



Publiek gekaderd

Resultaten van een publieksonderzoek in 12 Vlaamse musea

*Mathijs De Baere, Franne Mullens, Jessy Siongers, Ruben Vandenplas
Ignace Glorieux, John Lievens, Ike Picone & Bram Spruyt*

Dit onderzoek werd uitgevoerd door het Kenniscentrum
Cultuur- en Mediaparticipatie in opdracht van het
Departement Cultuur, Jeugd en Media



Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie

www.cultuurenmedia.be



Mathijs De Baere
Jessy Siongers (*coördinator*)
John Lievens (*hoofdpromotor*)



Franne Mullens
Jessy Siongers
Ignace Glorieux (*promotor*)
Bram Spruyt (*promotor*)



Ruben Vandenplas
Ike Picone (*promotor*)



Inhoudstafel

Lijst met figuren.....	5
Lijst met tabellen.....	7
1. Inleiding	8
2. Opzet publieksonderzoek	9
3. Sociaal-demografisch profiel van de bezoekers	11
3.1. Geslacht.....	11
3.2. Leeftijd.....	12
3.3. Opleiding	14
3.4. Gezinsinkomen	15
3.5. Werkstatus	16
3.6. Binnenlands versus buitenlands publiek.....	17
3.7. Woonplaats	18
3.8. Woonsituatie	20
3.9. Toegankelijkheid musea	20
4. Motieven en verwachtingen.....	23
4.1. Motieven	23
4.2. Verwachtingen	29
5. Kenmerken van het museumbezoek	33
5.1. Context bezoek.....	33
5.2. Planning van het bezoek	35
5.3. Eerste bezoek	35
5.4. Gezelschap.....	36
5.5. Initiatief	39
5.6. Vervoer	40
5.7. Prijs toegangsticket	41
5.8. Activiteiten in het museum	42
5.9. Duur van het bezoek	43

6.	Communicatie.....	44
6.1.	Informatiebronnen eerste kennismaking.....	44
6.2.	Mediatoepassingen in het museum.....	47
7.	Tevredenheid.....	51
7.1.	Algemene indicatoren voor tevredenheid	51
7.2.	Eindevaluatie van het museum	53
7.3.	Net promotor score.....	54
8.	Cultuur en vrije tijd.....	56
8.1.	Cultuurparticipatie algemeen.....	56
8.2.	Erfgoedactiviteiten	57
8.3.	Museumbezoek	58
8.4.	Culturele preferenties en interesses	62
8.5.	Vrije tijd	66
9.	Executive summary.....	70
9.1.	Profiel van de museumbezoeker.....	70
9.2.	De motieven en verwachtingen van museumbezoekers	71
9.3.	Een schets van het museumbezoek	72
9.4.	Informatiebronnen voor het museumbezoek.....	72
9.5.	Tevreden museumbezoekers	73
9.6.	De plaats van cultuur in de vrije tijd.....	74
	Referenties	76
	Bijlage	77

Lijst met figuren

Figuur 1. Geslacht museumbezoekers (N=7155)	12
Figuur 2. Leeftijdverdeling museumbezoekers naargelang type museum	13
Figuur 3. Geslachtsverdeling museumbezoekers per leeftijdscategorie (N=6341)	14
Figuur 4. Hoogst behaalde diploma naargelang type museum (alle leeftijden, in %)	15
Figuur 5. Subjectief gezinsinkomen: de mate waarin men kan rondkomen (in %; N=1174)	16
Figuur 6. Land van residentie naargelang type museum (in %)	17
Figuur 7. Museumbezoekers uit buurlanden en de VS naargelang type museum (in %).....	18
Figuur 8. Bezoekers Gentse musea naar postcode	19
Figuur 9. Bezoekers Antwerpse musea naar postcode	19
Figuur 10. Nationaliteit ouders bij geboorte (in %) naargelang type museum (enkel gevraagd aan bezoekers woonachtig in België)	21
Figuur 11. Personen in het gezelschap die gezondheidsbeperkingen ervaren (in %) naargelang type museum	22
Figuur 12. Motieven voor museumbezoek: Percentage dat motief belangrijk of heel belangrijk vindt (% , n varieert tussen 2116 en 3852)	25
Figuur 13. Motieven voor museumbezoek: Gemiddelde scores op schalen belang motieven (score op 10)	26
Figuur 14. Verwachtingen ten aanzien van museum: Percentage dat (helemaal) akkoord gaat met stellingen.....	29
Figuur 15. Bezoek in het kader van een toeristische uitstap of reis: frequentieverdelingen (in %)	34
Figuur 16. Museumbezoek al dan niet de voornaamste reden om stad te bezoeken (enkel bij bezoekers waarbij het bezoek in een uitstap kadert) (N=2072)	34
Figuur 17. Tijd dat bezoek op voorhand werd gepland	35
Figuur 18. Al dan niet eerste bezoek aan het bezochte museum (N=3902).....	36
Figuur 19. Gezelschap waarmee het museum bezocht werd naargelang type museum (in %, meerdere antwoorden mogelijk)	37
Figuur 20. Personen waarmee men museum bezoekt naargelang geslacht (in %, meerdere antwoorden waren mogelijk)	38
Figuur 21. Initiatiefnemers museumbezoek (in %, N=3012)	39
Figuur 22. Initiatiefnemer museumbezoek, algemeen en naargelang geslacht (in %, N=2994)	40
Figuur 23. Vervoersmiddelen voor museumbezoek: totale groep van musea en opdeling voor de Gentse en Antwerpse musea (% , meerdere antwoorden waren mogelijk).....	41
Figuur 24. Toegangsticket, tarief dat men betaalde naargelang type museum (%)	42
Figuur 25. Type van bezoek naargelang type van museum (%)	43
Figuur 26. Duurtijd museumbezoek naargelang type museum (%)	44
Figuur 27. Kanaal eerste kennismaking museum naargelang type museum (% , N=712).....	45
Figuur 28. Informatiekanalen gehanteerd voor informatie voor het bezoek (% , N=1184, meerdere antwoorden mogelijk)	46

Figuur 29. Websites, sociale media, blogs of apps geconsulteerd om meer te weten over museum (% meerdere antwoorden mogelijk)	47
Figuur 30. Smartphone gebruikt tijdens bezoek voor...: (% meerdere antwoorden mogelijk)	48
Figuur 31. Meerwaarde smartphonegebruik naargelang type museum (% meerdere antwoorden mogelijk)	49
Figuur 32. Percentage gebruikers dat informatie die via audioguide gegeven werd te lang vindt (N=167)	49
Figuur 33. Percentage gebruikers dat de audioguide een meerwaarde vindt (N=160)	50
Figuur 34. Percentage gebruikers dat audioguide nogmaals zou gebruiken (N=161)	50
Figuur 35. Percentage museumbezoekers dat tevreden en zeer tevreden is over specifieke kenmerken van het museum (N=4413 – 4775)	52
Figuur 36. Net Promotor Score voor de deelnemende musea	55
Figuur 37. Aantal uren vrije tijd op een weekdag en weekenddag (%).....	66
Figuur 38. Gemiddeld aantal uren vrije tijd tijdens week (N=786) en weekend (N=750) naargelang leeftijd.	67
Figuur 39. Subjectieve beoordeling vrije tijd in percentage (Publieksonderzoek en PaS14)	68

Lijst met tabellen

Tabel 1. Leeftijdsverdeling museumbezoekers (in %, N=6341)	13
Tabel 2. Hoogst behaalde diploma (in %).....	15
Tabel 3. Werkstatus naargelang type museum (in %).....	17
Tabel 4. Woonsituatie museumbezoekers naargelang type museum (in %).....	20
Tabel 5. Soort van beperking dat persoon zelf of iemand in het gezelschap ervaart (in %, N=3810)	23
Tabel 6. Motieven voor museumbezoek: multivariate regressieanalyses (gestandaardiseerde effectparameters)	28
Tabel 7. Verwachtingen ten aanzien van het museumbezoek (multivariate regressie analyses; gestandaardiseerde effectparameters)	32
Tabel 8. Context van het bezoek naargelang type museum (in %)	33
Tabel 9. Personen waarmee men museum bezoekt per leeftijdscategorie (in %, meerdere antwoorden waren mogelijk) (N=4255).....	38
Tabel 10. Eindevaluatie over museum op basis van differentiaal: percentages (N=1193).....	54
Tabel 11. Vergelijking cultuurparticipatie (in laatste zes maanden) Publieksonderzoek 2018 en Participatiesurvey 2014.....	57
Tabel 12. Vergelijking frequenties bezoek erfgoedactiviteiten in de zes maanden voorafgaand aan het publieksonderzoek en de Participatiesurvey 2014	58
Tabel 13. Vergelijking frequenties museumbezoek in laatste zes maanden publieksonderzoek en Participatie Survey 2014 (N=1109)	59
Tabel 14. Percentage respondenten dat de andere musea in deze publieksbevraging bezocht in de laatste zes maanden	59
Tabel 15. Percentages van respondenten die aangeven met een bepaalde frequentie musea te bezoeken met (klein)kinderen, partner, familieleden, vrienden of met niemand (enkel personen waarvoor van toepassing).....	60
Tabel 16. Esthetische verwachtingen: Frequentieverdelingen (in %) (N=740 - 752)	64
Tabel 17. Interesse in erfgoed: frequentieverdelingen (in %) (N=948 – 957)	65
Tabel 18. Vrijtijdsd motieven: frequentieverdelingen (in %)	69

1. Inleiding

Publieksonderzoek is essentieel in elke museumwerking (Cerquetti, 2016; Roose & Waeye, 2004; Van Ransbeeck, Roose & Vander Stichele, 2015). Het verschaft musea inzicht in hun publiek en hun wensen, noden en verwachtingen. Publieksonderzoek biedt daarnaast relevante informatie voor het optimaliseren van marketing- en communicatiestrategieën om bestaande en nieuwe publieken te bereiken. Het laat toe sterke en zwakke punten te diagnosticeren, verbeteracties op te stellen en vergelijkingen doorheen de tijd en ruimte te maken. Tenslotte is publieksonderzoek onontbeerlijk in de relatie met beleid. In subsidieaanvragen vormt een onderbouwde kijk op het publiek meer dan ooit een belangrijk aandachtspunt.

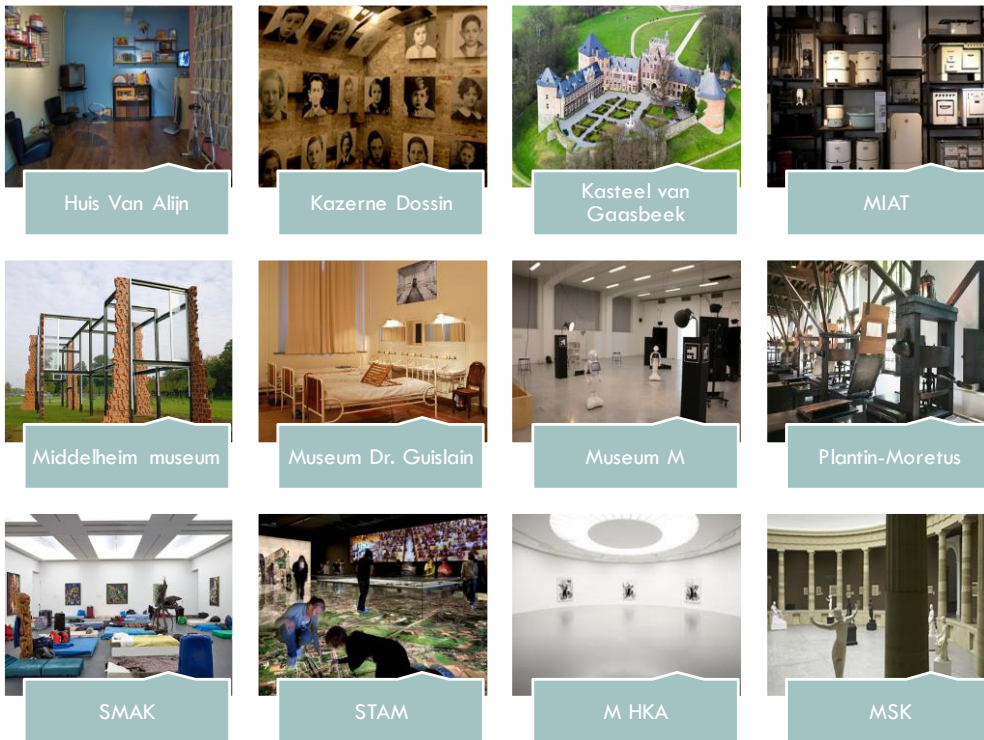
Van november 2017 tot november 2018 liep er in 12 Vlaamse musea een publieksonderzoek dat aan bovenstaande behoeften wenste te voldoen. Het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse Overheid en werd uitgevoerd door het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie verbonden aan de UGent en de Vrije Universiteit Brussel.

Op basis van dit onderzoek werden twee rapporten opgemaakt. In een eerste rapport bespreken we in detail het opzet en de aanpak van het volledige onderzoek, alsook het gebruikte onderzoeksdesign en meetinstrument. Dat rapport kan gebruikt worden door instellingen om zelf een wetenschappelijk onderbouwd publieksonderzoek op te zetten. Het voorliggende rapport focust vooral op de inhoudelijke resultaten van het onderzoek. In dit rapport bespreken we de algemene cijfers en analyses. Deelnemende musea kunnen dit rapport tevens hanteren om een vergelijking te maken met de eigen museumspecifieke gegevens.

Vooraleer we van start gaan met de resultaten, duiden we nog kort de opzet van het huidige onderzoek. Voor een uitgebreid overzicht van de opzet en methodologie, verwijzen we u graag naar het eerste rapport.

2. Opzet publieksonderzoek

Het publieksonderzoek dat we in dit rapport beschrijven, dient beschouwd te worden als een pilootproject waarmee we op een wetenschappelijk manier wensen bij te dragen aan de kennisbehoefte omtrent het publiek in de museumsector. Wetenschappelijke onderbouwde en vergelijkbare cijfers over museumbezoekers in Vlaanderen blijven immers schaars. Twaalf Vlaamse Musea werkten mee aan dit pilootproject:



Het publieksonderzoek liep van november 2017 tot november 2018 in deze twaalf musea en bestond uit twee delen: een korte bevraging ter plaatse en een wat langere onlinesurvey enkele dagen na het museumbezoek.

Eén week per maand werden er in de musea bevragingen georganiseerd. Dit gebeurde op vooraf geselecteerde momenten, gespreid over 'gewone' week- en weekenddagen en vakantieperiodes. Bezoekers werden op toevallige wijze geselecteerd door steeds eenzelfde interval te hanteren (bv. elke vijfde bezoeker werd aangesproken). Deze selectiemethode laat toe representativiteit te maximaliseren en maakt het mogelijk uitspraken te doen over de volledige populatie waaruit de steekproef getrokken is. Bezoekers die in georganiseerd groepsverband het museum bezochten, vielen buiten de scope van dit onderzoek. Enkel 'individuele' bezoekers¹ werden bevraged. Net voor ze hun museumbezoek aanvatte werd hen gevraagd een korte vragenlijst te beantwoorden (verder de 'contactvragenlijst' genoemd). Deze vragenlijst bevatte enkele vragen die peilden naar het socio-demografische profiel van de bezoeker en de motieven en verwachtingen voor het bezoek. In totaal namen 5979 museumbezoekers (4001 'individuele' bezoekers werden bevraged door het

¹ Hiertoe rekenen we ook de bezoekers die met vrienden of familie het museum bezoeken.

Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie, 1978 bezoekers door Toerisme Vlaanderen) deel aan een korte vragenlijst in het museum. Bij de contactnames die gebeurden door het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie komt dit neer op een respons van 76% (5257 personen werden gecontacteerd en gevraagd om deelname in het museum).

In de korte contactvragenlijst werd de bezoeker tevens gevraagd of hij/zij wou deelnemen aan een wat langere vragenlijst die achteraf per e-mail zou worden verstuurd. Aangezien de uitnodiging voor de lange vragenlijst elektronisch werd verstuurd, konden bezoekers zonder e-mailadres niet verder deelnemen aan het onderzoek. 186 personen gaven aan niet over een e-mail te beschikken en konden bijgevolg enkel aan de contactvragenlijst deelnemen. Van de 4001 personen die door het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie werden gecontacteerd, stemden 2984 respondenten (of 57%) toe om deel te nemen aan de lange vragenlijst. 1087 daarvan vulden enkele dagen na hun bezoek ook effectief de lange online-vragenlijst voor minstens de helft in²; dit betekent een respons van 21% op het totaal aantal gecontacteerde personen of een respons van 36% op het aantal personen dat instemde om deel te nemen aan de lange vragenlijst. In de lange vragenlijst werd dieper ingegaan op de museumervaringen van de bezoekers alsook op hun algemene cultuur- en mediaparticipatie.

De resultaten in dit rapport hebben betrekking op zowel vragen uit de contactvragenlijst als de lange vragenlijst. Twee musea, het M HKA en MSK, namen bij de start van het onderzoek al deel aan een onderzoek van Toerisme Vlaanderen. Hoewel de contactvragenlijsten die in het M HKA en het MSK gebruikt werden een gelijkaardige inhoud had en afstemming werd gezocht tussen de vragenlijsten van het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie en Toerisme Vlaanderen, laten de verschillen in formulering vaak niet toe om ze gezamenlijk te analyseren. Voor heel wat van de resultaten gebaseerd op de contactvragenlijst die we presenteren in dit rapport, werden deze musea dan ook niet meegenomen.

² Alle respondenten die voor minstens de helft van de vragenlijst hebben ingevuld worden meegenomen in de analyses.

In wat volgt delen we de bevroagde musea soms ook verder op, namelijk enerzijds de kunstmusea en anderzijds de musea met een andere primaire focus dan kunst. Kunstmusea hebben een primaire focus op kunst en creëren thematische tentoonstellingen waarin kunst centraal staat. De andere groep musea, zijn voornamelijk wetenschaps- en geschiedenismusea. Zij tonen vaak ook kunst, maar het betreft niet hun primaire focus.

Primaire focus op kunst

S.M.A.K.
MSK
Middelheim
M HKA
Kasteel van Gaasbeek
Museum M

Andere primaire focus dan kunst

Huis van Alijn
Miat
Museum Plantin-Moretus
Kazerne Dossin
Museum Dr. Guislain
STAM

In de rest van dit rapport presenteren we de voornaamste resultaten van dit onderzoek. We gaan daarbij in eerste instantie in op het socio-demografische profiel van de bezoekers alvorens in te gaan op hun museumervaring. Meer specifiek beschrijven we daarbij de motieven en verwachtingen van bezoekers, een aantal feitelijkheden van hun bezoek zoals het gezelschap waarmee ze het museum bezochten en de duur van hun bezoek, de manier waarop ze informatie inwonen over hun bezoek en tijdens hun bezoek en de mate waarin ze tevreden terugblikken op hun bezoek. In een laatste deel van het rapport gaan we in op de participatie aan andere cultuuractiviteiten, de culturele preferenties en interesses, alsook de algemene vrijetijdsmotieven van de bezoekers.

3. Sociaal-demografisch profiel van de bezoekers

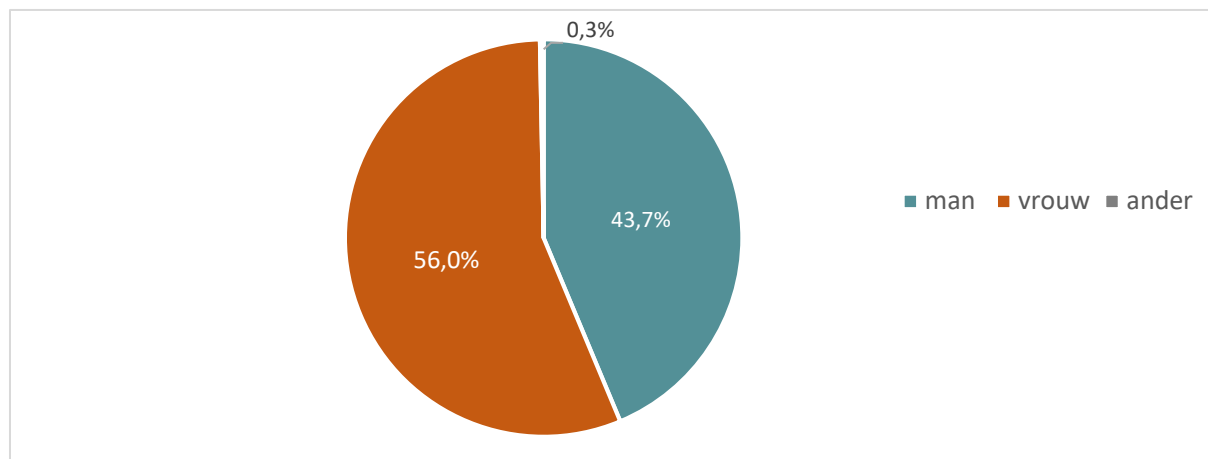
3.1. Geslacht

In onderzoek naar cultuurconsumptie en –participatie komen steevast genderverschillen tot uiting. Meer in het bijzonder tonen tal van internationale studies dat vrouwen meer dan mannen participeren aan highbrow culturele activiteiten zoals theater- en dansvoorstellingen of concerten met klassieke muziek (zie bv. Bihagen & Katz-Gerro, 2000; Chan & Goldthorpe, 2005; Christin, 2012; DiMaggio, 2004; Katz-Gerro & Shavit, 1998). Op het vlak van museumbezoek zijn de resultaten evenwel minder eenduidig, zo ook in Vlaanderen. Op het vlak van bezoek aan kunstmusea worden in Vlaanderen geen significante genderverschillen gevonden, op het vlak van bezoek aan andere musea worden wel genderverschillen gevonden maar dan in de zin dat mannen meer participeren (Van Steen, Willekens, Beunen, Siongers & Lievens, 2015). Het gaat evenwel ook bij deze andere musea om eerder kleine

verschillen. Ook in onderzoek bij jongeren worden geen genderverschillen gevonden op het vlak van museumbezoek (Siongers & Lievens, 2016).

In het huidige publieksonderzoek stellen we daarentegen wel vast dat de populatie van museumbezoekers een groter aandeel vrouwen (56%) dan mannen (43,7%) telt en dit zowel in de kunstmusea als in de andere musea.

Figuur 1. Geslacht museumbezoekers (N=7155³)



3.2. Leeftijd

Longitudinale studies over cultuurparticipatie tonen eenzelfde beeld: jongere generaties nemen minder vaak deel aan highbrow kunst- en cultuuractiviteiten (GarciaAlvarez, Katz-Gerro, & Lopez-Sintas, 2007; Lopez-Sintas & Katz-Gerro, 2005). In Vlaanderen werden leeftijds- en generatieverschillen, aan de hand van de participatiesurveys, ook bestudeerd met betrekking tot museumbezoek (De Baere, Mullens, Siongers & Vandenplas, 2018; Van Steen et al., 2015). Daaruit bleken duidelijke generatieverschillen voor het bezoek aan kunstmusea: jongere generaties bezoeken minder vaak kunstmusea. Bij 'niet-kunstmusea' werden eveneens verschillen tussen leeftijdsgroepen gevonden, maar deze zijn eerder toe te schrijven aan leeftijdsverschillen dan aan de generatie waartoe men behoort: op jonge leeftijd bezoekt men minder vaak dergelijke musea.

Op basis van dit publieksonderzoek kunnen we het onderscheid tussen generatie- en leeftijdsverschillen niet maken omdat we slechts over een meetpunt beschikken. Wel stellen we ook hier vast dat musea vooral oudere leeftijdsgroepen aantrekken: bijna 22% van de museumbezoekers behoort tot de categorie van 55- tot 64-jarigen en 20,6% tot 65-plussers. De groep van 35- tot 44-

³ Het totale aantal antwoorden (N=7155) ligt voor deze vraag wat hoger, gezien voor iedere aanspreking de interviewer zelf het geslacht moest invullen, alvorens deze aan het interview begon. Hierdoor hebben we veel meer antwoorden op deze indicator dan op alle andere. Ook indien de respondenten weigerden mee te werken werd het geslacht geregistreerd. Bovendien behoren bij deze cijfers ook de vragenlijsten afgenomen in het MSK en M HKA.

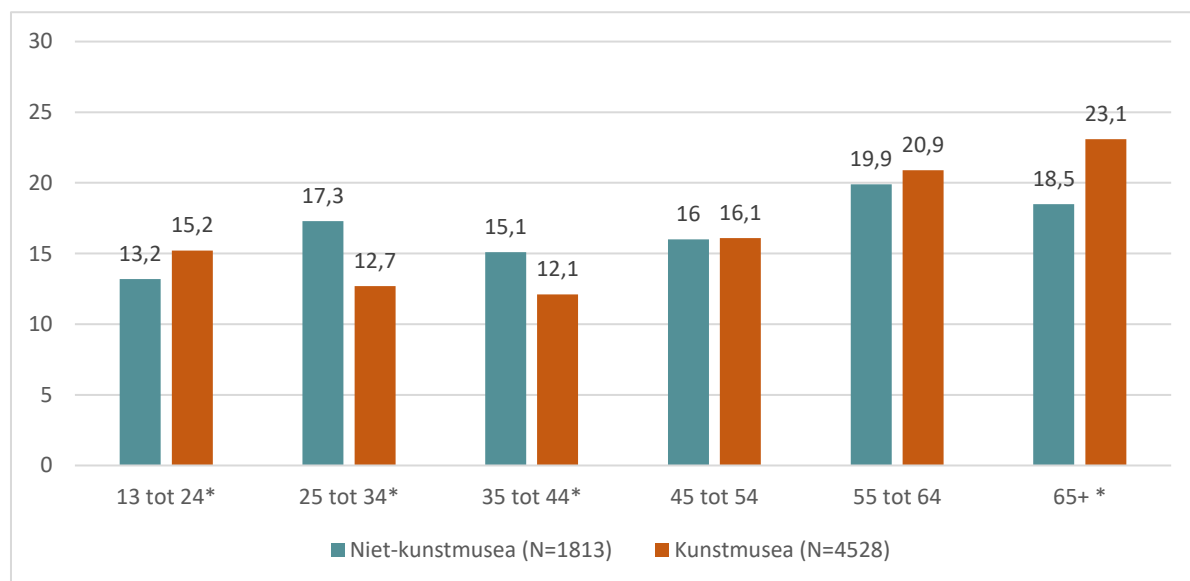
jarigen is het minst vertegenwoordigd onder de bezoekers. Mogelijk speelt het drukke tijdschema van deze leeftijdsgroep hier een rol, het is de leeftijd waarop men vaak jonge kinderen heeft en dit combineert met een druk professioneel leven.

Tabel 1. Leeftijdverdeling museumbezoekers (in %, N=6341)⁴

	%
13 tot 24	14,6
25 tot 34	14,0
35 tot 44	12,9
45 tot 54	16,1
55 tot 64	20,6
65+	21,8

Naar leeftijdsverdeling toe, merken we verschillen tussen de twee types musea. Kunstmusea tellen verhoudingsgewijs meer 65-plussers (23,1%) dan musea met een andere focus dan kunst (18,5%). De musea met een andere focus dan kunst worden dan weer iets vaker bezocht door de leeftijdsgroepen 25- tot 34-jarigen en 35- tot 44-jarigen. Jongeren (13- tot 24-jarigen) zien we iets meer terug in de kunstmusea (15,2% t.o.v. 13,2%).

Figuur 2. Leeftijdverdeling museumbezoekers naargelang type museum

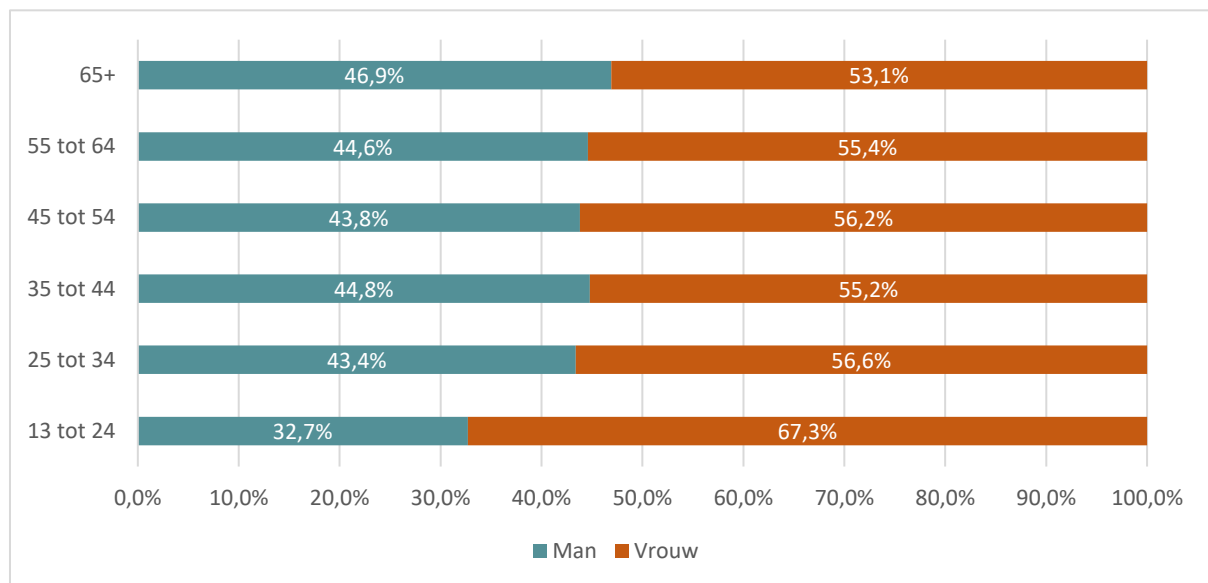


* significant verschil $p < .05$

Vooraf bij jonge bezoekers, in de leeftijdsgroep van 13 tot 24 jaar, is er een groot genderonevenwicht. Ruim twee derde (67%) van deze bezoekers op deze leeftijd is vrouw. Bij de andere leeftijdsgroepen schommelt het percentage vrouwen steeds rond de 55%.

