

*Rotterdam Festivals*



## Continu Bezoekersonderzoek & Culturele Doelgroepen

Analyse voor Rotterdam Festivals  
4 juli 2024

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

1

### Inhoud

	<u>Slide #</u>
1. Introductie Continu Bezoekersonderzoek	3
2. Culturele Doelgroepen in het Continu Bezoekersonderzoek	7
3. Beoordeling, herhaalbezoek en Net Promoter Score™	9
4. Gebruik informatiebronnen	15
5. Gebruik kortingsmogelijkheden	18
6. Bezoekervaring	21
7. Conclusies	31

2

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

2

# 1. Introductie Continu Bezoekersonderzoek

3

**Hendrik Beerd** .  
brand consultancy

3

## Continu Bezoekersonderzoek

- Het Continu Bezoekersonderzoek is een grootschalig onderzoek dat de **sterkten, zwakten en groeikansen** van cultuurorganisaties meet onder de eigen bezoekers
- Het onderzoek is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Festivals, evenementen, musea, podia, gezelschappen en filmtheaters maken gebruik van het onderzoek
- In de online rapportage worden de scores van de eigen organisatie vergeleken met de **gemiddelden binnen de sector**
- Sinds 2009 hebben **470.000 bezoekers** de vragenlijst ingevuld voor **400 deelnemende organisaties**



	waarschijnlijkheid van aanbevelen aan anderen (%)													
	eigen organisatie							segment		sector		vrijtijdsbranche		
	mnd	jaar	1m 2021	2022	2023	2024	totaal	museum - cultuurhistorie	verschil	musea	verschil	vrijtijdsbranche	verschil	
aandeel promotors onder de bezoekers	71	75	62	76	75	71	65	53	↑	52	↑	52	↑	
aandeel criticasters onder de bezoekers	1	2	4	2	2	1	3	6	↓	7	↓	7	↓	
saldo promotors +/- criticasters (= net promotor score™)	69.7	72.2	58.3	73.6	72.2	69.7	62.0	46.7	↑	45.5	↑	45.1	↑	

4

**Hendrik Beerd** .  
brand consultancy

4

## Inhoud Continu Bezoekersonderzoek

1. Bezoekersprofiel: o.a. **Culturele Doelgroep**
2. Bezoek aan de cultuurorganisatie: o.a. **bezoekervaring, kortingsmogelijkheden**
3. Beoordeling van de cultuurorganisatie: o.a. **Net Promoter Score™** en **herhaalbezoekintentie**
4. Beoordeling van de bezochte publieksactiviteiten en -faciliteiten met een **rapporcijfer**
5. Economisch belang van de cultuurorganisatie: o.a. **bezoekersbestedingen**
6. Marketingcommunicatie & mond-tot-mondreclame: o.a. **informatiebronnen** die tot bezoek leiden
7. Vier vragen die naar eigen inzicht kunnen worden ingevuld



5

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

5

## Continu Bezoekersonderzoek in de pers

**Eurosonic Noorderslag levert de stad Groningen bijna 5 miljoen op**

Richold Brandma - 26 november 2018, 12:01 - Groningen

Deel dit artikel



Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018

**Door schrappen Concert at Sea mist De Zeeuwse Kust een berg geld en het leukste weekend van het jaar**

Bron: PZC, 22 april 2020

**'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'**

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

**ROTTERDAM**  
**North Sea Jazz is 75 miljoen waard**

Het North Sea Jazz Festival (NSJ) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJ een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011



**Jubilarend North Sea Jazz is een goudmijn voor Rotterdam**

Bron: AD, 9 juli 2015



**Meer waardering voor cultuur in coronajaar: 'Maatregelen op waarde geschat'**

15 januari 2021 09:12

Laatste update: 15 januari 2021 09:12

0 NUIJreacties

Niet eerder hadden mensen zo veel waardering voor musea en theaters als tijdens de coronacrisis. Bezoekers gaven de instellingen gemiddeld een 8,5 voor het afgelopen jaar. Dat is het hoogste cijfer ooit, blijkt uit een onderzoek onder bezoekers door Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Bron: nu.nl, 15 januari 2021

