



Vrije Universiteit Brussel

Museum Night Fever 2012: Een publieksonderzoek



Eindverhandeling tot master in de
Agogische Wetenschappen

Student: Tim Bleukx
Promotor: Prof. Dr. Dominique Verté
Organisatie: Brusselse Museumraad
Academiejaar: 2011-2012

WETENSCHAPSwinkel
Brussel



Vrije Universiteit Brussel

FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

Richting: Agogische Wetenschappen

Museum Night Fever 2012: Een publieksonderzoek

Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de
Agogische Wetenschap door

Bleukx Tim

Academiejaar 2011-2012

Promotor: Prof. Dr. D. Verté

Begeleider: Dra. F. De Backer

Aantal woorden: 14 711



I. Samenvatting

SAMENVATTING

VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL
FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE
EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

EINDVERHANDELING

Acad.jaar 2011/2012

Naam: Tim Bleukx

Richting: Agogische wetenschappen

Titel verhandeling & promotor:

Museum Night Fever 2012: Een publieksonderzoek

Prof. Dr. Dominique Verté

Samenvatting:

Op vraag van de Brusselse museumraad, werd een publieksbevraging georganiseerd tijdens Museum Night Fever op 3 maart 2012. Dit publieksonderzoek moest een uitvoerige beschrijving van het publiek inhouden en diende determinanten die deelname aan het evenement beïnvloeden op te meten.

We maakten een studie van de wetenschappelijke literatuur, voor zover relevant voor ons onderzoek. De beschrijving van het begrip cultuurparticipatie en van alle factoren die invloed uitoefenen op deze cultuurparticipatie en op museale participatie in het bijzonder, vormen de kern van deze literatuurstudie. Aan de hand van deze studie en een analyse van de doelstellingen van Museum Night Fever werd een onderzoeksontwerp opgesteld dat binnen de gegeven context garant stond voor een maximale output.

Aan de hand van de verzamelde gegevens kunnen we concluderen dat het publiek van Museum Night Fever een publiek is dat door zijn profiel minder negatieve effecten van de kennis- en informatiedrempel, de financiële drempel en de afstandsdrempel ervaart bij culturele participatie. Het publiek bestaat voornamelijk uit hoger opgeleide werkende mensen. Ondanks het feit dat zij

minder effect ondervinden van de genoemde participatiedrempels, werd er bij hen een lage graad aan museale participatie opgemeten. Hierdoor mist het evenement zijn doelstelling niet die eruit bestaat museumbezoek te initiëren en te intensifiëren. Overigens werd vastgesteld dat het deelnemende publiek een verlaging van drempels ervaart. Zo is het feit dat de musea 's avonds geopend zijn, voor de overgrote meerderheid een participatiemotiverende factor.

Er werd nog een belangrijke conclusie geformuleerd met betrekking tot de vooropgestelde doelgroep van jongvolwassenen (18- tot 34-jarigen). Er blijkt immers dat 18- tot 20 jarigen niet worden bereikt door het evenement, terwijl het net van cruciaal belang is voor de participatie in het verdere leven dat deze categorie wordt aangezet tot culturele (in dit geval museale) participatie.

II. Beknopte inhoud

BEKNOPTE INHOUD

VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL
FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE
EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

EINDVERHANDELING

Acad.jaar 2011/2012

Naam: Tim Bleukx

Richting: Agogische wetenschappen

Titel verhandeling & promotor:

Museum Night Fever 2012: Een publieksonderzoek

Prof. Dr. Dominique Verté

Beknopte inhoud:

Het publieksonderzoek tijdens Museum Night Fever op 3 maart 2012 moest een uitvoerige beschrijving van het publiek inhouden en diende determinanten die deelname aan het evenement beïnvloeden op te meten. We concluderen dat Museum Night Fever het vooropgestelde doelpubliek van jongvolwassenen van 18 tot 35 jaar effectief bereikt ook al is de deelname van 18-tot 20-jarigen alarmerend laag. Het merendeel van de respondenten blijkt beroepsactief en hoger opgeleid te zijn. Zij hebben normaal weinig stimuli nodig om tot cultuurparticipatie te komen, toch werd er in dit onderzoek bij hen een lage graad aan museale participatie opgemeten. Hierdoor mist het evenement zijn doelstelling niet die erin bestaat museumbezoek te initiëren en te intensifiëren. Ook werd vastgesteld dat het publiek een verlaging van de participatiedrempels ervaart bij hun deelname aan Museum Night Fever.

III. Voorwoord

Ik wil hier allen die meegeholpen hebben deze masterproef tot een goed einde te brengen, van harte danken:

Prof. Dr. Dominique Verté voor zijn promotorschap.

Dra. Free De Backer voor de begeleiding, feedback en informatie.

Pieter Van Der Gheynst en de andere medewerkers van de Brusselse Museumraad voor het vertrouwen, de goede samenwerking en de begeleiding.

Jozefien De Marrée van de Wetenschapswinkel voor de begeleiding en de praktische ondersteuning.

Ook dank ik alle vrienden die een rol als enquêteur opnamen.

Tot slot wil ik mijn moeder bedanken, die in mijn ogen het present zijn als geen ander in de praktijk omzet.

Tim Bleukx

Brussel, mei 2012

IV. Inhoudstafel

I.	Samenvatting.....	3
II.	Beknopte inhoud.....	5
III.	Voorwoord	6
IV.	Inhoudstafel.....	8
	Inleiding	1
	Deel I: Literatuurstudie.....	2
A.	Cultuurparticipatie	2
1.	Cijfers over Participatie in Vlaanderen	3
2.	Determinanten van cultuurparticipatie	5
2.1.	Socio-demografisch profiel en persoonskenmerken	5
2.2.	Praktische determinanten.	7
2.3.	Sociaal-culturele determinanten	8
2.4.	Participatiemotivatie	10
3.	Cultuurmarkt, marketing en participatie	11
B.	Museumnachten	13
1.	Kenmerken en doelstellingen	13
2.	Specifieke kenmerken en doelstellingen van Museum Night Fever.....	14
C.	Onderzoeksdoelstellingen	15
D.	Onderzoeksvragen	16
E.	Conceptueel model	17
	Deel II: Onderzoeksmethode	18
A.	Onderzoekskader.....	18
1.	De Brusselse Museumraad, de organisator.....	18
2.	Jongeren en jongvolwassenen als partner.....	19
3.	Verloop van het evenement	19
B.	Populatie en steekproef	20
C.	Data-analyse.....	21
1.	Analysemethoden	21
2.	Variabelen	22

2.1.	Publieksbeschrijving.....	22
2.2.	Redenen van participatie	25
2.3.	Evaluatie van het evenement	25
Deel III: Resultaten		27
A.	Publieksbeschrijving	28
1.	Geslacht.....	28
2.	Leeftijd	28
3.	Nationaliteit.....	29
4.	Verblijfplaats Belgische participanten	30
5.	Beroepsstatus.....	31
6.	Opleidingsniveau	32
7.	Leefeenheid	32
8.	Samenstelling van het gezelschap	32
9.	Algemene publieke cultuurparticipatie.....	33
10.	Museale participatie.....	33
11.	Deelname aan eerdere edities van Museum Night Fever	34
B.	Redenen van participatie	35
C.	Communicatie en promotie	37
D.	Evaluatie van het evenement	39
1.	Bezoek aan de deelnemende musea	39
2.	Museumervaring tijdens Museum Night Fever	42
3.	Activiteiten en animaties	43
4.	Jongerenengagement: Animaties en gegidste tours	44
5.	Afterparties	45
6.	Pendeldienst.....	46
7.	Herhalingsbezoek	47
8.	Effect op museabezoek en het museale imago	48
Deel IV: Discussie en conclusie		49
A.	Bespreking.....	49
1.	Cultuurparticipatieprofiel van het publiek:	49
2.	Publieksbeschrijving	50

2.1.	Socio-demografisch profiel en persoonskenmerken	50
3.	Praktische determinanten	52
3.1.	Afstandsdrempel	52
4.1.	Tijdsbudget en tijdstip.....	53
5.1.	Financiële drempel: Kostprijs	53
4.	Sociaal-culturele determinanten	54
4.1.	Informatieverwerving, culturele competentie en sociale status	54
5.	Participatiemotivatie	55
B.	Praktische aanbevelingen voor de organisator	56
1.	Publieksbereik.....	56
2.	Doelstellingen van het evenement	57
C.	Tekortkomingen van het onderzoek	58
D.	Aanbevelingen voor verder onderzoek	59
E.	Conclusie.....	60
	Referentielijst	61
	Bijlagen	64
	BIJLAGE 1: Analyserapport eerdere onderzoeken	64
	BIJLAGE 2: Steekproef per museum	70
	BIJLAGE 3: Stakeholders van Museum Night Fever.....	73
	BIJLAGE 4: Briefingsdocument.....	74
	BIJLAGE 5: Het enquêteformulier.....	77
	BIJLAGE 6: Tabel Museumbezoek.....	86

Inleiding

Enkele jaren geleden stelde huidig Vlaams minister van Cultuur Joke Schauvliege (2009, p. 20) nog scherp in haar beleidsnota "dat cultuurbeleid [...] vorm en inhoud geeft aan de gemeenschap (sociale ontplooiing) en aan het individu (zelfontplooiing). Streven naar levenskwaliteit en welvaart [...] gaat dan ook hand in hand met een verhoging van de participatie". Hiermee beschrijft ze het agogische nut van culturele participatie die al sinds de jaren '60 deel uitmaakt van het Vlaamse beleid (De Pauw, 2007).

Het onderwerp van deze studie is verbonden aan een vorm van deze culturele participatie, de museale participatie. In het bijzonder maakt 'Museum Night Fever', een evenement gericht op de verhoging van museumbezoek, de materie uit van voorliggend onderzoek. Dit onderzoek is een antwoord op de vraag van de organisator (de Brusselse Museumraad) om een publieksonderzoek uit te voeren voor dit Brusselse evenement.

Om op accurate wijze tegemoet te komen aan deze vraag werd gestart met een studie van de wetenschappelijke literatuur. Hiervan wordt verslag gemaakt in deel I waarin één der geldige omschrijvingen van cultuurparticipatie, die zal gehanteerd worden in deze studie, aan bod komt. Vervolgens wordt aan de hand van enkele Vlaamse cijfers een beeld gegeven van de graad van participatie. Daarna worden de determinanten besproken die bepalen of mensen al dan niet participeren aan (bepaalde vormen van) cultuur. Hier wordt ook de ruimte genomen om enkele vaak geciteerde theorieën omtrent cultuurparticipatie te duiden en te situeren binnen deze determinanten. Vervolgens bespreken we de trend tot de vermarkting van cultuur, waarbinnen museumnachten, waarvan Museum Night Fever geldt als variant, hun ontstaan kennen. In een volgend onderdeel gaan we over tot de orde van deze studie en worden de doelstellingen van het onderzoek besproken. Deze laten zich kort omschrijven als het maken van een publieksbeschrijving en het beschrijven van de determinanten die de participatie aan het evenement beïnvloeden.

In deel II wordt eerst het onderzoekkader besproken daar dit mede vorm gaf aan de concrete vorm van het onderzoek: een surveyonderzoek tijdens de museumnacht van 2012. Daarna worden de steekproef bestaande uit 533 respondenten en de data-analyse besproken.

In het derde deel worden de resultaten uit de doeken gedaan. Aan de hand van grafieken en tabellen worden hier frequenties en significante waarnemingen besproken.

In deel IV, tevens het laatste deel, worden de resultaten gekoppeld aan de onderzoeksdoelstellingen en de literatuurstudie. Daarna wordt overgegaan tot het voorzichtig poneren van beleidsaanbevelingen. Vervolgens worden de beperkingen van het onderzoek kort omschreven en worden aanbevelingen voor verder onderzoek voorgesteld. Tot slot wordt een algemene conclusie geformuleerd.

Deel I: Literatuurstudie

A. Cultuurparticipatie

Een recente, uitgebreide omschrijving van het begrip cultuurparticipatie vinden we terug in 'Participatie in Vlaanderen'(Lievens en Waege, 2011a), een publicatie waarin de resultaten van een grootschalige Vlaamse participatiesurvey uit 2009 worden weergegeven. Wij baseren ons voor deze studie op deze omschrijving.

Hier delen Lievens en Waege (2011a) cultuurparticipatie op in de dimensie receptieve participatie versus creatieve participatie en de dimensie private participatie versus publieke participatie.

De eerste tweedeling duidt op de handeling van de participatie zelf. "Receptieve cultuurparticipatie is het consumeren van, of het deelnemen aan reeds gecreëerde cultuur" (Lievens en Waege, 2011a, p. 19). Onder deze vorm vallen onder meer het bezoeken van een museum, het bekijken van een film op dvd en het bijwonen van een festival. Anderzijds is er de creatieve participatie. Hierbij neemt de participant deel aan het creëren van een cultuurvorm. Hieronder verstaan we bijvoorbeeld het acteren in een theaterstuk, het schilderen van een kunstwerk en het componeren van een muziekstuk.

De tweede dimensie wijst op de plaats waar de participatie plaatsvindt. Het lezen van een boek en het beluisteren van muziek vallen onder private participatie, daar zij in private sfeer kunnen plaatsvinden. Men spreekt van publieke participatie als het noodzakelijk is dat men voor deelname de publieke sfeer opzoekt.

Dit onderzoek zal zich op de receptieve publieke participatie toespitsen, met een focus op museale participatie. In de verdere literatuurstudie worden enkele illustratieve cijfers van cultuurparticipatie beschreven en worden de determinanten die de receptieve publieke culturele participatie beïnvloeden besproken.

