

Onderzoeksrapport

Feest! in het Bijbels Museum

Bart van Hoek
Mary-Anne Mol
Henriët Roseboom
Niels van Velde

IN OPDRACHT VAN:



**BIJBELS
MUSEUM**



Navymedia

versie 1.3 - jan. 2016

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Opbouw	3
1.1 Samenvatting (Nederlands)	3
1.2 Summary (English)	4
1.3 Voorwoord	5
1.4 Inleiding	6
1.5 Opbouw van het onderzoek	7
Hoofdstuk 2. Literatuuronderzoek	8
2.1 Trends in de museumbranche	8
2.2 Kinderen en museumbezoek	9
2.3 'The Smithsonian Institution & General Admission Fees'	11
2.4 Jugend/Kunst/Erfahrung	12
Hoofdstuk 3. Methode	13
3.1 Onderzoeksstrategie	13
3.2 Onderzoeksmethode	13
3.3 Analysemethoden	14
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit	14
Hoofdstuk 4. Resultaten	15
4.1 Deelvraag 1:	15
4.2 Deelvraag 2:	16
4.3 Deelvraag 3:	17
4.4 Observaties bezoek Bijbels Museum	20
4.5 Observaties bezoek Museum Catharijneconvent	20
4.6 Betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten	20
Hoofdstuk 5. Conclusies en aanbevelingen	21
5.1 Overige conclusies	23
5.2 Hoofdvraag	23
5.3 Aanbevelingen	24
Hoofdstuk 6. Evaluatie van het onderzoek	25
Hoofdstuk 7. Bibliografie	26
Hoofdstuk 8. Bijlagen	27
8.1 Bijlage 1. Enquête	28

Navymedia

In opdracht van Bijbels Museum Amsterdam
Contactpersoon: mevr. Kimberly Klop
Mede mogelijk gemaakt door: CHE
Begeleidend docent: A. Kolman
Plaats van uitgave: Ede (gld)
Versie 1.3 - januari 2016



Hoofdstuk 1. Opbouw

1.1 Samenvatting

Dit onderzoek gaat over de bezoekers van de Feest! tentoonstelling. Eén van de locaties van deze tentoonstelling is het Bijbels Museum in Amsterdam. Er is uitgezocht wat het Bijbels Museum kan doen om meer bezoekers naar de tentoonstelling te krijgen. In dit onderzoek is de hoofdvraag 'Hoe kan het Bijbels Museum de beoogde doelgroep activeren om de tentoonstelling te bezoeken?' beantwoord. Deze hoofdvraag is beantwoord door middel van drie deelvragen. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van observaties en het houden van een enquête. De observaties zijn gedaan in het Bijbels Museum in Amsterdam en in Museum Catharijneconvent in Utrecht. De enquête is ingevuld door respondenten uit de beoogde doelgroep: ouders met kinderen in de bovenbouw van de basisschool. De uitkomsten zijn geanalyseerd met het programma SPSS.

De belangrijkste resultaten die per deelvraag zijn verkregen, zijn:

Deelvraag 1. Als het gaat om informatie over musea en tentoonstellingen, wordt de doelgroep op dit moment bereikt door familie, vrienden of kennissen (62,8%), sites als dagjeweg.nl (58,1%), websites van musea en tentoonstellingen (44,2%) en kranten en tijdschriften (44,2%).

Deelvraag 2. De doelgroep wil informatie over musea en tentoonstellingen het liefst ontvangen via familie, vrienden of kennissen (53,5%), sites als dagjeweg.nl (44,2%), sociale media (41,9%) en kranten of tijdschriften (39,5%).

Deelvraag 3. De doelgroep (volwassenen) vindt een tentoonstelling aantrekkelijk genoeg om te bezoeken als deze educatief is (53,5%), de mogelijkheid biedt om vooraf te zien wat er te doen is (44,2%), als de tentoonstelling een goede parkeerplaats heeft (41,9%) en als deze interactief en overzichtelijk is (beide 37,2%).

De doelgroep (kinderen) vindt een tentoonstelling aantrekkelijk genoeg om te bezoeken als deze interactief is (60,5%), als het kind zelfstandig aan de slag kan (58,1%), als er een speurtocht of rondleiding is (51,2%) en als er een film aanwezig is (39,5%).



1.2 Summary

This research report is about the study for the Bijbels Museum Amsterdam (the Netherlands). The “Feest!” exhibition has multiple locations all over the country and the Bijbels Museum Amsterdam is one of them. The museum was wondering how they could attract more visitors to this exhibition. Therefore the main question is the study is (translated) “How could the Bijbels Museum Amsterdam attract more visitors of the target-group to visit the exhibition?” To answer this main question it was divided in three sub-questions.

The study took place in several settings. First the research team observed the exhibition in the Bijbels Museum Amsterdam and the Museum Catharijneconvent in Utrecht. In the second stage, parents with children were asked to answer a series of questions about their preferences for a day-trip. The results were carefully analysed in the descriptive statistics software called SPSS. After multiple analyses the research team was able to answer the three sub-questions.

Sub-question 1 was about how the target-group received information about this topic. The family and friends (62,8%) were the biggest source of information, followed by sites like “dagjeweg.nl” (58,1%). Websites of museums or exhibitions were visited by 44,2% of the respondents. Furthermore were newspapers and magazines popular (44,2% for the purpose of finding information about museums and exhibitions).

Sub-question 2 was about how the target-group would like to receive information about museums or exhibitions. This corresponded very well with the current situation. Family and friends (53,5%). Websites like “dagjeweg.nl” (44,2%) and newspapers and magazines (39,5%). New to the list was Social Media with 41,9%.

In Sub-question 3 the research team found out what makes an exhibition attractive to both adults and children. More than half of the parents rated an educational part as important. Furthermore, they would like to see small “sneak-previews” before the visit and expected a museum to be organized and interactive (both 37,2%).

The children’s top 3 was: Interactive (60,5%), independence (58,1%) and a treasure-hunt through the museum or tour (51,2%). Further specific results can be found in the report.



1.3 Voorwoord

Voor een onderzoeksproject van onze opleiding Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede kregen wij de keuze uit een heel aantal verschillende vraagstellingen van opdrachtgevers uit heel Nederland. Hieronder bevond zich een onderzoek voor het Bijbels Museum. Dit onderzoek ging in eerste instantie uit van een imagovraagstuk.

Tijdens de briefing met deze opdrachtgever kwam een heel ander vraagstuk naar voren. Dit vraagstuk ging veel specifieker in op een bezoekerstekort van de tentoonstelling 'Feest! in de stad'. Een interessante wending.

Wij, vier studenten van het CHE, zijn de uitdaging aangegaan om een onderzoek te starten naar de motivatie van de bezoekers om een bezoek te brengen aan deze tentoonstelling.

We danken de medewerkers van het Bijbels Museum voor hun openheid en medewerking tijdens het onderzoek. Hun gastvrijheid hebben wij zeer op prijs gesteld. Daarnaast danken wij ook de respondenten die mee hebben gewerkt aan het onderzoek.

Als laatste gaat onze dank uit naar de Christelijke Hogeschool Ede voor de ondersteuning tijdens het onderzoeksproces.

Wij hebben met plezier gewerkt aan dit onderzoek en wensen u als lezer veel plezier tijdens het doorlezen van het onderzoeksrapport. We hopen dat we een bijdrage mogen leveren in de kennis rondom de vraagstelling.

Bart van Hoek
Mary-Anne Mol
Henriët Roseboom
Niels van Velde



1.4 Inleiding

Amsterdam, culturele stad van West-Nederland. In deze stad staat het Cromhouthuis. In het Cromhouthuis bevindt zich het Bijbels Museum, dat de Bijbelse geschiedenis ten toon stelt. Hier kan de bezoeker zien en beleven wat de Bijbel in het verleden en in het heden met mensen doet. Daarnaast heeft men de mogelijkheid om het huis vol geschiedenis uit het oude Amsterdam te bekijken.

