

MUSEUMMONITOR 2007 SAMENVATTING



Bij gebruik van deze tekst de volgende bronverwijzing hanteren:

L. Ranshuysen 'MuseumMonitor 2007: samenvatting' Rotterdam: 2008, Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Postbus 25324
3001 HH Rotterdam
Telefoon (010) 4361548
Telefax (010) 2250286
E-mail letty@lettyranshuysen.nl
www.lettyranshuysen.nl

De MuseumMonitor® is een initiatief van de Nederlandse Museumvereniging en is sinds 2006 in beheer van TNS NIPO. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen adviseert bij dit project en voert jaarlijks de overall-analyse uit op de verzamelde data. De uitkomsten daarvan zijn in hieronder samengevat.

Inleiding

De landelijke MuseumMonitor is in 2007 voor de vijfde keer uitgevoerd. Er zijn dit jaar 9.193 bezoekers ondervraagd in 42 musea, verspreid over Nederland. Deze musea zijn zelf verantwoordelijk voor de uitvoering van de enquête. Dit gaat niet overal even goed: slechts 8 musea behaalden de beoogde steekproef, de overige musea hebben (veel) te weinig bezoekers ondervraagd. Dit maakt het moeilijk om betrouwbare uitspraken te doen over de afzonderlijke musea. Voor de totale steekproef geldt dat:

- Middelgrote musea zijn oververtegenwoordigd, terwijl grote musea ondervertegenwoordigd zijn¹.
- Volkenkundige zijn niet vertegenwoordigd en natuurhistorische musea en archeologisch-historische musea beiden slechts met één museum.
- Musea in Noord-Brabant en Limburg zijn oververtegenwoordigd en de musea in de Randstad zijn ondervertegenwoordigd.

Desalniettemin geeft deze steekproef een betrouwbaar beeld van stand van zaken bij het publiek van Nederlandse musea. Dit blijkt uit het gegeven dat de uitkomsten per jaar geen grote uitschieters vertonen, ondanks de wisselingen bij de deelnemende musea. Deze samenvatting gaat eerst in op de 'ijzeren wetten' die elk jaar worden bevestigd en de trends in de tijd met de conclusies die daaraan zijn te verbinden. Vervolgens worden de onderzoeksuitkomsten wat meer gedetailleerd uitgewerkt.

Ijzeren wetten en trends in de tijd

Ijzeren wetten

Een aantal uitkomsten worden elk jaar bevestigd. Het gaat om de volgende 'ijzeren wetten':

- Musea bereiken vooral hoger opgeleide, cultureel actieve autochtonen. Zelfs bij onderwijsexcursies zijn hogere opleidingen veel beter vertegenwoordigd dan lagere opleidingen.
- Vrouwen zijn iets in de meerderheid binnen het Nederlandse museumpubliek.
- Een tiende van het onderzochte museumpubliek werkt of studeert binnen de cultuursector.
- 7% van het publiek komt uit het buitenland, maar dit varieert enorm per museum.
- Jongeren zijn ondervertegenwoordigd bij het binnenlandse publiek, maar in het buitenlandse publiek zijn ze juist goed vertegenwoordigd.
- Doordat onervaren museumbezoekers eerder in het buitenland tot museumbezoek komen dan in eigen land, is binnenlandse publiek meer ervaren in museumbezoek dan buitenlands publiek.
- Een tiende van het museumpubliek komt alleen.
- Een vijfde komt met kinderen jonger dan 13 jaar: het vaakst neemt men twee kinderen mee.
- Bezoekers met kinderen blijven veel langer in het museum dan het overige publiek.
- De helft van het binnenlandse publiek komt vaker dan één keer per jaar in buitenlandse musea, een vijfde doet dit zelfs meer dan zes keer per jaar. Een vijfde betreft trouwe binnenlandse bezoekers die binnen een jaar terugkeren in hetzelfde museum.

¹ Deze vertekening was vorig jaar overigens veel sterker.