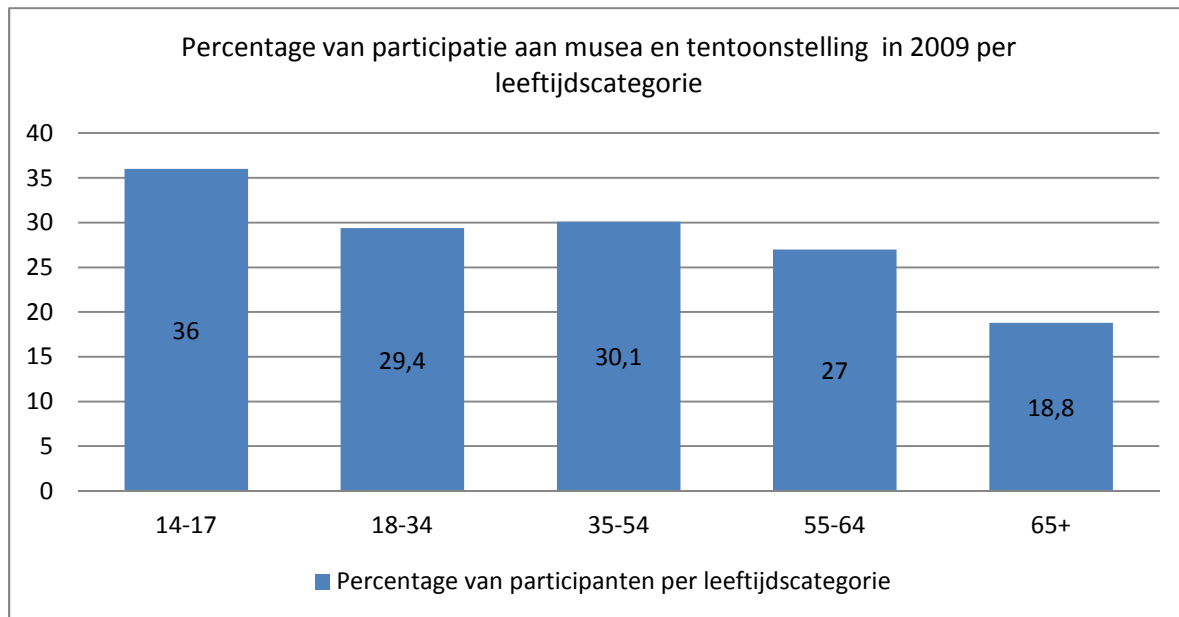
1. Cijfers over Participatie in Vlaanderen

We baseren ons op de Vlaamse Participatiesurvey 2009, om een beeld te krijgen van de algemene publieke cultuurparticipatie in Vlaanderen en van musea en tentoonstellingen in het bijzonder (Lievens en Waege, 2011a, 2011b).

Tabel 1 illustreert de percentages per graad van participatie aan publieke cultuur en aan musea en tentoonstellingen. De cijfers werden bekomen door het aantal malen dat respondenten participeerden aan cultuur in de zes maanden voorafgaand aan het onderzoek op te tellen. Daarna, zo illustreert de tabel, wordt er een opdeling gemaakt in categorieën op basis van de intensiteit van participatie. De types van participatie die werden opgenomen in de algemene publieke cultuurparticipatiecijfers zijn: podiumkunsten, bioscoopbezoek, erfgoedactiviteiten, museum- of tentoonstellingsbezoek, concerten en literaire evenementen. De musea en tentoonstellingen werden opgedeeld in de types kunstzinnige musea en tentoonstellingen (oude of schone kunst, hedendaagse kunst en toegepaste kunst) en de niet-kunstzinnige musea en tentoonstellingen (natuurkundig, technologisch, geschiedkundig, wetenschappelijk, heemkundig, archeologisch, volkskundig, ...). Er wordt een non-participatie aan publieke cultuur van 29,8 % van de Vlamingen opgemeten. Voor tentoonstelling- en museumparticipatie ligt de niet-participatie op 72,4 %. Worden de twee typen musea (kunstzinnige en niet-kunstzinnige) apart beschouwd, dan ligt de niet-participatie hoger dan 90 %.

Tabel 1, Cultuurparticipatie gemeten in Participatiesurvey 2009 (Universiteit Gent, Vakgroep Sociologie, CuDOS, 2011; Lievens en Waege, 2011a, 2011b)

Frequentie in de 6 voorafgaande maanden	Categorie	% per graad van participatie aan publieke cultuur	% per graad van participatie aan musea en tentoonstellingen	% per graad van participatie aan kunstzinnige musea en tentoonstellingen	% per graad van participatie aan niet-kunstzinnige musea en tentoonstellingen
0	Niet participatie	29,8	72,4	90,9	92,1
1-2	Incidentele participatie	22,4	17,7	7,6	7,0
3+	Frequente participatie	47,8	9,9	1,5	0,9



Figuur 1, Musea en expo participatie per leeftijdsklasse (Universiteit Gent; Vakgroep Sociologie; CuDOS, 2011)

Figuur 1 geeft weer hoeveel procent van een bepaalde leeftijdsklasse, in de voorbije zes maanden tenminste één of meer musea of tentoonstellingen bezocht. In de categorie jongeren (17 tot 18 jarigen) blijkt de participatie het grootst te zijn (36 %). Na de leeftijd van 18 jaar is er een terugval van de participatie. Vijfenzestigplussers participeren het minst vaak.

Het onderzoek polste ook naar de redenen van non-participatie aan musea en tentoonstellingen. 'Geen tijd hebben voor museumbezoek' geldt voor 36,8 % van de non-participanten. 'Het aanbod van de musea interesseert me niet' is de reden voor 36,4 %. 'Ik heb gewoon geen interesse in musea' is het antwoord van 33,9% en 32 % van de bevroagden gaf aan liever thuis te blijven (Lievens en Waeye, 2011a).

Deze cijfers en bevindingen dienen als referentie voor dit onderzoek en worden gekaderd in de volgende paragraaf waarin de determinanten van cultuurparticipatie worden toegelicht.

2. Determinanten van cultuurparticipatie

Het aantal wetenschappelijke theorieën over de determinanten van cultuurparticipatie en de daaraan gekoppelde drempels tot participatie zijn niet op één hand te tellen. We lijsten de participatiedeterminanten op, koppelen deze aan theorieën en delen ze op in categorieën.

2.1. Socio-demografisch profiel en persoonskenmerken

Geslacht

Als men de gemiddelde publieksamenstelling bekijkt van culturele activiteiten, zijn vrouwen doorgaans lichtjes oververtegenwoordigd (Bennett, Emmison en Frow, 1999; Bihagen en Katz-Gerro, 2000; Katz, 1991; in Roose en Waege, 2004).

Deze oververtegenwoordiging is meer uitgesproken bij theater- opera- en museumbezoek, dan bij andere vormen van publieke cultuurparticipatie (Bryson, 1996; DeMaggio, 1992; Dumais, 2002; in Roose en Waege, 2004).

Leeftijd

De leeftijd heeft op twee manieren invloed op het participatiegedrag. Wanneer het ouder worden zelf de oorzaak is van veranderingen op vlak van oriëntatie en gedrag wordt er gesproken van het *leeftijdseffect* (Cobben, 1977; in Verté et al., 2010). Deze veranderingen zijn afhankelijk van het proces van fysieke verandering en van het doorlopen van levensfasen. Iedere levensfase impliceert specifieke kenmerken, zoals de sociale rol die men opneemt en de sociale groep waartoe men behoort met de daaraan verbonden specifieke smaak- en handelingspatronen via dewelke men zijn identiteit toont (de Haan en Knulst, 2000; Glorieux en Moens, 2002; Ganzeboom, 1989; Knulst, 1995; in Verté et al., 2010).

Zo wordt jongvolwassenheid gekenmerkt door het afronden van het cultureel actieve studentenleven en de intrede tot de arbeidsmarkt (De Haan en Knulst, 2000; in Nagel, 2004). Daarnaast doorloopt de jongvolwassene opeenvolgende fasen van relatie- en gezinsvorming. Hij moet rekening houden met voorkeuren en gedragingen van de partner en door het ouderschap verliest hij veelvrije tijd (Nagel, 2004). Deze gebeurtenissen, zo zal verder worden uitgediept, zorgen voor een beperking van de tijd die beschikbaar is voor cultuurparticipatie.

Als tweede beïnvloeding wordt gewezen op het *cohort-effect*. Individuen die ongeveer in eenzelfde tijdsperiode zijn geboren, zijn in eenzelfde maatschappelijke situatie geboren met onder andere de verstedelijking, de gemiddelde levensverwachting en woonomstandigheden als determinanten (Verté et al., 2010). Dit noemt men een cohorte. Er worden verschillen in attitudes en waarden, maar ook in de wijze van cultuurparticipatie tussen de verscheidene geboortecohorten onderschreven (Claessens en Van Esch, 1988; in Verté et al., 2010). "Indien de participatie bij een cohorte over de jaren heen stabiel blijft, maar verschilt met een andere cohorte, spreken we over een cohort-effect" (Verté et al., 2010, p. 57).

Burgerlijke staat

Verté et al. (2010, p. 61) stellen dat “[...] gehuwden minder [participeren] dan alleenstaanden. Dit valt te verklaren doordat gehuwden minder tijd hebben, vaak omwille van de kinderen. Alleenstaanden participeren dan weer aan cultuur om hun sociaal netwerk uit te bouwen (Ganzeboom, 1989)”. Uit het ouderenbehoefteonderzoek van Verté et al. (2010, p.61) blijkt “dat gehuwden en samenwonenden, maar vooral gescheiden ouderen frequenter participeren aan culturele activiteiten. [...] Ouderen die nooit gehuwd zijn of hun partner verloren, nemen merkkelijk minder deel aan culturele activiteiten”.

Kinderen

Jacob en Stoffelen (1998; in Roose en Waege, 2004) toonden aan dat binnen eenzelfde leeftijdscategorie mensen met kinderen minder participeren dan mensen zonder kinderen. De verminderde participatie binnen de leeftijdscategorie 36 tot 55 jaar is in Vlaanderen voornamelijk te wijten aan een gedaalde deelname van vrouwen wier participatie terugvalt tot hun kinderen wat ouder zijn (Roose en Waege, 2004).

Gezondheid en beperkingen

De Haan en Knulst (2000, in Verté et al., 2010) analyseerden “dat personen met lichamelijke klachten minder vaak overgaan tot deelname, zelfs al zijn deze klachten van lichte aard. [...] Het slinken van de culturele belangstelling na het vijftenzestigste jaar wordt vaak in verband gebracht met de invloed van lichamelijke beperkingen”.

Over mensen met een beperking vertelt Vos (2003, p. 22): “Mensen met een lichamelijke handicap komen ‘letterlijke drempels’ tegen, waarbij vooral de nadruk ligt op de fysieke toegankelijkheid van een gebouw of een domein”. Ver afgelegen parkeerplaatsen, drempels, moeilijk leesbare informatieborden of ontoegankelijke zalen, zijn enkele voorbeelden van deze fysieke drempels (Enter vzw, 2010). “Mensen met een verstandelijke handicap worden geconfronteerd met culturele instellingen die niet altijd voor hen open staan, zij moeten vaak tegen vooroordelen opboksen” (Vos, 2003, p. 22).

2.2. Praktische determinanten.

De praktische drempels tot publieke participatie situeren zich in de investering in verplaatsing, de investering van tijd en de financiële investering. Deze praktische drempels zijn zeer subjectief. Ze hebben voor elkeen en voor elke culturele activiteit een andere weerslag.

Afstandsdrempel

Verhoeff (1991, in Lievens en Waege, 2011a) stelt dat de afstand tot de culturele activiteit, de bereikbaarheid ervan (met het openbaar vervoer) en de veiligheid van de omgeving van de activiteit de participatie beïnvloeden. De tijds- en kosteninvestering verhogen bij een grotere afstand, wat de participatie doet dalen (Verhoeff, 1991, in Verté et al., 2010). Het afstandseffect is afhankelijk van het type aanbod of de soort voorstelling (De Haan en Knulst, 2000, in Verté et al., 2000). Hoe unieker de activiteit en hoe bekender de plaats van de activiteit, hoe meer afstand men ervoor wil afleggen (Ranshuysen, 1999). Museumbezoek is ten opzichte van podiumkunsten minder bepaald door de afstand omdat een museumbezoek vaak wordt gecombineerd met andere activiteiten, zoals in het kader van een uitstap. Zo komt het dat vaak meer mensen van verder weg een bepaald museum bezoeken dan mensen uit de directe omgeving (Ranshuysen, 1999). Ranshuysen (1999) geeft tevens aan dat grote culturele publiekstrekkers het effect hebben dat ook andere culturele instellingen en activiteiten uit de omgeving op een toename van publieksinteresse kunnen rekenen.

Tijdsbudget en tijdstip

Roose en Waege (2002, in Verté et al., 2010) duiden aan dat objectief beschikbare tijd en de perceptie van de beschikbare tijd, een tweede belangrijke determinant van cultuurparticipatie vormen. De Witte en Jacobs (1994, in Verté et al., 2010) geven aan dat de participatie daalt wanneer een activiteit is gebonden aan een bepaald tijdstip en naarmate de activiteit meer tijd in beslag neemt. Ranshuysen (1999) zegt hierover dat podiumkunsten sterker beïnvloed zijn door deze determinant dan bijvoorbeeld musea. Men bepaalt immers zelf hoelang en wanneer men een museum bezoekt. Musea hebben met betrekking tot deze determinant nog een voordeel, zo blijkt uit onderzoek van Cebuco (1996, in Ranshuysen, 1999). Participanten combineren activiteiten om tijd te winnen. Museumbezoek leent zich hier beter toe dan podiumkunsten (Ranshuysen, 1999). Er dient nog gesteld dat het begrip 'tijd hebben' zeer subjectief is. "Het zijn namelijk jonge, hoogopgeleide personen die een drukke beroeps carrière combineren met een gezin, die het vaakst in Vlaanderens cultuurcentra te zien zijn" (Glorieux en Moens, 2002; Glorieux, Coppens, Koelet, Moens en Vandeweyer, 2002; in Roose en Waege, 2004, p. 78).

Kostprijs en budget

De invloed van de determinant 'financiële kosprijs' is moeilijk meetbaar omdat deze onderhevig is aan een aantal factoren. Volgens Ganzeboom (1989, in Ranshuysen, 1999) heeft het inkomen

weinig invloed op de participatie. Dat mensen uit de hogere inkomensklasse vaker participeren is niet te wijten aan het hoger inkomen maar aan het feit dat zij doorgaans ook hoger opgeleid zijn (Ranshuysen, 1999). Bailey en Falconer (1998, in Verté et al., 2010) stellen dat prijsdalingen geen direct effect teweegbrengen. Goudriaan (1991, in Verté et al., 2010) toonde aan dat grote prijsstijgingen wél voor een daling van participatie zorgen. Ook hier zorgt de uniciteit van de activiteit voor een daling van invloed (Goudriaan, 1991; in Verté et al., 2010). Het is duidelijk dat de prijsgevoeligheid toeneemt naarmate instellingen en activiteiten een eerder lokaal publiek aantrekken (Roose en Waege, 2004).

