

## MUSEUMERVARINGEN

# Onderzoeken, evalueren, verbeteren, onderzoeken



Het mag geen nieuwtje meer zijn dat musea bestaan bij de gratie van de bezoeker. Ook voor het Zuiderzeemuseum is het daarom belangrijk de motieven en ervaringen van bezoekers te kennen. En dat niet alleen, want ook van de niet-bezoekers willen we graag weten wat hen tegenhoudt of juist zou motiveren ons museum wél te vereren met een bezoek. Deze kennis proberen we op te doen met behulp van verschillende soorten bezoekersonderzoek. In 2003 liepen hiervoor drie onderzoeken naast elkaar: het eigen doorlopende bezoekersonderzoek, de breder opgezette MuseumMonitor® van de Nederlandse Museum Vereniging en een onderzoek naar onze naambekendheid van TNS/NIPO. We maken u graag deelgenoot van enkele uitkomsten.

Gaf ons eigen onderzoek al enigszins inzicht in de profielen, motieven en ervaringen van onze bezoekers, de MuseumMonitor® maakt het mogelijk onze resultaten te vergelijken met die van andere musea in Nederland. In 2003 hebben 24 musea van verschillende genres aan dit onderzoek meegewerkt. Hierdoor kunnen we een vergelijking maken met specifiek cultuurhistorische musea en musea in het algemeen.

## Profiel

De 'gemiddelde' bezoeker van het Zuiderzeemuseum is in het zomerseizoen 45,3 jaar en in de winter iets ouder, te weten 47,9 jaar. Verreweg de meeste bezoekers zijn tussen de 27 en 49 jaar, wat overigens niet afwijkt van de andere musea. Wel is het aandeel in de klasse 65+ aanzienlijk lager dan bij andere cultuurhistorische musea. Dit zou te maken kunnen hebben met de grote oppervlakte van het buitenmuseum in relatie tot de mindere mobiliteit van oudere mensen. Van de bezoekers is meer dan de helft hoger opgeleid. De verhoudingsgewijze toename van deze klasse kan overigens een gevolg zijn van de algehele toename van het opleidingsniveau in Nederland. Verreweg de meeste bezoekers zijn afkomstig uit eigen land, maar gelukkig mogen we ons voor een deel ook verheugen met bezoeken van buitenlanders, waaronder vooral de Oosterburen. Het aandeel van buitenlandse toeristen hopen we dit jaar te verhogen door de promotionele activiteiten aan de Noordzeekusten te intensiveren. West-Nederland - en meer specifiek Noord-Holland - is volgens verwachting de belangrijkste leverancier van onze

bezoekers. Op dit punt is het belangrijk voor ons om te weten dat een deel hiervan niet naar het museum komt vanaf het huisadres. Toeristen bereiken we namelijk op een andere manier dan inwoners.

## Waardering

De waardering voor het Zuiderzeemuseum is onveranderd hoog. Met een 8,3 is deze zelfs iets hoger dan bij andere cultuurhistorische musea en musea van afwijkende genres. Iets om te koesteren. Waar we naar de mening van de geënquêteerden vooral in uitblinken is, naast een algehele goede sfeer, de geschiktheid voor kinderen, de klantvriendelijkheid van de medewerkers en de informatieverstrekking bij de kassa's. Allemaal factoren waar we als museum ook in meer of mindere mate invloed op kunnen uitoefenen en die dan ook belangrijke punten van aandacht blijven. Om met onze diensten en producten optimaal in te kunnen spelen op de wensen van de bezoekers is het verder belangrijk te weten waarom mensen ons museum bezochten. Gezien de aard van het Zuiderzeemuseum is het niet opmerkelijk dat het overgrote deel voor het museum als geheel komt en niet voor een speciale tentoonstelling of activiteit, zoals dat bij andere cultuurhistorische en overige musea wel het geval is. In de komende jaren geeft het museum er dan ook de voorkeur aan zich meer te richten op de vaste collectie.

## Naambekendheid

Het onderzoek naar de naambekendheid van het Zuiderzeemuseum is vooral aangewend om een indicatie te krijgen van de effectiviteit van onze inspanningen op het gebied van marktwerking. Daarvoor is er eind 2003 een zogeheten 0-meting gedaan. Daardoor weten we nu iets over onze spontane en geholpen naambekendheid. Om de spontane bekendheid te achterhalen vroeg NIPO de geïnterviewde welke musea in Nederland deze kent. Met onze score zitten we nog net bij de top 20 van Nederland. Om de geholpen naambekendheid te kunnen achterhalen kreeg de respondent een lijst van 25 musea voorgelegd. Met een tiende plaats scoren we zeker niet slecht, maar de score van het Rijksmuseum (92,6%) is nog een utopie. Na de volgende meting kunnen we zien of er verschuivingen zijn in onze scores. De resultaten kan het museum dan weer gebruiken om te bekijken of de gekozen marktwerking juist is geweest. ■