

onderzoek in de cultuursector



Letty  
Ranshuysen

Postbus 25324

3001 HH Rotterdam

Telefoon (010) 4361548

Telefax (010) 2250286

E-mail [letty@lettyranshuysen.nl](mailto:letty@lettyranshuysen.nl)

[www.lettyranshuysen.nl](http://www.lettyranshuysen.nl)

## **PUBLIEKSVERBREIDING IN DE GELDERSE MUSEA**

Letty Ranshuysen  
Anna Elffers  
i.s.m.  
Dorine Stijkel

**Rotterdam Maart 2004**

# INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	3
Centrale onderzoeksvragen en onderzoeksmethoden	3
Leeswijzer	5
1 URGENTE DOELGROEPEN	6
1.1 Het bereik van diverse doelgroepen door de Gelderse Musea	6
1.1.1 Gezelschappen met jonge kinderen	6
1.1.2 Senioren	7
1.1.3 Allochtonen	9
1.1.4 Buitenlandse toeristen	9
1.1.5 Groepsbezoek	9
1.2 Bevolkingsstatistieken	10
1.2.1 De leeftijdsopbouw in Gelderland	10
1.2.2 De verdeling over etniciteit in Gelderland	11
1.2.3 Onderwijspopulatie	12
1.2.4 Toeristenstatistieken	14
1.3 Urgente doelgroepen volgens cultuurpolitieke uitgangspunten	15
1.3.1 Urgente doelgroepen volgens de landelijke overheid	15
1.3.2 Urgente doelgroepen volgens het provinciaal beleid	16
1.4 Urgente doelgroepen volgens de geïnterviewde sleutelfiguren	17
1.5 Conclusies: meest urgente doelgroepen	19
2 KENMERKEN EN WENSEN VAN URGENTE DOELGROEPEN	21
2.1 Gezinnen met jonge kinderen	21
2.1.1 Belemmeringen	21
2.1.2 Wensen en behoeften	22
2.1.3 Kansen	23
2.2 Senioren	24
2.2.1 Belemmeringen	24
2.2.2 Wensen en behoeften	25
2.2.3 Kansen	25
2.3 Allochtonen	27
2.3.1 Belemmeringen	27
2.3.2 Wensen en behoeften	28
2.3.3 Kansen	29
2.4 Onderwijsgroepen	30
2.4.1 Belemmeringen	30
2.4.2 Wensen en behoeften	31
2.4.3 Kansen	32
2.5 Overige excursiegroepen	33
2.5.1 Belemmeringen	33
2.5.2 Wensen en behoeften	34
2.5.3 Kansen	34
2.6 Conclusies: uitgangspunten bij doelgroepgerichte marketing	35
3 VIER DOELGROEPEN NADER ONDERZOCHT	38
3.1 Op recreatie ingestelde toeristische excursiegroepen	38
3.1.1 Kenmerken van toeristische excursiegroepen in Gelderland	38
3.1.2 Musea als bezoekdoel voor toeristische excursiegroepen	40
3.1.3 Belemmeringen en kansen	42
3.1.4 Aanbevelingen ten aanzien van toeristische excursiegroepen	43
3.2 In museumbezoek onervaren verblijfstoeristen	44
3.2.1 Kenmerken van verblijfstoeristen in Gelderland	44
3.2.2 Musea als bezoekdoel voor verblijfstoeristen	45
3.2.3 Belemmeringen en kansen	46
3.2.4 Aanbevelingen ten aanzien van verblijfstoeristen	48

3.3 Studenten van MBO- en HBO-opleidingen	49
3.3.1 Kenmerken van MBO- en HBO studenten	49
3.3.2 Belemmeringen en kansen	52
3.3.3 Aanbevelingen ten aanzien van MBO- en HBO-studenten	53
3.4 Deelnemers aan welzijnsprogramma's en volwasseneneducatie	53
3.4.1 Musea als bezoekdoel van deelnemers aan welzijnsprogramma's en volwasseneneducatie	53
3.4.2 Belemmeringen en kansen	56
3.4.3 Aanbevelingen ten aanzien van deelnemers welzijnsprogramma's en volwasseneneducatie	58
3.5 Algemene conclusies	58
4 MUSEUMBEZOEK BEVORDERENDE MAATREGELEN	60
4.1 Provinciaal beleid	60
4.1.1 ICT-gebruik	60
4.1.2 Samenhang aanbrengen	62
4.1.3 Cultuurtoerisme	63
4.2 Activiteiten van diverse provinciale instellingen	64
4.2.1 Het GOC	64
4.2.2 Het GOBT	66
4.2.3 EDU-ART	69
4.3 Samenwerking	71
4.3.1 Museumgenre gebonden samenwerking	71
4.3.2 Regiogebonden samenwerking	72
4.4 Conclusies en aanbevelingen voor provinciaal beleid	74
GERAADPLEEGDE LITERATUUR	78
BIJLAGE 1: GEINTERVIEWDE SLEUTELFIGUREN	82
BIJLAGE 2: DEELNEMERS MUSEUMMONITOR® GELDERLAND	83
BIJLAGE 3: HET MUSEALE LANDSCHAP IN GELDERLAND	84
BIJLAGE 4: DEELNEMERS AAN DE GROEPSDISCUSSIES	86
Discussie 1: op recreatie ingestelde excursiegroepen	86
Discussie 2: in museumbezoek onervaren verblijfstoeristen	86
Discussie 3: leerlingen en docenten van MBO- en HBO-opleidingen	86
Discussie 4: Welzijnsprogramma's, volwassenenonderwijs, inburgeringcursussen	86

## INLEIDING

Het publieksbereik van musea is de laatste decennia enigszins toegenomen: momenteel bezoekt één derde van de Nederlandse bevolking wel eens een museum. Dat betekent dat tweederde de weg naar musea nog niet weet te vinden. Door de afbrokkelende wervingskracht van kunst en cultuur onder vinden musea groeiende concurrentie van andere aanbieders op de vrijetijdsmarkt. Dit staat het winnen van publiek onder lager opgeleiden en andere groepen die van huis uit niet met museumbezoek vertrouwd worden gemaakt in de weg. In Gelderland zijn zo'n 250 musea gevestigd, tweederde van deze musea wordt door particulieren beheerd: zie bijlage 3 voor een compacte beschrijving van dit museumlandschap. Deze musea bieden met elkaar een rijk en gevarieerd aanbod dat nog niet ten volle wordt benut. Om de marketing van die musea te ondersteunen is in 2002 in 26 Gelderse musea publieksonderzoek uitgevoerd in het kader van de pilot van de MuseumMonitor® die dit jaar landelijk is ingevoerd. De provincie Gelderland heeft Letty Ranshuysen een onderzoek uit laten voeren dat als een vervolg op de Gelderse MuseumMonitor® is te beschouwen<sup>1</sup>. De onderzoeksdoelstelling is:

***Inzicht krijgen in de beweegredenen van diverse doelgroepen binnen het nog niet bereikte publiek om aanbevelingen te doen hoe provincie, relevante provinciale instellingen en musea in museumbezoek onervaren publiek kunnen stimuleren tot museumbezoek, opdat het publiek van de Gelderse musea omvangrijker en vooral ook meer divers wordt.***

Dit onderzoek richt zich dus op nieuwe doelgroepen: dit zijn groepen die uit eigen beweging nooit of nauwelijks musea bezoeken. De doelgroepen die in dit rapport als urgent worden bestempeld, geven dus geen uitputtend overzicht van groepen die belangrijk zijn voor musea. Doelgroepen die reeds goed worden bereikt, zoals hoog opgeleide, cultureel actieve dertigplussers, kunstliefhebbers of andere groepen met een specifieke interesse voor bepaalde musea blijven buiten beschouwing. Hiermee is niet gezegd dat die niet belangrijk zijn: integendeel deze 'traditionele' doelgroepen vormen een belangrijke basis voor het Gelderse museumpubliek. De onderzoeksopdracht behelsde echter het zoeken naar kansen om meer nieuw publiek op te bouwen. Het nog niet bereikte publiek betreft een zeer omvangrijke en heterogene groep. Uit eerder onderzoek is reeds bekend om welke bevolkingsgroepen het hierbij vooral gaat en door welke drempels zij van museumbezoek worden weerhouden<sup>2</sup>. Deze bevindingen zijn nog steeds van toepassing in geheel Nederland, dus ook in Gelderland. Een globaal onderzoek onder non-publiek in Gelderland zal weinig nieuwe informatie hierover opleveren. Om die reden is ervoor gekozen om kansrijke bevolkingssegmenten te onderzoeken: dat zijn groepen waarvan verwacht mag worden dat ze met gerichte marketingstrategieën tot (meer) museumbezoek verleid kunnen worden. Dit biedt nieuwe en concrete aanknopingspunten voor museummedewerkers en beleidsmakers in Gelderland ten behoeve van de verdere ontwikkeling van op urgente doelgroepen gerichte marketing.

### Centrale onderzoeksvragen en onderzoeksmethoden

Het in dit rapport weergegeven onderzoek geeft antwoord op de volgende centrale vragen:

1. Welke doelgroepen binnen het non-publiek dienen prioriteit te krijgen in de Gelderse context?
2. Hoe kan het museumbezoek door die urgente doelgroepen worden gestimuleerd en welke groepen dienen nader onderzocht te worden om de museummarketing in Gelderland te optimaliseren?
3. Wat zijn wensen en behoeften van de vier nader onderzochte doelgroepen?
4. Welke activiteiten van de provincie, provinciale instellingen en musea kunnen het museumbezoek in Gelderland bevorderen?

---

<sup>1</sup> Dit onderzoek is begeleid door een commissie waarin de volgende personen zitting hadden: Annegien Canoy (Bijbels Openluchtmuseum), Ruud Hendriks (Stedelijke musea Zutphen), Ralph Keuning (Kröller-Müller Museum), Jan van Maasackers (provincie Gelderland), Gabriëlle de Nijs Bik (provincie Gelderland), Jacobus Trijsburg (Gelders Oudheidkundig Contact) en Koen van Veen (Nederlandse Museum Vereniging). Dorine Stijkel van het GOC heeft een zeer belangrijke rol gespeeld bij dit onderzoek: zij heeft documenten aangeleverd voor de deskresearch, enkele interviews genoteerd, in overleg met Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen sleutelfiguren geselecteerd voor de groepsdiscussies en de groepsdiscussies georganiseerd.

<sup>2</sup> Zie Ranshuysen (1999) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea* (Deel II: Cultuurdeelname verklaren en beïnvloeden).

### **Vraag 1: Welke doelgroepen binnen het non-publiek dienen prioriteit te krijgen in de Gelderse context?**

Om na te gaan op welke doelgroepen de Gelderse musea zich het beste kunnen richten in het kader van het streven naar een breder publieksbereik, zijn de volgende invalshoeken onder de loep genomen:

- **De samenstelling van het publiek van de Gelderse musea.** Het databestand van de Museum-Monitor® Gelderland omvat gegevens over 7.820 bezoekers van 26 Gelderse musea. Deze musea bieden een representatieve vertegenwoordiging van alle Gelderse musea. Aan de hand van een secundaire analyse van deze dataset is nagegaan in hoeverre diverse doelgroepen reeds worden bereikt door de Gelderse musea. Hierbij is tevens gekeken in hoeverre het bereik van diverse doelgroepen door Gelderse musea afwijkt van musea elders.
- **Bestaande statistieken.** Op grond van bevolkingsstatistieken is nagegaan hoe de bevolking in Gelderland is opgebouwd. Hierbij is ook bekeken in hoeverre de bevolkingssamenstelling verschilt tussen diverse regio's. Tevens is de omvang van de populatie van de diverse typen onderwijs in Gelderland in kaart gebracht. Daarnaast zijn verscheidene statistieken over de toeristenstroom in Nederland en Gelderland geanalyseerd.
- **Cultuurpolitieke uitgangspunten.** De visies van beleidsmakers zijn in kaart gebracht door middel van analyse van relevante beleidsdocumenten, zoals de museumnota van de provincie Gelderland en de museumsectoranalyse van de Raad voor Cultuur.
- **Visies van sleutelfiguren.** In overleg met de begeleidingscommissie zijn 12 sleutelfiguren geselecteerd (zie bijlage 3) aan wie onder andere is gevraagd welke doelgroepen zij urgent achten.

Op basis van de gerapporteerde feiten en visies is bepaald welke doelgroepen urgent zijn in Gelderland en daarom extra aandacht verdienen van de musea en andere organisaties die museumbezoek kunnen stimuleren in het kader van het streven naar een breder publieksbereik. Dit wordt in hoofdstuk 1 gerapporteerd.

### **Vraag 2: Hoe kan het museumbezoek van de urgente doelgroepen worden gestimuleerd en welke groepen dienen nader onderzocht te worden om de museummarketing in Gelderland te optimaliseren?**

Door middel van analyse van eerder onderzoek is in beeld gebracht welke kennis reeds beschikbaar is over de urgent gebleken doelgroepen. Als aanvulling op de uitgebreide deskresearch naar de aard van de factoren die museumbezoek belemmeren, die ons bureau reeds in 1999 uitvoerde ten behoeve van de *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*, zijn relevante literatuur en onderzoeksrapporten van na 1999 geanalyseerd. Er is gezocht naar informatie over de drempels die de diverse doelgroepen kunnen ervaren en hun specifieke wensen en behoeften. Tevens is gekeken welke kansen er zijn voor de Gelderse musea om deze groepen te bereiken. Deze zaken zijn ook in de interviews met sleutelfiguren aan de orde gekomen. Op basis van de inzichten die deze onderzoeken opleverden, zijn enkele centrale uitgangspunten geformuleerd voor op de urgente doelgroepen gerichte marketing en mogelijke provinciale stimuleringsmaatregelen. Dit alles komt in hoofdstuk 2 aan de orde. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt geconcludeerd welke doelgroepen nader onderzoek behoeven, omdat daar te weinig over bekend is om er adequate marketingstrategieën voor te ontwikkelen.

### **Vraag 3: Wat zijn wensen en behoeften van de vier nader onderzochte doelgroepen?**

Er zijn groepsdiscussies georganiseerd met vertegenwoordigers van de vier doelgroepen die uit de desk research als belangrijk en kansrijk naar voren kwamen, maar waar nog weinig over bekend bleek te zijn. Het gaat om de volgende doelgroepen:

- in museumbezoek onervaren toeristen die in Gelderland verblijven,
- toeristische excursiegroepen die een 'gezellig dagje uit zijn' (waarbij recreatie dus voorop staat),
- excursiegroepen die leerervaringen willen opdoen (waar educatie dus voorop staat),
- onderwijsgroepen buiten het basis- en voortgezet onderwijs (met name vanuit het MBO en HBO).

De groepsdiscussie is een kwalitatieve onderzoeksmethode, waarbij het perspectief van de te onderzoeken groep centraal staat. Door de explorerende benadering kunnen onvermoede dimensies worden opgespoord van de motivatie en beleving van de doelgroepen. Er is aandacht voor het gedrag, de denkbeelden, de emoties, de motieven en de specifieke context van de doelgroepen. Met deze werkwijze wordt dus geen representatieve steekproef getrokken uit de groep om zo te achterhalen wat de behoeften zijn van de gemiddelde vertegenwoordiger van zo'n groep. In plaats daarvan wordt, door met minder mensen meer uitgebreid te spreken, gezocht naar een dieper gaand beeld van de behoeften, ervaringen en wensen van de centraal gestelde doelgroepen. Er is gekozen voor groepsdiscussies

in plaats van interviews omdat hierbij interactie plaatsvindt tussen de deelnemers. Zij zetten eigen denkbeelden af tegen die van anderen of borduren voort op wat een ander zegt. Hierdoor komt er meer informatie boven tafel dan bij face-to-face gesprekken. Bovendien is er een corrigerende factor: opvattingen worden ter discussie gesteld en zo van hun al te individuele invalshoeken ontdaan. De informatie die dit oplevert, biedt aanknopingspunten voor de ontwikkeling van op deze doelgroepen gerichte marketing. De neerslag van de groepsdiscussies is in hoofdstuk 3 te vinden. Elke paragraaf gaat in op één van de vier onderzochte groepen en sluit af met concrete aanbevelingen aan musea die zich op de centraal gestelde doelgroep willen richten. Het hoofdstuk sluit af met een aantal algemene conclusies.

#### ***Vraag 4: Welke activiteiten van de provincie, provinciale instellingen en musea kunnen het museumbezoek in Gelderland bevorderen?***

De provincie heeft reeds diverse maatregelen ontwikkeld die musea aanzetten tot een groter en breder publieksbereik. Ook provinciale instellingen zoals EDU-ART, het Gelders Oudheidkundig Contact (GOC) en het Gelders- en Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) ontwikkelen activiteiten die het museumbezoek in Gelderland stimuleren. Middels analyse van beleidsdocumenten en de interviews met sleutelfiguren zijn de diverse activiteiten die museumbezoek stimuleren in kaart gebracht. Hierbij is ook gekeken naar samenwerkingsmogelijkheden en 'good practices'. Met deze inventarisatie is gezocht naar aanknopingspunten voor de verdere uitwerking van op urgente doelgroepen gerichte marketingstrategieën en van mogelijke provinciale stimuleringsmaatregelen. De uitkomsten van deze analyse staan in hoofdstuk 4.

#### **Leeswijzer**

Dit rapport bevat een schat aan informatie over de bevolkingsopbouw van Gelderland, mogelijkheden voor op diverse in museumbezoek onervaren doelgroepen gerichte museummarketing en de activiteiten die in Gelderland reeds zijn ontwikkeld om het museumbezoek in deze provincie te bevorderen. Degenen die zich snel willen oriënteren op de belangrijkste conclusies die uit al deze informatie zijn te trekken, kunnen beginnen met het lezen van de slotconclusies van de navolgende hoofdstukken.

Dit rapport is enerzijds bestemd voor vertegenwoordigers van musea ('de museummensen') en anderzijds voor vertegenwoordigers van de provincie, gemeenten, toeristische organisaties en steunfuncties die zich bezig houden met beleidsontwikkeling op gebied van museumpromotie of cultuureducatie ('de beleidsmakers'). Op basis van de diverse onderzoeken wordt een scala van suggesties en aanbevelingen gedaan, die door deze uiteenlopende lezers opgepakt kunnen worden. Er wordt een beroep gedaan op uw eigen inventiviteit om met de onderzoeksuitkomsten aan de slag te gaan. Wie welke aanbeveling ter harte neemt, hangt in de eerste plaats af van de relevantie van de inhoud van de aanbeveling (Sluit de aanbeveling aan op de doelstellingen van de eigen organisatie?), maar ook van de in uw organisatie aanwezige menskracht en hun deskundigheid, creativiteit en enthousiasme (Is er voldoende slagkracht en draagvlak?) en van de beschikbare budgetten (Zijn de benodigde financiën aanwezig?).

Hoofdstuk 1 bevat een eerste inventarisatie op basis waarvan is bepaald welke doelgroepen urgent zijn voor musea bij het streven naar een groter en breder publieksbereik. Dit hoofdstuk is voor beide type lezers (museummensen en beleidsmakers) interessant.

**Museummensen** die op zoek zijn naar concrete aanbevelingen voor doelgroepgerichte marketing van hun museum kunnen daarna vooral de hoofdstukken 2 en 3 nader bestuderen, want hierin staan de behoeften en wensen van diverse doelgroepen centraal. Hierbij kunnen ze zich toespitsen op de doelgroepen waar zij zich al op richten of waar ze zich in de toekomst op willen gaan richten.

**Beleidsmakers** kunnen zich na het lezen van hoofdstuk 1 vooral in hoofdstuk 4 verdiepen. Hier wordt een beeld gegeven van wat er allemaal gebeurt op het gebied van museumpromotie en museumeducatie en welke knelpunten zich hierbij voordoen. De aanbevelingen in de slotparagraaf richten zich tot de opdrachtgever, de provincie Gelderland, maar bieden ook aanknopingspunten voor provinciale en regionale steunfuncties, toeristische organisaties en gemeenten.

# 1 URGENTE DOELGROEPEN

## Welke doelgroepen binnen het non-publiek dienen prioriteit te krijgen binnen de Gelderse context?

In dit hoofdstuk wordt geïventariseerd welke doelgroepen binnen het moeilijk te bereiken publiek extra aandacht verdienen in het Gelderse museumbeleid. Op basis van de heranalyse van de data uit de MuseumMonitor® Gelderland is eerst in kaart gebracht in hoeverre diverse doelgroepen reeds worden bereikt door de Gelderse musea. Daarna komt aan de hand van gegevens over de bevolking van Gelderland aan de orde hoe omvangrijk de diverse doelgroepen zijn binnen de provincie. Na deze feiten komen de meningen. Eerst zijn landelijke en provinciale cultuurpolitieke uitgangspunten ten aanzien van de diverse doelgroepen geïventariseerd, daarna komen de visies van de geïnterviewde sleutelfiguren aan de orde. Op basis van deze feiten en opinies is aan het einde van dit hoofdstuk op een rij gezet welke doelgroepen de grootste prioriteit verdienen.

## 1.1 Het bereik van diverse doelgroepen door de Gelderse Musea

### 1.1.1 Gezelschappen met jonge kinderen

De jeugd vormt een belangrijke doelgroep voor veel musea. Een kwart van het middels de Museum-Monitor® Gelderland onderzochte museumpubliek nam één of meer kinderen jonger dan 12 jaar mee, maar dit aandeel varieert enorm per onderzocht museum: van 1% tot en met 74% (zie tabel 1.1.1).

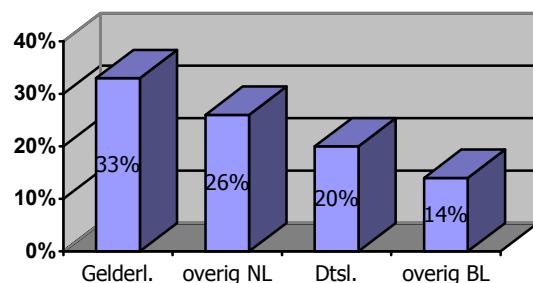
1.1.1: AANDEEL KINDEREN PER MUSEUM EN GESCHIKTHEID VOOR KINDEREN

MUSEA	Aandeel met kind(eren)	Acht museum geschikt voor kinderen	Gemiddeld rapportcijfer kindvriendelijkheid
<b>Alle onderzochte musea</b>	<b>25%</b>	<b>48%</b>	<b>7,4</b>
Natuurmuseum Nijmegen	74%	87%	8,2
TV Toys	68%	79%	8,1
Kasteel Doornenburg	56%	82%	8,1
Slot Loevestein	51%	66%	7,8
Museonder	35%	73%	8,1
Nederlands Bakkerijmuseum	33%	59%	7,7
Streekmuseum/ Flipje Jammuseum	32%	41%	6,9
Huis Bergh	31%	46%	7,1
Nederlands Openluchtmuseum	31%	65%	8,0
Bijbels Openluchtmuseum	24%	61%	7,7
Museum Freriks	23%	51%	7,3
Afrika Museum	22%	63%	7,9
Paleis Het Loo	18%	25%	6,6
Airborne	17%	40%	7,2
Het Valkhof	16%	41%	7,2
Stedelijk Museum Zutphen	14%	47%	7,3
Veluws Museum Nairac	13%	36%	7,2
Nationaal Bevrijdingsmuseum	13%	32%	7,4
Bronbeek	12%	35%	7,2
Historisch Museum De Scheper	11%	42%	7,4
Tweestromenland	11%	39%	7,2
Voerman / Anton Pieck	10%	28%	6,8
Kröller-Müllermuseum	8%	26%	6,5
De Casteelse Poort	5%	36%	7,1
Museum Henriëtte Polak	5%	13%	5,8
Museum voor Moderne Kunst	1%	17%	6,2

Uiteraard hangt het aandeel bezoekers dat kinderen meeneemt sterk samen met de mate waarin het betreffende museum aantrekkelijk is voor kinderen. Het ene museum richt zich expliciet op de jeugd, terwijl dat voor een ander museum een veel minder relevante doelgroep is. In hoeverre een museum kinderen kan bereiken is af te meten aan het aandeel bezoekers dat dit museum geschikt acht voor kinderen en aan het gemiddelde rapportcijfer dat het voor 'kindvriendelijkheid' krijgt van het publiek. Tabel 1.1.1 toont dat er een sterke samenhang is tussen het aandeel publiek dat kinderen meeneemt naar een bepaald museum en de geschiktheid voor kinderen van dat museum. Hoe groter het aandeel gezelschappen met kinderen, hoe meer mensen dit museum geschikt voor kinderen achten en hoe hoger de gemiddelde rapportcijfers zijn. Indien we als uitgangspunt hanteren dat een museum kindvriendelijk is wanneer meer dan 60% van het publiek zegt dat het geschikt voor kinderen is en het gemiddelde rapportcijfer voor kindvriendelijkheid hoger ligt dan een 7½, dan kunnen we stellen dat 9 van de 26 onderzochte Gelderse musea (dat is één derde deel) aansluit op de doelgroep kinderen. Het gaat om: het Natuurmuseum, TV Toys, Kasteel Doornenburg, Slot Loevestein, Museonder, Nederlands Bakkerijmuseum, Nederlands Openluchtmuseum, Bijbels Openluchtmuseum en Afrika Museum. Bij de eerste vier musea in deze rij brengt meer dan de helft van het publiek jonge kinderen mee, bij de overige vijf als kindvriendelijk geormerkte musea ligt dit beduidend lager: 35-22% van het publiek was in het gezelschap van jonge kinderen<sup>3</sup>. Met name bij deze musea liggen kansen om met meer promotionele inspanningen meer kinderen te bereiken. Voor de overige onderzochte musea geldt dat als deze musea meer kinderen willen bereiken, ze zullen moeten beginnen met het bijstellen van hun aanbod opdat het meer geschikt wordt voor deze doelgroep. Zo bleken enkele Gelderse musea in de onderzoeksperiode speciale kinderactiviteiten te hebben georganiseerd, maar daar kwamen weinig kinderen op af. Het ging dan ook om musea die geen echte kindvriendelijke uitstraling hebben. Kleinere, meer traditioneel ingerichte musea beschikken vaak over te weinig budget om permanente op kinderen gerichte aanvullingen te ontwikkelen: deze musea lenen zich daardoor niet zo goed voor op recreatie gerichte uitstapjes in gezinsverband. Wanneer deze musea toch graag de jeugd willen bereiken, kunnen ze zich het best richten op het aantrekken van basisschoolgroepen. Dit laatste geldt wellicht ook voor moderne kunstmusea.

Uit de heranalyse blijkt voorts dat het wel of niet meenemen van kinderen sterk samenhangt met geografische herkomst. Naarmate het publiek van verder weg komt, neemt het minder vaak kinderen mee (zie grafiek). Één derde van het publiek uit de provincie neemt kinderen mee versus een kwart van het publiek uit de rest van Nederland, één vijfde van het publiek uit Duitsland en één zevende van het publiek uit het overige buitenland.

**AANWEZIGHEID KIND(EREN) EN GEOGRAFISCHE HERKOMST**



Er is ook nagegaan of het bij bezoekers die kinderen meenemen vaker gaat om nieuw publiek dan bij het overige publiek. Dit blijkt niet het geval. Kinderen vormen voor de Gelderse musea dus geen ingang om meer nieuw publiek te werven.

### 1.1.2 Senioren

Senioren vormen ook een belangrijke doelgroep voor musea. Van het Gelderse museumpubliek is 19% 55 tot en met 65 jaar en 17% 65 jaar of ouder. Uit eerder onderzoek onder zo'n 25 musea in Noord-Holland komen dezelfde aandelen bezoekers van 55+ en 65+ naar voren (Ranshuysen 1997, 2000a). Kennelijk is het een vrij constant gegeven dat ruim een derde van het museumpubliek ouder dan 55 jaar is. Maar evenals in Noord-Holland variëren die percentages in Gelderland sterk per museum. Dat is te zien in tabel 1.1.2 (zie volgende pagina): het aandeel 65-plussers varieert van 34% tot en met 5% en het aandeel 55 tot 65-jarigen van 36% tot en met 8%.

<sup>3</sup> Het is goed mogelijk dat deze musea veel basisschoolgroepen trekken en op die manier veel jeugd binnenhalen, maar dat is hier buiten beschouwing gelaten. Het gaat hier om buitenschools bezoek door kinderen.



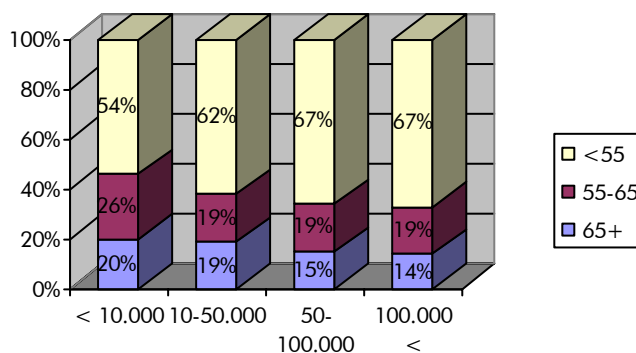
### 1.1.2: AANDEEL SENIOREN PER MUSEUM

MUSEA	jonger dan 55 jaar	55-65 jaar	65 +
<b>Alle onderzochte musea</b>	<b>64%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>
Voerman + Anton Pieck	39%	27%	34%
De Casteelse Poort	59%	9%	32%
Museum Bronbeek	47%	24%	30%
Veluws Museum Nairac	43%	27%	30%
Stedelijk Museum Zutphen	50%	23%	27%
Tweestromenland	38%	36%	26%
Nationaal Bevrijdingsmuseum	62%	13%	25%
Museum Henriëtte Polak	49%	28%	24%
Museum voor Moderne Kunst	62%	15%	23%
Museum Freriks	57%	21%	22%
Huis Bergh	59%	20%	21%
Bijbels Openluchtmuseum	61%	19%	20%
Airborne	67%	14%	19%
Afrikamuseum	62%	22%	17%
Nederlands Bakkerijmuseum	66%	19%	16%
Streekmuseum \ Flipje Jammuseum	56%	28%	16%
Kröller-Müllermuseum	67%	19%	14%
Museum Het Valkhof	67%	21%	13%
Paleis Het Loo	69%	19%	12%
Nederlands Openluchtmuseum	70%	19%	10%
Museonder	75%	16%	9%
Natuurmuseum Nijmegen	83%	8%	9%
Slot Loevestein	77%	15%	8%
Historisch Museum De Scheper	74%	19%	7%
TV Toys	87%	8%	5%
Kasteel Doornenburg	84%	11%	5%

Uit vergelijking van tabel 1.1.2 met tabel 1.1.1 blijkt dat het grootste deel van de musea die als kindvriendelijk uit de bus komen relatief weinig senioren trekken. Het Nederlands Bakkerijmuseum, Nederlands Openluchtmuseum, Bijbels Openluchtmuseum en Afrika Museum blijken echter zowel voor kinderen als senioren aantrekkelijk. Musea waarbij de meerderheid van het publiek ouder is dan 55 jaar zijn: het Voermanmuseum en het Anton Pieck Museum, Museum Bronbeek, Veluws Museum Nairac, Tweestromenland en Museum Henriëtte Polak. Deze musea zijn dus bijzonder aantrekkelijk voor ouderen.

Uit eerder museumpublieksonderzoek in Noord-Holland bleek dat senioren relatief vaak uit de regio afkomstig waren en dat het jongere publiek dus vaker van verder weg kwam. Hieruit is geconcludeerd dat senioren wellicht vaker dichtbij huis uitstapjes maken dan mensen in een jongere leeftijdsfase (Ranshuysen 1997, 2000a). De geografische herkomst van de senioren binnen het publiek van de Gelderse musea blijkt echter niet te verschillen van de herkomst van jonger publiek, wat tot de veronderstelling leidt dat er kansen zijn om meer senioren uit de directe omgeving te trekken. Uit eerder onderzoek blijkt ook dat kleine musea beter aanslaan bij senioren dan grote musea (Ranshuysen 2001a). Dit wordt door de in Gelderland verzamelde publieksgegevens bevestigd. De

### OMVANG EN LEEFTIJDOPBOUW



grafiek toont dat het aandeel senioren afneemt naarmate musea groter zijn. Musea die minder dan 10.000 bezoekers per jaar ontvangen, trekken veel meer 55-plussers (46%) dan musea die meer dan 100.000 bezoekers ontvangen (33%). Senioren vormen dus met name voor kleine musea een kansrijke doelgroep.

Tot slot blijkt uit verdere analyse dat de senioren onder het Gelderse museumpubliek regelmatig naar een museum gaan dan de museumbezoekers die jonger dan 55 jaar zijn. Het gaat bij de senioren dus relatief vaak om 'echte museumliefhebbers'. Wellicht zijn er meer in museumbezoek onervaren senioren te verleiden om eens een Gelders museum te bezoeken: hier ligt met name een kans voor kleine cultuurhistorische musea.

### **1.1.3 Allochtonen**

Allochtonen vormen een sterk groeiend publiekspotentieel voor musea. Toch behoort slechts 1% van het binnenlandse museumpubliek in Gelderland tot de belangrijkste allochtone groepen in Nederland (dat zijn: Surinamers, Antillianen, Marokkanen, Turken en personen afkomstig uit de overige mediterrane landen en voormalige Oostbloklanden). Het is mogelijk dat allochtonen relatief vaak in excursieverband komen en iets ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef omdat excursiegroepen hierin slecht vertegenwoordigd zijn (zie paragraaf 1.1.5). Desalniettemin kan worden geconstateerd dat de Gelderse musea zeer weinig allochtonen aantrekken. Dit geldt overigens voor de meeste Nederlandse musea.

### **1.1.4 Buitenlandse toeristen**

Veel musea trachten ook buitenlandse toeristen te bereiken. Het publiek van de meeste Gelderse musea telt echter niet meer dan 8% buitenlandse toeristen, maar enkele musea weten een veel groter aandeel buitenlandse toeristen te bereiken. Dat geldt met name voor het Kröller-Müllermuseum, waar 34% van het publiek uit het buitenland komt: 13% uit Duitsland. Bij het Bijbels Openluchtmuseum komt 20% uit het buitenland: grotendeels (17%) uit Duitsland. Bij Paleis Het Loo bestaat ook 20% uit buitenlandse toeristen: het betreft hier meer mensen uit de Verenigde Staten, Canada en Australië (6%) dan Duitsers (4%). Daarnaast trekt het Nederlands Openlucht Museum relatief veel buitenlands publiek, te weten 16%: 5% komt uit Duitsland. Duitsland levert overigens voor geheel Nederland de meeste toeristen: 29% van het totaal aantal toeristen dat Nederland jaarlijks bezoekt is Duits ([www.TRNet.nl](http://www.TRNet.nl)). Een deel van die Duitse toeristen zouden ook als regiobewoners kunnen worden beschouwd, aangezien een deel van de Gelderse musea dicht tegen de Duitse grens aan ligt. Ruim de helft (56%) van de buitenlandse museumbezoekers komt van een vakantieadres, bij de binnenlandse museumbezoekers gaat het om een derde (33%). Momenteel trekken de Gelderse musea veel meer binnenlandse verblijfstoeristen (29% van het totale publiek) dan buitenlandse toeristen (8%).

### **1.1.5 Groepsbezoek**

De gegevens over het bezoek van onderwijsgroepen en overige excursiegroepen uit de Museum-Monitor® Gelderland zijn niet helemaal betrouwbaar, aangezien het groepsbezoek sterk ondervertegenwoordigd lijkt in de steekproef. Om toch een beeld te krijgen van de omvang en samenstelling van het groepsbezoek is geprobeerd informatie daarover te verzamelen bij enkele Gelderse musea. Dit bleek ondoenlijk, omdat de meeste musea niet stelselmatig informatie verzamelen over het groepsbezoek dat ze ontvangen. Bij de musea die dit wel doen, zijn er veel onduidelijkheden met betrekking tot de gehanteerde categorieën. Bovendien klopten de aangeleverde cijfers niet of ze waren onvolledig. In een advies over publieksregistratie in rijks gesubsidieerde musea is geconstateerd dat registratie van groepsbezoek in musea veel gebreken kent, wat heeft geleid tot suggesties voor standaardisering van deze registratie (Ranshuysen 2000b). Die aanbevelingen zijn echter nauwelijks geïmplementeerd. Ook pogingen om binnen de MuseumMonitor® Gelderland tot gestandaardiseerde registratie te komen, zijn gestrand doordat musea uiteenlopende groeps categorieën hanteren en een zorgvuldige registratie van groepsbezoek zeer bewerkelijk is. Dit laatste komt onder andere doordat reserveringen en bezoek door verschillende afdelingen worden geregistreerd.

Er zijn dus geen betrouwbare statistieken over omvang en aard van groepsbezoek voor handen en er worden ook geen bestanden opgebouwd met adressen en andere relevante informatie over groepsbezoek. Toch zijn de geïnterviewde museumvertegenwoordigers sterk overtuigd van de waarde van gestandaardiseerde kassaregistratie. Zo stelt de directeur van het Nederlands Bakkerijmuseum: "Als je dit goed aanpakt heb je nauwelijks publieksonderzoek nodig! Ons museum heeft zich bij de Museumjaarkaart aangesloten omdat we dan veel beter gebruik zouden kunnen maken van de kassaregistratie, maar de door de Stichting Museumjaarkaart beloofde meerwaarde komt nog niet goed uit de verf. Nu is het moment om tot die harmonisatie te komen, want alle bij de Museumjaarkaart aangesloten musea moeten nieuwe kassa's aanschaffen."

Er is landelijk onderzoek uitgevoerd naar groepstochten van Nederlanders (TRN 2002). Een groepstocht werd daarbij gezien als een tocht van een of meerdere dagen met een groep van 15 of meer personen. Het blijkt dat 30% van de Nederlanders aan zo'n groepstocht deelnam. De deelname van Nederlanders aan groepstochten bleek het hoogst te zijn onder kinderen en onder hogere sociale klassen. Het voorjaar en de zomer waren voor groepstochten het meest populair en januari, februari en maart het minst. Bij driekwart van de groepstochten ging het om een dagtocht, een kwart was meerdaags. Een kwart van de dagtochten betrof een schooluitje, eveneens een kwart betrof een bedrijfsuitstapje en weer een kwart een verenigingsuitstapje. Daarnaast ging nog eens 17% op pad met een groep vrienden en/of familieleden. Gelderland staat als bestemming voor een eendaagse groepstocht op de vierde plaats: 12% van de onderzochte groepstochten ging daar naartoe. Dagtochten met een groep vinden meestal in de eigen of in de aangrenzende provincie plaats, meerdaagse groepstochten vaak verder weg: in een derde van de gevallen zelfs in het buitenland. Wanneer gevraagd wordt naar de invulling van de dagtocht, blijkt dat 31% van de dagtochten een attractie of evenement als bestemming had, 29% een culturele of historische bestemming en 16% werd op een actieve of sportieve manier ingevuld. Voor meerdaagse groepstochten geldt dat slechts 16% een culturele of historische bestemming had, hier vallen musea onder. Verenigingen kozen vaker een culturele of historische bestemming dan andere groepen. Daarbij blijkt dat verenigingen die dagtochten in groepsverband ondernemen voor 60% uit mensen van 50 jaar en ouder bestonden. Qua sociale klasse vormen deze verenigingen een getrouwe afspiegeling van de Nederlandse bevolking. Dit betekent dat lager opgeleiden beter zijn vertegenwoordigd binnen deze groepen dan bij bedrijfsuitstapjes of familie-uitstapjes. Families kozen het minst vaak voor een culturele of historische bestemming. 53% boekte een speciaal groepsarrangement, waarvan een kwart dat deed via een bemiddelaar en driekwart rechtstreeks bij de aanbieder.

## 1.2 Bevolkingsstatistieken

Aangezien de urgentie van bepaalde doelgroepen in de Gelderse context mede wordt bepaald door de populatie van deze provincie, behandelt deze paragraaf eerst statistische gegevens betreffende de verdeling over leeftijd en etniciteit. Vervolgens komt de onderwijspopulatie in Gelderland aan de orde. Tot slot gaan we in op statistieken over het toerisme in Gelderland.

### 1.2.1 De leeftijdsopbouw in Gelderland

Tabel 1.2.1 toont de leeftijdsopbouw in Gelderland: die wijkt nauwelijks af van geheel Nederland. Uit de vergelijking tussen vier regio's blijkt dat er in het Rivierengebied relatief veel kinderen jonger dan 15 jaar wonen, in het Rijk van Nijmegen relatief veel 20 tot en met 27-jarigen en in de Achterhoek relatief veel 65-plussers. Deze verschillen zijn echter zeer gering.

1.2.1: LEEFTIJDOPBOUW IN GELDERLAND EN VIER REGIO'S

	Gelderland	Veluwe	Achterhoek	Rijk Nijmegen	Rivierengebied
0 t/m 14 jaar	19%	19%	19%	18%	21%
15 t/m 19 jaar	6%	6%	6%	5%	6%
20 t/m 27 jaar	9%	10%	8%	12%	9%
28 t/m 54 jaar	41%	40%	41%	42%	41%
55 t/m 64 jaar	11%	11%	11%	10%	11%
65+	14%	14%	15%	13%	12%

Bron: Provincie Gelderland, bureau Economisch onderzoek 2003

## 1.2.2 De verdeling over etniciteit in Gelderland

Kenmerkend voor de opbouw van de allochtone gemeenschap in Gelderland is het relatief grote aandeel Turken. De Turkse gemeenschap telt zo'n 35.000 personen en is twee keer zo groot als de Marokkaanse gemeenschap en vier keer zo groot als de Antilliaanse/Arubaanse of Surinaamse. Per gemeente verschilt het aandeel allochtonen sterk. Tabel 1.2.2a toont de verdeling over etniciteit bij Gelderse gemeenten met relatief veel allochtonen. In deze tabellen is de CBS-definitie voor allochtonen gehanteerd, te weten: een persoon van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren. Het gaat hier dus alleen om de eerste en tweede generatie. De kolom 'overig NW' betreft herkomstlanden in Afrika, Latijns-Amerika en Azië met uitzondering van Indonesië en Japan<sup>4</sup>. De kolom 'overig W' betreft allochtonen uit Europa, Noord-Amerika, Oceanië, Indonesië en Japan. Zowel in geheel Nederland als in Gelderland is 8% van de bevolking afkomstig uit niet-Westerse immigratielanden.

### 1.2.2a: VERDELING ETNISCHE HERKOMST BIJ GEMEENTEN MET RELATIEF VEEL ALLOCHTONEN

Gemeente	Totale bevolking	Totaal Allochtoon	Marokko	N.A. Aruba	Suriname	Turkije	Overig NW	Indonesië	Overig W
Gelderland	100%	13%	1%	0,5%	0,5%	2%	2%	2%	5%
Arnhem	140.739 100%	38.320 27%	2.420 2%	1.990 1%	3.005 2%	7.130 5%	7.565 5%	6.235 4%	9.975 7%
Nijmegen	154.616 100%	36.210 23%	2.940 2%	2.005 1,5%	1.470 1%	4.695 3%	6.570 4%	4.715 3%	13.815 9%
Culemborg	26.203 100%	5.465 21%	1.710 7%	110 0,5%	340 1,5%	360 1,5%	710 3%	1.070 4%	1.165 4%
Tiel	40.205 100%	8.395 21%	1.490 4%	160 0,5%	230 0,5%	2.110 5%	915 2%	1.625 4%	1.865 5%
Doesburg	11.476 100%	2.235 20%	5 0%	30 0,5%	135 1,5%	745 6%	140 1%	520 5%	660 6%
Wageningen	33.987 100%	6.950 20%	235 0,5%	80 0%	325 1%	110 0%	2.440 7%	1.270 4%	2.490 7%
Zutphen	36.179 100%	6.050 17%	225 0,5%	125 0%	245 0,5%	1.355 4%	845 2%	1.195 3%	2.060 6%

Bron: Gemeentegidz (2002)

Tabel 1.2.2a toont dat Arnhem het grootste aantal allochtone inwoners telt: twee keer zo veel als het landelijke en provinciale gemiddelde, namelijk 27% van de bevolking. Bij zo'n 20% van de bevolking gaat het om personen uit de zogenaamde 'arme' herkomstlanden. Ook Nijmegen telt relatief veel allochtonen: 23% van de bevolking. Hierbij gaat het echter veel minder vaak (14%) om 'arme' herkomstlanden. Culemborg heeft ook relatief veel allochtone inwoners (21%, waarvan 17% uit 'arme' herkomstlanden). Deze gemeente heeft met name een grote Marokkaanse gemeenschap: 7% van de bevolking heeft een Marokkaanse herkomst versus 1% bij het landelijke en provinciale gemiddelde en 0,5-4% bij de overige gemeenten met relatief veel allochtonen. In Tiel wonen relatief veel Marokkanen (4%) en Turken (5%). In Wageningen wonen relatief veel personen die uit categorie 'overig niet-Westers' (7% versus gemiddeld 2% in Gelderland) en 'overig Westers' (7% versus gemiddeld 5%): hoogstwaarschijnlijk gaat het veelal om studenten van de Universiteit in Wageningen. In Zutphen wonen relatief veel Turken (4%). Als gevolg van het hogere kinderaantal onder allochtonen uit 'arme herkomstlanden' zal het aandeel van deze allochtonen in de toekomst nog sterk toenemen. Doordat de meeste Turken en Marokkanen kiezen voor een partner uit het herkomstland, neemt vooral het aandeel van deze etnische groepen sterk toe.

De plattelandsgemeenten Oldebroek, Eibergen, Elburg, Hattem, Buren, Barneveld, Borculo en Zaltbommel herbergen de minste aandelen (en aantallen) allochtonen. Dit varieert van 4% tot en met 9%. Het aandeel personen afkomstig uit 'arme' herkomstlanden is 2-6%.

<sup>4</sup> Op grond van hun sociaal-economische en -culturele positie worden allochtonen uit deze twee landen tot de westerse allochtonen gerekend. Het gaat vooral om mensen die in voormalig Nederlands Indië zijn geboren en werknemers van Japanse bedrijven met hun gezin.

1.2.2b: LEEFTIJDVERDELING BINNEN DIVERSE ETNISCHE GROEPEN IN GELDERLAND								
Leeftijd	Tot. Bevolking	Allochtonen	Allochtonen, waarvan		Niet-westerse allochtonen, waaronder			
			Westers	Niet-westers	N.Antil./Aruba	Suriname	Marokko	Turkije
0 - 14 jaar	371.529 19%	54.620 21%	18.855 13%	35.765 32%	2.235 28%	2.745 26%	5.830 34%	11.420 33%
15 - 29 jaar	356.236 18%	56.765 22%	24.480 17%	32.285 29%	2.615 33%	2.695 25%	5.115 30%	9.555 28%
30 - 44 jaar	462.706 24%	64.825 25%	35.600 24%	29.225 25%	1.865 23%	2.865 27%	3.705 22%	9.040 25%
45 - 64 jaar	490.994 25%	59.670 23%	46.285 31%	13.385 12%	1.105 14%	1.960 18%	1.980 12%	4.095 12%
65+	267.768 14%	24.325 9%	22.015 15%	2.310 2%	160 2%	470 4%	375 2%	630 2%
Totaal	1.949.233 100%	260.205 100%	147.235 100%	112.970 100%	7.980 100%	10.735 100%	17.005 100%	34.740 100%

Bron: CBS per 1-1-2002

Tabel 1.2.2b toont de leeftijdsverdeling binnen de diverse etnische groepen. Hieraan is te zien dat de groep Westerse allochtonen relatief oud is: 46% daarvan is ouder dan 45 jaar versus 39% van de totale Gelderse bevolking. De groep niet-Westerse allochtonen is juist relatief jong: slechts 14% is ouder dan 45 jaar. Het blijkt dat met name de Marokkaanse en Turkse groepen relatief veel kinderen tellen: zo'n 33% van die etnische groepen is jonger dan 15 jaar. Bij de Antillianen, Arubanen en Surinamers gaat het om zo'n 27% en bij de totale Gelderse bevolking om slechts 19%. De Antilianen, Arubanen en Surinamers tellen relatief veel jongeren in de leeftijd van 15 tot 30 jaar (circa 32%), bij de Marokkanen en Turken gaat het om zo'n 26% en bij de totale Gelderse bevolking om slechts 18%.

### 1.2.3 Onderwijspopulatie

#### Basisschoolpopulatie

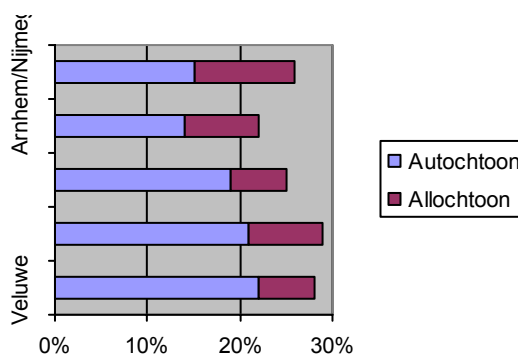
Gelderland telt bijna 200.000 basisschoolleerlingen: het gaat om zo'n 10% van de Gelderse bevolking. Tabel 1.2.3a toont hoe deze leerlingen over diverse regio's zijn verdeeld. Bij 18% van deze leerlingen gaat het om kinderen van laag opgeleide autochtonen met een lage beroepsstatus en 8% heeft dit type allochtone ouders. Een kwart (26%) van de basisschoolleerlingen in Gelderland heeft dus laag opgeleide ouders met een lage beroepsstatus. Op basis van inzichten over factoren die cultuurdeelname beïnvloeden, mogen we ervan uit gaan dat deze leerlingen van huis uit niet met museumbezoek vertrouwd worden gemaakt. De grafiek toont hoe deze percentages per regio fluctueren. We zien dat het bij de basisschoolpopulatie in Arnhem en Nijmegen relatief vaak om kinderen van laagopgeleide allochtonen met een lage beroepsstatus gaat: dit geldt voor 11% van de leerlingen aldaar. De basisschoolpopulatie in de Achterhoek, Rivierenland en de Veluwe telt relatief veel autochtone leerlingen met laag opgeleide ouders met een lage beroepsstatus: circa 19%. Rivierenland telt de meeste (autochtone en allochtone) ouders met een achterstandsituatie (29%) en de Stedendriehoek de minste (22%).