2.3. Sociaal-culturele determinanten

Informatieverwerving, culturele competentie en sociale status

Ganzeboom (1989, in Verté et al., 2010) kaart in zijn informatieverwervingstheorie aan dat het onvermogen om complexe informatie te verwerken een drempel vormt voor cultuurdeelname. Door socialisatie tijdens de opvoeding, de schoolopleiding en andere vormen van educatie raakt men vertrouwd met cultuur en verwerft men de competentie om aan cultuur deel te nemen (Ranshuysen, 1999). Mensen met een grotere culturele bagage (Lievens, Waege en De Meulenmeester, 2006; in Lievens en Waege, 2011a) zoals "hogere opgeleiden, mensen die met cultuur zijn grootgebracht, kunstproducenten en anderen die in hun werk met kunst en cultuur te maken hebben [...] zijn in bijna alle publieksgroepen sterk oververtegenwoordigd" (Ganzeboom, 1984 en 1989; in Ranshuysen, 1999, p. 50). Ranshuysen (1999) gebruikt in deze context de termen kennis- en ervaringsdrempels, dewelke bij jongeren en lager opgeleiden een sterkere invloed uitoefenen. Zo verkleint ook de afstands drempel naarmate men meer culturele bagage en een groter budget heeft (Glorieux en van Tienoven, 2011). Tot slot geeft onderzoek aan dat de culturele praxis van de ouders een grotere invloed heeft op iemands participatie dan zijn opleiding (De Graaf et al., 2000; Voorpostel en Van Der Lippe, 2001; in Roose en Waege, 2004).

"Volgens socioloog Bourdieu is iemands status vooral gebaseerd op cultureel kapitaal, een combinatie van culturele vaardigheden met de juiste manieren en de juiste smaak, dat wordt getoond met cultureel juist gedrag" (Bourdieu, 1984; in Ranshuysen, 1999, p. 60). De eerder aangegeven socialisatie determineert de sociale positie van een persoon en daarmee het cultureel kapitaal en de status van een persoon. Dit weerspiegelt zich in participatie aan bepaalde culturele activiteiten.

Over die deelname aan culturele activiteiten stelt de statusverwervingstheorie (Ganzeboom, 1989, in Verté et al., 2010, p.29) dat deelname aan bepaalde cultuurvormen, waarbij de nadruk ligt op communicatie en ontmoeting, het sociale prestige bekrachtigt: "Personen uit lagere klasse ervaren daar vaak hoge statusdrempels. Ze voelen zich niet op hun plaats [...] binnen de selecte kring van frequente participanten", met hun specifiek taalgebruik en hun eigen vestimentaire stijl (Ranshuysen, 1999). Personen uit lagere klasse participeren daardoor minder aan podiumkunsten dan aan opera en theater.

In de hogere klasse onderschrijft men twee types van participanten. Enerzijds zijn er volgens Peterson en Kern (1996, in Verté et al., 2010) de 'snobs' die enkel deelnemen aan hoge cultuur zoals opera en klassieke muziek. Anderzijds zijn er ook de 'omnivoren', zij participeren naast de eerder genoemde legitieme podiumkunsten ook aan populaire vormen als popmuziek en film (Peterson en Simkus, 1992; in Roose en Waege, 2004).

Sociale netwerk

Door deelname aan activiteiten die worden geassocieerd met hoge cultuur, zoals theater en museumbezoek, botsen mensen uit de lagere klasse in de eigen kringen op onbegrip (Ranshuysen, 1999). Zo is volgens Ranshuysen (1999, p. 61) "de invloed van sociale netwerken [...] groter dan die van het onderwijs, met name in de adolescentieperiode".

Partner en vriendenkring hebben een grote invloed op de cultuurparticipatie (Nagel, 2004), publieke participatie vindt immers doorgaans plaats in gezelschap. Dit sociale aspect van cultuurdeelname is door de maatschappelijke ontwikkelingen van de laatste vijftig jaar steeds vaker een determinerende factor voor (non-)participatie. Door de openheid van de maatschappij hebben partners en hun kinderen immers vaak niet dezelfde sociale achtergrond en status (Ganzeboom en De Graaf, 1983; Ganzeboom et al., 1987; Ultee en Sixma, 1983; in Ranshuysen, 1999). Deze ontwikkeling maakt dat de culturele interesses in het eigen netwerk verschillen. Want "verschillen in smaak- en gedragspatronen [zijn] een weerspiegeling [...] van de ongelijkheid in de sociale structuur – van sociale klasse zeg maar" (Bourdieu, 1979, 1989 en 1991; in Roose en Waege, 2004, p. 66).

Ranshuysen (1999) schrijft dat deze trend tot individualisatie ook tot uiting komt in de participatie aan cultuur. Laermans (1999, in Roose en Waege, 2004, p. 67) plaats hier als kanttekening bij dat "individuele smaak [...] veeleer een beperkte variatie is van een met andere gedeelde levensstijl – van een collectieve classesmaak".

Een laatste trend met betrekking tot het sociale netwerk is de grote stijging van het aantal alleenstaanden. Deze maatschappelijke ontwikkeling zorgt ervoor dat men steeds moeilijker gezelschap vindt om aan cultuur deel te nemen.

2.4. Participatiemotivatie

Ranshuysen (1999) onderscheidt drie typen factoren die motiveren tot deelname aan een culturele activiteit: bezoekdoelen, bezoekredenen en bezoekmotieven. De participant wordt doorgaans aangezet tot deelname door een combinatie van deze motivatiefactoren. "Bezoekdoelen zijn de concrete aanleidingen die onderdelen van het aanbod bieden" (Ranshuysen, 1999, p. 107). Men komt voor een specifiek onderdeel van het aanbod, bijvoorbeeld een bepaalde voorstelling of expositie.

"Bezoekredenen zijn concrete aanleidingen voor een bezoek die voortkomen uit de interessegebieden en belangstelling van een potentiële bezoeker" (Ranshuysen, 1999, p. 107). Een bezoekreden kan schuilen in de interesse van een participant voor een bepaald tentoonstellingsonderwerp, in zijn liefde voor een bepaalde kunstdiscipline of omdat hij fan is van een bepaalde kunstenaar of theatergezelschap.

"Bezoekmotieven betreffen meer abstracte beweegredenen" (Ranshuysen, 1999, p. 107). Iemand participeert bijvoorbeeld aan een bepaalde culturele activiteit om andere mensen te ontmoeten of om kennis op te doen.

Voorgaande, door Ranshuysen beschreven, motiverende factoren zijn intrinsiek aan het culturele aanbod. Daarnaast zijn er ook extrinsieke factoren die de participatie beïnvloeden. Zo gaven we reeds aan dat cultuurparticipatie geen solitaire activiteit is. Sociaal georiënteerde motivaties zoals het ontmoeten van vrienden, het uitgenodigd worden of er eens gezellig uit zijn met het gezin spelen een stimulerende rol (De Haan, 2001; Ganzeboom, 1989; Maas, 1991; in Roose en Waeghe, 2004).

3. Cultuurmarkt, marketing en participatie

Een economische benadering van cultuur werd voor het eerst besproken in de consumptietheorie van Knulst. Deze theorie stelt dat mensen een kosten-batenanalyse maken met betrekking tot hun cultuurparticipatie. Men weegt het gewicht van de drempels af tegen het gewicht van de behoeftebevrediging bekomen door participatie. Volgens Knulst (1989, in Verté et al. 2011, p. 29) "kiezen [consumenten] voor participatie vanwege de behoeften die het aanbod bevredigt zoals het genoegzaam geamuseerd te worden of kennis en inzicht te verwerven. De opkomst van het commerciële vrijetijdscircuit zorgt in grote mate voor concurrentie ten aanzien van het gesubsidieerde cultuuraanbod". Het culturele landschap wordt met andere woorden bekeken als een markt met afnemers (de burgers) en aanbieders (het gesubsidieerd aanbod en het commerciële aanbod). In deze benadering spelen alle eerder besproken determinanten en drempels een rol in de motivatie tot participatie.

We zien de laatste jaren dan ook een trend naar vermarkting van de cultuurwereld. De overheid heeft als belangrijke subsidiënt zeker een aandeel in deze tendens.

Steeds vaker vormt de privésector, met een focus op prestatie en cijfers, de inspiratiebron voor het culturele werkveld. Met een mix van communicatie- en marketingstrategieën poogt elke aanbieder de participatie aan zijn activiteiten te verhogen. De titels en inhoud van publicaties door en voor de sector getuigen ondermeer van deze trend: 'Ambrassadeurs, over jongeren cultuur en communicatie' (Devos, 2004), 'Publiek belicht. Handboek publieksonderzoek voor culturele instellingen.' (Roose en Waeye, 2004), 'Market'eum '05: Verslagboek' (De Smet, 2005), ... Culturele instellingen willen meer te weten komen over de noden, wensen en eigenschappen van hun (potentiële) publiek en gaan op zoek hoe ze dit publiek het beste kunnen bereiken en kunnen aanzetten tot (frequenter) participatie. Ook het imago van de instelling en de culturele activiteiten spelen hierbij een belangrijke rol (Boorsma, 1998b, in Ranshuysen 1999).

Deze tendens genereert creativiteit en vernieuwing, zolang de kwantitatieve doelstellingen de inhoudelijke doelstellingen niet gaan domineren (Van Oost, 2009). Wanneer instellingen zichzelf en hun activiteiten in vraag stellen en experimenteren met nieuwe strategieën om publiek aan te trekken en te betrekken op het cultuuraanbod, beoogt men kwalitatieve verbeteringen. Organisatoren trachten hun aanbod te verbeteren en wenden een mix van cultuurvormen, marketingstijlen en/of communicatiestijlen aan om zoveel mogelijk drempels weg te werken, zodat een zo groot mogelijk publiek aangesproken wordt tot deelname.

Eind jaren negentig en begin 2000 ontstonden zo steeds meer culturele evenementen, waarbij organisaties uit een cultuursector of een regio de handen in elkaar sloegen. De Vlaamse Week Van De Amateurkunsten, De Vlaamse Erfgoeddag (voorheen Museumdag en Archiefendag) en Kulturama te Leuven zijn daarvan enkele Vlaamse voorbeelden.

In Berlijn kende eind jaren '90 het fenomeen 'Museumnacht' zijn ontstaan op het ritme van deze trend. Dit evenement kreeg steeds meer navolging in andere steden, zo ook in Brussel (Hagedorn-Saupe, Kleinke, Meineke & Thänert, 2003, p. 63; Kox, 2011). In het volgende onderdeel nemen we

het evenement museumnacht onder de loep. We focussen ons in het bijzonder op Museum Night Fever, de Brusselse museumnacht, omdat onze studie handelt over dit evenement.

B. Museumnachten

De Berlijnse 'Lange Nacht der Museen' wordt gezien als de moeder van de museumnachten. Haar eerste editie vond plaats in 1997 en kent sindsdien navolging in een stijgend aantal steden als Bazel, Keulen, Luxemburg, Amsterdam, Antwerpen, Gent ... (Armborst, 2005; Hagedorn-Saupe et al., 2003; Kox, 2011; Masuy, 2006; Stad Gent, 2011).

Hoewel het voornamelijk een Europees fenomeen blijkt, kent het concept ook varianten in andere werelddelen. Zo is er bijvoorbeeld 'La Noche De Los Museos' in de Argentijnse hoofdstad Buenos Aires en 'Gabii Sa Kabilin' (Night Of Heritage) in het Filippijnse Cebu. Beide niet-Europese organisatoren duiden de Berlijnse 'Lange Nacht der Museen' als inspiratiebron aan (La Dirección General De Museos, 2011; M. Ali Faridoon, 2011; Ramon Aboitiz Foundation, 2011).

Om te komen tot algemeen geldende kenmerken en doelstellingen worden de Lange Nacht der Museen te Berlijn, de Lange Nacht der Kölner Museen te Keulen, Museum Night Fever te Brussel, Museumnacht Antwerpen, Museumnacht Amsterdam (N8), Museumnacht Gent, Museumnacht Rotterdam, Museumsnacht te Bazel, Nuit des Musées/Museumnacht te Luxemburg en de Nuit Européenne des Musées (die zich verspreid over meerdere regio's in Europa) met elkaar vergeleken.

1. Kenmerken en doelstellingen

We gaven reeds aan dat een museumnacht stedelijk wordt georganiseerd. Hierop vormt La Nuit Européenne des Musées een uitzondering. Iedere deelnemende stad of regio (gemeente, provincie, een aantal steden, ...) organiseert binnen dit internationale concept zijn museumnacht echter op autonome wijze.

Het grensoverschrijdende karakter van deze museumnacht wordt getypeerd door het stimuleren van internationale samenwerking en overleg (Beaujard, 2011).

Na een beschouwing van publicaties van organisatoren kunnen er zeven kenmerken van museumnachten worden opgesteld:

1. Een museumnacht is een evenement dat jaarlijks of tweejaarlijks wordt georganiseerd.
2. Tijdens het evenement zijn meerdere (7 tot 120) musea tijdens de nachtelijke uren (ca. 18.00u tot ca. 02.00u) geopend.
3. Vaak nemen ook andere cultuuraanbieders zoals galerieën, kunstcentra en culturele centra deel aan een museumnacht.
4. Bezoekers krijgen met één ticket toegang tot alle deelnemende musea en andere cultuurhuizen.
5. Tijdens deze nachtelijke evenementen worden tal van activiteiten georganiseerd zoals geleide bezoeken, performances, workshops, muziekoptredens en fuiven.
6. De coördinatie en de algemene organisatie van het evenement ligt in handen van een overkoepelende organisatie. Zij zorgt ondermeer voor pendeldiensten tussen de

verscheidene deelnemende instellingen, voor promotie, voor ondersteuning en evaluatie.

