

# Merging Realities

**Expertinterviews – conclusies**

Verantwoordelijke uitgever: *Pascale De Groot*  
© 2020 AP Hogeschool Antwerpen  
[research@ap.be](mailto:research@ap.be)  
[www.ap.be](http://www.ap.be)

AP/10/10

Versie  
Datum  
Auteur(s)

1.0  
14-12-2021  
Frederik Marain

ANP/100

# Inhoudsopgave

1	Inleiding .....	6
1.1	Keuze interviewees en vragenlijst .....	6
1.1.1	Interviewees .....	6
1.1.2	Vragenlijst.....	7
1.1.3	Next steps.....	8
2	Conclusies uit de interviews .....	8
2.1	Heel vroeg dag.....	8
2.2	XR = 360°-video.....	9
2.3	Uitbested .....	10
2.4	Budget en doorlooptijd .....	10
2.5	Effectmeting .....	11
2.6	Distributie .....	11
2.7	Drempels.....	12
2.8	Noden en adviezen aan beginners.....	13
2.8.1	Strategie .....	13
2.8.2	Voorbeelden en benchmarks.....	13
2.8.3	Budget en doorlooptijd.....	14
2.8.4	Keuze en management van toeleveranciers; algemeen project management.....	14
2.8.5	Technische kennis.....	14
2.9	Zelfstudiepakket.....	15
2.9.1	Online .....	15
2.9.2	Modulair.....	15
2.9.3	DIY vs samenwerking met bureau.....	15
2.9.4	Strategisch én technisch.....	15
3	Bijlage1: Vragenlijst experts .....	17
3.1	Voorstellen project Merging Realities & kennismaking.....	17
3.2	Algemeen XR.....	17
3.3	XR in communicatiestrategie en -mix.....	17
3.4	Concreet project.....	17
3.4.1	Strategie .....	17
3.4.2	Uitvoering .....	17
3.4.3	Distributie.....	17
3.4.4	Evaluatie.....	17

3.5	Toekomstplannen.....	17
3.6	Noden .....	18
4	Bijlage2: Vragenlijst koepelorganisaties .....	18
4.1	Voorstellen project Merging Realities & kennismaking.....	18
4.2	Algemeen XR.....	18
4.3	Koepel -> leden qua communicatie .....	18
4.4	XR in organisatie.....	18
4.5	XR bij leden.....	18
4.6	Noden .....	18

## 1 Inleiding

Dit document biedt een samenvatting van de inzichten uit negen expertinterviews met mensen uit overheids- en non-profitorganisaties (ONPO's) over hun ervaringen met en lessen uit het gebruik van XR in hun organisatie.

De negen interviews dekken zeker niet het volledige scala aan ervaringen en lessen uit het gebruik van XR bij ONPO's in Vlaanderen. Maar ze zijn wellicht toch representatief genoeg om een beeld te krijgen van de “gemiddelde” status van het gebruik van XR door ONPO's.

De meest algemene conclusie uit deze interviews is dat het nog zeer vroeg dag is in het gebruik van XR door Vlaamse ONPO's. De meeste interviewees hadden nog maar één experiment gedaan met XR; een tweede experiment stond niet op de planning; “XR” beperkte zich meestal tot 360°-video; zowel concept als uitvoering waren hoofdzakelijk in handen van externe bureaus; systematisch onderzoek naar impactmeting (de centrale onderzoeksvraag van Merging Realities) werd, op een uitzondering na, niet gedaan.

### 1.1 Keuze interviewees en vragenlijst

#### 1.1.1 Interviewees

Voor de keuze van te benaderen interviewees vertrokken we van de lijst “Merging Realities best-practices” die bij de start van dit onderzoeksproject werd opgesteld. We vulden die lijst aan met enkele kandidaat-interviewees uit eigen research. We contacteerden een twintigtal organisaties en personen, van wie er uiteindelijk negen bereid waren tot een interview.

