



**Universiteit Antwerpen**  
| Kenniscentrum Cultuurmanagement  
en Cultuurbeleid

# **Analyse Grootschalig Publieksonderzoek Museum22**

Nathalie Verboven en Prof. dr. Annick Schramme

7 februari 2023

Onderzoek in partnerschap met ICOM (Belgium) Flanders en Local Market Research

# Colofon

Auteurs: Nathalie Verboven & Prof. dr. Annick Schramme

Onderzoeksgroep: Cultuurmanagement & cultuurbeleid

Stuurgroepleden: Sergio Servellon (ICOM Belgium – Flanders), Sven Bellekens (LMR), Francis De Bonnaire (LMR),

# Inhoud

Inleiding .....	8
Verhouding met voorgaand onderzoek en toekomstperspectief .....	9
Onderzoeksvraag .....	12
Onderzoeksdesign .....	13
Methode van het onderzoek .....	14
Deelnemende musea .....	15
Clusters .....	17
Sociaal-demografisch profiel respondenten .....	19
Leeftijd .....	20
Geslacht .....	20
Gezinssamenstelling .....	22
Opleidingsniveau en beroepstoestand .....	23
Woonplaats .....	26
Museumprofiel respondenten .....	27
Socio-economisch profiel per type respondent .....	32
Leeftijd .....	33
Geslacht .....	33
Gezinssamenstelling .....	34
Opleidingsniveau en beroepstoestand .....	35
Socio-economisch profiel per type museum .....	37
Clusterindeling per type museum: kunstmusea vs. Andere musea .....	37
Clusterindeling per soort museum: landelijke musea vs regionale musea vs Brusselse musea .....	39
Motieven voor museumbezoek .....	42
Evaluatie aanbod .....	46
Evaluatie direct aanbod .....	46
Omkaderend aanbod .....	48
Museumgids .....	50
Horeca .....	51
Museumshop .....	53
Kinderaanbod .....	54
Kenmerken museumbezoek .....	56
Context bezoek .....	56
Gezelschap .....	58
Duur bezoek .....	60

Mobiliteit.....	61
Toekomstperspectief .....	62
Prijszetting .....	63
Medewerkers.....	64
Toegankelijkheid .....	65
Communicatie en tickets .....	65
Impact en NPS .....	68
Vroegere bezoekers & niet bezoekers .....	73
Cultuur en vrije tijd.....	74
Musea en digitalisering.....	78
Conclusie.....	83
Aanbevelingen.....	85
Bibliografie.....	86

## Overzicht tabellen en figuren

Tabel 1: Overzicht deelnemende musea en kunstencentra.....	15
Tabel 2: Deelnemende musea per cluster .....	17
Tabel 3: Deelnemende musea ingedeeld volgens type museum: Focus op kunst of andere focus .....	18
Tabel 4: Respondenten naar geslacht (n= 7.252) .....	20
Tabel 5: Respondenten naar gezinssamenstelling (n= 7.255) .....	22
Tabel 6: Respondenten naar opleidingsniveau (n= 7.257).....	23
Tabel 7: Respondenten naar beroepstoestand (n= 7.248).....	24
Tabel 8: Respondenten naar geboorteplaats ouders (n= 5.258).....	25
Tabel 9: Respondenten naar woonplaats (n= 6.085).....	26
Tabel 10: Frequentie museumbezoek respondenten (n= 9.145).....	28
Tabel 11: Kruistabel: Frequentie museumbezoek respondenten tegenover laatste bezoek aan museum waarvoor men de vragenlijst invulde. (n= 9.145 en $p < 0,05$ ) .....	29
Tabel 12: Frequentie museum bezoek (specifiek museum) (n= 5.906).....	30
Tabel 13: Type museumbezoek respondenten (n= 6.430).....	30
Tabel 14: Type museumbezoek per type museumbezoeker (frequent vs. occasioneel) (n= 3.387).....	31
Tabel 15: Museumbezoek respondenten in het buitenland (n= 8.385).....	31
Tabel 16: Type museumbezoek respondenten in het buitenland (n= 4.875).....	31
Tabel 17: Type museumbezoek in het buitenland per type museumbezoeker (frequent vs. occasioneel) (n= 4.849) .....	32
Tabel 18: Frequentie museumbezoek per leeftijd (n= 7.172 & $p < 0,05$ ).....	33
Tabel 19: Kruistabel: Geslacht vs. Leeftijd bij frequente museumbezoekers (n= 4.226 & $p < 0,05$ ).....	34
Tabel 20: Frequentie museumbezoek volgens gezinssamenstelling (n= 7.151 & $p < 0,05$ ) ..	34
Tabel 21: Frequentie museumbezoek volgens opleidingsniveau (n= 7.151 & $p < 0,05$ ).....	35
Tabel 22: Frequentie museumbezoek volgens beroepsstatus (n= 7.151 & $p < 0,05$ ) .....	36
Tabel 23: Frequentie bezoekers per type museum (n= 5.912 & $p < 0,05$ ) .....	37
Tabel 24: Gezinssituatie recente bezoekers vs. soort museum (n= 4.727 & $p < 0,05$ ) .....	38
Tabel 25: Opleidingsniveau recente bezoekers per type museum (n= 4.729 & $p < 0,05$ )....	39
Tabel 26: Land recente bezoekers vs. soort museum (n= 4.995 & $p < 0,05$ ).....	39
Tabel 27: Frequentie museumbezoek per cluster (n= 9.145).....	40
Tabel 28: Frequentie museum bezoek (specifiek museum) per cluster (n= 5.906).....	40
Tabel 29: Leeftijd respondenten per cluster (n = 7.172) .....	40
Tabel 30: Gezinssamenstelling respondenten per cluster (n= 7.255) .....	41
Tabel 31: Opleidingsniveau respondenten per cluster (n= 7.257).....	41
Tabel 32: Motieven museumbezoek (n= 5.906) .....	42
Tabel 33: Motieven museumbezoek volgens type museum (n= 5.904 & $p < 0,05$ ).....	43
Tabel 34: Motieven museumbezoek volgens geslacht (n= 4.666 & $p < 0,05$ ) .....	43
Tabel 35: Motieven museumbezoek volgens frequentie bezoeker (n= 5.879 & $p < 0,05$ )....	44
Tabel 36: Motieven museumbezoek volgens leeftijd (n= 4.688 & $p < 0,05$ ) .....	45
Tabel 37: gebruik omkaderend aanbod (n= 5.899).....	48
Tabel 38: Gebruik omkaderend aanbod per cluster (n= 5.899) .....	48
Tabel 39: Gebruik horeca aanbod (n= 2.699).....	51
Tabel 40: Gebruik horeca aanbod per cluster (n= 2.699) .....	51
Tabel 41: Redenen voor niet-gebruik horeca aanbod (n= 1.311).....	52
Tabel 42: Redenen niet-gebruik museumshop (n= 1.850) .....	54

Tabel 43: Tevredenheid kinderaanbod (n= 1.374).....	54
Tabel 44: Impact kinderaanbod (n= 857).....	55
Tabel 45: Overige activiteiten naar aanleiding van museumbezoek (n= 4.917).....	56
Tabel 46: Museumbezoek als voornaamste reden stadsbezoek? (n= 6.083).....	56
Tabel 47: Duur verblijf in België (n= 480).....	57
Tabel 48: Correlatie verblijf in België en voornaamste reden bezoek stad (n= 480).....	57
Tabel 49: Aantal gezelschap museumbezoek (n= 5.200).....	58
Tabel 50: Samenstelling gezelschap museumbezoek (recente en vroegere bezoekers) (n= 6.913).....	58
Tabel 51: Samenstelling gezelschap museumbezoek (recente en vroegere bezoekers) per type museum (n= 6.917 & p < 0,05).....	59
Tabel 52: Samenstelling gezelschap museumbezoek (recente en vroegere bezoekers) per geslacht bezoeker (n= 5.675 & p < 0,05).....	59
Tabel 53: Samenstelling gezelschap museumbezoek (recente en vroegere bezoekers) per leeftijdscategorie respondenten (n= 5.669 & p < 0,05).....	60
Tabel 54: Duurtijd bezoek (n= 5.706).....	60
Tabel 55: Kruistabel: duurtijd museumbezoek vs. Frequentie museumbezoek (n= 5.706 & p < 0,05).....	60
Tabel 56: Vervoersmiddel recente bezoekers (n= 5.323).....	61
Tabel 57: Vervoersmiddel recente bezoekers per cluster (n= 5.323).....	61
Tabel 58: Verkozen openingstijden musea (n= 5.285).....	62
Tabel 59: Tevredenheid prijsniveau (n= 5.329).....	63
Tabel 60: Tevredenheid medewerkers (n= 5.323).....	64
Tabel 61: Toegankelijkheid musea (n= 532).....	65
Tabel 62: Informatiekanalen (recente en vroegere bezoekers) (n= 6.306).....	66
Tabel 63: Informatiekanalen per leeftijdscategorie (n= 5.692 & p < 0,05).....	66
Tabel 64: Stellingen ivm museumbezoek.....	67
Tabel 65: Voorkeuren kopen toegangstickets (n= 7.872).....	68
Tabel 66: Impact compass - stellingen.....	71
Tabel 67: Frequentie museumbezoek vroegere bezoekers (n= 1.208).....	73
Tabel 68: Redenen voor afhaken (n= 1.177).....	73
Tabel 69: Redenen voor niet-bezoek musea (n= 1.710).....	74
Tabel 70: Vrijtijdsbesteding respondenten (n= 7.013).....	75
Tabel 71: Vrijtijdsbesteding respondenten per type museum (n= 7.013).....	75
Tabel 72: Vrijtijdsbesteding respondenten per type museumbezoeker (n= 6.889 & p > 0,05).....	76
Tabel 73: Vrijtijdsbesteding respondenten per geslacht (n= 6.897 & p > 0,05).....	77
Tabel 74: Verenigingsleven respondenten (n= 6.957).....	78
Tabel 75: Digitaal museumbezoek (n= 6.841).....	79
Tabel 76: Frequentie digitaal museumbezoek (n= 1.968).....	79
Tabel 77: Prijszetting digitaal museumbezoek (n= 1.959).....	80
Tabel 78: Motivaties digitaal museumbezoek (n= 1.976).....	80
Tabel 79: Duur digitaal museumbezoek (n= 1.969).....	80
Tabel 80: Redenen voor niet gebruik digitaal aanbod (n= 4.809).....	81
Tabel 81: Interesse online museumaanbod bij niet-gebruikers (n= 2.816).....	81
Tabel 82: Interesse digitaal aanbod (n= 4.785).....	82

Figuur 1: Respondenten naar leeftijd (n= 7.172) .....	20
Figuur 2: Geslachtsverdeling respondenten per leeftijdscategorie (n=7.145) .....	21
Figuur 3: Leeftijd kinderen respondenten (n= 2.133).....	23
Figuur 4: Indeling respondenten volgens bezoek aan museum waarvoor ze de vragenlijst invulden (n= 9.142) .....	29
Figuur 5: Frequentie museumbezoek volgens geslacht (n= 7.145 & p < 0,05) .....	33
Figuur 6: Leeftijd recente museumbezoekers per type museum (n= 4.680 & p < 0,05).....	38
Figuur 7: Tevredenheid aanbod museum.....	47
Figuur 8: Tevredenheid omkaderend aanbod (n= 3590) .....	49
Figuur 9: Tevredenheid museumgids (n= 698).....	50
Figuur 10: Tevredenheid horeca aanbod (n= 1.388) .....	52
Figuur 11: Tevredenheid museumshop (n= 3.017).....	53
Figuur 12: Impact compass.....	72

# Museum 22: Grootschalig publieksonderzoek Vlaamse & Brussels musea

## Inleiding

Voorliggend onderzoek heeft niet alleen als doel musea in Vlaanderen en Brussel inzicht te bieden in het gedrag van hun publiek, na een zeer ingrijpende coronacrisis en tijdens de huidige energieperikelen, maar hen daarnaast ook te informeren over kenmerken, gedrag, verwachtingen en motieven van hun bezoekers. In dat opzicht is het een publieksonderzoek, in combinatie met een onderzoek naar potentiële gebruikers. Dergelijk onderzoek is essentieel voor een kwalitatieve museumwerking (Van Ransbeeck, Roose & Vander Stichele, 2015). Uit zulk onderzoek kunnen museummedewerkers en/of leidinggevenden namelijk informatie winnen over zaken zoals wie hun (niet-) participanten zijn, van welk aanbod ze gebruik maken, wat ze verder nog doen in hun vrije tijd, wat ze het meest waarderen en wat hun verwachtingen zijn. Het kan leiden tot meer gerichte marketingdoelen, maar ook tot bijsturing van de meer algemeen strategische beleidsdoelstellingen van de organisatie. In tweede instantie kan het onderzoek ook informatie geven aan de politieke beleidsmakers. In subsidieaanvragen blijkt een duidelijke kijk op het publiek namelijk meer dan ooit een belangrijk aandachtspunt. Het is dan ook in het voordeel van zowel beleidsmakers als musea om zoveel mogelijk data te verzamelen over de bezoekers van individuele musea alsook over het algemene museumpubliek in Vlaanderen.

Vanuit deze insteek kregen in het najaar van 2021 alle Vlaamse musea de kans om zich in te schrijven voor het huidige publieksonderzoek. Dit onderzoek kwam tot stand via een partnerschap van de Universiteit Antwerpen (Prof. dr. Annick Schramme en Nathalie Verboven) in samenwerking met ICOM (Belgium) Flanders (Sergio Servellón) en onderzoeksbureau LMR. Ook de Brusselse Museumvereniging gaf de musea in Brussel de kans om deel te nemen aan het onderzoek.

De onderzoeksperiode liep van 1 februari 2022 tot en met 31 augustus 2022. We overspanden een vrij lange onderzoeksperiode met hierin zowel schoolvakanties als reguliere werkweken. Dit om mogelijke seizoenseffecten zo veel mogelijk te vermijden. Het najaar en de kerstperiode werden echter niet mee opgenomen in dit onderzoek. Dit vanuit praktische overwegingen om de deelnemende musea hun eigen data zo snel mogelijk te kunnen aanleveren, zodat zij deze ook mee konden nemen in hun subsidieaanvragen voor de cultureel erfgoedronde 2024-2028. Door het afronden van de dataverzamelingsperiode eind augustus 2022, is de impact van de heropening van het KMSKA in Antwerpen niet meegenomen. In De Standaard van 5 januari 2023 lezen we namelijk dat “De succesvolle heropening van het KMSKA, eind september, [afstraalde] op de hele museumsector. Het najaar kende een niet eerder geziene bezoekerspiek, leren cijfers van de museumpas.”<sup>i</sup>. Die bezoekerspiek werd dus niet meegenomen in het huidige onderzoek. Door deze uitzonderlijke bezoekerspiek niet mee te nemen, kunnen de resultaten in het huidige onderzoek weldegelijk als goede nulmeting dienen.



De publieksbevraging bevroeg het publiek in de diepte over alle relevante domeinen gelinkt aan het bezoek van het museum. Het onderzoek is in eerste instantie bedoeld om de deelnemende musea inzicht te geven in de eigen werking. De focus van het onderzoek ligt dus lokaal. De lokale infrastructuur, werking en aanbod werden dan ook in elke enquête aangepast. Zo vertrekken alle musea van dezelfde algemene vragenlijst, zodat er vergeleken kan worden met elkaar, maar werd toch een gepersonaliseerde enquête voor elk museum voorzien.

Maar liefst 50 musea tekenden in voor het publieksonderzoek. Ze bereikten samen 9.145 respondenten (respectievelijk 2.448 in Brussel en 6.697 in Vlaanderen). Op basis van dit onderzoek werden twee soorten rapporten opgemaakt.

In het voorliggende rapport bespreken we in detail het opzet en de aanpak van het onderzoek, het gebruikte onderzoeksdesign evenals algemene cijfers en analyses op Vlaams-Brussels niveau. We vergelijken hierin ook met bestaande cijfers uit eerdere onderzoeken en algemene data met betrekking tot de Vlaamse en Brussels bevolking. Deelnemende musea kunnen dit rapport tevens hanteren om een vergelijking te maken met de eigen museumspecifieke gegevens (benchmark). Om die vergelijking op museumniveau nog te vereenvoudigen, werden tevens 50 individuele rapporten opgesteld door onderzoeksbureau LMR. Deze werden in het najaar van 2022 reeds aan de deelnemende musea bezorgd en bevatten data over hun eigen publiek in vergelijking met de Vlaams-Brusselse analyse.

In wat volgt gaan we van start met de resultaten, duiden we nog kort de opzet van het huidige onderzoek evenals de methodologie. Eerst duiken we echter wat dieper in de reeds bestaande onderzoeken naar bezoekersdata en duiden we hoe het huidige onderzoek zich hiertoe verhoudt.

## Verhouding met voorgaand onderzoek en toekomstperspectief

Internationaal is er reeds verschillende decennia veel aandacht voor museumbezoekers en de segmentatie van het museumpubliek (Falk, 2006; Beard & Ragheb, 1983; Brida, Dalle & Scuderi, 2016; Graf, 1994; Kirchberg, 1996; Slater, 2003). In Vlaanderen en Brussel is het onderzoek tot nu toe echter vrij beperkt en versnipperd gebleven. Veelal organiseren musea zelf publieksonderzoeken vanuit de eigen middelen. Via vrijwilligers en baliepersoneel proberen ze vinger aan de pols te houden over wat er leeft bij hun publiek. Ook uit reacties op sociale media kunnen musea inzicht geven in de meningen van hun bezoekers en een eerste beeld doen verkrijgen van de sterktes en zwaktes van de instelling.

Het nadeel van dergelijke sporadische bevestigingen is dat ze bepaalde detailproblemen kunnen uitvergroten terwijl anderen mogelijk niet tot aan de oppervlakte komen. Om hieraan tegemoet te komen, is er nood aan een effectief publieksonderzoek (Van Ransbeeck, Roose & Vander Stichele, 2015). Ook hier zetten musea meer en meer op in. Hiervoor werken ze dan samen met marktonderzoeksbureaus of schakelen ze masterstudenten of stagiaires in om deze af te nemen. Vanuit de master Cultuurmanagement op de UAntwerpen werd hiertoe voor diverse musea in het verleden al ondersteuning verleend, zij het vanuit onderzoek van masterproefstudenten of vanuit het Kenniscentrum Cultuurmanagement & Cultuurbeleid.

Het nadeel van deze onderzoeken blijft echter dat ze veelal ad hoc plaatsvinden waardoor ze geen benchmarkanalyse toelaten waarbij de gegevens voor verschillende musea op grotere schaal met elkaar worden vergeleken. Om dit laatste te bewerkstelligen, werden in het verleden wel al verschillende initiatieven ondernomen vanuit het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie van de Universiteit Gent, en Faro, het steunpunt voor cultureel erfgoed in Vlaanderen. Zo werkte Faro in 2015 in samenwerking met de onderzoeksgroep Cudos van de UGent in 2015 een handleiding uit voor musea om op een uitgewerkte en systematische manier bezoekers te bevragen, een representatief beeld te krijgen van de bezoekers, en eventuele veranderingen op basis van degelijke informatie door te voeren (Van Ransbeeck, Roose & Vander Stichele, 2015). Hierin werden enkele concrete richtlijnen gegeven over het afbakenen van het onderwerp, het opstellen van de vragenlijst en bepalen van de steekproef evenals over datacollectie. Tot slot bevatte dit rapport ook enkele voorbeeldvragensets waarmee musea zelf aan de slag konden.

Daarnaast verzamelde het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie van de UGent in opdracht van de Vlaamse overheid ook systematisch heel wat interessante data over museumbezoekers. Op basis van de Participatiesurvey van 2004, 2009, 2014 en 2022 zijn namelijk al heel wat interessante cijfers te deduceren. Zo publiceerde het onderzoekscentrum in 2017 het rapport *Trends in museum- en tentoonstellingsbezoek (2004-2009-2014)*. Hieruit bleek dat een significante toename van het occasionele bezoek aan niet-kunstmusea tussen de drie meetmomenten. Op basis van de cijfers concludeerden zij verder dat in 2014 21.3% van de bevolking ofwel frequent ofwel occasioneel een niet-kunstmuseum bezocht. Voor kunstmusea bleek de voornaamste vaststelling dat het frequente bezoek van kunstmusea en tentoonstellingen een daling vertoonde tussen 2004 en 2014. Interessante vaststellingen dus en waar mogelijk zullen de cijfers uit de Participatiesurveys ook dan worden meegenomen in het huidig onderzoek en worden afgezet tegen de cijfers uit de huidige bevraging.

In 2018 liep er vervolgens in 12 Vlaamse musea ook reeds een publieksonderzoek. Het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse Overheid en werd tevens uitgevoerd door het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie verbonden aan de UGent en de Vrije Universiteit Brussel (De Baere et. Al., 2019). Dit onderzoek diende ook als een pilootproject waarmee het Kenniscentrum op een wetenschappelijk manier wenste bij te dragen aan de kennisbehoefte omtrent het publiek in de museumsector. Door de beperkte scope van 12 musea is het ook moeilijk om de resultaten te extrapoleren naar de volledige museumsector in Vlaanderen. Het opzet vroeg ook een zekere inspanning van de museummedewerkers zelf. Concreet werden één week per maand in de musea bevragingen georganiseerd. Deze vragenlijst bevatte enkel vragen die peilden naar het sociodemografische profiel van de bezoeker en de motieven en verwachtingen voor het bezoek. In totaal namen 5979 museumbezoekers deel aan deze korte vragenlijst in het museum. Van de 4001 personen die door het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie werden gecontacteerd, gaven 2984 respondenten (of 57%) aan dat ze wilden deelnemen aan de lange vragenlijst. 1087 daarvan vulden enkele dagen na hun bezoek ook effectief de lange online-vragenlijst voor minstens de helft in. In de lange vragenlijst werd dieper ingegaan op de museumervaringen van de bezoekers alsook op hun algemene cultuur- en mediaparticipatie.

Met het huidige onderzoek willen we dus opnieuw tegemoet komen aan deze nood aan cijfers, maar vanuit een andere scope. We hebben een publieksbevraging georganiseerd die het publiek in de diepte bevroeg over alle relevante thema's die ook in voorgaande bevragingen

aan bod kwamen, aangevuld met vragen afgestemd op actuele bezorgdheden: **profiel van de gebruikers, tevredenheid met het aanbod, activiteiten, digitaal aanbod,....** Verder zoomde deze bevraging ook in op de **doorwerking van corona op het museumbezoek**. Daarenboven werd voor de eerste keer ook uitgebreid aandacht besteed aan de **impact van een museumbezoek op het psychosociaal welzijn**.

Naast financiële impactfactoren, vindt impact immers ook in niet-financiële zin plaats. Pascal Gielen, Sophie Elkhuisen, Quirijn van den Hoogen, Thijs Lijster en Hanke Otte toonden in hun publicatie “De Waarde van Cultuur” (2014) aan dat participatie aan cultuur zowel cognitieve effecten kan hebben (via educatie bvb.), als een **impact op gezondheid of de sociale cohesie** (naast zijn economische waarde).

In 2019 initieerde de Arts and Humanities Research Council in de UK ‘The Cultural Value Project’, waarbij ook net de maatschappelijke waarde van cultuur centraal stond. Het doel van dit project was om te onderzoeken hoe cultuur zich vertaalt in impact en waarde, en hoe de concrete impact en waarde van cultuur gemeten kunnen worden via empirische en analytische methodes. Laatstgenoemd onderzoek ligt aan de basis van het impact-onderdeel van dit onderzoeksrapport (zie verder).

Met het huidige onderzoek willen we de basis leggen voor een nieuw meetinstrument voor publieksonderzoek in musea in Vlaanderen. Museummedewerkers hebben zelf niet altijd de know-how en tijd om publieksonderzoeken op te zetten. Met dit onderzoek willen we dit op systematische wijze mogelijk maken, waarbij een minimale inspanning van het museum vereist wordt.

## Onderzoeksvraag

Aan de hand van de verzamelde gegevens wil dit onderzoek volgende vragen beantwoorden: **Wat zijn het profiel, de tevredenheid en de motivaties van (frequente en occasionele) bezoekers en niet-bezoekers van musea in Vlaanderen en in Brussel. Welke evoluties kunnen we detecteren op basis van voorgaande onderzoeken (in de mate van het mogelijke)?**

Hierbij worden volgende subvragen meegenomen:

- Waarom bezoeken mensen een museum? En welke communicatiekanalen gebruiken ze om zich te informeren?
- Hoe tevreden zijn de respondenten over het aanbod, de infrastructuur, de toegankelijkheid en de bereikbaarheid van de musea?
- Welke impact heeft een bezoek aan een museum op het welzijn van zijn gebruikers?
- In welke mate heeft de corona crisis een impact op de participatie van de museumbezoekers?
- In welke mate heeft de digitalisering zich doorgezet en hoe wordt dit ervaren door de bezoekers. Wat vinden de bezoekers wenselijk voor het museum van de toekomst?

## Onderzoeksdesign

Om de bovenstaande onderzoeksdoelen te realiseren en de onderzoeksvragen te beantwoorden, hanteerden we verschillende onderzoeksmethoden en maakten we gebruik van diverse soorten bronnen. Een enquête vormt de basis van het onderzoek. Concreet maakten we gebruik van een gestandaardiseerde 'intelligente' vragenlijst die verschillende vertakkingen heeft naargelang het profiel van de respondent, op basis van de antwoorden op specifieke vragen. Deze methode laat toe om relevante uitspraken te doen over een omvangrijke populatie, met zowel algemene beschrijvende cijfers als diepgravende inzichten op basis van complexere statistische analyses. Bovendien maakt deze techniek van bevragen het ook mogelijk om op dezelfde manier toekomstige bevragingen op te zetten en longitudinale analyses te doen.

Voor de opstelling van de vragenlijst werd vertrokken vanuit reeds bestaande bevragingen: zo keken we naar de bevraging van 2018 van UGent en tevens werden ook de inzichten uit onze ervaringen met gelijkaardige gebruikersonderzoeken bij bibliotheken en cultuurhuizen in Vlaanderen geïntegreerd (Verboven & Schramme 2022a & 2022b). De vragenlijst werd afgestemd op de huidige realiteit en aangevuld met nieuw materiaal omtrent impactmetingen en de waarde van cultuur (Zie: The Cultural Value Project, Crossick & Kaszynska, 2016 en The impact of public libraries in Denmark: A haven in our community by Seismonaut and Roskilde Central Library). Vooraleer de vragenlijst werd gefinaliseerd, werd deze ook afgestemd met een stuurgroep (zie colofon) en vertaald in het Frans en Engels, zodat respondenten de keuze hadden in welke taal ze de bevraging invulden. Ook doorliep de vragenlijst een proefperiode en werd deze op voorhand uitvoerig getest. Hierbij hadden we in het bijzonder aandacht voor het taalgebruik door deze voor te leggen aan experts op het vlak van laagdrempelige communicatie. Dit om te bestendigen dat de vragenlijst voor alle lagen van de bevolking voldoende begrijpbaar is.

Het werd de individuele musea ten slotte mogelijk gemaakt om op het einde van de vragenlijst enkele eigen vragen toe te voegen specifiek voor hun organisatie. Hierbij hanteerden we een 70/20/10 aanpak. 70% van de vragenlijst is voor alle musea dezelfde en werd aangeleverd door de onderzoekers. 20% werd aangevuld op basis van de expertise van ICOM Flanders. Ook deze vragen werden voor alle musea opgenomen. Ten slotte was 10% ruimte vrij in te vullen door de musea zelf. De resultaten van deze laatste vragen werden enkel opgenomen in de individuele rapporten.

De enquêtes werden vervolgens hoofdzakelijk online afgenomen. De deelnemende musea kregen een unieke enquêtelink die verspreid kon worden via hun bestanden, samen met een aantal ondersteunende communicatiematerialen en een briefing. Er werd gekozen om het onderzoek breed bekend te maken, zodat ook niet-bezoekers bereikt konden worden. De mogelijkheid tot het afdrukken van een (iets kortere) vragenlijst liet toe om ook op papier enquêtes af te nemen indien gewenst. Deze vragenlijst werd door de meeste deelnemende musea in eerste instantie uitgezonden naar de e-mailadressen van de mensen die bij hen de afgelopen maanden tickets hadden aangekocht. Daarnaast werd de bevraging verder verspreid via nieuwsbrieven, website, sociale media, communicatie via stad of gemeente en het aanspreken van mensen, ...