- Het publiek komt vooral door: bekendheid met het museum op grond van een eerder bezoek, mond-tot-mondreclame, een artikel in krant of tijdschrift of informatie van het internet.
- Men komt veel vaker voor het museum als geheel dan voor een speciale expositie.
- Hoger opgeleide, ervaren Nederlandse museumbezoekers richten zich vaak op een speciale expositie en gaan vaak af op artikelen in schriftelijke media.
- Lager opgeleide, onervaren museumbezoekers komen voor het museum als geheel of voor rand-activiteiten. Zij komen het vaakst door mond-tot-mondreclame en met groepsexcursies.
- Publiek met kinderen wordt goed bereikt door informatieverspreiding via websites op het internet.
- Musea in Noord-Holland trekken relatief veel buitenlandse toeristen.
- Tweevijfde van het binnenlandse publiek komt uit de provincie waar het museum is gevestigd.
- Een vijfde van het binnenlandse publiek betreft verblijfstoeristen.
- De helft van het publiek komt met de auto naar het museum en een vijfde met de trein.
- Een derde van het museumpubliek ouder dan 12 jaar betaalt de volledige toegangsprijs en een derde maakt gebruik van de Museumkaartkorting.
- Men is bereid om voor de grootste musea aanzienlijk meer te betalen dan voor kleinere musea.
- De meerderheid van de bezoekers met kinderen wenst kinderactiviteiten. Bij het overige publiek, vooral bij buitenlandse toeristen en onervaren museumbezoekers, zijn rondleidingen populair.
- De sterkste punten van de Nederlandse musea zijn: de klantvriendelijkheid, de algemene sfeer en de informatieverstrekking bij de kassa.
- De bewegwijzering naar het museum, parkeergelegenheid en de geschiktheid voor kinderen is bij een aantal musea onder de maat.
- Hoe kleiner het museum, hoe beter men is te spreken over de klantvriendelijkheid, maar hoe minder over het horeca-aanbod en het aanbod van souvenirs.
- Frequente museumbezoekers en Museumkaarthouders bekijken opvallend vaak museumcollecties op het internet, dit vormt dus geen concurrentie voor een 'echt' museumbezoek.
- Kunstmusea vallen doorgaans vooral in de smaak bij ingewijde museumliefhebbers en trekken hoger opgeleid, cultureel actief publiek. Ze worden dan ook vaak als louter geschikt voor een selecte groep geacht. In kunstmusea komen dan ook weinig kinderen en ze scoren veel onvoldoendes voor kindvriendelijkheid. Daarnaast komen deze musea als het minst informatief, boeiend en sfeervol uit de bus en is het publiek daarvan het minst tevreden over de getoonde collectie. Hierbij geldt wel de kanttekening dat de grote kunstmusea niet in de steekproef zijn opgenomen.

Trends in de tijd

Trends die tot nu toe elk jaar worden bevestigd, zijn:

- Het aandeel frequente museumbezoekers neemt toe.
- De gemiddelde prijs die men over heeft voor de entree van musea en voor extra activiteiten neemt toe. De gemiddelde uitgaven aan en rond een museumbezoek stijgen ook.
- Het aandeel museumbezoekers met een Museumkaart neemt toe, evenals het aandeel bezoekers ouder dan 12 jaar dat van geen enkele korting gebruik maakt.
- Steeds meer museumbezoekers wensen gratis museumbezoek voor kinderen.
- De interesse voor lezingen neemt toe.
- 50-plussers maken steeds meer gebruik van internet om zich te informeren over het aanbod in musea en voor virtueel museumbezoek.
- Binnenlandse dagtoeristen kiezen steeds vaker voor de trein.

