

Publiek gekaderd

Methodologisch rapport

*Jessy Siongers, Mathijs De Baere, Franne Mullens, 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*)



1.	Inleiding	5
2.	Stappenplan van een publieksonderzoek	7
2.1.	Afbakening van het onderzoek.....	8
2.2.	Het opstellen van de vragenlijst.....	9
2.3.	De steekproef: selectie van respondenten	11
2.4.	Selectie van interviewers en briefing	13
3.	Ervaringen uit het eigen onderzoek	14
3.1.	Afbakening van het onderzoek en ontwikkeling vragenlijst	14
3.2.	Selectie van interviewers en briefing	16
3.3.	Steekproef en dataverzameling	17
3.4.	Na de dataverzameling.....	18
4.	Meetinstrumenten	19
4.1.	Socio-demografische en sociaal-economische kenmerken	19
	Geslacht.....	20
	Leeftijd.....	20
	Woonplaats	21
	Nederlands als spreektaal	21
	Opleiding	21
	Beroepstoestand en beroep.....	22
	Subjectief gezinsinkomen.....	23
	Kinderen	24
	Woonsituatie.....	24
	Etnische herkomst.....	25
	Fysieke of mentale beperking	26
4.2.	Feitelijke vragen museumbezoek.....	26
	Delen en activiteiten in het museum	27
	Context bezoek.....	28
	Planning.....	29
	Eerder bezoek en aantal bezoeken	29
	Gezelschap.....	29
	Vervoer	31

Museumticket.....	31
Duur museumbezoek	32
4.3. Informatiekanalen museumbezoek.....	32
4.4. Mediatoeepassingen in het museum.....	34
Smartphonegebruik in het museum.....	35
Gebruik museum-apps	36
Gebruik audioguide	37
4.5. Motieven en verwachtingen	38
Motieven	39
Verwachtingen	41
4.6. Evaluatie museumbezoek.....	42
Eindoordeel museumbezoek.....	43
Tevredenheid museumbezoek	44
Tevredenheid rondleiding en parcours	47
Net Promotor Score.....	48
4.7. Bredere cultuurparticipatie en -beleving	49
Esthetische voorkeuren.....	50
Erfgoed	52
Bezoek aan andere musea	54
Bredere cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding	56
Culturele activiteiten tijdens de middelbare school	57
Vrijetijd en vrijetijdsmotieven	58
4.8. Toerisme	59
5. Referenties	64
6. Bijlagen	67
6.1. Contactvragenlijst gebruikt in pilootonderzoek.....	67
6.2. Lange vragenlijst.....	78
6.3. Handleiding publieksonderzoek.....	125

1. Inleiding

Het publiek ondergaat niet zonder meer het aanbod in musea maar neemt een –steeds meer – actieve rol op. Publieksonderzoek is daarom cruciaal in de museumwerking (Cerquetti, 2016; Graf, 1994; Roose & Waege, 2004; Van Ransbeeck, Roose & Vander Stichele, 2015). Het helpt musea te voldoen aan de noden van het huidige publiek en helpt hen nieuwe publieken te bereiken. Een gedegen kennis van het publiek is dan ook essentieel in het kader van publiekswerking en -ontwikkeling. Daarbij aansluitend biedt publieksonderzoek relevante informatie voor het optimaliseren van marketing- en communicatiestrategieën. Elk museum communiceert ideeën en boodschappen naar potentiële bezoekers. Er dient dan ook zoveel mogelijk geweten te zijn over de bezoekers van het eigen museum alsook over het algemene publiek van musea om op basis daarvan op de juiste manier en met de gepaste strategieën te communiceren. Daarnaast laat publieksonderzoek toe de interne werking te evalueren en te verbeteren. Het laat toe sterke en zwakke punten te diagnosticeren, verbeteracties op te stellen en vergelijkingen doorheen de tijd en ruimte te maken. Tenslotte is onderbouwd publieksonderzoek vandaag ook onontbeerlijk in de relatie met beleid. In subsidieaanvragen vormt een onderbouwde kijk op het publiek terecht een belangrijk aandachtspunt. Of het nu gaat over langdurige werkingssubsidies, projectsubsidies, steun van lokale besturen of andere vormen van fondsenwerving, kennis over het eigen publiek vormt een belangrijke schakel in de duiding en verantwoording van de werking, doelstellingen, noden en ambities van elk museum.

Publieksonderzoek is vandaag echter nog een zeer versnipperd gegeven. Studies worden momenteel opgestart en uitgevoerd door verschillende instanties. Vaak wordt publieksonderzoek gelanceerd vanuit stakeholders zoals de overheid, een sectororganisatie of het middenveld. Voor de uitvoering ervan wordt doorgaans beroep gedaan op wetenschappelijke instellingen of marktonderzoeksbureaus, al dan niet gespecialiseerd in publieksonderzoek. Daarnaast lanceren musea geregeld zelf publieksonderzoek vanuit de eigen middelen. Zij doen hier eveneens vaak beroep op wetenschappelijke instellingen of marktonderzoeksbureaus. Andere musea nemen het heft in eigen handen en bevragen hun publiek zelf door jobstudenten of stagiairs hiervoor in te schakelen. Tenslotte nemen wetenschappelijke en commerciële onderzoeksinstellingen geregeld zelf het initiatief tot onderzoek. Gespecialiseerde marktonderzoeksbureaus doen zo meer en meer hun intrede in de cultuursector en bieden allerlei tools voor publieksonderzoek aan. In Vlaanderen is het aantal bureaus dat zich toelegt op publieksonderzoek in culturele instellingen vooralsnog beperkt maar in buurlanden tieren ze welig. De wetenschappelijke wereld lanceert eveneens zelf publieksonderzoek met het oog op fundamenteel wetenschappelijk onderzoek en publicaties (Bitgood & Shettel, 1996; Bourdieu, Darbel & Schnapper, 1991; Graf, 1994).

Met dit onderzoeksproject wensten we de versnippering tegen te gaan en musea ondersteuning te bieden in het verrichten van publieksonderzoek. In het hier beschreven project bestond er een intense samenwerking tussen de museumsector, de Vlaamse Overheid en het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie wat het een uniek project maakt. Het is naar onze kennis het eerste initiatief in Vlaanderen waarbij er op vraag van de Vlaamse Overheid wordt getracht een wetenschappelijke methode van dataverzameling open te stellen naar de museumwerking zelf, en hen door middel van methodologische ondersteuning de mogelijkheid te geven zelf hun publiek in kaart te brengen. In de loop van het project ontstond tevens een samenwerking met Toerisme Vlaanderen, dat quasi

gelijktijdig met ons publieksonderzoek een publieksbevraging had opgestart bij musea die een hefboomfinanciering ontvingen.

Dit rapport kwam tot stand met de medewerking van 12 Vlaamse musea. Het vormt het verslag van een pilootproject waarin we op een wetenschappelijk manier wensten bij te dragen aan de kennisbehoefte omtrent het publiek in de museumsector. Wetenschappelijk onderbouwde en vergelijkbare cijfers over museumbezoekers in Vlaanderen blijven immers schaars. Onderzoek blijft vaak beperkt tot een enkel museum en zelfs binnen musea betreft het vaak om ad hoc studies welke niet vergelijkbaar zijn over de tijd. Bijgevolg wensten we met deze studie tevens een aantal instrumenten aan te leveren die in de toekomst door musea kunnen gebruikt worden om blijvend te investeren in kennisvergaring en de mogelijkheid creëren om vergelijkbare data te verzamelen.

Dit pilootproject had vanaf het begin een aantal expliciete doelstellingen voor ogen. Zo diende dit onderzoek ten eerste te leiden tot de constructie van een valide en betrouwbaar meetinstrument voor publieksonderzoek in musea. Daarnaast willen we op basis van de ervaringen van de onderzoekers en die van de betrokken medewerkers in de musea een praktische handleiding voor publieksonderzoek in musea ontwikkelen. Het meetinstrument wordt uitvoerig in dit rapport beschreven, en kan als modulair beschouwd worden. Dit betekent dat alle onderdelen van het meetinstrument, indien nuttig geacht door de instelling, gebruikt kunnen worden om een eigen meetinstrument te construeren. Tevens blijft het integrale meetinstrument, geprogrammeerd in de softwaretool Qualtrics (een tool voor online bevragingen), beschikbaar voor verder gebruik binnen het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie. De inhoudelijke bespreking van het meetinstrument is te vinden in hoofdstuk 4 en de integrale versies van de vragenlijsten worden weergegeven in bijlagen 1 en 2. De praktische handleiding bestaat uit delen van dit rapport waarin gereflecteerd wordt over het proces van het uitvoeren van het publieksonderzoek. Een integrale versie van de handleiding voor interviewers en museummedewerkers is te vinden in bijlage 3.

Dit project beoogt daarnaast faciliterend te werken, naar zowel grote als kleine musea. Musea hebben zelf niet de know-how en tijd, noch de budgetten, om methodologisch onderbouwde publieksonderzoeken op te zetten. Voor de ontsluiting van methodiek, materialen en vaardigheden is een verdere samenwerking tussen het Departement Cultuur, Jeugd en Media en het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie van cruciaal belang. Van in het begin was de opzet dan ook een eindproduct te ontwikkelen dat, met een minimum aan arbeidstijd en onderzoeksexpertise een museum in staat stelt wetenschappelijk onderbouwde data over haar publiek te verzamelen. Door het meetinstrument modulair aan te bieden, kunnen musea zelf kiezen op welke vlakken ze hun publiek bestuderen.

Deze pilootfase stelt ons bovendien in staat sterktes en zwaktes te detecteren. De ervaringen van zowel de onderzoekers als de musea bieden de mogelijkheid punten voor verbetering te traceren, de mogelijkheden en beperkingen van publieksbevraging bloot te leggen en een meer optimaal instrument te ontsluiten naar Vlaamse cultuurinstellingen.

Het experimentele karakter van dit project laat ons toe te reflecteren over het toepassen van publieksonderzoek in verschillende types van musea, musea van verschillende omvang en met verschillende collecties. Tevens laat het toe te reflecteren over de verschillende keuzes die dienen gemaakt te worden bij het uitvoeren van een publieksonderzoek. In zowat elke fase van onderzoek

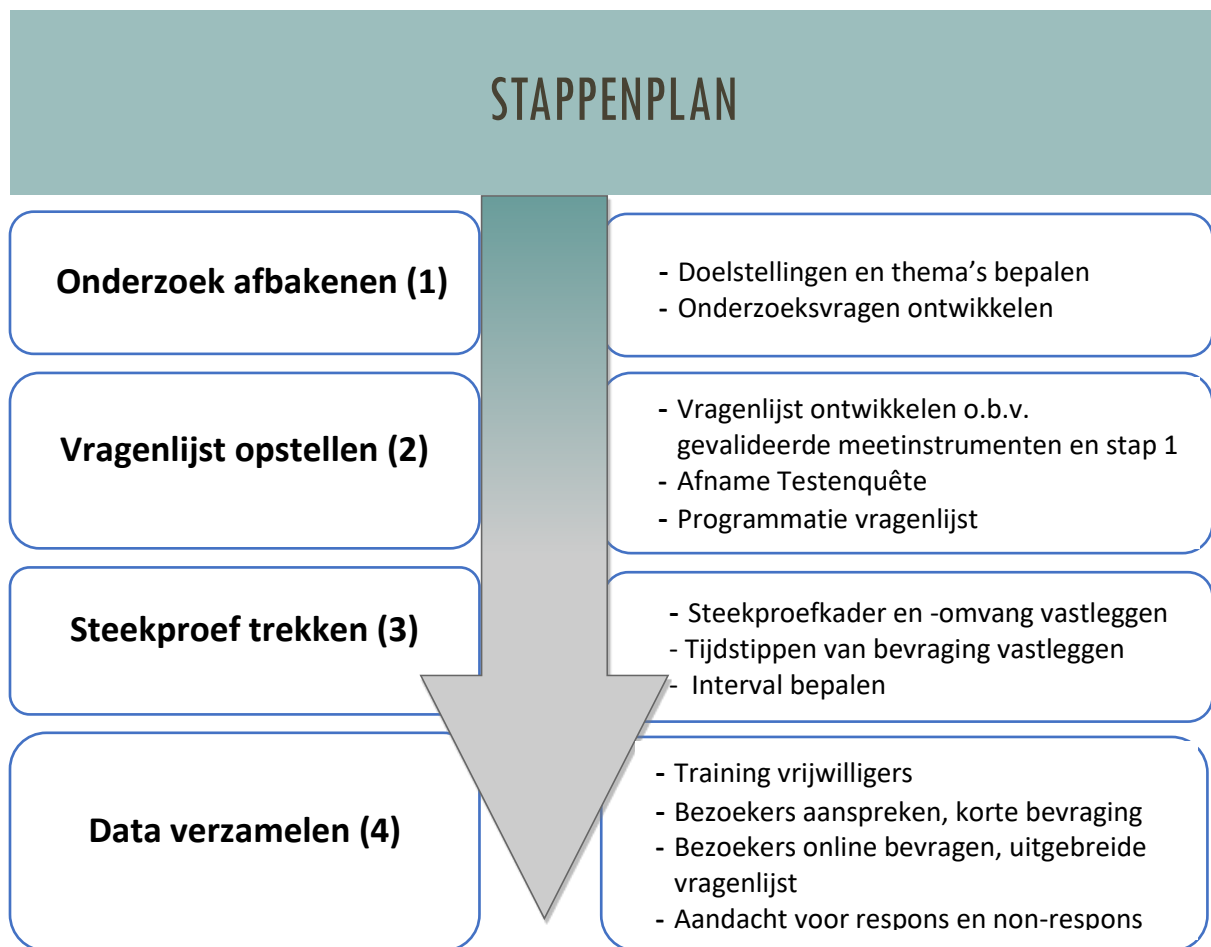
dienen keuzes gemaakt te worden, bv. wanneer is het beste moment om respondenten te interviewen, op welke manier selecteer je respondenten, wie schakel je in als interviewers, In hoofdstukken 2 en 3 gaan we in op de verschillende fases van onderzoek en de mogelijkheden van aanpak.

2. Stappenplan van een publieksonderzoek

Een publiek onderzoeken kan gebeuren via verschillende methoden. Wij hebben in deze pilootstudie expliciet gekozen voor een kwantitatieve methode, m.n. de survey. Waar kwalitatieve methoden diepgaande inzichten kunnen blootleggen over processen van betekenisgeving en ervaring, maar noodgedwongen beperkt zijn in de generaliseerbaarheid van de resultaten, laat de surveymethode toe om vanuit een helikopterperspectief representatieve uitspraken te doen over een omvangrijke populatie, met zowel algemene beschrijvende cijfers als diepgravende inzichten op basis van complexere statistische analyses (Lievens & Siongers, 2018). Een survey laat tevens toe abstracte ideeën, zoals de samenstelling, verwachtingen en ervaringen van het museumpubliek in Vlaanderen, te concretiseren. Via de surveymethode kan de bezoeker op gestandaardiseerde wijze bevroegd worden en als klankbord dienen voor musea. Tenslotte is deze methode het meest geschikt om het onderzoek nadien te repliceren en analyses over de tijd uit voeren.

In het stappenplan baseren we ons in sterke mate op het werk van Roose en Waege (2004) en Van Ransbeeck, Roose en Vander Stichele (2015). Beide handleidingen zijn nog gericht op het gebruik van pen en papier voor de afname van enquêtes. Het huidige onderzoek gebeurde volledig digitaal. Dit maakt dat deze handleidingen aan een update toe zijn. De verschillende fases van een publieksonderzoek blijven evenwel gelijk (zie figuur 1) en kunnen tevens in het huidige onderzoek onderscheiden worden. Zij zullen de verdere leidraad vormen van dit rapport. We lichten de verschillende stappen in de volgende paragrafen verder toe.

Figuur 1. Stappenplan dataverzameling publieksonderzoek



Bron: Van Ransbeeck, Roose & Vander Stichele (2015)

2.1. Afbakening van het onderzoek

Een eerste stap in publieksonderzoek bestaat uit een doordachte analyse van wat je als museum precies wenst te weten van de bezoekers en van de middelen die je daartoe beschikt. Wat wil je juist onderzoeken, welk budget kan en wil je vrijmaken en welke zijn de doelstellingen van het onderzoek of wat wil je bereiken met het onderzoek? Deze voorbereidende denkoefeningen zijn noodzakelijk om later frustraties te vermijden.

In het kader van deze oefening tot afbakening, is het interessant om van bij de start een **coördinatieteam** samen te stellen. Dit coördinatieteam is belangrijk om het gehele verloop op te volgen, maar is zeker in de beginfase essentieel. De omvang van dit team dient beperkt gehouden te worden zodat makkelijk en snel beslissingen genomen kunnen worden. Anderzijds dient het team voldoende divers samengesteld te zijn, zodat verschillende inzichten en invalshoeken kunnen ingebracht worden. Door een divers team samen te stellen, krijgt je een goed zicht op verschillende bekommernissen, mogelijkheden en relevante onderwerpen voor je museum.

Het is zeer belangrijk a priori vast te leggen wat de **doelstellingen** van het onderzoek zijn en de onderzoeksvragen daar zo goed mogelijk te laten op aansluiten. Je kan helaas niet alles onderzoeken in één publieksonderzoek. Het is efficiënter om het onderzoek te beperken tot enkele onderwerpen en deze in de diepte te onderzoeken. Het bepalen van de inhoudelijke aspecten waar je als museum meer over te weten wil komen is een belangrijke taak van het coördinatieteam. Belangrijk daarbij is ten eerste het reeds bestaande onderzoek over de eigen instelling even ter hand te nemen. Wat weten we al over onze bezoekers? En waar doen er zich nog blinde vlekken voor? Ten tweede dienen vragen als wat willen we met deze data bereiken en welke vragen wensen we te beantwoorden de afbakening van onderzoeksthema's te oriënteren. Een luik dat belangrijk is in elke vragenlijst, ongeacht het onderwerp dat in de diepte zal uitgespit worden, is het socio-demografische luik. Omdat de focus van museummedewerkers vaak eerder gericht is op museumspecifieke vragen worden vragen omtrent de sociale achtergrond van de bezoekers vaak wat naar de achtergrond verdrongen. Ook omdat men vaak de mening is toegedaan dat men hier al een behoorlijke kijk op heeft. Niets is minder waar. De ervaring leert dat museummedewerkers vaak toch nog versteld staan wanneer een aantal publiekskenmerken vergeleken worden met de verdeling van deze kenmerken in de bevolking. Een typisch voorbeeld daarvan vormt het opleidingsniveau van museumbezoekers. Dat museumbezoekers doorgaans hoger geschoold zijn, wordt erkend door museummedewerkers maar de kloof tussen laag- en hooggeschoolden inzake museumparticipatie wordt sterk onderschat. Daarnaast is socio-demografische informatie belangrijk om deze te relateren aan bezoekerstypes en hun verwachtingen en ervaringen ten aanzien van het museum, alsook om eventuele aanpassingen toe te spitsen op specifieke doelgroepen.

Een tweede element in de afbakening van het onderzoek, betreft het bepalen van het **beschikbare budget en personeel**. Aan elke vorm van onderzoek, ook digitaal afgenomen surveys, zijn kosten verbonden. Voor een accurate raming van de kosten dien je rekening te houden met de steekproefomvang (aantal bezoekers dat je wil bevragen), de lengte van de vragenlijst, de methode van dataverzameling (schriftelijk, online met of zonder begeleiding van interviewers) en de inzet van personeel (vrijwilligers, baliepersoneel of jobstudenten). Hou er bij de raming van personeelskosten bovendien rekening mee dat publieksbevragingen best gespreid worden in de tijd omdat het type van bezoeker sterk kan verschillen naargelang de dag in de week en het uur van bevraging, maar tevens naargelang het moment in het jaar.

2.2. Het opstellen van de vragenlijst

Eenmaal de onderzoeksdoelstellingen, onderzoeksthema's en onderzoeksvragen bepaald zijn, kan de vragenlijst worden opgesteld.

Met de huidige digitale mogelijkheden genieten digitale surveys in publieksonderzoek de voorkeur. Via digitale surveyplatforms kunnen musea met beperkte middelen toch op een kwalitatieve manier hun bezoekers bevragen, tenminste als een aantal kwaliteitsrichtlijnen (bv. op vlak van selectie van respondenten) in acht worden genomen. Digitale surveys maken het mogelijk om de vragenlijst sterker toe te spitsen op de respondenten en enkel deze vragen voor te leggen die relevant zijn voor de respondent. Daarnaast laten de meeste platforms voor online-bevragingen ook toe om de vragenlijst in verschillende talen voor te leggen.

Idealiter werk je met twee vragenlijsten: een korte contactvragenlijst en een uitgebreidere vragenlijst om thuis in te vullen. De eerste vragenlijst wordt afgenomen alvorens het museumbezoek wordt aangevat. Respondenten worden benaderd wanneer ze het museum binnenkomen en worden gevraagd een korte vragenlijst (ongeveer 5 minuten) ter plaatse in te vullen. Een zorgvuldige selectie voor de korte bevraging is belangrijk omdat deze vragenlijst ter plaatse niet te lang mag zijn, maar toch de meest essentiële elementen moet bevatten. Ter plaatse nemen immers heel wat personen deel aan onderzoek (in dit onderzoek bedroeg de gemiddelde responsgraad bij de contactvragenlijst 76% en steeg deze in een aantal musea zelfs tot boven de 85%). In deze contactvragenlijst kan gepolst worden naar motieven en verwachtingen met betrekking tot het museumbezoek en kan het socio-demografisch profiel van de museumbezoeker in kaart worden gebracht. Daarnaast wordt hier het e-mailadres genoteerd voor een vervolgbevraging thuis.

In de vervolgvragenlijst kan gepolst worden naar de tevredenheid over het museumbezoek en kan dieper ingegaan worden op een aantal aspecten. Omdat de respondenten de vragenlijst op hun gemak thuis kunnen invullen, mag deze ook langer zijn. Het is ook hier belangrijk er over te waken dat de vragenlijst niet te lang wordt. Een te lange vragenlijst schrikt respondenten af en de kans bestaat dat respondenten vroegtijdig afhaken en de vragenlijst niet volledig invullen. Reken voor de vervolgbevraging best op maximaal 20 minuten invultijd. Let wel, sowieso zal er bij de langere vervolgbevragingen een uitval voordoen. Weeg daarom de plaatsing van je vragen goed af. Het is belangrijk dat er een logische volgorde in de vragen zit, maar tevens is het belangrijk er op te letten dat de belangrijkste vragen niet op het einde van de vragenlijst worden gesteld.

Voor het opstellen van de vragenlijst zelf kan gebruik gemaakt worden van de modules en onderliggende vragen die we in het kader van dit onderzoek ontwikkelden. Deze vragen werden reeds uitgetest in een museumsetting (in sectie 4 van dit rapport zullen we de specifieke vragen verder toelichten en in bijlagen 1 en 2 zijn de volledige vragenlijsten te vinden). Bovendien maakt het gebruik van de modules uit de geteste vragenlijst het mogelijk de resultaten te vergelijken met het publieksonderzoek in de andere Vlaamse musea. Indien je als museum zelf vragen wenst te ontwikkelen, kan je best opteren voor gesloten vragen, waarbij respondenten dienen te kiezen uit een lijst van vooraf geselecteerde opties. Gesloten vragen zorgen ervoor dat van elke respondent dezelfde informatie wordt verkregen. Belangrijk daarbij is dat de antwoordopties grondig overwogen en uitgetest worden bij een proefpubliek.

Naast de vragen zelf zijn ook volgende aspecten belangrijk om te voorzien, zowel in de korte als lange vragenlijst:

- Een uniek identificatienummer. Deze administratieve informatie vergemakkelijkt de dataverwerking in een later stadium.
- Een introductietekst. Hierin wordt de respondent geïnformeerd over:
 - o de betrokken partijen (de instantie waarvan het onderzoek uitgaat, wie het onderzoek uitvoert, eventueel welke sponsors meewerken)
 - o het thema en de doelstellingen van het onderzoek
 - o de selectiemethode van respondenten
 - o het belang van medewerking, maar tegelijk ook de vrijblijvendheid van medewerking en het beantwoorden van vragen

- de garantie op het strikt vertrouwelijk en volledig anoniem verwerken van de data, conform de Europese Privacywetgeving (GDPR)
- het recht op toegang en op verbetering van de persoonsgegevens (zolang de gegevens niet zijn geanonimiseerd)

Een goed opgestelde introductietekst en e-mailbericht is belangrijk om de bereidheid tot medewerking te verhogen. Belangrijk is dan ook dat het een voor iedereen begrijpbare tekst is. Ook deze tekst is best niet te lang.

- Een woordje uitleg bij elk nieuw aangesneden thema in de vragenlijst. Eén of twee zinnen die duidelijk maken wat je in de volgende vragen wil nagaan volstaan.

Wanneer het ontwerp van de vragenlijst met introductieteksten klaar is, leg je dit best nogmaals voor aan het coördinatieteam om onduidelijkheden en onvolkomenheden in de vragenlijst en/of vraagverwoording te detecteren. Als de vragenlijst in meerdere talen wordt voorgelegd, is nu ook het moment aangebroken om de vragenlijst te (laten) **vertalen**. Idealiter laat je ook een *back translation* uitvoeren, waarbij je de vertaalde versie van de vragenlijst door een ander persoon dan de oorspronkelijke vertaler terug laat vertalen naar het Nederlands. Op die manier verzekert je dat de vragenlijst in alle voorziene talen hetzelfde meet.

Hierna kan je de vragenlijst nog laten invullen door enkele **proefpersonen**. Best is dat deze proefpersonen niet werkzaam zijn in een museum. De kans is immers groot dat deze personen zo vertrouwd zijn met het onderzoeksdomein dat ze sneller ‘de logica’ van de vragen zullen doorhebben. Door de vertrouwdheid met het vakjargon en bepaalde termen zullen sommige vragen al snel worden aangevoeld als ‘voor de hand liggend’, terwijl dit bij de bezoekers niet altijd zo hoeft te zijn. Een goede manier van testen, bestaat erin de vragenlijst een volledige dag af te nemen in het museum. Op die manier kan ook de wijze van contactname getoetst worden. De laatste aanpassingen kunnen dan worden doorgevoerd aan de hand van de feedback verkregen via de interviewers en respondenten tijdens de proefafname.¹ Belangrijk is tevens oog te hebben voor het taalgebruik door de vragenlijst te overlopen met specifieke doelgroepen of voor te leggen aan experts op het vlak van laagdrempelige communicatie. Uit onderzoek blijkt immers dat woorden en omschrijvingen die door het gros van de bevolking als evident en volkomen begrijpelijk worden beschouwd, dit niet voor iedereen zijn. Vooral laaggeschoolden en/of mensen die de taal onvoldoende machtig zijn, hebben vaak problemen om vragen uit vragenlijsten correct te begrijpen.

2.3. De steekproef: selectie van respondenten

Het bevragen van het volledige bezoekersaantal van een museum, ongeacht de grootte van de instelling, is onbegonnen werk. Toch betekent dat niet dat het formuleren van beredeneerde uitspraken over het museumpubliek in kwestie helemaal onmogelijk is. Door gebruik te maken van

samplingtechnieken, is het mogelijk om alsnog een doorsnede te verkrijgen van de museumbezoekers, en dit op een behapbare manier.

De bevraging begint bij het bepalen van het **doelpubliek**, in dit geval de bezoekers van de deelnemende Vlaamse musea, alsook ieder museum afzonderlijk. Daarna wordt een **steekproefkader** opgesteld. Deze omvat de formule die bepaalt of iemand al dan niet kans zal maken om te behoren tot de uiteindelijke steekproef die gehanteerd wordt binnen het onderzoek.

Via een publieksonderzoek wensen musea een representatief beeld van hun publiek te verkrijgen. Dit houdt in dat de steekproef een sterke **externe validiteit** in zich draagt, en het zodoende mogelijk maakt uitspraken over de sample te generaliseren naar het bredere doelpubliek. Het vrijwaren van de representativiteit heeft echter heel wat voeten in de aarde, wat meteen al begint bij het opzet en de uitwerking van de methode. Zo hebben het design van de steekproef en de spreiding een belangrijke impact op de representativiteit van de studie. Ook nonrespons kan een belangrijke impact hebben op de representativiteit.

Een belangrijke component in het trekken van de steekproef bestaat uit het vermijden van een zogeheten **bias in de dataset**. Dit houdt een systematische scheef trekking van de survey in, welke het product is van nonrespons en de verschillen tussen de bevroegde en onbevroegde leden in de populatie (Lavrakas, 2008). Een bias hoeft niet steeds problematisch te zijn. Sommige van de effecten zijn namelijk zo klein dat ze vrijwel genegeerd kunnen worden. Andere, grotere problemen behoeven dan weer de nodige aandacht, gezien ze de validiteit van de survey in het gedrang kunnen brengen.

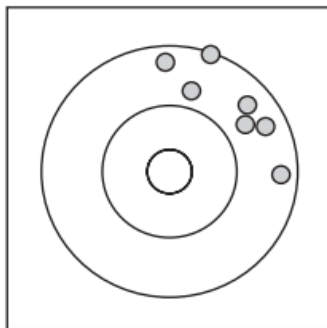


Fig. 2: Biased sample

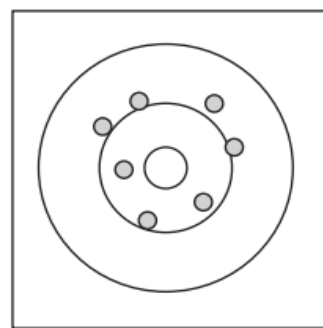


Fig. 3: Unbiased sample

In figuren 2 en 3 worden de gevolgen van bias visueel weergegeven aan de hand van een roos, waarbij het middelpunt de “echte waarde” van de populatie voorstelt. Zo vertoont figuur 2 data waarin een merkbare scheef trekking of bias voorkomt. De scheef trekking van de data lijkt systematisch en consistent af te wijken van het middelpunt, gezien de verschillende ‘schoten’ op het rooster steeds langs éénzelfde kant van de roos voorkomen. Dit kan te wijten zijn aan verschillende oorzaken. Zo kan een scheef trekking ontstaan doordat vrouwen een hogere responsratio hebben op surveys dan mannen, doordat bezoekers op selectieve wijze benaderd worden voor de bevraging, of doordat een

seizoengevoelige materie in een te beperkte tijdsspanne bevroegd werd om een volledig beeld van de situatie te verkrijgen.