#### 1.2.3a: VERDELING BASISCHOOLEERLINGEN

	aantal	%
Arnhem / Nijmegen	62.422	33%
Stedendriehoek	30.054	16%
Achterhoek	26.933	14%
Rivierenland	25.817	13%
Veluwe	45.655	24%
Totaal	190.881	100%

Bron: CFI-tellingen schooljaar 1999/2000

#### AANDEEL LAAG OPGELEID/LAGE STATUS



### **Populatie voortgezet onderwijs**

Gelderland telt zo'n 106.000 leerlingen die voortgezet onderwijs (vmbo, vbo, mavo, havo en vwo) volgen. Tabel 1.2.3b toont hoe die zijn verdeeld over de diverse typen onderwijs.

<b>1.2.3b: VERDELING LEERLINGEN VO OVER DIVERSE ONDERWIJSTYPEN</b>	aantal	Percentage
Gemeenschappelijke leerjaren 1 en 2 (12-13 jaar)	47.759	45%
Gemeenschappelijk leerjaar 3 (13-14 jaar)	778	1%
Praktijkonderwijs (12-16 jaar)	1.032	1%
Mavo (12-16 jaar)	11.141	10%
Havo (12-16 jaar)	14.074	13%
Vwo (12-18 jaar)	14.523	14%
Voorbereidend beroepsonderwijs (12-16 jaar)	16.924	16%
<b>TOTAAL</b>	<b>106.231</b>	<b>100%</b>

Bron: CBS, leerjaar 2001/2002

Uit gegevens over de verdeling in het 3<sup>e</sup> leerjaar voortgezet onderwijs blijkt dat 38% van de leerlingen uit dit leerjaar in Gelderland HAVO/VWO volgt en 62% VMBO. De verdeling varieert echter sterk per regio: zo telt de Achterhoek relatief veel VMBO-leerlingen in het 3<sup>e</sup> leerjaar. Ook tussen steden varieert de verdeling over VMBO en HAVO/VWO: Ede, Apeldoorn, Doetinchem en vooral Nijmegen beschikken over een leerlingenpopulatie die relatief vaak HAVO/VWO volgt, terwijl de leerlingen van het voortgezet onderwijs in Tiel en Arnhem relatief vaak op het VMBO zitten (Bloemberg 2001).

Gelderland telt bijna 50.000 leerlingen die middelbaar beroepsonderwijs volgen: hierbij gaat het om jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 20 jaar. Dit onderwijstype is grotendeels ondergebracht in ROC's. Circa 27.482 jongeren volgen hoger beroepsonderwijs in Gelderland: het betreft hier 17 tot en met 22-jarigen. Tabel 1.2.3c toont hoe die zijn verdeeld over de diverse onderwijssectoren.

<b>1.2.3c: VERDELING LEERLINGEN HBO NAAR SECTOR</b>	aantal	Percentage
Techniek	3.486	13%
Economie	6.063	22%
Landbouw	3.202	12%
Gezondheidszorg	3.309	12%
Sociaal Agogisch	3.827	14%
Pedagogiek	5.831	21%
Kunst	1.764	6%
<b>TOTAAL</b>	<b>27.482</b>	<b>100%</b>

Bron: CBS (leerjaar 2001/2002)

Zo'n 18.000 jongeren volgen wetenschappelijk onderwijs in Gelderland. Het gaat hier om mensen in de leeftijd van 18 tot en met 24 jaar. Tabel 1.2.3d toont hoe die zijn verdeeld over de drie universiteiten.

<b>1.2.3d: VERDELING STUDENTEN OVER UNIVERSITEITEN</b>	aantal	percentage
Katholieke Universiteit Nijmegen (Natuur / Gezondheid / Economie / Recht / Gedrag en Maatschappij / Taal en Cultuur, Onderwijs)	14.154	78%
Wageningen Universiteit (Landbouw)	3.793	21%
Theologische Universiteit Apeldoorn	94	1%
<b>TOTAAL</b>	<b>18.041</b>	<b>100%</b>

Bron: CBS (leerjaar 2001/2002)

### 1.2.4 Toeristenstatistieken

Volgens het GOBT wordt de toeristenmarkt voor Gelderland voornamelijk bepaald door de eigen regio, de wijdere regio, West-Nederland, Noord-Nederland en NordRhein Westfalen. De grote musea en attractieparken trekken ook wel mensen van verder weg (GOBT 2000). Circa 3 miljoen binnenlandse vakanties vindt in Gelderland plaats. Deze provincie is dan ook qua marktaandeel de belangrijkste vakantieprovincie in Nederland als het gaat om binnenlandse vakanties: 18% van de binnenlandse vakanties vinden daar plaats. Ter vergelijking: Noord-Brabant volgt met 14% en Limburg met 11%. Wel staat de sterke positie van Gelderland onder druk volgens de geraadpleegde sleutelfiguren. Zo lijkt de populariteit van de Veluwe en de Achterhoek te dalen, onder andere door de stijgende populariteit van Limburg en Drenthe. Een door het Bureau Economisch Onderzoek van de provincie Gelderland uitgevoerde analyse van CBS- en TRN-statistieken betreffende 2000 (Bloemberg 2003) levert de volgende inzichten op.

#### Binnenlands verblijfstoerisme

Gelderland telt 1.100 verblijfsrecreatieve bedrijven: naast hotels en groepsverblijven, gaat het om campings (met in totaal 80.000 standplaatsen) en zomerhuizen (bijna 13.000). Het slaapplaatsentotaal is ruim 411.000. Het merendeel (60%) van die slaapplaatsen bevindt zich op de Veluwe, ruim 25% in de Achterhoek en de resterende circa 15% in overig Gelderland. De Veluwe nam in 2000 dan ook als toeristengebied de belangrijkste positie in: hier worden jaarlijks 1,9 miljoen binnenlandse vakanties doorgebracht. In de Achterhoek vinden jaarlijks circa 700.000 vakanties plaats. De resterende 200.000 binnenlandse vakanties worden in het Rijk van Nijmegen en het Rivierengebied doorgebracht. In totaal worden er jaarlijks zo'n 2,8 miljoen vakanties in Gelderland doorgebracht. Alhoewel het aantal korte binnenlandse vakanties (van 2 tot en met 4 dagen) in Nederland toeneemt, daalt dit in Gelderland. Toch was Gelderland in 2000 naast Noord-Brabant de meest favoriete bestemming voor korte vakanties. Landelijk daalt het aantal lange binnenlandse vakanties (5 dagen of meer) en in Gelderland neemt dit nog iets sterker af. Maar bij de lange vakanties was Gelderland in 2000 nog steeds veruit de favoriete bestemming: Limburg, Noord-Brabant en Zeeland volgden op grote afstand. Het aandeel lange vakanties is ongeveer gelijk aan het aandeel korte vakanties. De gemiddelde verblijfsduur van binnenlandse vakanties in Gelderland is 6,2 dagen: dit ligt hoger dan het landelijke gemiddelde (5,7 dagen). Binnenlandse toeristen verbleven relatief lang in de Achterhoek (gemiddeld 7,4 dagen). De meerderheid (60%) van de binnenlandse verblijfstoeristen komt uit de Randstad en 13% komt uit Gelderland. Het aandeel Gelderlanders dat in eigen provincie op vakantie gaat, neemt af: in 1998 ging het nog om 20%. Het aandeel binnenlandse toeristen dat in een vakantiehuysje verblijft neemt echter toe.

#### Buitenlands verblijfstoerisme

Het aantal buitenlandse toeristen dat een bezoek heeft gebracht aan Nederland is in 2002 met 3 procent toegenomen. De groei in West-Europa bedroeg bijna 2 procent. Nederland heeft het dus in West-Europa beter dan gemiddeld gedaan. Buitenlandse toeristen blijken vooral op de vier grote steden af te komen: jaarlijks komt zo'n 35% van de inkomende toeristen in Nederland op de steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht af. Slechts 3% komt naar Gelderland: dat is een vrijwel even groot percentage als het aandeel dat naar Zuid-Limburg gaat of naar de IJsselmeerkust. Het ging in 2000 om zo'n 370.000 buitenlandse gasten. Gelderland is voor buitenlandse toeristen een veel minder belangrijke bestemming dan voor binnenlandse toeristen: slechts 4% van de overnachtingen van buitenlanders vindt in deze provincie plaats versus 19% van de overnachtingen van binnenlandse toeristen<sup>5</sup>. Het grootste deel (79%) van de buitenlandse overnachtingen vindt in de kampeer- en bungalowsector plaats. De gemiddelde verblijfsduur van buitenlandse toeristen in Gelderland is 2,7 dagen. Dat is dus veel korter dan de gemiddeld 5,7 overnachtingen bij de binnenlandse toeristen. De verblijfsduur van buitenlandse toeristen wijkt echter niet af van het landelijke gemiddelde. Het gegeven dat het Gelderse museumpubliek veel meer binnenlandse verblijfstoeristen trekt dan buitenlandse (zie paragraaf 2.3.4) is dus grotendeels te verklaren door de geringere omvang van de laatste doelgroep en niet doordat dit publiek veel minder in musea geïnteresseerd is.

---

<sup>5</sup> Eerder is aangegeven dat 18% van de binnenlands vakanties in Gelderland plaatsvindt, omdat men gemiddeld iets langer in deze provincie verblijft dan elders in Nederland ligt het aantal overnachtingen 1% hoger.

### Dagtoerisme

Het stedentoeisme is onveranderd populair en blijft fors groeien (www.TRNet.nl). Het stimuleren van stedentoeisme in Gelderland staat echter nog in de kinderschoenen: de site www.vvvvakanties.nl biedt slechts twee stedentrips in Gelderland aan. Het gaat om een 'shoptrip' in Nijmegen en een arrangement in Nijmegen, waarin een bezoek aan Museum Het Valkhof opgenomen is. Het marktaandeel van de provincie Gelderland is bij het dagtoerisme minder prominent (11%) dan bij binnenlandse vakanties (18%). Toch hebben jaarlijks meer dan 100 miljoen dagtochten een bestemming in Gelderland. Men bezoekt Gelderland relatief vaak om te toeren met auto of motor of voor een attractiepark. Dit laatste zal komen door de dominante positie van Burgers Zoo, de Apenheul, het Dolfinarium Harderwijk, Ponypark Slagharen, Avonturenpark Hellendoorn en Miracle Planet. Er zijn geen gegevens over dagtochtjes die musea als bestemming hebben. Uit onderzoek onder de Duitse bevolking blijkt dat op de lijst van meest populaire bestemmingen van Duitse cultuurreizigers geen plaatsen in Nederland zijn opgenomen. Zij gaan vooral naar bekende trekpleisters zoals Griekenland, Rhodos, Rome, Parijs en andere Franse streken en Londen (TRN 2001). Promotie van Gelderland als een culturele bestemming voor Duitsers lijkt dus geen kansrijke strategie, omdat het niet mee zal vallen om de verwende Duitse cultuurtoeristen voor het aanbod in Gelderland te interesseren.

## **1.3 Urgente doelgroepen volgens cultuurpolitieke uitgangspunten**

### 1.3.1 Urgente doelgroepen volgens de landelijke overheid

#### Jongeren

In het beleid van de landelijke overheid is in de jaren negentig grote nadruk komen te liggen op de publiekstaak van musea. In reactie op de vergrijzing van het publiek van culturele instellingen kwam er in de Cultuurnota 2001-2004 veel aandacht voor de doelgroep jongeren. Uit de sectoranalyse van de Raad voor Cultuur blijkt echter dat het besef is gegroeid dat 'jongeren buiten schoolverband nauwelijks tot museumbezoek zijn te bewegen' (Raad voor Cultuur 2003). Om het ontbreken van interesse voor musea onder jongeren te verklaren, reppen de onderzoekers Van den Broek en De Haan, werkzaam bij het Sociaal Cultureel Planbureau, over een 'scheiding der geesten'. Zij geven aan dat de belangstelling voor traditionele cultuuruitingen onder ouderen groeit omdat die beter zijn opgeleid dan vorige generaties, waardoor ze over voldoende competentie beschikken om van het cultuuraanbod te genieten. De generaties die in of na de jaren zestig opgroeiden (mensen die nu jonger dan 40 jaar zijn), zijn echter heel anders geprogrammeerd dan oudere generaties door veranderingen in opvoedingsklimaat en opvoedingsidealen en door de opkomst van jeugdsubculturen. Zij zijn niet grootgebracht met het idee dat er een 'hoge' cultuur bestaat, die meer de moeite waard is dan de populaire cultuur, en trekken zich steeds meer terug in een eigen smaakuniversum. Hierin draait het niet om de traditionele cultuur maar om popmuziek, mode en sport. De kans is groot dat ze met het klimmen der jaren gericht blijven op de hun vertrouwde populaire cultuur, waardoor het publiek van (onder meer) musea vergrijsd en slinkt. Om deze voorspelling kracht bij te zetten, schetsen deze onderzoekers een beeld van een toenemende welvaart die niet heeft geleid tot een ethos waarin men zich richt op zaken die voorbij het materiële liggen. In plaats daarvan is er een consumptiecultuur ontstaan. De bereidheid om te investeren in het ontwikkelen van culturele competenties is gering, waardoor het cultuuraanbod steeds minder aanslaat.

#### Onderwijsgroepen

Om de voor cultuurparticipatie noodzakelijke competenties te ontwikkelen en te waarborgen dat er in de toekomst ook publiek is voor musea vestigen veel beleidsmakers hun hoop op educatie (Van den Broek en De Haan 2000). Aangezien het bereiken van jongeren via school wel succesvol blijkt, zal de overheid daar hoogstwaarschijnlijk een veel groter accent op leggen dan op het buitenschoolse bereik van jongeren. Educatieve activiteiten voor het basisonderwijs en het voorgezet onderwijs kregen reeds halverwege de jaren negentig een sterke impuls met het beleidstraject *Cultuur en School* (zie paragraaf 2.4.3). Gezien de gesignaleerde dalende belangstelling voor de gevestigde kunst en cultuur onder de jongere generaties vormen niet alleen leerlingen uit deze onderwijstypen doelgroepen waar musea extra aandacht dienen te besteden, maar ook de grote aantallen leerlingen van Regionale Opleidingscentra (ROC's) en studenten van PABO's en andere hbo-instellingen en van universiteiten.



### Op leerervaringen gerichte groepen (buiten groepen uit het basis en voortgezet onderwijs)

Naast groepen uit de diverse typen onderwijs kunnen ook andere groepen die niet in onderwijsverband educatieve activiteiten ondernemen een belangrijke doelgroep vormen. In een studie over de educatieve mogelijkheden die culturele en maatschappelijke instellingen hebben, wordt geconstateerd dat de huidige samenleving vraagt om interculturele vermogens, zoals respect, tolerantie, inzicht in eigen en andermans normen en waarden, oog voor culturele diversiteit en om een verbreding van het leren naar contexten buiten het onderwijs. "Het leren wordt een levenslange en levensbrede aangelegenheid, waarin het exclusieve domein van de school steeds meer wordt losgelaten" (De Waal 2001). Volgens de Raad voor Cultuur staat museumeducatie voor volwassenen die geen onderwijs volgen echter nog in de kinderschoenen: "Vernieuwingen van presentaties en presentatiemethoden in het kader van het museum als vrijwillige leeromgeving blijven achter" (Raad voor Cultuur 2003).

### Allochtonen

De doelgroep allochtonen vormt het afgelopen decennium, naast jongeren, een speerpunt in het landelijke cultuurbeleid. Voor deze groep kan het museum een instrument zijn voor sociale cohesie en integratie. Ook allochtonen zijn echter zeer moeilijk tot museumbezoek te verleiden (zie paragraaf 2.3.1). De Raad constateert dat het museumbezoek van allochtone kinderen dankzij het gestegen schoolbezoek is toegenomen, maar dat het effect van inspanningen om een meer multicultureel publiek te bereiken buiten het onderwijs marginaal is. Om die reden zal volgens de Raad ook bij deze doelgroep het accent moeten komen te liggen op schoolbezoek en daarnaast op inburgeringscursussen.

### 1.3.2 Urgente doelgroepen volgens het provinciaal beleid

Het provinciale beleid is complementair aan wat het Rijk, de gemeenten en het particuliere initiatief voor hun rekening nemen. Provinciale overheden richten zich met name op kwaliteitsverbetering en professionalisering en op het bewaren en presenteren van de geschiedenis van de provincie. Het provinciaal bestuur wil de cultuur in Gelderland versterken en voor iedereen bereikbaar en toegankelijk maken. Bovendien wil de provincie dat Gelderland in cultureel opzicht een volwaardige plaats inneemt in Nederland (Provincie Gelderland 2000). De uitgangspunten van het provinciale museumbeleid zijn recent verwoord in de *Museumnota Geheugensteun 2003-2008* (Provincie Gelderland 2003a). De drie hoofddoelstellingen van dit beleid zijn: verbeteringen in het museale aanbod, verbetering van het publieksbeleid en het bevorderen van meer samenhang. Ook de provincie hecht grote waarde aan de educatieve functie van een museum. De provinciale museumnota stelt: "Het museum heeft de verantwoordelijkheid om de collectie zodanig te presenteren en toegankelijk te maken dat het kan bijdragen aan de ontwikkeling van het (potentiële) publiek." Musea dienen meer te gaan handelen vanuit het perspectief van de bezoeker (de doelgroep) en de doelgroep te betrekken bij het ontwikkelen van hun activiteiten, volgens de provincie. Hierbij dient extra aandacht te zijn voor groepen die niet vanzelf komen, zoals: gezinnen met jonge kinderen, gehandicapten, lager opgeleiden en allochtonen. Ook jongeren worden genoemd, waarbij de vraag wordt gesteld welke rol het onderwijs kan spelen om deze groep te bereiken. Hieruit kunnen we concluderen dat 'het onderwijs' ook een belangrijke doelgroep vormt binnen het provinciale beleid, maar dat die doelgroep iets minder centraal staat dan bij de landelijke overheid. De provincie lijkt educatie voor groepen die geen onderwijs meer volgen minstens zo belangrijk te vinden. Tevens brengt de provincie naar voren dat het bereiken van (meer) allochtonen een belangrijke taak is van musea.

### Toeristen

Naast genoemde doelgroepen vormen toeristen een belangrijke doelgroep voor de provincie Gelderland. Het provinciebestuur doet er dan ook veel aan om het cultuurtoerisme in Gelderland te stimuleren (zie paragraaf 4.1.3). In het *Masterplan Cultuurtoerisme 2003-2007* staat dat de primaire doelgroep de (binnenlandse en buitenlandse) verblijfstoerist is, daarna komt de in cultuur of cultuurhistorie geïnteresseerde dagtoerist (inclusief de Gelderlanders). Verblijfstoeristen zijn economisch interessant (hun bestedingen liggen een factor acht hoger dan bij dagtoeristen en ze zorgen voor extra werkgelegenheid). Zij genereren minder mobiliteit dan dagtoeristen en zorgen voor een evenwichtiger - spreiding van toerisme over de provincie (Provincie Gelderland 2003b).

## 1.4 Urgente doelgroepen volgens de geïnterviewde sleutelfiguren

Er zijn twaalf sleutelfiguren geïnterviewd (zie bijlage 1). Deze personen is gevraagd welke doelgroepen zij urgent achten als het gaat om het bereiken van personen die nooit of zelden musea bezoeken<sup>6</sup>.

### Onderwijsgroepen

Vrijwel iedereen sluit zich aan bij het nieuwe realisme van de Raad voor Cultuur dat jongeren en allochtonen door musea beter via het onderwijs benaderd kunnen worden dan individueel. Dit standpunt is onlangs ook krachtig geventileerd door museumdirecteur Jan Vaessen in een interview met De Gelderlander: "Jongeren zijn meer in elkaars fysieke tegenwoordigheid geïnteresseerd dan in wat we hier in het museum hebben. Het kost tonnen om ze binnen te krijgen, maar het is weggegooid geld" (Jansen 13-8-2003). De geraadpleegden zijn het er unaniem over eens dat jongeren en allochtonen veel beter te vinden en te bereiken zijn met aanbod voor het onderwijs en dat leerlingen uit het basis- en voortgezet onderwijs zeer urgente doelgroepen zijn. Alhoewel uit de vorige paragraaf bleek dat de diverse overheden groot belang hechten aan activiteiten voor onderwijsinstellingen naast het basis- of voortgezet onderwijs, staan groepen van ROC's, Pabo's en andere onderwijsinstellingen niet erg hoog op de agenda van de geraadpleegde museummensen. EDU-ART beschouwt leerlingen van ROC's wel als een belangrijke doelgroep. De geraadpleegde medewerker van EDU-ART zegt daarover: "Het gaat om 68.000 leerlingen<sup>7</sup>, dat betekent een heel nieuw werkgebied. We krijgen dan capaciteitsproblemen, daarom stimuleren we de vraag niet. Maar als er een vraag komt van een ROC gaan we daar wel op in. Deze doelgroep krijgt echter geen prioriteit van de provincie. We zouden graag zien dat de provincie geld vrijmaakt voor ROC's, zodat we er meer energie in kunnen steken." Het Kröller-Müllermuseum organiseert wel eens speciaal iets voor de kunststudenten in Arnhem en Nijmegen, maar ziet die groep niet als non-publiek, omdat deze studenten reeds zeer geïnteresseerd zijn.

### Jongeren en allochtonen

Alhoewel de overtuiging is dat jongeren en allochtonen het best via het onderwijs benaderd kunnen worden, menen de geraadpleegden toch niet dat er verder geen inspanningen meer gedaan hoeven worden om deze groepen buiten het onderwijs te bereiken. Zo investeert het Nederlands Bakkerijmuseum niet alleen in onderwijsgroepen om jongeren te bereiken, maar ook in groepsbezoek door scouting en specifieke groepen zoals geestelijk gehandicapte jongeren of moeilijk opvoedbare kinderen en in het kader van internationale uitwisselingsprogramma's. Dit museum biedt dan vooral (bak-)workshops aan, omdat programma's waarbij men zelf actief kan zijn het beste aanslaan bij jongeren. Het Kröller-Müllermuseum was betrokken bij het kunstdorp op popfestival Lowlands: "Jammer genoeg is dat er nu niet meer, want daar loopt echt een kansrijke doelgroep rond: jong, blank en hoog-opgeleid. Deze mensen zijn latent geïnteresseerd. Als je die kunt interesseren voor daadwerkelijk museumbezoek, ben je weer een stap verder." De Stedelijke Musea Zutphen richten zich wel eens met specifieke evenementen op jongeren, "snel en sexy", om toch contact te houden met deze doelgroep. Het Bijbels Openluchtmuseum had plannen voor een multicultureel schoolfeest georganiseerd door jongeren en de Stichting Teamwork Nijmegen: "Dat is helaas een beetje doodgebloed. Het kost heel veel tijd en levert weinig op, maar het is wel belangrijk, omdat het een olievlekwerking kan hebben." De geraadpleegde museumconsulent uit Noord-Holland is ook van mening dat musea zich niet te gemakkelijk moeten neerleggen bij het feit dat jongeren en allochtonen individueel niet te bereiken zijn. "Musea kunnen zichzelf doorlichten op de kansen die er liggen: in hoeverre biedt de collectie aanknopingspunten voor jongeren en allochtonen en kan het verzamelbeleid wellicht worden omgebogen opdat er meer aanknopingspunten komen." Deze opvatting is ook geventileerd in de bundel *Nieuwe Nederlanders en musea* (Van Hamersveld 1998): "Voor musea die culturele diversiteit in hun vaandel voeren is er een aantal terreinen aan te wijzen waarop zij een allochtonenbeleid kunnen voeren. Een daarvan is aanpassingen in de vaste opstelling: waarin is het aanbod van het museum bijzonder en hoe is het aantrekkelijk te maken voor verschillende groepen allochtonen?" Een museum dat deze aanbeveling ter harte heeft genomen is het Bijbels Openluchtmuseum. Dit museum besteedde voorheen slechts aandacht aan de bijbel en het christendom, maar heeft dat nu verbreed naar een opvatting waar ook plaats is voor onder meer de koran en de islam. Met deze nieuwe invalshoek richt het museum zich ook op allochtonen die buiten het onderwijs naar het museum komen. In de interviews

<sup>6</sup> Bij de vertegenwoordigers van de toeristische organisaties is alleen ingezoomd op kansrijke segmenten binnen de groep toeristen, aangezien de overige doelgroepen buiten hun competentie vallen.

<sup>7</sup> Uit de statistieken over onderwijspopulatie in paragraaf 2.4.3 blijkt dat er circa 50.000 mbo-leerlingen zijn in Gelderland. Aangezien ROC's ook nog andere opleidingen herbergen, lijkt dit een adequate schatting.

kwam naar voren dat cultuur-historische musea zich vaak vanuit een 'nostalgisch' oogpunt op de lokale of regionale geschiedenis richten. Deze invalshoek sluit vooral aan bij autochtone ouderen. Door meer aandacht te besteden aan de meer recente geschiedenis kan zo'n museum ook interessant worden voor jongeren en allochtonen.

### **Buitenschoolse groepen**

De geïnterviewde museummensen noemen ook groepen die niet in onderwijsverband komen als urgente doelgroep, onder het motto 'Met groepen haal je via één contact meteen 30 of meer bezoekers in huis'. Naast op recreatie ingestelde toeristische excursies (die hierna bij toeristen aan bod komen) kan het gaan om 'special interest'-groepen. Dit zijn groepen waarvan enige interesse voor de inhoud van het museum mag worden verwacht. Dit niet alleen omdat die het gemakkelijkst tot een bezoek zijn te bewegen, maar ook om te voorkomen dat er groepen worden binnengehaald die het museum toch niet kunnen appreciëren. Tevens signaleren de museummedewerkers een groeiende belangstelling voor educatieve activiteiten onder dergelijke groepen, zoals workshops en rondleidingen. Op deze vraag proberen ze zo adequaat mogelijk in te spelen.

### **Regiobewoners**

Een doelgroep die door alle geraadpleegde museummensen als urgent wordt ervaren is 'de niet erg in museumbezoek ervaren regionale bevolking'. Alhoewel de regiobewoners geen geografische afstand hoeven te overbruggen, lijken ze maar mondjesmaat naar musea in hun regio te gaan. Veel mensen zijn meer geneigd om musea te bezoeken als ze op vakantie zijn dan in hun eigen omgeving. Binnen de regiobewoners worden vooral gezinnen met jonge kinderen en ouderen als kansrijke segmenten beschouwd, omdat met name voor deze doelgroepen het gegeven dat ze niet ver hoeven te reizen een pré kan zijn. Over de ouderen is gezegd: "Het gaat dan om mensen die Geert Mak lezen, maar nog niet naar musea gaan. De niet echt cultureel actieve 50-plussers dus, die veelal ook binnen de categorie 'empty-nesters' vallen."

### **Toeristen**

Toeristen zijn ook veelvuldig als een belangrijke doelgroep naar voren gebracht, waarbij diverse specifieke segmenten worden aangewezen. De drie geraadpleegden uit de sector toerisme achten verblijfs-toeristen cruciaal, niet alleen vanwege economische redenen (zie de overwegingen uit het *Masterplan Cultuurtoerisme* in paragraaf 2.1), maar ook omdat toeristen die reeds in de provincie verblijven wellicht over te halen zijn tot museumbezoek. Het gaat hierbij overigens vooral om Nederlandse verblijfstoeristen en niet om Duitse, want Gelderland ligt voor hen te dichtbij om een belangrijke vakantiebestemming te zijn: "Die geven plankgas en rijden door naar de kust." Duitsers maken wel dagtochtjes naar Gelderland, maar dan komen ze op grote attracties af, zoals Burgers Zoo en hebben ze geen tijd voor museumbezoek (als ze daar al belangstelling voor zouden hebben). Toch zou dat wel gestimuleerd kunnen worden, aldus het hoofd marketing van het Kröller-Müllermuseum. Met name de Duitse 50+-markt (zowel in groepsverband als individueel) beschouwt hij als kansrijk en hij ziet die doelgroep dan ook steeds vaker in zijn museum: "Duitsers of mensen uit de randstad komen wel, mits je ze een compleet pakket biedt (inclusief Burgers Zoo of het Loo)." Voor het Bijbels Openluchtmuseum komen veel Duitse groepen speciaal uit Duitsland: het gaat hier dus om dagtoeristen. Het Jaar van de Bijbel in Duitsland heeft in 2003 nog eens voor een grote stijging in de bezoekersaantallen gezorgd. Andere buitenlanders, zoals Amerikanen en Aziaten acht men weinig kansrijk: "Die markt gaat volledig aan ons voorbij."

Het Kröller-Müllermuseum mikt tevens op de verblijfstoerist en met succes: volgens publieksonderzoek middels de Museummonitor®, dat dit jaar in dit museum is gecontinueerd, is het aandeel bezoekers dat van een vakantieadres kwam gestegen van 45% in 2002 naar 55% in de eerste helft van 2003. Het Kröller-Müllermuseum trekt hieruit de volgende conclusie: "Je investering moet omgekeerd evenredig zijn met de afstand waarop de doelgroep zich bevindt, je moet kortom investeren in die mensen die al dichtbij zijn." Het museum investeert dus in eerste instantie in bezoekers van Nationaal Park de Hoge Veluwe, ten tweede in mensen die in hotels en op campings in de omgeving verblijven, ten derde in regiobewoners en tot slot in de mensen in de rest van het land.

Voor de Stedelijke Musea in Zutphen vormen binnenlandse toeristen (zowel dag- als verblijfstoeristen) een belangrijke doelgroep, die nog te weinig wordt bereikt. Kansrijke segmenten daarbinnen zijn: fietsende 50+-echtparen en vrouwelijke wandelaars. Die komen langs of door Zutphen en kunnen wellicht worden verleid om het museum te bezoeken. Het Nederlands Bakkerijmuseum, dat in het voor toeristen aantrekkelijke Hattum is gevestigd, bereikt reeds veel binnenlandse toeristen: met name jonge

gezinnen die in de buurt verblijven en dan vooral bij slecht weer. In de vakantieperiode zijn in dit museum dan ook elke dag demonstraties en programma's. Voor het Bakkerijmuseum zijn Duitse verblijfstoeristen een segment binnen de toeristen dat extra aandacht verdient, want door de aanwezigheid van een jachthaven verblijven er in Hattem wel veel Duitsers, maar die worden nog niet echt bereikt. Duitse excursiegroepen zijn voor dit museum ook kansrijk. Die zijn echter moeilijk te bereiken: "Hen moeten we gezamenlijk met andere instellingen werven. Dat is een optie voor de toekomst." De vertegenwoordigers menen dat musea die niet landelijk bekend zijn alleen succesvol dagjesmensen kunnen werven als een bezoek daaraan wordt opgenomen in een groepsarrangement. Toeristische excursiegroepen, maar ook personeelsuitjes, worden overigens door de museummensen als een interessante doelgroep gezien, waarover zij graag meer willen weten.

### **Gehandicapten**

In de interviews is ook gevraagd in hoeverre gehandicapten een doelgroep vormen voor musea. Deze doelgroep blijkt geen prioriteit te krijgen. Niet omdat men deze groep niet belangrijk acht, maar omdat de musea zich dit niet kunnen veroorloven: "Het ontwikkelen van aanbod voor gehandicapten is zeer arbeidsintensief en heeft te weinig rendement."

## **1.5 Conclusies: meest urgente doelgroepen**

### ***Jongeren en allochtonen zijn het best te bereiken via het onderwijs.***

Zowel de overheden als de geraadpleegde sleutelfiguren achten leerlingen uit het basis- en voortgezet onderwijs van groot belang: dit dé manier is om jongeren en allochtonen te bereiken. Bovendien kan museumeducatie voor groepen uit het onderwijs compensatie bieden voor ontbrekende stimulansen om musea te bezoeken in het ouderlijk milieu. Zo'n 10% van de Gelderse bevolking bezoekt het basis-onderwijs: het gaat om zo'n 200.000 kinderen. Zo'n 5% van de Gelderse bevolking bezoekt het voortgezet onderwijs: het gaat om zo'n 106.000 tieners. Tweederde daarvan zit op het VMBO en een derde op HAVO/VWO. Een deel van de Gelderse musea richt zich op het basis- en het voortgezet onderwijs. Er lijkt echter weinig aanbod te zijn voor studenten van het MBO, HBO en universiteiten, terwijl de populatie van deze opleidingen toch uit bijna 100.000 jongeren bestaat. Alleen kunstmusea richten zich wel op kunstopleidingen, maar daarmee wordt een relatief klein percentage van de studentenpopulatie bereikt (maximaal 6%). Bovendien gaat het hier om jongeren waarvan reeds enige interesse in en ervaring met museumbezoek verwacht mag worden.

### ***Met intensieve investeringen zijn ook individuele jongeren en allochtonen te bereiken.***

De conclusie, die de laatste tijd opgang maakt, dat er geen geld en tijd meer verspild moet worden aan pogingen om jongeren en allochtonen buiten het onderwijs om te interesseren voor musea, lijkt niet te overhaast te moeten worden getrokken. Afhankelijk van de mogelijkheden die een collectie biedt en samenstelling van de regiobevolking, kan wel degelijk voor deze doelgroepen worden gekozen. Aangezien dit echter langdurige en intensieve investeringen vergt, kan zo'n keuze niet van boven af worden opgelegd: alleen voor musea die zich gemotiveerd willen en kunnen inzetten om jongeren of allochtonen te bereiken, zijn deze doelgroepen urgent. De provincie hecht er veel waarde aan dat de cultuurdeelname van allochtonen meer wordt gestimuleerd. Gelderland kent een relatief grote Turkse gemeenschap: het gaat om zo'n 35.000 mensen (waarbij alleen de 1<sup>e</sup> en 2<sup>e</sup> generatie zijn meegerekend). Daarnaast wonen er bijna 19.000 Antillianen, Arubanen en Surinamers en circa 17.000 Marokkanen. Zo'n 4% van de Gelderse bevolking behoort tot deze vijf belangrijkste etnische groepen. Die worden momenteel, buiten het basis- en voortgezet onderwijs, nauwelijks bereikt.

### ***Het educatieve aanbod kan worden versterkt.***

Zowel de landelijke als de provinciale overheid achten het van groot belang dat musea ook educatieve activiteiten gaan aanbieden aan mensen die geen regulier onderwijs meer volgen. Om wie het hierbij gaat is niet altijd duidelijk, te denken valt aan personen die volwasseneducatie volgen en leden van culturele verenigingen die in groepsverband naar een museum komen, maar ook om individuele bezoekers. Ook de geraadpleegde museumvertegenwoordigers achten het versterken van educatief aanbod van belang. Hier blijkt niet alleen veel belangstelling voor te zijn, maar dergelijke activiteiten vergroten ook de competenties die nodig zijn om echt van museaal aanbod te kunnen genieten.

### ***Er kunnen meer excursiegroepen worden geworven.***

De geraadpleegde museummensen zouden ook meer aandacht willen besteden aan excursiegroepen, omdat door het werven van zulke groepen musea via één contact tientallen mensen over de drempel kunnen trekken. Bovendien kan met groepsarrangementen meer nieuw publiek worden bereikt.

### ***Bewoners en verblijfstoeristen zijn kansrijke doelgroepen.***

De bewoners van de omliggende regio en verblijfstoeristen zijn ook urgent: hoewel zij geen geografische afstand hoeven te overbruggen, worden deze doelgroepen nog te weinig door de musea aangetrokken. Kansrijke segmenten binnen zowel de regiobevolking als de verblijfstoeristen zijn gezinnen met jonge kinderen en 'niet echt cultureel actieve 50-plussers'. Uiteraard is de doelgroep kinderen alleen relevant voor musea die daadwerkelijk aantrekkelijk zijn voor de jeugd. Uit de heranalyse van het databestand van de MuseumMonitor® Gelderland blijkt dat het bereiken van gezinnen uit de regio kansrijker is dan het aantrekken van gezinnen van buiten de regio. Uit deze gegevens blijkt ook dat musea, uitzonderingen daargelaten, vaak niet voor zowel kinderen als senioren aantrekkelijk zijn. Kleine musea zijn relatief vaak bijzonder aantrekkelijk voor ouderen. Momenteel worden vooral de in museumbezoek ervaren 50-plussers bereikt door de Gelderse musea: hiertoe behoren waarschijnlijk ook bewoners van het Duitse grensgebied.

### ***Dagtoeristen worden alleen aangetrokken door grote, bekende musea en arrangementen.***

De provincie wil graag meer aandacht besteden aan het verblijfstoerisme in Gelderland. Binnen deze doelgroep blijken de binnenlandse toeristen het meest kansrijk, want die groep is veel omvangrijker dan de buitenlandse toeristen en ze verblijven ook langer in Gelderland. De Veluwe is het meest populair als vakantiebestemming van de Gelderse regio, gevolgd door de Achterhoek. De populariteit van Gelderland staat overigens wel sterk onder druk.

Binnenlandse en buitenlandse dagtoeristen zijn volgens de geraadpleegde museummensen ook een belangrijke doelgroep. Deze groep is echter minder omvangrijk dan verblijfstoeristen, omdat Gelderland geen prominente bestemming voor dagtochtjes is. De geïnterviewde vertegenwoordigers van de toeristische sector menen dat alleen de grote en bekende musea publiek van buiten de provincie kunnen verleiden om speciaal voor een museumbezoek naar Gelderland af te reizen: dit wordt door de uitkomsten van de MuseumMonitor® Gelderland bevestigd. De andere musea maken alleen kans als ze deelnemen aan excursiearrangementen voor groepen, waarin museumbezoek wordt gecombineerd met andere activiteiten.

### **Urgente doelgroepen**

Op grond van de hierboven samengevatte onderzoeksbevindingen kan worden geconcludeerd dat in de Gelderse context de volgende doelgroepen binnen het moeilijk te bereiken publiek extra aandacht verdienen:

- Gezinnen met jonge kinderen, die in de omgeving van het museum wonen of daar op vakantie zijn.
- Senioren (50-plussers) die niet frequent musea bezoeken, die in de omgeving van het museum wonen of daar op vakantie zijn.
- Allochtonen, met name Turken maar ook Marokkanen en Antillianen, Arubanen en Surinamers.
- Groepen uit het onderwijs. In de eerste plaats gaat het hier om groepen uit het basis- en het voortgezet onderwijs. Basisscholen in achterstandssituaties (veelal in de grotere steden) en het VMBO verdienen hierbij extra aandacht, omdat de leerlingen van deze scholen veelal van huis uit niet vertrouwd worden gemaakt met musea. Daarnaast kunnen groepen uit onderwijsinstellingen na het voortgezet onderwijs musea bezoeken: het gaat hierbij om ROC's, hogescholen en universiteiten. Bij ROC-groepen kan het gaan om groepen allochtonen die een cursus Nederlands als tweede taal volgen (NT2) en om groepen die een middelbare beroepsopleiding volgen.
- Excursiegroepen, zowel de op recreatie ingestelde toeristische groepen als groepen die leerervaringen willen opdoen in een informele setting. Het kan hierbij gaan om groepen die deelnemen aan sociaal-culturele programma's van welzijninstellingen of die een cursus op gebied van volwasseneducatie volgen.

## **2 KENMERKEN EN WENSEN VAN URGENTE DOELGROEPEN**

*Hoe kan het museumbezoek van de urgente doelgroepen worden gestimuleerd en welke groepen dienen nader onderzocht te worden om de museummarketing in Gelderland te optimaliseren?*

Aan het slot van het vorige hoofdstuk is aangegeven welke doelgroepen extra aandacht verdienen om een meer divers publiek in de Gelderse musea binnen te krijgen. In dit hoofdstuk wordt in kaart gebracht welke informatie al beschikbaar is over: de drempels die deze doelgroepen ervaren, hun wensen en behoeften en de kansen die er voor musea liggen. Dit gebeurt aan de hand van analyse van eerder onderzoek en van overige relevante literatuur en op basis van de interviews met museumvertegenwoordigers.

De als urgent bestempelde doelgroepen zijn elk onder te verdelen in individueel publiek en groepsbezoek. Binnen het individueel publiek komen de volgende groepen aan de orde: gezelschappen met jonge kinderen en in museumbezoek onervaren senioren. Aangezien beide groepen zowel in de regio kunnen wonen als daar (als toerist) kunnen verblijven, wordt bij de kansen ten aanzien van deze twee groepen apart ingegaan op: regionaal publiek en verblijfstoeristen. Vervolgens komt aan de orde wat al bekend is ten aanzien van werving van museumpubliek onder de allochtone bevolking. Daarna wordt ingezoomd op groepsbezoek, waarbij onderscheid gemaakt is tussen: onderwijsgroepen en overige excursiegroepen.

Op basis van de aan de orde gestelde bevindingen wordt aan het slot van dit hoofdstuk de belangrijkste uitgangspunten voor op de centraal gestelde doelgroepen gerichte marketing samengevat. Tevens wordt aangegeven welke doelgroepen nader onderzoek behoeven, omdat daar te weinig over bekend is om er adequate marketingstrategieën voor te ontwikkelen.

### **2.1 Gezinnen met jonge kinderen**

#### **2.1.1 Belemmeringen**

In paragraaf 1.1.1 is de kindvriendelijkheid van de met de MuseumMontitor® onderzochte Gelderse musea besproken. Niet alle musea kwamen als even kindvriendelijk uit de bus. Niet voor kinderen geschikte musea werden soms wel door (veel) kinderen bezocht, terwijl in sommige kindvriendelijke musea relatief weinig kinderen komen. Er zit, kortom, een discrepantie tussen het bezoekgedrag van ouders met kinderen en de kindvriendelijkheid van de musea. Het instituut museum heeft bij veel mensen het imago saai voor kinderen te zijn. Musea zijn zich in de laatste decennia echter veel meer op kinderen gaan richten, waardoor dit imago niet altijd meer overeenstemt met de werkelijkheid. Maar die groeiende gerichtheid op kinderen geldt niet alleen voor musea. Er zijn tegenwoordig, naast bekende kinderattracties als dierentuinen en pretparken, bijvoorbeeld ook kinderpoptconcerten en kindwinkel. Dit betekent dat musea die zich op kinderen richten te maken hebben met krachtige concurrenten, die bovendien vaak veel hogere marketingbudgetten tot hun beschikking hebben. Het gevaar is groot dat musea buiten de boot vallen als er een gezinsuitstapje wordt gepland, omdat andere op kinderen gerichte instellingen veel aantrekkelijker lijken. Daarnaast is het probleem dat sommige musea zich profileren als kindvriendelijk, maar dat niet echt zijn. Dit leidt tot averechtse effecten: gezinnen die naar deze musea gaan, doen een teleurstellende ervaring op en bezoeken vervolgens niet snel nog eens een museum. Er zijn inmiddels initiatieven om musea te testen op kindvriendelijkheid. Op televisie en internet is dat de Museumbende, een groep kinderen die musea 'undercover' op kindvriendelijkheid test ([www.museumbende.nl](http://www.museumbende.nl)). Er is ook een website voor ouders ([www.stichtingkijken.nl](http://www.stichtingkijken.nl)). Hierop worden leuke musea voor kinderen getipt. Daarnaast kunnen musea zelf veel betekenen in het overbrengen van de boodschap dat zij iets te bieden hebben voor kinderen en ouders. Op deze 'kans' wordt in paragraaf 2.1.3 dieper ingegaan.

Een belangrijk knelpunt waar musea de afgelopen zomer hard tegen aanliepen is dat mensen, met name gezinnen met jonge kinderen, musea mijden als het heel warm weer is. Dit geldt ook voor openluchtmusea. Zo ontving het Nederlands Openluchtmuseum vanwege de hittegolf de eerste week van augustus 8.000 minder mensen dan vorig jaar in die tijd (Jansen 2003).

### 2.1.2 Wensen en behoeften

Uit eerder publieksonderzoek blijkt dat met name natuurmusea, techniek musea, historische musea, openluchtmusea, kastelen, landhuizen en vestingwerken aantrekkelijk voor kinderen kunnen zijn (Ranshuysen 2001b). Deze typen musea kunnen dus veel kinderen aantrekken, mits ze aansluiten op de behoeften en wensen van kinderen en hun ouders. Dit kan op verschillende manieren. Uit eerder onderzoek blijkt dat er weinig behoefte is aan een aparte kinderopstelling of kinderopvang (Ranshuysen 1997). Men is daarover niet enthousiast omdat kinderen hiermee apart worden gezet en ouders het museum juist samen met hun kinderen willen beleven. In een groepsdiscussie met ouders over hun wensen ten aanzien van het nieuwe stadsmuseum in Gent werd een kindertentoonstelling vergeleken met een kindermenu: "Je verplicht kinderen om bekende, simpele dingen te eten en onthoudt ze de mogelijkheid om iets nieuws te ervaren." (Ranshuysen 2003). Toch zijn er ook speciale kinderexposities die kinderen en hun ouders uitdagen om samen iets nieuws te leren, die hoog worden gewaardeerd, zoals: *In Mokum staat een huis* in het Joods Historisch Museum te Amsterdam (Ranshuysen en Elffers 2001). Het realiseren van een dergelijke expositie vereist echter een groot budget en het aantrekken van zeer specifieke deskundigheden. Musea die kinderen willen aantrekken en zich deze investeringen niet kunnen veroorloven, kunnen daarom beter kiezen voor een aanpak, waarbij een museum of een bepaalde afdeling zowel kinderen als volwassenen kan boeien. Dit kan door het inzetten van interactieve presentatiemiddelen, multimediapresentaties en doe-activiteiten (Elffers 2003). Regelmatig kiezen musea hierbij voor presentaties via een computerbeeldscherm. Dit staat een gezamenlijke beleving echter in de weg. Bovendien kan dergelijk aanbod veelal niet concurreren met de veel spannender computerspelletjes waar kinderen aan gewend zijn. Het Nederlands Bakkerijmuseum, dat goed aanslaat bij kinderen (zie paragraaf 1.1.1), zet bewust geen ICT in binnen het museum: "Door de workshops en demonstraties is er bij ons al interactie genoeg", meent de directeur van dit museum.

De in Gent geraadpleegde ouders waren ook van mening dat er gezocht moet worden naar interactieve presentaties waarbij de unieke museale objecten centraal staan in plaats van 'een computerscherm'. ICT dient de eigen collectie te versterken en niet weg te dringen. Overige tips uit dit onderzoek betreffen het volgende. Museumopstellingen dienen in te spelen op de ooghoogte van kinderen en de informatie bij de objecten dient uit te nodigen tot vergelijkend kijken en onderlinge discussie. Betaalbare, op kinderen gerichte souvenirs worden erg op prijs gesteld, evenals bijzondere op kinderen gerichte hapjes of drankjes in het museumcafé. Extra activiteiten die in de smaak vallen en kinderen met hun ouders over de drempel kunnen trekken, zijn: op de jeugd gerichte rondleidingen door acteurs, workshops, rollenspelen of een speciaal programma voor verjaardagspartijtjes. Het directe contact met 'deskundigen' of 'animators' dat hierbij plaatsvindt wordt hoog gewaardeerd. Dat blijkt bijvoorbeeld ook in het Wereldmuseum in Rotterdam, dat van 1994 tot 1998 tijdelijk *Het Reispaleis* had ingericht voor kinderen en in 2000 de permanente opvolger *Hotel Het Reispaleis*. In deze exposities maken de kinderen muziek en spelen ze toneel: op die manier beleven ze spannende dingen en komen ze iets nieuws te weten. Uit externe evaluaties blijkt dat de theatrale aanpak en het enthousiasme van de spelbegeleiders eraan bijdragen dat kinderen de boodschap van de tentoonstelling beter begrijpen (Museum voor Volkenkunde 1998). Dergelijke activiteiten worden overigens ook al in Gelderse musea aangeboden: er worden rondleidingen verzorgd door 'echte vertellers', zeemansliederen gezongen, etenswaren bereid en tevens zijn er de vele *Gelderland Cultuurland*-activiteiten (zie paragraaf 4.2.2). Indien er zulke kinderactiviteiten worden georganiseerd dan is het erg belangrijk dat de inhoud en het tijdstip daarvan goed worden aangegeven en dat de informatie over dit aanbod adequaat onder de doelgroep wordt verspreid. In de informatieverstrekking dient te worden beklemtoond dat museumbezoek niet alleen de kennis van de kinderen vergroot, maar ook ontspannend is en voor afwisseling zorgt. Het gevaar van deze ad-hoc activiteiten is echter dat mensen op basis van ervaringen met dergelijk specifiek aanbod enthousiast terugkomen met kinderen of anderen stimuleren dit te doen. Dit kan vervolgens tot teleurstellingen leiden, omdat er dan niets speciaals voor kinderen te beleven is in de musea. Een echt kindvriendelijk museum dient ten alle tijden 'leuk en leerzaam' te zijn.