Conclusies

Ondanks inspanningen van veel musea om tot een breder publieksbereik te komen wordt er op dit punt geen vooruitgang geboekt. Musea bereiken nog steeds vooral hoger opgeleide, cultureel actieve autochtonen: dit geldt het sterkst voor kunstmusea. Het aandeel onervaren museumbezoekers daalt zelfs. Ook bij onderwijsexcursies zijn hogere opleidingen veel beter vertegenwoordigd dan lagere opleidingen. Er zijn dan ook over het algemeen geen belangwekkende vernieuwingen doorgevoerd in de marketing van musea. Het publiek komt nog steeds vooral door bekendheid met het museum op grond van een eerder bezoek, mond-tot-mondreclame, een artikel in krant of tijdschrift of internet. Met schriftelijke media worden vooral ervaren museumbezoekers bereikt en ze komen vaker op exposities af. Nieuw binnenlands publiek wordt het beste geworven met mond-tot-mondreclame, groepsexcursies en randactiviteiten. Nieuw buitenlands publiek door informatie in toeristische gidsen en -bladen. Beide groepen komen niet vaak op een speciale expositie af.

Virtueel museumbezoek via websites staat 'echt museumbezoek' niet in de weg en lijkt dit eerder te bevorderen. Aangezien vooral 50-plussers op museumsites bekijken is het verstandig om deze doelgroep in het achterhoofd te houden bij de invulling van de site. Content voor jongeren, in het kader van CKV, kan het beste op aparte pagina's of site worden geplaatst.

Door het wegvallen van de Rabo- en NS-Museumkaarten is het aandeel 'gewone' Museumkaart-houders flink gestegen, maar ook het percentage dat de volle entreprijs betaalt neemt toe. Onervaren museumpubliek maakt relatief vaak gebruik van een stadspas of groepsreductie. Toch profiteren ze minder van kortingen dan het ervaren publiek, dat veel vaker een Museumkaart of een vriendenpas heeft. Wellicht kunnen specifieke kortingen voor nieuwe doelgroepen (zoals stadspasacties) en voor sociaal-culturele excursiegroepen de afname van onervaren publiek tegengaan of zelfs voor nieuwe aanwas zorgen. Vooral wanneer dit gepaard gaat met aantrekkelijke randactiviteiten. Het opnieuw instellen van treintoegangsbiljetten is ook een goede gedachte: want men gaat steeds vaker met de trein naar het museum en er zijn veel klachten over de parkeergelegenheid bij musea. Generieke kortingen of het geheel gratis open stellen van musea zijn af te raden, want men blijkt elk jaar meer geld over te hebben voor de entree en ook voor extra activiteiten, zoals lezingen en kinderactiviteiten. Er zijn echter ook steeds meer museumbezoekers die vinden dat de entree voor kinderen tot en met 12 jaar gratis moet zijn en men vindt ook regelmatig dat extra kinderactiviteiten kosteloos moeten worden aangeboden.

Onderzoeksresultaten

Samenstelling publiek

Het aandeel jongeren is dit jaar teruggelopen en het aandeel 65-plussers nam toe. Een tiende van het onderzochte museumpubliek is 13 tot en met 26 jaar en de helft is ouder dan 50 jaar. In het buitenlandse publiek zijn jongeren elk jaar veel beter vertegenwoordigd. Vooral kunstmusea en het Thermenmuseum trekken veel buitenlandse jongeren. Hoger opgeleiden zijn nog steeds sterk oververtegenwoordigd: tweederde van het museumpubliek heeft een HBO- of universitaire opleiding. Vooral kunstmusea trekken hoger opgeleiden. Slechts 2% van het onderzochte publiek behoort tot de belangrijkste in Nederland gevestigde culturele minderheden.

Museumbezoekervaring

De meerderheid (85%) van het binnenlandse publiek komt vaker dan één keer per jaar in Nederlandse musea: een derde gaat zes keer of vaker. Het aandeel frequente bezoekers neemt jaarlijks toe. De helft van het binnenlandse publiek komt vaker dan één keer per jaar in buitenlandse musea, een vijfde doet dit zelfs meer dan zes keer per jaar. Voor het binnenlandse publiek geldt dat vaker het binnenlandse publiek (Nederlandse en buitenlandse) musea bezoekt, naarmate men hoger is opgeleid en ouder is.