Een van de moeilijkheden was om binnen elke organisatie de juiste persoon te vinden voor het interview. Soms waren de mensen die destijds betrokken waren bij het XR-project al vertrokken uit de organisatie. Zelden had één persoon een volledig zicht op het project.

Van een aantal organisaties kregen we, ook na aandringen, geen antwoord. Anderen antwoordden dat hun organisatie onvoldoende kennis of ervaring had met XR om deel te nemen aan het interview.

Zo bijvoorbeeld de koepelorganisatie Zorgnet-ICURO:

*Ik denk niet dat wij je kunnen voorthelpen. Ik heb wel weet van enkele voorbeelden van ziekenhuizen waar men gewerkt heeft met video's van virtual reality, maar heb daar geen globaal zicht op, noch op de uitdagingen/ hindernissen bij de implementatie. Er is ook niemand bij mijn collega's die daar zicht op heeft.*

**Mail van Lieve Dhaene, adviseur communicatie ICORO op 19 mei 2021**

Dit zijn de personen en organisaties die we uiteindelijk in deze fase konden interviewen:

Organisatie	Interviewee, functie	XR-Project
Kortom (koepelorganisatie)	Eric Goubin, onderzoeker	
GO Scholengroep Rivierenland	Jani Verheyden, Communicatie	Diverse experimenten, zowel communicatief als educatief
Stad Gent/UGent	Mario Matthys, VR/AR- en 3D-Coördinator; Onderzoeker	Diverse 3-D projecten
Freelance; Nerdlab	Lucas Dewulf, freelance producent	Diverse 360°-video projecten
Vlaamse Stichting Verkeerskunde	Ingrid Geeraerd, Teamverantwoordelijke Sensibilisering	Mobifest
Konekt VZW	Wouter Krznaric, communicatiemedewerker	INCLUSIVR
Opgroeien	Veerle De Vliegheer, beleidsmedewerker	Word weer kind
Poppr, VR Agency	Bart De Bock, Technical director	Diverse projecten als agency
Gezinsbond	Erik Boon, coördinator evenementen en projectleider Reuzenhuis project	Reuzenhuis

### 1.1.2 Vragenlijst

In overleg met andere leden van de onderzoeksgroep Merging Realities stelden we twee vragenlijsten op, waarvan de vragen deels overlappen: een voor experts en een andere voor verantwoordelijken in koepelorganisaties van ONPO's. Michel Walrave, professor aan UAntwerpen en verantwoordelijke voor de onderzoeksgroep MIOS (Media & ICT in Organisations & Society), gaf nuttige feedback en aanvullingen op de vragenlijst.

De twee vragenlijsten zijn toegevoegd als bijlage aan dit document.

### 1.1.3 Next steps

Na deze eerste fase van expertinterviews zijn de volgende stappen gepland:

- Feedback, discussie en validatie van de conclusies uit de interviews met de leden van de onderzoeksgroep
- Aan een aantal interviewees vroegen we of ze op een of andere manier betrokken wilden blijven bij het onderzoeksproject. Bijna altijd antwoordden ze positief. Zij kunnen zeker een waardevolle bijdrage leveren in de verdere loop van het onderzoeksproject
- Bijkomende interviews of follow-up interviews:
  - Een aantal belangrijke spelers konden we in de eerste fase van deze interviewronde om diverse redenen nog niet interviewen. Het is aangewezen om hen ook nog op te nemen in de lijst:
  - Stad Antwerpen: interview niet gelukt wegens agendaproblemen. Een interview met Stad Antwerpen zou interessant zijn om de vergelijking met Stad Gent te maken (interview met Mario Matthys) en wegens de nabijheid bij AP Hogeschool
  - VVSG: geen antwoord gekregen op vraag voor interview, ook na herhaald aandringen. VVSG heeft nochtans in het verleden al een rol gespeeld in de introductie van XR bij steden en gemeenten. Het komt er wellicht op aan daar de juiste contactpersoon te vinden.
  - Bjorn Frippon, medewerker nieuwe media Stad Genk: gesuggereerd door Eric Goubin, Kortom

## 2 Conclusies uit de interviews

Als de lijst met interviewees representatief is voor de status van het gebruik van XR bij ONPO's in Vlaanderen, dan kunnen volgende algemene conclusies getrokken worden.