Tot slot nog enkele tips uit de wereld van de commerciële 'kidsmarketing'. Daar worden kinderen als koopkrachtige, kritische en wereldwijze consumenten beschouwd. Kinderen haken snel af als het programma als te kinderlijk wordt ervaren. Het liefst willen kinderen dingen zelf doen: knutselen en kliederen. Hierbij is het gegeven dat dit samen met andere kinderen gebeurt van grote betekenis. Belangrijk is ook om te beseffen dat kinderen vanaf hun twaalfde jaar al niet meer met hun ouders mee willen: ze willen dan hun eigen dingen doen (Event & Image 2003).

### **2.1.3 Kansen**

Zoals gezegd kampen sommige musea onterecht met het imago dat het er niet leuk is voor kinderen. Musea die hun aanbod nadrukkelijk afstemmen op kinderen, moeten zich expliciet profileren als kindvriendelijke musea. Aangezien de kinderen vaak zelf bij de beslissing over te ondernemen vrijetijdsactiviteiten worden betrokken, is het aan te bevelen om pr-acties te ontwikkelen die zich direct op kinderen richten. Bijvoorbeeld in de vorm van op kinderen gerichte affiches of acties via kindertijdschriften. In paragraaf 1.1.1 kwam naar voren dat bezoekers die kinderen meenemen naar Gelderse musea niet vaker voor het eerst komen dan het overige publiek. Kinderen vormen dus nog geen ingang om meer nieuw publiek te werven, maar dit is wel mogelijk. Uit eerder onderzoek blijkt steeds weer dat vooral hoger opgeleide en in museumbezoek ervaren ouders hun kinderen meenemen naar een museum. Kindvriendelijke musea zouden wellicht meer in museumbezoek onervaren ouders kunnen verleiden om eens met hun kinderen naar een museum te gaan in plaats van naar een pretpark of een dierentuin. Het valt niet mee om tegen het spektakel van pretparken en andere veel grotere en meer commerciële attracties op te concurreren, maar musea bieden authenticiteit en dat is een belangrijke troef. De in Gent geraadpleegde ouders gaven dan ook aan: "Er moeten echte, historische objecten worden getoond met hun verhalen." En dat is precies waar musea zich kunnen onderscheiden van pretparken. Uit het voorafgaande bleek tevens dat kinderen niet te kinderachtige groepsactiviteiten wensen, liefst onder de bezielende leiding van een enthousiasmerende volwassene. Ook daarin kunnen musea voorzien. Het is bekend dat mensen die niet vertrouwd zijn met musea belemmerd kunnen worden door de entreprijs: omdat ze niet weten wat ze kunnen verwachten. Om die mensen over de streep te trekken kan een specifieke op deze doelgroep gerichte kortingsactie zinvol zijn. Ook het aanbieden van een presentje bij een jeugdtoegangsk kaartje en gratis kinderactiviteiten, zoals die in de vorige paragraaf aan de orde kwamen, kunnen de prijsdrempel minder onoverkomelijk maken.

#### **Kansen ten aanzien van jonge gezinnen binnen het regionale publiek**

Ter sprake kwam al dat naarmate het publiek van de Gelderse musea van verder weg komt, het minder vaak kinderen meeneemt. Kinderen en hun ouders uit de regio vormen derhalve een kansrijke doelgroep. Als men niet ver hoeft te reizen om iets met de kinderen te ondernemen, spaart dat niet alleen reiskosten maar ook een hoop rompslomp. Ten aanzien van gezinnen uit de regio is in de interviews opgemerkt: "Die kan je wellicht stimuleren om hun eigen omgeving meer te verkennen." en "Speciale activiteiten kunnen een 'need of urgency' creëren. Ze geven het idee dat er nu iets bijzonders aan de hand is: want waarom zouden ze anders nu komen, als dat altijd nog kan?" Om jonge gezinnen aan te moedigen om de musea in hun woonomgeving te bezoeken, kunnen de musea in een bepaalde regio (of wellicht in de gehele provincie) zich een bepaalde periode buiten de vakanties gratis open stellen op woensdagmiddag. Daar dient dan wel veel ruchtbaarheid aan te worden gegeven via de regionale media, onder het motto 'Grijp uw kans, u kunt in deze maand op woensdagmiddag gratis met uw kinderen naar het museum!'

Kinderen komen doorgaans met hun ouders naar een museum, maar ze blijken ook regelmatig met hun grootouders mee te komen. Zowel uit eerder onderzoek als uit de MuseumMonitor® Gelderland blijkt dat 11% van de museumbezoekers die ouder dan 55 jaar zijn, jonge kinderen meeneemt. Steeds meer grootouders nemen een deel van de zorg voor hun kleinkinderen op zich. Musea kunnen daarom ook kinderen over de drempel trekken via hun grootouders die in de buurt wonen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van speciale activiteiten (workshops, rondleidingen) voor grootouders en hun kleinkinderen op woensdagmiddagen en in de schoolvakanties.

Oudere kinderen (11-12 jaar) uit de buurt van het museum kunnen zonder (groot-)ouders komen. Amerikaanse kindermusea zijn heel actief in het werven van die groep: ze organiseren clubs na schooltijd waar die kinderen terecht kunnen voor diverse activiteiten (Wartna 2000). Het Fries Museum organiseert op woensdagmiddagen speciale (en gratis) kinderrondleidingen. Daartoe is een juniorgidsteam opgericht, dat de rondleidingen verzorgt. Ook krijgen kinderen de kans hun eigen verzameling in het museum ten toon te stellen (Elffers 2003).

In paragraaf 1.1.1 is geconstateerd dat kleine musea veelal niet over voldoende budget en knowhow beschikken om permanente op de jeugd gerichte aanvullingen te ontwikkelen. Indien die musea toch graag kinderen willen bereiken, is het van groot belang dat ze in samenwerking met EDU-ART aanbod voor diverse onderwijsgroepen in hun omgeving ontwikkelen (zie paragraaf 2.4.3).



### Kansen ten aanzien van jonge gezinnen die in Gelderland vakantie houden

Het is niet aannemelijk dat gezinnen met kinderen van buiten de regio speciaal voor een museum naar Gelderland komen, met uitzondering van de grote, bekende musea. De minder bekende musea kunnen gezinnen die vanwege hun vakantie in Gelderland verblijven echter wel over de streep proberen te trekken. Uit onderzoek in Medemblik blijkt dat ruim de helft van de verblijfstoeristen die een museum bezochten in die plaats, met jonge kinderen naar die musea waren gekomen (Ranshuysen 2001b). Binnen de toeristische doelgroepen die het GOBT voor Gelderland heeft benoemd, nemen jonge gezinnen een prominente plaats in (zie paragraaf 4.2.2). Hierbij gaat niet alleen om zomervakantiepubliek, maar ook om gezinnen die in de korte vakanties in Gelderland vertoeven. Het kan dus de moeite lonen om in permanent jeugd aanbod te investeren. Buiten de schoolvakanties kan dit aanbod worden ingezet om gezinnen uit de regio aan te trekken (op de woensdagmiddag en in het weekend), in de vakantieperiodes om vakantievierende gezinnen aan te trekken. Wellicht kan het aanbod op doordeweekse dagen ook voor groepen uit het basisonderwijs gebruikt worden. Vooral voor kleine musea is de spreiding van publiek met kinderen over de tijd van belang, omdat ze bezoekerspieken als gevolg van toestroom van gezinnen uit de regio en van daarbuiten fysiek niet aan kunnen.

Het vergt veel inventiviteit om mensen bij heel mooi weer naar musea te lokken. Gedacht kan worden aan het inlassen van kinderactiviteiten waarbij men elkaar met koud water te lijf kan gaan in openlucht-musea. Het profileren van de koelheid van het gebouw, indien dit het geval is: bijvoorbeeld bij kastelen, is ook een goede gedachte. Onder het motto 'Zoek verkoeling in ons museum!'

In paragraaf 1.4 werd het omvangrijke zomervakantieaanbod voor de jeugd in het Nederlands Bakkerijmuseum aangestipt. Om dit te realiseren zijn twee mensen in dienst: in totaal 42 uur per week. Buiten de vakanties begeleiden deze medewerkers de grote aantallen groepen die dit museum trekt. Daarnaast werken in dit museum een aantal vaste vrijwilligers. Informatie over de kinderactiviteiten wordt naar campings en bungalowparken in een straal van zo'n 20 kilometer rond Hattem uitgezet. Veel gezinnen komen vervolgens doelgericht op de museumactiviteiten af. Het is van groot belang dat beheerders van campings en bungalowparken en andere intermediairs met verblijfstoeristen (VVV's en horeca-instellingen) optimaal worden geïnformeerd over het aanbod van de musea in hun omgeving, bijvoorbeeld door een nieuwsbrief aan het begin van het zomerseizoen. Een suggestie uit het onderzoek in Medemblik is dat meerdere kindvriendelijke musea in een regio gezamenlijk een spraakmakende promotietour organiseren langs campings, bungalowparken en andere plekken waar toeristen zich verzamelen, zoals bijvoorbeeld een act van living history-spelers die kinderen (en hun ouders) op een speelse manier wijst op het museale aanbod in de nabije omgeving. Beheerders van campings en bungalowparken kunnen wellicht ingezet worden als ambassadeurs voor de kinderactiviteiten in musea in hun directe omgeving, als ze beseffen dat deze activiteiten hen ontlasten van de verplichting om zelf kinderactiviteiten op touw te zetten. In de paragrafen 3.2 en 4.4 worden suggesties gedaan voor museum promotie onder gezinnen die in Gelderland op vakantie zijn.

## **2.2 Senioren**

### 2.2.1 Belemmeringen

Uit divers museumpublieksonderzoek van Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen blijkt dat senioren die musea bezoeken veel hoger zijn opgeleid dan degenen die dit niet doen<sup>8</sup>. Kennelijk hebben musea een hoge drempel voor lager opgeleide ouderen. Musea zullen zich dus extra moeten inspannen als ze oudere, cultureel onervaren senioren willen trekken. Senioren die weinig cultureel actief zijn, zijn vaak ook minder mobiel. De drukte in musea en in het openbaar vervoer schrikt hen af. Daardoor heeft het instituut museum een negatief imago bij hen, zoals: vermoeiend, 'voor geleerd publiek', vaak moeilijk te bereiken, biedt geen mogelijkheid tot contact met anderen, slecht leesbare teksten en hoge entreprijzen (Ranshuysen 2003).

---

<sup>8</sup> Deze samenhang tussen museumbezoek en genoten opleiding doet zich ook voor bij jongere generaties, maar bij jongere mensen is dit verband minder groot.

Er wordt veel geschreven over 'de grijze golf', maar in feite betreft het hier een heel heterogene groep. Omdat men al een lang leven achter de rug heeft, lopen de referentiekaders, persoonlijke geschiedenissen en competenties zeer uiteen. Het is daarom heel lastig om speciaal aanbod voor senioren te ontwikkelen, te meer daar dit nooit als zodanig geprofileerd kan worden, omdat dit als stigmatiserend zal worden ervaren.

### **2.2.2 Wensen en behoeften**

Interesse voor erfgoed is een wereldwijde trend, die wordt gestimuleerd door de moeite die mensen hebben met de grote technologische veranderingen die zich de afgelopen decennia hebben voltrokken. Hierdoor is ook de recente geschiedenis erg populair: denk aan auto's of huishoudelijke apparaten uit de jaren vijftig. In de jaren 70 is veel neerslag van de alledaagse geschiedenis uit die tijd verzameld en die ligt nu te verstoffen in depots. Daar zou veel meer mee gedaan kunnen worden (Lowenthal 1998). Met name senioren hebben, mede door nostalgische overwegingen, belangstelling voor exposities waarin dergelijke verzamelingen centraal staan. "Aan de interesse van deze groep voor musea hoeft niet te worden getwijfeld: 'terugblikken', 'nostalgie' en 'oorspronkelijkheid' zijn begrippen die met het ouder worden immers een andere betekenis krijgen" (Van Zoest 2003).

Specifieke behoeften ten aanzien van senioren die uit eerder onderzoek naar voren komen, zijn: voldoende rustplaatsen (indien dit niet te realiseren valt, kunnen er lichte opklapbare stoeltjes worden meegegeven), goede bereikbaarheid, toegankelijkheid voor minder validen en rolstoelen, goed leesbare zaalteksten (grote letters en niet te laag opgehangen). Senioren houden vaak van anekdotes, ambachtsdemonstraties en 'living history'. Voor deze groep is het sociale aspect van een museumbezoek van groot belang: "men is er even uit en komt onder de mensen" (Ranshuysen 2003). Senioren blijken relatief vaak geïnteresseerd te zijn in oude kunst, porselein en aardewerk, klederdracht en oude ambachten en weinig in moderne kunst- en cultuuruitingen (Ranshuysen, 2001).

### **2.2.3 Kansen**

De SCP-onderzoekers De Haan en Van den Broek wijzen erop dat de omvangrijke babyboomgeneratie in de komende tien jaar de seniorenleeftijd bereikt. Hierdoor zal het aantal 55-plussers toenemen van de huidige 3,7 miljoen naar 6,1 miljoen in 2030. Ouderen van nu leven niet alleen langer dan eerdere generaties, ze zijn ook langer gezond en vitaal en velen zijn niet onbemiddeld. Hierdoor zal de consumptie van ouderen op tal van terreinen toenemen. Doordat ze veel vrije tijd hebben, kunnen ouderen zich toeleggen op activiteiten die tijd en concentratie vergen: ze hebben belangstelling voor duurzame, diepgravende ervaringen (De Haan en Van den Broek 2003a). Musea zijn bij uitstek geschikt om dit type vrijetijdsdiensten te bieden. Binnen de senioren vormen de 'Yeepies' (Young Energetic Elderly People Into Everything) de meest kansrijke doelgroep voor musea. Bovendien kwam al ter sprake dat oudere generaties zich meer dan jongere generaties op cultuur en cultuurhistorie richten (zie paragraaf 2.1). De 50-plusser is leergierig, blijkt uit het succes van het Hoger Onderwijs Voor Ouderen (Van Zoest 2003). Met cursussen, workshops en thematische rondleidingen kunnen musea deze Yeepies aantrekken. Het is echter belangrijk om een helder onderscheid te maken tussen de cultureel actieve senior en de, veelal wat oudere, cultureel inactieve senior. De eerste groep wordt reeds volop bereikt door musea en vergt dus geen extra inspanningen<sup>9</sup>. De tweede groep is kansrijk, maar vergt wel extra aandacht: de cultureel onervaren senior heeft wellicht wel latente interesses en het is aan de musea om die aan te boren. Het blijkt dat met name kleine, cultuur-historische musea goed kunnen aanslaan bij deze doelgroep: het stelt de intimiteit, de rust en het directe contact met museummedewerkers in kleine musea erg op prijs (Ranshuysen 2001a). Gezien de geringe mobiliteit en energie van 70-plussers, is het voor dat segment van belang dat het uitje geheel georganiseerd wordt, inclusief vervoer. Dit segment kan dus het beste worden bereikt door middel van het organiseren van sociaal-culturele groepsexcursies (zie paragraaf 3.4).

---

<sup>9</sup> : De cultureel actieve senior blijft nadrukkelijk buiten beschouwing in dit rapport, waarmee beslist niet is gezegd dat dit geen belangrijke doelgroep is. Het is echter een groep die in het licht van het streven naar het aantrekken van meer nieuw publiek, geen extra aandacht verdient.

### Kansen ten aanzien van senioren binnen de regionale publiek

Omdat ze minder mobiel en/of energiek zijn dan jonger publiek, richten ouderen zich sterker op aanbod in de eigen regio. De oudere regionale bevolking biedt dus een belangrijk publiekspotentieel: zoals al eerder is gesteld, kan het hierbij ook om Duitsers uit de grensstreek gaan. Pensioenmigratie is in Nederland (nog) geen omvangrijk verschijnsel. Lokaal kan dit echter wel van betekenis zijn. Gelderland is een populaire bestemming voor deze groep: in het Gelderse Ruurlo bestaat reeds een kwart van de oudere inwoners uit pensioenmigranten (Mommaas 2000). In zulke gemeenten vormen deze senioren een doelgroep, want door museumbezoek kunnen zij hun nieuwe woonomgeving leren kennen. De in paragraaf 2.1.3 gesuggereerde projecten voor grootouders en hun kleinkinderen zijn ook relevant voor deze doelgroep.

Het opzetten van een Kunstbus voor senioren is ook een goed idee. Dit initiatief uit Zuid-Holland is bedoeld om ouderen de gelegenheid te bieden om reeds ontwikkelde culturele activiteiten te continueren of weer op te pakken, maar ook om de cultuurdeelname te bevorderen van ouderen die daar geen ervaring mee hebben. Hiertoe worden regelmatig excursies georganiseerd naar musea, waarbij altijd een educatieve component is opgenomen zoals een rondleiding, inleiding of voor- of nabespreking (Wiggers, 1996). In Gelderland rijdt ook al een Kunstbus voor ouderen, dit wordt in samenwerking met Spectrum (een instituut voor maatschappelijk welzijn) georganiseerd. Dat dit in een behoefte voorziet, blijkt uit onderzoek onder kunstbusdeelnemers in Zuid-Holland. Ruim de helft van hen gaf te kennen zelden of nooit een culturele activiteit te ondernemen en 44% zou meer dan vier keer per jaar aan zo'n uitje willen deelnemen. De Kunstbus is op diverse plaatsen overgenomen, veelal met behulp van gemeentelijke of provinciale subsidie, uiteindelijk wordt de Kunstbus bekostigd uit de prijs die deelnemers betalen. Met de Kunstbus worden echter met name (98%) zelfstandig wonende ouderen bereikt, die gemiddeld 66 jaar oud zijn, want 'het culturele leven eindigt bij de poort van het bejaardenhuis' (Willems en Buys, 1993). Om een verbreding in het bereik van ouderen te bewerkstelligen kan een museum overwegen om bejaarden- en verzorgingstehuizen te benaderen met excursie-aanbod. Streekhistorische musea kunnen dit bijvoorbeeld doen in het kader van herinneringsprojecten. Dan dient er wel extra aandacht te zijn voor de toegankelijkheid van dit museum. Een museum dat al regelmatig verzorgingshuizen ontvangt is het Kijk- en Luistermuseum in Bennekom<sup>10</sup>. Dit museum biedt goede faciliteiten voor ouderen en gehandicapten in de vorm van een zaaltje met stoelen, waar men kan luisteren en meezingen. Wellicht kan in andere musea een groep deskundigen inventariseren hoe het is gesteld met de toegankelijkheid voor rolstoelen en de mogelijkheid om vanuit een rolstoel vitrines te bekijken en teksten te lezen. Daarnaast dient bekeken te worden in hoeverre het mogelijk en noodzakelijk is om te zorgen voor de aanwezigheid van vrijwilligers die ouderen willen rondrijden en/of rondleiden. Deze activiteit kan het best buiten het weekend worden gerealiseerd: dan is het rustiger en ouderen zijn voor hun vrijetijdsbesteding toch niet aan het weekend gebonden. Ook valt te overwegen om het museum speciaal voor deze groepen buiten openingstijden open te stellen, zoals het Kijk- en Luistermuseum doet.

Ouderen die nooit in een museum komen, kunnen ook worden bereikt met zogenaamde outreach-activiteiten<sup>11</sup> zoals wijkgeschiedenisprojecten. Uit ervaring blijkt dat het voor het betrekken van wijkbewoners bij een dergelijk project van groot belang is dat er intermediairs worden ingeschakeld om de mensen over te halen om mee te werken. Dit kan een in de wijk gestationeerde functionaris zijn (bijvoorbeeld een coördinator wijkbeheer) of iemand die al heel lang in de wijk woont en daardoor bekend is met veel bewoners (Ranshuysen 1997). Een kansrijke strategie om senioren uit de directe omgeving actief bij een museum te betrekken, is het ontwikkelen van cursussen die senioren opleiden tot ambassadeurs van het museum of tot vertellers of rondleiders. Zij kunnen dan vervolgens betrokken worden bij 'outreachactiviteiten', theatrale rondleidingen, 'living history'-projecten en 'oral history'-projecten (Ranshuysen 2003). Senioren kunnen dus een actieve rol spelen bij activiteiten, die op andere urgente doelgroepen zijn gericht.

Informatie over musaal aanbod dat aantrekkelijk is voor ouderen dient gericht onder deze doelgroep te worden verspreid. Naast mailingbestanden van ouderenorganisaties en de speciale tijdschriften voor senioren, kan worden gedacht aan huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen (Ranshuysen 1997). Tevens kan gezocht worden naar ambassadeurs binnen regionale ANBO-afdelingen.

<sup>10</sup> Bij het Kijk- en Luistermuseum is specifiek navraag gedaan, omdat dit museum veel groepen weet aan te trekken.

<sup>11</sup> Outreach-activiteiten zijn activiteiten waarbij cultuurinstellingen nadrukkelijk contact zoeken met groepen die de instelling niet bezoeken. In Angelsaksische landen bestaat daar al langer een traditie in, in de vorm van programma's in samenwerking met het buurthuis, organisaties voor minderheden, wijkorganisaties, gezondheidszorg en scholen (Elffers 2000).

### Kansen ten aanzien van senioren die in Gelderland vakantie houden

Het belangrijkste motief voor een bezoek aan Gelderland is 'natuur, groen en rust': deze provincie is minder aantrekkelijk voor de in cultuur(historie) geïnteresseerde toerist (Lagroup 2000). Dit verklaart waarom verblijfstoeristen in Gelderland hun vakanties vooral in de kampeer- en bungalowsector buiten de steden doorbrengen. Het gaat hier waarschijnlijk vaak niet om cultuurtoeristen. Dat betekent dat musea zich extra in zullen moeten spannen om de veelal op wandelen en fietsen gerichte oudere echtparen binnen te krijgen. Activiteiten in de sfeer van kunstnijverheid (zoals demonstraties van oude ambachten die aansluiten op het onderwerp van het betreffende museum) kunnen goed aanslaan bij deze groep. Het Nederlands Openlucht Museum heeft veel ervaring met dergelijke activiteiten. Daar is een team van wel 60 vrijwilligers actief die demonstraties verzorgen, waar overigens geen extra entreegeld voor wordt gevraagd. Wellicht is het mogelijk om in een samenwerkingsverband tussen de musea die regelmatig dezelfde demonstraties willen realiseren een ambulante demonstratieteam op te zetten in de zomermaanden.

Er is in de museale wereld nog weinig onderzoek gedaan onder deze specifieke doelgroep, waardoor er weinig aanbevelingen te geven zijn. Dit is dus bij uitstek een groep die nader onderzoek behoeft.

## **2.3 Alloctonen**

### 2.3.1 Belemmeringen

De belangstelling voor musea van alloctonen blijft ver achter bij de autochtone bevolking. Uit een groot aantal onderzoeken gebaseerde analyse van de voornaamste belemmeringen voor de cultuurdeelname van alloctonen (Ranshuysen 1999) komen vier belangrijke belemmeringen naar voren. In de eerste plaats sluit het museale aanbod vaak niet aan op interesses en voorkeuren van alloctonen. Veel musea hanteren een eurocentrische blik. Zo is er in historische musea doorgaans weinig aandacht voor de geschiedenis van migranten. Ook in kunstmusea wordt veelal met een westerse blik gekeken (Van Hamersveld 1998). Het merendeel van de musea is om die reden niet interessant voor de meeste alloctonen. De geraadpleegde vertegenwoordiger van de stichting Osmose bevestigt dit: "De bewustwording in de Nederlandse culturele sector gaat heel langzaam. In Gelderland ben ik nog geen onderwerpen rond migratie tegengekomen in de musea. En ook in de archieven wordt die geschiedenis niet bewaard. Er lijkt weinig interesse voor de geschiedenis en de kunstuitingen van alloctonen te zijn in het museale veld. Men neemt alloctonen niet serieus, waardoor ze wegblijven."

Een tweede knelpunt, dat naadloos aansluit op het eerste, is dat er binnen het culturele circuit doorgaans weinig wordt samengewerkt met allochtone organisaties. Ook is er meestal geen allochtoon personeel in dienst, terwijl deze zaken het bereiken van allochtone bezoekers kunnen vergemakkelijken (Elffers 2001). Samenwerking met allochtone organisaties kost echter veel tijd en energie, en die hebben veel musea niet beschikbaar. Dit leidt er nog al eens toe dat, als er al een allochtone organisatie wordt benaderd, dit pas op het allerlaatste moment gebeurt. De betreffende organisatie voelt zich dan weinig serieus genomen: alleen de mailinglist afstaan of een naam doorgeven wordt niet gezien als zinvolle samenwerking (Ranshuysen 1995). Zo stelt de Osmosemedewerker: "Ik wil niet gebruikt worden als encyclopedie of adressenboek. Ik wil echt meedenken en meedoen." Daarbij is het lastig om allochtone medewerkers te vinden, die geschikt zijn voor bijvoorbeeld de functie van netwerker voor een museum. Hoger opgeleide en maatschappelijk actieve alloctonen worden namelijk al door veel andere organisaties benaderd. Het Bijbels Openluchtmuseum probeert bijvoorbeeld al tijden vrijwilligers van Arabische afkomst te vinden voor de rol van figurant in het Arabisch dorp. "Het moet gaan om islamieten die goed kunnen vertellen over hun cultuur en die kritisch willen kijken naar de drie religies. Maar als je een goede islamiet wil zijn, mag je geen kritiek uitoefenen op de islam. Dus die mensen zijn heel moeilijk te vinden", aldus de zakelijk directeur van dit museum.

Een derde probleem is de geringe effectiviteit van de door musea ingezette pr-middelen. Musea leggen vaak een groot accent op communicatie via schriftelijke autochtone media die door alloctonen nauwelijks worden geraadpleegd. Ook een speciale op alloctonen gerichte folder werkt niet. Aangezien het aanbod van culturele instellingen bij veel alloctonen geheel onbekend is, kan een folder de kloof niet overbruggen. Men echt bereiken vereist een persoonlijke benadering.

Het vierde knelpunt is het ontbreken van stimulansen voor deelname aan de westerse samenleving en cultuur in de persoonlijke netwerken van veel allochtonen. Hierdoor zijn ze niet alleen minder geneigd tot deelname aan de gevestigde cultuur, maar ook minder succesvol in hun schoolcarrières. Opleiding is van groot belang voor cultuurdeelname en een groot deel van de allochtone gemeenschap in Nederland heeft een lage opleiding. Daarnaast kunnen gebrek aan geld, het ontbreken van ouderlijke toestemming of de te grote afstand tot musea problemen veroorzaken (Van Wel 1998).

### **2.3.2 Wensen en behoeften**

Het is lastig te spreken over dé wensen en behoeften van allochtonen, omdat het om een zeer heterogene groep gaat. Een eerste generatie Marokkaanse vrouw is bijvoorbeeld niet te vergelijken met een Antilliaanse jongen die in Nederland is opgegroeid. Toch zijn wel een aantal richtlijnen te geven. Zo geldt voor veel allochtonen dat zij zich sterk oriënteren op familie en vrienden, ook bij een dagje uit. Dat is een sociale gebeurtenis waarbij het elkaar ontmoeten minstens net zo belangrijk is als de daadwerkelijke activiteit, vertelt de Osmose-medewerker. Culturele instellingen, dus ook musea, richten zich echter in hun communicatie veel meer op de inhoud dan op het sociale aspect. "Er is een spanning tussen het vooronderstelde individualisme van de samenleving en de veelal groepsgeoriënteerde allochtonen" (Gowrichan 2001). Zo lukte het het Amsterdams Historisch Museum niet om individuele bezoekers te werven voor tentoonstellingen over Turks en Marokkaans Amsterdam. Bijna alle allochtone bezoekers kwamen in groepsverband (Konsten 1998). Dit geldt ook voor de allochtone bezoekers in het Bijbels Openluchtmuseum. "Dat zijn vaak families, gezinnen, en wat oudere jongeren in groepjes", vertelt de vertegenwoordiger van dit museum. Tijdens zo'n groepsuitjes speelt eten en drinken vaak een grote rol: uit onderzoek naar de wensen en behoeften van allochtone bezoekers ten aanzien van het Bijbels Openluchtmuseum blijkt dat zij de aanwezigheid van theetuinen en picknickplaatsen zeer op prijs zouden stellen (HDt 2003). Naast deze groepsoriëntatie speelt bij de vrijetijdsbesteding van allochtonen dat zij ook relatief sterk georiënteerd zijn op voorzieningen in de eigen buurt en stad. Allochtonen zoeken hun ontspanning minder ver weg dan autochtonen (Mommaas 2000).

Naast de juiste omstandigheden is ook de inhoud van de te bezoeken tentoonstelling van belang, zo bleek al uit de vorige paragraaf. Een expositie dient aanknopingspunten te bevatten die aansluiten op de interesses van de doelgroep. Mensen gaan daar naartoe, waar ze zich zelf gerepresenteerd zien (Elffers 2001). Ook de Osmosemedewerker stelt dat elementen van herkenning heel belangrijk zijn. Veel musea worden door allochtonen gezien als plekken die voor 'rijke, hoogopgeleide, witte ouderen zijn' (Ranshuysen 2003). Allochtonen wensen tentoonstellingen die iets met hun eigen cultuur te maken hebben: "Het is voor musea een enorme uitdaging om allochtonen voor iets buiten hun eigen cultuur te interesseren" (Elffers 2001). De vertegenwoordiger van Osmose stelt: "Een tentoonstelling met Turkse kunst zal heus niet meteen duizenden Turken trekken. Maar wel veel Turken zullen ervan horen en zich erin herkennen. Daarnaast is het ook goed als Nederlandse museumbezoekers eens kennis maken met de Turkse cultuur." Het kan dus voor een publieksgroep belangrijk zijn als er op een evenement of binnen een culturele instelling voor verschillende groepen iets te doen is. Op die manier krijgt deze groep het idee dat de instelling 'democratisch' te werk gaat en met verschillende groepen rekening houdt. Vaak zal deze publieksgroep echter alleen de 'eigen' activiteiten bezoeken (Elffers 2001).

In de vorige paragraaf is gesteld dat het instituut museum bij veel allochtonen zo onbekend is, dat de publiekswerving een persoonlijke benadering vergt. Ook al biedt het museum veel aanknopingspunten voor een bepaalde etnische groep, het is wel nodig dat dit bekend wordt in die gemeenschap. Het persoonlijk via contactpersonen verspreiden van die informatie blijkt telkens weer cruciaal. Het Amsterdams Historisch Museum, dat ervaring opdeed met publiciteit gericht op de moslimgemeenschap, signaleert dat de vrij verspreide informatie alleen mannen bereikt. Vrouwen moeten echt via via benaderd worden (Konsten 1998). Wanneer allochtoon publiek het museum daadwerkelijk betreedt, wordt een rondleiding of andere vorm van persoonlijke uitleg zeer op prijs gesteld (Ranshuysen 2003). Sommige musea vertaalden zaalteksten in het Arabisch of Turks. Dit bleek niet te werken, omdat allochtonen die geen Nederlands kunnen lezen (de meesten kunnen dit uiteraard wel, omdat ze hier onderwijs hebben gevolgd) veelal analfabeet zijn (Konsten 1998, HDt 2003).

Concrete behoeften ten aanzien van musea die uit groepsdiscussies met vertegenwoordigers van allochtone organisaties in Gent naar voren zijn gekomen, zijn: integratie van onderwerpen in de vaste opstelling die te maken hebben met de diverse herkomstculturen of die ingaan op de leefsituatie van

migranten vroeger en nu, vertelprojecten (oral history) over immigratiegeschiedenissen, mogelijkheden voor taallessen voor nieuwkomers in stadsmusea aanbieden aan de hand van de permanente expositie en een stadswandeling, en laagdrempelige buitenactiviteiten (een bazar, kinderactiviteiten, filmvertoningen, podiumkunstvoorstellingen) om het museum meer bekend te maken (Ranshuysen 2003).

### **2.3.3 Kansen**

Uit het voorafgaande mag duidelijk zijn dat het voor musea heel lastig is om allochtonen te bereiken. Een gerichte strategie en enorme hoeveelheid doorzettingsvermogen kunnen er echter wel voor zorgen dat allochtonen tot de bezoekers van musea gaan behoren (Van Hamersveld 1998). De literatuur over culturele diversiteit in de cultuursector benadrukt keer op keer dat het belangrijk is dat organisaties een fundamentele omslag maken. Er is zelfs een speciaal stappenplan ontwikkeld voor culturele instellingen die zo'n omslag willen maken (zie: [www.netwerkcs.nl](http://www.netwerkcs.nl)). Het is mogelijk om outreach-activiteiten te ontwikkelen. In Engeland en Amerika gaan musea hier soms zo ver mee dat ze zeer specifieke doelgroepen als alleenstaande moeders of psychiatrische patiënten speciale programma's aanbieden (Bunnik et.al. 1999). Dit gaat de geïnterviewde medewerker van Osmose te ver. Hij benadrukt dat projecten voor allochtonen niet altijd laagdrempelig hoeven te zijn en acht hoogopgeleide en vernederlandste allochtonen de belangrijkste doelgroep voor musea. "Politieke vluchtelingen die net uit een oorlogsgebied komen of economische vluchtelingen die hun hoofd nauwelijks boven water kunnen houden, vinden een les in een museum best leuk, maar zijn er niet echt klaar voor om meteen tot de reguliere museumbezoekers te gaan behoren. Juist veelbelovende hoger opgeleiden zijn dat wel, maar die komen ook niet vanzelf. Ook met die groep moeten musea veel geduld hebben. Je hoopt dat de affiniteit met de tijd toeneemt. Dat een museumbezoek bijvoorbeeld stimuleert om hun kinderen naar een kunsteducatieve instelling te sturen." Deze opmerking illustreert wat veel musea, in Nederland en daarbuiten, reeds hebben ondervonden. Bij het werven van allochtonen, gaat het om lange termijninvesteringen. De meest kansrijke doelgroep vormen inderdaad hoogopgeleide allochtonen. Bij hen is de kans aanwezig dat zij tot herhalingsbezoek zullen overgaan, maar ook bij hen kost dat de nodige investeringen. De contacten zullen steeds warm gehouden moeten worden en het museum zal haar toewijding aan multiculturele onderwerpen steeds weer moeten laten blijken.

Om allochtonen tot bezoekers te maken is een concreet aanknopingspunt in de collectie of een speciale tentoonstelling een belangrijk middel. Ook een speciaal evenement, manifestatie of activiteit die aansluit op de interesses van een bepaalde etnische groep kan deze groep binnenbrengen. Cruciaal is dat vertegenwoordigers van die groep van meet af aan betrokken raken bij de ontwikkeling en de publiekswerving. Niet alleen kunnen zij inhoudelijke input leveren die van grote waarde kan zijn, maar zij kunnen ook optreden als intermediair tussen de lokale allochtone gemeenschap en het museum. De musea die het meest succesvol zijn in het bereiken van allochtonen werken bijna altijd met intermediairs uit de betreffende gemeenschap. Ook het Bijbels Openluchtmuseum heeft inmiddels ervaringen opgedaan met dergelijke 'outreachworkers'. Zij spelen een grote rol bij het opzetten van samenwerkingsverbanden met uiteenlopende organisaties, verenigingen, buurthuizen en de ontwikkeling van projecten waarmee publiek wordt geworven. De betrokkenheid van een museum in een netwerk van allochtone organisaties kan dit museum vertrouwder maken in de allochtone gemeenschappen. Zo is het mogelijk om organisaties gebruik te laten maken van ruimtes in het museum of om ze uit te nodigen met bepaalde groepen of cursussen het museum te bezoeken. Kasteel Zijpendaal en het Bijbels Openluchtmuseum Werken samen met ROC's die het onderwijs Nederlands als Tweede Taal (NT2) en inburgeringsklassen verzorgen. De deelnemers aan deze cursussen krijgen één of meerdere lessen in deze musea. De ontwikkeling van deze projecten zijn gefinancierd door de Nederlandse Museumvereniging. Deze activiteiten zullen overigens niet tot veel nieuw publiek leiden. Wanneer lager opgeleide allochtonen door inburgeringscursussen of speciale evenementen naar een museum komen, zal het museumbezoek haast zonder uitzondering alleen tijdens die cursus of dat evenement plaatsvinden (Elffers 2001). De directeur van het Bijbels Openluchtmuseum verwoordt dit als volgt: "Programma's met ROC's doen wij vanuit een strategische missie. We trekken er niet heel veel extra bezoekers mee en binden geen nieuw publiek aan ons, maar we vinden het wel belangrijk om deze mensen in ons museum te ontvangen." In paragraaf 3.4 wordt ingegaan op de ervaringen met museumbezoek door allochtone groepen.

## 2.4 Onderwijsgroepen

### 2.4.1 Belemmeringen

Uit de diverse evaluaties van cultuureducatieprogramma's die Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitvoerde komt naar voren dat cultuureducatie, zowel in het basisonderwijs als in het voortgezet onderwijs, wordt belemmerd door gebrek aan specifieke deskundigheid, capaciteit, tijd en geld op de scholen. Samenwerking tussen cultuurinstellingen en scholen verloopt vaak moeizaam doordat er geen goed aanspreekpunt is op scholen. Netwerkoeverleggen verzanden al snel omdat docenten er geen tijd voor kunnen vrijmaken. Het blijkt sowieso heel lastig om binnen het overvolle lesprogramma een plek te vinden voor culturele activiteiten. Daarnaast ontbreekt het aan draagvlak op veel scholen: het merendeel heeft geen heldere visie op cultuureducatie. Het gevolg is dat als scholen al cultuureducatieve activiteiten ontplooiën, dit vaak zeer willekeurig gebeurt (Taakgroep Primair Onderwijs 2003). Vaak blijkt dan ook dat de gewenste voorbereiding van museumbezoek of inbedding in het curriculum daarvan niet tot stand komt (Ranshuysen 1993, 2002).

In de bovenbouw van het voortgezet onderwijs zijn de ervaringen met nieuwe vak Culturele Kunstzinnige Vorming (CKV) in die zin positief dat leerlingen meer culturele activiteiten ondernemen. Het verplichte karakter van die activiteiten maakt echter dat leerlingen het al snel niet leuk vinden, hetgeen tot averechtse effecten leidt. Men is met name negatief over het moeten schrijven van lange verslagen. Vaak kiest men ook voor de gemakkelijkste methode: op school iets op internet opzoeken, thuis een CD luisteren of naar een film waar je toch al heen zou gaan. Voor museumbezoek geldt dat dit door leerlingen CKV vaker wordt ondernomen dan door leerlingen die geen CKV volgen. Meestal gebeurt dit in groepsverband (Ganzeboom et.al. 2001). Als het gaat om het onder de aandacht brengen van activiteiten bij CKV-coördinatoren, is een knelpunt dat zij worden overspoeld door informatie over mogelijke culturele activiteiten en bijbehorende educatieve programma's. Dat geldt echter vooral in de grote steden, waar een omvangrijk cultureel aanbod is. In provincies als Zeeland en Flevoland hebben de coördinatoren juist moeite om genoeg activiteiten te vinden. In Gelderland geldt ook vooral voor de grote steden dat scholen kampen met een overschot aan aanbod, in de kleinere plaatsen speelt dat probleem veel minder.

Niet alle musea bereiken de scholen. De geraadpleegde directeur van het GOC zegt hierover: "Musea moeten leren hoe ze scholen kunnen bereiken en dienen te ontvangen. Daarvoor moeten ze voldoen aan criteria, zoals: attitude, capaciteit en fysieke mogelijkheden. De aanwezigheid van een educatief medewerker is niet noodzakelijk, maar helpt enorm." Het blijkt dat wanneer een kunstinstelling niet beschikt over een educatief medewerker dit door scholen als een gemis wordt ervaren (Haks 2003). De geïnterviewde medewerkers van EDU-ART geven ook aan dat het veel gemakkelijker is om een aanbod voor het onderwijs te ontwikkelen met een museum als daar een educatief medewerker in dienst is. Er ligt dus een relatie met de schaalgrootte van een museum, maar het succes hangt vooral af van motivatie en professionaliteit binnen het museum. "Veel musea ontbreekt het aan didactische kennis, tijd en geld en er ligt vaak geen prioriteit bij het bereiken van onderwijsgroepen", aldus de GOC-directeur. Naast het probleem van het overaanbod aan projecten, verloopt de samenwerking tussen musea en instellingen die tot taak hebben te bemiddelen tussen onderwijs en culturele sector niet overal even goed. Vaak krijgen deze steunfuncties het verwijt dat ze te veel hun eigen producten in de markt proberen te zetten ten koste van de producten die de culturele instellingen zelf ontwikkelen. Bovendien zouden ze te weinig aandacht hebben voor erfgoededucatie, omdat ze van oudsher zijn gericht op de kunsten. De geschetste samenwerkingsperikelen lijken zich ook in Gelderland voor te doen, blijkt uit de interviews met museummensen. De medewerkers van EDU-ART menen dat musea die zelf projecten aanbieden geen nadeel ondervinden van hun aanbod: "Op het moment dat een museum een interessant programma heeft, komen de docenten en leerlingen vanzelf. Het kunstmenu dat EDU-ART aanbiedt is echt het minimum wat een school kan doen. Daarbuiten kan een school ook andere activiteiten bij ons of bij andere instellingen afnemen. Basisscholen zoeken dan vaak naar link met leerdoelen en docenten uit het voortgezet onderwijs zoeken aansluiting op CKV-thema's. Daar moet je als museum dus wel op inspelen."

Een laatste knelpunt dat keer op keer terugkomt in de evaluaties van cultuureducatieprojecten, is het vervoer van leerlingen van en naar de musea. Daarom financieren sommige gemeenten (bijvoorbeeld Amsterdam of Leiden) of provincies (Drenthe of Limburg) busvervoer en Groningen overweegt om dit te

gaan doen (Ranshuysen 2002a, Bergstra 2003). Dit probleem speelt ook in Gelderland. Een EDU-ART-medewerker vertelt dat het steeds lastiger is om ouders te vinden die basisschoolleerlingen wil vervoeren. Ook mogen er door strengere regels steeds minder kinderen in een auto. Een bus is te duur. Met name voor scholen die buiten de grote steden liggen is dit erg jammer, want zij moeten het dan doen met het geringe cultuuraanbod op loop- of fietsafstand. Het GOC geeft aan dat scholen in de steden dan ook makkelijker tot museumbezoek komen dan scholen op het platteland. EDU-ART brengt daarnaast in dat in Gelderland nog een aantal scholen zijn die vanuit hun streng christelijke geloofsovertuiging niet aan cultuureducatie doen. Het GOC ziet echter dat juist daar de interesse in erfgoededucatie groeit.

#### **2.4.2 Wensen en behoeften**

Het uitgangspunt bij het landelijke beleid ten aanzien van cultuureducatie is dat dit 'vraaggestuurd' wordt ingericht: de vraag vanuit het onderwijs moet centraal staan. Er dienen dus geen projecten ontwikkeld te worden waar bij scholen geen vraag naar is, wat in het verleden nogal eens het geval was. In het primair onderwijs geldt echter dat scholen (nog) niet goed weten wat hun wensen en behoeften zijn. De taakgroep primair onderwijs schat in dat van de 7.000 basisscholen circa 1.000-1.500 basisscholen een voorhoede vormen: die zijn betrokken bij initiatieven en doen actief mee. Een naar schatting even grote groep behoort tot de middengroep. Die maken per jaar een of meer keren gebruik van extern aanbod. De overige scholen zijn nog bezig met de vraag 'Willen we iets aan cultuureducatie doen?' (Taakgroep Primair Onderwijs 2003).

Een inspirerend voorbeeld van vraaggericht museaal aanbod biedt het Leidse project *Museum & School*, dat sinds 1997 basisschoolleerlingen uit alle leerjaren kennis laat maken met de verschillende musea in Leiden. Bij de ontwikkeling hiervan werden onderwijsgevendenden betrokken. Die bleken veel waarde te hechten aan aansluiting van het programma in musea op hun eigen lessen in de klas, op de kern-doelen van het basisonderwijs en op het niveau van de kinderen. Uit de evaluatie van dit project komen de volgende sterke punten naar voren: de voorbereidende les door een museummedewerker op school, de deskundigheid en de kindvriendelijkheid van de museummede-educatoren, de variatie van de deelnemende musea, het lesmateriaal en de mogelijkheid die de kinderen krijgen om in het museum zelf iets te doen. Dat deelname aan *Museum & School* gratis is, is ook een belangrijke succesfactor (Ranshuysen 2002a). Het sterkste punt van dit programma is dat het om een overzichtelijk aanbod gaat, dat jaarlijks wordt herhaald. Onderwijsgevendenden hebben dringend behoefte aan zo'n structureel aanbod, want het educatief aanbod is veelal zeer versnipperd en te ad hoc. Scholen blijken een succesvol project graag meerdere jaren achter elkaar af te willen nemen (Ranshuysen 1993, Konings 2002). Die kans lijken ze nog te weinig te krijgen, maar met het Kunstmenu van EDU-ART is een begin gemaakt met een structureel en vraaggericht aanbod voor het basisonderwijs, dat voor steeds meer scholen in Gelderland beschikbaar komt (zie paragraaf 4.2.3).

Onderzoek onder basisschooldocenten levert een scala van zeer concrete wensen op ten aanzien van de inhoud, vorm en randvoorwaarden van museumeducatie. Zoals de behoefte aan: docentehand-leidingen met tips voor de klassikale voorbereiding en verwerking van het museumbezoek, die gratis beschikbaar zijn op het internet; andere invalshoeken en overdrachtsmethodieken dan op school gebruikelijk is, zodat het museumbezoek een geheel andere ervaring oplevert dan een les op school; heldere spelregels voor het museumbezoek zodat kinderen vertrouwd raken met de codes die gelden voor museumbezoek, en een sfeervolle kantine waar kinderen in alle rust hun lunchpakket kunnen eten (Ranshuysen 2003). Bij de ontwikkeling van educatieve activiteiten voor basisonderwijs dient ingespeeld te worden op de geschetste vervoersproblemen, bijvoorbeeld door een samenwerking met een bus-maatschappij op te starten. De activiteiten dienen gratis of in ieder geval niet al te duur te zijn. Herhalingsbezoek door kinderen die met school in het museum zijn geweest kan worden gestimuleerd door speciale acties, zoals kortingsbonnen om met het gezin terug te komen of een rondleiderscertificaat dat leerlingen de 'bevoegdheid' geeft hun ouders rond te leiden (Ranshuysen 2002a). Specifieke behoeften van docenten uit het voortgezet onderwijs zijn: voldoende visuele prikkels, dus niet alleen informatie via geschreven of gesproken teksten; combinatie van museumbezoek met een stadsrond-leiding, en modulair opgebouwde leraren- en leerlinghandleiding (liefst op CD-rom) gekoppeld aan routes door het museum (Ranshuysen 2003).



### 2.4.3 Kansen

Onderzoek wijst uit dat museumeducatie in het onderwijs de belangstelling voor musea op latere leeftijd bevordert (Ranshuysen 1993). Om publiek op te bouwen voor de toekomst, is het van groot belang dat Gelderse musea hun aanbod voor het onderwijs uitbreiden en optimaliseren. Uit paragraaf 1.3 blijkt dat zowel de landelijke overheid als de provincie een groot accent leggen op educatie. Sinds de aanvang van het beleidsproject *Cultuur en School* in 1997 is er sprake van een inhaalslag ten aanzien van het voortgezet onderwijs, omdat het basisonderwijs van oudsher de meeste aandacht kreeg. Inmiddels is het basisonderwijs weer helemaal terug op de agenda, omdat het ontbreekt aan een doorlopende leerlijn (Konings en Ranshuysen 2001). De overheid benadrukt nu dat leerlingen gedurende hun gehele schoolloopbaan met cultuur in aanraking moeten komen (Ministerie van O,C&W 2002). Om de inbedding van cultuurbezoek in het basisonderwijs te bevorderen, krijgen aankomende onderwijzers (PABO-studenten) vouchers ter waarde van € 22,70, zodat ze zich kunnen oriënteren op cultureel aanbod. In het voortgezet onderwijs is met de invoering van het vak CKV in de bovenbouw een grote stap voorwaarts gedaan. Dit vak was al verplicht op HAVO/WVO en met ingang van het schooljaar 2004/2004 ook in het VMBO. Alle CKV-leerlingen krijgen € 22,70 aan CKV-vouchers om te besteden bij cultuurinstellingen. Daarnaast zijn sinds kort ook CKV-vouchers voor de basisvorming (de onderbouw van het voortgezet onderwijs), om zo een doorgaande leerlijn te bewerkstelligen. Deze vouchers worden nog niet optimaal benut: musea kunnen meer hun best doen om de vouchers bij hun te laten besteden. Tot voor kort waren onderwijsgroepen in musea dus vaak afkomstig uit het basisonderwijs, maar door de impulsen van *Cultuur en School* kan het bezoek vanuit het voortgezet onderwijs fors toenemen.