Het buitenlandse publiek is veel minder ervaren in museumbezoek in het eigen land dan Nederlands publiek, maar het heeft wel meer ervaring in museumbezoek in het buitenland.

Culturele activiteiten

Museumpubliek is veel cultureel actiever dan een doorsnede van de Nederlandse bevolking: bijna driekwart volgt wel eens kunstprogramma's op radio of televisie en bijna de helft bezoekt wel eens toneel. Eveneens bijna de helft bezit een Museumkaart: dit is de afgelopen jaren fors toegenomen. Een tiende is lid van een museumvriendenvereniging en eveneens een tiende van het onderzochte museumpubliek werkt of studeert binnen de cultuursector. 5% is lid van een kunsttuin. Met uitzondering van het lidmaatschap van de artotheek, hangen deze achtergrondfactoren samen met leeftijd: hoe ouder men is, hoe vaker die van toepassing zijn. Dit geldt vooral voor het lid zijn van een museumvriendenvereniging. Publiek van kunstmusea blijkt veel cultureel actiever dan het overige publiek. Kunstmusea trekken ook relatief veel mensen die werken of studeren in de cultuursector.

Buitenlands en binnenlands publiek

Het aandeel buitenlands publiek varieert enorm per museum: van nog geen 1% tot en met 55% in het Thermenmuseum dat dichtbij Duitsland en België ligt. Naast de Limburgse musea trekken de musea in Noord-Holland weer relatief veel buitenlandse toeristen. Het buitenlandse publiek komt ook dit jaar het vaakst uit België en Duitsland. Het gaat bij de helft om verblijfstoeristen, dit aandeel nam dit jaar iets af. Het Nederlandse publiek telt uiteraard veel minder verblijfstoeristen: een vijfde komt van een vakantie-huis. Dit varieert iets per jaar, maar blijft rond de 20% schommelen. 7% van het binnenlandse publiek komt niet van huis of een vakantie-adres, maar van een ander adres. Dit is bij het buitenlandse publiek veel vaker het geval: een vijfde van de buitenlandse toeristen geeft aan dat het museumbezoek aan een zakenreis of familiebezoek is gekoppeld. Dit is meer dan in voorgaande jaren.

Provinciaal en bovenprovinciaal publiek

Elk jaar blijkt dat zo'n tweevijfde van het binnenlandse publiek in dezelfde provincie woont als waar het een museum bezocht. Dit varieert echter sterk per provincie. De Drentse musea trekken elk jaar het meeste publiek van buiten de eigen provincie. Dit jaar trekken de musea die in Gelderland en Limburg zijn onderzocht ook veel binnenlandse toeristen, terwijl de Zuid- en Noord-Holland en Noord-Brabant het meer moeten hebben van het publiekspotentieel in de directe omgeving.

Vervoermiddel

Men komt het vaakst met de auto naar het museum (ruim de helft van het publiek) of met de trein (een vijfde). Een tiende komt op de fiets en veel kleinere aandelen komen lopend, met de streekbus of met een touringcar. Evenals voorgaande jaren pakken binnenlandse verblijfstoeristen het vaakst de auto. De binnenlandse dagtoerist laat de auto echter steeds meer staan en pakt vaker de trein. Buitenlandse verblijfstoeristen komen elk jaar relatief vaak te voet en de buitenlandse dagtoeristen kwamen in 2007 opvallend vaak met een touringcar. Hierdoor komt dit type toerist dit jaar veel minder dan voorheen met de auto.

Gezelschapsamenstelling

Een vijfde neemt kinderen jonger dan 13 jaar mee: het vaakst neemt men twee kinderen mee. Ongeveer de helft van het museumpubliek komt samen met één ander: bij driekwart gaat het om de levenspartner. Een vijfde is met twee of drie anderen en een iets kleiner aandeel met vier of meer. Circa een tiende komt alleen naar het museum: kunstmusea trekken echter twee keer zo veel mensen die alleen komen dan de andere museumgenres. Ook komt men daar relatief vaak alleen met de levenspartner. In kunstmusea komt slechts een vijfde in het gezelschap van meer dan twee personen, bij cultuurhistorische musea en techniekmusea gaat het om de helft van het publiek. Dit komt omdat kunstmusea weinig met kinderen worden bezocht: slechts 4% van het kunstmuseumpubliek neemt kinderen mee. Techniekmusea trekken 10 keer zo veel gezelschappen met kinderen en cultuurhistorische musea 5 keer zo veel.

