.5B, 1.18
	Kosten	1.15. 1.19, 3.27, 4.39, 4.43
	Meegaan met ontwikkelingen	1.23, 1.38
	Content	4.26
	Pre- beleving	2.9, 2.24, 5.9A, 5.9B
	Publiciteit	1.24, 1.40, 1.45, 2.7, 2.16, 2.29, 4.24, 4.27, 4.29, 4.33
	Gebruiksvriendelijk	1.17, 1.20, 3.26, 6.12A, 6.12B, 6.17, 6.21A, 6.21B, 6.26
	Beeldmateriaal	1.21, 6.18
	Ontwerpers	2.11
	Ontsnappen	3.13
	Inspelen op beleving	4.13A, 4.13B
	Brede doelgroep aantrekken	4.20, 6.13, 6.20
	Verbinding	4.32, 6.9
	Verdienmodel	4.41
Faalfactoren	Toepasbaarheid	1.22, 2.16, 2.21, 2.23, 2.28, 2.31, 3.12, 3.20, 3.29
	Nieuwheid	1.6, 1.30, 1.46, 2.22, 3.6, 4.15
	Traditionele sector	1.31
	Techniek	1.33
	Beeldkwaliteit	1.34, 2.12, 2.17, 5.25, 6.4
	Verbinding	1.35, 5.6A, 5.6B
	Materiaal	1.36,1.37, 1.39A, 1.39B, 3.18, 3.28,
	Toekomst	1.14, 2.25
	Ontwerp	2.30, 4.23
	Verleiden	1.12A, 1.12B, 2.13, 2.15, 2.19
	Kosten	2.6, 2.18
Mediatechnieken	Doel	1.28, 1.29, 2.8, 3.11, 4.7, 4.10A, 4.10B, 5.19A, 5.19B

	Reden gebruik	3.13
	Inhoud	2.4A, 2.4B
	Combinatie	3.25, 4.19, 5.10, 6.2
	Kosten	4.44, 5.14, 5.27
	Doelgroep	6.8
Trends & Ontwikkelingen	Mobiel	1.42A, 1.42B, 4.30, 4.40
	E- commerce	1.43
	Google	3.21
	Nieuwste trends	3.22, 3.23, 4.3, 4.16, 4.18, 4.22, 4.36, 4.42, 5.3, 6.3A, 6.3B
	Augmented reality	4.21, 4.31
	Consument in regie	4.25, 6.31
	Pretparken	5.2
Achtergrondinformatie	Voorstellen	1.1, 2.1A, 2.1B, 3.1, 4.1, 5.24, 6.1A, 6.1B
	Ontstaan	1.2A, 1.2B, 1.2C, 2.2, 3.2, 3.3, 4.4, 4.5A, 4.5B, 4.5C
	Stand van zaken	1.3, 3.7, 4.8A, 4.8B
	Strategie	1.4A, 1.4B, 1.4C, 3.8, 4.2, 4.6, 4.17
	Doelgroep	1.10, 1.11, 2.5, 3.10, 4.9
	Nieuw Project	5.11A, 5.11B, 6.6A, 6.6B
	Toekomst	1.44, 3.24, 4.34, 6.33A, 6.33B
	Dagelijkse werkzaamheden	1.7, 1.8A, 1.8B, 1.9, 2.3, 3.9, 6.5A, 6.5B, 6.5C
Tips Staatsbosbeheer	Augmented reality	1.26A, 1.26B, 4.37
	Pre- beleving thuis	1.25, 1.48, 2.35
	Combinatie	1.27, 3.15
	Samenwerking	1.41A, 1.41B
	Promotie	1.47, 2.20
	App	2.36
	Virtual reality	3.16, 5.5, 5.22, 5.23,
	Pre- beleving bezoekerscentrum	3.19, 5.4, 5.15, 5.20, 5.30, 6.30
	Content	4.38, 6.24
	Adventure in de natuur	5.7, 5.28
	Gimmick	5.29
	Afstemmen op doelgroep	6.25

Verantwoording axiale codering:

In de codeboom is onderscheidt gemaakt in zeven axiale codes die als lijdraad dienen voor het verwerken van het onderzoek. De axiale codes staan in volgorde van belangrijkheid. Hierbij is te zien dat beleving de belangrijkste axiale code is omdat beleving het meest centraal staat in het onderzoek. Daarna komen de axiale codes succesfactoren, faalfactoren, mediatechnieken, trends en ontwikkelingen, achtergrondinformatie en tips Staatsbosbeheer. Vervolgens zijn open codes per axiale code geformuleerd die ontstaan zijn tijdens het analyse van de interviews.

Bijlage 8: Observaties

Hoewel er meerdere modellen te gebruiken zijn om de mate van beleving te observeren is er in dit onderzoek gebruikt gemaakt van het Pine & Gilmore model. Hiervoor is gekozen omdat niet alleen rekening wordt gehouden met verschillende domeinen waar op ingespeeld kan worden om een beleving te creëren, er wordt ook rekening gehouden met twee dimensies. Deze dimensies houden rekening met de mate van participatie (actief versus passief) en de mate waarin een beleving wordt ondergaan (absorptie versus onderdompeling).

Bij de observaties is als volgt ter werk gegaan. Eerst is gekeken bij welke dimensie de mediatechniek thuishoort. Is er sprake van actief of passieve deelname en is er sprake van absorptie of onderdompeling. Vervolgens is gekeken op welk domein een mediatechnieken inspeelt. Dit kan zowel op één domein zijn als meerdere. Nadat alle observaties zijn uitgevoerd is uiteindelijk de positie van elke mediatechniek in het Pine & Gilmore model bepaald om te zien welke mediatechniek het best in kan spelen op de verschillende domeinen van beleving. Hierbij wordt gezien dat de beste beleving wordt gecreëerd als de mediatechniek op alle domeinen inspeelt en zich in het midden van het model bevindt. Het resultaat hiervan is te vinden aan het einde van de uitgewerkte observaties.