Om respons te stimuleren, konden respondenten prijzen winnen (Bongo-bonnen) en werd voor iedere ingevulde enquête 1m<sup>2</sup> bedreigd regenwoud gered via de erkende organisatie World Land Trust.

## Methode van het onderzoek

Het grootste voordeel van een online enquête is dat ze relatief eenvoudig uitvoerbaar is en mits kennis van zaken eenvoudig statistisch te analyseren is. Ze laat onder meer toe verschillen tussen subgroepen te ontdekken. De online enquête is ook snel, gemakkelijk en relatief goedkoop, zeker in vergelijking met andere methoden zoals enquêtes afnemen via enquêteurs of via de post. Respondenten vullen de vragen bovendien in wanneer het hen past en ze ervaren anonimiteit bij het invullen (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018).

Toch heeft deze onderzoeksmethode ook haar beperkingen. Bij het gebruik van de enquête stelt zich als eerste beperking dat het niet gaat om een loutere toevalsteekproef maar een vragenlijst die vooral werd uitgezonden via de eigen kanalen van de musea. Dit kan in theorie leiden tot een zelfversterkend effect, waardoor de enquête werd uitgezonden binnen eenzelfde milieu en zo verder werd verspreid. Deze manier van werving kan bepaalde groepen oververtegenwoordigen die eerder geneigd zijn vragenlijsten in te vullen in vergelijking met andere groepen (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018). De populatie die we hier willen bestuderen, zijn (frequente en occasionele) bezoekers en niet bezoekers- van musea in Vlaanderen en Brussel. We doen in dit onderzoek dan ook uitspraak over de bezoekers en niet-bezoekers van de deelnemende musea, het onderzoek heeft niet tot doel uitspraken over de bredere bevolking te maken. Daarvoor zijn andere studies en andere methodes, zoals bij de Participatiesurvey (De Baere, 2021) meer aangewezen.

De antwoorden van de respondenten kunnen bijkomend wel een indicatie geven voor de bredere bevolking. De omvang van de dataset laat immers toe dat er met grote zekerheid uitspraken gedaan kunnen worden over het gedrag, de tevredenheid en de motivaties van bezoekers van alle musea.

Alvorens de analyses werden aangevat, werd het databestand uiteraard ook opgeschoond. Redundante gegevens, nauwelijks ingevulde vragenlijsten en test-antwoorden werden uit de dataset gehaald. Ook werd gecontroleerd op onmogelijke antwoorden of combinaties, al werden dergelijke onmogelijke antwoorden al sterk uitgesloten via de controles die werden ingebouwd in de programmatie van de vragenlijst. Op die manier hielden we een zo volledig mogelijke dataset over.

Een laatste opmerking aangaande de bevraging, betreft de vergelijking van de resultaten met voorgaande onderzoeken. In wat volgt zal bij verschillende analyse-onderdelen een vergelijking worden gemaakt met het onderzoek van 2018 door UGent. De andere manier van bevragen en de geringere groep aan deelnemende musea in dat onderzoek, maakt dat de vergelijking nooit volledig kan opgaan. We refereren graag naar deze onderzoeken ter verrijking van dit rapport.

## Deelnemende musea

Onderstaande tabel biedt een overzicht van de deelnemende musea, erfgoedsites en kunstencentra aan dit onderzoek. De musea die ook in 2018 meededen met het onderzoek van UGent, werden aangeduid met een asterisk.

Tabel 1: Overzicht deelnemende musea en kunstencentra

AGB Memorial Museum Passchendaele 1917
Art Et Marges musée
Bakkerijmuseum
BELvue museum
Bozar - Paleis voor Schone Kunsten
CIVA
Coudenbergpaleis
De wereld van Kina
Design Museum Brussels
FeliXart Museum
Fotomuseum (FOMU)
Gallo-Romeins Museum
Het Stadsmus
Huis van de Europese Geschiedenis
In Flanders Fields Museum
Jenevermuseum
KOERS - Museum van de Wielersport
Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis
Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis
La Fonderie
La Maison des Arts
Sint-Gorikshallen
Museum Hedendaagse Kunst Antwerpen (M HKA)*
M Leuven *
Maison d'Erasmus & Béguinage
Modemuseum Hasselt
Mu.ZEE Oostende
Musea Maaseik <sup>ii</sup>
Musée Horta
Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique *
museum De Mindere
Museum Dr. Guislain *
Museum Plantin-Moretus *
Museum van Deinze en de Leiestreek
Museum voor Schone Kunsten Gent
Nationaal Museum van de Speelkaart
Museum PARCUM
Rubenshuis

S.M.A.K. *
Stadsmuseum Lier
Suske en Wiske Museum
t Grom, Museum van de Groentestreek
Begijnhofmuseum
Museum Texture
Train world
Taxandriamuseum
Museum Vleeshuis
WIELS
Yper Museum
Z33 Huis voor Actuele Kunst Design & Architectuur



## Clusters

Voor de vergelijkbaarheid tussen de musea, worden de uitkomsten uit de bevraging in een perspectief geplaatst. Er worden twee soorten clusters gehanteerd om aan deelnemende musea vergelijkingspunten aan te reiken.

Er werd eerst en vooral voor de clustering gekozen om te werken met het indelingsniveau van de Vlaamse musea, de Brusselse musea vormen een aparte cluster. Deze indeling werd op voorhand vastgelegd in overleg met ICOM Flanders.

- Cluster A: Landelijke musea en M HKA als Cultureel-erfgoedinstelling (12)
- Cluster B: De regionale, provinciale-en niet-ingedeelde musea (21)
- Cluster C: De Brusselse musea (waaronder de Federale) (17)

Tabel 2: Deelnemende musea per cluster

Cluster A	Cluster B	Cluster C
Fotomuseum (FOMU)	AGB Memorial Museum Passchendaele 1917	Art et marges musée
Gallo-Romeins Museum	Bakkerijmuseum	BELvue museum
In Flanders Fields Museum	Begijnhofmuseum - Taxandriamuseum	Bozar - Paleis voor Schone Kunsten
M Leuven	De wereld van Kina	CIVA
Mu.ZEE Oostende	FeliXart Museum	Coudenbergpaleis
Museum Dr. Guislain	Het Stadsmus	Design Museum Brussels
Museum Hedendaagse Kunst Antwerpen (M HKA)	Jenevermuseum	House of European History
Museum Plantin-Moretus	Koers - Museum van de Wielersport	Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis
Museum Vleeshuis	Modemuseum Hasselt	Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België
Museum voor Schone Kunsten Gent	Musea Maaseik	La Fonderie
Rubenshuis	Museum De Mindere	Maison d'Erasme & Béguinage
S.M.A.K	Museum PARCUM	Maison des Arts
	Museum Texture	Musée Horta - Hortamuseum
	Museum van Deinze en de Leiestreek	Museum Kunst & Geschiedeni
	Nationaal Museum van de Speelkaart	Sint-Gorikshallen
	Stadsmuseum Lier	Train World
	Suske en Wiske Museum	Wiels
	t Grom, museum van de groentestreek	
	Taxandriamuseum	
	Yper Museum	
	Z33 Huis voor Actuele Kunst, Design & Architectuur	

Deze clustering werd voornamelijk gehanteerd in de individuele rapportage voor de musea en zal in dit overkoepelend Vlaams rapport slechts heel beperkt naar voren komen omdat het uiteindelijk weinig relevante verschillen opleverde.

Analoog met het onderzoek van UGent in 2018, delen we de musea ook in **volgens hun focus**, enerzijds de musea voor oude kunst en hedendaagse kunst en kunstencentra en anderzijds de musea en instellingen met een andere primaire focus dan kunst. Onder deze laatste rekenen we hier ook musea voor design, mode, toegepaste kunst, diamant, juwelen en strips. De andere groep musea, zijn voor het overige voornamelijk wetenschaps- en geschiedenismusea. Zij tonen vaak ook kunst, maar het betreft niet hun primaire focus.

Tabel 3: Deelnemende musea ingedeeld volgens type museum: Focus op kunst of andere focus

Kunstmusea	Andere focus
Art Et Marges musée	AGB Memorial Museum Passchendaele 1917
Bozar - Paleis voor Schone Kunsten	Bakkerijmuseum
FeliXart Museum	BELvue museum
Fotomuseum (FOMU)	CIVA
Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis	Coudenbergpaleis
La Maison des Arts	De wereld van Kina
Sint-Gorikshallen	Design Museum Brussels
Museum Hedendaagse Kunst Antwerpen (M HKA)	Gallo-Romeins Museum
M Leuven	Het Stadsmus
Mu.ZEE Oostende	Huis van de Europese Geschiedenis
Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique	In Flanders Fields Museum
Museum van Deinze en de Leiestreek	Jenevermuseum
Museum voor Schone Kunsten Gent	KOERS - Museum van de Wielersport
Rubenshuis	Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis
S.M.A.K. *	La Fonderie
WIELS	Maison d'Erasme & Béguinage
Z33 Huis voor Actuele Kunst Design & Architectuur	Modemuseum Hasselt
	Musea Maaseik
	Musée Horta
	museum De Mindere
	Museum Dr. Guislain
	Museum Plantin-Moretus
	Nationaal Museum van de Speelkaart
	Museum PARCUM
	Stadsmuseum Lier
	Suske en Wiske Museum
	t Grom, Museum van de Groentestreek
	Begijnhofmuseum - Taxandriamuseum
	Museum Texture
	Train world

	Taxandriamuseum
	Museum Vleeshuis
	Yper Museum

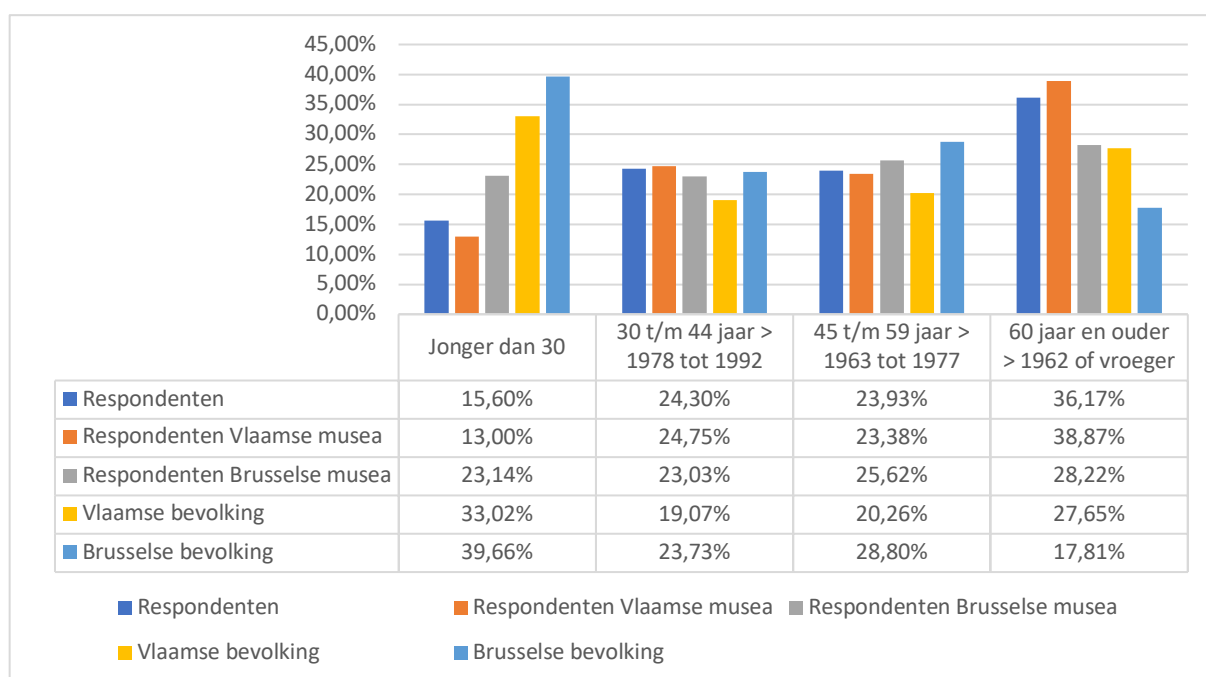
## Sociaal-demografisch profiel respondenten

Een eerste analytisch hoofdstuk geeft een dieper inzicht in het profiel van de respondenten die deelnamen aan het onderzoek. We vergelijken een aantal van onze bevindingen ook met de kenmerken van de Vlaamse en Brusselse bevolking. Wanneer we het in dit rapport hebben over de “Vlaamse bevolking”, zijn dat soms de leden van de Vlaamse Gemeenschap, en op andere momenten de inwoners van het Vlaamse Gewest (naargelang de beschikbaarheid van data). In strikte zin zijn dat twee verschillende groepen. Voor ons doel is dat minder relevant. We moeten hierbij echter wel voorzichtig omspringen met de resultaten. Zoals reeds aangehaald kan de samenstelling van de respondentengroep een gevolg zijn van onze manier van dataselectie. Ook in het recent onderzoek “CultuurContentement” (2018) werd deze kanttekening geplaatst: de respondenten van dit soort enquêtes zijn meestal actiever betrokken bij het verenigingsleven, actievere cultuurparticipant, hoger opgeleid en hebben een rijpere leeftijd.

Belangrijk om te beseffen is dat socio-demografische kenmerken ook niet alles zeggen over de museumbezoeker. Zoals Falk (2006b, p.110) schrijft: “We think we know our visitors, but I would argue that we do not. As summarised above, we think we ‘know’ that museum visitors are better educated, older, from the local country, more urban-modern, wealthier and more female than the public as a whole, but what does this actually mean? Although these statistics are on average true, museum visitors are not averages, they are individuals. Knowing that someone is better educated, older, from Denmark, more urban-modern, wealthier and more female than the public as a whole provides insufficient information to predict whether or not they will visit a museum or what they will do in the museum and remember from the experience. Equally, knowing that someone is less educated, younger, not from Denmark, more rural-traditional, poorer and more male than the visiting public as a whole provides insufficient information to predict that they will not visit a museum or that their visit experience will be significantly different from other visitors.” We moeten dan ook voorzichtig zijn met te snelle conclusies op basis van deze gegevens

## Leeftijd

Dit zien we ook in de resultaten van de huidige bevraging. Het grootste deel van de respondenten bevindt zich in de leeftijdscategorie van 60 jaar en ouder (36%). De gemiddelde leeftijd is 50 jaar.<sup>iii</sup> Dat is significant hoger dan de vertegenwoordiging van deze leeftijdsgroep in de algemene Vlaamse en Brusselse bevolking. Voor de Brusselse musea werd wel een jongere groep respondenten bereikt, wat aansluit bij de algemene cijfers van de Brusselse bevolking. Niettemin zien we ook een oververtegenwoordiging van oudere bezoekers in andere museumstudies (De Baere, 2021).



Figuur 1: Respondenten naar leeftijd (n= 7.172)

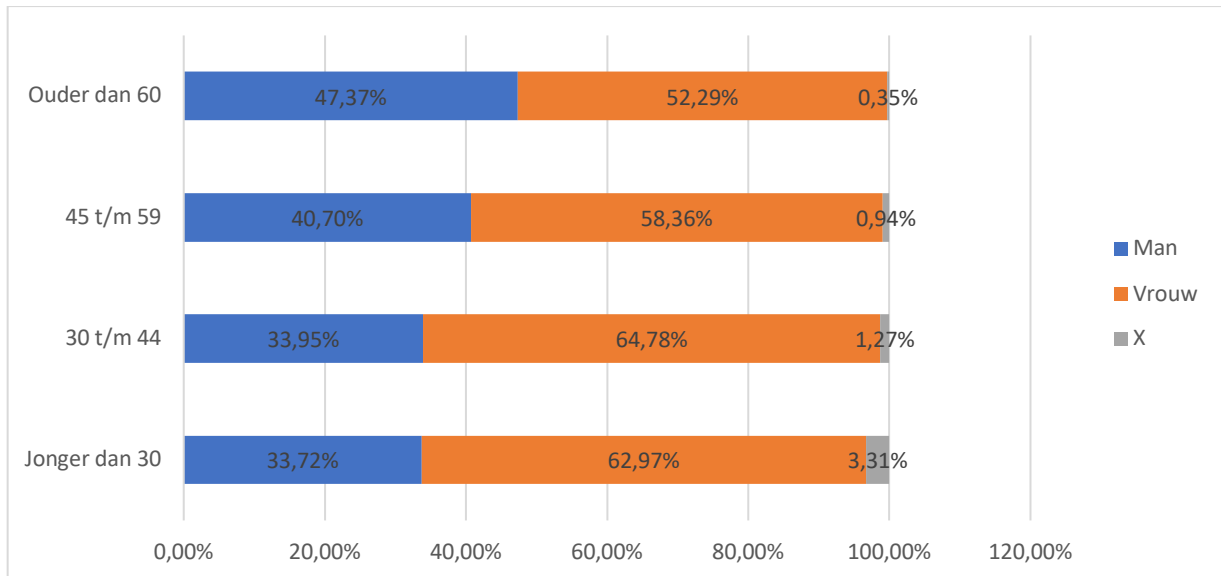
## Geslacht

We zien in verhouding tot de bevolking een groep respondenten die **iets meer vrouwelijk** is dan de doorsnede. Zoals hierboven aangehaald, is dat een fenomeen dat vaker gezien wordt bij publieksbevragingen. Het blijkt echter ook een ruimere vaststelling dat vrouwen oververtegenwoordigd zijn bij het museumpubliek. Ook in de studie van UGent in 2018 (De Baere, 2019) zien we dat vrouwen 56% van de museumpopulatie uitmaken. Opnieuw stellen we vast dat voor de musea in Brussel, het respondentenaandeel iets gelijkmatiger verdeeld is.

Tabel 4: Respondenten naar geslacht (n= 7.252)

	Respondenten	Respondenten Vlaamse musea	Respondenten Brusselse musea	Vlaamse bevolking	Brusselse bevolking
Man	40,36%	37,97%	47,07%	49,51%	49,10%
Vrouw	58,40%	61,07%	50,85%	50,49%	50,90%
X	1,24%	0,96%	2,07%	/	/
Totaal	7.252	5.372	1.880	6.698.876	1.222.637

Als we de leeftijd en het geslacht van de respondenten samen nemen, zien we een duidelijk genderonevenwicht in de groep. Vooral bij de jongere respondenten is dit het geval. Ruim twee derde (64%) van respondenten op deze leeftijd is vrouw. Bij de oudere leeftijdsgroepen schommelt het percentage vrouwen rond de 53 à 59%. Ook in het bezoekersonderzoek van UGent in 2018 (De Baere, 2019) viel op dat vooral bij jonge museumbezoekers, in de leeftijdsgroep van 13 tot 24 jaar, er een groot genderonevenwicht was. Ruim twee derde (67%) van de museumbezoekers op deze leeftijd bleek toen een vrouw te zijn. Bij de andere leeftijdsgroepen schommelde het percentage vrouwen steeds rond de 55%.



Figuur 2: Geslachtsverdeling respondenten per leeftijdscategorie (n=7.145)

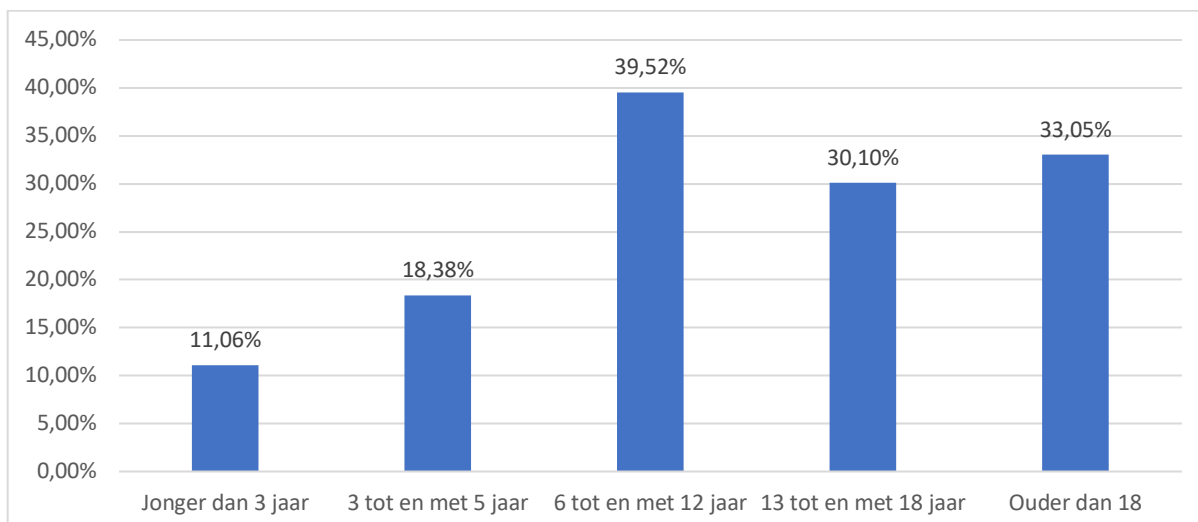
## Gezinssamenstelling

We vroegen verder naar de gezinssamenstelling van de respondenten. Bij de overkoepelende resultaten van de deelnemende musea zien we dat de grootste groep samenwonend is met partner, zonder kinderen (34%). Dit linkt aan de iets oudere leeftijd van de gemiddelde respondent. Dit wordt gevolgd door 'samenwonend met partner en kinderen' (25%) en 'alleenwonend' (23%).

Tabel 5: Respondenten naar gezinssamenstelling (n= 7.255)

	Respondenten	Respondenten Vlaamse musea	Respondenten Brusselse musea	Vlaamse bevolking <sup>iv</sup>
Inwonend bij ouders	9,44%	8,71%	11,51%	
Alleenwonend	23,13%	20,82%	29,78%	32,8% <sup>v</sup>
Samenwonend zonder inwonende kind(eren) met partner	33,99%	35,81%	28,77%	28,8% <sup>vi</sup>
Samenwonend zonder inwonende kinderen met iemand die geen partner is	1,57%	1,17%	2,72%	
Samenwonend met inwonende kind(eren) en partner	24,69%	26,41%	19,77%	28,3% <sup>vii</sup>
Samenwonend met inwonende kind(eren) zonder partner	4,51%	4,71%	3,89%	8,2% <sup>viii</sup>
Samenwonend met inwonende kinderen en iemand die geen partner is	0,37%	0,22%	0,80%	
Overige	2,30%	2,15%	2,77%	1,9%
Totaal	7.255	5.378	1.877	2.891.491

Aan de respondenten die aangeduid hadden dat ze inwonende kinderen hadden, werd gevraagd in welke leeftijdscategorieën deze kinderen vallen. De grootste groep is '6 tot en met 12 jaar', gevolgd door 'ouder dan 18' en '13 tot en met 18 jaar'.



Figuur 3: Leeftijd kinderen respondenten (n= 2.133)

## Opleidingsniveau en beroepstoestand

We peilden ook naar het hoogst behaalde opleidingsniveau. We zien een hoger opgeleid publiek: 77% van de respondenten in Vlaanderen en Brussel volgde hoger onderwijs, al dan niet universitair. In Vlaanderen was in 2021 45,4% hooggeschoold (diploma hoger onderwijs).<sup>ix</sup> Dat is een aanzienlijk verschil. Zeker aangezien de algemene Vlaamse cijfers berekend zijn op de bevolking tussen de 24 en 65 jaar. De actieve bevolking dus. Als we de groep boven de 56 hier nog zouden bij nemen, daalt het algemene opleidingsniveau in Vlaanderen waarschijnlijk nog.

Tabel 6: Respondenten naar opleidingsniveau (n= 7.257)

	Respondenten	Respondenten Vlaamse musea	Respondenten Brusselse musea	Vlaamse bevolking
Geen	0,43%	0,35%	0,64%	15,9%
Lager onderwijs	0,87%	0,95%	0,64%	
Lager secundair	3,79%	3,47%	4,68%	
Hoger secundair	16,54%	16,98%	15,21%	38,7%
Hoger onderwijs niet-universitair	32,66%	37,37%	18,99%	45,4%
Hoger onderwijs universitair	35,04%	32,33%	42,87%	
Postuniversitair onderwijs	9,78%	7,77%	15,74%	
Overige	0,90%	0,78%	1,22%	
Totaal	7.257	5.377	1.880	

Vragend naar de huidige beroepstoestand, zien we dat bij de Vlaamse en Brusselse respondenten 27% gepensioneerd is, 20% werkend in de publieke sector (geen onderwijs) en 23% in de privésector. In Brussel ligt het percentage studenten hoger, wat strookt met de iets jongere respondentengroep.

Tabel 7: Respondenten naar beroepstoestand (n= 7.248)

	Respondenten	Respondenten Vlaamse musea	Respondenten Brusselse musea
Student/ik volg een opleiding	9,51%	7,96%	13,91%
Werkend in de privésector	23,34%	22,94%	24,41%
Leerkracht in het onderwijs	8,75%	9,11%	7,68%
Werkend in de publieke sector (uitgezonderd leerkracht)	19,99%	19,99%	20,15%
Werkzoekend	1,93%	1,48%	3,30%
Niet actief op de arbeidsmarkt	2,91%	3,27%	1,92%
Gepensioneerd	27,47%	29,38%	21,86%
Overige	6,10%	5,86%	6,77%
Totaal	7.248	5.372	1.876



## Herkomst

Om te peilen naar de herkomst van de respondenten, stelden we twee eerder (niet-verplichte) indirecte vragen om hier zicht op te krijgen. We vroegen enerzijds naar de moedertaal van de respondent, anderzijds naar het geboorteland van de ouders.

77% van de respondenten in Vlaanderen en Brussel spreekt Nederlands, 16% Frans. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de meeste musea in deze studie in Vlaanderen liggen en dus hoofdzakelijk een Vlaams publiek bereikt werd met de bevraging. Voor de respondenten van de Brusselse musea, ligt deze verdeling anders. Hier geeft 23,63% van de respondenten aan thuis Nederlands te spreken. 47,4% spreekt Frans. Ook Duits (7,83%), Italiaans (4,40%) en Engels (7,67%) zijn veel voorkomende moedertalen bij de respondenten van de Brusselse musea.

Mensen van wie (één van) de ouders elders geboren werden<sup>x</sup>, zijn ondervertegenwoordigd in vergelijking met de Vlaamse en Brusselse bevolking. Dit ligt iets anders voor de musea in de grootsteden. Zo zien we bijvoorbeeld dat bij de respondenten voor de Brusselse musea een meer diverse samenstelling is. 29% geeft hier aan minstens één ouder te hebben die niet in België geboren is.

We hebben voor Vlaanderen weliswaar geen overkoepelende cijfers over de geboorteplaats van de inwoners maar we kunnen deze cijfers wel verhouden tot een andere bevolkingsparameter: nationaliteit. Begin 2022 woonden er in het Vlaamse Gewest iets minder dan 6.041.000 personen met een Belgische nationaliteit en iets meer dan 658.000 personen met een buitenlandse nationaliteit. Het aandeel personen met een buitenlandse nationaliteit lag daarmee op 9,8% van de totale bevolking.<sup>xi</sup> Kijken we vervolgens naar de herkomst, stellen we vast dat het Vlaamse Gewest begin 2021 ongeveer 5.044.000 personen van Belgische herkomst en 1.609.000 personen van buitenlandse herkomst kende. Het aandeel personen van buitenlandse herkomst lag daarmee in 2021 op 24,2% van de totale wettelijke bevolking.<sup>xii</sup>

Tabel 8: Respondenten naar geboorteplaats ouders (n= 5.258)

	Respondenten	Respondenten Vlaamse musea	Respondenten Brusselse musea
in België	91,31%	94,58%	79,41%
in Europa (niet België)	9,79%	6,39%	22,32%
buiten Europa	3,40%	2,52%	6,75%
Totaal	5.258	4.102	1.156

## Woonplaats

Eerder in de enquête vroegen we naar het land waarin de respondenten wonen. De grootste groep van de respondenten woont (logischerwijze) in België. Ook hier zien we verschillen naargelang de ligging van het museum. De musea in de grootsteden (Antwerpen en Brussel) trekken significant meer buitenlandse bezoekers. In Brussel zien we duidelijk meer bezoekers uit Frankrijk, in Antwerpen dan weer uit Nederland.