Groepsexcursies

Het aandeel museumbezoekers dat met een excursie meekomt, neemt gestaag af: het gaat in 2007 om 6%². Circa tweederde van de excursiebezoekers kwam met onderwijsexcursie mee: dit is iets minder dan voorgaande jaren. Het aandeel basisschoolgroepen binnen de onderwijsgroepen fluctueert per jaar: in 2007 gaat het om 17%. Net als in voorgaande jaren domineren groepen uit de bovenbouw. Het aandeel vmbo-groepen binnen de excursiegroepen is opnieuw circa 10% en het aandeel havo/vwo-groepen is dit jaar de helft. Dit laatste fluctueert sterk per jaar, maar net als vorig jaar zijn er meer groepen uit de eerste drie leerjaren geteld.

Het aandeel mbo-groepen is opnieuw erg klein. Het aandeel vertegenwoordigers van ROC-groepen die volwassenonderwijs volgen, is ook gering: dit verschilt sterk per jaar. Er is slechts één roc-groep die in het kader van een inburgeringscursus naar het museum kwam geteld: tot en met 2005 kwam dit type excursie vaker voor. Het aandeel excursiegroepen vanuit het hbo of een universiteit wisselt ook erg per jaar: in 2007 gaat het om 17% van de excursiegroepen.

² Dit percentage wordt hoogstwaarschijnlijk elk jaar te laag ingeschat, want de ervaring leert dat leden van grotere groepen zich lastig laten enquêteren, maar dit verklaart niet de dalende trend.

Sterker nog dan voorgaande jaren kwamen er minder leerlingen uit het vmbo met onderwijsexcursies naar de musea dan uit havo of vwo. Het mbo is ook nog steeds slecht vertegenwoordigd. Er komen hierdoor veel meer groepen uit het hoger onderwijs (havo/vwo en hbo/universiteit) dan uit het lager onderwijs (vmbo en mbo).

Opnieuw zijn de groepen uit het havo/vwo bijzonder omvangrijk: gemiddeld zo'n 40 leerlingen. De groepen uit de bovenbouw van het basisonderwijs zijn ook weer vrij fors: gemiddeld 35 leerlingen. Groepen afkomstig uit hbo of universiteit en het volwassenonderwijs van het roc zijn, net als voorgaande jaren, veel kleiner dan de overige onderwijsgroepen (gemiddeld 11 personen).

Bezoekfrequentie

Uiteraard telt buitenlands publiek veel meer bezoekers die voor het eerst in het museum komen waarin ze zijn ondervraagd (80%) dan binnenlands publiek (53%). Cultuurhistorische musea trekken relatief veel nieuwe bezoekers, in kunstmusea en techniekmusea komt dus meer herhalingspubliek.

Een vijfde van het museumpubliek bestaat uit trouwe binnenlandse bezoekers die binnen een jaar terugkeren in hetzelfde museum.

Bezoekdoel

Men komt vooral voor het museum als geheel: dit geldt voor twee derde van het binnenlandse publiek en 80% van het buitenlandse publiek. Binnenlands publiek komt vaker speciaal voor een expositie (30%) dan de buitenlandse toeristen (14%). 7% komt voor een speciale activiteit, zoals: een lezing, rondleiding of kinderactiviteit. Bij het binnenlandse publiek richten lager opgeleide, onervaren museumbezoekers zich relatief vaak op deze randactiviteiten of op het museum als geheel, terwijl hoger opgeleide, ervaren museumbezoekers juist vaak voor een speciale expositie komen.