⁴ Voor de berekening van de leeftijd zijn de vragenlijsten van het MSK en M HKA wel meegenomen.

Figuur 3. Geslachtsverdeling museumbezoekers per leeftijdscategorie (N=6341)



3.3. Opleiding

De opleidingskloof inzake cultuurparticipatie is groot. 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: 73,8% van de bezoekers die we bevroegen behaalde een diploma hoger onderwijs. Bovendien zitten binnen de groep zonder diploma hoger onderwijs ook nog eens studenten die hun opleiding nog niet voltooid hebben en aldus hun hoogste diploma nog niet bereikt hebben. Beschouwen we enkel de bezoekers van 25 jaar of ouder, welke doorgaans hun opleiding voltooid hebben, dan heeft 80,4% een diploma hoger onderwijs. Deze cijfers verschillen enorm van de populatiecijfers. Ter illustratie, in het Vlaams Gewest was in 2018 45,2% van de actieve bevolking tussen 25 en 64 jaar hoger opgeleid⁵. Als ook het opleidingsniveau van de 65-plussers zou in rekening gebracht worden, zou het percentage hoger opgeleiden in de Vlaamse bevolking zelfs nog onder de 35% dalen.⁶

⁵ Voor cijfers zie: <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat>

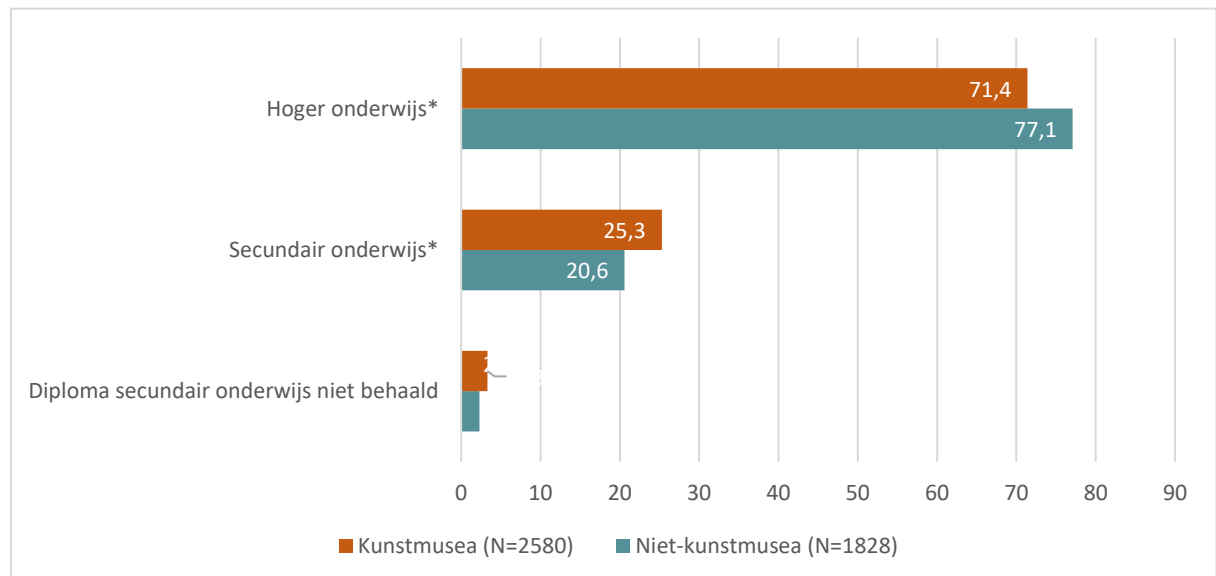
⁶ In de participatiesurvey van 2014, welke gebaseerd is op een representatieve steekproef van Vlamingen, beschikte 29% over een diploma hoger onderwijs.

Tabel 2. Hoogst behaalde diploma (in %)

	Alle respondenten (N=4408)	Respondenten van 25 jaar en ouder (N=3006)
Diploma secundair onderwijs niet behaald	2,9	1,6
Secundair onderwijs	23,4	18,0
Hoger onderwijs	73,8	80,4

Musea met een andere focus dan kunst trekken nog net wat meer hoogopgeleiden aan: zo'n 77% van hun publiek is hoger opgeleid, bij kunstmusea is dit 71,4%. De groep met een diploma secundair onderwijs is bij de kunstmusea groter (25,3%) dan bij de musea met een andere focus dan kunst (20,6%). Zoals hierboven aangegeven, zitten binnen de groep die als hoogste diploma secundair onderwijs aanduiden, ook nog studerende jongeren waarvan een aanzienlijk deel in de toekomst ook nog een hoger diploma zal behalen.

Figuur 4. Hoogst behaalde diploma naargelang type museum (alle leeftijden, in %)



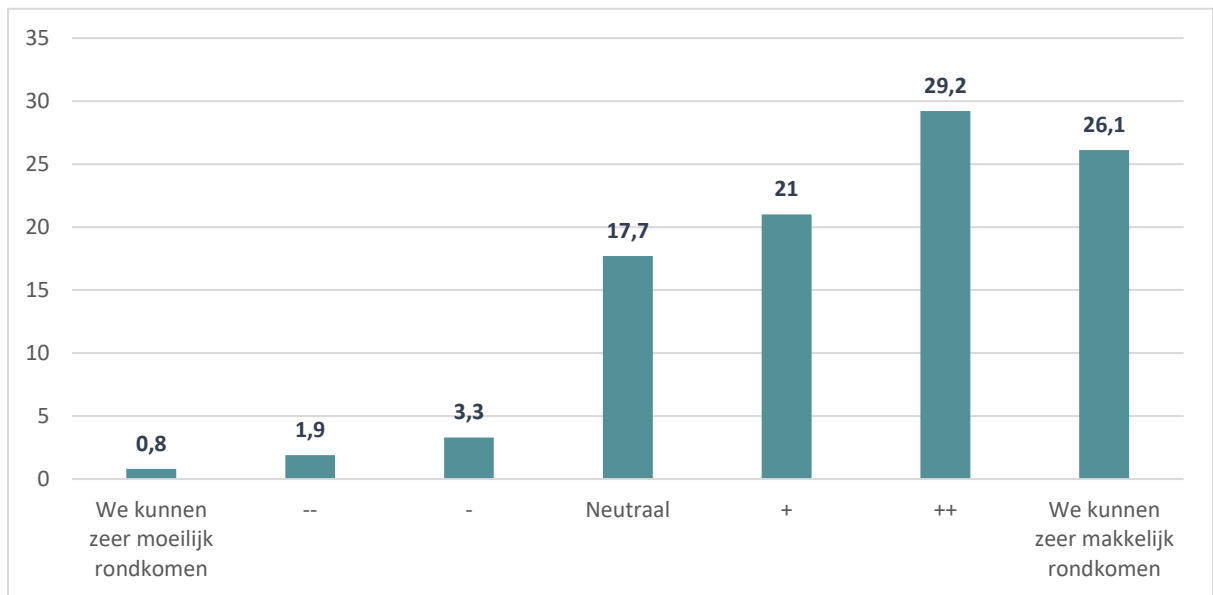
* significant verschil $p < .05$

3.4. Gezinsinkomen

Niet alleen zijn de museumbezoekers erg hoog opgeleid. Ze beschikken ook over een relatief hoog gezinsinkomen. In de lange vragenlijst werden respondenten gevraagd hoe goed ze kunnen rondkomen met hun huidige gezinsinkomen. Ruim drie kwart van de bezoekers (76,3%) geeft aan gemakkelijk tot zeer gemakkelijk rond te komen met het huidige gezinsinkomen; 17,7% geeft hierop een neutraal antwoord en 6% zegt moeilijk tot zeer moeilijk te kunnen rondkomen. De groep die makkelijk

kan rondkomen is groter dan in de algemene Vlaamse bevolking⁷. Er worden hierbij geen verschillen vastgesteld naargelang het type van museum.

Figuur 5. Subjectief gezinsinkomen: de mate waarin men kan rondkomen (in %; N=1174)



3.5. Werkstatus

In de lange vragenlijst werd bij de respondenten gepeild naar hun werkstatus. Bijna de helft van alle museumbezoekers (47,9%) werkt, zo'n 30% is gepensioneerd en 14,5% volgt nog dagonderwijs. Een zeer kleine minderheid heeft een andere werkstatus. Kunstmusea trekken relatief meer gepensioneerden aan dan musea met een andere focus dan kunst (33,4% t.o.v. 25,7%). Musea met een andere focus dan kunst trekken dan weer meer werkenden aan (51,7% t.o.v. 44,7%). Het percentage studenten ligt maar 2% uit elkaar, met kunstmusea net iets populairder bij deze groep. Bij de musea met een andere focus dan kunst vinden we iets hogere percentages bij de andere categorieën.

⁷ Zo gaf in de Participatiesurvey, wat een representatief bevolkingsonderzoek is, 62,7% aan makkelijk tot zeer makkelijk rond te komen.

Tabel 3. Werkstatus naargelang type museum (in %)

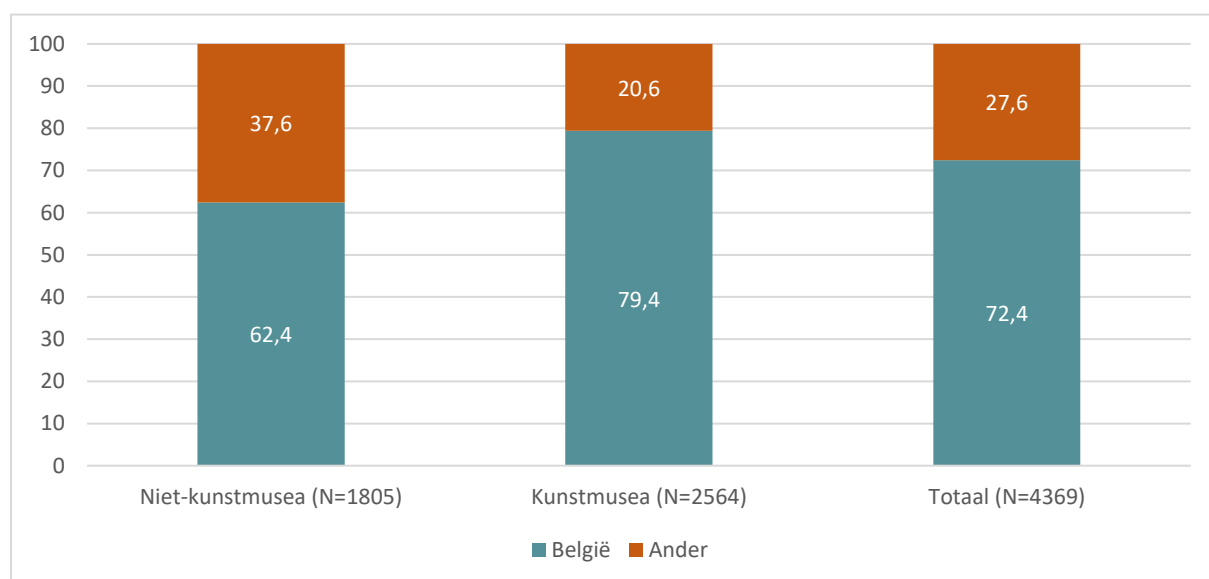
	Niet-kunstmusea (N=538)	Kunstmusea (N=631)	Totaal (N=1169)
Student	13,4	15,4	14,5
Betaald werk *	51,7	44,7	47,9
Gepensioneerd*	25,7	33,4	29,9
Werkloos met werkloosheidsuitkering	2,0	1,40	1,7
Werkloos zonder werkloosheidsuitkering / langdurig werkloos	2,4	1,3	1,8
Op tijdelijk ziekte- of bevallingsverlof	1,1	0,6	0,9
Arbeidsongeschikt, langdurig ziek, invalide	2,8	2,2	2,5
Met verlof zonder wedde/loopbaanonderbreking	0,4	0,5	0,4
Ander	0,6	0,5	0,5

* significant verschil $p < .05$

3.6. Binnenlands versus buitenlands publiek

De onderzochte musea trekken vooral een Belgisch publiek aan, het overgrote deel van de bezoekers woont in België. Slechts 27,6% van de bezoekers woont in een ander land, waarvan het grootste deel in Nederland. Musea met een andere focus dan kunst trekken verhoudingsgewijs meer buitenlanders aan dan kunstmusea, respectievelijk 37,6% t.o.v. 20,6% van hun bezoekers woont niet in België.

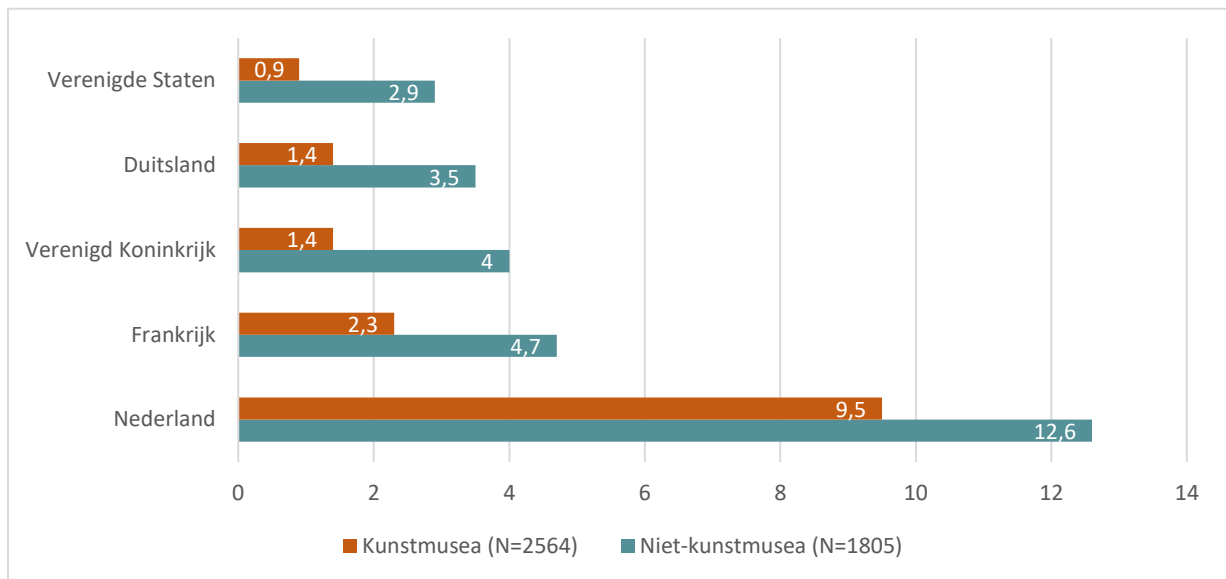
Figuur 6. Land van residentie naargelang type museum (in %)



In de top vijf van vaakst voorkomende landen, prijkt naast onze buurlanden ook de Verenigde Staten (zie Figuur 7). Musea met een andere focus dan kunst trekken meer buitenlandse bezoekers aan. De

verhoudingen tussen de verschillende landen is wel gelijkaardig, met bij beide museumtypes duidelijk Nederland op kop.

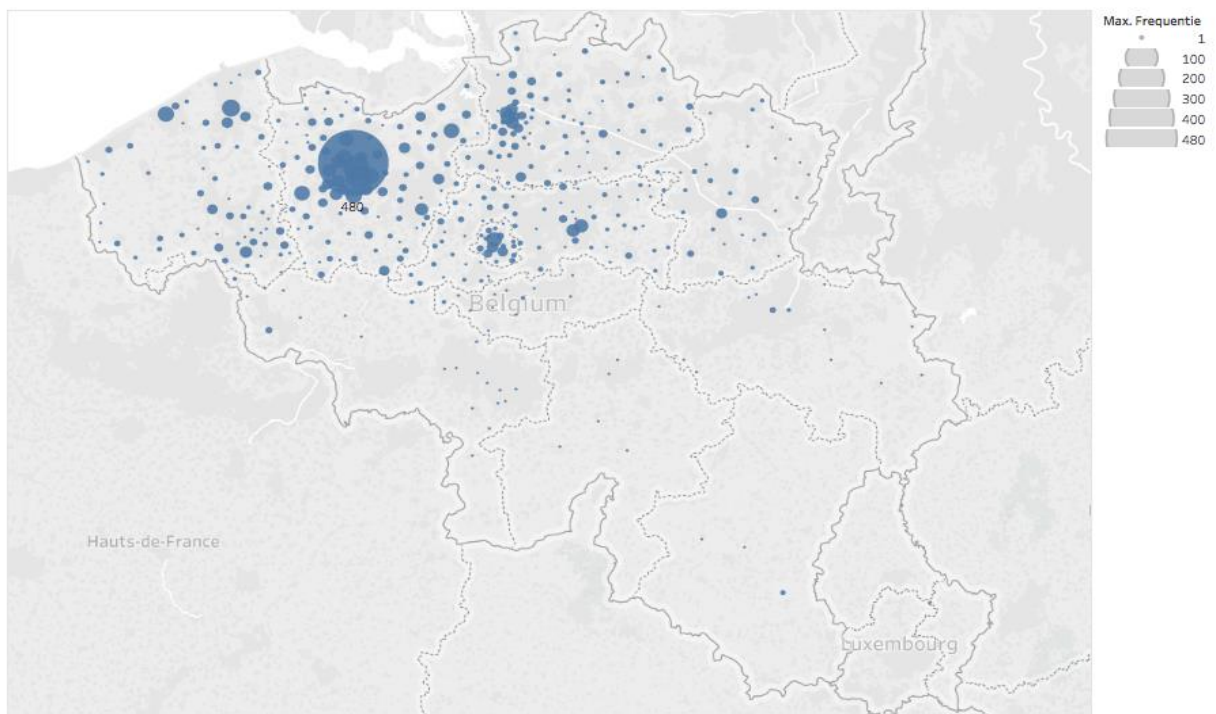
Figuur 7. Museumbezoekers uit buurlanden en de VS naargelang type museum (in %)



3.7. Woonplaats

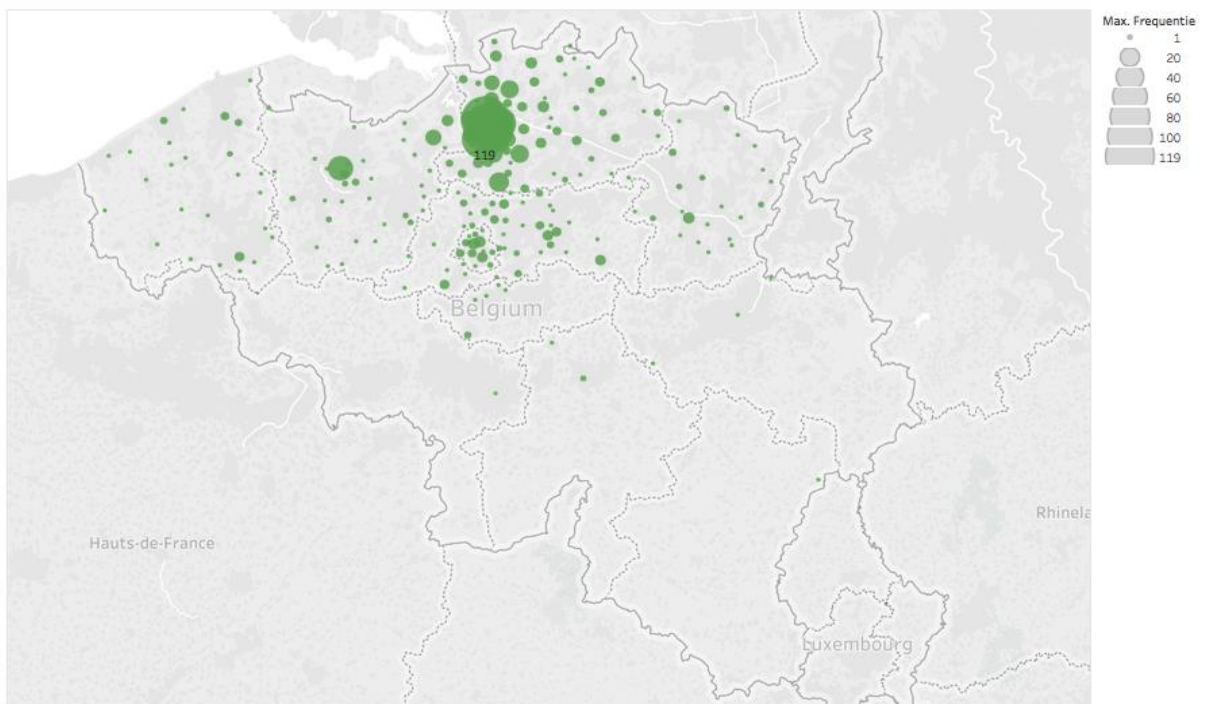
In de korte vragenlijst werd van de Belgische bezoekers eveneens de postcode geregistreerd. In de analyse die we hieronder presenteren, bespreken we enkel de resultaten voor de Antwerpse en Gentse musea omdat in deze twee steden meerdere musea meewerkten en we bijgevolg over meer gegevens beschikken. In figuren 7 en 8 zijn de postcodes van de respondenten visueel voorgesteld op de kaart van België. Daaruit blijkt dat zowel in de Gentse als in de Antwerpse musea een groot aandeel van de bezoekers uit de nabije omgeving komen.

Figuur 8. Bezoekers Gentse musea naar postcode



Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Size shows maximum of Frequentie. Details are shown for Land and Postcode.

Figuur 9. Bezoekers Antwerpse musea naar postcode



Map based on Longitude (generated) and Latitude (generated). Size shows maximum of Frequentie. Details are shown for Land and Postcode.

3.8. Woonsituatie

Bijna 42% van de museumbezoekers woont enkel samen met zijn/haar partner, 18,8% woont alleen en nog eens 18,8% woont met partner en kind(eren). 6,5% woont bij beide ouders, dit zijn vooral de jongeren. De overige woonsituaties komen minder vaak voor. Musea met een andere focus dan kunst trekken verhoudingsgewijs significant meer gezinnen (23,2%) aan dan de kunstmusea (15,1%). We zagen eerder al dat kunstmusea iets meer jongeren aantrekken dan de niet-kunstmusea. Dit weerspiegelt zich in het percentage bezoekers dat aangeeft bij beide ouders te wonen: 7,4% voor kunstmusea en 5,7% voor musea met een andere focus dan kunst.

Tabel 4. Woonsituatie museumbezoekers naargelang type museum (in %)

	Niet-kunstmusea (N=595)	Kunstmusea (N=680)	Totaal (N=1285)
Ik woon alleen	18,7	19,1	18,8
Ik woon samen met mijn partner	39	44	41,9
Ik woon samen met mijn partner en kind(eren)*	23,2	15,1*	18,8
Ik woon samen met mijn kind(eren), zonder partner	3,7	2,9	3,3
Ik woon alleen, afwisselend met mijn kinderen	1,2	1,8	1,5
Ik woon samen met mijn partner, maar heb afwisselend inwonende kinderen	1,3	1,5	1,4
Ik woon bij beide ouders	5,7	7,4	6,5
Ik woon bij één van mijn ouders	2	2,9	2,5
Ik woon afwisselend bij mijn vader en moeder (co-ouderschap)	1,3	0,7	1
Ik woon samen met anderen, beschrijf:	3,9	4,6	4,2

* significant verschil $p < .05$

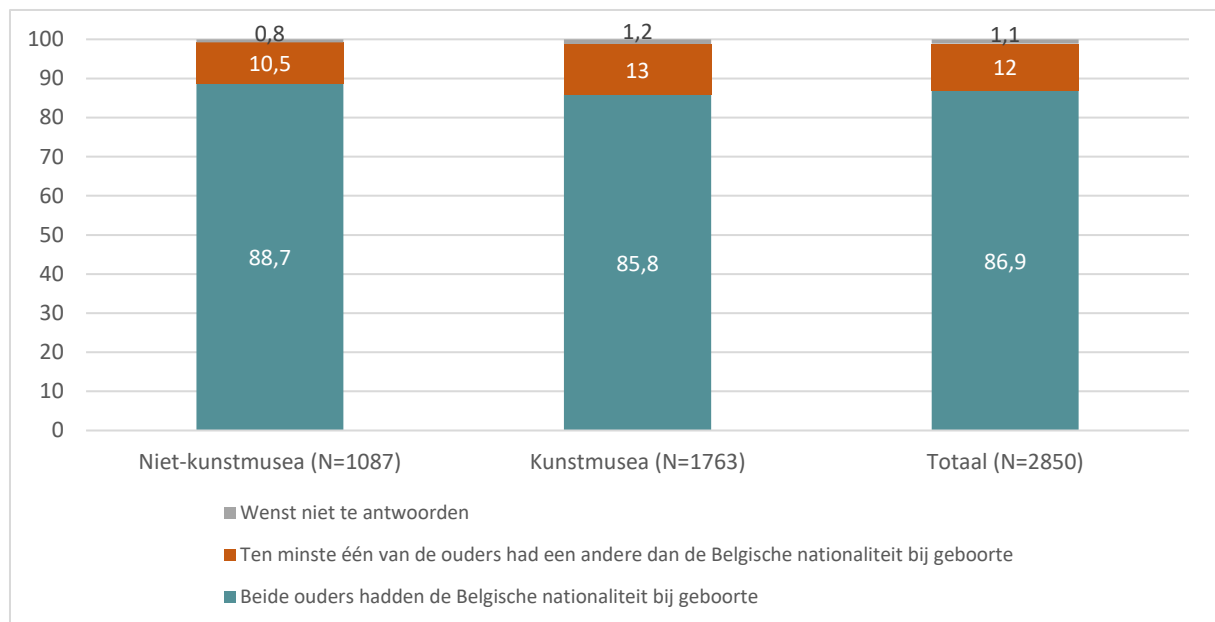
3.9. Toegankelijkheid musea

De Vlaamse Overheid en de museumsector hebben het voorbije decennium sterk geïnvesteerd in het meer toegankelijk maken van musea (zie bv. Dewitte, Jacobs & Mellaerts, 2009). Het bereiken van een divers publiek en het realiseren van een voor iedereen toegankelijk museum vormen twee prioritaire doelstellingen in de museumsector. Vooralsnog ontbreekt het de sector echter aan objectieve cijfers over de toegankelijkheid van musea. Daarom werd in de korte vragenlijst tevens gepolst naar twee indicatoren die een idee geven van de toegankelijkheid van musea. Een eerste indicator heeft betrekking op de etnisch-culturele diversiteit binnen het publiek een tweede indicator brengt in kaart in welke mate mensen met gezondheidsbeperkingen vertegenwoordigd zijn in het publiek.

Etnisch-culturele diversiteit

Voor het meten van etnisch-culturele diversiteit baseerden we ons op de herkomstdefinitie die het Vlaamse integratie- en inburgeringsbeleid hanteert⁸. Deze stelt dat personen worden gedefinieerd als een persoon van buitenlandse herkomst wanneer hetzij de huidige nationaliteit, hetzij de eigen geboortenationaliteit van de persoon zelf of van een van de ouders niet Belgische is. De overgrote meerderheid van de in België wonende bezoekers, zo'n 87%, geeft aan dat beide ouders bij de geboorte de Belgische nationaliteit hadden. Kunstmusea tellen een licht maar significant hoger aandeel bezoekers van niet-Belgische herkomst: 13% van hun in België wonende bezoekers gaf aan dat ten minste een van de ouders een buitenlandse nationaliteit had bij de geboorte. Voor musea met een andere focus dan kunst is dit 10,5%. Omdat deze vraag mogelijk gevoelig kon liggen werd respondenten ook expliciet meegegeven dat ze konden aangeven dat ze deze vraag niet wensten te beantwoorden. Slechts 1% maakte van deze mogelijkheid gebruik.

Figuur 10. Nationaliteit ouders bij geboorte (in %) naargelang type museum (enkel gevraagd aan bezoekers woonachtig in België)



Gezondheidsprobleem of handicap

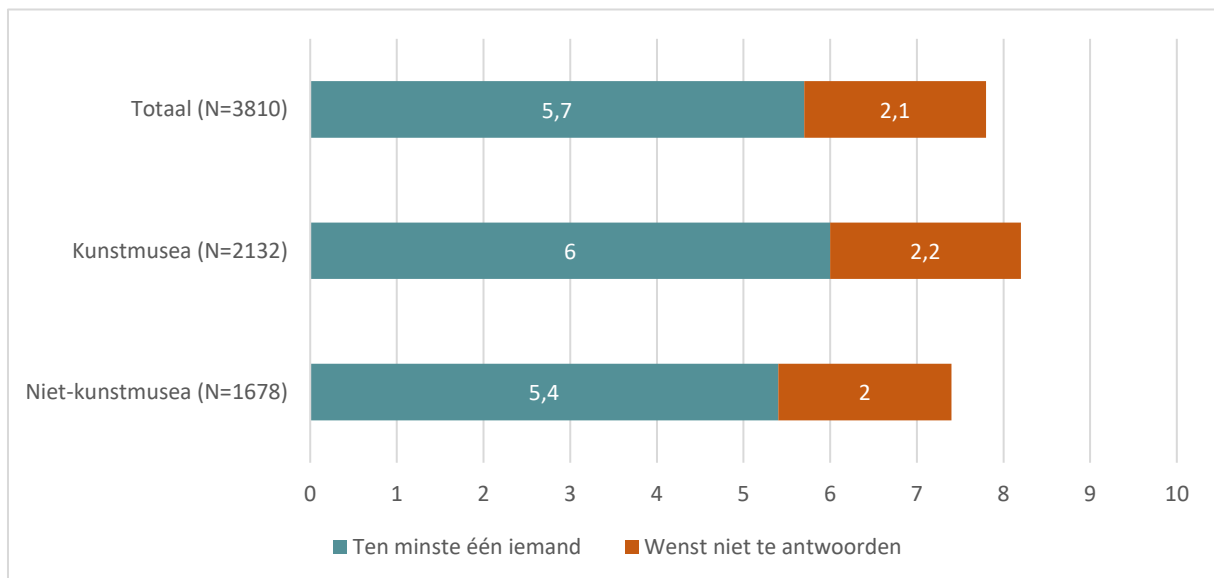
Om de toegankelijkheid na te gaan voor mensen met een gezondheidsbeperking, werd aan de respondenten de vraag gesteld of iemand in het gezelschap op de een of andere manier soms problemen ervaart in het uitvoeren van bepaalde activiteiten door een langdurig gezondheidsprobleem of een handicap. Ook hier werd de mogelijkheid geboden om aan te geven dat men deze vraag niet wenste te beantwoorden; 2% deed dit. Een kleine 6% van de museumbezoekers

⁸ De basis hiervan is het integratie- en inburgeringsdecreet van 2013 en het uitvoeringsbesluit van 29 januari 2016

geeft aan dat ten minste een iemand uit hun gezelschap een gezondheidsprobleem of beperking ervaart. De overgrote meerderheid, 92,2%, van de bezoekers, geeft aan dat niemand uit hun gezelschap, ook zichzelf niet, een gezondheidsprobleem of handicap ervaart. Hier vinden we weinig verschillen tussen kunstmusea en niet-kunstmusea.