**OEROL FESTIVAL 94 MILJOEN WAARD**

Bron: Festivalinfo, 5 december 2008

**Cultuur doet ertoe, ook economisch**

Bron: Boekmanstichting, 23 april 2020

6

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

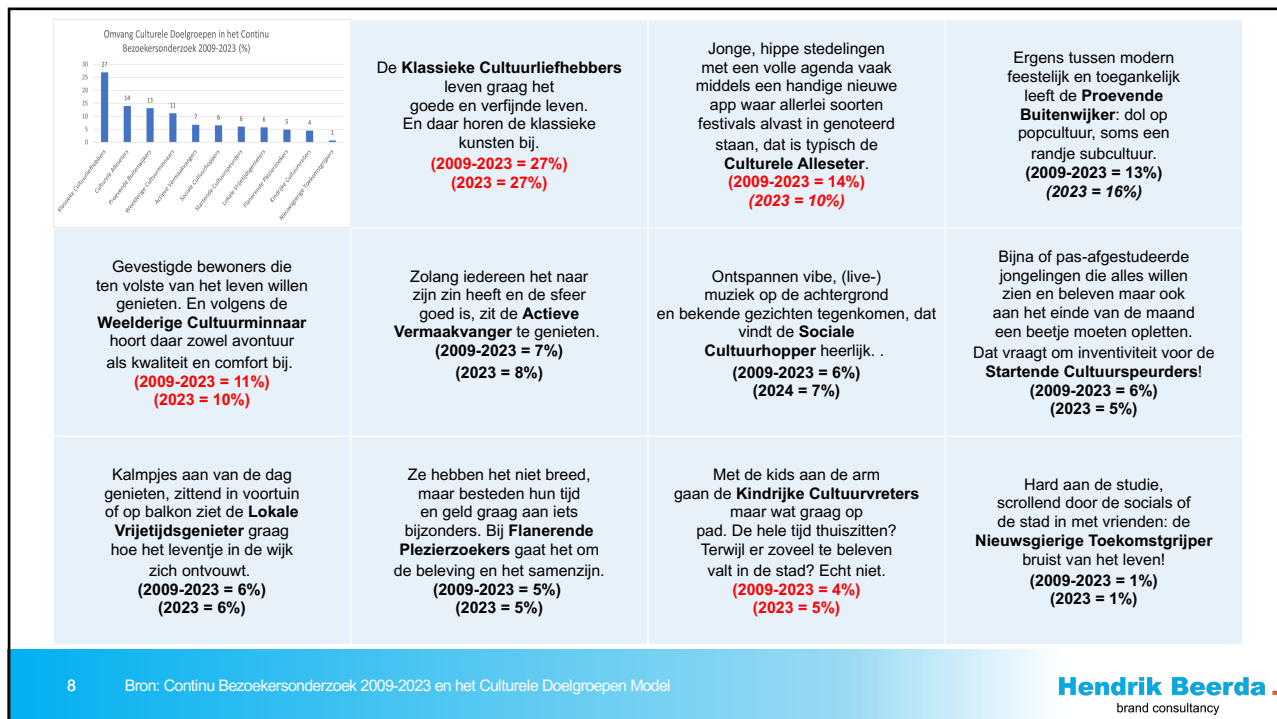
6

## 2. Culturele Doelgroepen in het Continu Bezoekersonderzoek

7

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

7



8

### 3. Beoordeling, herhaalbezoek en Net Promoter Score™

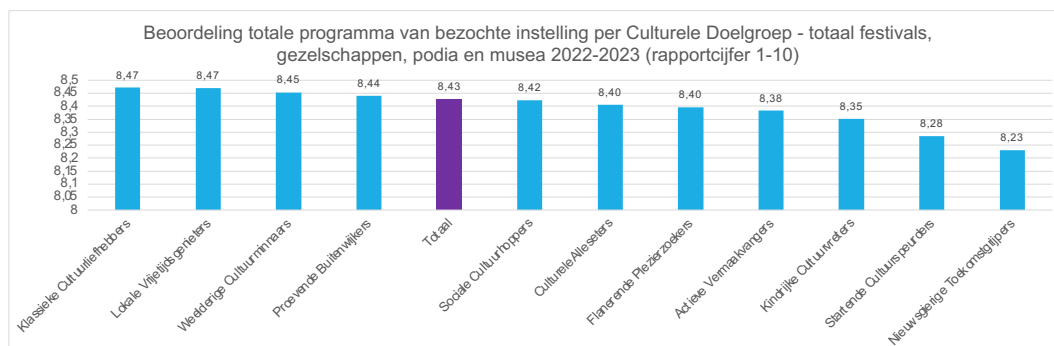
9

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

9

#### Met een rapportcijfer wordt het totale programma van de bezochte organisatie beoordeeld

- Tussen de Culturele Doelgroepen zijn kleine verschillen zichtbaar in de beoordeling van de bezochte organisaties. Het gemiddelde rapportcijfer is 8.43. De beoordeling is iets hoger bij de grootste Culturele Doelgroep van **Klassieke Cultuurliefhebbers** en tevens bij de **Lokale Vrijtijdsgenieters** en de **Weelderige Cultuurminnaars**
- Onder de kleinste Culturele Doelgroep van Nieuwsgierige Toekomstrijpers is de beoordeling het minst hoog, hoewel nog altijd een degelijke 8.23, terwijl bij de Kindrijke Cultuurvreterers en de Startende Cultuurspeurders de beoordeling eveneens onder het gemiddelde ligt