Tabel 9: Respondenten naar woonplaats (n= 6.085)

In welk land woon je?	Respondenten	Brusselse musea	Antwerpse musea
België	92,10%	83,97%	83,88%
Nederland	2,88%	1,88%	6,54%
Frankrijk	1,68%	5,50%	2,61%
Duitsland	0,74%	1,74%	1,96%
Luxemburg	0,08%	0,20%	0,00%
Spanje	0,35%	1,14%	0,65%
Italië	0,36%	1,21%	0,65%
Portugal	0,23%	0,67%	0,22%
Overige	1,59%	3,69%	3,49%
Totaal	6.085	1.491	459

Dit strookt ook met het museumpubliek in Vlaanderen. Ook uit de studie van UGent bleek dat de onderzochte musea vooral een Belgisch publiek aantrekken. Slechts 27,6% van de bezoekers in deze studie woonde in een ander land, waarvan het grootste deel in Nederland. Dat is nog aanzienlijk meer dan de respondentengroep in deze studie. Hierbij dient echter vermeld, dat we met de huidige studie niet ambiëren om een exacte doorsnede te maken van het museumpubliek in Vlaanderen, maar veeleer peilen naar motivaties, impact en tevredenheid. Voor de publiekssamenstelling bestaan reeds andere studies zoals onder meer de Participatiesurvey.

## Museumprofiel respondententen

Vervolgens is het interessant om te bekijken of onze respondenten ook effectief museumbezoekers zijn en hoe frequent ze dat doen. Alvorens in de resultaten van de bevraging te duiken, verwijzen we hier graag naar de cijfers van eerdere onderzoeken, waaronder de resultaten van de meest recente Participatiesurvey van 2020 2021 en 2022 (De Baere, 2021). Dit ter illustratie en vergelijking.

Uit de cijfers van Statistiek Vlaanderen weten we dat in de erkende Vlaamse musea in 2020 iets meer dan 1,8 miljoen bezoekers trokken. De grote meerderheid van die bezoeken vonden plaats in de landelijke musea (84%). Verder weten we ook dat in 2020 het museumbezoek sterk terugviel als gevolg van de maatregelen die werden genomen in het kader van de Covid-19-crisis. Zowel in het voor- als in het najaar van 2020 waren de Vlaamse musea tijdelijk gesloten.

In 2019 deden de Belgische musea zelf ook onderzoek naar hun aantrekkingskracht bij 2000 mensen. Daaruit bleek dat mensen minder vaak een museum binnenstappen dan ze effectief zouden willen.<sup>xiii</sup> Uit datzelfde onderzoek bleek dat 7 op de 10 van de ondervraagden wel eens een museum bezocht, maar niet jaarlijks, dat doet maar een kleine helft van de respondenten. 3 op de 5 zouden graag vaker over de vloer van een museum komen. Hoe hoger de opleidingsgraad, hoe meer zin in musea, zo bleek ook.

Uit de Participatiesurvey van 2020 (De Baere, 2021) bleek dat ongeveer 24,1% van de respondenten (staat van 500 respondenten, representatief voor Vlaamse bevolking) in de zes maanden voor de bevraging een kunstmuseum bezocht had. Daarbij gaf 12,7% aan occasioneel kunstmusea bezocht te hebben, en 11,4% geeft aan frequent kunstmusea bezocht te hebben in de voorbije zes maanden. Het percentage van respondenten dat in 2020 een kunstmuseum bezocht bleek significant hoger dan het percentage van kunstmuseumbezoekers in 2004 en 2009. Dit verschil werd vooral gevormd door een hoger percentage aan frequente bezoekers in 2020, wat allicht te wijten valt aan de coronacrisis en het feit dat musea één van de eerste instellingen waren die na de eerste lockdown opnieuw mochten openen. De algemene participatiegraad (frequente en occasionele bezoekers) verschilde echter niet significant van deze in 2014.

In de editie van 2020 gaf 18,3% van de respondenten verder aan een niet-kunst gerelateerd museum te hebben bezocht in de laatste zes maanden. Dit bleek niet significant verschillend van de participatiegraad op de drie andere meetmomenten.

Duiken we nu graag in de cijfers uit de huidige bevraging. **32% van de respondenten in het onderzoek komen 1 tot 3 keer per jaar, 58% vaker dan 3 keer per jaar.** De meeste respondenten zijn dus frequente museumbezoekers. Dit resultaat is uiteraard niet te extrapoleren naar de bevolking als geheel, aangezien dit onderzoek uitgedragen werd vanuit de musea en dit ook niet de ambitie was van de huidige meting. Maar het is wel interessant om vanuit deze optiek ook de sociaal-demografische gegevens van de respondenten te herbekijken (zie verder).

Tabel 10: Frequentie museumbezoek respondenten (n= 9.145)

Hoe vaak bezoek je doorgaans musea of tentoonstellingen?	Respondenten	Respondenten Vlaamse musea	Respondenten Brusselse musea
Nooit	1,61%	1,55%	1,76%
Minder dan 1 keer per jaar	8,62%	8,49%	8,86%
1 tot 3 keer per jaar	32,04%	33,30%	28,91%
Vaker dan 3 keer per jaar	57,74%	56,66%	60,91%
Totaal	9.145	6.697	2.448

We kunnen op basis van deze gegevens namelijk een onderscheid maken tussen **niet-bezoekers**, **occasionele bezoekers** en **frequente bezoekers**. Occasionele bezoekers definiëren we hier als bezoekers die 3 keer per jaar of minder naar tentoonstellingen of musea gaan. Frequente bezoekers doen dit drie of meer keer. Dit doen we analoog met de Participatiesurvey (De Baere, 2021). Occasioneel bezoek staat in deze studies voor één of twee museumbezoeken in de referentieperiode. Frequent museumbezoek is dan het bezoeken van drie of meer museumbezoeken in de referentieperiode (zes maanden voorafgaand aan de bevraging). Op die manier hanteren we een gelijkaardige afbakening.

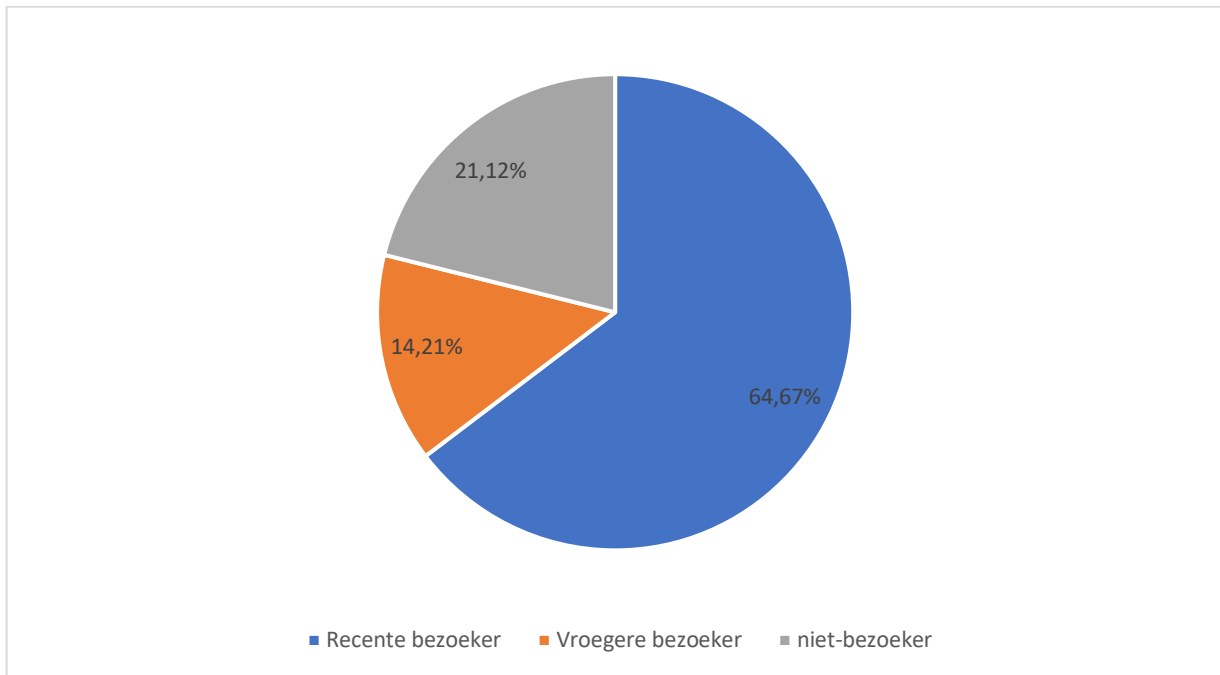
Omdat de respondenten de bevraging voor een specifiek museum invulden, stelden we bovenstaande vraag ook wat concreter. Zo peilden we bij de respondenten hoe lang geleden het was dat ze nog naar dit museum in kwestie geweest waren. Op basis hiervan kunnen we opnieuw een indeling maken:

- Recente bezoekers van met museum: zij zijn de voorbije 24 maanden in het museum geweest
- Vroegere bezoekers van het museum ('afhakkers' genoemd in de individuele rapporten): Zij zijn langer dan 24 maanden geleden in het museum geweest
- Niet-bezoekers van het museum: zijn (nog) niet in het museum geweest.

Het valt de lezer allicht op dat we een termijn hanteren van 24 maanden om respondenten op te delen. In marktonderzoek werkt men hiervoor gewoonlijk met een termijn van 12 maanden. Maar omwille van de coronapandemie werd gekozen om de gangbare termijn van 12 maanden bij publieksbevragingen, uit te breiden tot **24 maanden**.

Het is deze tweede indeling die bepalend is geweest voor de verdere vertakking van de bevraging. Aangezien de bevraging op museumniveau werd gehouden, werden bepaalde vragen enkel aan recente bezoekers, vroegere bezoekers en niet-bezoekers gesteld. Dit om steeds de meest relevante info per respondent te verzamelen op maat van de musea.

Gaan we vervolgens kijken naar de verdeling van de respondenten, dan zien we **dat 65% onder hen in de afgelopen 24 maanden het museum bezocht waarvoor ze de vragenlijst invulden, 14% was er langer dan 24 maanden geleden geweest en 21% was niet-bezoeker van het museum waarvoor ze de vragenlijst invulden.**



Figuur 4: Indeling respondententen volgens bezoek aan museum waarvoor ze de vragenlijst invulden (n= 9.142)

Als we vervolgens beide resultaten naast elkaar leggen, zien we dat de respondenten die de vragenlijst invulden voor een museum waar ze recentelijk geweest zijn, ook significant vaker frequente museumbezoekers zijn. Het omgekeerde is ook waar. Niet-bezoekers van één museum zijn daarom niet noodzakelijk niet-bezoekers van musea in het algemeen. Statistisch gezien is het wel zo dat zij ook effectief vaak niet-bezoekers van musea in het algemeen zijn.

Tabel 11: Kruistabel: Frequentie museumbezoek respondenten tegenover laatste bezoek aan museum waarvoor men de vragenlijst invulde. (n= 9.145 en  $p < 0,05$ )

	Niet bezoeker	Vroegere bezoeker	Recente bezoeker	Totaal
Niet bezoeker	94 4,9%	22 1,7%	30 0,5%	147 1,6%
Occasionele bezoeker	996 51,6%	671 51,7%	2.049 33,7%	3.718 40,7%
Frequente bezoeker	840 42,5%	606 46,7%	3.833 64,8%	5.280 57,7%
Totaal	1.930 100%	1.299 100%	5.912 100%	9.145 100%

Naast de vraag over de bezoekfrequentie van ‘musea in het algemeen’, vroegen we tenslotte aan de “recente bezoekers” specifiek naar hun bezoekfrequentie van het museum waar ze de vragenlijst voor invulden zelf. Daar zien we, niet onverwacht, een ander beeld over de verschillende musea heen: 56% komt één keer per jaar of minder frequent, 44% komt enkele keren per jaar of vaker.

Tabel 12: Frequentie museum bezoek (specifiek museum) (n= 5.906)

Hoe vaak kom je in het museum? (in het museum zelf, in de museumshop, in de horeca van het museum of de tuin van het museum)	Respondenten	Respondenten Vlaamse musea	Respondenten Brusselse musea
Eenmalig	21,20%	20,27%	23,83%
Minder dan één keer per jaar	12,72%	12,39%	13,54%
Eén keer per jaar	22,54%	23,08%	20,65%
Enkele keren per jaar	36,54%	36,94%	35,98%
Maandelijks	3,27%	3,46%	2,62%
Meermaals per maand	3,74%	3,86%	3,38%
Totaal	5.906	4.458	1.448

Om een beeld te hebben welke musea de respondenten doorgaans dan bezoeken, stelden we ook de vraag welk type museum ze de afgelopen maanden bezochten. Hier zien we hoge scores voor musea voor moderne of hedendaagse kunsten (62%); musea voor oude kunsten (55%) en geschiedenismusea (49%). De Vlaamse respondenten geven in verhouding vaker aan musea voor natuurkunde te bezoeken, terwijl kunstmusea en kunstgaleries vaker door de respondenten voor de Brusselse musea werden aangeduid.

Tabel 13: Type museumbezoek respondenten (n= 6.430)

Welk type van musea bezocht je de voorbije 24 maanden in België? (meerdere antwoorden mogelijk)	Respondenten	Respondenten Vlaamse Musea	Respondenten Brusselse musea
Overige	6,08%	5,85%	6,97%
Oude of schone kunsten	54,99%	53,50%	60,18%
Moderne of hedendaagse kunsten	61,62%	61,51%	62,62%
Natuurkunde, technologie of wetenschap	28,27%	30,56%	20,08%
Geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie	48,68%	49,20%	46,37%
Toegepaste kunst (design, juwelen, mode, diamant, strips)	28,71%	28,04%	30,96%
Kunstgalerie	38,90%	37,01%	45,96%
Totaal	6.430	4.996	1.434

Wanneer we deze vraag correleren met het type museumbezoeker in het algemeen (frequente of occasionele museumbezoeker), kunnen we ook duidelijke verschillen waarnemen. Frequente museumbezoekers bezoeken significant vaker musea voor oude kunsten (64,7%) en musea voor moderne kunsten (72,7%) en toegepaste kunsten (34,4%).

Tabel 14: Type museumbezoek per type museumbezoeker (frequent vs. occasioneel) (n= 3.387)

Welk type van musea bezocht je de voorbije 24 maanden in België? (meerdere antwoorden mogelijk)	Occasionele bezoekers	Frequente bezoekers
Overige	6,5%	6,0%
Oude of schone kunsten	34,6%	64,7%
Moderne of hedendaagse kunsten	38,2%	72,7%
Natuurkunde, technologie of wetenschap	29,1%	27,9%
Geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie	47,01%	49,7%
Toegepaste kunst (design, juwelen, mode, diamant, strips)	16,8%	34,4%
Kunstgalerie	22,0%	46,99%
Totaal	2.027	4.360

We vroegen aan alle respondenten ook of ze de voorbije 24 maanden musea bezocht hebben in het buitenland, dus buiten België. We zien dat meer dan de helft van de respondenten dit deed. In Brussel ligt het nog iets hoger: 71,79%. Dit is deels ook te wijten aan het hogere aantal expats in Brussel. Aan deze groep werd opnieuw gevraagd welk type musea ze bezochten, ditmaal in het buitenland. We zien een zeer vergelijkbaar beeld met de type musea in België van voorgaande vraag.

Tabel 15: Museumbezoek respondenten in het buitenland (n= 8.385)

Heb je de voorbije 24 maanden musea in het buitenland (buiten België) bezocht?	Respondenten	Respondenten musea Vlaanderen	Respondenten musea Brussel
Ja	58,15%		71,79%
Nee	41,85%		28,21%
Totaal	8.385	6.407	1.978

Tabel 16: Type museumbezoek respondenten in het buitenland (n= 4.875)

Welk type van musea bezocht je de voorbije 24 maanden in het buitenland? (meerdere antwoorden mogelijk)	Respondenten	Respondenten musea Vlaanderen	Respondenten musea Brussel
Overige	4,74%	4,69%	5,00%
Oude of schone kunsten	56,47%	55,66%	58,38%
Moderne of hedendaagse kunsten	61,35%	60,64%	63,52%
Natuurkunde, technologie of wetenschap	22,63%	22,45%	22,96%
Geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie	52,57%	51,98%	53,73%
Toegepaste kunst (design, juwelen, mode, diamant, strips)	21,11%	20,59%	22,39%
Kunstgalerie	32,45%	29,21%	40,77%
Totaal	4.875	3.455	1.420

Tabel 17: Type museumbezoek in het buitenland per type museumbezoeker (frequent vs. occasioneel) (n= 4.849)

Welk type van musea bezocht je de voorbije 24 maanden in het buitenland? (meerdere antwoorden mogelijk)	Occasionele bezoekers	Frequente bezoekers
Overige	4,7%	4,9%
Oude of schone kunsten	41,4%	63,0%
Moderne of hedendaagse kunsten	38,8%	70,9%
Natuurkunde, technologie of wetenschap	25,4%	21,5%
Geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie	54,5%	51,7%
Toegepaste kunst (design, juwelen, mode, diamant, strips)	12,8%	24,7%
Kunstgalerij	21,6%	37,1%
Totaal	1.435	3.414

## Socio-economisch profiel per type respondent

Dat museumbezoekers doorgaans **hoger geschoold** zijn, wordt erkend door museummedewerkers en in voorgaande onderzoeken zowel nationaal als internationaal (De Baere, 2018). Toch wordt de kloof tussen laag- en hooggeschoolden inzake museumparticipatie soms nog onderschat. Daarnaast is socio-demografische informatie belangrijk om deze te relateren aan bezoekerstypes en hun verwachtingen en ervaringen ten aanzien van het museum, alsook om eventuele aanpassingen toe te spitsen op specifieke doelgroepen. De inzichten uit dit onderdeel van het rapport nemen we dan ook mee in de verdere analyse.

De meest recente Participatiesurvey toonde aan dat **geslacht** geen significant effect heeft op het bezoek aan kunstmusea (De Baere, 2021). Opleidingsniveau blijkt veel belangrijker op basis van logistische regressieanalyse. “In vergelijking met middenopgeleiden hebben de hoogopgeleiden een veel hogere kans om naar kunstmusea te gaan”, zo schrijven de onderzoekers (OR=3,40). Leeftijd blijkt ook belangrijk. Oudere leeftijdscategorieën hebben in vergelijking met 26- tot 49-jarigen meer kans om vaker naar kunstmusea te gaan. Gelijkaardige vaststellingen worden gedaan voor musea voor geschiedenis en natuurkunde.

Ook ander onderzoek uit het verleden toonde aan dat de gemiddelde museumbezoekers eerder een middenklasse achtergrond heeft, meestal wat ouder is en dat personen met een migratieachtergrond minder vaak een museum bezoeken (Kirchberg, 1996; Van Steen, Willekens, Beunen, Siongers & Lievens, 2015). Maar er blijken wel verschillen naargelang het type museum. Zo blijken musea voor natuurkunde ook meer kinderen aan te trekken. Musea voor geschiedenis dan weer eerder hoger opgeleiden (Kirchberg, 1996).



## Leeftijd

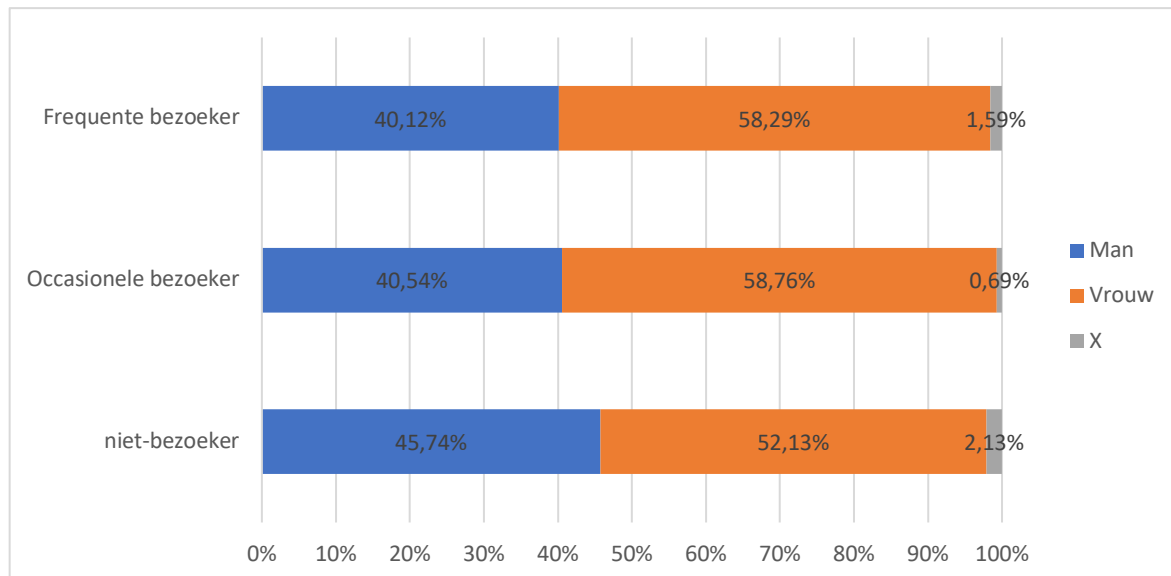
In het huidige onderzoek is er maar één meetpunt, dus echte leeftijds- of generatieverschillen werden met dit onderzoek niet uitgediept zoals wel gebeurde in de studies die hierboven vermeld worden. Echter stellen we wel vast dat bij de respondenten in het huidige onderzoek, jongeren significant vaker tot de groep niet-bezoekers behoren. Echt frequente bezoekers vinden we dan weer vooral in de leeftijdscategorie ouder dan zestig jaar.

Tabel 18: Frequentie museumbezoek per leeftijd ( $n = 7.172$  &  $p < 0,05$ )

	niet-bezoeker	Occasionele bezoeker	Frequente bezoeker	Totaal
Jonger dan 30	26,67%	16,27%	14,92%	15,60%
30 t/m 44	31,11%	28,95%	21,05%	24,30%
45 t/m 59	18,89%	24,45%	23,69%	23,93%
Ouder dan 60	23,33%	30,33%	40,35%	36,17%
Totaal	90	2.839	4.243	7.172

## Geslacht

Gaan we vervolgens naar het geslacht kijken per type bezoeker, zijn ook hier enkele verschillen te bemerken, hoewel deze echter relatief klein zijn. Hieruit kunnen we tevens afleiden dat geslacht geen significant effect heeft op het bezoek aan musea



Figuur 5: Frequentie museumbezoek volgens geslacht ( $n = 7.145$  &  $p < 0,05$ )

Als we beide variabelen vervolgens combineren, kunnen we vaststellen dat er opnieuw een genderonevenwicht is, dat zich vooral situeert bij de jongere leeftijdsgroepen. Bij de groep jonger dan 30 jaar, is 63% van de frequente bezoekers vrouw. Bij de groep ouder dan 60 is dit nog maar 54%.

Tabel 19: Kruistabel: Geslacht vs. Leeftijd bij frequente museumbezoekers (n= 4.226 & p < 0,05)

	Man	Vrouw	X
Jonger dan 30	33,23%	62,82%	3,96%
30 t/m 44	35,81%	62,27%	1,91%
45 t/m 59	38,72%	59,88%	1,40%
Ouder dan 60	45,77%	53,76%	0,47%
Totaal	40,13%	58,35%	1,51%
	1.696	2.466	64

## Gezinssamenstelling

Bovenstaande vaststellingen worden bevestigd wanneer we naar de gezinssamenstelling van de verschillende types respondenten kijken. Bij de groep niet bezoekers zien we significant vaker respondenten die nog inwonen bij de ouders (18,28%). Dit sluit aan bij onze vaststelling dat in de respondentengroep meer jongeren tot deze groep behoren. Ook de groep alleenwonenden is groter in deze categorie (24,73%). Deze groep is ook groter bij de frequente bezoekers (27,11%).

Tabel 20: Frequente museumbezoek volgens gezinssamenstelling (n= 7.151 & p < 0,05)

	niet-bezoeker	Occasionele bezoeker	Frequent bezoeker	Totaal
Alleenwonend	24,73%	17,16%	27,11%	23,13%
inwonend bij ouders	18,28%	10,66%	8,43%	9,44%
samenwonend met inwonende kind(eren) en partner	25,81%	31,47%	20,10%	24,69%
samenwonend met inwonende kind(eren) zonder partner	3,23%	4,13%	4,79%	4,51%
samenwonend met inwonende kinderen en iemand die geen partner is	0,00%	0,45%	0,33%	0,37%
samenwonend zonder inwonende kind(eren) met partner	25,81%	32,30%	35,30%	33,99%
samenwonend zonder inwonende kinderen met iemand die geen partner is	2,15%	1,29%	1,75%	1,57%
Anders	0,00%	2,54%	2,19%	2,30%
Totaal	90	2.828	4.233	7.151

## Opleidingsniveau en beroepstoestand

De opleidingskloof inzake cultuurparticipatie is groot, zo zagen we eerder al. Onderzoekers blijven diepgewortelde, structurele ongelijkheden vinden in de deelname aan het culturele leven. De participatiesurveys toonden dit voor Vlaanderen ook aan inzake museumbezoek (Van Steen et al., 2015).

Het huidig publieksonderzoek wijst nogmaals op deze opleidingskloof: **82%** van de frequente museumbezoekers die we bereikten met dit onderzoek heeft een diploma hoger onderwijs. Dit staat in sterk contrast met de cijfers die we eerder schetsten voor het Vlaamse gewest, waar 45% van de bevolking dergelijk diploma heeft behaald. Binnen de groep niet-bezoekers die we bereikten, ligt de opleidingsgraad nog steeds een pak hoger dan het Vlaams gemiddelde: 62%. Dit is toe te schrijven aan het feit dat het vaak hoger opgeleiden zijn die dergelijke bevragingen invullen en aangezien de communicatie voor dit onderzoek ook vanuit de musea zelf vertrok. **De scholingsgraad van de niet-bezoekers in dit onderzoek ligt deels ook lager, omdat hier ook een grotere groep jongeren in zit.** Hieronder zitten dus ook studenten die hun opleiding nog niet voltooid hebben en aldus hun hoogste diploma nog niet bereikt hebben (zie tabel). Bij de groep frequente bezoekers vinden we dan weer vaker gepensioneerden.

Tabel 21: Frequentie museumbezoek volgens opleidingsniveau (n= 7.151 & p < 0,05)

Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?	niet-bezoeker	Occasionele bezoeker	Frequente bezoeker	Totaal
geen	1,09%	0,76%	0,19%	0,43 %
lager onderwijs	1,09%	1,46%	0,47%	0,87 %
lager secundair	11,96%	4,89%	2,87%	3,79 %
hoger secundair	21,74%	20,86%	13,52%	16,54 %
hoger onderwijs niet-universitair	30,43%	35,40%	30,86%	32,66 %
hoger onderwijs universitair	26,09%	28,15%	39,87%	35,04 %
postuniversitair onderwijs	5,43%	7,39%	11,48%	9,78 %
Andere	2,17%	1,08%	0,75%	0,90 %
Totaal	90	2.828	4.233	7.151

Tabel 22: Frequentie museumbezoek volgens beroepsstatus (n= 7.151 & p < 0,05)

	niet-bezoeker	Occasionele bezoeker	Frequente bezoeker	Totaal
Student / ik volg een opleiding	11,96%	9,58%	9,40%	9,51%
Werkend in de privésector	26,09%	26,02%	21,49%	23,34%
Leerkracht in het onderwijs	6,52%	9,44%	8,33%	8,75%
Werkend in de publieke sector (uitgezonderd leerkracht)	21,74%	20,17%	19,84%	19,99%
Werkzoekend	4,35%	1,99%	1,84%	1,93%
Niet actief op de arbeidsmarkt	0,00%	2,93%	2,96%	2,91%
Gepensioneerd	21,74%	23,27%	30,41%	27,47%
Andere	7,61%	6,62%	5,72%	6,10%
Totaal	90	2.828	4.233	7.151

## Socio-economisch profiel per type museum

Ook op het niveau van het type museum, is het interessant om te gaan kijken naar de socio-economische verdeling van de respondenten. We baseren ons hierbij op de twee types van clusters die we eerder in dit rapport voorstelden.