In het Bijbels Museum bevindt zich sinds kort de tentoonstelling 'Feest!'. Deze tentoonstelling is vooral gericht op families met kinderen/grootouders met kinderen (bovenbouw basisschool). Het onderwerp van de tentoonstelling zijn verschillende religieuze feesten, het thema is dan ook 'Feest! in de stad'. Deze Feest! tentoonstelling is een initiatief van Museum Catharijneconvent in samenwerking met een aantal andere musea en bevindt zich op meerdere locaties in Nederland. Gebleken is dat mensen die het Cromhouthuis en het Bijbels Museum bezoeken ook naar de Feest! tentoonstelling gaan, maar er komen geen bezoekers speciaal voor deze tentoonstelling naar het Bijbels Museum. Het bestuur van het Bijbels Museum wil graag weten waar dit door komt. Waarom trekt op dit moment de Feest! tentoonstelling niet het gewenste aantal bezoekers en wat kan het museum doen om meer mensen uit de doelgroep te bereiken? In dit onderzoek wordt onderzocht wat de reden is voor de tegenvallende bezoekersaantallen en hoe het Bijbels Museum meer bezoekers uit de doelgroep kan trekken. Het Bijbels Museum is in contact gekomen met de Christelijke Hogeschool Ede. Die heeft de onderzoeksvraag uiteindelijk neergelegd bij NavyMedia. NavyMedia heeft de kans gekregen om een blik te werpen op de onderzoeksvraag en verder door te gaan met de vraag van het Bijbels Museum. Het doel van dit onderzoek is ontdekken hoe het Bijbels Museum meer bezoekers uit de doelgroep naar de Feest! tentoonstelling kan trekken.

Vraagstelling:

De hoofd- en deelvragen die in dit onderzoek centraal staan zijn:

Hoofdvraag:

Hoe kan het Bijbels Museum de beoogde doelgroep activeren om de Feest! tentoonstelling te bezoeken?

Deelvraag 1:

Hoe wordt de doelgroep op dit moment bereikt als het gaat om informatie over musea en tentoonstellingen?

Deelvraag 2:

Op welke manier wil de doelgroep het liefst informatie ontvangen over musea en tentoonstellingen?

Deelvraag 3:

Wanneer vindt de doelgroep een tentoonstelling aantrekkelijk genoeg om te bezoeken?

Deze deelvragen worden in dit onderzoeksrapport beantwoord op basis van literatuuronderzoek, een enquête en observaties. Op basis van de beantwoording van de deelvragen worden er conclusies getrokken en wordt de hoofdvraag beantwoord.



1.5 Opbouw van het onderzoek

Hoofdstuk 2 bevat het literatuuronderzoek. In het literatuuronderzoek wordt aan de hand van bronnenonderzoek de reeds bekende informatie in kaart gebracht.

Hoofdstuk 3 bevat de methode. In de methode wordt gekeken wat de onderzoeksstrategie is, welke onderzoeksmethoden gebruikt worden en wat de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn.

Hoofdstuk 4 bevat de resultaten van het onderzoek. De resultaten omvatten de observaties en de cijfers die uit de enquête blijken.

Hoofdstuk 5 bevat de conclusies en aanbevelingen. In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord en op basis van die antwoorden wordt de hoofdvraag beantwoord. Op basis daarvan worden er aanbevelingen gedaan.

Tot slot bevat hoofdstuk 6 een evaluatie van het onderzoek.



Hoofdstuk 2. Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van bronnenonderzoek de reeds bekende informatie in kaart gebracht en worden verbanden tussen elementen bekeken. Het hoofdstuk is opgedeeld in meerdere paragrafen.

2.1 Trends in de museumbranche

De grootste trend die op dit moment op allerlei gebieden gaande is, is de 'open cultuur'. Content moet voor iedereen toegankelijk zijn en instanties moeten transparant zijn.

In de museumbranche komt dit tot uiting door:

- Grote vraag naar transparantie, verantwoording van gedrag, brongebruik en productie;

Het ethische verhaal achter dingen is belangrijk, alles heeft effect op de wereld. Musea kunnen dit actualiseren door klanten inzicht te geven in digitale data, herkomst van de collectie en door corporate ondersteuning.

- Persoonlijkheid;

Alles is niet meer op de massa gericht, maar op individuele personen. Musea kunnen hun programma's herzien of manieren bedenken om gepersonaliseerde programma's, recommandaties of producten te ontwikkelen.

- Veranderende risico's;

Door klimaatverandering is het belangrijk voor musea om op nieuwe risico's en rampen voorbereid te zijn en hun langetermijnrisico's bekijken. Ook kan het belangrijk zijn om veerkrachtig te zijn bij renovaties of nieuwbouw.

- Draagbare technologie;

Musea kunnen nadenken over de mogelijkheid om draagbare functionaliteiten te integreren in hun programma. Daarnaast is het belangrijk om na te denken over de toekomst: hoe zorgen we ervoor dat werk nog toegankelijk is over 10, 20 of 200 jaar?

- Slow movement;

Mensen willen bewust een langzamer levenstempo: snel is niet altijd efficiënt. Musea kunnen zich positioneren als een schuilplek in een overweldigende, snelle wereld. (Hijkoop, 2015)

Conclusie

Er zijn veel trends gaande in de museumbranche, die veel vernieuwing en bewustzijn met zich meebrengen. Om aantrekkelijk te blijven voor het publiek is het voor musea belangrijk om mee te gaan in deze trends.

Bruikbaarheid

In het onderzoek is deze bron te gebruiken door te kijken of de geïnterviewde personen deze trends ook noemen en door te kijken of het Bijbels Museum voldoende meegaat met deze trends om aantrekkelijk te zijn voor de doelgroep.



2.2 Kinderen en museumbezoek

De Nederlandse Museumvereniging heeft de bureaus Paul Postma Marketing Consultancy en APE Public Economics grondig onderzoek laten doen naar hoe je kinderen kunt stimuleren om een museum te bezoeken. De belangrijkste resultaten met betrekking tot museumbezoeken van gezinnen met kinderen:

De doelgroep werd uitgenodigd om in de schoolvakantie gratis naar een museum te gaan. Dit gebeurde door verschillende on- en offline middelen. Een gepersonaliseerde uitnodiging in combinatie met gratis toegang voor de begeleider levert het beste resultaat op.

Een kwart van de kinderen die door deze uitnodiging naar een museum gingen, deed dit voor het eerst. Deze kinderen zijn overwegend tussen de 6,5 en 8 jaar oud. Hun waardering van dit bezoek was gemiddeld een 8.

Voor kinderen is er een online mediumconcept voor musea ontwikkeld. Op de website www.mijntikkit.nl kunnen ze spelletjes spelen en uitjes bekijken. Ook worden ze door de games uitgedaagd om ook echt naar een museum te gaan. Kinderen worden benaderd op plaatsen waar ze veel aanwezig zijn: sociale netwerksites en spelletjessites. Hier kunnen ze dan doorklikken naar de site www.mijntikkit.nl. Voor de museumwereld is het erg belangrijk om online aanwezig te zijn. Dit moet gebeuren op een manier die kinderen triggert.

Men heeft voor het gezinsbezoek een evenement op poten gezet. Kinderen worden museuminspecteur en zij mogen de musea die ze bezoeken beoordelen op aantrekkelijkheid voor kinderen. Deze beoordelingen leiden uiteindelijk tot een 'Museum van het Jaar voor Kinderen'. Dit gebeurt per provincie en uiteindelijk is er ook een nationale winnaar. De ANWB helpt met het uitwerken van dit project.

Het is belangrijk dat musea inspirerende ervaringen uitwisselen met andere musea, zodat zij van elkaar kunnen leren. Veel musea hebben namelijk al kinderconcepten bedacht die erg aantrekkelijk zijn voor kinderen. Ook is het van belang om het project 'Museum van het Jaar voor Kinderen' te blijven voorzetten. (Reef, 2011)

Conclusie

Blijkbaar is het mogelijk om kinderen te stimuleren om musea te bezoeken. Dit kan door de doelgroep te benaderen via offline media, zoals een gepersonaliseerde uitnodiging. Daarnaast is het belangrijk om deze kinderen te benaderen op sites die ze veel bezoeken. Acties als 'Museum van het Jaar voor Kinderen' moeten in stand gehouden worden. Musea moeten blijven samenwerken en doorgaan met informatie uitwisselen om tot de beste resultaten te komen.