10

Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

10

## Vraag naar herhaalbezoekintentie

- Aan de bezoekers wordt gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat men de activiteit/organisatie in de toekomst nog eens gaat bezoeken. Hierbij kan men kiezen uit de volgende 5 antwoordmogelijkheden:
  - Zeker wel
  - Waarschijnlijk wel
  - Misschien wel, misschien niet
  - Waarschijnlijk niet
  - Zeker niet

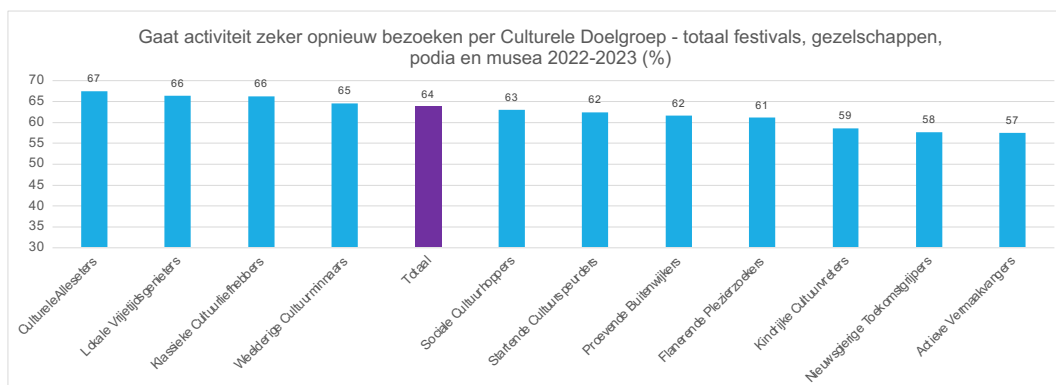
11

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

11

## Gemiddeld geeft 64 procent van de bezoekers aan dat men de activiteit/organisatie in de toekomst zeker opnieuw zal bezoeken

- De herhaalbezoekintentie is het hoogst bij de **Culturele Alleseters**, terwijl bij de **Klassieke Cultuurliefhebbers**, de **Lokale Vrijtijdsgenieters** en de **Weelderige Cultuurminnaars** de bezoekintentie eveneens (nipt) bovengemiddeld is
- De Culturele Doelgroepen waarbij de herhaalbezoekintentie minder hoog is, zijn de **Actieve Vermaakvangers**, de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers**, de **Kindrijke Cultuurvreters** en de **Flanerende Plezierzoekers**

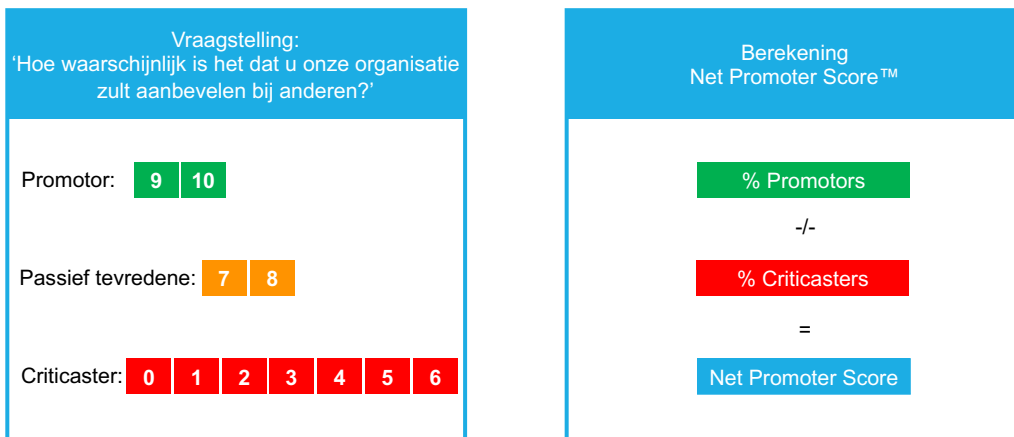


12 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

12

## Net Promoter Score™\*: internationale graadmeter van klanttevredenheid



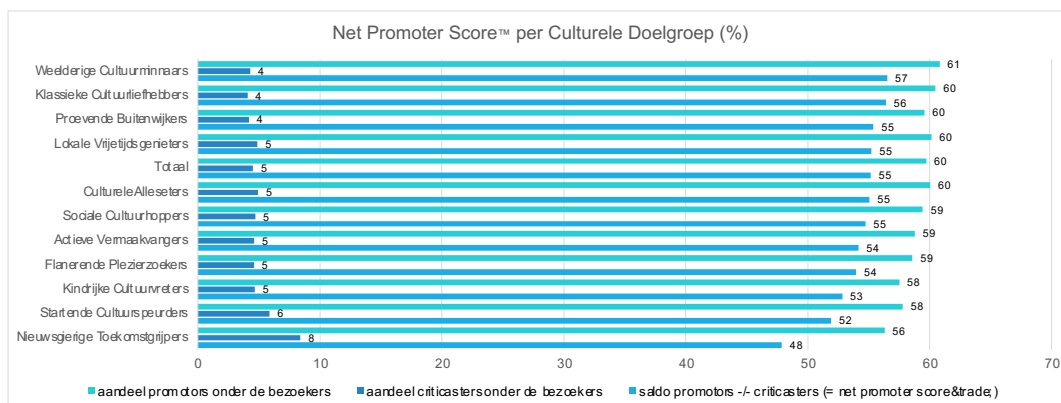
13

\*Net Promoter Score is a registered trademark of Satmetrix Systems, Inc., F. Reichfeld, and Bain & Company, Inc.