Ter vergelijking, in de Belgische Gezondheidsenquête van 2013 gaf ruim een kwart van de respondenten (28,5%) van 15 jaar en ouder aan minstens één langdurige ziekte, langdurige aandoening of handicap te hebben (Van der Heyden & Charafeddine, 2014). Het percentage personen met een langdurige aandoening stijgt sterk met de leeftijd: bij jongeren tussen 15 en 24 jaar is dit 9,6%; bij 75-plussers is dit bijna de helft (48,8%). Hoewel de vraagstelling niet geheel identiek is wijst dit er toch op dat gezonde mensen oververtegenwoordigd zijn in het museumpubliek. Te meer nog omdat de musea een eerder ouder publiek –dat meer gezondheidsproblemen ervaart- aantrekken en we in onze vragenlijst niet alleen gepolst hebben naar de eigen gezondheidssituatie maar ook deze van de metgezellen.

Figuur 11. Personen in het gezelschap die gezondheidsbeperkingen ervaren (in %) naargelang type museum



Een beperking in mobiliteit of het gebruik van een rolstoel is het meest voorkomend: 1,2% van alle bezoekers geeft aan dat zij zelf zo'n beperking ervaren en 2,2% geeft aan dat iemand in hun gezelschap deze beperking ervaart. Blindheid en slechtziendheid is de minst voorkomende beperking onder de museumbezoekers: 0,72% gaf deze beperking op voor zichzelf of voor zijn of haar gezelschap⁹.

⁹ Er zijn hierover weinig cijfers beschikbaar, maar in België hebben naar schatting 2 personen op 100 een visuele handicap en is ongeveer 1 op 1000 mensen blind (Dewitte, Jacobs & Mellaerts, 2009).

Tabel 5. Soort van beperking dat persoon zelf of iemand in het gezelschap ervaart (in %, N=3810)

	Blind of slechtziend	Doof of slechthorend	Rolstoelgebruiker of op een andere manier beperkt in mobiliteit	Mentale beperking
Persoon zelf	0,25	0,36	1,20	0,36
Iemand uit gezelschap	0,47	0,74	2,20	0,63

4. Motieven en verwachtingen

De ervaring van een museumbezoek kan niet adequaat worden beschreven door louter de inhoud van musea, of het ontwerp van tentoonstellingen te analyseren, noch door eenzijdig te focussen op gekwantificeerde bezoekersregistraties zoals demografische gegevens of de bezoekfrequentie. De museumervaringen en daarmee gepaard gaande evaluatie van een museum, begint reeds voor men ooit een museum binnen wandelde, stelt Falk (2006). Mensen komen toe in een museum met reeds bepaalde verwachtingen en bezoeken een museum vanuit verschillende motieven. Beide aspecten bepalen mee de ervaring van een museumbezoek.

4.1. Motieven

In de korte vragenlijst¹⁰ werden daarom 20 motieven voorgelegd om een museum te bezoeken. Aan de respondenten werd vervolgens gevraagd in welke mate deze motieven belangrijk zijn om naar het museum te komen. Zij konden dit doen op een vijfpuntsschaal, gaande van helemaal niet belangrijk tot heel belangrijk. Op basis van een factoranalyse kunnen we vijf componenten onderscheiden:

1. Kunst- en kunstenaarsgerelateerde motieven (bv. omdat men een liefhebber is van de kunststroming of omdat men een specifiek kunstwerk wil zien)
2. Erfgoedgerelateerde motieven (bv. omdat men het belangrijk vindt zich bewust te zijn van het cultureel erfgoed of omdat men de geschiedenis wil herdenken)
3. Zelfontplooiing (zowel cognitieve als emotionele zelfontplooiing, bv. om de kennis te verrijken of om ontroerd te worden)
4. Gezelligheid of sociale motieven (bv. omdat men zich wil ontspannen of om met vrienden of familie samen te zijn)
5. Externe motieven (bv. omwille van mediacampagnes, omwille van gratis kaarten)

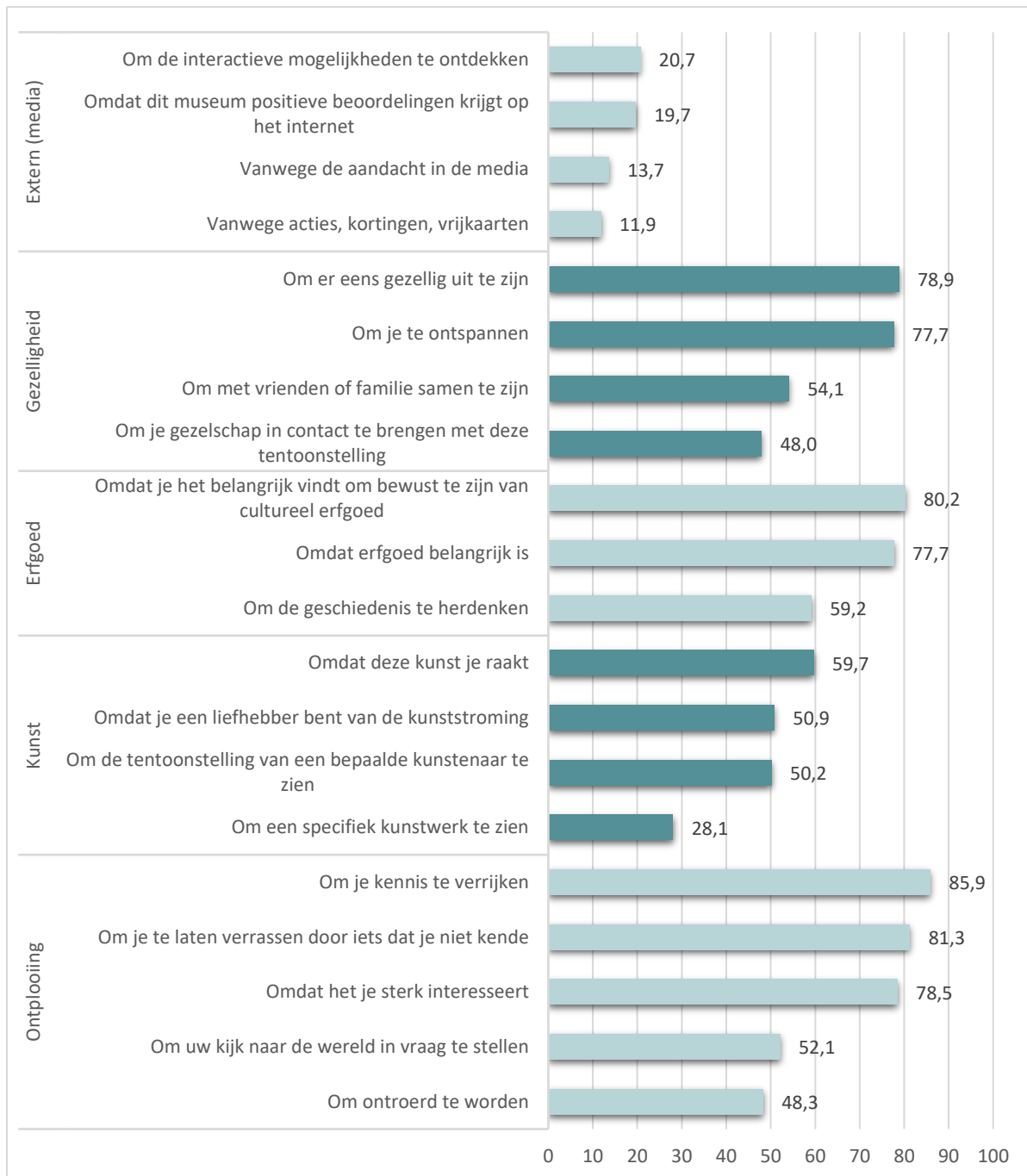
Figuur 12 toont de onderliggende motieven van deze vijf componenten. We geven enkel het aandeel respondenten weer dat het motief belangrijk of zeer belangrijk vindt. Uit figuur 12 blijkt duidelijk welke motieven meer en minder prioritair zijn. Meer externe motieven zoals de aandacht in de media of

¹⁰ In de korte vragenlijsten die werden afgenomen in het M HKA en het MSK werd deze vragenbatterij niet opgenomen.

acties, kortingen of vrijkaarten vormen voor slechts een minderheid een (zeer) belangrijke reden voor het bezoek. Zo geeft slechts 12% aan dat acties, kortingen of vrijkaarten een belangrijk motief vormden voor het bezoek.

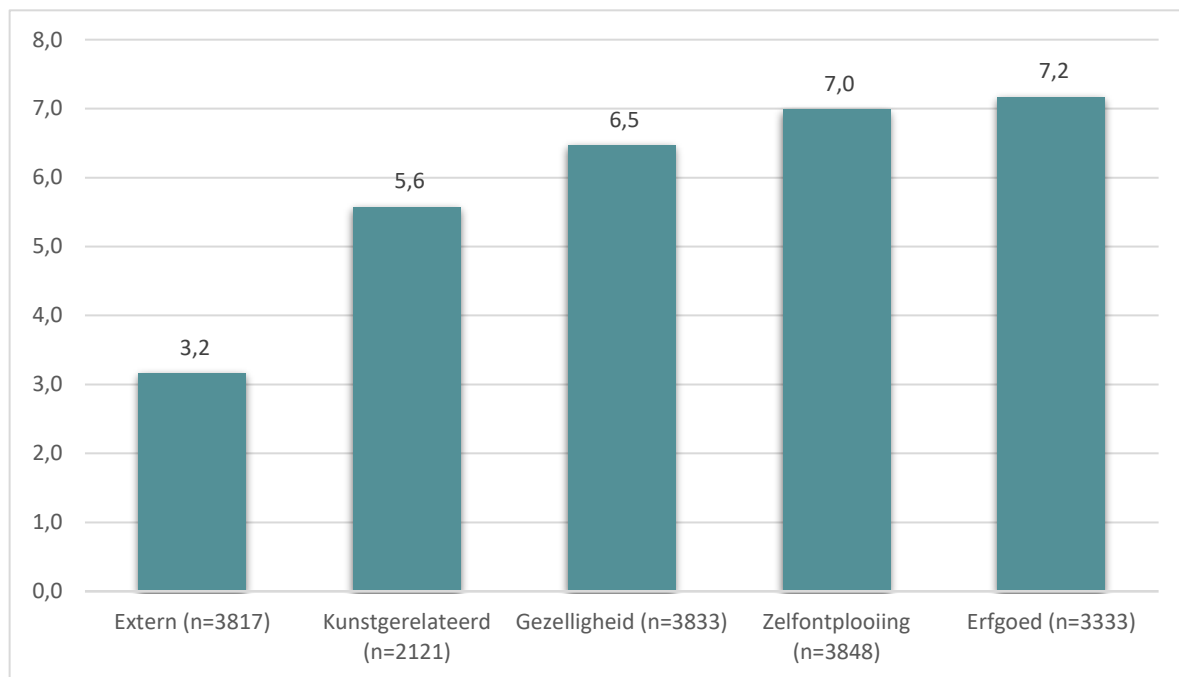
Belangrijke motieven voor een groot aandeel van de bezoekers betreffen het verrijken van de kennis, het laten verrassen door iets dat men nog niet kende en het feit dat men het belangrijk vindt om bewust te zijn van cultureel erfgoed. Elk van deze drie motieven werd door meer dan acht op de tien museumbezoekers aangegeven als zijnde belangrijk of heel belangrijk. Daarnaast geeft ook ruim drie kwart 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. Uit deze hoge cijfers blijkt reeds dat motivaties niet exclusief zijn. De meeste museumbezoekers koppelen meerdere motieven aan hun museumbezoek. Ze bezoeken het museum zowel om zich te ontspannen en er eens gezellig uit te zijn als omwille van zelfontplooiing. Eenzelfde beeld komt naar voor in figuur 13, waar we op basis van het belang dat men hecht aan de onderliggende motieven een algemene score op tien berekenden. Ook voor deze algemene maten kunnen we vaststellen dat het belang dat men hecht aan erfgoed en de zelfontplooiing de belangrijkste motieven vormen. Wel blijkt uit figuur 13 dat het belang van de onderliggende motieven ook nog varieert. Zo blijkt bij zelfontplooiing, het cognitieve aspect veel belangrijker dan het emotionele aspect. Net niet de helft bezocht het museum om ontroerd te worden. Kunstgerelateerde motieven blijken eveneens minder belangrijk. 50 à 60% van de bezoekers bezocht het museum omdat de getoonde kunst, kunststroming of de kunstenaar hen raakt of aanspreekt en slechts 28% bezocht het museum voor een specifiek kunstwerk. Kijken we naar meer sociale en ontspanningsgerelateerde motieven dan staat vooral de eigen ontspanning centraal. Men bezoekt minder een museum om gezellig samen te zijn met vrienden.

Figuur 12. Motieven voor museumbezoek: Percentage dat motief belangrijk of heel belangrijk vindt (%; n varieert tussen 2116 en 3852¹¹)



¹¹ Niet alle items werden in alle musea voorgelegd. De kunstgerelateerde motieven werden zo in een aantal musea waarbij de focus niet op kunst ligt niet voorgelegd.

Figuur 13. Motieven voor museumbezoek: Gemiddelde scores op schalen belang motieven (score op 10)



De motieven waarom personen musea bezoeken kunnen variëren naargelang het profiel van de bezoeker. We gingen daarom in een multivariate regressieanalyse na in welke mate de score op deze vijf motivationele dimensies varieert naargelang een aantal eigenschappen van de bezoeker. Daarbij keken we zowel naar een aantal socio-demografische gegevens, naar het type museum waar we hen bevroegen als naar een aantal aspecten dat hun museumbezoek typeert. Dat een aantal van de motivaties sterk gerelateerd zijn aan het type museum waarin men mensen bevroegt, is weinig verbazingwekkend: personen die een kunstmuseum bezoeken doen dit meer omwille van kunstgerelateerde motieven dan personen die een museum bezoeken dat niet primair focust op kunst en doen dit anderzijds minder omwille van erfgoedgerelateerde motieven. Opvallend is wel dat bezoekers van kunstmusea ook meer aangeven het museum te bezoeken omwille van gezelligheidsmotieven. Hierbij dient wel aangegeven te worden dat in een aantal van de deelnemende musea waarbij de hoofdfocus geen kunsttentoonstelling is maatschappelijke thema's zoals de holocaust en psychiatrie de hoofdfocus vormen.

Vrouwen geven meer dan mannen aan het museum te bezoeken om zich op cognitief of emotioneel vlak te ontwikkelen, omwille van kunstgerelateerde en sociale motieven. Ook tussen de onderscheiden leeftijdsgroepen ontwaren we verschillen in motieven. Bij personen tussen de 25 en 54 jaar zijn sociale motieven belangrijker dan bij de allerjongste leeftijdsgroepen die hier als referentie worden genomen. Personen ouder dan 54 bezoeken net als de allerjongsten (-25 jarigen) minder een museum omwille van sociale motieven. Museumbezoekers onder de 25 jaar bezoeken dan weer minder dan (alle) oudere leeftijdsgroepen een museum omwille van het belang dat ze hechten aan erfgoed. Hoger opgeleiden bezoeken vaker een museum omwille van kunstgerelateerde motieven of omwille van zelfontplooiing. Anderzijds vormen bij hoger opgeleiden externe en sociale motieven dan weer minder de aanleiding om een museum te bezoeken.

Motivaties variëren tenslotte ook naargelang het type van museumbezoeker. We kijken daarbij naar drie indicatoren: bezoekers die hun bezoek geruime tijd op voorhand plannen versus personen die minder dan een week geleden hun bezoek gepland hebben, personen die voor de eerste keer het museum bezoeken versus personen die het museum al eerder bezochten en ten derde vergelijken we tevens de inwoners van de stad waar het museum gevestigd is met dagtoeristen en verblijfstoeristen.

Personen die hun bezoek meer dan een week op voorhand plannen, bezoeken een museum minder omwille van gezelligheidsredenen maar meer omwille van hun interesse voor kunst of een welbepaalde kunststroming of kunstenaar en meer om zichzelf te ontplooien. Daarnaast laten ze zich ook meer leiden door externe beweegredenen (bv. omdat het museum positieve beoordelingen krijgt op het internet of omwille van aandacht in de media). Zij die voor de eerste keer het museum bezoeken doen dit minder omwille van kunstgerelateerde motieven dan de personen die al ooit het museum bezochten en ook zelfontplooiing speelt bij hen minder een rol dan bij de personen die het museum al bezochten. Tenslotte vinden we ook verschillen tussen bezoekers die inwoner zijn van de stad waar het museum gevestigd is, dagtoeristen en verblijfstoeristen. Dagtoeristen bezoeken in vergelijking met de inwoners van de stad meer het museum om zich te ontplooien en geven ook meer externe motieven aan. Verblijfstoeristen onderscheiden zich van de inwoners van de stad (en ook van de dagtoeristen) doordat ze minder kunstgerelateerde motieven aanhalen, maar ook gezelligheidsaspecten spelen minder een rol bij hen.

Tabel 6. Motieven voor museumbezoek: multivariate regressieanalyses (gestandaardiseerde effectparameters)

		Kunstgerelateerd		Zelfontplooiing		Sociale motieven		Erfgoedgerelateerd		Externe motieven	
		Beta	Sign.	Beta	Sign.	Beta	Sign.	Beta	Sign.	Beta	Sign.
Primaire focus museum	Niet op kunst										
	Kunst	0,292	***	0,023		0,129	***	-0,102	***	0,009	
Geslacht	Man										
	Vrouw	0,078	***	0,078	***	0,090	***	-0,003		0,002	
Leeftijd	Jonger dan 25										
	25-34	0,004		-0,008		0,116	***	0,091	***	0,026	
	35-44	-0,019		-0,021		0,154	***	0,081	**	0,036	
	45-54	0,03		0,037		0,073	**	0,131	***	0,021	
	55-64	0,051		0,024		-0,006		0,181	***	0,038	
	65 en ouder	0,012		-0,032		-0,019		0,221	***	0,089	***
Hoogste diploma	Max. secundair onderwijs										
	Hoger onderwijs	0,081	***	0,089	***	-0,05	*	-0,003		-0,048	*
Planning bezoek	Max. week op voorhand										
	Langer dan een week op voorhand	0,088	***	0,077	***	-0,037	*	0,032		0,093	***
Museum al ooit bezocht	Ja										
	Neen, eerste bezoek	-0,288	***	-0,077	***	0,027		0,043		-0,026	
Soort toerist	Inwoner van stad										
	Dagtoerist	-0,017		0,056	**	-0,031		-0,043		0,061	**
	Verblijfstoerist	-0,112	***	0,000		-0,094	***	-0,004		-0,033	
R²		0,236		0,029		0,066		0,046		0,018	

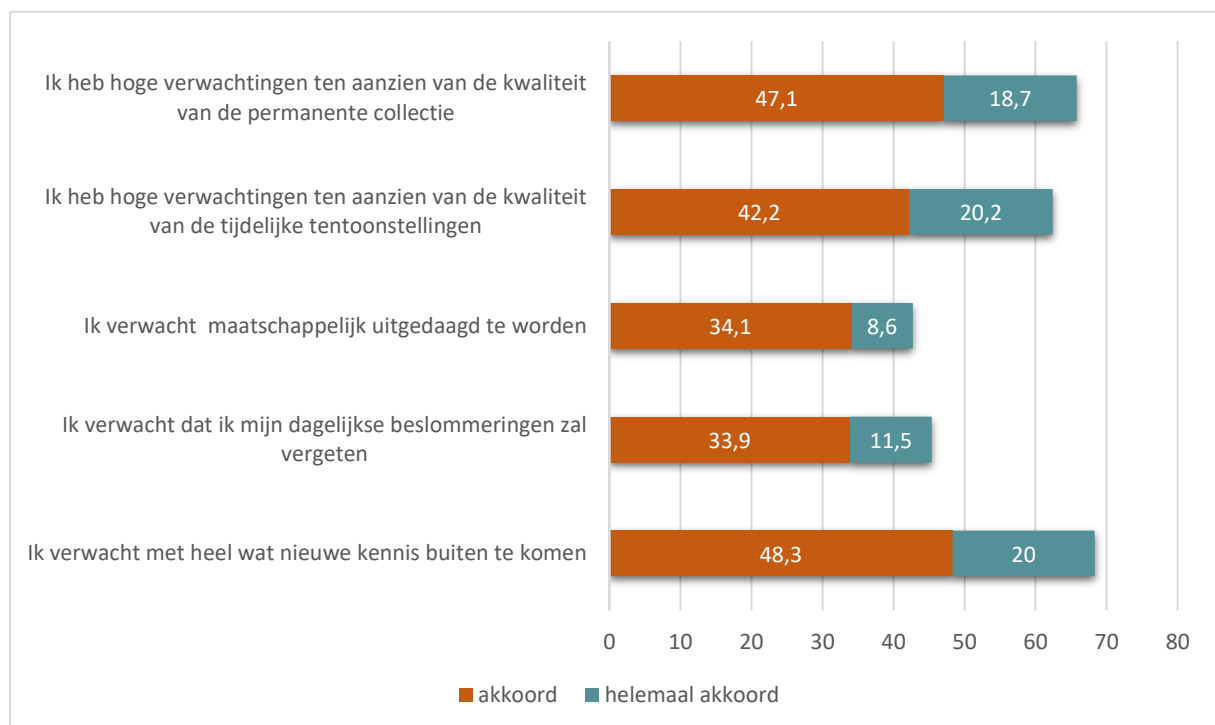
Sign.: ***p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05

4.2. Verwachtingen

Wanneer individuen een museum bezoeken, komen ze daar doorgaans toe met bepaalde verwachtingen. Deze verwachtingen kunnen divers van aard zijn en zowel betrekking hebben op de gepresenteerde collectie als op de vervulling van persoonlijke wensen zoals het vergeten van dagelijkse beslommeringen of het opdoen van kennis. Wij legden in de contactvragenlijst vijf stellingen verwijzend naar verwachtingen voor aan de respondenten en vroegen de bezoekers voorafgaand aan hun museumbezoek in welke mate ze akkoord gingen met deze stellingen.

De hoogste verwachtingen hebben bezoekers op het vlak van kennisvergarig: 68% van de bezoekers verwacht na het museumbezoek met heel wat nieuwe kennis buiten te komen. Een gelijkaardig percentage (66%) heeft hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de permanente collectie van het museum. Ten aanzien van de tijdelijke tentoonstellingen zijn de verwachtingen iets minder hoog gespannen, maar ook daar heeft ruim zes op de tien hoge verwachtingen. Het vergeten van dagelijkse beslommeringen en maatschappelijk uitgedaagd worden, wordt respectievelijk door 45% en 43% van de museumbezoekers verwacht.

Figuur 14. Verwachtingen ten aanzien van museum: Percentage dat (helemaal) akkoord gaat met stellingen



Ook verwachtingen variëren naargelang het profiel van de museumbezoeker en de aard van het bezoek. In tabel 7 geven we de resultaten van een logistische regressieanalyse weer. In deze analyses wordt gekeken naar de kansverhoudingen om op de vijf stellingen met betrekking tot verwachtingen al dan niet aangegeven te hebben er (helemaal) akkoord mee te gaan.

Uit deze analyses blijkt dat vrouwen meer dan mannen verwachten zowel maatschappelijk uitgedaagd te worden als hun dagelijkse beslommeringen te vergeten. Inzake leeftijdsverschillen stellen we vast

dat 65-plussers meer dan de jongste leeftijdsgroep hoge verwachtingen hebben ten aanzien van de permanente collectie. Tegelijkertijd verwacht deze oudste leeftijdsgroep minder dan de jongste leeftijdsgroep maatschappelijk uitgedaagd te worden. Verder stellen we vast dat 35 tot 44-jarigen minder dan de allerjongste groep hoge verwachtingen hebben ten aanzien van de kwaliteit van tijdelijke tentoonstellingen en ook minder verwachten met nieuwe kennis buiten te komen. Ook 45-54 en 55-64-jarigen verwachten dit laatste minder dan de jongeren. Tenslotte verwacht de jongste leeftijdsgroep beduidend minder dan de andere leeftijdsgroepen dat het museumbezoek hun dagelijkse beslommeringen zal doen vergeten. Dit kan uiteraard twee zaken betekenen, of ze ervaren minder beslommeringen in het dagelijkse leven of ze beschouwen een museumbezoek minder als een manier om beslommeringen te doen vergeten.

Hoger opgeleiden hebben hogere verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de permanente collectie en de tijdelijke tentoonstellingen dan bezoekers die maximaal een diploma secundair onderwijs behaald hebben. Anderzijds verwachten ze dan weer minder dat het museumbezoek hen hun dagelijkse beslommeringen zal doen vergeten.

Naar type van museum stellen we ook voor elk van de indicatoren statistisch significante verschillen vast. De bezoekers die we ondervroegen in kunstmusea hebben minder hoge verwachtingen ten aanzien van de permanente tentoonstellingen maar hogere verwachtingen ten aanzien van de tijdelijke tentoonstellingen dan de bezoekers van de andere musea die we onderzochten. Dit resultaat kan mogelijk toe te schrijven zijn aan het gegeven dat de kunstmusea meer werken met en meer klemtoon leggen op tijdelijke tentoonstellingen en bezoekers van kunstmusea vaak net voor deze tijdelijke tentoonstellingen het museum bezoeken. Daarnaast hebben bezoekers van kunstmusea minder hoge verwachtingen op het vlak van maatschappelijke uitdagingen en kennisverruiming dan de bezoekers van meer inhoudelijk georiënteerde musea. Wel verwachten ze duidelijk meer dat ze hun dagelijkse beslommeringen zullen vergeten.

Verder stellen we vast dat bezoekers die hun museumbezoek langer dan een week op voorhand gepland hebben hogere verwachtingen hebben ten aanzien van de kwaliteit van de tijdelijke tentoonstellingen. Personen die voor de eerste keer het museum bezoeken verwachten meer met nieuwe kennis buiten te komen en hebben lagere verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de permanente collectie en verwachten minder maatschappelijk uitgedaagd te worden dan personen die het museum al eerder bezochten. Het grootste verschil wordt evenwel gevonden met betrekking tot de verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de tijdelijke tentoonstellingen. Personen die het museum voordien al bezocht hebben, geven beduidend meer aan hoge verwachtingen te hebben ten aanzien van de kwaliteit van de tijdelijke tentoonstellingen.

Tenslotte zien we ook gelijkaardige verschillen bij het type toerist. Verblijfstoeristen hebben minder hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van zowel de permanente collectie als de tijdelijke tentoonstelling dan inwoners van de stad waar het museum gevestigd is. Dagtoeristen hebben daarentegen hogere verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de tijdelijke tentoonstellingen dan inwoners van de stad. Anderzijds verwachten beide groepen toeristen meer dan de regionale bezoekers met nieuwe kennis naar buiten te komen. Dit alles lijkt er vooral op te wijzen dat verblijfstoeristen vaak minder vertrouwd zijn met de vaste collectie en tijdelijke tentoonstellingen van de musea die ze bezoeken tijdens hun uitstappen en reizen. Desalniettemin hebben ze ook hoge

verwachtingen ten aanzien van cognitieve ontplooiing. Dit stelden we ook al vast bij de motieven voor museumbezoek.