### 2.1 Heel vroeg dag

De conclusie die er na deze interviews uitspringt, is dat het qua gebruik van en ervaringen met XR bij ONPO's in Vlaanderen nog heel vroeg dag is.

De meeste interviewees konden slechts één case voorleggen. Op een uitzondering na waren er geen plannen voor een volgend experiment met XR, laat staan voor een



planmatig beleid of een (communicatie)strategie rond toepassingen en mogelijkheden van XR. De cases die we in de interviews konden bespreken, waren, op enkele uitzonderingen na, niet echt spectaculair.

Een gevolg van deze algemene status was dat sommige vragen uit de vragenlijst voor de meeste interviewees te gesofisticeerd waren, of niet van toepassing. Met name de vragen over effectmetingen bleven in de meeste interviews onbeantwoord. De vraag over het mogelijk nut van een zelfstudiepakket was, gezien het ontbreken van plannen voor volgende experimenten, meestal niet relevant, of werd slechts met een vage interesse beantwoord.

Wat we, soms na doorvragen, wel opmerkten bij de ONPO's was een groeiende interesse voor **beeldtaal, beleving en storytelling**. Volgens interviewee Eric Goubin van Kortom is dat een algemeen verschijnsel: ONPO's verschuiven de aandacht in hun communicatiestrategie van klare en heldere taal naar storytelling en beleving. Voorlopig uit zich dat vooral in het succes van workshops en cursussen rond video-storytelling. Maar hier is wellicht ook een opening voor XR-toepassingen.

## 2.2 XR = 360°-video

Op een enkele uitzondering na (Stad Gent) kwam XR voor alle ondervraagde ONPO's XR neer op 360°-video. Meer gesofisticeerde toepassingen met *computer generated* elementen waren nog lang niet aan de orde.

Voor interviewee Mario Matthys van Stad Gent is die beperking een foute weg om te denken over de mogelijkheden van XR. Voor hem hoort 360°-video niet thuis onder "echte" XR. Verwijzend naar het diagram van Milgram (Milgram and Kishino's (1994). *Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*), zegt hij:

*"VR is voor ons data plus 3D. Wij rekenen alles wat niet 3D is, niet tot onze expertise. Als ik er niet kan rondlopen, zoals met 360°-video of een foto, ben ik niet met 3D bezig."*

Ook bij het XR-agency Poppr, dat voor verschillende interviewees projecten realiseerde, is er twijfel over de afbakening van XR:

*"Is 360°-video ook VR? We worstelen er nog mee. Meestal niet."*

### 2.3 Uitbesteed

Op een enkele uitzondering na hadden alle interviewees hun XR-project uitbesteed aan een agency. Vaak was dat hun communicatie-agency, dat voor de uitvoering van het XR-project een gespecialiseerd bureau onder de arm had genomen.

In de meeste projecten was de toeleverancier zeer bepalend, zowel in concept als in uitvoering. De meeste interviewees waren tevreden tot zeer tevreden over de samenwerking met de toeleverancier. Maar ze ervoeren die samenwerking toch ook vaak als een *black box*, waarin zowel het budget als hoe het product er uiteindelijk zou uitzien, pas op het einde duidelijk werden. Enkele interviewees merkten op dat ze ook na de oplevering van het project wel heel afhankelijk waren van de toeleverancier, bijvoorbeeld voor kleine aanpassingen.