Observatie 1 : Virtual reality

Voor de observatie van virtual reality werd is tijdens het interview met Paul Gevers van Matoke Tours geobserveerd hoe de technologie werkt. De observatie vond plaats op het kantoor zelf in 's-Hertogenbosch. Door de verhalen die meneer Gevers mij voorafgaand aan de ervaring vertelde werd ik erg nieuwsgierig. Waar ik erg van opkeek is het feit dat meneer Gevers zelf, samen met een team van professionals, de beelden heeft gemaakt in Oeganda. De bestemming is niet maar zo gekozen. Gezien het feit dat Matoke Tours reizen verkoop binnen Afrika, gespecificeerd naar Oeganda, Rwanda, Tanzania, Zanzibar, Madagascar, Malawi en Zambia, was dit een unieke kans om naast een unieke reiservaring ook meer naamsbekendheid creëren. Hoewel Matoke Tours een specialistische en vrije kleine organisatie is (wat ze graag zo willen houden) hebben ze door het zelf filmen van de beelden en de verwerking hiervan flink veel media aandacht gekregen. Zelfs word Matoke Tours uitgeroepen tot beste touroperator van 2015/2016.

Voorafgaand aan de ervaring werd een virtual reality bril en een koptelefoon opgezet. Hierdoor kwam ik gelijk al in een andere wereld en waren er zes verschillende ervaringen waar uit gekozen kon worden.

Zoals te zien is op de afbeelding hiernaast is dit het menu waar uit gekozen kon worden. Er zijn zes verschillende ervaringen die bekeken kunnen worden door met je hoofd te richten op het desbetreffende bolletje. Zo is er keus uit de ballonsafari, lodges waar Matoke Tours verbleef, bootsafari, bergapen, de lokale bevolking en een tour met onder leiding van Big Sam.

Alle thema's zijn geobserveerd, waarbij begonnen werd met bergapen, gelijk ook de meest indrukwekkendste vanuit mijn perspectief.



De observatie is aan de hand van het Pine & Gilmore model uitgewerkt. Per domein zijn de volgende bevindingen naar voren gekomen:

Informatieoverdracht: Tijdens de observatie werd er niet direct informatie overgedragen. Echter heb ik in zekere zin wel geleerd hoe bepaalde delen van Oeganda eruit zien en hoe de mensen en dieren er leven. In zekere mate is er een stukje informatieoverdracht gaande terwijl dat niet direct was aan de hand van tekst.

Amusement: De amusementswaarde van de virtual reality ervaring was erg hoog. Tijdens de observatie kon ik alleen maar wauw roepen en zeggen hoe gaaf ik het vond. Vooral het fragment waarbij de bergapen recht voor je neus staan is indrukwekkend.

Gevoel: Ook werd er tijdens de observatie erg ingespeeld op mijn gevoel. Allerlei emoties kwamen naar boven, angst, blijheid en onder ander verbazing. Het lijkt net echt alsof je in Oeganda bent en op safari gaat en de dieren van dichtbij ziet. Voor het element gevoel scoort virtual reality erg hoog.

Ontsnappen: Tijdens de observatie werd gelijk al duidelijk dat ik mij in een andere wereld bevond, in dit geval Oeganda. Hoewel ik in een kantoor stond werd ik volledig afgesloten van de wereld om mij heen. Ik wist niet wat er op dat moment gaande was in het kantoor zelf maar was volledig gefocust op de unieke beelden die ik te zien kreeg. Als ik mijn hoofd draaide bewoog het beeld gelijk mee, de kwaliteit was erg goed. Wat betreft het element ontsnappen scoort virtual reality erg hoog.

Bij de observatie was de mate van participatie hoog. Bij deze technologie wordt echt verwacht dat gebruikers actief deelnemen. De bewegingen die gemaakt worden zijn bepalend voor de hoeveelheid die een gebruiker ziet. Een voorbeeld is dat toen ik omhoog keek bewoog het beeld ook mee omhoog waardoor ik de lucht zag. Als ik begon te lopen liep het beeld ook mee waardoor de mate van onderdompeling ook hoog is. Niet alleen nam ik de beelden in mij op, ik werd er ook een onderdeel van.

Naast de mate van beleving is er ook geobserveerd wat nou de factoren zijn die ervoor zorgen dat de mediatechniek een succes is en wat de aandachtspunten zijn waar nog aan gewerkt kan worden.

Succesfactoren:

De succesfactoren van de observatie van de virtual reality technologie zit hem voornamelijk in het ontsnappen. Doordat de gebruiker onderdeel wordt van de beleving lijkt het net of de beelden realiteit zijn. De kwaliteit van het beeld is echt een succesfactor die ervoor zorgt dat het net lijkt alsof je tussen de bergapen in Oeganda loopt.

Aandachtspunten:

Aandachtspunten die tijdens de observatie naar voren kwamen is toch wel het sociale aspect. Tijdens de virtual reality ervaring was ik volledig afgeschermd van de wereld om mij heen. Aan de ene kant zorgt dit voor een optimale beleving maar aan de andere kant is het geen optie is het een activiteit die één persoon kan ondergaan en niet gedeeld kan worden met anderen. Op dit gebied worden nog wel verbeterpunten ondervonden, hoewel het de vraag is wat de wensen en behoeften zijn van de gebruikers en toekomstige gebruikers.



Observatie 2: Augmented reality

Voor de observatie van de augmented reality technologie is voorafgaand aan het interview met Mike Kothuis van Glappss geobserveerd hoe de technologie werkt. Door middel van een kaartje en het installeren van de app Glappss kon ik met eigen ogen zien wat de mogelijkheden van augmented reality zijn. Door met een mobiel te richten op het kaartje kwamen drie verschillende opties naar tevoorschijn.

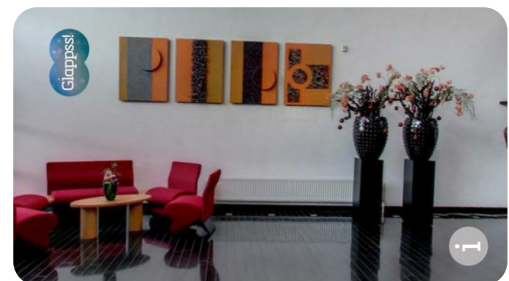
Bij optie 1 komt een tempel tevoorschijn die in 3D beeld bekeken kan worden.