13

## Gemiddeld is 60 procent van de bezoekers een promotor en 5 procent een criticaster, waarmee per saldo de Net Promoter Score™ 55 procent is

- Degenen die een bezoek bij anderen aanbevelen zijn iets vaker dan gemiddeld te vinden onder de **Weelderige Cultuurminnaars** en de **Klassieke Cultuurliefhebbers**
- De minst hoge scores zijn aan te treffen bij de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers, de Startende Cultuurspeurders en de Kindrijke Cultuurvreters



14

Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

14

## 4. Gebruik informatiebronnen

15

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

15

### Informatiebronnen voor een bezoek aan een culturele organisatie (%)

- De informatiebronnen die het vaakst tot cultuurbezoek leiden zijn de **website van de organisatie** (23%) en **vrienden, familie of kennissen** (19%)
- Informatiebronnen die als **nieuwsbrief** gedefinieerd kunnen worden zijn **e-mailberichten van de organisatie** (*nieuwsbrief per e-mail*) en **per post gestuurde informatie door de organisatie** (*nieuwsbrief per post*). Deze 2 kanalen worden respectievelijk door 14 en 3 procent van de bezoekers genoemd als tot een bezoek leidende informatiebron



16 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

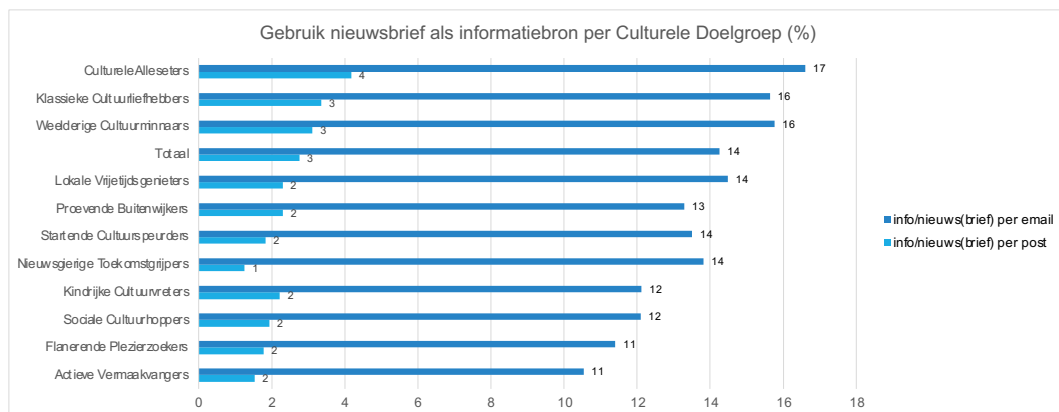
**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

16



## De Culturele Doelgroepen die het meest nieuwsbrieven gebruiken als informatiebron voor een bezoek zijn de Culturele Alleseters, de Klassieke Cultuurliefhebbers en de Weelderige Cultuurminnaars

- De 4 Culturele Doelgroepen die het minst gebruikmaken van nieuwsbrieven zijn de Actieve Vermaakvangers, de Flanerende Plezierzoekers, de Sociale Cultuurhoppers en de Kindrijke Cultuurvreters



