

onderzoek in de cultuursector



Letty
Ranshuysen

Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail letty@lettyranshuysen.nl

www.lettyranshuysen.nl

MUSEUMMONITOR

2009

IJZEREN WETTEN EN TRENDS

Rotterdam 2009
Letty Ranshuysen

SAMENVATTING EN CONCLUSIES MUSEUMMONITOR 2009

Geen publieksverbreding, maar ook geen verdere vergrijzing en elitisering

Ondanks de vele inspanningen van overheden en musea ten behoeve van een beter publieksbereik, vindt een derde van het publiek dat het bezochte museum alleen geschikt is voor een selecte groep. Musea trekken dan ook vooral oudere, hoger opgeleide, cultureel actieve autochtonen. Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau is het aandeel van de bevolking dat musea bezoekt iets gestegen dankzij de groeiende toeloop onder nieuwe generaties. Aangezien die aanwas zich verspreidt over de meer dan 800 erkende en niet erkende musea in Nederland en de MuseumMonitor geen kinderen ondervraagt, is die publieksverjonging nog niet aan te tonen. Wel is vast te stellen dat de vergrijzing en elitisering van het publiek is stopgezet. Het aandeel 50-plussers blijft de laatste jaren steken op 55%, het aandeel tieners en jongeren op 10%, het aandeel hoger opgeleiden op 60% en er zijn aanwijzingen dat het lijkt om eens steeds minder cultureel ervaren publiek te gaan. Het onderwijs wordt echter steeds slechter bereikt. Door het groeiende cultuureducatief aanbod met een betere aansluiting op het referentiekader van de jeugd dan museaal aanbod, dalen de onderwijsexcursies naar musea en wordt de CKV-Cultuurpas nauwelijks benut voor museumbezoek. Daarbij worden onderwijsgroepen die musea bezoeken kleiner, vooral die uit het basisonderwijs. Dit komt de intensiteit van het bezoek ten goede, maar hierdoor worden minder kinderen bereikt. Bovendien blijkt elk jaar dat er meer groepen vanuit havo/vwo naar musea komen dan vanuit het veel omvangrijkere vmbo: dus zelfs in het onderwijs is sprake van een selectief bereik.

Een punt van aandacht is het zeer selectieve bereik van en de lage waardering voor kunstmusea. Daar komen relatief veel jongeren en 50-plussers, maar nauwelijks kinderen en weinig onervaren museumpubliek.

Nederlandse musea zijn op de goede weg als het gaat om het tegengaan van de vergrijzing en elitisering van het publiek, maar het bereiken van onderwijsgroepen (met name in het basisonderwijs en het vmbo) en een meer divers publiek vraagt nog meer aandacht. Musea zouden de concurrentie met ander cultuureducatief aanbod aan kunnen gaan door ontwikkeling van actieve workshops en theatrale rondleidingen. Aangezien community art en wijkprojecten een veel breder publiek bereiken dan regulier museumaanbod, zouden musea daar ook meer aandacht aan kunnen besteden, met name de kunstmusea.

55-plussers vormen belangrijkste achterban, kinderen worden belangrijker

Senioren vormen een omvangrijk en vaak trouw publiek voor musea, maar kinderen worden steeds belangrijker. In 2009 is het aandeel publiek dat kinderen meeneemt (exclusief onderwijsgroepen) tot een kwart gegroeid. Bij de vijf meest kindvriendelijke musea bestaat minstens de helft daaruit. Het zijn niet alleen moeders die kinderen meenemen, maar ook vaak vaders en steeds vaker grootouders, met name grootvaders. Aangezien mannen minder gemakkelijk tot museumbezoek met iemand anders dan hun partner komen, bieden kleinkinderen hen een goede aanleiding voor museumbezoek. Als een bezoeker jonge kinderen bij zich heeft, verblijft die veel langer in een museum dan zonder kinderen. Vooral als er speciale kinderactiviteiten zijn. Een positieve ervaring met het museum leidt bij deze groep nogal eens tot herhalingsbezoek.

Het aantrekken van kinderen zorgt voor verjonging van het publiek, maar het is wel belangrijk om een evenwicht te vinden tussen het koesteren van de oudere achterban en het werven van jonge gezinnen en onderwijsgroepen. Voor senioren blijkt een goed aanbod van horeca en souvenirs van belang. Om hen een rustig museumbezoek te garanderen, kunnen ze worden gestimuleerd om buiten de kinderrijke spitsuren (woensdagmiddagen, weekenden en schoolvakanties) te komen. Bijvoorbeeld door een bepaalde doordeweekse dag als rustige bezoekdag te promoten en aantrekkelijk te maken door op die dag geen excursies te plannen. Indien mogelijk valt te overwegen om buitenactiviteiten voor kinderen te organiseren. Dit maakt museumbezoek meteen nog aantrekkelijker voor kinderen. Meer aandacht voor kindvriendelijkheid is voor veel musea van belang, als ze (ook of meer) kinderen willen trekken.

Afnemende belangstelling voor exposities

Men komt steeds vaker voor het museum als geheel (in 2009 geldt dit voor bijna driekwart van het publiek) en minder vaak voor een speciale tentoonstelling (een kwart) of een speciale activiteit (3%). Door hun actieve tentoonstellingsbeleid trekken kunstmusea het meeste publiek dat speciaal voor exposities komt. Tentoonstellingsgericht publiek bestaat vooral uit ervaren museumbezoekers. Onervaren museumpubliek richt zich vooral op het museum als geheel. Dit komt onder andere doordat de laatste groep geen vooraankondigingen en recensies scannen in kranten en tijdschriften, waardoor informatie over nieuwe exposities hen niet bereikt. Tijdelijke exposities, met uitzonderingen van *blockbusters*, trekken dus weinig nieuwe doelgroepen over de drempel, maar die komen wel relatief vaak op speciale activiteiten of evenementen af.

Voor musea die zich richten op het traditionele museumpubliek is een actief tentoonstellingsbeleid een succesvolle strategie. Musea die andere doelgroepen willen bereiken, kunnen beter investeren in semi-permanente opstellingen. Hierdoor komen budget en tijd vrij voor ontwikkeling van op die doelgroepen gerichte marketingacties, presentatiemiddelen en randprogrammering en van educatief aanbod voor het onderwijs.

Het geografische bereik wordt groter en men komt steeds vaker met de trein

Musea trekken meer binnenlands publiek van buiten de regio. Voor museumbezoekers die van verder weg komen blijft de auto het belangrijkste vervoermiddel (bijna tweederde komt met de auto), maar de trein wordt steeds populairder (een kwart kwam in 2009 met de trein). Ieder jaar blijkt dat circa driekwart van het binnenlandse publiek direct van huis komt: zij kiezen relatief vaak voor de trein. Een vijfde komt van een vakantieadres: zij kiezen relatief vaak voor de auto. De groeiende voorkeur voor de trein geldt echter voor beide groepen.

Om nog meer publiek van buiten de regio te trekken, met name als het gaat om dagtoeristen, kan gezocht worden naar samenwerking met de NS.

Beperkt bereik van buitenlands publiek

Het aandeel buitenlands publiek is sinds 2003 gehalveerd van 10% naar 5%. Dit hangt samen met de afname van in Nederland verblijvende toeristen als gevolg van de economische crisis. Bijna een vijfde van de onderzochte musea trok circa 10% buitenlands publiek, bij de overige musea gaat het doorgaans om (veel) minder dan 5%. Elk jaar komt het meeste buitenlandse publiek uit België en Duitsland. Ruim de helft van het buitenlandse publiek betreft verblijfstoeristen. Alhoewel dit publiek aanvankelijk jonger was dan het binnenlandse publiek, begint dit de laatste jaren te vergrijzen. Toch ligt het aandeel 50-plussers met 38% nog aanmerkelijk lager dan bij het binnenlandse publiek.

Bijna de helft van het buitenlandse publiek geeft aan niet de volle toegangsprijs te hebben betaald, omdat het gebruik maakte van een (groeps)korting of een gratis museum bezocht. Ruim een tiende gebruikte een Museumkaart. In tegenstelling tot het binnenlandse publiek schaft het jongere buitenlandse publiek even vaak zo'n kaart aan als de buitenlandse senioren. Het zijn vooral toeristen afkomstig uit de VS, Canada, Australië en Nieuw Zeeland die dit doen. Wellicht betreft dit voormalig Nederlandse emigranten die door hun familie op de Museumkaart worden gewezen.

Opvallend is dat mond-tot-mondreclame voor buitenlands publiek belangrijker is dan voor binnenlands publiek. Kennelijk slagen de door musea ingezette media er niet goed in om buitenlandse toeristen te enthousiasmeren. Excursies en vakantieguides geven hen, na mond-tot-mondreclame en internet, het vaakst aanleiding tot museumbezoek: beiden zijn door circa een tiende van het buitenlandse publiek genoemd. Informatie van hotels is voor 7% van de buitenlandse bezoekers genoemd, waardoor dit voor hen net zo belangrijk is als artikelen in kranten of tijdschriften.

Om museumbezoek van buitenlandse toeristen te stimuleren is museum promotie via hotels en vakantieguides belangrijk. Het is ook mogelijk om een Museumkaart met beperkte geldigheidsduur voor buitenlandse toeristen te ontwikkelen. Daarnaast kan er wellicht meer energie worden gestoken in het aantrekken van buitenlandse excursiegroepen.

Opkomst internet leidt tot neergang schriftelijke media

Internet is de belangrijkste informatiebron: driekwart van het (binnenlandse en buitenlandse) publiek geeft aan informatie over musea van het internet te halen. Een derde van het museumpubliek gebruikt internet ook om museumcollecties te bekijken. Dit doen 50-plussers steeds vaker. Alhoewel scholieren en studenten redenen hebben om internet te benutten in verband met studieopdrachten, komen die relatief weinig aan virtueel museumbezoek toe. Ervaren museumbezoekers benutten internet iets vaker als informatiebron en bekijken daar veel vaker museumcollecties dan minder ervaren publiek. Publiek met kinderen (met name de moeders) oriënteert zich opvallend vaak op museumaanbod via internet. Door de opkomst van het internet neemt het effect van schriftelijke media af, maar dit blijft wel van groot belang voor de oudere, ervaren museumbezoekers. Voor jongeren geven aanbevelingen van anderen, het internet en informatie van school het vaakst aanleiding tot museumbezoek. Met op toeristen gerichte kanalen (VVV, vakantieguides en toeristisch bladen) wordt vooral onervaren publiek bereikt. Deze informatiebronnen worden echter elk jaar minder genoemd.

Aangezien virtueel museumbezoek een echt bezoek niet in de weg staat maar juist stimulansen biedt, is het een goede zaak dat steeds meer musea investeren in zichtbaarheid op het web. Het is zinnig om hierbij meertalige informatie te bieden ten behoeve van het buitenlandse publiek. Daarnaast kunnen meer musea extra webpagina's voor scholieren ontwikkelen ten behoeve van de voorbereiding en verwerking van museumbezoek. Om contact te houden met de traditionele oudere achterban blijft informatieverspreiding via kranten en tijdschriften van belang. Om meer nieuw binnenlands publiek te werven, kunnen VVV's, vakantieguides en toeristische bladen wellicht beter door de musea te worden benut.

Musea zijn meer sfeervol en boeiend dan informatief

De Nederlandse musea oogsten veel waardering: ze krijgen gemiddeld een 7,9 als rapportcijfer voor het geheel. Elk jaar krijgt de klantvriendelijkheid het hoogste cijfer: een 8,3. Daarna scoren de informatieverstrekking bij de kassa, de algemene sfeer en de prijs/kwaliteitverhouding het beste: deze aspecten krijgen elk gemiddeld een 8. De gemiddelde rapportcijfers voor de overige geëvalueerde aspecten komen niet onder een 7½. De musea worden dan ook zelden saai of sfeerloos gevonden. Wel ervaart circa 15% van het publiek het bezochte museum als te weinig informatief en te weinig deskundig. Dit is geen goede zaak, want uit onderzoek blijkt telkens weer dat men vrijwel altijd naar musea komt om daar iets op te steken.

Aangezien informatieoverdracht een door het publiek hoog gewaardeerde kerntaak is maar een lage waardering oogst, verdient dit meer aandacht. Hierbij kan ondermeer worden gedacht aan mondelinge informatie van rondleiders, demonstrateurs en verhalenvertellers, want dit maakt musea veel aantrekkelijker voor onervaren museumbezoekers. De selectie van de tentoongestelde objecten en de bewegwijzering in musea blijken, naast de informatieoverdracht, ook vaak voor verbetering vatbaar. Aangezien deze drie aspecten vooral voor jongeren belangrijke verbeterpunten zijn, is het optimaliseren hiervan cruciaal voor musea die publieksverjonging nastreven.

De uitgaven blijven gelijk, maar de kosten die men bereid is te maken groeien

De gemiddelde uitgaven rond museumbezoek (exclusief reiskosten) namen sinds 2004 tot en met 2008 toe. In 2009 is hier echter geen sprake meer van. Gemiddeld geeft men zo'n 9 euro per persoon uit. Door de groei in Museumkaarthouders nemen de uitgaven voor entreekosten af. De helft van het binnenlandse museumpubliek bezit inmiddels een Museumkaart. Het aandeel volbetalende bezoekers nam af tot nog geen derde. Het traditionele (oudere en ervaren) publiek maakt vooral gebruik van de Museumkaart, het nieuwe publiek gebruikt relatief vaak kortingsregelingen. Toch heeft ook een derde van de jongere museumbezoekers een Museumkaart.

Men is elk jaar weer bereid om meer uit te geven aan museumbezoek dan het jaar daarvoor. Waarschijnlijk omdat de entreekosten tot nu toe slechts een klein deel uitmaken van de totale uitgaven voor een uitstapje. Bovendien liggen de uitgaven voor andere uitstapjes (zoals naar dierentuinen of musicals) vele malen hoger. Ten aanzien van grote musea wordt in 2009 € 8,40 een redelijke toegangsprijs geacht en voor een kinderkaartje € 4,40, ten aanzien van kleinere musea gaat het om € 6,- en € 2,65. Vrijwel alle bezoekers met kinderen vinden het vanzelfsprekend om ook voor die kinderen te betalen.

Net als voorgaande jaren is er grote interesse voor extra activiteiten en men is, na een stagnatie in het crisisjaar 2008, ook dit jaar weer bereid om daarvoor meer te betalen dan vorig jaar. Rondleidingen zijn elk jaar het meest populair, op de voet gevolgd door kinderactiviteiten. Beide activiteiten worden door zo'n tweevijfde van het publiek op prijs gesteld. Daarna komt een route voor een op het museumbezoek aansluitende stadswandeling als meest gewenste activiteit uit de bus: dit is door een derde aangegeven. Een kwart heeft in lezingen en daar heeft men het meeste voor over: gemiddeld 4 euro. Daarna mag een rondleiding het meeste kosten: gemiddeld € 3,20. Voor de overige activiteiten heeft men zo'n € 2,50 over. Slechts circa 7% van de geïnteresseerden wenst gratis randactiviteiten. Bijna driekwart van het publiek met kinderen stelt kinderactiviteiten op prijs en dit geldt ook voor een derde van het publiek zonder kinderen. Men wil daar zo'n € 2,50 per kind extra voor betalen, maar er is relatief vaak (door 14%) aangegeven dat dit gratis moet. Ook voor rondleidingen en stadswandelingen heeft deze groep vaak interesse, maar daar wil het minder voor betalen dan het overige publiek. Jongeren zijn meer dan gemiddeld geïnteresseerd in randactiviteiten, met name in rondleiding en lezingen. Lezingen vallen ook in de smaak bij cultureel actieve museumliefhebbers. Senioren hebben relatief weinig interesse in extra activiteiten.

Alhoewel nieuwe doelgroepen relatief vaak gebruik maken van kortingen, betalen ze toch veel vaker de volle entreprijs dan de traditionele doelgroepen, die veelal een Museumkaart bezitten. Tegenover groepen die gemakkelijk geld uitgeven voor museumbezoek (zoals: toeristen en echtparen), staan groepen die zuiniger moeten zijn (zoals onderwijsgroepen, sociaal-culturele excursies, jongeren of gezinnen). Daarom is het zinnig als musea meer prijsdifferentiatie en prijsdiscriminatie doorvoeren. Van prijsdifferentiatie is sprake als er wordt betaald voor extra activiteiten: het blijkt dat dit heel aanvaardbaar is voor het tot nu toe bereikte publiek. Aangezien het traditionele oudere publiek weinig behoefte heeft aan 'toeters en bellen' kan randprogrammering vooral aansluiten op behoeften van nieuwe doelgroepen. Van prijsdiscriminatie is sprake als bij kinderactiviteiten korting wordt verleend aan gezelschappen met meerdere kinderen. Het is ook mogelijk om doelgroepgerichte kortingsacties te koppelen aan een stadspas, lezersacties of introductieweken voor studenten. Dan dient zo'n actie wel aan te sluiten op een laagdrempelige expositie of randactiviteit, want alleen het verlagen van financiële drempels is vaak niet voldoende omdat sociale drempels en kennisdrempels nog belangrijkere obstakels vormen. Ook gratis bezoek voor groepen uit het onderwijs en het sociaal-cultureel werk is een vorm van prijsdiscriminatie. Door zo'n gedifferentieerd prijsbeleid kunnen musea niet alleen meer inkomsten genereren, maar is er ook meer kans dat de samenstelling van het museumpubliek verandert.