Bruikbaarheid

Deze bron is in dit onderzoek te gebruiken door de resultaten van deze bron te vergelijken met de situatie in het Bijbels Museum. Wat doet het Museum nu om de doelgroep te bereiken, sturen ze bijvoorbeeld uitnodigingen of geven ze kaarten voor gratis entree? Hoe is de samenwerking met andere musea? Doen ze ook mee met het project 'Museum van het Jaar voor Kinderen?'

Daarnaast kan aan personen uit de doelgroep van de Feest! tentoonstelling gevraagd worden of zij zich herkennen in de resultaten van het onderzoek van de Nederlandse Museumvereniging.



2.3 'The Smithsonian Institution & General Admission Fees'

United States of America

Dit onderzoek draait, zoals het museuminstituut in de inleiding stelt, om de vraag: moet een bezoeker wel of geen entreegelden betalen bij het bezoeken van een museum? Hierbij hebben ze gekeken naar verschillende (internationale) musea en in dit onderzoeksrapport presenteren ze hun bevindingen. Allereerst kijkt het museuminstituut naar haar eigen entreprijzen. Ze rekenen al ruim 160 jaar geen entreegelden meer. In deze afgelopen tijd hebben ze zich meerdere malen afgevraagd of dit nog steeds de juiste keuze was. In 1954 was er een grote renovatie aan het gebouw vereist; het congres vroeg onderzoekers te achterhalen wat een kleine bijdrage van het publiek zou doen met de populariteit van het museum. De uitkomst: ondanks het feit dat het \$75.000 zou opleveren, wat een welkome bijdrage aan de verbouwing zou betekenen, bleek het niet te combineren met de doelstelling van het museum als educatie- en cultureel centrum.

In 1986, 1994 en 1996 werden er opnieuw onderzoeken uitgevoerd, maar ondanks de soms tientallen miljoenen die de toegangsprijs zouden opleveren bleef het museum gratis te bezoeken. Recenter (2001 en 2006) zijn er opnieuw onderzoeken gedaan naar de mogelijkheid voor het ontwikkelen van een 'membership-card'. Opnieuw vonden de onderzoeksteams te veel obstakels.

Verdere paragrafen van het onderzoek tonen de traditie van musea van verschillende landen.

In landen zoals Canada, Frankrijk, Engeland en Zweden zijn er al langere tijd bepaalde dagen met gratis entree of zijn sinds kort de toegangsgelden zelfs geheel afgeschaft. Ook zien we in verschillende landen dat de overheden relatief grote geldbedragen subsidiëren aan musea, waardoor de entreprijzen laag kunnen blijven en/of er kortingen aan kinderen, jeugd of ouderen gegeven kunnen worden. Ook zijn er landen waar werklozen, invaliden en hun begeleiders, en een selectie aan docenten en artiesten gratis naar binnen mogen. Het Louvre te Parijs is hier zo'n voorbeeld van. (OP&A, 2008).

Conclusie

De conclusie van dit onderzoek stelt, in het kort gezegd: Musea moeten een afweging maken tussen de volgende twee uitgangspunten. Beschouwt het museum zich als publiekelijk goed en zou het daarom kostenvrij bezocht moeten kunnen worden door de burger? Ofwel, gaat het hier om een private collectie en is er geen sprake van publiekelijk eigendom.

Bruikbaarheid

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van de entreprijs op bezoekersaantallen en de mening van de bezoeker. Ook is hierin onderscheid gemaakt in de verschillende vormen van korting of vrijstelling die een museum kan geven. Het is mogelijk dat de entreprijs van het Cromhouthuis gaat meespelen als reden waarom mensen niet komen. Zeker als dit gezien wordt in samenspan met de Amsterdamse concurrentie van dit museum. Ook biedt dit onderzoek een aantal concrete handvatten door oplossingen van verschillende musea over de hele wereld uit te werken. Hier zou in de adviezen gebruik van gemaakt kunnen worden.



2.4 Jugend/Kunst/Erfahrung

Het Allensbach Instituut deed in opdracht van Duitse Raad voor Culturele Vorming onderzoek naar de culturele kennis, belangstelling en activiteiten van leerlingen tussen 15 en 16 jaar.

Dit Duitse onderzoek wijst uit dat het opleidingsniveau van ouders doorslaggevend is voor de culturele kennis en belangstelling van jongeren. Jongeren met laagopgeleide ouders hebben na hun schooltijd minder culturele kennis en belangstelling dan jongeren uit een academisch milieu. Daarnaast lopen jongens ver achter op meisjes op dit gebied. Dat zijn de conclusies van dit Duitse onderzoek onder leerlingen van 15 en 16 jaar.

Het verschil in culturele kennis en interesse kwam duidelijk naar voren tussen leerlingen met laag- of hoogopgeleide ouders. 74 procent van de jongeren uit een academisch milieu (ten minste één ouder met een universitair diploma) noemen hun ouders de drijvende kracht achter hun culturele belangstelling, tegenover slechts 33 procent van de jongeren met ouders met hoogstens een middelbareschooldiploma.

Het verschil tussen jongens en meisjes is ook groot. Daarnaast bleek dat kinderen met laagopgeleide ouders vaker naar scholen met minder budget gaan, waar het culturele aanbod lager is. (Horizont, 2015).

Conclusie

Kinderen van ouders met een hogere opleiding zullen meer belangstelling hebben voor een museumbezoek dan kinderen van ouders met een lagere opleiding. Ouders hebben dus veel invloed op een bezoek aan een museum. Wanneer kinderen dit niet meekrijgen, zullen zij op latere leeftijd een minder culturele belangstelling hebben. Het is dus van belang om ouders sterk te betrekken in de marketing van een museum.

Bruikbaarheid

In het onderzoek kan deze bron gebruikt worden door te kijken op welke doelgroep het museum zich richt in haar marketingcommunicatie. Is de communicatie gericht op de kinderen of juist op de ouders? Op welke laag van de bevolking is de communicatie het meest van toepassing? Dit onderzoek is een argumentatie voor het toetsen van de insteek van de marketingcommunicatie.



Hoofdstuk 3. Methode

In dit hoofdstuk wordt gekeken wat de onderzoeksstrategie is, welke onderzoeksmethode gebruikt gaat worden en wat de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zijn.

3.1 Onderzoeksstrategie

Om de hoofdvraag 'Hoe kan het Bijbels Museum de beoogde doelgroep activeren om de Feest! tentoonstelling te bezoeken?' te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Het kwantitatieve deel wordt gebruikt om ervaringen van de doelgroep met informatie over musea in kaart te brengen en de beweegredenen van de doelgroep om een tentoonstelling wel of niet te bezoeken in beeld te krijgen. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek omdat deze ervaringen en beweegredenen het beste gemeten kunnen worden door middel van het verzamelen van zoveel mogelijk ervaringen en belevingen. Het is niet nodig om de diepte in te gaan, maar het is wel nodig om zoveel mogelijk gegevens te verzamelen om een voldoende breed beeld te kunnen krijgen. Dit kan het beste door middel van kwantitatief onderzoek.

Het kwalitatieve deel wordt gebruikt om de huidige situatie in het Bijbels Museum in kaart te brengen. Er is hier voor kwalitatief onderzoek gekozen omdat het nodig is om hier de diepte in te gaan en er hier niet volstaan wordt met oppervlakkige gegevens.

3.2 Onderzoeksmethode

Om het kwantitatief onderzoek uit te kunnen voeren, zal er gebruik gemaakt worden van een enquête. In deze enquête worden vragen gesteld over de bekendheid van de onderzoeksgroep met het Bijbels Museum en de feesttentoonstelling, de huidige en de gewenste manier waarop de onderzoeksgroep informatie ontvangt over musea en tentoonstellingen en wat de onderzoeksgroep aantrekkelijk vindt aan een museum of tentoonstelling. De gehele vragenlijst is te vinden in bijlage 1. Voorbeeldvragen: Hoe ontvangt u op dit moment informatie over musea en tentoonstellingen? Op welke manier zou u het liefst informatie ontvangen over musea en tentoonstellingen?