### 2.4 Budget en doorlooptijd

Vooraf bij de organisaties die hun XR-project hadden uitbesteed, was het budget op voorhand een vrij grote onbekende en achteraf gezien groter dan verwacht. De budgetten van de projecten bij de interviewees lagen tussen 60K€ en 270K€. Een enkele organisatie had de productie *low budget* kunnen realiseren doordat ze de productie in huis had gehouden en met eenvoudige middelen had gerealiseerd. Soms was de informatie over het budget niet meer beschikbaar voor de interviewees.

Agency Poppr beseft dat het budget vaak een drempel is voor klanten. *“Maar klanten hebben vaak geen besef van wat maatwerk nu eenmaal kost. Als we met SAAS-oplossingen kunnen werken, is het aanvankelijk budget vaak kleiner, maar dan komt er een maandelijkse kost bij.”*

Een aantal interviewees merkt op dat het voor hun eerste XR-project relatief gemakkelijk was om budget te krijgen, omdat het management het XR-project zag als een manier om aan de buitenwereld te tonen dat de organisatie met innovatieve technologie bezig was.

Bij de interviewees varieerden de doorlooptijden van het project van “enkele maanden” tot een jaar. De meeste interviewees hadden de doorlooptijd van het project onderschat.

## 2.5 Effectmeting

Onder de interviewees waren er maar drie organisaties die een systematische impactmeting van de VR-campagne hadden verricht of planden.

Bij de **Vlaamse Stichting Verkeerskunde** startten onderzoeker sensibilisering Stijn Dhondt en projectverantwoordelijke vrijwilligerswerking Christopher Dhondt een project rond de impactmeting van VR-Mobiel.

De **Gezinsbond** plant, in samenwerking met Artevelde Hogeschool, een bevraging naar mentaliteits- en gedragsverandering na de ervaringen met het Reuzenhuis bij deelnemers.

**Mario Matthys** en andere wetenschappers onderzochten in een recente publicatie de effecten van twee VR-tools – een 3D-CAVE en een VR-headset - op fietservaringen bij ouderen. (Lieze, M., Jelle, V. C., Benedicte, D., Nico, V. de W., Mario, M., & Van Dyck, D. (2020). *Using virtual reality to investigate physical environmental factors related to cycling in older adults: A comparison between two methodologies*. Journal of Transport & Health, 19, 100921).

## 2.6 Distributie

Gezien de hoge kosten van een XR-campagne zou het logisch zijn dat ONPO's die kosten op voorhand zouden afwegen tegen het mogelijke bereik. Die afweging gebeurde echter bij geen enkele van de interviewees op een systematische manier. Een aantal van de interviews realiseerde zich pas tijdens of na de oplevering van het project dat de distributiemogelijkheden beperkt waren.

Wouter Krznicaric, die voor Konekt het INCLUSIVR-project realiseerde in 360°-video:

*“Ons eindproduct was te bekijken via cardboards. Maar we hadden niet genoeg ingeschat dat cardboards nog niet zo ingeburgerd waren en dat veel gsm's nog niet geschikt waren.”*

Free lance producer Lucas Dewulf merkt op dat er zelfs bij distributie via Facebook en Instagram nog drempels liggen bij het grote publiek. Hij twijfelt er bovendien aan dat betaalbare brillen de doorbraak van XR in de hand zullen werken. *“Iedereen heeft al een bril zin zijn zakken zitten.”*

Bij gebrek aan kanalen voor digitale massadistributie verdelen wel wat organisaties hun eindproduct via events, beurzen en workshops. Dat zijn kanalen waarvan het potentiële bereik in vergelijking met traditionele communicatiekanalen al bij al

beperkt is. Een van de organisaties, die nochtans een groot doelpubliek heeft, mikte met de XR-campagne via beurzen en een tournee op een bereik van 50,000 à 60,000 mensen voor heel Vlaanderen. De verdeling via events, beurzen en workshops leverde wel het voordeel op dat de ervaring van het XR-product in optimale omstandigheden kon gebeuren.