### Clusterindeling per type museum: kunstmusea vs. Andere musea

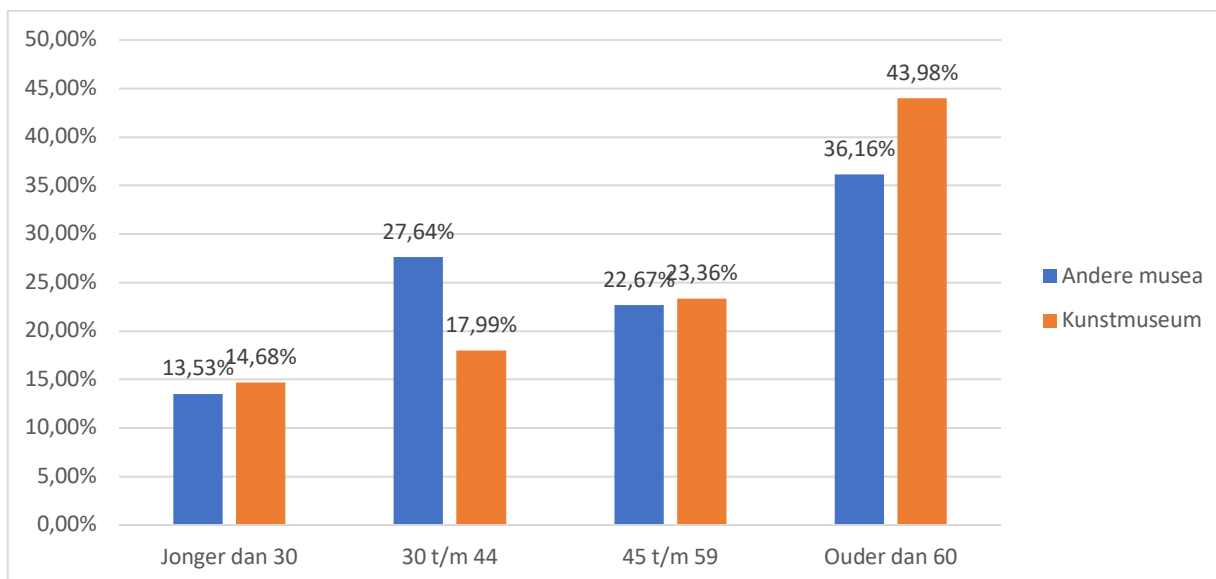
Voor onderstaande analyse beperken we ons tot de respondenten die aangaven minder dan 24 maanden geleden het museum bezocht te hebben waarvoor ze de vragenlijst invulden. De recente bezoekers dus. Op die manier krijgen namelijk het beste beeld hoe de samenstelling van het huidige bezoekerspubliek in deze musea eruit ziet. Zoals eerder aangegeven is dit wel niet het eerste doel van deze studie, maar dankzij de grote dataset kunnen we, zoals in het hoofdstuk “methode van het onderzoek” aangegeven, wel interessante indicaties formuleren voor de bredere bevolking.

Uit deze cijfers blijkt dat de bezoekers van de kunstmusea in dit onderzoek significant vaker frequente museumbezoekers zijn (80%).

Tabel 23: Frequentie bezoekers per type museum (n= 5.912 & p < 0,05)

	niet-bezoeker	Occasionele bezoeker	Frequente bezoeker	Totaal
Andere musea	0,79%	44,85%	54,36%	100,00%
Kunstmuseum	0,13%	19,49%	80,38%	100,00%
Totaal	0,52%	34,67%	64,81%	100,00%
	30	2.049	3.833	5.912

Naar leeftijdsverdeling toe, merken we verschillen tussen de twee types musea. De kunstmusea in dit onderzoek hebben verhoudingsgewijs meer 60-plussers onder hun recente bezoekers (44%) dan musea met een andere focus dan kunst (36,15%). Dit was ook een vaststelling die door de onderzoekers van UGent werd gedaan in 2018 (De Baere, 2019). De musea met een andere focus dan kunst worden dan weer iets vaker bezocht door de leeftijdsgroepen 30 tot 44-jarigen.



Figuur 6: Leeftijd recente museumbezoekers per type museum (n= 4.680 & p < 0,05)

Verder kunnen we vaststellen dat er opmerkelijk meer alleenstaanden kunstmusea bezoeken. Ook de het opleidingsniveau van de recente bezoekers van kunstmusea blijkt iets vaker hoger dan bij andere musea. Dit klopt deels met dat dit vooral ouderen zijn. Bij andere musea dan weer duidelijk meer mensen die deel uitmaken van een gezin met kinderen, ook logisch omwille van profiel van deze musea die zich meer op kinderactiviteiten richten. Ook in andere studies zagen we reeds dat natuurkundige musea meer gezinnen met kinderen aantrekken.

Tabel 24: Gezinssituatie recente bezoekers vs. soort museum (n= 4.727 & p < 0,05)

	Andere musea	Kunstmuseum	Totaal
Alleenwonend	19,33%	30,24%	23,74%
inwonend bij ouders	8,87%	7,97%	8,50%
samenwonend met inwonende kind(eren) en partner	28,34%	16,93%	23,74%
samenwonend met inwonende kind(eren) zonder partner	4,47%	4,61%	4,53%
samenwonend met inwonende kinderen en iemand die geen partner is	0,32%	0,47%	0,38%
samenwonend zonder inwonende kind(eren) met partner	35,01%	35,80%	35,33%
samenwonend zonder inwonende kinderen met iemand die geen partner is	1,42%	1,36%	1,40%
Andere	2,23%	2,62%	2,39%
Totaal	2.819	1.908	4.727

Tabel 25: Opleidingsniveau recente bezoekers per type museum (n= 4.729 & p < 0,05)

	Andere musea	Kunstmuseum	Totaal
geen	0,47%	0,35%	0,43%
lager onderwijs	1,09%	0,46%	0,87%
lager secundair	4,54%	2,44%	3,79%
hoger secundair	18,17%	13,58%	16,54%
hoger onderwijs niet-universitair	33,45%	31,23%	32,66%
hoger onderwijs universitair	32,21%	40,17%	35,04%
postuniversitair onderwijs	9,16%	10,91%	9,78%
Andere	0,92%	0,85%	0,90%
Totaal	2.818	1.911	4.729

Tabel 26: Land recente bezoekers vs. soort museum (n= 4.995 & p < 0,05)

	Andere musea	Kunstmuseum	Grand Totaal
België	90,68%	94,12%	92,07%
Buitenland	9,32%	5,88%	7,93%
Totaal	2.972	2.023	4.995

De onderzochte musea trekken vooral een Belgisch publiek aan, het overgrote deel van de recente bezoekers woont in België. Dat zagen we eerder al. Toch zijn er verschillen met het onderzoek van UGent in 2018. 27,6% van de bezoekers in dat onderzoek woonde in een ander land, waarvan het grootste deel in Nederland. Dat is aanzienlijk meer dan in de huidige bevraging. Wat wel gelijkloopt in beide studies is dat **musea met een andere focus dan kunst verhoudingsgewijs meer buitenlanders aantrekken dan kunstmusea.**

Clusterindeling per soort museum: landelijke musea vs regionale musea vs Brusselse musea

Zoals reeds aangegeven in de inleiding, werden de deelnemende musea ook nog op een andere manier geclusterd, namelijk volgens hun statuut als landelijk, regionaal of niet-gekwalificeerd museum. In dit hoofdstuk halen we op basis van deze clustering enkel de meest significante verschillen aan. Deze clusteranalyse werd vooral op het niveau van de individuele rapporten verder uitgewerkt. Dit omdat we voorzichtig moeten zijn met de interpretatie van deze cijfers. Er zijn namelijk verschillende **verborgen variabelen** die hier spelen, die mogelijks tot verkeerde analyses op clusterniveau zouden kunnen leiden. Zo zijn in sommige clusters kunstmusea oververtegenwoordigd ten opzichte van andere musea. De resultaten die tot deze clusterverschillen leiden, zijn dan eerder te wijten aan de samenstelling van type musea in die cluster, eerder dan het feit of het hier om landelijke, regionale of niet-ingedeelde musea gaat. Voor de individuele rapporten werd in overleg met ICOM (Belgium) Flanders gekozen voor een clustering op niveau van grootte/schaal. Er zijn uiteraard vele mogelijkheden tot clustering.

De meest frappante verschillen sommen we hieronder even op.

Eerst en vooral valt op dat de musea in cluster A, **de landelijke musea iets meer frequente museumbezoekers aantrekken.** Voor deze analyse namen we alle respondenten en beperkten we ons niet alleen tot de recente bezoekers.

Tabel 27: Frequentie museumbezoek per cluster (n= 9.145)

Hoe vaak bezoek je doorgaans musea of tentoonstellingen?	Totaal	A	B	C
Nooit	1,61%	0,53%	2,29%	1,76%
Minder dan 1 keer per jaar	8,62%	4,63%	11,33%	8,86%
1 tot 3 keer per jaar	32,04%	24,59%	39,66%	28,47%
Vaker dan 3 keer per jaar	57,74%	70,24%	46,72%	60,91%
Totaal	9.145	2.806	3.891	2.448

Zoomen we nu wel dieper in op de recente museumbezoekers alleen. Op de vraag hoe vaak men in het museum komt, waarvoor men de vragen invulde, zien we ook verschillen per cluster. Ook hier zien we in cluster A een iets frequenter bezoek. 45,4% van de respondenten geeft hier aan enkele keren per jaar naar het museum te komen.

Tabel 28: Frequentie museum bezoek (specifiek museum) per cluster (n= 5.906)

Hoe vaak kom je in het museum? (in het museum zelf, in de museumshop, in de horeca van het museum of de tuin van het museum)	Totaal	A	B	C
Eenmalig	21,20%	14,45%	24,90%	23,83%
Minder dan één keer per jaar	12,72%	10,49%	13,96%	13,54%
Eén keer per jaar	22,54%	22,79%	23,43%	20,65%
Enkele keren per jaar	36,54%	45,42%	29,99%	35,98%
Maandelijks	3,27%	3,96%	3,10%	2,62%
Meermaals per maand	3,74%	2,88%	4,61%	3,38%
Totaal	5.906	1.944	2.514	1.448

Naar leeftijdsverdeling toe, zien we kleine verschillen in het aantal bereikte respondenten. Bij de respondenten voor de Brusselse musea (regio C) zien we dat de gemiddelde leeftijd iets lager ligt, op 47 jaar, zoals hierboven reeds vermeld.

Tabel 29: Leeftijd respondenten per cluster (n = 7.172)

	Totaal	A	B	C
Jonger dan 30	15,60%	15,37%	11,27%	23,14%
30 t/m 44 jaar > 1978 tot 1992	24,30%	18,92%	28,93%	23,03%
45 t/m 59 jaar > 1963 tot 1977	23,93%	25,44%	21,83%	25,62%
60 jaar en ouder > 1962 of vroeger	36,17%	40,27%	37,97%	28,22%
Gemiddelde leeftijd	50	51	51	47
Totaal	7.172	2.225	3.097	1.850

Naar gezinssituatie toe, bereikten de musea in cluster B dan weer meer gezinnen, terwijl in cluster A en C de alleenwonenden meer vertegenwoordigd zijn.



Tabel 30: Gezinssamenstelling respondenten per cluster (n= 7.255)

Wat is je gezinssamenstelling?	Totaal	A	B	C
inwonend bij ouders	9,44 %	9,07 %	8,47 %	11,51 %
Alleenwonend	23,13 %	26,64 %	16,65 %	29,78 %
samenwonend zonder inwonende kind(eren) met partner	33,99 %	36,08 %	35,63 %	28,77 %
samenwonend zonder inwonende kinderen met iemand die geen partner is	1,57 %	1,65 %	0,83 %	2,72 %
samenwonend met inwonende kind(eren) en partner	24,69 %	19,40 %	31,39 %	19,77 %
samenwonend met inwonende kind(eren) zonder partner	4,51 %	4,69 %	4,74 %	3,89 %
samenwonend met inwonende kinderen en iemand die geen partner is	0,37 %	0,31 %	0,16 %	0,80 %
Overige	2,30 %	2,15 %	2,13 %	2,77 %
Totaal	7.255	2.237	3.141	1.877

Op gebied van opleidingsniveau blijken alle respondenten in alle clusters hoogopgeleid, al ligt het niveau van de respondenten voor de Brusselse musea (Cluster C) nog iets hoger. Hier zien we nog iets vaker universitair opgeleiden in de sample van respondenten.

Tabel 31: Opleidingsniveau respondenten per cluster (n= 7.257)

Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?	Totaal	A	B	C
Geen	0,43%	0,31%	0,38%	0,64%
lager onderwijs	0,87%	0,54%	1,24%	0,64%
lager secundair	3,79%	2,77%	3,98%	4,68%
hoger secundair	16,54%	15,38%	18,15%	15,21%
hoger onderwijs niet-universitair	32,66%	33,01%	40,59%	18,99%
hoger onderwijs universitair	35,04%	37,61%	28,53%	42,87%
postuniversitair onderwijs	9,78%	9,79%	6,21%	15,74%
Overige	0,90%	0,58%	0,92%	1,22%
Totaal	7.257	2.236	3.141	1.880

## Motieven voor museumbezoek

Naast de samenstelling van het publiek, zijn ook hun bezoekmotieven belangrijke informatie voor musea. In het kader van publieksbereik en –verruiming is het belangrijk dat musea niet alleen inzicht verwerven in het socio-economisch profiel van de bezoeker maar ook diens motieven om het museum te bezoeken. De **beweegredenen** om een museum te bezoeken vormen een essentieel onderdeel in publieksegmentatie (Roose & Waege, 2004; Falk, 2006). Uit het museumonderzoek van 2018 (De Baere, 2018) bleek dat meer externe motieven zoals de aandacht in de media of acties, kortingen of vrijkaarten voor slechts een minderheid van museumbezoekers een (zeer) belangrijke reden voor het bezoek vormen. Belangrijke motieven voor een groot aandeel van de bezoekers betreffen **het verrijken van de kennis, het laten verrassen door iets dat men nog niet kende en het feit dat men het belangrijk vindt om bewust te zijn van cultureel erfgoed**. Daarnaast gaf ook ruim drie kwart van de respondenten in dat onderzoek aan dat men het museum bezoekt om er eens gezellig uit te zijn, om zich te ontspannen, omdat erfgoed belangrijk is en/of omdat het hen sterk interesseert. De meeste museumbezoekers koppelen ook meerdere motieven aan hun museumbezoek, zo blijkt. Ze bezoeken het museum zowel om zich te ontspannen en er eens gezellig uit te zijn als omwille van zelfontplooiing.

We vroegen dan ook aan de recente bezoekers in de huidige bevraging wat de aanleiding was van hun laatste bezoek aan het museum waarvoor ze de bevraging invulden. Hoewel er lokaal belangrijke verschillen kunnen zijn, zien we dat de grootste groep (44% over Vlaanderen en Brussel heen) **een bepaalde tentoonstelling wilde zien**. Dit resultaat werd gevolgd door “ik wilde het ganse museum bezoeken” (36%) en “ik kwam voor mezelf (ontspanning, leren, plezier, inspiratie, veilige plek, ...)” (25%). Omdat bezoekers uiteraard meerdere motieven kunnen hebben om een museum te bezoeken, was het voor respondenten mogelijk om bij deze vraag meerdere antwoordopties aan te duiden. Vandaar dat deze percentages opgeteld meer dan 100% zijn. We zien dat 42% meer dan één aanleiding aangaf voor het laatste museumbezoek. Verder valt op dat vooral in cluster A bepaalde tentoonstelling zien de voornaamste reden is voor bezoek (58,74%). In cluster B is tijd spenderen met vrienden dan weer significant vaker aangeduid (19,61%). Tussen de Vlaamse en Brusselse musea zijn echter geen significante verschillen op te merken.

Tabel 32: Motieven museumbezoek (n= 5.906)

Wat was de aanleiding voor je laatste bezoek aan het museum?	Respondenten	Respondenten Vlaamse musea	Respondenten Brusselse musea
Overige	10,72%	11,58%	8,09%
Ik wilde een bepaalde tentoonstelling zien	44,17%	44,86%	42,29%
Ik wilde een bepaalde activiteit bijwonen	15,57%	16,29%	13,61%
Ik wilde het ganse museum bezoeken	35,74%	35,15%	37,46%
Ik wilde onderzoek / schoolopdracht doen	4,57%	4,55%	4,77%
Ik kwam voor mezelf (ontspanning, leren, plezier, inspiratie, veilige plek, ...)	24,64%	24,06%	26,74%
Ik was toevallig in de buurt	7,15%	7,10%	7,60%
Ik wilde tijd spenderen met vrienden of familie	15,11%	16,13%	12,02%
Ik wilde vrienden het museum tonen	12,60%	11,60%	15,83%

Totaal	5.906	4.459	1.447
--------	-------	-------	-------

Ook op gebied van aanleiding zien we verschillen tussen de bezoekers van kunstmusea en andere musea. Recente bezoekers van kunstmusea geven vaker aan dat ze omwille van een bepaalde tentoonstelling het museum bezochten (62%). Voor bezoekers van andere musea zijn **sociale motieven** dan weer in verhouding belangrijker: 18% onder hen gaf aan naar het museum te komen om tijd met vrienden en familie te spenderen (tegenover 11% bij kunstmusea).

Tabel 33: Motieven museumbezoek volgens type museum (n= 5.904 & p < 0,05)

Wat was de aanleiding voor je laatste bezoek aan het museum?	Andere musea	Kunstmusea
Overige	13,5%	6,7%
Ik wilde een bepaalde tentoonstelling zien	32,1%	62,3%
Ik wilde een bepaalde activiteit bijwonen	16,9%	13,8%
Ik wilde het ganse museum bezoeken	37,4%	33,33%
Ik wilde onderzoek / schoolopdracht doen	5,5%	3,3%
Ik kwam voor mezelf (ontspanning, leren, plezier, inspiratie, veilige plek, ...)	23,8%	26,0%
Ik was toevallig in de buurt	7,2%	6,9%
Ik wilde tijd spenderen met vrienden of familie	18,1%	10,8%
Ik wilde vrienden het museum tonen	14,1%	10,5%
Totaal	3.533	2.371

Op gebied van geslacht zien we ook hier weinig significante verschillen. Hoewel vrouwen ook iets vaker sociale beweegredenen aanstippen voor een museumbezoek.

Tabel 34: Motieven museumbezoek volgens geslacht (n= 4.666 & p < 0,05)

Wat was de aanleiding voor je laatste bezoek aan het museum?	Vrouw	Man
Overige	11,4%	10,6%
Ik wilde een bepaalde tentoonstelling zien	43,3%	45,9%
Ik wilde een bepaalde activiteit bijwonen	16,1%	15,5%
Ik wilde het ganse museum bezoeken	33,5%	40,3%
Ik wilde onderzoek / schoolopdracht doen	4,4%	4,6%
Ik kwam voor mezelf (ontspanning, leren, plezier, inspiratie, veilige plek, ...)	25,9%	24,4%
Ik was toevallig in de buurt	6,8%	7,2%

Ik wilde tijd spenderen met vrienden of familie	18,2%	11,7%
Ik wilde vrienden het museum tonen	12,4%	13,6%
Totaal	2.789	1.877

Gelijkaardige resultaten komen opnieuw naar voren als we occasionele van frequente bezoekers scheiden. Frequente museumbezoekers gaan vooral naar een museum op up-to-date te blijven en om een bepaalde tentoonstelling te zien (52%). Voor occasionele bezoekers zijn sociale beweegredenen in verhouding dan weer belangrijker.

Tabel 35: Motieven museumbezoek volgens frequentie bezoeker (n= 5.879 & p < 0,05)

Wat was de aanleiding voor je laatste bezoek aan het museum?	Occasionele bezoeker	Frequente bezoeker
Overige	13,1%	9,4%
Ik wilde een bepaalde tentoonstelling zien	30,2%	51,9%
Ik wilde een bepaalde activiteit bijwonen	15,3%	15,8%
Ik wilde het ganse museum bezoeken	35,0%	36,3%
Ik wilde onderzoek / schoolopdracht doen	5,4%	4,2%
Ik kwam voor mezelf (ontspanning, leren, plezier, inspiratie, veilige plek, ...)	22,4%	26,0%
Ik was toevallig in de buurt	8,1%	6,7%
Ik wilde tijd spenderen met vrienden of familie	19,0%	13,2%
Ik wilde vrienden het museum tonen	11,2%	13,5%
Totaal	2.048	3.831

Ook naar leeftijd zijn er verschillen te bemerken. Het zien van een bepaalde tentoonstelling wordt een belangrijkere motivatie naargelang de leeftijd toeneemt. Niet geheel verrassend is het werken aan een schoolopdracht een motivator die we veel sterker zien terugkomen in de categorie jonger dan 30 jaar. Deze respondentengroep blijkt ook iets spontaner en zal vaker een museum binnenspringen als men er toevallig in de buurt is (12%). Ook sociale redenen: tijd spenderen met vrienden, zijn in de leeftijdsgroepen onder de 44 belangrijker.

Tabel 36: Motieven museumbezoek volgens leeftijd (n= 4.688 & p < 0,05)

Wat was de aanleiding voor je laatste bezoek aan het museum?	Jonger dan 30	30-44	45-59	60+
Overige	9,0%	11,1%	11,3%	11,6%
Ik wilde een bepaalde tentoonstelling zien	34,1%	32,6%	46,5%	55,0%
Ik wilde een bepaalde activiteit bijwonen	15,2%	17,4%	13,7%	16,8%
Ik wilde het ganse museum bezoeken	44,1%	38,1%	33,9%	33,6%
Ik wilde onderzoek / schoolopdracht doen	11,0%	4,8%	4,4%	2,1%
Ik kwam voor mezelf (ontspanning, leren, plezier, inspiratie, veilige plek, ...)	42,2%	27,2%	22,7%	20,3%
Ik was toevallig in de buurt	11,9%	7,2%	7,7%	5,1%
Ik wilde tijd spenderen met vrienden of familie	23,9%	26,3%	12,9%	7,7%
Ik wilde vrienden het museum tonen	15,8%	10,7%	9,9%	15,2%
Totaal	657	1.112	1.076	1.843

De motieven waarom personen musea bezoeken kunnen dus variëren naargelang het profiel van de bezoeker. Dat bleek ook uit de studie van UGent in 2018. Zij stelden vast dat voor personen tussen de 25 en 54 jaar sociale motieven belangrijker zijn dan bij de allerjongste leeftijdsgroepen. Personen ouder dan 54 bezoeken net als de allerjongsten (-25 jarigen) minder een museum omwille van sociale motieven.

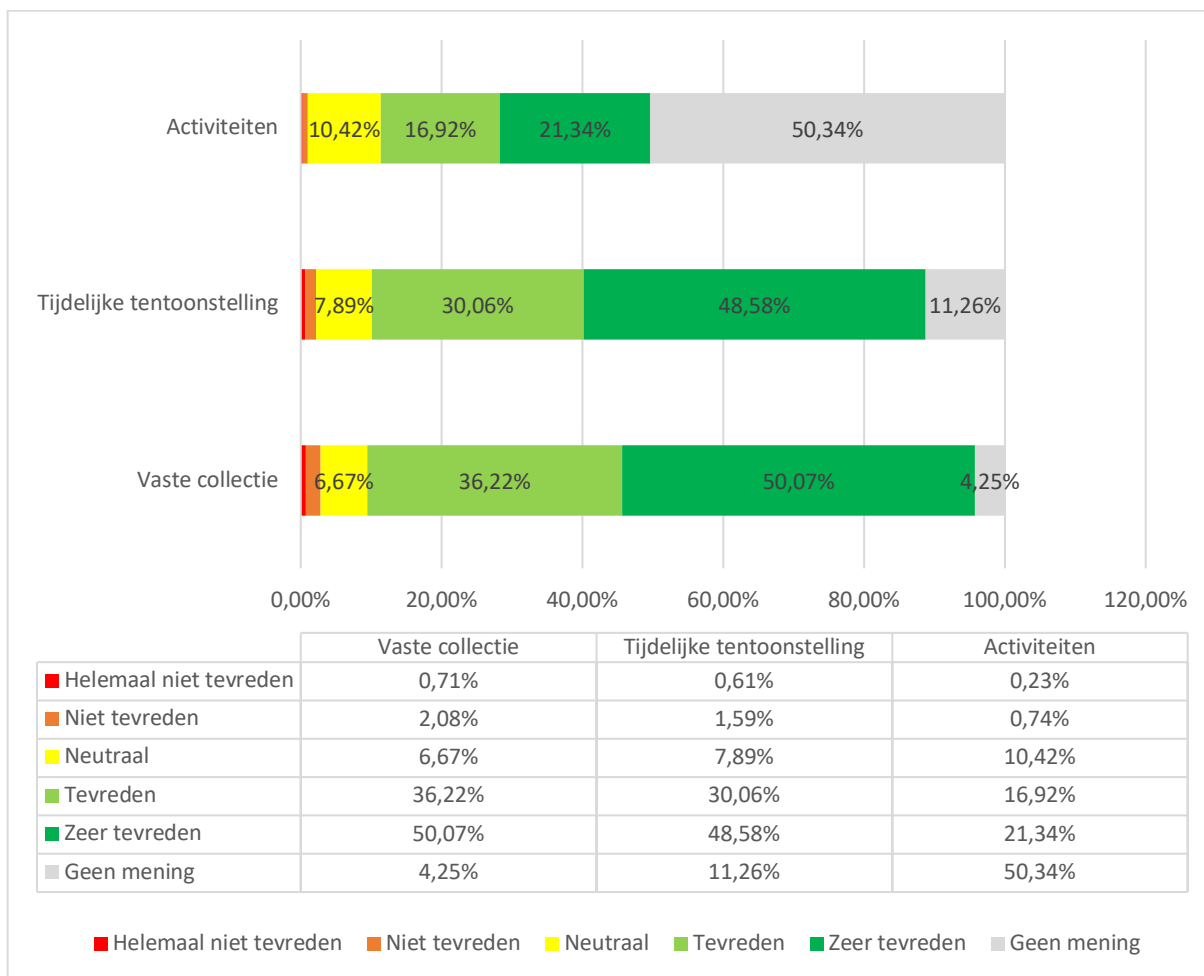
## Evaluatie aanbod

Een belangrijk deel van de enquête werd vervolgens besteed aan het evalueren van het aanbod van de musea. We maken het onderscheid tussen het 'directe aanbod' en het 'omkaderend aanbod'. We vroegen ook via een open vraag aan de respondenten of er voor hen zaken ontbreken in het aanbod. De vragen in dit hoofdstuk werden gesteld aan de recente bezoekers omdat zij het beste zicht hebben op het aanbod dat het museum momenteel aanbiedt.

### Evaluatie direct aanbod

Het 'direct aanbod' in de definitie van dit rapport, bestaat uit de **vaste collectie, tijdelijke tentoonstellingen, activiteiten, rondleidingen, horeca aanbod, museumshop, museumtuin, bibliotheek en zaalhuur**. Omdat elk museum verschilt, werd vooraf gevraagd aan de verantwoordelijke per museum, om aan te geven welk aanbod uit dit lijstje aanwezig is in het lokale museum. Het niet aanwezige aanbod werd vervolgens door het onderzoeksteam geschrapt uit de antwoordopties in de enquête.