Figuur 3 toont daarentegen data zonder bias. Hier liggen de schoten op de roos allemaal rondom het middelpunt. Geen van de punten vat dus de “echte waarde” of geeft een exact beeld van de beoogde populatie, maar graviteren weliswaar allemaal rond het midden.

Het is belangrijk **systematisch te werk te gaan**. Bij een systematische sampling, wordt een interval gehanteerd om op objectieve en systematische wijze steeds de N-de bezoeker van het museum te bevragen. Dit vermijdt selectiviteit bij het aanspreken van mogelijke respondenten, en voorkomt zo ook het risico op scheeftrekking in de resultaten van het onderzoek.

Bij het vastleggen van een dergelijk interval is het prioritair dat de sampling leidt tot een voldoende grote dataset opdat hierop verdere analyses kunnen worden uitgevoerd die ook ruimere uitspraken over de populatie kunnen ondersteunen. Het interval is dan ook geen strikte waarde waar niet van afgeweken kan worden, integendeel, met het oog op de grootte van de uiteindelijke sample kan gedurende het onderzoek het interval worden aangepast indien na enkele afnames blijkt dat het interval tot een te beperkte steekproefgrootte zou leiden. Het belangrijkste is immers dat het interval consequent door de interviewers gehanteerd wordt opdat selectiviteit bij het contacteren van respondenten geminimaliseerd wordt.

Net als het steekproefinterval deel uitmaakt van het systematische steekproefdesign van de studie, en erop toeziet dat de sampling gebeurt aan de hand van een gelijke spreiding over de populatie, zorgt de **spreiding over de tijd** voor een gelijke spreiding van de steekproef over de voorziene periode van de dataverzameling. Idealiter wordt de contactname daarbij gespreid over een volledig jaar om zodoende seizoenseffecten en de invloed van specifieke tentoonstellingen te vermijden. Daarnaast is het tevens belangrijk een spreiding na te streven over vakantie- en schoolperiodes, week- en weekenddagen, alsook over momenten van de dag. Dit zorgt ervoor dat de impact van bv. seizoenen, weekends, en moment van de dag op het museumbezoek kan worden meegenomen in het onderzoeksdesign.

2.4. Selectie van interviewers en briefing

Interviewers zijn sleutelfiguren in het proces van dataverzameling. Belangrijk is dan ook de juiste personen te selecteren voor het interviewen van bezoekers. Een goede interviewer combineert een aantal kwaliteiten: hij/zij durft mensen aan te spreken, komt enthousiast over, blijft neutraal en objectief, blijft rustig in een interviewsituatie, ... en in het kader van een publieksonderzoek in een museum is het tevens belangrijk dat hij/zij op de hoogte is van het opzet en doel van het onderzoek. Enige affiniteit met het museum vormt eveneens een meerwaarde. Aangezien, zeker in de stedelijke omgevingen, bezoekers niet altijd het Nederlands machtig zijn, is tenslotte een basiskennis Engels en Frans welkom.

Bij de selectie van interviewers dient rekening gehouden te worden met de timing van de dataverzameling. Aangezien bevestigingen best over een langere tijdsperiode worden gespreid, is het weinig zinvol jobstudenten voor een afgebakende tijdsperiode aan te stellen. Bepaal eerst de timings

van afname en ga vervolgens met deze timing op zoek naar interviewers die zich op deze momenten kunnen vrijmaken of beschikbaar zijn.

Het afnemen van vragenlijsten bij museumbezoekers is bovendien geen evidentie. Een uitgebreide briefing van de interviewers is dan ook cruciaal voor een goed verloop van de dataverzameling. Punten die aan bod dienen te komen tijdens deze briefings zijn:

- Opzet en doel van het onderzoek
- Informatie over wat er na afname met de data gebeurt en hoe de privacy van respondenten wordt gewaarborgd
- De rol van de interviewers in het onderzoek
- Interviewtechnieken (o.a. hoe personen aanspreken, hoe respons maximaliseren en hoe omgaan met weigeringen)
- Methode van afnemen (bv. te hanteren interval) en het belang om de methode correct toe te passen
- Toelichting van de vragenlijst en het overlopen van vragenlijst zodat onduidelijkheden tijdig kunnen opgelost worden
- Praktische afspraken

3. Ervaringen uit het eigen onderzoek

In vorig hoofdstuk bespraken we de algemene fasen van dataverzameling bij een publieksonderzoek en lichtten we de daarbij te nemen stappen toe. In dit hoofdstuk illustreren we een aantal van deze stappen op basis van de pilootstudie die we zelf uitvoerden.

3.1. Afbakening van het onderzoek en ontwikkeling vragenlijst

In een eerste fase toetsten de onderzoekers bij de deelnemende musea naar de vragen die bij hen leefden om deze mee te nemen in de ontwikkeling van de vragenlijst. Omdat het een pilootbevraging betrof, werd de survey bewust zeer breed gehouden zodat we de betrouwbaarheid en validiteit van een breed scala aan meetinstrumenten konden onderzoeken. Ervaring met de vijfjaarlijkse Participatiesurvey² en expertise op het vlak wetenschappelijk onderzoek over culturele praktijken, waaronder ook onderzoek in musea, zorgde ervoor dat de onderzoekers niet van nul moesten starten.

² De Participatiesurvey heeft als doel om het participatiegedrag, de voornaamste drempels en de attitudes rond participatie en aanbod gedetailleerd in kaart te brengen voor de domeinen kunsten/erfgoed, sociaal-cultureel werk, mediagebruik, sport en jeugd, met ook oog voor diverse vormen van deelname. Meer info op www.participatiesurvey.be

Voor de volgende thema's werden modules ontwikkeld:

1. Socio-demografische en socio-economische kenmerken
2. Feitelijke vragen over het museumbezoek (bv. context van bezoek, planning, gezelschap, vervoer naar het museum, ...)
3. Informatiekanalen voorafgaand aan het museumbezoek
4. Mediatoeepassingen in het museum
5. Verwachtingen en motieven museumbezoek
6. Ervaringen en tevredenheid museumbezoek
7. Bredere vrijetijds- en participatieprofiel van museumbezoekers
8. Toerisme

Vertrekkend vanuit de acht thema's werden twee vragenlijsten ontwikkeld. Een korte vragenlijst die in het museum zelf afgenomen werd en een lange online-vragenlijst waarvoor de respondenten enkele dagen na hun bezoek thuis een uitnodiging per e-mail aankregen.

Op een eerste samenkomst in september 2017 doorliepen de onderzoekers samen met de musea het opzet van het pilootproject, hun verwachtingen en wensen. Hier werd ook een eerste versie van de vragenlijsten voorgelegd aan de musea. Daaruit bleek o.a. dat de musea de vragenlijst graag vertaald zagen in vijf talen: Nederlands, Frans, Engels, Spaans en Duits. Deze vertaling werd door Toerisme Vlaanderen opgenomen. Ook praktische zaken zoals het gebruik van tablets werd besproken op deze vergadering. De aanwezige musea kregen op de samenkomst tevens een draaiboek mee welke was opgesteld door de onderzoekers. In dat draaiboek werd geschetst hoe men start met een publieksonderzoek, welke stappen hiervoor moeten doorlopen worden,

In een latere fase werd er met elk van de musea apart samengezeten. In de lange vragenlijst werd een luik voorzien voor museumspecifieke vragen die vrij konden worden ingevuld door het museum zelf. Niet ieder museum maakte hier gebruik van. Aan de musea werd eveneens gevraagd een digitale vragenlijst in te vullen waarin hen vragen werden gesteld over de lopende en aankomende tentoonstellingen, de prijs van verschillende toegangstickets, kortingen etc. Deze info werd gebruikt in de vragenlijsten. De finale vragenlijsten werden vervolgens door de onderzoekers geprogrammeerd in Qualtrics, een platform voor digitale surveys. Voor elk museum werd een korte en een lange vragenlijst aangemaakt.

Omdat het hier een pilootonderzoek betrof waarin we de meetinstrumenten wensten te testen, werden in de meeste musea alle modules opgenomen, vaak ook nog aangevuld met enkele specifieke vragen voor het eigen museum. Dit maakte de vragenlijsten –zowel de korte als lange– zoals ze nu werden ontwikkeld en afgenomen eigenlijk te lang. Bij eigen onderzoek of vervolgonderzoek is het aangewezen om te focussen op een aantal van de bovenstaande modules of modules ad random voor te leggen. Hoofdstuk 4 geeft een inkijk in de vragen die we selecteerden voor het pilootonderzoek.

3.2. Selectie van interviewers en briefing

Zowel de rekrutering van interviewers als de dataverzameling in het museum werd volledig uitgevoerd door de participerende musea. De onderzoekers van het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie bleven wel beschikbaar voor methodologische ondersteuning gedurende de bevraging.

Afhankelijk van de financiële mogelijkheden van de musea, en de beschikbare rekruteringskanalen, werden de interviewersposities ingevuld door vrijwilligers, jobstudenten, en/of medewerkers van het museum. Elke formule heeft zijn voor- en nadelen. Vrijwilligers zijn meer vertrouwd met de werking van het museum en hebben doorgaans ook enige ervaring met het aanspreken van het publiek. De interesse voor het afnemen van vragenlijsten is bij hen evenwel doorgaans minder hoog. Jobstudenten hebben vaak meer interesse in het afnemen van vragenlijsten (o.m. omdat het voor sommigen ook relevante expertise kan meebrengen in het kader van hun opleiding). Zij zijn dan weer minder vertrouwd met het museum zelf, wat hen bij de aanvangsfase vaak wat onzekerder maakt. Bovendien zijn ze op momenten van examens moeilijk beschikbaar en stopt hun engagement vaak op het einde van het academiejaar. Werken met medewerkers van het museum zelf heeft het voordeel dat geen extra administratie en planning moet worden bijgehouden van de interviewers, maar de afname van een vragenlijst is vaak moeilijk combineerbaar met hun andere activiteiten. Dit geldt zeker voor baliemedewerkers. De afname van een contactvragenlijst neemt ongeveer vijf minuten in beslag. Als met eigen personeel gewerkt wordt is het daarom belangrijk na te gaan of de afname van contactvragenlijsten gecombineerd kan worden met de andere opdrachten van het personeelslid. Het loont tevens de moeite om te bekijken of op lokaal vlak een pool van interviewers kan worden samengesteld welke in verscheidene musea in de stad interviews kan afnemen. Binnen grotere steden zoals Gent of Antwerpen, kunnen op deze manier musea in hun publiekswerking ondersteund worden.

Ter voorbereiding van de afname werd een handleiding opgesteld voor de interviewers en werden zij uitgenodigd voor een briefingsmoment. In oktober 2017 vonden er twee zulke briefingsmomenten plaats; één in Gent en één in Antwerpen. Daarnaast werden op vraag van enkele musea ook nog enkele briefings georganiseerd in de musea zelf. De ontwikkelde handleiding (bijlage 3) vormde de basis voor deze briefings. Tevens was dit document een welkome hulp voor interviewers die het briefingsmoment misten of later in het project stapten. In de handleiding en via de briefings werden de interviewers alsook de verantwoordelijken binnen de musea door de onderzoekers geïnformeerd over het opzet en doel van het onderzoek, alsook over de inhoud van de af te nemen vragenlijsten.

Meer specifiek startte elke briefing met een korte kennismaking tussen onderzoekers en interviewers. Elk museum werd opgevolgd door een specifieke onderzoeker en op deze manier wist elke interviewer bij wie hij/zij terecht kon met eventuele problemen. Deze kennismaking werd gevolgd door een korte uiteenzetting van het doel van het onderzoek. De stappen van de dataverzameling waarin zij een rol zouden spelen (het aanspreken van de bezoeker en afnemen van de contactvragenlijst) werden nauwgezet toegelicht. Ook werd aan de aanwezigen uitgelegd wat de volgende fasen van het onderzoek zouden inhouden en wat er na afname met de interviews met de data zou gebeuren. En hoewel de interviewers uitsluitend werden ingeschakeld bij de contactname in het museum waar de korte vragenlijst werd afgenomen, werden zowel de korte als de lange vragenlijst overlopen op vlak van inhoud. Een geïnformeerde interviewer met voldoende kennis over het onderzoeksonderwerp en –opzet is immers onontbeerlijk. Zowel enthousiaste als minder enthousiaste respondenten zullen wel

eens polsen naar het hoe en het waarom van het onderzoek. Afhankelijk van de informatie die een interviewer op dergelijke vragen geeft, kan hij/zij het vertrouwen winnen dan wel verliezen van de potentiële respondent.

Om de respons verder te maximaliseren, kregen de interviewers daarnaast ook tips mee voor het aanspreken en overtuigen van de museumbezoekers. Deze overtuigingsstechnieken zijn belangrijk omdat heel wat bezoekers in eerste instantie eerder twijfelend of zelfs weigerachtig zullen staan om deel te nemen aan onderzoek. Met de juiste technieken kunnen vaak nog respondenten overtuigd worden. In de handleiding in bijlage 3 kunnen deze tips gevonden worden.

Belangrijk in dergelijke briefings is tevens oor te hebben voor de bezorgdheden en vragen van interviewers. Zo bleek uit de briefings dat enkele vrijwilligers moeite hadden met vragen omtrent de persoonlijke levenssfeer (o.a. de vragen naar etnische herkomst en het hebben van een beperking). Aan de interviewers werd toegelicht waarom deze vragen belangrijke beleidsaandachtspunten vormen en essentieel waren in de korte vragenlijst. Daarnaast informeerden we de interviewers op welke manier ze dergelijke vragen konden inleiden.

In de veldwerkfase bleek dat er een vrij groot verloop van interviewers was. Studenten haken af tijdens examenperiodes, sommige vrijwilligers haken af omdat het afnemen van enquêtes niet hun ding blijkt. Dit brengt met zich mee dat tijdens de dataverzameling nieuwe interviewers hun intrede doen. Omdat de musea zelf ook weinig ervaring hebben met surveys, bleek het belangrijk dat een goede handleiding voorzien was en dat men met vragen steeds terecht kon bij de onderzoekers. Voor de briefing kan in de toekomst ook gedacht worden aan een digitale versie van de briefing.

3.3. Steekproef en dataverzameling

De dataverzameling werd over ruim een jaar gespreid, van oktober 2017 tot oktober 2018. Er werd doelbewust voor deze spreiding gekozen om seizoenseffecten tegen te gaan. De meeste musea startten hun veldwerk in november 2017. Enkele kozen ervoor pas in het voorjaar van 2018 te starten omwille van tijdelijke sluiting of lagere bezoekersaantallen tijdens de winter (bv. Middelheim). Concreet werd in de pilootstudie het jaar waarin de dataverzameling plaatsvond onderverdeeld in verschillende strata, waarbij voor elke maand gedurende één week data verzameld werd, zowel in de weekends als op weekdays en dit op elk moment van de dag.

Voor dit pilootonderzoek werd beslist enkel **individuele bezoekers** (vanaf de leeftijd van 13 jaar) te bevragen. Daaronder verstaan we de bezoekers die niet in georganiseerd verband, bv. via de school, een vereniging of een reisorganisatie, het museum bezoeken. Deze keuze werd vooral omwille van pragmatische redenen gemaakt. Omdat groepen er vaak een strak schema op na houden, is het doorgaans moeilijk om hen vooraf het bezoek te bevragen. Het uitsluitend bevragen van individuele bezoekers, heeft wel enige consequenties. Bij enkele musea maken groepen immers het grootste deel van de bezoekers uit. De resultaten van dit onderzoek schetsen dan ook enkel een beeld van de individuele bezoekers en zijn niet representatief voor het geheel van bezoekers. Individuele bezoekers vormen anderzijds wel de meest geschikte populatie om motivaties en verwachtingen voor museumbezoek in kaart te brengen. Daar waar bezoekers die in groep het museum bezoeken, vaak

zelf niet de beslissing genomen hebben om het museum te bezoeken, hebben individuele bezoekers dat wel gedaan en hebben ze duidelijke verwachtingen ten aanzien van het museumbezoek. De vragenlijst die werd geconstrueerd kan in de toekomst wel van bezoekers in groep afgenomen worden, maar de methodiek van afname zal dan moeten bijgesteld en afgestemd worden op groepsbevragingen. Zo zal er onder meer rekening gehouden moeten worden met het feit dat georganiseerde bezoeken vaak een heel strikte timing erop nahouden.

Op basis van de bezoekersgegevens die het Kenniscentrum verzamelde gedurende de opstartfase van het project, werden per museum **intervals** berekend welke tijdens de bevraging van de korte vragenlijst gehanteerd diende te worden door de vrijwilligers/studenten. Dit maakt het mogelijk een toevalssteekproef te trekken van de museumbezoekers. Een goed overzicht houden over de steekproeftrekking en het interval bleek cruciaal, niet enkel om selectiviteit in de steekproef te vermijden, maar ook om een voldoende grote populatie te verzekeren voor de daaropvolgende analyses. Het vooropgestelde interval bleek bij bijna alle musea te hoog te liggen, omdat de geregistreerde bezoekersaantallen hoger lagen dan deze die we vaststelden tijdens de bevraging. Dit maakte dat er in de eerste week te weinig bezoekers werden bevraagd. Nadien werden deze intervallen voor alle musea bijgesteld.

Omwille van de nadruk die in het project gelegd werd op de overeenstemming tussen de verwachtingen van bezoekers voorafgaand aan hun museumbezoek, en de uiteindelijke museumervaring, werd ervoor gekozen om de bevraging uit te voeren in twee verschillende delen: een (1) **korte vragenlijst** bij het binnengaan van het museum, en een (2) **lange vragenlijst** die de bezoekers de week volgend op het bezoek thuis elektronisch konden invullen. De bezoekers die instemden met de korte bevraging werd gevraagd of ze ook wensten deel te nemen aan de lange vragenlijst. Indien zij ook instemden met de lange vragenlijst, werd hen een week na hun bezoek via mail een uitnodiging voor de langere online vragenlijst toegestuurd. Beide vragenlijsten werden geprogrammeerd via het softwarepakket Qualtrics.

3.4. Na de dataverzameling

Na een jaar veldwerk in de musea werd de bevraging afgesloten in oktober 2018. Dit vormde het startschot voor het klaarmaken van de verzamelde gegevens voor analyses en rapportering. De verschillende databestanden van zowel de korte als lange bevraging, werden gebundeld tot één databestand.

Alvorens de analyses werden aangevat, werd het gekoppelde databestand gecleand. Het grondig **cleanen van de databestanden** vormt een belangrijk onderdeel van wetenschappelijk onderzoek. Het houdt vooreerst in dat eventuele redundante gegevens, zoals nauwelijks ingevulde vragenlijsten of resterende test-antwoorden (nieuwe interviewers kregen de mogelijkheid eerst enkele testenquêtes uit te voeren alvorens te starten met het 'echte' veldwerk) uit de data gefilterd worden. Verder wordt in de cleaning zorgvuldig nagegaan of alle antwoorden bij open vragen (bij sommige vragen werd er naast de gesloten antwoordcategorieën ook nog de mogelijkheid geboden om een ander antwoord te geven) kunnen ingedeeld worden bij de voorziene antwoordcategorieën. Vaak is dit effectief het geval. Ook wordt gecontroleerd op onmogelijke antwoorden (bv. onbestaande postcodes of een

onrealistisch hoog aantal bezoeken) of combinaties (bv. 18 jaar en grootouder), al worden dergelijke onmogelijke antwoorden al sterk uitgesloten via de controles die zijn ingebouwd in de programmatie van de vragenlijst.

Deze fase van datacleaning, alsook de analyse en rapportering van de resultaten, is moeilijker uitvoerbaar door de musea zelf. Methodologische expertise is in dit kader zeer belangrijk. Zowel methodologische ondersteuning aan musea zelf, als de mogelijkheid om basisinformatie onmiddellijk te kunnen exporteren naar methodologisch onderbouwde tools die gegevens op een eenvoudige manier visualiseren vormen daarom belangrijke aandachtspunten wil men publieksonderzoek continueren.

4. Meetinstrumenten

In dit laatste hoofdstuk beschrijven we de vragen die we hanteerden in het onderzoek en lichten we ook de relevantie van de opgenomen thema's en vragen toe. We hebben deze vragen hier thematisch bij elkaar geplaatst om de relevantie ervan meer in de verf te kunnen zetten. In de eigenlijke vragenlijst werden de socio-demografische en sociaal-economische vragen wel meer gespreid over de vragenlijsten. Sommige van deze vragen werden vooraan in de vragenlijst geplaatst omdat ze nodig waren om bepaalde vragen te filteren (bv. het al dan niet hebben van kinderen), anderen werden achteraan in de vragenlijst geplaatst omdat het mogelijk vragen zijn die wat gevoeliger liggen en op wat weerstand botsen (bv. vragen naar inkomen of opleiding). De inhoudelijke modules werden ook in de vragenlijst zoveel mogelijk bij elkaar gehouden zodat de vragenlijst een logisch geheel vormde.

Wanneer we de modules hieronder overlopen, zullen we ook steeds de specifieke vraagstelling opnemen. Daarbij zal steeds vermeld worden of de desbetreffende vraag werd opgenomen in de korte (kv) dan wel de lange (lv) vragenlijst.

4.1. Socio-demografische en sociaal-economische kenmerken

De socio-demografische kenmerken die we in de vragenlijsten hebben opgenomen zijn kenmerken die in wetenschappelijk onderzoek naar voren komen als sterk gerelateerd aan (museum)participatie. Zo toonde in het verleden onderzoek aan dat de museumbezoekers eerder een middenklasse-achtergrond hebben (personen welke relatief hoog opgeleid zijn, hogere beroepsposities innemen en een hoger inkomen hebben), door de band wat ouder zijn en dat personen met een migratieachtergrond minder vaak een museum bezoeken (d'Harnoncourt, DiMaggio, Perry & Wood, 1991; DiMaggio & Ostrower, 1987; DiMaggio & Useem, 1978; Kim, Cheng & O'Leary, 2007; Kirchberg, 1996; Van Steen, Willekens, Beunen, Siongers & Lievens, 2015).

De relatie tussen museumbezoek en deze socio-demografische kenmerken is evenwel minder rechtlijnig en meer complex dan vaak wordt aangenomen. Zo stellen meerdere auteurs vast dat het sociaal profiel verschilt naargelang het type van museum dat men bestudeert. Kirchberg (1996) vond bijvoorbeeld dat wetenschappelijke en natuurwetenschappelijke musea meer dan andere musea bezoekers tussen 30 en 45 met ook vaak kinderen in het huishouden aantrekt. Geschiedkundige musea en kunstmusea trokken dan weer meer dan andere musea een hoogopgeleid publiek. Ook in

onderzoek in Vlaanderen werden verschillen tussen types van musea gevonden. Zo bleek er op basis van de Participatiesurvey 2014 geen genderverschil inzake het bezoeken van kunstmusea, maar werd wel vastgesteld dat mannen meer dan vrouwen andere musea (bv. geschiedkundige, natuurwetenschappelijke, ... musea) bezoeken (Van Steen, Willekens, Beunen et al., 2015).

Uit onderzoek blijkt bovendien dat musea er vaak niet in slagen een divers publiek aan te trekken en te bereiken (Davidson & Sibley, 2011). Voor musea is het daarom relevant om te weten wie er wel en wie er niet het museum bezoekt. Weten uit wie je publiek bestaat maakt het makkelijker om dat publiek ook te bereiken, of net die groepen die het museum niet bezoeken toch proberen te bereiken en te overtuigen een bezoek te brengen. Daarnaast kan informatie gekoppeld worden aan wat je bezoekers net aantrekt in het museum, hoe zij hun bezoek ervaren en welke verdere interesses zij hebben. Onderzoek wijst tevens uit dat verwachtingen, ervaringen en interesses verschillen naargelang deze socio-demografische kenmerken (zie bv. Hanquinet, 2013). Om motieven en verwachtingen van bezoekers in de juiste context te plaatsen, is het bijgevolg belangrijk deze te koppelen aan het socio-demografisch profiel van bezoekers.

Daarnaast hebben de Vlaamse Overheid en de museumsector 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 worden ook twee indicatoren opgenomen 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.

Omwille van het belang ervan, worden reeds heel wat socio-demografische kenmerken in de korte vragenlijst (kv) bevestigd. Bovendien ligt de respons veel hoger bij de afname ter plaatse, waardoor er minder kans op vertekening bestaat in de korte dan in de lange vragenlijst. De lange vragenlijst (lv) laat dan wel weer toe wat dieper in te gaan op de socio-demografische kenmerken.

Geslacht

Allereerst wordt er aan de interviewers gevraagd het geslacht van de respondent in te vullen. Deze vraag werd niet voorgelegd aan de respondent, de interviewers konden dit zelf invullen

(kv) **Geslacht van de respondent**

1. Man
2. Vrouw
3. Andere/geen idee

Leeftijd

Voor het bepalen van de leeftijd van de respondent bevragen we het geboortjaar.

(kv) **Wat is je geboortjaar?**

(getal)

Woonplaats

Het land van residentie wordt bevraagd via een dropdown menu. Indien de respondent in België woont, wordt tevens de postcode gevraagd.

(kv) **In welk land woon je?**

(dropdown)

(kv) **Wat is de postcode van je woonplaats?**

(postcode)

Nederlands als spreektaal

In de lange vragenlijst wordt gevraagd of de respondent in België woont en als dit het geval is, ook of hij/zij Nederlandstalig is.

(lv) **Woont u in België?**

1. Ja
2. Nee

(lv) **Bent u Nederlandstalig?**

1. Ja
2. Nee

Opleiding

De vragen met betrekking tot de opleiding peilen naar de huidige en/of vroegere onderwijssituatie van de respondent.

In de korte vragenlijst wordt gepeild naar het hoogste opleidingsniveau dat de respondent voltooid heeft, waarbij drie antwoordcategorieën worden voorzien. De bevraging ter plaatse laat niet toe om hier dieper op in te gaan.

In de lange vragenlijst wordt wel dieper ingegaan op het opleidingsniveau van de respondent. We vragen of de respondent momenteel nog dagonderwijs volgt en, als dit het geval is, in welk onderwijsniveau, welke onderwijsvorm en welke studierichting men les volgt. Wanneer respondenten aangeven geen dagonderwijs meer te volgen, worden ze gevraagd wat hun hoogst behaalde diploma is (hier krijgen ze meer opties dan in de korte vragenlijst). Wanneer ze aangeven een diploma te hebben van hoger onderwijs wordt hen eveneens gevraagd in welke discipline(s) ze dit diploma behaalden.

(kv) Wat is het hoogste opleidingsniveau dat je voltooid hebt?

1. Diploma secundair onderwijs niet behaald
2. Secundair onderwijs
3. Hoger onderwijs

(lv) Volgt u momenteel dagonderwijs?

1. Ja
2. Nee

(lv) Welk onderwijsniveau volgt u momenteel?

1. Secundair onderwijs
2. Hoger onderwijs, Bachelor of equivalent
3. Hoger onderwijs, Master of equivalent
4. Andere: (vul in)

(lv) Welke onderwijs vorm volgt u?

1. Algemeen secundair onderwijs (ASO)
2. Beroeps secundair onderwijs (BSO)
3. Deeltijds beroepsonderwijs (DBSO)
4. Buitengewoon secundair onderwijs (BuSO)
5. Kunst secundair onderwijs (KSO)
6. Technisch secundair onderwijs (TSO)
7. Andere, specificieer: (vul in)

(lv) In welke discipline(s) volgt u onderwijs? Als u een opleiding volgt in twee of meerdere disciplines, kan u meerdere opties aanduiden.

1. Een wiskundige, wetenschappelijke of technische opleiding
2. Een opleiding gericht op onderwijs, kunst of taal
3. Een opleiding gericht op het sociale, welzijn of de maatschappij
4. Een opleiding gericht op gezondheid
5. Een economische opleiding
6. Andere: (vul in)

Beroepstoestand en beroep

In de lange vragenlijst worden vragen gesteld over het beroep en de beroepstoestand van de respondent. Wanneer respondenten momenteel geen onderwijs meer volgen, wordt hen gevraagd naar hun beroepstoestand op het moment van de bevraging. Wanneer zij hier aangeven een betaald beroep uit te oefenen, krijgen zij de vraag of ze voltijds of deeltijds werken en een vervolgvraag over de omvang van de deeltijdse betrekking.

Daarnaast peilen we ook naar de categorie van het huidige hoofdberoep of, indien ze op het moment van de bevraging niet aan het werk zijn of gepensioneerd zijn, naar het vorige hoofdberoep.

(lv) Wat is uw beroepstoestand nu, wat doet u op dit moment?

1. Betaald werk (als werknemer, ambtenaar, zelfstandige, ook GESCO, RVA-stage, PWA, interim, DAC, dienstencheques, meewerkend in gezins- of familiebedrijf)
2. Gepensioneerd (brugpensioen, pre-pensioen, enz.)
3. Werkloos met werkloosheidsuitkering
4. Werkloos zonder werkloosheidsuitkering/langdurig werkloos
5. Op tijdelijk ziekte- of bevallingsverlof
6. Arbeidsongeschikt, langdurig ziek, in
7. Met verlof zonder wedde/loopbaanonderbreking
8. Andere (specificeer):

(lv) Werkt u voltijds of deeltijds in uw hoofdberoep?

1. Voltijds
2. Deeltijds

(lv) Wat is de omvang van de deeltijdse betrekking, uitgedrukt als percentage van een voltijdse betrekking?

Percentage (vb. 50)

(lv) In welk statuut werkt u? Met welke categorie stemt uw (vorig) hoofdberoep overeen?

1. Ongeschoolde arbeider/arbeidster
2. Geschoolde arbeider/arbeidster
3. Bediende
4. Ambtenaar
5. Onderwijzer/leerkracht/docent
6. Hoger bediende/kader
7. Kleine zelfstandige/handelaar (ook freelancers en evt. in onderneming)
8. Landbouwer
9. Vrij beroep
10. Zelfstandige ondernemer
11. Andere (specificeer):

Subjectief gezinsinkomen

In de vragenlijst wordt het gezinsinkomen enkel subjectief bevroegd via de zelfperceptie van het beschikbare inkomen. In een online vragenlijst verdient deze vraag de voorkeur boven een vraag naar het objectieve inkomen. Ten eerste omdat deze laatste een hogere non-respons kent omwille van de gevoelige aard van de informatie. Ten tweede omdat het objectieve gezinsinkomen niet eenvoudig in kaart te brengen is. Men dient rekening te houden met verschillende bronnen van inkomen (inkomen uit arbeid, uitkeringen, eigendommen, ...) en inkomen dient gerelateerd te worden aan de gezinssamenstelling en kosten die men heeft wil men het correct interpreteren. Het subjectieve inkomen is dan ook niet alleen makkelijker te bevragen, maar geeft tevens een beter idee over het gevoel van levenskwaliteit.