Tabel 7. Verwachtingen ten aanzien van het museumbezoek (multivariate regressie analyses; gestandaardiseerde effectparameters)

		Ik heb hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de permanente collectie			Ik heb hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de tijdelijke tentoonstellingen			Ik verwacht maatschappelijk uitgedaagd te worden			Ik verwacht dat ik mijn dagelijkse besommeringen zal vergeten			Ik verwacht met heel wat nieuwe kennis buiten te komen		
		B	Exp(B)	Sig.	B	Exp(B)	Sig.	B	Exp(B)	Sig.	B	Exp(B)	Sig.	B	Exp(B)	Sig.
Geslacht	Man															
	Vrouw	-0,078	0,925		0,11	1,116		0,212	1,236 **		0,232	1,261 **		0,130	1,139	
Leeftijd	Jonger dan 25															
	25-34	0,017	1,017		-0,277	0,758		-0,125	0,882		0,882	2,416 ***		-0,255	0,775	
	35-44	0,078	1,081		-0,535	0,585 ***		-0,063	0,939		1,086	2,961 ***		-0,454	0,635 **	
	45-54	0,157	1,170		-0,097	0,907		-0,089	0,915		0,924	2,519 ***		-0,306	0,737 *	
	55-64	0,251	1,285		-0,140	0,870		-0,178	0,837		0,699	2,012 ***		-0,287	0,751 *	
	65 en ouder	0,414	1,513 **		-0,129	0,879		-0,363	0,695 **		0,479	1,615 ***		-0,228	0,796	
Hoogste diploma	maximaal secundair onderwijs															
	hoger onderwijs	0,215	1,240 *		0,402	1,494 ***		0,124	1,132		-0,409	0,664 ***		-0,015	0,985	
Primaire focus museum	Niet op kunst															
	Kunst	-0,352	0,703 ***		0,167	1,182 *		-0,251	0,778 **		0,575	1,776 ***		-0,433	0,649 ***	
Planning bezoek	max. een week op voorhand															
	langer dan een week op voorhand	0,152	1,165		0,360	1,433 ***		0,141	1,151		-0,028	0,973		0,131	1,140	
Museum al ooit bezocht	Ja															
	Neen, eerste bezoek	-0,249	0,780 **		-0,828	0,437 ***		-0,273	0,761 **		0,169	1,184		0,287	1,332 **	
Soort toerist	inwoner van stad															
	dagtoerist	-0,146	0,865		0,226	1,254 *		0,139	1,149		-0,065	0,937		0,312	1,366 ***	
	verblijfstoerist	-0,374	0,688 **		-0,410	0,664 **		-0,094	0,910		0,086	1,090		0,328	1,388 *	
Constante		0,769	2,158		0,493	1,637		-0,170	0,844		-1,032	0,356		0,773	2,165	

Sign.: ***p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05

5. Kenmerken van het museumbezoek

5.1. Context bezoek

Musea kunnen in verschillende contexten bezocht worden. Respondenten werden in de korte vragenlijst gevraagd in welke context zij het museum kwamen bezoeken; in hun vrije tijd, voor beroepsredenen of gerelateerd aan een opleiding. Op deze vraag konden bezoekers meerdere antwoorden geven. Het is immers mogelijk dat bezoekers het museum in hun vrije tijd bezochten, maar dat het bezoek toch ook deels beroepsgerelateerd is of andersom.

Musea worden overduidelijk vooral in de vrije tijd bezocht: 90,4% van de museumbezoekers bezocht het museum in een vrijetijdscontext, 6,5% van de bezoekers gaf aan dat het bezoek beroepsgerelateerd was, 6% dat het opleidingsgerelateerd was en 1% gaf nog een andere reden van bezoek aan. We merken kleine maar significante verschillen op tussen de twee typen musea. Een iets groter deel van de bezoekers van musea met een andere focus dan kunst geeft aan in de vrije tijd een bezoek te brengen dan de bezoekers van kunstmusea (91,4% t.o.v. 89,5%). Kunstmusea worden anderzijds vaker in het kader van een opleiding bezocht.

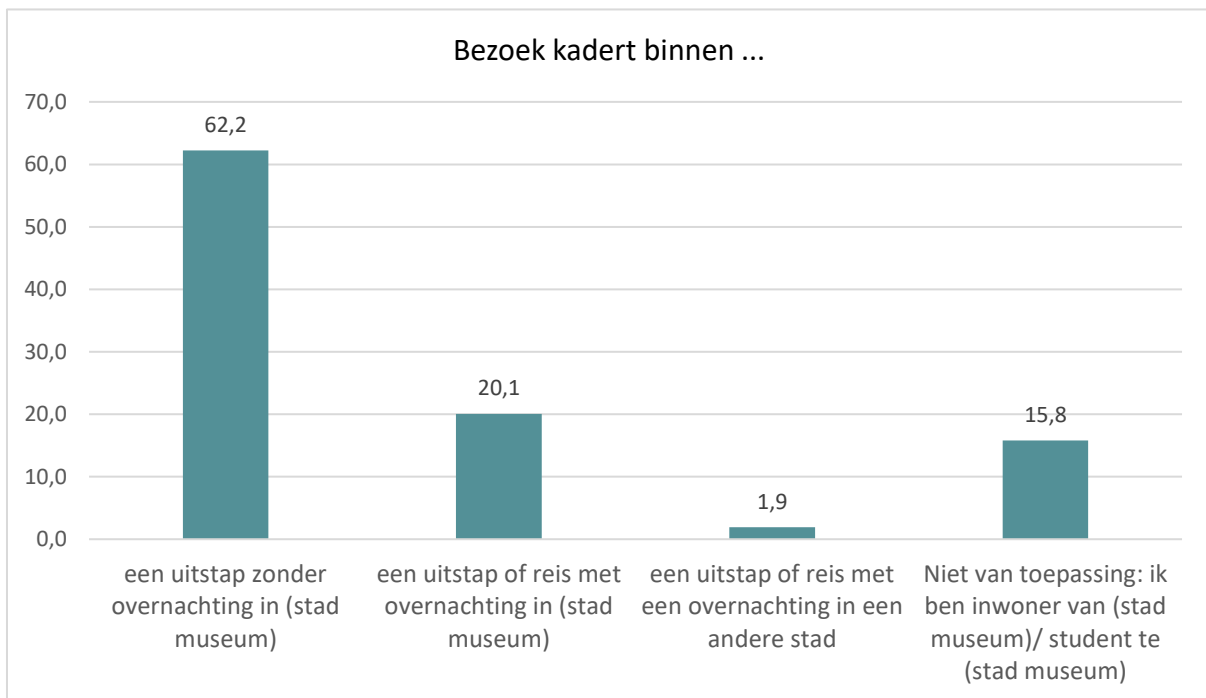
Tabel 8. Context van het bezoek naargelang type museum (in %)

	Niet-kunstmusea (N=1756)	Kunstmusea (N=2238)	Sign.	Totaal (N=3994)
Vrije tijd	91,4	89,5	*	90,4
Beroepsgerelateerd	5,8	7,1		6,5
Opleidingsgerelateerd	4,7	7,1	**	6,0
Andere	1,0	0,9		1,0

Sign.: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

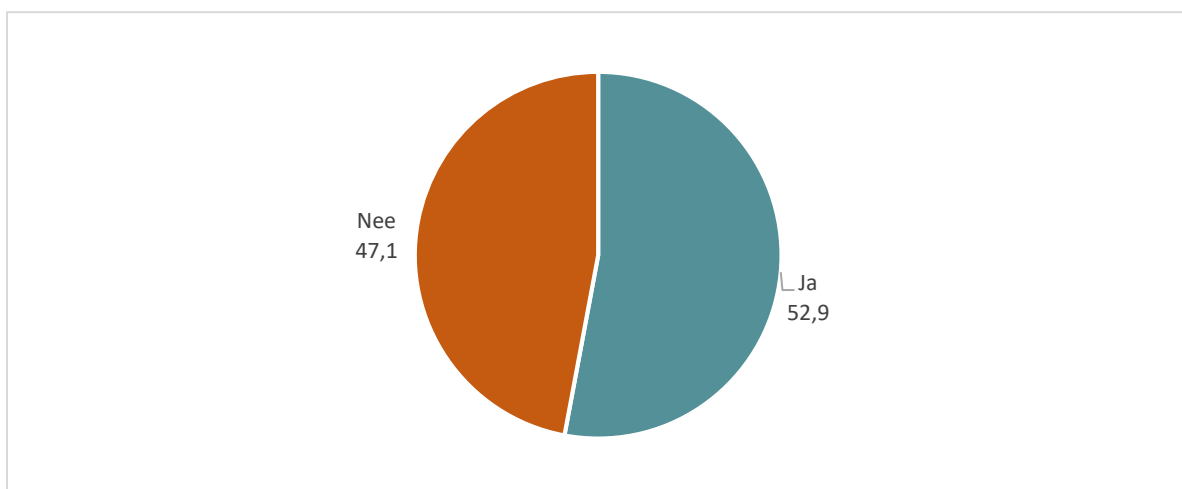
Een museumbezoek is dikwijls niet alleen vrijetijdsgelateerd, vaak kadert het ook in een toeristische uitstap. Zo zien we in Figuur 15 dat voor 22% van de respondenten het museumbezoek kaderde in een uitstap of reis met overnachting. Verder vormde 62,2% van de bezoeken een onderdeel van een uitstap zonder overnachting. 15,8% van de respondenten is inwoner of student in de stad waarin het museum zich bevindt. Bij deze groep maakt het museumbezoek dus geen deel uit van een toeristische uitstap.

Figuur 15. Bezoek in het kader van een toeristische uitstap of reis: frequentieverdelingen (in %)



Van de bezoekers waarbij het museumbezoek deel was van een uitstap, geeft 52,9% aan dat het museumbezoek de voornaamste reden was om naar deze stad te komen. Voor 52,9% was een andere reden belangrijker (Figuur 16). Een belangrijke aanvulling hierbij is dat bij de bezoekers die het museum bezochten in het kader van een uitstap zonder overnachting 67,7% aangeeft dat het museum de belangrijkste reden was om de stad te bezoeken. Bij de bezoekers die het museum bezochten tijdens een uitstap met overnachting was het museum bij slechts 10,7% de belangrijkste reden om de stad te bezoeken.

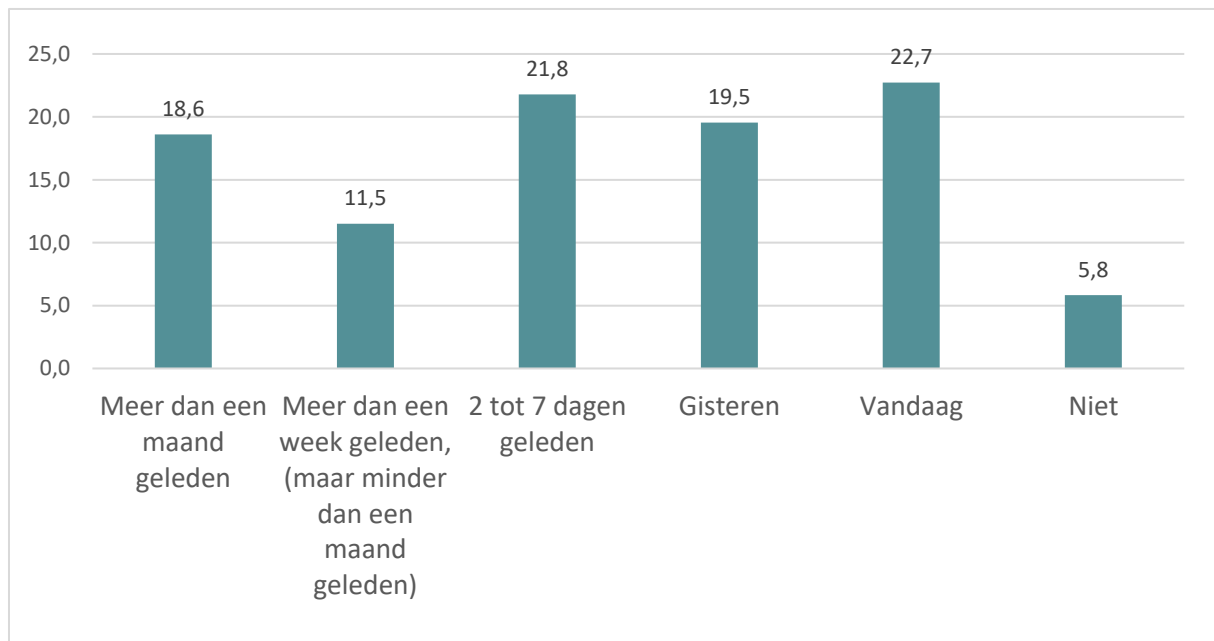
Figuur 16. Museumbezoek al dan niet de voornaamste reden om stad te bezoeken (enkel bij bezoekers waarbij het bezoek in een uitstap kadert) (N=2072)



5.2. Planning van het bezoek

Figuur 17 geeft aan hoe lang op voorhand bezoekers hun bezoek planden. Slechts 22,7% van de respondenten plande het bezoek op de dag zelf, 19,5% plande dit bezoek een dag voor het bezoek, en 21,8% van de bezoekers deden dit twee tot zeven dagen voordien. De groep van respondenten die het bezoek aan het museum dus tussen een week voor het bezoek en het bezoek zelf planden, vormt 64% van het gehele bezoekerspubliek. Bezoekers van een museum waarbij de primaire focus niet op kunst ligt plannen hun bezoek langer op voorhand. Van de bezoekers van een kunstmuseum geeft 14,5% aan het museumbezoek meer dan een maand geleden gepland te hebben, bij de bezoekers van een museum waarbij de hoofdfocus niet op kunst ligt is 23,7%. 8% van de bezoekers van kunstmusea geeft ook aan het museumbezoek niet op voorhand gepland te hebben, terwijl bij de andere musea slechts 3,1% hun bezoek niet op voorhand plande.

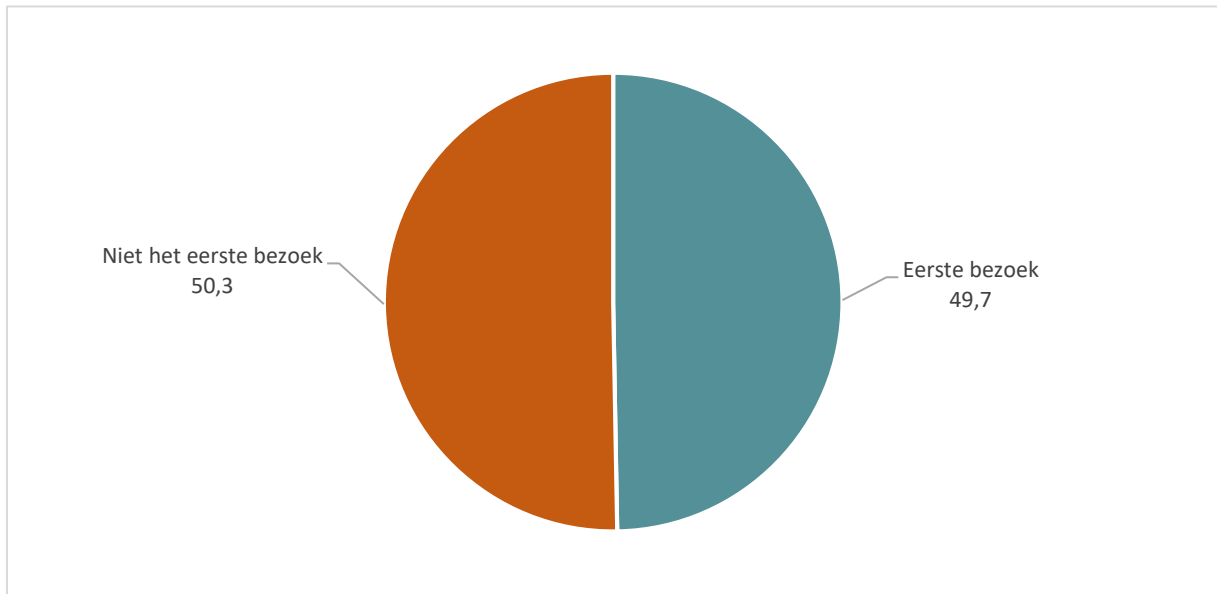
Figuur 17. Tijd dat bezoek op voorhand werd gepland



5.3. Eerste bezoek

Voor ongeveer de helft van de respondenten (49,7%) van alle musea samen was het bezoek waarbij ze aangesproken werden het eerste bezoek aan het museum (figuur 18).

Figuur 18. Al dan niet eerste bezoek aan het bezochte museum (N=3902)

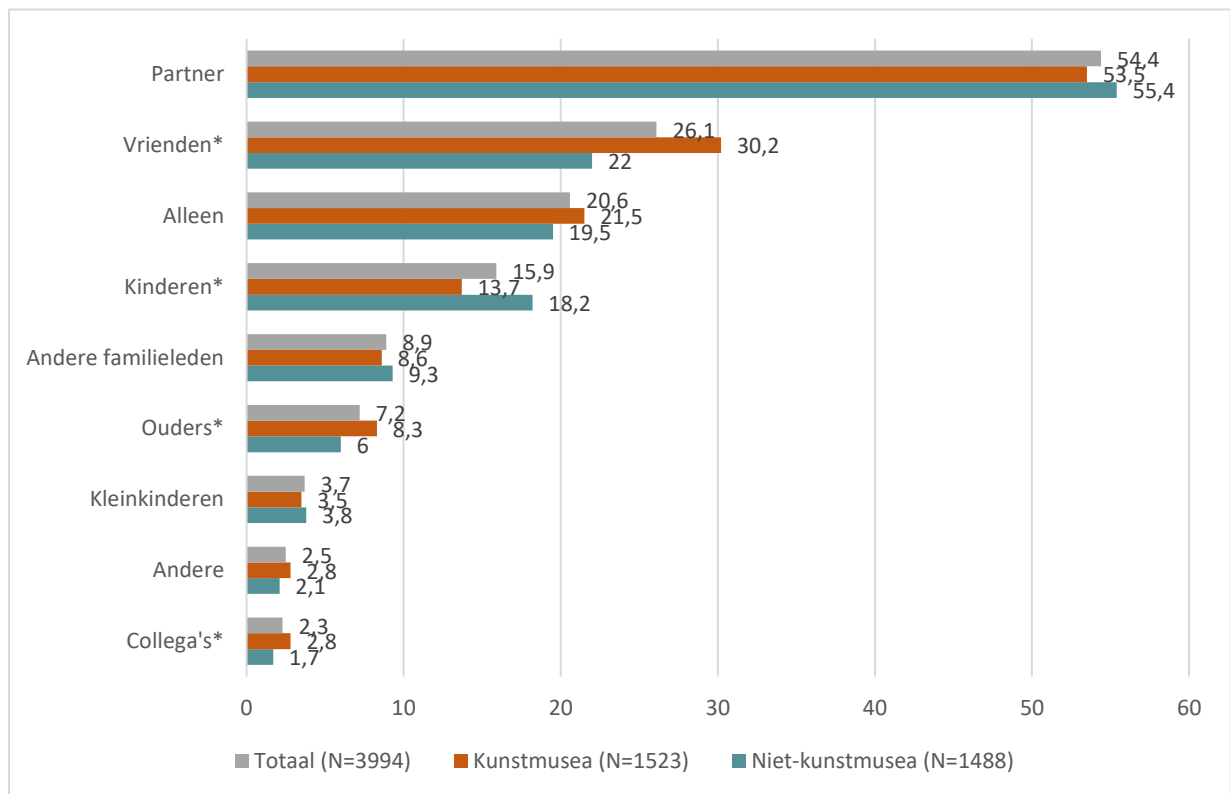


5.4. Gezelschap

Musea worden vaak met partner bezocht: bijna 55% 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: 26,1% bezocht het museum met één of meerdere vrienden en bijna 16% gaf aan dat kinderen deel waren van het bezoek. Hoewel musea overwegend in gezelschap van anderen worden bezocht, bezocht ook 20,6% van de bezoekers het museum alleen. Opgedeeld naar type museum zien we dat kunstmusea vaker met vrienden worden bezocht en musea met een andere focus dan kunst iets vaker met partner en/of kinderen.

Verdere analyses tonen dat 70,9% van de bezoekers die aangaven het museum met hun partner te bezoeken, dit enkel en alleen met hun partner deden.

Figuur 19. Gezelschap waarmee het museum bezocht werd naargelang type museum (in %, meerdere antwoorden mogelijk)



* significant verschil $p < .05$

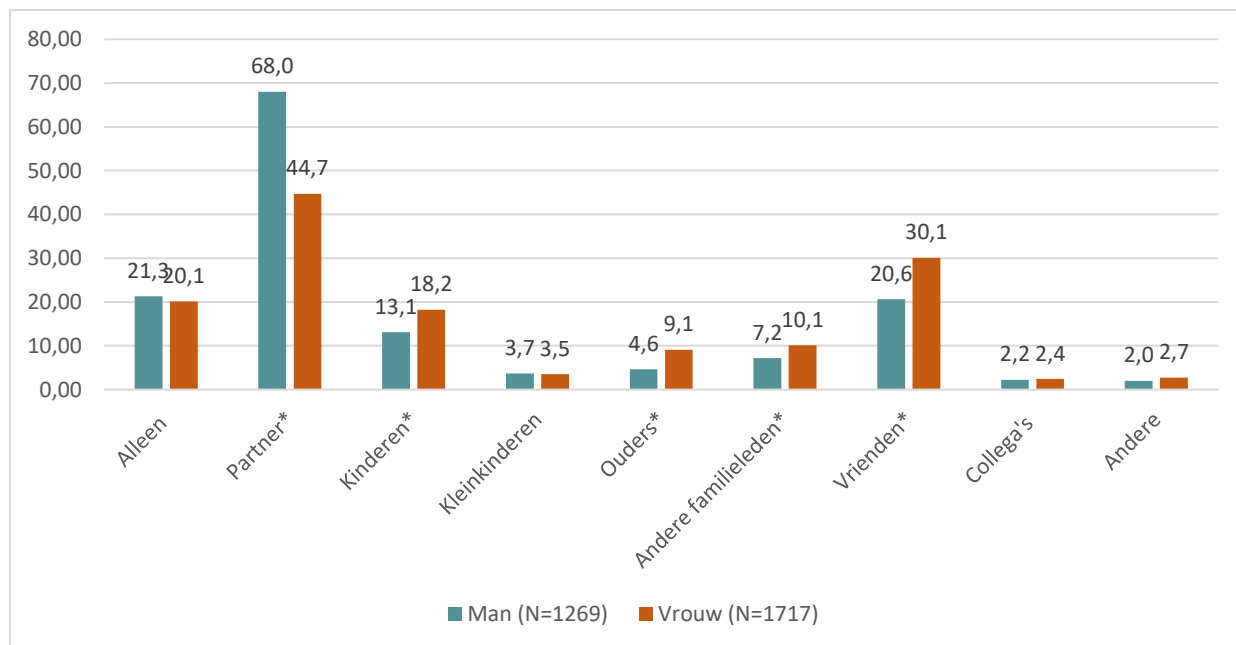
Het gezelschap waarmee men het museum bezoekt is zeer sterk leeftijds- en geslachtsgebonden. De jongste leeftijdsgroep bezoekt in vergelijking met oudere groepen minder het museum met partner. Jongeren bezoeken een museum het vaakst met vrienden (40,7%) en/of met hun ouders (22,4%). Vooral de twee oudste leeftijdsgroepen bezoeken musea vaak in het gezelschap met hun partner. Binnen deze leeftijdsgroepen geeft meer dan 60% aan het museum te bezoeken samen met hun partner. Daarnaast zien we bij deze leeftijdsgroepen ook een stijging van de kleinkinderen als gezelschap: bij de 55- tot 64-jarigen is dat 5,2% en bij 65-plussers 10,1%. Het gezelschap van vrienden kent een dieptepunt bij de 35- tot 44-jarigen, daar stellen we vast dat slechts 18% het museum bezoekt samen met vrienden. Museumbezoek gebeurt daar vooral in gezinsverband: bij deze leeftijdsgroep bezoekt 43,2% het museum samen met hun kinderen.

Tabel 9. Personen waarmee men museum bezoekt per leeftijdscategorie (in %, meerdere antwoorden waren mogelijk) (N=4255)

	13 tot 24	25 tot 34	35 tot 44	45 tot 54	55 tot 64	65+
Alleen	21,1	24,4	17,8	21,2	19,9	19,2
Partner	25,8	53,7	54,4	57,7	61,2	64,4
Kinderen	1,9	9,7	43,2	31,6	9,2	6,5
Kleinkinderen	1,0	0,2	0,7	0,6	5,2	10,1
Ouders	22,4	12,4	7,2	4,5	2,6	0,5
Andere familieleden	13,0	8,1	10,0	7,4	7,8	8,4
Vrienden	40,7	25,9	18,1	20,0	26,5	26,4
Collega's	3,6	2,1	2,1	2,5	3,1	0,8
Andere	3,4	2,1	2,9	3,0	1,9	2,0

Opvallend is tevens dat 68% van de mannen met hun partner het museum bezoekt, terwijl slechts 44,7% vrouwen het museum met partner bezoekt. Ongeveer evenveel vrouwen als mannen bezoeken het museum alleen. Vrouwen brengen veel vaker een bezoek met vrienden (30,1%) en/of met kinderen (18,2%) dan mannen. Vrouwen of meisjes geven ook vaker aan het museum te bezoeken met hun ouders: 9,1% van de vrouwen t.o.v. 4,6% van de mannen.

Figuur 20. Personen waarmee men museum bezoekt naargelang geslacht (in %, meerdere antwoorden waren mogelijk)

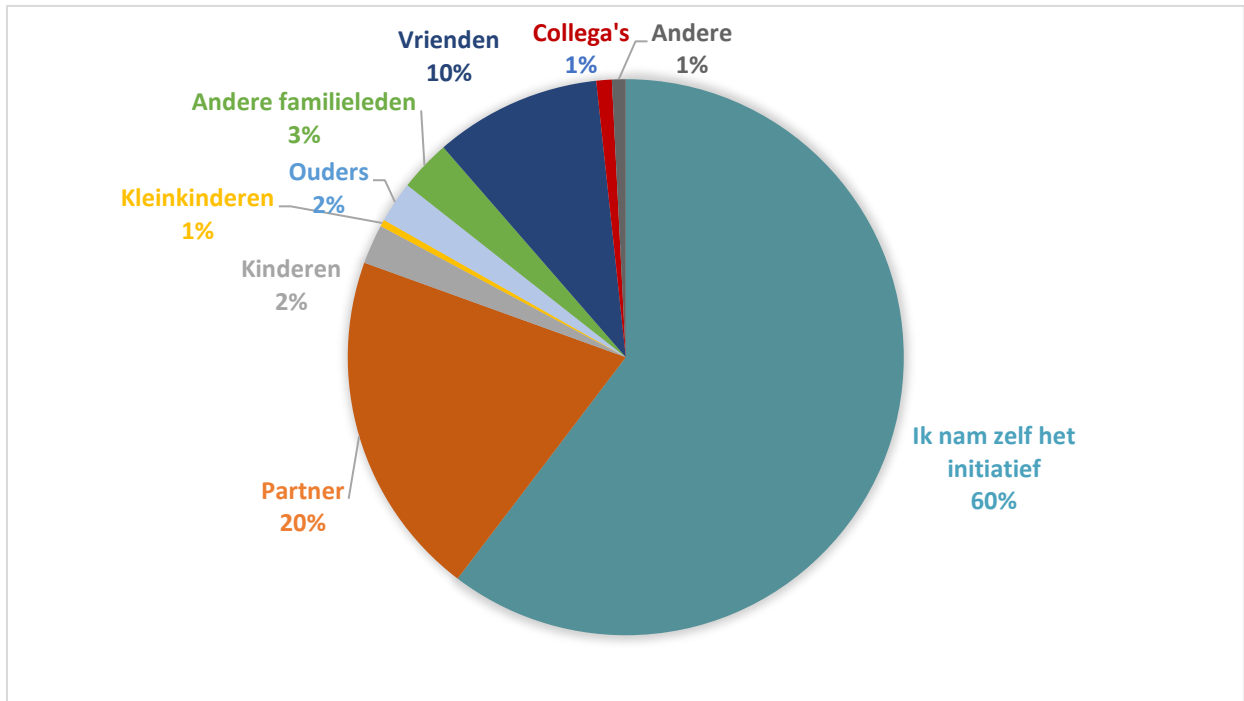


* significant verschil $p < .05$

5.5. Initiatief

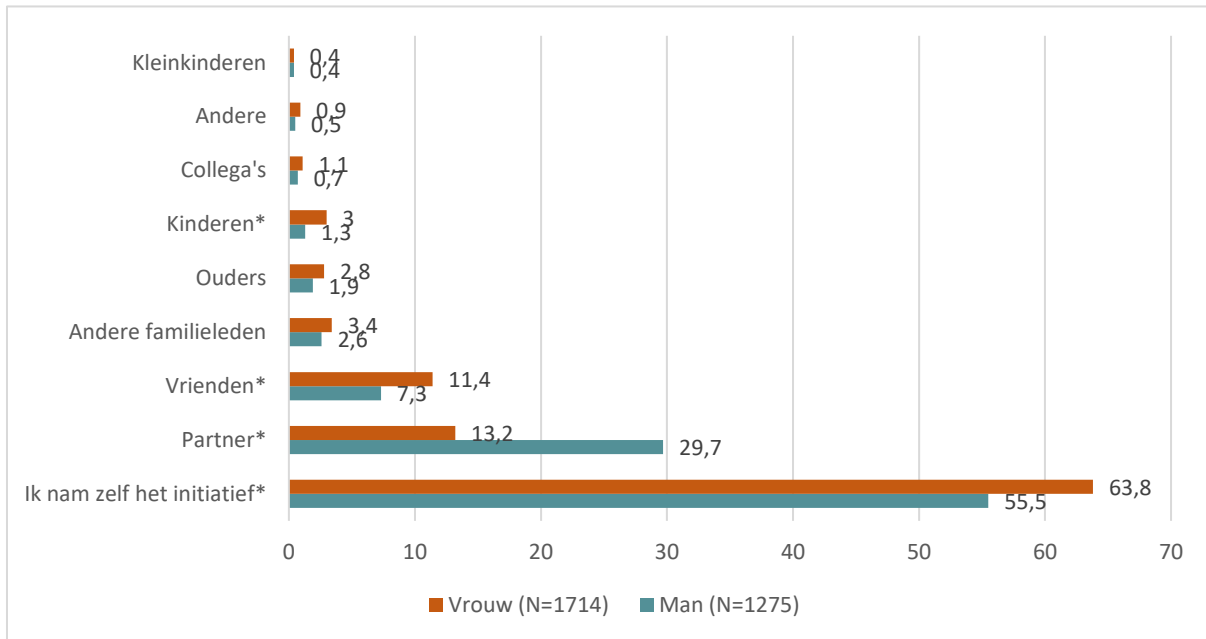
Zes op de tien respondenten geeft aan dat zij zelf de initiatiefnemer waren van het museumbezoek, twee op de tien duidt zijn/haar partner aan als initiatiefnemer. Van de andere mogelijkheden die werden voorgelegd, presteerden enkel de vrienden nog goed. Net niet een op de tien geeft aan dat het initiatief werd genomen door vrienden.