We vroegen aan de bezoekers zo naar hun tevredenheid over de vaste collectie, tijdelijke tentoonstelling en de activiteiten. Aanbod in dit lijstje van 3 dat lokaal niet aanwezig was, werd geschrapt uit de antwoordopties. Er werd telkens de optie "geen mening" voorzien voor respondenten die er geen gebruik van maakten. Abstractie makend van de respondenten die "geen mening" aanduidden, zien we zeer positieve resultaten in Vlaanderen en Brussel. 90% is **'tevreden' tot 'heel tevreden'** over de vaste collectie, **89% is dat over de tijdelijke tentoonstellingen en 77% over de activiteiten. Deze resultaten zijn vooral interessant om op het niveau van de individuele musea te gaan bekijken.**



Figuur 7: Tevredenheid aanbod museum

## Omkaderend aanbod

Naast het 'direct aanbod', bieden de meeste musea ook nog heel wat '**omkaderend aanbod**'. We definiëren in dit rapport 'omkaderend aanbod' als de verzameling van gids, audiogids, museumgids (brochure), film, workshops, lezingen, kinderparcours en VR/AR. Ook hier werd de lijst per museum aangepast, afhankelijk van het lokale aanbod.

Tabel 37: gebruik omkaderend aanbod (n= 5.899)

Van welk aanbod uit volgend lijstje heb je gebruik gemaakt tijdens je museumbezoek?	
Gids	10,12%
Audiogids	20,19%
Museumgids (brochure)	18,43%
QR codes - eigen smartphone	7,46%
Film	6,92%
Workshops	5,49%
Lezingen	6,05%
Kinderparcours	8,02%
Virtual / Augmented reality toepassingen in het museum	0,61%
Geen van deze	39,07%
Totaal	5.899

Tevens zien we een verschil in het gebruik van het aanbod van de musea. Dit kan uiteraard ook gelinkt zijn aan de mate waarin dit aanbod aanwezig is. In cluster A is het gebruik van de audiogids significant meer aanwezig. Hetzelfde geldt voor QR codes op de eigen smartphone. Workshops zijn dan weer duidelijk belangrijker in cluster B evenals lezingen.

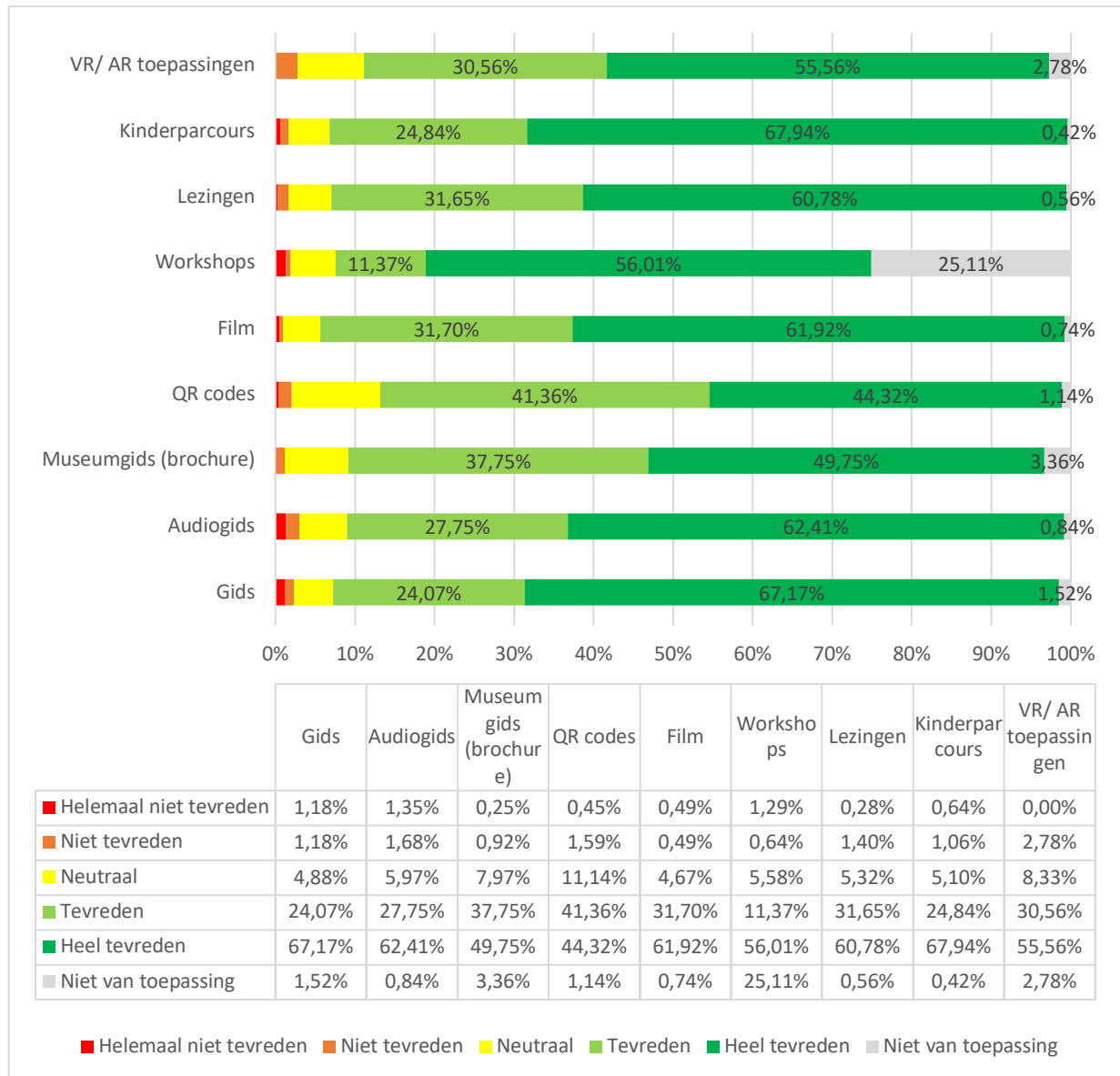
Tabel 38: Gebruik omkaderend aanbod per cluster (n= 5.899)

Van welk aanbod uit volgend lijstje heb je gebruik gemaakt tijdens je museumbezoek?	Totaal	A	B	C (Brusselse musea)
Gids	10,12%	8,96%	10,70%	10,66%
Audiogids	20,19%	31,87%	13,29%	16,48%
Museumgids (brochure)	18,43%	15,60%	19,98%	19,53%
QR codes - eigen smartphone	7,46%	12,15%	5,65%	4,29%
Film	6,92%	4,48%	9,07%	6,44%
Workshops	5,49%	1,80%	9,27%	3,88%
Lezingen	6,05%	5,77%	5,01%	8,24%
Kinderparcours	8,02%	4,38%	12,38%	5,33%
Virtual / Augmented reality toepassingen in het museum	0,61%	0,41%	0,00%	1,94%
Geen van deze	39,07%	34,35%	39,67%	44,39%
Totaal	5.899	1.942	2.513	1.444

We peilden vervolgens naar de tevredenheid over dit 'omkaderend aanbod'. Hierbij kregen de respondenten enkel het aanbod te zien, dat ze bij voorgaande vraag ook effectief als 'gebruikt' hadden opgegeven. We lieten toch nog de optie 'niet van toepassing' voor respondenten die



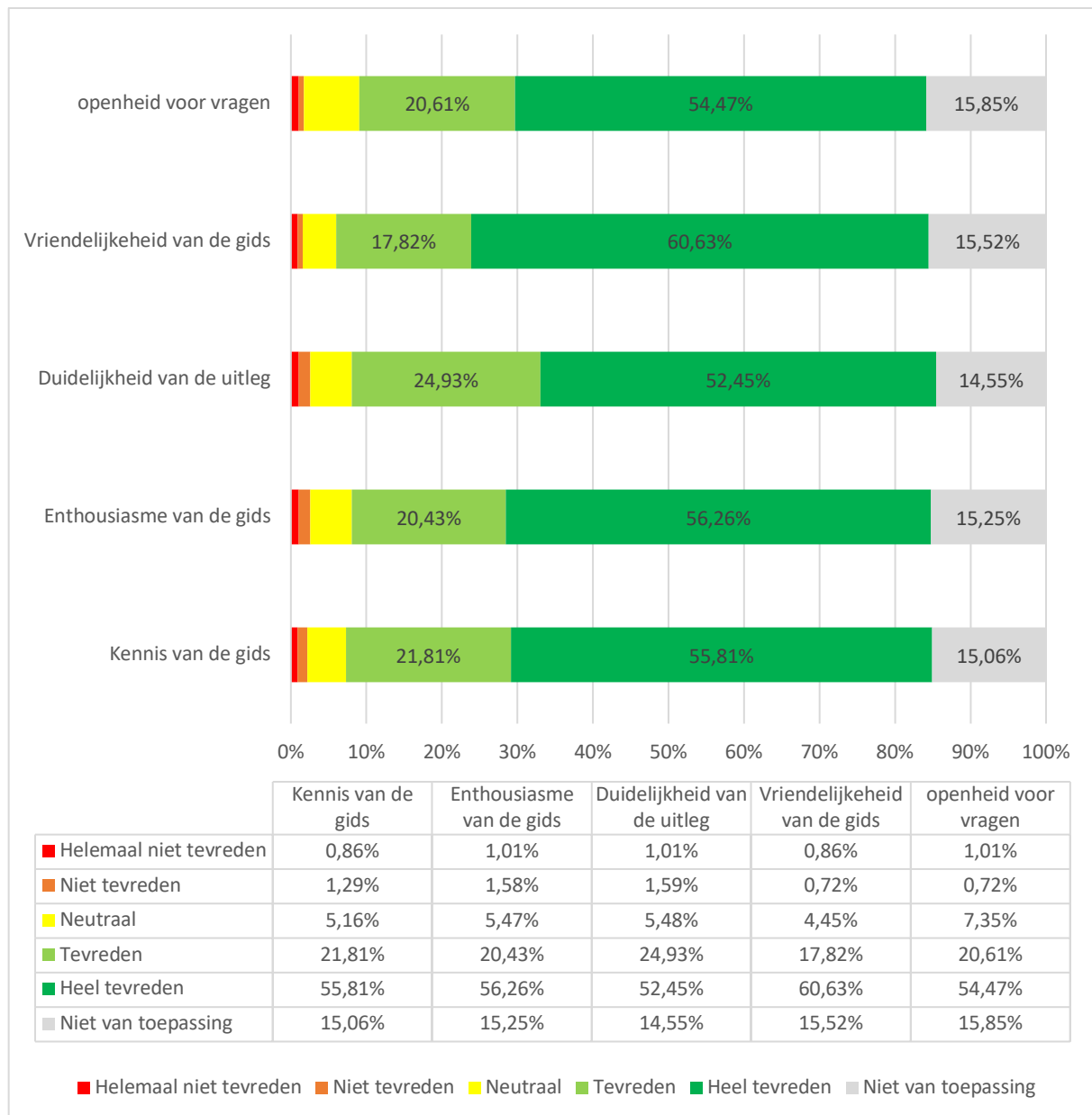
geen mening wilden geven op dat specifiek aanbod. Ook bij dit aanbod zien we in Vlaanderen en Brussel een zeer grote tevredenheid van de museumbezoeker. Opnieuw raden we de musea om hier op individueel niveau te gaan kijken, omdat hier wel verschillen te merken zijn tussen de verschillende instellingen. Ook de open antwoorden naar aanleiding van deze vraag kunnen inspirerend zijn.



Figuur 8: Tevredenheid omkaderend aanbod (n= 3590)

## Museumgids

We gingen nog iets dieper in over de museumgids. Aan de respondenten die aangeduid hadden dat ze gebruik gemaakt hebben van een gegidst bezoek, werd gevraagd hoe tevreden ze zijn over een aantal eigenschappen van de gids. We peilden naar de tevredenheid over de kennis van de gids, het enthousiasme, de duidelijkheid van de uitleg, de vriendelijkheid van de gids en de openheid voor vragen. Ook hier zien we in Vlaanderen en Brussel een zeer grote tevredenheid van de museumbezoeker over al deze aspecten.



Figuur 9: Tevredenheid museumgids (n= 698)

Tenslotte werd via een open vraag gepeild naar wat er voor de respondenten nog ontbreekt in het aanbod. Omdat deze zaken vaak erg museum specifiek zijn, werden deze resultaten enkel opgenomen in de individuele rapporten.

## Horeca

Bij de musea met een horeca-aanbod, werden enkele vragen gesteld over het gebruik en de tevredenheid hiervan. Bij de overkoepelende groep van respondenten uit musea met een horeca-aanbod, zien we dat **meer dan de helft gebruik maakt van dit aanbod (51%)**. De groep die “nee” aanduidde, kon geen andere antwoordopties meer aanduiden. De groep die wel gebruik maakt van het horeca-aanbod, kon meerdere momenten aangeven. De som van de percentages is dan ook hoger dan 100%. Van de groep die gebruik maakt van het horeca-aanbod, doet het grootste deel dat na het museumbezoek. Zo'n 13% van de respondenten in Vlaanderen en Brussel komt ook naar het horeca-aanbod los van een museumbezoek.

Tabel 39: Gebruik horeca aanbod (n= 2.699)

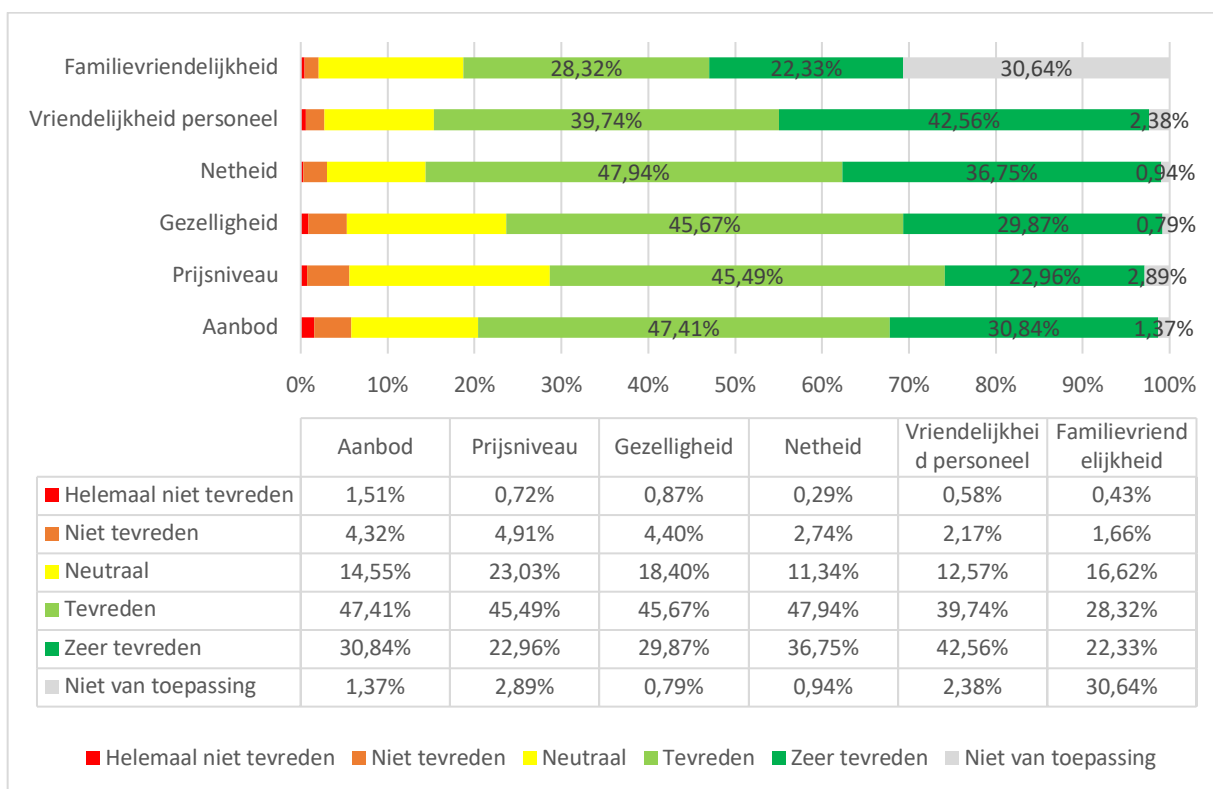
Heb je gebruik gemaakt van het horeca aanbod van het museum?	
Nee	48,57%
ja, voor een museumbezoek	9,56%
ja, tijdens een museumbezoek	6,89%
ja, na een museumbezoek	32,68%
ja, los van een museumbezoek	12,78%
Totaal	2.699

Ook hier zien we verschillen per cluster. Zo zien we dat de respondenten van musea die tot cluster A behoren opvallend vaker na een museumbezoek nog gebruik maken van de horeca-faciliteiten. Voor Brussel valt anderzijds op dat men minder gebruik maakt van de horecafaciliteiten. Hierbij moet echter wel worden aangegeven dat het aantal respondenten hier lager ligt.

Tabel 40: Gebruik horeca aanbod per cluster (n= 2.699)

Heb je gebruik gemaakt van het horeca aanbod van het museum?	Totaal	A	B	C (Brusselse musea)
nee	48,57%	39,94%	51,09%	60,57%
ja, voor een museumbezoek	9,56%	8,35%	11,51%	5,48%
ja, tijdens een museumbezoek	6,89%	8,24%	4,70%	11,49%
ja, na een museumbezoek	32,68%	45,18%	28,15%	18,54%
ja, los van een museumbezoek	12,78%	10,71%	14,47%	11,75%
Totaal	2699	934	1382	383

Aan de respondenten die gebruik maakten van het horeca-aanbod, werd gevraagd naar de tevredenheid over een aantal aspecten. We peilden naar de tevredenheid over het aanbod aan eten en drank, het prijsniveau, de gezelligheid, de netheid, de vriendelijkheid van het horecapersoneel en de ‘familievriendelijkheid’. Ook hier zien we een zeer positieve evaluatie van het horeca-aanbod bij de musea in Vlaanderen en Brussel.



Figuur 10: Tevredenheid horeca aanbod (n= 1.388)

Aan de respondenten (van musea met een horeca-aanbod) die géén gebruik maakten van het horeca-aanbod, werd gevraagd waarom dit zo was. Over de verschillende musea heen, zien we dat **de grootste groep (38%) hier geen behoefte toe heeft. Dit wordt gevolgd door 'te weinig tijd' (27%) en 'er was geen horeca-aanbod' (15%)**. Aangezien deze vraag enkel gesteld werd bij musea met een horeca-aanbod, kan dit laatste duiden op een gebrek aan bekendheid ervan bij deze groep van respondenten.

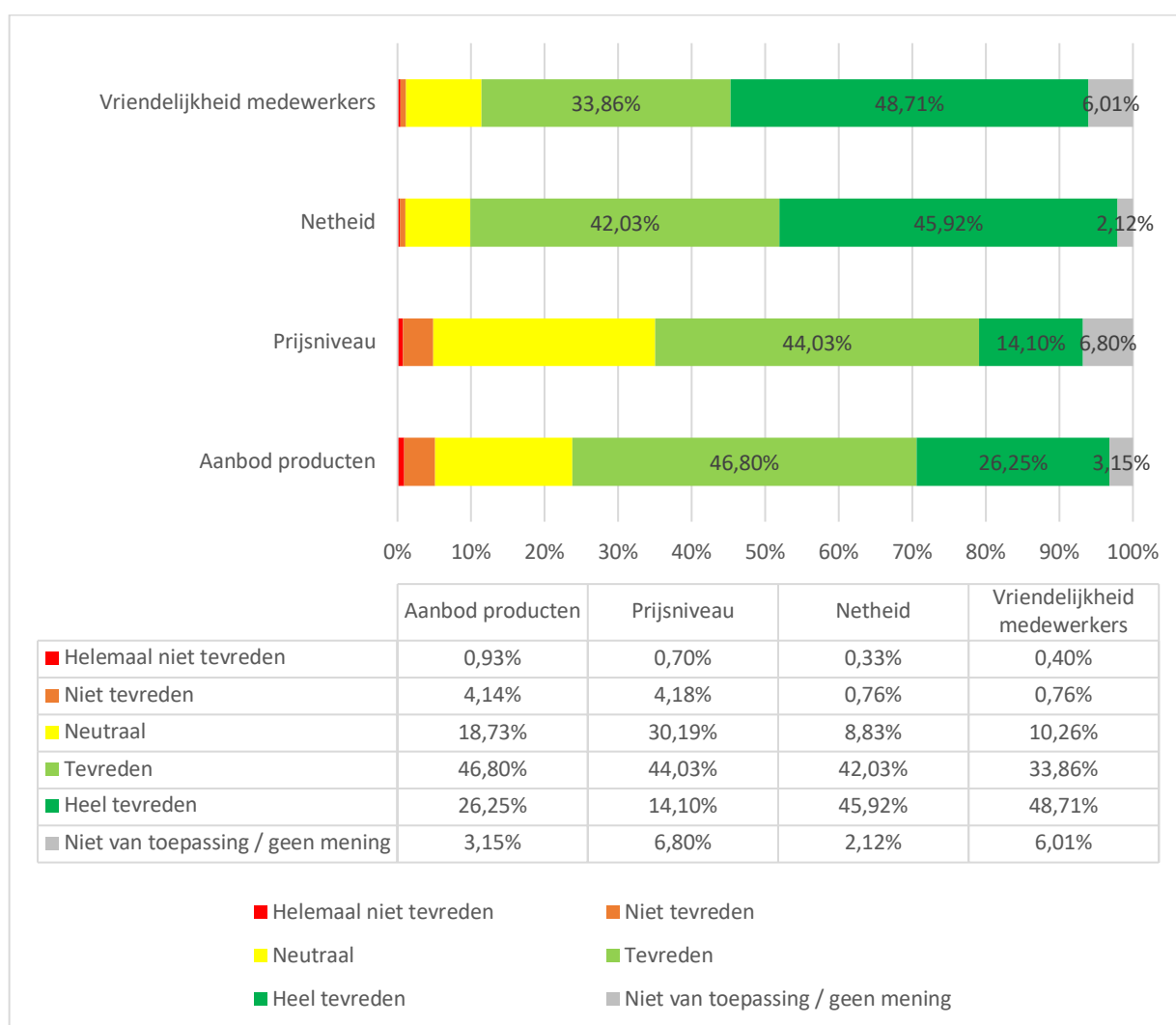
Tabel 41: Redenen voor niet-gebruik horeca aanbod (n= 1.311)

Waarom maakte je geen gebruik van het horeca aanbod?	
Overige	15,48%
er is geen horeca aanbod	15,41%
ik had niet voldoende tijd	27,38%
het was er te druk	1,68%
het is er niet gezellig	3,51%
de prijzen zijn te hoog	3,59%
ik vind er het aanbod dat ik wens niet	3,81%
ik heb geen behoefte om iets te drinken of eten bij het museumbezoek	37,68%
Totaal	1.311

## Museumshop

Ook de museumshop werd nader in detail geëvalueerd bij de musea met een museumshop. We vroegen aan de bezoekers of ze de museumshop van het museum bezocht hebben. Over de Vlaamse en Brusselse musea heen, antwoordde **62% hier “ja”** op. Per cluster waren er wel enkele verschillen. In cluster A (de landelijke musea) en C (de Brusselse musea) blijken de respondenten de museumshop het meest te bezoeken 70% van de respondenten in deze clusters geeft hier “ja” als antwoord. In Cluster B is dit slechts 50%.

Aan de groep van respondenten die de museumshop bezocht heeft, werd vervolgens gevraagd hoe tevreden ze waren over het aanbod aan producten, het prijsniveau, de netheid en de vriendelijkheid van de medewerkers. En ook hier zien we een zeer grote tevredenheid de museumbezoekers in Vlaanderen en Brussel. We zien bij het prijsniveau dat een belangrijke groep (30%) “neutraal” antwoordt, dit kan een aandachtspunt zijn.



Figuur 11: Tevredenheid museumshop (n= 3.017)

Aan de respondenten (van musea met een museumshop) die géén gebruik maakten van de museumshop, werd gevraagd waarom dat zo was. We merken gelijkaardige trends als bij het horeca-aanbod: “ik heb geen behoefte om iets te kopen” (57%) en “ik had niet voldoende tijd” (24%) werden vaak aangeduid.

Tabel 42: Redenen niet-gebruik museumshop (n= 1.850)

Waarom maakte je geen gebruik van de museumshop?	
Overige	7,51%
er is geen museumshop	7,62%
ik had niet voldoende tijd	23,62%
het was er te druk	1,78%
de prijzen zijn te hoog	3,78%
ik vind er het aanbod dat ik wens niet	4,00%
ik heb geen behoefte om iets te kopen bij het museumbezoek	57,14%
het personeel van de museumshop is niet vriendelijk	0,11%
Totaal	1.850

## Kinderaanbod

Voor vele musea is het aanbod voor kinderen belangrijk. We vroegen aan de respondenten met kinderen (of kleinkinderen) of ze bekend zijn met het kinderaanbod van het museum. Zo'n **57%** van de totale respondentengroep in Brussel en Vlaanderen gaf aan kinderen te hebben, en werd vervolgens gevraagd naar de bekendheid van het kinderaanbod.

Ook de vraag rond de bekendheid van het kinderaanbod werd gepersonaliseerd per museum: de lokale lijst werd aan het onderzoeksteam bezorgd en in elke enquête afzonderlijk geprogrammeerd. Deze resultaten werden aldus enkel in de lokale rapporten opgenomen.

Aan alle ouders (grootouders) die in voorgaande vraag minimaal één activiteit aangeduid hebben als 'gebruikt', werd gevraagd naar de tevredenheid over het kinderaanbod. Abstractie makend van de respondenten die 'geen mening' aanduiden (13%), zien we dat ook op dit aspect de musea in Vlaanderen en Brussel hoge tevredenheid halen.

Tabel 43: Tevredenheid kinderaanbod (n= 1.374)

Ben je als (groot)ouder tevreden over het aanbod voor kinderen in het museum?	
Helemaal niet tevreden	0,22%
Niet tevreden	1,38%
Neutraal	13,10%
Tevreden	33,48%
Zeer tevreden	38,43%
Geen mening	13,39%
Totaal	1.374

Vervolgens werd gevraagd aan de respondenten wiens kind (kleinkind) gebruik maakte van het aanbod, welke impact dit aanbod op het kind (de kinderen) heeft gehad. We poneerden een aantal stellingen

Ook hier stellen we vast dat de musea in Vlaanderen en Brussel zeer goed scoren. Als we de scores 'akkoord' en 'helemaal akkoord' als bevestigend beschouwen voor de stelling, zien we in de totale groep van musea dat: - 77% vindt dat de activiteit(en) tot gesprekken met het kind

geleid hebben - 87% geeft aan dat zijn/haar kind zich gelukkig voelde bij de activiteit - 83% geeft aan dat het kind zich veilig voelde en zichzelf kon zijn - 89% is akkoord met de stelling dat het kind iets geleerd heeft - 83% vond de activiteit een nuttige bezigheid in de vakantie - 55% gaf aan dat het museum goed is voor de sociale contacten van het kind, 43% antwoordde 'neutraal' op die stelling.

Tabel 44: Impact kinderaanbod (n= 857)

Welke impact had het kinderaanbod van het museum op je (klein)kind? Geef je mening van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'	
<b>De activiteit(en) heeft tot gesprekken geleid</b>	
Helemaal niet akkoord	0,70%
Niet akkoord	1,40%
Neutraal	20,44%
Akkoord	58,41%
Helemaal akkoord	19,04%
<b>Mijn kind voelde zich gelukkig bij de activiteit(en)</b>	
Helemaal niet akkoord	0,70%
Niet akkoord	0,70%
Neutraal	11,21%
Akkoord	53,27%
Helemaal akkoord	34,11%
<b>Mijn kind voelde zich veilig (geborgen) en kon zichzelf zijn</b>	
Helemaal niet akkoord	0,70%
Niet akkoord	0,35%
Neutraal	16,24%
Akkoord	50,00%
Helemaal akkoord	32,71%
<b>Mijn kind heeft iets geleerd</b>	
Helemaal niet akkoord	0,47%
Niet akkoord	0,35%
Neutraal	10,53%
Akkoord	54,62%
Helemaal akkoord	34,04%
<b>Het museum is goed voor de sociale contacten van mijn kind</b>	
Helemaal niet akkoord	0,58%
Niet akkoord	2,11%
Neutraal	42,57%
Akkoord	37,78%
Helemaal akkoord	16,96%
<b>De activiteit(en) was een nuttige bezigheid in de vakantie voor mijn kind</b>	
Helemaal niet akkoord	0,58%
Niet akkoord	0,58%
Neutraal	15,67%
Akkoord	46,55%
Helemaal akkoord	36,61%
Totaal	857

Tenslotte konden alle respondenten die aangegeven hadden kinderen of kleinkinderen te hebben, opmerkingen of suggesties geven over het kinderaanbod in een open invulveld. Deze werden enkel opgenomen in de individuele rapporten.