(lv) In welke mate kan uw gezin financieel rondkomen?

We kunnen
zeer moeilijk
rondkomen

--

-

Neutraal

+

++

We kunnen
zeer
makkelijk
rondkomen

Kinderen

Wanneer er een geboortjaar lager dan 2000 wordt aangegeven, worden de respondenten in de lange vragenlijst ook gevraagd of ze kinderen hebben (stiefkinderen en volwassen kinderen tellen ook mee) en hoeveel van deze kinderen bij hen inwonen. Daarnaast wordt gevraagd hoeveel kinderen tussen 0 en 5 jaar oud zijn, tussen 6 en 12 jaar, tussen 13 en 18 jaar en ouder dan 18 jaar.

Wanneer de respondent geboren is voor 1985, wordt tevens gevraagd of men kleinkinderen heeft. Ook hier wordt gevraagd hoeveel van deze kleinkinderen tussen 0 en 5 jaar, tussen 6 en 12 jaar, tussen 13 en 18 jaar en ouder dan 18 jaar oud zijn.

(lv) Heeft u kinderen (ook stiefkinderen, volwassen kinderen)?

1. Ja, hoeveel? (vul in)
2. Nee

(lv) Hoeveel van uw kinderen (ook stiefkinderen) ...

1. wonen (deels) bij u in: ...
2. zijn tussen 0 en 5 jaar: ...
3. zijn tussen 6 en 12 jaar: ...
4. zijn tussen 13 en 18 jaar :...
5. zijn ouder dan 18 jaar: ...

(lv) Heeft u kleinkinderen?

1. Ja
2. Nee

(lv) Hoeveel van uw kleinkinderen zijn ...

1. 0 tot 5 jaar oud...
2. 6 tot 12 jaar oud...
3. 13 tot 18 jaar oud...
4. ouder dan 18 jaar...

Woonsituatie

Tenslotte peilen we in de lange vragenlijst naar de woonsituatie van de respondenten. De antwoordopties worden afgestemd op het al dan niet hebben van kinderen. Personen die geen kinderen hebben, krijgen opties 3 tot en met 5 bijgevolg niet voorgelegd.

(lv) Wat is uw woonsituatie?

1. Ik woon alleen
2. Ik woon samen met mijn partner
3. Ik woon samen met mijn partner en kind(eren)
4. Ik woon alleen, afwisselend met mijn kind(eren)
5. Ik woon samen met mijn partner, maar heb afwisselend inwonend(e) kind(eren)
6. Ik woon bij beide ouders
7. Ik woon bij één van mijn ouders
8. Ik woon afwisselend bij mijn vader en moeder (co-ouderschap)
9. Ik woon samen met anderen, beschrijf: ...

Etnische herkomst

In de korte vragenlijst wordt kort bevraagd of een van de ouders een andere dan Belgische nationaliteit had bij geboorte. Indien minstens een van beide ouders een andere nationaliteit bij geboorte had, kunnen de respondenten tot drie verschillende nationaliteiten opgeven.

In de lange vragenlijst wordt de herkomst wat genuanceerder in kaart gebracht. In deze vragenlijst vragen we naar de nationaliteit bij geboorte van de respondent, alsook of een van de ouders van de respondent van niet-Belgische herkomst is. Wanneer een van de ouders van niet-Belgische herkomst is, wordt gevraagd welke de nationaliteit van de vader en de moeder was bij hun geboorte. Deze vragen worden enkel gesteld aan respondenten die in België wonen. Om de duurtijd van de korte bevraging niet te sterk te verhogen, hebben we in de korte bevraging geopteerd voor een kortere wijze van bevragen. Het reeds bevragen van herkomst in de korte vragenlijst is evenwel belangrijk omdat er zich bij de lange vragenlijst mogelijk een selectieve uitval van respondenten (bv. een hogere non-respons van mensen met een migratieachtergrond) voordoet. Enkel op basis van een korte vragenlijst ter plaatse kan daarom worden nagegaan of musea een divers publiek aantrekken.

(kv) Had een van je ouders een andere dan de Belgische nationaliteit bij geboorte?

1. Neen, mijn beide ouders hadden de Belgische nationaliteit bij geboorte
2. Ja, ten minste één van mijn ouders had een andere dan de Belgische nationaliteit bij geboorte
3. Ik wens niet op deze vraag te antwoorden

(kv) Je gaf aan dat een van je ouders een andere dan de Belgische nationaliteit bij geboorte hadden. Zou je me kunnen zeggen om welke nationaliteit(en) het gaat? Indien slechts één andere nationaliteit, moet je slechts één van onderstaande vragen invullen.

1. 1^e nationaliteit (dropdown)
2. 2^e nationaliteit (dropdown)
3. 3^e nationaliteit (dropdown)

(lv) Wat was uw nationaliteit bij geboorte?

Nationaliteit bij geboorte (dropdown)

(lv) Is een van uw ouders van niet-Belgische afkomst?

1. Nee
2. Ja

(lv) Welke was de nationaliteit van uw ouders bij hun geboorte?

1. Vader (dropdown)
2. Moeder (dropdown)

Fysieke of mentale beperking

In het kader van de vraag of musea voldoende toegankelijk zijn voor mensen met fysieke of mentale beperkingen, wordt in de korte vragenlijst tevens gevraagd of iemand in het gezelschap waarmee men het museum bezoekt, zichzelf inbegrepen, een mentale of fysieke beperking heeft. Wanneer er ten minste één iemand uit het gezelschap een beperking ervaart wordt er eveneens nagegaan welke beperking er ervaren wordt.

(kv) Ervaart iemand in je gezelschap op de een of andere manier soms problemen in het uitvoeren van bepaalde activiteiten door een langdurig gezondheidsprobleem of een handicap?

1. Neen, niemand in het gezelschap ervaart hinder van een gezondheidsprobleem of handicap
2. Ja, ten minste één iemand in het gezelschap ervaart soms hinder
3. Ik wens niet op deze vraag te antwoorden

(kv) Ten minste één iemand uit je gezelschap ervaart beperkingen. Mogen je we daarom vragen welke beperking je zelf of iemand anders in je gezelschap ervaart?

U kan een van volgende drie antwoorden geven: niemand, ikzelf of iemand anders in mijn gezelschap. (Meerdere antwoorden mogelijk)

	Niemand	Ikzelf	Iemand anders uit mijn gezelschap
1. Blind of slechtziend			
2. Doof of slechthorend			
3. Rolstoelgebruiker of op een andere manier beperkt in mobiliteit			
4. Mentale beperking			

4.2. Feitelijke vragen museumbezoek

Zowel in de korte als de lange vragenlijst worden aan de respondenten enkele vragen gesteld over de aard van hun bezoek. Zo vragen we naar welke delen van het museum ze bezoeken, met wie ze het museum bezochten, welke vervoersmiddelen hen tot het museum brachten ...

Musea krijgen via deze vragen een duidelijk beeld over het museumbezoek van de respondenten. De informatie die uit deze vragen komt, kan direct ingezet worden in de publiekswerking. Denk maar aan betere vervoersmogelijkheden van en naar het museum, het aandeel bezoekers dat specifiek voor het museum naar de stad komt ... De vragen naar het gezelschap kunnen verder een beeld schetsen van de mate waarin individuele bezoekers het museum bezoeken met gezin of vrienden.

Delen en activiteiten in het museum

Respondenten wordt in de korte vragenlijst gevraagd voor welk deel van het museum ze komen. De korte vragenlijsten worden aan de ingang van het museum afgenomen, vooraf aan het museumbezoek. Deze vraag peilt dus naar het deel van het museum dat de mensen *willen* bezoeken. Het eigenlijke bezoek kan uiteraard nog anders uitdraaien omwille van bv. tijdsbeperkingen. We willen met deze vraag vooral peilen naar waar de interesse van de bezoeker uitgaat. Respondenten kunnen hierbij meerdere antwoorden aangeven. In de lange vragenlijst wordt vervolgens bevraagd welke delen van het museum de respondent effectief bezocht en welke activiteiten men in het museum gedaan heeft.

Omdat niet alle musea beschikken over alle aspecten (bv. niet elk museum heeft een bibliotheek of leeszaal) kunnen de antwoordmogelijkheden verschillen van museum tot museum. Als er meerdere tijdelijke tentoonstellingen lopen in het museum kunnen deze allen opgelijst worden.

(kv) Voor welk deel van het museum kom je?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Voor het gehele museum
2. Vaste collectie
3. Tijdelijke tentoonstelling
4. Leeszaal/Bibliotheek
5. Museumwinkel of museumshop
6. Museum-café/restaurant
7. Andere: (vul in)
8. Geen idee, ik heb dit niet op voorhand bekeken

(lv) Welke delen van het museum heeft u bezocht?

Duid alle antwoorden aan die van toepassing zijn

1. Bezoek vaste collectie
2. Tijdelijke tentoonstelling
3. Leeszaal/Bibliotheek
4. Museumwinkel of museumshop
5. Ander, specificeer: (vul in)

(lv) Welke activiteiten hebt u in het museum gedaan?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Gewoon bezoek
2. Parcours/zoektocht zonder gids
3. Gegidste rondleiding
4. Workshop/atelier

In musea met een museumshop wordt er tenslotte de vraag gesteld of men de museumshop bezocht had en er iets gekocht had.

(lv) Heeft u de museumshop bezocht en iets gekocht?

1. Ja, ik heb de museumshop bezocht en iets gekocht
2. Ik heb de museumshop bezocht, maar niets gekocht
3. Nee

(lv) Zo ja, wat heeft u gekocht? Zo nee, waarom heeft u niets gekocht?

Context bezoek

Musea worden niet alleen in een vrijetijdscontext bezocht, maar ook in het kader van beroep of opleiding. Aan de respondenten wordt in de korte vragenlijst daarom gevraagd in welke context zij het museum komen bezoeken; in hun vrije tijd, voor beroepsredenen of gerelateerd aan een opleiding. Daarnaast wordt ook gevraagd of hun museumbezoek kadert in een toeristische uitstap en indien dit het geval is, hoeveel dagen ze dan in de stad verblijven. Er wordt gepeild of het museumbezoek de voornaamste reden was om naar de desbetreffende stad te komen en hoe belangrijk het museumbezoek in het stadsbezoek was. De drie laatste vragen worden enkel gesteld aan personen die niet wonen of studeren in de stad/gemeente waarin het museum gevestigd is.

(kv) In welke context bezoek je het museum?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. In mijn vrije tijd
2. Beroepsgerelateerd
3. Opleidingsgerelateerd, als deel van mijn opleiding
4. Andere: (vul in)

(kv) Kadert je bezoek binnen...

1. Een uitstap zonder overnachting in...
2. Een uitstap of reis met overnachting in...
3. Een uitstap of reis met een overnachting in een andere stad
4. Niet van toepassing: ik ben inwoner van .../student te...

(kv) Hoeveel dagen verblijf je in ...?

(invullen in cijfers)

(kv) Is dit museumbezoek de voornaamste reden om naar deze stad te komen?

1. Ja
2. Nee

(kv) Hoe belangrijk was dit museumbezoek in je beslissing om naar de stad te komen?

Helemaal niet belangrijk	--	-	Neutraal	+	++	Heel belangrijk
--------------------------	----	---	----------	---	----	-----------------

Planning

We vragen de respondent in de korte vragenlijst hoelang op voorhand ze hun bezoek aan het museum gepland hebben.

(kv) **Hoe lang op voorhand heb je jouw bezoek gepland?**

1. Meer dan een maand geleden
2. Meer dan een week geleden (maar minder dan een maand geleden)
3. 2 tot 7 dagen geleden
4. Gisteren
5. Vandaag
6. Niet

Eerder bezoek en aantal bezoeken

In de korte vragenlijst wordt gevraagd of het bezoek aan het museum het eerste bezoek aan het desbetreffende museum was, en indien het niet het eerste bezoek betrof, hoeveel keren ze het museum al bezochten in de voorbije drie jaar. Deze twee vragen worden gesteld om zicht te krijgen op de vertrouwdheid van de bezoekers met het specifieke museum. Aan de hand van deze vragen kunnen musea nagaan of zij er in slagen een publiek aan zich te binden.

(kv) **Is dit je eerste bezoek aan het *[naam museum]*?**

1. Ja
2. Nee

(kv) **Hoe vaak bezocht je het museum de voorbije 3 jaar?**

(noteer in cijfers)

Gezelschap

In de korte vragenlijst wordt gevraagd met hoeveel personen de respondent het museum zal bezoeken (respondent zelf inbegrepen). Wanneer dit in het gezelschap van minstens één persoon is wordt gevraagd met wie ze het museum bezoeken. Daarna wordt er ook gevraagd wie het initiatief nam om het museum te bezoeken, hoeveel personen uit het gezelschap jonger zijn dan 12 jaar en hoeveel personen er tussen 12 en 18 jaar zijn.

In de lange vragenlijst wordt de respondenten opnieuw gevraagd met wie het museum bezocht werd. Als er (klein)kinderen aanwezig waren, wordt meer in detail gevraagd naar de leeftijd van deze (klein)kinderen.

(kv) Met hoeveel personen bezoek je vandaag het museum, jezelf meegerekend?

We zijn met ... personen (vul in)

(kv/iv) Met wie bezoek je het museum? / Met wie bezocht u het museum?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Partner
2. Kinderen
3. Kleinkinderen
4. Ouders
5. Andere familieleden
6. Vrienden
7. Collega's
8. Andere: specificeer (vul in)

(kv) Wie nam het initiatief of stelde voor om naar dit museum te komen?

1. Ik nam zelf het initiatief
2. Partner
3. Kinderen
4. Kleinkinderen
5. Ouders
6. Andere familieleden
7. Vrienden
8. Collega's
9. Andere: specificeer (vul in)

(kv) Hoeveel personen uit je gezelschap zijn...?

1. jonger dan 12 jaar ...
2. tussen 12 en 18 jaar ...

(lv) Hoe oud zijn de kinderen waarmee u het museum bezocht?

	0-5 jaar	6-12 jaar	13-18 jaar	18 of ouder
Kind 1				
Kind 2				
Kind 3				
Kind 4				
Kind 5				
Kind 6				

(lv) Hoe oud zijn de kleinkinderen waarmee u het museum bezocht?

	0-12 jaar	13-18 jaar	Ouder dan 18
Kleinkind 1			
Kleinkind 2			
Kleinkind 3			
Kleinkind 4			
Kleinkind 5			
Kleinkind 6			

Vervoer

In de lange vragenlijst wordt de respondent gevraagd met welk vervoersmiddel hij/zij naar het museum gekomen is.

(lv) Met welke vervoersmiddelen bent u naar het museum gekomen?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Te voet
2. Fiets
3. Brom- of motorfiets
4. Auto
5. Tram, bus of metro
6. Trein
7. Andere, namelijk (vul in)

Museumticket

In de lange vragenlijst krijgen de respondenten de vraag hoeveel de kostprijs van hun museumticket bedroeg. Indien in het bezochte museum een onderscheid wordt gemaakt tussen tickets voor de permanente collectie en voor tijdelijke tentoonstellingen, wordt de respondent tevens gevraagd voor welke tentoonstelling hij/zij een ticket kocht. Er wordt hen tenslotte gevraagd welke formule van ticket ze gebruikten. Deze vraag dient afgestemd te worden op de prijsformules van het museum.

(lv) Hoeveel bedroeg de kostprijs van uw museumticket?

1. Ik had gratis toegang tot het museum
2. De prijs van mijn ticket bedroef ... (vul in)
3. Ik had geen gratis toegang, maar ken de kostprijs niet (meer)

(lv) Welk ticket kocht u?

1. Ticket voor de permanente tentoonstelling
2. Ticket voor de tijdelijke tentoonstelling
3. Combinairief

(lv) Welke formule gebruikte u?

LET OP: kruis enkel de formule aan die u ZELF gebruikt

1. Geen korting: (bedrag kostprijs normaal ticket)
2. Kortingshouders: 65+ jaar
3. Kortingshouders: 12 t.e.m. 25 jaar
4. Gratis: Begeleiders van rolstoelgebruikers en mensen met handicap
5. Gratis: ICOM
6. Gratis: lerarenkaart
7. Gratis: perskaart
8. Gratis: OMNIO-statuu
9. ...
10. Andere: (vul in)

Duur museumbezoek

Tenslotte worden respondenten in de lange vragenlijst nog bevraagd over de duur van het gehele museumbezoek.

(lv) **Hoelang duurde het gehele museumbezoek (exclusief bezoek aan café, restaurant of shop)?**

Uren (dropdown)

Minuten (dropdown)

4.3. Informatiekanalen museumbezoek

In de hedendaagse transmediale samenleving bevindt de museumbezoeker zich op een almaar groeiend aanbod aan mediakanalen en -platformen (Peil & Sparveiro, 2017). Sociale media, in het bijzonder, zijn niet meer weg te denken uit de dagelijkse beslommeringen van individuen (Vassiliadis & Belenioti, 2017). De mediatechnologieën van de 20^{ste} eeuw werden eerder al voorgesteld als de sloopkogel die de muren van tijd en ruimte aan gruzelementen sloegen (Moores, 2012). Nu ook worden culturele instellingen genoopt tot het ontwikkelen van een online aanwezigheid op sociale mediakanalen, en op deze manier de grenzen van de instelling tot ver buiten de fysieke muren van het museum te verleggen (Lehman & Roach, 2011; Vassiliadis & Belenioti, 2017). Musea vandaag worden verwacht een meer publieksgeoriënteerde aanpak te hanteren, wat hen ertoe noopt zich ook prominenter te profileren op het online toneel, willen ze hun bezoekers niet hopeloos achterna hollen en met hen engageren binnen zowel een analoge als digitale omgeving (Kidd, 2014; Holdgaard, 2014). Offline en online raken met elkaar verstrengeld, hetgeen zich eveneens uit in de communicatiestrategie van hedendaagse culturele instellingen (Lehman & Roach, 2011).

Hierop voortbouwend, en vanuit de centrale positie die het publiek wordt toebedeeld in de huidige werking van culturele instellingen, dient er gestreefd te worden naar een systematische evaluatie van de verschillende kanalen die de bezoekers gebruiken om informatie te verzamelen over musea, tentoonstellingen, en andere culturele instellingen. In de lange vragenlijst wordt daarom ook gevraagd naar de gebruikte informatiekanalen.

In eerste instantie wordt daarbij gevraagd of de bezoeker voorafgaand aan het museumbezoek informatie over het museum of de tentoonstelling heeft opgezocht. Bezoekers die voorafgaandelijke informatie hebben opgezocht kunnen aangeven via welk kanaal of kanalen dit gebeurde: gedrukte bronnen, audiovisuele bronnen, digitale bronnen en/of kennissen. Deze vraag dient tevens als filter voor daaropvolgende vragen waar de gebruiker binnen deze ruimere categorieën verder kon specificeren van welke kanalen gebruik gemaakt werd.

(lv) **Heeft u zich voor dit bezoek geïnformeerd over het museum, of over wat er te zien is in het museum?**

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Neen
2. Ja, ik heb gedrukte artikels, bijdragen, of besprekingen over het museum gelezen
3. Ja, ik heb programma's beluisterd en/of bekeken op radio en/of televisie
4. Ja, ik heb websites, sociale media, blogs, of apps geconsulteerd
5. Ja, ik heb informatie of advies gevraagd aan anderen

Indien bezoekers aangeven dat ze gebruik gemaakt hebben van digitale informatiebronnen (antwoord 4), wordt hen de vraag voorgelegd verder te duiden om welke digitale informatiekanalen het precies gaat. Hierdoor kan een onderscheid gemaakt worden tussen digitale kanalen beheerd door het museum zelf (met een verder onderscheid tussen de website, sociale media of apps van het museum), informatiekanalen van derden waaronder de provincie of stad, platformen als Uit in Vlaanderen, en reisgidsen.

(lv) Welke websites, sociale media, blogs, of apps consulteerde u om meer te weten over het museum?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. De museumwebsite of app
2. De website van de stad X
3. De website van de provincie X
4. De website van de lokale/regionale toeristische dienst
5. De website of app van Uit in Vlaanderen of Uit in X
6. Een aanbevelings- of ratingwebsite of app (Tripadvisor, ...), specificieer:
7. De website of app van een reisgids (Trotter, Lonely Planet, ...), specificieer:
8. De website of app van een krant, tijdschrift, radio- of televisiestation, specificieer:
9. Een specifieke cultuurwebsite, -blog of app, specificieer:
10. De sociale media van het museum (LinkedIn, Twitter, ...), specificieer:
11. Andere sociale media, specificieer:

Indien de bezoekers aangeven informatie of advies te hebben gevraagd aan anderen (antwoord 5), wordt hen gevraagd te specificeren aan welke persoon men bijkomend informatie of advies vroeg. Een niet-exhaustieve lijst aan personen wordt daarbij voorgelegd, met de optie om eventueel ontbrekende categorieën zelf aan te vullen.

(lv) Aan wie vroeg u bijkomende informatie of advies over het museum?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Vrienden, familie, of kennissen
2. Leerkracht of docent
3. Collega
4. Medewerker van toeristische dienst / Uitkantoor
5. Hotel- of logieseigenaar of medewerker
6. Lokale gids
7. Reisbegeleider of -organisatie
8. Toevallige inwoner van stad/gemeente
9. Andere, specificieer

Indien bezoekers aangeven voorafgaand aan hun museumbezoek informatie te hebben opgezocht over de instelling, wordt hen eveneens de vraag voorgelegd te evalueren hoe makkelijk zij het vonden om informatie over het museum te vinden. Hiervoor wordt een schaal gehanteerd van 0 (moeilijk) tot 10 (makkelijk).

(Iv) Op een schaal van 1 tot 10, hoe gemakkelijk vond u de nodige informatie over het museum, en wat er te doen is?

Moeilijk

Makkelijk

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tenslotte wordt in de lange vragenlijst ook nog een open vraag voorgelegd waarin respondenten mogelijke acties kunnen suggereren om de communicatie en promotie van het museum te verbeteren.

(Iv) Wat kan het museum volgens u nog doen om de communicatie en promotie te optimaliseren?

4.4. Mediatoeepassingen in het museum

Musea zetten steeds vaker in op digitale technologieën en apps om de ervaring van bezoekers te verrijken (Rung & Laursen, 2012). Niet enkel de ontwikkeling van museum-apps ondervindt een groei, onderzoek toont ook aan dat bezoekers er steeds vaker voor kiezen om hun ervaringen met anderen te delen via sociale media (Weilenmann, Hillman, & Jungselius, 2013). De verwevenheid van digitale media en musea vindt hierdoor op twee fronten plaats: (1) Enerzijds door middel van interactiviteit, mogelijk gemaakt via museum-apps; (2) en anderzijds omwille van de inburgering van sociale media, via welke gebruikers foto's, locaties, en ervaringen delen, van onder andere musea.

Burnette Stogner (2009) spreekt van een heuse paradigma-shift waarbij ook de maatschappelijke rol van het museum als instelling grondig herzien werd. Hoewel hierin vaak een al te grote rol wordt toebedeeld aan de opkomst van nieuwe media-technologieën (*Web 2.0, sociale media, ...*), kunnen we niet ontkennen dat nieuwe mediavormen belangrijke tools vormen in het arsenaal van huidige culturele instellingen. De verwevenheid van media met de werking van het museum lijkt onomkeerbaar. De vraag ligt hem niet meer in *of* we dan wel media in beschouwing moeten nemen binnen de muren van het museum, maar wel *hoe* we dit doen (Stogner, 2009). Het museum wordt steeds vaker beschouwd als een "ervaring" waar de bezoeker centraal wordt geplaatst (Lehman & Roach, 2011; Sabiescu, 2018), een ervaring die vaak verstrengeld blijkt met het mediagebruik van de bezoekers. Dit fenomeen wordt in het bijzonder op scherp gezet door de sterke groei van wat Weilenmann et al. (2013) *sociale fotografie* noemen, dat via sociale media (waaronder *Instagram* en *Facebook*) een zichtbaar platform krijgt.

Media worden niet enkel gebruikt door de museumbezoekers, ook de musea zelf vatten de mogelijkheden van digitale media aan om de ervaring van bezoekers te verrijken door het ontwikkelen van hun eigen museum-apps. Deze apps omvatten onder andere extra informatie en omkadering voor bezoekers door middel van QR-codes, vormen van *gamification* die de bezoekers toelaten te

interageren met de werken, geïntegreerde audiogidsen, e.a. Verschillende culturele instellingen hebben reeds geëxperimenteerd met digitale toepassingen om de bezoekerservaringen te verbeteren, waaronder bv. het *crowdsourcen* van pop-up tentoonstellingen via Instagram (Kushins, 2017) of het gebruik van digitale games.

Smartphonegebruik in het museum

Het gebruik van mobiele mediatoestellen en apps gedurende het museumbezoek en hoe bezoekers dit ervaren krijgt daarom expliciete aandacht in de vragenlijsten: ten eerste wordt nagegaan op welke manier bezoekers gebruik maakten van hun smartphone tijdens hun museumbezoek, ten tweede wordt gevraagd in welke mate bezoekers gebruik maakten van een audioguide en hier tevreden van waren. Bezoekers wordt in eerste instantie gevraagd of ze een smartphone bij zich hadden tijdens hun museumbezoek. Aan bezoekers die een smartphone bijhadden, wordt vervolgens gevraagd welke toepassingen ze gebruikt hebben tijdens hun bezoek. Dit gebeurt aan de hand van een niet-exhaustieve lijst, waarbij wel de mogelijkheid wordt geboden ontbrekende opties toe te voegen.

(lv) Had u een smartphone bij tijdens uw museumbezoek?

1. Neen
2. Ja

(lv) Heeft u uw smartphone gebruikt tijdens het museumbezoek voor één of meerdere toepassingen?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Extra informatie opzoeken over een kunstwerk of museumobject
2. Een selfie of foto delen via sociale media
3. Met vrienden of kennissen chatten over een kunstwerk of museumobject
4. Inchecken op een locatie gebaseerd sociaal netwerk (Foursquare, Facebook, ...)
5. QR-code scannen
6. Een museum-app gebruiken
7. Andere:

Bezoekers die aangeven gebruik te hebben gemaakt van een smartphone tijdens hun bezoek worden eveneens gevraagd aan te geven hoe zij staan tegenover de implementatie van smartphones en apps binnen de muren van het museum.

(lv) Steeds vaker integreren musea het gebruik van smartphones in het bezoek. Hoe staat u tegenover volgende stellingen hieromtrent?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Het gebruik van mijn smartphone of andere toepassingen biedt een meerwaarde aan mijn museumbezoek	1	2	3	4	5
2. Smartphones worden nog niet ten volle benut door musea	1	2	3	4	5
3. Ik zou liever een app op mijn eigen smartphone gebruiken als audioguide dan de audioguide die het museum nu aanbiedt	1	2	3	4	5
4. Ik had graag meer mogelijkheden gekregen om mijn smartphone te gebruiken tijdens het museumbezoek	1	2	3	4	5

Gebruik museum-apps

Ongeacht het smartphonegebruik, wordt aan alle bezoekers de vraag voorgelegd of ze kennis hebben van een beknopte lijst aan museum-apps, bestaande uit de Erfgoed App aangevuld met mogelijke plaatselijke of museumspecifieke apps. Indien bezoekers aangeven kennis te hebben van één van deze apps, wordt hen de vraag voorgelegd welke van deze ze gebruikt hebben tijdens het museumbezoek.

(lv) Welke van de volgende apps kent u?

1. Erfgoed App
2. Museumspecifieke App
3. Stadspecifieke App

(lv) Welke van de volgende apps hebt u gebruikt tijdens uw museumbezoek?

1. Erfgoed App
2. Museumspecifieke App
3. Stadspecifieke App
4. Geen

Gebruikers van één van de voorgelegde museum apps worden eveneens gevraagd aan te geven welke motieven aan de basis liggen van het gebruik van de betreffende museum app. Deze redenen kunnen worden aangeduid aan de hand van een niet-exhaustieve lijst met de mogelijkheid voor bezoekers om zelf nog ontbrekende redenen toe te voegen. Op deze wijze dient deze vraag als een eerste exploratie van de meest prominente motieven voor app-gebruik in het museum, en kan toekomstig onderzoek de lijst aanvullen, eventueel aan de hand van de toevoegingen van de bezoekers.

Deze vraag leidt eveneens naar een evaluatie van de app, aan de hand van zes stellingen. Bezoekers kunnen aangeven in welke mate ze akkoord gaan met deze stellingen, aan de hand van vijf antwoordcategorieën, gaande van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord).

(lv) Waarom heeft u gebruik gemaakt van deze app?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Om extra informatie te achterhalen over de kunstwerken in het museum
2. Ik was benieuwd naar de Augmented Reality functies
3. Het werd me aangeraden
4. Ik had zin om iets nieuws uit te proberen
5. Andere:

(lv) In welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met volgende uitspraken over deze App?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
1. De applicatie werkte niet zoals ik had verwacht	1	2	3	4	5
2. De app is erf innovatief en nieuw	1	2	3	4	5
3. De app droeg bij aan mijn museumbezoek	1	2	3	4	5
4. De app stelde me verschillende keren teleur	1	2	3	4	5
5. Ik zou de applicatie bij volgende museumbezoeken gebruiken	1	2	3	4	5
6. Ik zou de applicatie aanraden	1	2	3	4	5

Gebruik audioguide

In musea waar een audioguide beschikbaar is, worden bezoekers gevraagd of ze er gebruik van gemaakt hebben tijdens hun bezoek. Daarnaast wordt eveneens gevraagd in welke taal men de audiogids gebruikt heeft. Indien het museum niet over een audiogids beschikt, wordt de vraag gesteld of men de invoer van een audioguide een waardevolle toevoeging zouden vinden aan het museumaanbod.

(lv) Heeft u tijdens uw bezoek gebruik gemaakt van een audioguide?

1. Ja
2. Neen

(lv) In welke taal heeft u gebruik gemaakt van de audioguide?

1. Nederlands
2. Frans
3. Duits
4. Engels
5. Spaans
6. Italiaans
7. Portugees
8. Andere:

(lv) Zou een audioguide voor het museumbezoek een waardevolle toevoeging zijn aan het museumaanbod?