Figuur 21. Initiatiefnemers museumbezoek (in %, N=3012)



Niet alleen het gezelschap waarmee men het museum bezoekt verschilt voor vrouwen en mannen, ook wie het initiatief nam voor het bezoek varieert. 29,7% van de mannelijke bezoekers geeft aan dat hun partner het initiatief voor het bezoek nam, bij vrouwen is dat slechts 13,2%. Vrouwen geven dan weer vaker dan mannen aan zelf het initiatief te hebben genomen: 63,8% van de vrouwen geeft dit aan t.o.v. 55,5% van de mannen. Ook valt het op dat een iets groter, maar significant deel van de vrouwen aangeeft dat een van hun vrienden het initiatief nam, ongeveer 11% t.o.v. bij de 7% bij mannen.

Figuur 22. Initiatiefnemer museumbezoek, algemeen en naargelang geslacht (in %, N=2994)



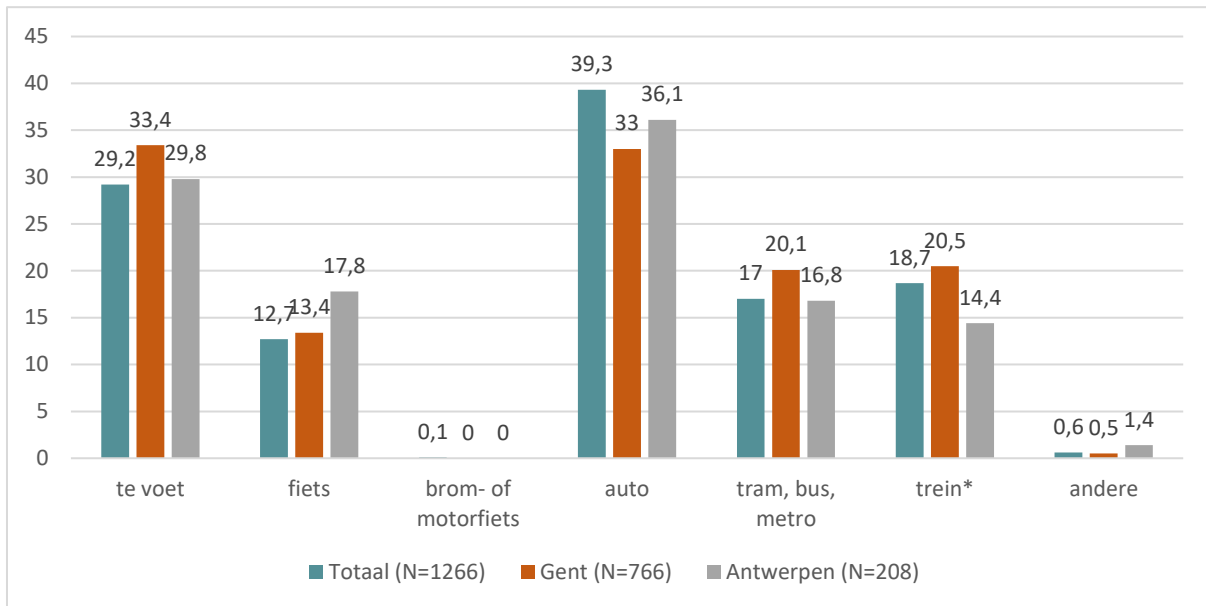
* significant verschil $p < .05$

5.6. Vervoer

De auto blijkt nog steeds het meest gebruikte vervoersmiddel voor de bezoekers om zich naar het museum te verplaatsen. Bijna 40% gaf aan met de auto gekomen te zijn. 29,2% van de bezoekers duidde aan dat ze onder meer te voet zijn gekomen. Personen die aangaven te voet gekomen te zijn, deden dit vaak in combinatie met andere vervoersmiddelen zoals trein, wat door 18,7% werd aangegeven, of tram, bus en metro, wat door 17% werd aangegeven.

Omdat in Gent en Antwerpen in verschillende musea deelnamen aan het onderzoek en we over voldoende respondenten beschikken in deze twee steden, kunnen we voor deze steden de cijfers ook apart bekijken. De verschillen tussen Gent en Antwerpen blijken evenwel niet zeer groot. De auto is voor beide steden het gehanteerde vervoersmiddel. Het enige significante verschil vinden we voor het vervoer met de trein. Bezoekers van Antwerpse musea komen minder naar het museum met de trein (14,4%) dan bezoekers van de Gentse musea (20,5%).

Figuur 23. Vervoersmiddelen voor museumbezoek: totale groep van musea en opdeling voor de Gentse en Antwerpse musea (% , meerdere antwoorden waren mogelijk)



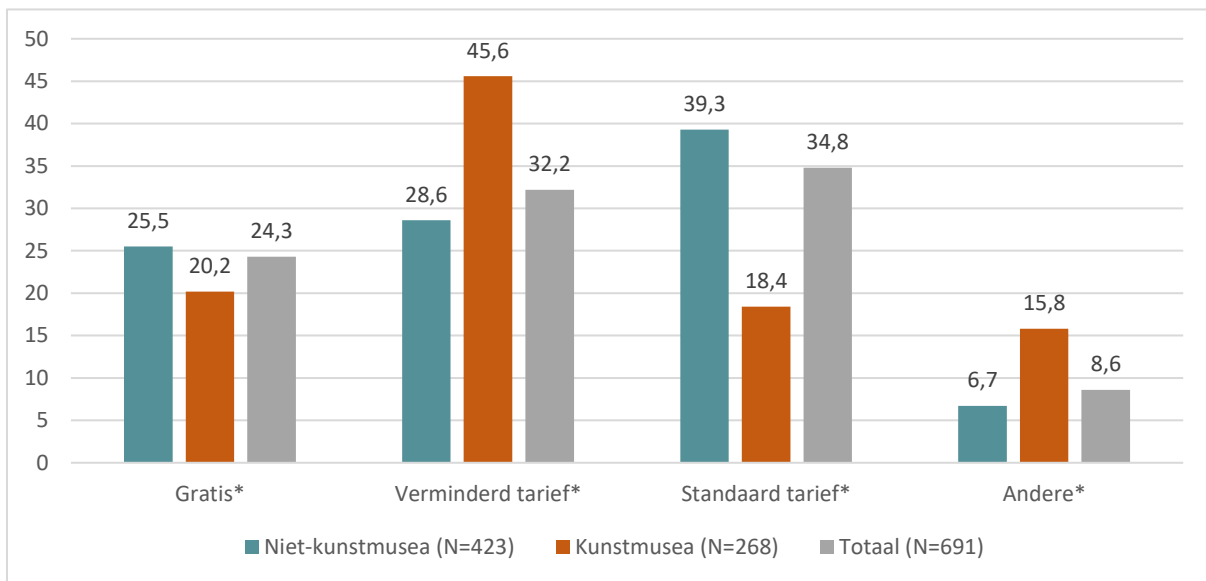
* significant verschil $p < .05$

5.7. Prijs toegangsticket¹²

Zo'n 24% van alle museumbezoekers die de lange vragenlijst invulden, bezocht het museum gratis. Voor musea met een andere focus dan kunst is het percentage gratis bezoekers met 25,5% ongeveer 5 procentpunten hoger dan bij kunstmusea (20,2%). Voor het verminderd tarief zien we echter dat dit bij kunstmusea net significant hoger ligt dan bij musea met een andere focus dan kunst. Bijna de helft van de bezoekers van kunstmusea, 45,6%, kreeg een reductie op de toegangsprijs. Bij musea met een andere focus dan kunst was dit slechts zo'n 28,6%. Voor kunstmusea zien we daarnaast een significant en veel lager percentage voor het standaardtarief (18,4% t.o.v. 39,3%). Bij musea met een andere focus dan kunst is het standaardtarief het meest voorkomend tarief, bij kunstmusea is dat het verminderde tarief.

¹² Bezoekers van het S.M.A.K. en Museum Dr. Guislain zijn hier niet bijgerekend omdat de informatie in deze twee musea op een niet vergelijkbare manier werd verzameld.

Figuur 24. Toegangsticket, tarief dat men betaalde naargelang type museum (%)



* significant verschil $p < .05$

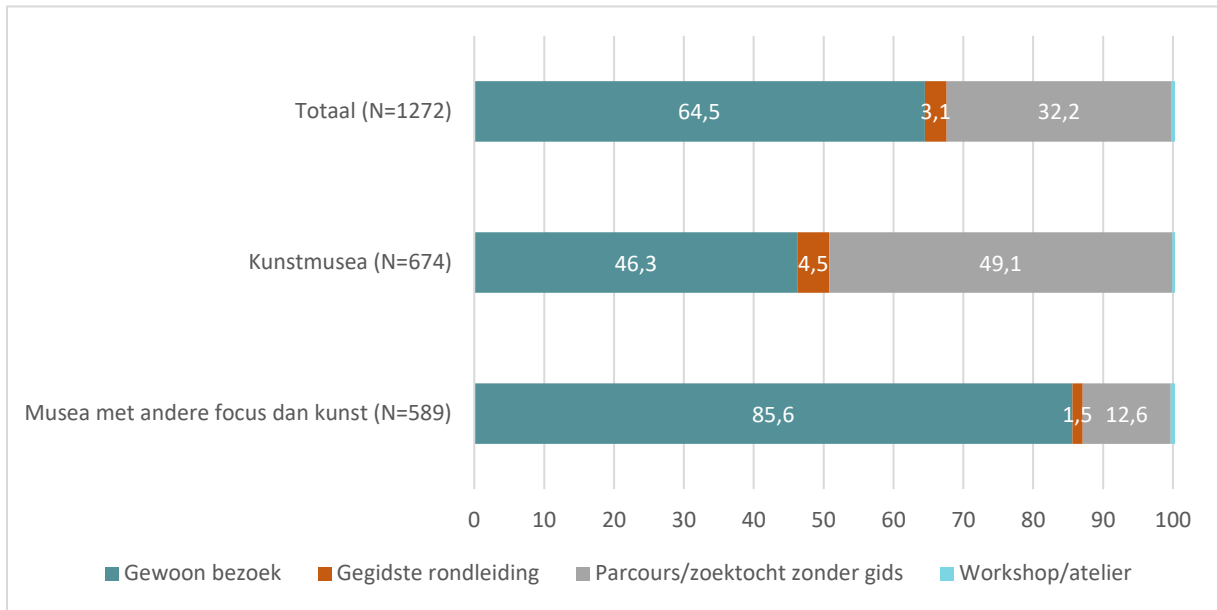
5.8. Activiteiten in het museum

Bezoekers verschillen in de manier waarop ze een museum willen bezoeken. Sommigen prefereren individueel en op eigen tempo een museum te bezoeken, al dan niet via een uitgestippeld parcours of met extra duiding via een audioguide. Anderen hebben graag extra uitleg en duiding bij de collectie door een gids. De musea spelen hierop in en bieden verscheiden mogelijkheden en activiteiten aan om het museum te bezoeken. In deze paragraaf beschrijven we de deelname aan dergelijke activiteiten zoals het volgen van een parcours of een gegidste rondleiding. Belangrijk daarbij in het achterhoofd te houden is dat in dit onderzoek de bezoekers die in georganiseerd groepsverband het museum bezochten niet werden bevraagd.

Bij de 'individuele' bezoekers die we in dit onderzoek bevroegen kwam een gewoon bezoek (zonder deelname aan een activiteit zoals rondleiding, parcours of zoektocht) het vaakst voor: 64,5% koos voor dit type bezoek. Daarnaast bezocht 32,2% van de museumbezoekers het museum via een parcours of zoektocht zonder gids. De minder 'individuele' vormen van museumbezoek zijn duidelijk minder geliefd bij individuele bezoekers: 3,1% koos voor een gegidste rondleiding en 1,3% voor een workshop of een atelier in het museum.

Maken we een onderscheid tussen kunstmusea en musea met een andere focus, zien we een groot verschil in het soort bezoek. Vooral kunstmusea worden vaak bezocht via een parcours of zoektocht zonder gids, 49,1% van de kunstmusea-bezoekers bezocht het museum op deze manier terwijl in de musea met een andere focus dan kunst slechts 12,6% dat deed. In de musea met een andere focus dan kunst kiezen bezoekers vooral voor een gewoon individueel bezoek (85,6%). In kunstmusea kiest nog niet de helft van de bezoekers voor een gewoon individueel bezoek (46,3%). Ook kiezen kunstmuseumbezoekers iets vaker voor een gegidste rondleiding (4,5% ten opzichte van 1,5%).

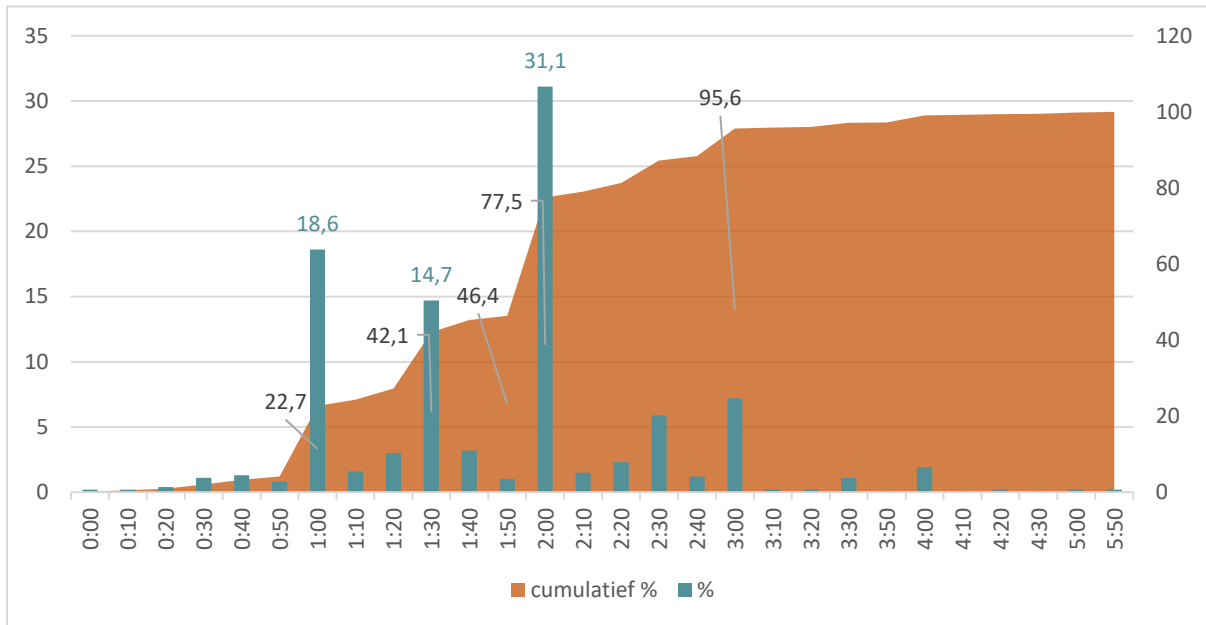
Figuur 25. Type van bezoek naargelang type van museum (%)



5.9. Duur van het bezoek

De duur van het museumbezoek werd bevraagd enkele dagen na het museumbezoek. Dat maakt dat heel wat bezoekers de tijd besteed aan het museumbezoek afronden. Bijna een derde van de bezoekers (31,1%) geeft aan 2 uur besteed te hebben aan het museumbezoek, 18,6% deed er exact een uur over. Kijken we naar de cumulatieve cijfers, dan stellen we vast dat ongeveer 22% van de bezoekers zijn/haar museumbezoek afrond op maximaal een uur, ongeveer de helft van de bezoekers doet er tussen 1 en 2 uur over en ruim drie kwart (77,5%) van de bezoekers geeft aan maximaal 2 uur besteed te hebben aan het museumbezoek. Slechts een kleine minderheid van 4,6% spendeert meer dan drie uur in een museum. Meer dan de helft (54,42%) van de museumbezoekers spendeerde 2u of meer in het museum. Kunstmusea verschillen hierin niet van musea met een andere focus.

Figuur 26. Duurtijd museumbezoek naargelang type museum (%)



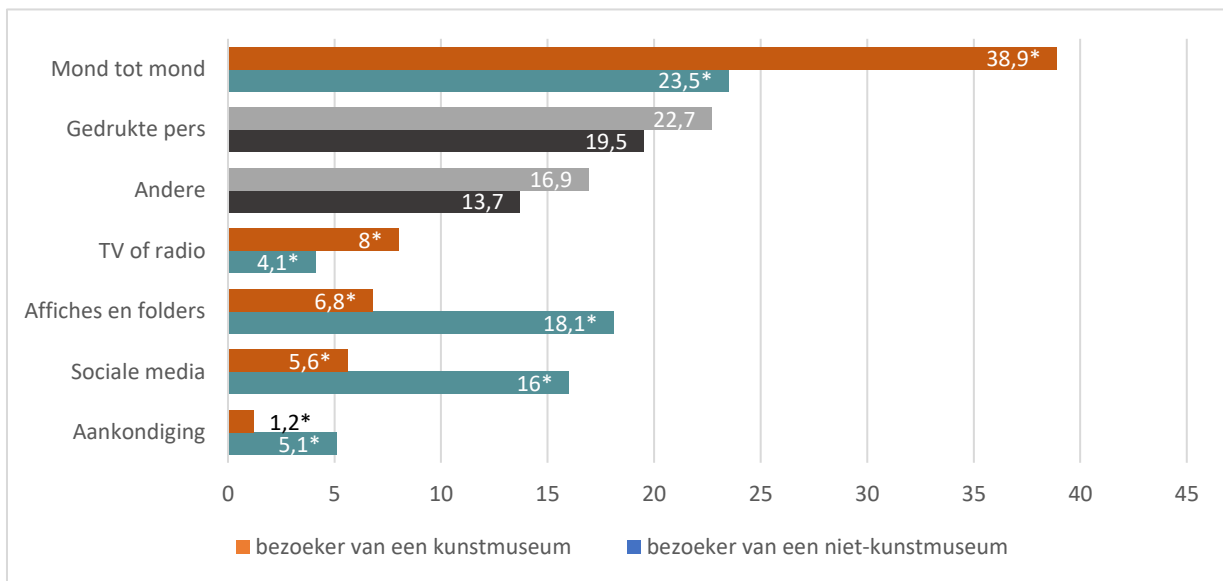
6. Communicatie

6.1. Informatiebronnen eerste kennismaking

Musea zetten op allerlei kanalen in om hun aanbod kenbaar te maken bij het brede publiek. Media spelen daarin een belangrijke rol. Via de aanwezigheid in zowel traditionele als nieuwe sociale media en de promotie via tal van mediakanalen, trachten musea mensen warm te maken voor een museumbezoek.

Toch valt op dat mond-tot-mond reclame veruit de belangrijkste manier (32,4%) vormt om musea te leren kennen. Daarnaast spelen zowel gedrukte mediabronnen (gedrukte pers: 21,3%; affiches en folders: 11,4%) als online mediabronnen (sociale media: 10%) een belangrijke rol.

Figuur 27. Kanaal eerste kennismaking museum naargelang type museum (% , N=712)

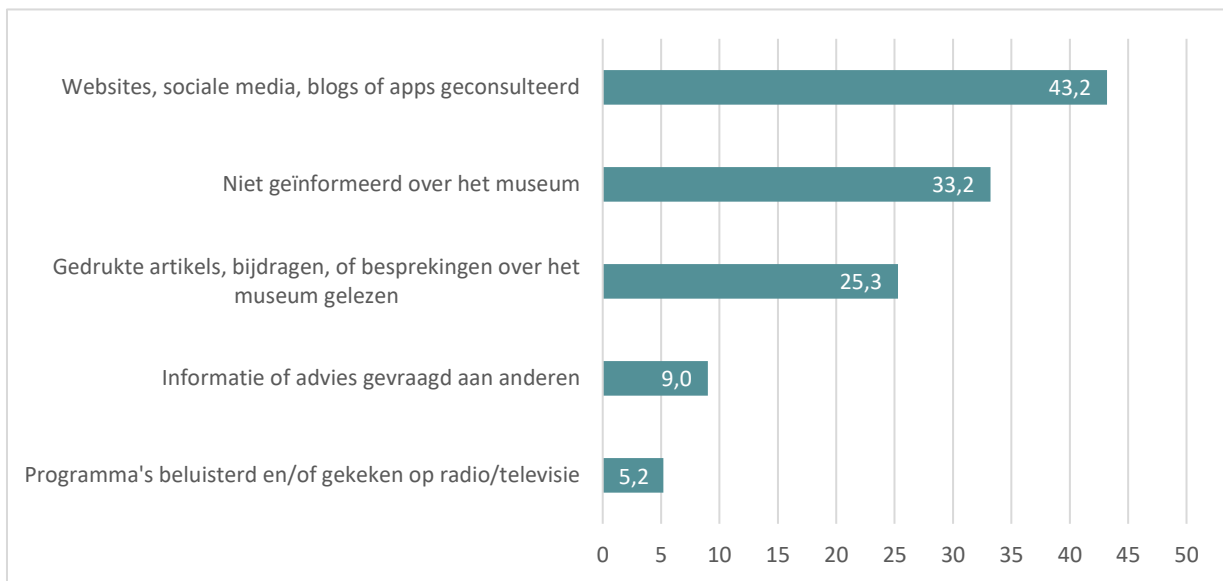


*significant verschil $p < 0,05$

Hoewel voor de bezoekers van beide types musea 'mond tot mond'-reclame de belangrijkste bron voor een eerste kennismaking vormde, geldt dit aanzienlijk meer voor de bezoekers van kunstmusea (38,9%) dan voor de bezoekers van de andere musea (23,5%). Deze laatsten blijken dan weer significant meer te het museum leren kennen hebben via affiches, folders, en sociale media. Tenslotte valt in Figuur 27 eveneens op dat de categorie 'andere' vrij prominent naar voren kwam in de bevraging. Uit de specificaties worden een tweetal bronnen vaak naar voor geschoven. Een eerste bron is de school. Meerdere personen geven aan dat ze tijdens hun schooljaren al eens het museum bezocht hadden. Een tweede bron vormt het internet: via google of zoekacties op het internet ontdekte men het museum. Daarnaast geven verschillende respondenten hier ook aan dat ze het museum kenden omdat ze in de buurt woonden of dat men het al heel lang of sinds de kinderjaren kent maar specificeren ze niet de bron. Mogelijk leerde deze laatste groep eveneens het museum kennen via school.

Wanneer we verder kijken naar de specifieke kanalen die door de museumbezoekers gebruikt werden voor het opzoeken van informatie voorafgaand aan hun bezoek, valt ten eerste op dat een derde (33,2%) zich niet geïnformeerd heeft voor zijn/haar bezoek. Daarnaast valt op dat media hier de belangrijkste functie vervullen. In het bijzonder blijken online media, waaronder websites, sociale media, blogs, of apps zeer belangrijk, maar liefst 43,2% van de respondenten gaf aan dat ze zich voorafgaand aan het bezoek informeerden via deze kanalen.

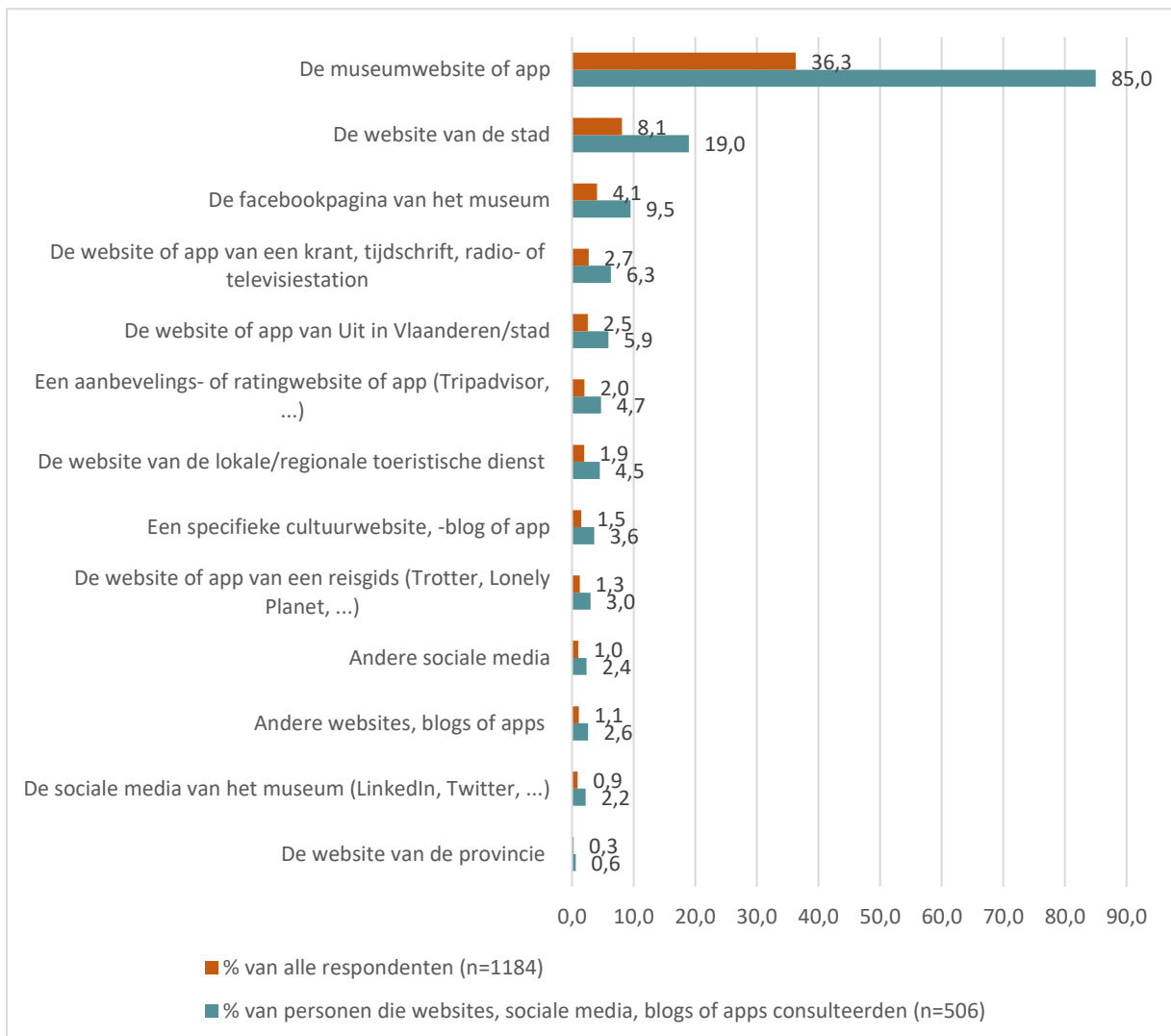
Figuur 28. Informatiekanalen gehanteerd voor informatie voor het bezoek (% , N=1184, meerdere antwoorden mogelijk)



Een verdere uitsplitsing toont dat onder de verschillende websites, sociale media, blogs, of apps, de museumwebsite veruit het belangrijkste instrument is om informatie op te zoeken voorafgaand aan het bezoek. Van alle museumbezoekers geeft ruim een derde (36,3%) aan dat ze zich voorafgaand informeerden via de museumwebsite. Dit komt tevens neer op 85% van de personen die zich online informeerden. Het zijn vooral vragen omtrent praktische zaken, zoals de ligging van het museum, de openingsuren, en het huidige aanbod, die de bezoekers ertoe aanzetten de website van het museum te raadplegen. Van de andere online informatiebronnen, wordt enkel de website van de stad nog door een aanzienlijk deel van de bezoekers geraadpleegd: 8,1% van alle bezoekers en 19% van de bezoekers die zich online informeerden richtte zich tot de website van de stad.

Bezoekers zijn bovendien erg positief over het gemak waarmee ze de nodige informatie over het museum online kunnen terugvinden. Zo bedraagt de gemiddelde score op de vraag hoe gemakkelijk men de nodige informatie vond over het museum 8,18 op een 10-puntenschaal (N=762). Dit cijfer varieert nauwelijks over de deelnemende musea (de gemiddelde scores variëren tussen 8,03 en 8,33).

Figuur 29. Websites, sociale media, blogs of apps geconsulteerd om meer te weten over museum (% , meerdere antwoorden mogelijk)



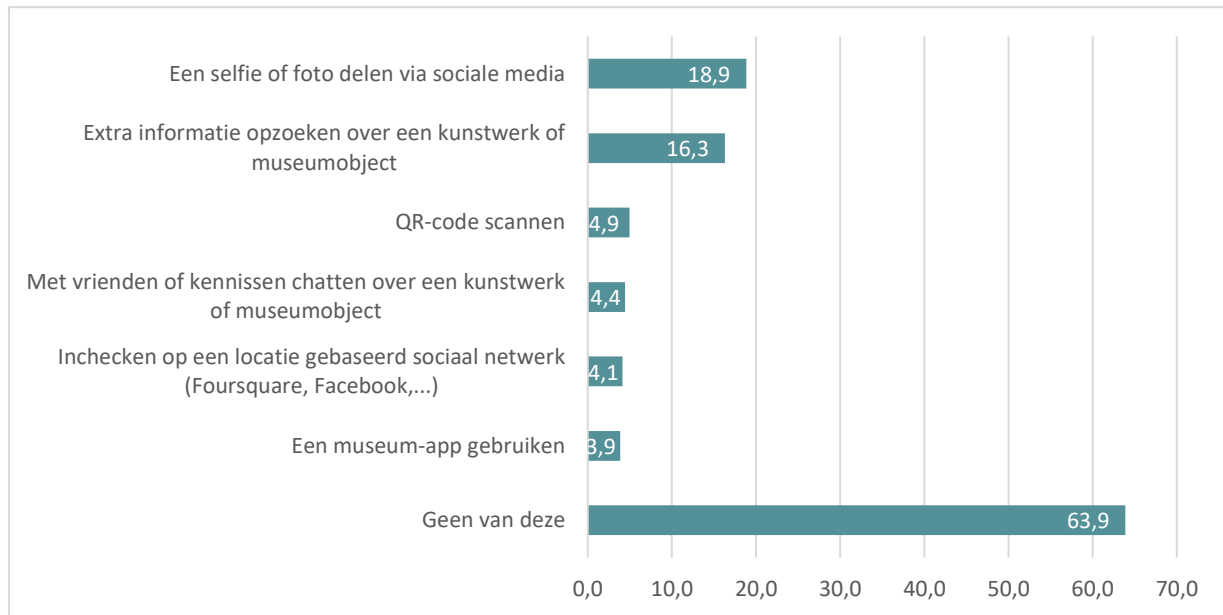
6.2. Mediatoeepassingen in het museum

Naast het gebruik van media als informatiebron voor het museumbezoek werd in de bevraging ook aandacht besteed aan het gebruik van media tijdens het museumbezoek. Daarbij werd gefocust op het gebruik van een smartphone en een audioguide tijdens het bezoek.