Bij optie 2 komt een promotie filmpje tevoorschijn waarop mensen te zien zijn die augmented reality technologie zelf uitproberen.



Bij optie 3 komt een ontwerp tevoorschijn van een kantoorgebouw. Als er op het oranje knopje gedrukt wordt kan er binnen in het gebouw gekeken worden.



Door het kaartje te bewegen kan het object vanaf verschillende hoeken worden bekeken. Bij optie 2 is er zelfs een mogelijkheid door op de oranje knop te druk om binnen in het een kantoorgebouw te kijken. Het Pine & Gilmore model bestaat uit vier elementen namelijk informatieoverdracht, amusement, gevoel en het ontsnappen. Daarnaast wordt er in het model ook rekening gehouden met de mate van participatie en de mate waarin een persoon wordt ondergedompeld in een ervaring. Per element zijn de bevindingen weergegeven.

Informatieoverdracht: Tijdens de observatie is waargenomen dat de technologie niet bijdraagt aan de informatieoverdracht. Dit komt omdat er alleen beelden en objecten werden getoond.

Amusement: Doordat het kaartje veranderd in een tempel en daarbij ook een promotiefilmpje wordt afspelt lijkt het kaartje tot leven te komen. Dit creëert een soort van wauw- effect. Hierdoor werd ik

door een kleine demonstratie geëntertaint. Het aspect amusement komt dus zeker terug in augmented reality.

Gevoel: Door het bekijken en bewegen van de verschillende objecten werd mij gevoel zeker aangesproken. Ik werd erg enthousiast en even was ik niet bezig met de omgeving om mij heen. Het gevoel dat voornamelijk in mij los werd gemaakt was blijheid.

Ontsnappen: op het aspect ontsnappen scoort augmented reality in mijn beleving niet hoog. Zoals ik hierboven aangaf vergat ik wel even de wereld om mij heen maar het echt ontsnappen is niet aanwezig. Op het moment was ik nog steeds in de “echte” wereld en was ik geen onderdeel van de beleving geworden.

Bij de observatie was de mate van participatie laag, passief. Hoewel ik wel bewegingen kon maken met het kaartje had ik geen actieve deelname in de observatie. Ik was voornamelijk aan het klikken op het beeldscherm voor de verschillende opties. Ook de mate van onderdompeling, in hoeverre ik onderdeel werd van de beleving, was niet sterk aanwezig. De beelden werden eerder in mij opgenomen dan dat ik er daadwerkelijk onderdeel van werd.

Naast de mate van beleving is er ook geobserveerd wat nou de factoren zijn die ervoor zorgen dat de mediatechniek een succes is en wat de aandachtspunten zijn waar nog aan gewerkt kan worden.

Succesfactoren:

De succesfactoren van de observatie van de augmented reality technologie komen voornamelijk terug in het “wauw- effect”, dus de aandacht die getrokken wordt. De factor die hierachter ligt is het feit dat een object driedimensionaal bekeken kan worden. Hierdoor wordt het mogelijk op een speelse wijze de objecten te verplaatsen of te bewegen vanuit verschillende hoeken.

Aandachtspunten:

Directe aandachtspunten of verbeterpunten zijn niet direct bij de observatie naar voren gekomen. Wel is te zien dat de content, de inhoud, nog beperkt is. Nu waren er drie opties beschikbaar maar zoals de respondent al aangaf wordt dit nog uitgebreid. De ontwikkelingen in augmented reality zijn volop aan de gaan en de verwachting is dat er ook snel een augmented reality bril gaat komen.

Observatie 3: Mobiele applicatie in de natuur

Voor de observatie van mobiele applicaties was er een unieke kans om een lancering van een nieuw applicatie The Nature Game bij te wonen. De lancering vond plaats op het Nationale Park Het hoge Veluwe in Hoenderloo. Wat de naam van de applicatie al onthult is het de bedoeling dat jongeren de game gaan uitvoeren in de natuur. Het doel van de applicatie is het zorgen voor meer verbinding met de natuur, voornamelijk onder jongeren. De game is gebaseerd op de historie en verhalen van het park de Hoge Veluwe met de achterliggende gedachte dat jongeren daadwerkelijk de natuur in gaan. Samen met medestudenten Ewart Blauw, Hilde Legebeke en opdrachtgever vanuit school Wilfrey van der Linden hebben we de lancering bijgewoond.

Eerst kregen we presentaties van de ontwerpers en belanghebbende van de applicatie. Voordat we daadwerkelijk het bos in gingen kregen we een introductiefilmpje te zien. In dit filmpje werd het verhaal verteld waar de applicatie op gebaseerd is. De omgeving van de Hoge Veluwe is verwerkt in het concept en aan de hand van een tablet wordt een route gevolgd door het bos. Onderweg moeten opdrachten worden uitgevoerd voordat men verder kan lopen. Hierbij is de bedoeling dat er stil wordt gestaan en gekeken wordt naar bepaalde punten in de omgeving.



Tijdens de observatie zijn de volgende bevindingen naar voren gekomen:

Informatieoverdracht: Door de route te lopen wordt meer informatie gegeven over de omgeving. Vooral informatie over de historie van de omgeving komen toegelicht. Op het aspect informatieoverdracht wordt in "the nature game" wel degelijk op ingespeeld.

Amusement: Het amusement en daarbij het "wauw- effect" was tijdens de route niet aanwezig. Of dit komt omdat de route voornamelijk is bedoeld voor jonge kinderen kan een grote invloed hebben gehad. Echter was er ook weinig interactie met de natuur en de omgeving om ons heen waardoor het concept niet goed gesnapt werd.

Gevoel: De app speelt voor een groot deel in op het gevoel van de gebruiker. Het nooit gebouwde museum is een mysterie die opgelost moet worden. Aan de kinderende taak om het binnen een bepaald tijd op te lossen. Doordat er wordt ingespeeld op de emoties, en dus op het gevoel, kan een beleavingswereld worden gecreëerd voor de kinderen.