1. Neen
2. Ja

Indien de bezoeker aangeeft gebruik te hebben gemaakt van een audioguide, wordt een vraag voorgelegd die de bezoeker toelaat deze te evalueren. Dit gebeurt aan de hand van acht stellingen over onder andere het gebruiksgemak van de audiogids, de verstaanbaarheid van de teksten, en de meerwaarde van de audiogids. De gebruikers kunnen aan de hand van vijf antwoordcategorieën aanduiden in welke mate ze akkoord gaan met de stellingen, gaande van 1 (helemaal niet akkoord) tot 5 (helemaal akkoord).

(lv) Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen over de audioguide.					
	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
1. De informatie die via de audioguide gegeven werd was te lang	1	2	3	4	5
2. Het was moeilijk met de audioguide te bepalen waar in de tentoonstelling ik me bevond	1	2	3	4	5
3. Ik zou de audioguide zeker nog eens gebruiken	1	2	3	4	
4. De audioguide was moeilijk te gebruiken	1	2	3	4	5
5. De audioguide hielp me bij het navigeren doorheen de tentoonstelling	1	2	3	4	5
6. Het gebruik van de audioguide was een meerwaarde voor mijn bezoek	1	2	3	4	5
7. De audioguide reageerde vlot wanneer ik een optie selecteerde	1	2	3	4	5
8. De audioguide was een afleiding	1	2	3	4	5

4.5. Motieven en verwachtingen

Om de ervaringen van een museumbezoeker te begrijpen moet je de camera terug in de tijd en de ruimte verplaatsen aldus Falk (2006). De museumervaring en daarmee gepaard gaande evaluatie van een museum, start immers al nog voor men het museum binnenstapt. 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.

In de vragenlijst bevragen we daarom niet alleen de tevredenheid van de museumbezoeker na het museumbezoek, maar polsen we in de korte vragenlijst vooraf tevens naar diens motieven en verwachtingen.

Motieven

In publieksonderzoek wordt vaak gekeken naar de impact van socio-demografische en socio-culturele kenmerken aan bezoekerszijde en zaken zoals nabijheid en bereikbaarheid van musea aan aanbodzijde als drijvende krachten achter museumbezoeken. Deze focus heeft echter geleid tot het verwaarlozen van een andere belangrijke determinant: motieven voor museumbezoek (Slater, 2003).

In het kader van publieksbereik en –verruiming is het belangrijk dat musea niet alleen inzicht verwerven in het socio-economisch profiel van de bezoeker maar ook diens motieven om het museum te bezoeken. De beweegredenen om een museum te bezoeken vormen een essentieel onderdeel in publieksegmentatie (Roose & Waage, 2004; Falk, 2006). Er bestaat immers een enorme verscheidenheid aan musea: kunstmusea, natuurkundige musea, erfgoedmusea, Omwille van deze inhoudelijke eigenheid alleen al zijn de doelstellingen die musea nastreven heel divers. En net zozeer als de doelstellingen van musea divers zijn, zo ook deze van haar bezoekers (Slater, 2007). Om doelstellingen meer af te stellen op het publiek en omgekeerd het juiste publiek te bereiken voor de doelstellingen die een museum nastreeft, is inzicht in de motieven van bezoekers uiterst belangrijk.

Daarnaast zijn deze motieven niet enkel relevant in de studie van publieksprofielen, zij zijn tevens cruciaal in het kader van tevredenheidsonderzoek in musea. Onderzoek toont aan dat de mate waarin een museumbezoek bevredigend is, sterk gerelateerd is aan de motieven die individuen hebben om het museum te bezoeken en de verwachtingen die men heeft ten aanzien van het museum. Motieven beïnvloeden namelijk het beeld dat een bezoeker zich vormt van een museum en dit beeld beïnvloedt vervolgens de mate waarin de bezoeker tevreden is over het museumbezoek (Moreno Gil & Ritchie, 2009). Kortom, inzicht in de motieven van bezoekers stelt musea in staat geschikte programma's te ontwerpen, de tevredenheid van haar publiek te verhogen en de passende marketingcommunicatie te creëren.

Meerdere auteurs onderzochten dan ook de vraag waarom individuen musea bezoeken. Daarbij werd in eerste instantie verder gewerkt op het werk van auteurs die brede vrijetijdsmotieven in kaart brachten. Vooral het werk van Beard en Ragheb (1983) werd daarbij vaak als uitgangspunt genomen. Zij onderscheidden een zestal motivationele velden: psychologische (bv. uitdaging, plezier), educatieve (bv. intellectuele uitdaging), sociale, relaxatie, fysieke (bv. gezondheid, welzijn) en esthetische motieven. Packer en Ballantyne (2002; Packer, 2004) onderzochten zo motivaties van bezoekers in drie educatieve settings (een museum, een galerij en een aquarium) en onderscheidden op basis van een kwantitatieve bevraging vijf groepen van motieven: 1) leren en ontdekken (de wens om nieuwe dingen te ontdekken, om kennis te verruimen, ...), 2) passief plezier (de wens om zichzelf te vermaken, zich op een leuke manier bezig te houden, ...), 3) relaxatie (het verlangen om zich zowel mentaal als fysiek te ontspannen, zich te ontdoen van stress en spanning, ...), 4) sociale interactie (de wens om meer tijd met vrienden en familie door te brengen, om relaties op te bouwen, ...) en 5) zelfontplooiing (het verlangen om de eigen competenties uit te dagen, zelfkennis en eigenwaarde ontwikkelen, ...). Slater (2007) reduceerde dit tot drie motivationele domeinen: sociale interactie, leren en escapisme. Het leerdomein beschouwt hij als multidimensioneel. Het betreft zowel het leren ter persoonlijke ontwikkeling als het prikkelen om nieuwe dingen te exploreren en leren. Tot de sociale redenen rekende hij naast het samenzijn met anderen ook de interactie met het gezin, ontspanning en amusement. Escapisme verwijst bij Slater tenslotte naar het genieten in een omgeving waar men zich comfortabel en op z'n gemak voelt.

Hoewel bezoekers kunnen verschillen in de redenen die doorslaggevend zijn voor hun museumbezoek, hoeven deze redenen elkaar niet uit te sluiten. In de studie van Packer en Ballantyne (2002) werden educatieve motivaties het meest naar voor geschoven, daarin gevolgd door motieven gericht op entertainment en plezier. En bij heel wat bezoekers betrof het een combinatie van de twee beweegredenen: de wens iets bij te leren en de eigen kennis te verbreden op een zo ontspannen mogelijke manier. In onderzoek naar publieksprofielen en –segmentatie vormt net de specifieke combinatie van dergelijke motieven de focus (zie bv. Brida, Nogare & Scuderi, 2015).

Ondanks de verscheidene manieren waarop motivaties worden gemeten in musea en de variatie aan analyses die erop gebeuren, blijken er een aantal duidelijke trends. Educatie, ontspanning, zelfontplooiing en sociale motieven komen in de meerderheid van deze studies naar voor als belangrijke motieven. In het huidige onderzoek zijn we vertrokken van de beschikbare meetinstrumenten voor kwantitatief onderzoek hieromtrent (o.a. Packer, 2004; Roose & Waage, 2007; Slater, 2007). Bijkomend hebben we een aantal items toegevoegd welke specifiek ingaan op de inhoud van musea. In het huidige onderzoek wordt er immers een ruimere waaier aan musea bevraagd. Zowel kunstmusea als musea welke eerder kunnen benoemd worden als geschiedkundige of erfgoedmusea namen deel. Daarom nemen we tevens een aantal motieven op welke rechtstreeks refereren naar interesse in kunst (of kunstenaars en kunststromingen) en erfgoed.

Samen goed voor twintig redenen, die in de korte vragenlijst³ worden voorgelegd aan de museumbezoekers. Er wordt bij elk van deze redenen gevraagd in welke mate ze belangrijk zijn geweest in de beslissing om naar het desbetreffende museum te komen. Analyses⁴ wijzen uit dat we in deze set van 20 redenen vijf componenten kunnen onderscheiden, met name:

1. Kunst- en kunstenaarsgerelateerde motieven (items 5, 6, 7 en 17): motieven die verwijzen naar de interesse in welbepaalde kunstenaars, kunstwerken of -stromingen
2. Erfgoedgerelateerde motieven (items 8,9 en 10): het belang dat men hecht aan cultureel erfgoed en geschiedenis
3. Zelfontplooiing (items 11, 12, 13, 18 en 20): het betreft hier zowel cognitieve (bv. om je kennis te verrijken of om je kijk naar de wereld in vraag te stellen) als emotionele zelfontplooiing (bv. om ontroerd te worden)
4. Gezelligheid (items 1, 2, 3 en 4):
5. Externe motieven items 14, 15, 16 en 19: het betreft (bv. omwille van mediacampagnes):

³ In de korte vragenlijsten die werden afgenomen in het M HKA en het MSK werd deze vragenbatterij niet opgenomen.

⁴ Principale componentanalyses met varimax rotatie

(kv) In welke mate zijn volgende redenen belangrijk voor jou om naar dit museum te komen?					
	Helemaal niet belangrijk	Niet Belangrijk	Tussen beide	Belangrijk	Heel belangrijk
1. Om met vrienden of familie samen te zijn	1	2	3	4	5
2. Om je gezelschap in contact te brengen met deze tentoonstelling	1	2	3	4	5
3. Om je te ontspannen	1	2	3	4	5
4. Om er eens gezellig uit te zijn	1	2	3	4	5
5. Om de tentoonstelling van een bepaalde kunstenaar te zien	1	2	3	4	5
6. Om een specifiek kunstwerk te zien	1	2	3	4	5
7. Omdat je een liefhebber bent van de kunststroming	1	2	3	4	5
8. Omdat er goed belangrijk is	1	2	3	4	5
9. Om de geschiedenis te herdenken	1	2	3	4	5
10. Omdat je het belangrijk vindt om bewust te zijn van cultureel erfgoed	1	2	3	4	5
11. Om je te laten verrassen door iets dat je niet kende	1	2	3	4	5
12. Omdat het je sterk interesseert	1	2	3	4	5
13. Om je kennis te verrijken	1	2	3	4	5
14. Vanwege de aandacht in de media	1	2	3	4	5
15. Omdat dit museum positieve beoordelingen krijgt op het internet	1	2	3	4	5
16. Om de interactieve mogelijkheden te ontdekken	1	2	3	4	5
17. Omdat deze kunst je raakt	1	2	3	4	5
18. Om ontroerd te worden	1	2	3	4	5
19. Vanwege acties, kortingen, vrijkaarten	1	2	3	4	5
20. Om je kijk naar de wereld in vraag te stellen	1	2	3	4	5

Verwachtingen

Los van de motieven waarom men een museum bezoekt, stapt een bezoeker ook steeds een museum binnen met bepaalde verwachtingen. Deze verwachtingen kunnen zeer divers van aard zijn en zowel betrekking hebben op de gepresenteerde collectie als op de vervulling van persoonlijke noden zoals het vergeten van dagelijkse besommeringen of het opdoen van kennis. Verwachtingen ten aanzien van de collectie omvatten ook waardeoordelen, die hun basis vinden in onder meer eerdere ervaringen, de reputatie van het museum of reviews in de media. Samen met de motieven voor museumbezoek bepalen ze het kader waarbinnen bezoekers achteraf hun museumbezoek zullen evalueren.

In de korte vragenlijst, voorafgaand aan het museumbezoek, leggen we vijf stellingen verwijzend naar dergelijke verwachtingen voor aan de museumbezoekers en vragen hen in welke mate ze akkoord gaan

met deze stellingen. De respondenten kunnen hun antwoord formuleren op basis van een vijfpuntenschaal, gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord.

(kv) Met de volgende vraag wensen we te polsen naar je verwachtingen ten aanzien van dit museum. In welke mate ga je akkoord met volgende stellingen?					
	helemaal niet akkoord	niet akkoord	tussen beide	akkoord	helemaal akkoord
1. Ik heb hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de permanente collectie	1	2	3	4	5
2. Ik heb hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de tijdelijke tentoonstellingen	1	2	3	4	5
3. Ik verwacht maatschappelijk uitgedaagd te worden	1	2	3	4	5
4. Ik verwacht dat ik mijn dagelijkse besommeringen zal vergeten	1	2	3	4	5
5. Ik verwacht met heel wat nieuwe kennis buiten te komen	1	2	3	4	5

4.6. Evaluatie museumbezoek

Evaluaties van bezoekers vormen vandaag een belangrijke informatiebron voor de publiekswerking van een museum (Roose & Waege, 2006). Dit is lang niet altijd het geval geweest. In het verleden lag de klemtoon veel exclusiever op de zorg voor collecties en ging er beduidend minder aandacht naar de noden van het museumpubliek (Harrison & Shaw, 2004). Maar ook musea opereren vandaag in een sterk competitieve vrijetijdsomgeving waarin ze het moeten opnemen tegen heel wat commerciële tegenspelers die veel sterker geëquipeerd zijn om consumenten te bespelen en aan te trekken (Burton, Louviere & Young, 2009). Zowel positief als negatief geëvalueerde aspecten kunnen bijdragen in de optimalisatie van strategieën voor communicatie, publiekswerking en –werking. Positieve geëvalueerde aspecten kunnen door het museum in hun communicatie extra in de verf gezet worden. Negatief geëvalueerde aspecten signaleren musea waar ze hun marketingstrategieën en werking kunnen bijsturen.

Niet alleen naar marketingdoeleinden bieden tevredenheidscijfers belangrijke inzichten, ook in subsidiedossiers en communicatie naar betrokken overheden vormen tevredenheidscijfers een belangrijke bron van informatie. In subsidiedossiers krijgt de betrachting van een breed en divers publieksbereik expliciete aandacht. Om een gedifferentieerd publiek te bereiken is het belangrijk om zicht te krijgen op de evaluatie van verschillende doelgroepen. Gedifferentieerde analyses naar tevredenheid kunnen musea aangeven hoe zij bepaalde groepen beter kunnen bedienen, bv.: Is het museum afgestemd op mensen met een fysieke beperking? Is de geboden informatie voor iedereen voldoende duidelijk? ...

Tevredenheid is evenwel een ambigu en abstract begrip (de Rojas & Camarero, 2008; Falk, 2006; Burton, Louviere & Young, 2009). Het bepalen wat nu echt doorslaggevend is bij de eindbeoordeling

van culturele consumenten is complex (Burton, Louviere & Young, 2009). In het onderzoek naar de tevredenheid van museumbezoekers werd traditioneel vooral gepolst naar de tevredenheid omtrent dienstverlening (de Rojas & Camarero, 2008; Harrison & Shaw, 2004), veel minder aandacht ging naar de belevingsaspecten van museumbezoek (de Rojas & Camarero, 2008). In meer recente studies worden beiden meer belicht. We wensten hier eveneens aan beiden aandacht te besteden. De tevredenheid wordt dan ook zeer ruim bevraagd in dit onderzoek. We overlopen hieronder de verschillende vragen die ingaan op de tevredenheid van de bezoekers.

Eindoordeel museumbezoek

In een eerste vraag wordt ingegaan op de beleving van het museumbezoek. Daarbij worden 16 tegenstellingen voorgelegd. Respondenten dienen telkens op een vijfpuntenschaal aan te geven welke uitdrukking het dichtst aanleunt bij hun museumervaring. Op basis van een principale componentanalyse kunnen drie betekenisvolle subdimensies worden geabstraheerd⁵ :

1. Eindevaluatie algemene beleving: items 1, 2, 4, 5, 7, 10, 11, 13 en 14
2. Eindevaluatie cognitieve uitdaging: items 9, 15 en 16
3. Eindevaluatie complexiteit : items 6 en 8

(lv)	Hieronder vindt u enkele tegenstellingen die betrekking hebben op de eindindruk van de collectie van het museum. Duid een getal van 1 tot en met 5 aan dat het beste past.						
		1	2	3	4	5	
1.	leuk om samen met anderen te bezoeken	1	2	3	4	5	niet leuk om samen met anderen te bezoeken
2.	onaangenaam	1	2	3	4	5	aangenaam
3.	luchtig	1	2	3	4	5	ernstig
4.	toegankelijk	1	2	3	4	5	ontoegankelijk
5.	iets voor mij	1	2	3	4	5	niets voor mij
6.	vergt veel voorkennis	1	2	3	4	5	is voor iedereen begrijpelijk
7.	hedendaags	1	2	3	4	5	oubollig
8.	complex	1	2	3	4	5	eenvoudig
9.	zet aan tot nadenken	1	2	3	4	5	zet niet aan tot nadenken
10.	stimuleert de verbeelding	1	2	3	4	5	stimuleert de verbeelding niet
11.	kennisverrijkend	1	2	3	4	5	niets bijgeleerd
12.	sterk interactief	1	2	3	4	5	niet interactief
13.	maakt me gelukkig	1	2	3	4	5	maakt me verdrietig
14.	onverschillig	1	2	3	4	5	opwindend
15.	daagt uit hoe ik naar de wereld kijk	1	2	3	4	5	daagt niet uit hoe ik naar de wereld kijk
16.	staat sterk in verbinding met de echte wereld	1	2	3	4	5	staat helemaal los van de echte wereld

⁵ Items 3 en 12 laden op geen enkele dimensie

Tevredenheid museumbezoek

In een tweede reeks van vragen worden 25 aspecten ter evaluatie voorgelegd. De klemtoon ligt daarbij vooral op aspecten van dienstverlening, maar daarnaast worden tevens enkele elementen die verwijzen naar de beleving opgenomen. De volgende facetten worden daarbij beoordeeld:

- Bereikbaarheid, zowel met auto als met openbaar vervoer: items 1, 2, 3 & 4
- Praktische aspecten, zoals wachttijden bij de kassa, openingsuren en toegangsprijs: items 10, 12, 13 en 23
- Infrastructuur, zoals sanitaire voorzieningen, museumwinkel indien aanwezig: items 6, 7 en 15
- Service en personeel: items 11, 17, 19 en 24
- Toegankelijkheid voor doelgroepen: items 16, 18 en 25
- Informatie in het museum en op de website: items 5, 8, 9 en 14
- Beleving van het museumgebeuren: items 20, 21 en 22

Op basis van een vijfpuntenschaal, gaande van helemaal niet tevreden tot zeer tevreden, kunnen bezoekers voor elk van deze items de mate van tevredenheid aangeven. Tevens kunnen respondenten aangeven wanneer een item voor hen niet van toepassing is. Niet van toepassing kan daarbij zowel verwijzen naar het feit dat de respondent er zelf geen gebruik van gemaakt heeft 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).

(lv) Kan u aangeven in hoeverre u tevreden of ontevreden bent over volgende aspecten van de organisatie van de tentoonstelling?

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch tevreden, noch ontevreden	Tevreden	Ze er tevreden	<i>Niet van toepassing</i>
1. Bereikbaarheid per auto	1	2	3	4	5	6
2. Bereikbaarheid met openbaar vervoer	1	2	3	4	5	6
3. Bewegwijzering naar het museum	1	2	3	4	5	6
4. Parkeerfaciliteiten (parkeerplaatsen voor fietsen/ brom- of motorfietsen /auto's) dichtbij het museum	1	2	3	4	5	6
5. Interactieve technologie in museum (audioguides, apps, touchscreens...)	1	2	3	4	5	6
6. Museumwinkel	1	2	3	4	5	6
7. Museumcafé/restaurant	1	2	3	4	5	6
8. Inhoudelijke informatie (muurteksten, bijschriften bij de stukken, bezoekersgids, ...) in het museum	1	2	3	4	5	6
9. Taalgebruik in museum	1	2	3	4	5	6
10. Wachtijd bij de kassa	1	2	3	4	5	6
11. Vestiaire-service	1	2	3	4	5	6
12. Openingsuren van de tentoonstelling	1	2	3	4	5	6
13. Toegangsprijs	1	2	3	4	5	6
14. Brochures en informatie op de website	1	2	3	4	5	6
15. Sanitaire voorzieningen in het museum	1	2	3	4	5	6
16. Toegankelijkheid voor mensen met een fysieke beperking	1	2	3	4	5	6
17. Service aan de kassa	1	2	3	4	5	6
18. Signalisatie in het museum voor mensen met een fysieke beperking	1	2	3	4	5	6
19. De gastvrouwen en gastheren	1	2	3	4	5	6
20. Sfeer in het museum	1	2	3	4	5	6
21. Bewegingsruimte voor bezoekers op site / in museum	1	2	3	4	5	6
22. Uitstraling van het museum	1	2	3	4	5	6
23. Drukke in het museum	1	2	3	4	5	6
24. Personeel (ticketingverkoop, zaalwachters, museumshop) op de site/ in museum	1	2	3	4	5	6
25. Museumaanbod specifiek voor kinderen (o.a. workshops, kinderparcours, ...)	1	2	3	4	5	6

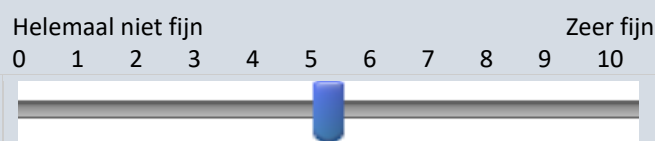
Personen die op een van de voorgelegde aspecten aangeven dat ze ontevreden of zeer ontevreden zijn, krijgen bijkomend de vraag welke de belangrijkste punten van ontevredenheid zijn. Respondenten kunnen hier in eigen bewoording de volgens hen belangrijkste aandachtspunten aangeven.

(Iv) U was ontevreden over ten minste één van de bovenstaande aspecten van het museumbezoek. Kan u aangeven wat de belangrijkste punten zijn?

Item 25 wordt enkel voorgelegd aan personen die met (klein)kinderen het museum bezochten. Zij krijgen ook enkele extra vragen voorgelegd over de museumervaring met kinderen. In een eerste open vraag wordt gevraagd wat ze het leukst/boeiendst vonden voor kinderen of kleinkinderen. In een tweede vraag wordt gevraagd hoe ze denken dat de kinderen in hun gezelschap het museumbezoek ervaren. Op basis van een schuifbalk kunnen respondent een score van 0 tot 10 geven, waarbij een score van 0 erop duidt dat de kinderen het helemaal niet fijn vonden en score van 10 dat de kinderen het zeer fijn vonden. Wanneer een score van minder dan vijf wordt gegeven wordt bovendien gevraagd hoe het museumbezoek aangenamer kan gemaakt worden voor kinderen.

(Iv) Welk onderdeel van [naam museum] vond u het leukst/boeiendst voor kinderen of kleinkinderen?

(Iv) Hoe ervaren de kinderen in uw gezelschap het museumbezoek volgens u? Schuif de slider naar de score op 10 die jij zou geven.



Personen die een score lager dan 5 geven, krijgen bovendien volgende vraag:

(Iv) U gaf aan dat de kinderen in het gezelschap het museumbezoek niet fijn vonden. Hoe kan het museumbezoek volgens u aangenamer gemaakt worden voor kinderen?

Daarnaast worden ongeacht de mate van tevredenheid aan de respondent twee open vragen voorgelegd. Een eerste polst naar mogelijke acties om collectie of opstelling te verbeteren, een tweede naar wat het museum praktisch nog kan doen om het museumbezoek aangenamer te maken. Hoewel dergelijke vragen musea kunnen wijzen op specifieke verbeterpunten, hebben dergelijke vragen wel enkele beperkingen. Slechts weinig respondenten maken vullen deze open vragen in. Daarnaast is het niet zeker of de antwoorden die bij dergelijke open vragen worden gegeven door alle bezoekers worden gedragen.

(lv) Wat kan het museum volgens u nog doen om de collectie of opstelling te verbeteren? Wat ontbreekt er in de huidige opstelling?

(lv) Wat kan het museum praktisch nog verbeteren om het museumbezoek aangenamer te maken?

Tevredenheid rondleiding en parcours

Personen die een gegidste rondleiding hebben gevolgd, worden na de specificatie van de rondleiding, gevraagd de gids die de rondleiding gaf te beoordelen. Daarbij worden een zevental diametrale posities (bv. heel onvriendelijk versus heel vriendelijk) voorgelegd, waarbij de respondenten op een vijf-puntenschaal kunnen aangeven bij welke van de twee voorgelegde polen zijn/haar evaluatie het dichtst ligt. Tevens wordt gevraagd in welke mate de rondleiding cognitief en emotioneel iets heeft bijgebracht.

(lv) Hoe zou u de gids beoordelen op volgende punten?						
	1	2	3	4	5	
heel onvriendelijk	1	2	3	4	5	heel vriendelijk
heel enthousiast	1	2	3	4	5	helemaal niet enthousiast
beheerste helemaal niet onderwerp waarover hij/zij gidste	1	2	3	4	5	beheerste heel goed het onderwerp waarover hij/zij gidste
de uitleg die hij/zij gaf was zeer begrijpelijk	1	2	3	4	5	de uitleg die hij/zij gaf was totaal onbegrijpelijk
de gids stond heel open voor vragen	1	2	3	4	5	de gids stond niet open voor vragen
de gids sprak heel duidelijk en verstaanbaar	1	2	3	4	5	de gids sprak helemaal niet duidelijk en verstaanbaar
de gids gaf een rondleiding op maat van de groep	1	2	3	4	5	de gids gaf geen rondleiding op maat van de groep

(lv) In welke mate heeft u iets bijgeleerd tijdens de rondleiding?						
Helemaal niets bijgeleerd	1	2	3	4	5	Heel veel bijgeleerd
Geen emotionele connectie door rondleiding	1	2	3	4	5	Sterke emotionele connectie door rondleiding

Ook aan personen die een parcours of zoektocht zonder gids hebben gevolgd wordt op basis van een vijf-puntenschaal gevraagd naar de mate waarin men tevreden is over dit parcours. Aan personen die aangeven niet tevreden te zijn, wordt vervolgens via een open vraag gepolst waarom men ontevreden is.

(lv) U gaf aan een parcours/zoektocht zonder gids gevolgd te hebben. Welke was dit?					

(lv) Hoe tevreden was u van het gevolgde parcours/zoektocht zonder gids?					
	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch tevreden, noch ontevreden	Tevreden	Ze er ontevreden
Tevredenheid	1	2	3	4	5
(lv) U gaf aan ontevreden te zijn over het gevolgde parcours/zoektocht zonder gids, waarom bent u hierover ontevreden?					

Net Promotor Score

Tenslotte wordt de Net Promotor Score bevestigd. 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 verwoorden we deze vraag als volgt: Hoe groot is de kans dat u [*naam museum*] zou aanbevelen aan een vriend of collega?

(lv) Hoe waarschijnlijk is het dat u museum X zou aanbevelen aan een vriend of collega?										
Ze er onwaarschijnlijk										Ze er waarschijnlijk
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respondenten kunnen 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.
- Neutrale of passievelingen: respondenten die een score 7 of 8 hebben gegeven.
- Criticasters of tegenstanders: respondenten die een score 0 t/m 6 hebben gegeven.

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

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

De Net Promoter Score is een zeer eenvoudige en makkelijk berekenbare indicator, maar we willen vanuit wetenschappelijk standpunt toch enkele bedenkingen formuleren bij deze indicator. Vooreerst geeft de Net Promoter Score geen inhoudelijke informatie over de betekenis van het cijfer. Een enkel cijfer zegt je niets over het waarom. Bezoekers kunnen een lage score geven om tal van redenen, waarvoor de NPS blind blijft. Enkel in combinatie met inhoudelijke vragen over tevredenheid kan de NPS richtinggevend zijn aan instellingen. Ten tweede wordt er geen rekening gehouden met internationale en culturele verschillen. Daarom wordt in Europa soms ook wel een Europese NPS toegepast, waarbij mensen met een score van 0 tot en met 5 als de ontevredenen worden beschouwd, mensen met een score 6 of 7 als neutrale of passieve beoordelaars en mensen met een 8 of hoger als tevredenen. Hiermee wordt echter alleen het probleem verschoven, want ook binnen Europa zijn er tal van culturele verschillen. Ten derde wordt in de berekening van de Net Promoter Score de groep van passievelingen volledig buiten beschouwing gelaten, omdat deze geen uitgesproken mening zou hebben. Deze 'passievelingen' kunnen wel degelijk van invloed zijn op de NPS-score. De uitkomst van een NPS score van 20 kan namelijk op vele manieren worden bereikt. Zo kan een NPS score van 20 het resultaat zijn van een situatie waarbij 55% van de respondenten zich tevreden uit, 10% zich passief opstelt en 35% zich ontevreden uit; maar kan een NPS score van 20 ook bereikt worden door de combinatie van 25% promotoren, 70% passievelingen en slechts 5% criticasters. In het eerste geval zou het, wanneer we dit toepassen op musea, best kunnen dat het museum zich te sterk oriënteert op een welbepaalde groep en daarbij een andere groep veronachtzaamt. In het tweede geval lijkt het eerder dat het museum een hele grote groep niet sterk kan bekoren. Tenslotte, het lijkt heel logisch, dat promotoren een instelling aanbevelen en criticasters afbreuk doen aan een organisatie. Maar niet alle criticasters hebben de intentie tot afraden van een organisatie. Het kan namelijk ook zo zijn dat men een lage mate van betrokkenheid heeft bij de instelling, waardoor men een bezoek misschien niet zal aanraden maar ook niet afraden.

4.7. Bredere cultuurparticipatie en -beleving

Aan de hand van een zevende module van vragen trachten we de bredere culturele interesses van museumbezoekers in kaart te brengen. Deze vragen worden gespreid over de korte vragenlijst voor het museumbezoek en de lange vragenlijst na het museumbezoek. Bij het opstellen van deze vragen hebben we ons vooral laten leiden door de participatiesurvey (Lievens, Siongers & Waeye, 2015). Dit laat toe na te gaan in hoeverre de bezoekers vergelijkbaar zijn met een representatief staal van de Vlaamse bevolking.

In dit kader worden vragen opgenomen over de huidige cultuurparticipatie (de zes maanden voorafgaand aan de bevraging), het bezoeken van andere musea, de interesse en participatie aan erfgoedactiviteiten en erfgoedverenigingen, alsook meer algemene vragen omtrent vrijetijdsbeleving en esthetische verwachtingen. We bespreken hieronder de verschillende deelcomponenten en starten daarbij met het vragenblok omtrent esthetische voorkeuren.