INHOUD

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

INLEIDING	1
1: BINNENLANDS MUSEUMPUBLIEK	3
Vergrijzing en elitisering stopgezet	3
Het publiek wordt niet cultureel diverser	4
Afname excursies en selectieve deelname daaraan	4
50-plussers vormen belangrijkste achterban	5
Museumkaarthouders en museumvrienden vormen een selecte groep	5
Er komen steeds meer kinderen naar musea	6
Groter geografisch bereik	6
Steeds meer publiek komt met de trein	7
Afnemende belangstelling voor exposities	7
Museumbezoekervaring beïnvloedt bezoekdoel	8
2: BUITENLANDS PUBLIEK	9
Daling in bereik van buitenlandse toeristen	9
Vergrijzing buitenlands publiek	9
Museumkaart ook door buitenlandse toeristen gebruikt	10
3: GEHANTEERDE INFORMATIEKANALEN	11
Opkomst internet	11
Belang mond-tot-mondreclame	12
Afnemend effect van schriftelijke media	12
Selectief bereik artikelen	13
Nieuw publiek via toeristische media	13
Belangrijke kanalen voor buitenlandse toeristen	13
4: EVALUATIE MUSEA	15
Grote tevredenheid onder het publiek	15
Musea zijn meer sfeervol en boeiend dan informatief en deskundig	15
Twijfels over de toegankelijkheid van musea	16
Uitzonderlijke positie van kunstmusea	16
Fluctuaties als gevolg van ligging van het museum	18
Verbeterpunten	18
5: UITGAVEN AAN MUSEUMBEZOEK	19
Redelijk geachte toegangsprijs blijft toenemen	19
Uitgaven rond museumbezoek stagneren	20
Belangstelling voor extra activiteiten blijft gelijk	20
Kosten die men voor randactiviteiten wil maken blijven toenemen	21
Museumpubliek wenst dit jaar vaker gratis randactiviteiten	22
Jonge museumbezoekers hebben relatief grote interesse voor randactiviteiten	22
Aandeel museumkaarthouders stijgt	23
Kortingen verlagen vooral voor jong publiek de financiële drempel	23
6: BEZOEK MET KINDEREN	25
Opkomst van de museumbezoekende grootvader	25
Gezelschappen met kinderen worden kleiner	25
Grote variatie in aantrekkingskracht voor kinderen	26
Publiek met kinderen verblijft lang in musea	26
Positieve ervaringen doet publiek met kinderen terugkeren	27
Informatie op internet is cruciaal	27
Grote interesse voor kinderactiviteiten	28
Belangstelling voor rondleidingen en stadswandelingen	28
Weinig behoefte aan gratis bezoek voor kinderen	28

7: JONGEREN VERSUS SENIOREN	29
Groot verschil in museumbezoekfrequentie	29
Een derde van de jongeren kwam niet voor het eerst	29
Geringe benutting van CJP en CKV cultuurpas	30
Senioren komen vooral met één ander, jongeren met meerdere anderen	30
Kunstmusea houden senioren langer vast dan jongeren	31
Jongeren informeren zich via internet, senioren via schriftelijke media	31
Jong museumpubliek lijkt minder cultureel actief	32
Specifieke verbeterpunten ten aanzien van jongeren en senioren	32
BIJLAGE 1: STEEKPROEVEN PER MUSEUM	33
BIJLAGE 2: STEEKPROEFVERDELING OVER MUSEUMGENRES	35
BIJLAGE 3: STRATEGIC IMPROVEMENT MATRICES	36
GERAADPLEEGDE LITERATUUR	38

INLEIDING

De MuseumMonitor is een landelijk museumpublieksonderzoek, dat in 2003, in samenwerking met TNS NIPO, door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen is ontwikkeld. TNS NIPO beheert de MuseumMonitor en levert elk half jaar museumgebonden rapportages aan. Letty Ranshuysen voert elk jaar de overallanalyse uit, waarin de resultaten van alle deelnemende musea worden samengevoegd. 2009 betreft het zevende onderzoeksjaar.

De steekproef

Sinds 2003 zijn er elk jaar zo'n 9.000 binnenlandse en buitenlandse museumbezoekers ouder dan 12 jaar ondervraagd in circa 40 uiteenlopende musea, verspreid over geheel Nederland. Tot nu toe namen in totaal 77 musea aan de MuseumMonitor deel (zie bijlage 1). In 2009 participeerden 34 musea.

De omvang van het aantal ondervraagden varieert sterk per museum. Dit komt onder andere doordat steekproefomvang wordt bepaald door publieksomvang: kleine musea dragen veel minder respondenten aan dan grote musea.

STEEKPROEVEN PER JAAR	aantal ondervraagden
2003	8.097
2004	9.165
2005	7.566
2006	10.249
2007	9.193
2008	8.988
2009	9.243
Totaal	62.501

Elk jaar blijkt het publiek van middelgrote musea (met 20.000 tot 100.000 bezoekers per jaar) oververtegenwoordigd in de totale steekproef. De grote musea (met meer dan 100.000 bezoekers) zijn daardoor iets ondervertegenwoordigd en dit geldt nog sterker voor het publiek van de kleinste musea met minder dan 20.000 bezoekers. Jaarlijks wordt meer dan de helft van de steekproef in cultuur-historische musea ondervraagd en een kwart in kunstmusea. Het resterende tiende deel is afkomstig uit techniek-, archeologisch-historische-, natuurhistorische en/of volkenkundige musea (zie bijlage 2).

Leeswijzer

Voorin dit rapport zijn de belangrijkste uitkomsten samengevat en vertaald in suggesties voor museummarketing. In het navolgende is de onderbouwing van die samenvatting te vinden. Eerst komt het binnenlandse museumpubliek aan de orde en daarna het buitenlands publiek. Daarna de effectiviteit van de door musea ingezette informatiekanalen, de beoordeling van de musea door het publiek en de kosten van museumbezoek. Tot slot worden het publiek dat met kinderen komt uitgelicht en de belangrijkste verschillen tussen jonge en oude museumbezoekers op een rij gezet.

De in aan de orde gestelde verschillen tussen kalenderjaren en museum- en publiekscategorieën zijn getoetst op een significantieniveau van .01. De kans dat de gevonden discrepanties op toeval berusten, is daardoor kleiner dan 1%. Wanneer er een trend in de tijd wordt gesignaleerd, is er altijd sprake van een lineaire toe- of afname.

De paragraaftitels dekken de inhoud daarvan, opdat de lezer snel de informatie kan vinden waar die naar op zoek is. Tevens beginnen de paragrafen met compacte conclusies, zodat de inhoud ervan snel is te scannen.

1: BINNENLANDS MUSEUMPUBLIEK

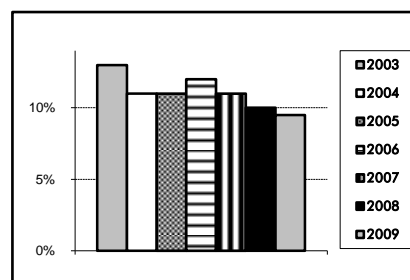
Vergrijzing en elitisering stopgezet

De vergrijzing en elitisering van het museumpubliek is stopgezet, maar oudere, hoger opgeleide cultureel actieve autochtonen zijn nog wel sterk oververtegenwoordigd.

Al jaren wordt de noodklok geluid over de toenemende vergrijzing van het museumpubliek en zijn er talloze pogingen ondernomen om dit tegen te gaan, zoals vanuit het Actieplan Cultuurbereik, CKV en het huidige Fonds voor Cultuurparticipatie. Dit blijkt effect te hebben want vanaf 2003 liep de gemiddelde leeftijd van het door de MuseumMonitor onderzochte museumpubliek gestaag op van 47 jaar in 2003 naar 50 jaar in 2007, maar sinds die tijd blijft dit constant.

LEEFTIJD (binnenlands publiek)	2009	2003	Vershil tot 2007
13 t/m 18 jaar (<i>tieners</i>)	3%	4%	-1%
19 t/m 26 jaar (<i>jongeren</i>)	7%	8%	-1%
27 t/m 49 jaar (<i>middengroep</i>)	36%	44%	-8%
50 t/m 64 jaar (<i>jonge senioren</i>)	35%	29%	+5,5%
65 jaar of ouder (<i>65-plussers</i>)	20%	15%	+4,5%
TOTAAL	100%	100%	

AANDEEL SCHOLIEREN/STUDENTEN



In 2009 is een tiende van het onderzochte binnenlandse publiek 13 tot en met 26 jaar en meer dan de helft is 50-plusser¹. Vanaf 2003 tot en met 2007 nam het aandeel tieners en jongeren iets af, maar dit blijft daarna gelijk. Het aandeel binnenlandse bezoekers dat nog op school zit of studeert daalde nog meer en die daling zet wel door na 2007. Het aandeel 50-plussers steeg elk jaar tot 2007. Vooral het aandeel 65-plussers nam toen snel toe, maar sinds 2007 blijft het om een vijfde van het binnenlandse publiek gaan.

Het is een ijzeren wet dat musea vooral een hoger opgeleid publiek trekken. Ook daarvoor is zowel bij het beleid van musea als bij de overheid veel aandacht. Toch blijkt elk jaar zo'n 60% van het binnenlandse publiek een hbo of universitaire opleiding te volgen of te hebben afgerond, terwijl het bij een doorsnede van de Nederlandse bevolking om nog geen 30% gaat. Aangezien het opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking gestaag stijgt en dit bij het museumpubliek constant blijft, is te concluderen dat de elitisering van museumpubliek is stopgezet.

Ook dit jaar blijkt het Nederlandse museumpubliek opvallend cultureel actief². Uit vergelijking met bevolkingsgegevens is op te maken dat dit publiek veel vaker kunstprogramma's volgt en toneel bezoekt dan een doorsnede van de bevolking. Tweederde volgt (wel eens) kunstprogramma's op radio- of televisie kunst: dit is de afgelopen zes jaar iets teruggelopen. Dit is een landelijke trend, want volgens het Sociaal- en Cultureel Planbureau neemt deze activiteit ook terug binnen de gehele Nederlandse bevolking. Dit kan komen doordat de aandacht voor kunst en cultuur bij de Nederlandse omroepen afneemt. Tweevijfde van het museumpubliek bezoekt wel eens toneelvoorstellingen. Ook dit loopt terug in de tijd. Dit stemt niet overeen met de bevolkingsgegevens, want het Sociaal- en Cultureel Planbureau signaleert juist een geringe toename in de belangstelling voor toneel. Kennelijk trekken musea steeds meer cultureel onervaren publiek.

Constant blijft dat 5% lid is van een kunstuitleen en een tiende in de cultuursector werkt of studeert. Ook deze uitkomsten geven aan dat er geen sprake is van verdere elitisering van het Nederlandse museumpubliek sinds 2003.

¹ Hierbij moeten we wel voor ogen houden dat de MuseumMonitor het publiek jonger dan 13 jaar niet in kaart brengt.

² De vraag naar culturele activiteiten wordt elk jaar door circa 10% niet beantwoord. Aangezien juist degenen die niet cultureel

² De vraag naar culturele activiteiten wordt elk jaar door circa 10% niet beantwoord. Aangezien juist degenen die niet cultureel actief zijn geneigd zijn om deze vraag over te slaan, zal het museumpubliek in werkelijkheid iets minder cultureel actief zijn dan uit de tabel naar voren komt.

CULTURELE ACTIVITEITEN (binnenlands publiek)	MuseumMonitor			SCP-AVO ³		
	2009	2004 ⁴	verschil in tijd	BEVOLKING		verschil in tijd
				2007	2003	
Volgt wel eens radio- of televisie-uitzendingen over kunst	67%	74%	-7%	33%	38%	-5%
Bezoekt tenminste eenmaal per jaar toneelvoorstellingen	43%	47%	-4%	27%	26%	+1%
Lid van een artotheek of kunstuitleen	5%	5%				
Werkt of studeert in de cultuursector	11%	11%				

Het publiek wordt niet cultureel diverser

Elk jaar behoort slechts 2% van het museumpubliek tot de nieuwe Nederlanders.

Ieder jaar geeft zo'n 95% van het binnenlandse publiek een (deels) niet-Nederlandse herkomst aan. Nog geen 2% van het museumpubliek is afkomstig uit de belangrijkste herkomstgebieden van de culturele minderheden in Nederland (Turkije, Marokko, Zuid-Europa, voormalige Oostblok, Suriname en de Antillen). Aangezien een veel groter aandeel van de Nederlandse bevolking deze achtergrond heeft, blijven Nederlanders met een dubbele culturele identiteit ondervertegenwoordigd in de musea. De overige 3% met een niet-Nederlandse herkomst is afkomstig uit Azië of Afrika, maar vooral uit overig Europa of andere Westerse werelddelen.

Afname excursies en selectieve deelname daaraan

Er komen minder excursiegroepen. De omvang van schoolgroepen neemt af en het hogere onderwijs is beter vertegenwoordigd dan het lagere onderwijs.

Het aandeel groepsexcursies slinkt, waardoor in 2009 slechts 4% van het binnenlandse publiek aangeeft dat het met een excursie kwam⁵. Bij 2% gaat het om een schoolexcursie, bij 1% om een toeristische excursie en bij 1% om een bedrijfsuitstapje.

AANDEEL EN OMVANG PER TYPE EXCURSIE	percentage			gemiddeld aantal personen		
	2009	2003	verschil in tijd	2009	2003	verschil in tijd
Schoolexcursie (aandeel in excursieverband onder jongeren)	2% (15%)	4% (24%)	-2% (-9%)	22,6	33,8	-11,2
Bedrijfsuitstapje	1%	1,5%	-0,5%	22,0	22,6	ns
Toeristische excursie	1%	1,5%	-0,5%	13,1	20,3	-7,2

ns: geen significant verschil

De afname doet zich bij alle drie de type excursies voor. De daling in toeristische- en bedrijfsuitstapjes zal komen door de economische recessie. De daling bij onderwijsexcursies doet zich vooral voor in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs. Het aandeel jongeren dat in excursieverband komt neemt dan ook gestaag af. Dit zal komen door het groeiende concurrerende aanbod van cultuureducatieve activiteiten, die beter aansluiten op het referentiekader van de jeugd, zoals: jongerentheater en actieve workshops op het gebied van video, film, webdesign en urbandans en -poëzie. Het bezoek vanuit roc's (met name het volwassen onderwijs) en het hoger onderwijs blijft gelijk.

³ Het Aanvullende Voorzieningen Onderzoek van het SCP vindt één keer in de vier jaar plaats: het laatst in 2007.

⁴ Aangezien deze vraag in 2003 opvallend vaak is overgeslagen (waarschijnlijk doordat de enquête toen nog anders was opgebouwd), is 2004 als referentiejaar genomen.

⁵ Dit percentage is hoogstwaarschijnlijk een te lage schatting, want excursiedeelnemers laten zich lastig enquêterten.

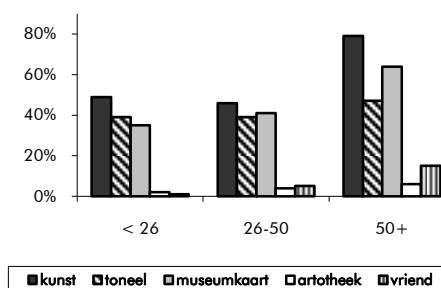
Opvallend is dat bij de museumbezoekers die nog op school zitten of studeren, net als bij de rest, zo'n 60% een hogere opleiding volgt. Omdat hun opleiding nog niet is afgerond mag bij scholieren en studenten een veel kleiner aandeel hoger opgeleiden worden verwacht. Opmerkelijk is voorts dat de onderwijsgroepen steeds kleiner worden, doordat met name de excursies uit het basisonderwijs in veel kleinere groepjes plaatsvinden. Dit komt de intensiteit van het museumbezoek ten goede, maar hierdoor worden wel minder kinderen bereikt via het onderwijs.

50-plussers vormen belangrijkste achterban

Aangezien 50-plussers vaker deelnemen aan de gevestigde cultuur dan jonger publiek, komen zij niet alleen het vaakst in musea, maar gebruiken ze ook vaker een Museumkaart en zijn ze vaker lid van een museumvriendenvereniging.

Het is een ijzeren wet dat hoe ouder men is, hoe meer men deelneemt aan de gevestigde kunst en cultuur. Hiervoor bleek dan ook al dat senioren het grootste aandeel van het museumpubliek vormen: zij bezoeken dan ook veel vaker musea dan jonger publiek (zie ook hoofdstuk 7). Ten aanzien van andere culturele activiteiten doen de grootste contrasten zich voor bij kunstprogramma's, de Museumkaart en museumvriendenverenigingen: daar hebben 50-plussers vele malen meer belangstelling voor dan jongeren. De afnemende belangstelling voor museumvriendenverenigingen blijkt zelfs geheel het gevolg van de desinteresse hiervoor bij publiek onder de 50 jaar. Bij degenen jonger dan 50 jaar is vrijwel niemand hier lid van omdat jongere generaties zich minder vastleggen op een favoriet museum en van het ene naar het andere museum 'shoppen'. Hierdoor worden de museumvriendenverenigingen met uitsterfing bedreigd.