De onderzoekspopulatie is de doelgroep van de Feest! tentoonstelling, ouders met kinderen in de bovenbouw van de basisschool. De onderzoeksgroep bestaat uit 390 personen die aselect gekozen worden uit de onderzoekspopulatie. Er is gekozen voor een aselecte onderzoeksgroep om de resultaten zo representatief mogelijk te laten zijn voor de gehele onderzoeksgroep.

De enquête is een online enquête en wordt bij de onderzoeksgroep gebracht via sociale media, basisscholen, kerken en persoonlijke netwerken en contacten.

Er is een respons nodig van 95%, dus 371 respondenten, om het onderzoek betrouwbaar te laten zijn. Non-respons kan veroorzaakt worden doordat de onderzoeksgroep moeilijk te bereiken is.

Er zijn bepaalde voorwaarden waar de onderzoeksgroep aan moet voldoen. Ook kan het zijn dat basisscholen en kerken niet mee willen werken met het verspreiden van enquêtes, en er via de sociale media en de persoonlijke netwerken van NavyMedia te weinig personen bereikt kunnen worden die in de onderzoeksgroep vallen.

Om het kwalitatief onderzoek uit te voeren is NavyMedia op bezoek gegaan bij het Bijbels Museum en aan een andere locatie van de Feest! Tentoonstelling in het Catharijneconvent, om hier een observatie te doen van de huidige situatie van het Bijbels Museum en de Feest! Tentoonstelling. Deze observatie is gedaan door hier rond te kijken en (opvallende) dingen te noteren. Deze observatie van de huidige situatie zal gebruikt worden om te kunnen vergelijken met wat de onderzoeksgroep aantrekkelijk vindt aan een museum of tentoonstelling.



3.3 Analysemethoden

Om de data, die uit de enquête verworven wordt, te analyseren wordt het programma SPSS gebruikt. In dit programma wordt alle data die nodig is om de hoofdvraag- en deelvragen te beantwoorden omgezet in overzichtelijke cijfers en tabellen.

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Het onderzoek is betrouwbaar als de benodigde respons van 390 personen wordt bereikt, en deze respons voldoende gespreid is over het hele land. Hoe minder respons er bereikt wordt en hoe minder deze respons gespreid is, hoe minder betrouwbaar het onderzoek wordt. Een andere bedreiging voor de betrouwbaarheid is dat het bij observaties moeilijk is om objectief te blijven.

De validiteit in dit onderzoek wordt gewaarborgd door aan het begin van de enquête duidelijk te benadrukken dat de gegevens anoniem blijven en vertrouwelijk behandeld worden. Dit geeft minder kans op sociaal wenselijke antwoorden.

De grootste bedreiging voor de interne en externe validiteit is het ontvangen van te weinig respons, waardoor de resultaten niet gelden voor de gehele onderzoeksgroep en niet van toepassing zijn op de gehele onderzoekspopulatie.



Hoofdstuk 4. Resultaten

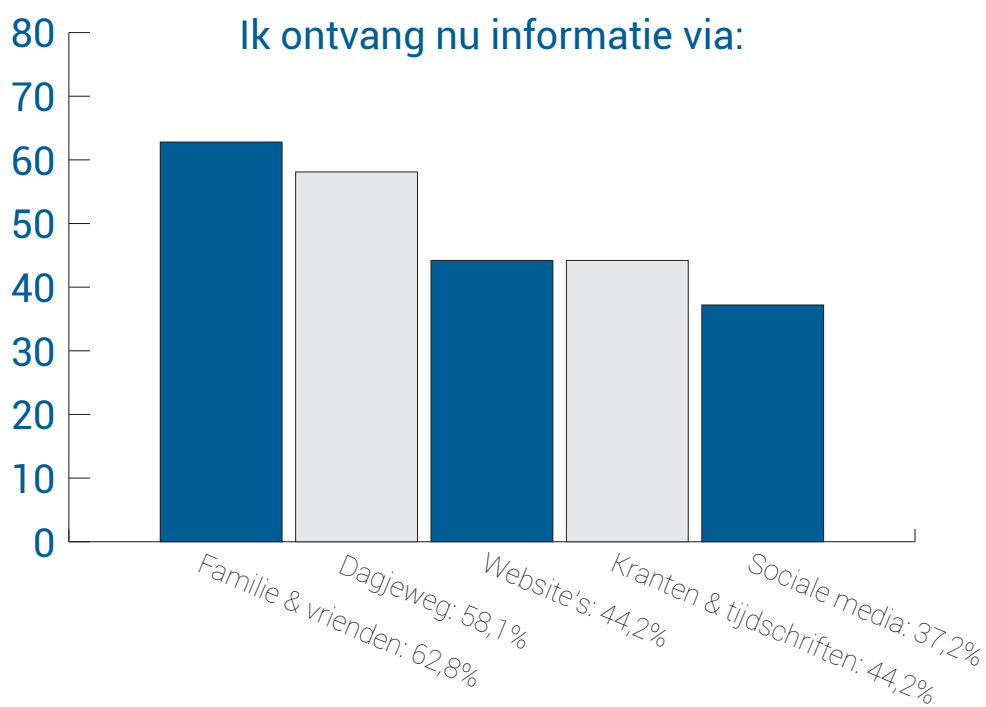
In dit hoofdstuk worden de resultaten van de deelvragen beschreven, die verkregen zijn door observaties en de enquête.

4.1 Deelvraag 1:

Hoe wordt de doelgroep op dit moment bereikt als het gaat om informatie over musea en tentoonstellingen?

Uit de reacties van de respondenten blijkt dat 62,8 procent hun informatie over musea en tentoonstellingen via familie, vrienden of kennissen verkrijgt. Websites als dagjeweg.nl hebben ook een bijdrage aan informatievoorziening onder respondenten (58,1%). 44,2% van de respondenten wordt bereikt via kranten of tijdschriften. Eveneens 44,2% van de respondenten gebruikt websites van musea en tentoonstellingen als informatiebron.

Daarnaast ontvangt 37,2% van de respondenten informatie over musea en tentoonstellingen via sociale media.

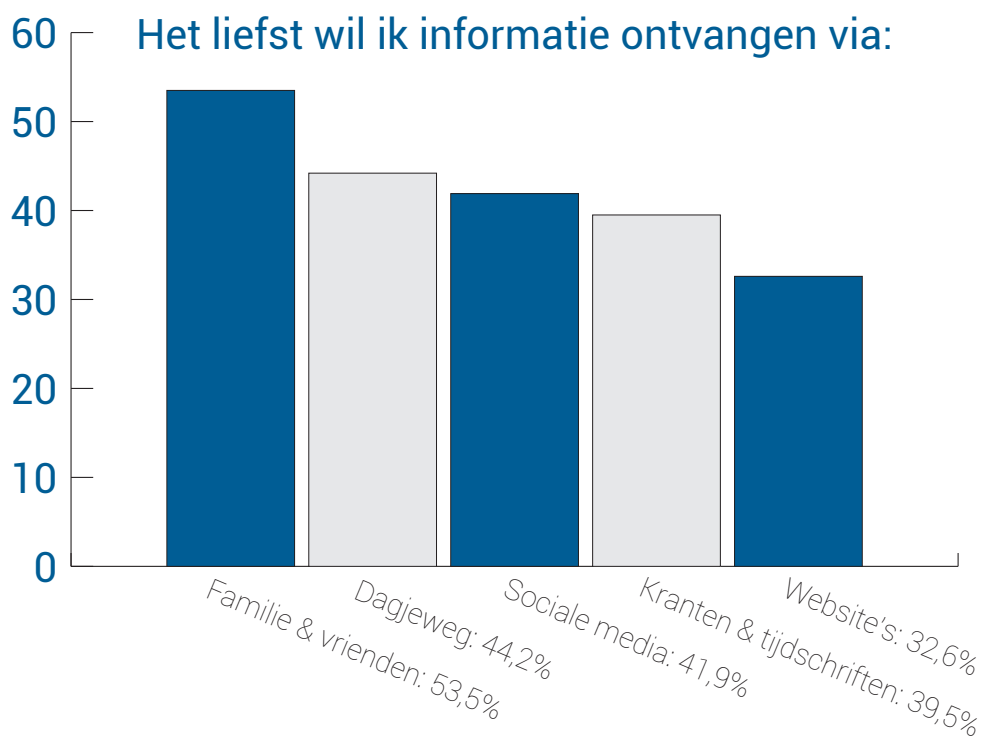


4.2 Deelvraag 2:

Op welke manier wil de doelgroep het liefst informatie ontvangen over musea en tentoonstellingen?