## Kenmerken museumbezoek

### Context bezoek

Aan de respondenten die recente bezoeker zijn, vroegen we of ze nog andere activiteiten in de stad/regio deden, naar aanleiding van hun bezoek aan het museum. Bij de Vlaamse en Brusselse musea zien we dat er een grote kruisbestuiving is: **slechts 34% gaf aan enkel het museum te bezoeken. Een bezoek aan de horeca (42%), winkelen (24%) en andere musea bezoeken (19%) zijn het meest populair. Hier zijn enkele verschillen te bemerken in de antwoorden van de respondenten van de Vlaamse en Brusselse musea. De bezoekers van Vlaamse musea lijken dit bezoek vaker te combineren met een bezoekje aan de lokale horeca of winkelstraat. Voor Brussel wordt het bezoek aan andere musea dan weer procentueel iets vaker aangeduidt.**

Tabel 45: Overige activiteiten naar aanleiding van museumbezoek (n= 4.917)

Deed je nog andere activiteiten in de gemeente of stad, naar aanleiding van je bezoek aan het museum?	Respondenten	Respondenten Vlaanderen	Respondenten Brussel
Overige	10,60%	10,87%	9,93%
Nee, we bezochten enkel het museum	33,80%	32,28%	38,71%
Ja, bezoek aan andere musea	18,55%	17,81%	21,01%
Ja, bezoek van andere attracties	14,64%	14,25%	15,96%
Ja, gewinkeld	24,00%	25,65%	18,94%
Ja, een voorstelling of concert bijgewoond	6,55%	6,33%	7,44%
Ja, gesport	2,58%	2,92%	1,74%
Ja, ik heb er horeca bezocht	41,96%	45,56%	30,85%
Totaal	4.917	3.708	1.209

We vroegen ook of men omwille van het bezoek aan het museum, naar de stad/regio gereisd is. We zien bij de Vlaamse en Brusselse resultaten dat meer dan de helft (52%) inderdaad omwille van het museum, of deels omwille van het museum, naar de stad of gemeente gereisd is. De musea dragen op deze manier duidelijk bij aan de omgeving.

Tabel 46: Museumbezoek als voornaamste reden stadsbezoek? (n= 6.083)

Ben je omwille van je bezoek aan het museum naar de stad of gemeente gereisd?	Respondenten	Vlaamse musea	Brusselse musea
Ja, ik ben voornamelijk naar de stad gereisd omwille van mijn bezoek aan het museum	34,14%	33,72%	35,17%
Ja, ik ben deels omwille van mijn bezoek aan het museum	18,26%	18,69%	16,71%
Nee	47,59%	47,59%	48,12%
Totaal	6.083	4.593	1.490



Aan buitenlandse museumbezoekers in de bevraging die vroegen we hieraan gerelateerd ook of ze langer dan één dag in België verbleven: De grootste groep verbleef inderdaad langer dan 1 dag in België, waarbij een verblijf in een hotel het meest populair is. Ook dit is een impact die het museum mee teweegbrengt. Bij de buitenlandse bezoekers die het museum bezochten tijdens een uitstap met overnachting was het museum bij 22% de belangrijkste reden om de stad te bezoeken.

Tabel 47: Duur verblijf in België (n= 480)

Verbleef je langer dan 1 dag in België?	
Nee	17,29%
Ja, ik verbleef in een hotel	35,21%
Ja, ik verbleef in een B&B	7,92%
Ja, ik huurde een vakantiehuis, appartement of studio	14,17%
Ja, ik verbleef in een vakantiepark of camping	3,75%
Ja, ik logeerde bij vrienden of familie	15,83%
Overige	5,83%
Totaal	480

Tabel 48: Correlatie verblijf in België en voornaamste reden bezoek stad (n= 480)

	Verblijf met overnachting	Verblijf zonder overnachting	Totaal
Ja, ik ben deels omwille van mijn bezoek aan het museum naar de stad gereisd	30,35%	24,10%	29,20%
Ja, ik ben voornamelijk naar de stad gereisd omwille van mijn bezoek aan het museum	21,68%	63,86%	29,42%
Nee	47,97%	12,05%	41,37%
Totaal	100,00%	100,00%	100,00%

## Gezelschap

Na de evaluatie van het aanbod, vroegen we aan de respondenten nog wat bijkomende informatie over hun museumbezoek, meer specifiek over het gezelschap waarin men het museum bezoekt. De grootste groep van de recente museumbezoekers in Vlaanderen en Brussel komt met 2 personen (39%), gevolgd door 'alleen' (26%) en met 3 personen (13%).

Tabel 49: Aantal gezelschap museumbezoek (n= 5.200)

Met hoeveel personen bezocht je laatste keer het museum?	
1	25,83%
2	39,46%
3	12,56%
4	10,13%
5	3,37%
Meer dan 5	8,65%
Meer dan 10	4,50%
Meer dan 25	1,04%
Gemiddelde	3,3
Totaal	5.200

Per cluster kunnen we echter wel wat verschillen opmerken. In Brussel (cluster C) zien we dat mensen vaker alleen komen (41%). In cluster A daarentegen komt men vaker met 2 (47%).

Met wie komt men dan naar het museum? Deze vraag werd zowel gesteld aan de recente bezoekers als vroegere bezoekers van de musea. Musea worden vaak met partner bezocht: bijna 35% van de museumbezoekers geeft aan dat hun partner ook deel uitmaakte van het gezelschap bij hun bezoek. Andere populaire kompanen voor museumbezoek zijn vrienden en kinderen: 24% bezoekt het museum met één of meerdere vrienden en bijna 17% gaf aan dat kinderen deel waren van het bezoek. Hoewel musea overwegend in gezelschap van anderen worden bezocht, **bezoekt ook 21% van de bezoekers het museum alleen**. Deze scores komen zeer sterk overeen met de resultaten uit het onderzoek van UGent van 2018 (De Baere, 2019). De percentages stemmen bijna identiek overeen, met dat verschil dat het belang van het museumbezoek met partner in die studie nog iets hoger bleek.

Tabel 50: Samenstelling gezelschap museumbezoek (recente en vroegere bezoekers) (n= 6.913)

Met wie bezocht je laatste keer het museum?	
Overige	1,45%
Ik kom alleen	20,69%
Met mijn partner	34,38%
Met vrienden of kennissen	23,74%
Met (klein)kinderen	16,81%
Met familie	13,92%
Met ouder(s)	3,57%
Ik kom met mijn vereniging	2,60%
Ik kom met mijn school / opleidingsinstelling	3,20%
Ik kom in het kader van mijn werk	3,50%
Totaal	6.913

Opgedeeld naar type museum zien we dat kunstmusea vaker alleen en met partner of vrienden worden bezocht en musea met een andere focus dan kunst vaker met kinderen of familie.

Tabel 51: Samenstelling gezelschap museumbezoek (recente en vroegere bezoekers) per type museum (n= 6.917 & p < 0,05)

Met wie bezocht je laatste keer het museum?	Kunstmusea	Andere musea
Overige	0,9%	1,8%
Ik kom alleen	25,8%	17,5%
Met mijn partner	38,2%	32,0%
Met vrienden of kennissen	27,4%	21,4%
Met (klein)kinderen	9,0%	21,9%
Met familie	10,9%	15,9%
Met ouder(s)	3,3%	3,8%
Ik kom met mijn vereniging	2,1%	3,1%
Ik kom met mijn school / opleidingsinstelling	2,2%	3,9%
Ik kom in het kader van mijn werk	2,6%	4,1%
Totaal	2712	4205

Het gezelschap waarmee men het museum bezoekt is ook zeer sterk leeftijds- en geslachtsgebonden. Opvallend is dat 41% van de mannen met hun partner het museum bezoekt, terwijl slechts 30,5% vrouwen het museum met partner bezoekt. Hoewel deze resultaten lager liggen dan in de studie van UGent (68% van de mannen en 44% van de vrouwen) (De Baere, 2019), komen wel tot dezelfde conclusies. Namelijk dat mannen vaker met hun partner een museum bezoeken. Mannen bezoeken het museum ook iets vaker alleen. Vrouwen brengen vaker een bezoek met vrienden (25,7%) en/of met kinderen (20,2%) dan mannen.

Tabel 52: Samenstelling gezelschap museumbezoek (recente en vroegere bezoekers) per geslacht bezoeker (n= 5.675 & p < 0,05)

Met wie bezocht je laatste keer het museum?	Vrouw	Man
Overige	1,7%	1,3%
Ik kom alleen	18,1%	24,8%
Met mijn partner	30,5%	40,8%
Met vrienden of kennissen	25,7%	20,6%
Met (klein)kinderen	20,2%	13,4%
Met familie	15,0%	11,1%
Met ouder(s)	4,0%	2,9%
Ik kom met mijn vereniging	2,3%	3,3%
Ik kom met mijn school / opleidingsinstelling	3,8%	2,1%
Ik kom in het kader van mijn werk	3,5%	3,6%
Totaal	3350	2325

De jongste leeftijdsgroep bezoekt in vergelijking met oudere groepen minder het museum met partner. Jongeren bezoeken een museum het vaakst met vrienden (33,9%). Ook een bezoek met ouders komt in deze leeftijdscategorie veel vaker voor (11%). De leeftijdsgroep 30 tot 44-jarigen bezoekt significant vaker musea samen met de kinderen (33%). Voor deze groep is ook de partner een belangrijke metgezel (33%). Hoe ouder de respondenten hoe vaker we ook zien dat ze een museum alleen bezoeken of met partner.

Tabel 53: Samenstelling gezelschap museumbezoek (recente en vroegere bezoekers) per leeftijdscategorie respondenten (n= 5.669 & p < 0,05)

Met wie bezocht je laatste keer het museum?	Jonger dan 30	30-44	45-59	Ouder dan 60
Overige	1,1%	1,0%	1,8%	1,9%
Ik kom alleen	20,4%	16,4%	22,3%	23,2%
Met mijn partner	25,9%	32,9%	33,7%	39,6%
Met vrienden of kennissen	33,9%	19,5%	19,2%	26,0%
Met (klein)kinderen	1,8%	33,1%	18,0%	13,2%
Met familie	15,3%	18,1%	14,9%	9,0%
Met ouder(s)	11,3%	4,7%	3,0%	0,5%
Ik kom met mijn vereniging	1,6%	1,1%	2,0%	4,6%
Ik kom met mijn school / opleidingsinstelling	5,9%	3,2%	4,1%	1,7%
Ik kom in het kader van mijn werk	5,2%	5,1%	4,1%	2,1%
Totaal	744	1325	1352	2275

## Duur bezoek

De grootste groep van recente museumbezoekers in Vlaanderen en Brussel spendeert **1 tot 2 uur** in het museum (54%). 24% verblijft 2 tot 3 uur in het museum, 16% minder dan een uur.

Tabel 54: Duurtijd bezoek (n= 5.706)

Hoe lang duurde je laatste bezoek aan het museum ongeveer?	
Minder dan een half uur	1,10%
Een half uur tot 1 uur	14,46%
1 uur tot 2 uur	54,43%
2 uur tot 3 uur	23,50%
Langer dan 3 uur	6,50%
Totaal	5.706

We correleerden deze vraag ook met de eerdere vraag naar hoe vaak men in het museum komt waarvoor men de vragenlijst invulde. Deels tegen de verwachting in, zien we hier geen significante verschillen tussen respondenten die aangaven slechts éénmalig in het museum te komen en zij die vaker kwamen. Het blijkt dus niet zo te zijn, dat mensen die vaak in het museum komen ook kortere bezoeken plannen.

Tabel 55: Kruistabel: duurtijd museumbezoek vs. Frequentie museumbezoek (n= 5.706 & p < 0,05)

	Minder dan een half uur	Een half uur tot 1 uur	1 uur tot 2 uur	2 uur tot 3 uur	Langer dan 3 uur	Totaal
Enmalig	1,42%	12,19%	53,67%	26,29%	6,43%	100,00%
Minder dan één keer per jaar	1,10%	13,54%	50,41%	28,31%	6,63%	100,00%
Eén keer per jaar	0,69%	13,20%	55,21%	24,56%	6,33%	100,00%
Enkele keren per jaar	1,05%	16,53%	56,50%	20,58%	5,34%	100,00%

Maandelijks	1,67%	16,67%	52,78%	18,33%	10,56%	100,00%
Meermaals per maand	1,90%	15,71%	48,57%	18,10%	15,71%	100,00%
Totaal	1,10%	14,46%	54,43%	23,50%	6,50%	100,00%

## Mobiliteit

We vroegen aan de respondenten die recente bezoeker zijn, hoe ze bij het laatste bezoek naar het museum zijn gekomen. **We merken bij de overkoepelende resultaten dat de eigen wagen het vaakst gebruikt wordt (36%), maar dat dit op korte voet gevolgd wordt door het openbaar vervoer (29%) en 'te voet' (23%).** Ook hier worden lokaal relevante verschillen opgemerkt. Hier is de ligging van het museum uiteraard niet vreemd aan.

Tabel 56: Vervoersmiddel recente bezoekers (n= 5.323)

Hoe ben je naar het museum gekomen bij je laatste bezoek aan het museum?	
Overige	1,82%
Met de eigen wagen	36,45%
Carpooling (samen rijden)	3,23%
Deelauto (vb. Cambio, Poppy, ...)	0,30%
Met de fiets / bromfiets	18,32%
Met de elektrische step	0,32%
Te voet	23,18%
Met het openbaar vervoer	29,18%
Totaal	5.323

Dit zien we zeker wanneer we de resultaten per cluster uitsplitsen. Vooral in cluster B regeert koning auto. Het openbaar vervoer is dan weer een veel belangrijker verplaatsingsmiddel om de musea in Brussel (cluster C) te bereiken in verhouding tot in Vlaanderen.

Tabel 57: Vervoersmiddel recente bezoekers per cluster (n= 5.323)

Hoe ben je naar het museum gekomen bij je laatste bezoek aan het museum?	Totaal	A	B	C (Brusselse musea)
Overige	1,82%	1,18%	2,83%	0,94%
Met de eigen wagen	36,45%	32,40%	49,31%	19,38%
Carpooling (samen rijden)	3,23%	2,58%	4,12%	2,58%
Deelauto (vb. Cambio, Poppy, ...)	0,30%	0,11%	0,40%	0,39%
Met de fiets / bromfiets	18,32%	21,02%	22,18%	7,73%
Met de elektrische step	0,32%	0,34%	0,35%	0,23%
Te voet	23,18%	24,22%	20,14%	27,11%
Met het openbaar vervoer	29,18%	31,61%	12,08%	55,94%
Totaal	5323	1784	2259	1280

We poneerden enkele stellingen over de bereikbaarheid van het museum, waarbij de respondenten (bezoekers) hun mening konden geven op een vijfpuntenschaal van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'. Elke stelling had de optie 'niet van toepassing', omdat de meeste stellingen slechts relevant zijn voor een deel van de respondenten. Als we abstractie maken van de respondenten die 'niet van toepassing' aanduiden, en als we 'akkoord' en 'helemaal akkoord' als positief beschouwen, zien we in Vlaanderen en Brussel dat:

- 68% akkoord is met de stelling dat men vlot met de wagen ter plaatse geraakt
- 53% vindt dat er voldoende parking is
- 86% geraakt vlot met de fiets/bromfiets ter plaatse
- 65% vindt dat er voldoende parking voor fiets/bromfiets is
- 79% geraakt vlot met het openbaar vervoer in het museum
- 75% is 'niet akkoord' of 'helemaal niet akkoord' met de stelling dat de bereikbaarheid van het museum een belemmering is om er naar toe te gaan

Omdat deze resultaten vooral van belang zijn op het lokale niveau, werden deze voor het overige verder uitgewerkt in de individuele rapporten.

## Toekomstperspectief

Een derde groot thema in de bevraging is "het museum van de toekomst" om musea inspiratie te geven voor het doorvoeren van eventuele aanpassingen. Deze kunnen zowel op overkoepelend als op individueel niveau interessant zijn. Eerst en vooral vroegen we de recente bezoekers naar de verkozen momenten om musea te bezoeken. Onafhankelijk van de reële openingstijden van de deelnemende musea, werden alle antwoordopties getoond, zodat gepeild kan worden naar de verkozen tijdstippen. 1 op 3 van de respondenten in Vlaanderen en Brussel geeft aan dat ze geen specifieke voorkeur hebben, 19% verkiest een namiddag in de week, 15% een namiddag in het weekend.

Tabel 58: Verkozen openingstijden musea (n= 5.285)

Wanneer bezoek je liefst het museum?	
Weekdag voormiddag	12,51%
Weekdag namiddag	19,01%
Weekdag avond	2,53%
Weekend voormiddag	8,76%
Weekend namiddag	15,07%
Weekend avond	0,72%
Vakantie voormiddag	2,67%
Vakantie namiddag	5,22%
Vakantie avond	0,25%
Ik heb geen voorkeur	33,25%
Totaal	5.685

We vroegen de respondenten over wat voor hen het museum van de toekomst moet bieden, eerst in een open invulveld ('spontane' ideeën), vervolgens via een 'geholpen' lijst met opties. Daarbij zien we bij de Vlaamse musea dat deze top-5 bestaat uit:

1. Tijdelijke tentoonstellingen (62%)
2. Rondleidingen en workshops (48%)
3. Een abonnement voor alle Belgische musea (44%)
4. Cultuurcafé / praatcafé / ontmoetingscafé (40%)
5. Lezingen en presentaties (35%)

## Prijzetting

Gerelateerd aan het toekomstperspectief, peilden we ook naar de tevredenheid van de bezoekers met de huidige prijszetting van de musea waar ze de vragenlijst voor invulden. Hier zien we een grote tevredenheid. 75% is tevreden tot zeer tevreden met het huidige prijsniveau. We zien hier geen significante verschillen op basis van leeftijd, geslacht op opleidingsniveau.

Tabel 59: Tevredenheid prijsniveau (n= 5.329)

Hoe tevreden ben je over het algemene prijsniveau van de tentoonstellingen en activiteiten van het museum?	Respondenten	Vlaamse musea	Brusselse musea
Helemaal niet tevreden	0,62%	0,50%	1,06%
Niet tevreden	2,25%	1,68%	4,33%
Neutraal	17,58%	18,12%	15,37%
Tevreden	34,21%	35,03%	31,63%
Zeer tevreden	40,33%	39,66%	42,49%
Geen mening	5,01%	5,00%	5,12%
Totaal	5.329	4.197	1.132

Bijna alle musea bieden een waaier aan abonnementsformules en kortingen aan. Deze zijn lokaal zeer verschillend. De lokale formules werden voorafgaand aan het onderzoek opgevraagd aan elk museum, en per museum apart geprogrammeerd in de enquête. Gezien het lokale karakter van deze vragen werden deze enkel opgenomen in de individuele rapporten.

## Medewerkers

Er werd eerder in de enquête al uitgebreid feedback gevraagd over de gidsen van het museum. Maar ook over de andere medewerkers, dus uitgezonderd de gidsen, stelden we enkele vragen. We peilden naar de tevredenheid over de vriendelijkheid, toegankelijkheid, hulpvaardigheid en deskundigheid. We stellen opnieuw vast dat de musea, en dus de medewerkers, zeer goed scoren bij de Vlaamse en Brusselse musea op deze verschillende dimensies. De lijn van de hoge tevredenheid wordt doorgetrokken.

Tabel 60: *Tevredenheid medewerkers (n= 5.323)*

Hoe tevreden ben je over de werknemers het museum (uitgezonderd gidsen)?	
Vriendelijkheid (ze zijn vriendelijk)	
Helemaal niet tevreden	0,43%
Niet tevreden	0,98%
Neutraal	5,77%
Tevreden	26,26%
Heel tevreden	65,00%
Geen mening	1,56%
Toegankelijkheid (ik kan ze makkelijk aanspreken)	
Helemaal niet tevreden	0,38%
Niet tevreden	0,90%
Neutraal	6,79%
Tevreden	29,51%
Heel tevreden	59,17%
Geen mening	3,25%
Hulpvaardigheid (ze willen me graag helpen)	
Helemaal niet tevreden	0,36%
Niet tevreden	0,79%
Neutraal	6,89%
Tevreden	27,73%
Heel tevreden	59,77%
Geen mening	4,46%
Deskundigheid (ze kunnen me goed helpen, ze zijn goed opgeleid)	
Helemaal niet tevreden	0,58%
Niet tevreden	0,96%
Neutraal	10,93%
Tevreden	29,30%
Heel tevreden	46,34%
Geen mening	11,89%



## Toegankelijkheid

Een belangrijk en soms gevoelig thema is de toegankelijkheid van het museum. We kozen om enkel vragen over toegankelijkheid te stellen aan respondenten waarvoor dit thema rechtstreeks belang heeft. We vroegen daarom eerst of er bij het laatste bezoek het museum, iemand in het gezelschap was met een beperking. Deze vraag was niet verplicht in te vullen en er werd een extra optie 'ik wil niet antwoorden' voorzien. **We zien bij de Vlaamse en Brusselse musea dat, logischerwijze, de grootste groep 'geen van deze' heeft geantwoord (89,85%)**

Aan de respondenten die minimaal één van de beperkingen aangeduid had, werd gevraagd hoe toegankelijk ze Museum De Mindere achten. Als we abstractie maken van de groep die 'geen mening' schreef (8%), zien we bij de overkoepelende resultaten dat 58% het museum goed tot heel goed toegankelijk vindt, en 27% neutraal antwoordt. Deze resultaten zijn over het algemeen dus zeker goed, maar we merken grote verschillen op tussen sommige musea. Het is dus belangrijk om deze resultaten lokaal te analyseren en te vergelijken met de cluster en de overkoepelende resultaten.

Tabel 61: Toegankelijkheid musea (n= 532)

Hoe toegankelijk vind je het museum voor mensen met een beperking?	
Helemaal niet goed toegankelijk	2,26%
Niet goed toegankelijk	11,65%
Neutraal	25,00%
Goed Toegankelijk	35,90%
Heel goed toegankelijk	17,67%
Geen mening	7,52%
Totaal	532

## Communicatie en tickets

We vroegen aan de respondenten die recent of vroegere bezoeker zijn, hoe ze zich informeren (informeerden) over het museum waar ze de vragenlijst voor invulden. Voorafgaand aan het onderzoek werden de gebruikte communicatiekanalen van het museum doorgegeven aan het onderzoeksteam, zodat niet beschikbare communicatiekanalen geschrapt konden worden uit de antwoordopties. We zien bij de overkoepelende resultaten in Vlaanderen en Brussel dat de **website van het museum veruit het meest aangeduid wordt (75%)**. De nieuwsbrief van het museum (23%) en de sociale media (21%) vervulden de top-3.

Tabel 62: Informatiekanalen (recente en vroegere bezoekers) (n= 6.306)

Hoe informeer (informeerde) je je over het museum?	
Overige	5,90%
De website van het museum	74,79%
Een brochure van het museum	8,33%
De website van de stad of gemeente	9,23%
De nieuwsbrief van het museum	22,58%
Via vrienden of kennissen	15,67%
Via affiches of banners	9,66%
Via een magazine van de stad of gemeente	7,61%
Via andere organisatie (vb. Uit in Vlaanderen, Agenda.be, ...)	7,10%
Via televisie of radio	3,22%
Via sociale media (Facebook, Twitter, ...)	21,36%
Via een reisgids	0,89%
Via kranten of tijdschriften	10,94%
Totaal	6.306

Per cluster zijn er echter wel enkele verschillen. Zo is het belang van de website van het museum in cluster A proportioneel nog iets groter dan in andere clusters (81%). Ook affiches en banners (14%) en kranten en tijdschriften (21%) worden significant vaker aangeduid door de respondenten van de musea in deze cluster. Voor cluster B zien we dan weer een groter belang van de website van de stad of gemeente (12%).

Ook naar leeftijd zien we opmerkelijke verschillen. De nieuwsbrief van het museum is vooral een belangrijk informatiekanaal voor oudere bezoekers (33,2%). Vrienden en kennissen (27,6%), affiches en banners (18,4%) en sociale media zijn dan weer belangrijke wegen om jongeren te bereiken (32,7%).

Tabel 63: Informatiekanalen per leeftijdscategorie (n= 5.692 & p < 0,05)

Hoe informeer (informeerde) je je over het museum?	Jonger dan 30	30-44	45-59	Ouder dan 60
Overige	5,4%	5,0%	6,8%	6,2%
De website van het museum	74,2%	83,8%	76,8%	70,7%
Een brochure van het museum	9,2%	6,8%	7,4%	9,8%
De website van de stad of gemeente	9,2%	6,6%	8,5%	11,2%
De nieuwsbrief van het museum	9,0%	14,8%	21,8%	33,2%
Via vrienden of kennissen	27,6%	14,6%	13,8%	13,4%
Via affiches of banners	18,4%	8,9%	10,2%	7,6%
Via een magazine van de stad of gemeente	6,5%	5,7%	6,7%	9,7%
Via andere organisatie (vb. Uit in Vlaanderen, Agenda.be, ...)	6,1%	6,1%	7,5%	8,3%
Via televisie of radio	1,5%	1,4%	3,4%	5,2%
Via sociale media (Facebook, Twitter, ...)	32,7%	25,9%	24,8%	14,1%
Via een reisgids	1,7%	0,3%	1,3%	0,8%
Via kranten of tijdschriften	4,2%	4,5%	11,7%	17,5%
Totaal	743	1324	1351	2274

Om de communicatie verder te evalueren, werden enkele vragen gesteld over het beslissingsproces van de bezoekers. Deze werden enkel gesteld aan de recente bezoekers. Als we 'akkoord' en 'helemaal akkoord' als bevestigend aanschouwen en 'niet akkoord' en 'helemaal niet akkoord' als niet-bevestigend, zien we bij de overkoepelende resultaten dat: - **Slechts 35% aangeeft dat ze hun keuze om een museum te bezoeken last-minute nemen. 43% geeft aan dit dus vooraf te plannen, 23% is neutraal.** 67% geeft aan niet akkoord te zijn met de stelling dat ze een museum eerder toevallig kiezen. 17% geeft aan eerder toevallig voor een bepaald museum te kiezen. 82% is niet akkoord met de stelling dat ze enkel musea bezoeken als ze op reis zijn. Hier dient genuanceerd te worden dat vele respondenten uit België komen (92%). De bezoekers zijn niet gebonden aan een bepaald type museum: 67% is niet akkoord met de stelling 'Ik kies altijd voor hetzelfde type musea'.

Tabel 64: Stellingen ivm museumbezoek

Geef aan of je akkoord bent of niet met volgende uitspraken	
Ik maak mijn keuze om een museum te bezoeken meestal last-minute	5.123
Helemaal niet akkoord	7,42%
Niet akkoord	35,12%
Neutraal	22,53%
Akkoord	29,20%
Helemaal akkoord	5,74%
Ik kies eerder toevallig voor een bepaald museum	5.089
Helemaal niet akkoord	16,00%
Niet akkoord	51,33%
Neutraal	15,90%
Akkoord	14,78%
Helemaal akkoord	2,00%
Ik bezoek enkel musea wanneer ik op reis ben	5.089
Helemaal niet akkoord	34,42%
Niet akkoord	47,81%
Neutraal	8,77%
Akkoord	7,58%
Helemaal akkoord	1,42%
Ik kies altijd voor hetzelfde type musea (vb. steeds kunstmusea)	5.089
Helemaal niet akkoord	17,63%
Niet akkoord	49,32%
Neutraal	16,38%
Akkoord	14,94%
Helemaal akkoord	1,73%

Tenslotte vroegen we hoe ze het liefst toegangstickets kopen voor een museum. De balie is hierbij in Vlaanderen en Brussel het belangrijkste kanaal (46%), gevolgd door 'online via de website van het museum' (42%).