Het XR-bureau Poppr onderzoekt op voorhand met zijn klanten welke de meest geschikte distributiekanaalen zijn:

*“Echte” VR is voor een heel specifiek publiek of voor events. Het nadeel is dat VR niet breed inzetbaar is. “VR” en “breed communicatief” gaan niet samen.*

*WebVR is in principe breder inzetbaar, maar performantie is daar nog een probleem.*

*AR is wel breed inzetbaar, maar de mensen moeten ter plaatse zijn om AR te beleven, en dat is een rem op brede inzetbaarheid. Het downloaden van een app is toch ook nog een drempel. WebAR is gemakkelijker in te zetten. Maar het blijft een website.”*

## 2.7 Drempels

Vanuit hun meestal beperkte ervaring zagen interviewees verschillende drempels voor de toepassing van XR.

Onderzoeker Eric Goubin van koepelorganisatie Kortom vermoedt dat koudwatervrees tegenover de nieuwe technologie en onzekerheid in verband met het budget belangrijke drempels zijn. Free lance producent Lucas Dewulf, die zich toelegt op low budget producties voor klanten, merkt op dat VR-tools vaak werken met subscriptiemodellen, en dus minder geschikt zijn voor eenmalig of sporadisch gebruik. *“Klanten zien vaak de technologische mogelijkheden nog niet of ze begrijpen gewoon de terminologie niet,”* zegt Dewulf nog. *“Het feit dat de diverse platformen hun eigen app en eigen regels hebben, werkt zeker ook nog drempelverhogend.”*

De Vlaamse Stichting voor Verkeerskunde (VSV) was enthousiast over de samenwerking met de toeleverancier, maar noemt de zo goed als volledige afhankelijkheid van de leverancier ook als drempel. De kosten voor onderhoud na oplevering van het project zijn voor VSV een (onaangename) verrassing.

De beperkte distributiemogelijkheden van afgewerkte XR-producties waren voor een aantal interviewees ook een belangrijke drempel.

## 2.8 Noden en adviezen aan beginners

De drempels die genoemd werden, geven meteen indicaties voor de noden die organisaties zien bij het op poten zetten van XR-projecten en voor adviezen aan organisaties die een eerste XR-project overwegen.

### 2.8.1 Strategie

Afgaande op de status die uit de interviews blijkt, zijn de meeste ONPO's er nog niet aan toe om een strategische oefening te doen voor de structurele inpassing van XR in hun algemene communicatiestrategie. Voor de meeste ONPO's uit de doelgroep van het onderzoeksproject Merging Realities zal een XR-project een aarzelend eerste experiment zijn.

Maar zelfs bij een aarzelend eerste experiment zouden ONPO's er goed aan doen te starten met drie strategische vragen:

- Welke impact (gedragsverandering, mentaliteit, ...) willen we realiseren met de XR-campagne?
- Wat is de toegevoegde waarde die XR kan leveren voor het bereiken van onze strategische communicatiedoelstellingen en van de impact of gedragsverandering die we willen realiseren? Hoe vergelijkt XR zich dan met andere communicatiemiddelen?
- Hoe gaan we de impact van de campagne meten?

Met Merging Realities kunnen we zeker handvatten bieden om deze vragen op een systematische manier te stellen en te beantwoorden.

### 2.8.2 Voorbeelden en benchmarks

Bij het beantwoorden van de strategische vragen, maar ook voor de concrete uitwerking van een XR-project, tasten veel ONPO's nog in het duister.

Een lijst met succesvolle en minder succesvolle cases, met zoveel mogelijk concrete details over strategie, realisatie en impact, zou veel ONPO's al een eind op weg kunnen helpen.