CULTURELE ACTIVITEITEN EN LEEFTIJD



Museumkaarthouders en museumvrienden vormen een selecte groep

Museumkaarthouders en museumvrienden zijn relatief oud, hoog opgeleid en ervaren in museumbezoek.

De helft van het binnenlandse museumpubliek bezit een Museumkaart. Dit is fors toegenomen sinds 2004, wat overeenstemt met de landelijke trend. Uiteraard is museumpubliek veel vaker in het bezit van een Museumkaart dan een doorsnede van de bevolking. Een tiende is lid van een museumvriendenvereniging: dit neemt iets af sinds 2004.

CULTURELE ACTIVITEITEN (binnenlands publiek)	MuseumMonitor		verschil in tijd	SCP-AVO		verschil in tijd
	2009	2004 ⁶		2007	2003	
Ik bezit een museumjaarkaart	52%	38%	+14%	7%	2%	+5%
Lid van een vriendenvereniging van een museum	10%	12%	-2%			

⁶ Aangezien deze vraag in 2003 opvallend vaak is overgeslagen (waarschijnlijk doordat de vragenlijst toen nog anders was opgebouwd), is 2004 als referentiejaar genomen.

Museumkaarthouders en museumvrienden zijn niet alleen ouder, maar ook hoger opgeleid en meer ervaren in museumbezoek dan het overige publiek. Ze komen veelal zonder kinderen en regelmatig alleen naar het museum.

Er komen steeds meer kinderen naar musea

Een kwart van het in 2009 onderzochte binnenlandse publiek nam kinderen mee.

Men neemt steeds vaker kinderen jonger dan 13 jaar mee naar het museum. Hierdoor is het aandeel publiek met kinderen in 2009 een kwart: dat is 8% meer dan in 2005⁷. Uiteraard varieert dit aandeel sterk per museum, afhankelijk van de kindvriendelijkheid van het museum (zie hoofdstuk 6).

GEZELSCHAPSAMENSTELLING (binnenlands publiek)	2009	2005	verschil in tijd	KOMT VAN HUIS	KOMT VAN VAKANTIE- ADRES
Alleen	11%	12%		13%	4%
Alleen met partner	37%	36%		33%	49%
Met familie, vrienden, kennissen <u>zonder kinderen</u>	24%	29%	-5%	27%	23%
Met familie, vrienden, kennissen <u>met kinderen</u>	24%	16%	+8%	22%	21%
Excursie groepen	4%	7%	-3%	5%	3%
TOTAAL	100%	100%		100%	100%

Elk jaar komt een derde van het publiek met de levenspartner en een tiende alleen. Binnenlandse verblijfstoeristen komen zelden alleen, maar wel vaak samen met hun partner. Degenen die direct van huis komen, komen vaker alleen of met meer volwassenen dan alleen hun partner.

Groter geografisch bereik

Musea zijn meer publiek van buiten de eigen provincie gaan trekken.

Sinds 2007 woont tweederde (60%) van het binnenlandse publiek in een andere provincie dan waar het bezochte museum is gevestigd. Daarvoor lag dit aandeel 4% lager. In de loop der tijd zijn de musea in Noord-Holland, Drenthe, Utrecht, Noord-Brabant en Gelderland meer publiek van buiten de eigen provincie gaan trekken. Bij musea in de overige provincies is deze ontwikkeling niet waar te nemen.

AANWAS BOVENPROVINCIAAL BINNENLANDS PUBLIEK	2009	2003/ 2004 ⁸	verschil in tijd
Noord-Holland	53%	44%	+9%
Drenthe	86%	79%	+7%
Utrecht	59%	54%	+5%
Noord-Brabant	51%	47%	+4%
Gelderland	70%	67%	+3%

Musea in de Randstad en centraal gelegen provincies trekken veel minder bovenprovinciaal binnenlands publiek (circa 50%) dan de provincies aan de randen van Nederland (70%). Dit zal onder andere komen doordat de decentrale provincies veel dunner zijn bevolkt en dus een kleiner publiekspotentieel bieden.

⁷ In 2005 is de vraag naar gezelschapsvorm bijgesteld: aanvankelijk werd direct gevraagd of er kinderen jonger dan 13 jaar in het gezelschap zijn, met ingang van 2005 wordt dit afgeleid uit een vraag naar de leeftijd van meegekomen kinderen. Hierdoor is geen vergelijking met 2003 en 2004 mogelijk.

⁸ In Utrecht en Noord-Brabant is 2004 als ijkjaar genomen, omdat daar in 2003 slechts één museum participeerde.

Steeds meer publiek komt met de trein

De auto blijft het populairste vervoermiddel, maar inmiddels komt een kwart van het binnenlandse publiek met de trein.

Zo'n tweederde van het binnenlandse publiek komt elk jaar met de auto naar het museum. Het aandeel dat met de trein reist stijgt echter, waardoor bijna een kwart in 2009 voor dit vervoermiddel koos. Het aandeel dat met de fiets of lopend komt neemt iets af, wat in overeenstemming is met de hiervoor geconstateerde toename van bovenprovinciaal publiek: men kan alleen lopend of met de fiets komen als men dichtbij woont. Ook het aandeel dat met een touringcar komt neemt iets af, wat zal komen door de hiervoor geconstateerde afname van excursiegroepen.

VERVOERMIDDEL (binnenlands publiek)	2009	2003	verschil in tijd	KOMT VAN HUIS	verschil in tijd	VAN VAKANTIE- ADRES	verschil in tijd
Auto	59%	61%	-2%	57%		70%	
Trein	23%	14%	+9%	26%	+9%	10%	+5%
Fiets	8%	11%	-3%	8%	-3%	8%	-1%
Bus (streekvervoer)	3%	3%		3%		3%	
Bus (touringcar)	1%	3%	-2%	0,5%	-2%	0,5%	-2%
Lopend	5%	6%	-1%	4,5%	-1,5%	6%	-1,5%
Anders	1%	2%		1%		2,5%	
TOTAAL	100%	100%		100%		100%	

Ieder jaar blijkt dat circa driekwart van het binnenlandse publiek direct van huis komt, een vijfde komt van een vakantieadres (en betreft dus verblijfstoeristen) en de resterende 7% komt van een ander adres. Veelal gaat het bij dit laatste om museumbezoek in verband met een zakenreis of familiebezoek. Verblijfstoeristen komen veel vaker dan het overige publiek met de auto, terwijl degenen die direct van huis komen veel vaker met de trein komen. De groeiende voorkeur voor de trein geldt echter voor beide publieksgroepen.

Afnemende belangstelling voor exposities

Het binnenlandse publiek komt steeds vaker voor het museum als geheel en steeds minder vaak voor een speciale tentoonstelling of activiteit.

Elk jaar blijkt de helft van het binnenlandse publiek voor het eerst in het museum waar het is onderzocht te komen, een vijfde is binnen één jaar teruggekeerd, ruim een tiende kwam tussen 1 en 5 jaar na het laatste bezoek weer terug en bij eveneens ruim een tiende duurde het langer dan 5 jaar. De bezoekmotivatie verandert echter. In 2003 kwam een derde van het binnenlandse publiek op een speciale expositie af, dit is inmiddels geslonken tot een kwart. 3% komt op een speciale activiteit, zoals een lezing, rondleiding of kinderactiviteit af en ook dit aandeel is in de tijd flink geslonken. Dit betekent dat men zich steeds meer op het museum als geheel richt: dat doet bijna driekwart.

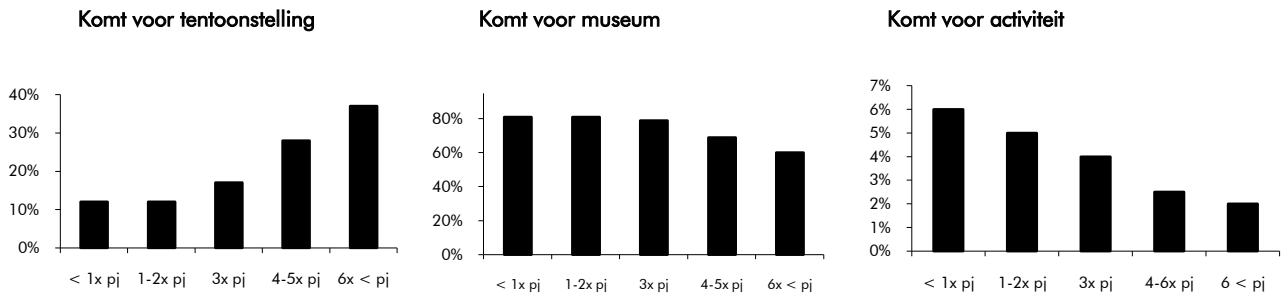
BEZOEKDOEL (binnenlands publiek)	2009	2003	verschil in tijd
het museum als geheel	71%	58%	+13%
een speciale tentoonstelling	26%	34%	-8%
een speciale activiteit	3%	8%	-5%
alleen museumwinkel of -café	0,5%	0,5%	
TOTAAL	100%	100%	

Museumbezoekervaring beïnvloedt bezoekdoel

Onervaren museumpubliek richt zich vaker op het museum als geheel en speciale activiteiten dan ervaren publiek, dat vaak op exposities afkomt.

Een constante is dat een tiende van het binnenlandse publiek minder dan één keer per jaar musea bezoekt. Ook blijkt elk jaar dat er een sterke samenhang is tussen bezoekdoel en museumbezoek-frequentie. Hoe meer ervaring met museumbezoek, hoe groter de gerichtheid op speciale exposities en hoe minder museumbezoekervaring, hoe vaker men voor het museum als geheel of voor bijzondere activiteiten komt.

MUSEUMBEZOEKFREQUENTIE EN BEZOEKDOEL



2: BUITENLANDS PUBLIEK

Daling in bereik van buitenlandse toeristen

Slechts enkele musea trekken circa 10% buitenlands publiek, bij de overige musea gaat het doorgaans om (veel) minder dan 5%.

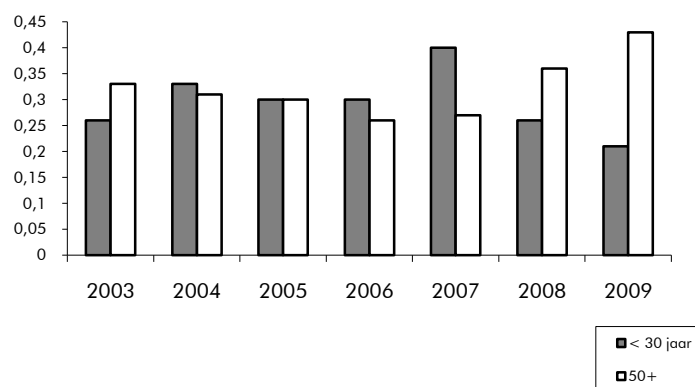
Vanaf 2003 nam het aandeel buitenlands publiek in de onderzochte musea af van 10% naar 5% in 2008. Vooral in 2008 was sprake van een daling, wat overeenstemt met de door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen gesignaleerde afname van in Nederland verblijvende toeristen als gevolg van de economische crisis⁹. Deze daling zette in 2009 echter niet door, waardoor het aandeel buitenlandse museumbezoekers 5% bleef. Dit percentage varieert sterk tussen de individuele musea. In 2009 trokken de volgende musea de meeste buitenlandse toeristen (circa 10%): het Zuiderzee Museum, het Bonnetmuseum, De Pont, Van Abbe Museum, Zeeuws Museum en Centraal Museum¹⁰. De overige musea trekken doorgaans veel minder dan 5% buitenlands publiek. Elk jaar komt het meeste buitenlandse publiek uit België (2% van het totale onderzochte publiek) en Duitsland (1%). Bij het buitenlandse publiek bestaat ruim de helft uit verblijfstoeristen, een derde betreft dagtoeristen en bijna een vijfde komt niet van huis, maar is ook niet op vakantie. Zoals elk jaar komen buitenlandse toeristen relatief vaak voor het museum als geheel (80%) en relatief weinig voor een expositie (14%).

Vergrijzing buitenlands publiek

Het aandeel 50-plussers onder het buitenlandse publiek lijkt toe te nemen.

Ieder jaar blijkt dat het buitenlandse publiek jonger is dan het binnenlandse publiek. In 2009 is het aandeel publiek dat jonger dan 30 jaar 21% versus 13% bij het binnenlandse publiek. De leeftijdsverdeling fluctueert echter sterk per jaar bij het buitenlandse publiek. De laatste twee jaar is het aandeel 50-plussers veel groter (circa 38%) dan de jaren daarvoor (circa 28%). Dit kan betekenen dat na het binnenlandse publiek nu het buitenlandse publiek gaat vergrijzen.

LEEFTIJD BUITENLANDS PUBLIEK¹¹



⁹ Zie *Kerncijfers Toerisme en Recreatie NBTC 2009*.

¹⁰ Er zijn musea die veel meer buitenlands publiek trekken (zoals het Van Gogh Museum of het Anne Frank Huis, maar die participeerden niet in de MuseumMonitor.

¹¹ Om de ontwikkelingen in de jongste en oudste groep goed zichtbaar te maken, blijft de middelste groep buiten beschouwing.

Museumkaart ook door buitenlandse toeristen gebruikt

Een kwart van het buitenlandse publiek komt niet voor het eerst in het museum en ruim een tiende gebruikt de Museumkaart.

Uiteraard telt het buitenlands publiek veel meer mensen die het museum waarin ze zijn ondervraagd voor het eerst bezochten dan het binnenlands publiek. Toch blijkt een kwart van het buitenlandse publiek in 2009 uit herhalingspubliek te bestaan. Dat er liefhebbers van Nederlandse musea tussen zitten, blijkt ook uit het feit dat buitenlands publiek elk jaar regelmatig gebruik maakt van een Museumkaart. Kennelijk is het voor buitenlandse toeristen de moeite waard om die aan te schaffen, wanneer ze veel musea in Nederland gaan bezoeken. Het aandeel Museumkaarthouders fluctueert per jaar: in 2009 gaat het om 12%.

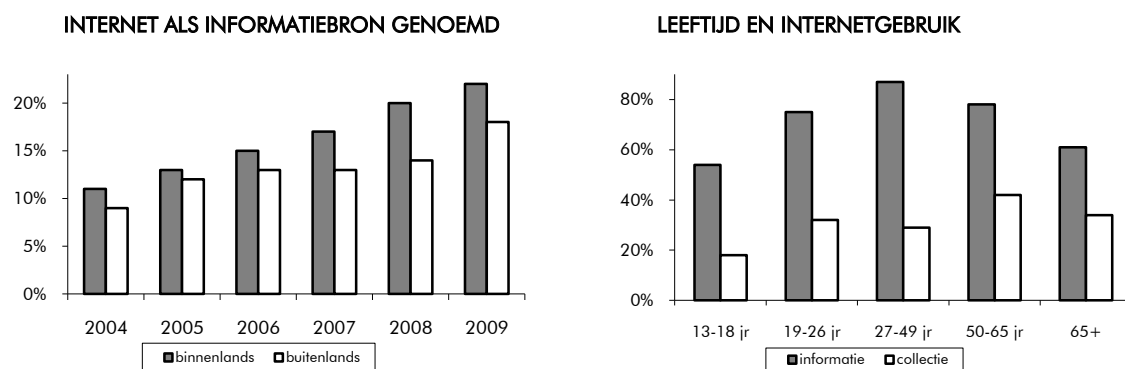
Net als voor het binnenlandse publiek geldt voor het buitenlandse publiek dat de hoger opgeleide ervaren museumbezoeker (met name degene die niet in het gezelschap van anderen musea bezoekt) het meest geneigd is om een Museumkaart te kopen. Afwijkend is dat buitenlandse vrouwen iets meer geneigd zijn om dit te doen en dat jongeren even vaak een Museumkaart kopen als ouderen. Opmerkelijk is dat Belgen en Duitsers, die de grootste groepen buitenlandse toeristen vormen, minder vaak van een Museumkaart gebruik maken dan bezoekers uit de VS, Canada, Australië en Nieuw Zeeland. Wellicht gaat het bij de laatste groep om voormalig emigranten, die door familie op de Museumkaart worden gewezen.

3: GEHANTEERDE INFORMATIEKANALEN

Opkomst internet

Internet gaf een vijfde van het publiek aanleiding voor het museumbezoek. Het wordt door een derde gebruikt voor virtueel museumbezoek.

Internet heeft de afgelopen jaren een enorme opmars gemaakt. In 2003 werd dit nog door slechts een tiende van het museumpubliek als voor het museumbezoek aanleiding gevende informatiebron genoemd, in 2009 door twee keer zo veel. Tweederde van het totale publiek haalde informatie van de site van het bezochte museum, de rest (ook) van andere sites. Iets meer dan het buitenlandse publiek ging het binnenlandse publiek af op informatie van internet en het binnenlandse publiek maakte meer gebruik van de site van het museum dat is bezocht. Deze verschillen zijn echter niet groot: dus via de museumsites worden ook buitenlandse toeristen geprikkeld om Nederlandse musea te bezoeken.



Maar liefst driekwart van het (binnenlandse en buitenlandse) publiek geeft aan sowieso wel eens informatie over musea van het internet te halen, in 2004 ging het nog maar om de helft. Deze toename geldt voor alle leeftijden. Wel is het zo dat museumbezoekers in de leeftijd van 27 tot 50 jaar dit het vaakst aangeven en de jongste en de oudste groep het minst vaak. Net als voorgaande jaren oriënteren mensen die in de culturele sector studeren of werken zich opvallend vaak via internet op museum-aanbod.