Tabel 65: Voorkeuren kopen toegangstickets (n= 7.872)

Hoe zou je het liefst toegangstickets kopen voor een museum?	
Online via de website van het museum	42,24%
Online via een andere website	0,71%
Telefonisch	0,97%
Via e-mail	2,32%
Via smartphone	5,20%
In het gebouw zelf (balie)	46,42%
Overige	2,15%
Totaal	7.872

## Impact en NPS

We vroegen aan de bezoekers (recentere en vroegere) of ze van plan zijn om in de toekomst het museum waar ze de bevraging voor invulden nog eens te bezoeken. We stellen vast bij de overkoepelende resultaten dat maar **liefst 81% van de respondenten 'ja, zeker'** op deze vraag antwoordt. 18% weet het nog niet, en slechts een minderheid van 1% antwoordt 'nee, zeker niet'.

We vroegen verder aan de bezoekers en afhakers of ze het museum zouden aanbevelen aan familie, vrienden of collega's. Om dit te meten, maakten we gebruik van de Net promotor Score. De Net Promoter Score (NPS) is een veelgebruikt meetinstrument om loyaliteit en tevredenheid van je gebruikers (in dit geval bezoekers) te meten. Hierbij wordt aan de respondenten gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat ze een bezoek aan het museum aan anderen zullen aanbevelen op een schaal van tussen 0 (helemaal niet waarschijnlijk) en 10 (uiterst waarschijnlijk). Afhankelijk van hun antwoord, vallen de respondenten in een van de 3 categorieën om een NPS-score vast te stellen:

- *Promoters* reageren met een score van 9 of 10 en zijn doorgaans loyale en enthousiaste bibliotheekleden.
- *Passives* reageren met een score van 7 of 8. Ze zijn tevreden, maar niet gelukkig genoeg om als promotors te worden beschouwd.
- *Detractors* reageren met een score van 0 tot 6. Dit zijn ontevreden bezoekers/leden die waarschijnlijk niet terug zullen komen, en die anderen zelfs kunnen ontmoedigen.

Op basis van deze drie categorieën wordt een berekening gemaakt: de NPS is het percentage promotors verminderd met het percentage detractors. De uitkomst hiervan is een getal tussen de -100 en 100. Een score van 0 betekent dus een positieve score: er zijn meer promotors dan detractors. Een score van boven 20 wordt vaak beschouwd als een goede score, boven 50 een excellente score, en boven 80 een uitzonderlijk hoge score. De NPS die binnen de enquête is berekend kwam neer op een score van 42 wat dus als een zeer goede score mag worden gezien.

Zoals reeds aangegeven in de inleiding van dit onderzoek, wilden we met de huidige bevraging een stap verder gaan dan puur weten of bezoekers van het museum zouden terugkomen of

een bezoek zouden aanraden aan anderen, we wilden ook een beeld krijgen van de impact van het museum.

Impactmetingen zijn tegenwoordig alomtegenwoordig. Vanuit verschillende beleidsniveaus stijgt de druk om impact te bewijzen. Niet het minst binnen de cultuursector. Aan een heropening van een museum of tentoonstelling dient steevast een impactmeting te worden gekoppeld. Meestal wordt hierbij in eerste instantie gefocust op de economische impact van dergelijke instelling of tentoonstelling.

Al sinds de eerste van dergelijke studies uit de jaren '70 (bv. Cwi & Lyall, 1977) wordt algemeen erkend dat kunst- en culturele instellingen een aanzienlijke positieve invloed hebben op inkomen, werkgelegenheid en productie in een bepaald gebied.

Economische impact kan dan worden gemeten in verschillende lagen. Allereerst wordt er vaak een meting gedaan van directe economische impact: deze omvatten alle uitgaven culturele instellingen zelf (bijvoorbeeld aan werknemers, maar ook operationele uitgaven) en eventuele uitgaven door bezoekers. Naast directe impact kan er ook worden gekeken naar indirecte effecten. De indirecte impact omvat de impact van lokale organisaties die goederen en diensten kopen van andere lokale organisaties omdat ze aan de vraag van de cultuurbezoeker willen voldoen.

Naast financiële impactfactoren, vindt impact ook in niet-financiële aspecten plaats. Pascal Gielen, Sophie Elkhuisen, Quirijn van den Hoogen, Thijs Lijster en Hanke Otte toonden in hun publicatie "De Waarde van Cultuur" (2014) aan dat cultuur zowel cognitieve effecten kan hebben, als een impact op gezondheid en sociale cohesie, naast zijn economische waarde. Dit alles werd nog sterker uitvergroot tijdens de coronacrisis van 2020-2021. Meer dan ooit werd de waarde van cultuur duidelijk.

In 2019 initieerde de Arts and Humanities Research Council in de UK 'The Cultural Value Project', waarbij ook net specifiek de maatschappelijke waarde van cultuur centraal stond. Het doel van dit project was om te onderzoeken hoe cultuur zich vertaalt in impact en waarde, en hoe de concrete impact en waarde van cultuur gemeten kunnen worden via empirische en analytische methodes.

Hierop verder bouwend ontstond aan de bibliotheek van Roskilde in Denemarken een nieuw model dat de impact meet die bibliotheken hebben op hun publiek.

Dit model is ontwikkeld om in kwantitatieve studies gebruikt te worden, daar waar doorgaans voor dergelijke onderzoeksvragen kwalitatief onderzoek gebruikt wordt, bijgevolg op kleinere schaal. Het impactmodel meet de impact van de culturele instellingen via 4 dimensies:

- Veilige haven ("Safe haven")
- Perspectief ("Perspective")
- Creativiteit ("Creativity")
- Gemeenschap ("Community")

Het Impact Model meet deze 4 dimensies bij 4 deelaspecten van het museum: de collectie, de activiteiten, de fysieke faciliteiten en de ondersteuning door de medewerkers. Nadien komen zij tot een gemiddelde. In dit onderzoek werd gekozen om de 4 dimensies te meten voor 'het museum als geheel', teneinde het onderzoek voor de respondent behapbaar te houden.

Voor elke dimensie werden 3 subvragen gesteld, waarop respondenten konden aangeven op een vijfpuntenschaal of ze akkoord waren met de stelling (gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'). Er wordt in het model een optie voorzien "niet relevant / weet ik niet",

omdat sommige stellingen voor bepaalde respondenten te abstract of niet van toepassing kunnen zijn.

De subvragen die per dimensie gesteld werden, zijn volgende:

### **Veilige haven**

- Het museum bezorgt me een gevoel van welzijn. (comfort, ontspanning, rust)
- Het museum wekt bij mij emoties op. (Vb. plezier, nostalgie, ...)
- Het museum zorgt dat ik andere dingen in mijn leven even vergeet

### **Perspectief**

- Het museum zet me aan tot nadenken
- Het museum geeft me nieuwe kennis, verruimt mijn blik
- Het museum helpt me om kritisch na te denken

### **Creativiteit**

- Het museum prikkelt mijn verbeelding
- Het museum leert me nieuwe vaardigheden (Vb. zelf kunst creëren, ...)
- Het museum motiveert me om iets nieuws te ontdekken

### **Gemeenschap**

- Dankzij het museum kan ik interessante gesprekken voeren met anderen
- Het museum is voor mij een plek om anderen te ontmoeten
- Het museum geeft me inzicht in het leven van anderen. (Vb. andere culturen, karakters in kunstwerken, ...)

Aan elke antwoordoptie wordt een score toegekend: - Helemaal niet akkoord: 1 - Niet akkoord: 2 - Neutraal: 3 - Akkoord: 4 - Helemaal akkoord: 5 Gebaseerd op deze antwoorden werd een gewogen gemiddelde berekend per stelling. De antwoorden werden herwogen om respondenten die "niet relevant / weet ik niet" aanduiden te neutraliseren

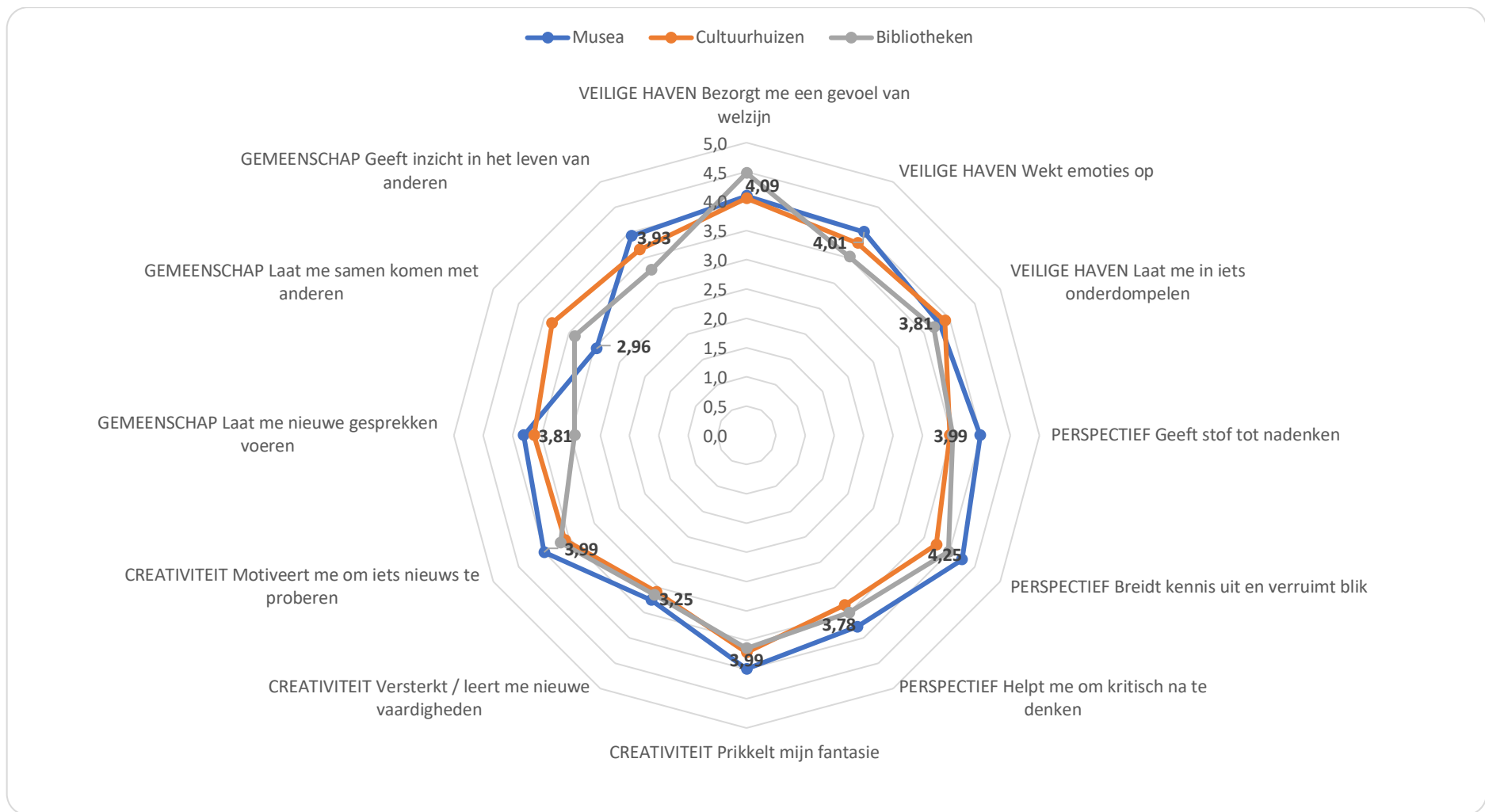
We merken in het algemeen op dat de musea in Vlaanderen en Brussel een zeer positieve impact hebben op hun leden en bezoekers:

- Ze worden aanzien **als een veilige haven**: alle stellingen scoren ruim boven 3. Bij de stellingen "het museum bezorgt me een gevoel van welzijn" en "het museum wekt bij mij emoties op" zien we scores boven 4, wat inhoudt dat bijna iedereen 'akkoord' tot 'helemaal akkoord' geantwoord heeft. Ook de stelling dat het museum ervoor zorgt dat men andere dingen in het leven even vergeet scoort hoog bij de Vlaamse en Brusselse musea, met een score van 3,81.
- We zien vergelijkbare resultaten bij de **dimensie 'perspectief'**. Het museum zet aan tot nadenken (3,99) en helpt om kritisch na te denken (3,78). De stelling dat het museum nieuwe kennis biedt en de blik verruimt scoort zelfs 4,25.
- Ook bij de **dimensie 'creativiteit'** scoren de musea zeer goed. 'Het museum prikkelt mijn verbeelding' en 'het museum motiveert me om iets nieuws te ontdekken' scoren beide 3,99. Bij de stelling 'het museum leert me nieuwe vaardigheden' zien we een score die dichter bij neutraal ligt (3,29).
- Bij de **vierde dimensie 'gemeenschap'** tenslotte, zien we ook weer sterke scores bij de stellingen 'dankzij het museum kan ik interessante gesprekken voeren met anderen' (3,81) en 'het museum geeft me inzicht in het leven van anderen' (3,93). Het museum wordt eerder neutraal aanzien als het aankomt op de stelling 'het museum is voor mij een plek om anderen te ontmoeten'. Dit klinkt op het eerste zicht logisch door de aard van het aanbod van vele musea, maar kan mogelijk een kans bieden voor toekomstige ontwikkelingen.

Tabel 66: Impact compass - stellingen

<b>Dimensie</b>	<b>Stelling</b>	<b>Score</b>	<b>Maximum</b>
Veilige haven	Ik voel me goed	4,09	5,00
	Wekt emoties op	4,01	5,00
	Onderdompelen en concentreren	3,81	5,00
Perspectief	Stof tot nadenken	3,99	5,00
	Breidt kennis uit en verruimt blik	4,25	5,00
	Helpt om kritisch na te denken	3,78	5,00
Creativiteit	Inspireert mij	3,99	5,00
	Ik leerde nieuwe dingen	3,25	5,00
	Motiveert me om iets nieuws te proberen	3,99	5,00
Gemeenschap	Ik ontmoet er anderen	3,81	5,00
	Geeft inzicht in het leven van anderen	2,96	5,00
	Nieuwe gesprekken met mijn omgeving	3,93	5,00

Vervolgens kunnen we deze resultaten ook grafisch weergeven (Figuur 12). Onderstaand kompas toont naast de resultaten voor de musea tevens ook de resultaten van eerder onderzoek bij bibliotheken en cultuurhuizen in Vlaanderen (Verboven & Schramme, 2022a & b). Als we deze resultaten naast elkaar vergelijken, dan zien we dat door de band genomen, musea sterker scoren dan andere culturele instellingen op het domein 'Perspectief'. Wat de dimensie gemeenschap betreft doen cultuurhuizen en bibliotheken het vooral beter wat de stelling "Ik ontmoet er anderen betreft".



Figuur 12: Impact compass



## Vroegere bezoekers & niet bezoekers

Belangrijk is dat niet alleen de gegevens van recente bezoekers interessant kunnen zijn voor musea. Ook vroegere bezoekers en niet-bezoekers zijn interessant om te bevragen. Aan de vroegere bezoekers vroegen we daarom hoe vaak ze vroeger in het museum kwamen. We zien dat de grootste groep (37%) eenmalig kwam, 31% kwam minder dan één keer per jaar.

Tabel 67: Frequentie museumbezoek vroegere bezoekers (n= 1.208)

Hoe vaak kwam je vroeger in het museum?	
Eenmalig	36,67%
Minder dan één keer per jaar	30,89%
Eén keer per jaar	20,65%
Enkele keren per jaar	10,17%
Maandelijks	0,77%
Meermaals per maand	0,85%
Totaal	1.298

De belangrijkste vraag die we aan de vroegere bezoekers wilden stellen, was uiteraard 'waarom ben je kom je niet meer naar het museum, of ben je niet nog eens terug geweest?'. De vraag gaf een lijst aan mogelijke redenen. Een belangrijke groep duidde nog andere redenen aan via het open invulveld. Hier werd corona door een aantal respondenten als reden aangegeven. We zien dat afwisseling de belangrijkste reden is: de eerste twee antwoordopties ('ik hoef de collectie niet nog eens te zien' (19%) en 'ik wissel graag af en bezoek musea maar eenmalig' (18%) liggen in elkaars lijn.

Tabel 68: Redenen voor afhaken (n= 1.177)

Waarom kom je niet meer naar het museum?	
Overige	33,64%
Ik heb de collectie gezien, ik hoef niet nog eens te komen	19,37%
Ik wissel graag af en bezoek musea maar eenmalig	18,27%
Ik bezocht het museum in kader van een vakantie	5,95%
Ik ga naar andere musea	17,42%
Ik ken het museum te weinig	5,44%
Ik heb geen tijd meer	13,42%
Het huidige aanbod spreekt me minder aan	6,88%
Ik was niet tevreden over mijn vorige bezoek	1,95%
Ik doe nu andere zaken in mijn vrije tijd	6,80%
Ik ben niet meer bij mijn vereniging waarmee ik kwam	1,02%
Ik kwam in schoolverband	3,06%
De prijzen zijn niet gunstig	2,46%
Ik kwam voor mijn kinderen, maar nu niet meer	2,12%
Het museum is moeilijk bereikbaar	4,67%
De openingstijden zijn niet gunstig	2,12%
Totaal	1.177

We stelden een gelijkaardige vraag aan de niet-bezoekers,

Tabel 69: Redenen voor niet-bezoek musea (n= 1.710)

Waarom ben je nog niet in het museum geweest?	
Overige	26,67%
Het aanbod (collectie) interesseert me niet	2,05%
Ik bezoek niet graag musea	2,92%
Ik ga naar andere musea	5,61%
Ik heb nog niet nagedacht over een bezoek aan het museum	25,85%
Ik ken het museum niet of onvoldoende	26,43%
Ik heb nog geen tijd gevonden om het museum te bezoeken	26,73%
Ik bezoek liever andere musea	1,40%
Het museum is te duur	0,88%
Het aanbod voor kinderen spreekt me onvoldoende aan	0,88%
Het museum is moeilijk bereikbaar	4,21%
De openingstijden zijn niet gunstig	2,11%
Totaal	1.710

## Cultuur en vrije tijd

Om het museumpubliek te bestuderen dienen we ons niet te beperken tot de socio-demografische indicatoren, maar hoort ook aandacht gegeven te worden aan smaak, inrichting van de vrije tijd, interesses en andere vormen van cultuurparticipatie. Meerdere studies geven aan dat personen die aan cultuur participeren dit vaak in verschillende domeinen doen. In de analyses hieronder bespreken we daarom de bredere cultuurparticipatie, de overige erfgoed- en museumactiviteiten, de culturele interesses en de ruimere vrijetijdsbesteding en -motivaties van de museumbezoekers, **het 'culturele profiel'** van de respondenten dus. We vroegen hen welke zaken uit onderstaand lijstje ze wel eens doen. Hier werd bewust geen optie 'andere' geboden, omdat we specifiek wilden peilen naar deze activiteiten. 84% van de respondenten duidt, logischerwijze, aan 'naar tentoonstellingen gaan'. 86% gaf aan 'boeken lezen', gevolgd door 85% 'muziek beluisteren' en 83% 'TV kijken'.

Tabel 70: Vrijtijdsbesteding respondenten (n= 7.013)

Welke van volgende zaken doe je wel eens? (minimaal 1 keer per jaar) (vraag niet verplicht)	
TV kijken	83,40%
Films kijken thuis of bij vrienden/kennissen	64,04%
Films kijken in de bioscoop	62,07%
Boeken Lezen	85,71%
Muziek beluisteren	84,86%
Tijdschriften of kranten lezen	78,63%
Games spelen	25,64%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan	72,39%
Naar tentoonstellingen / musea gaan	84,09%
Actief met kunst bezig zijn	29,47%
Zelf muziek spelen	14,96%
Acteren	3,71%
Dansen	14,89%
Zingen (in een koor of groep)	6,92%
Zelf schrijven	17,81%
Geen van deze	0,33%
Totaal	7.013

Bekijken we deze antwoorden vervolgens per type museum, dan zien we geen grote verschillen tussen de antwoorden van de respondenten die de bevraging invulden voor een kunstmuseum en zij die dit deden voor een ander soort museum. Bezoekers van kunstmusea blijken iets vaker naar de film in de bioscoop te gaan (67%), boeken te lezen (91%), muziek te beluisteren (89%) en naar tentoonstellingen te gaan (91%).

Tabel 71: Vrijtijdsbesteding respondenten per type museum (n= 7.013)

Welke van volgende zaken doe je wel eens? (minimaal 1 keer per jaar) (vraag niet verplicht)	Ander museum	Kunstmuseum
TV kijken	84,1%	82,3%
Films kijken thuis of bij vrienden/kennissen	63,3%	65,4%
Films kijken in de bioscoop	59,3%	67,0%
Boeken Lezen	82,9%	90,8%
Muziek beluisteren	82,6%	88,9%
Tijdschriften of kranten lezen	76,2%	83,0%
Games spelen	28,1%	21,5%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan	68,1%	80,1%
Naar tentoonstellingen / musea gaan	79,1%	93,0%
Actief met kunst bezig zijn	22,8%	41,3%
Zelf muziek spelen	14,6%	15,8%
Acteren	3,4%	4,4%
Dansen	14,3%	16,0%
Zingen (in een koor of groep)	6,7%	7,4%
Zelf schrijven	16,3%	20,7%
Geen van deze	0,4%	0,4%
Totaal	4.482	2.531

Gelijkaardige vaststellingen kunnen we doen als we naar de occasionele versus de frequente museumbezoekers gaan kijken. Hier zien we dat frequente bezoekers vaker films kijken, boeken lezen, muziek beluisteren, naar tentoonstellingen gaan en actief met kunst bezig zijn en zelf schrijven.

Tabel 72: Vrijtijdsbesteding respondenten per type museumbezoeker (n= 6.889 & p > 0,05)

Welke van volgende zaken doe je wel eens? (minimaal 1 keer per jaar) (vraag niet verplicht)	Occasionele bezoeker	Frequente bezoeker
TV kijken	85,8%	81,8%
Films kijken thuis of bij vrienden/kennissen	62,4%	65,4%
Films kijken in de bioscoop	55,8%	66,6%
Boeken Lezen	79,1%	90,7%
Muziek beluisteren	81,4%	87,4%
Tijdschriften of kranten lezen	72,9%	83,1%
Games spelen	28,4%	23,8%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan	63,9%	78,8%
Naar tentoonstellingen / musea gaan	71,8%	93,7%
Actief met kunst bezig zijn	18,2%	37,4%
Zelf muziek spelen	13,9%	16,0%
Acteren	2,9%	4,3%
Dansen	14,15%	15,7%
Zingen (in een koor of groep)	6,3%	7,4%
Zelf schrijven	12,8%	21,4%
Geen van deze	0,4%	0,4%
Totaal	2.792	4.097

Ook per geslacht kunnen we verschillen bemerken. Mannen lezen procentueel gezien vaker boeken, waar vrouwen vaker actief met kunst bezig zijn, dansen en naar concerten gaan. Tot diezelfde vaststellingen kwamen we ook binnen het onderzoek naar de bibliotheken en cultuurhuizen (Verboven & Schramme, 2022a en b).

Tabel 73: Vrijtijdsbesteding respondenten per geslacht (n= 6.897 & p > 0,05)

Welke van volgende zaken doe je wel eens? (minimaal 1 keer per jaar) (vraag niet verplicht)	Vrouw	Man
TV kijken	84,0%	83,3%
Films kijken thuis of bij vrienden/kennissen	65,8%	61,8%
Films kijken in de bioscoop	64,8%	58,2%
Boeken Lezen	69,2%	80,8%
Muziek beluisteren	85,5%	84,5%
Tijdschriften of kranten lezen	78,7%	79,1%
Games spelen	23,4%	28,7%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan	75,9%	67,7%
Naar tentoonstellingen / musea gaan	85,2%	82,8%
Actief met kunst bezig zijn	32,5%	24,3%
Zelf muziek spelen	14,3%	15,8%
Acteren	3,6%	3,7%
Dansen	20,1%	7,2%
Zingen (in een koor of groep)	8,3%	4,9%
Zelf schrijven	16,9%	18,8%
Geen van deze	0,3%	0,4%
Totaal	4.097	2.800

Naar leeftijd zien we ten slotte dat film kijken of dit nu thuis is of bij vrienden, vooral een belangrijk tijdverdrijf is van jongere leeftijdsgroepen. Hetzelfde geldt voor het spelen van games en actief kunst beoefenen.

Welke van volgende zaken doe je wel eens? (minimaal 1 keer per jaar) (vraag niet verplicht)	Jonger dan 30	30-44	45-59	Ouder dan 60
TV kijken	77,1%	80,9%	84,6%	87,8%
Films kijken thuis of bij vrienden/kennissen	80,0%	72,8%	66,3%	50,3%
Films kijken in de bioscoop	71,0%	67,8%	65,4%	52,4%
Boeken Lezen	80,0%	86,4%	86,8%	87,7%
Muziek beluisteren	89,2%	87,5%	84,9%	81,6%
Tijdschriften of kranten lezen	80,9%	76,9%	81,7%	87,0%
Games spelen	49,4%	34,5%	21,3%	12,0%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan	69,1%	74,3%	77,4%	70,1%
Naar tentoonstellingen / musea gaan	77,8%	82,7%	86,7%	87,0%
Actief met kunst bezig zijn	39,6%	27,9%	30,1%	25,9%
Zelf muziek spelen	26,5%	16,8%	14,5%	9,2%
Acteren	8,2%	4,4%	2,2%	2,3%
Dansen	25,9%	23,4%	12,9%	5,7%
Zingen (in een koor of groep)	10,0%	6,2%	7,1%	6,1%
Zelf schrijven	26,3%	19,3%	15,7%	14,8%
Geen van deze	0,6%	0,3%	0,3%	0,4%
Totaal	1.079	1.693	1639	2.507

We peilden tenslotte naar het verenigingsleven van de respondenten. Zo'n 56% van de respondenten van de Vlaamse en Brusselse musea gaven aan in een of meerdere verenigingen te zitten. Sportverenigingen (19%), socio-culturele verenigingen (18%) en vrijwilligersverenigingen (17%) zijn daarbij het meest populair.

Tabel 74: Verenigingsleven respondenten (n= 6.957)

Zit je in een of meerdere verenigingen? Duid aan in volgend lijstje in welke verenigingen. (vraag niet verplicht)	
Overige	6,05%
Nee, ik zit niet in een vereniging	44,26%
Een sportvereniging	18,76%
Een jeugd- of jongerenvereniging	3,65%
Een hobbyvereniging (vb. breien, kaarten, ...)	7,93%
Een socio-culturele vereniging (vb. theater, dans, ...)	17,55%
Een erfgoedvereniging	8,75%
Een vrijwilligersvereniging (goed doel)	17,11%
Een religieuze vereniging	2,87%
Totaal	6.957

## Musea en digitalisering

Ter afsluiting van de vragenlijst, stelden we alle respondenten ook nog enkele vragen met betrekking tot musea en digitalisering. Deze vragen werden later aan de bevraging toegevoegd, waardoor ze niet door alle respondenten werden beantwoord. Ze werden voorgelegd aan 6841 respondenten. Verder waren deze vragen ook niet museum specifiek. Het doel van deze vragen was om in de nasleep van de coronacrisis te peilen hoeveel animo er nog is voor digitale content van musea en waar eventuele noden en potentiële toepassingen naar de toekomst toe kunnen liggen. Naar aanleiding van de coronacrisis heeft een digitaal aanbod in musea immers een boost gekregen en ook het publiek exploreerde digitale cultuurvormen. Het publieksonderzoek naar cultuurparticipatie tijdens corona (2020) door UGent en UA in opdracht van Publiq (Siongers & Verboven e.a., 2020) toonde aan dat de deelname aan alle online cultuurvormen toenam tijdens de coronamaatregelen. De relatief sterkste stijgers bleken museum- en erfgoedbezoek, feestjes en dj-sets. Beiden kenden meer dan een verdubbeling van hun online publiek. Bij virtuele rondleidingen in musea en erfgoedsites steeg het aantal deelnemers van 13,6% naar 29,5% (een stijging van 117%),

Het "digitale museumbezoek" blijkt vandaag echter nog niet zo sterk ingeburgerd en ook niet meer gegroeid sinds de coronacrisis. Uit de bevraging blijkt dat meer dan **70% van de respondenten nog nooit een museum digitaal heeft bezocht**. Zij die dat wel deden, bekeken ofwel de **collectie online (15%) of volgden een virtuele tour**.