17 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

17

## 5. Gebruik kortingsmogelijkheden

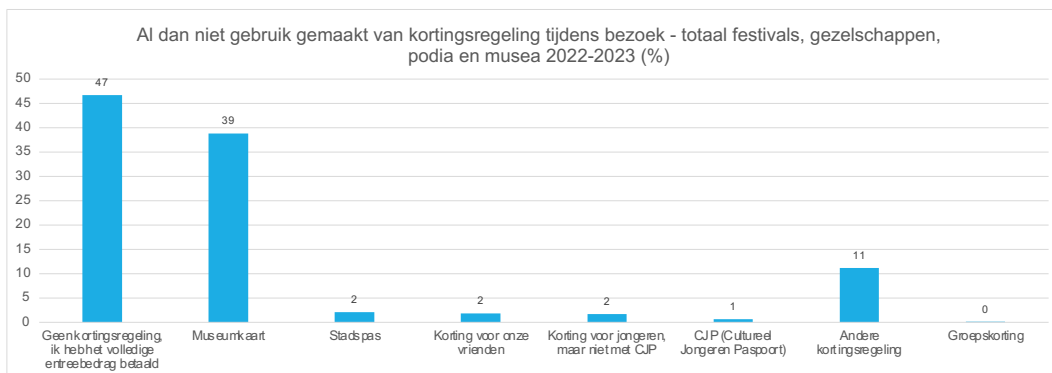
18

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

18

## Gebruikmaken van een kortingsregeling voor een cultureel bezoek (%)

- 47 procent van de cultuurbezoekers zegt geen kortingsregeling te gebruiken en het volledige entreebedrag te betalen. 39 procent van de bezoekers geeft aan de Museumkaart te gebruiken
- De Stadspas, vriendenkorting of een andere korting voor jongeren worden elk door 2 procent genoemd, terwijl CJP door 1 procent gebruikt wordt en de groepsorting vrijwel niet wordt genoemd. 11 procent noemt andere kortingsregelingen. In totaal noemt 18 procent een andere kortingsregeling dan de Museumkaart



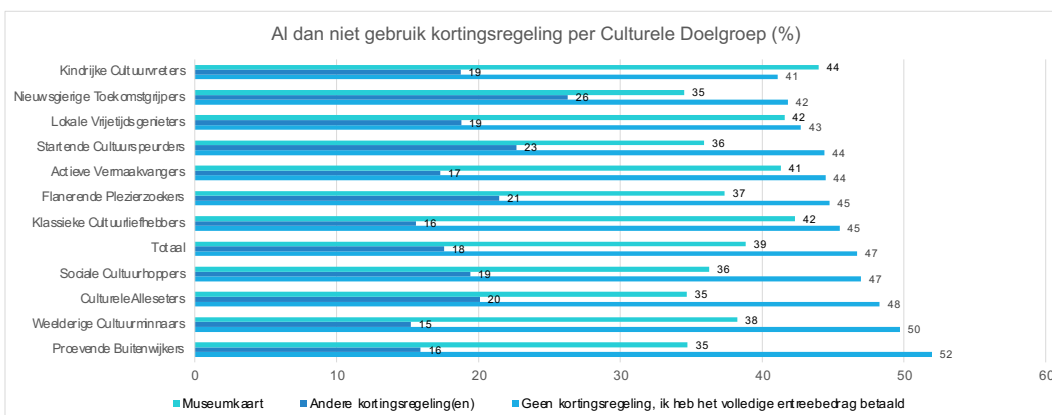
19 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

19

## De Culturele Doelgroepen die het meest gebruikmaken van kortingsregelingen zijn de *Kindrijke Cultuurvreters*, de *Nieuwsgierige Toekomstgrijpers* en de *Lokale Vrijtijdsgenieters*

- De **Proevende Buitenwijkers**, de **Weelderige Cultuurminnaars** en **Culturele Alleseters** maken minder gebruik van kortingsmogelijkheden en betalen vaker dan gemiddeld het volledige entreebedrag



20 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

20

## 6. Bezoekervaring

21

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

21

### Van 20 ervaringsbeschrijvingen naar 6 ervaringsfactoren

- De in 2022 en 2023 in het Continu Bezoekersonderzoek verzamelde data van de bezoekervaring zijn eind 2023 en begin 2024 gebruikt voor een internationale literatuurstudie en data-analyses door 2 professoren van de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit Twente
- Uit deze studie en analyses komen de volgende 6 ervaringsfactoren naar voren:
  - **Escapism**
    - Even een ander mens zijn
    - Even in een andere tijd of plaats
    - Even op mezelf zijn
    - De werkelijkheid even vergeten
    - Mensenmassa's ontlopen
    - Ontsnapping aan de drukte van alledag
  - **Emotion**
    - Raakt mijn gevoelens
    - Bijzondere ervaring
  - **Entertainment**
    - Ontspannend
    - Plezier beleven
  - **Environment**
    - Ervaring om met anderen te delen
    - Fijn contact met andere bezoekers
    - In harmonie met de omgeving
  - **Esthetics**
    - Aangename locatie
    - Mooie presentatievorm
    - Sfeervolle inrichting
  - **Education**
    - Prikkel mijn nieuwsgierigheid
    - Verrijkt mijn kennis
    - Verbreedt mijn kijk op het leven
    - Verrijkt je beeld van andere culturen

22 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

22

## Nadere analyse van de 6 ervaringsfactoren

- Verder blijkt uit de analyse dat de factoren **Esthetics** en **Emotion** de meeste invloed op de waardering van het cultuurbezoek hebben en **Escapism** de minste invloed
- Tevens laat de analyse zien dat de scores op deze 6 ervaringsfactoren geen verband tonen met het sociodemografische profiel van de bezoeker en in geringe mate met de Culturele Doelgroep waar men toe behoort.
- De bezoekervaring wordt dus grotendeels bepaald door de **aard van het aanbod van de cultuurorganisatie** en niet door het profiel van de bezoeker
- Hoewel de *bezoekervaring* weinig samenhang vertoont met sociodemografische gegevens en/of het behoren tot een Culturele Doelgroep kan het *bezoekersprofiel* van cultuurorganisaties (uiteraard) wél sterk verschillen