Esthetische voorkeuren

Cultuurparticipatie in het algemeen en ook meer specifiek museumbezoek kan niet los gezien worden van de esthetische voorkeuren, culturele preferenties en interesses van individuen. De verwachtingen ten aanzien van musea en de motieven voor bezoek zijn immers geworteld in de esthetische voorkeuren van individuen (Hanquinet, Roose & Savage, 2014). Verder bouwend op Hanquinet en collega's bevragen we daarom via attitudevragen de esthetische voorkeuren.

Meer concreet worden 24 stellingen over hoe men naar kunst kijkt en aan welke eigenschappen objecten moet voldoen om kunst te zijn, voorgelegd aan de respondenten. Deze dienen op een vijfpuntenschaal aan te geven in hoeverre ze met deze stellingen akkoord gaan. De stellingen verwijzen onder meer naar de rol van vakmanschap, maatschappelijke boodschappen, schoonheid, emotie, autonomie van kunst en stijl. De gebruikte vragenbatterij is dezelfde als deze die Hanquinet, Roose en Savage (2014) gebruikten in een publieksonderzoek bij kunstmusea in 2001, aangevuld met drie statements die het belang van politieke boodschappen in kunst (item 5), het belang van het eigen oordeel (item 14) en de mogelijkheid voor elk individu om van kunst te genieten (21) bevragen.

De 21 stellingen die Hanquinet et al. hanteerden omvatten een aantal dimensies die verwijzen naar drie esthetische paradigma's: het klassieke, het moderne en het postmoderne paradigma. Het klassieke paradigma legt de nadruk op schoonheid, figuratieve kunst en artistieke vaardigheden. Het modernistische paradigma stelt deze kenmerken in vraag en schuift het belang van originaliteit naar voor. Minder mooi ogende, niet realistische en abstracte kunst, waarvan wordt gesteld dat technische vaardigheden minder essentieel zijn, worden ook interessant bevonden. Vanuit een modernistisch perspectief is de autonomie van het kunstwerk, los van context, kennis e.d. essentieel. Het acht ware en belangeloze emoties als een directe reactie op kunst belangrijk. Kern van het postmoderne paradigma tenslotte is de idee dat kunst een belangrijke sociale rol te vervullen heeft en dus net zeer contextgebonden is. Emoties spelen hierin veel minder een rol.

Dit leidde tot de volgende dimensies en onderliggende items in het onderzoek van Hanquinet, Roose en Savage (2014):

1. Belang van schoonheid en harmonie in kunst (items 2,7 en 23)
2. Voorkeur voor figuratieve kunst (item 16)
3. Belang van vaardigheden (items 13, 18)
4. Rol van afstand en onthechting bij de kijker (items 11, 17, 21)
5. Belang van emotie (items 6, 15)
6. Belang van autonomie van het kunstwerk (items 8, 9, 12, 19, 24)
7. Sociale rol van kunst (items 1,3,4,10, 22)

(lv) Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met elk van deze uitspraken ?					
	Volledig oneens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Volledig eens
1. Kunst moet kritisch commentaar leveren op de maatschappelijke realiteit	1	2	3	4	5
2. Kunst hoeft niet mooi te zijn	1	2	3	4	5
3. Kunst moet je aanzetten tot nadenken	1	2	3	4	5
4. Kunst moet experimenteren met conventies	1	2	3	4	5
5. Kunst die een politieke boodschap bevat is rommel	1	2	3	4	5
6. Het belangrijkste is dat kunst je ontroert	1	2	3	4	5
7. Kunstwerken dienen harmonieus te zijn	1	2	3	4	5
8. Om van kunst te genieten heb je een grote voorkennis nodig	1	2	3	4	5
9. Het is onnodig een kunstwerk (kunst)historisch te kunnen situeren om het ten volle te appreciëren	1	2	3	4	5
10. Een goed kunstwerk draagt meerdere interpretaties in zich	1	2	3	4	5
11. Kunst moet herkenbaar zijn	1	2	3	4	5
12. Kennis van het leven van de kunstenaar komt de waardering van zijn/haar werk ten goede	1	2	3	4	5
13. Het maken van goede kunst vereist vakmanschap	1	2	3	4	5
14. Als ik de artistieke waarde van een kunstwerk beoordeel, vertrouw ik op mijn eigen oordeel	1	2	3	4	5
15. Kunst hoeft mij niet noodzakelijk emotioneel te raken	1	2	3	4	5
16. Eén kleur of één lijn volstaat om een kunstwerk te creëren	1	2	3	4	5
17. Kunst moet de alledaagse beslommeringen even doen vergeten	1	2	3	4	5
18. Hedendaagse kunst lijkt nergens op: een kind zou het kunnen	1	2	3	4	5
19. Een kunstwerk moet je iets bijbrengen over de periode waarin het tot stand gekomen is	1	2	3	4	5
20. Iedereen kan van kunst genieten	1	2	3	4	5
21. Kunstwerken dien je afstandelijk te benaderen	1	2	3	4	5
22. Kunst brengt je iets bij over het menselijk bestaan	1	2	3	4	5
23. Ook een lelijk kunstwerk kan boeien	1	2	3	4	5
24. Kunstwerken zeggen niets over diegene die ze gemaakt heeft	1	2	3	4	5

Op deze manier kan er voor elk museum nagegaan worden welke visie hun bezoekers op kunst hebben, en stelt deze vraag de musea in staat om in te spelen op de visie op kunst bij hun bezoekers. Hoewel deze vragen vooral interessante data voor kunstmusea zullen opleveren, kan de vergelijking van de disposities tussen kunst- en niet-kunstmusea waardevolle informatie opleveren voor beide soorten musea. Ook bij de andere musea wordt immers vaak kunst geïntegreerd in het programma.

Erfgoed

Onder de deelnemende musea tellen we zoals hierboven aangegeven ook een aantal musea waarvan de focus niet zo sterk op kunstcollecties –en tentoonstellingen ligt maar op breder erfgoed. Erfgoedparticipatie gaat bovendien ook ruimer dan museumbezoek. Inzicht in de erfgoed-gerelateerde interessesferen en participatie van museumbezoekers kan de manier waarop musea omgaan met erfgoed inspireren. Daarom worden tevens vragen opgenomen naar erfgoedparticipatie.

Een eerste vraag die in het kader daarvan wordt opgenomen, betreft het stellen van een vijftal types van erfgoedparticipatie gedurende de zes maanden voorafgaandelijk aan de bevraging. De erfgoedactiviteiten, naast de museumbezoeken, die worden opgenomen in het meetinstrument zijn opnieuw gebaseerd op de participatiesurvey (Lievens, Siongers & Waeye, 2015). Daarnaast wordt het bezoeken van een archief toegevoegd. Net als in de participatiesurvey wordt gevraagd naar het al dan niet gesteld hebben van de activiteit en wordt indien men deze activiteit gedaan heeft doorgevraagd naar het aantal keer dat men deze activiteit heeft gesteld de voorgaande zes maanden.

(lv) Hieronder worden een aantal activiteiten opgelijst. Kan u voor elke activiteit aangeven of u deze de voorbije zes maanden al dan niet gedaan heeft.

	voorbije 6 maand gedaan?		Hoe vaak gedaan?
	Nee	Ja	
1. Deelgenomen aan (begeleide) historische wandeling	1	2	
2. Historische gebouwen, kerken of monumenten bezocht	1	2	
3. Voordracht over geschiedenis, gebouwen, monumenten bijgewoond	1	2	
4. Herdenkingsfeesten of historische optochten bijgewoond	1	2	
5. Een archief bezocht	1	2	

Tevens wordt de interesse in erfgoed bevraagd. Respondenten krijgen daartoe elf types van erfgoed (bv. cultuur van andere volkeren, oorlogsgeschiedenis, ...) voorgelegd en kunnen op basis van vijf antwoordcategorieën, gaande van helemaal niet geïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd, hun interesse voor deze types van erfgoed weergeven.

(lv) In welke mate heeft u interesse in de volgende soorten van erfgoed?					
	Helemaal niet geïnteresseerd	-	Neutraal	+	Zeer geïnteresseerd
1. Lokale geschiedenis van het eigen huis, de eigen straat, buurt of gemeente	1	2	3	4	5
2. Stamboom of familiegeschiedenis	1	2	3	4	5
3. Cultuur van andere volkeren	1	2	3	4	5
4. Historische gebouwen, kerken of monumenten	1	2	3	4	5
5. Kunstwerken van belangrijke meesters	1	2	3	4	5
6. Schilderijen of beeldhouwwerken	1	2	3	4	5
7. Politieke of sociale geschiedenis	1	2	3	4	5
8. Oorlogsgeschiedenis	1	2	3	4	5
9. Het leven van personen, helden of vorsten uit het verleden	1	2	3	4	5
10. Oude gebruiksvoorwerpen uit het dagelijks leven	1	2	3	4	5
11. Toegepaste kunst zoals meubels, verlichting, glas, juwelen of mode	1	2	3	4	5

Tot slot wordt in de lange vragenlijst ook de participatie aan verenigingen die zich toeleggen op erfgoed bevraagd. Hierbij wordt eerst de vraag gesteld of men participeert in een vereniging of organisatie gericht op erfgoed. In bevestigend geval wordt ook gevraagd in welk soort van organisatie men dan actief is. Respondenten krijgen daartoe een lijst met 14 types voorgelegd, waarbij ze meerdere types kunnen aanduiden. Daarnaast krijgen ze tevens de mogelijkheid nog een ontbrekend type toe te voegen.

(lv) Participeert u in een vereniging of organisatie die zich bezig houdt met erfgoed? (bv. heemkunde, carnaval, ambachten, verzamelen, familiekunde,...)

1. Neen
2. Ja

(lv) In welke soort van erfgoedorganisatie bent u actief? *Meerdere antwoorden mogelijk*

1. Familiekunde
2. Heemkunde
3. Volkskunde
4. Archeologie, oudheidkunde en kunstgeschiedenis
5. Lokale, stads- en regionale geschiedenis
6. Taalkunde en dialectologie
7. Carnaval en straatfeesten
8. Historische stoeten en processies
9. Traditionele sporten en schutterij
10. Streekgastronomie en streekproducten
11. Ambachten en volkskunsten
12. Verzamelaars
13. Technisch, industrieel en wetenschappelijk erfgoed
14. Monumenten en landschappen
15. Andere _____

Bezoek aan andere musea

De museumbezoekers bevragen we tevens over hun bezoek aan andere musea. Kennis over de (andere) soorten musea kan helpen in het vergelijken van bezoekers en het onderscheiden van bezoekerstypes in de context van publiekssegmentatie, en het opstellen van acties of samenwerkingen tussen verschillende Vlaamse musea. De opdeling van soorten musea die hier gebruikt wordt is deze die ook gebruikt wordt in de participatiesurvey en welke een verfijning vormt van de indeling die Ranshuysen en van Hemel (1999) oorspronkelijk maakte: (1) kunstmusea, (2) musea voor natuurkunde, technologie of wetenschap en (3) musea voor geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie. In de participatiesurvey werden de kunstmusea verder opgedeeld naar musea voor oude of schone kunsten, musea voor moderne of hedendaagse kunsten, en musea voor toegepaste kunst. Aan deze lijst met types van musea voegen we hier tevens de kunstgallerijen toe. Daarnaast wordt aan de respondenten nog de mogelijkheid geboden om twee andere soorten van musea toe te voegen.

Bij deze vragen wordt ook gepolst met wie de bezoekers musea bezochten. Op deze manier kan de sociale context van de ondernomen museumbezoeken nagegaan worden.

(lv) Hieronder vindt u een lijst met verschillende soorten musea. Kan u aangeven of u een dergelijk museum al dan niet bezocht in de voorbije zes maanden? Indien u een dergelijk museum bezocht heeft, hoe vaak heeft u dan zo'n museum bezocht in de voorbije zes maanden?

U mag museum X meerekenen.

	Bezoekt u een museum voor		Indien ja: Aantal keer bezocht
	neen	ja	
1. Oude of schone kunsten	1	2	
2. Moderne of hedendaagse kunsten	1	2	
3. Natuurkunde, technologie of wetenschap	1	2	
4. Geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie	1	2	
5. Toegepaste kunst (design, juwelen, mode, diamant, strips)	1	2	
6. Kunstgallerij	1	2	
7. Andere musea: specificeer	1	2	
8. Andere musea: specificeer	1	2	

(lv) Hoeveel van deze museumbezoeken waren samen met...

	Nooit	Een minderheid	De helft	Een meerderheid	alle bezoeken	Niet van toepassing
1. Kinderen of kleinkinderen	1	2	3	4	5	6
2. Partner	1	2	3	4	5	6
3. Familieleden	1	2	3	4	5	6
4. Vrienden	1	2	3	4	5	6
5. Niemand, ik bezocht ze alleen	1	2	3	4	5	6

Tenslotte wordt aan de respondenten gevraagd welke van de aan het pilootproject participerende musea nog werden bezocht. Op deze manier kan het bezoeken van soorten musea ook verbonden worden aan specifieke musea in Vlaanderen. In toekomstig publieksonderzoek zouden musea hier zelf een selectie van musea kunnen toevoegen.

(vl) Bezoekt u in de laatste 6 maanden één van de onderstaande musea? Duid de musea aan die u bezoekt.

1. Huis van Alijn
2. Museum M
3. MIAT
4. SMAK
5. STAM
6. Museum Plantin-Moretus
7. Kasteel Van Gaasbeek
8. Kazerne Dossin
9. Middelheimmuseum
10. M HKA
11. MSK
12. Museum Dr. Guislain

Bredere cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding

Personen die aan een welbepaalde cultuurvorm participeren, hebben een hogere kans om ook aan andere cultuurvormen te participeren. Dit bleek eerder al uit de analyses die Smits, Lievens en Scheerder (2015) uitvoerden op de participatiesurvey. Op basis van hun analyses onderscheidde ze in de Vlaamse bevolking zes groepen waarvan de leden gelijkaardige participatiepatronen vertoonden. Twee groepen in hun analyse kenmerken zich door een bovengemiddeld bezoek aan musea en tentoonstellingen. Beide groepen vertonen daarnaast ook hoge participatiecijfers op andere domeinen: ook erfgoed, podiumkunsten, bioscopen, concerten, muziekfestivals en bibliotheken worden meer dan gemiddeld bezocht door deze twee groepen. Ook Maya Caen (2009) vond in haar onderzoek zowel breed participerende groepen als groepen die amper aan cultuur participeren.

Door vragen te stellen naar andere vormen van cultuurparticipatie en naar de bredere vrijetijdsbesteding, kan onderzocht worden welke andere culturele disciplines en vormen van vrijetijdsbesteding samengaan met het bezoeken van musea in het algemeen, en het bezoeken van het onderzochte museum in het bijzonder. Zij bieden musea inzicht in het cultureel profiel van hun bezoekers. Daarnaast schept inzicht in de bredere cultuurparticipatie en vrijetijdsbesteding van het bezoekerspubliek mogelijkheden voor samenwerkingen op vlak van programmering of communicatie met andere cultuurhuizen, toeristische attracties, etc.

De algemene cultuurparticipatie van de bezoekers van de musea wordt nagegaan door te vragen welke activiteiten de bezoekers bezochten in de voorgaande zes maanden, en hoe vaak ze deze activiteiten uitvoerden. Naast culturele activiteiten zoals bijvoorbeeld concertbezoek, bezoek aan podiumkunsten, bioscoopbezoek, bezoek aan erfgoedactiviteiten en bibliotheekbezoek wordt ook het bezoeken van sportwedstrijden en bossen en natuurgebied bevestigd. De lijst met andere vrijetijdsbestedingen is zeker niet exhaustief. Het bezoeken van sportwedstrijden van bossen en natuurgebieden wordt in deze lijst opgenomen omdat dit vrijetijdsactiviteiten zijn die door een brede laag van de bevolking worden gedaan.

(lv) Hieronder vindt u enkele vrijetijdsactiviteiten en -gelegenheden. Kan u aangeven welke u hiervan de voorbije zes maanden bezocht of bijgewoond heeft ?

Ik bezocht de voorbije 6 maanden een ...

Aantal keer bezocht de voorbije 6 maanden :

1. bioscoop
2. klassiek muziekconcert
3. pop/rockconcert
4. muziekfestival
5. operavoorstelling
6. bezienswaardige gebouwen of monumenten in België
7. bezienswaardige gebouwen of monumenten buiten België
8. dans- of balletvoorstelling
9. theater of toneelvoorstelling
10. andere podiumvoorstelling
11. lezing of voordracht
12. bossen of natuurgebied
13. bibliotheek
14. sportwedstrijd
15. cultuur- of gemeenschapscentrum
16. cultureel evenement of cultuurfestival (voorbeelden in Vlaanderen zijn Gentse feesten, Zomer van Antwerpen, Gent Lichtstad, ...)

Culturele activiteiten tijdens de middelbare school

Cultuureducatie op school zorgt voor de kennis, ervaring en mogelijkheden om cultuur te begrijpen en te appreciëren. Ze stimuleert ook jongeren om zelf cultuur te gaan ontdekken. Onderzoek wijst bovendien steevast op de positieve invloed van cultuureducatie en -participatie tijdens de middelbare school op de cultuurparticipatie in de latere levensloop (Nagel, 2004; Lievens, Waege, De Meulemeester, 2006; Vanherwege & Lievens, 2014).

Daarom is het zinvol om ook vragen omtrent cultuureducatie tijdens de jonge levensloop mee op te nemen. Gezien de pilootvragenlijst reeds zeer lang was, werden de vragen omtrent cultuurparticipatie op de middelbare school niet standaard opgenomen (in de lange vragenlijst in bijlage zijn ze om die reden ook niet terug te vinden). De vraag wordt op identieke wijze gesteld als in de participatiesurvey en laat daarom ook vergelijking toe met de participatiesurvey.

(Iv-beperkt aantal musea) **We zullen u nu een reeks situaties voorleggen die kunnen slaan op uw tijd in de middelbare school. Kan u me zeggen of uw school of leerkrachten tijdens de schooltijd volgende activiteiten organiseerden waaraan u ook deelnam ?**

	Ik nam deel aan deze activiteit tijdens het secundair onderwijs.		Indien ja Aantal keer tijdens geheel secundair onderwijs
	neen	ja	
1. Concertbezoek	1	2	
2. Film	1	2	
3. Bezoek aan een museum of tentoonstelling	1	2	
4. Toneel-, dansvoorstelling of opera	1	2	
5. Project rond kunst en cultuur	1	2	
6. Op stadsuitstap gaan	1	2	
7. Bibliotheekbezoek	1	2	
8. Een muziekinstrument leren spelen	1	2	
9. Zingen	1	2	
10. Zelf toneel spelen	1	2	
11. Cultuurreizen	1	2	

Vrijetijd en vrijetijdsmotieven

Tenslotte wordt ingegaan op de ruimere aspecten van vrijetijdsbesteding en –beleving.

Een eerste vraag betreft rechttoe rechtaan de vraag over hoeveel vrije tijd men gemiddeld op een week- en weekenddag beschikt. Aanvullend wordt ook de vraag gesteld in welke mate men vindt dat men over voldoende vrije tijd beschikt. Het is belangrijk beide vragen te stellen. De eerste geeft een meer objectieve indicatie van de tijdsdruk of het mogelijk gebrek aan vrijetijd. De tweede vraag is een meer subjectieve ervaring van tijdsgebrek. Beiden zijn belangrijk om te meten.

Ook vrijetijdsmotivaties worden bevraagd. Hierbij wordt onderzocht met welke motivaties individuen hun vrije tijd invullen. De gebruikte attitudeschalen werden ook reeds grotendeels geïntegreerd in de Participatiesurvey in 2014, en bestaan uit een verkorte versie van de Leisure Motivation Scale (LMS-28), van Beard en Ragheb (1983). De oorspronkelijke schaal bestaat uit 48 items, welke de volgende dimensies omvatten: Intellectueel, sociaal, competentie-beheersing en stimulusvermijding. Wij gebruiken hiervan een selectie. Als aanvulling hierop wordt hier bovenop aandacht besteed aan uitdagingen en angsten in de vrije tijd, op basis van de Leisure Experience Battery van Barnett, 2005. De items die we gebruiken uit deze batterij tracht de ongemakken die mensen ervaren omtrent hun vrije tijd te meten, zoals het al dan niet een gevoel van ongemak ervaren als er niets gepland is in de vrije tijd.

Hoeveel vrije tijd heeft u gemiddeld op een week- en weekenddag? Rond af naar volledige uren.
Met vrije tijd wordt de tijd bedoeld die u vrij heeft los van uw werk, huishoudelijke taken en nachtrust.

weekdag (uren per dag)	...
weekenddag (uren per dag)	...

Vindt u dat u genoeg vrije tijd heeft?							
	Ik vind dat ik te weinig vrije tijd heb			Ik vind dat ik voldoende vrije tijd heb			Ik vind dat ik te veel vrije tijd heb
	--	-		+	++		
	1	2	3	4	5	6	7
Volgende stellingen gaan over vrijetijd en vrijetijdsbesteding. Duid aan in welke mate u het hiermee eens of oneens bent.							
	volledig oneens	-	-/+	+	volledig eens		
1. Mijn vrije tijd is vooral tijd om te ontspannen	1	2	3	4	5		
2. In mijn vrije tijd wil ik nieuwe dingen ontdekken	1	2	3	4	5		
3. In mijn vrije tijd wil ik iets bijleren	1	2	3	4	5		
4. In mijn vrije tijd doe ik graag spannende dingen	1	2	3	4	5		
5. Vrije tijd dient vooral om met bekenden (vrienden of familie) door te brengen	1	2	3	4	5		
6. Ik hou van uitdagingen in mijn vrije tijd.	1	2	3	4	5		
7. De activiteiten die ik doe in mijn vrije tijd zijn doorgaans niet op voorhand gepland	1	2	3	4	5		
8. Het ergste gevoel dat ik ken, is wanneer ik vrije tijd heb en niets heb gepland.	1	2	3	4	5		
9. Ik voel me gespannen als ik een heel weekend niets te doen heb.	1	2	3	4	5		
10. Ik voel me ontspannen wanneer ik niets gepland heb in mijn vrije tijd.	1	2	3	4	5		

4.8. Toerisme

Een achtste module betreft vragen die aangeleverd werden door Toerisme Vlaanderen. Deze vragen werpen licht op het inpassen van het museumbezoek in toeristische uitstappen. In deze module is zowel aandacht voor toeristische uitstappen van Belgen als van buitenlandse toeristen.

In eerste instantie wordt nagegaan of het museumbezoek deel was van een toeristische daguitstap uitstap met of zonder overnachting, of de toeristische uitstap georganiseerd was, in hoeverre een museum een belangrijke reden is om een bepaalde stad te bezoeken en welke andere activiteiten er ondernomen werden tijdens het bezoek van de stad. Hiernaast is er in het luik toerisme ook plaats voor vragen omtrent het verblijf tijdens een toeristische uitstap en het uitgegeven geld tijdens de uitstap.

De vragen die Toerisme Vlaanderen werden ontwikkeld, werden grotendeels ondergebracht in de lange vragenlijst. We geven hieronder een overzicht van deze vragen. Daarnaast werden ook in de korte vragenlijst een aantal vragen opgenomen die gerelateerd zijn aan dit thema. Deze vragen kunnen teruggevonden worden in paragraaf 4.2. onder de rubriek "Context bezoek".

(lv) Kadert uw bezoek aan [naam museum] binnen...

1. Een uitstap zonder overnachting in [stad X]
2. Een verblijf met overnachting
3. Ik ben een inwoner van/ student in [stad X] of een buurgemeente

Volgende vragen werden enkel gesteld aan verblijfs- of dagtoeristen (personen die geen inwoner of student in de stad of een buurgemeente zijn)

(lv) Was uw bezoek aan [naam museum] deel van een georganiseerde activiteit?

1. Nee
2. Ja

(lv) Was het bezoek aan [naam museum] een belangrijke reden om naar [stad X] te komen?

1. Het was de voornaamste reden
2. Het was één van meerdere redenen
3. Het was niet (zo) belangrijk als reden / ik had geen keuze

(lv) Een bezoek aan het museum was één van de meerdere redenen/ niet zo'n belangrijke reden om [stad X] te bezoeken. Wat zijn de belangrijkste (andere) redenen om [stad X] te bezoeken?

Duid maximum drie redenen aan

1. naam, faam, bekendheid
2. rijke verleden (historische figuren, periodes)
3. aanwezig onroerend erfgoed (historische gebouwen, monumenten)
4. kunstenaars, kunstgerelateerde musea en attracties
5. cultureel evenement (bv. klassieke muziek, hedendaagse dans, theater,...)
6. niet-cultureel evenement (bv. sport)
7. ander cultureel aanbod (niet-kunst musea)
8. aangename (vakantie)sfeer
9. gastronomische restaurants, verfijnd tafelen
10. typische lokale producten (bier, chocolade)
11. lekker eten en drinken
12. ontspannings- en uitgaansmogelijkheden
13. shoppingmogelijkheden
14. bezoeken van vrienden, familie, kennissen
15. niet zelf gekozen, zat in het pakket of cadeau gekregen
16. een ruim en aantrekkelijk aanbod voor kinderen
17. weet niet

(lv) Welke activiteiten heb je, naast het bezoeken van het museum, nog gedaan in [stad X]?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. shoppen, winkelstraten bezocht, typische producten of souvenirs gekocht
2. andere monumenten, kerken, musea, tentoonstellingen of attracties bezocht
3. begeleide stadsrondritten (koets, boot, fiets,...) gedaan
4. gastronomische beleving, degustaties, typische café's, terrasjes gedaan
5. culturele evenementen, vertoningen of concerten bezocht
6. de natuur opgezocht (strand, bos, park, meer,...)
7. vrienden, familie, of kennissen bezocht
8. iets anders
9. weet niet

(lv) Welke monumenten, musea of attracties heeft u bezocht in [stad x]?

1. momument X'
2. monument Y
3.

(lv) Bent u van plan om de stad, in de komende drie jaar, opnieuw te bezoeken?

1. Nee, in geen geval
2. Waarschijnlijk niet
3. Waarschijnlijk wel
4. Ja, zeker en vast
5. Ik weet het niet

(lv) Zou u dan naar [stad X] terugkomen als dagtoerist (heen en terug vanuit de woonplaats op dezelfde dag) of als verblijfstoerist (met overnachting)?

(Deze vraag werd enkel gesteld aan personen die op vorige vraag 3 of 4 antwoordden)

1. Als dagtoerist
2. Als verblijfstoerist
3. Beide
4. (Nog) geen idee

De volgende vragen werden enkel aan verblijfstoeristen gesteld

(lv) U bezocht [naam museum] tijdens een verblijf met overnachting. In welke stad, regio (of in welk land) verbleef u dan?

1. Antwerpen
2. Brugge
3. Brussel
4. Gent
5. Leuven
6. [stad X]
7. De Vlaamse kust
8. Andere steden of regio's in Vlaanderen
9. Wallonië, Ardennen
10. Bestemming buiten België
11. Weet ik niet

(lv) Hoeveel nachten verbleef u in totaal?

Antwoord in cijfers (vb. 4).

(lv) Waar verbleef u?

1. hotel
2. bed and breakfast, gastenkamer
3. privékamer zonder ontbijt
4. vakantiewoning, appartement
5. jeugdlogies, jeugdherberg, hostel
6. camping, kampeerautoterrein
7. gratis bij vrienden of familie thuis
8. couchsurfing, gastgezin
9. anders, namelijk (specificeer) _____

(lv) Met hoeveel personen verbleef u hier, uzelf inbegrepen?

Antwoord in gehele getallen (vb. 4).

Ik verbleef hier met personen

(lv) Via deze vraag proberen we een idee te krijgen van de uitgaven tijdens uw verblijf.

Het gaat om alle uitgaven tijdens dit meerdaags verblijf (ook uw uitgaven in het museum) en om de totale uitgaven die u en uw gezin tijdens dit verblijf hebben besteed in [stad X].

Kan u aangeven op hoeveel personen de bedragen die u zal vermelden betrekking hebben?

(lv) Hoeveel euro spendeerde u (bij benadering) aan

Geef het bedrag voor u of uw gezin in cijfers (bv. 2,50).

1. Shoppen (kledij, schoenen, boeken, levensmiddelen,...): _____
2. Eten en drinken (terrasje, café, restaurant,...): _____
3. Attracties en ontspanning o.a. museumbezoek, stadsrondrit (koets, boot, fiets), bezoek cultureel evenement (concert, voorstelling,...), fietstocht, strand, ...: _____
4. Transport om zich te verplaatsen in [stad X] : _____
5. Logies (hotel, B&B, vakantiewoning, ...): _____
6. Andere: _____

De volgende vragen werden enkel aan verblijfstoeristen die een georganiseerde reis maakten

(lv) U bezocht dit museum via een georganiseerde reis. Wat was de kostprijs van deze reis?

Geef het bedrag per persoon in cijfers (bv. 2,50)

1. De kostprijs was _____
2. Ik weet het niet

(lv) Deze kostprijs omvatte:

Meerdere antwoorden mogelijk

1. toegangstickets tot andere musea/attracties
2. maaltijden
3. vervoer
4. logies
5. andere

De volgende vragen werden enkel aan dagtoeristen gesteld

(lv) Via deze vraag proberen we een idee te krijgen van de uitgaven tijdens deze daguitstap.

Het gaat om alle uitgaven tijdens deze daguitstap (ook uw uitgaven in het museum) en om de totale uitgaven die u en uw gezin tijdens deze dag hebben besteed in [stad X].

Kan u aangeven op hoeveel personen de bedragen die u zal vermelden betrekking hebben?

(lv) Hoeveel euro spendeerde u (bij benadering) aan:

Geef het bedrag voor u of uw gezin in cijfers (bv. 2,50).

1. Shoppen (kledij, schoenen, boeken, levensmiddelen,...): _____
2. Souvenirs (in museumshop of speciaalzaken): _____
3. Eten en drinken (terrasje, café, restaurant,...): _____
4. Attracties en ontspanning o.a. museumbezoek, stadsrondrit (koets, boot, fiets), bezoek cultureel evenement (concert, voorstelling,...), fietstocht, strand, ... : _____
5. Transport om naar [stad X] te komen: _____
6. Transport om zich te verplaatsen in [stad X]: _____
7. Andere: _____

De volgende vragen werden enkel aan dagtoeristen die een georganiseerde daguitstap maakten

(lv) U bezoekt dit museum via een georganiseerde daguitstap. Wat was de kostprijs voor deze uitstap?