Een derde van het (binnenlandse en buitenlandse) museumpubliek bekijkt museumcollecties op het internet. Dit nam aanvankelijk toe, maar blijft sinds 2006 gelijk. Net als voorgaande jaren zijn jonge senioren (50 tot en met 65 jaar) hierin het meest actief (40% van hen geeft aan museumcollecties op het internet te bekijken), maar bij 65-plussers neemt de interesse voor virtueel museumbezoek iets harder toe, waardoor ze hierin actiever zijn dan publiek dat jonger is dan 50 jaar. Tieners doen relatief weinig aan virtueel museumbezoek. Alhoewel scholieren en studenten redenen hebben om internet te benutten in verband met studieopdrachten, komen ze minder vaak aan virtueel museumbezoek toe dan het overige publiek.

De meer ervaren museumbezoekers benutten internet iets vaker als informatiebron en bekijken daar veel vaker museumcollecties dan minder ervaren museumpubliek. Kennelijk staat een virtueel museumbezoek een echt bezoek niet in de weg en biedt dit juist stimulansen om eens naar een museum te gaan.

INFORMATIEBRONNEN	2009	2003	verschil in tijd	Binnenlands	Buitenlands
informatie op internet	21%	9%	+12%	22%*	18%
informatie op site van dit museum ¹²	14%	ns		15%*	11%
informatie van andere site	7%	ns		7%	7%
mond-tot-mondreclame	18%	ns		18%	23%*
een artikel in een krant of tijdschrift	16%	21%	-5%	16%*	7%
een folder uitgegeven door dit museum	5%	7%	-2%	x	x
vakantiegids	4%	7%	-3%	4%	10%*
advertentie of ladder in krant of tijdschrift	3%	4%	-1%	3%*	1,5%
het uithangbord\affiche bij dit museum	3%	ns		x	x
affiches elders	3%	ns		x	x
door een excursie	3%	6%	-3%	2%	12%*
eerder bezoek i.v.m. studie of school	3%	ns		x	x
informatie van een VVV	3%	4%	-1%	x	x
informatie op de landelijke radio of tv	2,5%	ns		2,5%*	0,5%
informatie van school of opleiding	3,5%	2,5%	-1%	x	x
informatie uit een toeristisch blad	2%	3,5%	-1,5%	1,5%	4%*
door het museum thuisgestuurde informatie	2%	ns		x	x
informatie op regionale radio of tv	1,5%	ns		1,5%*	0,5%
informatie in hotel	1,5%	ns		1,5%	7%

*: vorige jaren ook vaker genoemd door betreffend publieksegment

ns: geen significant verschil in de tijd

x: geen verschil tussen binnenlands en buitenlands publiek

Belang mond-tot-mondreclame

Na internet zijn aanbevelingen van bekenden het meest genoemd. Hiermee wordt vooral jong en onervaren museumpubliek op de been gebracht.

Mond-tot-mondreclame is na internet het meest genoemde informatiekanal: dit is door bijna een vijfde aangegeven. Opvallend is dat dit vrijwel elk jaar door buitenlands publiek vaker is aangegeven dan door binnenlands publiek. Uit verdere analyse blijkt dat de invloed van mond-tot-mondreclame afneemt naarmate men ouder is en ook naarmate men meer museumbezoekervaring heeft¹³. Uiteraard spelen aanbevelingen vanuit het onderwijs dat men volgt ook een rol: dit wordt echter steeds minder vaak als informatiebron aangegeven.

Afnemend effect van schriftelijke media

Door de opkomst van het internet neemt het effect van schriftelijke media af, maar die bereiken oudere museumbezoekers nog wel heel goed.

Alhoewel artikelen in kranten en tijdschriften nog wel de derde belangrijkste informatiebron is, neemt dit belang door de opkomst van internet wel geleidelijk af. Tot en met 2007 werd dit door circa een vijfde van het publiek als informatiebron genoemd, daarna daalde dit tot 16% in 2009. Ook het effect van andere schriftelijke informatie (museumfolders, vakantiegidsen en toeristische bladen en advertenties in kranten en tijdschriften) neemt gestaag af. Uiteraard worden kranten en tijdschriften vaker door binnenlands publiek genoemd, terwijl buitenlands publiek vaker gebruik maakt van toeristische gidsen en bladen. De effectiviteit van schriftelijke media neemt zowel bij binnenlands als buitenlands publiek gestaag af in belang, maar men oriënteert zich vaker via schriftelijke media naarmate men ouder is.

¹² In 2009 is voor het eerst gevraagd of de informatie van internet de site van het bezochte museum betreft.

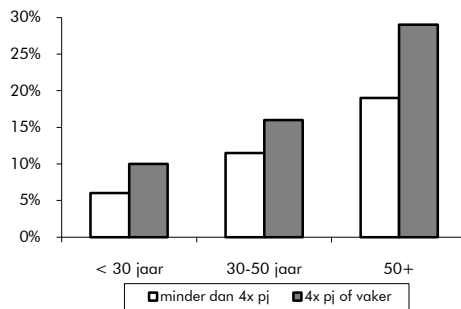
¹³ Bij het toetsen van de van museumbezoekervaring is de invloed van leeftijd altijd uitgeschakeld, omdat dit samenhangt met museumbezoekervaring. Indien er invloed van museumbezoekervaring wordt gesignaleerd, geldt dit dus bij alle leeftijden.

Selectief bereik artikelen

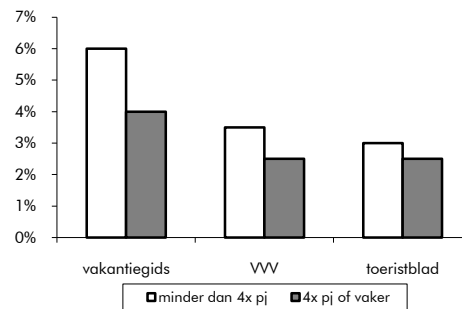
Artikelen in kranten en tijdschriften zijn vooral effectief bij de oudere, ervaren binnenlandse museumbezoeker.

Voor het effect van sommige informatiekanaalen is museumbezoekervaring van belang. Hoe vaker men musea bezoekt, hoe meer men zich laat leiden door recensies of aankondigingen in schriftelijke media. Van de Nederlandse 50-plussers, die 4 keer of vaker per jaar musea bezoekt, geeft een derde aan af te zijn gegaan op een artikel. Bij de onervaren Nederlandse museumbezoeker jonger dan 30 jaar geldt dit slechts voor 6%.

ARTIKEL ALS INFORMATIEBRON (binnenlands publiek)



TOERISTISCHE MEDIA (binnenlands publiek)



Nieuw publiek via toeristische media

Op toeristen gerichte kanalen bereiken relatief vaak onervaren binnenlands museumpubliek.

Drie informatiekanaalen worden vaker door minder in museumbezoek ervaren binnenlands publiek aangekruist dan door het meer ervaren publiek, het gaat om: het VVV, vakantiegidsen en toeristische bladen. De effectiviteit van deze drie media neemt echter af, want ze worden met name door het binnenlandse publiek steeds minder genoemd als gehanteerde informatiebron.

Belangrijke kanalen voor buitenlandse toeristen

Excursies, vakantiegidsen en informatie bij hotels zijn effectief in het aantrekken van buitenlands publiek.

Voor het buitenlandse publiek bieden excursies en vakantiegidsen, na mond-tot-mondreclame en internet, het vaakst aanleiding tot museumbezoek: beiden zijn door circa een tiende van deze doelgroep genoemd. Het aandeel buitenlanders dat door een excursie naar een Nederlands museum komt, nam van 2006 tot en met 2008 toe, maar lijkt in 2009 af te nemen. De effectiviteit van vakantiegidsen neemt sinds 2003 geleidelijk af, maar dit gaat minder hard dan bij het binnenlandse publiek. In 2009 is voor het eerst gevraagd of men door informatie van het hotel waar men verblijft naar het museum kwam. Dit blijkt voor 7% van de buitenlandse bezoekers het geval, waardoor deze informatiebron net zo belangrijk voor hen is als artikelen in kranten of tijdschriften

4: EVALUATIE MUSEA

Grote tevredenheid onder het publiek

De musea worden over het algemeen zeer positief beoordeeld en elk jaar weer krijgt de klantvriendelijkheid het hoogste gemiddelde rapportcijfer.

Het gemiddelde rapportcijfer voor de musea als geheel is in 2009, zoals elk jaar, een 7,9.

Opnieuw komt de klantvriendelijkheid van de museummedewerkers als het sterkste punt uit de bus: dit krijgt gemiddeld een 8,3. Daarna scoren de informatieverstrekking bij de kassa, de algemene sfeer en de prijs/kwaliteitverhouding de hoogste gemiddelde rapportcijfers en de minste onvoldoendes: deze aspecten krijgen elk gemiddeld een 8. De gemiddelde rapportcijfers komen nooit onder een 7,4.

Die laagste score krijgen de bewegwijzering in en naar het gebouw. Relatief zwak (gemiddeld een 7,5) zijn voorts: de informatie over het tentoongestelde, het aanbod van souvenirs en de parkeergelegenheid.

RAPPORTCIJFERS	gemiddelden	Aantal onvoldoendes ¹⁴	standaarddeviatie	geen oordeel: niet bekend of n.v.t.
Museum als geheel	7,9	1,5%		
Klantvriendelijkheid van de museummedewerkers	8,3	0,5%	1.0	11%
Informatieverstrekking bij de kassa	8,1	2%	1.0	17%
Algemene sfeer van het museum	8,0	1,5%	1.0	10%
Prijs/kwaliteitverhouding	7,9	3%	1,2	30%
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	7,9	6%	1.4*	66%
Bereikbaarheid met de auto	7,8	6%	1.4*	42%
Tentoongestelde collectie	7,7	3%	1.0	14%
Mogelijkheid om iets te drinken of te eten	7,7	5%	1.1	25%
Overzichtelijkheid van het gebouw	7,6	4%	1.2	12%
Informatie over het tentoongestelde	7,5	5%	1.1	15%
Aanbod van souvenirs	7,5	5%	1.1	44%
Parkeergelegenheid	7,5	12%	1,6 *	45%
Bewegwijzering <u>in</u> het gebouw	7,5	6%	1.2	17%
Bewegwijzering <u>naar</u> het museum	7,4	13%	1.7 *	32%

*: relatief hoge standaarddeviatie, wat betekent dat de rapportcijfers sterk fluctueren

Musea zijn meer sfeervol en boeiend dan informatief en deskundig

De bezochte musea worden zelden saai of sfeerloos gevonden, maar wel regelmatig als te weinig informatief en deskundig ervaren.

Het publiek wordt elk jaar naar de opinie over het bezochte museum gevraagd aan de hand van tegenstellingen op een vijfpuntsschaal. De uitkomsten zijn elk jaar vrijwel gelijk. De onderzochte musea worden zelden (door zo'n 4% van het totale publiek) als saai of sfeerloos bestempeld. Zo'n 15% neemt bij deze twee tegengestelde opinies een neutraal standpunt in. De helft meent dat het bezochte museum enigszins boeiend of sfeervol is en een derde acht het bezochte museum heel erg boeiend of heel erg sfeervol.

¹⁴ Een onvoldoende is een rapportcijfer 5 of lager.

Opnieuw is het publiek minder goed te spreken over het informatiegehalte van de musea. Een vijfde acht het bezochte museum niet informatief: 15% bevestig dit enigszins en 3% volmondig. Eveneens een vijfde is neutraal. Het resterende tweederde deel acht het bezochte museum informatief: ongeveer even vaak is men het hier enigszins als volmondig mee eens. De informatie over het tentoongestelde scoort dan ook een relatief laag gemiddeld rapportcijfer (een 7,5) en krijgt van 5% een onvoldoende.

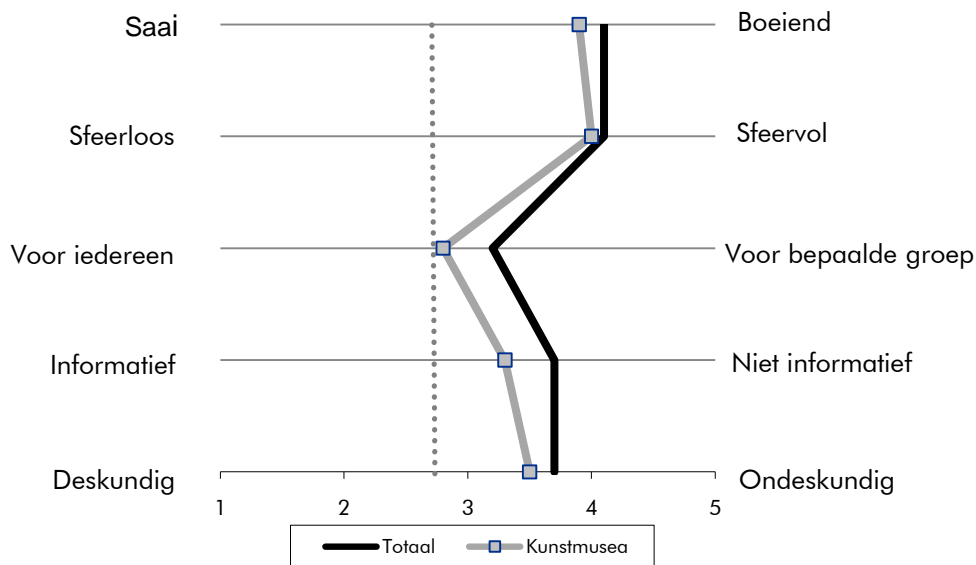
Dit jaar is voor het eerst de tegenstelling deskundig-ondeskundig aan het publiek voorgelegd. De deskundigheid van musea komt niet veel beter uit de verf dan het informatiegehalte en oogst dus ook minder bijval dan de sfeer en het boeiende karakter.

Twijfels over de toegankelijkheid van musea

Een derde van het ondervraagde publiek acht het bezochte museum alleen geschikt voor een selecte groep.

In het eerste hoofdstuk kwam al aan de orde dat musea een selectief bereik hebben. Dit stemt overeen met de beleving van het publiek, want net als voorgaande jaren blijkt maar liefst een derde van het publiek te menen dat het bezochte museum louter voor een bepaalde groep geschikt is: een kwart bevestig dit enigszins en 8% doet dit volmondig. Een kwart neemt een neutraal standpunt in. Een derde meent dat het bezochte museum voor iedereen is: dit wordt iets vaker volmondig bevestigd (24%) dan enigszins (18%). De bovenstaande vergelijking van de gemiddelde scores bij de tegenstellingen, toont dat de mening dat het bezochte museum voor iedereen geschikt is de minste bijval oogst.

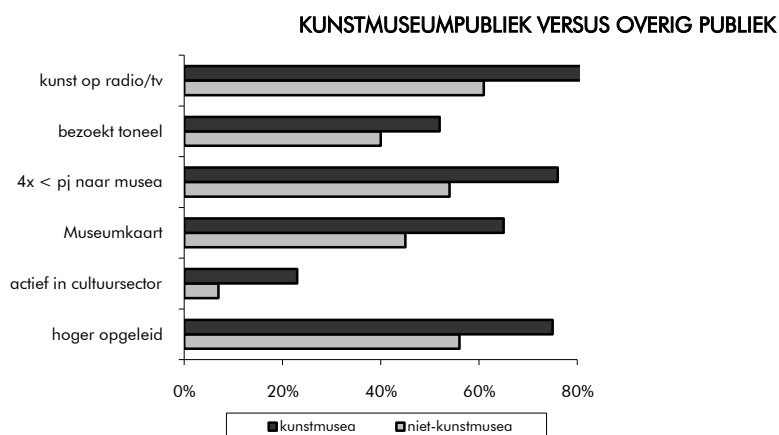
IMAGO-ASPECTEN (totale steekproef en kunstmusea)



Uitzonderlijke positie van kunstmusea

Kunstmusea trekken een veel hoger opgeleid en cultureel actiever publiek dan de overige musea. Er komen relatief veel jongeren en 50-plussers, maar nauwelijks kinderen en weinig gezelschappen bestaande uit meer dan twee personen. Het publiek is minder goed te spreken over kunstmusea dan over de overige musea, maar het komt (als gevolg van tentoonstellingswisselingen) vaker terug.

Het in het eerste hoofdstuk gesignaleerde selectieve bereik geldt het sterkste voor kunstmusea. Elk jaar blijkt dat in kunstmusea het publiek veel hoger opgeleid is en ook veel cultureel actiever dan het publiek van niet-kunstmusea. Kunstmuseumpubliek volgt uiteraard vaker kunstprogramma's op radio en televisie, maar het bezoekt ook vaker toneel, is vaker een ervaren museumbezoeker, heeft vaker een Museumkaart en is veel vaker werkzaam of studerende in de kunst- en cultuursector.