Op de vraag hoe ze het liefst informatie willen ontvangen over musea en tentoonstellingen, kiest 53,5% van de respondenten voor familie, vrienden of kennissen. Sites als dagjeweg.nl komen op de tweede plek met 44,2%. Sociale media komen als derde, gekozen door 41,9% van de respondenten, op de voet gevolgd door kranten en tijdschriften (39,5%).

De twee minst gekozen informatiebronnen zijn e-mail en advertenties op internet, gekozen door respectievelijk 9,3% en 2,3% van de respondenten.



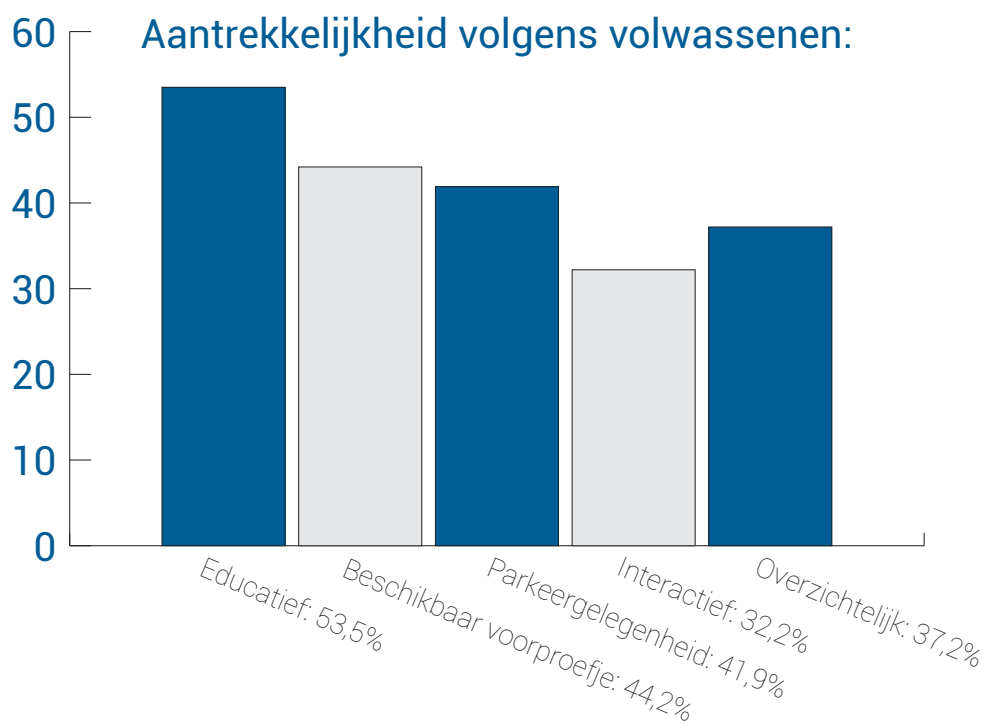
4.3 Deelvraag 3:

Wanneer vindt de doelgroep een tentoonstelling aantrekkelijk genoeg om te bezoeken?

Deze vraag is in twee delen gesplitst: aantrekkelijkheid van de tentoonstelling volgens de volwassene en volgens het kind.

Aantrekkelijkheid volgens de volwassene

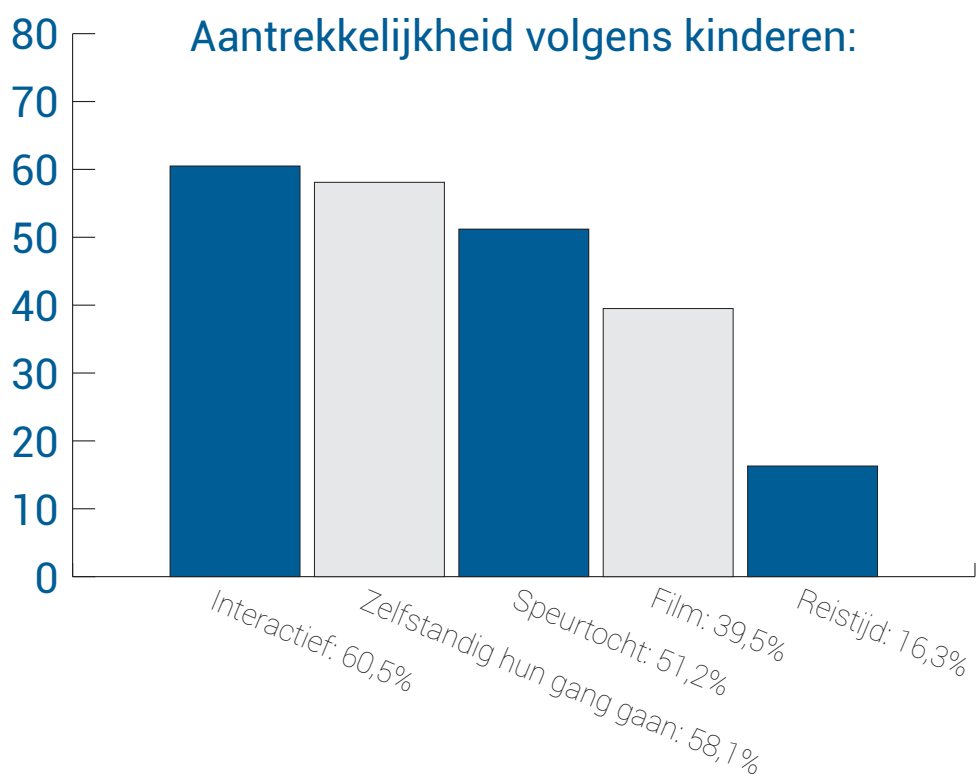
De meerderheid van de respondenten (53,5%) vindt het belangrijk dat een tentoonstelling educatief is. Daarnaast wil 44,2% vooraf kunnen zien wat er te doen is. De aanwezigheid van een goede parkeergelegenheid komt op de derde plek met 41,9% van de respondenten. Ruim een derde van de respondenten (37,2%) vindt een tentoonstelling aantrekkelijk als er interactieve middelen aanwezig zijn. Eveneens 37,2% vindt het belangrijk dat de tentoonstelling overzichtelijk is ingericht. Eén respondent geeft aan dat een tentoonstelling aantrekkelijk is, als deze “Fris, en verrassend van opzet” is.



Aantrekkelijkheid volgens het kind

Een ruime meerderheid van de respondenten (60,5%) geeft aan dat het kind de aanwezigheid van interactieve middelen belangrijk vindt bij een tentoonstelling. Ook de mogelijkheid voor het kind om zelfstandig aan de slag te gaan (58,1%) en de aanwezigheid van een speurtocht of rondleiding (51,2%) bevordert volgens de respondenten de aantrekkelijkheid van een tentoonstelling voor het kind. Ruim een derde van de respondenten (39,5%) geeft aan dat de mogelijkheid om een film te kijken belangrijk gevonden wordt door het kind.

16,3% van de respondenten geeft aan dat de reistijd belangrijk is voor het kind.