Smartphones en museumbezoek

71,3% van de bezoekers gaf aan een smartphone bij zich te hebben tijdens het museumbezoek. Bij deze bezoekers werd vervolgens gepeild op welke wijze zij hun smartphone gebruikten tijdens het bezoek.

Figuur 30. Smartphone gebruikt tijdens bezoek voor...: (% , N=747, enkel respondenten met smartphone, meerdere antwoorden mogelijk)

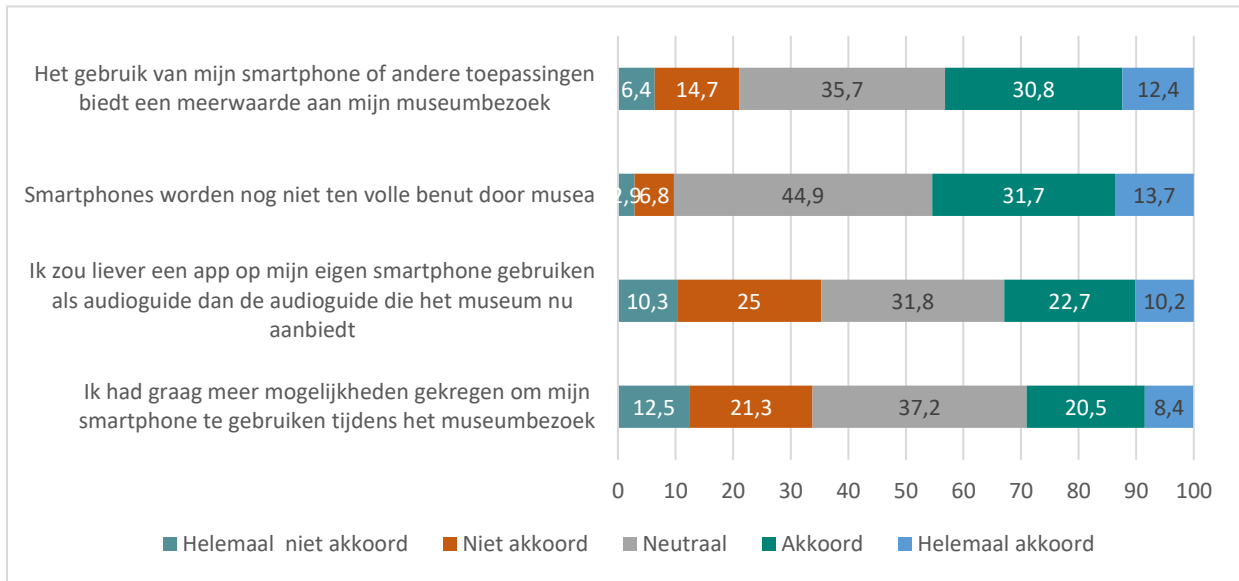


Ruim zes op de tien bezoekers met smartphone duidde geen enkele van de voorgelegde gebruiken aan. Zij die hun smartphone gebruikten in het museum deden dit vooral om een selfie of foto te delen via sociale media (18,9%) of om extra informatie op te zoeken over een kunstwerk of museumobject (16,3%).

Naast het effectieve gebruik van smartphones tijdens het museumbezoek, peilde het publieksonderzoek eveneens naar de attitude ten aanzien van de implementatie van smartphones en media in musea. Bezoekers kregen hiertoe vier stellingen voorgelegd. Hieruit blijkt dat bezoekers het gebruik van een smartphone tijdens het museumbezoek als een meerwaarde ervaren: 43% van de bezoekers gaat akkoord met deze stelling. Ook de stelling dat smartphones momenteel nog niet ten volle benut worden door musea wordt door 45% van de bezoekers met smartphone beaamt terwijl slechts 10% niet akkoord gaat. Wel stelt bij beide stellingen een grote groep zich neutraal op.

De twee volgende stellingen gaan in op de vraag hoe musea nog beter het gebruik van de smartphone kunnen integreren in hun museum. Daaruit blijkt dat 29% van de bezoekers met smartphone graag meer mogelijkheden had gekregen om de smartphone te gebruiken tijdens het museumbezoek en 32,9% liever een audioguide-app op de eigen smartphone zou willen gebruiken dan de audioguide die het museum nu aanbiedt. Bij beide stellingen zien we evenwel een nog net iets grotere groep die niet akkoord gaat en ook hier stelt ongeveer een derde zich neutraal op. Hoewel sommige musea experimenteren met het koppelen van audioguides aan museum-apps die volop gebruik maken van de flexibiliteit en multimodaliteit van smartphones, blijken gebruikers dus eerder neutraal te staan ten opzichte van het gebruik van hun persoonlijke smartphone als audioguide.

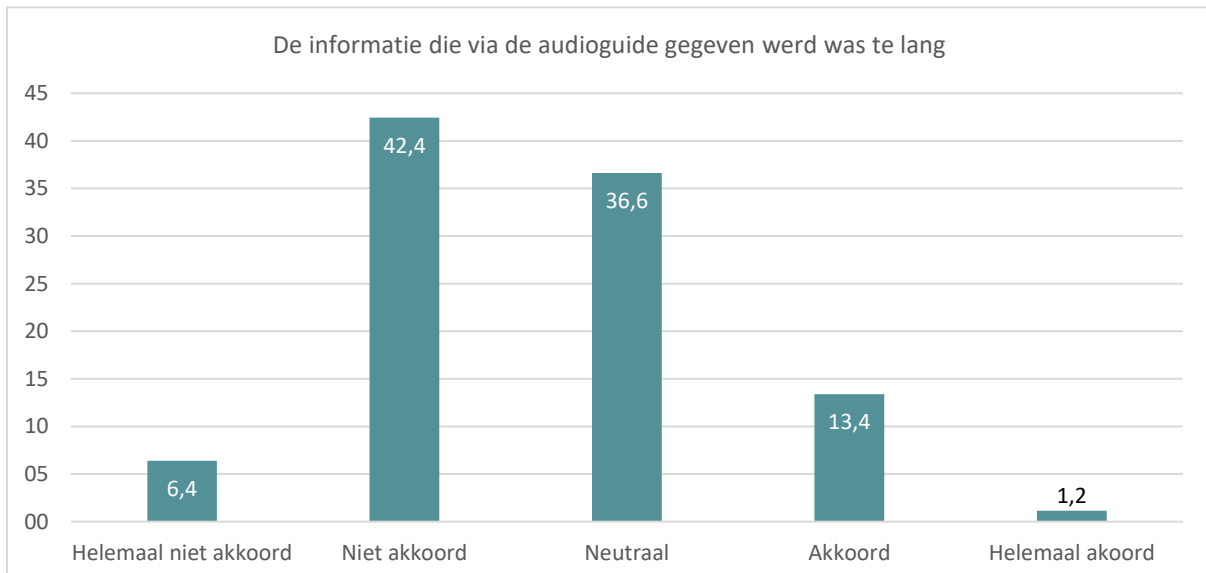
Figuur 31. Meerwaarde smartphonegebruik naargelang type museum (% , N=717)



Audioguides in het museum

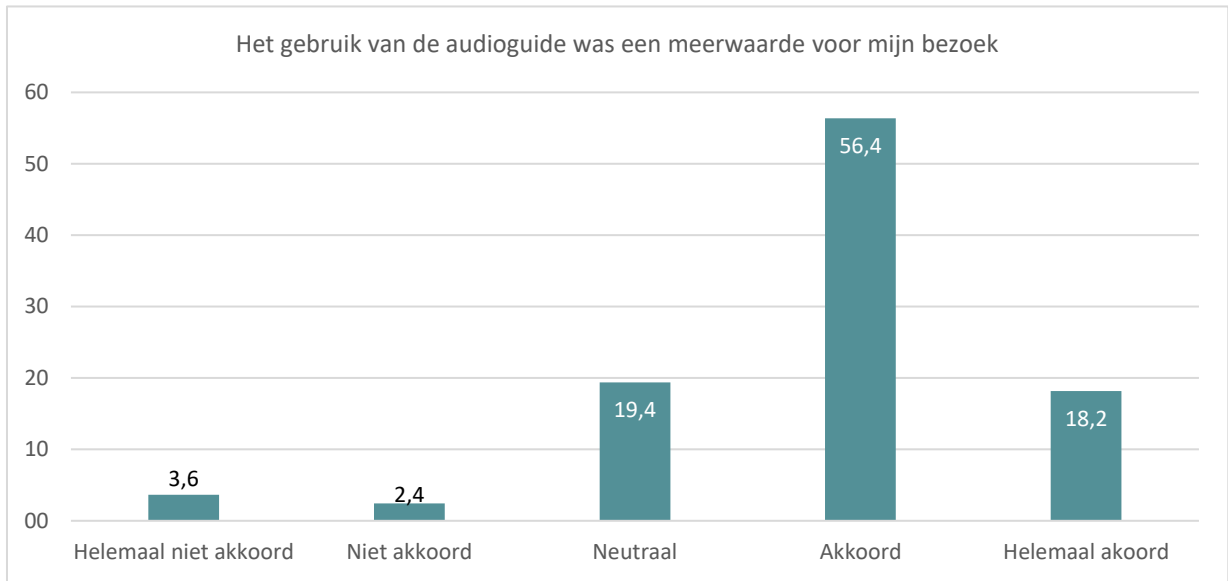
Zo'n 16,3% van de respondenten gaf aan gebruik te hebben gemaakt van een audioguide tijdens hun bezoek. Deze blijkt bovendien hoofdzakelijk gebruikt te worden in het Nederlands (84%). De audioguide werd over de gehele lijn positief beoordeeld. Slechts 14% van de bevroagde gebruikers vond de informatie die via de audioguide verschaft werd langdradig.

Figuur 32. Percentage gebruikers dat informatie die via audioguide gegeven werd te lang vindt (N=167)



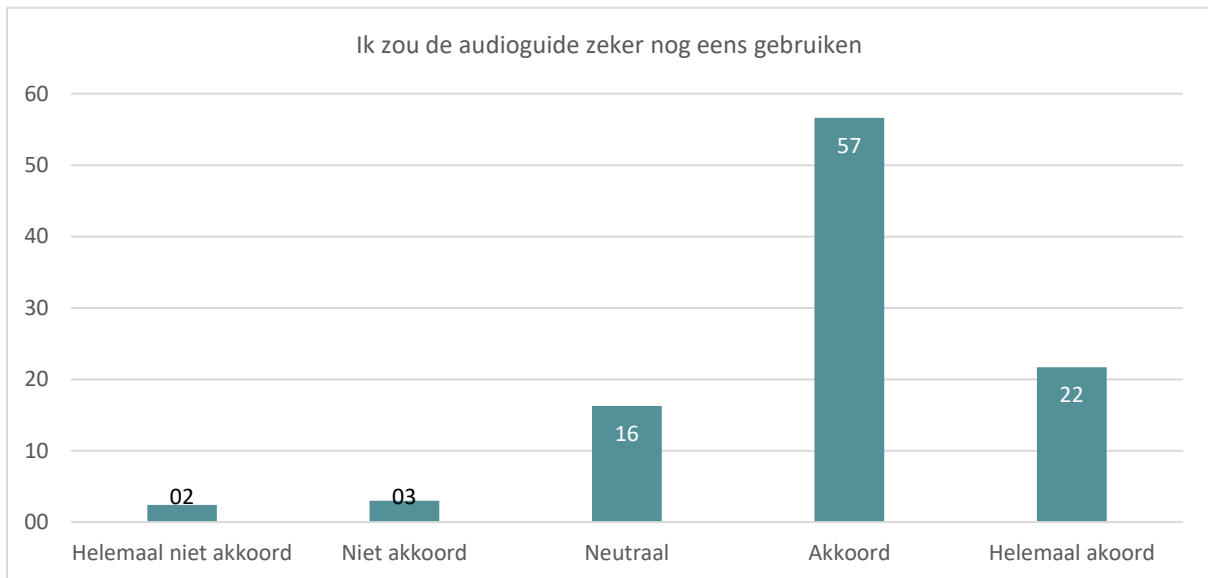
Ook wat betreft de meerwaarde van de audioguide zijn bezoekers unaniem: Ruim 64% van de respondenten gaat akkoord met de stelling dat de audioguide een meerwaarde was voor hun bezoek; slechts 6% van de audiogidsgebruikers vond van niet.

Figuur 33. Percentage gebruikers dat de audioguide een meerwaarde vindt (N=160)



Tenslotte stelde de grote meerderheid (77%) van de gebruikers de audioguide nog eens te zullen gebruiken. Ook wat betreft stellingen zoals “de audioguide was een afleiding” (55% niet akkoord) of stellingen met betrekking tot het gebruiksgemak van de audioguide reageerden bezoekers duidelijk positief (71% akkoord).

Figuur 34. Percentage gebruikers dat audioguide nogmaals zou gebruiken (N=161)



7. Tevredenheid

In de vragenlijst die bezoekers ontvingen na het bezoek, gingen we in op hun ervaringen en de mate waarin ze tevreden waren over het museumbezoek. Daarbij werd zowel gekeken naar meer praktische zaken zoals bereikbaarheid en openingsuren als naar meer inhoudelijke en belevingsaspecten. We gaan in deze paragraaf eerst in op de meer algemene aspecten van tevredenheid en bekijken dan de indevaluatie op inhoudelijk vlak. Nadien beschouwen we een algemene maat voor tevredenheid.

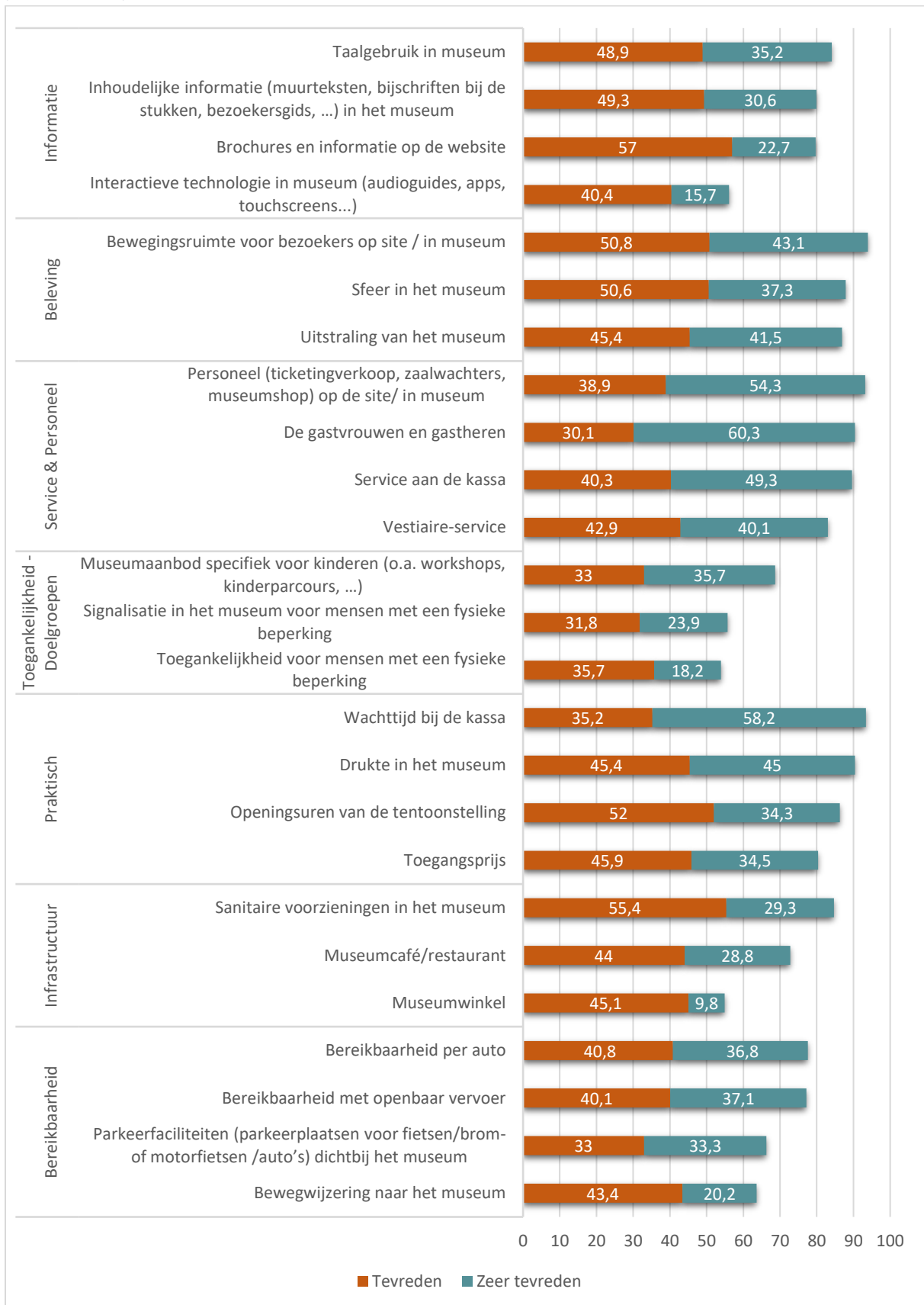
7.1. Algemene indicatoren voor tevredenheid

Verschillende facetten van tevredenheid werden in de vragenlijst opgenomen:

- Praktische aspecten, zoals wachttijden bij de kassa, openingsuren en toegangsprijs
- Infrastructuur, zoals sanitaire voorzieningen, museumwinkel (indien aanwezig)
- Bereikbaarheid, zowel met auto als met openbaar vervoer
- Service en personeel
- Toegankelijkheid voor doelgroepen
- Informatie in het museum en op de website
- Beleving van het museum

Meer specifiek kregen de respondenten 25 aspecten voorgelegd, waarbij ze op basis van een vijfpuntschaal, gaande van helemaal niet tevreden tot zeer tevreden, de mate van tevredenheid konden aangeven. Tevens konden respondenten aangeven wanneer een item niet van toepassing voor hen was. Niet van toepassing kan daarbij zowel verwijzen naar het feit dat de respondent er zelf geen gebruik van gemaakt had en daarom van mening is dat hij/zij er geen oordeel over kan vellen (bv. omdat men niet met de wagen gekomen is of omdat men de museumshop niet bezocht heeft) als naar feit dat het niet wordt aangeboden in het museum (bv. er is geen museumshop of cafetaria). Figuur 35 toont het percentage museumbezoekers dat aangeeft tevreden of zeer tevreden te zijn over de voorgelegde aspecten. Het percentage is berekend op het totaal aantal respondenten dat zijn/haar tevredenheid heeft uitgedrukt voor het desbetreffende item.

Figuur 35. Percentage museumbezoekers dat tevreden en zeer tevreden is over specifieke kenmerken van het museum (N=4413 – 4775)



Uit Figuur 35 blijkt vooral de hoge mate van tevredenheid. Er worden zeer hoge tevredenheidsscores gevonden voor de praktische organisatie, de service en het personeel maar ook voor de beleving of de museumsfeer. Zo zijn negen op de tien museumbezoekers tevreden tot zeer tevreden over het personeel in het museum, de gastvrouwen en –heren en de service aan de kassa. Ook wat betreft de meer praktische zaken, zoals de openingsuren van het museum en de wachttijden aan de kassa, zien we dat ruim acht op de tien museumbezoekers tevreden tot zeer tevreden is. En deze hoge mate van tevredenheid vinden we tevens terug bij meer inhoudelijke aspecten. Zo is 88% (zeer) tevreden over de sfeer en is ook 87% dat over de uitstraling van het museum.

De tevredenheid over deze aspecten varieert uiteraard over de musea (niet weergegeven). Voor een aantal aspecten ligt de tevredenheid in elk van de musea zeer hoog. Het betreffen vooral de zaken die hierboven werden aangehaald: service en personeel, museumbeleving en de meer praktische zaken. Op andere zaken zit er meer verschil. Grotere verschillen worden gevonden op het vlak van de tevredenheid over de bereikbaarheid (zowel bereikbaarheid via openbaar vervoer als de bereikbaarheid met de auto), de parkeerfaciliteiten, het museumaanbod voor kinderen en het museumcafé/restaurant. Het verbeteren van de parkeerfaciliteiten, de bereikbaarheid en het museumcafé of restaurant ligt vaak minder binnen de mogelijkheden van het museum zelf. De locatie van het museum is hier vaak het meest bepalend, ook wat betreft de cateringmogelijkheden. Sommige locaties laten bijvoorbeeld niet toe om een restaurant of café uit te baten. Het museumaanbod voor kinderen ligt wel binnen het bereik van de musea.

7.2. Eindevaluatie van het museum

Om de eindevaluatie over het museum in zijn geheel in kaart te brengen, vroegen we niet rechtstreeks naar de tevredenheid, maar presenteerden we de bezoekers een aantal tegenpolen, zoals onaangenaam versus aangenaam of kennisverrijkend versus niets bijgeleerd. Op een vijfpuntsschaal konden de respondenten aangeven bij welke pool (of kenmerk) hun beoordeling het meest aanleunt.

Tabel 10. Eindevaluatie over museum op basis van differentialen: percentages (N=1193)

	1	2	3	4	5	
Leuk om samen met anderen te bezoeken	42,2	26,4	17,6	8,9	4,9	Niet leuk om samen met anderen te bezoeken
Onaangenaam	5,1	4,1	8,8	34,4	47,7	Aangenaam
Luchtig	5,7	15,6	41,2	26,7	10,8	Ernstig
Toegankelijk	34,0	36,0	15,0	11,3	3,7	Ontoegankelijk
Iets voor mij	39,7	33,7	12,6	9,2	4,7	Niets voor mij
Vergt veel voorkennis	3,8	13,4	34,1	29,7	19,0	Voor iedereen begrijpelijk
Hedendaags	23,3	37,9	28,9	7,6	2,4	Oubollig
Complex	4,7	20,5	41,0	23,5	10,3	Eenvoudig
Zet aan tot nadenken	24,3	39,2	24,3	8,4	3,9	Zet niet aan tot nadenken
Stimuleert de verbeelding	23,7	40,2	22,3	10,5	3,3	Stimuleert de verbeelding niet
Kennisverrijkend	31,3	39,5	17,1	7,4	4,6	Niets bijgeleerd
Sterk interactief	6,6	17,9	40,4	24,8	10,4	Niet interactief
Maakt me gelukkig	15,6	35,9	36,3	8,1	4,0	Maakt me verdrietig
Onverschillig	5,3	4,4	43,4	39,2	7,8	Opwindend
Daagt uit hoe ik naar de wereld kijk	13,9	36,3	32,9	11,0	6,0	Daagt niet uit hoe ik naar de wereld kijk
Staat sterk in verbinding met de echte wereld	16,7	34,3	36,7	9,7	2,5	Staat helemaal los van de echte wereld

De eindevaluatie van de onderzochte musea is duidelijk positief. Een ruime meerderheid van de respondenten (82,1%) vond het bezoek aangenaam, iets voor hen (73,4%), kennisverrijkend (70,8%), toegankelijk (70%) en leuk om samen met anderen te doen (68,6%). Daarnaast vond ook meer dan zes op de tien bezoekers het museum hedendaags (61,2%) en dat het museumbezoek de verbeelding stimuleerde (63,9%) en aanzette tot nadenken (63,5%). Ongeveer de helft van de bezoekers vond dat het bezoek voor iedereen begrijpelijk was (48,7%), hun blik op de wereld uitdaagde (50,2%), sterk in verbinding met echte wereld stond (51%) en hen gelukkig maakte (51,5%). Bij deze laatste items stellen we evenwel al meer verdeeldheid vast en zien we dat een grote groep er geen uitgesproken mening over heeft en zich in de middencategorie plaatst. Dit laatste is nog sterker het geval wat betreft de beoordeling van het interactieve karakter, de complexiteit en ernst van de tentoonstelling of het museum en de mate waarin het museum opwindend is. Bij de positionering voor deze kenmerken plaatst steeds om en bij de 40% zich in de middencategorie.

7.3. Net promotor score

De Net Promotor Score (NPS) is een managementtool die gebruikt wordt om de klantloyaliteit te meten en wordt berekend op basis van een vraag die polst naar de waarschijnlijkheid waarmee men een organisatie zal aanbevelen aan vrienden of collega's. In dit publieksonderzoek verwoordden we deze vraag als volgt: Hoe groot is de kans dat u [naam museum] zou aanbevelen aan een vriend of collega?

Personen konden op deze vraag antwoorden op een schaal van 0 tot 10. Vervolgens worden de respondenten op basis van hun antwoorden opgedeeld in drie groepen:

- Promotoren: respondenten die een score 9 of 10 hebben gegeven.
- Neutralen of passievelingen: respondenten die een score 7 of 8 hebben gegeven.
- Criticasters of tegenstanders: respondenten die een score 0 t/m 6 hebben gegeven.

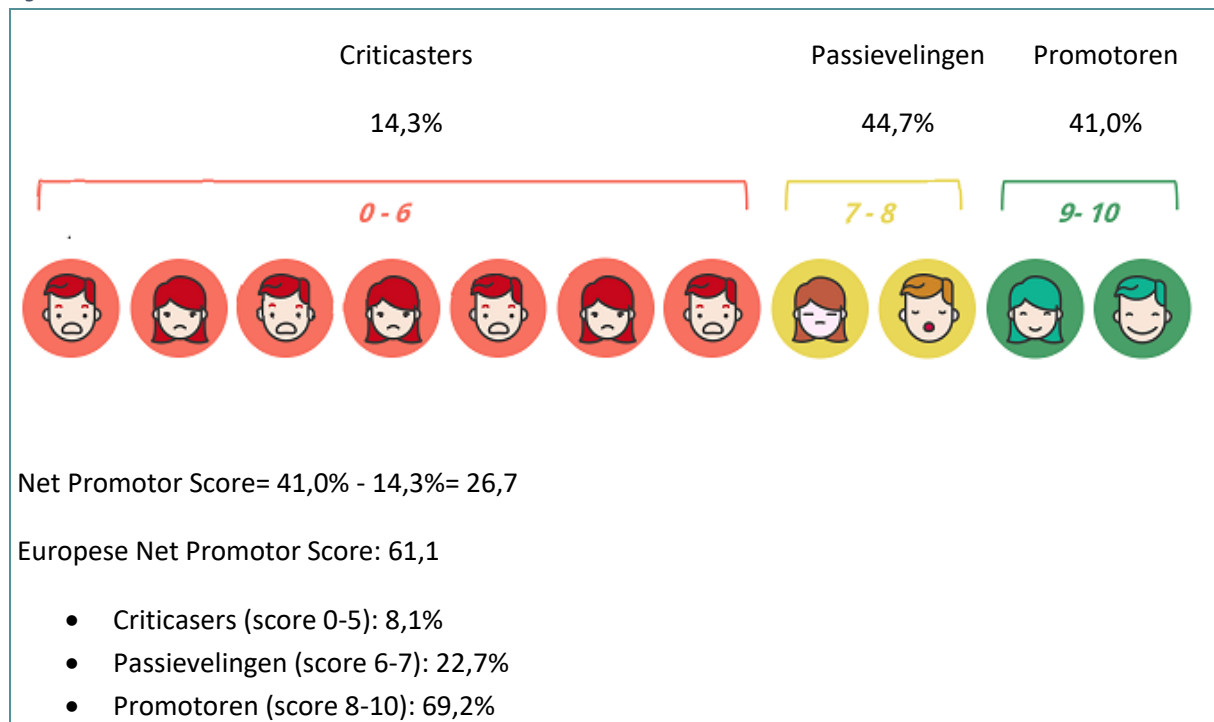
Omwille van zogenaamde internationale en culturele verschillen wordt in Europa soms ook wel een Europese NPS toegepast, waarbij mensen met een score van 0 tot en met 5 als de criticasters worden beschouwd, mensen met een score 6 of 7 als neutrale of passieve beoordelaars en mensen met een 8 of hoger als de promotoren.

De NPS wordt in beide versies berekend door het percentage criticasters af te trekken van het percentage promotoren, dus:

$$\text{NPS} = \% \text{ promotoren} - \% \text{ criticasters}$$

Wanneer we ervan uitgaan dat personen die een negen of een tien geven op de tienpuntsschaal het museum zullen promoten in de toekomst, dan kunnen we 41% van de bezoekers (of althans de bezoekers die de vervolgvragenlijst invulden) beschouwen als promotoren van het museum. Slechts 14% van de bezoekers kan beschouwd worden als een criticaster. Dit geeft een NPS van 26,7. Een vrij aanzienlijke groep van 44,7% kan evenwel beschouwd worden als eerder een passieveling. Omwille van de hoger aangehaalde bemerking, geven we ook nog de cijfers voor een Europese NPS mee. Volgens de Europese variant zou maar liefst 69% van de bezoekers een promotor zijn en zou het percentage criticasters slinken tot 8%.

Figuur 36. Net Promotor Score voor de deelnemende musea



8. 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.