Kunstmusea trekken veel meer mensen die alleen of enkel met de levenspartner komen dan de overige musea, waar grotere gezelschappen veel gemakkelijker naartoe gaan. Er komen nauwelijks kinderen, maar wel relatief veel jongeren en 55-plussers. Het publiek van kunstmusea komt veel vaker op exposities af (40%) dan het publiek van niet-kunstmusea (20%). Dit zal komen doordat kunstmusea veelal meer kortlopende exposities aanbieden. Dit verklaart meteen het hoge aandeel ervaren bezoekers, want in het eerste hoofdstuk kwam al aan de orde dat met tijdelijke tentoonstellingen veelal ervaren museumpubliek wordt getrokken. Uiteraard stimuleren tentoonstellingswisselingen ook het herhalingsbezoek. Kunstmusea trekken dan ook 10% meer herhalingspubliek dan niet-kunstmusea en een derde van dit publiek keert binnen een half jaar terug versus een kwart van het herhalingspubliek in de overige musea.

KUNSTMUSEA EN GEZELSCHAP (in 2009)	KUNST-MUSEA	OVERIGE MUSEA
alleen	19%	9%
alleen met partner	46%	34%
zonder kinderen	26%	23%
met kinderen	3%	31%
excursie groepen	6%	3%
alleen gekomen	19%	9%
met één ander gekomen	62%	47%
met meer dan één ander	19%	44%
Jongeren (13 t/m 27 jaar)	14%	10%
55-plussers	62%	48%

Kunstmusea worden door hun publiek iets vaker als onbekend, saai, sfeerloos en ondeskundig en veel vaker als niet informatief en voor een select gezelschap beschouwd dan de overige musea, zo blijkt uit de op pagina 16 getoonde gemiddelde score bij de imago-aspecten. Daarbij komt dat kunstmusea gemiddeld circa 3/10 punt lagere rapportcijfers krijgen voor het museum als geheel, de tentoongestelde collectie, de informatie daarbij, de sfeer, de overzichtelijkheid en de bewegwijzering. Dat kunstmusea negatiever worden beoordeeld komt elk jaar uit de MuseumMonitor naar voren. Het kan zijn dat hier een meer kritisch want meer in museumbezoek ervaren publiek komt. Het is ook mogelijk dat kunstmusea wat nonchalanter zijn als het gaat om het informeren en wegwijs maken van hun publiek dan andere musea, omdat ze meer herhalingsbezoekers trekken.

Fluctuaties als gevolg van ligging van het museum

De meningen over de bereikbaarheid en vindbaarheid van de musea en de parkeergelegenheid variëren het sterkst.

De bereikbaarheid per openbaar vervoer en per auto scoren gemiddeld bijna een 8, maar hierover lopen de meningen nogal uiteen, doordat dit sterk afhangt van de ligging van het bezochte museum. De beide bereikbaarheidsaspecten krijgen van 6% een onvoldoende. Deze aspecten worden vaak niet beoordeeld omdat dit alleen kan als men met het openbaar vervoer of met de auto kwam.

De bewegwijzering naar het museum en de parkeergelegenheid krijgen naast hoge cijfers ook vaak onvoldoendes (van zo'n 12%). Die worden ook bepaald door de ligging van het museum en die zijn bovendien afhankelijk van het wisselende beleid waarmee een gemeente de musea binnen zijn grenzen ondersteunt.

Verbeterpunten

De selectie van de tentoongestelde objecten en de informatie hierover alsmede de bewegwijzering in de musea verdienen meer aandacht.

In het voorafgaande kwam aan de orde dat de informatieoverdracht in musea niet als één van de sterkste punten naar voren is gebracht, terwijl dit toch een kerntaak is van musea. Bovendien blijkt uit divers onderzoek dat men vrijwel altijd naar musea komt om daar iets op te steken¹⁵. In de in bijlage 3 opgenomen Strategic Improvement Matrice (SIM), waarmee is achterhaald in welke mate de diverse beoordeelde aspecten bijdragen aan het totaaloordeel, blijkt dan ook dat musea vooral meer zorg zouden moeten besteden aan de selectie van de tentoongestelde objecten en de informatie die ze hierover bieden om de publiekswaardering te verhogen. Dit geldt voor kunstmusea nog sterker dan voor niet-kunstmusea¹⁶. Daarnaast verdient de bewegwijzering in de musea meer aandacht. Dit is veel minder van belang in kunstmusea dan in overige musea. Wellicht omdat kunstmusea meer publiek trekken dat de weg al kent. Ook kan meespelen dat het genieten van kunst minder wordt bepaald door de juiste routing dan de beleving van (cultuur- of natuur-) historische opstellingen

De kindvriendelijkheid van musea blijkt ook een heel cruciaal verbeterpunt: dit komt in hoofdstuk 6 aan de orde.

¹⁵ Zie Ranshuysen (2006), L. *Onzichtbare drempels. Een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea in het kader van het project museale strategie*. 2006 Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

¹⁶ Indien de SIM betreffende kunstmusea in bijlage 3 afgezet zou worden tegen de SIM betreffende louter niet-kunstmusea, zou nog beter zichtbaar worden dat deze verbeterpunten voor kunstmusea van groter belang zijn dan voor overige musea.

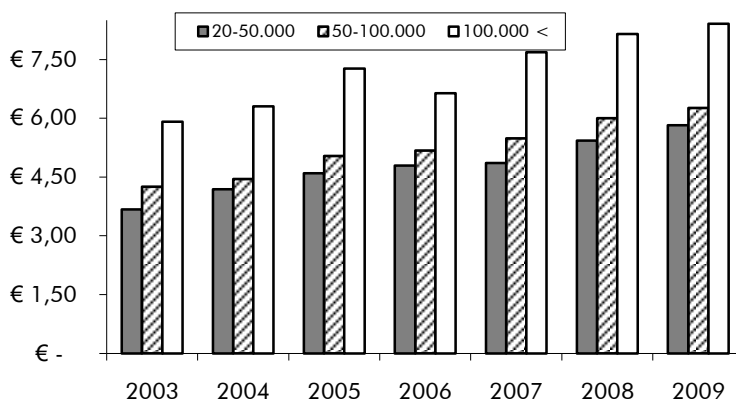
5: UITGAVEN AAN MUSEUMBEZOEK

Redelijk geachte toegangsprijs blijft toenemen

Ook dit jaar is men weer bereid iets meer te betalen voor de toegang van musea.

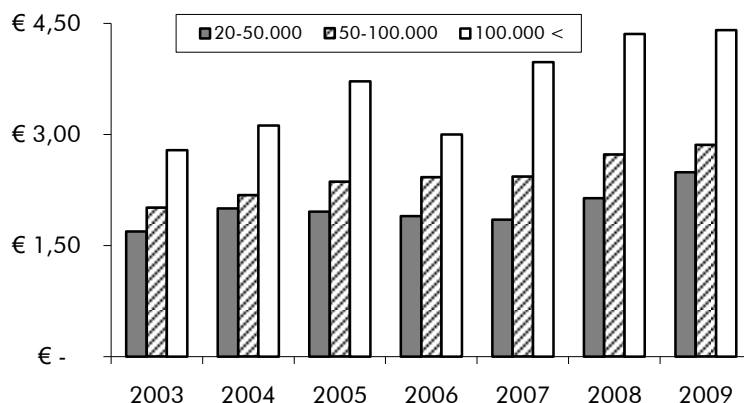
De gemiddelde prijsstelling die het publiek van musea met meer dan 100.000 bezoekers per jaar redelijk acht voor volwassenen is sinds 2003 toegenomen van € 5,90 naar € 8,40 (gemiddelde totale toename: € 2,50). Bij musea die jaarlijks tussen de 20.000 en 100.000 bezoekers trekken nam dit toe van circa 4 euro naar zo'n 6 euro (gemiddelde totale toename: € 2,00).¹⁷

GEMIDDELDE REDELIJK GEACHTE TOEGANGSPRIJS VOLWASSENE (per jaar en per omvang van publieksbereik)



De gemiddelde prijsstelling die het publiek van musea met meer dan 100.000 bezoekers per jaar redelijk acht voor kinderen is sinds 2003 toegenomen van € 2,80 naar € 4,40 (gemiddelde totale toename: € 1,60). Bij musea die jaarlijks tussen de 20.000 en 100.000 bezoekers trekken nam dit toe van circa € 1,85 naar zo'n € 2,65 (gemiddelde totale toename: € 0,80).

GEMIDDELDE REDELIJK GEACHTE TOEGANGSPRIJS KIND (per jaar en per omvang van publieksbereik)



¹⁷ Bij musea met minder dan 20.000 bezoekers per jaar fluctueren de opgegeven prijsstellingen meer en speelt toeval een grotere rol omdat de kleinste musea slecht vertegenwoordigd zijn in de steekproeven. Die zijn daarom buiten beschouwing gelaten.

Uitgaven rond museumbezoek stagneren

De gemiddelde uitgaven rond museumbezoek namen tot 2008 ieder jaar toe, maar dit jaar niet meer.

De gemiddelde kosten die men per persoon maakt voor een museumbezoek groeiden van 2003 tot en met 2008 van zo'n 6 euro naar 9 euro. Die toename was vooral toe te schrijven aan hogere entreeprijzen en grotere uitgaven aan horeca binnen en buiten het museum. In 2009 zijn de gemiddelde uitgaven gelijk gebleven aan die in 2008. In 2009 namen de gemiddelde uitgaven aan horeca buiten het museum toe, maar de bestedingen in het museum (in de museumshop en aan randactiviteiten) en aan winkelen en parkeren namen af, waardoor de totale bestedingen gelijk bleven.

GEMIDDELDE UITGAVEN (mediaan ¹⁸ per persoon)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% opgave	standaarddeviatie
Entree museum	€ 3,00	€ 4,00	€ 4,00	€ 4,00	+ € 5,00	€ 5,00	40%	7,8
Bestedingen in het museum	€ 3,00	€ 4,00	€ 4,00	€ 4,00	€ 4,00	* € 3,00	17%	26,4
Horeca in het museum ¹⁹		€ 2,00	+ € 3,00	€ 3,00	€ 3,00	€ 3,00	44%	7,9
Horeca buiten het museum	€ 5,00	€ 5,00	+ € 6,00	€ 6,00	€ 6,00	+€ 7,00	21%	9,9
Andere attracties	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	6%	7,9
Overige bestedingen (winkelen en parkeren)	€ 5,00	€ 3,00	+ € 4,00	€ 4,00	€ 4,00	* € 3,00	23%	14,5
Totale opgegeven kosten	€ 6,00	€ 6,00	€ 7,67	€ 8,50	€ 9,00	€ 9,00		

+: hoger dan in voorgaande jaren / *: lager dan in voorgaande jaren

De gemiddelde uitgaven betreffen alleen de personen die deze kosten opgaven. De percentages van publiek dat bepaalde onkosten aangeeft zijn elk jaar vrijwel gelijk. Behalve als het gaat om entreekosten. Het aandeel dat uitgaven voor de toegang van musea opgeeft, daalt gestaag en ligt daardoor zo'n 10% lager dan in 2004. Dit kan komen door de toename van Museumkaarthouders, dat in het navolgende nog ter sprake komt. Naast uitgaven voor entree zijn er het vaakst uitgaven voor horeca in het museum aangegeven: dit geeft 44% op. Uitgaven aan andere attracties die dezelfde dag zijn bezocht, zijn het minst vaak opgegeven: door 6%.

Uit de standaarddeviaties blijkt dat de omvang van uitgaven in de museumwinkel het sterkst variëren tussen de bezoekers en dit geldt ook, maar in mindere mate, voor de uitgaven in winkels buiten het museum en aan parkeren.

Belangstelling voor extra activiteiten blijft gelijk

Er is ieder jaar een vrijwel even grote belangstelling voor randactiviteiten, zoals rondleidingen, kinderactiviteiten, lezingen en op het museumbezoek aansluitende wandel- en fietsroutes.

In de voorgaande jaren toonde MuseumMonitor al een grote interesse bij het museumpubliek voor extra activiteiten in de musea aan. Rondleidingen zijn elk jaar het meest populair, op de voet gevolgd door kinderactiviteiten²⁰. Beide extra activiteiten worden door zo'n tweevijfde van het museumpubliek op prijs gesteld.

¹⁸ De mediaan is een meer betrouwbare maat voor gemiddelde bij sterk uiteenlopende waarden.

¹⁹ In 2004 werd nog niet specifiek gevraagd naar horecabestedingen in het museum.

²⁰ In hoofdstuk 6 wordt ingezoomd op de behoefte aan kinderactiviteiten bij het publiek dat met kinderen komt.

Daarna komt een route voor een op het museumbezoek aansluitende stadswandeling: dit is door een derde aangegeven.

Een lezing staat op de vierde plaats: dit wordt door ruim een kwart aangegeven. Circa een vijfde heeft belangstelling voor aan het museumbezoek gekoppelde natuurwandelingen of fietstochten.

Alleen de interesse voor natuurwandelroutes is afgenomen: van 28% in 2003 naar 23% in 2009

EXTRA ACTIVITEITEN	gewenst in 2009	gemiddelde redelijk geachte prijs in 2009	standaard-deviatie
Een rondleiding	42%	€ 3,20	2,0
Speciale kinderactiviteiten	38%	€ 2,60	1,6
Route stadswandeling	30%	€ 2,56	2,6
Een lezing	27%	€ 4,03	2,4
Route natuurwandeling	23%	€ 2,55	1,8
Route fietstocht	20%	€ 2,55	1,8

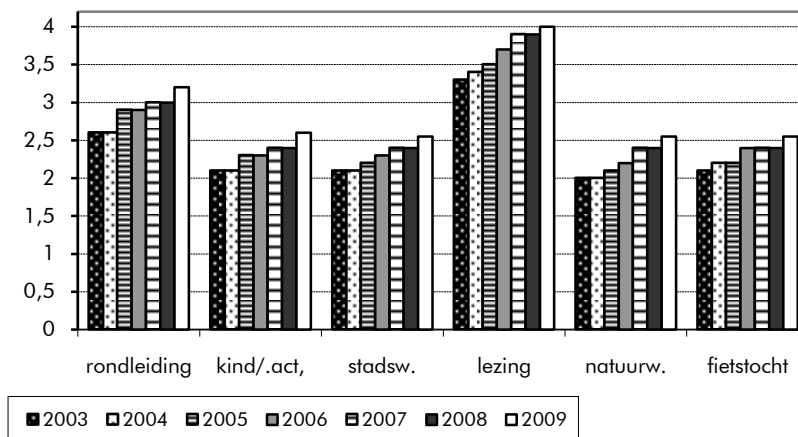
+: hoger dan in 2008 / *: lager dan in 2008

Kosten die men voor randactiviteiten wil maken blijven toenemen

Tot vorig jaar namen de gemiddelde kosten die men voor de diverse randactiviteiten wilde maken fors toe. In 2008 stagneerde deze groei, maar in 2009 is weer sprake van een toename.

Sinds 2003 tot en met 2007 gaf het museumpubliek dat voor de diverse extra activiteiten wilde betalen gemiddeld een hoger bedrag op dan het jaar daarvoor. Gemiddeld stegen de als redelijk beschouwde prijzen per activiteit in die periode met zo'n 30-40 eurocent. Hoogstwaarschijnlijk als gevolg van de economische recessie bleven de gemiddelde kosten die men voor de verschillende activiteiten over had in 2008 vrijwel gelijk aan het jaar daarvoor. In 2009 is echter weer sprake van een toename: van zo'n 17 eurocent per activiteit .

TOENAME GEMIDDELDE OPGEGEVEN PRIJZEN IN AFGELOPEN VIJF JAAR
(betreft enkel de respondenten die hiervoor willen betalen)



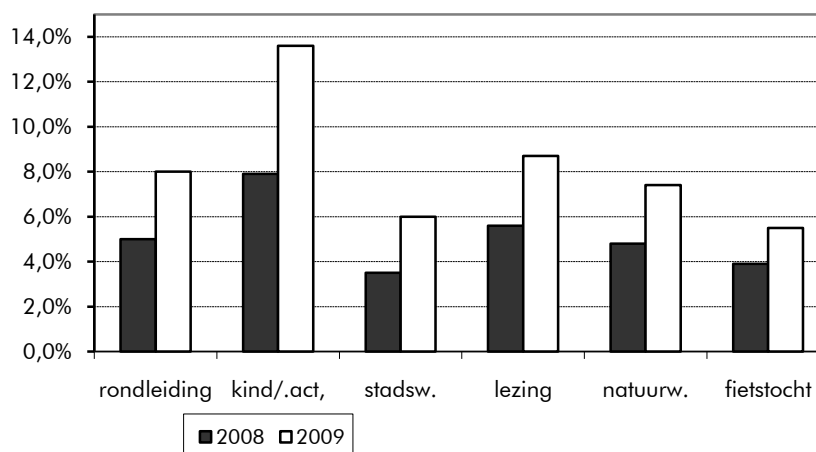
Voor een lezing heeft men het meeste over: gemiddeld 4 euro. Daarna mag een rondleiding het meeste kosten: gemiddeld € 3,20. Voor de overige randactiviteiten heeft men zo'n € 2,50 over. Ten aanzien van de kosten voor stadswandelingroutes en lezingen lopen de opgegeven bedragen, gezien de standaarddeviaties, het meest uiteen.

Museumpubliek wenst dit jaar vaker gratis randactiviteiten

Het aandeel publiek dat gratis randactiviteiten wenst, neemt dit jaar voor het eerst iets toe: vooral als het gaat om kinderactiviteiten.