Geef het bedrag per persoon in cijfers (bv. 2,50)

1. De kostprijs was _____
2. Ik weet het niet

(lv) Deze kostprijs omvatte:

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Een ingangsticket voor [naam museum]
2. maaltijd(en)
3. vervoer
4. toegangstickets tot andere musea/attracties
5. andere activiteiten (vb. Rondrit in de stad,...)

5. Referenties

- Barnett, L. A. (2005). Measuring the ABCs of leisure experience: Awareness, boredom, challenge, distress. *Leisure Sciences*, 27(2), 131-155.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Bitgood, S. & Shettel, H. H. (1996). An overview of visitor studies. *Journal of Museum Education*, 21(3), 6-10.
- Bourdieu, P., Darbel, A. & Schnapper, D. (1991). *The love of art. European Art Museums and their Public*. Cambridge: Polity Press.
- Brida, J. G., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 261-283.
- Burton, C., Louviere, J., & Young, L. (2009). Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 21-34.
- Caen, M. (2009). *Over smaken, voorkeuren en participatie: een sociologische analyse van de Vlaamse leefstijlruimte, met bijzondere aandacht voor attitudinale leefstijlindicatoren. Doctoraal proefschrift*. Gent: Universiteit Gent – Vakgroep Sociologie.
- 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.
- D'Harnoncourt, A., DiMaggio, P.J., Perry, M. & Wood, J.N. (1991). The Museum and the Public. In: M. Feldstein (ed.). *The Economics of Art Museums*. Chicago: University of Chicago Press (pp. 35-60).
- Davidson, L. & Sibley, P. (2011). *Audiences at the "New" Museum: Visitor Commitment, Diversity and Leisure at the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa*. *Visitor Studies*, 14(2): 1-18.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Dewitte, J., Jacobs, R., & Mellaerts, D. (2009) *OngeZIENE rijkdom: blinde en slechtziende bezoekers openen de blik op kunst en erfgoed*. Brussel: Blindenzorg Licht en Liefde, FARO.
- DiMaggio, P.J. & Ostrower, F. (1987). *Race, Ethnicity and Participation in the Arts: Patterns of Participation by Black, Hispanic and White Americans in Selected Activities from the 1982 and 1985 Surveys of Public Participation in the Arts*. Washington D.C.: National Endowment for the Arts.
- DiMaggio, P.J. & Useem, M. (1978). Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: The Social Composition of Arts Audiences in the United States. *Social Problems*, 26(2): 180-197.
- Duncan, C. (2005). *Civilizing rituals: Inside public art museums*. London/New York: Routledge.
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151-166.
- Glorieux, I., de Korte, K., van Tienoven, T.P., Minnen, J., Deyaert, J., Mészáro, E., Magits, J., Verbeylen, J., & Weenas, D. (2015): *België geklokt. Resultaten van het Belgisch tijdsbestedingsonderzoek 2013 (TBO'13)*. Brussel: Vakgroep Sociologie, Onderzoeksgroep TOR.

- Graf, B. (1994). Visitor studies in Germany: methods and examples. In R. Miles & L. Zavala (eds.), *Towards the museum of the future: New European perspectives*. London: Routledge (pp. 75-80).
- Hanquinet, L. (2013). Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of 'cultural profiles'. *The Sociological Review*, 61(4), 790-813.
- Hanquinet, L., Roose, H., & Savage, M. (2014). The eyes of the beholder: Aesthetic preferences and the remaking of cultural capital. *Sociology*, 48(1), 111-132.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23.
- Hein, H. S. (2000). *The museum in transition: A philosophical perspective*. Washington D.C.: Smithsonian Institution.
- Hennion, A. (1997). Baroque and Rock: Music, Mediators and Musical Taste. *Poetics*, 24(6): 415-435.
- Holdgaard, N. (2014). *Online Museum Practices. A holistic analysis of Danish museums and their users*. PhD Thesis. Copenhagen: IT University of Copenhagen - Culture, Aesthetics, Organisations and Society.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the interpretation of visual culture (Museum meanings)*. London: Routledge.
- Kidd, J. (2014). *Museums in the new mediascape: Transmedia, participation, ethics*. Farnham: Ashgate.
- Kim, H., Cheng, C. K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371.
- Kirchberg, V. (1996). Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. *Poetics*, 24(2-4), 239-258.
- Kushins, J. (2017). # MobilePhotoNow: Two Art Worlds, One Hashtag. *Journal of Social Theory in Art Education*, 37(1), pp. 94-101.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. London: Sage Publications.
- Lehman, K., & Roach, G. (2011). The strategic role of electronic marketing in the Australian museum sector. *Museum Management and Curatorship*, 26(3), 291-306.
- Lievens, J. & Siongers, J. (2018). Surveyonderzoek: een ultra-HD breedbeeld blik. *Cultuur + Educatie*, 17(50): 120-129.
- Lievens, J., Waege, H., & De Meulemeester, H. (2006). *Cultuurkijker: Cultuurparticipatie gewikt en gewogen*. Antwerpen: Uitgeverij De Boeck.
- Marontate, J. (2005). Museums and the Constitution of Culture. In M. Jacobs & N. Hanrahan (eds.) *The Blackwell Companions to Sociology of Culture*. Malden, Massachusetts/Oxford/Victoria: Blackwell Publishing (pp. 286-302).
- Marstine, J. (Ed.). (2006). *New museum theory and practice: an introduction*. Malden, Massachusetts/Oxford/Victoria: Blackwell Publishing.
- Moore, S. (2012). *Media, place and mobility*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Moreno Gil, S., & Ritchie, J. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Mutz, D. C., Roberts, D. F., & Vuuren, D. V. (1993). Reconsidering the displacement hypothesis: television's influence on children's time use. *Communication Research*, 20(1), 51-75.
- Nagel, F. A. (2004). *Cultuurdeelname in de levensloop* (Doctoral dissertation). Utrecht: Universiteit Utrecht.

- Packer, J. (2004). *Motivational factors and the experience of learning in educational leisure settings*. Doctoral dissertation. Brisbane: Queensland University of Technology.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183-198.
- Pauwels, G. (2014). *Meting van cultuurparticipatie in de SCV-Survey (Rep.)*. Brussel: Studiedienst van de Vlaamse Regering.
- Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media convergence meets deconvergence. In S. Sparviero, C. Peil & G. Balbi (eds.) *Media convergence and deconvergence* (pp. 3-30). Cham: Palgrave Macmillan.
- Ranshuysen, L., & van Hemel, A. (1999). *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Roose, H., & Waeye, H. (2004). *Publiek belicht: handboek publieksonderzoek voor culturele instellingen*. Antwerpen: Uitgeverij De Boeck.
- Rung, M. H., & Laursen, D. (2012). Adding to the experience: Use of smartphone applications by museum visitors. In *The Transformative Museum*, pp. 314-324.
- Sabiescu, A. (2018). A Critical Reflection on Three Paradigms in Museum Experience Design. In *Museum Experience Design*, pp. 259-276.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0.
- Slater, A. (2003). Users or supporters? Understanding motivations and behaviors of museum members. *Curator: The Museum Journal*, 46(2), 182-207.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the gallery': Understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162.
- Smits, W., J. Lievens, J. Scheerder (2015): De vrijetijdsagenda van 2014. In: J. Lievens, J. Siongers & H. Waeye (red.), *Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de participatiesurvey 2014*, Leuven: Acco (pp. 453-476).
- Stogner, M. B. (2009). The Media-enhanced Museum Experience: Debating the use of Media Technology in Cultural Exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(4), pp. 385-397.
- 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). Evolutes in cultuurdeelname: trends over generaties en opleidingen heen. In J. Lievens, J. Siongers & H. Waeye (red.) *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de participatiesurvey 2014* (pp. 37-70). Leuven: Acco.
- Vanherwegen, D., & Lievens, J. (2014). The mechanisms influencing active arts participation: An analysis of the visual arts, music, and the performing arts. *Sociological Inquiry*, 84(3), 435-471.
- Vassiliadis, C. A., & Belenioti, Z. C. (2017). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos*, 12(3), 97-132.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, pp. 1843-1852.
- Wilson, J., & Musick, M. (1997). Who cares? Toward an integrated theory of volunteer work. *American Sociological Review*, 62(5): 694-713.

6. Bijlagen

6.1. Contactvragenlijst gebruikt in pilootonderzoek

Start of Block: korte vragenlijst

Q1 Naam of initialen interviewer

Q2 Wenst persoon deel te nemen aan dit onderzoek?

Deze vraag niet voorlezen of tonen aan respondent, in te vullen door interviewer!

- Ja, persoon wenst mee te werken (1)
- Persoon wenst niet mee te werken aan uitgebreid onderzoek, maar wil wel korte vragenlijst beantwoorden (2)
- Persoon wenst aan geen enkele vragenlijst deel te nemen (3)

Q3 Geslacht van respondent

Deze vraag niet voorlezen, in te vullen door interviewer!

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Andere/geen idee (3)

Display This Question:

If Wenst persoon deel te nemen aan dit onderzoek? Deze vraag niet voorlezen of tonen aan respondent,... = Ja, persoon wenst mee te werken

Q4 Wij hebben je contactgegevens nodig om je een vragenlijst te bezorgen. Deze worden enkel gebruikt om je te contacteren in het kader van het onderzoek en worden nooit bekend gemaakt aan derden. Mogen we je daarom jouw email-adres vragen?

Na de dataverzameling worden alle email-adressen door de onderzoekers verwijderd. De verwerking van alle gegevens gebeurt anoniem en in overeenstemming met de privacywetgeving.

- Email-adres (1) _____
-

Display This Question:

If Wenst persoon deel te nemen aan dit onderzoek? Deze vraag niet voorlezen of tonen aan respondent,...
!= Ja, persoon wenst mee te werken



Q5 WEIGERING: wat is de reden voor de weigering?

Deze vraag niet voorlezen, in te vullen door interviewer!

- Geen reden gegeven, respondent liep door (1)
- Geen interesse (2)
- Persoon beschikt niet over een email-adres (3)
- Geen tijd bij contactmoment (4)
- Geen tijd om websurvey in te vullen (5)
- Respondent vindt zichzelf niet geschikt voor het onderzoek (6)
- Afkeer voor onderzoek in het algemeen (7)
- Inbreuk op privé-leven / Persoon wenst geen persoonlijke informatie te geven (8)
- Weigering door derden (bv. kinderen of partner) (9)
- Weigering door taalbarrière (10)
- Heeft al meegewerkt met bevraging (11)
- Andere: (12) _____
- Weet niet / non respons (98)

Display This Question:

If Wenst persoon deel te nemen aan dit onderzoek? Deze vraag niet voorlezen of tonen aan respondent,... =
Persoon wenst aan geen enkele vragenlijst deel te nemen

Q6 Mogen we je toch nog kort een viertal vragen stellen om een kijk te krijgen op het profiel van de bezoekers?

- Ja (1)
- Neen (2)

Skip To: End of Survey If Mogen we je toch nog kort een viertal vragen stellen om een kijk te krijgen op het profiel van de... = Neen



Q7 Wat is je geboortjaar?

Q8 In welk land woon je?

Land (1)

▼ België (0) ... Ander (257)

Display This Question:

If In welk land woon je? = België



Q9 Wat is de postcode van je woonplaats?

Q10 Welk is het hoogste opleidingsniveau dat je voltooid hebt?

- Diploma secundair onderwijs niet behaald (1)
- Secundair onderwijs (2)
- Hoger onderwijs (3)

Display This Question:

If Mogen we je toch nog kort een viertal vragen stellen om een kijk te krijgen op het profiel van de... = Ja

Q11 Indien de respondent slechts op voorgaande vragen wou antwoorden, klik dan hier om naar het einde van de vragenlijst te gaan

Deze vraag niet luidop voorlezen!

- ga naar einde van de vragenlijst (1)
- vervolledig vragenlijst (2)

Skip To: End of Survey If Indien de respondent slechts op voorgaande vragen wou antwoorden, klik dan hier om naar het einde... = ga naar einde van de vragenlijst



Q12 Voor welk deel van het museum kom je?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- Voor gehele museum (1)
- Tijdelijke tentoonstelling: X (2)
- Tijdelijke tentoonstelling: Y (3)
- Museumcafé (4)
- Museumshop (5)
- Bibliotheek (6)
- Ander: (7) _____
- Geen idee, ik heb dit niet op voorhand bekeken (8)

Page Break



Q13 In welke context bezoek je het museum? *Meerdere antwoorden mogelijk.*

- In mijn vrije tijd (1)
- Beroepsgerelateerd (2)
- Opleidingsgerelateerd, als deel van mijn opleiding (3)
- Andere (vul aan): (4) _____

Filter: enkel voor personen die niet in de stad waarin het museum gevestigd is wonen

Q14 Kadert je bezoek binnen ...

- een uitstap zonder overnachting in [stad x] (1)
- een uitstap of reis met overnachting in [stad x] (2)
- een uitstap of reis met een overnachting in een andere stad (3)
- Niet van toepassing: ik ben inwoner van [stad x] / student te [stad x] (4)

Display This Question:

If Kadert je bezoek binnen ... = een uitstap of reis met overnachting in Antwerpen



Q15 Hoeveel dagen verblijf je in [stad x] ?

Invullen met cijfers.

Q16 Hoe lang op voorhand heb je jouw bezoek gepland?

- Meer dan een maand geleden (1)
- Meer dan een week geleden, (maar minder dan een maand geleden) (2)
- 2 tot 7 dagen geleden (3)
- Gisteren (4)
- Vandaag (5)
- Niet (6)

Display This Question:

If Kadert je bezoek binnen ... = een uitstap zonder overnachting in Antwerpen

Or Kadert je bezoek binnen ... = een uitstap of reis met overnachting in Antwerpen

Or Kadert je bezoek binnen ... = een uitstap of reis met een overnachting in een andere stad

Q17 Is dit museumbezoek de voornaamste reden om naar deze stad te komen?

- Ja (1)
- Nee (2)

Display This Question:

If Kadert je bezoek binnen ... != Niet van toepassing: ik ben inwoner van Antwerpen / student te Antwerpen

Q18 Hoe belangrijk was dit museumbezoek in je beslissing om naar deze stad te komen?

- Helemaal niet belangrijk (1)
 - (2)
 - (3)
 - Neutraal (4)
 - + (5)
 - ++ (6)
 - Heel belangrijk (7)
-

Q19 Is dit je eerste bezoek aan [naam museum]?

- Ja (1)
 - Nee (2)
-

Display This Question:

If Is dit je eerste bezoek aan het Middelheimmuseum? = Nee

*

Q20 Hoe vaak bezocht je het [naam museum] de voorbije 3 jaar? Noteer in cijfers

Page Break

Q21

Met hoeveel personen bezoek je vandaag het museum, jezelf meegerekend?

- Wij zijn met ... personen (1) _____



Q22 Met wie bezoek je het museum?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- Partner (2)
- Kinderen (3)
- Kleinkinderen (4)
- Ouders (5)
- Andere familieleden (6)
- Vrienden (7)
- Collega's (8)
- Andere: specificeer (9) _____

Display This Question:

If If Met hoeveel personen bezoek je vandaag het museum, jezelf meegerekend? Wij zijn met ... personen Is Greater Than 1

Q23 Wie nam het initiatief of stelde voor om naar dit museum te komen?

- Ik nam zelf het initiatief (1)

Met wie bezoek je het museum? Meerdere antwoorden mogelijk. = Partner

- Partner (2)

Met wie bezoek je het museum? Meerdere antwoorden mogelijk. = Kinderen

- Kinderen (3)

Met wie bezoek je het museum? Meerdere antwoorden mogelijk. = Kleinkinderen

- Kleinkinderen (4)

Met wie bezoek je het museum? Meerdere antwoorden mogelijk. = Ouders

- Ouders (5)

Met wie bezoek je het museum? Meerdere antwoorden mogelijk. = Andere familieleden

- Andere familieleden (6)

Met wie bezoek je het museum? Meerdere antwoorden mogelijk. = Vrienden

- Vrienden (7)

Met wie bezoek je het museum? Meerdere antwoorden mogelijk. = Collega's

- Collega's (8)

Met wie bezoek je het museum? Meerdere antwoorden mogelijk. = Andere: specificeer

- Andere (9)

Display This Question:

If If Met hoeveel personen bezoek je vandaag het museum, jezelf meegerekend? Wij zijn met ... personen Is Greater Than 1

Q24 Hoeveel personen uit je gezelschap zijn ... ?

- jonger dan 12 jaar (1) _____
- tussen 12 en 18 jaar (2) _____

Page Break

Display This Question:

If In welk land woon je? = België

Q25

Musea vinden het belangrijk dat ze een divers publiek bereiken en dat hun museum voor iedereen toegankelijk is. We wensen je daarom enkele vragen omtrent uw herkomst voor te leggen. Op basis van deze vragen kunnen musea werken aan een betere toegankelijkheid.

Had een van je ouders een andere dan de Belgische nationaliteit bij geboorte?

- Neen, mijn beide ouders hadden de Belgische nationaliteit bij geboorte (1)
- Ja, ten minste één van mijn ouders had een andere dan de Belgische nationaliteit bij geboorte (2)
- Ik wens niet op deze vraag te antwoorden (3)

Display This Question:

If Musea vinden het belangrijk dat ze een divers publiek bereiken en dat hun museum voor iedereen to... = Ja, ten minste één van mijn ouders had een andere dan de Belgische nationaliteit bij geboorte

Q26 Je gaf aan dat een van je ouders een andere dan de Belgische nationaliteit bij geboorte hadden. Zou je me kunnen zeggen om welke nationaliteit(en) het gaat? Indien slechts één andere nationaliteit, moet je slechts één van onderstaande vragen invullen

1e nationaliteit (1)

▼ Afghaans (1) ... Ander (187)

2e nationaliteit (2)

▼ Afghaans (1) ... Ander (187)

3e nationaliteit (3)

▼ Afghaans (1) ... Ander (187)

Q27 Musea vinden het eveneens belangrijk toegankelijk te zijn voor mensen met fysieke of mentale beperking. We wensen je hierover enkele vragen te stellen.

Ervaart iemand in je gezelschap op de een of andere manier soms problemen in het uitvoeren van bepaalde activiteiten door een langdurig gezondheidsprobleem of een handicap?

- Neen, niemand in het gezelschap ervaart hinder van een gezondheidsprobleem of handicap (1)
- Ja, ten minste één iemand in het gezelschap ervaart soms hinder (2)
- Ik wens niet op deze vraag te antwoorden (3)

Display This Question:

If Musea vinden het eveneens belangrijk toegankelijk te zijn voor mensen met fysieke of mentale beperking, ten minste één iemand in het gezelschap ervaart soms hinder

Q28 Ten minste één iemand uit je gezelschap ervaart beperkingen. Mogen we je daarom vragen welke beperking je zelf of iemand anders in je gezelschap ervaart?

U kan een van volgende drie antwoorden geven: niemand, ikzelf of iemand anders in mijn gezelschap

Meerdere antwoorden mogelijk.

	niemand (1)	ikzelf (2)	iemand anders uit mijn gezelschap (3)
Blind of slechtziend (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doof of slechthorend (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rolstoelgebruiker of op een andere manier beperkt in mobiliteit (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mentale beperking (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Page Break



Q29 In welke mate zijn volgende redenen belangrijk voor jou om naar dit museum te komen?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet Belangrijk (2)	Tussen beide (3)	Belangrijk (4)	Heel belangrijk (5)
Om met vrienden of familie samen te zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om je gezelschap in contact te brengen met de tentoonstelling in het Middelheimmuseum (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om je te ontspannen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om er eens gezellig uit te zijn (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om de tentoonstelling van een bepaalde kunstenaar te zien (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om een specifiek kunstwerk te zien (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat je het belangrijk vindt om bewust te zijn van cultureel erfgoed (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om je te laten verrassen door iets dat je niet kende (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat de kunstwerken je sterk interesseren (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om je kennis te verrijken (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanwege de aandacht in de media (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat dit museum positieve beoordelingen krijgt op het internet (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om de interactieve mogelijkheden te ontdekken (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat deze kunst je raakt (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om ontroerd te worden (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om je kijk naar de wereld in vraag te stellen (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q30 Met de volgende vraag wensen we te polsen naar je verwachtingen ten aanzien van dit museum. In welke mate ga je akkoord met volgende stellingen?

	helemaal niet akkoord (1)	niet akkoord (2)	tussen beide (3)	akkoord (4)	helemaal akkoord (5)
Ik heb hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de vaste collectie (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb hoge verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de tijdelijke tentoonstelling (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht maatschappelijk uitgedaagd te worden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht dat ik mijn dagelijkse beslommeringen zal vergeten (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verwacht met heel wat nieuwe kennis buiten te komen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q31 Dankjewel voor het beantwoorden van deze vragen. Binnen enkele dagen mag je nog een uitnodiging voor een online vragenlijst verwachten. En voor nu wens ik je alvast een fijn bezoek!

End of Block: korte vragenlijst

6.2. Lange vragenlijst

Start of Block: Sociaal-demografisch

Q1.1

Beste,

Onlangs bezocht u *[naam museum]*. We stelden u daar reeds enkele vragen voor u uw museumbezoek aanvatte. Zoals aangekondigd volgt er nog een wat langere vragenlijst. Alvast hartelijk dank om deze in te vullen.

Laten we meteen van start gaan.

Bij elke vraag dient u gewoon uw antwoord aan te klikken. Indien er meerdere antwoorden mogelijk zijn, wordt dit expliciet vermeld.

U kan ten alle tijde het invullen van de vragenlijst onderbreken. Op een later moment kan u dan de vragenlijst terug aanvangen waar u gebleven bent door op de link te klikken die u in de e-mail kreeg.

Bij vragen of onduidelijkheden kan u contact opnemen met Jessy Siongers (jessy.siongers@ugent.be).

Page Break

Q1.2 1. U als bezoeker

Alvorens we starten met de vragen over uw museumbezoek en museumervaringen, willen we u eerst enkele vragen stellen over uzelf. Dit maakt het mogelijk een beeld te krijgen van het profiel van de bezoekers van *[museum X]* waardoor het museum een zicht krijgt op de personen die ze wel en niet bereikt.

Q1.3 Woont u in België?

- Ja (1)
- Neen (2)

Display This Question:

If Q1.3 = Ja

Q1.4 Bent u Nederlandstalig?

- Ja (1)
- Neen (2)
-

Q1.5 Volgt u momenteel dagonderwijs?

- Ja (1)
- Neen (2)

Skip To: Q1.9 If Q1.5 = Neen

Skip To: Q1.6 If Q1.5 = Ja



Q1.6 Welk onderwijsniveau volgt u momenteel?

- Secundair onderwijs (1)
- Hoger onderwijs, Bachelor of equivalent (2)
- Hoger onderwijs, Master of equivalent (3)
- Andere (5) _____

Display This Question:

If Q1.6 = Secundair onderwijs

And Q1.3 = Ja



Q1.7 Welke onderwijsvorm volgt u?

- Algemeen secundair onderwijs (ASO) (1)
- Beroeps secundair onderwijs (BSO) (2)
- Deeltijds beroepsonderwijs (DBSO) (3)
- Buitengewoon secundair onderwijs (BuSO) (4)
- Kunst secundair onderwijs (KSO) (5)
- Technisch secundair onderwijs (TSO) (6)
- Andere, specificeer: (7) _____

Display This Question:

If Q1.6 = Hoger onderwijs, Bachelor of equivalent

Or Q1.6 = Hoger onderwijs, Master of equivalent

Q1.8 In welke discipline(s) volgt u onderwijs? Als u een opleiding volgt in twee of meerdere disciplines, kan u meerdere opties aanduiden.

- Een wiskundige, wetenschappelijke of technische opleiding (1)
- Een opleiding gericht op onderwijs, kunst of taal (2)
- Een opleiding gericht op het sociale, welzijn of de maatschappij (3)
- Een opleiding gericht op gezondheid (4)
- Een economische opleiding (5)
- Andere: (6) _____

Display This Question:

If Q1.5 = Neen

Q1.9 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen diploma/lager onderwijs (1)
- Lager secundair onderwijs (2)
- Secundair onderwijs (3)
- Hoger onderwijs, Bachelor of equivalent (4)
- Hoger onderwijs, Master of equivalent (5)
- Andere (6) _____

Display This Question:

If Q1.9 = Hoger onderwijs, Bachelor of equivalent

Or Q1.9 = Hoger onderwijs, Master of equivalent

Q1.10 In welke discipline studeerde u in het hoger onderwijs? Als u een opleiding volgde in twee of meerdere disciplines, kan u meerdere opties aanduiden.

- Een wiskundige, wetenschappelijke of technische opleiding (1)
- Een opleiding gericht op onderwijs, kunst of taal (2)
- Een opleiding gericht op het sociale, welzijn of de maatschappij (3)
- Een opleiding gericht op gezondheid (4)
- Een economische opleiding (5)
- Andere: (6) _____

Display This Question:
If Q1.3 = Ja

Q1.11 Wat was uw nationaliteit bij geboorte?

Nationaliteit bij geboorte (1)

▼ Belgisch (1) ... Ander (188)

Display This Question:
If Q1.3 = Ja

Q1.12 Is een van uw ouders van niet-Belgische afkomst?

- Neen (1)
- Ja (2)

Display This Question:
If Q1.12 = Ja

Q1.13 Welke was de nationaliteit van uw ouders bij hun geboorte?

Vader (1)

▼ Belgisch (1) ... Ander (188)

Moeder (2)

▼ Belgisch (1) ... Ander (188)

Q1.14 Wat is uw geboortjaar?

- (1) _____

Display This Question:

If If Wat is uw geboortejaar? Is Less Than 2000

Q1.15 Heeft u kinderen (ook stiefkinderen, volwassen kinderen) ?

Ja, hoeveel? (1) _____

Neen (2)

Display This Question:

If Q1.15 = Ja, hoeveel?

Q1.16 Hoeveel van uw kinderen (ook stiefkinderen) ...

- wonen (deels) bij u in (1) _____
- zijn tussen 0 en 5 jaar (2) _____
- zijn tussen 6 en 12 jaar (3) _____
- zijn tussen 13 en 18 jaar (4) _____
- zijn ouder dan 18 jaar (5) _____

Display This Question:

If Wat is uw geboortjaar? Is Less Than or Equal to 1985

Q1.17 Heeft u kleinkinderen?

- Ja (1)
- Neen (2)

Display This Question:

If Q1.17 = Ja

Q1.18 Hoeveel van uw kleinkinderen zijn ...

- 0 tot 5 jaar oud (1) _____
 - 6 tot 12 jaar oud (2) _____
 - 13 tot 18 jaar oud (3) _____
 - ouder dan 18 jaar (4) _____
-

Q1.19 Wat is uw woonsituatie?

- Ik woon alleen (1)
- Ik woon samen met mijn partner (2)

Q1.15 = Ja, hoeveel?

- Ik woon samen met mijn partner en kind(eren) (3)

Q1.15 = Ja, hoeveel?

- Ik woon samen met mijn kind(eren), zonder partner (4)

Q1.15 = Ja, hoeveel?

- Ik woon alleen, afwisselend met mijn kinderen (5)

Q1.15 = Ja, hoeveel?

- Ik woon samen met mijn partner, maar heb afwisselend inwonende kinderen (6)
- Ik woon bij beide ouders (7)
- Ik woon bij één van mijn ouders (8)
- Ik woon afwisselend bij mijn vader en moeder (co-ouderschap) (9)
- Ik woon samen met anderen, beschrijf: (10)

End of Block: Sociaal-demografisch

Start of Block: Feitelijke vragen museumbezoek

Q2.1 2. Uw bezoek

We willen u nu enkele vragen voorleggen over uw bezoek aan het *[naam museum]*.

Q2.2 Met welke vervoersmiddelen bent u naar het museum gekomen?

Meerdere antwoorden mogelijk

- te voet (1)
 - fiets (2)
 - brom- of motorfiets (3)
 - auto (4)
 - tram, bus of metro (5)
 - trein (6)
 - andere, namelijk (7) _____
-

Q2.3 Hoeveel bedroeg de kostprijs van uw museumticket?

- Ik had gratis toegang tot het museum (1)
 - De prijs van mijn ticket bedroeg (2) _____
 - Ik had geen gratis toegang, maar ken de kostprijs niet (meer) (3)
-

Q2.4a Welk ticket kocht u?

- Ticket voor de permanente tentoonstelling (1)
 - Ticket voor de tijdelijke tentoonstelling (2)
 - Combinatief (3)
-

Q2.4

Welke formule gebruikte u?

LET OP: kruis enkel de formule aan die u ZELF gebruikt

vbn van tariefvermeldingen (antwoordcategorieën zijn indicatief)

- Tarief 1 - Volwassenen zonder korting (1)*
 - Tarief 2 - Volwassene met korting (dit geldt o.a. voor leden van : Davidsfonds, FED+, Gezinsbond, CDSCA, OKRA) (2)*
 - Tarief 3 - Jongere tussen 10 en 21 jaar (3)*
 - Tarief 3 - Studenten in het bezit van een studentenkaart (4)*
 - Tarief 3 - Leerkrachten in het bezit van een lerarenkaart (5)*
 - Gratis - Begeleiders van mindervaliden (6)*
-

Q2.5 Met wie bezocht u het museum?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Alleen (1)
- Partner (2)
- Kind(eren) (3)

Q1.17 = Ja

- Kleinkind(eren) (4)
- Ouder(s) (5)
- Andere familieleden (6)
- Vriend(en) (7)
- Collega('s) (8)
- Andere: specificeer (9) _____

Display This Question:
If Q2.5 = Kind(eren)

Q2.6 Hoe oud zijn de kinderen waarmee u het museum bezocht?

	0-5 jaar (1)	6-12 jaar (2)	13-18 jaar (3)	18 of ouder (4)
kind 1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kind 2 (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kind 3 (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kind 4 (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kind 5 (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kind 6 (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:
If Q2.5 = Kleinkind(eren)

Q2.7 Hoe oud zijn de kleinkinderen waarmee u het museum bezocht?

	0 tot 12 jaar (peuters, kleuters of lagere school) (1)	13 tot 18 jaar (2)	ouder dan 18 (3)
kleinkind 1 (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleinkind 2 (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleinkind 3 (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleinkind 4 (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleinkind 5 (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleinkind 6 (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.8

Welke delen van het museum heeft u bezocht?