### 2.8.3 Budget en doorlooptijd

Budget en doorlooptijd blijken bij aanvang van een XR-project meestal nog een *black box*. Een oplijsting van kostenelementen met prijsvorken zou veel ONPO's een steviger basis geven, zowel om een budget te presenteren en te verkrijgen bij hun management als om onderhandelingen te kunnen voeren met kandidaat-toeleveranciers. De lijst van kostenelementen kan geïllustreerd worden met voorbeelden uit de benchmarklijst.

### 2.8.4 Keuze en management van toeleveranciers; algemeen projectmanagement

De meeste ONPO's die we interviewden, hadden bij de aanvang van het XR-project weinig (technische) kennis. In die positie is de keuze van een bureau dat het project zal realiseren niet eenvoudig, en hoofdzakelijk gebaseerd op redelijk blind vertrouwen. Hetzelfde geldt voor het management van de toeleverancier tijdens het project en zelfs na oplevering.

Erik Boon van Gezinsbond geeft ONPO's het algemeen advies om vóór de aanvang van het project al zoveel mogelijk kennis op te doen:

*“Informeer je over de mogelijkheden, want die veranderen snel. ...  
Probeer heel veel zelf op te nemen, zodat je snel kan meepraten.  
Anders gebeurt het over je hoofd.”*

Beginnende ONPO's zouden gebaat zijn met richtlijnen over hoe ze een *Request for Proposal* (RFP) opstellen voor een XR-project, en welke de belangrijke gunningscriteria zijn. De [praktijktips](#) en [workshops](#) die de koepelvereniging Kortom biedt voor algemene communicatieopdrachten kunnen hier als inspiratie dienen.

Een goed en transparant projectmanagement en project governance plan zou sowieso een van de gunningscriteria moeten zijn bij de keuze van een toeleverancier. Een gedetailleerde template van een stappenplan voor een typisch XR-project kan nuttig zijn voor ONPO's, zowel bij de keuze voor een toeleverancier als tijdens de uitvoering van het project zelf.

### 2.8.5 Technische kennis

Het gebrek aan technische kennis is zeker een drempel voor veel ONPO's. Dat uit zich al in de inschatting van de mogelijkheden en beperking van diverse XR-

technologieën in de strategische fase. Het speelt ook een rol in de keuze en de begeleiding van de toeleverancier.

Een goede (Nederlandstalige) *primer* over XR-technologieën, -terminologie en -materiaal, gericht op een doelpubliek van communicatieprofessionals, zou deze drempel kunnen verlagen.

## 2.9 Zelfstudiepakket

Een deel van de noden en adviezen die hierboven beschreven werden, zou kunnen worden ingevuld door een goed opgebouwd zelfstudiepakket.

Uit de reacties in de interviews halen we volgende elementen die een zelfbouwpakket zou moeten bevatten:

### 2.9.1 Online

Gezien de snel veranderende technologie ligt het voor de hand om een zelfstudiepakket online ter beschikking te stellen, zodat regelmatige updates kunnen gebeuren. Een bijkomend voordeel van online is dat het pakket op die manier ook interactief kan worden gemaakt, onder meer met een groeiende FAQ en een plaats waar ONPO's ervaringen en cases kunnen posten.

### 2.9.2 Modulair

Niet elke ONPO en niet elk project heeft dezelfde noden. Het zelfstudiepakket zou dus modulair moeten worden opgebouwd, met een gemakkelijke navigatie tussen de modules. In de modulaire opbouw zou het pakket ook rekening moeten houden met verschillende startniveaus, van absolute leek tot "enige ervaring".

### 2.9.3 DIY vs. samenwerking met bureau

Het zelfstudiepakket zou nuttig moeten zijn voor zowel organisaties die zelf, intern een (low budget) productie willen realiseren, als voor organisaties die willen uitbesteden. ONPO's zouden in het pakket ook een leidraad moeten vinden om te beslissen tussen DIY of uitbesteding.