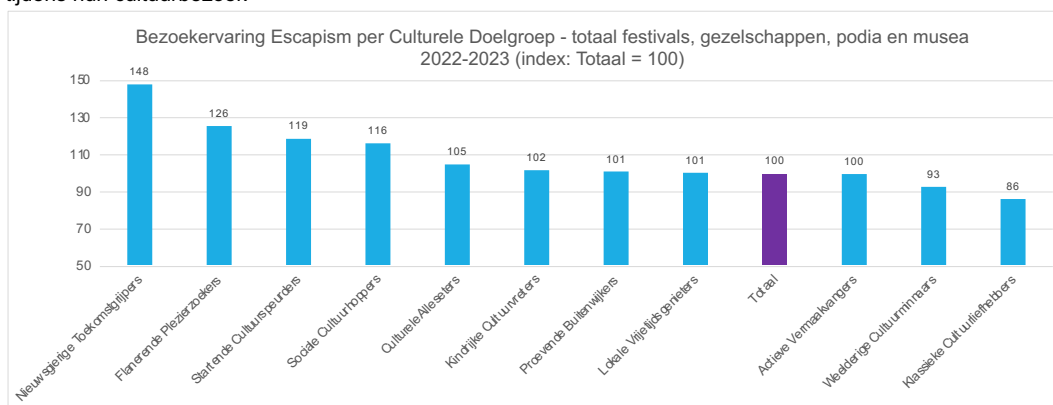
23 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

23

## Ervaringsfactor Escapism per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- De Culturele Doelgroep **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** scoort het hoogst op de factor Escapism tijdens een cultuurbezoek; andere Culturele Doelgroepen waarbinnen Escapism bovengemiddeld hoog scoort als bezoekervaring zijn de **Flanerende Plezierzoekers**, de **Startende Cultuurspeurders** en de **Sociale Cultuurhoppers**
- De **Klassieke Cultuurliefhebbers** en de **Weelderige Cultuurminnaars** hebben in mindere mate een Escapism-beleving tijdens hun cultuurbezoek



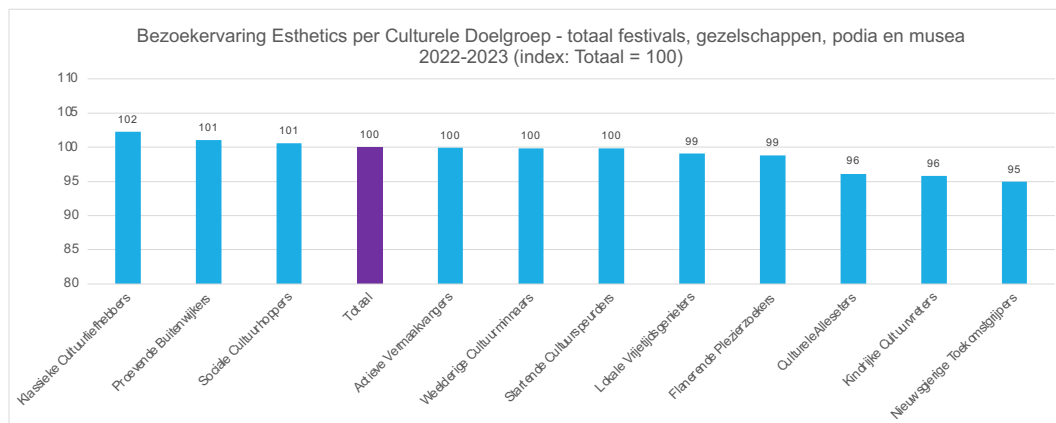
24 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

24

## Ervaringsfactor Esthetics per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- Op de factor Esthetics zijn er geringe verschillen te noteren tussen de Culturele Doelgroepen. De **Klassieke Cultuurliefhebbers** hebben iets vaker dan gemiddeld een esthetische bezoekerervaring; onder de Culturele Alleseters, de Kindrijke Cultuurvreter en de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers is de esthetische ervaring minder prominent aanwezig