Duid alle antwoorden aan die van toepassing zijn

Antwoordcategorieën zijn indicatief

- Permanente collectie (1)
- Tijdelijke tentoonstelling X (2)
- Tijdelijke tentoonstelling Y (3)
- Archief en documentatiecentrum (4)
- Museumwinkel of museumshop (5)
- Ander, specificeer (9) _____

Q2.9 Welke activiteiten hebt u in het museum gedaan?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Gewoon bezoek (1)
- Parcours/zoektocht zonder gids (2)
- Gegidste rondleiding (3)
- Workshop/atelier (4)

Q2.10 Hoelang duurde het gehele museumbezoek (exclusief bezoek aan café, restaurant of shop)?

uren (1)	▼ 0 (1) ... 5 (6)
minuten (2)	▼ 0 (1) ... 5 (6)

End of Block: Feitelijke vragen museumbezoek

Start of Block: Evaluatie van het museumbezoek (tevredenheid + belang ervan)

Q3.1

3. Uw museumervaring

In dit onderdeel polsen we naar uw ervaring van het museumbezoek.

Q3.2 Hieronder vindt u enkele tegenstellingen die betrekking hebben op de eindindruk van de collectie van het museum. Duid een getal van 1 tot en met 5 aan dat het beste past.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
leuk om samen met anderen te bezoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet leuk om samen met anderen te bezoeken
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
luchtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ernstig
toegankelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontoegankelijk
iets voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niets voor mij
vergt veel voorkennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	is voor iedereen begrijpelijk
hedendaags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	oubollig
complex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	eenvoudig
zet aan tot nadenken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zet niet aan tot nadenken
stimuleert de verbeelding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimuleert de verbeelding niet
kennisverrijkend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niets bijgeleerd
sterk interactief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niet interactief
maakt me gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	maakt me verdrietig
onverschillig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opwindend
daagt uit hoe ik naar de wereld kijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	daagt niet uit hoe ik naar de wereld kijk
staat sterk in verbinding met de echte wereld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	staat helemaal los van de echte wereld

Q3.3

Kan u aangeven in hoeverre u tevreden of ontevreden bent over volgende aspecten van de organisatie van de tentoonstelling?

Indien een aspect niet voor u van toepassing was op deze tentoonstelling kan u dit ook aanduiden.

	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Noch tevreden, noch ontevreden (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Niet van toepassing (8)
Bereikbaarheid per auto (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid met openbaar vervoer (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewegwijzering naar het museum (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkeerfaciliteiten (parkeerplaatsen voor fietsen/brom- of motorfietsen /auto's) dichtbij het museum (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.4

	Ze er ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Noch tevreden, noch ontevreden (3)	Tevreden (4)	Ze er tevreden (5)	Niet van toepassing (8)
Interactieve technologie in museum (audioguides, apps, touchscreens...) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museumwinkel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museumcafé/restaurant (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhoudelijke informatie (muurteksten, bijschriften bij de stukken, bezoekersgids, ...) in het museum (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taalgebruik in museum (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.5

	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Noch tevreden, noch ontevreden (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Niet van toepassing (8)
Wachttijd bij de kassa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vestiaire-service (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Openingsuren van de tentoonstelling (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toegangs prijs (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochures en informatie op de website (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanitaire voorzieningen in het museum (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toegankelijkheid voor mensen met een fysieke beperking (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service aan de kassa (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signalisatie in het museum voor mensen met een fysieke beperking (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gastvrouwen en gastheren (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.6

	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Noch tevreden, noch ontevreden (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)	Niet van toepassing (8)
Sfeer in het museum (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewegingsruimte voor bezoekers op site/in museum (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uitstraling van het museum (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drukte in het museum (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personeel (ticketingverkoop, zaalwachters, museumshop) op de site/ in museum (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Q2.5 = Kind(eren) Or Q2.5 = Kleinkind(eren)</i>						
Museumaanbod specifiek voor kinderen (o.a. workshops, kinderparcours, ...) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

*If Q3.3 [Zeer ontevreden] (Count) >= 1
Or Q3.3 [Ontevreden] (Count) >= 1
Or Q3.4 [Zeer ontevreden] (Count) >= 1
Or Q3.4 [Ontevreden] (Count) >= 1
Or Q3.5 [Zeer ontevreden] (Count) >= 1
Or Q3.5 [Ontevreden] (Count) >= 1
Or Q3.6 [Zeer ontevreden] (Count) >= 1
Or Q3.6 [Ontevreden] (Count) >= 1*

Q3.7 U was ontevreden over ten minste één van de bovenstaande aspecten van het museumbezoek. Kan u aangeven wat de belangrijkste punten zijn?

Display This Question:

*If Q2.5 = Kind(eren)
Or Q2.5 = Kleinkind(eren)*

Q3.8

Welk onderdeel van [naam museum] vond u het leukst/boeiendst voor kinderen of kleinkinderen?

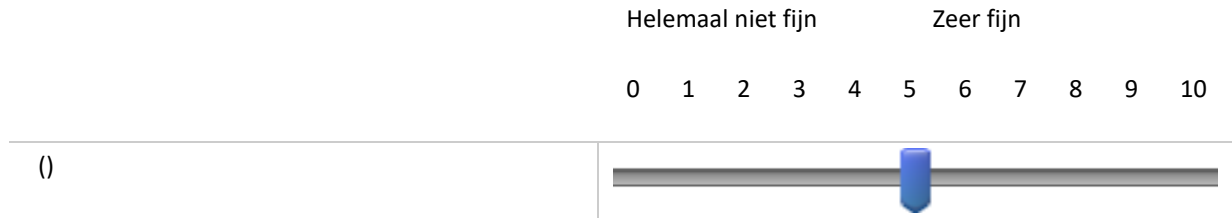
Display This Question:

If Q2.5 = Kind(eren)

Or Q2.5 = Kleinkind(eren)

Q3.9

Hoe ervaren de kinderen in uw gezelschap het museumbezoek volgens u? Schuif de slider naar de score op 10 die jij zou geven.



Display This Question:

If Q3.9 [] < 5

Q3.10 U gaf aan dat de kinderen in het gezelschap het museumbezoek niet fijn vonden. Hoe kan het museumbezoek volgens u aangenamer gemaakt worden voor kinderen?

Q3.11 Hoe waarschijnlijk is het dat u *[naam museum]* zou aanbevelen aan een vriend of collega?

- 0 (0)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Display This Question:
If Q2.9 = Gegidste rondleiding

Q3.12 U gaf aan dat u een gegidste rondleiding volgde, welke rondleiding was dit?

rondleiding: (1) _____

Display This Question:
If Q2.9 = Gegidste rondleiding

Q3.13 Hoe zou u de gids beoordelen op volgende punten?

	1	2	3	4	5	
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
heel onvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel vriendelijk
heel enthousiast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	helemaal niet enthousiast
beheerste helemaal niet onderwerp waarover hij/zij gidste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beheerste heel goed het onderwerp waarover hij/zij gidste
de uitleg die hij/zij gaf was zeer begrijpelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de uitleg die hij/zij gaf was totaal onbegrijpelijk
de gids stond heel open voor vragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de gids stond niet open voor vragen
de gids sprak heel duidelijk en verstaanbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de gids sprak helemaal niet duidelijk en verstaanbaar
de gids gaf een rondleiding op maat van de groep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	de gids gaf geen rondleiding op maat van de groep

Display This Question:
If Q2.9 = Gegidste rondleiding

Q3.14 In welke mate heeft u iets bijgeleerd tijdens de rondleiding?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Helemaal niets bijgeleerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel veel bijgeleerd
Geen emotionele connectie door rondleiding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sterke emotionele connectie door rondleiding

Display This Question:

If Q2.9 = Parcours/zoektocht zonder gids

Q3.15 U gaf aan een parcours/zoektocht zonder gids gevolgd te hebben. Welke was dit?

Display This Question:

If Q2.9 = Parcours/zoektocht zonder gids

Q3.16 Hoe tevreden was u van het gevolgde parcours/zoektocht zonder gids

Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Noch tevreden, noch ontevreden (3)	Tevreden (4)	Zeer Ontevreden (5)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Q2.9 = Parcours/zoektocht zonder gids

Q3.17 U gaf aan ontevreden te zijn over het gevolgde parcours/zoektocht zonder gids, waarom bent u hierover ontevreden?

Q3.18 Heeft u de museumshop bezocht en iets gekocht?

- Ja, ik heb de museumshop bezocht en iets gekocht (1)
- Ik heb de museumshop bezocht, maar niets gekocht (2)
- Nee (3)

Q3.19 Zo ja, wat heeft u gekocht?

Zo nee, waarom heeft u niets gekocht?

End of Block: Evaluatie van het museumbezoek (tevredenheid + belang ervan)

Start of Block: Informatie musea

Q4.1 4. Informatie museum

We zullen u nu enkele vragen voorleggen over de informatie die u kreeg of zocht over het museum voor u naar

het museum kwam.

Q4.2 Heeft u zich voor dit bezoek geïnformeerd over het museum, of over wat er te zien of te doen is in het museum?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Neen (1)
- Ja, ik heb gedrukte artikels, bijdragen of besprekingen over het museum gelezen (2)
- Ja, ik heb programma's beluisterd en/of bekeken op radio en/of televisie (3)
- Ja, ik heb websites, sociale media, blogs of apps geconsulteerd (4)
- Ja, ik heb informatie of advies gevraagd aan anderen (5)

Q4.3

Welke websites, sociale media, blogs of apps consulteerde u om meer te weten over het museum?

Meerdere antwoorden mogelijk

- De museumwebsite of app (1)
- De facebookpagina van [naam museum] (13)
- De website van stad [stad X] (2)
- De website van de provincie Antwerpen (3)
- De website van de lokale/regionale toeristische dienst (4)
- De website of app van Uit in Vlaanderen of Uit in [stad X] (5)
- Een aanbevelings- of ratingwebsite of app (Tripadvisor, ...), specificeer: (6)

- De website of app van een reisgids (Trotter, Lonely Planet, ...), specificeer: (7)

- De website of app van een krant, tijdschrift, radio- of televisiestation, specificeer: (8)

- Een specifieke cultuurwebsite, -blog of app, specificeer: (9)

- Andere websites, blogs of apps, specificeer: (10)

- De sociale media van het museum (LinkedIn, Twitter, ...), specificeer: (11)

- Andere sociale media, specificeer: (12) _____

Display This Question:
If Q4.2 != Neen

Q4.4 Op een schaal van 1 tot 10, hoe gemakkelijk vond u de nodige informatie over het museum, en wat er te doen is?

	Moeilijk				Makkelijk						
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
()											

Display This Question:
If Q4.3 = De museumwebsite of app

Q4.5 Welke informatie gebruikte u op de website van [museum X] om uw bezoek voor te bereiden?

Display This Question:

If Q4.2 = Ja, ik heb informatie of advies gevraagd aan anderen

Q4.6 Aan wie vroeg u bijkomende informatie of advies over het museum? Meerdere antwoorden mogelijk

- Vrienden, familie of kennissen (1)
- Leerkracht of docent (2)
- Collega (3)
- Medewerker van toeristische dienst / Uitkantoor (4)
- Hotel- of logieseigenaar of medewerker (5)
- Lokale gids (6)
- Reisbegeleider of -organisatie (7)
- Toevallige inwoner van stad/gemeente (8)
- Andere, specificeer (9) _____

End of Block: Informatie musea

Start of Block: Sociaal economische achtergrond

Q5.1 In welke mate kan uw gezin financieel rondkomen?

We kunnen zeer moeilijk rondkomen (1)	-- (2)	- (3)	Neutraal (4)	+ (5)	++ (6)	We kunnen zeer makkelijk rondkomen (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Q1.5 = Neen

Q5.2 Wat is uw beroepstoestand nu, wat doet u op dit moment?

- Betaald werk (als werknemer, ambtenaar, zelfstandige, ook GESCO, RVA-stage, PWA, interim, DAC, dienstencheques, meewerkend in gezins- of familiebedrijf) (1)
- Gepensioneerd (brugpensioen, pre-pensioen, enz.) (2)
- Werkloos met werkloosheidsuitkering (3)
- Werkloos zonder werkloosheidsuitkering/langdurig werkloos (4)
- Op tijdelijk ziekte- of bevallingsverlof (5)
- Arbeidsongeschikt, langdurig ziek, invalide (6)
- Met verlof zonder wedde/loopbaanonderbreking (7)
- Andere (specificeer): (8) _____

Display This Question:

If Q5.2 = Betaald werk (als werknemer, ambtenaar, zelfstandige, ook GESCO, RVA-stage, PWA, interim, DAC, dienstencheques, meewerkend in gezins- of familiebedrijf)
Or Q5.2 = Op tijdelijk ziekte- of bevallingsverlof

Q5.3 Werkt u voltijds of deeltijds in uw hoofdberoep?

- Voltijds (1)
- Deeltijds (2)

Display This Question:

If Q5.3 = Deeltijds



Q5.4 Wat is de omvang van de deeltijdse betrekking, uitgedrukt als percentage van een voltijdse betrekking?

- Percentage (vb. 50) (1) _____

Display This Question:

If Q5.2 = Betaald werk (als werknemer, ambtenaar, zelfstandige, ook GESCO, RVA-stage, PWA, interim, DAC, dienstencheques, meewerkend in gezins- of familiebedrijf)

Or Q5.2 = Op tijdelijk ziekte- of bevallingsverlof

Q5.5 In welk statuut werkt u? Met welke categorie stemt uw hoofdberoep overeen?

- Ongeschoolde arbeider /arbeidster (1)
- Geschoolde arbeider /arbeidster (2)
- Bediende (3)
- Ambtenaar (4)
- Onderwijzer/ leerkracht/ docent (5)
- Hoger bediende/ kader (6)
- Kleine zelfstandige/handelaar (ook freelancers en evt. in onderneming) (7)
- Landbouwer (8)
- Vrij beroep (9)
- Zelfstandig ondernemer (10)
- Andere (specificeer): (11) _____

Display This Question:

If Q5.2 = Gepensioneerd (brugpensioen, pre-pensioen, enz.)

Or Q5.2 = Arbeidsongeschikt, langdurig ziek, invalide

Or Q5.2 = Werkloos <u>met </u>werkloosheidsuitkering

Or Q5.2 = Met verlof zonder wedde/loopbaanonderbreking

And Q5.2 = Werkloos <u>zonder</u> werkloosheidsuitkering/langdurig werkloos

Q5.6 In welk statuut werkte u hiervoor? Met welke categorie stemt uw vorig hoofdberoep overeen?

- Ongeschoolde arbeider /arbeidster (1)
- Geschoolde arbeider /arbeidster (2)
- Bediende (3)
- Ambtenaar (4)
- Onderwijzer/ leerkracht/ docent (5)
- Hoger bediende/kader (6)
- Kleine zelfstandige/handelaar (ook freelancers en evt. in onderneming) (7)
- Landbouwer (8)
- Vrij beroep (9)
- Zelfstandig ondernemer (10)
- Andere (specificeer): (11) _____

End of Block: Sociaal economische achtergrond

Start of Block: Specifieke modules voor musea (max 5 min.) -> in te vullen op vraag van musea

Q6.1 5. Vervolg vragen over het museumbezoek

Q6.2 Wat kan het museum volgens u nog doen om de communicatie en promotie te optimaliseren?

Q6.3 Wat kan het museum volgens u nog doen om de collectie of opstelling te verbeteren? Wat ontbreekt er in de huidige opstelling?

Q6.4 Wat kan het museum praktisch nog verbeteren om het museumbezoek aangenamer te maken?

End of Block: Specifieke modules voor musea (max 5 min.) -> in te vullen op vraag van musea

Start of Block: Module cultuur

Display This Question:
If Q1.4 = Ja

Q7.1 7. Uw vrijetijdsbesteding

We zouden u nu eerst enkele vragen willen stellen over uw vrijetijdsbesteding in het algemeen.

Display This Question:
If Q1.4 = Ja



Q7.2

Hoeveel vrije tijd heeft u gemiddeld op een week- en weekenddag? Rond af naar volledige uren.
Met vrije tijd wordt de tijd bedoeld die u vrij heeft los van uw werk, huishoudelijke taken en nachtrust.

weekdag (uren per dag) (1) _____

weekenddag (uren per dag) (2) _____

Display This Question:
If Q1.4 = Ja

Q7.3 Vindt u dat u genoeg vrije tijd heeft?

Ik vind dat ik te weinig vrije tijd heb (1)	-- (2)	- (3)	Ik vind dat ik voldoende vrije tijd heb (4)	+ (5)	++ (6)	Ik vind dat ik te veel vrije tijd heb (7)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:
If Q1.4 = Ja

Q7.4 Volgende stellingen gaan over vrijetijd en vrijetijdsbesteding. Duid aan in welke mate u het hiermee eens of oneens bent.

	volledig oneens (1)	- (2)	-/+ (3)	+ (4)	volledig eens (5)
Mijn vrije tijd is vooral tijd om te ontspannen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In mijn vrije tijd wil ik nieuwe dingen ontdekken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In mijn vrije tijd wil ik iets bijleren (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In mijn vrije tijd doe ik graag spannende dingen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrije tijd dient vooral om met bekenden (vrienden of familie) door te brengen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou van uitdagingen in mijn vrije tijd. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De activiteiten die ik doe in mijn vrije tijd zijn doorgaans niet op voorhand gepland (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het ergste gevoel dat ik ken, is wanneer ik vrije tijd heb en niets heb gepland. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me gespannen als ik een heel weekend niets te doen heb. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me ontspannen wanneer ik niets gepland heb in mijn vrije tijd. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

8. Uw bezoek aan andere musea

Q7.5 In dit onderdeel van de vragenlijst peilen we naar uw bezoek aan musea in het algemeen.

Q7.6

Hieronder vindt u een lijst met verschillende soorten musea. Kan u aangeven of u een dergelijk museum al dan niet bezocht in de voorbije zes maanden? Indien u een dergelijk museum bezocht heeft, hoe vaak heeft u dan zo'n museum bezocht in de voorbije zes maanden?

U mag [naam museum] meerekenen.

	Bezocht u een museum voor		Aantal keer bezocht
	neen (1)	ja (2)	(1)
Oude of schone kunsten (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Moderne of hedendaagse kunsten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Natuurkunde, technologie of wetenschap (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Geschiedenis, heemkunde, volkskunde of archeologie (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Toegepaste kunst (design, juwelen, mode, diamant, strips) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kunstgallerij (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Andere musea: specificeer (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Andere musea: specificeer (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Display This Question:

If Q1.4 = Ja

And Q7.6#1 [ja] (Count) >= 1

Q7.7 Hoeveel van deze museumbezoeken waren samen met...

	Nooit (1)	Een minderheid (2)	De helft (3)	Een meerderheid (4)	alle bezoeken (5)	Niet van toepassing (6)
<i>Q1.15 = Ja, hoeveel? And Q1.17 = Ja</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderen of kleinkinderen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familieleden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrienden (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niemand, ik bezocht ze alleen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Display This Question:
If Q1.4 = Ja*

Q7.8 Bezocht u in de laatste 6 maanden één van de onderstaande musea? Duid de musea aan die u bezocht.

- Huis van Alijn (1)
- Museum M (2)
- MIAT (3)
- SMAK (4)
- STAM (5)
- Museum Plantin-Moretus (6)
- Museum Dr. Guislain (7)
- Kasteel Van Gaasbeek (8)
- Kazerne Dossin (9)
- Middelheimmuseum (10)
- M HKA (11)
- MSK (12)

9. Uw culturele interesses en participatie

Q7.9 In dit onderdeel van de vragenlijst peilen we naar uw culturele interesses en naar uw algemene cultuurparticipatie.

Display This Question:

If Q1.4 = Ja

And Q2.4a != Ticket voor de permanente tentoonstelling

Q7.10

Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met elk van deze uitspraken ?

	Volledig oneens (1)	Oneens (2)	Noch eens, noch oneens (3)	Eens (4)	Volledig eens (5)
Kunst moet kritisch commentaar leveren op de maatschappelijke realiteit (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst hoeft niet mooi te zijn (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst moet je aanzetten tot nadenken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst moet experimenteren met conventies (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst die een politieke boodschap bevat is rommel (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het belangrijkste is dat kunst je ontroert (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunstwerken dienen harmonieus te zijn (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om van kunst te genieten heb je een grote voorkennis nodig (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is onnodig een kunstwerk (kunst)historisch te kunnen situeren om het ten volle te appreciëren (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een goed kunstwerk draagt meerdere interpretaties in zich (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst moet herkenbaar zijn (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kennis van het leven van de kunstenaar komt de waardering van zijn/haar werk ten goede (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het maken van goede kunst vereist vakmanschap (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik de artistieke waarde van een kunstwerk beoordeel, vertrouw ik op mijn eigen oordeel (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst hoeft mij niet noodzakelijk emotioneel te raken (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eén kleur of één lijn volstaat om een kunstwerk te creëren (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst moet de alledaagse beslommingen even doen vergeten (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hedendaagse kunst lijkt nergens op: een kind zou het kunnen (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een kunstwerk moet je iets bijbrengen over de periode waarin het tot stand gekomen is (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iedereen kan van kunst genieten (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunstwerken dien je afstandelijk te benaderen (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst brengt je iets bij over het menselijk bestaan (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ook een lelijk kunstwerk kan boeien (23)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunstwerken zeggen niets over diegene die ze gemaakt heeft (24)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7.11

Hieronder vindt u enkele vrijetijdsactiviteiten en - gelegenheden. Kan u aangeven welke u hiervan de **voorbijezes maanden** bezocht of bijgewoond heeft ?

Ik bezocht de voorbije 6 maanden een ...

- bioscoop (1)
- klassiek muziekconcert (2)
- pop/rockconcert (3)
- muziekfestival (4)
- operavoorstelling (5)
- bezienswaardige gebouwen of monumenten in België (6)
- bezienswaardige gebouwen of monumenten buiten België (7)
- dans- of balletvoorstelling (8)
- theater of toneelvoorstelling (9)
- andere podiumvoorstelling (10)
- lezing of voordracht (11)
- bossen of natuurgebied (12)
- bibliotheek (13)
- sportwedstrijd (14)
- cultuur- of gemeenschapscentrum (15)

- cultureel evenement of cultuurfestival (voorbeelden in Vlaanderen zijn Gentse feesten, Zomer van Antwerpen, Gent Lichtstad, ...) (16)

Display This Question:

*If Hieronder vindt u enkele vrijetijdsactiviteiten en -gelegenheden. Kan u aangeven welke u hiervan...
q://QID17/SelectedChoicesCount Is Greater Than or Equal to 1*

Q7.12

U gaf aan de volgende activiteiten of -gelegenheden de **voorbije zes maanden** bezocht te hebben. Hoe vaak bezocht u deze voorbije zes maanden?

Aantal keer bezocht de voorbije 6 maanden :

Q7.11 = bioscoop

- bioscoop (1) _____

Q7.11 = klassiek muziekconcert

- klassiek muziekconcert (2) _____

Q7.11 = pop/rockconcert

- pop/rockconcert (3) _____

Q7.11 = muziekfestival

- muziekfestival (4) _____

Q7.11 = operavoorstelling

- operavoorstelling (5) _____

Q7.11 = bezienswaardige gebouwen of monumenten in België

- bezienswaardige gebouwen of monumenten bezoeken in België (6)

Q7.11 = bezienswaardige gebouwen of monumenten buiten België

- bezienswaardige gebouwen of monumenten bezoeken buiten België (7)

Q7.11 = dans- of balletvoorstelling

- dans- of balletvoorstelling (8) _____

Q7.11 = theater of toneelvoorstelling

- theater of toneelvoorstelling (9) _____

Q7.11 = andere podiumvoorstelling

- andere podiumvoorstelling (10) _____

Q7.11 = lezing of voordracht

- lezing of voordracht (11) _____

Q7.11 = bossen of natuurgebied

- bossen of natuurgebied (12) _____

Q7.11 = bibliotheek

- bibliotheek (13) _____

Q7.11 = sportwedstrijd

- sportwedstrijd (14) _____

Q7.11 = cultuur- of gemeenschapscentrum

cultuur- of gemeenschapscentrum (15) _____

Q7.11 = cultureel evenement of cultuurfestival (voorbeelden in Vlaanderen zijn Gentse feesten, Zomer van Antwerpen, Gent Lichtstad, ...)

cultureel evenement of cultuurfestival (16) _____

10. Interesse en participatie in erfgoed

Q7.13 In dit onderdeel van de vragenlijst peilen we naar uw interesse in erfgoed, en of u participeert in verenigingen of organisaties die verband houden met erfgoed.

Q7.14

Hieronder worden een aantal activiteiten opgelijst. Kan u voor elke activiteit aangeven of u deze de **voorbije zes maanden** al dan niet gedaan heeft.

	Voorbije 6 maand gedaan?		Hoe vaak gedaan? (1)
	Neen (1)	Ja (2)	
Deelgenomen aan (begeleide) historische wandeling (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Historische gebouwen, kerken of monumenten bezocht (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Voordracht over geschiedenis, gebouwen, monumenten bijgewoond (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Herdenkingsfeesten of historische optochten bijgewoond (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Een archief bezocht (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Q7.15 In welke mate heeft u interesse in de volgende soorten van erfgoed?

	Helemaal niet geïnteresseerd - (2) (1)	Neutraal (3)	+ (4)	Zeer geïnteresseerd (5)
Lokale geschiedenis van het eigen huis, de eigen straat, buurt of gemeente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stamboom of familiegeschiedenis (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultuur van andere volkeren (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historische gebouwen, kerken of monumenten (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunstwerken van belangrijke meesters (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schilderijen of beeldhouwwerken (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politieke of sociale geschiedenis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oorlogsgeschiedenis (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het leven van personen, helden of vorsten uit het verleden (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oude gebruiksvoorwerpen uit het dagelijks leven (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toegepaste kunst zoals meubels, verlichting, glas, juwelen of mode (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If Q1.3 = Ja

And Q1.4 = Ja

Q7.16 Participeert u in een vereniging of organisatie die zich bezig houdt met erfgoed? (bv. heemkunde, carnaval, ambachten, verzamelen, familiekunde,...)

Neen (1)

Ja (2)

Display This Question:

If Q7.16 = Ja

Q7.17 In welke soort van erfgoedorganisatie bent u actief?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Familiekunde (1)
- Heemkunde (2)
- Volkskunde (3)
- Archeologie, oudheidkunde en kunstgeschiedenis (4)
- Lokale, stads- en regionale geschiedenis (5)
- Taalkunde en dialectologie (6)
- Carnaval en straatfeesten (7)
- Historische stoeten en processies (8)
- Traditionele sporten en schutterij (9)
- Streekgastronomie en streekproducten (10)
- Ambachten en volkskunsten (11)
- Verzamelaars (12)
- Technisch, industrieel en wetenschappelijk erfgoed (13)
- Monumenten en landschappen (14)
- Andere (15) _____

End of Block: Module cultuur

Start of Block: Media

Q8.1 11. Apps in het museum

Q8.2 Had u een smartphone bij tijdens uw museumbezoek?

- Neen (1)
- Ja (2)

Skip To: Q8.5 If Q8.2 = Neen

Q8.3 Heeft u uw smartphone gebruikt tijdens het museumbezoek voor één of meerdere van onderstaande toepassingen?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Extra informatie opzoeken over een kunstwerk of museumobject (1)
- Een selfie of foto delen via sociale media (2)
- Met vrienden of kennissen chatten over een kunstwerk of museumobject (3)
- Inchecken op een locatie gebaseerd sociaal netwerk (Foursquare, Facebook,...) (4)
- QR-code scannen (5)
- Een museum-app gebruiken (6)
- Andere: (7) _____
-

Q8.4 Steeds vaker integreren musea het gebruik van smartphones in het bezoek. Hoe staat u tegenover volgende stellingen hieromtrent?

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
Het gebruik van mijn smartphone of andere toepassingen biedt een meerwaarde aan mijn museumbezoek (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphones worden nog niet ten volle benut door musea (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou liever een app op mijn eigen smartphone gebruiken als audioguide dan de audioguide die het museum nu aanbiedt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik had graag meer mogelijkheden gekregen om mijn smartphone te gebruiken tijdens het museumbezoek (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8.5 Welke van de volgende apps kent u?

- Erfgoed App (1)
- [Museum x] App (2)
- Geen van deze (5)

Skip To: Q8.9 If Q8.5 = Geen van deze

Q8.6 Welke van de volgende apps hebt u gebruikt tijdens uw museumbezoek?

- Erfgoed App (1)
- [Museum x] App (2)
- Geen van deze (3)

Skip To: Q8.9 If Q8.6 = Geen van deze

Display This Question:

*If Q8.6 != Geen van deze
And Q1.4 = Ja*

Q8.7 Waarom heeft u gebruik gemaakt van deze app?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Om extra informatie te achterhalen over de objecten in het museum (1)
- Ik was benieuwd naar de Augmented Reality functies (2)
- Het werd me aangeraden (3)
- Ik had zin om iets nieuws uit te proberen (4)
- Andere: (5) _____

Display This Question:

If Q8.6 != Geen van deze
And Q1.4 = Ja

X→

Q8.8 In welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met volgende uitspraken over deze App?

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
De applicatie werkte niet zoals ik verwacht had (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De app is erg innovatief en nieuw (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De app droeg bij aan mijn museumbezoek (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De app stelde me verschillende keren teleur (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou de applicatie bij volgende museumbezoeken gebruiken (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou de applicatie aanraden (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8.9 Heeft u tijdens uw bezoek gebruik gemaakt van een audioguide?

- Ja (1)
 Neen (2)

Skip To: End of Block If Q8.9 = Neen

Q8.10 In welke taal heeft u gebruik gemaakt van de audioguide?

- Nederlands (1)
 Frans (2)
 Duits (3)
 Engels (4)
 Spaans (5)
 Italiaans (6)
 Portugees (7)
 Andere: (8) _____

Q8.11 Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stellingen over de audioguide.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Neutraal (3)	Akkoord (4)	Helemaal akkoord (5)
De informatie die via de audioguide gegeven werd was te lang (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het was moeilijk met de audioguide te bepalen waar in de tentoonstelling ik me bevond (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou de audioguide zeker nog eens gebruiken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De audioguide was moeilijk te gebruiken (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De audioguide hielp me bij het navigeren doorheen de tentoonstelling (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van de audioguide was een meerwaarde voor mijn bezoek (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De audioguide reageerde vlot wanneer ik een optie selecteerde (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De audioguide was een afleiding (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Media

Start of Block: Toeristische informatie

Q9.1 12. Toeristische informatie

In dit deel van de vragenlijst stellen we u enkele vragen over de aard van de uitstap die u maakt naar de stad waarin het museumbezoek plaatsvond.

Q9.2 Kaderde uw bezoek aan *[naam museum]* binnen...