Uit een door de NMV opgezet nationaal debat over 'het museum van de toekomst' komt onder andere naar voren dat musea ervoor dienen te zorgen dat het educatieve aanbod onderdeel wordt van de curricula van verschillende onderwijsinstellingen. "Het museum van de toekomst streeft ernaar zich een cluster van educatie toe te eigenen, dat enerzijds aansluit bij de missie van het museum en anderzijds op de diverse onderwijsprofielen van het voortgezet onderwijs. Daarmee bindt het museum een groot potentieel 'vast publiek' aan zich en wordt het bedrijfsresultaat minder afhankelijk van 'los bezoek' " (NMV 2002a). Musea zijn bij uitstek geschikt voor het zelfstandig leren dat in het voortgezet onderwijs wordt nagestreefd. De voorwerpen in musea kunnen gebruikt worden voor bronnenonderzoek, gedetailleerd waarnemen en het maken van vergelijkingen, bijvoorbeeld in het kader van het vak geschiedenis (Cultuurnetwerk Nederland 2001). Musea kunnen ook aansluiten op andere vakken dan de traditionele vakken, bijvoorbeeld op de gammavakken (geschiedenis, aardrijkskunde, economie, techniek en maatschappijgeschiedenis). En uiteraard op de CKV-thema's: dit zijn bijvoorbeeld te thema's De Stad, De Droom en Helden (zie [www.cultuurwijs.kennisnet.nl](http://www.cultuurwijs.kennisnet.nl)).

In het basisonderwijs wordt vooral gewerkt met incidentele projecten. Er zijn echter ook initiatieven voor een meer structurele inbedding van cultuureducatie, zoals het reeds genoemd Kunstmenu, dat in paragraaf 4.2.3 nog uitgebreider aan de orde komt. Het is van belang dat zo veel mogelijk Gelderse musea in deze Kunstmenu's worden opgenomen. Daarnaast kunnen musea, in overleg met het onderwijs, projecten te ontwikkelen die langere tijd meegaan en structureel in het onderwijsprogramma ingebed worden. Het steeds weer energie stoppen in nieuwe, kortlopende projecten is niet alleen verspilling van energie en geld: het werkt ook onoverzichtelijkheid in de hand en dit belemmert afname door scholen. Aangezien de populatie van elk leerjaar elk schooljaar verandert, is het helemaal niet nodig om telkens met nieuw aanbod te komen. Dit betekent wel dat de educatieve projecten gebonden worden aan langlopende presentaties en niet aan tijdelijke exposities. EDU-ART is hier ook een voorstander van en probeert in zo mogelijk Gelderse regio's een doorgaande leerlijn te bewerkstelligen. Op vragen van musea die een eenmalig project willen doen wordt dan ook niet ingegaan. Het moet meerdere jaren mee gaan. Om de achterstand op gebied van erfgoed in te halen, heeft EDU ART in samenwerking met het GOC het project Erfgoededucatie opgestart (ook dit komt in paragraaf 4.2.3 aan de orde). De geïnterviewde museumconsulent uit Noord-Holland stelt dat deze samenwerking vrij uniek is: "In veel regio's staan de steunfuncties cultuureducatie en erfgoedkoepels met de rug naar elkaar en beschouwen ze elkaar als concurrenten." In het project Erfgoededucatie wordt gewerkt met projecten die in meerdere musea toepasbaar zijn, wat de projecten flexibel inzetbaar maakt. Dit project biedt grote kansen voor met name de kleinere musea, die met de steun van EDU-ART en het GOC kwalitatief hoogstaande activiteiten kunnen ontwikkelen die daadwerkelijk aansluiten op de behoeften binnen de scholen.

De provincie Groningen experimenteert momenteel met een model voor vraagontwikkeling en verankering in het primair onderwijs. In het nu door de provincie gehanteerde model kunnen alle scholen voor primair onderwijs meedoen, mits men aan een aantal voorwaarden voldoet: actief participeren, initiatief ligt bij de school, in schoolwerkplan activiteiten opnemen, het jaarlijks nastreven van een kwalitatieve verbetering, het toestaan van een hulpconstructie door de schoolbegeleidingsdienst om het op termijn kwalitatief zelf uit te voeren en 'budgetmatching' (de provincie betaalt mee als de school ook investeert). Dit model is ontwikkeld als een reactie op het projectenmodel, dat te veel uit losstaande aardigheidjes bestond (Cultuurnetwerk Nederland 2003). Het Museaal Historisch Perspectief heeft in Noord-Holland het pilotproject *Van CKV-coördinator naar Cultuur coördinator* opgestart, waarbij de CKV-coördinatoren op scholengemeenschappen, die zich veelal vooral op de traditionele kunstvakken richten, worden gestimuleerd om een bredere cultuuropvatting te gaan hanteren (ook cultureel erfgoed) en cultuureducatie te integreren binnen de gammavakken (Van Manen 2003). Ook EDU-ART vindt het belangrijk dat scholen een cultuureducatiebeleid formuleren en organiseert daartoe diverse activiteiten (zie paragraaf 4.2.3).

Onderwijsgroepen uit andere schooltypen dan het basis- en voortgezet onderwijs worden nog maar nauwelijks benaderd door musea. Enkele musea voeren incidenteel projecten uit met ROC's, hogescholen en universiteiten en in paragraaf 1.4 kwam reeds aan de orde dat EDU-ART nog maar mondjesmaat samenwerkt met ROC's. De geraadpleegde sleutelfiguren zijn het er over eens dat ook andere onderwijsgroepen dan uit het basis- en voortgezet onderwijs kansrijk zijn en meer aandacht verdienen. Dit komt ook uit de analyse van het overheidsbeleid naar voren (zie paragraaf 1.3).

Andere kansrijke groepen op onderwijsmarkt zijn Duitse onderwijsgroepen en Nederlandse onderwijsgroepen van buiten de provincie, die in het kader van een schoolreisje of studieweek naar Gelderland komen. Die groepen worden bijvoorbeeld met succes bereikt door het Bijbels Openluchtmuseum, het Nederlands Openluchtmuseum en Archeologisch Park Xanten. Het Kröller-Müllermuseum ontvangt weinig Duitse schoolgroepen, maar wel weer af en toe Belgische of Britse. Het gaat dan om 'hippe, artistieke scholieren van een jaar of 16'. De mogelijkheden die deze markten bieden lijken nog niet goed ontgonnen door de Gelderse musea.

## **2.5 Overige excursiegroepen**

### **2.5.1 Belemmeringen**

Excursiegroepen bestaan er in allerlei maten en soorten. Een museum bouwt veelal een eigen netwerk op van groepen die regelmatig komen. Zo ontvangt het Bijbels Openluchtmuseum veel religieuze groepen, komen er in het Nederlands Bakkerijmuseum groepen uit de bakkerswereld en voedingsindustrie en ontvangt het Kijk- en Luistermuseum groepen uit verzorgingshuizen. Volgens de geraadpleegde museummedewerkers is het van belang dat Gelderse musea een actief beleid ontwikkelen om meer excursiegroepen aan te trekken, liefst in samenwerking met andere musea en horeca-instellingen. Veel musea komen hier echter niet aan toe. Het grootste probleem lijkt te zijn dat er over het huidige groepsbezoek bij de meeste musea weinig bekend is, zoals reeds in paragraaf 1.1.5 aan de orde kwam. Veel groepsbezoek komt min of meer toevallig tot stand. Zo blijkt dat degenen die excursies naar het Bijbels Openluchtmuseum organiseren, vaak op dit idee komen door mond-tot-mondreclame of eerder bezoek aan dit museum (Jurgens 2003). Ook het Kijk- en Luistermuseum ontvangt veel groepen vanwege mond-tot-mond-reclame. Uiteraard is dit positief, maar dit betekent ook dat er geen echt op groepsbezoek gericht beleid is. Dit kan ertoe leiden dat groepen niet weten of ze zich vooraf moeten aanmelden en hoe, wanneer en bij wie ze dit moeten doen. De geïnterviewde museummensen geven aan dat goede reserveringsprocedures en de organisatie van rondleidingen vaak veel tijd kosten: ze willen dat proces in hun musea veel beter gaan stroomlijnen, het liefst door dit uit te besteden aan externe gidsenorganisaties.

Uit de interviews met de museummensen blijkt dat steeds meer groepen hun museumbezoek zelf plannen en dit niet (meer) via touroperators organiseren. Dat maakt goede contacten met touroperators minder waardevol dan voorheen. Het Nederlands Bakkerijmuseum heeft van oudsher contact met zo'n 50 touroperators in geheel Nederland, maar nieuwe intermediairs zijn veel moeilijker in kaart te

brengen. Touroperators zijn overigens niet voor elk museum bruikbare samenwerkingspartners, want het blijkt zeer moeilijk om touroperators van hun geijkte programma's af te laten wijken. Ze richten zich vooral op grote publiekstrekkers (Van Oosten en Van den Engh 1991). Ook het Kröller-Müllermuseum ervaart dat de meerwaarde van een museumbezoek aan touroperators vaak moeilijk uit te leggen is, omdat die zelf weinig affiniteit met musea hebben. Met name het aantrekken van buitenlandse groepsexcursies is lastig. Het Kröller-Müllermuseum organiseerde samen met een busonderneming een pendelbus tussen het van Gogh Museum in Amsterdam en het eigen museum, met als het doel buitenlandse toeristen te verleiden naar Kröller-Müller te komen. Dit bleek niet goed te lukken.

### **2.5.2 Wensen en behoeften**

Uit onderzoek blijkt dat personen die groepsexcursies organiseren grote waarde hechten aan goede telefonische bereikbaarheid en aan een vast contactpersoon bij het museum, die het bezoek flexibel in kan plannen en goed meedenkt over het juiste tijdstip en de invulling van het programma in het museum. Groepen stellen het erg op prijs als zij worden rondgeleid, maar met name sociaal-culturele groepen hebben vaak geen geld om zo'n rondleider in te huren (Ranshuysen en Elffers 2001). Ook in het Kröller-Müllermuseum blijkt de behoefte van groepen aan een rondleiding groot. In de tentoonstelling *Vincent en Helène* was geen ruimte voor groepen en konden dus geen rondleidingen plaatsvinden. Als gevolg daarvan steeg het aantal rondleidingen in andere gedeelten van het museum. Men kiest dus heel duidelijk voor een rondleiding, ook al is die niet door de tentoonstelling die momenteel het meeste publiek trekt. In het Bijbels Openluchtmuseum komen de groepen vaak om educatieve redenen: men komt zelden puur voor de ontspanning. De combinatie van een natuurlijke omgeving met een museale ervaring is een belangrijke bezoekreden. Men bleek vooral telefonisch te reserveren, wat de telefonische bereikbaarheid zeer belangrijk maakt (Jurgens 2003). Uit groepsdiscussies met vertegenwoordigers van gidsenorganisaties in Gent komen nog de volgende concrete tips ten aanzien van groepsbezoek naar voren. Stuur elk jaar in het vroege voorjaar een mailing rond over het groepsgerichte aanbod naar alle relevante intermediairs. Museumrondleidingen dienen niet langer dan één uur te duren, alleen bij echte liefhebbers kan die tijd worden verlengd. De ideale groepsomvang is 15 personen. Voor in museumbezoek onervaren groepen is het van groot belang dat de rondleiding interactief is en zo veel mogelijk aanhaakt op het referentiekader van de groep. Overleg (doorgaans telefonisch) tussen rondleider en de organisator van zo'n groepsexcursie is daarvoor onontbeerlijk (Ranshuysen 2003).

### **2.5.3 Kansen**

Groepsexcursies leveren naast meer publiek, ook extra inkomsten op uit de vergoedingen voor rondleidingen en consumpties. Niet alleen voor grote musea is het kansrijk om te investeren in het aantrekken van groepsbezoek. Juist veel kleine musea zijn succesvol in het aantrekken van groepen. Zo blijkt dat een uniek, maar klein museum als het Nieuwland Poldermuseum in Lelystad er zelfs in slaagt om grote aantallen groepen uit het buitenland aan te trekken (Ranshuysen 2001a). Het Nederlands Bakkerijmuseum en het Kijk en Luistermuseum blijken grotendeels op groepen te drijven. Het Bakkerijmuseum geeft inmiddels, in samenwerking met het nabijgelegen partycentrum De Franse School, een speciale brochure uit met onder andere personeelsuitjes, trouwarrangementen en familie-arrangementen. Deze samenwerking met de Franse School bevalt heel goed: "Een museum is geen horecabedrijf: je moet doen waar je goed in bent en horeca-activiteiten uitbesteden. Je moet wel waken voor sfeervermindering: wij zorgen ervoor dat de geur van zelfgebakken producten nog steeds door ons museum waait." Arrangementen kunnen er voor zorgen dat groepen sneller op het idee komen om een museum te bezoeken. Bovendien is het voor deze speciale programma's vaak noodzakelijk om zich op te geven. Dit zorgt ervoor dat musea minder overvallen worden door groepen die zomaar op de stoep staan, zoals bij het Kröller-Müllermuseum het geval is.

Een groepsarrangement wordt aantrekkelijker als dit verschillende attracties, die bij elkaar in de buurt liggen, bundelt. Dit gebeurt bijvoorbeeld binnen het project *Romeins Verleden Herleven* van het Archeologisch Park Xanten, het Bijbels Openluchtmuseum en Museum Het Valkhof. Ook het benaderen van intermediairs om groepsarrangementen te verkopen kan het best in samenwerking met andere organisaties gebeuren. Zo heeft het Kröller-Müllermuseum de ervaring dat het zelf benaderen van kunstvere-

nigingen in Duitsland niet werkt. Als dit echter gebeurt als onderdeel van een brede toeristische campagne is het wel effectief. Het Bijbels Openluchtmuseum schakelt, met succes, voor de werving van groepen in Duitsland een Duits pr-bureau in.

Volgens de geïnterviewde vertegenwoordigers van toeristische organisaties is de zakelijke markt een grote markt, die in het kader van personeelsuitjes of een meerdaagse conferentie door musea (liefst in samenwerking met andere attracties) zeker bereikt kan worden. Daarnaast is er de mogelijkheid om de zakelijke markt te benaderen om een conferentie of receptie in een museum te houden. Zo'n culturele locatie kan heel goed zijn voor het imago van het bedrijf. Daarbij moet er echter wel voor gewaakt worden dat het reguliere publiek geen last heeft van deze groepen, die weliswaar in het museum aanwezig zijn, maar niet zo zeer om dit te bezichtigen. Of dit publiek ook echt gezien kan worden als publiek voor het museum, is de vraag. Het kan echter wel zo zijn dat men op deze manier kennis maakt met het museum en wellicht enthousiast wordt om het nog eens 'echt' te bezoeken.

Met groepsarrangementen kunnen mensen worden binnengehaald die anders niet zouden komen. In paragraaf 2.2.3 is al gewezen op de mogelijkheid om de minder cultureel actieve, oudere regio-bewoner via groepsexcursies over de drempel te trekken en in paragraaf 2.3.3 is geopperd om groepen cursisten van NT2 of inburgeringscursussen binnen te halen om allochtonen te bereiken. Commercieel zijn deze groepen niet altijd zo interessant, maar het biedt de gelegenheid om hen kennis te laten maken met het museum en het zorgt voor publieksverbreding.

In het voorafgaande kwam de groeiende behoefte aan educatieve activiteiten voor volwassenen aan de orde. Het interactieve element is hierbij van groot belang: men wil bijvoorbeeld niet rondgeleid worden door middel van audiotours, omdat dit niet uitnodigt tot onderlinge discussie, maar stelt een rondleiding door een inspirerende gids veel meer op prijs (Ranshuysen 2003). Ook initiatieven zoals de cursus Moderne Kunst bij het Museum Henriëtte Polak slaan goed aan. In Amerikaanse musea blijkt dit een hele nieuwe en omvangrijke activiteit van musea te zijn. Daar bieden musea uitgebreide cursussen aan en soms zelfs reizen naar het buitenland (Tisdal 2003).

## **2.6 Conclusies: uitgangspunten bij doelgroepgerichte marketing**

### ***Er is een deze samenleving een grote behoefte aan authenticiteit.***

Door sociologen wordt de huidige maatschappij beschreven als een beleveniseconomie, waarin mensen voortdurend op zoek zijn naar nieuwe, spectaculaire belevenissen. Grote delen van de bevolking zien zich geconfronteerd met de paradox van stijgend aanbod vrije tijdsactiviteiten en een dalende hoeveelheid vrije tijd. Hierdoor wordt de vrijetijdsbesteding doelgerichter vormgegeven: de beleveniswaarde moet bij voorbaat zijn gegarandeerd. De vrije tijdsbesteding krijgt hierdoor een meer wispelturig en vluchtiger karakter, met een grotere gevoeligheid voor trends en hypes (Mommaas 2000, Van der Broek en De Haan 2000). Dit lijkt een bedreiging voor musea, die van oudsher gericht zijn op verdieping, educatie en introspectie, maar het kan ook als een kans worden beschouwd. De belevenisindustrie lijkt namelijk alweer op zijn retour, omdat met het opleuken, inpakken en regisseren van belevenissen elke schijn van spontaniteit en authenticiteit wordt verdreven (Metz 2002, Van der Loo en Rohde 2003). Authenticiteit lijkt een steeds schaarser goed te worden, maar dit is vaak wel in musea te vinden: wellicht kunnen musea dit sterke punt meer naar buiten brengen.

### ***In museumbezoek onervaren publiek zoekt sociale interactie.***

Uit de wensen en behoeften van de diverse doelgroepen die in dit hoofdstuk aan de orde komen blijkt dat zowel jonge gezinnen als senioren, maar ook allochtonen, onderwijsgroepen en de diverse excursiegroepen op zoek zijn naar interactie: met elkaar en met mensen die hun kunnen informeren over de inhoud van het museum. Er dient kritisch nagedacht te worden over het gebruik van ICT: dit dient de collectie te versterken en niet te veel op de voorgrond te komen te staan. Er dient voor gewaakt te worden dat bezoekers niet te veel worden gekluisterd aan een geluidsdrager of beeldscherm, waardoor ze niet toekomen aan het bekijken van de authentieke objecten en aan interactie met hun gezelschap. Bij de publiekswerving is persoonlijke interactie ook van groot belang, met name als het gaat om het bereiken van allochtonen en andere groepen die moeilijk over de drempel van een museum komen. Hiervoor kunnen het beste outreachworkers worden ingeschakeld: dat zijn personen via wie musea contact kunnen leggen met bepaalde moeilijk te bereiken groepen (zie het voorbeeld van het Bijbels Openluchtmuseum in paragraaf 2.3.3).

***Groepsbezoek is erg belangrijk om nieuw publiek aan te trekken.***

Groepsexcursies (inclusief onderwijsexcursies) blijkt een uitstekende manier om nieuw, onervaren publiek over de drempel te krijgen, mits het programma van die excursie goed inspeelt op het referentiekader en de behoeften van de betreffende groep. Die kunnen zeer sterk per groep verschillen. Het kan naast basisschoolgroepen en groepen uit het voortgezet onderwijs bijvoorbeeld gaan om senioren uit een verzorgingstehuis, een Turkse sociaal-culturele vereniging, ROC-studenten, conferentiegangers, een personeelsuitje of een toeristische excursie. Om groepsbezoek te bevorderen is het van belang dat er museummedewerkers worden vrijgesteld, die zich bezig kunnen houden met het ontwikkelen van arrangementen en lespakketten en met het opbouwen van netwerken van intermediairs via welke groepen geworven kunnen worden. Voor het optimaal bereiken van onderwijsgroepen is een overzichtelijk, structureel vraaggericht aanbod in de vorm van uitbreiding van het Kunstmenu-aanbod en andere jaarlijks terugkerende programma's van groot belang.

***Musea kunnen inspelen op de behoefte aan informele leerervaringen.***

Musea kunnen een combinatie van kennis en beleving aanbieden, waardoor publiek (meer) inzicht kan krijgen in de snel veranderende samenleving. Er is behoefte aan aantrekkelijke en krachtige leeromgevingen, die naast kennisvermeerdering ook ontspanning en ontmoeting bieden (De Waal 2001). Zulke 'informele leersituaties' kunnen musea bieden, zeker als er extra activiteiten worden geboden, zoals: rondleidingen, lezingen, workshops, oral history en living history. Gelderse musea hoeven zich bij het ontwikkelen van educatieve activiteiten niet alleen op het onderwijs te richten, maar kunnen hiermee ook andere excursie groepen bedienen en ook individuele bezoekers. De ene groep of bezoeker komt meer voor educatie, de andere meer voor recreatie: het is de kunst om de juist mix bieden.

***Musea dienen te kiezen voor doelgroepen waar ze zich expliciet op richten.***

Het is voor een museum ondoenlijk om alle mogelijke doelgroepen optimaal te bedienen. Wanneer een museum dat toch probeert, is het gevaar groot dat geen van die groepen zich echt thuis voelt in het museum, zeker als het budget en de beschikbare menskracht het niet toe laat om voor alle groepen aanvullende presentatiemiddelen te ontwikkelen. Het is bijvoorbeeld bijzonder lastig om zowel voor de jeugd als voor senioren (uitgezonderd grootouders) aantrekkelijk te zijn en ervaren museumbezoekers vragen om hele andere informatie en activiteiten dan onervaren museumbezoekers. "De ongekwalficeerde gerichtheid op een groot en breed publiek kan nooit door elk museum afzonderlijk worden waargemaakt, alle ambitieuze missies en strategische beleidsvoornemens ten spijt" (Raad voor Cultuur 2003). Het rendement van investeringen in achterblijvende groepen is voor musea die vanuit hun collectie moeilijk aansluiting kunnen vinden met die groepen te gering. Een te sterke gerichtheid op nieuwe doelgroepen, kan bovendien tot vervreemding van bestaand publiek leiden. Een museum dient dus een selectie te maken van de meest belangrijke doelgroepen. Dit kan op basis van: de inhoud en het karakter van het museum, de bevolkingsoopbouw in de regio en contextuele omstandigheden, zoals de ligging in een voor toeristen aantrekkelijk gebied, de aanwezigheid van bepaalde onderwijsinstututen of de nabijheid van attracties of horeca-instellingen. Het gaat er dus om het eigen profiel aan te scherpen op basis van collectie en locatie. Niet alleen als het gaat om public relations en marketing (profilering op korte termijn), maar vooral voor wat betreft missie, doelstellingen en doelgroepen (lange termijn). Indien er gericht voor specifieke doelgroepen wordt gekozen, kan vervolgens worden ingevuld hoe die doelgroepen zijn te benaderen en te bedienen.

***Musea dienen te investeren in nieuwe doelgroepen.***

Wanneer gekozen wordt voor nieuwe doelgroepen dient de museumstaf zich te realiseren dat dit grote inspanningen vereist. Het museum dient namelijk ten alle tijden 'leuk en leerzaam' voor de gekozen doelgroep(en) te zijn: dus niet alleen als er speciale op die doelgroep gerichte evenementen plaatsvinden. In de provinciale museumnota wordt gesteld dat het bereiken van nieuwe doelgroepen aanpassingen vergt. In verband met de veranderende bevolkingssamenstelling wordt gewezen op de noodzaak van presentatievormen waarbij het Nederlands perspectief minder centraal staat en aandacht is voor de geschiedenis van migranten (Provincie Gelderland 2003a). Deze opvattingen sluiten aan op de bevindingen uit dit hoofdstuk. Een museum dient echter ook te investeren in de promotie. Het zal zich moeten profileren bij de doelgroepen waar ze zich speciaal op richt, via kanalen die deze doelgroepen ook daadwerkelijk bereiken. In hoeverre een museum daadwerkelijk kan investeren in een 'moeilijke doelgroep' hangt af van de beschikbare budgetten en menskracht, maar ook van het draagvlak en enthousiasme hiervoor in de museumstaf.

### **Groepen die nader onderzoek behoeven**

In dit hoofdstuk is ten aanzien van de als urgent bestempelde doelgroepen aangegeven wat daar reeds over bekend is. Aangezien er de laatste tijd in de museale wereld veel aandacht is besteed aan kinderen, allochtonen en groepen uit het basis-en voortgezet onderwijs, is er over deze doelgroepen al veel kennis beschikbaar. Ook over mogelijke manieren om senioren uit de directe omgeving te bereiken is al veel bekend. Het is goed mogelijk om op basis van de beschikbare kennis verder te werken aan op die doelgroepen gericht aanbod en marketingstrategieën. Hiervoor kan niet alleen worden geput uit de inhoud van dit hoofdstuk. Musea die zich bewust op deze doelgroepen willen richten, kunnen ook grasduinen in de literatuur waarnaar in dit hoofdstuk wordt verwezen. Daarnaast kunnen musea te raden gaan bij collega's die al veel ervaring hebben opgedaan met specifieke doelgroepen.

Doelgroepen waar veel minder over bekend is en die nader onderzoek behoeven, betreffen vooral de diverse typen excursiegroepen. Het gaat om:

1. onderwijsgroepen buiten het basis- en voortgezet onderwijs (met name MBO en HBO),
2. op recreatie ingestelde toeristische excursiegroepen,
3. op leerervaringen ingestelde excursiegroepen (inclusief allochtonen- en senioren groepen).

Daarnaast is er nog weinig bekend over in museumbezoek onervaren toeristen die in Gelderland op vakantie zijn. Aangezien deze groep een belangrijke doelgroep vormt voor de Gelderse musea, verdient ook de volgende doelgroep nader onderzoek:

4. In museumbezoek onervaren verblijfstoeristen.

### 3 VIER DOELGROEPEN NADER ONDERZOCHT

#### Wat zijn wensen en behoeften van de vier nader onderzochte doelgroepen?

Aan het einde van het vorige hoofdstuk zijn vier kansrijke doelgroepen naar voren gebracht die nader onderzoek behoeven. Het gaat om:

- op recreatie ingestelde toeristische excursiegroepen,
- in museumbezoek onervaren verblijfstoeristen,
- onderwijsgroepen buiten het basis- en voortgezet onderwijs (met name vanuit het MBO en HBO),
- op leerervaringen ingestelde excursiegroepen (inclusief allochtonen- en senioren groepen).

In het vorige hoofdstuk is reeds globaal ingegaan op onderwijsgroepen (paragraaf 2.4.2) en overige excursiegroepen (paragraaf 2.5.2). Tevens is ingegaan op jonge gezinnen en senioren die op vakantie zijn in Gelderland. Om meer inzicht te krijgen in de specifieke wensen en behoeften van de diverse excursiegroepen en van verblijfstoeristen zijn groepsdiscussies georganiseerd. Hierbij is niet gesproken met directe vertegenwoordigers van deze doelgroepen, maar met intermediairs: dat zijn personen die door hun werk veel te maken hebben met de diverse typen excursiegroepen of verblijfstoeristen. Aan elke discussiegroep namen ook vertegenwoordigers van musea deel, die ervaring hadden met de betreffende doelgroep. In bijlage 4 is een overzicht opgenomen van de deelnemers aan de vier groepsdiscussies: er zijn in totaal 30 intermediairs geraadpleegd.

### 3.1 Op recreatie ingestelde toeristische excursiegroepen

Er deden negen personen mee aan de groepsdiscussie over excursiegroepen. Het gaat om vertegenwoordigen van VVV's, touroperators, gidsenorganisaties en musea. Sommigen richten zich met name op buitenlandse toeristen, anderen juist op binnenlandse toeristen.

#### 3.1.1 Kenmerken van toeristische excursiegroepen in Gelderland

Gelderland wordt bezocht door uiteenlopende toeristische groepen. Tabel 3.1 geeft een overzicht van die groepen en hun specifieke wensen en behoeften, voor zo ver die aan de orde kwamen in de groepsdiscussies.

Tabel 3.1

Soorten groepen	Zijn vooral op zoek naar:
Bedrijvunitjes (ook wel incentives genoemd) en personeels-verenigingen (bedrijven, gemeenten, ministeries)	Unieke belevenis, ontspanning, een lekker hapje & drankje, spanning, actief bezig zijn, herkenbaar onderwerp, iets extra's of exclusiefs.
(Familie)reünies	Belevenis, ontspanning, sociale interactie, anekdotes en verhalen, herinneringen ophalen.
Scholen (Nederlands en Duits)	
Toeristische groepen (buitenlands)	Unieke bezienswaardigheden (Slag bij Arnhem!), verhalen, historische informatie.
Vrienden van (buitenlandse) musea	
Special interest groepen (dat zijn groepen met een specifieke hobby of interessegebied)	Met elkaar beleven en ideeën uitwisselen, herinneringen ophalen, informatie over het onderwerp dat hen bindt, anekdotes en verhalen.
Ouderenverenigingen	Ontspanning, sociale interactie, een lekker hapje & drankje, herkenbaar onderwerp, rust, verhalen, herinneringen ophalen.
Plattelandsvrouwen	
Vriendinnengroepen	
Militairen en veteranen	Ontspanning, sociale interactie, herkenbaar onderwerp, herinneringen ophalen.
Hobby/sportclubs	
Vrijgezellenparty's	
Passagiers van cruiseschepen	Een unieke belevenis, een herkenbare/beroemde attractie, (cultuur)historische informatie, herinneringen ophalen.
Kerkelijke groepen	
Congresbezoekers	Een unieke belevenis, sociale interactie, een lekker hapje & drankje.

Op de volgende groepen is dieper ingegaan, omdat de geraadpleegden daar veel mee te maken hebben.

### **Personeelsverenigingen en bedrijven**

In heel Nederland bestaat een kwart van de groepstochten uit bedrijvengroepen (zie paragraaf 1.1.5), maar volgens de geraadpleegde vertegenwoordiger van het VVV Arnhem beslaat dit type groepsexcursies in Gelderland nog een groter aandeel. Spektakel en een unieke belevenis zijn voor deze groepen van groot belang. Ze willen er nog lang over na kunnen praten. Dit is een lucratieve groep, want ze hebben redelijk wat te besteden: ze zijn dan ook bereid om extra te betalen voor exclusieve activiteiten.

### **Familieëunies**

De markt van families of vriendengroepen die gezamenlijk een dag, weekend of meerdere dagen op stap gaan is groeiend. Het kan hierbij om vrij grote groepen gaan. Ze willen graag een kant en klaar programma, waar ze thuis al inzicht in hebben, maar: "Klootschieten kennen ze nu wel, dus ze zijn weer op zoek naar iets nieuws." Zo'n programma moet niet te strak zijn en er moeten in ieder geval leuke activiteiten voor kinderen van uiteenlopende leeftijden bij zitten. Deze groep is niet vaak op zoek naar cultuur of cultuurhistorie (zie einde paragraaf 1.1.5). Het vervoer regelen ze zelf en het programma dient niet te duur te zijn.

### **Buitenlandse toeristengroepen**

Voor buitenlandse toeristen geldt dat ze alleen naar Gelderland komen met een heel specifiek doel: bijvoorbeeld buitenlandse veteranen, die geïnteresseerd zijn in de slag bij Arnhem of Amerikanen die voor het Kröller-Müllermuseum komen. Zonder dit soort herkenbare aanknopingspunten zijn buitenlanders moeilijk te verleiden om naar Gelderland te komen, omdat ze meestal in Amsterdam en omgeving blijven hangen.

### **Ouderen in groepsverband**

Volgens de geraadpleegde vertegenwoordiger van VVV Zutphen neemt de behoefte aan groepsexcursies voor ouderen erg toe in Gelderland. In Nederland bestaat ongeveer een achtste van de groepstochten uit verenigingen waarvan ouderen lid zijn (zie paragraaf 1.1.5). Verschillende informanten geven aan dat voor ouderen geldt dat ze erg op de prijs afgaan: ze sparen langere tijd voor het uitje. Het excursie-aanbod voor ouderengroepen dient dus niet te duur te zijn.

### **Special interest groepen**

Groepen met een specifieke belangstelling (dit kan gaan om tuinliefhebbers maar ook om sportfreaks) worden door de toeristische industrie steeds meer als een interessante doelgroep gezien. Vaak zijn personen met een 'special interest' lid van een club rond deze interesse en vinden ze het leuk om gezamenlijk iets te ondernemen dat met deze interesse te maken heeft. Het Nederlands Bakkerijmuseum dat veel groepen uit de bakkerswereld en voedingsindustrie trekt (zie paragraaf 2.5.1) is een voorbeeld van een museum dat zich met succes op special interestgroepen richt. Special interest groepen kunnen echter ook uit kinderen bestaan. Zo komen er in het Bijbels Openluchtmuseum veel kerkelijke jeugdgroepen. Vriendenverenigingen van musea vormen ook een kansrijke doelgroep. Zij gaan vaak gezamenlijk naar een ander museum en zijn via de Federatie van Vriendenverenigingen makkelijk op te sporen.

### **Congresbezoekers of werkweken**

Congresbezoekers, groepen die een cursus volgens of zogenaamde 'dagje op de hei'-groepen die in congrescentra of hotels verblijven en scholen op werkweek vormen ook een belangrijk onderdeel van excursiegroepen. Uit de doelgroepen die het GOBT voor de diverse regio's onderscheidt (zie paragraaf 4.2.2) blijkt dat zakelijke toeristen met name voor de regio's Arnhem en Nijmegen e.o. en de Veluwe als belangrijke doelgroepen worden gezien. Deze groepen zijn op zoek naar een verrassend programma. Dat is goed voor de 'teamspirit' en geeft stof tot napraten. Eten en drinken is hierbij belangrijk. Deze groepen kunnen alleen een kort uitje ondernemen, bijvoorbeeld tussen de middag of aan het einde van de dag.

In de groepsdiscussie is geconcludeerd dat toeristische excursiegroepen in twee basistypen zijn op te delen:



1. groepen met een specifieke, inhoudelijke interesse,
2. groepen die vooral een leuk en gezellig dagje uit willen zijn.

Bij de eerste groep gaat het om groepen die met een specifiek doel naar Gelderland komen: zij willen een bepaalde bezienswaardigheid zien. Het gaat meestal om buitenlandse toeristen of special interest groepen, maar het kan ook om kerkelijke groepen gaan.

Bij de tweede groep gaat het om groepen waarvoor het eigenlijk niet zo veel uitmaakt waar ze naartoe gaan, als ze maar een leuke dag hebben. Het gaat onder andere om uitstapjes van personeelsverenigingen en bedrijven, familiereünies en ouderengroepen.

### **Het boeken van excursies**

De helft van de groepen die een groepstocht ondernamen in 2002 boekten een arrangement, een kwart daarvan deed dat via een intermediair (zie paragraaf 1.1.5). De geraadpleegde VVV-vertegenwoordigers signaleren dat steeds meer groepen de invulling van hun uitje overlaten aan een intermediair. Dit lijkt in tegenspraak met wat twee musea in paragraaf 2.5.1 constateerden: zij zagen de invloed van touroperators juist afnemen. Deze discrepantie zal komen doordat VVV's een andere rol hebben dan touroperators. De laatsten bieden bustours aan, terwijl het bij de VVV's meestal om arrangementen met eigen vervoer gaat. De behoefte aan voorgekookte busexcursies neemt af. Tenminste wanneer het niet om senioren gaat: want daarvan hebben we net geconstateerd dat die behoefte juist toeneemt. De jongere generaties voelen meer voor arrangementen voor kleinere groepen, die gemakkelijker op een voorkeursdatum zijn in te plannen. De VVV-vertegenwoordigers constateren dat die klanten steeds minder zin hebben om een uitstapje geheel zelf voor te bereiden. Zelfs kleine vriendenclubs laten hun uitje liever kant-en-klaar door een professional organiseren. Alhoewel er altijd mensen blijven die uitjes voor hun achterban organiseren via internet en daar veel tijd in steken.

Verenigingen of instellingen die regelmatig excursies ondernemen bezoeken beurzen van busondernemingen waarop nieuwe bestemmingen worden gepresenteerd. Toch zijn er ook veel clubs die rechtstreeks aankloppen bij een museum of bijvoorbeeld bij het Gilde, dat stadswandelingen door Arnhem organiseert. Het komt zelfs voor dat groepen onaangekondigd op de stoep staan.

De geraadpleegden zijn het erover eens dat een uitstapje gemakkelijker is te regelen voor groepen die elkaar voorafgaand aan het uitje al kenden: dan is alles via één contactpersoon in een keer geregeld. Bovendien kan er dan worden ingespeeld op specifieke wensen en behoeften van zo'n groep, omdat die vooraf bekend zijn. Het organiseren van uitstapjes voor groepen die bestaan uit individuen die zich daarvoor inschrijven is veel lastiger, maar: hier valt wel veel meer aan te verdienen.

### **3.1.2 Musea als bezoekdoel voor toeristische excursiegroepen**

Nederlanders vormen een belangrijker doelgroep voor de meeste Gelderse musea dan buitenlanders. Inderdaad komt momenteel slechts 8% van de Gelderse museumbezoekers uit het buitenland (zie paragraaf 1.1.4). Veel toeristen in Gelderland komen van een provincie verderop. De bezoekers van groepsarrangementen in Arnhem en omgeving komen meestal niet van verder dan 50 kilometer weg: "Ze willen voor zo'n uitje niet lang in de bus zitten." Omdat mensen uit de regio de grote attracties vaak al hebben gezien, zijn zij juist te interesseren voor het kleinere, denkt men.

Congresbezoekers zouden heel goed een museum kunnen bezoeken in combinatie met een lunch of een wijnproeverij. Dit gebeurt momenteel nog weinig. Een museumbezoek past ook goed binnen een programma voor partners van congresgangers, maar die zijn er volgens de geraadpleegden niet zo veel meer. Familiereünies komen ook nog weinig in musea, maar zijn wel erg kansrijk. Ze zijn de periode dat ze in Gelderland verblijven op zoek naar activiteiten en een museumbezoek dat interessant is voor alle leeftijden kan daar zeker deel van uit maken.

### **Geschiktheid van musea**

Over het algemeen geldt dat cultuurhistorische en volkenkundige musea het meest interessant zijn voor toeristische groepen die geen specifieke interesses hebben, vanwege het brede onderwerp. Kunstmusea kunnen zich het beste richten op mensen die al enige affiniteit met beeldende kunst hebben. Natuurhistorische musea zijn meestal niet bijzonder genoeg voor toeristische excursies, terwijl techniekmusea juist veelal te specifiek zijn. In paragraaf 3.4.3 kwam al ter sprake dat onderwijsgroepen die van verder weg komen (schoolreisjes en werkweken) worden aangetrokken door openlucht musea.

De aantrekkingskracht van kleine musea voor groepen ligt meestal in de persoonlijke benadering. Waar het bij grote musea vaak moeilijk is om met een groep op een prettige manier naar binnen te komen, staan kleine musea vaak persoonlijk voor een groep klaar. Ook zijn mensen bij een klein museum begripvoller als het niet allemaal heel snel gaat.

In de groepsdiscussie waren twee musea vertegenwoordigd die opvallend veel groepen ontvangen. Het Airborne Museum Hartenstein krijgt veel groepen veteranen en militairen. Daarbij gaat het vaak om buitenlandse groepen, zoals: Belgen, Duitsers, Scandinaviërs, Amerikanen en Britten. Die worden soms doorverwezen door gelijksoortige buitenlandse musea. Het Airborne Museum kan de vraag van zulke groepen zelfs bijna niet aan, omdat het regelen van deze groepsbezoeken veel tijd kost. Vaak moet er meerdere keren heen en weer gebeld worden tussen het museum en de groep om het juiste tijdstip in te kunnen plannen.

Het Flipje Jammuseum bestaat sinds 2001 als onderdeel van Streekmuseum de Groote Sociëteit in Tiel en is sindsdien erg in trek bij groepen. Die komen met name via mond-tot-mond-reclame. De naam Flipje trekt groepen zonder dat het museum daar zelf veel voor hoeft te doen. Dit museum ontvangt veel groepen die op zoek zijn naar een leuk dagje uit, zoals bijvoorbeeld groepen huisvrouwen. Een bekend thema is dan leuk, maar is niet echt nodig.

Andere musea die volgens de geraadpleegden veel groepen trekken zijn: het Mosterdmuseum en het Kijk- en Luistermuseum en het Bakkerijmuseum. Ten aanzien van de laatste twee is al in het vorige hoofdstuk gesignaleerd dat ze succesvol zijn in het aantrekken van groepsexcursies. In deze musea komen ook wel speciaal geïnteresseerden, maar vooral veel groepen die een gezellig uitje willen. Een medewerkster van een touroperator, die groepsarrangementen organiseert, geeft aan dat zij musea vooral selecteert op hun geschiktheid als tussenstop. Andere genoemde selectiecriteria zijn: de omvang van de parkeerplaats, een nostalgische onderwerp, de aanwezige horeca en de lage prijs. Zij signaleert dat musea bij touroperators kampen geen sterk imago hebben. Vandaar dat de nadruk bij de keuze niet zo zeer op de inhoud ligt, maar op praktische factoren als parkeergelegenheid en prijs.

#### **Extra museale activiteiten voor toeristische groepen**

Een belangrijke extra activiteit voor toeristische groepen is de rondleiding. Evenals de musea zelf kampt deze activiteit met een imagoprobleem. De deelnemers aan de groepsdiscussie menen dat veel rondleidingen saai zijn. Een vertegenwoordigster van een gidsenorganisatie stelt: "De clichés moeten eruit, de mensen moeten meer bij de rondleiding betrokken worden door ze niet plat te walsen met informatie, maar in te spelen op wat hun interesseert." Alle geraadpleegden zijn het erover eens dat geen rondleiding beter is dan een slechte rondleiding. Volgens de geraadpleegde organisatoren van groepsexcursies zien excursiedeelnemers een rondleiding helemaal niet als een voorwaarde: "Negen van de tien keer vragen ze daar niet om." Dit komt onder andere doordat voor een rondleiding vaak extra betaald moet worden: "Als het bij de toegangsprijs is inbegrepen, vinden ze het vaak wel heel leuk: men heeft dan het idee dat men gratis iets extra's krijgt." Dit geldt overigens voor arrangementen in het algemeen: "Ze worden aantrekkelijk als het als arrangement goedkoper is dan als je de afzonderlijke onderdelen apart zou betalen." Voor VVV-groepsexcursies geldt dat er een VVV-stadsgids meegaat, die in het museum ook iets kan vertellen, maar: "Jammer genoeg mag dat niet in de meeste musea, terwijl ieder cultureel programma belang heeft bij een goede gids." De aan de groepsdiscussie deelnemende museumvertegenwoordigers betreuren deze opstelling ook, want: "VVV-gidsen zijn vaak uitstekende gidsen." Een audiotour aanbieden aan een groep kan ook werken. Het Diamantmuseum in Antwerpen blijkt dat met succes te doen. Belangrijk is dan wel dat er voldoende sets aanwezig zijn: het vraagt dus om een investering. En het museum moet er geschikt voor zijn: het moet omvangrijk genoeg zijn om er een zinvolle audiotour uit te zetten. Voor audiotours geldt, net als voor rondleidingen, dat ze het publiek moeten aanspreken, dus niet te droog moeten zijn. Rondleidingen en audiotours slaan beter aan bij groepen met een specifieke, inhoudelijke interesse dan bij groepen die vooral een gezellig dagje uit zijn. Rondleidingen zouden ook wel aantrekkelijk kunnen zijn voor congresgangers en familiereünies, als het niet te zwaar en te droog is.

Naast rondleidingen kunnen musea ook andere extraatjes aanbieden. Over 'living history' of ambachtdemonstraties is men over het algemeen enthousiast: "Vooral als de mensen zelf iets mogen doen." Voor special interest groepen zijn 'oral history' projecten, waarbij bezoekers hun eigen herinneringen kunnen inbrengen, een goed idee. Een gids merkte op dat veel oudere Arnhemmers tijdens een stadswandeling graag zelf iets willen vertellen. Bij hen zou zo'n activiteit dus zeker aanslaan. 'Oral history' is ook een interessante optie voor een familiereunie: dan kunnen oudere familieleden nadrukkelijk worden uitgenodigd om iets over hun ervaringen te vertellen. Wel wordt door een museummedewerker

opgemerkt dat 'oral history-projecten' lastig te ontwikkelen zijn voor grote groepen, omdat er een zekere intimiteit is vereist: al is het alleen maar vanwege de verstaanbaarheid. Lezingen kunnen interessant zijn voor mensen die vanwege een speciale interesse aan een excursie deelnemen. Een gidsenorganisatie organiseert wel eens lezingen voor buitenlandse toeristen in hun hotel: "Daar willen ze best voor betalen." Ook voor Nederlandse emigranten en hun nakomelingen, die naar Gelderland komen voor hun 'roots' kan een lezing interessant zijn. Zo'n inleiding kan heel goed in de bus plaatsvinden in de vorm van een video. Dat kan echter alleen als het gaat om groepen met een specifieke, inhoudelijke interesse, want groepen die vooral een leuk en gezellig dagje uit zijn, willen in de bus vooral gezelligheid en sociale interactie. Bij deze laatste groepen kunnen workshops aanslaan, omdat er dan juist wel ruimte is voor sociale interactie. Zo bood het Wijnmuseum een workshop etiketten beschilderen, onder het motto 'wie is de van Gogh in de groep?' Dit arrangement was zo populair dat er nog steeds naar wordt gevraagd bij de VVV Arnhem. Actief bezig zijn slaat sowieso erg aan als het gaat om onervaren museumpubliek. Het lastige van workshops is echter wel dat deze activiteit meestal alleen geschikt is voor kleinere groepen: een excursiegroep dient opgesplitst te worden in meerdere groepen. Dit vereist enige extra organisatorische inspanningen en extra personeel voor de opvang. Een extraatje in de horecasfeer kan ook goed aanslaan. Bij de hiervoor genoemde workshop in het Wijnmuseum werd bijvoorbeeld een glaasje wijn aangeboden, wat bijdroeg aan het succes. De VVV Arnhem bood een groepsbezoek aan Museum Bronbeek aan, dat pas echt een succes werd toen dit was gekoppeld aan een rijsttafel in het op het museumterrein gelegen restaurant Kumpulan.

### **3.1.3 Belemmeringen en kansen**

#### **Samenwerking rond thema's**

Groepen komen soms speciaal voor een bepaald museum naar Gelderland, vanwege de unieke inhoud van dit museum. Dit geldt bijvoorbeeld voor grote en bekende musea, zoals het Kröller-Mullermuseum en Het Loo, maar ook voor kleinere musea met een heel specifiek onderwerp, zoals het Airborne Museum Hartenstein. Reisbureaus en touroperators kennen deze musea en nemen hen als eerste op in een arrangement. Kleine musea hebben individueel niet voldoende aantrekkingskracht, maar een klein museum zou wel aan een ander museum of attractie gekoppeld kunnen worden binnen een aansprekend thema. Indien zo'n thema's aansprekend genoeg is, kunnen er wellicht zelfs groepen uit het buitenland mee worden geworven. In de groepsdiscussie zijn de volgende thema's geopperd: Romeinen, Geschiedenis van Nijmegen, Operatie Market Garden, de Waterlinie en Tuinen en landgoederen. Belangrijk is dat bij zulke thema-arrangementen optimaal gebruik wordt gemaakt van de attracties die de Gelderse natuur of bepaalde Middeleeuwse stadjes bieden. Voor het in de markt zetten van dergelijke thema-arrangementen zijn de VVV's en het GOBT de aangewezen partners. Zij verspreiden de informatie en promoten Gelderland op beurzen. Ook stellen zij reeds themaprogramma's samen, zoals bijvoorbeeld de Garden Tour voor buitenlandse toeristen met bezoeken aan verschillende landgoederen en kastelen. Voor kleine musea, die doorgaans met een kleine staf werken, is het niet haalbaar en zinvol om zelf op beurzen te gaan staan. Een belemmering voor samenwerking met VVV's is dat deze momenteel met een ingrijpende reorganisatie bezig zijn (zie paragraaf 4.2.2). Ook moeten arrangementen voldoende vaak worden geboekt, anders bieden VVV's ze niet langer meer aan.

#### **Aanwezigheid op internet**

Nu steeds meer groepen hun arrangementen via internet bij elkaar zoeken en boeken is aanwezigheid op internet zeer belangrijk. Een geraadpleegde museumvertegenwoordiger geeft echter aan dat de verwerking van e-mails die via de museumsite binnenkomen veel tijd kost: "Als klein museum kom je daar slecht aan toe, maar men verwacht wel per kerende post antwoord." Het is zinnig voor musea om aan de site van verschillende VVV's gelinkt te zijn: "Je moet daar even zelf voor zorgen, maar dan kunnen groepen je wel veel beter vinden." Museale websites als [www.geschiedenisgelderland.nl](http://www.geschiedenisgelderland.nl) en [www.igem.nl](http://www.igem.nl) zijn absoluut niet geschikt om musea te promoten voor groepsexcursies. Dit zijn op de inhoud van musea gerichte websites, terwijl organisatoren van groepsexcursies vooral praktische informatie zoeken over waar ze naartoe kunnen en wat daar globaal te beleven is. Alle geraadpleegden zijn het er echter over eens dat daar geen nieuwe internetsites voor nodig zijn. De links via de VVV's zorgen voor die informatie en veel groepsarrangementen met museumbezoek zijn online via de VVV's te boeken.

### Slechte bereikbaarheid

Voor kleine musea is de tijd die het organiseren van groepsbezoek kost een belangrijk knelpunt: ze hebben slechts enkele uren per week beschikbaar voor de organisatie hiervan, waardoor de organisatie vaak niet op rolletjes loopt. Touroperators en VVV's hebben hier last van, want zij hebben regelmatig te maken met musea die slecht bereikbaar zijn of waar heel lastig een groepsreservering is te plaatsen. Het opzetten van één boekingscentrale voor groepsbezoek zou ideaal zijn: de organisatie Leiden Museumstad wordt hierbij als een goed voorbeeld genoemd.