Ontsnappen: Het ontsnappen was tijdens de observatie in mindere mate aanwezig. De applicatie zorgt niet volledig voor het ontsnappen uit de werkelijkheid. Je wordt opgenomen in het verhaal maar bent niet in een andere wereld.

Bij de observatie was de mate van participatie redelijk hoog. Door de applicatie werd een route afgelegd door het bos, hierbij is dus de bedoeling dat men actief op zoek gaat naar de herkenningspunten uit het verhaal. Soms zijn er punten waar even stilgestaan moet worden maar over het algemeen wordt er actief deelgenomen aan de game. Daarbij is de mate van onderdompeling in mindere mate aanwezig. Je wordt wel opgenomen in het verhaal maar wordt geen onderdeel van de beleving zelf.

Naast de mate van beleving is er ook geobserveerd wat nou de factoren zijn die ervoor zorgen dat de mediatechniek een succes is en wat de aandachtspunten zijn waar nog aan gewerkt kan worden.

Succesfactoren:

De succesfactoren van de observatie van mobiele applicaties wordt voornamelijk terug gezien in de informatieoverdracht. De kinderen leren op speelse wijze meer over de geschiedenis van de Hoge Veluwe. De applicatie draagt bij aan extra informatie die zonder de applicatie hoogstwaarschijnlijk over het hoofd werd gezien. Daarnaast was het succesfactor dat de tablet op GPS navigeerde waardoor internetverbinding geen probleem was.

Aandachtspunten:

Aandachtspunten die bij de mobiele applicatie ondervonden zijn heeft te maken met de interactie. Tijdens de observatie werd er voortdurend gekeken op de tablet waardoor ik naar mijn idee te weinig mee kreeg van de omgeving. Wel waren er punten waar even stil gestaan moest worden voordat de opdracht verder ging maar over het algemeen was er weinig interactie met de natuur zelf. Ook over de vervolgstappen kwamen vraagtekens naar voren tijdens de observatie. Als de route is gelopen, zou men niet zo snel de route nog een keer lopen omdat ze de inhoud al kennen. Nou was deze observatie tijdens een pilot dus misschien daar er nog een vervolg komt, maar dat is wel een aandachtspunt voor de game.

Samenvattend is er in het Pine & Gilmore aangegeven welke plek virtual reality (VR), augmented reality (AR) en mobiele applicaties (MA) innemen.



Vanuit de observaties kan geconcludeerd worden dat mobiele applicaties het best kunnen inspelen op de beleving van bezoekers. Dit komt omdat mobiele applicaties de mogelijkheid hebben om volledig in te spelen op de informatieoverdracht en dus het leeraspect.

Bijlage 9: Documentatieanalyse

Type technologie:	Reviews:	Weging:
Oculus Rift Waterlinie Museum	Medium Tripadvisor “Nieuw familiemuseum voldoet aan de eisen van deze tijd” 2 weken geleden beoordeeld In het Waterliniemuseum – architectonisch een hoogstandje – krijg je de mogelijkheid om veel interactief informatie op te doen en in dat kader is een virtuele vlucht (met bril/koptelefoon/bewegende stoel) een hoogtepunt, zeker voor kinderen. Een rondgang over het terrein van Fort bij Vechten is ook zeer de moeite waard, al dan niet met een gids (ook speciaal voor kinderen)....	Niveau bijdrager 106 beoordelingen 36 attractiebeoordelingen 27 nuttige stemmen 5 van 5 sterren
	“Leuk en interactief museum” Beoordeeld op 27 april 2016 het waterlinie museum geeft op een aantrekkelijke en informatieve manier uitleg over de Hollandse waterlinie. met het openbaar vervoer en een halfuurtje lopen is het goed te doen, maar met de auto is misschien handiger. Absoluut hoogtepunt is de VR beleving die echt heel mooi gemaakt is.	Niveau bijdrager 84 beoordelingen 63 attractiebeoordelingen 9 nuttige stemmen 5 van 5 sterren
	“Leuk kijkje in Nederlandse geschiedenis ” Beoordeeld op 8 februari 2016 <u>via mobiele applicatie</u> Leuk en interactief museum. Geeft een mooi beeld over de geschiedenis en het nut van de Hollandse waterlinie. En dat in een modern jasje. Ook de omgeving rond het museum is zeer de moeite waard (wel jammer van de snelweg ernaast, maar dat kun je het museum niet aanrekenen).	Niveau bijdrager 55 beoordelingen 18 attractiebeoordelingen 7 nuttige stemmen 5 van 5 sterren
	“Heel leuk museum” Beoordeeld op 24 januari 2016 <u>via mobiele applicatie</u> Leuke tocht door de historie van Nederland. Heel modern opgezet. Vergeet de patachutesprong niet: met virtual reality bril maak je een vlucht over de provincie Utrecht.	Niveau bijdrager 92 beoordelingen 18 attractiebeoordelingen 15 nuttige stemmen 5 van 5 sterren

	<u>"Leuk museum"</u> Beoordeeld op 2 april 2016 via <u>mobiele applicatie</u> Het museum zit bij het Fort van Vechten in. Een wandeling rond het fort is zeker de moeite waard. Doe dan ook de rondleiding aangezien je dan meer ziet dan anders. In het museum is het interactief ingericht en interessant om deze kant van de geschiedenis te bekijken.	Niveau  bijdrager  10 beoordelingen  6 attractiebeoordelingen  5 nuttige stemmen 5 van 5 sterren
	Medium Facebook Erg de moeite waard. Een goede mix van een traditioneel museum en moderne interactieve technieken. De virtual reality parachute sprong is bijzonder maar ook het gebouw zelf maakt indruk. Niet voor jonge kinderen maar vanaf een jaar of 8 tot 88 van harte aanbevolen!	5 van 5 sterren
	Nederlanders hebben hun land van het water gewonnen en moeten zich constant tegen het water verdedigen, dat weet iedereen die Nederland kent. Dat Nederlanders het water ook heel effectief in hebben gezet om zich tegen vijanden te verdedigen, dat weten veel minder mensen. De Waterlinie is een heel bijzonder stuk van onze geschiedenis met het water. Ik vind het een veel te onbekend wonder van Nederlandse civiele en militaire techniek! Ik wens het Waterliniemuseum daarom ook toe dat het minstens zo bekend mag worden als de molens van Kinderdijk!	5 van 5 sterren
	Heel leuk museum. Zeker voor wat oudere kinderen maar ook voor hun ouders.	5 van 5 sterren
	medium website Waterline museum Vorige week bezochten Pieter, Aissa en hun kinderen ons museum en schreven erover op hun Belgische blog. Hun conclusie: "Het waterliniemuseum moet zowat het leukste, boeiendste en meest interactieve museum zijn dat we al bezocht hebben met onze kinderen. Technologie, storytelling en architectuur worden er op een slimme en goed doordachte manier ingezet voor een 2 uur durend bezoek. Dit museum is een absolute aanrader voor kinderen vanaf 6 jaar (en hun ouders)."	5 van 5 sterren

