

# De bezoeker vraagt lering en vermaak

## Medewerkersenquête 2003

Door Ad Geerdink

Het museum kampt al enkele jaren met dalende bezoekerscijfers en moet er zeer hard aan trekken om deze trend te keren. Dat lukt vanzelfsprekend beter naarmate het museum meer weet over de wensen en de behoeften van de bezoekers. Die informatie is voor een deel te halen uit kassagegevens en uit het onderzoek dat het museum continu onder de bezoekers houdt. Een andere belangrijke bron van informatie zijn de eigen museummedewerkers die dagelijks met de bezoekers in contact komen. Om van hen aanvullende informatie te vergaren over de individuele bezoeker van het museum, is in augustus vorig jaar een schriftelijke enquête gehouden. De uitkomsten daarvan zijn gebruikt in de voorbereiding op de gedachteswisseling over het te voeren publieksbeleid in de komende beleidsperiode.

Maar liefst 92 medewerkers namen de moeite hun visie te geven op de 67 stellingen in de enquête, een respons van 42%. Hieronder volgt een korte samenvatting van de belangrijkste uitkomsten. Die hebben al één concreet resultaat opgeleverd. In juni komt voor het eerst de werkgroep Bezoekersmonitor bijeen, waarin vertegenwoordigers van Museumdiensten, Verkoop, Piscator, het Boekingsbureau en Beveiliging en Ontsluiting met de drie marktmanagers structureel informatie gaan uitwisselen over ontwikkelingen en knelpunten op het terrein van de publieksonvangst.

### Leuk en leerzaam

Het museum wil zich de komende beleidsperiode gaan profileren als een cultuurhistorische dag-attractie. Gebruikmakend van de aanwezige kennis en collectie gaat het museum de bezoeker vooral unieke en emotionele belevenissen bieden. Het kenmerkende van die belevenissen is dat ze zowel leuk als leerzaam zijn. Dit beleid sluit volledig aan bij de uitkomsten van de enquête. Een grote meerderheid van de medewerkers is van mening dat de individuele bezoekers het museum voor alles zien als een bestemming voor een dagje uit. Het zijn vooral de gezinnen voor wie gezelligheid op de eerste plaats komt. De individuele bezoeker komt voor het buitenmuseum en waardeert met name die presentaties waarbij de informatie door museummedewerkers wordt overgedragen. Niet alleen omdat deze presentaties het museum levendig maken, maar ook omdat de bezoeker er zijn of haar eigen verhaal kwijt kan. Dit beeld wordt bevestigd door de top 5 van meest geuite complimenten. Deze hebben vooral betrekking op de sfeer (rustgevend, gezellig), de medewerkers (vriendelijk), de uitstraling (schoon, goed verzorgd) en het aanbod (veel groter dan gedacht, levendig,

veelzijdig). Het betekent echter niet dat de bezoeker geen interesse heeft voor de aangeboden informatie. Uit de enquête blijkt dat bezoekers juist méér informatie willen; afgezien dan van de jongeren, bij wie de herkenning bij hetgeen getoond wordt een probleem is. Daarbij schat het overgrote deel van de medewerkers in dat het voornemen om de geboden informatie in een historische context aan te bieden door de bezoeker gewaardeerd wordt. Om de combinatie 'leuk én leerzaam' te laten slagen, moet er geïnvesteerd worden in kennis en kennisoverdracht. Wat het aanbod aangaat waarderen de individuele bezoekers onze evenementen. Het idee van jaarthema's blijkt niet te zijn aangeslagen; van de thematische routes is slechts zeer beperkt gebruikgemaakt. Ook (W)onderwaterland springt er in de waardering van de bezoekers niet uit.

### Bezoeker wordt kritischer

Een trend van vergrijzing van het individuele bezoek wordt door de medewerkers niet duidelijk gesignaleerd. Wel bezoeken steeds meer grootouders het museum met hun kleinkinderen. Het zogeheten drie-generatie-bezoek zit duidelijk in de lift. Het museum wordt sowieso veel in familieverband bezocht, vooral in de zomermaanden. In het gedrag van de bezoeker valt op dat de aankomsttijd steeds meer opschuift. Desondanks denkt een meerderheid van de medewerkers dat het museum van de bezoeker niet langer open hoeft te zijn. Overigens zijn de medewerkers van Piscator in meerderheid van mening dat dit wel de wens van de bezoeker is. Eenmaal op het terrein slentert de bezoeker het liefst kriskras door het museum, waarbij het binnenmuseum voor de meerderheid van de bezoekers een brug te ver is. De bezoeker wordt wel steeds kritischer, met name over de prijs-kwaliteitverhouding. Over de hoogte van de entreprijs klagen de bezoekers niet, wel over het parkeertarief. Ook de horeca staat aan kritiek bloot. In de top 5 van meest gehoorde klachten staat de ergernis over het voortijdig sluiten van terrassen met stip op 1, op de voet gevolgd door het prijsniveau in de restaurants. Ook over de rolstoelvriendelijkheid van het buitenmuseum wordt veel geklaagd. Wat het aanbod aangaat is er vaak teleurstelling over het (te) geringe aanbod aan demonstraties en activiteiten voor kinderen buiten de schoolvakanties.

Er blijft dus werk aan de winkel. Ook op het gebied van promotie. Een te groot deel van de bezoekers heeft volgens de medewerkers geen duidelijk beeld van hetgeen het museum allemaal te bieden heeft. Aan de andere kant levert dit weer complimenten op over het onverwacht grote aanbod.