### 3.1.4 Aanbevelingen ten aanzien van toeristische excursiegroepen

- *Probeer bij het ontwikkelen van aanbod voor groepen iets unieks te ontwikkelen, wat individuele bezoekers niet krijgen aangeboden: dit maakt het arrangement aantrekkelijker en men is dan ook bereid om meer te betalen.*
- *Maak bij het ontwikkelen van aanbod voor toeristische excursies een duidelijk onderscheid in groepen met een specifieke, inhoudelijke interesse (die sterk op informatie verwerving zijn ingesteld) en groepen die vooral een leuk en gezellig dagje uit willen zijn (waarvoor het onderwerp en de verstrekte informatie er minder toe doet).*
- *Indien gemikt wordt op groepen met een specifieke, inhoudelijke interesse, dient een museum nauwkeurig vast te stellen welke 'special interest'-groepen door de collectie aangesproken kunnen worden. Dit type excursiegroep kan een rondleiding, audiotour of lezing op prijs stellen.*
- *Laat de kosten van een rondleiding inbegrepen zijn in de toegangsprijs: het apart bekostigen van de rondleiding werpt een drempel op voor de deelname hieraan.*
- *Bij groepen die vooral een leuk en gezellig dagje uit willen, kan worden gedacht aan personeels-uitjes, familieëunies en ouderengroepen. Dit zijn met name kansrijke groepen voor musea die niet zijn gebonden aan een onderwerp dat vooral voor ingewijden of hobbyisten interessant is. Meer algemene, 'dichtbij huis'-onderwerpen, zoals: tv/radio, eten/drinken, speelgoed, wonen, kleding et cetera, spreken het meest aan. Dit type excursiegroep vraagt daarbij om een recreatief programma, bijvoorbeeld een workshop waarin men zelf actief kan zijn en/of een speciale culinaire traktatie.*
- *Voor familiegroepen is het van belang dat het programma leuk is voor alle leeftijden.*
- *Ouderengroepen zijn vaak extra gevoelig voor kortingen, gratis extraatjes en lage prijzen.*
- *Voor de meeste kleine Gelderse musea vormen buitenlandse groepen niet de meest voor de hand liggende doelgroep. Die musea kunnen zich het beste in samenwerking met andere instellingen in hun omgeving met een arrangement rond een breder thema op die groep richten. Zorg hierbij voor een combinatie van wandelen of fietsen door natuur of binnenstad met museumbezoek.*
- *Voor musea die interessant kunnen zijn voor buitenlandse groepen: neem contact op met gelijksoortige musea in het buitenland en stimuleer doorverwijzing naar het eigen museum.*
- *Via arrangementen en themaprogramma's kan groepsbezoek (ook uit het binnenland) aan minder bekende musea worden gestimuleerd. Maak zowel bij de ontwikkeling als de verkoop van deze producten zo veel mogelijk gebruik van de regionale VVV en het GOBT.*
- *Wanneer het museum onderdeel is van een arrangement, moet het goedkoper zijn als pakket dan als je de afzonderlijke onderdelen apart zou bezoeken.*
- *Inventariseer welke bedrijven, verenigingen, clubjes, congrescentra, hotels, campings en bungalowparken er in de omgeving van het museum (binnen een straal van zo'n 50 kilometer) zijn en maak het aanbod voor groepsexcursies van het museum bij deze instellingen bekend: de mogelijkheid van een groepsuitstapje in de directe omgeving kan in een behoefte van deze partijen voorzien.*
- *Zorg voor goede parkeergelegenheid, lage prijzen en de mogelijkheid om iets te eten en drinken, want dit zijn belangrijke voorwaarden voor touroperators om een museum in hun aanbod op te nemen.*
- *Besteed veel aandacht aan service en persoonlijke opvang en besef dat dit met name voor kleine musea sterke punten zijn.*
- *Zorg voor goede bereikbaarheid (telefonisch), zodat groepen makkelijk kunnen boeken.*
- *Zorg voor een museumsite met informatie over het aanbod voor groepsexcursies, ook al is hij maar heel eenvoudig, en zorg er tevens voor dat die site gelinkt is aan de sites van relevante VVV's en andere toeristische sites.*
- *Sta VVV-gidsen toe om deelnemers van stadswandelingen door het museum te gidsen: zij zijn vaak goed in staat om iets over het museum te vertellen en zorgen voor extra toeloop.*

## 3.2 In museumbezoek onervaren verblijfstoeristen

Er deden zeven personen mee aan de groepsdiscussie over verblijfstoeristen. Zij vertegenwoordigden de Koninklijke Horeca Nederland, een VVV, drie hotels, een bungalowpark, het GOBT (Gelders-Overijssels Bureau voor Toerisme) en een museum (zie Bijlage 4). In tegenstelling tot de in de vorige paragraaf behandelde doelgroep gaat het in deze paragraaf niet over groepsexcursies, maar om individuele bezoekers.

### 3.2.1 Kenmerken van verblijfstoeristen in Gelderland

In Gelderland komen verschillende soorten verblijfstoeristen. Onderstaande tabel laat zien welke groepen door de groepsdiscussiedeelnemers als het meest belangrijk worden gezien. Tevens is aangegeven naar wat voor soort ervaring deze groepen op zoek zijn tijdens een uitje, voor zo ver dit ter sprake kwam. Vervolgens worden de genoemde groepen uitgebreider beschreven.

Tabel 3.2

Soorten verblijfstoeristen	Zijn vooral op zoek naar:
50-plussers	Een unieke belevenis, ontspanning, een lekker hapje & drankje, actief bezig zijn, een herkenbaar onderwerp, rust, verhalen.
Gezinnen met jonge kinderen	Een unieke belevenis, sociale interactie, actief bezig zijn, verhalen, spanning, iets leren, ontspanning
Tweeverdieners: 30-50 jaar	Een unieke belevenis, ontspanning, een lekker hapje & drankje, actief bezig zijn, iets leren, rust, spanning.
Jongeren: 18-25 jaar	Een unieke belevenis, extreme ontspanning (jacuzzi), sociale interactie, een lekker hapje & drankje, actief bezig zijn.
Stacaravan- en vakantiehuisjesbezitters	

#### De fietsende of wandelende 50-plusser

50-plussers hebben veel vrije tijd: de kinderen zijn het huis uit en velen zijn met pensioen. Ze zijn reislustig en hebben geld over voor vakanties: ze gaan er dan ook meerdere keren per jaar op uit. Dat doen ze vooral buiten het hoogseizoen en ze beslissen kort van tevoren waar ze naartoe gaan. Ze zijn vrij vaak geïnteresseerd in cultuur en daarnaast op zoek naar een mooi gebied met goede accommodaties. Kwaliteit is belangrijk en ze willen graag meerdere activiteiten kunnen combineren. Ze gaan graag steeds weer ergens anders heen, maar als het goed bevallen is willen ze ook wel ergens terugkeren. Ze houden van lekker eten en drinken en van wandelen en/of fietsen. Ze gaan graag in een uitspanning zitten onderweg tijdens een fiets- of wandeltocht.

#### Gezinnen met jonge kinderen

Jonge gezinnen verblijven meestal in een huisje of ze kamperen. Meestal komen ze in de schoolvakanties naar Gelderland, maar soms komen ze ook in een weekend. Ze willen graag actief bezig zijn, liefst in de buurt van hun verblijfplaats zodat ze niet lang hoeven reizen. Doorgaans gaan ze met de auto of de fiets op pad. Bezigheden voor het gehele gezin bij slecht weer zijn zeer welkom: zie ook paragraaf 2.1.2.

#### Tweeverdieners (30-35 jaar)

Tweeverdieners hebben een druk bestaan, zijn vaak hoger opgeleid en hebben een midden tot hoog besteedbaar inkomen. Ze komen vooral in de weekenden naar Gelderland. Ze zijn op zoek naar bijzondere en originele uitjes, die ze naar eigen wensen, ook wat betreft tijdstip en tijdsduur kunnen invullen: het aangeboden programma moet dus niet te strak zijn en veel vrijheid bieden. Uitslapen, heerlijk eten en borrelen zijn belangrijke elementen. Ze willen fietsen en wandelen, maar ook meer spectaculaire dingen doen. Winkelen, saunabezoek, maar ook een bezoek aan een museum of theatervoorstelling zijn activiteiten die goed aanslaan.

#### Jongere verblijfstoeristen (18-25 jaar)

Deze jongeren zijn vaak van huis uit gewend om in hotels te verblijven, en ze hebben best wat te besteden. Dat dit een kansrijke groep is, is nog niet zo bekend is bij de toeristische industrie. Wanneer ze (eindelijk) zonder ouders op pad gaan, pakken ze het groots aan. Vaak boeken ze het duurste

arrangement (€ 300). Ze zijn niet zo zeer gericht op culinaire hoogstandjes, maar willen wel champagne. Ze drinken graag cocktails aan de bar en stellen jonge, gezellige obers en serveersters op prijs. Activiteiten die aanslaan zijn zwemmen bij kaarslicht, bezoek aan zonnebank of jacuzzi, bioscoopbezoek en bij sommigen ook fietsen. Uitslapen is erg belangrijk. Ook studentendisputen komen graag een weekend of een weekje naar Gelderland in een bungalow of hotel.

### **Bezitters van stacaravans en vakantiehuusjes**

Mensen met vaste vakantie- of weekendverblijfsplaatsen in Gelderland zijn meestal lager opgeleid, ouder dan 40 jaar en hebben kinderen in de tienerleeftijd. Dit is een grote markt. Ze blijven doorgaans op de camping hangen en trekken veel op met hun burens aldaar. Ze koken zelf eenvoudige maaltijden en bezoeken niet vaak horecagelegenheden, omdat ze weinig te besteden hebben. Ze komen jaar na jaar terug en zitten bijvoorbeeld in Voorthuizen of Putten. "Ze worden pas geprikkeld om iets te ondernemen als er een grote poster hangt met spoken of Jamai." Maar als de beheerders van camping of huisjespark hun actief stimuleren, zijn ze wel te porren om eens een activiteit buiten het terrein te ondernemen.

### **3.2.2 Musea als bezoekdoel voor verblijfstoeristen**

In paragraaf 1.1.4 kwam naar voren dat een derde van de museumbezoekers in Gelderland uit binnenlandse verblijfstoeristen bestaat. Over het algemeen reizen verblijfstoeristen niet verder dan 10 tot 15 kilometer voor een uitje, zo menen de deelnemers aan de groepsdiscussie. Men is gevraagd in te schatten per type verblijfstoeristen of de betreffende groep te interesseren is voor museumbezoek.

Fietsende ouderen zijn een heel kansrijke doelgroep voor musea. Toch is het lastig om ze halt te laten houden bij een museum: een horecagelegenheid bezoeken ze wel onderweg, maar een museum veel minder. Dit heeft te maken met onbekendheid en zuinigheid. Ze wegen hun besteding heel erg af. Ook is het fietsen een doel op zich. Ze hoeven niet zo nodig nog ergens anders naartoe en spontane bezoeken ondernemen ze niet gauw. Als het museumbezoek onderdeel uitmaakt van een fietsarrangement is het een ander verhaal. Dan weten ze van tevoren dat ze dit zullen gaan doen en zullen ze het minder snel overslaan. Het is dan wel belangrijk dat het museumbezoek gepaard kan gaan met een drankje op een terras.

In paragraaf 2.1 kwam al aan de orde dat de in Gelderland bivakkerende gezinnen veelal niet gericht zijn op museumbezoek. Voor de ouders is het belangrijk dat de kinderen zich vermaken en ze zijn in een museum al snel verveeld. Ze gaan daarom liever naar de Apenheul en Burgers Zoo, want daar kunnen kinderen de hele dag bezig zijn. Kansrijk zijn dus die musea die veel vermaak voor de kinderen bieden. Een museum als TV Toys kan aanslaan, maar ook de andere Gelderse musea die in paragraaf 1.1.1 als kindvriendelijk uit de bus komen. Doe-activiteiten zijn onontbeerlijk. Een bijzondere speurtocht, bijvoorbeeld een spokentocht, waar veel ruchtbaarheid aan wordt gegeven in de zomervakantieperiode, kan dit type publiek aantrekken. Bij deze doelgroep spelen ook financiële drempels, dus de entreekosten dienen zo laag mogelijk te worden gehouden: te denken valt aan een gezinskorting. Zie paragraaf 2.1.3 voor meer suggesties om deze specifieke groep te bereiken. Tweeverdieners willen vooral verrast worden. Ze willen niet alleen een boswandeling, maar meteen met de boswachter op stap en bijzondere dingen zien. Het aanbod in een museum moet voor hen dus origineel zijn of iets speciaals bieden. Ze worden wel als kansrijk gezien, maar ze zullen niet zo maar een museum binnen stappen. Een museum dient daar wel iets extra's voor te doen. Prijsdrempels spelen bij deze groep geen grote rol, dus men kan dit publiek extra laten betalen voor een speciale aanvullende activiteit.

Jongeren komen weinig in musea en worden ook als weinig kansrijk gezien. Wellicht zijn zij te strikken met proeverijen in musea, indien de collectie van een museum zich daarvoor leent. Studentendisputen zijn kansrijker: "Twaalf vrouwelijke studenten uit Groningen gaan graag op stap in een andere stad, bijvoorbeeld Nijmegen. Er worden dan veel kroegen, maar ook musea bezocht."

Bezitters van stacaravans en vakantiehuisjes komen nooit in de musea in de omgeving van hun verblijfplaats. Zij kunnen wellicht wel overgehaald worden om dit te doen, als dit voor hen wordt georganiseerd. Dan gaan ze waarschijnlijk het liefst met een hele groep campinggasten of huisjesparkbewoners, het liefst met een busje of groepsgewijs op de fiets, want: "Het gaat vooral om de gezelligheid." Omdat deze groep weinig te besteden heeft, moet het wel goedkoop zijn. Belangrijk is dat het museum ook aanslaat bij kinderen in de tienerleeftijd. Musea die voor hen interessant zijn, gaan over het dagelijks leven, bijvoorbeeld een biermuseum. Ook een museum met een herkenbaar onderwerp, bijvoorbeeld Het Flipje Jammuseum of TV Toys, zou dit type publiek kunnen aantrekken.

### **Extra museale activiteiten voor verblijfstoeristen**

Rondleidingen op vaste tijdstippen, bijvoorbeeld op zondagmiddag, kunnen aantrekkelijk zijn voor diverse type verblijfstoeristen, maar dan dienen ze niet te lang te duren en in te spelen op het referentiekader van de doelgroep. Bijvoorbeeld door bij 50-plussers aandacht te besteden aan nostalgie en bij tweeverdieners aan verbazingwekkende feiten. Voor gezinnen met jonge kinderen en groepen campinggasten zijn kinderrondleidingen en creatieve workshops aantrekkelijk. Met name voor ouderen, maar ook voor campinggasten en jonge gezinnen kunnen ambachtendemonstraties en 'living history' interessant zijn. De geraadpleegden vragen zich echter af of die groepen speciaal voor ambachtendemonstraties naar een museum komen: dit doen alleen diegenen die echt in de betreffende ambacht geïnteresseerd zijn. Tevens is opgemerkt dat het woord 'ambacht' niet erg wervend is. 'Museum in bedrijf' vindt men aantrekkelijker klinken. Een aantrekkelijke 'living history' enscenering in een museum waar actief allerlei ambachten en apparaten worden getoond, waarbij bezoekers die ook zelf kunnen uitproberen, zou heel wervend kunnen werken. Dan dient hier wel voldoende ruchtbaarheid aan te worden gegeven en moet er helder worden gecommuniceerd op welke tijdstippen dit plaatsvindt.

Lezingen kunnen interessant zijn, maar hiervoor dienen dan meer specifieke doelgroepen te worden geworven. "Je zou daarmee ook toeristen kunnen aantrekken die ver weg van het museum verblijven, als het om een hele goede en bekende spreker gaat." Ook hierbij is gewezen op de stoffigheid van de gehanteerde term: "Een lezing klinkt enigszins saai, 'Verhalenvertellers trekken over de Veluwe' zou veel meer aanspreken."

Audiotours zijn niet zo geschikt voor 55-plussers, menen de geraadpleegden. Zij zijn gesteld op persoonlijk contact met een gids. Deze conclusie stemt overeen met eerdere onderzoeksbevindingen (o.a. Ranshuysen 2003). Audiotours zijn echter wel een interessante optie voor tweeverdieners, mits er een prikkelende en tot verwondering uitnodigende tekst is ingesproken. Een andere aantrekkelijke activiteit voor tweeverdieners zijn concerten, bijvoorbeeld een Afrikaanse band in het Afrika Museum: hier kunnen ook de jongere verblijfstoeristen op af komen. Beide doelgroepen willen hier waarschijnlijk best wel extra voor betalen.

De geraadpleegden wijzen ook op de mogelijkheid om videopresentaties over het museumaanbod in de omgeving te tonen in hotellobby's en kantines of bij recepties van campings of huisjesparken. Hotels vinden het ook leuk om een vitrine met kunst of voorwerpen uit een museum in de buurt in de lobby te plaatsen, omdat dit de eigen ambiance versterkt. Bungalowparken kunnen via het informatiekanaal op de televisies in de bungalows informatie verstrekken over de musea in de omgeving.

### **3.2.3 Belemmeringen en kansen**

#### **Verblijfsaccommodaties zijn op zoek naar activiteiten voor hun gasten**

Uit de groepsdiscussie blijkt dat beheerders van hotels en bungalowparken vaak niet goed op de hoogte zijn van het tentoonstellingsaanbod of centrale thema's in de musea in hun omgeving, terwijl ze daar wel graag iets mee zouden willen doen. "We zijn altijd op zoek naar redenen waarvoor onze gasten naar Gelderland kunnen komen en ook musea kunnen daar een rol in spelen." Vooral in het laagseizoen zullen leuke ideeën van musea met open armen ontvangen worden. "Wanneer een museum prikkelend aanbod heeft, zoeken wij daar wel even publiek voor", aldus de directeur van een bungalowpark: "Hier blijven veel kansen liggen." Musea denken dat verblijfstoeristen eerst een verblijfsaccommodatie zoeken en daarna pas gaan kijken wat er in de omgeving te doen is, maar vaak gebeurt dit andersom. "Ik haak bijvoorbeeld altijd in op de vierdaagse en organiseer een trainingsweekend in juni. Men komt speciaal daarvoor bij mij overnachten. Zo zou dat met een door een museum georganiseerd evenement ook kunnen gaan." De accommodatiebeheerders zijn vooral op

zoek naar iets spectaculairs, maar dat kan ook best in een klein museum plaatsvinden. “Er zijn kleine pareltjes, maar wij weten het niet”, is de opvatting van de groepsdiscussiedeelnemers. Ze zijn ook erg geïnteresseerd in thema’s die op trends inspringen. Zo werd in het Loo de jurk van Maxima geëxposeerd. Dat was enorm populair.

### **Benadering van verblijfsaccommodaties door musea**

Wanneer musea de verblijfsaccommodaties willen betrekken bij hun marketing, dan dienen ze dit wel vroegtijdig te doen. De geraadpleegden geven aan vaak veel te laat op de hoogte zijn. “Wij kunnen inspelen op thema’s als ‘Van Gogh’ of ‘architectuur’, als die gedurende een bepaalde periode centraal staan. Die thema’s worden niet door een centraal orgaan opgepakt. We moeten er zelf toevallig van horen en er iets mee doen”, aldus een hotelmedewerkster. Ook de horeca is absoluut geïnteresseerd om op dit soort thema’s in te haken, maar dan moeten ze het wel minstens een half jaar van tevoren weten. Het lijkt de deelnemers een goed idee als het GOBT dit soort thema’s bij hen onder de aandacht brengt. De vertegenwoordiger van deze organisatie in de discussiegroep geeft echter aan dat het GOBT geen marketingorganisatie is, maar dat de regionale bureaus voor toerisme hiervoor de aangewezen instanties zijn: “Die kunnen contact leggen met hotels.” Daar hebben de geraadpleegden echter weinig vertrouwen in: “Via de VV’s gaat het allemaal zo traag. Als er iets leuks is, wil ik daar meteen iets mee doen. Ik heb daar geen tussenpersonen voor nodig.” Het meest effectief lijkt dus als musea direct gaan samenwerken met de verblijfsaccommodaties in hun omgeving.

Een voorbeeld van zo’n directe benadering zijn de hotel- en campingtours van het Groesbeek Museum-landschap, waarin drie musea zijn vertegenwoordigd: het Afrika Museum, het Bijbels Openluchtmuseum en het Nationaal Bevrijdingsmuseum. Dit werkt heel goed. Medewerkers van verblijfsaccommodaties worden persoonlijk voorgelicht over de drie musea en ze krijgen vrijkaarten, zodat ze deze musea eens kunnen bekijken. Wanneer ze het museum zelf hebben bezocht, kunnen ze hun gasten er immers veel beter over voorlichten. Voor de gasten worden kortingsbonnen achtergelaten, die 1 euro korting geven op de toegangsprijs van 6 euro. Deze actie levert de betrokken musea veel op. Van de kortingsbonnen die in september zijn uitgedeeld waren er in januari zo’n 170 binnen bij het Afrika Museum en zo’n 100 bij het Bevrijdingsmuseum. Volgens de geraadpleegde vertegenwoordigster van Groesbeek Museumlandschap liggen er veel kansen voor musea in zo’n onderlinge samenwerking. Een gezamenlijk activiteitenprogramma is beter te communiceren en aantrekkelijker voor verblijfs-toeristen. Daarbij is het van groot belang om dit persoonlijk onder de aandacht te brengen, want, zo geeft een hotelmedewerker inderdaad aan: “Als ik het niet ken, ga ik er geen reclame voor maken.” De VV Nijmegen enthousiasmeert receptionisten ten aanzien van regionale attracties door middel van een receptionistendag. Dan gaan ze allerlei bezienswaardigheden langs, waaronder musea. Men bekijkt dan niet het hele museum, maar is een half uurtje binnen om een indruk te krijgen.

### **Kortingen**

De vertegenwoordigers van verblijfsaccommodaties vinden dat musea de hulp die zij bieden bij het trekken van bezoekers niet voldoende honoreren: “Wij brengen jaarlijks duizenden gasten naar de musea, maar die moeten allemaal de volle prijs betalen.” Ze zouden kortingsbonnen, zoals die door Groesbeek Museumlandschap worden verspreid, erg op prijs stellen. Het is ook mogelijk om via arrangementen kortingen te bieden: nu moeten de gasten die zo’n arrangement boeken meestal de volle toegangsprijs van het museum betalen. Een hoteldirecteur zet zelf arrangementen op met musea. Bij het Kröller-Müllermuseum ving hij bot, maar nu werkt hij samen met het Tegelmuseum, dat bereid was 50% korting op de toegangsprijs te verlenen. Het arrangement bestaat uit ontvangst met koffie en wat lekkers, een wandeling door het bos, een huifkartocht, een bezoek aan het Tegelmuseum, waarbij ook zelf tegels beschilderd kunnen worden en een maaltijd in het hotel. Het Tegelmuseum ontving door dit via Libelle aangeboden arrangement deze winter al duizenden bezoekers. Het gaat hierbij om onervaren museumpubliek, dat ondernemend genoeg is om dit eens uit te proberen. Joined promotions kunnen sowieso heel goed werken, is de ervaring: “Het plattelandstoerisme wordt door het GOBT gepromoot in samenwerking met Dolcis en Bolletje. Zo zouden musea dat ook kunnen aanpakken.”

### **Gebrekkige informatieverspreiding**

Een belangrijke belemmering voor samenwerking tussen musea en verblijfsaccommodatie is, volgens de geraadpleegden, de onprofessionele werkwijze van veel musea. Een hoteleigenaar geeft daar een voorbeeld van. Hij heeft een folderrek en website ontwikkeld met een kaart waarop musea en andere bezienswaardigheden in de regio via het oplichten van een lampje snel te vinden zijn. Dit initiatief wordt



echter niet erg ondersteund door de betrokken musea. Het kostte hem veel tijd en moeite om fotootjes voor op de website te krijgen en ook het aanvullen van de folders levert vaak problemen op. Door deze gebrekkige medewerking van musea is er heel veel inzet vereist om zo'n vorm van museum-promotie te realiseren en dat brengen de meeste verblijfsaccommodaties niet op. Zij zouden het erg prettig vinden als er een centraal punt kwam, waar folders opgevraagd kunnen worden. Dit lijkt hen een taak voor de VVV's, maar die blijken dit niet meer te doen, omdat het hen te veel kost en te weinig oplevert. De VVV Nijmegen geeft echter aan wel evenementenkalenders en nieuwsbrieven met activiteiten uit te geven, die door accommodatieverstrekkers (kunnen) worden gebruikt om zichzelf en gasten te informeren.

Illustratief voor de gebrekkige informatieverbreiding is dat het zomeraanbod en de folder van *Gelderland Cultuurland* (zie paragraaf 4.2.2) en de Museum Kijkwijzer van het GOC (zie paragraaf 4.2.1) nauwelijks bekend zijn bij de accommodatieverstrekkers. Wanneer de Museum Kijkwijzer wordt getoond tijdens de groepsdiscussie, zijn de geraadpleegden aangenaam verrast: ze vinden deze brochure echter veel te uitgebreid voor verblijfstoeristen. In feite zou elke accommodatie een individueel samengesteld boekje of folderrek moeten hebben, omdat er anders al snel weinig relevant aanbod is terecht komt. De regioverdeling zoals die nu door het GOBT wordt gehanteerd (zie paragraaf 4.2.2: Achterhoek, Arnhem/Nijmegen, Gelders Rivierengebied, Veluwe) is volgens enkele discussiedeelnemers geschikt: "Vier gebieden is te behappen." Sommigen twifelen aan het nut van folderrekken en boekjes, want: "Onze gasten hebben vaak van tevoren bepaald wat ze gaan doen." En: "Men zoekt zich een ongeluk in al die folders en boekjes." Iemand brengt een goed voorbeeld uit Zeeland aan: "Er is daar een weekboekje, waarbij het elke dinsdag museumdag is. Dat is duidelijk."

### 3.2.4 Aanbevelingen ten aanzien van verblijfstoeristen

- *Actieve 50-plussers die in Gelderland op vakantie zijn, vormen een zeer kansrijke doelgroep voor musea. Fietsarrangementen waarin museumbezoek is opgenomen kunnen bij hen aanslaan, evenals: op nostalgie gerichte rondleidingen, ambachtendemonstraties en 'living history'. Aangezien senioren op de prijzen letten, kunnen speciale fietsarrangementkortingen hen over de streep trekken.*
- *Jonge gezinnen die in Gelderland verblijven, zijn waarschijnlijk moeilijker te bewegen tot museumbezoek, omdat er aantrekkelijkere attracties zijn. In paragraaf 2.1.3 zijn reeds diverse suggesties gedaan hoe deze doelgroep, vooral bij slecht weer, beter te bereiken is door kindvriendelijke musea. Aanvullingen daarop zijn: biedt speciale gezinskortingen aan en ontwikkel een spectaculaire speurtocht of rondleiding.*
- *Tweeverdieners zullen alleen musea bezoeken die hen iets bijzonders te bieden hebben. Musea die deze doelgroep graag binnen willen halen, zouden dit kunnen proberen met een concert of een rondleiding of audiotour met verrassende invalshoeken. Aan zulke extra activiteiten kan gerust een prijskaartje worden gehangen.*
- *Stacaravanbezitters zullen waarschijnlijk alleen musea bezoeken als dit voor hen vanuit de camping of het huisjespark wordt georganiseerd. Musea die deze doelgroep willen bereiken, zullen dus met deze verblijfsaccommodaties moeten samenwerken. Dit is overigens alleen een goed idee als het om een laagdrempelig museum met een herkenbaar onderwerp gaat.*
- *Musea hebben een suf imago bij in museumbezoek onervaren verblijfstoeristen. Dit kan worden doorbroken met aantrekkelijke activiteiten. Hierbij dient aandacht te zijn voor de terminologie waarmee die activiteiten worden aangekondigd. Dit publiek wordt niet aangetrokken door termen als: lezing, rondleiding of ambachtdemonstratie. In plaats daarvan kan beter worden gesproken van: verhalen, thematours of museum in bedrijf.*
- *Musea kunnen verblijfstoeristen informeren over hun aanbod door middel van doorlopende videovertoningen of vitrines in hotelloobby's en in recepties van campings en bungalowparken.*
- *Bij bungalowparken kan ook gebruik worden gemaakt van het informatiekanaal op de televisie.*
- *Een samenwerkingsverband tussen meerdere musea, zoals Groesbeek Museumlandschap, kan de communicatie met accommodatiebeheerders en toeristische organisatie vereenvoudigen en minder arbeidsintensief maken.*
- *Wacht niet tot accommodatiebeheerders of VVV-baliemedewerkers zelf naar het museum komen, maar nodig hen actief uit. Wanneer ze het museum persoonlijk kennen, zijn ze veel eerder geneigd dit aan te raden aan gasten.*

- *Probeer zo veel mogelijk samen te werken met de regionale VVV. Die staat in contact met verblijfs-toeristen en kan de musea onder hun aandacht brengen. Informeer welke mogelijkheden voor de promotie van het museum de VVV kan bieden en maak hier gebruik van.*
- *Verstrek ook voldoende informatie aan deze partijen. Zorg voor folders, maar ook voor beeldmateriaal voor op websites. Maak werkbare afspraken over de aanvulling van folders.*
- *Accommodatiebeheerders zijn op zoek naar leuke activiteiten die een verblijf in Gelderland nog aantrekkelijker maken en in arrangementen zijn op te nemen. Houdt hen daarom voortdurend op de hoogte van tentoonstellingenaanbod en bijzondere activiteiten in het museum.*
- *Hotels zijn in staat veel van hun gasten naar musea door te verwijzen, maar hebben het idee dat hun inspanningen door musea niet naar waarde worden geschat: het aanbieden van kortingsbonnen voor hotelgasten wordt op prijs gesteld en kan leiden tot andere samenwerkingsvormen.*
- *Musea zouden meer kunnen doen aan 'joined promotions', waardoor verblijfstoeristen museumbezoek kunnen combineren met andere activiteiten (zoals: horecabezoek). Commerciële partners kunnen via acties en publiciteit veel bezoekers voor musea genereren.*
- *Probeer de informatieverstrekking aan verblijfstoeristen in de regio te stroomlijnen. Zij zijn niet bereid tientallen folders door te spitten: gebundelde informatie kan handig zijn, maar kan ook snel te veel irrelevante informatie bevatten. Elke accommodatie zou over een display of map moeten beschikken met een overzichtelijk geheel van folders over attracties (waaronder musea) in de directe omgeving. Ideaal is als er een provinciaal steunpunt is, die zulke regiogebonden informatiewaaiers samenstelt, verspreidt en waar nodig aanvult.*

### 3.3 Studenten van MBO- en HBO-opleidingen

Er deden negen personen mee aan de groepsdiscussie over museumbezoek door leerlingen van het MBO en het HBO, het gaat om: twee docenten HBO-Culturele Maatschappelijke Vorming (CMV), een docent HBO-Sociaal Pedagogische Hulpverlening (SPH), twee studenten CMV, een docent HBO-docentenopleiding geschiedenis, een docent MBO verzorging en twee educatief mede werkers van musea.

#### 3.3.1 Kenmerken van MBO- en HBO studenten

Onderstaande tabel geeft weer met welke soort studenten de geraadpleegde docenten en museum-medewerkers doorgaans te maken. Daarnaast is aangegeven wat de aanleidingen voor museumbezoek voor het betreffende type studenten kunnen zijn, voor zo ver dat ter sprake kwam.

Tabel 3.3

Type student	Aanleiding voor museumbezoek
CMV-studenten (afstudeerrichting audiovisuele vorming, beeldende vorming)	Cultuurdeelname van doelgroepen en publieksbegeleiding binnen musea, nieuwe ontwikkelingen binnen eigen vakgebied (beeldend, audiovisueel), sprookjes en symboliek in volksverhalen.
SPH-studenten	Kunst van doelgroepen, zoals psychiatrische patiënten. Thema Kind & Kunst.
Pabostudenten	Kennis maken met museum, leren hoe je met kinderen een museum kunt bezoeken, leren wat een educatieve dienst doet.
Studenten kunstacademie (ook lerarenopleiding)	Inspiratie (kunstmusea), leren wat een educatieve dienst doet, zelf CKV-opdrachten ontwikkelen.
Studenten lerarenopleiding geschiedenis	Oriëntatie op historisch onderwerp in de regio (Bevrijdingsmuseum), arbeidsomstandigheden in textiel 19 <sup>e</sup> /20 <sup>e</sup> eeuw (Textielmuseum Tilburg), illustratie koloniale geschiedenis (Tropenmuseum), oriëntatie op land, volk of regio (Veenkoloniaal Museum, Afrika Museum),
MBO-studenten verzorging en verpleging	Individuele opdracht, scriptie/werkstuk, groepsbezoek met school, het brengt diepgang in de lessen en geeft inzicht in de ontwikkeling van de opleiding (Nationaal Museum Verpleging en Verzorging. Pathologisch Anatomisch Museum Radboud Ziekenhuis)
Studenten cultuurpedagogiek (HBO i.s.m. Duitsland)	Individuele opdracht, groepsbezoek, eigen interesse.
Oudere deeltijdstudenten (SPH, CMV)	
HBO-Verpleegkunde-studenten	
Universiteitsstudenten (geschiedenis, kunstgeschiedenis, archeologie, kunstwetenschappen)	

Hieronder wordt van de doelgroepen waarmee de geraadpleegden ervaring hebben een beschrijving gegeven, tevens wordt ingeschat in hoeverre de doelgroep al in musea komt (individueel en met school) en of de groep een kansrijke doelgroep zou zijn voor musea.

### **CMV-studenten**

De CMV-opleiding is opgedeeld in de vakgebieden Recreatie en Kunst en Cultuur. Studenten van Recreatie zijn gericht op (buiten)sporten. Studenten van Kunst en Cultuur zijn meer geïnteresseerd in culturele activiteiten, maar ze zijn sterk georiënteerd op de populaire cultuur: ze houden van festivals, cafés, muziek en zoeken en experimenteren nog als het gaat om culturele interesses. Het gaat vooral om jonge meisjes met een beroepsgerichte instelling. Vaak willen ze iets met kunsteducatie gaan doen. Binnen de Kunst en Cultuur worden geen museumbezoeken voor studenten georganiseerd, want de studenten worden geacht zelfstandig te gaan. Veel van deze studenten doen hun afstudeeronderzoek in een museum. Een CMV-docent signaleert van beide kanten een toenemende belangstelling: bij studenten om in musea te gaan werken en bij musea om studenten aan te nemen als stagiaires. Museum het Valkhof geeft regelmatig presentaties op de opleiding CMV. Ook zijn er CMV-ers die als museumdocent in het Valkhof werken. Het Valkhof geeft aan niet zo veel stagiaires te kunnen plaatsen, maar wel ruimte te bieden aan studenten om onderzoeksopdrachten uit te voeren. De geraadpleegde CMV-studenten en hun medestudenten gaan soms wel zelfstandig naar musea, maar zijn dan vooral geïnteresseerd in fotografie en installaties. De meeste studenten zien museumbezoek toch vooral als een verplichting vanuit school. Vaak spreken de exposities niet echt aan en er is sprake van prijsdrempels. De Kunsthal in Rotterdam, die de geraadpleegde twee studentes onlangs bezochten, kost bijvoorbeeld 10 euro en dat vinden ze erg duur. Extra kortingen zouden ze erg op prijs stellen. De CMV-docenten zijn positiever over het museumbezoek van hun studenten dan de studenten zelf. Zij zien een open houding bij hun studenten en wijten dat aan de goede invloed van het vak CKV in het voortgezet onderwijs. "Ze lopen weliswaar meer rond in de populaire cultuur, maar zijn wel benieuwd naar en enthousiast voor andere vormen van cultuur." De richting Kunst en Cultuur groeit gestaag en dit komt, volgens deze de docenten, door een groeiende belangstelling voor Kunst en Cultuur in het algemeen.

### **SPH-studenten**

SPH-studenten studeren veel in deeltijd. Deze deeltijdstudenten zijn 20 tot 50 jaar oud en komen voor een heel groot deel uit Duitsland, waar de deeltijddopleiding niet bestaat. Er zijn momenteel acht Duitse groepen en één Nederlandse in Nijmegen.

De invalshoek tijdens een museumbezoek kan bijvoorbeeld 'kunstwerken van psychiatrische patiënten' of 'kind en kunst' zijn, omdat psychiatrische patiënten en kinderen groepen zijn waar SPH-ers zich in hun werk op kunnen gaan richten. Kunst van psychiatrische patiënten is een persoonlijke interesse van de docente beeldende vorming van deze opleiding en die probeert ze op haar studenten over te dragen. De geraadpleegde docente stuurt de eerstejaars minstens één keer verplicht naar een museum en vervolgens stimuleert zij museumbezoek door opdrachten. Deze docente organiseert ook vrijwillige excursies, binnenkort naar Gent. Niet elke SPH-docent is echter zo op musea gericht.

De belangstelling voor musea is bij de deeltijdstudenten heel divers: er zijn fervente museumbezoekers bij, maar ook mensen nooit in musea komen. De Duitse studenten komen vooral in Duitse musea. Bij de jongere voltijdgroep merkt deze docente, in tegenstelling tot haar CMV-collega's, nog weinig van de invloed van CKV in het voortgezet onderwijs. Deze studenten zijn niet erg geïnteresseerd in cultuur. De deeltijdstudenten zijn volgens haar een meer kansrijke groep voor musea.

### **Pabostudenten**

Pabostudenten bezoeken nauwelijks zelfstandig musea. Ook in schoolverband komt het er weinig van, omdat daar weinig tijd voor overblijft binnen het lesprogramma. Toch vormen deze studenten een kansrijke groep, omdat er steeds meer overheidsgeld komt voor cultuureducatie op de Pabo. Dit komt omdat basisscholen de komende tijd een speerpunt wordt in het cultuureducatiebeleid van de overheid en de aankomende onderwijzers dienen daar een rol in te kunnen spelen. Momenteel worden Pilots Cultuur en School uitgevoerd op 18 Pabo's overal in het land. Het Valkhof is betrokken bij de pilot in Nijmegen en ontvangt in dat kader groepen PABO-studenten die op die manier kennis maken met het museum

### **Studenten aan de kunstacademie**

Deze studenten gaan graag uit, ook naar theater, dans en festivals. Ze houden zich, ook buiten schooltijd, bezig met kunst en zijn vaak stijlvol gekleed. Kunstacademiestudenten komen voor stages in musea en soms komen ze klassikaal in het kader van een opdracht. Hoogstwaarschijnlijk bezoeken deze studenten ook zelfstandig musea.

### **Studenten aan de lerarenopleiding geschiedenis**

De docent van de lerarenopleiding geschiedenis geeft zijn studenten opdrachten die ze in musea moeten uitvoeren. Daarnaast kunnen ze afstuderen op de educatieve kant van musea. Dit is overigens niet bij alle lerarenopleidingen geschiedenis het geval, maar deze opleiding heeft in het verleden een deeltijdopleiding museologie aangeboden, waardoor er nog steeds extra aandacht voor musea is binnen de opleiding. De studenten aan deze opleiding bezoeken veelal niet zelfstandig musea.

**MBO-studenten verzorging** zijn lager opgeleid en variëren in leeftijd van 16 tot 55. Ze zijn praktisch ingesteld, combineren werken en leren en houden van afwisseling en humor. Ze gaan graag om met mensen en vinden het fijn zich op deze manier nuttig te maken. Deze studenten gaan binnen hun opleiding naar toneel van gehandicapten en naar het Nationaal Museum Verpleging en Verzorging in Zetten. Belangrijkste overweging bij culturele uitjes is dat die met het beroep te maken moeten hebben. Men vindt dat de afstand waard. Ook het Textielmuseum in Enschede wordt bezocht, omdat de meeste zorgvragers in dit gedeelte van het land vroeger in de textiel gewerkt hebben: "Daar moeten de studenten dus iets van weten." Voor museumbezoek dat niet direct met de opleiding te maken heeft, is de MBO-opleiding in Overijssel, waar de geraadpleegde docente werkt, echter niet bereid ver te reizen. Aangezien er nauwelijks musea in de directe omgeving van deze opleiding zitten, blijft het dus bij het bezoek aan de bovengenoemde musea.

### **HBO-Verpleegkunde-studenten**

Het gaat hierbij om actieve, zelfstandige, theoretisch ingestelde studenten die gericht zijn op het behalen van studiepunten. Zij komen ook in het kader van hun opleiding in het Nationaal Museum Verpleging en Verzorging.

### **Universiteitsstudenten**

Studenten geschiedenis en kunstgeschiedenis komen als onderdeel van hun introductie in de stad (Nijmegen) naar musea.

### **Groepsomvang**

Of studenten met de hele klas, individueel of in kleine groepjes naar musea komen, hangt van de opleiding af. HBO-studenten CMV en SPH gaan in kleine groepjes van drie of vier personen en zien het ook echt niet zitten om met de hele klas te gaan: "Dat is leuk voor het voortgezet onderwijs, maar niet voor deze studenten." Ook vinden de docenten het belangrijk dat de studenten zelf uitzoeken wat er te zien is op hun terrein en daar zelfstandig naartoe gaan. PABO-studenten komen daarentegen wel altijd klassikaal: die opleiding is dan ook veel schoolser van opzet. Ook HBO-V(erpleegkunde)-studenten komen klassikaal naar het Nationaal Museum Verpleging en Verzorging. Het gaat dan wel om eerstejaars. De MBO-studenten gaan ook met flinke groepen op pad.

### **Extra museale activiteiten voor studenten**

De HBO- en MBO-docenten merken dat de meeste musea alleen educatief materiaal voorhanden hebben dat gericht is op het voortgezet onderwijs. Vaak bekijken ze wel of dit materiaal bruikbaar is voor hun studenten. Wanneer dat niet het geval is, ontwikkelen ze zelf iets. De docenten verschillen van mening over of opdrachten in het museum moeten worden gemaakt, of dat het beter werkt als dit achteraf op school gebeurt. Dat Museum Het Valkhof inleidende lessen geeft op HBO-opleidingen, wordt erg op prijs gesteld. Sommige HBO-opleidingen werken met een drieslag: museumkist, les op school en museumbezoek: dat werkt heel goed. Museum Het Valkhof heeft een schervenworkshop ontwikkeld die bij allerlei groepen, ook uit het HBO, goed in de smaak valt. Deelnemers worden geconfronteerd met een tafel vol scherven uit alle tijden en moeten die op een tijdsbalk leggen en daar vervolgens een verhaal bij vertellen.

Docenten en studenten zijn positief over exposities in hun schoolgebouwen. Ook vinden ze het goed als er posters en flyers van musea in de school te vinden zijn. Dit is echter nergens structureel geregeld. Vaak hangen de posters alleen in de docentenkamer: daarmee worden dus geen studenten bereikt.

Internet wordt met name door studenten intensief gebruikt. Bijvoorbeeld door tweedejaars HBO-studenten die een opdracht over musea moeten maken. "We willen niet dat ze de kunstinstanties te veel lastig vallen met vragen en sporen ze dus aan eerst op het internet op zoek te gaan naar antwoorden", aldus een docente. HBO-studenten zijn niet gediend van websites waarop musea jongeren willen overhalen tot een bezoek door middel van geforceerd populair taalgebruik: "Dan hebben ze het over een 'vet coole' tentoonstelling, daar kunnen we niks mee", merkt een studente op. Studenten zijn op zoek naar feitelijke informatie over kunstwerken of kunstenaars en zijn gecharmeerd van websites waarbij de bezoeker virtueel door museumzalen kan lopen en de kunstwerken kan bekijken. Docenten gebruiken internet om te bekijken of een museum geschikt is voor een bezoek door studenten. De meeste docenten gaan echter liever zelf kijken in het museum. Websites waarop de collectie online te bekijken is worden door de meeste docenten als interessant voor hun studenten beschouwd. Zij geven aan dat dankzij internet tegenwoordig de prachtigste werkstukken worden gemaakt.

### **3.3.2 Belemmeringen en kansen**

#### **Communicatie tussen musea en opleidingen**

Intermediaire organisaties die bemiddelen tussen het onderwijs en culturele instellingen, zoals die voor het voortgezet onderwijs bestaan, zijn er niet voor HBO en MBO-opleidingen. Dat heeft ook weinig nut, omdat de opleidingen veel te veel verschillen. "Ik spreek één op één met opleidingen af", aldus een educatief medewerkster. Zij geeft aan dat het heel veel tijd kost om de juiste persoon binnen een opleiding te vinden: "Het duurt vaak 2 à 3 jaar om een echt goed contact op te bouwen, waarmee je afspraken voor een heel leerjaar kunt maken." Folders en brieven komen vaak niet op de goede plek terecht. De meeste musea komen er uiteindelijk wel uit aan wie ze de informatie moeten versturen, maar het uitzoekwerk is erg arbeidsintensief. Hiervoor is niet direct een oplossing te vinden. De docenten geven aan dat er websites zijn (bijvoorbeeld: [www.bveraad.nl](http://www.bveraad.nl)), waarop adressen en contactpersonen te vinden zijn. Musea zouden meer informatie over het museum als werkgever en eventuele stagemogelijkheden aan stagebureaus van MBO- en HBO-instellingen moeten geven. Er is geopperd om binnen grotere HBO-instellingen een steunpunt cultuur te realiseren. Het is echter de vraag of zo'n centraal cultuurpunt altijd goed werkt, omdat beroepsopleidingen museumbezoek direct willen laten aansluiten op het beroep waarvoor de studenten worden opgeleid. Om die reden zullen musea toch doelbewust relevante leergangen moeten benaderen in plaats van hele HBO- of MBO-instellingen. Een museum met een afgebakend onderwerp, zoals het Nationaal Museum Verpleging en Verzorging, kan heel veel hebben aan contacten met brancheorganisaties. Zo vond dit museum via het sectorfonds Zorg & Welzijn de contactpersonen van alle opleidingen op dit gebied, waardoor die heel gericht konden worden aangeschreven. Ook maakt dit museum gebruik van advertenties in vaktijdschriften.

#### **Weinig ruimte in roosters**

De bureaucrativering van HBO-opleidingen is een belangrijke belemmering voor het inpassen van museumbezoek: "Vroeger had je er tijd voor om dat binnen de school te organiseren, tegenwoordig gaat dat niet meer. De roosters zijn heel ingewikkeld en de studenten staan onder veel tijdsdruk", zeggen de docenten, maar de geraadpleegde studenten geven aan ze best veel vrije tijd overhouden.

#### **Afstand, kosten en imago**

Een andere belangrijke belemmering is de af te leggen afstand en de kosten die museumbezoek met zich meebrengt. Een bus is duur en niet alle studenten hebben een OV-kaart. Daarnaast leeft bij veel studenten het idee dat musea saai zijn. Jongeren vinden het leuk tentoonstellingen over eigentijdse thema's gaan, nieuwe media gebruiken en als er jonge mensen werken. De twee aanwezige studentes noemen TENT in Rotterdam als een goed voorbeeld, maar ze verwachten dat het er bij de meeste Gelderse musea 'een stuk suffer' aan toe gaat. Toch hoeft het niet alleen maar flitsend te zijn, want het Afrika Museum scoort ook goed bij HBO-studenten en dat heeft toch een hele andere sfeer dan TENT. Sterke punten van dit museum die de docenten naar voren brengen zijn de goede educatieve programma's en het feit dat je met je groep een hutje kan huren om bijvoorbeeld een nabespreking te

organiseren of een les te geven. De geraadpleegde studenten wijzen erop dat het verplicht stellen van museumbezoek averechts kan werken: een ongewild effect dat ook uit evaluaties van CKV-projecten naar voren komt (Konings en Ranshuysen 2001).

### **3.3.3 Aanbevelingen ten aanzien van MBO- en HBO-studenten**

- *Breng de verschillende MBO-, HBO- en universitaire opleidingen in de omgeving goed in kaart en inventariseer de wensen en behoeften van de voor het museum meest relevante opleidingen. Een opleiding is relevant als de collectie van een museum of een bepaalde expositie, direct of indirect, aansluit op leerdoelen of de latere beroepspraktijk.*
- *Houdt rekening met de mate van zelfstandigheid van de studenten: sommige opleidingen (zoals Pabo en MBO) laten hun studenten klassikaal naar een museum gaan, maar andere (zoals CMV en SPH) kiezen voor kleine groepjes of individueel bezoek.*
- *Bedenk dat met name deeltijdstudenten een kansrijke groep vormen: zij zijn vaak wat ouder en meer geïnteresseerd in musea.*
- *Probeer het museumbezoek zo veel mogelijk te integreren in het lesprogramma door mogelijkheden 'op maat' te bieden voor onderzoeksopdrachten of andere educatieve activiteiten. Voor meer vrijblijvende uitjes is steeds minder ruimte op HBO en MBO.*
- *Musea kunnen stages en onderzoeksprojecten aanbieden, want daar is veel vraag naar: met name bij CMV en de lerarenopleiding geschiedenis en wellicht in de toekomst ook bij de Pabo*
- *Bouw persoonlijke contacten op met docenten en maak één op één zo veel mogelijk vaste afspraken over museumbezoek door studenten.*
- *Informeer bij HBO- en MBO-instellingen in welke vorm en met welke frequentie zij het liefst informatie over musea willen ontvangen en waar die informatie het best kan worden bezorgd. Bekijk daarbij ook of het museum aanwezig kan zijn in het schoolgebouw, bijvoorbeeld met een kleine tentoonstelling, een vitrine, een display met folders of in ieder geval affiches op plekken waar veel studenten komen.*
- *Spreek studenten in op hen gerichte publicaties niet aan met geforceerd populair taalgebruik, maar geef ze feitelijke informatie. Hierbij kan overigens wel een meer eigentijdse terminologie worden gehanteerd: zie ook de aanbeveling ten aanzien van te hanteren termen in paragraaf 3.2.3.*
- *Zorg voor een (gemeenschappelijke) internetsite waar studenten inhoudelijke informatie over de collectie en het museum kunnen krijgen: hiervoor zouden [www.igem.nl](http://www.igem.nl) of [www.geschiedenis-gelderland.nl](http://www.geschiedenis-gelderland.nl) geschikt kunnen zijn.*
- *Speel in op de voorkeuren van studenten met eigentijdse thema's, nieuwe media en jong personeel.*
- *Onderzoek de mogelijkheden van een Cultuurpunt op de verschillende MBO- en HBO-instellingen.*
- *Sluit aan op het landelijk cultuurbeleid. De laatste tijd is er veel aandacht voor cultuureducatie in het basisonderwijs en op de Pabo's. Musea kunnen gebruik maken van mogelijke subsidies door te gaan samenwerken met deze onderwijsvormen.*
- *Bedenk, eventueel in samenwerking met andere musea, oplossingen voor de vervoersproblemen waar veel opleidingen tegen aan lopen.*

## **3.4 Deelnemers aan welzijnsprogramma's en volwasseneneducatie**

Er namen zes personen deel aan de groepsdiscussie over museumbezoek door educatieve instellingen. Zij vertegenwoordigen een tweedelijns welzijnsorganisatie, twee ROC's, het jongerenwerk van een eerstelijns welzijnsorganisatie en het Bijbelsmuseum en Geldersche Kastelen. De laatste twee instellingen participeren in een project Nederlands als Tweede Taal (NT2).