	Dit is een heel leuk, nieuw museum. Het vertelt het verhaal van de waterlinies in Nederland op een creatieve wijze, waarbij veel gebruik wordt gemaakt van nieuwe media. Zo krijg je bijvoorbeeld bij binnenkomst een polsbandje met een chip erin, die je op verschillende plekken bij een lezer kunt houden, waardoor je je museumbezoek op een creatieve manier kunt personaliseren. Ook de Virtual Reality parachutesprong over de waterlinies is aan te raden! Daarnaast is het ook een prachtig nieuw gebouw met bijzondere architectuur. Het ligt in een heel mooie natuurlijke setting, dus je kunt je bezoek goed combineren met een wandeling. Ideaal voor kinderen, veel interactieve mogelijkheden en weinig om kapot te maken of omver te lopen ;)	4 van 5 sterren
Virtual reality attractie Mount Mara Bobbejaanland	Medium Tripadvisor “Officiële opening van mount mara” 4 weken geleden beoordeeld via mobiele applicatie De revolution word per dag eventjes omgetoverd tot mount mara. Met een virtual reality bril beklim je de berg. Echt aanrader eens te proberen.	Niveau ⁵ bijdrager  50 beoordelingen  11 attractiebeoordelingen  21 nuttige stemmen 5 van de 5 stemmen
	“Vergane glorie maar ook vernieuwing in dit park” Beoordeeld op 21 april 2016 De virtual reality achtbaan Mount Mara is net open en werkelijk fantastisch. In de ochtend is dit gewoon een achtbaan in het donker, in de middag mag je met virtual reality bril plaats nemen in het karretje. De wachtrij is erg lang, een uur is niks bijzonders, maar doe dit toch want het is echt de moeite waard. Het is zo mooi gemaakt, je krijgt echt het idee dat je op een vulkaan rijdt, met prachtig oerwoud en de zee in de verte. Enigszins misselijk, maar wel super enthousiast kwamen we eruit. Nog een attractie die je niet mag missen: de forbidden caves, een 3D rit diep onder de grond. Matig acteerwerk op de weg er naartoe, maar de attractie zelf is top.	Niveau ⁵ bijdrager  73 beoordelingen  11 attractiebeoordelingen  103 nuttige stemmen 5 van de 5 stemmen

	Medium: Rides De virtual reality ervaring in Mount Mara is beter dan ik zelf had verwacht. De VR-techniek staat nog redelijk in de kinderschoenen maar werkt hier buitengewoon goed. Mooie aanvulling op een unieke achtbaan!	5 van de 5 sterren
	Bril zat wat losjes en keek schuin	3 van de 5 sterren
	Zeer goed, maar zeer lange wachtrijen door te lange tijd tussen 2 ritten	4 van de 5 sterren
	Medium Pretwerk Je stapt met z'n allen in een achtbaan, maar iedereen krijgt een eigen 3D bril op. Via deze bril kon je om je heen kijken tijdens de achtbaanrit en werd je ondergedompeld in een nieuwe wereld. Het leek op een simulator, maar hier ging je ook echt vooruit, eerst omhoog en daarna volgde een snelle afdaling." "We vonden het niet eng, maar eigenlijk nog veel leuker dan een gewone achtbaan. Onderweg beleefde je namelijk een heel avontuur. Eerst ging je in rondjes omhoog naar de top van de vulkaan. Onderweg kwam je veel vallende rotsblokken tegen en als je om je heen keek zag je de vulkaan kolken. Eenmaal bij de top van de vulkaan had je een prachtig uitzicht over de omgeving. De vulkaan bleek in de jungle te staan en je had ook uitzicht op zee. Lang kon je niet van het uitzicht genieten, want toen begon al de spannende afdaling. We suisdan aan de buitenland van de vulkaan naar beneden, langs ravijnen, vallende rotsblokken en jungle bewoners als apen en papegaaien." "De achtbaan kwam tot stilstand in een baai en het leek alsof je werd afgezet op een schip wat rustig aan wal ging. Iedereen vond het een gaaf avontuur en daarom zijn we 's middags nog een keer gegaan. De tweede keer hebben we nog beter om ons heen gekeken, waardoor je ook weer nieuwe indrukken opdeed. Echt knap gemaakt en een aanrader om te bezoeken!"	5 van de 5 sterren

	Andere constatering: - De beelden in de VR bril zijn goed aangepast aan de positie van het karretje in de achtbaan. Zo krijgt het voorste karretje de beelden dus iets eerder in beeld dan het laatste karretje. - De VR brillen houden rekening met bril dragers. Je moet je eigen bril af doen, maar kunt de VR brillen instellen op de benodigde sterkte	
	Medium Youtube Hij is echt geweldig! Lang aanschuiven maar dat was het echt waard!!	5 van de 5 sterren
	Jeroen Thomasseti 2 maanden geleden Ik ben openingsdag 26 maart de Mount Mara gaan uitproberen , ik kan je verzekeren met de VR bril van Samsung is het een top ervaring! heel mooie combo van Rollercoaster en VR. erg leuk! op het einde als het allemaal wat sneller gaat zijn er een paar frame rate issues maar dat is vast enkel de hardware die nogwat zwakjes is. echte aanrader!	5 van de 5 sterren
	Medium Loopings Vond hem behoorlijk impressive ondanks de soms wat kinderlijke graphics, toffe ervaring en absoluut een verbetering Timon 30-04-2016, 23:13	4 van de 5 sterren
	Dit is zoiets wat je moet doen om er een mening over te kunnen hebben. Ik was eerst ook sceptisch, 2 weken geleden gedaan en was zwaar onder de indruk. Onbobbajaanlands-goed. Prinsentuin 30-04-2016, 23:51	5 van de 5 sterren
	Eind maart gedaan en wauw, wauw, wauw! Eerst dacht ik dat het niks zou worden... Ik ben zelf slechtiend. Maar ook voor slechtiende is het een hele toffe ervaring en ik zag alles scherp :O Chapeau!	5 van de 5 sterren