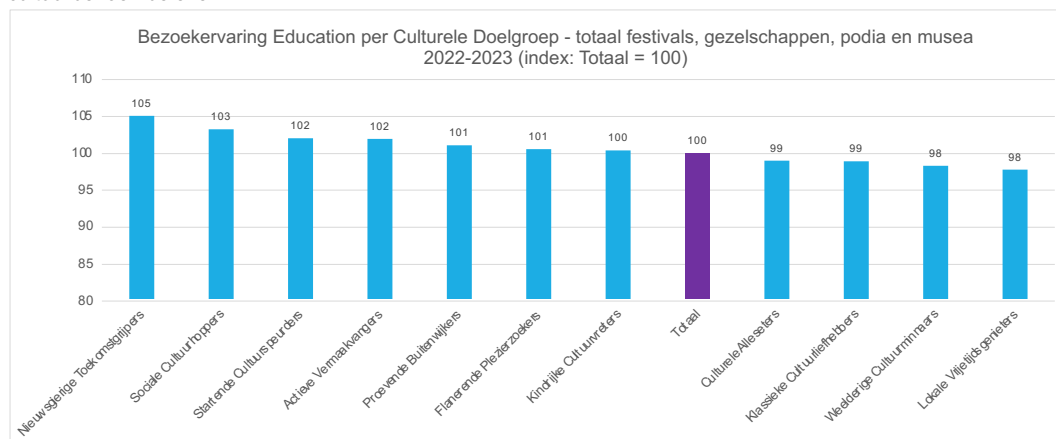
25 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

25

## Ervaringsfactor Education per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- Op de factor Education zijn evenmin grote verschillen te noteren tussen de Culturele Doelgroepen. De **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** en de **Sociale Cultuurhoppers** scoren iets hoger op deze factor dan gemiddeld, terwijl de Weelderige Cultuurminnaars en de Lokale Vrijtijdsgenieter iets minder een educatieve ervaring tijdens hun cultuurbezoek beleven



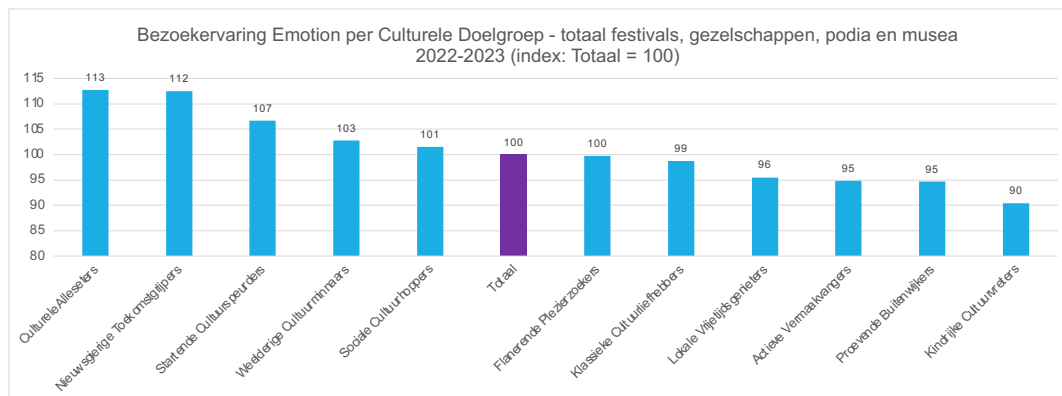
26 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

26

## Ervaringsfactor Emotion per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- De **Culturele Alleseters** en de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** worden het vaakst op emotioneel gebied geraakt door het cultuurbezoek, gevolgd door de **Startende Cultuurspeurders**
- De Culturele Doelgroepen die iets minder dan gemiddeld emotioneel betrokken raken tijdens het cultuurbezoek zijn de **Kindrijke Cultuurvreter**s, de **Proevende Buitenwijkers**, de **Actieve Vermaakvangers** en de **Lokale Vrijetijdsgenieters**



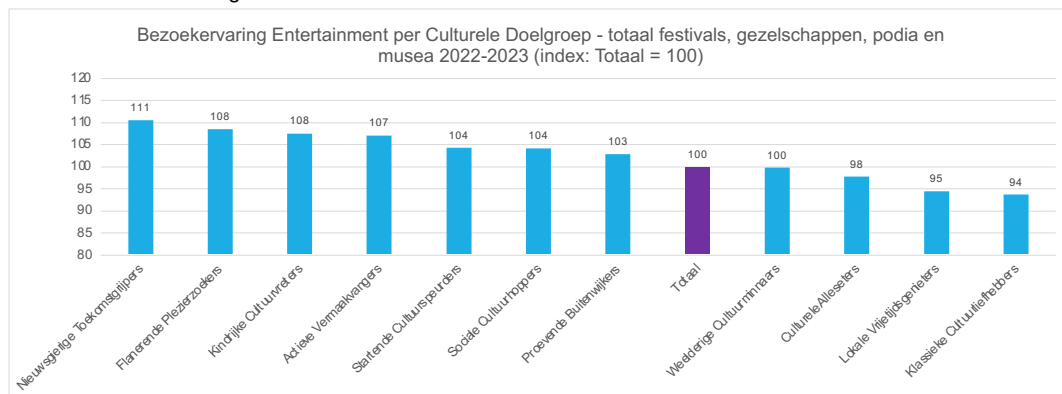
27 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