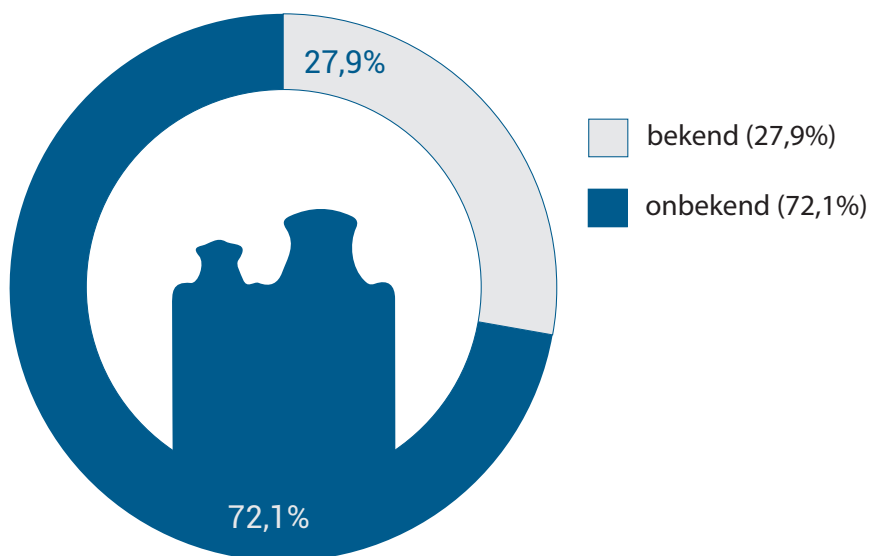


Bekendheid Bijbels Museum

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat 27,9% van het bestaan van het Bijbels Museum af weet. 83,3% daarvan heeft deze kennis via familie, vrienden of kennissen. Een kwart kent het Bijbels Museum via kranten of tijdschriften.

Van de respondenten die het Bijbels Museum kennen heeft 75% een christelijke levensovertuiging en 25% is niet religieus.

Bekendheid Bijbels Museum



Bekendheid Feest! tentoonstelling

De bekendheid van de Feest! tentoonstelling is lager die van het Bijbels Museum, 9,3% van de respondenten weet van het bestaan van de tentoonstelling af. Geen van de respondenten die de tentoonstelling kent, weet waar deze zich bevindt. Kennis over de tentoonstelling is verkregen via familie, vrienden of kennissen (75%) en via sociale media (25%).



4.4 Observaties bezoek Bijbels Museum

Op 25 september 2015 bezochten wij het Bijbels Museum in de Cromhouthuizen in Amsterdam. Het museum bevond zich in een nauwe straat. Om binnen te komen moesten we een trap beklimmen naar de voordeur.

Binnen waren ruimtes die op verschillende manieren waren vormgegeven. Er waren collecties van Bijbels, tempelmodellen, archeologische vondsten, prenten en schilderijen. Wat opviel was dat de ruimtes heel verschillend waren vormgegeven. Sommige ruimtes waren heel vol, andere nogal leeg en aankleding was ook heel verschillend.

De Feest! tentoonstelling bevond zich op één van de bovenste verdiepingen en was alleen bereikbaar via de trap. In de ruimte was een hoek met kussens op de vloer. Daarnaast waren er lage tafels met voorwerpen die horen bij een bepaalde religie. Er stonden ook een aantal vitrines.

De muren waren heel lichtgrijs en redelijk leeg. Door een aantal ramen viel daglicht naar binnen. Veel meubilair had eveneens een lichte kleur. Aan de wanden hingen voorwerpen die met een bepaalde religie te maken hadden, zoals schilderijen, een mijter of een kruis. Er was vrijwel geen gebruik gemaakt van heldere, opvallende kleuren.

Helemaal bovenin het museum was een ruimte met een tafel en stoelen, waar kinderen bijvoorbeeld kunnen knutselen.

4.5 Observaties bezoek Museum Catharijneconvent

Bij het bezoek aan de Feest! tentoonstelling in Museum Catharijneconvent viel allereerst op hoe lastig de tentoonstelling te vinden was. In de aankomsthal werden de verschillende exposities namelijk uitdrukkelijk aangegeven, maar de Feest! tentoonstelling stond hier niet bij. Het bleek op de tweede etage te zijn. Bij de tentoonstelling sprong de grote hoeveelheid felle kleuren erg in het oog. Langs de wanden stonden hoofdzakelijk vitrines met daarin verschillende voorwerpen die gerelateerd waren aan de desbetreffende tekst(en) op de wand. Verder hingen er verschillende beelden aan de wand, in verschillende maten en waren er oude schoolplaten te zien. Een opvallend element was het zogenaamde "Feest Food hoekje". In dit smalle gangetje was een snackautomaat met raampjes ingebouwd. We kennen dit van de snackbar. Daar liggen achter de raampjes de kroketten en frikandellen, maar hier waren die niet te vinden. In plaats daarvan lagen er verschillende gerechtes achter de luikjes. Met behulp van een computerscherm kon je (door de luikjes te openen) jouw feestmaaltijd samen stellen. Hoe meer feestmaaltijden van de verschillende feesten je compleet kon maken, hoe meer punten je verdiende.

Verder viel de ruime zaal op die zich helemaal aan het einde van de tentoonstelling bevond. Deze zaal was ingericht als kerkje. Er was een spreekgestoelte nagebouwd en verder waren de wanden gevuld met items die men in deze context kan verwachten. Een volledige muur werd bedekt met een filmvoorstelling van een trouwerij. Deze werd herhaaldelijk afgespeeld.

Voor de tentoonstelling hoefde je geen extra entreegelden te betalen. De toegangsprijs van Museum Catharijneconvent (voor volwassenen) is €12,50.

4.6 Betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten

De enquête (zie bijlage 1) is afgenomen onder 44 respondenten, variërend van 27 tot 52 jaar, met één kind of meerdere kinderen in de bovenbouw van de basisschool. De respondenten komen uit verschillende delen van Nederland.

Deze enquête geeft een kleine indruk van de meningen van de doelgroep, maar is niet representatief als we binnen Nederland kijken naar het totaal aantal ouders met kind(eren) in de bovenbouw van de basisschool. Voor een beter resultaat zal een groter aantal mensen van de doelgroep moeten deelnemen aan de enquête.



Hoofdstuk 5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden er conclusies getrokken en aan de hand van deze conclusies aanbevelingen gedaan.

Om de hoofdvraag 'Hoe kan het Bijbels Museum de beoogde doelgroep activeren om de Feest! tentoonstelling te bezoeken?' te kunnen beantwoorden zijn er drie deelvragen opgesteld. Deze luiden: 'Op welke manier ontvangt de doelgroep op dit moment informatie over musea en tentoonstellingen?', 'Op welke manier wil de doelgroep het liefst informatie ontvangen over musea en tentoonstellingen?' en 'Wanneer vindt de doelgroep een tentoonstelling aantrekkelijk genoeg om te bezoeken?'. Door het beantwoorden van deze deelvragen kan uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord worden.

Deelvraag 1. Op welke manier ontvangt de doelgroep op dit moment informatie over musea en tentoonstellingen?

Uit de resultaten blijkt dat 62,8% van de respondenten hun informatie op dit moment via familie, vrienden en kennissen krijgt. Hieruit is te concluderen dat mond-tot-mondreclame onder de respondenten de grootste bron van informatievoorziening is. 58,1% van de respondenten krijgt deze informatie via sites als dagjeweg.nl, het bereik van dit soort sites blijkt dus groot en het kan om veel mensen uit de doelgroep te bereiken belangrijk zijn om in dit soort sites te investeren. 44,2% krijgt deze informatie via kranten en tijdschriften, offline media blijken dus nog een redelijk groot bereik te hebben onder de respondenten. 44,2% krijgt deze informatie via sites van musea en tentoonstellingen, de eigen site van het museum maar ook sites waar het museum op wordt genoemd zijn dus erg van belang voor de informatievoorziening van de doelgroep en het is van belang om deze goed te onderhouden.

De informatie wordt op dit moment dus het meest ontvangen via familie, vrienden en kennissen en sites als dagjeweg.nl. Kranten en tijdschriften blijven mensen bereiken en de site van het museum zelf is ook een belangrijke informatiebron.

Deelvraag 2. Op welke manier wil de doelgroep het liefst informatie ontvangen over musea en tentoonstellingen?

Uit de resultaten blijkt dat 53,3% van de respondenten hun informatie over musea en tentoonstellingen graag via familie en vrienden ontvangt. Hieruit blijkt nogmaals dat mond-tot-mondreclame een belangrijk medium is, en mensen informatie via dit medium ook op prijs stellen. Het kan van belang zijn om in mond-tot-mondreclame te investeren. 44,2% van de respondenten ontvangt hun informatie graag via sites als dagjeweg.nl. Mensen vinden het dus fijn om op dit soort sites te kijken en hier informatie over musea en tentoonstellingen te krijgen. 41,9% van de respondenten ontvangt hun informatie graag via sociale media. Mensen ontvangen hier dus graag informatie en het kan belangrijk zijn om hierop in te spelen. Tot slot ontvangt 39,5% van de respondenten hun informatie graag via kranten en tijdschriften. Hieruit blijkt dat offline middelen een belangrijke informatievoorziening blijven en mensen dit toch graag blijven zien. In tegenstelling tot dit ontvangt slechts 9,3% van de respondenten hun informatie graag via E-mail. Mensen verkiezen toch kranten en tijdschriften nog boven E-mail.