	Ivan 01-05-2016, 00:00	
	Ik heb deze achtbaan een paar weken geleden gedaan. Ik was zeer onder de indruk. Je waant je echt op een totaal andere plaats. En ze kunnen door de beelden alles veel intenser maken. Ik ben vooral benieuwd wat deze techniek binnen 5 jaar gaat geven als de graphics beter worden. Maar ik zie er wel een toekomst in terwijl ik in het begin er zeer sceptisch tegen over stond. Al hoop ik wel dat ze niet elk pretpark vol vr attracties gaan zetten. 1 à 2 per park is wel voldoende Liobel 01-05-2016, 07:24	4 van de 5 sterren
	Afgezien van de afschuwelijk lange wachttijd vond ik het een heel toffe beleving. Smaakt naar meer! Zou ook zeker een toffe extra (optionele) feature voor Vogel Rok zijn! Glijbaankoning 01-05-2016, 01:49	4 van de 5 sterren
Virtual Gorilla app Matoke Tours	Medium Google Playstore Sick! It actually feels like you're in Africa for a moment.	5 van 5 sterren
	This is the real thing ! I really like this app! I have been in Uganda before and its like being there again. I watched it on a Samsung s6, really good quality	5 van 5 sterren
	Great app! Real experience	5 van 5 sterren
	Very nice app Baby gorilla looks straight into my soul! Uganda let's go!	5 van 5 sterren
	Geweldig Een echte Afrika ervaring!!!	5 van 5 sterren
	Wow Wat een coole app, alsof je er werkelijk bent!	5 van 5 sterren
	Great experience! Almost feels like actually being in Africa :)	5 van 5 sterren

	Beautiful experience Best vr safari experience so far.	5 van 5 sterren
	Na de update werkt hij geweldig. Een hele ervaring die ieder met een VR Bril aan te raden is. De makers hebben een hart voor deze app en doen er alles aan om te zorgen dat iedereen dit kan bewonderen. Ga vooral zo door !!!	5 van 5 sterren
	Not working on the Samsung S5 Neo. Too bad cause I really wanted to see it.	1 van 5 sterren
	Jammer dat hij bij mij ook niet werkt Jammer dat hij niet werkt	2 van 5 sterren
	Duurt lang om te laden en daarna krijg ik zwart beeld. Het is nog steeds niet goed en krijg wederom zwart beeld op mijn s5	1 van 5 sterren
Mobiele applicatie "los in 't bos"	Medium Google Playstore Leuke app die technologie en natuur combineert! Een aanrader deze app. En hij past helemaal bij mijn thema: Met je smartphone het bos in. Natuurlijk is ravotten in het bos heerlijk, of in bomen klimmen of door de duinen rennen, maar deze app is een mooie manier om de smartphone in te zetten om kinderen nog vaker de natuur in te krijgen. De app is leuk, laat kinderen bewegen en leren over de natuur, maar vooral ook ervaren met hun zintuigen!	5 van 5 sterren
	jammer.. Het is een leuke app, maar helaas werkt hij niet op de ipads zonder gps, de samsung tablets, de acer android telefoon etc. Al met al heb ik hem alleen werkend op een nexus7, al heeft die weer alleen een camera aan de voorkant.	2 van 5 sterren
	Wat een gave app	4 van 5 sterren
	Leuk Erg leuk en handig zeker downloaden!!!	5 van 5 sterren
	Rare besturing Vaag en lastige besturing	1 van 5 sterren

	Medium Itunes Erg leuk om te doen. Je moet ook echt actief bezig zijn.	5 van 5 sterren
	Werkt ideaal tijdens een feestje. Ze gaan helemaal in het spel op en zijn lekker buiten aan het hollen. Leuk, weer eens wat anders en ook nog leerzaam.	5 van 5 sterren
	Leuke en interactieve app!	5 van 5 sterren
Mobiele applicatie "Safari Deer Hunting"	Medium Google Play Store Amazing game, i am addicted to hunting games and this is one of the best! The environment is wonderful, good job	5 van 5 sterren
	Safari Deer Hunting Africa amazing game filled with action & shooting.	5 van 5 sterren
	Concept is really cool So sad to know that there is no good game related to open world hunting, this is the closest . There are good hunting games but are like only one place standing hunt game so boringgggggg . This game is really good realtion to open world hunting but this could have been more better	3 van 5 sterren
	Safari Deer Hunting Africa this is really cool game and have great graphics love to play it over and over again,,	5 van 5 sterren
	The Best Hunting Deer Game ! And In Africa ! Awesome !	5 van 5 sterren
	Very realistic game everyone should try this	5 van 5 sterren
	Safari deer hunter africa Nice game, excellent graphics and great work by developer I really love this game and recommend to friends	4 van 5 sterren
	amazing graphics and artwork... Excellent game, great graphics and great interface.	5 van 5 sterren
	deer hunting is really awesome, save the	5 van 5 sterren