Het aandeel dat de voorgelegde randactiviteiten gratis aangeboden wenst te krijgen, nam in 2009 voor het eerst systematisch iets toe. Doorgaans met 2%. Een uitzondering betreft kinderactiviteiten: het aandeel publiek dat dit gratis wil is gegroeid met 6%, waardoor bijna 14% van de daarin geïnteresseerden hier niet voor wil betalen. Bij de andere activiteiten liggen de percentages die dit gratis willen veel lager: rond de 7%. Dat het publiek de kinderactiviteiten verreweg het vaakst gratis wenst, blijkt overigens ieder jaar uit de MuseumMonitor. Waarschijnlijk komt dit doordat men vaak meerdere kinderen bij zich heeft en het uitstapje dan te begroetelijk wordt.

AANDEEL DAT RANDACTIVITEIT GRATIS WENST



Jonge museumbezoekers hebben relatief grote interesse voor randactiviteiten

Jongeren blijken meer dan gemiddeld geïnteresseerd in randactiviteiten, met name in rondleiding en lezingen. Senioren hebben juist relatief weinig interesse in extra activiteiten.

De voorkeur voor een bepaalde randactiviteit hangt samen met diverse achtergrondkenmerken van het publiek. Zo blijken jongeren (19 tot en met 26 jaar) die musea bezoeken in alle voorgelegde randactiviteiten meer geïnteresseerd dan ouder of jonger publiek. Dit geldt vooral bij rondleidingen en lezingen. Terwijl 55-plussers juist relatief weinig belangstelling hebben voor extra activiteiten. Voorts blijken de meer ervaren museumbezoekers meer geïnteresseerd in lezingen en ook in wandelroutes (door stad of de natuur). Lezingen vallen ook goed in de smaak bij mensen die in de culturele sector actief zijn, museumvrienden en personen die wel eens museumcollecties op het internet bekijken.

GEWENSTE RANDACTIVITEIT EN ACHTERGROND ²¹	55-plus	19 t/m 26 jaar	ervaren museumbezoeker	culturele sector	vriend museum	virtueel bezoek
Een rondleiding	**	+++				
Route stadswandeling	*	+	+			
Een lezing	*	++	++	+++	++	++
Route natuurwandeling	**	+	+			
Route fietstocht	*	+				

(+)+: (veel) meer dan tegengestelde categorie / (*)*: (veel) minder dan tegengestelde categorie

²¹ Aangezien de aanwezigheid van kinderen van grote invloed is op de activiteiten die men in een museum wil ondernemen, zijn bezoekers die met kinderen kwamen buiten beschouwing gelaten. De invloed van achtergrondkenmerken op de interesse voor kinderactiviteiten komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

Aandeel museumkaarthouders stijgt

Het aandeel museumkaarthouders is inmiddels opgelopen tot ruim twee vijfde van het museumpubliek. Hierdoor is het aandeel volbetalende bezoekers teruggelopen tot nog geen derde deel.

Nog geen derde van het onderzochte museumpubliek betaalt de volledige toegangsprijs. Dit aandeel neemt gestaag af. Dit komt doordat het aandeel museumkaarthouders toeneemt. In 2009 maakte ruim twee vijfde van het museumpubliek hier gebruik van. Van de diverse kortingsmogelijkheden wordt veel minder gebruik gemaakt. Het vaakst heeft men een groepsreductie genoten, maar daarbij gaat het slechts om 1,5%. Het minst vaak is aangegeven dat er een Stadspas of de CKV-cultuurpas is gebruikt: beide passen zijn door minder dan 0,5% genoemd. Een tiende maakte gebruik van nog andere kortingsregelingen en eveneens een tiende bezocht een gratis museum. Dit blijft allemaal vrij constant de afgelopen drie jaar²².

GEBRUIKTE KORTINGEN	2009
Niet: dus volledige toegangsprijs betaald	31%
Museumkaart (voorheen zelf gekochte MJK)	43%
Jeugdkorting ²³	1%
Cultureel Jongeren Paspoort (CJP)	1%
Lidmaatschap vriendenvereniging	1%
Groepsreductie ²⁴	1,5%
Stadspas	0,5%
CKV-cultuurpas	0,5%
Niet van toepassing: museumbezoek was gratis	10%
Andere kortingsregeling	10%
Totaal	100%

Kortingen verlagen vooral voor jong publiek de financiële drempel

Naast jongeren profiteren ook senioren relatief vaak van kortingen.

Bij het binnenlandse publiek is elk jaar sprake van een sterke samenhang tussen achtergrondkenmerken en het gebruik van kortingen. Zo betalen personen in de leeftijd van 27 tot en met 49 jaar het vaakst de volle entreprijs: dit geldt voor ruim twee vijfde van hen.

55-plussers betalen het minst vaak het volle pond: dat doet slechts een vijfde van hen. Zij maken dan ook heel vaak gebruik van de Museumkaart: het gaat om meer dan de helft (56%) van deze leeftijdsgroep. Aangezien jonge senioren de grootste doelgroep vormen voor musea betekent dit een flinke inkomstenderving.

Buitenlands publiek betaalt uiteraard vaker de volle entreprijs dan binnenlands publiek. Toch doet maar liefst de helft dit niet, omdat het gebruik maakt van een (groeps)korting, museumkaart of een gratis museum bezoekt.

Jongeren maken relatief vaak (30%) gebruik van andere kortingsmogelijkheden dan de Museumkaart en dit geldt ook, maar in minder mate, voor 65-plussers (20%).

²² Aangezien er in 2006 een aantal kortingsregelingen zijn afgeschaft (zoals die van de Pas 65 en de gratis Rabo en NS-museumjaarkaarten), gaat de vergelijking in de tijd niet verder terug dan tot en met 2007.

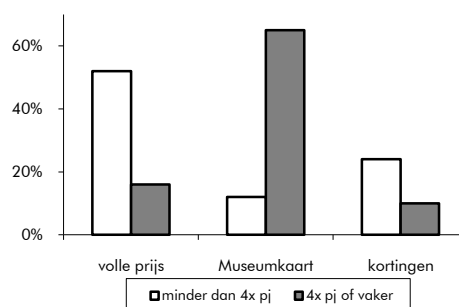
²³ Ten aanzien van het lage aandeel personen die gebruik maakten van een jeugdkorting dienen we voor ogen houden dat er alleen personen ouder dan 12 jaar met de MuseumMonitor worden ondervraagd.

²⁴ Omdat excursiedeelnemers waarschijnlijk ondervertegenwoordigd zijn, zal het aandeel dat gebruik maakte van een groepsreducties in werkelijkheid ook hoger liggen.

KORTINGEN EN ACHTERGROND	55-plus	19 t/m 26 jaar
Volledige toegangsprijs betaald	***	
Museumkaartkorting	++	
Museumvriendenkorting	++	
Groepsreductie	*	
Jeugdkorting	nvt	
Stadspaskorting		
Overige kortingen		++

(+)+: (veel) meer dan tegengestelde categorie
 (*)*: (veel) minder dan tegengestelde categorie

KORTINGEN EN MUSEUMBEZOEKERVARING



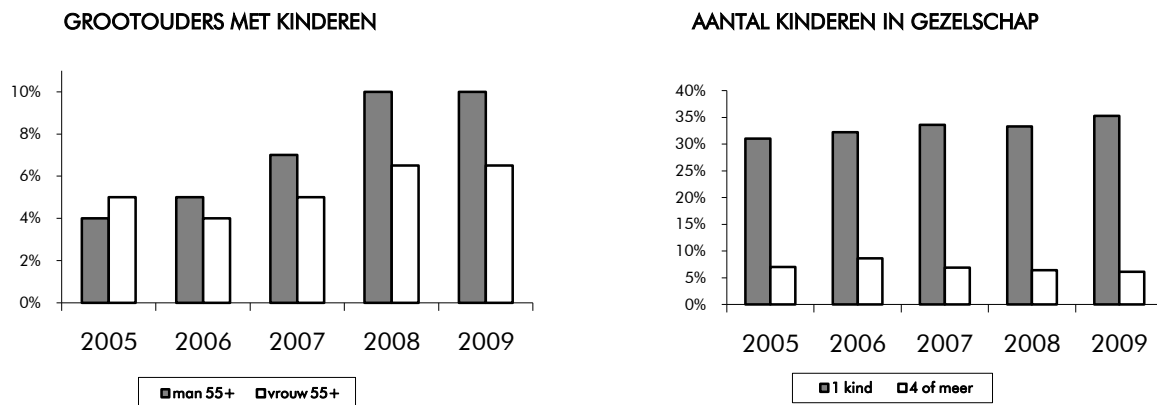
Onervaren museumbezoekers betalen vaak de volle toegangsprijs: dit doet de helft van hen versus slechts 16% van het meer ervaren publiek. Ook dit komt door de Museumkaart, die uiteraard vooral wordt aangeschaft door frequente museumbezoekers.

6: BEZOEK MET KINDEREN

Opkomst van de museumbezoekende grootvader

Mannen nemen net zo vaak kinderen mee als vrouwen en bij de oudste generaties doen ze dat zelfs vaker.

Uit het voorafgaande bleek al dat het aandeel museumpubliek dat kinderen jonger dan 13 jaar meeneemt in de tijd groeit en dat dit in 2009 voor een kwart van het binnenlandse publiek geldt. Net als voorgaande jaren is meer dan de helft van het museumpubliek een vrouw. Die blijken niet vaker kinderen mee te nemen dan mannen. In 2009 nam ruim een derde van zowel de vrouwelijke als de mannelijke bezoekers onder de 55 jaar kinderen mee. Maar ook 55-plussers nemen steeds vaker kinderen mee: dit zal doorgaans om hun kleinkinderen gaan. Opmerkelijk is dat de laatste twee jaar mannelijke 55-plussers (de grootvaders) vaker met kinderen komen (dit geldt voor 10% van deze groep) dan vrouwelijke 55-plussers (waarvan 6,5% kinderen bij zich had). Dit kan komen doordat oudere dames regelmatig vriendinnen of kennissen mobiliseren om mee te gaan naar een museum, terwijl oudere heren hiervoor meer op hun partner zijn aangewezen. Ruim de helft van de mannelijke 55-plussers komt namelijk met hun partner versus een derde van de vrouwelijke 55-plussers, die net zo vaak met iemand anders dan hun partner naar een museum gaan. Aangezien mannen minder gemakkelijk tot museumbezoek met iemand anders dan hun partner komen, bieden kleinkinderen wellicht juist voor hen een goede aanleiding om eens naar een museum te gaan.



Gezelschappen met kinderen worden kleiner

Gezelschappen met kinderen nemen iets vaker slechts één kind mee en minder vaak meer dan drie kinderen. Ook het aantal volwassenen bij die gezelschappen slinkt.

Gezelschappen met kinderen tellen doorgaans meer personen dan wanneer er geen kinderen bij zijn. Een tiende (12%) van de gezelschappen met kinderen bestaat uit twee personen, dus uit één volwassene, die één kind meeneemt. Dit fluctueert per jaar en er lijkt sprake van een geleidelijke toename. Het gemiddelde aantal meegenomen kinderen daalde van 2,4 in 2003 naar 2,0 in 2009. Dit komt doordat men niet alleen vaker slechts één kind meeneemt, maar ook omdat er steeds minder vaak 4 of meer kinderen met familie- of gezinsuitstapjes meekomen. De gemiddelde groepsomvang van gezelschappen met kinderen is sinds 2003 geslonken van 5,3 naar 4,4 personen. Dit betekent een afname van 0,9, terwijl het gemiddelde aantal kinderen met slechts 0,4 afnam. Kennelijk neemt het aantal volwassenen binnen de gezelschappen met kinderen ook iets af.

Grote variatie in aantrekkingskracht voor kinderen

Bij vijf van de onderzochte musea bestaat minstens de helft van het publiek uit gezelschappen met kinderen: die scoren dan ook circa een 8½ voor kindvriendelijkheid. In de andere musea komen doorgaans veel minder kinderen.

Het aandeel publiek met kinderen varieert enorm per museum en dit hangt sterk samen met de inhoud van het museum en de kindvriendelijkheid ervan. Musea waarbij minstens de helft van het onderzochte publiek in 2009 kinderen meenam zijn: het Muiderslot, het Spoorwegmuseum, het Legermuseum, het Geldmuseum en Natuurmuseum Fryslan. Die scoren gemiddeld een 8½ voor kindvriendelijkheid. Daar tegenover staan 19 musea (meer dan de helft van de onderzochte musea) waarbij minder dan 15% van de bezoekers kinderen bij zich had. Die scoren dan ook veel lagere cijfers voor kindvriendelijkheid bij hun publiek. Hiervoor bleek al dat kunstmusea nauwelijks kinderen trekken: slechts 3% van de daar ondervraagde bezoekers heeft kinderen bij zich en ruim een kwart van het publiek van die musea geeft een onvoldoende voor kindvriendelijkheid. De groep musea die weinig kinderen trekken, bestaat dan ook vooral uit kunstmusea en daarnaast uit kleine, stadsgebonden cultuurhistorische musea. Uit de Strategic Improvement Matrices in bijlage 3 blijkt dat de geschiktheid voor kinderen bij kunstmusea, net als bij niet-kunstmusea, een cruciaal verbeterpunt is om de publiekswaardering te verhogen. Wel blijkt kindvriendelijkheid, ondanks de veel lagere gemiddelde waardering ervoor in kunstmusea, daar iets minder van belang dan bij niet-kunstmusea.

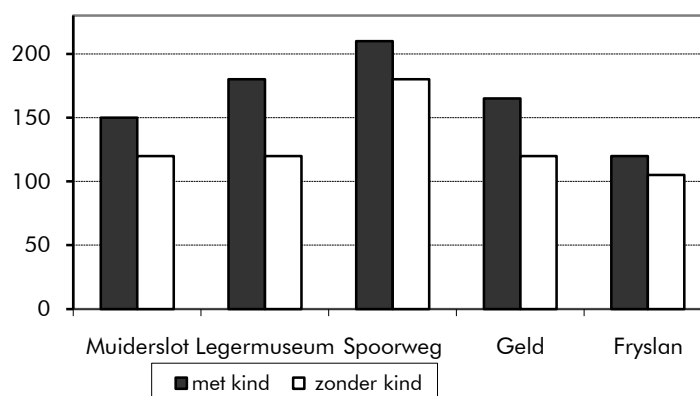
KINDEREN EN MUSEUMGENRE 2009	Totale Steekproef	Kunstmusea	Muiderslot	Spoorwegmuseum	Legermuseum	Geldmuseum	Natuurmuseum Fryslan
Aandeel bezoekers met kind(eren) in 2009	24%	3%	68%	58%	53%	53%	48%
Gemiddeld rapportcijfer kindvriendelijkheid	7,6	6,3	8,2	8,4	8,3	8,4	8,7
% onvoldoendes kindvriendelijkheid	9%	28%	0,5%	1%	1,5%	2%	0%

Publiek met kinderen verblijft lang in musea

Een bezoeker die kinderen bij zich heeft, verblijft veel langer in een museum dan publiek zonder kinderen. Vooral als er speciale kinderactiviteiten zijn.

Net als voorgaande jaren blijken bezoekers met kinderen langer in musea te verblijven dan publiek zonder kinderen. Dit verschil doet zich het meest voor bij de kindvriendelijke musea. Daar blijft publiek met kinderen doorgaans een half uur langer. Bij het Legermuseum gaat het zelfs om een verschil van gemiddeld één uur. Daar is dan ook een speciale kinderroute met speurtocht ontwikkeld.

BEZOEKTIJD MET KIND VERSUS ZONDER KIND



Positieve ervaringen doet publiek met kinderen terugkeren

Publiek met kinderen komt veel vaker dan overig publiek op basis van positieve ervaringen met een eerder bezoek naar een museum terug.

Publiek dat met kinderen kwam is veel beter te spreken over de kindvriendelijkheid van het bezochte musea (het geeft gemiddeld een 8,2 en slechts 2% geeft een onvoldoende) dan het publiek zonder kinderen (dat geeft gemiddeld een 7,3 en maar liefst 13% geeft een onvoldoende). Dit komt doordat publiek met kinderen vooral naar kindvriendelijke musea komt en de niet-kindvriendelijke musea links laat liggen. Uit de Strategic Improvement Matrix betreffende het publiek dat met kinderen in musea kwam blijkt dan ook dat de kindvriendelijkheid van de musea die zij bezochten geen verbeterpunt is, maar een positief gewaardeerd aspect dat vastgehouden en naar buiten gebracht moet worden. Een positieve ervaring met de kindvriendelijkheid van een museum leidt kennelijk tot herhalingsbezoek, want een derde van het publiek met kinderen kwam op basis van een eerder bezoek naar het museum waarin het is ondervraagd terug versus bijna een kwart van het overige publiek.

INFORMATIEBRONNEN	MET KIND	ZONDER KIND
op basis van eerder bezoek	34%*	23%
informatie op site van dit museum	21%*	13%
informatie van andere site	8,5%*	6%
haalt wel eens informatie over musea van internet	85%*	74%
bekijkt wel eens museumcollecties op het internet	23%	38%*
een artikel in een krant of tijdschrift	6%	18%*
een folder uitgegeven door dit museum	4%	6%*
vakantiegids	3%	4,5%*
affiches	2,5%	8%*
informatie van een VVV	1%	3%*
informatie in hotel	1%	2%*

*: vaker genoemd dan door tegengestelde categorie

Informatie op internet is cruciaal

Publiek met kinderen oriënteert zich veel vaker dan overig publiek op museumaanbod via internet.