De favoriete informatiebronnen zijn familie, vrienden en kennissen en sites als dagjeweg.nl. Hiernaast ontvangen mensen ook graag informatie over musea en tentoonstellingen via sociale media en kijken ze voor informatie graag in kranten en tijdschriften.



Deelvraag 3. Wanneer vindt de doelgroep een tentoonstelling aantrekkelijk genoeg om te bezoeken?

Ouders:

Als eerste hebben de ouders een vraag ingevuld over wat zij zelf aantrekkelijk vinden aan een museum of tentoonstelling.

Uit de resultaten blijkt dat de ouders het vooral belangrijk vinden dat een museum educatief is. 55% van de respondenten gaf aan dit aantrekkelijk te vinden. Het is dus belangrijk voor ouders dat er in het museum dat of bij de tentoonstelling die ze bezoeken iets te leren is. Ook gaf 44,2% van de respondenten aan het aantrekkelijk te vinden dat ze vooraf kunnen zien wat er te doen is. Het is dus belangrijk voor ouders dat ze een duidelijke website of informatiegids hebben waar ze duidelijk kunnen zien wat er voor hun en hun kind te doen is en wat de voorzieningen zijn.

Hiernaast gaf 41,9% van de respondenten aan goede parkeergelegenheid aantrekkelijk te vinden. Het is dus belangrijk om een goede, ruime parkeerplaats bij het museum te hebben die niet al te ver bij het museum vandaan is en waar er genoeg mensen hun auto kwijt kunnen.

37,2% van de respondenten gaf aan het aantrekkelijk te vinden als er interactieve middelen aanwezig zijn in het museum of bij de tentoonstelling. Veel ouders vinden het dus belangrijk dat er iets interactiefs te doen is. Tot slot vindt 37,2% van de respondenten het belangrijk dat het museum of de tentoonstelling overzichtelijk is. Het is voor ouders dus belangrijk om overzicht en duidelijke lijnen te hebben in een museum of bij een tentoonstelling.

Kinderen:

Ook hebben de kinderen van de ouders een vraag ingevuld over wat zij aantrekkelijk vinden aan een museum of tentoonstelling. Uit de antwoorden blijkt dat een groot deel, 60,5%, van de respondenten het belangrijk vindt dat er interactieve middelen aanwezig zijn. Om het museum of de tentoonstelling aantrekkelijk en leuk te maken voor kinderen is het dus goed om te zorgen voor interactieve middelen. Hiernaast vindt 58,1% van de respondenten het belangrijk dat ze zelfstandig aan de slag kunnen. Zorgen dat er dingen in het museum zijn die kinderen zelfstandig kunnen doen is dus goed om de aantrekkelijkheid voor kinderen te verhogen.

51,2% van de respondenten vindt het aantrekkelijk als er een speurtocht aanwezig is in het museum of bij de tentoonstelling.

Om het museum of de tentoonstelling aantrekkelijk te maken voor kinderen is het dus goed om te zorgen voor een speciale route of speurtocht die de kinderen kunnen volgen.

Tot slot geeft 39,5% van de respondenten aan het aantrekkelijk te vinden als er een film aanwezig is. Zorgen voor een leuke, interessante film die met het onderwerp van het museum te maken heeft maakt het museum of de tentoonstelling dus meer aantrekkelijk voor kinderen.

De doelgroep vindt een museum of tentoonstelling dus aantrekkelijk genoeg om te bezoeken als het educatief is, ze vooraf kunnen zien wat er te doen is, er voldoende parkeergelegenheid is, er interactieve middelen zijn, het overzichtelijk is, de kinderen zelfstandig aan de gang kunnen, er een speurtocht of route voor kinderen is en als er een film is.

Uiteraard kan een museum of tentoonstelling niet altijd aan al deze dingen voldoen en wegen sommige dingen zwaarder dan andere, maar dit zijn wel de dingen die de doelgroep het aantrekkelijkst vindt aan een museum of tentoonstelling. Deze punten kunnen dus wel de doorslag geven om een tentoonstelling wel of niet te bezoeken.

Observaties

Uit de observatie blijkt dat de ruimtes in het museum heel verschillend zijn vormgegeven, en dat sommige ruimtes heel vol staan. Dit duidt niet op overzicht, terwijl uit de resultaten blijkt dat mensen wel overzicht willen.

Er blijkt uit de observatie dat er een ruimte is waar kinderen kunnen knutselen. Uit de resultaten blijkt juist dat kinderen ook graag willen dat er interactieve middelen, een speurtocht en een film zijn.

Uit de observatie kan opgemaakt worden dat er veel trappen moeten worden gelopen voor de Feest! Tentoonstelling. Dit is niet ideaal voor een tentoonstelling met als doelgroep (groot)ouders met kinderen. Uit de observatie van het Catharijneconvent blijkt dat ook hier de tentoonstelling erg weggestopt is.



5.1 Overige conclusies

Uit de resultaten blijkt dat er een grote meerderheid van de respondenten geen kennis heeft van het Bijbels Museum, en een nog grotere meerderheid de Feest! Tentoonstelling helemaal niet kennen. De mensen die de tentoonstelling wel kennen weten niet op welke plek(ken) de tentoonstelling is. De respondenten die het Bijbels Museum wel kennen, kennen dit vooral via familie en vrienden.

5.2 Hoofdvraag

Hoe kan het Bijbels Museum de beoogde doelgroep activeren om de Feest! tentoonstelling te bezoeken? – eindconclusie

De kanalen familie, vrienden en kennissen en sites als dagjeweg.nl zijn de kanalen waarover mensen het liefst informatie krijgen, maar ook de twee kanalen waar de meeste mensen nog informatie over krijgen. Het is dus belangrijk om als museum hierop in te spelen in te investeren in het verbeteren en bevorderen van mond-tot-mondreclame en zichzelf goed neer te zetten op sites als dagjeweg.nl. Hiernaast ontvangen mensen ook graag informatie via sociale media. Om bezoekers te trekken is het goed om uit te zoeken hoe het Bijbels Museum kan profiteren van Sociale Media.

Mensen halen graag informatie over musea en tentoonstellingen uit kranten en tijdschriften.

Tijdschriften en kranten zijn ideaal om informatie in bepaalde kringen en onder bepaalde doelgroepen te verspreiden. Het is om meer bezoekers naar de tentoonstelling te trekken goed om te kijken via welke krant of welk tijdschrift dit kan en te kijken wat de mogelijkheden hierin zijn.

Respondenten geven aan hun informatie het minst graag via advertenties op internet of E-mail te ontvangen. Als hier veel tijd of moeite in gestoken wordt kan dit dus beter in iets anders gestoken worden. De site van het museum zelf is een informatiebron waar veel mensen informatie over krijgen. Het is dus belangrijk dat deze up-to-date is en er verzorgd uitziet.

Het is om meer bezoekers te trekken belangrijk om ervoor te zorgen dat de tentoonstelling overzichtelijk is, kinderen zelfstandig aan de gang kunnen, er een moderne speurtocht voor kinderen is en er interactieve middelen aanwezig zijn. Het is goed om vooraf duidelijk op de site te hebben staan wat er allemaal te doen is in het museum en wat de voorzieningen zijn. Ook vinden bezoekers het belangrijk als er voldoende parkeergelegenheid is. Als deze echt niet bij het museum is kan hier op andere manieren in tegemoetgekomen worden.

Hiernaast blijkt uit overige conclusies dat een grote meerderheid van de respondenten het Bijbels museum en de Feest! Tentoonstelling helemaal niet kent. Het is dus belangrijk om naast alleen maar te kijken hoe er meer bezoekers getrokken kunnen worden ook te kijken naar hoe de naamsbekendheid vergroot kan worden. Als de naamsbekendheid hoger is zullen er ook meer bezoekers komen.