7. De musea en de andere deelnemende culturele instellingen staan zelf in voor de programmering van activiteiten.

(Armborst, 2005; Hagedorn-Saupe et al., 2003; Beaujard, 2011; Kox, 2003; Masuy, 2006; Mollet, 2005; Prospekta, 2011; Rumping, 2010; Stad Gent, 2011; Stichting Rotterdamse Museumnacht, 2011).

Door de organisatie van een museumnacht streeft men naar een grotere bekendheid en een beter imago van de deelnemende musea met een verhoging van het museumbezoek als hoofddoelstelling. In tweede instantie versterkt dergelijk evenement ook het imago van de stad. De doelstelling ligt dus op cultureel, economisch en toeristisch vlak (Masuy, 2006).

2. Specifieke kenmerken en doelstellingen van Museum Night Fever

Deze studie handelt over Museum Night Fever, de Brusselse museumnacht. Dit evenement vond voor de vijfde maal plaats op 03/03/2012. De organisator, de Brusselse Museumraad, heeft naast de eerder vermelde algemene doelstellingen van museumnachten nog een specifieke doelstelling. De Brusselse Museumraad heeft met de organisatie van Museum Night Fever in het bijzonder een vergroting van de participatie van de doelgroep van jongvolwassenen tussen de 18 en de 35 jaar voor ogen (Brusselse Museumraad, 2011a). Dezelfde specifieke doelstelling vindt men ook terug bij de Amsterdamse museumnacht (Van Oost, 2009).

De museumnacht is het resultaat van een denkoefening om jongvolwassenen, en bij uitbreiding ook andere leeftijdscategorieën, aan te trekken. Het arrangement is gericht op het verlagen van de participatiedrempels en op het verhogen van motiverende factoren die de participatie van het potentiële publiek gunstig beïnvloeden. De hoofddoelstelling bestaat er dus in om een zo groot mogelijk publiek, binnen de vooropgestelde leeftijdscategorie, te laten deelnemen aan de museumnacht.

In tweede instantie beoogt de organisator een gedragsverandering bij het publiek door deelname aan het evenement. Men wil de reguliere museale deelname initiëren en intensifiëren bij de bezoekers van de museumnacht.

C. Onderzoeksdoelstellingen

In dit onderzoek richten we ons op het eerste aspect van de tweeledige doelstelling van de organiserende Brusselse Museumraad. Wij beogen een beschrijving van het publiek van het evenement. Hierbij zullen wij ons, net als de organisator, richten op de specifieke doelgroep. We beschrijven de kenmerken van het publiek, maar zoomen in het bijzonder in op de jongvolwassen deelnemers. Waar mogelijk maken we een koppeling naar onderzoek over de algemene cultuurparticipatie, om eigen bevindingen te kaderen.

Daarnaast willen we weten welke factoren invloed hebben op de participatie van deelnemers aan de museumnacht, welke elementen van het arrangement het publiek beïnvloeden. Meer specifiek willen we onderzoeken welke motiverende determinanten en welke drempelverlagende factoren meespelen in de beslissing tot deelname aan Museum Night Fever.

Met deze doelstellingen voor ogen krijgen we een zicht op Museum Night Fever als evenement. Aan de hand hiervan kan de organisator verbeteringen doorvoeren en strategieën aanpassen. Bovendien kan de Brusselse Museumraad d.m.v. de resultaten eveneens de andere betrokken stakeholders inlichten over het publieksbereik en de (al dan niet) bereikte doelstellingen van het evenement.

Dit publieksonderzoek levert ook een bijdrage aan het wetenschappelijk bestel. Immers, tot op heden werd er haast geen onderzoek geleverd met betrekking tot museumnachten.

D. Onderzoeksvragen

De onderzoeksdoelstellingen krijgen een concrete vorm in twee onderzoeksvragen:

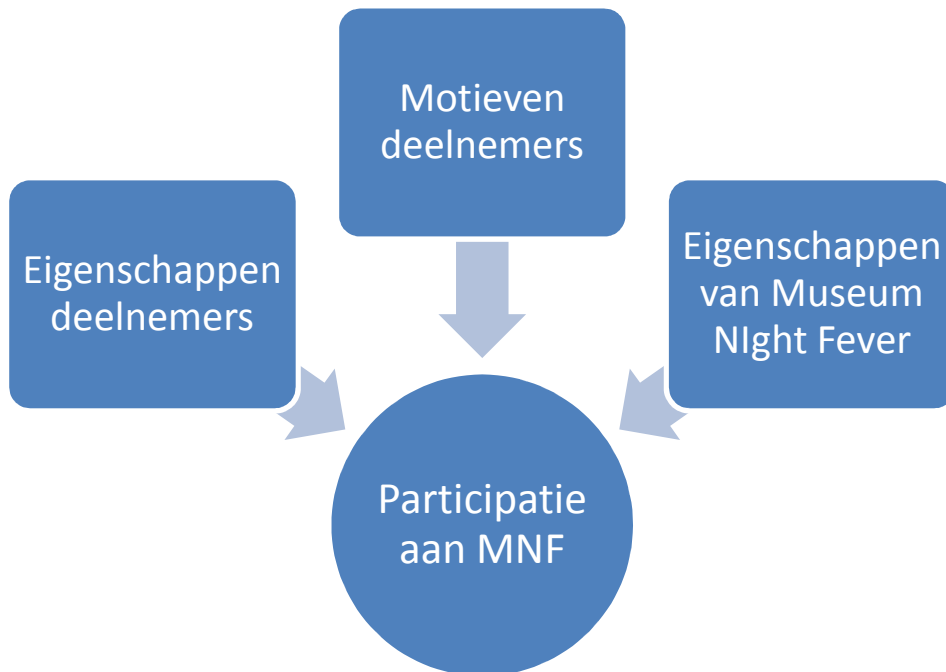
Vraag 1: Hoe ziet de publieksamenstelling van Museum Night Fever 2012 er uit ?

- Bestaat het publiek voornamelijk uit mannen of vrouwen?
- Wat is de leeftijd van de deelnemers?
- Hoe groot is het aandeel van studenten, werkende mensen en anderen in het publiek?
- Uit welke regio komen de deelnemers?
- Heeft het evenement een internationaal bereik?
- Wat is het opleidingsniveau van de deelnemers?
- Wat is de graad van cultuurparticipatie van de deelnemers?
- Hebben de participanten al eerder deelgenomen aan het evenement?

Vraag 2: Wat zijn de determinanten die de deelname aan Museum Night Fever bepalen?

- Welke drempels worden verlaagd tijdens het evenement?
- Wat zijn de bezoekdoelen van het publiek?
- Welke redenen van bezoek worden door het publiek aangehaald?
- Hebben participanten bepaalde bezoeksredenen?

E. Conceptueel model



Figuur 2, Conceptueel model

De studie maakt een beschrijving van de deelnemers en haar motieven om deel te nemen aan Museum Night Fever. Daarnaast worden de eigenschappen van de museumnacht beschreven die de participatie aan Museum Night Fever beïnvloeden.

Deel II: Onderzoeksmethode

A. Onderzoekskader

Dit onderzoek werd uitgevoerd op vraag van de organisator van Museum Night Fever: de Brusselse Museumraad. Zij stelde enkele vereisten voorop waaraan het onderzoek moest voldoen. Omdat het onderzoek compatibel diende te zijn met onderzoeken uitgevoerd tijdens de twee voorgaande edities van Museum Night Fever, zou ook dit jaar een surveyonderzoek plaatsvinden tijdens de museumnacht zelf. Deze eerdere onderzoeken en twee onderzoeken uitgevoerd door andere museumnachtorganisatoren werden geanalyseerd. Hoewel de wetenschappelijkheid ervan kritisch moet bekeken worden, konden uit de analyse (bijlage 1) van deze onderzoeken enkele praktische zaken worden gepuurd voor de uitvoering van deze studie.

Factoren die eigen zijn aan Museum Night Fever en bepalend zijn voor de doelstellingen en de methode van het onderzoek, worden in dit onderdeel uitvoerig besproken. We starten met het nader toelichten van de werking van de organisator. Daarna wordt de betrokkenheid van jongeren en jongvolwassenen besproken. Naast de organisator, de jonge betrokkenen en de 25 deelnemende musea (opgelist in bijlage 2), is er nog een reeks van verscheidene stakeholders (toegelicht in bijlage 3) die betrokken zijn bij dit evenement. We besluiten de beschrijving van het onderzoekskader met het bespreken van het verloop van het evenement daar dit de concrete context van het onderzoek vormt.

1. De Brusselse Museumraad, de organisator

De Brusselse Museumraad (BMR) is een overkoepelende vereniging voor tachtig federale, gemeentelijke, gemeenschaps- en privé-musea uit het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest. De Brusselse Museumraad promoot en vertegenwoordigt de musea, bevordert samenwerking, stimuleert onderlinge solidariteit, streeft naar een collectieve identiteit en beoogt een kwaliteitsverbetering van het aanbod (Brusselse Museumraad, 2011b).

Met zes vaste werkrachten bewerkstelligt deze raad de doelstelling door aan onderzoek te doen, publicaties uit te geven, overleg te organiseren, museale activiteiten in te richten en evenementen te organiseren, waarvan Museum Night Fever er één is.

De werking van de BMR wordt gestuurd door een Algemene vergadering, met vertegenwoordiging van elk museum, die beslist over de acties en activiteiten (Brusselse Museumraad, 2011b).

De algemene werking en de projecten van de BMR worden gefinancierd door lidgeld van de musea, subsidies van verschillende overheden, inkomsten van projecten (bv. de ticketverkoop van Museum Night Fever) en sponsorgeld (Masuy, 2011).

2. Jongeren en jongvolwassenen als partner

De Brusselse Museumraad engageert jongeren en jongvolwassenen als medeorganisator van de museumnacht. In samenwerking met hogescholen schakelen ze studenten in, waarbij het opleidingsprofiel wordt gekoppeld aan een passende verantwoordelijkheid (Masuy, 2011, p.4). Zo staan bijvoorbeeld studenten kunstgeschiedenis in voor rondleidingen tijdens het evenement. Daarnaast wordt jaarlijks een oproep gelanceerd bij jeugdorganisaties allerhande (jeugdhuizen, verenigingen, jeugdbewegingen, ...) om samen te werken met de musea aan een nachtprogrammatie (Brusselse Museumraad, 2011c). Tot slot nemen individuele vrijwilligers en stagiairs taken op zich als verantwoordelijke publieksonderzoeker, communicatiemedewerker of logistiek medewerker (Brusselse Museumraad, 2011d). Op die manier zijn er een 300-tal jongvolwassenen en jongeren betrokken bij de organisatie van Museum Night Fever (Masuy, 2011, p. 3). De organisatie hoopt dat door het inschakelen van jonge mensen, het evenement, de animaties en gegidste tours in het bijzonder, nauwer aansluiten bij de leefwereld en wensen van het doelpubliek.

3. Verloop van het evenement

Vanaf begin februari kunnen via de website of in de verscheidene verkooppunten tickets worden aangekocht aan 8 euro. De dag van het evenement kosten de tickets 12 euro.

Museum Night Fever gaat steeds door op de laatste zaterdag van februari of de eerste zaterdag van maart (in 2012 was dit 3 maart). De bezitters van een ticket worden die dag vanaf 19.00u onthaald in alle deelnemende musea. Gespreid over de avond vinden er een honderdtal animaties plaats in en rond de musea. Sommige activiteiten worden meermaals herhaald om de bezoekers meer kans tot deelname te bieden. Bezoekers van de museumnacht kunnen deelnemen aan alle activiteiten in ieder museum en kunnen hierbij gebruik maken van een gratis busdienst. Zo kan men op eigen tempo de musea bezoeken en deelnemen aan tal van activiteiten.

Om 01.00u sluiten de musea de deuren en lopen ook de laatste activiteiten ten einde. Enkel het Muziekinstrumentenmuseum, het Legermuseum en Bozar bleven tijdens de editie 2012 geopend tot 02.00u. In 2011 vond de afterparty vanaf middernacht plaats in Bozar. In 2012 veranderde het afterparty-concept en konden de deelnemers, na het betalen van een toeslag van 5 euro, naar één van de twee afterparties in Fuse of You Night Club. Ook aan deze clubs was een halte voorzien voor de pendelbussen.

B. Populatie en steekproef

De populatie van dit onderzoek is het gehele publiek van Museum Night Fever op zaterdag 3 maart 2012. Tijdens het evenement werd een toevalssteekproef getrokken van de deelnemers. De organisator schatte op voorhand dat, net zoals in 2011, een 15.000-tal mensen zouden deelnemen. Aan de hand hiervan werd de steekproef 375 participanten berekend om een betrouwbaarheid te hebben van 95 % en een foutenmarge van 5 % (Baarda en De Goede, 2006; Krejcie en Morgan, 1970). Uiteindelijk werd er een kleinere populatie van 14.412 deelnemers geteld, terwijl de effectieve steekproef groter is dan vooropgesteld. Vragenlijsten werden weerhouden van zodra er meer dan 40 % van de vragen was ingevuld. Op die manier werd een steekproef van 533 bruikbare vragenlijsten weerhouden. Een uitgebreid schema met het aantal respondenten per museum is opgenomen in bijlage 2. Met een steekproef van 533 respondenten bekomt men bij een betrouwbaarheidsgraad van 95% een foutenmarge van 4,17%. Daar niet alle vragenlijsten volledig zijn ingevuld, varieert deze foutenmarge per variabele. Daarom wordt in de analyse per variabele de steekproef aangegeven. In de vragenlijst werd een vertakking opgenomen waardoor, voor een aantal variabelen, enkel data werden verkregen van een deel van steekproef. Ook dit impliceert een andere foutenmarge. In het hoofdstuk 'Vragenlijst en data-analyse' wordt deze vertakking verder toegelicht.

C. Data-analyse

In dit onderdeel wordt voor iedere variabele opgelijst welke stappen werden ondernomen om de gegevens anschouwelijk te maken en te analyseren. Voor de data-analyse werd gebruik gemaakt van het programma IBM SPSS Statistics 19.