8.1. Cultuurparticipatie algemeen

Allereerst bespreken we de participatie aan 16 soorten culturele- of ontspanningsactiviteiten in de laatste zes maanden (tabel 11). We maken daarbij – waar mogelijk – ook de vergelijking met de representatieve cijfers voor de Vlaamse bevolking in 2014 op basis van de participatiesurvey-gegevens (Lievens, Siongers & Waeye, 2015).

Opvallende bevindingen bij de museumbezoekers zijn de (niet onverwachte) hoge participatiecijfers, zeker op het vlak van culturele activiteiten zoals operavoorstellingen, dans en ballet, en concerten met klassieke muziek. In een representatief staal van de bevolking zoals in de participatiesurvey, geeft nog geen 10% van de respondenten aan deelgenomen te hebben aan dergelijke activiteiten. Bij de museumbezoekers in deze publieksbevraging, stellen we vast dat deze cijfers voor sommige van deze activiteiten tot 7 keer hoger liggen dan bij de doorsnee bevolking. Zo heeft 14,6% het voorgaande half jaar een operavoorstelling bijgewoond terwijl in de participatiesurvey van 2014 (PaS2014) slechts 2% aangaf dit gedaan te hebben. Maar liefst 41,4% woonde de voorgaande zes maanden een klassiek concert bij, terwijl dit in de PaS2014 slechts door 8,7% werd gerapporteerd. Maar ook bij de meer populaire cultuurvormen worden opmerkelijke verschillen vastgesteld. Zo heeft 33,2% een pop- of rockconcert bijgewoond, wat een drie maal hoger aandeel is dan in de gehele Vlaamse bevolking. Ook het aandeel bibliotheekbezoekers ligt bij de museumbezoekers bijna dubbel zo hoog dan in de gehele bevolking (58,8% versus 30,0%).

Tabel 11. Vergelijking cultuurparticipatie (in laatste zes maanden) Publieksonderzoek 2018 en Participatiesurvey 2014

	% bezocht in laatste 6 maanden	
	PO2018 (N=1056)	PAS2014
Bioscoop	67	38,7
Bibliotheek	58,8	30
Theater of toneelvoorstelling	45,2	/
Klassiek muziekconcert	41,4	8,7
Lezing of voordracht	37,8	/
Cultureel evenement of cultuurfestival (bv. Gentse feesten, Zomer van Antwerpen, Gent Lichtstad, ...)	36,1	/
Pop/rockconcert	33,2	10,7
Cultuur- of gemeenschapscentrum	33	23,3
Muziekfestival	22	/(23,2 in laatste 12m)
Dans- of balletvoorstelling	20	7,5
Operavoorstelling	14,6	2

/: vraagstelling in de participatiesurvey wijkt af van de manier van bevragen in het publieksonderzoek, cijfers zijn dus niet vergelijkbaar

8.2. Erfgoedactiviteiten

Naast de bredere cultuurparticipatie richten we ons in de vragenlijst ook tot de erfgoedparticipatie van de museumbezoekers. Ook hier is een vergelijking met de Vlaamse bevolking via de participatiesurvey mogelijk. Erfgoedparticipatie is nauw verwant met museumparticipatie en dat blijkt tevens uit de cijfers. De participatiegraad voor erfgoedactiviteiten ligt enorm hoog bij het museumpubliek. Ongeveer een kwart woonde in het voorgaande half jaar een voordracht over geschiedenis, gebouwen of monumenten bij, en ook ongeveer een kwart nam deel aan een (begeleide) historische wandeling. Het bezoeken van historische gebouwen, kerken of monumenten werd echter door het grootste aandeel van de museumbezoekers ondernomen in de laatste zes maanden, namelijk door maar liefst 86,7%. Dit is een zeer hoog cijfer, zeker wanneer men dit vergelijkt met de gehele Vlaamse bevolking, waarbij slechts 36,2% deze activiteit deed in de voorgaande zes maanden. Er werd aan de respondenten ook apart voorgelegd of zij bezienswaardige gebouwen of monumenten in België en in het buitenland bezochten. Zeven van de tien respondenten bezocht een bezienswaardig gebouw of monument in België; voor gelijkaardige bezoeken in het buitenland lag het percentage met 62,1% een beetje lager maar ook nog steeds zeer hoog. Daarnaast bezocht 14% van de museumbezoekers een archief en participeerde 13,5% in een aan erfgoed gerelateerde vereniging.

Tabel 12. Vergelijking frequenties bezoek erfgoedactiviteiten in de zes maanden voorafgaand aan het publieksonderzoek en de Participatiesurvey 2014

	% bezocht in laatste 6 maanden	
	PO2018	PAS2014
Deelgenomen aan (begeleide) historische wandeling	27,3 (N=931)	16,4
Historische gebouwen, kerken of monumenten bezocht	86,7 (N=948)	36,2
Bezienswaardige gebouwen of monumenten in België	70,8 (N=1056)	/
Bezienswaardige gebouwen of monumenten buiten België	62,1 (N=1056)	/
Voordracht over geschiedenis, gebouwen, monumenten bijgewoond	24,2 (N=906)	8,6
Herdenkingsfeesten of historische optochten bijgewoond	13,0 (N=894)	8,2
Een archief bezocht	14,0 (N=897)	/
	% deelgenomen aan	
Vereniging of organisatie die zich bezig houdt met erfgoed (bv. heemkunde, carnaval, ambachten, ...)	13,5 (N=687)	

/ werd niet bevraagd in de Participatiesurvey 2014

8.3. Museumbezoek

Bezoek aan andere musea

Op het museumbezoek zelf werd dieper ingegaan door te vragen naar de andere musea die de bezoekers de voorgaande zes maanden bezochten. Het museumbezoek van de respondenten in het publieksonderzoek ligt, volgens de verwachtingen, zeer hoog. Opvallend hierbij is het hoge aandeel bezoekers van kunstmusea. Zowel bij musea voor oude en schone kunsten, als voor musea met moderne of hedendaagse kunsten zien we een participatiegraad van ongeveer driekwart van de respondenten. Musea voor geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie en kunstgalerijen werden door iets meer dan de helft van de respondenten bezocht (respectievelijk 57,3% en 55%). Het bezoeken van musea voor toegepaste kunst en musea voor natuurkunde, technologie of wetenschap vertonen de laagste participatiegraden bij de museumbezoekers. Respectievelijk 43,2% en 34,9% van de respondenten bezocht deze musea in de laatste zes maanden. Deze percentages zijn te vinden in tabel 13, waar ook de algemene frequenties van de Vlaamse bevolking te vinden zijn, afkomstig uit de cijfers van de participatiesurvey 2014. In deze vergelijkingsoefening zien we een enorm hoge participatiegraad bij de museumbezoekers, in vergelijking met de gehele Vlaamse bevolking, en dit voor elke soort museum.

Tabel 13. Vergelijking frequenties museumbezoek in laatste zes maanden publieksonderzoek en Participatie Survey 2014 (N=1109)

	% bezocht in laatste 6 maanden	
	PO2018	PAS2014
Oude of schone kunsten	66,1	11,2
Moderne of hedendaagse kunsten	69,2	11,8
Natuurkunde, technologie of wetenschap	27,6	6,4
Geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie	47,6	15,8
Toegepaste kunst (design, juwelen, mode, diamant, strips)	34,0	5,8
Kunstgalerij	45,0	4,3

Naast deze algemene vraag naar types van musea die bezocht werden, werd ook meer specifiek gevraagd welke van de elf andere aan dit onderzoek deelnemende musea bezocht werden in de voorgaande zes maanden. Daaruit blijken opnieuw de kunstmusea door het grootste aandeel respondenten bezocht te zijn gedurende de voorgaande zes maanden (tabel 14). Het S.M.A.K. werd door maar liefst 43% van de respondenten bezocht. Ook het MSK werd door 30,5% bezocht. Het museum M, M HKA, Middelheim en STAM werden eveneens door ruim een vijfde van de respondenten bezocht.

Tabel 14. Percentage respondenten dat de andere musea in deze publieksbevraging bezocht in de laatste zes maanden

Museum bezocht in laatste 6 maanden	% (PO 2018)
Huis van Alijn	13,5
Museum M	23,1
MIAT	11,5
S.M.A.K.	42,7
STAM	23,9
Museum Plantin-Moretus	14,3
Museum Dr. Guislain	21,2
Kasteel van Gaasbeek	10,7
Kazerne Dossin	10,0
Middelheimmuseum	21,1
M HKA	21,9
MSK	30,5

Sociale context bezoek

Respondenten werden tevens bevraagd naar de sociale context van het bezoek van musea. Deze vraag wijkt af van de vraag bij het feitelijke museumbezoek in hoofdstuk 6, waar er gepolst werd naar de samenstelling van het gezelschap op het moment van bevraging. Deze vraag polst naar de samenstelling van het gezelschap waarmee men doorgaans musea bezoekt. Dit werd bevraagd door voor verschillende soorten relaties (kinderen, partner, ouders, etc.) aan te geven hoe vaak musea met hen bezocht worden. De percentages zijn te vinden in tabel 15.

Bijna een derde (32,7%) van de respondenten met partner geeft aan alle museumbezoeken te ondernemen met zijn of haar partner en nog eens 27,2% geeft aan dit in de meerderheid van de gevallen te doen. Net geen 6% van de respondenten geeft aan alle museumbezoeken alleen te plegen. De partner wordt ook hier (net als bij het museumbezoek waarbij de respondenten bevraagd werden) het vaakst aangeduid als metgezel. Ongeveer zes op de tien respondenten geeft aan dat een meerderheid tot alle museumbezoeken die men doet in het bijzijn van de partner gebeurt. Het bezoeken van musea wordt door 80% van de respondenten met kinderen nooit of slechts in een minderheid van de gevallen met kinderen of kleinkinderen uitgevoerd. Het bezoeken van musea met familieleden of vrienden geeft dezelfde verdeling, namelijk dat ongeveer 6% dit bij elke museumbezoek doet, en respectievelijk 34% en 26% nooit musea bezoekt met familieleden of vrienden.

Tabel 15. Percentages van respondenten die aangeven met een bepaalde frequentie musea te bezoeken met (klein)kinderen, partner, familieleden, vrienden of met niemand (enkel personen waarvoor van toepassing)

% Van museumbezoeken samen met	Kinderen of kleinkinderen	Partner	Familieleden	Vrienden	Niemand (alleen)
Nooit	35,5	17,7	34,0	25,9	40,7
Een minderheid	44,8	10,8	29,9	35,6	27,9
De helft	9,3	11,6	14,8	19,5	10,9
Een meerderheid	5,2	27,2	14,8	12,8	14,6
Alle bezoeken	5,2	32,7	6,5	6,2	5,9
N	172	611	568	615	459

Op basis van de vragen die we voorlegden over museumbezoek, kunnen we ook meer diepgaand de museumbezoeker bekijken. In onderstaande paragrafen gaan we dieper in op het publiek van kunstmusea en musea met een andere focus dan kunst.

Kunstmuseumpubliek

Op basis van de gerapporteerde frequentie van bezoek aan kunstmusea, voor zowel musea voor oude of schone kunsten als musea voor moderne of hedendaagse kunsten, worden de respondenten opgedeeld in drie groepen, namelijk:

- 1) de personen die in de voorgaande zes maanden geen kunstmuseum bezochten,
- 2) de personen die occasioneel (één of twee keer) een kunstmuseum bezochten en
- 3) de personen die frequent (drie of meer keer) een kunstmuseum bezochten.

Aan de hand van een multinominale logistische regressie¹³ werd de kans berekend dat men tot de groep van occasionele of van frequente bezoekers behoort in verhouding tot de kans om te behoren

¹³ De resultaten van de multinomiale logistische regressie zijn te vinden in bijlage 1.

tot de groep van niet-participanten, afhankelijk van bepaalde eigenschappen. Hieronder beschrijven we enkel de significante effecten.

Bezoekers die occasioneel of frequent participeren aan de culturele activiteiten die een bredere groep van de bevolking bereiken (m.n. bezoek aan bioscoop, bibliotheek, theater of toneelvoorstelling, cultuur- of gemeenschapscentrum,, cultureel evenement of cultuurfestival, pop/rockconcert of muziekfestival) hebben in vergelijking met bezoekers die deze activiteiten niet doen een hogere kans om occasioneel of frequent kunstmusea te bezoeken dan dit niet te doen. Deelname aan de minder breed bezochte activiteiten (m.n. bijwonen van klassieke muziekconcerten, operavoorstellingen, dans- of balletvoorstellingen, lezingen of voordrachten) oefent nog een additief effect uit. Het occasioneel bijwonen van dergelijke voorstellingen verhoogt de kans om occasioneel of frequent naar kunstmusea te gaan. Met andere woorden het publiek dat we aantreffen in kunstmusea bestaat uit personen met een **goed gevulde cultuuragenda**.

Ook personen met een **hoger diploma** hebben in vergelijking met personen met ten hoogste een diploma secundair onderwijs een hogere kans bij de occasionele of frequente bezoekers van kunstmusea te horen.

Kunstmuseumbezoek is tevens **leeftijdsgebonden**: Respondenten in de leeftijdscategorie 35 tot 44 jaar hebben een lagere kans dan de jongeren (-24 jaar) om in de groep van frequente kunstmuseumbezoekers te zitten. Wanneer we kunstmuseumbezoek en leeftijd bivariaat bekijken, noteren we voor de groep van 65-plussers de hoogste bezoekfrequentie aan kunstmusea, met de twee andere oudere groepen (45-54 jaar en 55-64 jaar) als opvolgers. In het multinomiale model zien we deze verschillen nog maar zijn ze niet langer significant als we andere vormen van cultuurparticipatie in rekening brengen, wat er op wijst dat oudere leeftijdsgroepen over het algemeen een hogere cultuurparticipatie kennen. Enkel **65-plussers** hebben na het in rekening brengen van andere indicatoren een hogere kans dan jongeren (-24 jarigen) om frequent kunstmusea te bezoeken. Dit resultaat ligt in lijn met andere studies naar cultuurparticipatie die tonen dat oudere cohorten meer frequent participeren aan kunsten en erfgoed.

Tenslotte hebben personen die **we contacteerden in musea met een andere primaire focus dan kunst** in vergelijking met de respondenten aangesproken in een kunstmuseum een lagere kans om bij de frequente kunstmuseumbezoekers te horen.

Bezoek van museum met andere primaire focus dan kunst

Respondenten worden eveneens op basis van hun bezoek aan musea met een andere primaire focus dan kunst, opgedeeld in drie groepen, namelijk de personen die geen museum bezochten, de personen die occasioneel (één of twee keer) een museum bezochten en de personen die frequent (drie of meer keer) een museum bezochten. We vatten hier de belangrijkste resultaten van de multinomiale logistische regressie samen, de gedetailleerde resultaten zijn opnieuw te vinden in bijlage 1.

De resultaten betreffende het bezoek aan **andere cultuurvormen** liggen in lijn van de resultaten die we vonden voor kunstmusea. Deelname aan breder bezochte cultuuractiviteiten verhoogt de kans om occasioneel of frequent bezoeker te zijn van musea met een andere primaire focus dan kunst. We

vinden tevens opnieuw een additief effect van deelname aan de minder bezochte cultuuractiviteiten zoals opera en klassieke concerten.

De groep van **35- tot 44-jarigen** heeft ook hier in vergelijking met de jongeren (jonger dan 24) een lagere kans occasioneel en frequent deze musea te bezoeken.

Personen die **gecontacteerd werden in musea met een andere focus dan kunst** hebben een hogere kans bij de occasionele en frequente bezoekers te horen. Dit effect alsook het effect in vorige analyses op de kunstmusea lijkt er op te wijzen dat we onder de bezoekers van musea toch verschillen in interesses kunnen waarnemen: personen die eerder interesse vertonen voor kunstmusea en personen die eerder interesse vertonen voor andere musea. Deze laatsten, zo bleek eerder reeds, zullen wel sneller ook de stap naar kunstmusea zetten.

Tenslotte vinden we hier ook een **genderverschil**: Mannen hebben een hogere kans dan vrouwen om eerder frequente dan niet-bezoekers te zijn.

8.4. Culturele preferenties en interesses

Cultuurparticipatie kan niet los gezien worden van de culturele preferenties (smaak) en interesses van individuen. In dit deel rapporteren we de antwoorden op de vragen die relateren aan smaak en interesses, specifiek op het vlak van kunst en erfgoed. We starten daarbij met de bespreking van de esthetische verwachtingen ten aanzien van kunst.

Esthetische verwachtingen

We weten nu reeds aan welke culturele activiteiten de museumbezoekers deelnemen. Daaruit blijkt hun sterke deelname aan het culturele aanbod. Bij een dermate actieve cultuurgroep is het interessant ook dieper in te gaan op hun beleving van cultuur. Dit doen we aan de hand van een vraag over hoe zij naar kunst kijken, en aan welke eigenschappen objecten moet voldoen om kunst te zijn. Deze esthetische visie werd bevestigd aan de hand van 24 stellingen waarbij de respondenten op een vijf-puntenschaal moesten aangeven in hoeverre ze hiermee akkoord gingen. De stellingen verwijzen onder meer naar de rol van vakmanschap, maatschappelijke boodschap, schoonheid, emotie, autonomie van kunst en stijl.

Over een aantal aspecten bestaat er een vrij grote consensus onder de museumbezoekers (frequenties in tabel 16). Ruim drie kwart is van mening dat ook een lelijk kunstwerk kan boeien. 72% vindt dat kunst je moet aanzetten tot nadenken en zeven op de tien museumbezoekers vindt dat kunst moet ontroeren. 71% is het tevens oneens met de stelling dat hedendaagse kunst nergens op lijkt. Een gelijkaardig aandeel geeft aan het oneens te zijn met de stelling dat kunst die een politieke boodschap heeft, rommel is.

Toch bestaat er ook verdeeldheid onder de museumbezoekers, bijvoorbeeld over de noodzaak om kennis over kunst te hebben om het ten volle te kunnen appreciëren. Ruim een derde (35%) is van

mening dat het onnodig is een kunstwerk (kunst)historisch te kunnen situeren om het ten volle te appreciëren. Anderzijds weerlegt ook een derde deze stelling. Ook over het feit of kunst moet herkenbaar zijn, mooi zijn of emotioneel raken bestaat er wel enige verdeeldheid. Dit laatste druipt wel enigszins in tegen de stelling dat het belangrijk is dat kunst je ontroert.

Een aantal van de voorgelegde items kunnen gerelateerd worden aan twee dominante discours binnen de kunsten: een klassiek en een postmodern discours. In tabel 16 groepeerden we een aantal stellingen die naar deze discours verwijzen. Gerelateerd aan het klassieke discours maten we hoe de respondenten waarde toekennen aan klassieke eigenschappen van kunst, zoals vakmanschap, schoonheid en het figuratieve. Daarbij werden zowel stellingen voorgelegd die het klassieke discours bevestigen (bv. kunst moet herkenbaar zijn, het maken van kunst vereist goed vakmanschap) als stellingen die ingaan tegen het klassieke discours (bv. kunst hoeft niet mooi te zijn, één kleur of één lijn volstaat om een kunstwerk te creëren). Gerelateerd aan het postmoderne discours legden we een aantal items voor die peilen naar verwachtingen omtrent maatschappelijk engagement, reflectie en experiment. Uit de antwoorden blijkt dat respondenten meer instemmen met dit laatste vertoog, al vinden we hier ook duidelijke variatie over de antwoorden. De meerderheid vindt wel dat kunst moet aanzetten tot nadenken, maar dit betekent niet voor iedereen dat kunst dan kritisch commentaar moet leveren op de samenleving of moet experimenteren met conventies.

Tabel 16. Esthetische verwachtingen: Frequentieverdelingen (in %) (N=740 - 752)

	(Volledig) oneens	Neutraal	(volledig) eens
Het belangrijkste is dat kunst je ontroert	7,5	22,8	69,8
Om van kunst te genieten heb je een grote voorkennis nodig	60,9	27,9	11,1
Het is onnodig een kunstwerk (kunst)historisch te kunnen situeren om het ten volle te appreciëren	33,3	31,7	35,0
Kennis van het leven van de kunstenaar komt de waardering van zijn/haar werk ten goede	13,7	29,4	56,9
Als ik de artistieke waarde van een kunstwerk beoordeel, vertrouw ik op mijn eigen oordeel	8,3	25,3	66,4
Kunst hoeft mij niet noodzakelijk emotioneel te raken	34,5	27,9	37,7
Kunst moet de alledaagse beslommeringen even doen vergeten	14,8	33,4	51,8
Een kunstwerk moet je iets bijbrengen over de periode waarin het tot stand gekomen is	28,2	40,3	31,5
Iedereen kan van kunst genieten	14,3	17,8	67,9
Kunstwerken dien je afstandelijk te benaderen	58,9	33,8	7,2
Kunstwerken zeggen niets over diegene die ze gemaakt heeft	62,7	27,3	10,0
Kunst die een politieke boodschap bevat is rommel	69,5	24,6	5,9
Een goed kunstwerk draagt meerdere interpretaties in zich	5,5	28,3	66,2
Kunst brengt je iets bij over het menselijk bestaan	5,5	28,7	65,8
Klassieke eigenschappen van kunst:			
Schaal 'schoonheid, vakmanschap en figuratief'			
Kunst hoeft niet mooi te zijn	25,1	25,4	49,5
Kunst moet herkenbaar zijn	37,2	38,4	24,4
Kunstwerken dienen harmonieus te zijn	45,3	37,6	17,1
Eén kleur of één lijn volstaat om een kunstwerk te creëren	25,3	29,5	45,2
Hedendaagse kunst lijkt nergens op: een kind zou het kunnen	71,0	24,1	4,8
Ook een lelijk kunstwerk kan boeien	7,5	15,9	76,6
Het maken van goede kunst vereist vakmanschap	11,7	23,3	65,0
Postmoderne eigenschappen in kunst:			
Schaal 'postmoderne reflectie'			
Kunst moet kritisch commentaar leveren op de maatschappelijke realiteit	14,6	48,3	37,1
Kunst moet je aanzetten tot nadenken	4,3	24,0	71,8
Kunst moet experimenteren met conventies	8,6	42,4	48,9

Erfgoedinteresses

In de vragenlijst werd ook de interesse in verschillende soorten erfgoed gemeten. Hierbij werd zowel naar interesse in lokaal als minder lokaal erfgoed gepeild, alsook naar interesse in zowel materieel als immaterieel erfgoed. De respondenten dienden op een vijfpuntenschaal aan te duiden in welke mate ze geïnteresseerd waren in het onderwerp, gaande van helemaal niet geïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd. In tabel 17 voegen we de twee antwoordcategorieën van “geïnteresseerden” samen en de twee antwoordcategorieën van de “niet geïnteresseerden” samen. Daaruit blijkt overduidelijk de sterke interesse in erfgoed bij museumbezoekers. Wel is er een duidelijke variatie in interesse naargelang het erfgoedtopic. Net iets minder dan de helft (48,8%) van de respondenten is geïnteresseerd in stamboom- of familiegeschiedenis, terwijl maar liefst 82% interesse vertoont in historische gebouwen, kerken of monumenten. De erfgoedvormen waarvoor de respondenten minder interesse betonen, zijn stamboom- of familiegeschiedenis, oorlogsgeschiedenis, het leven van personen, helden of vorsten uit het verleden en oude gebruiksvoorwerpen uit het dagelijkse leven. De sterkste interesse is er in materieel en artistiek erfgoed, en in de cultuur van andere volkeren. Meer dan driekwart van de respondenten geeft aan in deze soorten erfgoed (zeer) geïnteresseerd te zijn.

Tabel 17. Interesse in erfgoed: frequentieverdelingen (in %) (N=948 – 957)

	(helemaal) niet geïnteresseerd	Tussen beiden	(zeer) geïnteresseerd
Materieel en artistiek			
Historische gebouwen, kerken of monumenten	4,2	14,0	81,8
Kunstwerken van belangrijke meesters	5,0	14,7	80,3
Schilderijen of beeldhouwwerken	4,8	15,2	79,9
Materieel Overig			
Oude gebruiksvoorwerpen uit het dagelijks leven	21,3	27,3	51,5
Toegepaste kunst zoals meubels, verlichting, glas, juwelen of mode	15,8	27,9	56,3
Immaterieel Breed			
Cultuur van andere volkeren	4,8	17,8	77,4
Politieke of sociale geschiedenis	12,8	24,8	62,4
Oorlogsgeschiedenis	20,5	28,0	51,5
Het leven van personen, helden of vorsten uit het verleden	21,6	33,3	45,0
Immaterieel Lokaal			
Lokale geschiedenis van het eigen huis, de eigen straat, buurt of gemeente	11,3	28,2	60,6
Stamboom of familiegeschiedenis	23,5	28,1	48,4

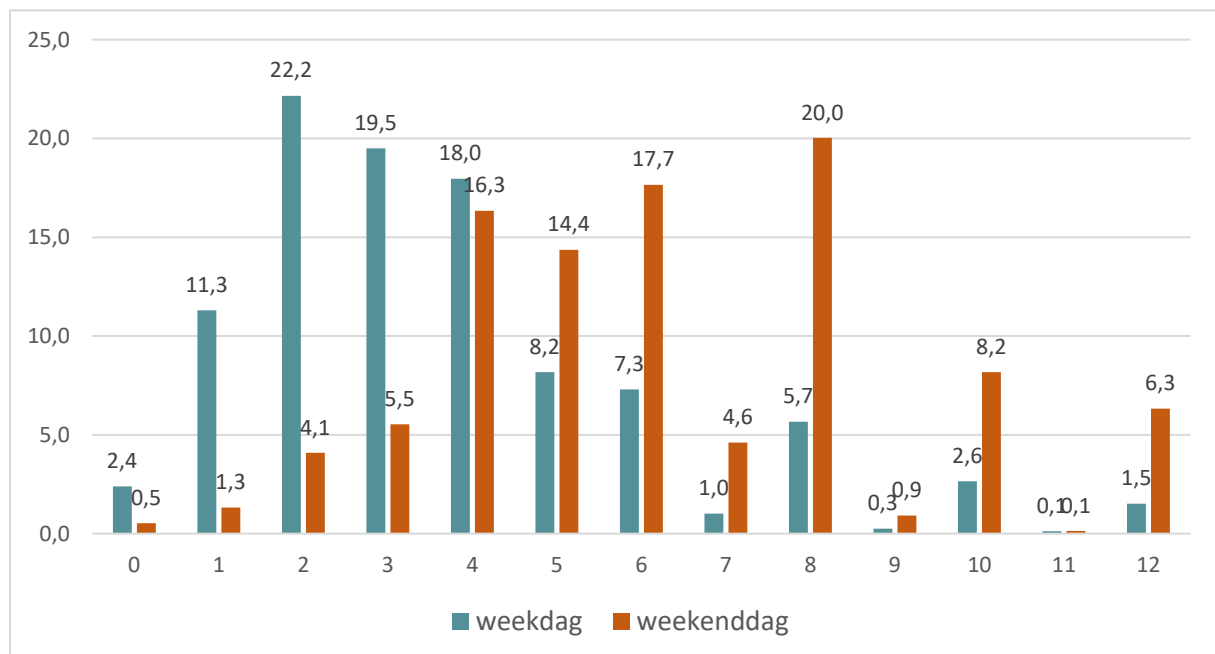
8.5. Vrije tijd

Afsluiten doen we met de ruimere vrijetijdsparticipatie. We rapporteren daarbij eerst de hoeveelheid vrije tijd die respondenten ter beschikking hebben en of zij deze als voldoende ervaren. Daarna gaan we in op de vrijetijdsmotieven van museumbezoekers. Museumbezoek dat zich afspeelt in de vrije tijd is immers zowel gerelateerd aan de beschikbaarheid van vrije tijd als aan de verwachtingen die mensen hebben ten aanzien van vrijetijdsactiviteiten. Deze laatste worden bovendien nog belangrijker naarmate de tijd waarover men beschikt beperkter wordt.

Hoeveelheid vrije tijd

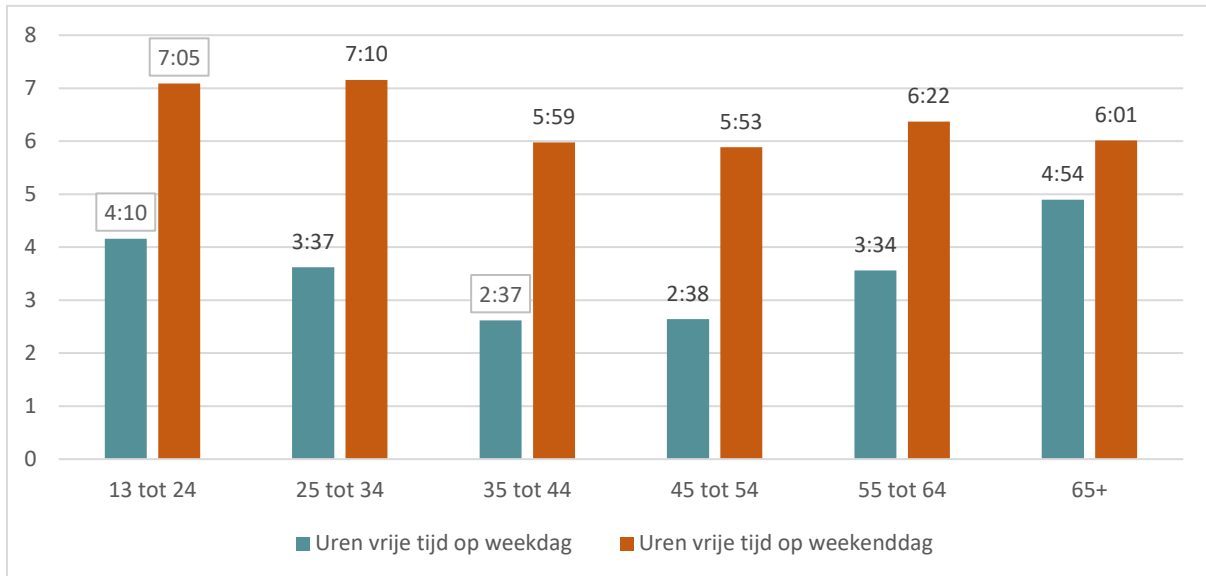
De hoeveelheid vrije tijd werd afzonderlijk bevraagd op weekdays en op weekenddagen. Vrij voorspelbaar is het aantal uren vrije tijd op een weekday lager dan op een weekenddag. Gemiddeld heeft de museumbezoeker op een weekday 3 uur en 42 minuten en op een weekenddag 6 uur en 17 minuten vrije tijd. Zoals uit figuur 37 kan afgeleid worden varieert het aantal uren vrije tijd wel aanzienlijk over de museumbezoekers. Wel rapporteren zes op de tien museumbezoekers tijdens de weekdays gemiddeld over 2 à 4 uur vrije tijd te beschikken. Gemiddeld beschikt men over 3 uur en 43 minuten vrije tijd. Tijdens weekenddagen is er meer spreiding, maar geeft bijna de helft (48,4%) aan over 4 tot 6 uur vrije tijd te beschikken. Daarnaast geeft een vijfde aan over acht uur vrije tijd op een weekenddag te beschikken. Gemiddeld beschikt men over 6 uur en 17 minuten vrije tijd op een weekenddag.