5.3 Aanbevelingen

Het is goed om te gaan kijken naar de actiepunten die uit de conclusies blijken. Hieronder staan ze nogmaals op een rijtje.

- Naamsbekendheid verhogen door:
- Mond-tot-mondreclame bevorderen
- Goede naam op sites als dagjeweg.nl
- Profiteren van sociale media
- Gebruik maken van tijdschriften/kranten om informatie doelgroepgericht te kunnen verspreiden
- De site up-to-date, overzichtelijk en verzorgd houden

Museum aantrekkelijker maken door:

- Speurtocht of route voor kinderen
- Interactieve middelen
- Overzicht brengen in het museum
- Tegemoetkomen in parkeergelegenheid

Verder zijn de aanbevelingen van NavyMedia verder onderzoek te laten doen naar het tweedelige concept en de invloed hiervan op de bezoekers.



Hoofdstuk 6. Evaluatie van het onderzoek

Tijdens een onderzoek zijn er soms knelpunten of punten waar een onderzoeksteam tegen aan loopt. Ook in dit onderzoek waren er een aantal punten waardoor het onderzoek soms enige vertraging opliep.

Het onderzoek startte in een langzaam tempo. Er lag in eerste instantie een vraagstelling die duidelijk was verwoord en waar we enige voorbereiding voor hadden gehad. Hier was in de voorbereiding ook al enig vooronderzoek voor gedaan. Door een communicatiefout werden wij pas tijdens een bezoek aan het museum op de hoogte gesteld van een andere vraagstelling. Hierdoor moest er opnieuw een vooronderzoek worden verricht waardoor er enige vertraging in het onderzoek ontstond.

Betere samenwerking was nodig geweest met opdrachtgever. Er was nu te weinig contact en te weinig overleg. Misschien hadden we in samenwerking met de opdrachtgever meer respondenten kunnen bereiken.

Er is te veel getwijfeld en heen-en-weer geschoven tijdens de beginfase van het onderzoek waardoor in de eindfase minder tijd was.



Bibliografie

Hijkoop, W. (2015, april 17). Internationale trends in de museumwereld . Geraadpleegd op 8 oktober 2015, van: <http://pretwerk.nl/topnieuws/internationale-trends-in-de-museumwereld/35445>

Horizont (2015). JUGEND/KUNST/ERFAHRUNG.

Geraadpleegd op 8 oktober 2015, van: http://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/2015-07-16_RFKB_Allensbach_Zentrale_Ergebnisse.pdf

OP&A (2008). The Smithsonian Institution and General Admission Fees. Geraadpleegd op 8 oktober 2015, van: <http://www.si.edu/Content/opanda/docs/Rpts2008/08.05.AdmissionFees.Final.pdf>

Reef, B. (2011). Kinderen en museumbezoek.

Geraadpleegd op 8 oktober 2015, van: <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Assets/Publicaties/NMV%20Kinderen%20en%20Museumbezoek%20LR.PDF>



Bijlagen

Bijlage 1. Enquête

Enquête Bijbels Museum en tentoonstelling 'Feest!'

Bedankt dat u onze enquête in wilt vullen!

Deze enquête is onderdeel van een onderzoek naar de tentoonstelling 'Feest!' in het Bijbels Museum. De gegevens die in deze enquête ingevuld worden, worden vertrouwelijk behandeld, uitsluitend voor onderzoek gebruikt en worden niet aan derden doorgegeven.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 minuten en onder de deelnemers wordt een waardebon van € 15 bij bol.com verloot.

1. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

3. Wat is uw postcode?

Cijfers en letters, bijvoorbeeld 1234AB

4. Wat is uw geloofsovertuiging?

Ik ben niet religieus

Christendom

Islam

Jodendom

Hindoeïsme

Boeddhisme

Anders, namelijk _____

5. Heeft u een kind dat in de bovenbouw van de basisschool zit?

(groep 5 tot en met 8)

Ja

Nee

6. Hoe vaak bezoekt u een museum of tentoonstelling met uw kinderen?

Nooit

1 keer per jaar

2 keer per jaar

4 keer per jaar

6 keer per jaar

elke maand

meer dan 1 keer per maand



7. Hoe wordt u op dit moment geïnformeerd over musea en tentoonstellingen? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Sociale media
- Websites van musea en tentoonstellingen
- Via sites als dagjeweg.nl
- Advertenties op internet
- E-mail
- Post
- Kranten/tijdschriften
- Reclame op radio/TV
- Reclame in openbare ruimten
- Via familie/vrienden/kennissen
- Anders, namelijk _____

8. Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over musea en tentoonstellingen? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Sociale media
- Websites van musea en tentoonstellingen
- Via sites als dagjeweg.nl
- Advertenties op internet
- E-mail
- Post
- Kranten/tijdschriften
- Reclame op radio/TV
- Reclame in openbare ruimten
- Via familie/vrienden/kennissen
- Anders, namelijk _____

9. Kent u het Bijbels Museum?

0 Ja (ga door naar vraag 10)

0 Nee (ga door naar vraag 11)

10. Hoe bent u bekend met het Bijbels museum?

(meerdere antwoordmogelijkheden)

- Sociale media
- Websites van musea en tentoonstellingen
- Via sites als dagjeweg.nl
- Advertenties op internet
- Via zoekresultaten op Google
- E-mail
- Post
- Kranten/tijdschriften
- Reclame op radio/TV
- Reclame in openbare ruimten
- Via familie/vrienden/kennissen
- Anders, namelijk _____

11. Kent u de tentoonstelling 'Feest!'?

0 Nee (ga door naar vraag 14)

0 Ja, maar ik weet niet waar het is (ga door naar vraag 13)

0 Ja, ik weet waar het is (ga door naar vraag 12)



12. Welke locaties van de Feest! tentoonstelling zijn bij u bekend?

(meerdere antwoordmogelijkheden)

- In museum Catharijneconvent
- In Kasteel Huis ten Bergh
- In het Nederlands openluchtmuseum
- In Ons' Lieve Heer op Solder
- In het Bijbels museum
- In het Zuiderzeemuseum

13. Hoe kent u de tentoonstelling 'Feest!'? (meerdere antwoordmogelijkheden)

- Sociale media
- Websites van musea en tentoonstellingen
- Via sites als dagjeweg.nl
- Advertenties op internet
- Via zoekresultaten op Google
- E-mail
- Post
- Kranten/tijdschriften
- Reclame op radio/TV
- Reclame in openbare ruimten
- Via familie/vrienden/kennissen
- Anders, namelijk _____

14. Wat maakt voor u een museum of tentoonstelling aantrekkelijk?

(meerdere antwoordmogelijkheden)

- Overzichtelijke indeling
- Toegankelijkheid voor mindervaliden
- Speurtocht of rondleiding
- Het is maximaal een half uur reizen
- Voldoende parkeergelegenheid
- Goed bereikbaar met het openbaar vervoer
- Kinderen kunnen zelfstandig hun gang gaan
- Aanwezigheid van interactieve middelen
- Aanwezigheid van een film
- Het is populair
- Het is educatief
- Er is een mogelijkheid om vooraf te zien wat er allemaal te doen is
- anders, namelijk _____

15. Wat maakt voor uw kind(eren) een museum of tentoonstelling aantrekkelijk?

(meerdere antwoordmogelijkheden)

- Overzichtelijke indeling
- Toegankelijkheid voor mindervaliden
- Speurtocht of rondleiding
- Het is maximaal een half uur reizen
- Voldoende parkeergelegenheid
- Goed bereikbaar met het openbaar vervoer
- Kinderen kunnen zelfstandig hun gang gaan
- Aanwezigheid van interactieve middelen
- Aanwezigheid van een film
- Het is populair
- Het is educatief
- Er is een mogelijkheid om vooraf te zien wat er allemaal te doen is
- anders, namelijk _____



16. Heeft u verder nog tips of opmerkingen?

17. Wilt u kans maken op een bol.com bon van € 15?

Vul dan hier uw e-mailadres in. Uw e-mailadres wordt alleen voor dit doel gebruikt en zal niet doorgegeven worden aan derden.