	animals but still can enjoy fun	
	Safari Deer Hunting Africa nice hunting games and this is one of the best	5 van 5 sterren
	Nice Graphics and Awesome Game	5 van 5 sterren
	Great game, loved it!	5 van 5 sterren
Mobiele applicatie "Natuurmonumenten"	Medium Google Play Store Goed. Uitstekend als er meer routen in komen.	4 van 5 sterren
	Handig! Eindelijk de mooie plekjes van nl vinden. Erg handig, nóg mooier zou zijn wanneer er meer routes in zouden staan	5 van 5 sterren
	Perfect guide.	4 van 5 sterren
	Fijne app Erg gemakkelijk routes bepalen, maakt verdwalen onmogelijk	5 van 5 sterren
	Complete and full of features Nice concept. Great for family day out	5 van 5 sterren
	Mooie en handige app Goede zoekfunctie, duidelijke layout. Hoop dat er snel veel nieuwe routes komen!	5 van 5 sterren
	De route kaart doet het niet met Android 4.4.2 Getest op m'n Nexus 5 en Nexus 4. Op m'n oude Nexus S met Android 4.1.2 werkt de kaart wel	2 van 5 sterren
	Geen routes beschikbaar Er is geen ververs icoon en dus geen routes. Leuk idee maar (nog) niet bruikbaar. Telst is not scalable. App lijkt nog niet af te zijn.	1 van 5 sterren
	erg leuke app ik ga dit weekend er gelijk mee wandelen en als het wat warmer wordt ook een kanoroute proberen	5 van 5 sterren
	Leuk bedacht, slecht uitgevoerd Heb het zoeken bekeken. Dat werkt niet intuïtief. Retourneert foute resultaten. Waarop *mag* ik zoeken? 'texel' bijvoorbeeld gaat niet. 'De koog' wel, retourneert echter een	1 van 5 sterren

	lijst met routes in de buurt van mijn huidige locatie die geheel ergens anders is. Zoeken via de kaart dan. Kan ik alleen klikken op de iconen? Waarom kan ik niet overal inzoomen?	
	Good at times Very enjoyable game, when it works nicely, social aspect is very unique. No decent communication with players from the ones who run the game. Contains numerous bugs that could cause you financial loss.	2 van 5 sterren
Mobiele applicatie met augmented reality "ingress"	Ingress An amazing GPS based capture the flag style tablet and phone game. Capture portals attack portals and defend them that's the main goal, there are plenty more side objectives such as lvl ing up, acquiring achievements and getting a bit of excersize and knowledge at the same time. Visit historical points, landmarks, monuments and other epic places of interest near and far. It has helped put energy back into my life by getting up and excersizing on a regular basis.	5 van 5 sterren
	Immersive, augmented reality, social, AWESOME I've been playing two years, and it only gets better!	5 van 5 sterren
	Excellent game!!! I love how it gets me out of the house	5 van 5 sterren
	Mostly works. Mostly. This app is great, I love it, it's really really good. I just wish the Dynamic Compass would work on my Moto G3. That's all I want and it bugs me enough to give this a four until it's fixed.	4 van 5 sterren
	Great game. I love the concept and idea of the game. Really needs to do something about the links though. It would be so nice if once you have a key it's your key until portal is dead or taken over.	5 van 5 sterren
	More games need to be this enriching That 5 minute walk to work now takes 20 minutes + and everyone you see on there phone is an enemy agent! Welcome to the world of ingress....'the world around you is not what it seems' it isn't anymore, what a game!	5 van 5 sterren
	Great fun Has encouraged me to explore more of the places around me	5 van 5 sterren

	Can't wait for augmented reality Game is great keeps you up and active and I have found many places I wouldn't have without it. This would be amazing in an augmented reality situation where portals appear right in front of you, can't wait	5 van 5 sterren
	Bad game Drains battery, causes unsafe driving, support unresponsive, other players hurt my feelings	1 van 5 sterren
	Awesome ! Best game I ever played. Thanks for actively banning spoofers	5 van 5 sterren
	Absolutely love this game! Not just the fact that you actually have to get up off your bum and explore places that maybe you never even knew were there, but also the team work, the community involved, the strategy planning, the thrill of the battle. Just bloody awesome! Why didn't I start doing this earlier?	5 van 5 sterren
	Fun Getting lots of exercise	5 van 5 sterren
Mobiele applicatie met augmented reality "Augment"	Mindblowing stuff! It blew me away when I figured how to use it. Very very interesting app and works perfectly with very little lag. My phone camera sucks and it works quite fine. I wonder how good it'll work if I got a better phone :D Thanks a ton for this app!	4 van 5 sterren
	NEEDS VR Its amazing but I wish there was a VR mode on it so you can have augmented in VR for VR headsets that support using the camera	4 van 5 sterren
	Awesome But I wish there was support for vr head sets like google cardboard	5 van 5 sterren
	Samsung Note3 Works great so far with just testing the models on the website.	5 van 5 sterren
	Best app This is best app. But i want to add my own watermark when i share pic with my clients if anybody know how i do it then plz share with me.	5 van 5 sterren

	Wow So much fun to play around with and show people	5 van 5 sterren
	Nice idea But sticking 3d objects into video is not imprrrsive at all when they cant be anchored to a location and stay there. The motion detection here is one of the worst i've seen.	2 van 5 sterren
	Best one out there. This is by far the easiest augmented reality app I've found. Everyone at work is amazed when I show it off.	5 van 5 sterren
	Best App Ever No one is close to this....	5 van 5 sterren
	Camera is upside down Basically can't use it properly Nexus 5x	1 van 5 sterren
	Best augmented reality app	5 van 5 sterren
	Great App Does what it says. Takes a bit of practice to use it. Support from company is great.	4 van 5 sterren
Mobiele applicatie met augmented reality "LandschapAR"	A fun time waster Had a lot of fun with it, drawing island chains with the kids. Very finicky but manageable, give it some time to get better	4 van 5 sterren
	Liked the idea Unfortunately no matter what combination of backgrounds I lay the paper on it kept saying paper must be fully visible. It even popped up with a rectangle around the paper perfectly so I don't understand why it wast working.	1 van 5 sterren
	It works I found it awesome that I could draw an island and look at it in 3d	5 van 5 sterren
	Great work, I'm excited to see what is next from you guys	5 van 5 sterren
	Good but not perfect Image generation flicks all the time, but it is still fun for the kids	3 van 5 sterren
	Great idea Does not work perfect yet, but it's fun to mess around with.	4 van 5 sterren
	Great idea, ridiculously buggy Even with white paper, black background, thick lines,	

	etc., this app has unbelievable trouble finding the paper. Forget moving around the model, getting the thing to appear steadily in the first place is a nightmare.	2 van 5 sterren
	This app is excellent. What a great way to teach students about contour lines! Much more exciting than my usual introduction to topographic maps	5 van 5 sterren
	Cool make sure you have your paper on a dark background	4 van 5 sterren
	Great Develop more feature :)	4 van 5 sterren
	Awesome Work! It is the best app I have used in AR. It's pretty cool! Everyone should give it a shot. The main problem is to draw islands.	5 van 5 sterren
	Good This works pretty well. I've had it for a while and was able to teach my daughter about topography with it. I'd like to see an update with more textures and the ability to cause layers to recede	4 van 5 sterren