In het onderdeel analysemethoden lijsten we op welke statistische analyses werden uitgevoerd. Daarna geven we weer welke schalen en variabelen werden geconstrueerd en hoe de data werden gestructureerd om tot een coherente beschrijving van de frequenties van de variabelen te komen. Indien waarden van variabelen, bekomen uit de vragenlijst, zonder aanpassingen rechtstreeks beschreven en geanalyseerd konden worden, worden deze variabelen niet besproken in dit onderdeel. Enkel de variabelen die werden gerecodeerd of geconstrueerd zullen we verder nog bekijken. Er wordt eveneens enkel gerapporteerd over de verscheidene analytische tests als er significante verbanden of verschillen werden aangetoond.

Voor de variabelen 'beroepsstatus', 'opleidingsniveau' en 'samenstelling van de leefeenheid' werden enkel frequenties opgemeten van Belgische respondenten. (In de paragraaf 'nationaliteit' gaan we dieper in op de totstandkoming van deze categorie van respondenten.) Wanneer deze variabelen werden getest op correlatie met andere variabelen, werd voor deze andere variabele ook enkel de subgroep Belgische respondenten opgenomen in de analyse. Overigens werden voor de variabelen waarvan we over gegevens beschikken van de totale steekproef, analyses uitgevoerd voor de gehele steekproef én voor de selectie van Belgische respondenten. Voor het beschrijven van het Belgische publiek kunnen we immers de literatuurstudie als verklaringsmodel hanteren. Bij de kortverblijvende internationale bezoekers oefenen andere niet beschreven factoren een invloed uit op hun participatiegedrag. In de tekst zal er steeds worden aangegeven of er uitspraken worden gedaan over de gehele steekproef of over de Belgische respondenten.

1. Analysemethoden

Voor de analyse werd gebruikt gemaakt van kruistabellen gekoppeld aan de *Chikwadraattest* (Chi^2). In deze test wordt een vergelijking gemaakt tussen de waarden die men zou bekomen op basis van toeval en de effectieve waargenomen waarden (Verté et al., 2010). Deze test wordt uitgevoerd om na te gaan of er een significant verschil bestaat tussen twee of meer variabelen van nominaal of ordinaal niveau. De test werd uitgevoerd met splitsingsvariabelen 'geslacht', 'leeftijd in klassen', 'nationaliteit', 'opleidingsniveau' (hoger opgeleid versus lager opgeleid), 'leefeenheid' en 'beroepstatus' alsook voor alle variabelen met betrekking tot redenen van participatie en met betrekking tot de evaluatie van het evenement, en dit steeds enerzijds voor de gehele steekproef en anderzijds voor de korf van enkel Belgische respondenten.

Omdat er in de loop van de avond twee vraagsessies waren, kon getest worden of de waarden van variabelen van de bezoekers ondervraagd in de eerste sessie significant verschillen van de bezoekers ondervraagd in de tweede sessie. Het gaat desgevallend om variabelen uit twee onafhankelijke steekproeven. Hierop werd de *Mann-Whitney U* test uitgevoerd in het geval van ordinale variabelen. Met deze test wordt gepolst of de waargenomen verschillen op toeval berusten (Baarda, De Goede, & Van Dijkum, 2003). De *independent samples T-test* (onafhankelijke steekproeven T-toets) werd toegepast op de variabele 'leeftijd'. Er werden aan de hand van deze test geen significante verschillen waargenomen.

2. Variabelen

2.1. Publieksbeschrijving

Leeftijd

De variabele 'leeftijd' werd opgedeeld in categorieën op dezelfde wijze als Lievens en Waege (2011a) in hun publicatie 'Participatie in Vlaanderen'. Zo zijn vergelijkingen met dit onderzoek mogelijk. Bovendien zijn door de categorisering analyses met de Chikwadraattoets mogelijk.

Tabel 2, Leeftijd in klassen

Categorie	Leeftijdsklasse	Cijfercode
Kinderen	0-13 jaar	1
Jongeren	14-17 jaar	2
Jongvolwassenen	18-34 jaar	3
Volwassenen 1	35-54 jaar	4
Volwassenen 2	55-64 jaar	5
65-plus	65-... jaar	6

Eén der toepassingsvoorwaarden der Chikwadraattoets stelt dat geen enkele celfrequentie kleiner mag zijn dan 1 (Baarda et al., 2003). Om aan deze toepassingsvoorwaarde te voldoen, werd bij toetsing van de invloed van leeftijd op andere variabelen, de laagste klasse van kinderen onder de 14 jaar niet opgenomen. Slechts twee respondenten behoorden tot de jongste leeftijdsklasse, waardoor de verwachte frequentie bij een variabele die twee of meer waarden kan aannemen, onder de waarde 1 ligt.

Nationaliteit

De vraag die polst naar de nationaliteit van de respondenten heeft drie antwoordmogelijkheden: Belg, niet-Belg, meer dan één jaar wonende in België en andere (waarbij het land van herkomst kon worden ingevuld). Als eerste stap werden de 'Belgen' en de 'respondenten die reeds meer dan één jaar wonen in België' samengebracht in één categorie. Deze samentrekking heeft als reden dat er een grote populatie aan Belgische inwoners is zonder Belgisch paspoort. De keuze om een ondergrens van één jaar te hanteren is arbitrair, maar gestoeld op de aanname dat iemands maatschappelijke en culturele participatie na één jaar in mindere mate beïnvloed wordt door de nationaliteit en verblijfsredenen dan door het Belgisch inwonerschap.

In tweede instantie werd de categorie 'internationale respondenten' opgedeeld in subcategorieën. De vijf landen waaruit de meeste bezoekers kwamen werden behouden. De andere landen met een marginaal aantal deelnemers werden opgenomen in de categorie 'respondenten uit andere Europese landen' of 'respondenten uit andere werelddelen'.

De internationale bezoekers werden eveneens opgedeeld aan de hand van vraag 4 die polst naar de reden van verblijf in België. De categorie 'andere' werd hier weggelaten omdat geen enkele respondent een andere reden van verblijf aangaf dan de redenen voorzien in de antwoordcategorieën.

Beroepsstatus

In vraag 6 over de beroepsstatus waren vijf antwoordcategorieën voorzien. Eén daarvan, 'andere', werd slechts door vijf respondenten aangekruist. Deze vijf mensen werden opgenomen bij de non-actieven. We verstaan hieronder mensen die werkloos of arbeidsonbekwaam zijn, respondenten in loopbaanonderbreking, huismannen/vrouwen, mantelzorgers, ... Zo werden de waarden 'student', 'werkend', 'non-actief' en 'gepensioneerd' bekomen. In de analyses werden de waarden 'non-actief' en 'gepensioneerd' in één categorie opgenomen, zodat aan de toepassingsvoorwaarden kon worden voldaan. Er werden echter geen significante verschillen aangetoond op basis van de splitsingsvariabele beroepsstatus.

Geografisch publieksbereik: verblijfplaats

De postcodes verkregen uit vraag 5 werden opgedeeld volgens provincies en gewesten waarvan ze deel uitmaken. Aan de hand van de opdeling in provincies kunnen er uitspraken worden gedaan over de afstand die wordt afgelegd om deel te nemen. De opdeling in gewesten zorgt ervoor dat we frequenties kunnen opstellen van respondenten per gewest.

Opleidingsniveau: Hoogste getuigschrift of diploma

De acht antwoordmogelijkheden uit vraag 7 werden opgedeeld in twee schalen: De schaal 'hoger opgeleid' met daarin de respondenten die een hoger onderwijsdiploma behaalden of hoger onderwijs volgden en de schaal 'lager opgeleid' met daarin degenen zonder diploma, een diploma lager onderwijs of een diploma middelbaar onderwijs. De mensen die op het moment van de

afname van de enquête een opleiding volgden, werden in de antwoordcategorie opgenomen alsof ze de opleiding reeds voltooid hadden.

Leefeenheid

We zijn geïnteresseerd in het feit of respondenten single zijn of een vaste relatie hebben. De relatiestatus geldt als een eerste variabele verbonden aan de leefeenheid. Een tweede variabele maakt de tweedeling tussen respondenten met minderjarige kinderen en respondenten zonder minderjarige kinderen.

De samenstelling van het gezelschap

In vraag 13, over de samenstelling van het gezelschap, werd de categorie 'andere' nooit aangekruist. Daarom werd deze categorie geschrapt in de analyse.

Om een verdere analyse te maken over de deelname mét minderjarige kinderen, werd de steekproef ingeperkt aan de hand van de variabele 'leefsituatie'. Enkel de respondenten met minderjarige kinderen (N=70) werden geselecteerd om te polsen of zij samen met die minderjarige kinderen deelnamen.

Voor deze variabele werd een significant verschil aangetoond waarbij het al dan niet hebben van een relatie als splitsingsvariabele geldt. Hierover wordt gerapporteerd in het onderdeel resultaten.

Museale participatie

De vragen met betrekking tot cultuurparticipatie werden beantwoord door alle respondenten. Voor de analyse werden echter enkel de Belgische respondenten in rekening genomen. We doen dit omdat we deze cijfers kunnen terugkoppelen naar wat we in de literatuurstudie beschreven.

Algemene publieke cultuurparticipatie

Er werd een samengestelde score voor algemene publieke cultuurparticipatie opgesteld. Deze werd bekomen op basis van vraag 15 door een optelling van de participatie aan de cultuurvormen musea & tentoonstellingen, theater & dans, muziekoptreden en bioscoop. De homogeniteit van de samengestelde score werd vastgesteld door de betrouwbaarheidsmaat Cronbach's Alpha (Baarda et al., 2003). De Cronbach's Alpha voor deze samengestelde variabele neemt een waarde aan van 0,668. Dit wijst op een matige tot goede homogeniteit en bevestigt dat de opgenomen categorieën mogen worden samengenomen in deze schaal die de algemene publieke cultuurparticipatie meet. Door het reeds opnemen van klassen in de vraagstelling kan er aan de hand van deze samengestelde schaal enkel een onderscheid gemaakt worden tussen niet-participanten (participatie < 1) en participanten (participatie > 0). Er kan niet gemeten worden of het om een frequente of eerder incidentele participatie gaat. Ook hier werden enkel Belgische respondenten in rekening genomen.

2.2. Redenen van participatie

De redenen van participatie werden gepuurd uit vraag 14. De vierpuntsschaal (helemaal niet akkoord, eerder niet akkoord, eerder akkoord, helemaal akkoord) van de vraag werd meegenomen in de verdere analyses. Voor de weergave in de resultaten werd besloten om enkel 'eerder akkoord' en 'helemaal akkoord' op te nemen in de grafieken, daar de overgrote meerderheid van de waarden zich in deze categorieën bevinden. De variabelen werden gerangschikt volgens de typologie van Ranshuysen (1999) over participatiemotivatie. Er werd een extra categorie opgenomen voor factoren die verband hebben met de communicatie van het evenement. De participatiemotiverende factoren, werden in een volgende fase gekoppeld aan variabelen met betrekking tot de evaluatie van de museumnacht en de verscheidene deelaspecten van het evenement.

Activiteiten en animaties

Aan de hand van de Pearsons Chi² werd voor de variabele 'deelname omdat er activiteiten en animaties plaatsvinden' een significant verschil waargenomen tussen mannen en vrouwen. We controleerden de toepassingsvoorwaarden, en rapporteren over dit verschil in de resultaten.

2.3. Evaluatie van het evenement

Bezoeken aan deelnemende musea

Aan de hand van vraag 11, met deelvragen 11A en 11B, werd een frequentiecurve opgesteld die werd opgenomen in bijlage 5. Deze frequentiecurve diende als basis voor de analyses van de variabelen 'aantal bezoeken afgelegd aan deelnemende musea vóór het evenement' gemeten in vraag 11A en het 'aantal (geplande) bezoeken tijdens Museum Night Fever' gemeten in vraag 11B.

De eenentwintig respondenten die zowel 11A als 11B niet invulden, werden gecodeerd als 'missing values'. De steekproef voor deze vraag ligt hierdoor op 512. Dit geeft bij een betrouwbaarheid van 95 % een foutenmarge van 4,25 %. De respondenten die enkel vraag 11A niet invulden werden niet opgenomen bij de 'missing values', maar wel in de categorie 'geen eerder bezoek afgelegd'. Het is immers onduidelijk of de respondent effectief geen enkel eerder bezoek heeft afgelegd en dus intentioneel niets aankruiste in vraag 11A, of dat de respondent de vraag oversloeg. De respondenten die enkel vraag 11B niet invulden werden eveneens niet opgenomen bij de 'missing values' maar wel in de categorie '1 (gepland) bezoek' tijdens de museumnacht. Immers, het museum waarin de enquête werd afgenomen werd automatisch aangekruist. Zo kwamen zij die de vraag niet invulden ook in deze categorie terecht.

Deelname aan één der afterparties

Voor deze variabele werd een significante discongruentie waargenomen aan de hand van Chikwadraattest. Hierover wordt gerapporteerd in de resultaten.

Herhalingsbezoek

Aan de hand van vraag 12 werd een opdeling gemaakt van respondenten die reeds eerder deelnamen aan Museum Night Fever en degenen die voor een eerste keer participeerden. Ook bij voorgaande edities werden frequenties opgesteld van het aantal respondenten dat deelnam. Op basis van de bekomen data werd een schaal geconstrueerd die toont hoeveel respondenten met welke frequentie reeds deelnamen. Van het aandeel respondenten die reeds deelnamen, werd een analyse gemaakt waaruit per editie kan worden opgemaakt hoeveel procent zij van deze categorie innemen. Deze recodering werd gemaakt voor de totale steekproef én voor de Belgische respondenten. Er wordt van uitgegaan dat herhalingsdeelname door internationale bezoekers onwaarschijnlijker is omwille van de afstandsdrempel.

De frequentie van het aantal respondenten dat reeds eerder deelname aan Museum Night Fever werd daarna gekoppeld aan frequentie van respondenten met de intentie om deel te nemen aan editie 2013.