Tabel 75: Digitaal museumbezoek (n= 6.841)

Heb je de afgelopen 24 maanden al eens digitaal een museum bezocht?	
Neen	70,9%
Ja een online videotour van het museum	12,6%
Ja een virtuele tour waarbij ik zelf digitaal door het museum kon lopen	11,3%
Ja ik heb al eens de collectie online bekeken	15,4%
Ja ik heb al deelgenomen aan een live online rondleiding van het museum	2,6%
Ja ik heb al deelgenomen aan een andere online activiteit van het museum	3,2%
Totaal	6.841

Dit is enigszins verrassend. Tijdens de coronacrisis bleken actieve cultuurparticipanten echter nog enthousiaster over het verderzetten van online cultuurparticipatie: “De cultuurvormen waaraan respondenten het meest (nog) online willen deelnemen eens het reguliere aanbod weer beschikbaar en toegankelijk is, zijn online lessen, online virtuele rondleidingen in musea en/of erfgoedsites en podcasts. In zijn totaliteit beschouwd, willen respectievelijk 34%, 32% en 29,5% van de respondenten nog aan dit online aanbod deelnemen wanneer het regulier aanbod terug beschikbaar is” (Siongers & Verboven e.a., 2020, p.42).

De respondenten (n = 1979) die aangaven wel al op een of andere manier een museum digitaal bezocht te hebben, werden vervolgens gevraagd of het om een binnenlands of buitenlands museum ging. In 42% van de gevallen ging het om een buitenlands museum. 34% geeft aan dat het om een Belgisch museum gaat en nog eens 24% geeft aan zowel al buitenlandse als Belgische musea op digitale wijze bezocht te hebben. In 54% van de gevallen gaven de respondenten aan dat ze het museum in kwestie voordien ook al eens live bezocht hadden. In iets minder dan de helft van de gevallen ging het om een éénmalig experiment. Er zijn slechts **heel weinig reguliere online** museumbezoekers. Uiteraard hangt dit ook sterk samen met het aanbod: Dit is nog sterk groeiend en kan ook nog aan kwaliteit winnen.

Tabel 76: Frequentie digitaal museumbezoek (n= 1.968)

Hoe vaak bezoek je digitale musea?	
Dit was een eenmalig online bezoek	43,21%
Minstens één keer per jaar	29,79%
Eén keer in de drie maanden	16,17%
Minstens één keer per maand	7,73%
Minstens één keer per week	2,75%
Dagelijks	0,36%
Totaal	1.967

Aan zij die reeds op een digitale manier een museum bezochten, stelden we vervolgens de vraag hoeveel dergelijk bezoek mag kosten. We zien dat voor een kleine meerderheid bezoek steeds gratis moet zijn. Ook in het coronajaar 2020 gaf een vijfde van de actieve cultuurparticipanten aan dat men niet bereid is om te betalen voor het online culturaanbod ongeacht het type (Siongers, Verboven e.a., 2020).

Tabel 77: Prijszetting digitaal museumbezoek (n= 1.959)

Een digitaal bezoek aan een museum moet voor jou:	
Mag duurder zijn dan een 'live' bezoek	0,46%
Mag even duur zijn als een 'live' bezoek	3,93%
Moet goedkoper zijn dan een 'live' bezoek	39,56%
Moet gratis zijn	56,05%
Totaal	1.959

Als belangrijkste reden waarom deze respondenten reeds op een digitale manier een museum bezochten, vinden we vooral praktische redenen terug (39%). Hier zien we duidelijk nog de doorwerking van de COVID-19 crisis. Ook nieuwsgierigheid is een belangrijke motivator (46%).

Tabel 78: Motivaties digitaal museumbezoek (n= 1.976)

Waarom bezocht je een museum digitaal?	
Overige	9,4%
omdat het de enige bezoekmogelijkheid was (praktische redenen: het museum bestaat enkel virtueel of was gesloten waardoor het enkel online te bezoeken was)	39,5%
omdat het voor mij persoonlijk de enige bezoekmogelijkheid is (verminderde mobiliteit, ziekte, niet bereikbaar met openbaar vervoer, het museum ligt in het buitenland)	17,0%
om stress en spanning te verlichten	5,3%
om mijn humeur te verbeteren	5,3%
om verveling tegen te gaan	5,0%
omdat ik moest (bv. van school, ouders, ...)	2,1%
om mezelf te ontplooiën/ iets bij te leren	24,7%
om nieuwe dingen te ontdekken	31,8%
uit nieuwsgierigheid	46,8%
omwille van professionele redenen, omwille van academische redenen	16,6%
om mijn kinderen te stimuleren/op te voeden, om mijn kinderen te entertainen	2,2%
Totaal	1.976

Qua duurtijd van een dergelijk bezoek, kunnen we grote verschillen waarnemen met een "live" museumbezoek. Een digitaal bezoek is per definitie vluchtiger en duurt gemiddeld 30 minuten.

Tabel 79: Duur digitaal museumbezoek (n= 1.969)

Hoe lang duurde dit bezoek ongeveer?	
0-15 minuten	22,24%
15-30 minuten	39,41%
30-45 minuten	27,37%
Langer dan een uur	10,97%
Totaal	1.969



Omdat we slechts een kleine groep gebruikers bereikten is het ook interessant om te gaan kijken waarom de meeste respondenten in het huidige onderzoek nog geen gebruik maakten van het digitaal museumbezoek. Het gebrek aan interesse blijkt hier de belangrijkste factor (41%) voor het overige waren vele respondenten ook niet op de hoogte van het bestaan van een dergelijk aanbod. Naar aanleiding van de COVID-19 crisis stelden Choi & Kim (2021) vast dat na de coronacrisis het zaak is voor musea om van hun bezoekers interne stakeholders te maken. Dit is ook van belang om hun deelname aan online platformen aan te zwengelen: "For promoting museum products, encouraging users to participate makes them strong supporters who are more active across online platforms and engage and motivate new users, thereby configuring the network effects. The study concludes that this innovative trend will contribute to museums' sustainable competitiveness during the pandemic as well as in the post-pandemic era"

Tabel 80: Redenen voor niet gebruik digitaal aanbod (n= 4.809)

Je gaf aan nog nooit een museum online te hebben bezocht. Kan je aangeven welke van onderstaande redenen voor u van toepassing zijn? (meerdere aanduiden mogelijk)	
Overige	10,9%
Geen interesse	41,4%
Geen tijd	11,1%
Ik wist niet dat dit bestond	32,7%
Geen computer, tablet of internetverbinding beschikbaar	0,5%
Geen plaats in huis om er van te genieten	1,5%
Ik beschik niet over voldoende kwalitatieve toestellen om ervan te genieten (scherm, boxen, hoofdtelefoon,...)	6,2%
Ik heb twijfels over de kwaliteit	10,8%
Ik vond niets dat mij aansprak	6,9%
Wat me aansprak, was te duur	0,08%
Geen geschikt aanbod in de taal van mijn voorkeur	0,5%
Totaal	4.809

Tabel 81: Interesse online museumaanbod bij niet-gebruikers (n= 2.816)

Zou je interesse kunnen hebben in een online aanbod van een museum?	
Ja	27,13%
Misschien	51,85%
Nee	21,02%
Totaal	2.816

Welk aanbod zou deze mensen dan kunnen interesseren. Hierbij merken we dat vooral virtuele tours de interesse kunnen prikkelen, gevolgd door de mogelijkheid om online op een meer interactieve manier informatie te kunnen opzoeken over het museum en de collectie om op die manier het live museum bezoek beter vorm te geven. Hieruit blijkt dat live en online bezoek elkaar dus zeker niet hoeven uit te sluiten, maar een versterking kunnen zijn van elkaar.

Tabel 82: Interesse digitaal aanbod (n= 4.785)

Welk aanbod zou je kunnen interesseren?	
Overige	1,6%
Livestream	10,8%
Virtuele tour door het museum	39,9%
Mogelijkheid om zelf digitaal door het museum te lopen	34,1%
Mogelijkheid om online de collectie te kunnen consulteren	30,3%
Mogelijkheid om online meer informatie te kunnen vinden over de collectie van het museum	34,1%
Geen van deze	23,0%
Totaal	4.785

## Conclusie

Op basis van het huidig rapport zijn enkele belangrijke conclusies te trekken. Die liggen in de lijn van internationale en voormalige onderzoeken bij de Vlaamse en Brusselse musea.

In onderstaand overzicht geven we aan welke frappante cijfers uit het huidig onderzoek naar voren komen.

### 1: De motieven voor het museumbezoek zijn divers

We stellen vast dat de grootste groep respondenten in dit onderzoek (44% over Vlaanderen en Brussel heen) naar een museum kwam om een bepaalde tentoonstelling te zien. Dit resultaat werd gevolgd door “ik wilde het ganse museum bezoeken” (36%) en “ik kwam voor mezelf (ontspanning, leren, plezier, inspiratie, veilige plek, ...)” (25%). Veelal gaat het ook om een combinatie van motieven. We zien dat 42% meer dan één aanleiding aangaf voor het laatste museumbezoek. Er zijn ook verschillen te detecteren naargelang het type bezoeker. Frequente museumbezoekers gaan vooral naar een museum om up-to-date te blijven en om een bepaalde tentoonstelling te zien (52%). **Voor occasionele bezoekers zijn sociale beweegredenen in verhouding dan weer belangrijker.** Ook naar leeftijd zijn er verschillen te bemerken. Het zien van een bepaalde tentoonstelling wordt een belangrijkere motivatie naargelang de leeftijd toeneemt. Niet geheel verrassend is het werken aan een schoolopdracht een motivator die we veel sterker zien terugkomen in de categorie jonger dan 30 jaar. Deze respondentengroep blijkt ook iets spontaner en zal vaker een museum binnenspringen als men er toevallig in de buurt is (12%). Ook sociale redenen (tijd spenderen met vrienden), zijn in de leeftijdsgroepen onder de 44 belangrijker.

### 2: Het museum van de toekomst is een plek voor ontmoeting en om nieuwe dingen te ontdekken

We vroegen de respondenten over wat voor hen het museum van de toekomst moet bieden. Tijdelijke tentoonstellingen (62%), rondleidingen en workshops (48%) een abonnement voor alle Belgische musea (44%), de aanwezigheid van een cultuurcafé (40%) en regelmatige lezingen en presentaties (35%) staan alvast hoog op het verlanglijstje. Verder zien we in de open antwoorden dat het Museum van de Toekomst een plek is waar iedereen welkom is om kunst en cultuur te ontdekken en te vieren. Er is een grote diversiteit aan kunst en cultuur, inclusief interactieve activiteiten voor volwassenen en kinderen, en een combinatie van analoge en digitale technologieën. Het museum van de toekomst moet een combinatie bieden van moderne technologie, zoals multimedia faciliteiten en een online aanbod, met het meer traditionele aanbod. Er is een goede balans tussen leren, beleven en doen. En het biedt een interactieve ervaring met moderne technologieën zoals AI, QR-codes, apps en VR.

Het museum zou een open plek moeten zijn waar iedereen welkom is, met aantrekkelijke ruimtes, waar je ook terecht kan zonder de tentoonstellingen of ander aanbod zelf te bezoeken. Het moet een plek zijn waar je de geschiedenis kunt leren en een verscheidenheid aan culturen kunt ontdekken, waar interactie met andere mensen mogelijk is, met een focus op talent, authenticiteit, diversiteit, fantasie, kritisch denken en creativiteit.

Deze verwachtingen sluiten alvast goed aan bij de recent goedgekeurde ICOM definitie (Praag, augustus 2022): “A museum is a not-for-profit, permanent institution in the service of society that researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible

heritage. Open to the public, accessible and inclusive, museums foster diversity and sustainability. They operate and communicate ethically, professionally and with the participation of communities, offering varied experiences for education, enjoyment, reflection and knowledge sharing.”

### **3: Museumbezoekers zijn over het algemeen erg tevreden over de Vlaamse en Brusselse musea**

De Vlaamse en Brusselse musea behalen een Net Promoter Score score van 42, wat een erg hoog cijfer is. De Net Promoter Score (NPS) is een veelgebruikt meetinstrument om loyaliteit en tevredenheid van je gebruikers te meten. Hierbij werd aan de respondenten gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat ze een bezoek aan het cultuurhuis aan anderen zullen aanbevelen op een schaal van tussen 0 (helemaal niet waarschijnlijk) en 10 (uiterst waarschijnlijk). Afhankelijk van hun antwoord, vallen de respondenten in een van de 3 categorieën om een NPS-score vast te stellen. Een score boven de 0 betekent dat er meer mensen zijn die het museumbezoek zouden aanraden dan afraden. Een score van 42 is op die manier erg hoog. Gemiddeld zien we dat respondenten de musea in Vlaanderen en Brussel een 8,4 op 10 scoren.

### **4: De Vlaamse en Brusselse musea hebben impact**

We merken in het algemeen op dat de musea in Vlaanderen en Brussel een zeer positieve impact hebben op het welzijn van hun leden en bezoekers: Ze worden aanzien als een veilige haven. We zien vergelijkbare resultaten bij de dimensie ‘perspectief’. Het museum zet aan tot nadenken (3,99) en helpt om kritisch na te denken (3,78). In ons recent publieksonderzoek bij de culturele centra en bibliotheken in Vlaanderen, bleek de dimensie gemeenschapsvorming sterker naar voren te komen.

### **5: Er lijken opportuniteiten te liggen voor “het digitale museum”**

Uit de bevraging blijkt dat meer dan 70% van de respondenten nog nooit een museum digitaal heeft bezocht. Zij die dat wel deden, bekeken ofwel de collectie online (15%) of volgden een virtuele tour.

De respondenten die aangaven wel al op een of andere manier een museum digitaal bezocht te hebben, gaven aan dat ze het museum in kwestie voordien ook al eens live bezocht hadden. In iets minder dan de helft van de gevallen ging het om een éénmalig experiment. Er zijn slechts heel weinig reguliere online museumbezoekers. Uiteraard hangt dit ook sterk samen met het aanbod: Dit is nog sterk groeiend en kan ook nog aan kwaliteit winnen. De rol van een digitaal museumaanbod lijkt op dit moment dan ook voornamelijk een extra toevoeging bij het ‘fysieke’ museumbezoek.

## Aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek willen we de deelnemende musea in eerste instantie aansporen om in de eigen resultaten te duiken. Het is interessant om op basis van voorliggende resultaten te gaan kijken waar de resultaten voor de eigen instelling afwijken of in lijn liggen met de Vlaamse en Brusselse gemiddelden. Het is op deze verschilpunten dat kansen liggen evenals eventuele verbeterpunten. Scoort het eigen museum hoger dan het Vlaams gemiddelde, dan is dit bvb. een unieke positie om meer naar voren te schuiven in de communicatie of beleid?

Specifiek vestigen we de aandacht van de individuele musea op volgende thema's om zeker dieper te bekijken:

- Het is interessant om te gaan kijken naar de motieven van de eigen bezoekers. Verschillen deze van andere gelijkaardige musea?
- Vooral met betrekking tot de evaluatie van het direct en omkaderend aanbod zijn er lokale verschillen te merken. Deze zijn dus zeer interessant om op het niveau van het eigen museum te bekijken
- Bij verschillende vragen werden open antwoorden geformuleerd. Deze werden verzameld aan het einde van de individuele rapporten en kunnen tot veel rechtstreekse inzichten en "quick wins" leiden. Zeker wat betreft de tevredenheid over de museumshop, de horeca aangelegenheden en het kinderaanbod. Ook de stellingen aangaande toegankelijkheid en mobiliteit bieden hier diepere inzichten op het niveau van het individuele museum.
- Ook een belangrijk element om te vergelijken zijn de communicatiekanalen: via welke wegen blijft het eigen publiek graag op de hoogte over het museum. Is dit verschillend van de gemiddelden? Liggen hier nog onbenutte kansen?

Ook kan het raadzaam zijn om eens deze analyse gebeurd is, nog een kwalitatieve focusgroep te organiseren met een mix van de eigen bezoekers. Hierin kunnen bepaalde trends uit de cijfers nog verder worden uitgediept en besproken.

## Bibliografie

Carmen Antón, Carmen Camarero & María-José Garrido (2018) Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process, *Current Issues in Tourism*, 21:12, 1406-1425, DOI: [10.1080/13683500.2017.1373753](https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753)

Algemene Directie Statistiek en Economische informatie (n.d.). Statistics Belgium. Geraadpleegd via <http://statbel.fgov.be>

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.

Bourdieu, P., Darbel, A. & Schnapper, D. (1991). *The love of art. European Art Museums and their Public*. Cambridge: Polity Press

Brida, J. G., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 261-283.

Burton, C., Louviere, J., & Young, L. (2009). Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 21-34.

Choi, Byungjin, and Junic Kim. 2021. "Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic" *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 2: 148. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020148>

Cerquetti, M. (2016). More is better! Current issues and challenges for museum audience development: a literature review. *ENCATC Journal of Cultural Management and Policy*, 6(1), 30-43.

Crossick, G., & Kaszynska, P. (2016). *Understanding the value of arts & culture. The AHRC cultural value project*. Swindon: Arts & Humanities Research Council.

Cwi, D., & Lyall, K. (1977). *Economic Impact of the Arts and Cultural Institutions: A Model for Assessment and a Case Study in Baltimore*. National Endowment for the Arts.

De Baere, M. (2017). Trends in museum- en tentoonstellingsbezoek (2004-2009-2014). Gent: Onderzoeksgroep CuDOS - Vakgroep Sociologie, UGent.

De Baere, M., Mullens, F., Siongers, J., Vandenplas, R., Glorieux, I., Lievens, J., Picone, I. & Spruyt, B. (2019). *Publiek gekaderd. Resultaten van een publieksonderzoek in 12 Vlaamse musea*. Gent: Kenniscentrum Cultuur en Mediaparticipatie.

De Baere, M. (2021). Trends in museumbezoek. Gent: Onderzoeksgroep CuDOS - Vakgroep Sociologie, UGent.

Delft, B. Schramme, A. & Verboven, N. (2018). *Analyse publieksonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra 2018*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2017). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Amsterdam: Pearson.

Dewitte, J., Jacobs, R. & Mellaerts, D. (2009). OngeZIEne rijkdom. Blinde en slechtziende bezoekers openen de blik op kunst en erfgoed. Brussel: Blindenzorg Licht en Liefde/FARO.

D'Harnoncourt, A., DiMaggio, P.J., Perry, M. & Wood, J.N. (1991). The Museum and the Public. In: M. Feldstein (ed.). *The Economics of Art Museums*. Chicago: University of Chicago Press (pp. 35-60).

De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.

Eurobarometer 'European Cultural Values' 2007. Via: [https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994\\_Special\\_Eurobarometer\\_278.pdf](https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994_Special_Eurobarometer_278.pdf)

Digimeter 2017, IMEC, <https://www.imec-int.com/nl/digimeter2017/imec-digimeter-download>

Digimeter 2021, IMEC, <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>.

Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151-166.

Falk, J. H. (2006b). Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning, [https://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/B\\_rugerundersoegelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/B_rugerundersoegelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf)

Gielen, P. e.a. (2014). *De waarde van cultuur*. Universiteit Groningen. <https://www.rug.nl/research/icog/research/research-centres/artsinsociety/themegroups/cultuuronderwijs/bibliotheek/beleid/pdf/rapport-de-waarde-van-cultuur.pdf>

Graf, B. (1994). Visitor studies in Germany: methods and examples. In R. Miles & L. Zavala (eds.), *Towards the museum of the future: New European perspectives*. London: Routledge (pp. 75-80).

Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23.

Holdgaard, N. (2014). *Online Museum Practices. A holistic analysis of Danish museums and their users*. PhD Thesis. Copenhagen: IT University of Copenhagen - Culture, Aesthetics, Organisations and Society.

Kidd, J. (2014). *Museums in the new mediascape: Transmedia, participation, ethics*. Farnham: Ashgate.

Kirchberg, V. (1996). Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. *Poetics*, 24(2-4), 239-258.

Line Vestergaard Knudsen (2016) Participation at work in the museum, *Museum Management and Curatorship*, 31:2, 193-211, DOI: [10.1080/09647775.2016.1146916](https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1146916)

Lauersen, C., Jessen, A, Hilding Andersen, N. (2021). *The impact of public libraries in Denmark: A haven in our community*. Conducted by Seismonaut and Roskilde Central Library. Zie:



[https://www.roskildebib.dk/sites/roskilde.ddbcms.dk/files/files/news/roskildebib\\_folkebibliotekets\\_betydning\\_for\\_borgerne\\_i\\_danmark\\_eng\\_final\\_0.pdf](https://www.roskildebib.dk/sites/roskilde.ddbcms.dk/files/files/news/roskildebib_folkebibliotekets_betydning_for_borgerne_i_danmark_eng_final_0.pdf)

Lievens, J., Siongers, J. en Waeye, H. (Red.) (2015). *Participatie in Vlaanderen 1. Basisgegevens van de Participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Acco.

Lievens, J., Siongers, J. en Waeye, H. (Red.) (2015). *Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de Participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Acco.

Ximena López, Ilaria Margapoti, Roberto Maragliano & Giuseppe Bove (2010) The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA, *Museum Management and Curatorship*, 25:2, 235-249, DOI: [10.1080/09647771003737356](https://doi.org/10.1080/09647771003737356)

Morse, N. (2020). *The Museum as a Space of Social Care* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315461403>

Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Olivares, A., Piatak, J. Exhibiting Inclusion: An Examination of Race, Ethnicity, and Museum Participation. *Voluntas* 33, 121–133 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00322-0>

Helena Robinson (2020) Curating good participants? Audiences, democracy and authority in the contemporary museum, *Museum Management and Curatorship*, 35:5, 470-487, DOI: [10.1080/09647775.2020.1803117](https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1803117)

Schramme, A. & Verboven N. (eds). (2020). *Cultuurmanagement: de regels van de Kunst*. Lannoo.

Siongers, Jessy & Lievens, John. (2014). *Genderverschillen in cultuurparticipatie bij jongeren*.

Siongers, J. (red.), De Baere, M., Mullens, F., Vandenplas, R., Glorieux, I, Lievens, J., Picone, I. & Spruyt, B. (2019). *Publiek gekaderd. Methodologisch rapport bij een publieksonderzoek in 12 Vlaamse musea*. Gent: Kenniscentrum Cultuur en Mediaparticipatie.

Siongers, J., Verboven, N., Bastiaensen, F., Lievens, J. & Schramme, A. (2020). *Cultuurparticipatie in coronatijden*. Publiq. Zie: [https://medialibrary.uantwerpen.be/oldcontent/container28734/files/Cultuurparticipatie%20in%20coronatijden.pdf?\\_ga=2.107914119.446253066.1658653913-374788282.1634191535](https://medialibrary.uantwerpen.be/oldcontent/container28734/files/Cultuurparticipatie%20in%20coronatijden.pdf?_ga=2.107914119.446253066.1658653913-374788282.1634191535)

Siongers, J., Verboven, N., Bastiaensen, F., Lievens, J. & Schramme, A. (2021). *Cultuurparticipatie in coronatijden - vervolgonderzoek*. Publiq. Zie: <https://www.publiq.be/nl/inzichten-en-praktijk/publieksparticipatie-corona>

Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0

Slater, A. (2003). Users or supporters? Understanding motivations and behaviors of museum members. *Curator: The Museum Journal*, 46(2), 182-207.

Stogner, M. B. (2009). The Media-enhanced Museum Experience: Debating the use of Media Technology in Cultural Exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(4), pp. 385-397.

Vassiliadis, C. A., & Belenioti, Z. C. (2017). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos*, 12(3), 97-132

Van Ransbeeck, B. Roose, H. & Vander Stichele, A. (2015). *Publieksonderzoek bij cultureel-erfgoedinstellingen*. Handleiding. Brussel: FARO.

Van Steen, A., Willekens, M., Beunen, S., Siongers, J. & Lievens, J. (2015). Evoluties in cultuurdeelname: trends over generaties en opleidingen heen. In: *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Acco.

Verboven, N. & Schramme, A. (2021a). *Analyse publieksonderzoek openbare bibliotheken Coronaluik 2021*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Verboven, N. & Schramme, A. (2021b). *Analyse publieksonderzoek cultuurhuizen. Coronaluik 2021*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Verboven, N. & Schramme, A. (2022a). *Analyse publieksonderzoek openbare bibliotheken* Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Verboven, N. & Schramme, A. (2022b). *Analyse publieksonderzoek cultuurhuizen*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

VRIND 2013, Vlaamse Regionale Indicatoren, Studiedienst Vlaamse Regering, <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/13069>

VRIND 2015, Vlaamse Regionale Indicatoren, Studiedienst Vlaamse Regering, <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/18247>

VRIND 2017, Vlaamse Regionale Indicatoren, Studiedienst Vlaamse Regering, <https://www.statistiekvlaanderen.be/sites/default/files/docs/vrind2017-0-volledigbladwijzers.pdf>

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social

Paul Widdop & David Cutts (2012) Impact of place on museum participation, *Cultural Trends*, 21:1, 47-66, DOI: [10.1080/09548963.2012.641775](https://doi.org/10.1080/09548963.2012.641775)

---

<sup>i</sup> De Standaard, “KMSKA was hefboom voor museumbezoek” 5 januari 2023. Zie: [https://www.standaard.be/cnt/dmf20230104\\_98099515](https://www.standaard.be/cnt/dmf20230104_98099515)

<sup>ii</sup> Zij hebben 1 enquête gecombineerd voor al hun musea, vandaar dat de musea in deze dataset niet verder opgesplitst zijn.

<sup>iii</sup> De Vlaamse cijfers werden berekend op basis van: [bestat.economie.fgov.be](http://bestat.economie.fgov.be) en [statistieken.vlaanderen.be](http://statistieken.vlaanderen.be). Voor geslacht en leeftijden: [bestat.statbel.fgov.be](http://bestat.statbel.fgov.be) “Bevolking naar woonplaats, nationaliteit (Belg/niet-Belg), burgerlijke staat, leeftijd en geslacht (Vlaams Gewest & Brussels Hoofdstedelijk gewest)”, Stand op 1 januari 2022, eigen berekeningen voor het Vlaams Gewest (n= 6.698.876) en Brussels Hoofdstedelijk gewest (n= 1.222.637)

<sup>iv</sup> Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>

<sup>v</sup> Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2022 voor het Vlaams gewest, “Alleenwonende”.

<sup>vi</sup> Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2022 voor het Vlaams gewest, eigen berekening op basis van categorieën “Gehuwd paar zonder kind” en “Ongehuwd paar zonder kind”.

<sup>vii</sup> Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2022 voor het Vlaams gewest, eigen berekening op basis van categorieën “Gehuwd paar met kind” en “Ongehuwd paar met kind”.

<sup>viii</sup> Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2022 voor het Vlaams gewest, “Alleenstaande ouder”.

<sup>ix</sup> EAK Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium), bewerking Steunpunt Werk en Statistiek Vlaanderen

---

<sup>x</sup> Graag noteren we dat, gezien men twee ouders heeft, respondenten tot twee opties konden aanduiden. Hierdoor sommeren de percentages niet tot 100%.

<sup>xi</sup> Zie: <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/bevolking/bevolking-naar-nationaliteit>

<sup>xii</sup> Bron: <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/bevolking/bevolking-naar-herkomst#24percent-inwoners-van-buitenlandse-herkomst>

<sup>xiii</sup> Bron: <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/05/15/belgen-willen-vaker-naar-musea-waarom-aarzelen-ze-dan-nog/>