Toelichting:

Er is gekozen om voor elke mediatechniek drie verschillende ervaringen te onderzoeken. Waarom gekozen is voor bovenstaande ervaringen heeft alles te maken gehad met de mate van recensies. Boven genoemde ervaringen hebben stuk voor stuk voldoende recensies om op basis daarvan concrete conclusies te kunnen trekken. Er is gebruik gemaakt van bekende beoordelingssites zoals Tripadvisor en Zoover. Daarnaast is informatie gevonden op eigen websites en onder ander blogs. Voor het analyseren van de mobiele applicaties is alleen maar gebruik gemaakt van de recensies op de site van de Appstore en de site van de Android versie. Het succes is meetbaar gemaakt aan de hand van sterren, waarbij een aantal van vijf sterren het hoogst is. De betekenis van de sterren kunnen als volgt worden weergegeven:

Aantal sterren:	Mate van waardering:
	Uitstekend
	Goed
	Voldoende
	Matig
	Slecht

Bijlage 10: Notitie voor Staatbosbeheer

Tijdens het onderzoek ben ik in contact gekomen met verschillende bedrijven. Deze bedrijven zien allemaal de meerwaarde van dit onderzoek en hebben daarom toegezegd om mee te werken aan het onderzoek. Hoewel deze notitie niet meer past in het advies heb ik gekozen om in de bijlage toch nog even wat aan te stippen in belang van Staatbosbeheer.

Mocht Staatsbosbeheer verder gaan met dit project en daadwerkelijk over willen gaan op actie zijn er verschillende partijen die interesse hebben in een samenwerking. Zij het stellen het dan ook erg op prijs als ik een goed woordje voor hen zal doen. De volgende bedrijven hebben interesse in het onderzoek en mag contact mee worden opgezocht.

1. Jeroen Wilhelm (Elkeplek.nl). Online boekingsplatform voor overnachtingsmogelijkheden en dagactiviteiten. Hierbij wordt direct geboekt bij de bron waardoor minder commissie wordt gerekend en de sector uiteindelijk wordt geholpen. Elkeplek.nl is één van de eersten die virtual reality heeft toegepast in de recreatiebranche en is nu voornamelijk bezig met het creëren van meer naamsbekendheid.

Contact:

Jeroen Wilhelm

www.elkeplek.nl

jeroen@elkeplek.nl

2. Paul Gevers (Matoke Tours). Touroperator in 's-Hertogenbosch, gespecialiseerd in het verkopen van reizen naar Afrika. Is ook één van de eersten die virtual reality heeft toegepast. Is samen een team naar Oeganda afgereisd om beelden te maken en deze voor de virtual reality ervaring te gebruiken. De ervaring heeft vooral promotie opgeleverd, daarbij hebben ze ook de Vakantiebeurs Awards 2016 gewonnen.

Contact:

Paul Gevers

www.matoketours.nl

paul@matoketours.nl

3. Bram Joosten (Pixelwater). Is momenteel bezig met het opzetten van zijn bedrijf Pixelwater en zit nog in de start up fase. Heeft een project achter de rug waarbij virtual reality is ingezet voor het inrichten van een gebouw. Momenteel is Pixelwater op zoek naar projecten om voort te kunnen bestaan.

Contact:

Bram Joosten

www.pixelwater.nl

bram@pixelwater.nl

4. Mike Kothuis (Glappss!). Is gespecialiseerd in augmented reality technologie en heeft verschillende projecten uitgevoerd waarbij op maat gemaakte toepassingen zijn ontwikkeld. Mike Kothuis is ook bezig met streetpainting in onder andere Budapest en heeft veel ervaring.

Contact:

Mike Kothuis

www.glappss.nl

info@glappss.nl

5. Hans van Driem (ontwikkeling Holland World). Is momenteel bezig met het ontwikkelen van een themapark in de buurt van Amsterdam, genaamd Holland World. Bij dit park wordt virtual reality ingezet om mensen te informeren over de geschiedenis van Nederland. Daarnaast is Hans van Driem ervaren in de reisbranche en heeft vele groten projecten onder zijn naam staan.

6. Pieter Sniijders (Ijsfontein). Is interactief ontwerper en houdt zich bezig met projecten waarbij verschillende mediatechnieken worden ontwikkeld zoals virtual reality, augmented reality en mobiele applicaties. Heeft veel ervaring met het ontwikkelen van nieuwe applicaties en hebben al velen prijzen gewonnen.

Contact:

Pieter Sniijders

www.ijsfontein.nl

pieter@ijsfontein.nl

Naast de interviews heeft er ook een interessant telefoongesprek plaatsgevonden met Christian Vorstius Kruijff van Artishock. Heeft QR codes in Nederland ontwikkeld en ontwikkelde zijn eerste augmented reality ervaring in 2008. Heeft al veel ervaringen met het ontwikkelen van nieuwe applicaties en heeft al eerder meegewerkt aan een project voor Staatsbosbeheer.

Contact:

Christian Vorstius Kruijff

www.artishock.nl

cris@artishock.nl

In bovenstaande informatie is slechts een korte beschrijving gegeven met achtergrondinformatie. Voor meer informatie kan contact worden opgenomen met de personen of wordt verwezen naar de website.