### **3.4.1 Musea als bezoekdoel van deelnemers aan welzijnsprogramma's en volwasseneneducatie**

In paragraaf 2.6 is geconstateerd dat in onze samenleving sprake is van een groeiende behoefte aan aantrekkelijke en krachtige leeromgevingen, die naast kennisvermeerdering ook ontspanning en ontmoeting bieden. Zulke 'informele leersituaties' kunnen musea bij uitstek bieden aan groepen die daar behoefte aan hebben. Het kan hierbij om zeer verschillende groepen gaan met uiteenlopende behoeften (zie tabel 3.4 op de volgende pagina).

Tabel 3.4

Doelgroep	Aanleiding voor museumbezoek
Jonge vluchtelingen (15-25 jaar)	Deze groepen zouden gezamenlijk musea kunnen bezoeken. Thema's die dan interessant zouden kunnen zijn, zijn: dialoog, rituelen, geloof. De groepen zouden in een bus rond kunnen touren langs bijvoorbeeld het Centrum Beeldende Kunst, een moskee en het Bijbels Openluchtmuseum.
Marokkaanse meiden (15-25 jaar)	
Nederlandse jongeren (15-25 jaar)	
Marokkaanse jongens (15-25 jaar)	
Laagopgeleide ouderen, Nederlands (55+)	Cursus Kijk op kunst, Cursus Nijmegen Toen & Nu, Kunstbusproject, Excursies georganiseerd door ouderenbonden en Stichting Welzijn Ouderen. Projecten waarin ouderen hun eigen geschiedenis terugvinden (zie ook paragraaf 2.2.2).
Laagopgeleide ouderen, allochtoon (55+)	
Laagopgeleide vluchtelingen en partners die via een huwelijk naar Nederland komen	Een thema waarmee deze groep kan worden aangesproken is: Geschiedenis van verschillende culturen uitmondend in geschiedenis van de eigen omgeving en de dwarsverbanden daartussen (Bijbels Openluchtmuseum en Museum Valkhof).
Hoogopgeleide vluchtelingen en partners die via een huwelijk naar Nederland komen	Interesse in kunst en cultuur en kennismaking met de Nederlandse kunst en cultuur (zie ook paragraaf 2.3.2).
Bewoners van verpleeg- en verzorgingshuizen	Musea die aansluiten bij de leefwereld van de bewoners (zie ook paragraaf 2.2.2).
Gehandicapten	Musea over de eigen omgeving
Dementerende ouderen	Historische musea (zie ook paragraaf 2.2.2).
Ouderen en jongeren gecombineerd	Projecten waarbij ouderen verhalen vertellen aan jongeren. Thema's zouden kunnen zijn: ontmoeting, dialoog, vroeger en nu.

Hieronder wordt aangegeven in hoeverre de drie doelgroepen, waarmee de geraadpleegden het best bekend zijn, al musea bezoeken en in hoeverre deze groepen kansrijke doelgroepen zijn voor musea.

#### Jongeren waar welzijnsorganisaties mee werken

In het jongerenwerk in Nijmegen blijkt dat vooral jonge vluchtelingen en Marokkaanse meiden geïnteresseerd zijn in musea, maar ze komen er niet toe om zelfstandig te gaan. Nederlandse jongeren hebben al snel een blasé houding ten opzichte van musea, terwijl vluchtelingen en Marokkaanse meiden juist erg nieuwsgierig zijn en geraakt kunnen worden door het aanbod in musea. Marokkaanse jongens zijn net als de Nederlandse jongeren niet geïnteresseerd. Flyers of posters van musea zullen de jongeren die bij het jongerenwerk komen niet snel overhalen een museum te bezoeken, voor hen moet het museumbezoek echt onderdeel uitmaken van een voor hen georganiseerd project.

#### Ouderen waar welzijnsorganisaties mee werken

Ouderen worden door alle deelnemers aan de groepsdiscussie als een kansrijke doelgroep voor musea gezien: "Ze zijn heel geïnteresseerd." Ook de lager opgeleide ouderen die het welzijnswerk en de volwasseneneducatie bedienen zijn voor van alles te porren: "Hun levenservaring haalt hun onderwijsachterstand in." Toch hebben deze ouderen vaak een duwtje nodig. Als ze zich voor een culturele of historische cursus inschrijven, komen ze vaak vanzelf in de musea. Dat veel van dit soort cursussen zo goed lopen is volgens de geraadpleegde ROC-medewerkers het gevolg van hun levensfase: "Oudere mensen doen cursussen voor hun eigen ontwikkeling. Zij zeggen: 'Nu heb ik er eindelijk tijd voor.' Jongere mensen kiezen toch sneller voor cursussen die hun verder helpen in carrière en beroep."

#### Nieuwkomers die NT2-cursussen volgen

Deze groep is op te splitsen in twee typen. Ten eerste hoogopgeleide vluchtelingen, maar die komen steeds minder naar Nederland. Zij gaan vaak al zelfstandig naar musea en hebben een brede interesse. De tweede groep wordt gevormd door laagopgeleide allochtonen, die door een huwelijk naar Nederland komen. De NT2-cursussen worden vooral door de laatste groep gevuld. Meestal volgen ze minimaal één jaar een inburgeringscursus en nog één jaar extra lessen. Zij kunnen via een NT2-project geïnteresseerd raken in musea als er musea worden bezocht die dicht bij hun belevingswereld staan. De cursisten gaven in een door Interculturele Programma's van de Nederlandse Museumvereniging uitgevoerd onderzoek aan dat ze moeilijk uit zich zelf musea bezoeken, maar dat ze positief staan tegenover een begeleid bezoek. Uit pilotprojecten van de Nederlandse Museumvereniging blijkt dat het heel belangrijk is om de cursisten hun eigen mening en beleving te laten uitspreken tijdens het museumbezoek (NMV 2002b). Het Bijbels Openluchtmuseum is daar heel geschikt voor. De directeur hiervan vertelt: "Turken zijn vaak volledig gefocust op de Islam. De Romeinen zijn bij hen een blinde vlek. Het is interessant om ze daarmee te confronteren."

### Projecten met museumbezoek

Bijna alle genoemde groepen gaan dus uit zichzelf niet zo gemakkelijk naar musea, maar zijn wel geïnteresseerd als een bezoek voor hen wordt georganiseerd. Het aanbod moet dan wel gratis of zeer goedkoop zijn, omdat zij zich anders geen deelname kunnen veroorloven. De meeste deelnemers aan de groepsdiscussie hebben ervaring met projecten waarbij doelgroepen van welzijns- en volwassenen-educatieinstellingen musea groepsgewijs musea bezoeken. Zo geeft ROC Nijmegen een goedlopende cursus *Kijk op kunst* aan laagopgeleide ouderen. Dit jaar is de cursus *Nijmegen Toen & Nu* opgezet. In Arnhem geeft ROC Rijn-IJssel College al langer een cursus *Arnhemkunde*. Deze cursus maakt deel uit van de zogenaamde Buurtacademie, waarbij in verschillende buurten, afhankelijk van de behoeften van de bewoners, activiteiten worden georganiseerd.

Het Bijbels Openluchtmuseum (en het Valkhof) ontvangen groepen van in totaal zo'n 300 cursisten NT2 van ROC Nijmegen in het kader van *Geschiedenis van de eigen omgeving*. Het thema in het Bijbels Openluchtmuseum is 'Ontdek je plek' met als centraal begrip 'je ergens thuis voelen' gekoppeld aan de stad Nijmegen. Momenteel is het museum in gesprek met ROC Arnhem om meer van deze groepen te werven. Kasteel Zypendaal ontvangt NT2-cursisten van ROC Rijn-IJssel College. Beide NT2-projecten zijn gesubsidieerd door de Nederlandse Museumvereniging en hebben dezelfde opzet. Er worden aanknopingspunten geboden met de eigen achtergrond van de deelnemers, zodat zij zich beter kunnen herkennen in hun nieuwe woon- en leefomgeving. Het lespakket bestaat uit een inleidende les, een museumbezoek en een nabespreking op school.

Het jongerenwerk Tandem organiseert allerlei culturele activiteiten. Daarbij treedt een kerngroep van zo'n 40 jongeren op als organisator. Onlangs werd het project *Juist voor de lol* georganiseerd. Hierbij gingen jongeren met een bus naar allerlei culturele instellingen. Een daarvan was het Centrum Beeldende Kunst, dat vanwege de video-installaties aldaar goed aansloeg. Doordat ze in de groepsdiscussie met een vertegenwoordiger van kastelen spreekt, beseft de aanwezige jongerenwerkster dat kastelen ook interessant kunnen zijn voor haar doelgroep. Zij checkt altijd eerst of het museum echt geschikt is voordat ze er met een groep naartoe gaat: dan neemt ze vaak een of twee 'testjongeren' mee.

Tweedelijsorganisatie Spectrum is betrokken bij de Kunstbus voor ouderen (zie paragraaf 2.2.3). In verschillende kleine gemeentes in Gelderland zijn lokale werkgroepen, die een keuze kunnen maken uit het provinciale kunstbusaanbod. De werkgroepen worden ondersteund door de lokale Stichting Welzijn Ouderen. Voorafgaand aan of na het bezoek aan een theater of museum is er een inleiding of nabespreking voor de deelnemers. Dat zijn 55-plussers met uiteenlopende ervaringen op gebied van theater- of museumbezoek. Het project wordt gesubsidieerd door de Provincie Gelderland en het Prins Bernhard Cultuurfonds Gelderland. Het heeft een looptijd van vier jaar, daarna wordt bekeken of het project self-supporting kan worden.

### Extra museale activiteiten voor deelnemers aan welzijnsprogramma's en volwasseneneducatie

Bovengenoemde projecten maken gebruik van rondleidingen in musea. Die rondleidingen moeten voor de meeste doelgroepen niet langer dan driekwartier tot een uur duren. De lengte wordt echter bepaald door de inhoud van het museum. In het Bijbels Openluchtmuseum, dat erg omvangrijk is, is een rondleiding van 1,5 à 2 uur niet ongewoon. Dat jongeren niet geïnteresseerd zouden zijn in rondleidingen, is volgens de jongerenwerkster een misvatting: "Dat hangt heel erg af van de manier waarop dit gebeurt." Belangrijk is dat er veel ruimte voor het stellen van vragen aan de rondleider en voor onderlinge discussie. Rondleiders in musea (vaak vrijwilligers) zijn vaak niet gewend om met NT2-cursisten, ouderen of jongeren om te gaan. Het is dus belangrijk dat zij hierin worden getraind: de ervaring leert dat zo'n training heel goed kan werken. Wel is het noodzakelijk dat de vrijwilligers al geïnteresseerd zijn in de doelgroep: "De bereidheid moet er zijn om zich aan de doelgroep aan te passen." Ervaren rondleiders van het Amsterdams Historisch Museum hebben de volgende tips voor NT2-rondleiders (NWW 2002b):

- Ga ervan uit dat de cursisten beter Nederlands verstaan dan spreken.
- Kijk naar de gezichten van de cursisten om te zien of ze u kunnen volgen.
- Spreek zo veel mogelijk over wat men ziet: dat is het makkelijkste te verwerken.
- Herhaal de informatie regelmatig in andere bewoordingen.
- Gebruik korte zinnen.
- Vermijdt jaartallen en getallen zo veel mogelijk.
- Probeer op de verschillende interesses van de deelnemers in te spelen.
- Wees bewust van termen die alleen in een West-Europese context te begrijpen zijn en leg die zo nodig uit.



'Living history' is heel aantrekkelijk voor de meeste van de genoemde groepen. Wel is het belangrijk dat dit op een professionele manier wordt uitgevoerd, want 'het wordt al snel amateuristisch'. De NT2-cursisten vinden het bijvoorbeeld heel leuk om thee te drinken in de bedoeïenentent in het Bijbels Openluchtmuseum. 'Oral history' wordt ook aantrekkelijk gevonden voor genoemde doelgroepen. Daarbij is het, met name voor jongeren en NT2-groepen, wel belangrijk dat ze ook hun eigen verhaal mogen vertellen en niet alleen hoeven luisteren naar anderen: "Meedoen is heel belangrijk." Lezingen kunnen, met name voor ouderen, interessant zijn. De vertegenwoordiger van de kastelenstichting geeft regelmatig lezingen in verpleeg- en verzorgingshuizen. Hij begeleidt dit met beeldmateriaal en dat slaat goed aan.

Over audiotours verschilt men, net als bij de andere groepsdiscussies, van mening. De jongerenwerkster denkt dat dit bij jongeren zeker kan aanslaan: "Met een lekker muziekje op de achtergrond." Ook de begeleider van de cursus *Kijk op kunst* vindt audiotours prettig: "Teksten op bordjes werken veel minder goed. Bij een audiotour blijft de informatie veel beter hangen." Men geeft wel aan dat er dan op een ander moment wel ruimte moet zijn voor onderlinge interactie, want dat kan niet met een kop-telefoon op je hoofd. Sommigen een rondleider veel prettiger, maar die doen het niet allemaal even goed: dit kwaliteitsverschil wordt door een goede audiotour ondervangen.

Internet is niet het meest geschikte medium om welzijnsorganisaties te bereiken. De kleinere organisatie hebben soms niet eens een internetaansluiting. Ook de lager opgeleide ouderen maken weinig gebruik van internet.

### **3.4.2 Belemmeringen en kansen**

#### **Museumbezoek in het curriculum**

De meeste NT2-docenten hebben te kampen met overvolle programma's. De prioriteit ligt bij het uitvoeren van die programma's en niet bij het ontwikkelen van nieuwe projecten. Om die reden is er vaak weinig animo voor een museumproject. De kunst is om museumbezoek in het curriculum geïntegreerd te krijgen. Bevlogen coördinatoren, zowel op de opleiding als in het museum, die goed kunnen samenwerken, zijn daarbij onontbeerlijk. Ook moeten aan beide kanten de directies achter het project staan. Een ROC-vertegenwoordiger zegt daarover: "Ik ben heel erg op de directeur van onze opleiding gaan inpraten. Dat heeft uiteindelijk gewerkt. Ik heb uren voor het project gekregen." Bij deze opleiding is het dan ook gelukt om het project in het curriculum te integreren, bij de andere ROC lukte dat niet. Ook landelijk blijkt alleen het project op het ROC Nijmegen en omstreken echt succesvol te zijn. Op het ROC Rijn IJssel College bleef het bij drie groepen die naar Kasteel Zypendaal gingen. Daar is dan ook maar één persoon bezig met dit project, bij de rest van de opleiding leeft het niet. De landelijke subsidie blijkt een absolute randvoorwaarde: zowel de opleidingen als de musea zijn zonder deze subsidie niet in staat het project uit te voeren.

Ook bij projecten voor de andere doelgroepen blijken enthousiasme en sterke motivatie cruciaal. De jongerenwerkster: "Enthousiasme is zo belangrijk, dat is al de helft van het project. Het CBK is speciaal voor ons project 's avonds open gegaan, dat getuigt van een echte inzet." Ook zij geeft aan dat projecten de meeste kans van slagen hebben als die door de directie worden gesteund.

#### **Bezoekersaantallen versus maatschappelijke betrokkenheid**

Musea willen vanuit een maatschappelijke betrokkenheid graag deelnemers aan NT2-cursussen ontvangen. Vanuit een marketingperspectief is dit echter niet interessant. De medewerker van de kastelenstichting zegt hierover: "Ik vind het een geweldig project, het NT2-project, maar er komen uiteindelijk weinig mensen binnen en je steekt er een hoop tijd in. Wij hebben daar geen personele invulling voor. Als marketingmedewerker kies ik veel eerder voor verblijfstoeristen, want dat gaat om grote aantallen. Mijn doel is toch om 120.000 mensen per jaar binnen te halen." Toch kan dit 'dilemma' ook vanuit een ander perspectief worden gezien. De directeur van het Bijbels Openluchtmuseum zegt daarover: "Een doelgroep die commercieel gezien misschien niet interessant is, kan voor ons inhoudelijk wel interessant zijn. Bij ons gaat het om de confrontatie tussen twee identiteiten, de moslim en de christelijke. Daarom is het voor ons van levensbelang om ook moslims binnen te halen. Dit geldt voor veel andere musea echter helemaal niet."

### Doelgroepen betrekken

De jongerenwerkster geeft aan dat een project het beste werkt als je dit door de jongeren zelf laat opzetten. Zij raadt musea dan ook aan niet over maar met de doelgroepen te praten: "Vaak ligt de oplossing zo voor de hand, maar kom je er zelf niet op." Die ervaring heeft het Bijbels Openlucht-museum ook: "Als je allochtone groepen zelf iets laats organiseren in het museum, krijg je hun hele achterban als bezoeker binnen. Bij ons heeft dat heel goed gewerkt. Wij bereiken nu jaarlijks 7.000 allochtone bezoekers op een totaal van 40.000: dat is 18%." Toch is zo'n samenwerking niet zo makkelijk te organiseren. Het Bijbels Openlucht-museum zou bijvoorbeeld ook graag met allochtone rondleiders werken, maar tot nu toe is het niet gelukt mensen te vinden die dit op een objectieve manier kunnen: "Het is een zeer lastig proces, het inspelen op allochtone doelgroepen. We begaan soms blunders en laveren constant tussen wat het publiek leuk vindt en wat wetenschappers geoorloofd vinden." De algemene mening in de groepsdiscussie is dat het zinvol en noodzakelijk is om je oor te luisteren te leggen bij de doelgroepen zelf, of dat nou jongeren, ouderen of allochtonen zijn.

### Verbindingen tussen sectoren

De onderwijs- en welzijnssector en de museumwereld zijn twee heel verschillende werelden: de professionals in beide sectoren kennen elkaar vaak slecht en zijn daarom weinig geneigd om samen te werken. De meeste NT2-docenten zijn zelf slecht bekend met het museum dat ze met hun groep bezoeken. Daarom is een voorlichtingsbijeenkomst van te voren van belang. Andersom weten de meeste museummedewerkers niets af van de NT2-leerplannen en -lesmethoden. Om die reden worden de museummedewerkers die deelnemen aan het NT2-project ook uitgenodigd om een les bij te wonen. Subsidies kunnen deze twee (of drie) werelden stimuleren tot meer verbintenissen. De bekendheid van Gelderse musea bij onderwijsinstellingen en welzijnswerk laat te wensen over. Een jongerenwerkster geeft aan: "Als we een museum zoeken, kijk ik meestal in de gemeentegids, maar ik weet zeker dat ik heel veel musea niet ken." De Museum Kijkwijzer was ook bij deze groep slecht bekend, maar valt, als die wordt getoond, in goede aarde: "Hadden we die maar eerder gehad." Deze brochure wordt kennelijk niet onder welzijns- en volwasseneneducatieinstellingen verspreid, terwijl die daar wel behoefte aan hebben. Daarnaast zouden deze instellingen graag persoonlijk op de hoogte worden gehouden van interessant aanbod voor hun doelgroepen. Ook zouden ze graag beschikken over foldermateriaal: "De verspreiding daarvan kan beter. Ik moet me elke keer een ongeluk zoeken als ik mijn cursisten wil informeren over andere musea", aldus een NT2-docente. Een aantal geraadpleegden vindt dat de staf van de instellingen moet worden geïnformeerd over het aanbod van musea, zodat het die informatie naar de lagere niveaus kan doorsluizen. Anderen menen dat dit in hun organisatie niet werkt of in ieder geval veel te lang zou duren. Zij wijzen juist op het belang van persoonlijk contact met de educatieve medewerkers van musea. Daarnaast lijkt bundeling van de informatie van musea, zoals dat nu al in de Museum Kijkwijzer gebeurt, een goed plan. Welzijns- en volwasseneneducatieinstellingen worden dan niet overspoeld met informatie van allerlei musea, maar kunnen in een overzichtelijk boekje zien welke Gelderse musea er allemaal zijn. Het GOC zou daar een rol in kunnen (blijven) spelen.

### Vervoer

Evenals bij de eerder behandelde doelgroepen is ook bij de in deze paragraaf centraal gestelde groepen het vervoer een belangrijke belemmering. Er is geopperd om bijvoorbeeld vier keer per jaar voor verschillende doelgroepen busroutes langs musea te organiseren. "De groepen waar wij mee werken, moet je echt ophalen: dan gaan ze graag mee", meent de jongerenwerkster.

### Herhalingsbezoek

In paragraaf 2.3.3 kwam reeds aan de orde dat het lastig is om deelnemers aan NT2-projecten, ouderencursussen of jongerenactiviteiten zo ver te krijgen dat ze op eigen gelegenheid terugkeren. Met kinderen werkt dat vaak wel, omdat zij hun ouders vragen om nog een keer te gaan. Musea willen moeilijke doelgroepen best wel eens gratis of tegen gereduceerd tarief binnen laten, maar ze kunnen geen gratis kaartjes blijven verstrekken. Terwijl zo'n gratis kaartje wel een voorwaarde lijkt voor herhalingsbezoek. Voor de doelgroepen in deze paragraaf, die uit zichzelf nooit in musea komen, lijkt echter te gelden dat het al bijzonder genoeg is als zij eenmalig een museum bezoeken. Musea zijn vaak erg gefocust op onmiddellijk herhalingsbezoek, maar dit is bij deze groepen niet vanzelfsprekend. Een eenmalige positieve ervaring kan al veel doen voor het imago van musea in deze doelgroepen: ook al komen ze niet nog een keer, ze hebben wel een positiever idee van wat een museum voor hen kan betekenen.

### 3.4.3 Aanbevelingen ten aanzien van deelnemers welzijnsprogramma's en volwasseneneducatie

- Wanneer een museum NT2-cursisten wil bereiken of jongeren of ouderen die aan welzijnsprogramma's deelnemen, dan zal het zich moeten verdiepen in de wereld van de volwasseneneducatie en het welzijnswerk.
- Probeer als museum aan te sluiten bij bestaande projecten (zoals de Kunstbus, NT2-cursussen of andere cursussen) of zet samen met een welzijns- of volwasseneneducatieinstellingen een project op waarin museumbezoek is geïntegreerd. De doelgroepen van deze instellingen gaan namelijk moeilijk zelfstandig naar musea, maar komen wel als dit groepsgewijs voor hen wordt georganiseerd.
- Begin alleen aan dergelijke projecten wanneer er voldoende enthousiasme is binnen de organisatie.
- Zorg dat de directies van zowel het eigen museum als de partnerinstelling achter het project staan en het alle steun geven: alleen dan heeft het kans van slagen.
- Betrek vertegenwoordigers van de doelgroep bij de invulling van het programma of bij de werving van deelnemers.
- Zorg dat de projecten voor de deelnemers gratis of zeer goedkoop zijn.
- Zoek naar subsidies voor dergelijke projecten, want ze kunnen nooit kostendekkend zijn.
- Zorg voor informatieverstrekking over het museumaanbod aan welzijns- en volwasseneneducatieinstellingen. Ga na in hoeverre bestaande brochures (zoals de Museum Kijkwijzer) hiervoor benut kunnen worden en hoe dit het beste geregeld kan worden. Wellicht kan het GOC hier een rol bij spelen.
- Investeer niet in internetpagina's gericht op deze doelgroepen: want deze doelgroepen (en ook de intermediairs) maken hier geen gebruik van.
- Probeer oplossingen te vinden voor de vervoersproblemen die bij deze groepen spelen.
- Verwacht niet dat de groepen die eenmalig een museum in het kader van een project bezoeken, onmiddellijk terug zullen komen naar het museum. Meestal blijft het bij een eenmalig bezoek, maar wanneer dat een positieve ervaring oplevert dan kan dit wel een positieve verandering van het imago van het museum bij deze doelgroep bewerkstelligen.

## **3.5 Algemene conclusies**

De vier nader onderzochte doelgroepen zijn globaal in twee groepen op te delen, in toeristische groepen en in educatieve doelgroepen.

### **Toeristische doelgroepen**

De eerste twee behandelde groepen bestaan uit bezoekers van Gelderland en zijn dus het beste via de toeristische markt te benaderen. Zowel de groepsexcursies als de individuele verblijfstoeristen zijn commercieel interessante doelgroepen voor musea: zij zijn groot in aantal en hebben flink wat geld te besteden. De paragrafen 3.1 en 3.2 geven concrete informatie voor de benadering van verschillende subdoelgroepen. Toch zijn er ook overkoepelende benaderingswijzen denkbaar. De diverse toeristische groepen hebben immers ook veel overeenkomsten. De meeste van deze groepen zijn op zoek naar een gezellig, leuk, liefst onderhoudend, verrassend en uniek uitje in de provincie Gelderland. Of dat een museum is, of een andere attractie, maakt hen niet zo veel uit. De concurrentie is dus groot, maar, zo blijkt, toch zijn arrangementenaanbieders, touroperators, hotels en andere accommodatieverschaffers voortdurend op zoek naar activiteiten voor gasten die al in Gelderland zijn en naar activiteiten die gasten naar de regio kunnen lokken. Musea kunnen daar zeker een rol in spelen. De rol van thema's en arrangementen blijkt hierin heel belangrijk te zijn. Individuele musea lukt het niet om tot toeristen door te dringen. In samenwerking rond een thema of in een arrangement lukt dat wel. In paragraaf 4.1 komt aan de orde dat zowel de Museumnota van de provincie als de nota over Cultuurtoerisme dit inzien: er wordt op provinciaal niveau al hard aan gewerkt. Ook het GOBT en de VVV's zijn druk doende met regiomarketing rond thema's. Toch lijkt het erop dat de musea, maar ook accommodatiebeheerders hier nog (te) weinig van meeprofiteren. Zij weten vaak niet van dit soort initiatieven of horen het veel te laat. Het provinciale project *Gelderland Cultuurland*, gericht op zomerse verblijfstoeristen, staat wat dat betreft nog het dichtste bij de musea. Hierin kunnen hun activiteiten worden opgenomen. Op dit project is echter veel kritiek, van de musea, die niet altijd in het aanbod worden opgenomen en de verspreiding van de boekjes slecht vinden, maar ook van de toeristische industrie, die het een te weinig commercieel project vindt dat niet 'gedragen' wordt door de deelnemers (zie paragraaf 4.2.2).

Het is belangrijk dat musea betrokken raken bij concrete samenwerkingsverbanden en dat de informatieverstrekking over museaal aanbod naar de behandelde toeristische doelgroepen wordt gestroomlijnd. Het best kan daarbij worden gekozen voor één heldere methode, het liefst gekoppeld aan de regio-indeling die nu door het GOBT wordt gehanteerd. Indien de onderlinge informatie-uitwisseling tussen musea, accommodatieverschaffers, VVV's en GOBT beter op gang komt, zal het mogelijk worden uiteenlopende typen toeristen te trekken met op maat gesneden arrangementen.

### **Educatieve doelgroepen**

MBO- en HBO-studenten en deelnemers aan volwasseneneducatie en welzijnsprogramma's zijn commercieel veel minder interessant voor musea dan toeristische groepen, omdat ze alleen via specifieke projecten binnen zijn te halen en geen geld opleveren, maar juist geld kosten. Vanwege cultuurpolitieke redenen verdienen deze doelgroepen echter wel aandacht. Het is belangrijk dat deze groepen, die anders waarschijnlijk nooit in musea komen, kennis maken met enkele Gelderse musea. Dit vereist echter een andere benaderingswijze dan de toeristische markt. Waar toeristen met name overtuigd moeten worden van de geschiktheid van musea voor een gezellig uitje, ligt bij het benaderen van volwasseneneducatie- en welzijnsinstellingen de focus veel meer op de inhoudelijk verbinding tussen een opleiding, cursus of doelgroepactiviteit en het museum. In paragraaf 4.1 komt aan de orde dat de provinciale Museumnota pleit voor samenwerking tussen musea en onderwijs- en welzijnsorganisaties. De uitkomsten van de groepsdiscussies pleiten ook voor zo'n samenwerking. Hierbij dient het te gaan om een inhoudelijke samenwerking, waarbij musea worden betrokken die er bewust voor kiezen om met deze moeilijke doelgroepen te werken. Aangezien musea meestal niet genoeg personeel hebben om veel tijd te steken in het leggen van contacten met externen en het ontwikkelen van tijdrovende projecten, kan dit nooit worden gerealiseerd zonder financiële en inhoudelijke steun. De provincie kan wellicht voor subsidie zorgen. Investerings in bijvoorbeeld busvervoer zouden al een hele stap vooruit kunnen betekenen voor het bereiken van deze doelgroepen door musea in Gelderland. Het GOC kan een rol spelen bij de deskundigheidsontwikkeling en de verspreiding van informatie over het museale aanbod naar onderwijs- en welzijnsinstellingen. De expertise die deze organisatie tijdens het project erfgoededucatie heeft opgedaan met het stimuleren van musea om zich actief te richten op bepaalde instellingen (in dit geval scholen) kan daarbij van pas komen.

## 4 MUSEUMBEZOEK BEVORDERENDE MAATREGELEN

*Welke activiteiten van de provincie, provinciale instellingen en musea kunnen het museumbezoek in Gelderland bevorderen?*

De provincie ontwikkelde reeds diverse maatregelen die musea aanzetten tot een groter publieksbereik. Ook instellingen zoals EDU-ART, het Gelders Oudheidkundig Contact (GOC) en het Gelders- en Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) ontwikkelen activiteiten die het museumbezoek in Gelderland stimuleren. Middels analyse van beleidsdocumenten en de interviews met sleutelfiguren is gezocht naar aanknopingspunten voor de verdere uitwerking van op urgente doelgroepen gerichte marketing en van provinciale stimuleringsmaatregelen. Die worden aan het einde van dit hoofdstuk geschetst.

### 4.1 Provinciaal beleid

Een hoofddoelstelling van het provinciale museumbeleid is het vergroten van het publieksbereik. Om die reden streeft de provincie kwaliteitsverbetering van de publiekstaken na. Het gaat hierbij om de presentatie van de collectie, de publiekswerving buiten het museum en de publieksbegeleiding in het museum. Bij veel van de Gelderse musea die officieel als museum zijn geregistreerd, blijkt het aan een marketingplan te ontbreken. De provincie wil musea dan ook ondersteunen bij een meer planmatige aanpak, want: "Dat dwingt musea tot het maken van keuzes, bijvoorbeeld: op welk publiek richten wij ons?" (Provincie Gelderland 2003a). Enkele speerpunten van dit provinciale beleid worden in deze paragraaf nader uitgewerkt.

#### 4.1.1 ICT-gebruik

Het gebruik van informatie- en communicatietechnologie (ICT) door musea is een belangrijk item. Het 'internetten' veroverd een vaste plaats in de vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Vooralsnog lost het internet zijn belofte van publieksvergroting- en verbreding nog niet in: slechts 3% van de Nederlandse bevolking haalt informatie over musea van het internet. Bovendien blijkt uit divers onderzoek dat internet met name wordt gebruikt door hoger opgeleiden, mannen en jongeren. Lichtpunt is wel dat ook niet-museumbezoekers museumsites bezoeken. Ook een tweede 'democratiseringsbelofte' - namelijk dat kleine musea zich via het internet meer kunnen profileren dan via de traditionele media die vooral aandacht schenken aan grote musea- wordt niet ingelost, omdat veel kleine musea geen eigen, aantrekkelijke site kunnen ontwikkelen wegens gebrek aan middelen. Op internet zet de bestaande ongelijkheid zich dus voort (de Haan en van den Broek 2003b). Als bron van informatie heeft het internet (nog) een flinke achterstand op televisie (met name bij jongeren) en dagbladen (met name bij ouderen), maar bij de overige gedrukte media, de radio en teletekst/kabelkrant steekt het internet niet slecht af. In 2000 gebruikte nog slechts 3% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder het internet als bron van informatie over kunst en cultuur: dit geldt voor 4% van de regelmatige cultuurbezoekers en 2% voor de niet-regelmatige bezoeker. Het belang van dit medium als informatieverschaffer over cultureel aanbod zal echter aanzienlijk toenemen bij de voortgaande verbetering van de infrastructuur en een verbreding van het aanbod op internet (De Haan en Huysmans 2002). "Het internet biedt culturele instellingen nieuwe kansen in de interactie met het daadwerkelijke en potentiële publiek. Op het web kan een 24 uur beschikbare, interactieve visitekaart met een combinatie van tekst, geluid en stilstaand en bewegend beeld worden aangeboden. Een website is een aantrekkelijke voorziening voor zowel de instelling zelf (vanwege de mogelijkheden tot interactie met websitebezoekers) als voor de virtuele bezoekers (die een op de eigen informatiebehoefte toegesneden indruk verkrijgen van hetgeen de instelling te bieden heeft)" (Broekhuizen en Huysmans 2002).

In de museumsectoranalyse van de Raad voor Cultuur is geconstateerd dat musea informatie- en communicatietechnologie (ICT) nog te weinig inzetten als instrument voor kennisdeling of als arena voor reflectie, recreatie en gemeenschapsvorming. Door het opzetten van virtuele netwerken zouden musea een veel groter publiek kunnen bereiken en aan maatschappelijke relevantie winnen (Raad voor Cultuur 2003). Ook de Nederlandse Museumvereniging wijst op het belang van virtuele netwerken: "Elk museum van de toekomst fungeert als onderdeel van de virtuele Collectie Nederland. Het is naast

een fysieke, ook een virtuele ontmoetingsplaats, waar de (potentiële) bezoeker zich van informatie kan voorzien (...) Het wekt nieuwsgierigheid op, geeft informatie, is bruikbaar als ondersteuning bij studie. (NMV 2002a). Hoewel de provincie de sites [www.IGEM.nl](http://www.IGEM.nl) en [www.GeschiedenisGelderland.nl](http://www.GeschiedenisGelderland.nl) ondersteunt (zie paragraaf 4.2.1 voor meer informatie over deze sites) is het provinciale standpunt ten aanzien van ICT-gebruik door musea meer terughoudend dan de landelijke standpunten. De provincie vreest dat verspreiding van informatie over de collectie via internet die informatie loskoppelt van fysieke objecten en het raadplegen van informatie in het museum zelf gaat overschaduwen. Hiermee zou de 'troef' van musea, hun monopolie op authentieke objecten, uit handen worden gegeven. De provincie wil musea wel ondersteunen bij het uitbuiten van ICT-toepassingen bij het publieksbeleid als het gaat om: informatieverbreiding over aanbod en voorzieningen aan potentiële bezoekers, het raadplegen van collectiegegevens (bijvoorbeeld door leerlingen uit het voortgezet onderwijs), het inhoudelijk voorbereiden en verwerken van het museumbezoek (Provincie Gelderland (2003a).

Binnen de museumwereld leeft de overtuiging dat het fysiek bezoeken van een museum in de toekomst vaker zal plaatsmaken voor een virtueel bezoek en daar dienen musea met hun sites op in te spelen (Van de Velde 2003). Ook de geraadpleegde Noord-Hollandse museumconsulent acht het van groot belang dat de collecties van musea toegankelijk worden op internet, omdat slechts 4% daarvan in de musea te zien is. Via internet kunnen musea tonen waar ze voor staan. Het maakt musea meer naar buiten gericht. Voor mensen die niet of weinig mobiel zijn of die geen tijd of geld hebben om ver te reizen kan een 'een museumbezoek via internet' een belangrijk alternatief zijn. Dit blijkt met name te gelden voor doelgroepen die inhoudelijk geïnteresseerd zijn in het museum, zoals studenten van HBO- en MBO-instellingen en special interest groepen (zie paragraaf 3.1 en 3.3).

De geraadpleegde museumvertegenwoordigers achten internet van groot belang voor de communicatie met potentieel museumpubliek. Zo richt het Nederlands Bakkerijmuseum zich met de eigen site op bedrijven, personen die arrangementen voor groepen samenstellen en ouders van kinderen. "Op die manier willen we mensen verleiden om naar ons museum te komen. We zijn nu bezig met een bedrijf dat ervoor zorgt dat ons museum in de juiste zoekmachines terecht komt. We willen ook mogelijkheden om boekingen te doen voor groepsbezoek in onze site bouwen." Voor de Stedelijke Musea Zutphen is de eigen website ook een middel om mensen de musea in te krijgen: "Je kunt een relatie opbouwen met potentieel publiek." Deze site is echter minder uitgebreid en slechter te vinden dan die van het Bakkerijmuseum en daar dus niet erg geschikt voor het grote publiek. Ook in de groepsdiscussie over groepsexcursies komt het belang van internet als instrument voor groepen om arrangementen samen te stellen en boeken duidelijk naar voren (zie paragraaf 3.1).

Ook de ondervraagde vertegenwoordigers uit de toeristische sector achten internet cruciaal: "Men kan er boekingen op doen en alle relevante informatie over het gebied waar men heen gaat meteen opzoeken en uitprinten." Naast de landelijke site [www.holland.com](http://www.holland.com) zijn er ook regionale sites, zoals: [www.de-keizerrijk.nl](http://www.de-keizerrijk.nl) en [www.achterhoektoerisme.nl](http://www.achterhoektoerisme.nl). De lokale VVV's verzamelen informatie en sturen die door naar deze sites. Musea kunnen zich laten linken via de sites van de VVV's (zie paragraaf 3.2). Het Kröller-Müllermuseum voelt ervoor om een gemeenschappelijke op toeristen gerichte site te ontwerpen, waarop de Gelderse musea naar genre staan ingedeeld en worden doorgelinkt. Uit de in paragraaf 3.1 weergegeven groepsdiscussie over toeristische excursies blijkt hier echter weinig animo voor te zijn: de geraadpleegde vertegenwoordigers van toeristische organisatie zijn van mening dat de VVV-sites deze behoefte ondervangen. Er is overigens al een site over Gelderse musea (inclusief links): [www.geschiedenisgelderland.nl](http://www.geschiedenisgelderland.nl) (zie paragraaf 4.2.1), maar deze site is niet geschikt voor toeristen.

ICT-gebruik zoals binnen de Identiteitsfabriek Zuid-Oost (IDZO) in Noord-Brabant juicht de provincie toe (Provincie Gelderland 2003a). Uitgangspunt hierbij is dat gebruik wordt gemaakt van reeds aanwezige objecten en voorzieningen in een regio. Die worden naar thema gerangschikt in bezoekersarrangementen die via een computerterminal zijn op te vragen. Zo ontstaat: "een veelheid aan vertellingen en verbeeldingen op basis van de vele her en der in tijd en ruimte verspreide sporen van menselijk handelen die binnen IDZO in betekenisvolle, spannende kaders worden geplaatst" (Rooijackers 1999). Nieuwe media spelen niet alleen een rol bij het via terminals opvragen van de routes, maar de bedoeling is ook dat er met GPS, mobiele ontvangers en infrarooddetectoren wordt gewerkt, zodat bezoekers ook tijdens hun tocht extra informatie kunnen krijgen. Een ambitieus project zoals het IDZO is door de benodigde ICT-infrastructuur, zeer kostbaar, arbeidsintensief en kwetsbaar. IDZO blijkt dan ook niet daadwerkelijk te zijn gerealiseerd: het is een inspirerend idee, maar te hoog gegrepen. Uit navraag in Noord-Brabant blijkt dat het is vastgelopen: "In de periferie is men wel bezig met de concretisering van het gedachtegoed, maar dit is volstrekt onzichtbaar." Het idee van een culturele

biografie van de regio (zonder de zware ICT-component) is echter wel goed bruikbaar. Zo kan bijvoorbeeld de historie van de oprichting van de Heilig Landstichting en het Bijbels Openluchtmuseum of dat van de oprichting van het Kröller-Müllermuseum in kaart worden gebracht. "Dat zijn aan de regio verbonden verhalen, waar mensen in geïnteresseerd zijn en waar veel meer mee gedaan kan worden", menen de geraadpleegde vertegenwoordigers van deze musea.

Ten aanzien van ICT-gebruik in het museum, ter ondersteuning van de presentatie, neemt de provincie niet echt een standpunt in. Uit hoofdstuk 2 blijkt dat ervoor gewaakt dient te worden dat ICT de tentoongestelde objecten niet wegdrukt. Het Bijbels Openluchtmuseum is dan ook terughoudend met het inzetten van nieuwe media in het museum. Computers in dit museum zijn er voor de vierde verdiepende laag: "Wij werken met lagen. De basispresentatie is voor iedereen en moet eigenlijk zonder tekst te begrijpen zijn, hieronder valt ook de rol van de figuranten. Dan komt de laag van de tekstborden. De volgende stap is het kopen van een boekje voor meer verdieping. De vierde laag is pas de computer, waarin nog meer informatie te vinden is voor de zeer geïnteresseerde bezoeker." In het Kröller-Müllermuseum vragen bezoekers om meer uitleg en achtergrondinformatie, maar men vindt het daar geen goede zaak om het hele museum vol tekstborden te hangen. "Een ICT-structuur zoals met het IDZO werd nagestreefd, waarbij bezoekers via GPS afhankelijk van de locatie waar de gebruiker zich bevindt extra informatie krijgt in tekst en beeld zou prachtig zijn, maar is nu nog veel te duur. Het mooiste zou natuurlijk zijn als het op de eigen mobiele telefoon kon. Als dat straks kan, zou ik daar heel graag in investeren."

#### **4.1.2 Samenhang aanbrengen**

Één van de hoofddoelstellingen van het provinciale museumbeleid is het bevorderen van afstemming, samenhang en samenwerking. "Niet de musea als afzonderlijke instellingen maar het geheel van collecties die zij beheren staat centraal (de Collectie Gelderland-gedachte) en het geheel van publieksactiviteiten dat door musea ontwikkeld wordt. Dat vraagt van musea om zich te bezinnen op hun identiteit en missie en om die af te stemmen met collega-instellingen" (Provincie Gelderland 2003a). Erfgoedinstellingen dienen naar elkaar door te verwijzen waardoor de samenhang tussen verschillende onderdelen zichtbaar wordt en de culturele biografie van de regio in kaart wordt gebracht. Volgens de Raad voor Cultuur bestaat echter bij samenwerkingsverbanden binnen de erfgoedsector het gevaar dat deze branchegebonden samenwerking de collectiegerichtheid van musea zal versterken. Om de publieksfunctie te versterken ligt samenwerking met bibliotheken en sectoren als film, theater en letteren meer voor de hand (Raad voor Cultuur 2003). Zowel de Raad voor Cultuur als de NMV pleiten in hun adviezen voor brancheoverschrijdende samenwerking. Het totale programma (tentoonstellingen, evenementen en educatie) dient in nauwe samenwerking met de diverse doelgroepen en relevante instellingen te worden ontwikkeld. De provinciale nota pleit ook voor samenwerking met de toeristische industrie en andere aanbieders van toeristische producten, of met het onderwijs en zorgorganisaties om gezamenlijk een aanbod te ontwikkelen dat aansluit op de wensen van de toerist, de leerling of de bewoner van een zorginstelling. De enorme behoefte hieraan wordt bevestigd door de uitkomsten van de vier groepsdiscussies in hoofdstuk 3. Momenteel lijkt dit echter minder aandacht te krijgen dan de branchegebonden samenwerking.

De provincie wil meer verantwoordelijkheid nemen voor de 'Collectie Gelderland', waarbij niet alleen de museale collecties in beschouwing worden genomen, maar ook die van archieven, historische verenigingen en monumenten. Het streven is om: "Belangrijke onderwerpen in de Gelderse geschiedenis en cultuur op een inspirerende manier inzichtelijk te maken" (Provincie Gelderland 2003a). De provincie kiest hierbij voor een integrale en thematische aanpak, waarbij het gaat om zowel collecties van musea, archieven, oudheidkamers, archeologische, bouwkundige en landschappelijke monumenten, als om streektaal en provinciale geschiedenis. De thema's dienen nog nader te worden vastgesteld. Gedacht wordt bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van bepaalde bedrijfstakken of migratie en bevolkingssamenstelling. De thema's komen aan de orde middels daarop aansluitende activiteiten, zoals publicaties, wandel- en fietsroutes, tentoonstellingen en digitale ontsluitingen. Dat zo'n thematische aanpak zinvol is, komt ook naar voren uit de groepsdiscussies over toeristische excursies en verblijfs-toeristen (paragraaf 3.1 en 3.2).

### 4.1.3 Cultuurtoerisme

Cultuurtoerisme ondersteunt niet alleen economische doelstellingen, maar ook andere provinciale doelstellingen, zoals: de vergroting van het cultuurhistorisch besef en draagvlak, het duurzaam instandhouden van cultureel erfgoed en het in aanraking laten komen van een zo groot mogelijk publiek met kunst en cultuur. Ook de provinciebewoners profiteren van cultuurtoeristische activiteiten: zij kunnen immers ook aan die activiteiten deelnemen. Bovendien versterken deze activiteiten de identiteit van diverse regio's en de verbondenheid met de eigen woonomgeving van de Gelderlanders. In de provinciale museumnota wordt nauwelijks aandacht besteed aan cultuurtoerisme, daarvoor dient men te rade te gaan in het *Masterplan Cultuurtoerisme 2003-2007* (Provincie Gelderland 2003b). Dit is een integrale nota, geschreven vanuit doelstellingen op het gebied van cultuur, monumenten en archeologie en economie. De provincie hanteert een gebiedsgericht beleid: de eenheid en samenwerking binnen de regio's dienen vergroot te worden en er dient gerichte regiomarketing plaats te vinden. In dit masterplan is geconcludeerd dat het culturaanbod voor toeristen vaak onvoldoende kwaliteit heeft en te kleinschalig is. Door de vaak losse initiatieven en gebrek aan samenwerking is het cultuurtoeristisch aanbod te versnipperd en ontbreekt het aan een integraal beleidskader. Veel aanbieders van kunst en cultuur (inclusief musea) zijn kleine organisaties met weinig geld en (betaald) personeel, waardoor ze te weinig toekomen aan het ontwikkelen van toeristische activiteiten. Deze activiteiten zijn veelal niet kostendekkend. Het lukt vaak niet om sponsorgelden hiervoor aan te trekken. De economische baten worden met name verdiend in secundaire faciliteiten (horeca, middenstand, vestiging bedrijvigheid) en die baten zijn moeilijk aan te tonen. De provincie stelt daarom de nodige financiële middelen beschikbaar om cultuurtoeristische activiteiten te helpen opstarten. De geïnterviewde museumvertegenwoordigers zijn echter sceptisch. "Daar zijn twee folders over verspreid, maar die zijn erg ondoorzichtig", geeft iemand aan: "Navraag bij het GOC en de provincie zelf, levert ook weinig duidelijkheid op. Bovendien zijn de subsidiemogelijkheden heel beperkt. Ik moet een aantal voorzieningen realiseren om grotere groepen te kunnen opvangen, dat is toch ook van belang voor cultuurtoeristische groepen (en ook voor andere groepen), maar dit past dan weer niet binnen de subsidievoorwaarden. De provincie moet beter inzicht krijgen in de museale praktijk, nu is het subsidiebeleid teveel gericht op nieuwe initiatieven." Een ander vult aan: "De provincie denkt vanuit een aanbod dat ze ontwikkelen en heeft te weinig feeling voor wat musea werkelijk nodig hebben. Zo kreeg ik een uitbrander omdat ik geen gebruik maakte van een subsidie voor Gelderse kunstenaars, maar ik kan daar helemaal niets mee: ik heb ondersteuning nodig voor hele andere zaken."