### 2.9.4 Strategisch én technisch

De technische primer die hierboven al werd gesuggereerd, moet zeker deel uitmaken van het zelfstudiepakket. Maar het moet daarnaast zeker ook een (communicatie) strategisch luik bevatten. Dat luik moet een leidraad bevatten om na te denken over toekomstige distributie en over impactmeting.

De koepelorganisatie Kortom zou een ideale partner zijn om dit zelfstudiepakket mee te ontwikkelen (en nadien te verspreiden). Eric Goubin van Kortom verklaarde zich alvast bereid om het pakket te testen en te laten testen door leden. Freelancer Lucas Dewulf, die zelf regelmatig laagdrempelige XR-workshops organiseert, vroeg zich meteen af of die workshops vertaalbaar zouden zijn in zo'n zelfstudiepakket.



### 3 Bijlage1: Vragenlijst experts

#### 3.1 Voorstellen project Merging Realities & kennismaking

- Doelstellingen expertinterviews
- Uw functie/rol?

#### 3.2 Algemeen XR

- Wat verstaat u zelf onder VR (XR)? 360°; VR; AR; ...
- Hoe bent u voor het eerst in contact gekomen met VR?

#### 3.3 XR in communicatiestrategie en -mix

- Hoe ziet jullie communicatiemix er vandaag uit? Media/Kanalen/...
- Hoe past XR in jullie communicatiestrategie?
- Hoeveel XR-projecten hebben jullie al gedaan?

#### 3.4 Concreet project

- Bent u zelf betrokken geweest bij dit project?
- Wie was er betrokken bij het project?

##### 3.4.1 Strategie

- Hoe is het idee ontstaan?
- Motieven campagne: doel, doelgroep, beleidsthema, mediamix, ...
- Wat was, op voorhand, jullie idee/inschatting over de toegevoegde waarde die XR zou brengen?

##### 3.4.2 Uitvoering

- Zelf gemaakt of uitbesteed?
- Hoe hebben jullie bureau gevonden?
- Tevreden over de uitbesteding?
- Budget?
- Doorlooptijd?
- Moeilijkheden en drempels bij realisatie van VR/AR-campagne

##### 3.4.3 Distributie

- Via welke kanalen hebben jullie de productie gedistribueerd?

##### 3.4.4 Evaluatie

- Hebben jullie de campagne formeel geëvalueerd? Hoe? Welke criteria?
- Welke resultaten?
- Wat zouden jullie anders gedaan hebben?
- Uw inschatting: heeft XR de toegevoegde waarde gebracht die jullie er op voorhand van verwachtten?

#### 3.5 Toekomstplannen

- Plannen jullie nog XR-projecten? Welke? Op welke termijn?

- Waarom wel/niet?

### 3.6 Noden

- Welke zijn jullie noden bij de planning, realisatie en evaluatie van XR-projecten?
- Zelfstudiepakket?

## 4 Bijlage2: Vragenlijst koepelorganisaties

### 4.1 Voorstellen project Merging Realities & kennismaking

- Doelstellingen expertinterviews
- Uw functie/rol?

### 4.2 Algemeen XR

- Wat verstaat u zelf onder VR (XR)? 360°; VR; AR; ...
- Hoe bent u voor het eerst in contact gekomen met VR?

### 4.3 Koepel -> leden qua communicatie

- Staan jullie leden bij in communicatiestrategie en -uitvoering?
- Hoe?

### 4.4 XR in organisatie

- Is er binnen jullie organisatie iemand bezig met de mogelijkheden van XR voor communicatie, sensibilisering, ...?
- Op welke manier?

### 4.5 XR bij leden

- Promoten jullie zelf de mogelijkheden van XR bij jullie leden?
- Hebt u weet van XR-initiatieven bij uw leden?

### 4.6 Noden

- Stel dat jullie XR-initiatieven bij jullie leden willen bevorderen en faciliteren: hoe zou u dat aanpakken?
- Zelfstudiepakket?