Deel III: Resultaten

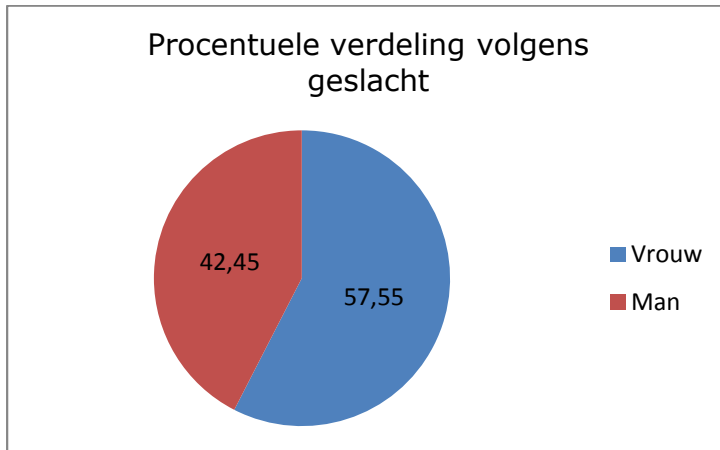
In dit onderdeel worden enkel tabellen, met bijbehorende parameters, opgenomen als deze een bijdrage leveren aan de beschrijving van het publiek en de determinanten van hun participatie. Er wordt gestreefd naar een coherente weergave van de algemene tendensen en de significant afwijkende frequenties. Een zo uitgebreid mogelijke en eenvoudig interpreteerbare beschrijving is het doel van dit onderdeel. In deze optiek werd ervoor gekozen om veelvuldig gebruik te maken van grafische voorstellingen in de vorm van diagrammen. Zo krijgt men een duidelijk overzicht van de resultaten van de publiekstudie.

Bij de beschrijving van iedere variabele wordt de steekproefgrootte (N) aangegeven. Er wordt eveneens geduïd of het om een beschrijvende analyse gaat van een selectie van de steekproef of van de volledige steekproef. In dit onderdeel wordt enkel een beschrijving gemaakt van de resultaten, in het deel discussie en conclusie worden deze resultaten wetenschappelijk gekaderd en gekoppeld aan de theorie.

A. Publieksbeschrijving

1. Geslacht

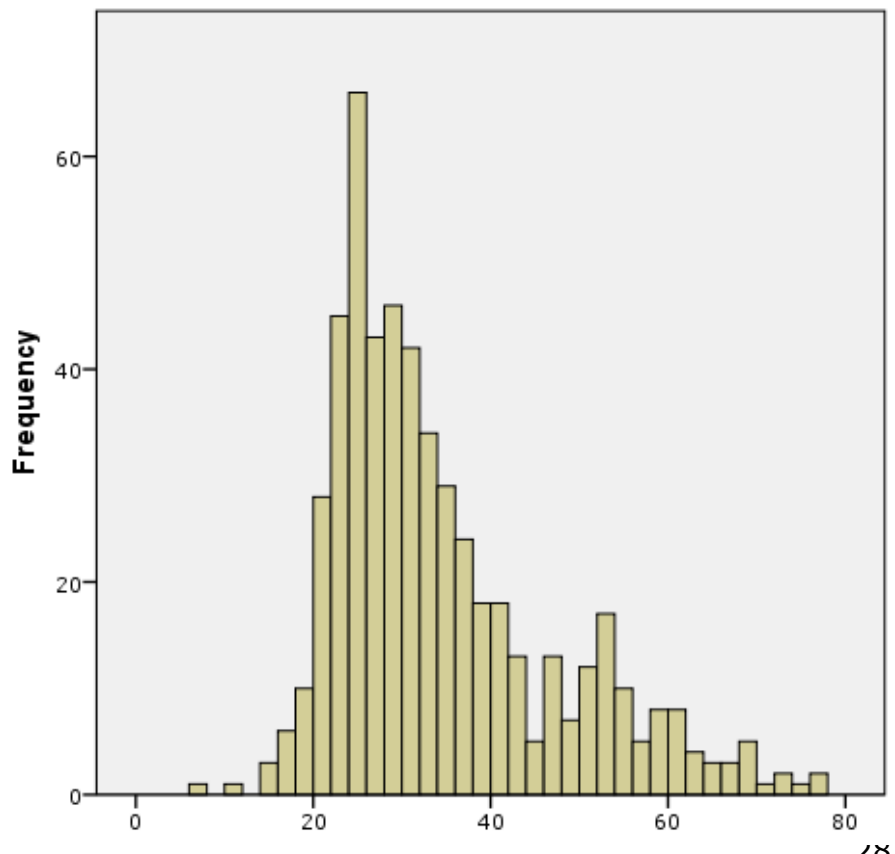
Tijdens Museum Night Fever 2012 waren er meer vrouwen dan mannen aanwezig. Uit figuur 3 blijkt dat 57,55 % van de steekproef uit vrouwen bestaat.



Figuur 3, Procentuele verdeling volgens geslacht | N=533

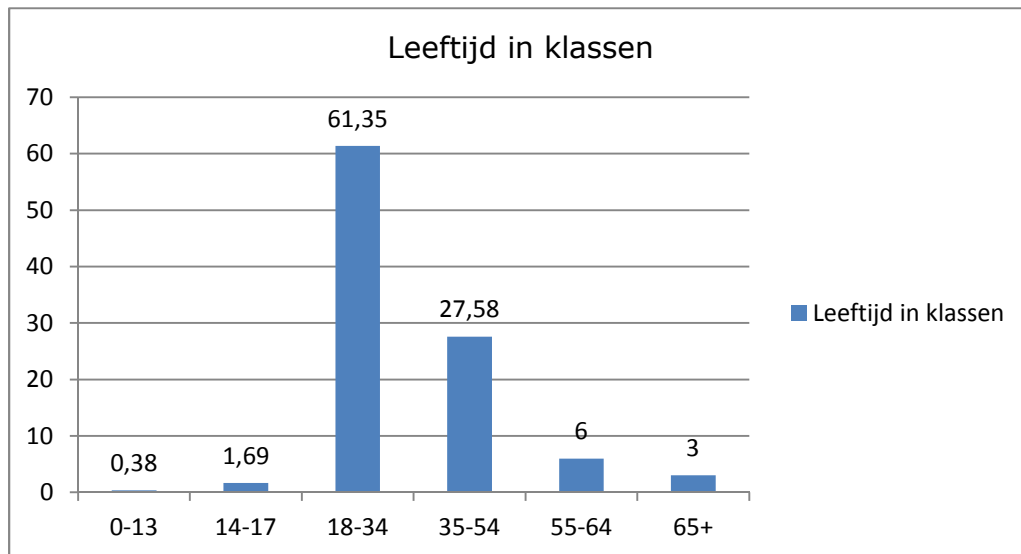
2. Leeftijd

Figuur 4 geeft een histogram weer van de leeftijd van de participanten. Deze figuur maakt duidelijk dat een breed publiek qua leeftijd wordt bereikt. De jongste respondent is 7 jaar, de oudste telt 76 jaren. Er is een grote vertegenwoordiging van jongvolwassenen. Dit gekoppeld aan de deelname van 65-plussers resulteert in een links asymmetrische



Figuur 4, Histogram leeftijd | N=533

verdeling. De gemiddelde leeftijd is 34 jaar, de mediaan (die minder onderhevig is aan de extreme waarden) ligt op 31 jaar, terwijl de modus (de leeftijd die het sterkst vertegenwoordigd is) 25 jaar is. Opvallend is de grote stijging van deelname vanaf de leeftijd van 21 jaar, na 36 jaar daalt het aantal deelnemers gestaag.

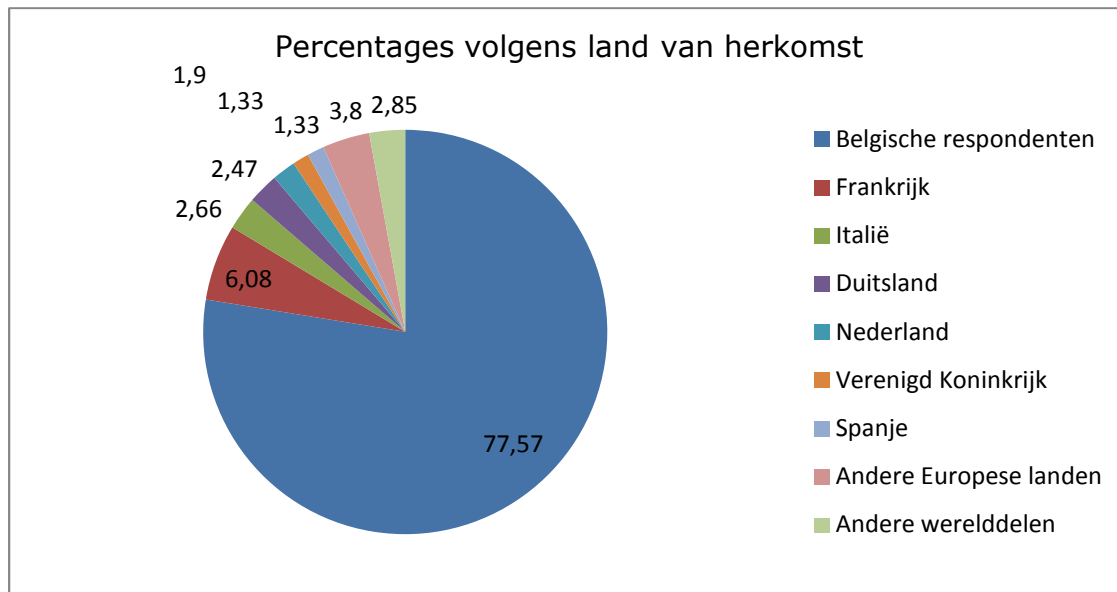


Figuur 5, Procentuele verdeling volgens leeftijdsklassen | N=533

Aan de hand van figuur 5 wordt duidelijk dat het vooropgestelde doelpubliek van jongvolwassenen van 18 tot 35 jaar ook effectief het grootste aandeel van de respondenten beslaat. Zij maken 61,35 % van de respondenten uit. De tweede grootste groep is de volgende leeftijdscategorie, de respondenten tussen 35 en 54 jaar.

3. Nationaliteit

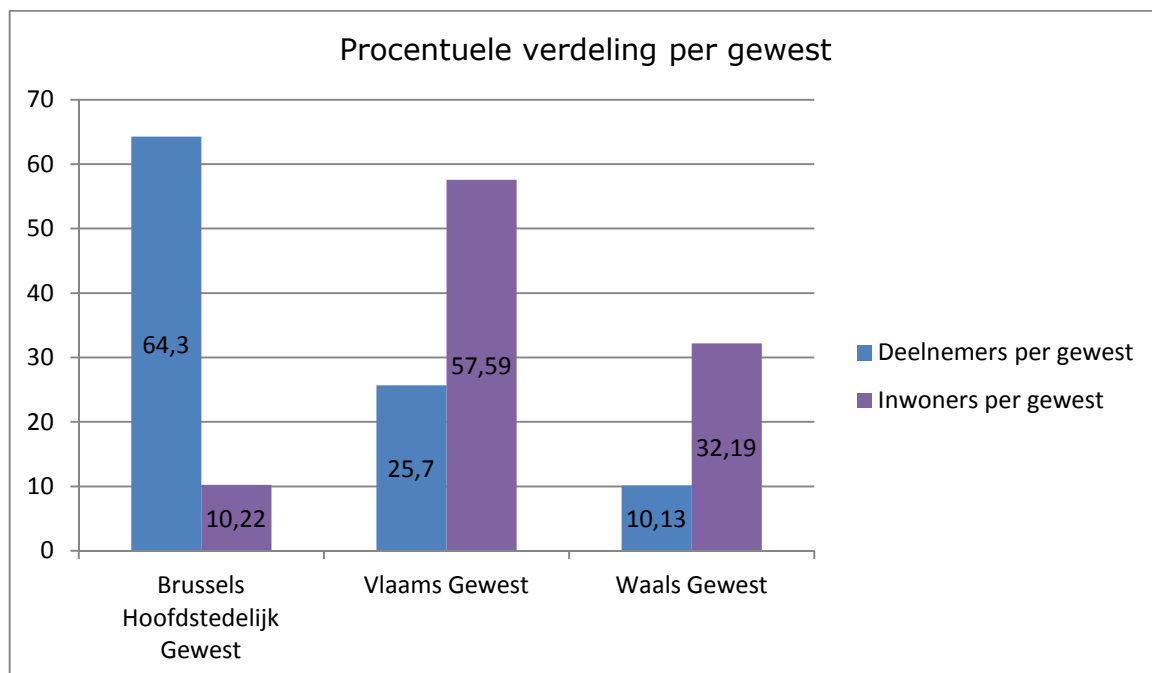
De grootte van de groep Belgische respondenten (Belgen of respondenten die langer dan één jaar in België verblijven) beslaat 408 respondenten, of 76,55 % van de totale steekproef. 22,43 % (125 respondenten) heeft een andere nationaliteit. Van het internationale publiek zijn de Fransen het best vertegenwoordigd met 6,08 % van het totale aantal respondenten, daarna volgen Italië (2,66 %) en Duitsland (2,47 %). 2,85 % van het totale aantal bezoekers kwam uit niet-Europese landen. Als reden van verblijf in België geeft 40,2 % van de buitenlandse respondenten 'vrije tijd' op, 27,9 % duidt professionele redenen aan, 25,4 % is hier voor studies en 6,6 % (overeenstemmend met 8 internationale respondenten) gaf deelname aan Museum Night Fever aan als hoofdreden van hun bezoek aan België.



Figuur 6, Percentages volgens land van herkomst | N=533

4. Verblijfplaats Belgische participanten

64,3 % van de deelnemers zijn inwoners van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Volgens cijfers uit 2011 woont slechts 10,22 % van de Belgen in dit gewest (Statbel, z.d.). Het aandeel van bezoekers uit het Waals Gewest is het kleinst (10,32 %). Ook wanneer dit gekoppeld wordt aan het aantal inwoners, blijkt de relatieve deelname van inwoners van het Waals Gewest het kleinst (Statbel, z.d.).



Figuur 7, Procentuele verdeling participanten per gewest versus Procentuele verdeling inwoners per gewest | N=395 (Statbel, z.d.)

Uit Tabel 3, de frequentietabel die het aantal deelnemers per provincie weergeeft, blijkt 82,8 % van de deelnemers uit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, Vlaams of Waals Brabant te komen.