Informatiekanalen

Voor driekwart van het onderzochte publiek bood één informatiebron voldoende aanleiding voor een museumbezoek, maar bij een kwart waren er meer impulsen nodig. Opnieuw vormen bekendheid met het museum op grond van een eerder bezoek, mond-tot-mondreclame en artikelen in kranten of tijdschriften de top drie van de meest belangrijkste informatiekanalen. Die zijn elk door circa een vijfde van het publiek aangegeven. Daarna komt internet (door 16% genoemd), dit is door binnenlands publiek vaker genoemd dan door buitenlanders. Binnenlands publiek komt voorts relatief vaak op basis van eerder bezoek, artikelen in kranten en tijdschriften en informatie van radio en televisie.

Voor buitenlands publiek is informatie in vakantie-, vrije tijds- en museumgidsen belangrijk (door 13% genoemd), maar vaker nog komen ze door een excursie (dit geldt voor 26%).

Bezoekers met kinderen komen opvallend vaak door een eerder bezoek (30%) of door informatie van het internet (26%).

Naarmate men vaker musea bezoekt gaat men vaker af op artikelen of advertenties in kranten en tijdschriften en op door het museum thuisgestuurde informatie. Terwijl in museumbezoek onervaren publiek zich relatief vaak laat leiden door mond-tot-mondreclame, een excursie of het VVV.

Internetgebruik

Het belang van internet als aanleiding van het museumbezoek nam de afgelopen jaren geleidelijk toe: in 2003 werd dit slechts door 9% genoemd, in 2007 door 16%. Bijna driekwart van het museumpubliek haalt wel eens informatie over musea van het internet en een derde bekijkt daar ook wel naar museumcollecties. Aanvankelijk was er bij elke leeftijdsgroep sprake van een toenemend internetgebruik, maar dit is in 2007 alleen nog het geval bij degenen die ouder zijn dan 26 jaar. Bij jongeren bleef het internetgebruik gelijk. Dit is nu gelijk aan dat van 50 tot 65 jarigen: driekwart van beide groepen zoekt wel eens informatie over museumaanbod op het internet. Bij tieners is sprake van een daling. Doordat 65-plussers hun aanvankelijke achterstand hebben ingelopen, gebruiken die nu vaker internet als informatiebron (dat doet de helft van hen) dan tieners (twee vijfde). Museumbezoekers in de leeftijd van 27 tot en met 50 jaar zoeken het vaakst informatie over museum aanbod op het internet (80%).

Als het gaat om het bekijken van museumcollecties op internet is dit ook bij tieners afgenomen. Alleen bij 50-plussers is nog sprake van een kleine groei van virtuele museumbezoekers. Jonge senioren zijn hier verreweg het meest actief in (twee vijfde van hen bekijkt wel eens museum collecties op het internet) en tieners het minste (een tiende). Bij de overige leeftijdsgroepen gaat het om een derde.

Net als voorgaande jaren halen bezoekers met kinderen vaker dan het overige publiek informatie over musea van het internet. Dit zal komen doordat ze gericht op zoek gaan naar voor kinderen geschikte musea, want ze doen veel minder dan oudere groepen aan virtueel museumbezoek.

Mensen die in de culturele sector studeren of werken, oriënteren zich ook dit jaar vaak via internet op museumaanbod en bekijken daar ook zeer regelmatig museumcollecties. Frequente museumbezoekers en Museumkaarthouders doen ook opvallend vaak aan virtueel museumbezoek: het bezoeken van museumsites staat het 'echte museumbezoek' kennelijk niet in de weg.

Bezoektijd

Men verblijft gemiddeld 80 minuten in de kleinste musea en 135 minuten in de grootste musea.

Net als voorgaande jaren verblijven bezoekers met kinderen opvallend lang in de musea. In de grootste musea verblijven ze gemiddeld zelfs een uur en een kwartier langer dan het overige publiek, bij de kleinere musea scheelt dit 10 tot en met 30 minuten. Voorts blijkt dat ervaren museumbezoekers korter in de grote musea verblijven dan onervaren museumbezoekers. De laatste groep neemt kennelijk langer de tijd om zich de inhoud van een museum eigen te maken.