In het *Masterplan Cultuurtoerisme* is aangegeven dat de provincie het culturaanbod toeristisch wil ontsluiten door er samenhang in aan te brengen middels aansprekende thema's en concepten. Verder wil de provincie de kwaliteit van het aanbod verhogen door versterking en ontwikkeling van kwaliteitsaspecten als toegankelijkheid, verruiming openingstijden, versterken belevingswaarde en diversiteit van unieke onderdelen. Evenals in de museumnota vormen samenwerking en het verbeteren van de marketing belangrijke speerpunten. Cultureel erfgoed zal meer en meer een maatschappelijke en economische rol krijgen. Daarnaast wordt er een Projectgroep Cultuurtoerisme en een Platform Cultuurtoerisme voor publieke en private partijen opgericht, komt er een programma 'marktgericht innoveren', komen er regionale productie bureaus, workshops en een prijsvraag om tot ideeën te komen en wordt de mogelijkheid van een 'culturele ontwikkelingsmaatschappij' onderzocht. De effecten van al deze met het masterplan ingezette middelen zijn momenteel nog niet meetbaar, maar we kunnen constateren dat het gevaar op de loer ligt dat de vele plannen en beleidsinstrumenten van de provincie contraproductief worden. Ondanks hun enthousiasme voor de door de provincie gestelde doelen, zien de spelers in het veld door de bomen het bos niet meer en raken ze er te weinig bij betrokken, blijkt uit de interviews met vertegenwoordigers van musea en bureaus voor toerisme en ook uit de groepsdiscussies over toeristische excursies en verblijfstoeristen (zie paragrafen 3.1 en 3.2). Momenteel wordt gewerkt aan een nieuwe nota, *Mooi Dichtbij*, een beleidsnota Recreatie en Toerisme als uitwerking van *Trekkracht Gelderland, Sociaal-Economisch Beleidsplan 2001-2006*. "Het wordt steeds abstracter", verzucht de een en de ander zegt: "Het is de vraag of die nieuwe nota nog iets toevoegt."



## 4.2 Activiteiten van diverse provinciale instellingen

### 4.2.1 Het GOC

Het GOC bestaat al sinds 1957 en is een steunfunctie voor musea, erfgoed en geschiedbeoefening. Er zijn ruim 100 musea, 74 historische verenigingen en een aantal archieven en monumentenorganisaties bij aangesloten. Het is een tweedelijnsorganisatie: het GOC zorgt voor ondersteuning bij de uitvoering op lokaal niveau (eerste lijn) en is verantwoordelijk voor kwaliteitsverbetering bij de aangesloten organisaties door middel van adviezen, het ontwikkelen van voorbeeldprojecten, cursussen en diensten op het gebied van bedrijfsvoering, documentatie en registratie, behoud en beheer, geschiedbeoefening en publiekstaken. Dit laatste, de publiekstaken educatie, pr en marketing, heeft de laatste jaren een sterker accent gekregen.

#### Ondersteuning pr- en marketinactiviteiten

Het GOC heeft in 2001 een meting laten verrichten naar de pr- en marketingactiviteiten van musea, historische verenigingen, archieven en andere erfgoedorganisaties in Gelderland. Uit dit onderzoek bleek dat meer dan de helft van de 176 erfgoedinstellingen die een enquête invulden geen beleid heeft op het gebied van pr en marketing. Musea die met betaalde krachten werken, hebben meestal wel zo'n beleid. Toch vinden ook deze musea dat er nog veel verbeterd kan worden. Bijna alle musea bleken dan ook behoefte te hebben aan ondersteuning op pr- en marketinggebied (Vrieling & Ribberink 2002). Naar aanleiding van dit onderzoek heeft het GOC een plan van aanpak opgesteld, dat bestaat uit studiedagen en workshops, individuele advisering en helpdesk, projecten, publicaties en onderzoek. In 2002 is het marketing en pr-budget van het GOC grotendeels besteed aan de Museummonitor® Gelderland. In 2003 is individuele advisering en een helpdesk van start gegaan.

#### Museum Kijkwijzer

Het GOC geeft de Museum Kijkwijzer/Museums Kompass uit (oplage 125.000). Deze jaarlijkse brochure met praktische informatie over musea in Overijssel, Gelderland, Münsterland en Osnabrückland, in het Nederlands en Duits, is bestemd voor de bewoners van deze gebieden en toeristen. Het wordt gratis verspreid onder abonnees en over meer dan 1.600 instellingen zoals: musea, galleries, VVV-kantoren/ Fremdenverkehrsvereine, gemeentehuizen, bibliotheken, hotels, campings en vakantieparken. Aangezien VVV's het blad vaak niet op de plank bij hun eigen producten willen leggen omdat daarvoor moet worden betaald, staat er een adviesprijs van € 1,- op. De geïnterviewde sleutelfiguren uit de museumwereld en de sector toerisme zijn redelijk positief over dit medium. Zo zegt iemand: "Het is een goed blad, we adverteren er ook in, maar weten niet wat het effect daarvan is. De vormgeving is wat oubollig, maar dat is geen punt want het is niet op de jeugd gericht en het is wel overzichtelijk en gebruiksvriendelijk." De vertegenwoordigers van het Kröller-Müllermuseum en het Bijbels Openlucht-museum menen dat de Kijkwijzer met name voor kleine musea bezoekers kan genereren. Voor henzelf levert het weinig op, ze vinden dat er te veel van dit soort brochures zijn. Enkele geïnterviewden waren niet bekend met de Duitse versie en de vertegenwoordiger van het KAN (Knooppunt Arnhem-Nijmegen) kende de Museum Kijkwijzer helemaal niet. Ook de deelnemers aan de groepsdiscussies waren meestal niet bekend met de Museum Kijkwijzer, terwijl ze dit een heel handig hulpmiddel vinden. Gezien de relatieve onbekendheid van dit medium zet men vraagtekens bij de verspreiding: "Er zouden extra exemplaren gedrukt kunnen worden, om die zeer breed uit te zetten. Die kunnen bijvoorbeeld mee-gestuurd worden met andere bladen of verspreid worden onder relevante intermediairs." Iemand merkt op dat de verspreiding via bibliotheken en VVV's niet genoeg is: zo blijft het binnen de regio en bereikt het te weinig toeristen. Uit navraag blijkt dat de Museum Kijkwijzer wordt meegestuurd met het door het GOC uitgegeven blad *Gelders Erfgoed*, waardoor het onder andere bij besturen van historische verenigingen en monumentenorganisaties terecht komt. Wellicht is de distributie nog te veel gericht op partijen waar het GOC van oudsher contacten mee heeft en wordt er te weinig geprofiteerd van bestaande toeristische netwerken. De deelnemers aan de groepsdiscussie over toeristische excursies en verblijfstoeristen betwijfelen of het blad in deze vorm geschikt is voor toeristen (zie paragraaf 3.1 en 3.2). Volgens de geïnterviewde vertegenwoordigers van de sector toerisme is het probleem dat er geen commercieel doel achter dit initiatief zit, waardoor niemand er echt aan trekt, want 'er valt niets terug te verdienen'. Illustratief voor deze opvatting is de opmerking: "De provincie is blij dat er een besteding is gevonden voor geormerkte budgetten, maar in feite is dit weggegooid geld." Dit probleem (gebrek aan draagvlak) komt opnieuw aan de orde bij de bespreking van *Gelderland Cultuurland* (zie paragraaf 4.2.2).

### [www.IGEM.nl](http://www.IGEM.nl)

Het GOC is medeverantwoordelijk voor de site [www.igem.nl](http://www.igem.nl). Hierop presenteren acht Gelderse musea hun collectie op objectniveau<sup>12</sup>. IGEM wil al het erfgoed dat in Gelderland aanwezig is (de Collectie Gelderland) via internet zichtbaar maken. Het ligt in de bedoeling dat steeds meer Gelderse musea gaan deelnemen. De site bevat een database waarin objecten uit de collecties van de deelnemende musea zijn opgenomen. Er kan gezocht worden op basis van trefwoorden. De site is dus met name geschikt voor mensen die al weten waarnaar ze op zoek zijn. Er worden geen handvaten geboden om te zoeken, zoals op bijvoorbeeld op de landelijke site [www.cultuurwijzer.nl](http://www.cultuurwijzer.nl) wel gebeurt. Hier worden thema's aangesneden en tips gegeven, zoals bijvoorbeeld het object van de maand of het museum van de maand. In een projectbeschrijving uit 2001 wordt zo'n aanpak wel genoemd als mogelijkheid voor de toekomst. De piloffase van IGEM is net afgesloten en men is bezig met een restyling. Bij de restyling worden ook de meningen meegenomen van lezers van het blad Gelders Erfgoed aan wie gevraagd zal worden een enquête in te vullen. Wellicht dat er na de restyling ook op IGEM meer aandacht voor thema's en zoekingen komt, zodat een breder publiek getrokken kan worden. Er wordt gedacht aan de mogelijkheid om de vragen vast te leggen die de websitebezoekers stellen, om aan de hand daarvan in te kunnen spelen op de behoeften van het publiek, want die zijn nog te weinig bekend. Ook lijkt IGEM nog niet helemaal voor ogen te hebben wie ze precies willen bereiken met de site. In de eerst vijf maanden van 2003 werden gemiddeld 340 bezoekers per maand geteld, die gemiddeld 13.630 vragen per maand aan de database stelden. De bezoekers maken dus intensief gebruik van deze site. Uit de interviews blijkt echter dat IGEM nog niet erg bekend is. De directeur van het Nederlands Bakkerijmuseum, dat participeert in deze site, is echter wel tevreden: "Door deze samenwerking komen we ertoe om onze collectie te digitaliseren. Het is mijns inziens bestemd voor een beperkt publiek van collega-musea en specialisten." Deelname aan IGEM lijkt vooral voor kleine musea interessant, omdat ze het ontsluiten van hun collectie op internet niet zelfstandig kunnen realiseren. Dit vormt een tegenwicht voor de in paragraaf 4.1.1 gesignaleerde achterblijvende profilering van het aanbod van kleine musea op het internet. De twee geïnterviewde grote musea zijn inderdaad weinig enthousiast over dit initiatief. Zij vragen zich af voor welke doelgroep deze site gebouwd is. EDU-ART kent IGEM wel, maar 'het is nog lang niet af, dus voor educatief gebruik is het nog niet werkbaar'. Wel heeft het projectteam Erfgoededucatie contact met IGEM om voorwerpen te zoeken die in dat project passen (zie paragraaf 4.2.3). Uit de groepsdiscussies in hoofdstuk 3 blijkt dat IGEM ingezet kan worden voor de doelgroep MBO- en HBO-studenten (zie paragraaf 3.3).

### [www.GeschiedenisGelderland.nl](http://www.GeschiedenisGelderland.nl)

Naast IGEM is er ook de website [www.geschiedenisgelderland.nl](http://www.geschiedenisgelderland.nl): een erfgoedportal en online magazine ontwikkeld door GOC, Biblioservice Gelderland, Gelders Archief, Gelders Documentatiecentrum, Omroep Gelderland/HR Media en de afdeling Monumenten en Archeologie van de provincie Gelderland. Deze site werd op 6 september 2003 aan het publiek gepresenteerd. Het is de opvolger van de site [www.erfgoedgelderland.nl](http://www.erfgoedgelderland.nl), waarvan de content gedeeltelijk is overgenomen. Deze vorige site trok naar schatting zo'n 80 bezoekers per dag. Daarnaast wordt een groot deel van de site gevuld met de content van het televisieprogramma *De Geschiedenisbus* dat wekelijks wordt uitgezonden op Omroep Gelderland. *Geschiedenis Gelderland* is een publieksvriendelijke site die de bezoeker aan de hand van themadossiers, afkomstig uit *De Geschiedenisbus*, kennis laat maken met de geschiedenis van Gelderland. Er zijn bijvoorbeeld dossiers rond *Vertier en vermaak in de Middeleeuwen* of *Honderd jaar strijd tegen tuberculose*. In zo'n dossier bevinden zich naast tekst, ook foto's, video's, links en soms een museumtip. De dossiers zijn niet alleen thematisch ingedeeld, maar ook aan de hand van een tijdlijn en een kaart van Gelderland. Naast de dossiers bevindt zich op deze site een uitgebreid gedeelte met links naar historische verenigingen, musea, archieven, bibliotheken en educatieve instellingen en projecten in en buiten Gelderland. Ook is er een agenda, waarin met name tentoonstellingen zijn opgenomen. Het is de bedoeling dat deze site dé website over de cultuurhistorie van Gelderland wordt. Het informatieaanbod is toegesneden op geïnteresseerde volwassenen, scholieren/jeugd en erfgoedinstellingen, maar er wordt ook gemikt op de cultuurtoerist. Bij de benadering van scholieren wordt rekening gehouden met de leerlijnen primair onderwijs en voortgezet onderwijs en zullen er nog educatieve aanvullingen, ontwikkeld door het project Erfgoededucatie, worden toegevoegd. Te zijner tijd zal de

---

<sup>12</sup> Het gaat om: Museum Elisabeth Weeshuis in Culemborg, Stadsmuseum Harderwijk, Nederlands Bakkerijmuseum Het Warme Land in Hattem, Huis Bergh in 's-Heerenberg, Museum Het Valkhof in Nijmegen, Streekmuseum De Groote Sociëteit in Tiel, Maarten van Rossummuseum in Zaltbommel en Liemers Museum in Zevenaar.

informatie ook voor andere doelgroepen toegankelijk worden gemaakt, zoals onderzoekers, beleidsmakers en planologen. De samenwerkingspartners hebben grootse ambities met Geschiedenis Gelderland. De Geschiedenisbus wil uiteindelijk gaan werken met een multichannel-aanpak waarbij televisie, internet en op termijn mobiele telefonie en PDA (personal digital assistant) ingezet worden. In de tweede fase zal bijvoorbeeld gewerkt gaan worden aan een reisinformatie-module: "Het zal mogelijk worden op basis van de kaart van Gelderland een reisroute uit te stippelen door plaatsen en items op de kaart aan te klikken. Vervolgens kan deze reisroute uitgeprint worden, inclusief een routekaart." Daarnaast staan vele contentprojecten op stapel. Het is de bedoeling dat de website wordt uitgebreid met steeds meer databases, projecten en andere interessante informatie, afkomstig van allerlei erfgoedinstellingen in Gelderland.

#### **4.2.2 Het GOBT**

In 1999 zijn het Gelders Bureau voor Toerisme, het Overijssels Bureau voor Toerisme en de Stichting Vakantie Boekingscentrale Overijssel samengegaan in het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) teneinde de efficiency te vergroten, het faciliteren van diensten aan de regio's te optimaliseren en een kenniscentrum te vormen. Deze organisatie houdt zich bezig met: productontwikkeling, pr en communicatie en arrangementenontwikkeling en -verkoop. Het gemeenschappelijke merkconcept voor de GOBT-promotie van Gelderland is 'echte natuur en natuurlijk platteland'. In de strategische visie voor 2001-2006 (GOBT 2003) wordt wel regelmatig gerept over de kracht van de combinatie van natuur en cultuur opdat een mix van ervaringen mogelijk is, maar het valt op dat het begrip cultuur nergens concreet is ingevuld. Het rijke museale aanbod in Gelderland komt nauwelijks aan de orde, alleen de grote musea en de kastelen worden even aangestipt.

#### **Regiopromotie**

Het GOBT onderscheidt vier regio's en schrijft zichzelf een belangrijke sturende rol toe bij de promotie van die regio's. Het dient de afstemming en samenhang tussen de activiteiten in de verschillende regio's te waarborgen en daarnaast door de inzet van specialistische kennis van de markt een marketing initiator te zijn van nieuwe ontwikkelingen (GOBT 2000). De regiogebonden projecten en producten van het GOBT hebben voornamelijk betrekking op de thema's: natuur, het ontwikkelen van plattelandstoerisme, recreatiemobiliteit, routestructuren, water en cultuur & steden. De regiomarketing vindt plaats door verder te bouwen op wat een regio typeert, uitgaande van de kracht van het onderscheidend vermogen: de eigen identiteit van elke regio wordt zo nadrukkelijk mogelijk naar voren gebracht. Daarnaast wordt de interne samenhang in een regio zo veel mogelijk versterkt. De 'unique selling points' dienen voortdurend en eenduidig te worden uitgedragen. Dat is niet eenvoudig omdat het om een samengesteld product gaat dat door veel actoren wordt gecreëerd. Het toeristische succes hangt samen met de bereidheid tot samenwerking tussen die actoren (Winkler 2003). De bedoeling is dat de lokale VVV's hun promotionele activiteiten onder de regie van één van de regionale toerismebureaus uitvoeren. Deze reorganisatie is nog in volle gang en verloopt niet probleemloos, want zo stelt een geïnterviewde vertegenwoordiger van de sector toerisme: "In de VVV-wereld beschouwt men de buurman eerder als concurrent dan als samenwerkingspartner."

Hieronder staat welke regio's zijn onderscheiden<sup>13</sup> en is per regio aangegeven welke cultuurtoeristische activiteiten mogelijk zijn:

- **Achterhoek**(het rustig, ongerepte, authentieke platteland): Fiets- en wandelroutes voor jonge gezinnen en senioren aan de hand van de thema's zoals kastelen, tuinen en vestingwerken, onder het motto: 'Kom op verhaal in de Achterhoek'. Dit motto verwijst niet alleen naar de rust die deze streek biedt, maar ook naar de vele verhalen die de historische gebouwen in dit gebied kunnen vertellen.

---

<sup>13</sup> Dezelfde regio-indeling wordt ook door de provincie gehanteerd in het *Masterplan Cultuurtoerisme*.

- **Arnhem en Nijmegen e.o.:** Deze regio biedt een gevarieerde, toeristische bestemming, waarin rivieren, heide, heuvels, bossen en de twee cultuurhistorisch interessante steden het beeld bepalen. De grote evenementen in deze steden spelen een belangrijke rol bij de profilering van dit gebied. Specifieke doelgroepen zijn: dagtoeristen (individueel en in groepsverband) uit Nederland en de Duitse grensstreek, koppels (tweeverdieners 30+ en senioren), zakelijke toeristen en eigen inwoners. Sinds kort wordt ook de Belgische markt bewerkt.
- **Gelders Rivierengebied:** Dit gebied neemt een bescheiden plaats in op de ranglijst van binnenlandse vakantiebestemmingen, maar is kansrijk, omdat de historische stadjes en bijzondere evenementen in deze streek een grote aantrekkingskracht kunnen hebben en het een hele eigen identiteit heeft (rivieren, dijken, fruit, bloesem, cultuurhistorie en watersport). Specifieke doelgroepen zijn: inwoners van nabij gelegen steden, cultuurgerichte recreanten, watersporters en eigen inwoners. Er wordt gewerkt aan thematische fietsroutes met het accent op natuur en vestingsteden voor dagrecreanten en vroegkampeerders (zowel jonge gezinnen als jongere en oudere koppels). De cultuurhistorie wordt sterker benut door intensieve promotie van de vestingdriehoek en het aanhaken op het landelijke project de Hollandse Waterlinie. Tevens wordt onderzocht of de noordgrens van het Romeinse rijk toeristisch te ontwikkelen is.
- **Veluwe:** Deze streek biedt hoogwaardig natuur- en cultuuraanbod. Het staat nog nummer drie op de ranglijst van binnenlandse vakantiebestemmingen (95% van de overnachtingen betreft Nederlanders), maar die positie staat onder druk door de toenemende permanente bewoning van vakantie-accomodaties en door de versnippering van dit gebied. Deze regio biedt vier seizoenen lang bezoekmotieven en wordt daarom gepromoot onder de slogan 'Veluwe, leder Jaargetijde Anders'. Specifieke doelgroepen zijn: gezinnen met jonge kinderen, actieve senioren, tweeverdieners zonder kinderen, dagbezoekers (individueel en in groepsverband), watersporters, zakelijke toeristen en (school-)groepen. Zowel de Duitse als de Vlaamse markt wordt bewerkt. Aan de hand van het thema *Veluws Verleden* wordt beoogd deze regio op basis van historische elementen als kastelen, landgoederen, traditioneel landbeheer, sagen en legenden te laten beleven.

Musea kunnen een belangrijke rol spelen bij regiomarketing. Zo ontwikkelde het Gallo-Romeins museum een thematische fietstocht voor kinderen, die het fietstoerisme in deze regio stimuleerde (Rynck 2003). "Als er waardevolle musea zijn in een gebied, ben je als regiopromotor toch heel verkeerd bezig als je die niet opneemt in je arrangementen", stelt een vertegenwoordiger van een regionaal bureau voor toerisme.

### **Gelderland Cultuurland**

Op initiatief van de Provincie Gelderland organiseert het GOBT sinds 1994 samen met de Stichting voor Kunst en Cultuur Gelderland het cultuurtoeristische project *Gelderland Cultuurland*<sup>14</sup>. Dit project biedt ondersteuning aan kleinschalige, vooral lokale, culturele initiatieven die het culturele klimaat in de zomermaanden voor bewoners en bezoekers van Gelderland verlevendigen en brengt al die initiatieven onder één paraplu naar buiten. Hierdoor presenteert Gelderland zich 's zomers als een aantrekkelijke provincie waar veel te beleven is op het gebied van kunst en cultuur. Doorslaggevende criteria voor ondersteuning zijn: nieuwe evenementen, in samenwerking met verschillende partijen tot stand gebracht, gemeentelijke ondersteuning, aandacht voor kinderen, gekoppeld aan kleine musea (expositie+), buiten de grote steden en spreiding over meerdere plaatsen. In het kader van *Gelderland Cultuurland* worden zo'n 700 evenementen en bezienswaardigheden gepromoot. Het betreft een scala van uiteenlopende en veelal zeer laagdrempelige activiteiten, zoals: kunst- en landschapsroutes, locatiegebonden voorstellingen (audiovisueel en live), huifkar-, brandweerauto-, bus- en boottochten, bewegwijzerde of via beschrijvingen of gidsen begeleide wandel- en fietsroutes, speurtochten, puzzel-fietstochten, culinaire routes, ambachtdemonstraties, living history, met evenementen omklede open dagen, middeleeuwse kinderfeesten, museumnachten, kinderrondleidingen in musea en speciale exposities met aanvullende activiteiten, lezingen en workshops. Er is aandacht voor toegankelijkheid voor minder validen en een enkele speciale activiteit voor verstandelijke gehandicapten (bijvoorbeeld een speciaal boekje bij een stadswandeling in Barchem).

Opvallende resultaten van dit project in 2001 waren: 31 gemeenten boden (deels financiële) ondersteuning, het aanbod was evenwichtige geografisch gespreid, 35% van dit aanbod betreft cultureel

<sup>14</sup> De Stichting Kunst en Cultuur Gelderland ondersteunt groeperingen in de amateurkunst, instellingen voor kunsteducatie en kleinschalige kunstbedrijven.

erfgoed (musea, kastelen, historische fietsroutes en stadswandelingen), 10% is speciaal bestemd voor kinderen, het grootste deel van het aanbod betreft kleine en middelgrote evenementen, 31 van de 108 aanvragen kregen subsidie van *Gelderland Cultuurland* en bij 30% van de totale aanvragen ging het om projecten die daadwerkelijk naar aanleiding van *Gelderland Cultuurland* zijn ontwikkeld (*Gelderland Cultuurland* 2002). Er wordt getracht om de activiteiten waar mogelijk aan een thema te koppelen. Zo vonden er in de zomer van 2003 veel activiteiten plaats die aansloten op de expositie *Vincent & Helene* in het Kröller-Müllermuseum, onder andere een heidecorso in Ede, een fietstocht langs panelen in Park De Hoge Veluwe, tekenworkshops, filmvoorstellingen en lezingen in en rond het museum en concerten met muziek uit de tijd van Van Gogh op diverse locaties. Bij het grootste deel van het aanbod ging het echter om losstaande activiteiten. Volgens de geraadpleegde directeur van het GOC ervaren de musea de criteria van *Gelderland Cultuurland* voor het verkrijgen van een stimuleringsbijdrage als frustrerend: de bezwaren richten zich met name tegen het feit dat typisch museale activiteiten veel minder vaak worden gehonoreerd dan activiteiten uit de podiumkunstensector.

Volgens de geraadpleegde GOBT-medewerker gaat er vanuit *Gelderland Cultuurland* een sterke stimulerende werking uit omdat er meer kwalitatief hoogwaardige zomerevenementen worden aangeboden, die goed worden bezocht. Uit publieksonderzoek blijkt dat circa een derde van de bezoekers van de evenementen bekend is met de term *Gelderland Cultuurland*. De bekendheid is het grootst bij mensen die een dagje uit zijn, bij Gelderlanders en bij mensen in de leeftijd van 35 tot 55 jaar. De bekendheid onder mensen met jonge kinderen bleek in vergelijking tot 1999 iets toegenomen. Bijna een kwart van dit publiek woont in de plaats waar het evenement plaatsvindt, 42% komt uit de rest van Gelderland, 33% uit de rest van Nederland en 2% uit het buitenland. Het merendeel (70%) is een dagje uit, 16% is 'toevallige voorbijganger' en 14% is verblijfstoerist. Bijna de helft is hoog opgeleid. Aangezien binnen de Nederlandse bevolking slechts zo'n 20% tot de hoger opgeleiden behoort, gaat het hier dus om een vrij select publiek dat qua opleidingsverdeling vergelijkbaar is met het publiek dat kleine musea doorgaans trekken<sup>15</sup>. Circa een derde nam kinderen mee, maar dit wisselt –uiteraard sterk per bezochte activiteit: op de jeugd gerichte activiteiten trekken veel hogere percentages kinderen (*Gelderland Cultuurland* 2001).

Het GOBT zorgt voor de promotionele taken, zoals het samenstellen van de gidsen en distributie ervan, het verkrijgen van free-publicity, het uitzetten van banieren en affiches, het plaatsen van advertenties, het realiseren van lezersaanbiedingen in kranten en het onderhoud van de site [www.gelderland-cultuurland.nl](http://www.gelderland-cultuurland.nl). Er worden jaarlijks voor drie regio's gidsen gemaakt. Die bieden een uitputtend overzicht van de evenementen voor de Achterhoek/Liemers (oplage 22.000), Rivierenland/Rijk van Nijmegen (oplage 18.000) en Veluwe/Arnhem (oplage 30.000). Gezien het beschikbare budget, wordt ingezet op Nederlandstalige informatie van hoge kwaliteit en niet op een compromis van minder diepgaande informatie die ook in andere talen (bijvoorbeeld het Duits) wordt vertaald. De regiogebonden gidsen waren slechts bij 18% van de in 2001 onderzochte *Gelderland Cultuurland*-bezoekers bekend. Ze zijn relatief weinig bekend bij verblijfstoeristen en relatief vaak bij cultureel actieve personen. In 2002 is onderzoek uitgevoerd onder bezitters van zo'n gids. Hieruit blijkt dat zo'n 70% van de respondenten de gids niet kende voordat ze die in handen kregen. Men is goed te spreken over het gebruiksgemak van de gids en ruim 90% heeft daar al aanbod in gezien dat men wil bezoeken. Maar liefst driekwart van de gidsbezitters (77%) woont in Gelderland, 22% in de rest van Nederland en 1% in het buitenland (*Gelderland Cultuurland* 2002). Bovenprovinciale toeristen worden dus veel minder goed met de gidsen bereikt dan bewoners van Gelderland. De gidsbezitters zijn relatief oud (bijna de helft is ouder dan 55 jaar) en cultureel actief (70% maakt meer dan 6 keer per jaar een cultureel uitstapje). Opnieuw blijkt de helft hoger opgeleid te zijn. Met de gids wordt dus een selecte groep van vooral oudere cultureel actieve personen bereikt. Dat is een gemiste kans want uit het publieksonderzoek blijkt ook dat met name lager opgeleiden en mensen met jonge kinderen veel van hun gading vinden bij *Gelderland Cultuurland*.

Uit de interviews met vier museumvertegenwoordigers komt geen groot enthousiasme voor *Gelderland Cultuurland* naar voren. Ook in de groepsdiscussies in hoofdstuk 3 bleek men, indien men het project al kende, weinig enthousiast. Drie van de geïnterviewde musea zijn wel (eens) in het programma opgenomen, maar men heeft het idee dat dit niet echt veel extra publiek opleverde. "Hoe worden die gidsen verspreid? Ik kom ze nergens tegen. Bovendien zijn er al zoveel agenda's", is de verzuchting:

<sup>15</sup> Uit een door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerde analyse van het databestand van recent publieksonderzoek bij een vergelijkbaar project in Noord-Holland (*Land in Zicht*) komt eenzelfde opleidingsverdeling naar voren: het blijkt dus lastig om echt een breed publiek te bereiken met dergelijke cultuur-historische activiteiten.

“Dat maakt het er niet overzichtelijker op.” Naast de *Gelderland Cultuurland*-gidsen zijn er inderdaad ook regiogebonden recreatiekranten. Die beslaan een veel breder aanbod, verschijnen veel vaker en zijn niet gesubsidieerd maar worden wel gratis verspreid: de kosten worden gedekt door de advertenties die daarin zijn opgenomen. De vertegenwoordigers van de toeristische sector zijn ook sceptisch over *Gelderland Cultuurland*: “Het is te veel een subsidiegericht verhaal, er zit geen geld in van commerciële bedrijven of culturele instellingen, waardoor het niet echt wordt gedragen en de promotie geheel aan het GOBT wordt overgelaten. Als je de mislukking niet voelt in je eigen portemonnee, dan wordt het niks.” Daarnaast zijn er twijfels over de regioverdeling: “Die grenzen zijn kunstmatig. Als je in de ene regio bent, zal je ook wel wat willen doen in de andere regio, zeker als je in een grensgebied woont of verblijft.” Iemand suggereert: “In feite zou de Museum Kijkwijzer alle informatie over het museale aanbod, ook wat betreft de evenementen, in één keer moeten bundelen.” Een ander stelt: “Als het om regiopromotie gaat, zou beter vastgehouden kunnen worden aan de opdeling in vier gebieden die het GOBT hanteert.” De directeur van het GOC stelt: “In principe is *Gelderland Cultuurland* een mooi instrument, maar projectvoorstellen van musea worden te weinig gehonoreerd. De gehanteerde criteria deugen niet omdat de projecten geen reguliere activiteiten mogen behelzen, het moet altijd vernieuwend zijn. GOC en GOBT willen voortaan afspraken vooraf. Dat wil zeggen dat musea ideeën lanceren zonder die helemaal uit te werken. Indien zo’n idee na toetsing voor *Gelderland Cultuurland* geschikt blijkt, kan vervolgens een projectvoorstel worden uitgewerkt, eventueel met behulp van het GOC. Dit kan een hoop frustraties over afgewezen aanvragen voorkomen.”

### **4.2.3 EDU-ART**

EDU-ART initieert, coördineert en organiseert kunstzinnige en culturele activiteiten voor het onderwijs in Gelderland. De organisatie bestaat sinds 1997 in zijn huidige vorm: zes regionale steunpunten fuseerden toen tot één organisatie. EDU-ART ziet zichzelf primair als verbinder of intermediair tussen het culturele veld en het onderwijs. Het ontwikkelt projecten niet langer autonoom, maar zoekt naar samenwerkingspartners als centra voor kunsteducatie, theatergezelschappen en musea. EDU-ART biedt naast losse projecten ook Kunstmenu’s aan voor het basisonderwijs. Scholen die intekenen op zo’n menu kiezen voor een meerjarenplanning, waarbij de leerlingen tenminste eenmaal per schoolperiode met elke kunstdiscipline en erfgoed worden geconfronteerd. Per cluster van scholen wordt een programma samengesteld. In 2008 zal voor alle gemeenten een kunstmenustructuur zijn opgezet. Voor de basisvorming van het voortgezet onderwijs ontwikkelde EDU-ART in samenwerking met kunstenaars en instellingen Culturele Routes: een introductieprogramma voor leerlingen uit het 3<sup>e</sup> jaar. Leerlingen kunnen hier in groepsverband aan deelnemen. Ook kan er voor scholen een Programma op Maat worden samengesteld. Voor CKV-leerlingen zijn ook Culturele Routes en Programma’s op Maat samengesteld. Daarnaast worden door EDU-ART specifieke educatieprojecten ontwikkeld, zoals bijvoorbeeld met het Kröller-Müllermuseum, dat zelf (nog) niet over een educatief medewerker beschikt. EDU-ART vindt het belangrijk dat scholen een cultuureducatiebeleid formuleren en organiseert daarom sinds kort cursussen om dat te stimuleren. “Er zijn scholen die niet weten wat ze met cultuureducatie willen en daardoor weinig interesse hebben voor de aangeboden projecten. Wij proberen dat te overnemen door onze consultants groepen scholen te laten adopteren. We sturen dus niet alleen een folder op, maar onderhouden een persoonlijke relatie. We gaan in op de vraag van een groep scholen. Op die manier voelen scholen zich wel betrokken.”

EDU-ART heeft inmiddels een bereik van 75% van de Gelderse basisscholen en 65% van de VO-scholen. In Apeldoorn, Arnhem, Ede, Nijmegen, Doetinchem en Tiel zijn steunpunten Cultuur & School gerealiseerd. Die zorgen voor de feitelijke invulling en organisatie van met scholen en instellingen overeengekomen activiteiten. Ze worden gefinancierd door gemeenten en provincie. Over vier jaar dienen met 80% van de scholen afspraken te zijn gemaakt over de invulling van cultuureducatie.

EDU-ART draagt mede zorg voor informatievoorziening aan leerlingen. Zo is er een kalender/affiche voor Apeldoorn ontwikkeld, een tijdschrift in Arnhem en Ede en een e-mailflyer in Nijmegen. In 2003 zal onderzocht worden of er één redactioneel concept kan worden gerealiseerd. Daarnaast wordt onderzocht of Cultonline, een nationale website voor jongeren over het culturele aanbod, ook voor Gelderse jongeren de primaire functie van digitale uitkalender kan vervullen. Dit lijkt een goed idee, want onlangs werd vastgesteld dat in zeer veel provincies en gemeenten gesubsidieerde culturele websites voor jongeren als paddestoelen uit de grond schieten. Het bereik en de kwaliteit daarvan is

vaak weinig indrukwekkend en de doelgroep kan in de veelheid van mogelijkheden moeilijk de weg vinden (Le Cosquino de Bussy 2002).

Het streven van EDU-ART is dat scholieren leren wat er in de omgeving waar ze wonen allemaal te doen is op het gebied van kunst en cultuur. Musea komen aan bod als de school daar interesse voor heeft en als die in de buurt aanwezig zijn. EDU-ART probeert in ieder geval naast alle kunstdisciplines ook erfgoed onder de aandacht te brengen. Bij beeldende kunst kunnen kunstmusea een rol spelen, bij erfgoed veel andere musea. Of een museum met EDU-ART samenwerkt of niet hangt van het museum af. De geraadpleegde EDU-ART vertegenwoordigers geven aan dat musea met educatieve diensten vaak van oudsher samenwerken met EDU-ART en dat met musea die een curator hebben met educatieve taken inmiddels ook wordt samengewerkt. Met de kleine musea is het lastiger, omdat er daar vaak met oudere vrijwilligers wordt gewerkt. De continuïteit is dan lastig te waarborgen. Als EDU-ART met een concreet plan komt lukt het echter meestal wel om ook met kleine musea samen te werken.

### **Het project Erfgoededucatie**

Samen met het GOC voert EDU-ART sinds 2001 het vierjarige project Erfgoededucatie uit. Dit project concentreert zich op het in samenwerking met erfgoedinstellingen ontwikkelen van projecten voor basis- en voortgezet onderwijs. De educatieve deelprojecten worden gebruikt op meerdere plaatsen en zijn inzetbaar voor een langere periode. Veel projecten zijn dus niet gekoppeld aan het aanbod van één museum, maar kunnen gebruikt worden in aansluiting op een bezoek aan een museum naar keuze in de eigen omgeving. Een belangrijke doelstelling van het project is daarnaast 'sensibilisering' en deskundigheidsbevordering rond erfgoededucatie: zowel bij het onderwijs, bij erfgoedinstellingen als bij het GOC en EDU-ART zelf, en netwerkontwikkeling. Geen overbodige luxe, want uit de interviews blijkt dat EDU-ART nog steeds bij veel musea met kunst en niet met erfgoed geassocieerd wordt. Per 1 januari 2003 zijn er zes projecten voor de bovenbouw van het basisonderwijs, zes voor de middenbouw, twee voor de onderbouw en twee voor een combinatie van onder-, midden- of bovenbouw ontwikkeld. Daarnaast zijn er vier projecten voor de basisvorming van het VMBO, twee voor de bovenbouw van het VMBO en een voor de tweede fase van Havo/VWO. In veel projecten is een bezoek aan een museum, kasteel of boerderij in de buurt opgenomen. Zowel EDU-ART als het GOC hebben gemerkt dat het onderwijs graag werkt met kant-en-klare projecten, waaraan de docent zelf niets meer hoeft te ontwikkelen. De scholen willen dan wel graag dat de projecten uit onderdelen bestaan, die naar de wens van de docent 'op maat' kunnen worden gecombineerd.

Inmiddels is er een beleidsvisie geformuleerd voor 2005-2008. De projectgroep wil minder gaan investeren in het ontwikkelen van nieuwe projecten en meer in het uitzetten van de projecten onder scholen. Het bereik is nu 20% en dat kan, volgens EDU-ART, nu niet veel hoger vanwege de beperkte capaciteit. GOC en EDU-ART willen dat er in de toekomst na kennismakingsactiviteiten meer diepgaande activiteiten mogelijk zijn en dat erfgoed een structurele plaats krijgt in het curriculum van de school. Het streven is dat in 2008 erfgoededucatie een vaste plaats heeft in alle kunstmenu's voor het basisonderwijs. Daarnaast zet de projectgroep ook nadrukkelijk in op het bereiken van scholen die meer willen dan een basiskunstmenu en die duidelijk kiezen voor een prominente plek voor erfgoededucatie.

In de basisvorming van het voortgezet onderwijs is omgevingsgeschiedenis inmiddels een verplicht onderdeel. Het streven is dat in 2008 alle Gelderse scholengemeenschappen in de basisvorming minstens één erfgoedproject uitvoeren. In de tweede fase wil de projectgroep erfgoededucatie inbrengen via (profiel)werkstukken tijdens het vak CKV, aardrijkskunde of geschiedenis. Erfgoedinstellingen die daarvoor een geschikte collectie hebben worden gestimuleerd om projecten te ontwikkelen die aansluiten bij de eisen van deze vakken. Het GOC ondersteunt drie categorieën musea: grote, middelgrote en kleine musea. De vijf tot tien grote musea hebben weinig begeleiding nodig. Via het netwerk educatie van het GOC wordt hun kennis en ervaring beschikbaar voor kleinere musea. De samenwerking en deelname aan erfgoededucatieprojecten van de circa 60 middelgrote musea zal het GOC in 2005-2008 actief blijven bevorderen. De circa 25 kleine musea zullen vooral ingeschakeld worden als er een concrete vraag uit het onderwijs voor bezoek aan zo'n museum komt.

In hoofdstuk 2 is gewezen op het belang van gestandaardiseerd, jaarlijks terugkerend educatief aanbod voor scholen. EDU-ART kan dit echter niet overal realiseren. EDU-ART functioneert als intermediair en wil zichzelf eigenlijk in de toekomst 'misbaar' maken. Daarom worden de Gelderse musea ook gestimuleerd om zelf contacten met het onderwijs op te bouwen. Als scholen en instellingen

eenmaal aan elkaar gekoppeld zijn en een project loopt, dan kan EDU-ART zich terugtrekken. EDU-ART-medewerkers begrijpen dat het moeilijk is voor docenten om te kiezen tussen alle projecten die op de markt zijn en proberen hen daarin te helpen. In die zin hebben zij invloed op de keuze van projecten door scholen en met die positie worstelen ze enigszins: "Wij hoeven echt geen monopoliepositie te hebben. Als scholen zelf willen kiezen is dat ook prima. We willen niet beslissen wat alle scholen gaan doen, want we kunnen niet met alle musea samenwerken: daar is geen capaciteit voor." De directeur van het GOC ziet het niet als een probleem dat musea ook eigen projecten aanbieden aan het onderwijs, maar vindt wel dat er aan de kwaliteit van die projecten nog veel verbeterd kan worden. De geraadpleegde EDU-ART-medewerkers geven aan dat musea altijd voor ondersteuning terecht kunnen. Ze vermoeden echter dat nog niet bij alle musea bekend is dat die ondersteuning er is. De GOC-directeur zegt hierover: "Er kunnen zeker nog meer musea deelnemen aan het project Erfgoededucatie, maar dat vergt een blijvende intermediaire en ondersteunende rol van het GOC."

## 4.3 Samenwerking

### 4.3.1 Museumgenre gebonden samenwerking

Tabel 4.3.1 toont dat Gelderland in vergelijking tot Nederland in zijn geheel relatief weinig musea voor Bedrijf en Techniek telt (15% van het totale Gelderse museumaanbod versus 28% in geheel Nederland). In het licht van het streven naar nieuwe publieksgroepen is dit jammer, want juist dit genre musea is veelal laagdrempelig en kan publiek trekken dat doorgaans nooit musea bezoekt.

#### 4.3.1: verdeling over museumgenres (Nederland versus Gelderland)

Genre	Musea Nederland		Musea Gelderland	
	Aantal	%	Aantal	%
Geschiedenis	451	50%	47	49%
Bedrijf en Techniek	255	28%	15	16%
Beeldende Kunst	109	12%	10	11%
Natuurlijke Historie	59	7%	8	8%
Volkenkunde	18	2%	4	4%
Gemengd	10	1%	11	12%
Totaal	902	100%	95	100%

Bron: CBS 1999 en GOC 2003

Tabel 4.3.1 toont ook dat Gelderland uitzonderlijk veel musea in de categorie 'gemengd' telt (12% versus 1% in geheel Nederland): waarschijnlijk komt dat doordat bij de CBS-gegevens kastelen zijn ondergebracht bij andere genres, terwijl ze bij de GOC-indeling bijna de gehele categorie 'gemengd' in beslag nemen<sup>16</sup>. Gelderland blijkt overigens uitzonderlijk veel kastelen te herbergen: te weten 28. Dat is veel meer dan bij de andere provincies het geval is<sup>17</sup>. Uit eerder onderzoek in het Gooi (Ranshuysen 2000a) blijkt dat kastelen een meer in museumbezoek onervaren publiek trekken dan andere typen musea: dit komt omdat men kastelen eerder boeiend en sfeervol vindt dan reguliere musea. Gerichte promotie van met elkaar samenwerkende kastelen kan wellicht meer nieuw publiek in de Gelderse musea bewerkstelligen. Dat kan zeker als publiek dat hierdoor naar kastelen komt tevens gestimuleerd wordt om andere musea, die niet in kastelen gehuisvest zijn, te bezoeken. Voor de hand liggende doelgroepen daarbij zijn gezinnen met jonge kinderen, zowel uit de regio als verblijfstoeristen: want kastelen vallen goed bij die doelgroep in de smaak.

Bij kunstmusea is een groei in het publieksbereik te bespeuren, terwijl de overige museumgenres gestaag minder worden bezocht (Raad voor Cultuur 2003). De Raad voor Cultuur pleit daarom voor

<sup>16</sup> Het CBS is niet duidelijk welke definitie van museum wordt gehanteerd en de indeling in het genre wordt aan de musea zelf overgelaten. Bij het GOC gaat het om musea die 100 dagen per jaar open zijn en zijn geregistreerd, voorlopig geregistreerd of zich hebben aangemeld voor museumregistratie.

<sup>17</sup> Het aantal kastelen in andere provincies is volgens de telling van de Nederlandse Kastelen Stichting: Limburg 17, Utrecht 16, Noord-Brabant 15, Zuid-Holland 11, Overijssel 11, Groningen 9, Friesland 8, Noord-Holland 7, Drente 2 en Zeeland 1.



samenwerking tussen musea en andersoortige instellingen die tot dezelfde kennisdiscipline behoren. Met name voor technische- en transportmusea liggen er volgens de Raad veel mogelijkheden tot samenwerking met de eigen achterban, waarbij musea zich als 'etalage' kunnen profileren. De Raad voor Cultuur schrijft een belangrijke sleutelfunctie toe aan kleine, cultuurhistorische musea: "Doordat deze musea individuen verankeren in tijd en plaats en door hun relatief grote en brede publieksbereik fungeren ze als humuslaag voor de groei en bloei van de museumsector." De Raad pleit er daarom voor dat deze musea extra ondersteuning krijgen van de overheid (Raad voor Cultuur 2003). Kleine cultuurhistorische musea die zich meer expliciet op de in museumbezoek onervaren senioren willen richten, zouden hun krachten kunnen bundelen door gezamenlijk expertise te ontwikkelen op het gebied van op deze doelgroep gerichte activiteiten en promotie: bijvoorbeeld door de suggesties uit 2.2.3 gezamenlijk uit te werken. Die samenwerking zou zich dan dus concentreren op uitwisseling van kennis en ervaring. Cultuurhistorische musea die zich nadrukkelijk op allochtonen willen richten door aandacht te besteden aan migratiegeschiedenissen, zouden ook zo'n soort verbond aan kunnen gaan. Naast het uitwisselen van kennis, zouden deze musea ook adressenbestanden van allochtone organisaties en outreachworkers kunnen delen, samen festivals kunnen organiseren en een langs de betreffende musea reizende expositie over de immigratie van een bepaald herkomstland kunnen ontwikkelen.

Tot slot is het voor musea die zich nadrukkelijk op gezinnen met kinderen richten mogelijk om samen te werken. Gedacht kan worden aan gezamenlijke kortingsacties, het instellen van een keurmerk 'kindvriendelijk museum' (te baseren op een daarvoor op te stellen checklist, geïnspireerd op de conclusies uit paragraaf 2.1.2)). Ook is het mogelijk om een gezamenlijke pool van acteurs te realiseren, die publiek werven buiten de musea, 'living history'-activiteiten uitvoeren of kinderrondleidingen verzorgen.

#### **4.3.2 Regiogebonden samenwerking**

Een gemeentegrenzen overstijgende samenwerking tussen de sectoren cultureel erfgoed en toerisme blijkt vaak een moeizaam proces (Kutterink 2003, Bruin 2003). Een inspirerend voorbeeld waarbij musea een motorfunctie hebben bij de regiopromotie biedt het Medembliks model, waarbij vier gemeenten, vijf musea en diverse toeristische organisaties en ondernemers hun krachten hebben gebundeld om een nieuw samenhangend toeristisch cultuurhistorisch-recreatief aanbod neer te zetten (zie Nieuwsbrieven *Medemblik en meer*). In het kader van het gebiedsgericht cultuurbeleid heeft de provincie in 2001 twee proefregio's ingesteld: Noord-Veluwe en het Westelijk Rivierengebied. Door middel van een stuurgroep onder leiding van een projectleider vanuit de Stichting Kunst en Cultuur Gelderland wordt getracht gezamenlijk met een aantal gemeenten cultuurprojecten van de grond te tillen. Hiermee wordt tevens het (inter)gemeentelijk cultuurbeleid gestimuleerd. Jaarlijks kiest de stuurgroep thema's waarbinnen projecten ontwikkeld moeten worden. Daarnaast zijn er criteria vastgesteld. Het Gebiedsgericht Cultuurbeleid is bedoeld voor projecten die: een meerwaarde leveren aan het bestaande culturele aanbod in de regio, kansen bieden voor implementatie en doorwerking op de langere termijn, bovenlokaal zijn en samenwerking bevorderen tussen verschillende initiatieven en tussen verschillende gemeenten. Eerste resultaten zijn het boek *De Noord-Veluwe, een cultuurhistorische reis*, dat een beeld geeft van de zichtbare overblijfselen van de geschiedenis van de Noord-Veluwe, en een fietsrouteboekje, waarmee bezoekers van het Rivierenland meerdere dagen dit gebied kunnen verkennen om zodoende kennis te maken met de cultuurhistorie van de regio. Voor dergelijke regiogebonden projecten, kan het concept 'culturele biografie' van de Identiteitsfabriek Zuid-Oost (IDZO) in Noord-Brabant (zie paragraaf 4.1.1) inspiratie bieden, zonder dat er meteen allerlei (dure en arbeidsintensieve) ICT-middelen worden ingezet. Het concept 'culturele biografie' behelst een integrale aanpak: het legt verbanden tussen musea, archeologische sites, monumenten, landschappen, hedendaagse kunst en de actualiteit, om zo een verhaal vertellen. Het gaat niet om voorgekookte, gemusealiseerde verhalen, maar mensen dienen hun eigen verhaal te kunnen vormen door sporen die mensen in hun leefomgeving hebben getrokken zichtbaar te maken. Hierbij worden drie verteltechnieken gehanteerd: het verschoven perspectief (dat uitgaat van stereotypen van de regio, maar ze net anders bekijkt), de fragmentarische nieuwsgierigheid (die appelleert aan de menselijke neiging tot zappen, waardoor zelfgestuurde belevenissen ontstaan, geen voorgekookte instantemoties) en metaforen (de thema's bieden dan ruimte voor allerlei associaties) (Rooijackers 1999). De culturele biografie van een streek is kortom de verzameling van verhalen, interpretaties, belevingen die uit het culturele erfgoed

ontstaan<sup>18</sup>. De doelgroep van een culturele biografie-project is in eerste instantie de bewoners van de regio zelf en in tweede instantie toeristen. Ten aanzien van die laatste groep geldt dat Gelderland als provincie geen duidelijk imago heeft, maar de diverse regio's des te meer (GOBT 2000). Die regio-identiteiten kunnen met culturele biografieën worden versterkt. Het door Lagroup voorgestelde project *Resten van een revolutie*, waarbij sporen van de ooit bloeiende textiel-, steen- en ijzerindustrie worden blootgelegd, kan als een uitwerking van een culturele biografie-project worden beschouwd (Lagroup 2000). Ook het in Gelderland aanwezige militaire erfgoed en archeologische plekken kunnen ontgonnen worden middels een dergelijk project. Zulke regio-identiteit versterkende projecten passen in de groeiende behoefte aan lokalisering, die een reactie is op de culturele eenvormigheid en groot-schaligheid als gevolg van globalisering en op het individualisme, de jachtigheid en de snelle veranderingen die de moderne samenleving kenmerken (Hartigh 2003).