Opnieuw blijken museumbezoekers die kinderen meenemen zich meer dan het overige publiek via internet op museumaanbod te oriënteren: dit geldt voor een derde versus een vijfde. Dit kan komen door de relatief jonge leeftijd van ouders met jonge kinderen, maar ook omdat ze gericht op zoek gaan naar geschikte musea. Een uitje met kinderen is immers bedorven als men in een voor kinderen onaantrekkelijk museum terecht komt. Vrouwelijke begeleiders van kinderen zijn vaker op informatie van websites afgegaan dan de mannelijke begeleiders. Kennelijk is het vooral de moeder die een gezinuitje plant en voorbereidt.

Door de sterke oriëntatie via internet komen mensen die met kinderen musea bezoeken veel minder vaak dan overig museumpubliek door artikelen in kranten of tijdschriften op dit idee. Ook museumfolders, vakantiegidsen, affiches en informatie bij een VVV of hotel noemen ze minder vaak.

Net als voorgaande jaren blijkt dat bezoekers met kinderen ook veel vaker dan het overige publiek in het algemeen informatie over musea van internet halen (85% versus 75%). Het raadplegen van museumcollecties doen ze opnieuw juist veel minder vaak: (23% versus 38%). Dit kan komen doordat veel musea geen specifiek virtueel aanbod hebben voor kinderen.

Grote interesse voor kinderactiviteiten

Bijna driekwart van het publiek met kinderen stelt kinderactiviteiten in musea op prijs en dit geldt overigens ook voor een derde van het publiek zonder kinderen.

Uiteraard hebben bezoekers met kinderen veel meer belangstelling voor kinderactiviteiten in musea dan het overige publiek: dit geldt voor zo'n 70% van hen. Toch geeft, net als vorige jaren, een derde van het publiek dat zonder kinderen kwam deze belangstelling ook aan. Ter sprake kwam al dat het aandeel publiek dat dit gratis wil is gegroeid, waardoor ruim 14% van degenen die hier belangstelling voor hebben hier niet voor willen betalen. Publiek dat kinderen meebracht heeft er echter iets minder moeite mee om hiervoor te betalen dan de rest, maar het heeft er dan wel weer iets minder geld voor over.

INTERESSE VOOR EXTRA ACTIVITEITEN	MET KIND	ZONDER KIND
<u>Kinderactiviteiten</u>	71%***	28%
Wenst dit gratis	11%	15%*
Gemiddelde prijs per kind	€ 2,45	€ 2,72
<u>Een rondleiding</u>	47%*	41%
Gemiddelde prijs per persoon	€ 2,57	€ 3,38
<u>Route stadswandeling</u>	28%	31%*
Gemiddelde prijs per route	€ 2,15	€ 2,67
Een lezing	15%	31%**
Route fietstocht	18%	21%*

(*) (veel) vaker genoemd dan door tegengestelde categorie

Belangstelling voor rondleidingen en stadswandelingen

Naast kinderactiviteiten spreken vooral rondleidingen en ook stadswandelingen het publiek met kinderen aan. Daar wil het echter ook minder voor betalen dan het overige publiek.

Publiek met kinderen heeft iets meer interesse dan het overige publiek in rondleidingen: daarin is de helft van dit publiek wel geïnteresseerd. Het heeft weinig behoefte aan lezingen of routes voor fietstochten. Publiek met kinderen heeft iets minder belangstelling voor stadswandelroutes dan overig publiek, maar dit verschil is gering. Bijna een derde van het publiek met kinderen heeft daar belangstelling voor. Zowel ten aanzien van rondleidingen als stadswandelingen heeft het publiek met kinderen daar minder geld voor over dan de rest van het publiek. Ten aanzien van rondleidingen scheelt dit gemiddeld 81 eurocent per persoon en ten aanzien van stadswandelroute 52 eurocent.

Weinig behoefte aan gratis bezoek voor kinderen

De overgrote meerderheid van het publiek dat met kinderen naar een museum komt, vindt het vanzelfsprekend om ook voor die kinderen te betalen.

Het aandeel publiek dat gratis entree voor kinderen wenst nam vanaf 2003 toe van 9% tot 18% in 2007. In 2008 en 2009 ging het om 16%. Vreemd genoeg wenst het publiek dat daadwerkelijk met kinderen komt veel minder vaak dat de entree voor die kinderen gratis is dan publiek zonder kinderen. Slechts 8% van hen geeft dit aan versus 20% van het overige publiek. Het kan zijn dat de laatste groep door een prijsdrempel wordt weerhouden van museumbezoek met kinderen, maar meer voor de hand ligt dat bezoekers die ervaring hebben met museumbezoek met kinderen dit het geld waard vinden.

7: JONGEREN VERSUS SENIOREN

Dit laatste hoofdstuk wordt de jongste groep (van 13 tot en met 27 jaar) afgezet tegen de oudste groep (55 jaar en ouder) om zodoende de doelgroepen jongeren en senioren beter te leren kennen.

Groot verschil in museumbezoekfrequentie

Driekwart van de oudere museumbezoekers bezoekt minstens 4 keer per jaar een museum versus minder dan de helft van de jonge museumbezoekers.

Zoals uit eerdere conclusies over de samenstelling van het publiek verwacht kan worden, blijken jongeren veel minder vaak regelmatig musea te bezoeken dan 55-plussers. Voor jonge museumbezoekers geldt dat bijna de helft vier keer of vaker per jaar musea bezoekt (die gaan gemiddeld 6 keer) en bij de senioren gaat het om driekwart (die gaan gemiddeld 9 keer).

VERSCHILLEN IN BEZOEKFREQUENTIE (binnenlands publiek)	13 t/m 27 jaar	55-plussers
Ervaren museumbezoeker (4 keer per jaar of vaker)	46%	73%**
Gemiddelde museumbezoekfrequentie	6 keer	9 keer
Herhalingsbezoeker	34%	52%*
o.b.v. eerder bezoek op eigen initiatief)	18%	27%*
o.b.v. eerder bezoek met school	8%**	1%
Kunstmusea	14%	
Niet kunstmusea	7%	

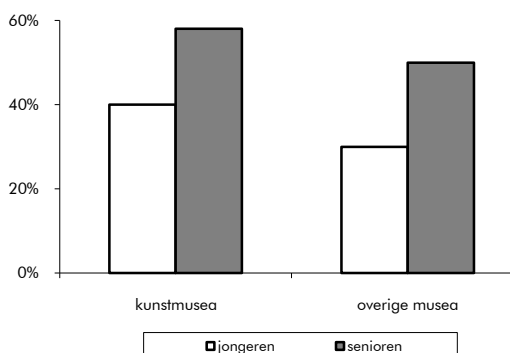
(*) (veel) vaker genoemd dan door tegengestelde categorie

Een derde van de jongeren kwam niet voor het eerst

Met name kunstmusea slagen erin om een relatie op te bouwen met jong publiek, mede doordat zij vaker onderwijsexcursies ontvangen.

Door hun hogere museumbezoekfrequentie behoren senioren vaker tot herhalingspubliek dat niet voor het eerst in het museum komt waar het is ondervraagd: dit geldt voor de helft. Toch komt ook een derde van de jongeren niet voor het eerst. Kennelijk bouwen musea ook onder jongeren een trouwe achterban op. Zoals al eerder bleek slagen vooral kunstmusea erin om veel publiek te laten terug komen. Dit lukt kunstmusea zowel bij jongeren als bij senioren beter dan niet kunst-musea. Jongeren blijken vaker via school met kunstmusea in aanraking te komen dan met andersoortige musea. Ze krijgen dus vaker de kans om via het onderwijs een relatie op te bouwen met een kunstmuseum.

AANDEEL HERHALINGSPUBLIEK (binnenlands publiek)



Geringe benutting van CJP en CKV cultuurpas

Jongere museumbezoekers gebruiken veel vaker een Museumkaart dan een CJP of CKV-cultuurpas.

Uiteraard hebben de 55-plussers onder de museumbezoekers veel vaker een Museumkaart dan de jongere bezoeker: zij bezoeken immers veel vaker musea. Toch bezit een derde van de jongeren een Museumkaart. Jongeren komen twee keer zo vaak gratis binnen dan de oudere bezoeker: zij komen dan ook veel vaker met school. De CJP wordt slechts door 6% van de jongeren benut en een nog kleiner aandeel (2%) geeft aan een CKV-cultuurpas te hebben gebruikt voor de entree van het museum. Uit bij het CJP beschikbare bestedingscijfers (die betreffen het schooljaar 2006-2007) blijkt dan ook dat toen slechts 9% van de bestedingen van CKV-bonnen aan museumbezoek is uitgegeven. In theaters werd drie keer zo veel besteed en in bioscopen twee keer zo veel.²⁵ Musea zijn dus veel minder populair bij leerlingen in het voortgezet onderwijs dan theaters en bioscopen. De eerdere constatering dat kunstmusea er beter in slagen om jongeren via het onderwijs aan te trekken dan niet-kunstmusea wordt bevestigd door het feit dat de jongeren die kunstmusea bezoeken daar relatief vaak de CKV-cultuurpas voor gebruiken.

VERSCHILLEN IN GEHANTEERDE KORTINGEN (binnenlands publiek)	13 t/m 27 jaar	55-plussers
Museumkaart gebruikt	27%	58%
Museumkaarthouder	34%	67%
CJP	6%	
CKV-cultuurpas	2%	
Kunstmusea	3%	
Niet-kunstmusea	1%	
gratis entree	15%*	8%

(*)*(veel) vaker genoemd dan door tegengestelde categorie

Senioren komen vooral met één ander, jongeren met meerdere anderen

Senioren komen vooral met hun partner, relatief vaak alleen en zelden met een excursie naar het museum. Dit laatste doen jongeren veel meer en ze komen vaak met vrienden of familie.

Senioren komen vooral met hun partner: dit geldt voor bijna tweederde van hen. Ze komen relatief vaak alleen (14%) en zelden in excursieverband. Jongeren komen vooral met meerdere anderen (familie of vrienden): dit geldt voor de helft. Ook komen zij relatief vaak (15%) in excursieverband, maar in hoofdstuk 1 kwam al ter sprake dat het aandeel jongeren dat door onderwijsexcursies in musea komt de laatste jaren afneemt.

VERSCHILLEN IN GEZELSCHAP (binnenlands publiek)	13 t/m 27 jaar	55-plussers
alleen	9%	14%*
alleen met partner	26%	59%**
met meer dan één ander (geen excursie)	50%*	35%
excursie	15%	2%
Totaal	100%	100%

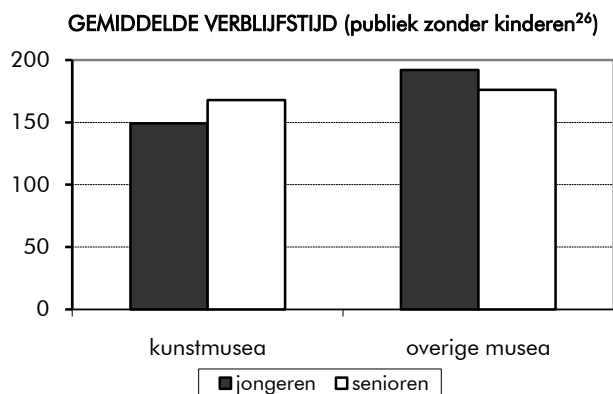
(*)*(veel) vaker genoemd dan door tegengestelde categorie

²⁵ Zie: www.cultuurplein.nl/ci/theorie/onderzoek/bestedingckv: er zijn geen recentere cijfers beschikbaar.

Kunstmusea houden senioren langer vast dan jongeren

Jongeren brengen meer tijd door in niet-kunstmusea dan ouderen, die juist langer in kunstmusea vertoeven.

In voorgaande jaren verbleven senioren gemiddeld langer in de musea dan jongeren. Dit jaar is de verblijfstijd echter gelijk. Uit verdere exploratie blijkt echter dat senioren gemiddeld 19 minuten langer in kunstmusea verblijven dan jongeren. Kennelijk weten die het oudere publiek beter te boeien. De 55-plussers onder het kunstmuseumpubliek geven dan ook gemiddeld zo'n 4/10 punt hogere rapportcijfers voor het museum als geheel, de tentoongestelde collectie en de informatie die daarbij wordt gegeven. Jongeren verblijven gemiddeld 16 minuten langer dan senioren in niet-kunstmusea. Deze musea weten jongeren kennelijk meer te fascineren, maar dat komt niet tot uiting in verschillen bij tussen rapportcijfers van jong en oud publiek.



Jongeren informeren zich via internet, senioren via schriftelijke media

Voor jongeren zijn mond-tot-mondreclame en internet de belangrijkste informatiebronnen, terwijl senioren zich het vaakst laten leiden door artikelen.

Elk jaar weer blijkt dat bij jongeren aanbevelingen van vrienden, familie of kennissen en informatie op het internet het vaakste aanleiding geven om naar een bepaald museum te gaan. Beide informatiebronnen worden door een kwart van hen aangegeven. Daarnaast is informatie van school of opleiding het meest genoemd, namelijk door ruim een tiende.

VERSCHILLEN IN GEBRUIK INFORMATIEBRONNEN (binnenlands publiek)	13 t/m 27 jaar	55-plussers
mond-tot-mondreclame	26%*	15%
internet:	25%*	16%
informatie op site van dit museum	17%**	10%
informatie van andere site	8%*	6%
informatie van school of opleiding	13%**	1%
een artikel in een krant of tijdschrift	6%	23%**
een advertentie in een krant of tijdschrift	1%	6%**
een folder uitgegeven door dit museum	4%	6%*
landelijke radio/tv	1%	3%*
vakantiegids	2%	5%

*: vaker genoemd door betreffend publieksegment

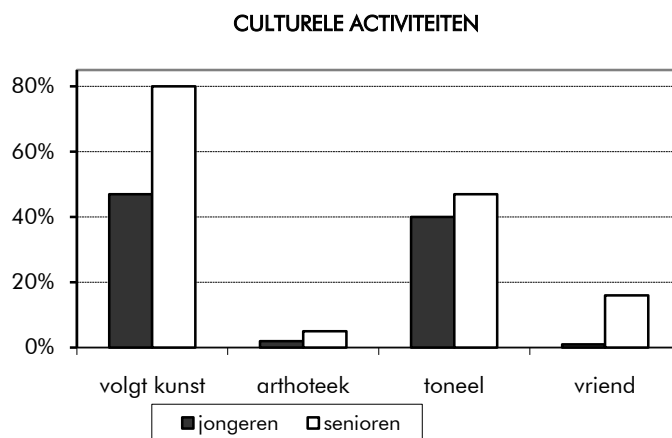
²⁶ Aangezien gezelschappen met jonge kinderen langer in musea verblijven dan de rest, zijn die buiten beschouwing gelaten om zuiver de invloed van leeftijd te kunnen toetsen.

Voor senioren zijn de voor jongeren cruciale informatiebronnen veel minder relevant. Zij gaan vooral af op artikelen in schriftelijke media: dit geeft een kwart van hen aan. Daarnaast hebben advertenties, museumfolders, informatie op de landelijke radio en televisie en in vakantieguides bij hen meer effect dan bij jongeren.

Jong museumpubliek lijkt minder cultureel actief

Senioren nemen actiever deel aan de gevestigde kunst en cultuur, maar jongeren zijn actiever als het gaat om niet .

Se senioren zijn veel meer geïnteresseerd in beeldende kunst en zijn ze iets actiever als het gaat om toneelbezoek dan jongeren. Uiteraard zijn ze veel vaker lid van een museumvriendenvereniging. Uit divers door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerd onderzoek blijkt echter dat jongeren wel erg actief zijn als het gaat om andere culturele activiteiten dan die met de MuseumMonitor zijn gemeten, bijvoorbeeld als het gaat om zelf beeldende kunst maken of webdesign.



Specifieke verbeterpunten ten aanzien van jongeren en senioren

Om musea aantrekkelijker voor jongeren te maken dient er meer te worden nagedacht over welke onderdelen van de collectie en welke informatie daarover voor hen interessant is. Voor senioren is het verbeteren van het aanbod van souvenirs en de horeca meer van belang.

In hoofdstuk 4 kwam aan de orde dat het verhogen van de waardering voor musea veranderingen in de selectie van de tentoongestelde onderdelen uit de collectie en informatie daarover behoeft. Uit de in bijlage 3 opgenomen Strategic Improvement Matrix betreffende jongeren blijkt dat dit vooral ten aanzien van jongeren geldt. Uit de matrix betreffende senioren blijkt dat deze twee aspecten voor de oudste doelgroep wel belangrijk zijn, maar geen grote bijstellingen behoeven. Voor deze doelgroep blijkt het belangrijker dat het aanbod van souvenirs wordt uitgebreid met artikelen die aansluiten op hun referentiekader. Ook is een goed horeca-aanbod voor hen van belang. Jongeren hechten veel minder waarde aan het aanbod van souvenirs en consumpties in musea. Voor beide doelgroepen geldt dat de bewegwijzering in het museumgebouw verbetering behoeft om hun waardering voor musea te vergroten. Dit is voor jongeren nog iets belangrijker dan voor senioren. Opvallend is tot slot dat voor beide doelgroepen verbeteringen in de kindvriendelijkheid ook noodzakelijk is. Kennelijk komen beide doelgroepen ook in gezelschap van kinderen naar musea of willen ze dat (vaker) kunnen doen.