Tabel 3, Frequentie tabel respondenten per provincie | N=395

Provincie	Aantal deelnemers	Percentage deelnemers	Cumulatief percentage
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	254	64,3	64,3
Vlaams Brabant	51	12,9	77,2
Waals Brabant	22	5,6	82,8
Oost-Vlaanderen	21	5,3	88,1
Antwerpen	20	5,1	93,2
Limburg	7	1,8	94,9
Namen	7	1,8	96,7
Luik	6	1,5	98,2
Henegouwen	4	1,0	99,2
West-Vlaanderen	2	0,5	99,7
Luxemburg	1	0,3	100
Totaal	N =395	100	

5. Beroepsstatus

65,6 % van de Belgische respondenten (N=398) geeft aan beroepsactief te zijn, 21,6 % is student, 6,8 % is non-actief (werkloos, arbeidsonbekwaam, loopbaanonderbreking, huisman/vrouw, mantelzorger, ...) en 6 % is gepensioneerd. Als de leeftijdscijfers hierop worden betrokken, blijkt de grootte van deze groep actieve bevolking een gevolg is van de leeftijdsverdeling. 75 % van de respondenten heeft een leeftijd tussen 25 en 65 jaar, een periode in het leven die gekenmerkt wordt door beroepsactiviteit.

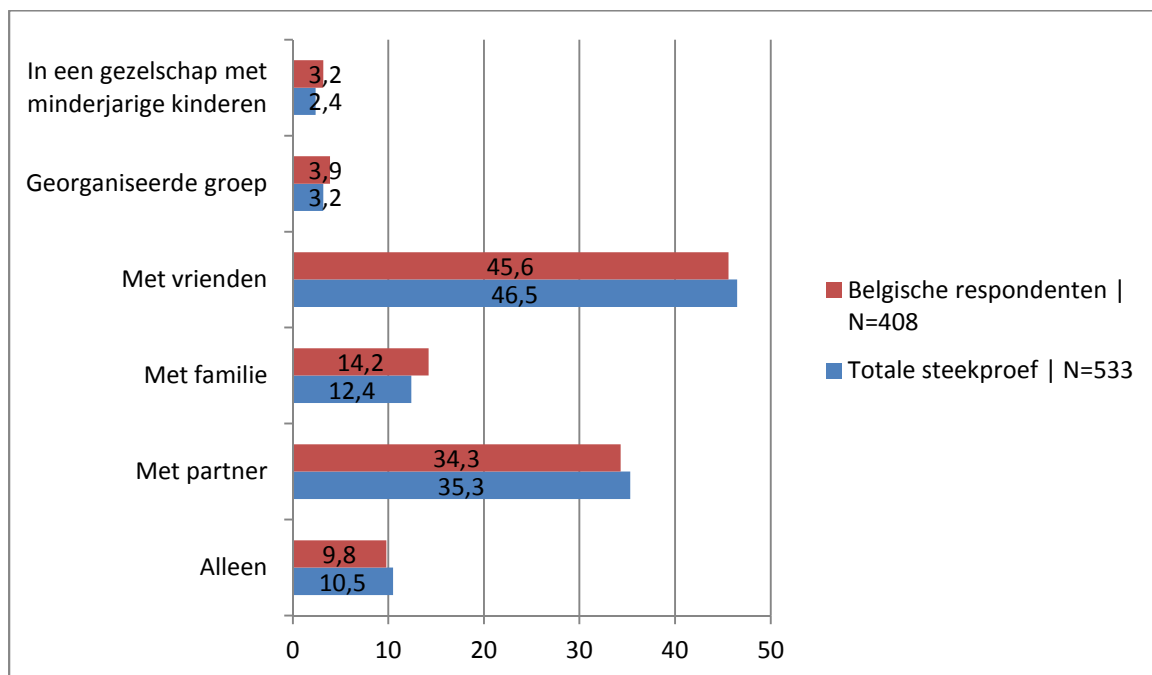
6. Opleidingsniveau

59,5 % van de Belgische respondenten (N=395) behaalde een universitair diploma en 22,3 % behaalde een hogeschooldiploma. Dus 81,8 % van de mensen uit de steekproef heeft een diploma hoger onderwijs op zak en is dus hoger opgeleid.

7. Leefeenheid

Van de Belgische respondenten (N=408) is 60,9 % single (met of zonder minderjarige kinderen), terwijl 39,1 % een vaste relatie heeft of gehuwd is (met of zonder minderjarige kinderen). 82,1 % heeft geen minderjarige kinderen (met of zonder partner) ten opzichte van 17,9 % respondenten met kinderen (met of zonder partner).

8. Samenstelling van het gezelschap



Figuur 9, Percentages per gezelschap waarin men deelneemt (Er werd gepolst wie er deel uitmaakte van het gezelschap waarin respondenten participeerde. Per 'type' wordt aangegeven hoe vaak zij deel uitmaakte van het gezelschap)

Het gezelschap waarin men participeert, bestaat het vaakst uit vrienden. Ook de partner maakt vaak deel uit van het gezelschap. Er nemen quasi geen georganiseerde groepen deel en de gezelschappen hebben zelden minderjarige kinderen in hun groep.

Van de respondenten met minderjarige kinderen (N=70), is er 12,9 % die aan Museum Night Fever 2012 participeerde met hun kinderen. De grote meerderheid van de ouders (87,9 %) participeerde zonder zijn/haar kinderen. Hier zou een selectiebias kunnen meespelen. Mensen die participeren

met jongeren kinderen zijn mogelijks minder bereid om deel te nemen aan een enquête, net omdat ze hun kinderen dienen te begeleiden.

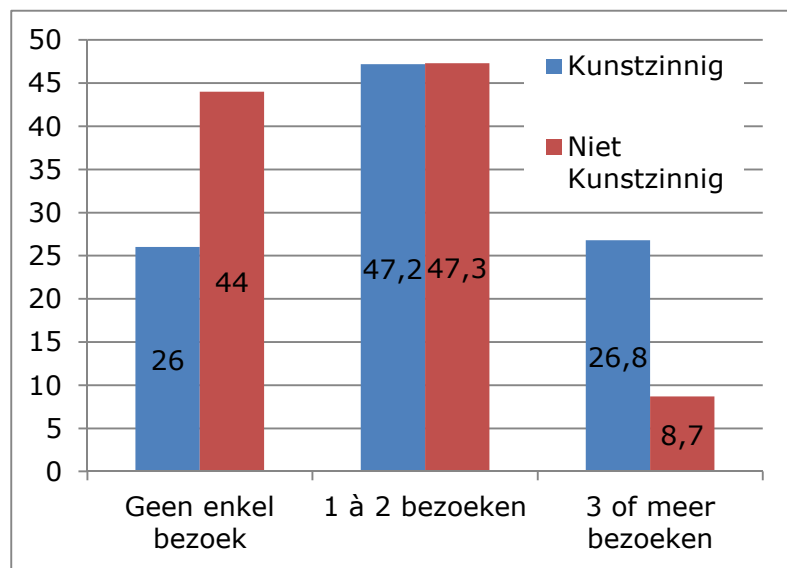
Bij analyse komt een significante discongruentie aan de oppervlakte tussen singles en mensen met een relatie. Zo is het aandeel van singles in de korf van respondenten die met vrienden participeren 78 %. Het aandeel in diezelfde korf van respondenten met een relatie bedraagt slechts 22 % (N=397; $\text{Chi}^2=41,121^a$; $\text{df}=1$; $p<0,001$).

9. Algemene publieke cultuurparticipatie

Slechts 2,4 % (N=382) van de Belgische steekproef kunnen we beschouwen als niet-participanten. De overgrote meerderheid van de Belgische respondenten (97,6 %) participeerde minstens eenmaal aan een culturele activiteit in de zes maanden voorafgaand aan Museum Night Fever 2012.

10. Museale participatie

Wordt louter de museum- en tentoonstellingsparticipatie bekeken, nemen niet-participanten 13,9% voor hun rekening binnen de groep van Belgische respondenten (N=396). Het percentage incidentele participanten ligt hier op 44,9 %. De frequente participanten nemen 41,2 % voor hun rekening. Figuur 8 illustreert dat 44 % van de respondenten geen enkel



museum of tentoonstelling bezocht van niet-kunstzinnige

Figuur 8, Bezoekfrequentie in de voorgaande 6 maanden van de 2 types musea en tentoonstellingen | N=396

aard, terwijl voor het andere type dit percentage slechts op 26 % ligt. Onder de respondenten waren tevens meer frequente bezoekers van kunstzinnige musea en tentoonstellingen (26,8 %) dan bezoekers van niet-kunstzinnige musea en tentoonstellingen (8,7 %).

11. Deelname aan eerdere edities van Museum Night Fever

Tabel 4 geeft in percentages weer hoeveel respondenten er reeds deelnamen aan Museum Night Fever en met welke frequentie.

Tabel 4, Percentages van eerdere deelnames

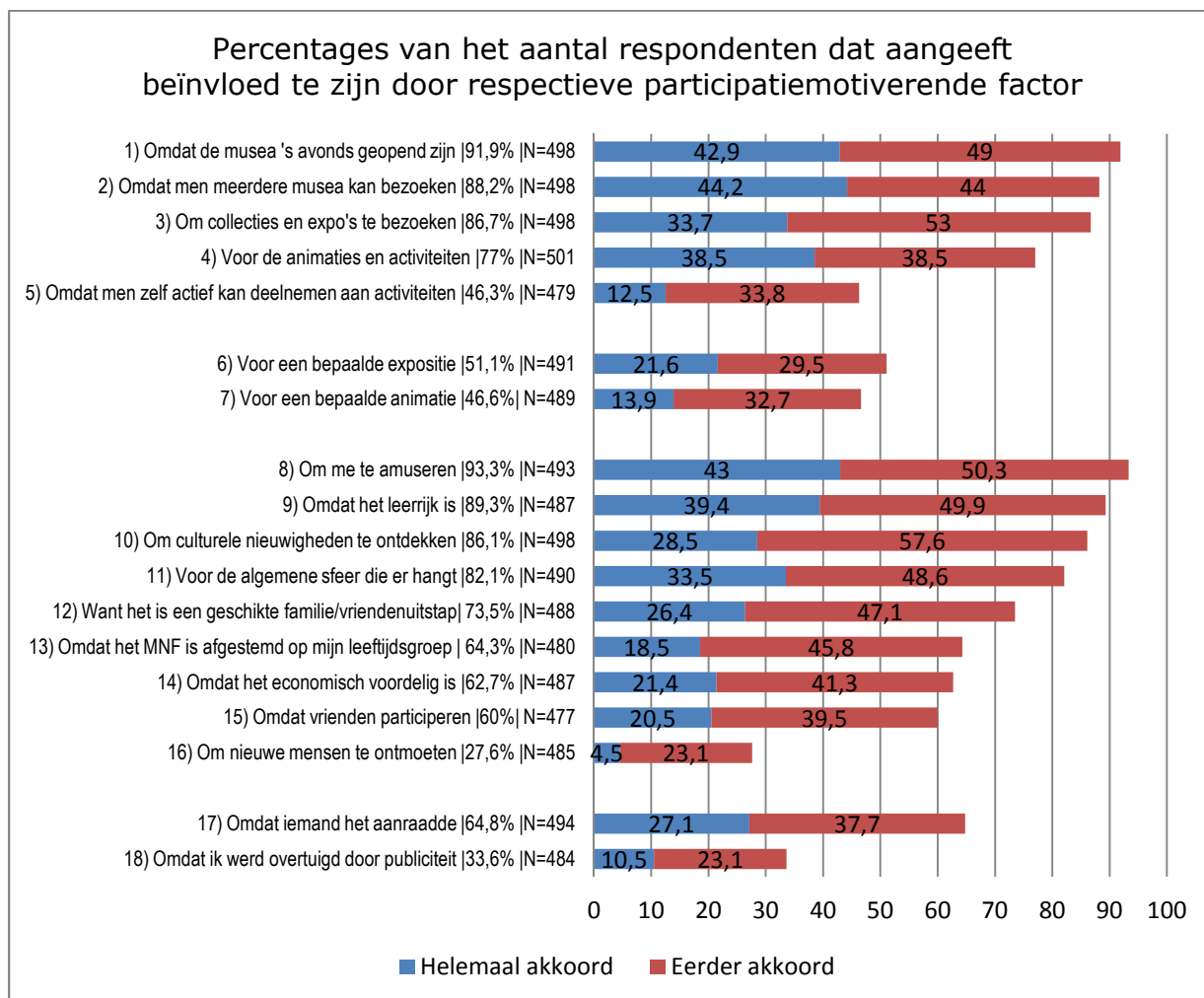
Frequentie van eerdere deelname	% van alle respondenten N=533	% van Belgische respondenten N=408
Nam nooit eerder deel	74,6	68,4
Nam eenmaal eerder deel	14,82	18,4
Nam tweemaal eerder deel	7,50	9,6
Nam driemaal eerder deel	1,88	2,5
Nam viermaal eerder deel	1,13	1,2

Tabel 5 maakt duidelijk dat 69,6% van de respondenten die in 2012 deelnamen aan Museum Night Fever, dit ook reeds deden in 2011. Naarmate men verder terug in de tijd gaat, verkleint het percentage herhalingsbezoeken.

Tabel 5, Percentages van eerdere deelname per jaargang

Editie	% van alle respondenten die al eerder deelnamen N=533)	% van Belgische respondenten die al eerder deelnamen N=408
2011	69,6	69,8
2010	47,4	48,1
2009	25,9	25,6
2008	14,8	14

B. Redenen van participatie



Figuur 10, Percentages van het aantal respondenten dat aangeeft beïnvloed te zijn door respectieve participatiemotiverende factor

In figuur 10 werden de participatiemotiverende opgedeeld naar typologie.

De eerste 5 factoren zijn verbonden aan concrete algemene eigenschappen van Museum Night Fever. Volgens Ranshuysen (1999) zijn dit de *participatiedoelen*. Zij vormen het aanbod van het evenement. De hoofdeigenschappen van de museumnacht hebben een zeer sterke invloed. Opvallend is dat slechts 46,3 % aangeeft dat 'het zelf actief kunnen deelnemen aan activiteiten' (bv. workshops) een geldige beweegreden is.

Categorie 9 en 7 zijn factoren verbonden aan concrete eigenschappen van editie 2012. Ranshuysen (1999) brengt deze onder bij *participatieredenen*. In vergelijking met de andere clusters van participatiemotiverende factoren hebben deze beweegredenen een marginale invloed.