Figuur 37. Aantal uren vrije tijd op een weekday en weekenddag (%)



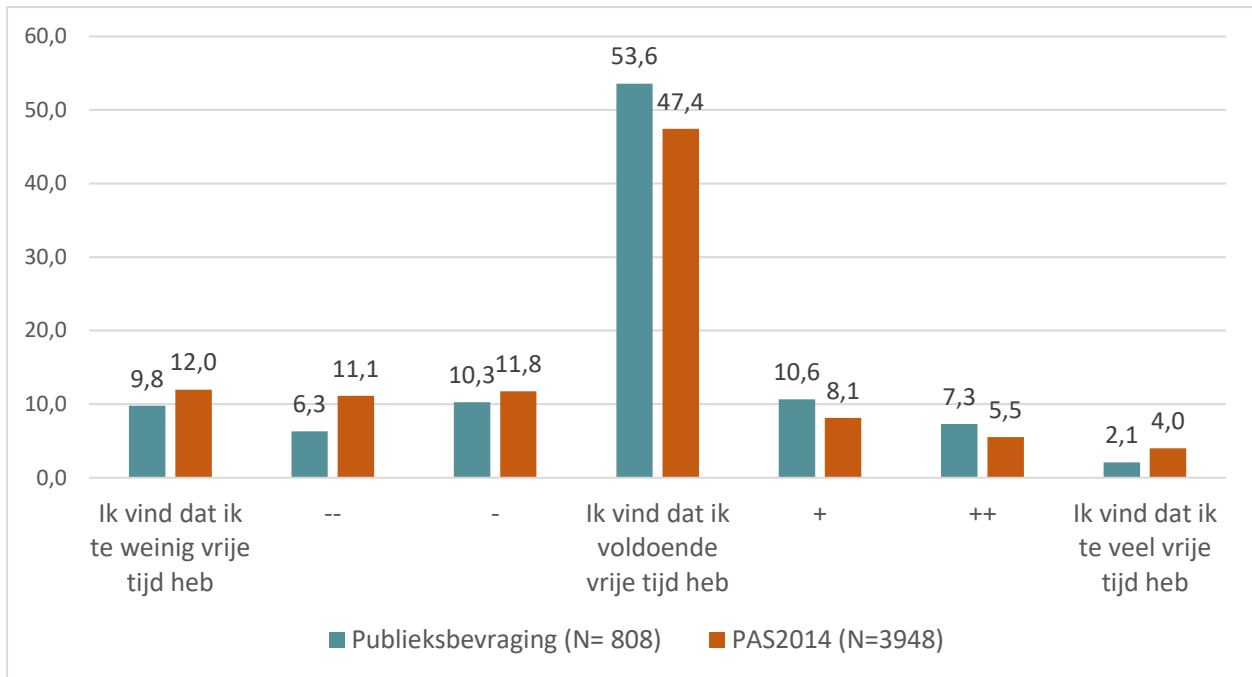
Niet zo verwonderlijk variëren de uren vrije tijd tijdens week- en weekenddagen zeer sterk naargelang de leeftijdsgroep (figuur 38). De leeftijdsgroepen van 35 tot 44 en van 45 tot 54 jaar rapporteren het aantal uren vrije tijd tijdens de week, en verschillen hierin sterk van de andere leeftijdscategorieën (tot wel twee uur verschil met 65-plussers). Ook tijdens de weekends rapporteren deze twee leeftijdscategorieën over de minste vrije tijd, maar is het verschil met de andere leeftijdscategorieën veel kleiner. De ruimte voor cultuurparticipatie en museumbezoek is bij deze twee leeftijdsgroepen dan ook beperkter.

Figuur 38. Gemiddeld aantal uren vrije tijd tijdens week (N=786) en weekend (N=750) naargelang leeftijd.



Het subjectieve oordeel over de vrije tijd werd bevraagd door personen zich te laten positioneren op een zevenpuntenschaal, gaande van “Ik vind dat ik te weinig vrije tijd heb” tot “Ik vind dat ik te veel vrije tijd heb”. De frequenties van de antwoorden hiervoor zijn te vinden in figuur 39. Wanneer we deze antwoorden vergelijken met de cijfers van de gehele Vlaamse bevolking van de participatiesurvey, zien we een klein verschil in het gemiddelde, waarbij de museumbezoekers in vergelijking met de gehele Vlaamse bevolking een hogere gemiddelde score halen. Gemiddeld zijn zij dus meer tevreden over hun vrije tijd dan de gehele bevolking. In het publieksonderzoek is het aandeel personen dat vindt dat ze te weinig vrije tijd hebben wel wat lager dan bij de algemene bevolking (zoals gemeten in de participatiesurvey). In het publieksonderzoek is namelijk 26% van mening dat men over te weinig vrije tijd beschikt (eerste drie categorieën), in de participatiesurvey was dit 35%. De relatief oudere leeftijd van museumbezoekers vormt hier wellicht (deels) een verklaring voor.

Figuur 39. Subjectieve beoordeling vrije tijd in percentage (Publieksonderzoek en PaS14)



Vrijtijdsmotieven

Naast de hoeveelheid vrije tijd van de respondenten, is het ook van belang te weten wat zij met deze vrije tijd wensen aan te vangen. Om dit te onderzoeken peilden we naar vrijtijdsmotieven op basis van een zestal stellingen (tabel 18).

Vrije tijd is voor de meerderheid van de museumbezoekers een tijd waarin ze willen bijleren, nieuwe dingen ontdekken en ontspannen. Het ondernemen van spannende dingen in de vrije tijd is daarentegen veel minder besteed aan de museumbezoekers.

Wanneer we de antwoorden op sommige van de items vergelijken met de representatieve bevraging van de Vlaamse bevolking in de participatiesurvey van 2014 zien we vooral verschillen in de items “In mijn vrije tijd wil ik nieuwe dingen ontdekken” en “in mijn vrije tijd wil ik iets bijleren”. Met deze twee stellingen wordt in de algemene bevolking veel minder akkoord gegaan dan in de steekproef van museumbezoekers. De museumbezoekers tonen zich dus in vergelijking met de gehele bevolking een zeer leergierige groep.

Tabel 18. Vrijetijdsmotieven: frequentieverdelingen (in %)

	Publieksonderzoek (N=781 tot 792)			PaS2014 (N=3012)		
	oneens	neutraal	eens	oneens	neutraal	eens
Mijn vrije tijd is vooral tijd om te ontspannen	7,8	28,8	63,4	6,7	22,5	70,8
In mijn vrije tijd wil ik nieuwe dingen ontdekken	2,1	17,2	80,7	23,6	35,6	40,8
In mijn vrije tijd wil ik iets bijleren	4,1	22,9	73,0	28,8	34,1	37,1
In mijn vrije tijd doe ik graag spannende dingen	30,7	40,6	28,7	40,2	32,4	27,4
Vrije tijd dient vooral om met bekenden (vrienden of familie) door te brengen	18,2	36,5	45,3	16,0	27,8	56,1
Ik hou van uitdagingen in mijn vrije tijd.	18,2	39,5	42,3	/	/	/

9. Executive summary

Een onderbouwde kijk op het publiek is essentieel in elke publiekswerking. Publieksonderzoek kan musea dat inzicht in hun publiek en hun wensen, noden en verwachtingen bieden. Dergelijk inzicht laat toe sterke en zwakke punten te diagnosticeren en verbeteracties op te stellen. Het is tevens onontbeerlijk voor het optimaliseren van marketing- en communicatiestrategieën om het bestaande publiek te behouden en nieuwe groepen te bereiken en aan te trekken.

Van november 2017 tot november 2018 verrichte het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd en Media van de Vlaamse Overheid zo'n publieksonderzoek in 12 Vlaamse musea. Het onderzoek bestond uit twee delen: een korte bevraging ter plaatse en een wat langere vragenlijst die de respondenten enkele dagen later van thuis uit konden invullen. Beide vragenlijsten waren geprogrammeerd in het digitale platform Qualtrics. In totaal namen 5979 'individuele' museumbezoekers¹⁴ deel aan de korte vragenlijst in een van de twaalf deelnemende musea en 1087 daarvan vulden ook de lange vragenlijst voor minstens de helft in.

Op basis van dit onderzoek werden twee rapporten opgemaakt. In een eerste methodologisch rapport bespreken we in detail het opzet en de aanpak van het onderzoek, alsook het gebruikte onderzoeksdesign en meetinstrument. Dit publieksonderzoek dient immers beschouwd te worden als een pilootproject waarmee we op een wetenschappelijk manier wensen bij te dragen aan de kennisbehoefte omtrent het publiek in de museumsector. Dat methodologisch rapport kan gebruikt worden door instellingen om zelf een wetenschappelijk onderbouwd publieksonderzoek op te zetten. Het tweede rapport focust op de inhoudelijke resultaten van het onderzoek. In deze samenvatting geven we de belangrijkste resultaten van het inhoudelijke rapport weer.

9.1. Profiel van de museumbezoeker

Musea streven ernaar een breed en divers publiek te bereiken. Musea zijn er zich bewust van dat deze doelstelling nog niet bereikt wordt, maar gedetailleerde cijfers over het publieksbereik ontbraken voorsnog. Het huidig publieksonderzoek bevestigt het eerder enge publieksbereik. Het publiek van de Vlaamse musea die we onderzochten is relatief oud: 42% van de museumbezoekers is 55 of ouder. Evenwel niet de jongste leeftijdsgroep, maar de groep van 35- tot 44-jarigen is het minst vertegenwoordigd onder de bezoekers. De genderverhouding blijkt over het algemeen nog vrij goed in balans. We stellen slechts een lichte oververtegenwoordiging van vrouwen (56% is vrouw) vast. Wel bestaat er een groot genderonevenwicht bij de jongste groep leeftijdsgroep (13-24 jaar) waar twee derde van de bezoekers vrouw is.

Daarnaast is de aantrekkingskracht van de twaalf onderzochte musea voornamelijk regionaal, althans wat betreft de individuele bezoeken. Slechts 27,6% van de bezoekers woont niet in België en de

¹⁴ Bezoekers die in georganiseerd groepsverband de musea bezochten werden niet bevroegd. De onderzoeksresultaten hebben dus enkel betrekking op individuele bezoekers.

meerderheid van de buitenlandse bezoekers woont in Nederland. Verder kunnen we op basis van postcoderegistratie vaststellen dat de meerderheid van de bezoekers ook woonachtig is in omliggende regio.

De cijfers geven duidelijk aan dat de museumbezoekers geen weerspiegeling van de samenleving vormen. Sommige groepen zijn sterk ondervertegenwoordigd in het museumpubliek. De groep die het minst bereikt wordt zijn de lager opgeleiden. Ondanks dat musea vooral oudere leeftijdsgroepen aantrekken, waarbij een relatief kleiner aandeel hoger geschoold is, heeft maar liefst 80% van de bezoekers van 25 jaar en ouder (welke doorgaans hun schoolcarrière beëindigd hebben) een diploma hoger onderwijs. Verder geeft ruim drie kwart aan makkelijk tot zeer makkelijk rond te komen met het huidige gezinsinkomen (76,3%), terwijl slechts 6% aangeeft moeilijk tot zeer moeilijk rond te komen. De overgrote meerderheid van de in België wonende bezoekers (87%) is van Belgische origine. Tenslotte geeft de overgrote meerderheid (92%) aan dat niemand uit hun gezelschap, ook zichzelf niet, een gezondheidsprobleem of handicap ervaart.

9.2. De motieven en verwachtingen van museumbezoekers

Bezoekers betreden het museum niet als een blanco canvas. Ze stappen het museum binnen met bepaalde verwachtingen en motieven. Onze respondenten bezochten het museum vooral om zich op cognitief vlak te ontwikkelen, zich te laten verrassen door nieuwe dingen en omdat ze bewustzijn omtrent cultureel erfgoed belangrijk vinden. Elk van deze drie motieven werd door meer dan acht op de tien museumbezoekers aangegeven als zijnde belangrijk of heel belangrijk. Deze motieven variëren naargelang het type van museum dat men bezoekt (zo is het vrij evident dat bezoekers van kunstmusea kunstgerelateerde motieven belangrijker vinden en bezoekers van de andere musea erfgoedgerelateerde motieven belangrijk vinden, maar daarnaast blijken gezelligheidsmotieven ook minder aan de orde bij niet-kunstmusea), naar geslacht (vrouwen geven meer dan mannen aan het museum te bezoeken om zich op cognitief of emotioneel vlak te ontwikkelen, en omwille van kunstgerelateerde en sociale motieven), leeftijd (zowel bij de oudste als de jongste leeftijdsgroepen vormen sociale motieven bv. minder een drijfveer), opleiding (bv. zelfontplooiing vormt een belangrijker motief bij hogeschoolden) en naargelang type bezoeker (vroeg- versus laatplanners, bezoekers die het museum voor de eerste keer bezoeken versus bezoekers die het museum al eens bezochten, dagtoeristen versus verblijfstoeristen).

De verwachtingen die bezoekers hebben van het museum zelf zijn hoog: 68% van de bezoekers verwacht na het museumbezoek met heel wat nieuwe kennis buiten te komen en 66% heeft hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de permanente collectie van het museum. De verwachtingen ten aanzien van mogelijke effecten op de persoon zelf zijn beperkter. Het vergeten van dagelijkse besommeringen en maatschappelijk uitgedaagd worden, wordt respectievelijk door 45% en 43% van de museumbezoekers verwacht. Ook deze verwachtingen variëren naargelang museumtype, geslacht, leeftijd, diploma en type van museumbezoeker.

9.3. Een schets van het museumbezoek

Negen op de tien museumbezoekers legden het bezoek af in het kader van hun vrijetijdsbesteding. Vaak kadert dit museumbezoek ook in een toeristische uitstap: bij ruim een op de vijf respondenten (22%) maakte het museumbezoek deel uit van een uitstap of reis met overnachting en voor zes op de tien (62%) was het bezoek onderdeel van een uitstap zonder overnachting. Bij ruim de helft (53%) van de bezoekers die het museum bezochten in het kader van een uitstap vormde het museumbezoek wel de voornaamste reden om de stad te bezoeken.

Een aanzienlijk deel plant het museumbezoek op voorhand, evenwel niet zo lang op voorhand. Bijna twee derde (64%) plande zijn/haar museumbezoek de week voor het effectieve bezoek, 40% plande het meer dan een week voordien. Slechts 6% wandelde ongepland het museum binnen.

Musea worden vaak met partner bezocht: bijna 55% van de museumbezoekers bezocht het museum met hun partner. Daarnaast behoren ook vrienden en kinderen vaak tot het gezelschap waarmee men het museum bezoekt. Hoewel musea overwegend in gezelschap van anderen worden bezocht, bezocht ook 20,6% van de bezoekers het museum alleen. Het gezelschap waarmee men het museum bezoekt en wie het initiatief neemt om het museum te bezoeken is zeer sterk leeftijds- en geslachtsgebonden.

Bezoekers verschillen in de manier waarop ze een museum willen bezoeken. Sommigen prefereren individueel en op eigen tempo een museum te bezoeken, al dan niet via een uitgestippeld parcours of met extra duiding via een audioguide. Bijna twee op drie (64,5%) 'individuele' bezoekers die in dit onderzoek bevraagd werden opteerden voor een gewoon bezoek zonder rondleiding, parcours of dergelijke. Daarnaast bezocht 32,2% het museum via een parcours of zoektocht zonder gids. De minder 'individuele' vormen van museumbezoek zijn duidelijk minder geliefd bij individuele bezoekers: slechts 3,1% koos voor een gegidste rondleiding en 1,3% voor een workshop of een atelier in het museum.

Bezoekers besteden ook best wat tijd in een museum. Iets minder dan een kwart (23%) van de bezoekers ronds zijn/haar museumbezoek af binnen het uur. Ruim drie kwart (77%) besteedt dus meer dan een uur in het museum en meer dan de helft (54%) van de museumbezoekers spendeert 2 uur of meer in het museum.

9.4. Informatiebronnen voor het museumbezoek

Musea zetten op allerlei kanalen in om hun aanbod kenbaar te maken bij het brede publiek. Zowel de meer traditionele als de nieuwe sociale media worden ingezet om mensen warm te maken voor een museumbezoek. Toch blijft mond-tot-mond reclame veruit de belangrijkste manier om musea te leren kennen: een op de drie bezoekers (32%) gaf aan voor het eerst over het museum gehoord te hebben via mondelinge communicatie. Daarnaast blijven traditionele informatiebronnen een belangrijke rol vervullen: één op de vijf bezoekers (21,3%) geeft aan dat ze via de gedrukte pers het museum leerden kennen, terwijl sociale media slechts door één op de tien wordt aangegeven. Hierbij doen er zich wel grote verschillen voor naargelang type museum. Zo geven bezoekers van kunstmusea meer dan bezoekers van de niet-kunstmusea aan dat de eerste kennismaking gebeurde via mond-tot-mond

reclame of via de communicatie via radio en TV. Voor de musea die niet primair focussen op kunst worden affiches en folders, sociale media en aankondigingen dan weer veel meer aangeduid als informatiekanalen waarlangs ze het museum leerden kennen. Voor beide types van musea blijft de mond-tot-mond reclame evenwel het belangrijkste kanaal, hierin gevolgd door de gedrukte pers.

Twee derde van de bezoekers informeert zich voorafgaand aan het eigenlijke bezoek. Online mediakanalen zoals websites, sociale media, blogs, of apps zijn daarbij het belangrijkste: 43,2% van de respondenten informeerde zich voorafgaand aan het bezoek via een van deze kanalen. Daarbinnen vormt de museumwebsite de belangrijkste bron. Ruim een derde van alle bezoekers (36%) bereidde het bezoek voor via de museumwebsite.

Mediatoepassingen vervullen niet alleen een rol in de voorbereiding van een museumbezoek maar worden ook steeds belangrijker in het museum zelf. Vandaag wordt het gebruik van smartphone-applicaties meer en meer gebruikt in het kader van het museumbezoek. In de musea die deel uitmaakten van dit onderzoek had alvast 71,3% van de respondenten een smartphone bij zich tijdens het museumbezoek, hoewel deze door een meerderheid (64%) niet gebruikt werd binnen het kader van hun museumbezoek. De personen die hun smartphone wel gebruikten in het kader van het museumbezoek deden dit voornamelijk om een selfie of foto te delen via sociale media (19% van de museumbezoekers met een smartphone) of om extra informatie te zoeken over een kunstwerk of museumobject (16%). Slechts een kleine minderheid (4%) gebruikte een museum-app tijdens het bezoek. Bovendien blijken smartphone-gebruikers eerder neutraal te staan ten opzichte van het gebruik van hun persoonlijke smartphone als audioguide. Hoewel slechts 16% van de bezoekers de traditionele audioguides gebruiken tijdens hun bezoek, is de meerderheid van de bezoekers wel tevreden over de audioguide die ze gebruikten.

9.5. Tevreden museumbezoekers

Onze respondenten blikken tevreden terug op hun museumbezoek. Er worden zeer hoge tevredenheidsscores gevonden voor de praktische organisatie, de service en het personeel maar ook voor de beleving of de museumsfeer. Zo zijn negen op de tien museumbezoekers tevreden tot zeer tevreden over het personeel in het museum, de gastvrouwen en –heren en de service aan de kassa. Ook wat betreft de meer praktische zaken, zoals de openingsuren van het museum en de wachttijden aan de kassa, is ruim acht op de tien museumbezoekers tevreden tot zeer tevreden. En deze hoge mate van tevredenheid vinden we tevens terug bij de meer inhoudelijke aspecten.

Een ruime meerderheid van de respondenten (82,1%) vond het bezoek aangenaam, iets voor hen (73,4%), kennisverrijkend (70,8%), toegankelijk (70%) en leuk om samen met anderen te doen (68,6%). Daarnaast vond meer dan zes op de tien bezoekers het museum hedendaags (61,2%) en dat het museumbezoek de verbeelding stimuleerde (63,9%) en aanzette tot nadenken (63,5%). Toch is er zeker nog marge voor verbetering. Hoewel ongeveer de helft van de bezoekers vond dat het bezoek voor iedereen begrijpelijk was (48,7%), geeft toch ook 17% aan dat het museumbezoek veel voorkennis vergde.

9.6. De plaats van cultuur in de vrije tijd

Vrije tijd is voor de meerderheid van de museumbezoekers een tijd waarin ze willen bijleren, nieuwe dingen ontdekken en ontspannen. Het ondernemen van spannende dingen in de vrije tijd is daarentegen veel minder besteed aan de museumbezoekers.

Participatie

Cultuurparticipatie blijkt in deze visie op vrijetijd goed te passen. Niet geheel onverwacht noteren we een ruime culturele interesse en een sterke deelname aan het algemene culturaanbod bij museumbezoekers. Museumbezoekers wonen in vergelijking met de algemene bevolking in veel sterkere mate culturele activiteiten zoals operavoorstellingen, dans en ballet, concerten (zowel klassieke concerten als pop- en rockconcerten) bij. Voor sommige van deze activiteiten ligt de participatiegraad tot 7 keer hoger dan bij de doorsnee bevolking. Zo heeft 14,6% het voorgaande half jaar een operavoorstelling bijgewoond terwijl in de algemene bevolking slechts 2% (cijfers participatiesurvey 2014) dit deed en heeft 33% een pop- of rockconcert bijgewoond, wat drie maal hoger is dan het percentage in de algemene Vlaamse populatie.

Een groot aandeel van de museumbezoekers beperkte zijn of haar museumbezoek ook niet tot het museum waar ze bevestigd werden. Vooral het bezoek aan andere kunstmusea ligt zeer hoog. Maar liefst 69% van de respondenten bezocht de voorgaande zes maanden ook een ander museum voor moderne of hedendaagse kunst en 66% bezocht een ander museum voor oude kunsten. De participatiegraad voor andere erfgoedactiviteiten, zoals het bezoeken van historische gebouwen of het deelnemen aan historische wandelingen, ligt zeer hoog bij het museumpubliek. Ongeveer een kwart nam deel aan een historische wandeling, een gelijkaardig aandeel volgde een voordracht over geschiedenis, gebouwen of monumenten en maar liefst 87% bezocht een historisch gebouw, kerk of monument (ter vergelijking in de Vlaamse populatie is dit 36%).

Interesses en verwachtingen ten aanzien van kunst en erfgoed

Wanneer verwachtingen ten aanzien van kunst worden in kaart gebracht, kan een onderscheid worden gemaakt tussen een klassiek en een postmodern discours. Personen die eerder het klassieke discours onderschrijven, hechten veel waarde aan eigenschappen zoals vakmanschap, schoonheid en het figuratieve van kunst. Het postmoderne discours legt meer de nadruk op het maatschappelijk engagement, reflectie en experiment verbonden aan kunst. We legden de bezoekers een aantal stellingen voor die refereerden naar deze twee discours en vulden dezen aan met andere stellingen over kunst(werken) en verwachtingen tegenover kunst. Over een aantal aspecten bestaat er een vrij grote consensus onder de museumbezoekers. Zo vindt (ruim) zeven op de tien museumbezoekers dat ook een lelijk kunstwerk kan boeien, dat kunst je moet aanzetten tot nadenken en dat kunst moet ontroeren. Anderzijds is zeven op de tien het oneens met de stelling dat hedendaagse kunst nergens op lijkt en de stelling dat kunst die een politieke boodschap heeft rommel is. Toch bestaat er ook verdeeldheid onder de museumbezoekers, bijvoorbeeld over de noodzaak om kennis over kunst te hebben om kunst ten volle te kunnen appreciëren, alsook over het feit of kunst moet herkenbaar of mooi zijn.

In de vragenlijst werd tenslotte de interesse in verschillende soorten erfgoed gemeten. Hierbij werd zowel naar interesse in lokaal als minder lokaal erfgoed gepeild, alsook naar interesse in zowel materieel als immaterieel erfgoed. Daaruit blijkt overduidelijk de sterke interesse in erfgoed bij museumbezoekers. Wel is er een duidelijke variatie in interesse naargelang het erfgoedtopic. De sterkste interesse gaat duidelijk uit naar materieel en artistiek erfgoed (bv. historische gebouwen, kunstwerken van belangrijke meesters, schilderijen), en de cultuur van andere volkeren. Meer dan driekwart van de respondenten geeft aan in deze soorten erfgoed (zeer) geïnteresseerd te zijn. De erfgoedvormen waarvoor de respondenten minder interesse betonen, zijn stamboom- of familiegeschiedenis, oorlogsgeschiedenis, het leven van personen, helden of vorsten uit het verleden en oude gebruiksvoorwerpen uit het dagelijkse leven.

Referenties

- Bihagen, E., & Katz-Gerro, T. (2000). Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, 27(5), 327-349.
- 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.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2005). The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, 14(3), 193-212.
- Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40(5), 423-443.
- De Baere, M., Mullens, F., Siongers, J., & Vandenplas, R. (2018). [Voor spelers van 9 tot 99 jaar: participatie kent geen leeftijd \(?\)](#). Gent-Brussel: Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie.
- Dewitte, J., Jacobs, R. & Mellaerts, D. (2009). *OngeZIEne rijkdom. Blinde en slechtiende bezoekers openen de blik op kunst en erfgoed*. Brussel: Blindenzorg Licht en Liefde/FARO.
- DiMaggio, P. (2004). Gender, networks, and cultural capital. *Poetics*, 32(2), 99-103.
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151-166.
- Garía-Álvarez, E., Katz-Gerro, T., & López-Sintas, J. (2007). Deconstructing cultural omnivorousness 1982–2002: heterology in Americans' musical preferences. *Social Forces*, 86(2), 417-443.
- Katz-Gerro, T., & Shavit, Y. (1998). The stratification of leisure and taste: Classes and lifestyles in Israel. *European Sociological Review*, 14(4), 369-386.
- Lievens, John, Siongers, J., & Waege, H. (Eds.). (2015). *Participatie in Vlaanderen 1 Basisgegevens en kerncijfers van de Participatiesurvey 2014*. Leuven: ACCO.
- López-Sintas, J., & Katz-Gerro, T. (2005). From exclusive to inclusive elitists and further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics*, 33, 299-319.
- Mellaerts, D., Dewitte, J. & Jacobs, R. (red.) (2009), *Ongeziene rijkdom: blinde en slechtiende bezoekers openen de blik op kunst en erfgoed*.
- Roose, H., & Waege, H. (2004). *Publiek belicht: handboek publieksonderzoek voor culturele instellingen*. Antwerpen: De Boeck.
- Siongers, J., & Lievens, J. (2014). Gendersverschillen in cultuurparticipatie bij jongeren. In B. Spruyt & J. Siongers (red.), *Gender(en) : over de constructie en deconstructie van gender bij Vlaamse jongeren* (pp. 59–80). Leuven: ACCO.
- 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 J. Lievens, J. Siongers & H. Waege (red.), *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de participatiesurvey 2014* (pp. 37-70). Leuven: Acco.

Bijlage 1. Resultaten multinomiale logistische regressie naar kunstmuseumbezoek en niet-kunstmuseumbezoek

		Kunstmuseum bezoek drie categorieën (niet, occasioneel en frequent)				Bezoek museum met andere primaire focus dan kunst drie categorieën (niet, occasioneel en frequent)			
		occasioneel VS geen		frequent vs geen		occasioneel VS geen		frequent vs geen	
		Exp (B)	sig	Exp (B)	sig	Exp (B)	sig	Exp (B)	sig
Frequentie laagdrempelige activiteit	occasioneel	2,609	**	1,748	*	2,043	**	3,211	**
	frequent	2,271	**	2,609	***	2,156	**	4,802	***
	Geen (ref.)								
Frequentie hoogdrempelige activiteit	occasioneel	2,100	***	2,241	***	1,753	**	1,507	(*)
	frequent	1,222		2,941	***	1,507	*	1,934	**
	Geen (ref.)								
Geslacht	vrouw	1,078		0,872		0,841		0,555	**
	Man (ref.)								
Leeftijd	25 tot 34	0,677		0,736		0,884		0,622	
	35 tot 44	0,802		0,496	*	0,450	*	0,494	(*)
	45 tot 54	1,016		1,052		0,812		0,565	
	55 tot 64	1,358		1,370		1,126		0,609	
	65+	1,531		1,801	*	1,357		0,701	
	13 tot 24 (ref.)								
Bezocht museum	kunstmuseum	0,995		1,881	***	0,740	*	0,469	***
	museum met geen primaire focus op kunst (ref.)								
Opleidingsniveau	hoger diploma	1,632	*	1,570	*	1,374		1,122	
	geen hoger diploma (ref.)								
	N	989				942			
	Nagelkerke pseudo R ²	0,182				0,074			

Sign.: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$