Het ligt voor de hand om bij regioprojecten gebruik te maken van 'oral history'. Dat dit zeer goed aanslaat blijkt bijvoorbeeld uit de expositie *Alle bleekneuzen naar buiten!* die in 1998 in het Nederlands Openluchtmuseum plaatsvond. Deze tentoonstelling over kinderen in koloniehuzen stoelde met name op persoonlijke herinneringen van mensen die zelf in zo'n huis hadden gezeten. Het pièce de resistance van deze expositie was een 11 meter lange wand met meer dan 2.000 briefjes waarop bezoekers herinneringen konden opschrijven of oproepen konden doen. Het NOM beschouwt deze expositie als de meest succesvolle van de afgelopen jaren (Schweizer 2003). Met het vertellen van verhalen kan een groot en breed publiek intensief betrokken raken. Ook de toeristische sector is zich daarvan bewust geworden, zie het motto waarmee de Achterhoek wordt gepromoot (paragraaf 4.2.2). De geraadpleegde vertegenwoordigers van de toeristische sector zien 'living history' en 'oral history' dan ook als waardevolle componenten in het toeristische product dat de vier Gelderse regio's bieden.

Bij een culturele biografie-project kunnen regiobewoners relevante foto's, documenten en verhalen aanleveren en zo zelf de geschiedenis van het gebied schetsen (Hendryckx 2001). Het Stedelijk Museum Zutphen was recentelijk betrokken bij een Vertelfestival met als doel om nieuw publiek binnen te halen. Via oproepen op bierviltjes en in een wekelijkse column in de regionale krant werden de inwoners van Zutphen aangespoord om verhalen in te sturen. De directeur van dit museum vertelt: "Die verhalen werden verteld in samenhang met oude filmbeelden voor een stampvolle zaal met vooral ouderen: met name voormalige hippies waren goed vertegenwoordigd. Er kwamen echter geen kinderen of 30-40-ers op af. Een van de reacties uit het publiek was: 'Het is bijzonder om te ervaren dat je zelf onderdeel van de geschiedenis bent geworden.' Wij willen nu dit soort verhalen integreren in de vaste opstelling." Ook andere vormen van 'partnership exhibitions'<sup>19</sup> zijn denkbaar, bijvoorbeeld in samenwerking met historische verenigingen. Hiermee kan veel nieuw publiek worden getrokken, te weten de achterban van de personen die bij een expositie betrokken raken. Het ontwikkelen van een *Vertellersbank*, een databank met streekbewoners die verhalen kunnen vertellen aan een toeristisch gehoor, een ander voorstel van Lagroup, is ook een goede gedachte. Het GOC ontwikkelt momenteel een cursus *Verhalen Vertellen* en er is al een lijst verhalenvertellers voor het onderwijs, die zal worden uitgebreid ten behoeve van musea. Bovendien stimuleert het GOC aandacht voor orale geschiedenis bij *Gelderland Cultuurland*. Een inspirerend voorbeeld waarbij zowel regiobewoners als toeristen op een aansprekende manier over de cultuur-historie van een gebied geïnformeerd raken, is het project *Sprekende Gevels*. Dit project is een uitvloeisel van een samenwerkingsverband tussen zes historische steden in Noord- en Zuid-Holland onder de noemer *Het Geheim van Holland*. Bezoekers van deze steden kunnen aan de hand van een draagbare audiospeler en een boekje met routebeschrijvingen een tocht maken langs verschillende monumentale panden, alwaar het pand een eigen verhaal vertelt. Zo klinkt de gevel van een voormalige brouwerij als een zeer vrolijke man, die wel van een borrel houdt ([www.geheimvanholland.nl](http://www.geheimvanholland.nl)). Dit is een activiteit die goed zou aansluiten op het project *Zutphense Huisnamen* (waarmee historische huisnamen worden teruggebracht op oude panden) en op *Hanzesteden langs de IJssel* (dat reeds diverse routeproducten heeft voortgebracht). Een laatste voorbeeld is de Nederlans/Duitse *Sagensafari* in Overijssel: een één- of meerdaagse auto- of motorfietstocht aan de hand van cassettebandjes met verhalen en een uitgebreid verhalenboek.

<sup>18</sup> Meer informatie over het begrip culturele biografie is te vinden op: [www.idzo.nl](http://www.idzo.nl), [www.erfgoednet.be/visie/culturele biografie](http://www.erfgoednet.be/visie/culturele%20biografie) en [www.erfgoed-utrecht.nl/ondersteuning/cult.biografie](http://www.erfgoed-utrecht.nl/ondersteuning/cult.biografie).

<sup>19</sup> Bij 'partnership exhibitions' wordt in nauwe samenwerking met een bepaalde doelgroep een tentoonstelling ontwikkeld.

## 4.4 Conclusies en aanbevelingen voor provinciaal beleid

### Samenwerkingsverbanden en netwerkvorming

Het blijkt dat de partijen die bij de door de provincie geïnitieerde cultuurtoeristische projecten *Gelderland Cultuurland* en de *Museum Kijkwijzer* zijn betrokken te weinig een eigen belang ervaren. Dit lijkt te komen doordat hier vooral overheidssubsidie in gestoken wordt en het rendement van de deelname voor de betrokken partijen niet meetbaar is: hierdoor ontstaat geen 'partnership' of 'commitment'. Musea dienen zich beter te realiseren dat er kosten verbonden zijn aan de inschakeling van toeristische organisaties, terwijl toeristische organisaties er meer van overtuigd moeten raken dat door samenwerking met musea kansrijke product-markt combinaties mogelijk zijn, die extra toeristen aantrekken, extra bestedingsimpulsen genereren en de specifieke identiteit van een bepaalde regio uitdragen. Daarnaast is het noodzakelijk om strategische allianties aan te gaan met commerciële instellingen (bijvoorbeeld met de Golden Tulip-hotelketen), waardoor er arrangementen aangeboden kunnen worden die vruchten afwerpen voor zowel de commerciële partners (kwalitatieve versterking van hun aanbod) als voor de musea (nieuw publiek). Beheerders van hotels en vakantieaccommodaties blijken hiervoor open te staan, maar moeten wel veel beter geïnformeerd worden over het aanbod van de Gelderse musea (zie paragraaf 3.2). Een probleem is dat de VVV's midden in een reorganisatie zitten en de regie van de regiopromotie door de regionale bureaus voor toerisme (die de lokale VVV's dienen aan te sturen) nog niet overal optimaal is.

### Aanbevelingen

*De provincie wenst de bovensectorale samenwerking te bevorderen tussen erfgoedinstellingen, andere cultuurinstellingen, toeristische organisaties en commerciële instellingen. Hierbij is het van belang om te beseffen dat een stapsgewijze, pragmatische aanpak van onderaf effectiever is dan plannen die van bovenaf worden opgelegd. In het najaar 2003 start het cursusprogramma 'Buitenkanssen'. Deze cursus richt zich op regioniveau op het "op een creatieve wijze inpassen van cultuurhistorische waarden in nieuwe landschappelijke ontwikkelingen" en wordt aangeboden aan lokale en regionale erfgoedorganisaties, natuurbeheerorganisaties, vertegenwoordigers van lokale overheden en de sector ruimtelijke ordening (GOC 2003). Wellicht leidt deze cursus tot concrete samenwerking rond haalbare projecten. De provincie zou kunnen bezien hoe verdere ontwikkeling van netwerkvorming op basis van deze cursus of rond andere initiatieven kan worden bevorderd. Tevens zou gezocht kunnen worden naar maatregelen die de betrokkenheid van toeristische organisaties bij regiogebonden projecten vergroten.*

### Culturele biografie

Het in kaart brengen en uitdragen van de culturele biografie van een streek is een bruikbare methode voor regiopromotie. De nadruk kan hierbij liggen op rondleidingen, oral history, living history, lezingen en workshops die door (betaalde of vrijwillige) deskundigen worden verzorgd. Musea kunnen een belangrijke rol vervullen bij het uitwerken van de culturele biografie van de vier regio's die het GOBT onderscheidt: ze kunnen expertise en delen van hun collecties ter beschikking stellen. Musea en archieven kunnen gericht naar elkaar verwijzen zodat het verhaal over een bepaald gebied steeds completer wordt. Als hierbij ook wordt doorverwezen en samengewerkt met andere disciplines, zoals letteren (in bibliotheken en boekhandels), film (in filmhuizen en musea), theater (in schouwburgen en op straat), ontstaat er een nog vollediger en afwisselender beeld. Door middel van samenwerking met toeristische organisaties en horeca-instellingen kunnen dan vervolgens aantrekkelijke arrangementen worden ontwikkeld, die niet alleen bestemd zijn voor op recreatie gerichte toeristische excursiegroepen, maar ook voor op leerervaringen gerichte excursiegroepen. Voor individuele regiobewoners en toeristen zijn fiets- en wandelroutes te ontwikkelen, die de culturele biografie van de regio's ontginnen.

### Aanbeveling:

*Bij de subsidiëring van projecten die gericht zijn op regiopromotie, zou de provincie de volgende beoordelingscriteria kunnen hanteren:*

- *Er dient aandacht te zijn voor de culturele biografie van een streek,*
- *Er dient ingespeeld te worden op de GOBT-regio-indeling,*
- *Er dient sprake te zijn van permanent of semi-permanent aanbod, zoals fiets- en wandelparcoursen, bewegwijzering of een blijvende vorm van informatievoorziening.*

### Deskundigheidsbevordering

Gezien de gesignaleerde behoefte aan persoonlijke interactie met museummedewerkers bij museumbezoek en (in het geval van groepsbezoek) bij de voorbereiding daarvan, is het opbouwen van een goed getraind personeels- en vrijwilligersbestand in musea van groot belang. Tevens dienen museummedewerkers gesteund te worden bij de ontwikkeling van educatief aanbod voor de diverse typen excursiegroepen en individuele bezoekers. Daarnaast is gebleken dat veel musea beter moeten leren samenwerken met toeristische organisaties en accommodatiebeheerders in hun omgeving. Een volgende vorm van mogelijke deskundigheidsbevordering is het realiseren van een gestandaardiseerd kassaregistratiesysteem, waar alle Gelderse musea gebruik van kunnen maken om betrouwbare en onderling vergelijkbare statistieken over de omvang en aard van het publiek te genereren. Hierdoor kunnen effecten van op nieuwe doelgroepen gerichte marketing in beeld worden gebracht. Tevens kan hiermee de omvang en aard van verschillende categorieën groepsbezoek worden gemonitord. Bovendien kunnen met zo'n kassaregistratie adressenbestanden worden opgebouwd van intermediairs, ten behoeve van de marketing gericht op (binnen- en buitenschoolse) groepen. Wellicht kan aan zo'n kassasysteem een reserveringsprocedure voor groepen worden gekoppeld, aangezien in paragraaf 2.5 naar voren kwam dat dit bij veel musea nog niet optimaal is geregeld. Een andere vorm van deskundigheidsbevordering is het instellen van een commissie van deskundigen, die een checklist ontwikkelt op basis waarvan een museum kan laten toetsen of het geschikt is om kinderen of senioren te ontvangen en zo niet: advies geeft over bijstellingen die nodig zijn. Gezien de gesignaleerde onoverzichtelijkheid van de provinciale beleidsmaatregelen en de daaraan gekoppelde subsidiemogelijkheden, dient er gezocht te worden naar effectieve manieren waarop musea gesteund worden bij het indienen van projectvoorstellen. Investeren in dergelijke vormen van deskundigheidsbevordering is op de lange termijn veel effectiever dan het investeren in kort lopende educatieve of cultuurtoeristische projecten. Bovendien zullen met name de kleinere musea kunnen profiteren van zulke investeringen, hetgeen een hele goede zaak is gezien hun grote achterstand ten opzichte van de grote musea.

### Aanbevelingen

***De provincie kan met geormerkte subsidies aan steunfuncties als het GOC, EDU-ART en het GOBT de deskundigheid in de Gelderse musea bevorderen op het gebied van publieksoptvang, ontwikkeling van educatief materiaal en samenwerking met de toeristische sector. Dit geld dient niet alleen te worden ingezet voor cursussen, studiedagen en workshops, maar ook in gerichte één op één ondersteuning door externe deskundigen van genoemde steunfuncties, in de vorm van tijdelijke detachering en helpdesk-activiteiten.***

***Om te voorkomen dat musea hun beperkte tijd steken in subsidie-aanvragen die toch niet gehonoreerd worden, kan de provincie bezien in hoeverre de subsidie-aanvragen beter gestroomlijnd kunnen worden en welke rol het GOC zou kunnen krijgen bij de ondersteuning van deze aanvragen.***

***Wellicht kan de provincie een gestandaardiseerde kassaregistratie voor Gelderse musea initiëren en financieren: daarvoor zijn reeds landelijke normen ontwikkeld, maar het daadwerkelijk implementeren van deze normen blijkt een duwtje in de rug nodig te hebben.***

### Museum promotie

De kennis over museum promotie gericht op toeristen blijkt, zowel bij de musea als bij de toeristische organisaties, nog onvoldoende ontwikkeld. Er zijn met name knelpunten gesignaleerd op het gebied van de distributie van informatie over het cultuuraanbod. Er lijken te veel agenda's en kalenders te worden ingezet, wat de overzichtelijkheid van dit aanbod niet ten goede komt. Deze inadequate productie van schriftelijke media lijkt een gevolg van het ontbreken van een marktmechanisme: er vindt te weinig een kosten-batenanalyse plaats. Wellicht is het mogelijk om de informatie uit de Museum Kijkwijzer en de *Gelderland Cultuurland*-gidsen te bundelen met informatie over niet-museale attracties en evenementen, zodat zowel regiobewoners als toeristen veel gemakkelijker een gevarieerd dagprogramma voor uitstapjes kunnen samenstellen. Te denken valt bijvoorbeeld aan een uitputtend overzicht betreffende het gehele seizoen. Een inspirerend voorbeeld is de *De UITwaaier*, de zomeragenda voor Noord-Holland. Dit is een product van een vergaand samenwerkingsverband tussen Kunst en Cultuur Noord-Holland en de Hollandse Dagbladcombinatie, ondersteund door een éénmalige garantiesubsidie van de Provincie Noord-Holland (Voorendonk, 2003). Naast zo'n overkoepelende gids, zouden er doelgroepgerichte bulletins uitgebracht kunnen worden, die een kortere periode beslaan (bijvoorbeeld een kalendermaand) en dieper gaande informatie bieden. Bij die bulletins zouden de volgende twee doelgroepgerichte sporen gehanteerd kunnen worden:

1. Een bulletin voor **gezinnen/ families** (inclusief grootouders). Hierin ligt het accent op recreatie en het opdoen van nieuwe ervaringen en wordt ingezoomd op kinderactiviteiten en laagdrempelige evenementen.
2. Een bulletin voor **(echt)paren** (30+, inclusief senioren). Hierin ligt het accent meer op rust, natuur en informatie-overdracht en wordt ingezoomd op exposities, oral historyprojecten en rondleidingen.

Voor beide doelgroepen komt er dan een eigen, herkenbaar bulletin dat alle voor hen relevante activiteiten omvat. Dit wordt gericht via op de betreffende doelgroep gerichte kanalen uitgezet. Het is ook mogelijk om de informatie regionaal te bundelen volgens de GOBT-indeling en hierbij duidelijk aan te geven welke activiteiten geschikt zijn voor welke doelgroepen. Het aanbod zal deels geschikt zijn voor meerdere doelgroepen: sommige attractieparken en museale activiteiten (zoals living history en ambacht-demonstraties) zijn immers zowel voor kinderen en als voor senioren aantrekkelijk. De te subsidiëren zomeractiviteiten worden op basis van geschiktheid voor urgente doelgroepen geselecteerd. Als ook beoogd wordt om buitenlandse gezinnen en senioren te bereiken, dient de informatie meertalig te zijn, maar dit lijkt –gezien het geringe aantal buitenlandse verblijfstoeristen- geen prioriteit te hoeven krijgen.

In hoofdstuk 3 is ook een grote behoefte aan informatie over het museumaanbod gesignaleerd bij beheerders van hotels en vakantieaccommodaties, welzijnsinstellingen en ROC's ten behoeve van de ontwikkeling van vakantie-arrangementen, groepsexcursies of studie-opdrachten. Deze instellingen worden onvoldoende door de musea geïnformeerd.

#### Aanbeveling

*De provincie zou kunnen bezien hoe de informatievoorziening aan potentieel publiek dat op eigen gelegenheid komt (toeristen die in Gelderland verblijven en inwoners van Gelderland) beter gebundeld kan worden en een gerichte opdracht kunnen geven aan een daarvoor aangewezen organisatie om een adequate brochure of een set brochures te realiseren. Tevens dient de provincie te bevorderen dat instellingen die anderen kunnen stimuleren tot museumbezoek in groepsverband (toeristische organisaties, accommodatiebeheerders, ROC's en welzijnsinstellingen) goed worden geïnformeerd over het museumaanbod in hun directe omgeving. Wellicht kan deze taak worden gedelegeerd aan het GOC.*

#### Internet

Internet is van groot belang voor de communicatie met potentiële museumbezoekers: het kan hen verleiden tot daadwerkelijk museumbezoek. Velen zijn daarnaast van mening dat er virtuele netwerken opgebouwd moeten worden, die museumcollecties digitaliseren en aan elkaar koppelen en zodoende voor iedereen toegankelijk maken. Dit gebeurt bijvoorbeeld binnen het Igem: musea die niet op eigen kracht hun collectie op het internet kunnen tonen, krijgen door Igem daar wel de gelegenheid toe. Daarnaast is er Geschiedenis Gelderland, die dé website over de cultuurhistorie van Gelderland moet worden. De bedoeling is dat er een multi-channel-aanpak wordt ontwikkeld waarbij televisie, internet en op termijn mobiele telefonie en PDA (personal digital assistant) worden ingezet. Deze aanpak doet denken aan het ICT-gebruik zoals is nagestreefd bij Identiteitsfabriek Zuid-Oost (IDZO) in Noord-Brabant. IDZO is echter nooit goed van de grond gekomen, omdat de benodigde ICT-infrastructuur niet gerealiseerd kon worden. Dit pleit niet voor navolging, of in ieder geval: voor zorgvuldige afweging over hoe de ambities op dit vlak het best gerealiseerd kunnen worden en met welke samenwerkingspartners.

Het is niet duidelijk op welke doelgroepen de sites Geschiedenis Gelderland en Igem mikken. Het is erg belangrijk dat dit nauwkeuriger wordt bepaald, want dan kunnen deze sites doelgroepgericht worden uitgebouwd. Gezien de grote behoefte aan persoonlijke interactie bij het in museumbezoek onervaren publiek die uit hoofdstuk 2 naar voren komt, kan de meer verdiepende informatie die Geschiedenis Gelderland en Igem bieden het beste worden ingezet voor studieuze doeleinden ten behoeve van een beperkt publiek, zoals scholieren of specialisten. De groepsdiscussies uit hoofdstuk 3 bevestigen dit. Daarnaast verdient het doorlinken naar sites van Gelderse musea, andere erfgoedinstellingen en het in oprichting zijnde audiovisueel archief Gelderland (AVAG) de nodige aandacht.

De praktische gegevens uit de Museum Kijkwijzer over openingstijden, entreprijzen en bereikbaarheid staan op de site [www.GeschiedenisGelderland.nl](http://www.GeschiedenisGelderland.nl), maar dagjesmensen, verblijfstoeristen en mensen die groepsexcursies voorbereiden, kunnen deze site niet gemakkelijk vinden. Hierdoor kan potentieel publiek zich niet goed via internet oriënteren op de mogelijkheden die de Gelderse musea bieden. Het doorlinken vanuit toeristische sites, bijvoorbeeld de site van regionale bureaus voor toerisme en de VVV's verdient daarom ook meer aandacht (zie ook paragraaf 3.5).

**Aanbeveling:**

*De provincie zou de beheerders van de sites IGEM en Geschiedenis Gelderland kunnen stimuleren om heldere doelstellingen vast te leggen (inclusief de doelgroepen waar ze zich primair op willen richten), zodat er heldere richtlijnen zijn voor de verdere ontwikkeling van deze sites en de sites beter onder de aandacht van potentiële gebruikers kunnen worden gebracht.*

*Gezien het grote belang van overzichtelijke en aan elkaar gekoppelde internetsites die het potentiële publiek informeren over het rijke museale aanbod in Gelderland, zou de provincie ook maatregelen kunnen ontwikkelen die de beheerders van IGEM en Geschiedenis Gelderland en van andere sites met informatie over musea en het cultureel erfgoed in Gelderland stimuleren om goed naar elkaar door te linken.*

**Aandacht voor op leerervaringen gericht groepsbezoek**

De erfgoedsector in Gelderland is druk doende om inbedding van museumeducatie in het basis- en voortgezet onderwijs te realiseren. Uit hoofdstuk 3 is gebleken dat het een goede zaak is als musea tevens meer aandacht gaan besteden aan het ontwikkelen van aanbod voor groepen vanuit andere onderwijsinstellingen (ROC's en HBO-instellingen) en vanuit welzijnsorganisaties (allochtonen, jongeren en senioren).

**Aanbeveling:**

*Ten behoeve van de beoogde verbreding van het publieksbereik door de Gelderse musea is het van groot belang dat de provincie de steun voor de Kunstmenu's en het project Erfgoededucatie continueren. Daarnaast is het van belang dat er extra geld wordt vrijgemaakt voor het stimuleren van museumbezoek door groepen vanuit basisscholen in achterstandssituaties (veelal in de grotere steden), het VMBO, ROC's en welzijnsinstellingen. Voor zulke groepen kunnen de kosten van het busvervoer een groot obstakel vormen. De provincie zou kunnen overwegen om dit vervoer te financieren.*

## GERAADPLEEGDE LITERATUUR

- Akkermans, E. et. al. *De tak en de bloesem: quick scan inzake cultuureducatie in het primair onderwijs*. Leusden: Bestuur en Management Consultants.
- Bloemberg, A. (2001) *Sociale Atlas Gelderland. Statistische vergelijking van maatschappelijke indicatoren*. Arnhem: Provincie Gelderland: bureau Economisch Onderzoek.
- Bloemberg, A. (2003) *Toerisme en recreatie in Gelderland. Een verkenning*. Arnhem: Provincie Gelderland: bureau Economisch Onderzoek.
- Broek, A. van den en J. de Haan (2000) *Cultuur tussen competentie en competitie. Contouren van het cultuurbereik in 2030*. Amsterdam/Den Haag: Boekmanstudies/SCP.
- Broekhuizen, J. en F. Huysmans (2002) *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bruin, M. de (2003) 'Wie het weet met het toerisme, mag het zeggen'. In: *Dagblad van het Noorden*, dd 19-8-2003.
- Bunnik, C. et.al. (1999) *Collection and community, the benefits of being social*. Amsterdam: Erfgoed Actueel.
- Cultuurnetwerk Nederland (2003) *Verslag landelijke bijeenkomst cultuur en school 19 juni 2003*.
- Elffers, A (2000) 'Het museum en de gemeenschap'. In: *Museumvisie*, Jg. 24, Nr. 1, pp. 50-55.
- Elffers, A. (2001) *Culturele diversiteit in de podiumkunsten*. Zoetermeer: Ministerie van O,C&W.
- Elffers, A (2003) 'Hoe leuk en leerzaam samengaan.' In: *Boekman*, Jg. 15, juni 2003
- Event & Image (2003) 'De do's en dont's van kinderevenementen: het mag geen zoethoudertje zijn', In": *Events & Image* dd 7-8-2003.
- Gemeentegidz 2002. *Demografische kerncijfers Gelderse gemeenten. Arnhem, dec. 2002*. Arnhem: Gelders informatie- & documentatiecentrum voor zorg en welzijn.
- Ganzeboom, H. et. al. (2001) *Momentopname 2000 CKV1-volgproject*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.
- Gelderland Cultuurland (2001a) *Publieksonderzoek Gelderland Culuurland 2001*. Deventer: GOBT 2001.
- Gelderland Cultuurland (2001b) *Onderzoek gidshouders Gelderland Cultuurland*. Deventer: GOBT 2001.
- Gerritsen, M., A. Elffers en L.Ranshuysen (2000) 'De verloren uurtjes'. In: *Museumvisie*, Nr. 3, Jg. 24, december 2000
- Gowrichan, R. (2001) *In- en uitsluiting in Nederland. Een overzicht van empirische bevindingen*. Den Haag: WRR
- Hendryckx, M. (2001) *Een mus in klei. Uit het geheugen van een stad*. Gent: Gent Cultuurstad.
- Hamersveld, I. van (red.) (1998) *Nieuwe Nederlanders en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies / Mondriaanstichting

- Haan, J. de en F. Huysmans (2002) *E-cultuur. Een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de en A. van den Broek (2003a) 'Vergrijzing is verzilvering'. In: *MMNieuws*, Jg.5, Nr.1, pp.8.
- Haan, J. de en A. van den Broek (2003b) 'Musea en Mattheüs: de niet vervulde belofte van Internet'. In: *MMNieuws*, Jg.5, Nr.3, pp.8.
- Haks, R. et al (2003) *Van jonge mensen en de dingen die gaan komen. Rapportage over de jaren 2001 en 2002 door de visitatiecommissie cultuurbereik*. Zoetermeer: Ministerie van O,C&W
- Hartigh, E. van (eindred.) (2003) *Erfgoed voor toerisme. Een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en toerisme*. Een uitgaven van: NCM, NMV, SNA, DIVA en DEN.
- Hendriks, S., A. Vaessen & M. Visser (2003) *Images of the Kröller-Müller Museum*. Wageningen: Onderzoek door studenten.
- HDtt (2003) *Bijbels Openluchtmuseum als multireligieus museum*. Nijmegen: HDtt Public Relations
- Jansen, K. (2003) 'Vooral geen jongeren in het Openluchtmuseum'. In: *De Gelderlander*, dd 13-8-2003.
- Jurgens, B. (2003) *Groepsbezoek Bijbels Openluchtmuseum. Evaluatie juli 2002*. Nijmegen: Geerts & Jurgens Marktonderzoek.
- Konings, F, en L. Ranshuysen (2001) 'Cultuur en school: valkuilen en potenties: de stand van zaken.' In: *Boekmancahier*, Jg. 13, Nr. 49, pp. 409-418.
- Konings, F. (2002) *Evaluatie Cultuurtraject SKVR*. Rotterdam: SKVR.
- Konsten, M. (1998) 'De wereld in het Amsterdams Historisch Museum.' In: Hamersveld, I. van (red.) (1998) *Nieuwe Nederlanders en musea*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Kutterink, J. (2003) 'Recreatiesector moet sterke punten beter onder de aandacht brengen: toerisme eist andere aanpak'. In: *Provinciale Zeeuwse Courant* dd 19-8-2003.
- Lagroup (2000) *Eindrapport Cultuurtoerisme Gelderland en Overijssel*. Amsterdam: Lagroup Leisure & Arts Consulting.
- Le Cosquino de Bussy, A. & J. Tendijck (2002) *Cultonline: cultureel digigrootgrutter*. Amsterdam: De Bussy Consult.
- Loo, H. van der en C. Rohde *Experience economy: Next generation*. Utrecht: &Samhoud en Signs of the Time.
- Lowenthal, D. (1998) *The heritage crusade and the spoils of history*. Cambridge: University Press
- Manen, I. van (2003) *Project Van CKV-coördinator naar cultuurcoördinator*. Haarlem: Museaal & Historisch Perspectief Noord-Holland.
- Metz, T, (2002) *Pret! Leisure en landschap*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Mommaas et al. (2000) *Vrije tijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Museum voor Volkenkunde Rotterdam (1998) *Het Reispaleis '94-'98*. Rotterdam: Museum voor Volkenkunde.



- NMV (2002a) *Tussen Nijlpaard en chimpansee. De toekomst van de Nederlandse musea*. Amsterdam: Nederlandse Museum Vereniging.
- NMV (2002b) 'Verslag van het Museumproject voor Nederlands als Tweede Taal (NT2) 1999-2001.' Verslag op: [www.museumvereniging.nl](http://www.museumvereniging.nl)
- Nijs, P. (2003) 'Het Gelders oudheidkundig contact: centraal steun- en aanspreekpunt op het gebied van erfgoed in de provincie Gelderland'. In: *MMNieuws*, Jg. 5, Nr. 4, pp.11-13.
- NIPO (2002) *MuseumMonitor®: Publieksonderzoek Gelderse musea* Amsterdam: NIPO.
- Oosten, E. van & G.C. van den Engh (1991) *Onderzoek naar de touroperatormarkt*. Rotterdam: Museum Boymans van Beuningen.
- Raad voor Cultuur (2003) 'Cultuur, meer dan ooit' (Vooradvies van de Raad voor Cultuur (2005-2008). Inleiding en sectoranalyses.) Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Ranshuysen, L. (1993) *Scholen in kunst, effecten van kunsteducatie op cultuurdeelname*. (met bijdragen van Harry Ganzeboom en Wil Oud) Katernen Kunsteducatie: LOKV.
- Ranshuysen, L. (1999a) *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea. Geheel herziene en uitgebreide editie*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Ranshuysen, L. (2001) *Hoe komt een museum tot een breder publieksbereik?* Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (brochure).
- Rooijackers, G. (1999) 'Het leven van alledag. Cultureel erfgoed tussen ondernemerschap en nieuwe technologie'. In: *Boekmancahier*, vol. 10, nr 41, pp. 275-289
- Rynck, P. de (2003) 'Het Limburggevoel'. In: *Jg.5, Nr.3*, pp.6-7.
- Schweizer, K. (2003) *Alle bleekneuzen naar buiten! Kinderen in koloniehuzen 1883-1970*. (Verslag van een zeer succesvolle tentoonstelling). Arnhem: Nederlands Openlucht Museum.
- TRN (2001a) *Verbeelding versterkt. Cultuurtoerisme in Nederland: Toestand en Toekomst*. Den Haag: Toerisme Recreatie Nederland.
- TRN (2001b) *De Nederlandse cultuur als vakantiebestemming gezien door Duitse ogen*. Den Haag: Toerisme Recreatie Nederland.
- TRN (2002) *Groepstochten van Nederlanders*. Leidschendam: Toerisme Recreatie Nederland.
- Velde, C. van der (2003) 'Virtueel museum wordt belangrijker'. In: *MMNieuws*, Nr. 5/6, Jg 5.
- VNG / Cultuurnetwerk (komt najaar 2003 uit) *Culturele activiteiten in het onderwijs – gemeentelijk beleid anno 2002*
- Voorendonk, C. (2003) *Evaluatie UITwaaier 2003*. Haarlem: Kunst en Cultuur Noord-Holland.
- Vreede, M. de (2002) *Zicht op: museumeducatie*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland
- Vrieling, M. & S. Ribberink (2002) *Erfgoed moet! Een onderzoek naar marketing en PR activiteiten en behoeften van Gelderse erfgoedinstellingen*. Enschede: Wetenschapswinkel Universiteit Twente
- Waal, V. de (2001) *Uitdagend leren. Culturele en maatschappelijke activiteiten als leeromgeving*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Wartna, F. (2000) 'Nieuwe perspectieven voor kindermusea: na honderd jaar Brooklyn Children's Museum.' In: *Museumvisie*, Jg 24, Nr. 2

Wel, F. van (1998) 'Ik heb mijn eigen smaak en mijn eigen cultuur.' In: Hamersveld, I. van(red.) (1998) *Nieuwe Nederlanders en musea*. Amsterdam: Boekmanstichting.

Willems, H. en L.A.A. Buys *De Kunstbus voor Senioren. Evaluatie in opdracht van de Culturele Raad Zuid-Holland*. Nijmegen, 1993.

Wiggers, E. *Met de Kunstbus op de radio. Resultaten publieksonderzoek.*'s Gravenhage, 1996.

Winkler, L. (2003) 'Toeristische regiomarketing: a sense of place'.In: *MMNieuws*, Jg.5, Nr.3, pp.1-2.

Zoest, R. van (2003) 'Collectieve promotie musea. De yepies komen eraan!' In: *Museumvisie*, Jg. 27, Nr.2, pp.38-41.

### **Onderzoeksrapporten Bureau Letty Ranshuysen**

Ranshuysen, L. (2003) *Een nieuw stadsmuseum voor Gent. Voorstellen vanuit het beoogd publiek*.

Ranshuysen, L. en A. Elffers (2003) *Een Erfgoedmagazine voor Zuid-Holland*.

Ranshuysen, L. (2002a) *Vier jaar Museum & School. Leiden 1997-2001*.

Ranshuysen, L. (2001a) *Het publiek van kleine musea*.

Ranshuysen, L. (2001b) *Publieksonderzoek Halte Medemblik*.

Ranshuysen, L. en A. Elffers (2001) *Evaluatie In Mokum staat een huis: Joods Historisch Museum voor kinderen*.

Ranshuysen, L. (2001c) *Publieksonderzoek Vlaamse musea 2001*.

Ranshuysen, L. (2000a) *Regionaal publieksonderzoek Gooise musea. Najaar 1999*.

Ranshuysen, L. (2000b) *Advies standaardisering publieksregistratie rijksgesubsidieerde musea*.

Ranshuysen, L. (1997) *De burens binnenhalen. Regionaal publieksonderzoek Zuid-Kennemerland*.

Ranshuysen, L. (1995) *Cultuurdeelname van allochtonen en Dordrecht Zuid-Hollandse Cultuurstad 1995*.

Ranshuysen, L. (1991) *Een vernieuwde presentatie in de wasserij. Verwachtingen en behoeften van het publiek van het Nederlands Openluchtmuseum*.

### **Beleidsdocumenten**

Beleidsplannen van Nederlands Bakkerijmuseum en Kijk- en Luistermuseum.

GOBT (2000) *Nieuwe kijk op marketing. Strategische visie 2001-2006*.

EDU-ART & GOC (2003?) *Erfgoededucatie. Beleidsvisie 2005-2008*

EDU-ART & GOC (2001) *Projectplan Erfgoededucatie Gelderland 2001-2004*

EDU-ART (2002) *Lustrumverslag EDU-ART*

Gelderland Cultuurland (2002) *Evaluatieverslag Gelderland Cultuurland 2001*.

GOBT (2000) *Nieuwe kijk op marketing. Strategische visie voor 2001-2006*.

GOC (2002) *Plan van aanpak ter bevordering van de pr & marketing bij Gelderse erfgoedinstellingen*.

GOC (2001) *IGEM*.

GOC (2002) *Projectvoorstel Erfgoed & ICT*.

GOC (2003) *Buitenkans. Cursusprogramma cultuurhistorie*.

Kerngroep audiovisueel archief gelderland i.o (2002) *Audiovisueel archief gelderland richtinggevend voorstel*

Ministerie van O,C&W (2002) *Enveloppebrief OCW*.

Nieuwsbrieven *Medemblik en meer* (medemblikkenmeer@hollandsch-fortuyn.nl)

Provincie Gelderland (2000) *Verbindingen. Cultuurnota 2001-2004 van de Provincie Gelderland*

Provincie Gelderland (2003a) *Museumnota Geheugensteun 2003-2008*.

Provincie Gelderland (2003b) *Masterplan Cultuurtoerisme (2003-2007)*.

Raad voor Cultuur (2003) *Sectoranalyse Musea*.

Taakgroep Primair Onderwijs (2003) *Hart voor cultuur*.

## **BIJLAGE 1: GEINTERVIEWDE SLEUTELFIGUREN**

Jan Erik Barendsen	Nederlands Bakkerijmuseum: directeur
Brigitte Fijen	Stichting Museaal & Historisch Perspectief Noord-Holland: museumconsulent coördinatie en projecten
Ruud Hendriks	Stedelijke Musea Zutphen: directeur
Marc den Hertog	Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT): manager marketing
Walter van Hulstijn	Achterhoeks Bureau voor Toerisme (ABT): directeur
Hasan Kaynak	Stichting Osmose: consulent, met name bezig met cultuurparticipatie
Ralph Keuning	Krölller-Müller Museum: hoofd publiciteit
Esther Lamers	Bijbels Openluchtmuseum: zakelijk directeur
Judica Lookman	EDU-ART: consulent erfgoededucatie
Joop Mols	EDU-ART: bureau innovatie
Leon Busschops	Knooppunt Arnhem-Nijmegen (KAN): projectleider economische ontwikkeling
Jacobus Trijsburg	Gelders Oudheidkundig Contact (GOC): directeur

## **BIJLAGE 2: DEELNEMERS MUSEUMMONITOR® GELDERLAND**

Afrikamuseum  
Airborne museum  
Bijbels Openluchtmuseum  
De Casteelse Poort  
Historisch Museum De Scheper  
Huis Bergh  
KasteelDoornenburg  
Kröller Müller Museum  
Museonder  
Museum Bronbeek  
Museum Buren & Oranje  
Museum Freriks  
Museum Henriëtte Polak  
Museum Het Valkhof  
Museum voor Moderne Kunst  
Nationaal Bevrijdingsmuseum  
Natuurmuseum  
Nederlands Bakkerijmuseum  
Nederlands Openluchtmuseum  
Paleis Het Loo  
Slot Loevestein  
Stedelijk Museum Zutphen  
Streekmuseum / Flipje Jammuseum  
TV Toys Museum  
Tweestromenland  
Veluws Museum Nairac  
Voerman + Anton Pieck

## BIJLAGE 3: HET MUSEALE LANDSCHAP IN GELDERLAND

In Gelderland zijn zo'n 250 musea gevestigd. Het merendeel daarvan (circa 150) wordt door particulieren gerund. Momenteel voldoen 93 Gelderse musea aan de ICOM-definitie voor de musea, dat wil zeggen dat ze meer dan 100 dagen voor het publiek zijn geopend en zijn ondergebracht in een privaatrechtelijke stichting ofwel onderdeel zijn van een publieksrechtelijke organisatie. Het aantal bezoekers aan de Gelderse musea bedroeg in 2001 2.930.728.

Vijf Gelderse musea ontvangen structureel een rijkssubsidie via het ministerie van OC&W, het gaat om:

- het Nederlands Openluchtmuseum te Arnhem,
- Paleis Het Loo te Apeldoorn,
- het Kröller-Müllermuseum te Otterlo,
- Slot Loevestein te Poederoijen,
- het Afrikamuseum te Berg en Dal.

Daarnaast zijn er een aantal militaire collecties die onder het Ministerie van Defensie vallen, dit betreft:

- Museum Bronbeek te Arnhem
- het Museum voor Grenadiers en Jagers te Arnhem
- het Marechausseemuseum te Buren
- Museum Verbindingsdienst te Ede
- Het Artilleriemuseum in 't Harde
- het Infanteriemuseum te Harskamp

Het Politieuseum te Apeldoorn valt deels onder het ministerie van Binnenlandse Zaken, deel onder dat van Justitie.

De provincie Gelderland draagt bij aan de exploitatie van Museum Het Valkhof te Nijmegen.

Hieronder zijn de Gelderse musea weergegeven, gecategoriseerd naar genre en omvang van het jaarlijkse publieksbereik.

HISTORISCHE MUSEA	MUSEA VOOR TECHNIEK, DEFENSIE EN TRANSPORT
<b>minder dan 5000 bezoekers</b>	<b>minder dan 5.000 bezoekers</b>
Aalten, Museum Frerikshuus	Arnhem, Historisch Museum Grenadiers en Jagers
Beneden-Leeuwen, Streekhistorisch Museum Tweestromenland	Arnhem, Nederlands Wijnmuseum
Didam, Gelders Schuttersmuseum	Brummen, Toy Gallery
Dinxperlo, Grenslandmuseum	Buren, Boerenwagenmuseum
Doetinchem, Stadsmuseum	Deelen, Museum Vliegbasis Deelen
Ede, Historisch Museum Ede	Ede, Museum Verbindingsdienst
Eibergen, Historisch Museum De Scheper	Malden, Accordeon en Harmonicamuseum
Epe, Museumboerderij Hagedoorns Plaats	Wageningen, Nationaal Museum Historische Landbouwtechniek
Epe, Veluws Klederdrachtmuseum	Zevenaar, Baksteen- en dakpanmuseum De Panoven
Ermelo, Oudheidkamer	
Groenlo, Stadsmuseum en stadsboerderij	<b>5.000-10.000 bezoekers</b>
Hengelo, Achterhoeks Museum 1940-1945	't Harde, Artilleriemuseum
Lunteren, Oudheidkamer Lunteren	
Nijmegen, Van 't Lindenhoutmuseum	<b>10.000-20.000 bezoekers</b>
Nunspeet, Oudheidkamer Nunspeet	Borculo, Brandweer- en Stormrampmuseum
Putten, Historisch Museum De Tien Malen	Buren, Museum Koninklijke Marechaussee
Wageningen, De Casteelse Poort	Harskamp, Infanteriemuseum
Warnsveld, Museum Het Groot Graffel	
Wijchen, Museum Kasteel Wijchen	<b>20.000-50.000 bezoekers</b>
Winterswijk, Museum Freriks	Apeldoorn, Nederlands Politieuseum
Zaltbommel, Maarten van Rossummuseum	
Zetten, Nationaal Museum Verpleging en Verzorging	
Zevenaar, Liemers Museum	
Zutphen, Librije Walburgskerk	

<b>5.000-10.000 bezoekers</b>	<b>NATUURHISTORISCHE MUSEA</b>
Arnhem, Historisch Museum	
Borculo, De Lebberbrugge	<b>minder dan 5.000 bezoekers</b>
Buren, Museum Buren & Oranje	Heerewaarden, Bezoekerscentrum De Grote Rivieren
Culemborg, Museum Elizabeth Weeshuis	Putten, Landgoed Schovenhorst
Doesburg, Streekmuseum De Rooze Toren	Velp, Gelders Geologisch Museum
Kranenburg, Centrum voor Heiligenbeelden	Vorden, Pinetum De Belten
Oldebroek, Boerderijmuseum De Bovenstreek	Wageningen, World Soil Museum
Tiel, Streekmuseum Groote Sociëteit en Flipje Jammuseum	Wageningen, Botanische tuinen
Vorchten, Poppenspe(e)lmuseum	
	<b>10.000-20.000 bezoekers</b>
<b>10.000-20.000 bezoekers</b>	Nijmegen, Natuurmuseum Nijmegen
Apeldoorn, Historisch Museum/Van Reekum Museum	
Barneveld, Veluws Museum Nairac	<b>20.000-50.000 bezoekers</b>
Barneveld, Nederlands Pluimveemuseum	Doorwerth, Museum voor Natuur- en Wildbeheer
Bennekom, Kijk- en Luistermuseum	
Harderwijk, Stadsmuseum Harderwijk	
Zutphen, Stedelijk Museum	<b>KUNSTMUSEA</b>
<b>20.000-50.000 bezoekers</b>	<b>minder dan 5.000 bezoekers</b>
Dieren, TV Toys Museum	Arnhem, Schatkamer Walburgis Basiliek
Elburg, Gemeentemuseum Elburg	Doorwerth, Museum Veluwezoom
Groesbeek, Nationaal Bevrijdingsmuseum	Heumen, Jac. Maris Museum
Hatterum, Het Warme Land	
Lievelde, Museum Erve Kots	<b>10.000-20.000 bezoekers</b>
	Otterlo, Nederlands Tegelmuseum
<b>50.000-100.000 bezoekers</b>	Zutphen, Museum Henriëtte Polak
Oosterbeek, Airborne museum	
	<b>20.000-50.000 bezoekers</b>
<b>boven 100.000 bezoekers</b>	Hatterum, Voermanmuseum
Arnhem, Nederlands Openluchtmuseum	Hatterum, Anton Pieckmuseum
Nijmegen, Museum Het Valkhof	
	<b>50.000-100.000 bezoekers</b>
	Arnhem, Museum voor Moderne Kunst
<b>KASTELEN</b>	
	<b>boven 100.000 bezoekers</b>
<b>minder dan 5.000 bezoekers</b>	Otterlo, Kröller-Müller Museum
Arnhem, Huis Zypendaal	
<b>5.000-10.000</b>	<b>VOLKENKUNDIGE MUSEA</b>
Ammerzoden, Kasteel Ammersoyen	
	<b>5.000-10.000 bezoekers</b>
<b>10.000-20.000 bezoekers</b>	Nijmegen, Volkenkundig Museum
Doornenburg, Kasteel Doornenburg	
Laren, Huis Verwolde	<b>20.000-50.000 bezoekers</b>
Rozendaal, Kasteel Rosendaal	Arnhem, Museum Bronbeek
<b>20.000-50.000 bezoekers</b>	<b>50.000-100.000 bezoekers</b>
Doorwerth, Kasteel Doorwerth	Berg en Dal, Afrikamuseum
s-Heerenberg, Huis Bergh	
Hoenderloo, Jachthuis St. Hubertus	<b>boven 100.000 bezoekers</b>
Vaassen, Kasteel De Cannenburg	Heilig Land Stichting, Bijbels Openluchtmuseum
<b>50.000-100.000</b>	
Poederroijen, Slot Loevestein	
<b>boven 100.000 bezoekers</b>	
Apeldoorn, Paleis Het Loo	

## **BIJLAGE 4: DEELNEMERS AAN DE GROEPSDISCUSSIES**

### **Discussie 1: op recreatie ingestelde excursiegroepen**

Nicoline Vente: werkt bij Winnemuller Reizen, een touroperator die veel dagtochten in Nederland aanbiedt, gevestigd in Gelderland.

Nancy Klomp en Madelon Boeye: werken voor Guidor, een gidsenorganisatie met 120 leden. Gidsen van Guidor worden uitsluitend ingehuurd door touroperators en reisbureaus voor het rondleiden van buitenlandse toeristen in Nederland.

Tine Haggorn: werkt als coördinator stadswandelingen bij het Gilde Arnhem. Dit Gilde organiseert stadswandelingen voor groepen, maar ook 'open' wandelingen met een vrije inschrijving. Er zijn 30 gidsen bij het Gilde aangesloten: het gaat hierbij om senioren.

Jetse Bos: werkt bij het GOBT. Zijn taak is het benaderen van de buitenlandse reisindustrie.

Titia Zeevenhoven: werkt voor de VVV Arnhem Plus op de afdeling groepsarrangementen.

Maaike Groot Roessink: werkt bij de VVV Zutphen. Zij is verantwoordelijk voor groepsarrangementen en stadswandelingen.

Wybe Boersma: directeur van het Airborne Museum. Dit museum is erg succesvol in het aantrekken van excursiegroepen.

Charles Jonkman: werkt bij het Flipje Jammuseum. Ook dit museum trekt veel excursiegroepen.

### **Discussie 2: in museumbezoek onervaren verblijfstoeristen**

Esther Roelofs: is consulent Arnhem/Nijmegen bij de Koninklijke Horeca Nederland.

Wytze Woudsma: werkt bij het GOBT, op de afdeling productontwikkeling voor de regio Veluwe.

Hanneline Adriaansens: werkt bij de VVV Nijmegen, op de afdeling productontwikkeling.

Hester Nauta: salesmanager bij Golden Tulip.

Hans Bom: directeur van Boutique Hotel Sterrenberg en Grand Café Hotel Kruller in Otterlo.

Maud Relouw: werkt als pr-functionaris bij het Afrikamuseum. Dit museum participeert in het samenwerkingsverband Groesbeek Museumlandschap.

### **Discussie 3: leerlingen en docenten van MBO- en HBO-opleidingen**

Marie Louise Hoogveld: docente CMV Hogeschool Arnhem-Nijmegen.

Renske Tinga: docente CMV Hogeschool Arnhem-Nijmegen, geeft o.a. het vak publieksbegeleiding.

Marianne Kooijman: docenten Beeldende Vormen, SOH Hogeschool Arnhem-Nijmegen.

Angela Vissers: studente CMV Hogeschool Arnhem-Nijmegen, hoofdvak Beeldend.

Eveline Vehof: studente CMV Hogeschool Arnhem-Nijmegen, hoofdvak Audiovisueel.

Gerrie Hartgerink: docente en fasecoördinator aan ROC Overijssel, MBO, afdeling gezondheidszorg. Werkt samen met het Nationaal Museum Verpleging en Verzorging.

Jos Hilte: docent geschiedenis Instituut voor Leraar en School.

Annemarie de Bruijn: educatief medewerker Nationaal Museum Verpleging en Verzorging.

Odetta Straten: educatief medewerker Museum het Valkhof.

### **Discussie 4: Welzijnsprogramma's, volwassenenonderwijs, inburgeringcursussen**

Maria Smeenk: consulent bij Spectrum, houdt zich bezig met 2<sup>e</sup> lijns advies en (educatieve) projecten gericht op welzijnsorganisaties.

Masja Ottenheim: jongerenwerker bij Tandem Nijmegen, ook voorzitter van kunstenaarscollectief Zeepunie.

Cock van Tol: docent en organisator van cursussen *Kijk op kunst* en *Nijmegen toen en nu* voor ouderen aan ROC Nijmegen.

Ria Timmerman: docent Nederlands als Tweede Taal (NT2) aan ROC Nijmegen, betrokken bij project Geschiedenis van de eigen omgeving waar museumbezoek deel van uitmaakt.

Pieter Martijn Gisbers: algemeen directeur van het Bijbels Openluchtmuseum, dat onder andere NT2-projecten ontwikkelt.

Peter Paul Geelen: marketing en educatie bij Geldersche Kastelen, betrokken bij NT2-project rond Kasteel Zypendaal.

Alle groepsdiscussies zijn bijgewoond door Dorine Stijkel van het GOC, opdat er tijdens de groepsdiscussies geprofiteerd kon worden van haar kennis over het Gelderse museumlandschap.