- Een daguitstap zonder overnachting in *[stad X]* (1)
- Een verblijf met overnachting (2)
- Ik ben een inwoner van/ student in *[stad X]* of een buurgemeente (3)

Skip To: End of Block If Q9.2 = Ik ben een inwoner van/ student in [stad X] of een buurgemeente

Q9.3 Was uw bezoek aan *[naam museum]* deel van een georganiseerde activiteit?

- Nee (1)
- Ja (2)

Q9.4 Was het bezoek aan [naam museum] een belangrijke reden om naar [stad X] te komen?

- Het was de voornaamste reden (1)
- Het was één van meerdere redenen (2)
- Het was niet (zo) belangrijk als reden / ik had geen keuze (3)

Display This Question:

If Q9.4 != Het was de voornaamste reden



Q9.5 Een bezoek aan het museum was één van de meerdere redenen/ niet zo'n belangrijke reden om [stad X] te bezoeken. Wat zijn de belangrijkste (andere) redenen om [stad X] te bezoeken?

Duid maximum drie redenen aan.

- naam, faam bekendheid (1)
- rijke verleden (historische figuren, periodes) (2)
- aanwezig onroerend erfgoed (historische gebouwen, monumenten) (3)
- kunstenaars, kunstgerelateerde musea en attracties (4)
- cultureel evenement (bv. klassieke muziek, hedendaagse dans, theater,...) (5)
- niet-cultureel evenement (bv. sport) (6)
- ander cultureel aanbod (niet-kunst musea) (7)
- aangename (vakantie)sfeer (8)
- gastronomische restaurants, verfijnd tafelen (9)
- typische lokale producten (bier, chocolade) (10)
- lekker eten en drinken (11)
- ontspannings- en uitgaansmogelijkheden (12)
- shoppingmogelijkheden (13)
- bezoeken van vrienden, familie, kennissen (14)
- niet zelf gekozen, zat in het pakket of cadeau gekregen (15)
- een ruim en aantrekkelijk aanbod voor kinderen (16)
- weet niet (17)

Q9.6 Welke activiteiten heb je, naast het bezoeken van het museum, nog gedaan in [stad X]?

Meerdere antwoorden mogelijk

- shoppen, winkelstraten bezocht, typische producten of souvenirs gekocht (1)
- andere monumenten, kerken, musea, tentoonstellingen of attracties bezocht (2)
- begeleide stadsrondritten (koets, boot, fiets,...) gedaan (3)
- gastronomische beleving, degustaties, typische café's, terrasjes gedaan (4)
- culturele evenementen, vertoningen of concerten bezocht (5)
- de natuur opgezocht (strand, bos, park, meer,...) (6)
- vrienden, familie, of kennissen bezocht (7)
- iets anders (8)
- weet niet (9)

Display This Question:

If Q9.6 = andere monumenten, kerken, musea, tentoonstellingen of attracties bezocht

Q9.7 Welke monumenten, musea of attracties heeft u bezocht in [stad x]?

- monument X'* (1)
- monument Y* (2)
- (3)

Q9.8 Bent u van plan om de stad, in de komende drie jaar, opnieuw te bezoeken?

- Nee, in geen geval (1)
- Waarschijnlijk niet (2)
- Waarschijnlijk wel (3)
- Ja, zeker en vast (4)
- Ik weet het niet (5)

Display This Question:

If Q9.8 = Waarschijnlijk wel

Or Q9.8 = Ja, zeker en vast

Q9.9 Zou u dan naar [stad X] terugkomen als dagtoerist (heen en terug vanuit de woonplaats op dezelfde dag) of als verblijfstoerist (met overnachting)?

- Als dagtoerist (1)
- Als verblijfstoerist (2)
- Beide (3)
- (Nog) geen idee (4)

Display This Question:

If Q9.2 = Een verblijf met overnachting

Q9.10 U bezoekt [naam museum] tijdens een verblijf met overnachting. In welke stad, regio (of in welk land) verbleef u dan?

- Antwerpen (1)
- Brugge (2)
- Brussel (3)
- Gent (4)
- Leuven (5)
- [stad X] (6)
- De Vlaamse kust (7)
- Andere steden of regio's in Vlaanderen (8)
- Wallonië, Ardennen (9)
- Bestemming buiten België (10)
- Weet ik niet (11)

Display This Question:

If Q9.2 = Een verblijf met overnachting

Q9.11 Hoeveel nachten verbleef u in totaal? Antwoord in cijfers (vb. 4).

- 1 (1) _____

Display This Question:

If Q9.2 = Een verblijf met overnachting

Q9.12 Waar verbleef u?

- hotel (1)
- bed and breakfast, gastenkamer (2)
- privékamer zonder ontbijt (3)
- vakantiewoning, appartement (4)
- jeugdlogies, jeugdherberg, hostel (5)
- camping, kampeerautoterrein (6)
- gratis bij vrienden of familie thuis (7)
- couchsurfing, gastgezin (8)
- anders, namelijk (specificeer) (9) _____

Display This Question:

If Q9.2 = Een verblijf met overnachting

Q9.13 Met hoeveel personen verbleef u hier, uzelf inbegrepen? Antwoord in gehele getallen (vb. 4).

- Ik verbleef hier met ... personen (1) _____

Display This Question:

If Q9.2 = Een daguitstap zonder overnachting in [stad X]

Q9.14 Via deze vraag proberen we een idee te krijgen van de uitgaven tijdens deze daguitstap.

Het gaat om alle uitgaven tijdens deze daguitstap (ook uw uitgaven in het museum) en om de totale uitgaven die u en uw gezin tijdens deze dag hebben besteed in [stad X].

Kan u aangeven op hoeveel personen de bedragen die u zal vermelden betrekking hebben?

Display This Question:

If Q9.2 = Een daguitstap zonder overnachting in [stad X]

And Q9.3 = Nee

Q9.15 Hoeveel euro spendeerde u (bij benadering) aan:

Geef het bedrag voor u of uw gezin in cijfers (bv. 2,50).

Shoppen (kledij, schoenen, boeken, levensmiddelen,...) (1)

Souvenirs (in museumshop of speciaalzaken) (2)

Eten en drinken (terrasje, café, restaurant,...) (3)

Attracties en ontspanning o.a. museumbezoek, stadsrondrit (koets, boot, fiets), bezoek cultureel evenement (concert, voorstelling,...), fietstocht, strand, ... (4)

Transport om naar [stad X] te komen (5) _____

Transport om zich te verplaatsen in [stad X] (6)

Andere (7) _____

Display This Question:

If Q9.2 = Een daguitstap zonder overnachting in [stad X]

And Q9.3 = Ja

Q9.16 U bezoekt dit museum via een georganiseerde daguitstap. Wat was de kostprijs voor deze uitstap?

Geef het bedrag per persoon in cijfers (bv. 2,50)

De kostprijs was (1) _____

Ik weet het niet (2)

Display This Question:

If Q9.2 = Een daguitstap zonder overnachting in [stad X]

And Q9.3 = Ja

Q9.17 Deze kostprijs omvatte:

Meerdere antwoorden mogelijk

- Een ingangsticket voor [naam museum] (1)
- maaltijd(en) (2)
- vervoer (3)
- toegangstickets tot andere musea/attracties (4)
- andere activiteiten (vb. Rondrit in de stad,...) (5)

Display This Question:

If Q9.2 = Een verblijf met overnachting

Q9.18 Via deze vraag proberen we een idee te krijgen van de uitgaven tijdens uw verblijf.

Het gaat om alle uitgaven tijdens dit meerdaags verblijf (ook uw uitgaven in het museum) en om de totale uitgaven die u en uw gezin tijdens dit verblijf hebben besteed in [stad X].

Kan u aangeven op hoeveel personen de bedragen die u zal vermelden betrekking hebben?

Display This Question:

If Q9.2 = Een verblijf met overnachting

And Q9.3 = Nee

Q9.19 Hoeveel euro spendeerde u (bij benadering) aan
Geef het bedrag voor u of uw gezin in cijfers (bv. 2,50).

- Shoppen (kledij, schoenen, boeken, levensmiddelen,...) (1) _____
- Eten en drinken (terrasje, café, restaurant,...) (2) _____
- Attracties en ontspanning o.a. museumbezoek, stadsrondrit (koets, boot, fiets), bezoek cultureel evenement (concert, voorstelling,...), fietstocht, strand, ... (3) _____
- Transport om zich te verplaatsen in [stad X] (4) _____
- Logies (hotel, B&B, vakantiewoning, ...) (5) _____
- Andere (6) _____

Display This Question:

If Q9.3 = Ja

And Q9.2 = Een verblijf met overnachting

Q9.20 U bezocht dit museum via een georganiseerde reis. Wat was de kostprijs van deze reis?

Geef het bedrag per persoon in cijfers (bv. 2,50)

- De kostprijs was (1) _____
- Ik weet het niet (2)

Display This Question:

If Q9.3 = Ja

And Q9.2 = Een verblijf met overnachting

Q9.21 Deze kostprijs omvatte:

Meerdere antwoorden mogelijk

- toegangstickets tot andere musea/attracties (1)
- maaltijden (2)
- vervoer (3)
- logies (4)
- andere (5)

End of Block: Toerisme

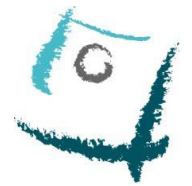
6.3. Handleiding publieksonderzoek

HANDLEIDING PUBLIEKSONDERZOEK



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*)



Inhoud

- Doel van het onderzoek**
- Algemene inlichtingen omtrent het onderzoeksteam**
- De vragenlijsten**
- Aan de slag met de dataverzameling**
- Eerste hulp bij weigering**
- Het afnemen van de vragenlijst**
- Opvolging**
- Nog enkele tips voor je van start gaat**

Doel van het onderzoek

Het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie voert in opdracht van de Vlaamse Overheid een studie uit bij het Publiek van enkele Vlaamse musea. Met dit onderzoek willen we de Vlaamse musea een kijk geven op hun publiek en meer in het bijzonder een antwoord geven op de vraag wie men bereikt, maar ook wie men niet bereikt. Daarnaast wensen we de musea ook te ondersteunen in hun werking en in hun publiekswerking in het bijzonder. We zullen in dit onderzoek daarom polsen naar de verwachtingen en drijfveren bij het publiek, hun tevredenheid met betrekking tot zowel de collectie als de omkadering, hun uitgaven en hun bredere culturele interesses. Hiervoor stelde het Kenniscentrum een vragenlijst op die de betrokken musea kunnen aanvullen met enkele specifieke eigen vragen. Het Kenniscentrum biedt tevens wetenschappelijke ondersteuning bij de steekproeftrekking en verdere opvolging van het onderzoek.

Om het publiek persoonlijk aan te spreken en te bevragen zijn jullie als interviewers ter plaatse in het museum onmisbaar. Omdat deze eerste kennismaking van het publiek met het onderzoek cruciaal is, bieden we hier een handleiding voor het eerste contact en het afnemen van de vragenlijst.

Algemene inlichtingen omtrent het onderzoeksteam

Het kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie heeft als missie om op basis van hoogstaand wetenschappelijk onderzoek de beleids- en beheerscyclus van het Vlaamse cultuur- en mediabeleid te ondersteunen. De basisdoelstelling van het kenniscentrum is het opbouwen en uitwerken van beleidsindicatoren en het uitwerken van survey-onderzoek in het domein van participatie, naast het verrichten van fundamenteel en toegepast wetenschappelijk onderzoek. De verzamelde wetenschappelijke kennis en expertise wordt toegankelijk gemaakt voor de Vlaamse overheid en aan haar overgedragen.

Het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie wordt gevormd door een consortium van:

- Universiteit Gent, die als initiator optreedt,
 - o Vakgroep Sociologie – CuDOS
- Vrije Universiteit Brussel,
 - o Vakgroep Sociologie – TOR
 - o Vakgroep Communicatiewetenschappen – SMIT

Verschillende onderzoekers van het Kenniscentrum zullen de musea en het publieksonderzoek opvolgen. Bij vragen of problemen kan je best eerst contact opnemen met de verantwoordelijke medewerker uit het museum. Indien deze je vragen niet kan beantwoorden, neem je contact op met de verantwoordelijke onderzoeker voor jouw museum. Hieronder vind je hun coördinaten:

Coördinaten	Te contacteren voor
Mathijs De Baere Mathijs.DeBaere@UGent.be	SMAK MSK STAM Museum dr. Guislain
Ruben Vandenplas Ruben.Vandenplas@vub.be	Museum M Kasteel van Gaasbeek Het Huis van Alijn MIAT
Franne Mullens fmullens@vub.be	M HKA Museum Plantin-Moretus Museum Vleeshuis Middelheimmuseum
dr. Jessy Siongers Jessy.Siongers@UGent.be	Kazerne Dossin

Jessy Siongers is de coördinator van het Kenniscentrum. Zet haar steeds in cc wanneer je een e-mail stuurt naar de verantwoordelijke onderzoeker.

■ De vragenlijsten

Voor dit publieksonderzoek werken we met twee verschillende vragenlijsten. De vragenlijsten zullen in volgende talen beschikbaar zijn: Nederlands, Frans, Engels, Duits en Spaans.

Contactvragenlijst (ter plekke in te vullen)

Een eerste vragenlijst is de contactvragenlijst en zal door jullie in het museum worden afgenomen. Iedere n-de bezoeker wordt door jullie aangesproken na de aankoop van een ticket aan het onthaal. De contactvragenlijst duurt maximaal 5 minuten en zal ter plekke worden ingevuld via een tablet. In deze vragenlijst wordt gepeild naar enkele socio-demografische factoren zoals leeftijd en geslacht, alsook de verwachtingen, de aard van hun bezoek en hun e-mailadres. Het

e-mailadres is belangrijk omdat het wordt gebruikt om de lange vragenlijst te versturen die de respondenten dan later op hun gemak thuis kunnen invullen.

De contactvragenlijst is eveneens van belang om de uitval (non-respons) te berekenen. Daarom is het uitermate belangrijk dat je (op een vriendelijke manier) tracht aan te dringen op het belang van deze vragenlijst naar de respondenten toe. Verderop in deze handleiding geven we enkele handige tips voor het overtuigen van respondenten.

Lange vragenlijst (thuis in te vullen)

Wanneer de respondent verder wil meewerken aan het onderzoek wordt de lange vragenlijst na de contactname in het museum per e-mail naar de respondent verstuurd. Omdat de respondent deze vragenlijst rustig thuis kan invullen, is deze ook wat langer en duurt hij gemiddeld 20 à 25 minuten.

In de lange vragenlijst wordt dieper ingegaan op volgende punten:

- Socio-demografische achtergrond van de respondent, zoals opleidingsniveau, etnische achtergrond, gezinssituatie etc.
- Evaluatie en beleving van hun museumbezoek (bereikbaarheid, museumorganisatie, museumcollectie en omkadering)
- Feitelijke vragen over het museumbezoek
bv. Met welke vervoersmiddelen kwam u naar het museum?
bv. Met wie bezocht u het museum?
- Interesse en participatie aan kunsten, erfgoed en andere musea
bv. Hoe vaak bezocht u de voorbije zes maanden volgende activiteiten of gelegenheden: bioscoop, concert, theatervoorstelling, bibliotheek etc.?
- Waar en via welke kanalen hebben de respondenten zich geïnformeerd over het museumbezoek?
- Heeft de respondent gebruik gemaakt van media of apps op zijn/haar smartphone?
Zo ja, welke apps zijn gebruikt tijdens het bezoek?

Dit hoeft je uiteraard niet allemaal meteen mee te geven aan de bezoeker. Maar zo heb je een idee waarover de lange vragenlijst gaat en kan je de bezoeker te woord staan wanneer deze met een vraag komt.

Aan de slag met de dataverzameling

Concreet zal het volgende stappenplan worden gehanteerd voor de dataverzameling.



De rol van de interviewer bevindt zich vooral binnen de eerste twee stappen. Vooral te starten met de eerste stap waarbij de bezoeker persoonlijk door jou wordt aangesproken, moet er eerst en vooral een bezoeker geselecteerd worden. Hiervoor dien je een strikte procedure te volgen, die hieronder beschreven wordt. Je kan namelijk niet zomaar elke bezoeker benaderen. Dit kan de kwaliteit van het wetenschappelijk onderzoek en de resultaten in het gedrang brengen!

Selectie

De selectie van de respondenten is uiterst belangrijk. Op basis van de bezoekersgegevens van het museum wordt vastgelegd om de hoeveel bezoekers je iemand mag aanspreken. Dit kan bv. iedere 5^e of 10^e bezoeker zijn. Iedere interviewer ontvangt een fiche met de specifieke gegevens voor het eigen museum. Hierop staat onder meer het interval van de aan te spreken bezoekers. Het is daarbij makkelijkst dat je met twee interviewers bent. Het is belangrijk dat je dit cijfer aanhoudt. Op heel drukke periodes kan het evenwel zijn dat je er niet in slaagt dat interval steeds te respecteren. Maak je dan geen zorgen, probeer erna zo snel mogelijk terug op het juiste interval te komen.

Bezoekers van 13 jaar en ouder kunnen worden aangesproken. Personen die in georganiseerd groepsverband (bv. schoolbezoek, georganiseerde reis) komen worden niet meegerekend en niet bevraagd, personen die in niet-georganiseerd groepsverband (bv. familie of groepje vrienden) komen, nemen we wel mee. Let er ook op dat je steeds jouw naam of initialen vermeld bij de start van de vragenlijst.

Bezoeker persoonlijk aanspreken

Bij het eerste contact met de bezoeker zorg je er best voor dat iedere aanspreking op dezelfde manier gebeurt. Met deze introductie probeer je eveneens de bezoeker warm te maken voor het deelnemen aan het onderzoek. Het is daarom belangrijk dit eerste contact goed voor te bereiden. Je kan er immers vanuit gaan dat je slechts enkele seconden hebt om de aandacht van de bezoeker te grijpen.

Hierbij dien je vooral aandacht te besteden aan volgende zaken:

- Je stelt jezelf voor als medewerker van 'museum X';
- Geeft aan dat het museum samen met de Universiteit Gent en de Vrije Universiteit Brussel een publieksonderzoek uitvoert;
- Vermeldt de doelstelling van het onderzoek;
- Geef aan dat de bezoeker op toevallige wijze geselecteerd is;
- Vermeld dat het invullen van de vragenlijst maximum 5 minuutjes in beslag zal nemen en bedoeld is om contactgegevens te verzamelen maar dat we ook al even een aantal kernvragen willen stellen en willen polsen naar de verwachtingen van de persoon;
- De vragenlijst ter plaatse opgevolgd zal worden door een elektronische vragenlijst die via mail zal worden nagestuurd;
- De antwoorden strikt vertrouwelijk zijn en anoniem worden verwerkt;

Een voorbeeld:

1. **Aanspreking**

"Goedemiddag mijnheer/mevrouw, mag ik u even iets vragen?"

2. **Onderzoek kort voorstellen**

"In samenwerking met het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie verbonden aan de Universiteit Gent en de Vrije Universiteit Brussel voeren wij voor museum X een publieksonderzoek uit."

3. **Doelstelling onderzoek**

"Met dit onderzoek wil museum X een kijk krijgen op haar publiek en haar publiekswerking verder optimaliseren zodat het tegemoet komt aan de verwachtingen van alle bezoekers."

4. **Medewerking vragen**

"U bent op toevallige wijze geselecteerd en we zouden graag aan u willen vragen om deel te nemen aan het onderzoek. Het onderzoek bestaat uit het invullen van een korte contactvragenlijst hier die bedoeld is om uw contactgegevens en enkele kerngegevens te verzamelen. Deze vragenlijst wordt opgevolgd door een elektronische vragenlijst die u via mail wordt toegestuurd. Het invullen van de korte vragenlijst hier zal slechts enkele minuten in beslag nemen."

5. **Privacy benadrukken**

"De gegevens worden strikt vertrouwelijk en anoniem verwerkt."

6. **Praktische werking overlopen**

Eventueel korte inhoud meegeven

"We zouden u dus graag al snel een paar korte vraagjes stellen."

Eerste hulp bij weigering

Uiteraard bestaat de kans dat respondenten weigeren deel te nemen aan het onderzoek. Hierbij zal je merken dat het om een zachte of een harde weigering kan gaan. Hieronder geven we enkele tips om met deze weigeringen om te gaan.

Zachte weigering

Bij een zachte weigering zegt de respondent niet resoluut nee, maar staat deze wel kritisch tegenover het onderzoek. Mits wat geruststellende woorden of extra informatie kan je bezoekers die op een dergelijke manier weigeren alsnog overhalen deel te nemen aan het onderzoek.

Allereerst kan een zachte weigering vermeden worden tijdens de introductie. Dit doe je door zelf de dominante gesprekspartner te zijn. Het is belangrijk daarin vriendelijk en geïnteresseerd te zijn, maar geef de respondent niet direct de kans om tussen te komen.

Daarnaast zijn er verschillende soorten zachte weigeringen. We lijsten de mogelijke weigeringen en reacties die je kan geven hieronder op in het Nederlands en in het Engels.

Reden om niet mee te werken	Mogelijke reactie
TIJD	
Ik heb nu geen tijd	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “We willen u enkel een paar zeer korte vraagjes stellen en dan contacteren we u later opnieuw met een websurvey.” ▪ “Het invullen van de vragenlijsten zal niet veel tijd in beslag nemen, en het zou ons echt verder helpen.”
Ik heb daar geen tijd voor (algemeen)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Het invullen van de websurvey duurt slechts een klein half uurtje.” ▪ “U kan de vragenlijst invullen wanneer u wil en deze ook steeds onderbreken.” ▪ Inhoudelijk belang benadrukken/persoonlijke interesse wekken
INHOUD	
Ik ben niet geïnteresseerd in het onderwerp Ik ken niet genoeg over dit onderwerp Dat is te moeilijk voor mij Ik ga niet veel naar musea, je kan het beter aan iemand anders vragen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Er bestaan geen juiste of foute antwoorden op de vragen. We zouden enkel willen polsen naar uw mening over onze diensten/ons aanbod.” ▪ “Ook UW mening is van belang.” ▪ “Zo bekomen we een completer beeld van verschillende soorten museumbezoekers (dit is noodzakelijk voor het onderzoek).” ▪ “De vragen zijn niet (te) moeilijk.”

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “De vragen gaan niet zozeer over kennis maar over uw mening – en die mening willen we echt graag horen.”
PRIVACY	
De bezoeker weet niet wat er met de antwoorden gebeurt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Aan de hand van de antwoorden op deze vragenlijsten trachten we het museumaanbod beter af te stellen op de behoeftes van bezoekers zoals u. De antwoorden worden uiteraard volledig anoniem verwerkt.”
<p>Ik geef niet graag persoonlijke informatie</p> <p>Ik vertrouw die onderzoeken niet</p> <p>Ik heb hier slechte ervaringen mee</p> <p>Wat gaan jullie met mijn gegevens doen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Ik begrijp uw zorgen maar... ... de deelname en verwerking is volledig anoniem ... anonimiteit en privacy garanderen is van groot belang voor dit onderzoek, daarom is de verwerking ook in handen van een wetenschappelijke instelling en niet het museum zelf ... uw naam/persoonlijke info worden enkel gebruikt om u later te contacteren, en wordt op geen enkel moment doorgegeven aan derden” ▪ Verwijs eventueel naar de privacy wetgeving. Alle betrokken onderzoekers en interviewers handelen in overeenstemming met de Privacywetgeving (alleen de onderzoekers hebben toegang tot de data, emailadressen worden na de dataverzameling vernietigd en verwijderd uit alle databestanden, in de rapportering zullen nooit tot personen herleidbare gegevens worden vermeld, ...). ▪ Autoriteitsargument: <ul style="list-style-type: none"> - we zijn geen commerciële organisatie - gegevens worden verwerkt door medewerkers van de UGent en de VUB - wetenschappelijk belang

ANDERE	
De bezoeker heeft schrik dat zijn/haar mening de resultaten 'negatief' zou beïnvloeden, omdat ze negatief staan tegenover de instelling	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Om een representatief beeld te krijgen van ons publiek is het belangrijk dat iedereen aan dit onderzoek deelneemt.”
Taalprobleem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De vragenlijst is voorzien in 5 talen. De bezoeker kan de vragenlijst in een taal naar keuze invullen. Voor de korte vragenlijst, kan de respondent zelf de tablet ter hand nemen als de interviewer die taal niet machtig is.

Reason to not participate	Possible reaction
TIME	
I don't have time now	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “We would just like to ask you some very short questions. Afterwards we will contact you again with a websurvey.” ▪ “The questionnaire will not take a lot of your time and it would help us a lot.”
I don't have time (in general)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “It will only take about half an hour to fill in the survey.” ▪ “You can choose to fill in the survey whenever you want and you can interrupt the survey at any time.” ▪ Stress the importance of the survey/try to raise the respondent's interest
CONTENT	
<p>I am not interested in the subject</p> <p>I don't know much about this subject</p> <p>This is too hard for me</p> <p>I don't go to museums often, you better ask someone else</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “There are no right or wrong answers to these questions. We would just like to ask you about your opinion regarding our services/our cultural offer. ▪ “Your opinion also counts.” ▪ “This way/by including you we get a more comprehensive image about different types of museum visitors (and this is important for our research).” ▪ “The questions are not (too) hard.” ▪ “Don't worry, the questions we're about to ask are not about your knowledge of the museum, but your own opinion –we'd love to hear what you think about the exhibit.”

PRIVACY	
The visitor does not know what happens with his/her answers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Based on your answers we will try to adjust our museum offer to the needs of visitors like you. The answers will be processed anonymously. ”
<p>I don't like giving personal information</p> <p>I don't trust those kinds of studies</p> <p>I've had bad experiences with this sort of thing in the past</p> <p>What are you going to do with my information?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “I understand your concern but... ... the participation and processing is anonymous. ... guarantee anonymity and privacy is very important for this research, that is why the processing is in the hands of a scientific institution and not in the hands of the museum itself. ... your name/personal information will only be used to contact you later on in the research and will by no means be used for other purposes. ▪ Refer to the privacy legislation. All researchers and interviewers involved act in accordance to the privacy legislation (only researchers have access to these data, e-mail addresses will be deleted from all databases after data collection, in reporting information no names or personal information will be mentioned, ...) ▪ Authority arguments: <ul style="list-style-type: none"> - we are not a commercial organization - information is processed by researchers for the University of Ghent and the Free University of Brussels - scientific importance
OTHER	
The visitor is afraid that his/her opinion will distort the results in a 'negative' way, because they have a 'negative' opinion towards the institution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “To obtain a representative image of our visitor base, it is important that everyone participates in this research.”
Language problem	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The questionnaire is provided in 5 languages. The visitor can answer the survey in any of these languages. If the interviewer does not speak the language of the visitor, the visitor can take the tablet and fill in the survey him/herself.

Harde weigering

Wanneer de persoon absoluut niet wenst deel te nemen, kunnen we hem/haar niet verplichten. Stel de persoon dan gerust door te zeggen dat we hem/haar niet meer zullen contacteren, maar of hij/zij toch eventjes een paar korte vraagjes wil beantwoorden ter plekke. Probeer dan zeker het eerste deel van de vragenlijst in te vullen. Wanneer men helemaal niets van informatie wenst te geven, vul je zelf de geschatte leeftijd en geslacht in. Duid ook steeds het type van weigering aan (dit doe je steeds zelf en laat je niet door de respondent invullen). Je tracht wel de reden van weigering te achterhalen, maar doorgaans geeft de bezoeker zelf meteen een reden aan. Let er op dat iedere geselecteerde persoon mee telt en deze moet geregistreerd worden, ook al loopt deze persoon je voorbij en/of wenst hij/zij niet deel te nemen (vul dan zelf de eerste vragen in zoals hieronder beschreven).

Het afnemen van de vragenlijst

Bij iedere respondent is het de bedoeling dat je een vragenlijst start. Noteer eerst altijd je naam of initialen bovenaan de vragenlijst. Zo weten wij nadien ook welke interviewer welke vragenlijsten heeft afgenomen. Wanneer de respondent niet wenst deel te nemen, vul je alsnog zelf de eerste vragen in. Deze eerste vragen zijn enkel bedoeld voor de interviewer om in te vullen. Hier wordt gevraagd naar de deelname van de respondent, het geslacht en de reden van weigeringen (indien weigering), alsook of we hem/haar verder nog wat vragen mogen stellen over zijn/haar profiel.

Als interviewer heb je zelf steeds de tablet in handen. Wanneer je zelf de taal van de respondent niet machtig bent en de vragenlijst in zijn/haar taal bestaat, mag je deze uitzonderlijk uit handen geven. Je leest steeds de volledige vraag en de mogelijke antwoordcategorieën vooraleer je de respondent laat antwoorden. Natuurlijk kan het voorvallen dat een respondent reeds antwoordt voor je alles gelezen hebt, ga dan gewoon door en laat de respondent opnieuw antwoorden aan het einde.

Opvolging

Meestal zal je er als interviewer niet alleen voor staan, maar werk je met nog één of meerdere andere vrijwilligers. Zo zijn we zeker dat iedere n-de bezoeker wel degelijk kan aangesproken worden. Ook zal de verantwoordelijke van de Publiekswerking van het museum vaak eens komen kijken. Hij/zij houdt in de gaten of alles goed verloopt en kijkt er ook op toe dat jullie werk op een correcte manier verrichten. Als er problemen zijn, kan je je ook steeds tot hem/haar richten.

Van zodra de tijdsperiode voor de vragenlijsten is afgelopen, zit jullie taak er op. Iedere vragenlijst is opgeslagen op de tablet en wordt automatisch doorgestuurd voor verwerking. De elektronische uitnodiging voor verdere participatie wordt eveneens automatisch verstuurd op

basis van het opgegeven e-mailadres. Deze uitnodiging ontvangen de respondenten de dinsdag of woensdag volgend op de week van afname van de contactvragenlijst in het museum.

Nog enkele tips voor je van start gaat

Een aantal van deze tips zijn vanzelfsprekend, maar volledigheidshalve geven we ze even mee

- Zorg dat jij een kwartiertje voor aanvang aanwezig bent, zodat je al het materiaal rustig kan nemen en opstarten
- Test de tablets even op voorhand
- Herhaal voor jezelf nog even je introductietekstje
- Wees steeds vriendelijk
- Wees voorbereid op lastige weigeringen
- Bespreek met je mede-interviewer(s) hoe je het aanpakt, bv. wanneer het druk wordt