Meningen over de musea

De onderzochte musea zijn zelden als saai of sfeerloos bestempeld: deze meningen worden door minder dan 2% aangegeven. De musea zijn echter vaker 'enigszins' dan 'erg' sfeervol of boeiend genoemd: dus hier valt nog wel iets te verbeteren. Het beste is men te spreken over het informatiegehalte van de musea: tweederde acht de musea informatief. Men is het daar even vaak volmondig als enigszins mee eens. Dit is een goede zaak, want uit divers onderzoek blijkt dat men vrijwel altijd naar musea komt om daar iets op te steken³.

Over de mate waarin de bezochte musea voor een breed publiek geschikt zijn, lopen de opvattingen het meeste uiteen. Toch geeft men vaker volmondig aan dat het bezochte musea voor iedereen toegankelijk is dan dat ze voor een beperkte groep geschikt zijn. Dit laatst wordt het vaakst gezegd van kunstmusea: slechts een kwart van het publiek van kunstmusea acht die musea geschikt voor iedereen. Kunstmusea komen elk jaar als het minst informatief uit de bus en worden ook minder vaak als boeiend of sfeervol bestempeld.

Rapportcijfers

Gemiddeld krijgen de onderzochte musea voor het museum als geheel als gemiddeld rapportcijfer een 7,9: slechts 2% geeft een onvoldoende. De sterkste punten zijn: klantvriendelijkheid, de algemene sfeer, de informatieverstrekking bij de kassa en de tentoongestelde collectie, die krijgen allemaal een 8. De waardering voor de collecties is hiermee iets gestegen. De overige geëvalueerde aspecten krijgen allemaal een gemiddeld rapportcijfer dat boven de 7 ligt, maar de bewegwijzering naar het museum, parkeergelegenheid en de geschiktheid voor kinderen krijgen wel van circa 12% een onvoldoende. De perceptie van de kindvriendelijkheid stemt overeen met de mate waarin musea kinderen trekken. Kunstmusea scoren een laag gemiddeld rapportcijfer (een 6½) en trekken nauwelijks kinderen. Bij de cultuurhistorische musea doen met name de kastelen en het Legermuseum het heel goed bij kinderen, bij de techniekmusea komt het Spoorwegmuseum als het meest kindvriendelijk uit de bus. Kunstmusea krijgen, net als voorgaande jaren, ook de laagste rapportcijfers als het gaat om de tentoongestelde collectie en de informatieverstrekking hierover. Bovendien wordt ook de algemene sfeer en de bewegwijzering in het gebouw als minder goed dan bij de andere museumgenres beoordeeld. Hoe kleiner het museum, hoe beter men is te spreken over de klantvriendelijkheid, maar hoe minder over het horeca-aanbod en het aanbod van souvenirs.

Museumkaart en andere kortingsmogelijkheden

Een tiende van de museumbezoekers kon gratis naar binnen. Ruim een derde betaalde de volledige toegangsprijs: dit aandeel is sinds de afschaffing van de verspreiding van museumjaarkaarten via de Rabo en NS met 8% toegenomen. Een even groot aandeel gebruikt de Museumkaart. Hoger opgeleide, ervaren museumbezoekers profiteren vaak van deze kaart en van een vriendenpas, maar ze maken weinig gebruik van een groepsreductie of stadspas. Hetzelfde patroon komt terug bij personen die werken of studeren in de cultuursector, maar die maken wel goed gebruik van stadspassen.

³ Zie Ranshuysen, L. *Onzichtbare dremfels. Een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea in het kader van het project museale strategie*. 2006 Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen. (Te bestellen via www.lettyranshuysen.nl)

Lager opgeleide, onervaren museumpubliek maakt juist weinig gebruik van de Museumkaart of een vriendenpas, maar wel relatief vaak van een stadspas of groepsreductie. Zij profiteren echter toch minder van kortingen, want ze betaalden veel vaker de volle entreprijs dan hoger opgeleide, ervaren museumbezoekers.