27

## Ervaringsfactor Entertainment per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- De Culturele Doelgroep **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** scoort het hoogst op de factor Entertainment, terwijl vermaak en plezier eveneens bovengemiddeld wordt ervaren tijdens een cultuurbezoek door de **Flanerende Plezierzoekers**, de **Kindrijke Cultuurvreter**s en de **Actieve Vermaakvangers**
- Onder de **Klassieke Cultuurliefhebbers** en de **Lokale Vrijetijdsgenieters** is er minder vaak sprake van een onderhoudende ervaring



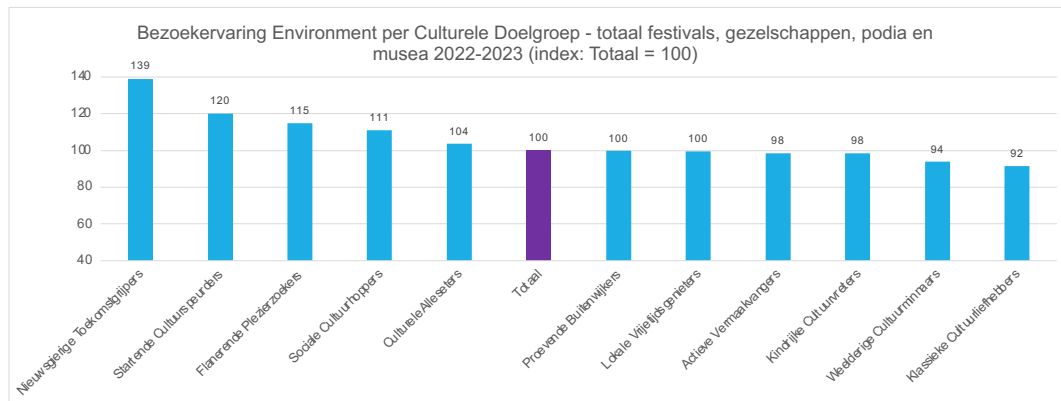
28 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

28

## Ervaringsfactor Environment per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- Het delen van de ervaring met anderen is relatief vaak van toepassing op de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers**, gevolgd door de **Startende Cultuurspeurders**, de **Flanerende Plezierzoekers** en de **Sociale Cultuurhoppers**
- De Culturele Doelgroepen die minder hoog scoren op de factor Environment zijn de **Weelderige Cultuurminnaars** en de **Klassieke Cultuurliefhebbers**



29 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2022-2023 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

29

## 7. Conclusies

30

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

30

## Conclusies

- De **Weelderige Cultuurminnaars** en **Klassieke Cultuurliefhebbers** beoordelen hun bezoek hoger dan gemiddeld, hebben een bovengemiddelde herhaalbezoekintentie en zijn in hogere mate promotors. Verder gebruiken deze groepen relatief vaak nieuwsbrieven als informatiebron. Qua bezoekervaring scoort de factor *Esthetics* bovengemiddeld onder de Klassieke Cultuurliefhebbers en betalen de Weelderige Cultuurminnaars vaker het volledige bedrag voor een cultuurbezoek.
- Onder de **Culturele Alleseters** zijn herhaalbezoekintentie en gebruik van nieuwsbrieven relatief hoog en betaalt men vaak het volledige entreebedrag. Deze groep wordt relatief veel *Emotioneel* geraakt tijdens het cultuurbezoek.
- De **Proevende Buitenwijkers** onderscheiden zich nauwelijks van het gemiddelde qua beoordeling, bezoekervaring, informatievoorziening en het al dan niet aanbevelen van een cultuurbezoek. Men betaalt vaker het gehele entreebedrag.
- Het enige onderdeel waarop de **Actieve Vermaakvangers** bovengemiddeld scoren is het beleven van een *Entertainment* ervaring tijdens een cultuurbezoek. De **Sociale Cultuurhoppers** scoren bovengemiddeld op de ervaringsfactoren *Escapism*, *Education* en *Environment*.
- De **Startende Cultuurspeurders** en **Flanerende Plezierzoekers** beoordelen hun bezoek minder hoog dan gemiddeld. Ervaringsfactoren die relatief hoog laden binnen deze segmenten zijn *Escapism* en *Environment*. Verder scoort de factor *Emotion* hoog bij de Startende Cultuurspeurders en *Entertainment* bij de Flanerende Plezierzoekers.
- Onder de **Lokale Vrijtijdsgenieters** zijn de beoordeling en herhaalbezoekintentie relatief hoog en gebruikt men vaak de Museumkaart. **Kindrijke Cultuurvreter**s gebruiken bovengemiddeld de Museumkaart en scoren ook op *Entertainment*.
- Onder de groep van **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** is de beoordeling voor het bezoek het laagst en gebruikt men relatief vaak kortingsmogelijkheden. De scores zijn relatief hoog op *Education*, *Escapism*, *Emotion*, *Entertainment* en *Environment*.