BIJLAGE 1: STEEKPROEVEN PER MUSEUM

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAAL
Drents Museum	499	620	434	466	471	516	331	3.337
Fries Museum	225	98	0	0	0	0	0	323
Gorcums Museum	111	0	0	0	0	0	0	111
Hannema-de Stuers Fundatie	157	81	76	105	55	0	0	474
Huis Marseille	275	0	0	0	0	0	0	275
Kasteel Groeneveld	185	138	174	99	0	0	0	596
Krölller Müller Museum	500	334	298	0	0	0	0	1.132
Muiderslot	435	309	187	83	209	560	449	2.232
Museon	205	119	0	0	0	0	0	324
Museum Boerhaave	335	260	303	282	233	351	190	1.954
Museum Henriëtte Polak	83	81	49	0	0	0	185	398
Keramiekmuseum Het Princessehof	307	286	238	0	0	277	0	1.108
Museum Het Valkhof	658	724	407	440	0	0	0	2.229
Nationaal Monument Kamp Vught	254	249	294	341	277	250	0	1.665
Natuurhistorisch Museum Maastricht	200	165	0	0	0	0	0	365
Nederlands Architectuur Instituut	163	289	180	325	428	0	0	1.385
Nederlands Leder- en Schoenenmuseum	207	206	137	135	128	163	101	1.077
Paleis Het Loo	583	588	0	0	0	0	0	1.171
Slot Loevestein	391	428	463	509	353	461	570	3.175
Stedelijk Museum Alkmaar	163	129	122	198	219	294	286	1.411
Stedelijk Museum Zutphen	96	110	16	0	0	0	214	436
Theater Instituut Nederland	115	111	0	0	0	0	0	226
Universiteitsmuseum Utrecht	209	167	122	0	0	0	0	498
Zuiderzeemuseum	168	119	189	533	414	520	559	2.502
Bonnefantemuseum	254	121	0	363	512	476	438	2.164
Wereldmuseum Rotterdam	239	265	0	0	0	0	0	504
Natuurmuseum Brabant	199	121	0	0	0	0	0	320
Kasteel Hoensbroek	278	565	487	860	350	146	0	2686
Thermenmuseum	165	302	201	283	253	100	0	1304
Zaans Museum	109	269	97	0	0	0	0	475
Joods Historisch Museum	179	334	133	0	0	0	0	646
Herinneringscentrum Kamp Westerbork	150	238	71	435	322	243	418	1.877
Museum voor Moderne Kunst Arnhem	0	210	171	350	43	395	256	1.425
Aboriginal Art Museum	0	319	197	194	123	0	0	833
Letterkundig Museum	0	204	89	88	0	0	0	381
NiNsee	0	5	0	0	0	0	0	5
Nederlands Textielmuseum	0	31	78	246	132	0	0	487
De Zonnehof	0	32	117	0	0	0	0	149
Museum Flehite	0	38	78	0	0	0	0	116
Rijksmuseum Twenthe	0	173	229	105	155	105	118	885

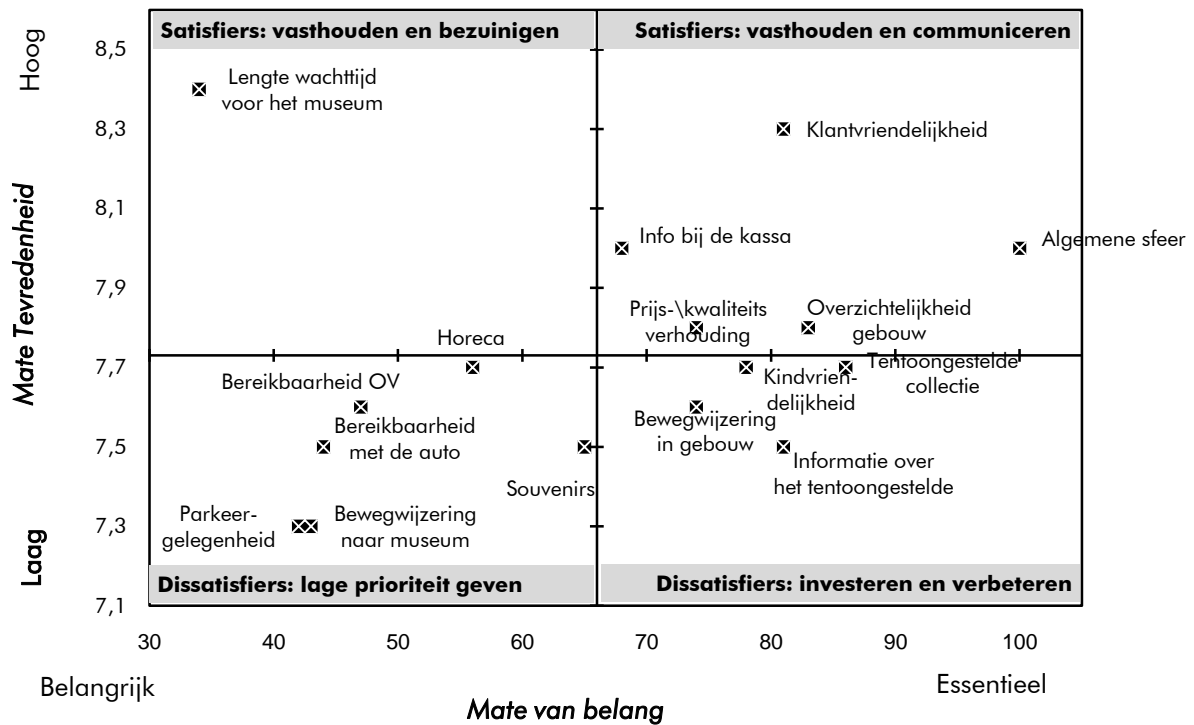
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAAL
CODA	0	153	162	104	0	0	0	419
Armando Museum	0	63	90	0	0	0	0	153
Nederlands Openluchtmuseum	0	111	241	0	0	0	0	352
Museum het Domein	0	0	132	127	97	0	0	356
Museum Het Prinsenhof	0	0	324	157	0	51	0	532
Breda s Museum	0	0	66	145	163	110	114	598
De Pont	0	0	133	296	376	327	257	1.389
Museum De Wieg	0	0	47	123	79	34	0	283
Museum Jan Cunen	0	0	38	68	201	43	309	659
Noordbrabants Museum	0	0	196	586	502	425	322	2.031
Stedelijk Museum s-Hertogenbosch	0	0	72	158	102	37	203	572
Van Abbemuseum	0	0	428	584	419	475	482	2.388
Limburgs Museum	0	0	0	324	173	150	0	647
Legermuseum	0	0	0	392	294	369	327	1.382
De Fundatie	0	0	0	91	168	0	0	259
Sieboldhuis	0	0	0	83	76	0	0	159
Maarten van Rossum Museum	0	0	0	40	0	0	0	40
Stedelijk Museum Amsterdam	0	0	0	264	154	0	0	418
Het Tropenmuseum	0	0	0	120	56	0	0	176
Nieuw Land Erfgoedcentrum	0	0	0	147	93	138	103	481
Spoorwegmuseum	0	0	0	0	668	584	633	1.885
De buitenplaats	0	0	0	0	122	15	70	207
Gevangenis­museum	0	0	0	0	134	134	86	354
Fries Scheepvaart Museum	0	0	0	0	154	114	0	268
Natuur­museum Fryslan	0	0	0	0	105	107	184	396
Spakenburgs Museum 't Vuurhuis	0	0	0	0	20	0	0	20
Gemeentemuseum Elburg	0	0	0	0	80	85	0	165
Geldmuseum	0	0	0	0	72	255	277	604
Zeeuws Museum	0	0	0	0	207	377	330	914
Flipje- en Streekmuseum Tiel	0	0	0	0	0	177	0	177
Nationaal Onderwijs­museum	0	0	0	0	0	124	115	239
Westfries Museum	0	0	0	0	0	0	209	209
Marinemuseum	0	0	0	0	0	0	177	177
Universiteits­museum Utrecht (Sonnenborgh)	0	0	0	0	0	0	227	227
Militair Luchtvaart Museum	0	0	0	0	0	0	343	343
MuZIEum	0	0	0	0	0	0	164	164
Centraal Museum	0	0	0	0	0	0	196	196
JAARTOTALEN	8.097	9.165	7.566	10.249	9.193	8.988	9.243	62.501

BIJLAGE 2: STEEKPROEFVERDELING OVER MUSEUMGENRES

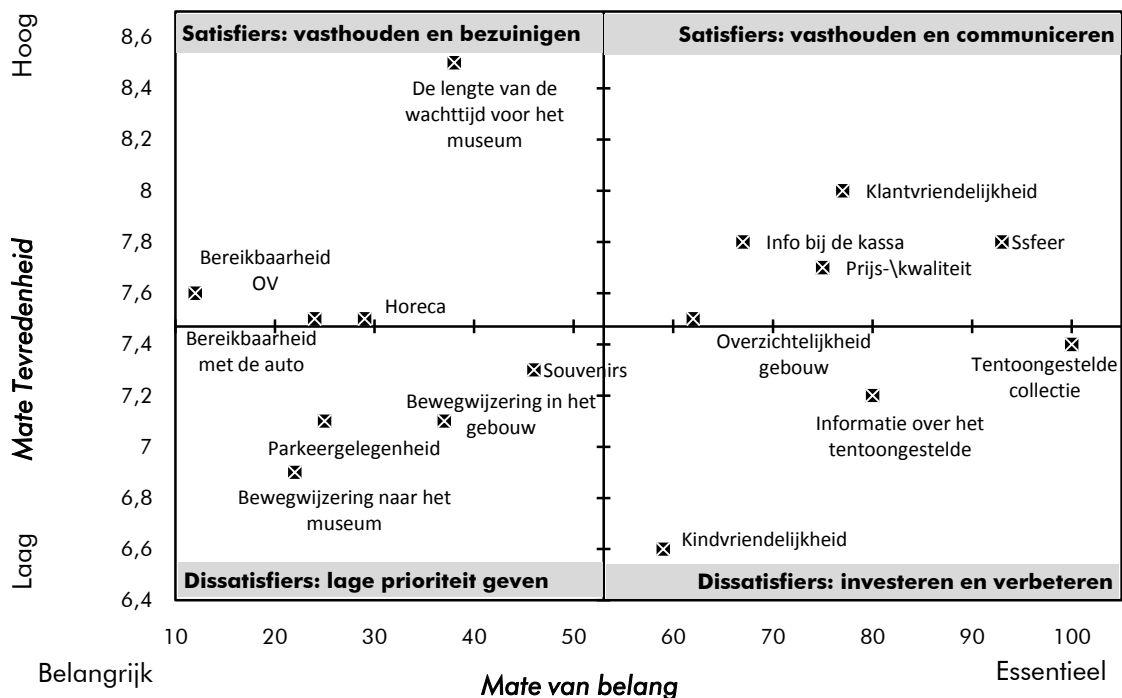
steekproef en museumgenres	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAAL
Natuurhistorische musea	5%	3%			1%	1%	2%	2%
Cultuur historische musea	58%	60%	57%	57%	50%	65%	59%	58%
Beeldende kunstmusea	18%	19%	30%	31%	33%	21%	27%	26%
Archeologisch-historische musea	10%	11%	8%	7%	3%	1%		6%
Techniek- of transportmusea	4%	3%	5%	5%	13%	12%	11%	8%
Volkenkundige musea	3%	3%						1%
Museon	3%	1%						1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

BIJLAGE 3: STRATEGIC IMPROVEMENT MATRICES

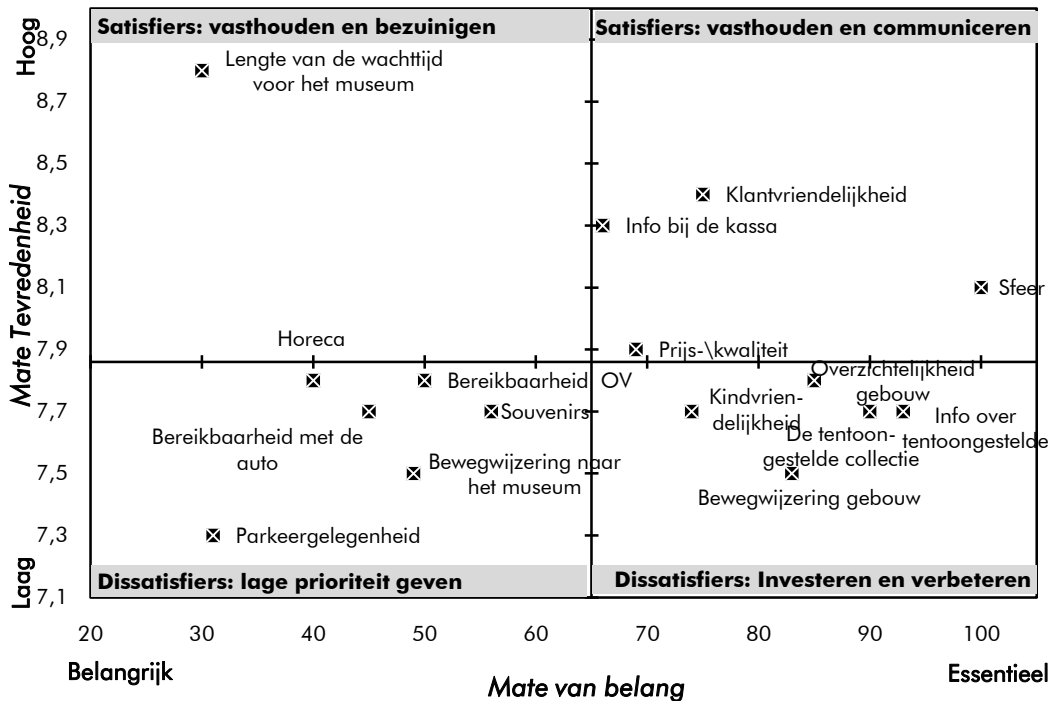
TOTALE STEEKPROEF



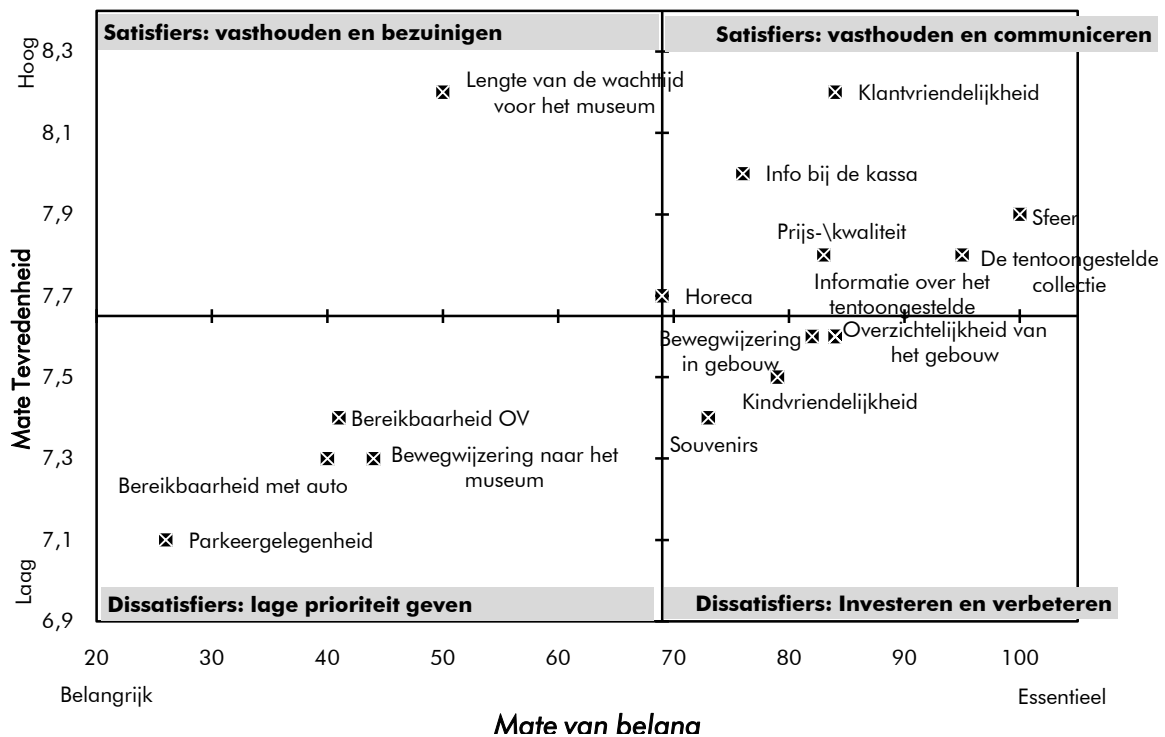
KUNSTMUSEA



JONGEREN 13-27 JAAR



55-PLUSSERS



GERAADPLEEGDE LITERATUUR

Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*. Den Haag, 2009: Sociaal- en Cultureel Planbureau.

Nederlands Bureau voor Toerisme en Recreatie *Kerncijfers Toerisme en Recreatie. Editie 2009*.

Ranshuysen, L. *Onzichtbare drempels. Een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea in het kader van het project museale strategie*. Rotterdam, 2006: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.