Buitenlands publiek betaalt veel vaker de volle entreprijs dan binnenlandse publiek, maar doordat ze vaak met een excursie meekomen, profiteert het wel vaker van een groepsreductie.

Kosten rond een museumbezoek

Evenals vorig jaar meent 1% van de ondervraagde museumbezoekers dat het bezochte museum gratis moet zijn voor volwassenen en 18% geeft dit aan ten opzichte van kinderen. Het aandeel dat gratis museumbezoek voor kinderen wenst, neemt geleidelijk toe en is daardoor sinds 2003 verdubbeld.

Maar ook prijs die men redelijk acht voor de toegang neemt elk jaar toe. Bij de kleinste musea heeft men dit jaar gemiddeld €5,- over voor entree voor volwassenen en €2,30 voor een kinderkaartje. Bij de grootste musea ligt dit op respectievelijk op €7,50,- en €3,70.

De gemiddelde kosten die men maakt voor een museumbezoek groeien ook. Het gaat in 2007 om €13,62 per persoon (exclusief reiskosten), de mediaan is €8,50⁴. De toename in het afgelopen jaar is toe te schrijven aan hogere entreprijzen en grotere uitgaven aan attracties en overige bestedingen buiten het museum.

Interesse voor extra activiteiten

Er is ook dit jaar weer grote interesse voor randactiviteiten. Het vaakst wenst men een rondleiding: bijna de helft van het museumpubliek geeft dit aan. Men wil daar gemiddeld 3 euro voor betalen. Daarna zijn kinderactiviteiten het meest populair: ruim een derde geeft dit aan (driekwart van de bezoekers die kinderen bij zich hadden en toch ook nog bijna een derde van het overige publiek) en daar wil men zo'n €2,40 voor betalen. Een iets kleiner aandeel heeft behoefte aan stadswandelroutes (gemiddelde kostprijs ook € 2,40) en nog iets kleiner aandeel is geïnteresseerd in lezingen (gemiddelde kostprijs €3,85). Lezingen worden elk jaar iets populairder, vooral bij het hoger opgeleid, ervaren museumpubliek. Een kwart heeft belangstelling voor route van natuurwandelingen (gemiddelde kostprijs €2,35) en een vijfde voor fietsroutes (gemiddelde kostprijs €2,45).

Sinds 2003 zijn de opgegeven prijzen met circa 30-40 eurocent toegenomen. Bij lezingen, waar men gemiddeld het meest voor over heeft, is de toename 50 eurocent. Zo'n 6-7% van degenen die interesse hebben voor een bepaalde activiteit, wil die echter gratis aangeboden krijgen. Opnieuw wenst een twee keer zo groot aandeel (12%) dat kinderactiviteiten gratis zijn.

Bezoekers zonder kinderen kiezen relatief vaak voor lezingen en stadswandelingen. Hoger opgeleide frequente museumbezoekers, vooral degenen die zelf actief zijn in de cultuursector, kiezen vaak voor lezingen. Buitenlands publiek wenst relatief vaak rondleidingen en fietstochten. Hoe groter de ervaring met museumbezoek, hoe minder men geïnteresseerd is in rondleidingen.

Verder te toetsen hypothesen

De analyse van de MuseumMonitor 2007 biedt indicaties voor de volgende hypothesen, die naaste de gesignaleerde ijzeren wetten en trends en in 2008 zijn te toetsen:

- Het aandeel buitenlandse verblijfstoeristen neemt af en het aandeel buitenlandse toeristen dat het museumbezoek aan een zakenreis of familiebezoek koppelt stijgt.
- Het aandeel museumbezoekers dat met een excursie meekomt, neemt af en binnen de excursies neemt het aandeel onderwijsexcursies af.
- De waardering voor de getoonde collecties neemt toe.

⁴ De mediaan is een maat die minder gevoelig is voor uitschieters en daardoor lager uitkomt dan het gemiddelde.