De factoren 8 tot en met 16 worden ondergebracht in de categorie *bezoekmotieven* en betreffen de persoonlijke, soms abstracte, beweegredenen (Ranshuysen, 1999). De amusementsfactor en de leerfactor scoren bijzonder hoog. Ook de beweegreden dat men nieuwe zaken kan ontdekken en

het sfeeraspect scoren sterk. De ontmoetingsfunctie wordt slechts door 27,6 % aangehaald als bezoekmotief. De economische voordeligheid van het evenement scoort hoog (62,7%). In vergelijking met de evenemeteigenschappen ondergebracht in de cluster participatiedoelen, blijkt de invloed hier van minder belang. We merken nog op dat de 64,3 % mensen die stelt dat het evenement is afgestemd op zijn leeftijdsgroep, een gelijke spreiding kent over alle leeftijdsklassen.

De laatste twee categorieën zijn motiverende factoren die verband houden met *communicatie en promotie*. In vergelijking met de andere clusters is er ook hier weinig invloed. Deze factoren bespreken we in de volgende paragraaf.

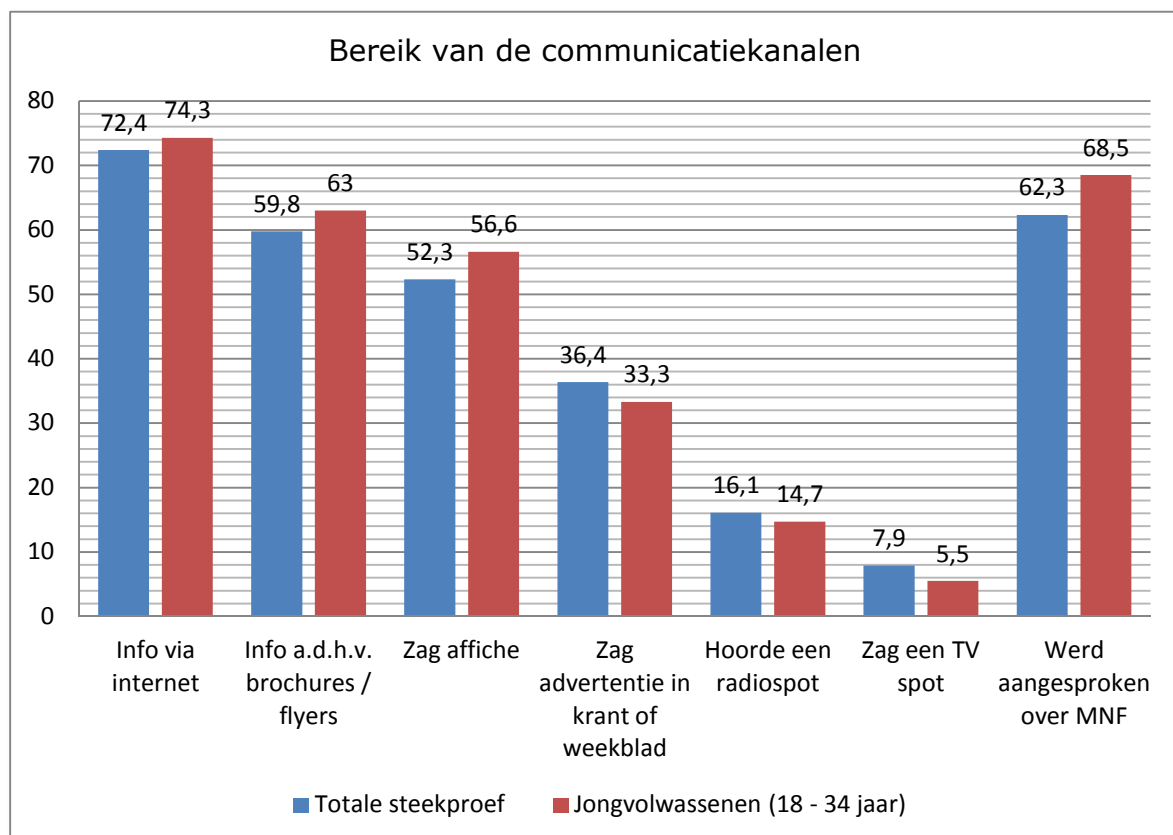
C. Communicatie en promotie

Figuur 11 illustreert hoeveel procent respondenten werd bereikt via ieder communicatiekanaal. Het internet blijkt het informatiekanaal met het grootste bereik. De organisatie had een eigen website voor Museum Night Fever, een Facebookpagina, een Twitteraccount en een elektronische nieuwsbrief om het publiek te bereiken. Ook werden berichten via het internet over het evenement.

Op de tweede plaats komt de mond tot mond communicatie. Daarna volgt de communicatie via brochures en flyers, met als opvolger de affiches. Deze vier informatiekanaal blijken meer dan de helft van de respondenten te bereiken.

De televisie- en radiospots blijken een klein bereik te hebben. Ook de advertenties in kranten en weekbladen scoren minder hoog.

Er werd geen significante invloed gevonden van leeftijd op het bereik van de verschillende communicatiekanalen, we zien haast geen verschil in het bereik van de jongerendoelgroep ten opzichte van het bereik van de totale steekproef.



Figuur 11, Percentages van het bereik van communicatiekanalen in % | N=527

Een derde van de respondenten (33,6 %) (figuur 10) geeft aan dat publiciteit van positieve invloed was op de besluitvorming tot deelname aan Museum Night Fever. Waar men doorgaans

moeilijk kan bepalen of publiciteit invloed heeft op het eigen besluitvormingsproces, geven deze cijfers duidelijk de effectiviteit van de publiciteit voor Museum Night Fever aan.

Een kleine tweederde of 64,8 %, geeft aan dat hun beslissing om deel te nemen aan Museum Night Fever werd beïnvloed door het feit dat iemand het hen aanraadde. Mond tot mond reclame blijkt van groot belang te zijn.

D. Evaluatie van het evenement

1. Bezoek aan de deelnemende musea

In dit onderdeel is een samenvatting van de cijfers met betrekking tot de bezoeken aan de deelnemende musea vóór en tijdens Museum Night Fever 2012 opgenomen (N=512). In bijlage 5 werd een frequentietabel opgenomen met de volledige beschrijving van deze cijfers.

Bezoeken aan deelnemende musea vóór Museum Night Fever 2012

Gemiddeld hebben de respondenten vijf musea bezocht. 18,6 % geeft aan nog geen enkel museum van de deelnemende musea te hebben bezocht vóór het evenement.

Tabel 6 geeft de top vijf van musea weer die door het grootste aantal respondenten werden bezocht vóór Museum Night Fever 2012. Bij deze lijst dient de kanttekening te worden gemaakt dat zowel Bozar en La Botanique niet enkel musea zijn, maar ook podiumkunsten programmeren. Hierdoor ligt deze bezoekersfrequentie mogelijk hoger bij deze twee musea. De vijf musea die door het minst aantal respondenten werden bezocht vóór Museum Night Fever 2012 werd opgenomen in Tabel 7.

Tabel 6, Top 5 meest bezocht pre MNF | N=512

Museum	Aantal respondenten die een eerder bezoek brachten	Percentage van respondenten die een eerder bezoek brachten
Bozar	282	55,08
Muziekinstrumentenmuseum	233	45,51
Museum Voor Natuurwetenschappen	212	41,41
Jubelparkmuseum	210	41,02
La Botanique	193	37,70

Tabel 7, Vijf musea met de minste bezoekers pre MNF | N=512

Museum	Aantal respondenten die een eerder bezoek brachten	Percentage van respondenten die een eerder bezoek brachten
MOOF	21	4,10
Art & Marges Museum	45	8,79
Charliermuseum	45	8,79
Museum voor Fantastische Kunst	47	9,18
La Fonderie	48	9,38

Bezoeken aan deelnemende musea tijdens Museum Night Fever 2012

Gemiddeld worden er zes museumbezoeken gepland tijdens Museum Night Fever 2012. Slechts een minderheid van 16% plant meer dan tien bezoeken.

Tabel 8 toont de musea waarover het grootste aantal respondenten zeiden dat ze het zouden bezoeken of reeds bezocht hadden tijdens Museum Night Fever 2012. De best bezochte musea liggen in het centrum van de stad, waar ook een grote concentratie is van deelnemende musea. Ze hebben echter geen éénduidige typologie.

In Tabel 9 werden de musea opgenomen waarvan het minst aantal respondenten stelden dat ze het zouden bezoeken of reeds bezocht hadden tijdens Museum Night Fever 2012. Ook de minst bezochte musea hebben geen eenduidig karakter, het gaat hier net als bij de bestscorende musea over musea van verscheidene types van collecties. Ze liggen zowel in het centrum van de stad, als in de periferie.

Nemen we de gehele frequentiecurve in bijlage 5 in beschouwing dan kan worden geconcludeerd dat de musea met een grote frequentie van (geplande) bezoeken in het centrum liggen en dat de musea met een lagere frequentie van geplande bezoeken geografisch eerder geïsoleerd liggen.

Bozar, het best scorende museum, krijgt van meer dan een derde van de respondenten (35,94 %) een bezoek tijdens het evenement. Het Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgskunst nam het minste (geplande) bezoeken tijdens de museumnacht voor zijn rekening. Toch gaf 18,16%, zijnde meer dan een zesde van de respondenten, aan dat ze het museum bezochten of planden te bezoeken. Ieder deelnemend museum kan rekenen op een (gepland) bezoek van een aanzienlijk aandeel van deelnemers.

Tabel 8, Top 5 meest bezochte musea tijdens MNF | N=512

Museum	Aantal respondenten die een bezoek brachten of planden tijdens MNF	Percentage van respondenten die een bezoek brachten of planden tijdens MNF
Bozar	184	35,94
Coudenberg	163	31,84
Muziekinstrumentenmuseum	152	29,69
Konink. Bib.: Librarium	149	29,10
Belvue Museum	146	28,52

Tabel 9, Vijf musea die het minste (geplande) bezoeken hadden tijdens MNF | N=512

Museum	Aantal respondenten die een bezoek brachten of planden tijdens MNF	Percentage van respondenten die een bezoek brachten of planden tijdens MNF
K. Museum v/h Leger en de Krijgskunst	94	18,16
Charlier Museum	97	18,95
Museum van de Stad Brussel	102	19,92
Museum voor Oude Kunst	108	20,90
La Botanique	109	21,29

Bezoeken vóór Museum Night Fever versus bezoeken tijdens

Uit tabellen 6 tot en met 9 kan worden afgeleid dat de bezoekersaantallen van de best scorende en de slechts scorende musea verder uiteenliggen bij de bezoeken vóór het evenement dan bij de bezoeken tijdens het evenement.

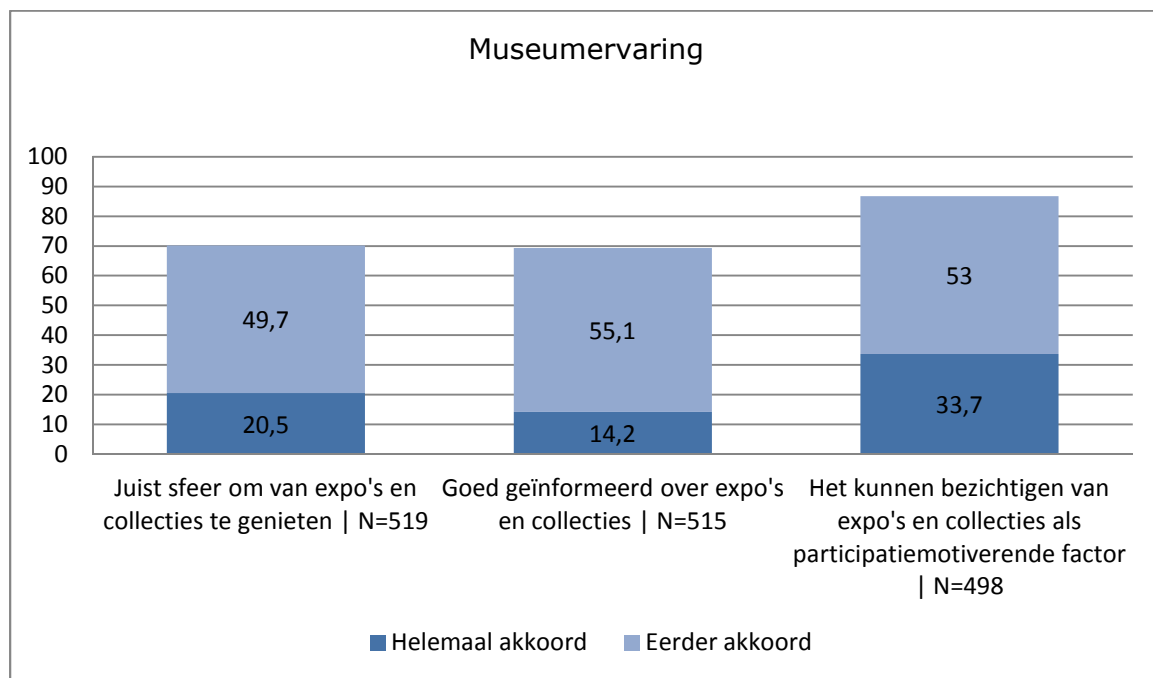
Bozar en het Muziekinstrumentenmuseum zitten tweemaal bij de bestscorende musea. Ze kregen al vele respondenten over de vloer vóór het evenement en mogen rekenen op een groot aantal (geplande) bezoeken tijdens het evenement. Toch kan er niet worden gesteld dat de musea die het

meest werden bezocht vóór het evenement, dezelfde zijn als de meeste bezochte musea tijdens het evenement.

Uit de tabel opgenomen in bijlage 5 leiden we af dat 89,09% van de afgelegde of nog geplande bezoeken tijdens Museum Night Fever, bezoeken zijn waarbij het museum voor de eerste maal bezocht wordt.

2. Museumervaring tijdens Museum Night Fever

Volgens 70,2 % van de respondenten heerst er tijdens het evenement de juiste sfeer om ten volle van de collecties en exposities te genieten, zo illustreert figuur 12. 69,3 % van het bevroagde publiek stelt goed geïnformeerd te worden over de collecties en de exposities van de musea. 86,7 % van de respondenten geeft aan dat ze deelnemen aan Museum Night Fever omdat ze er de collecties en expo's van musea kunnen bezichtigen.

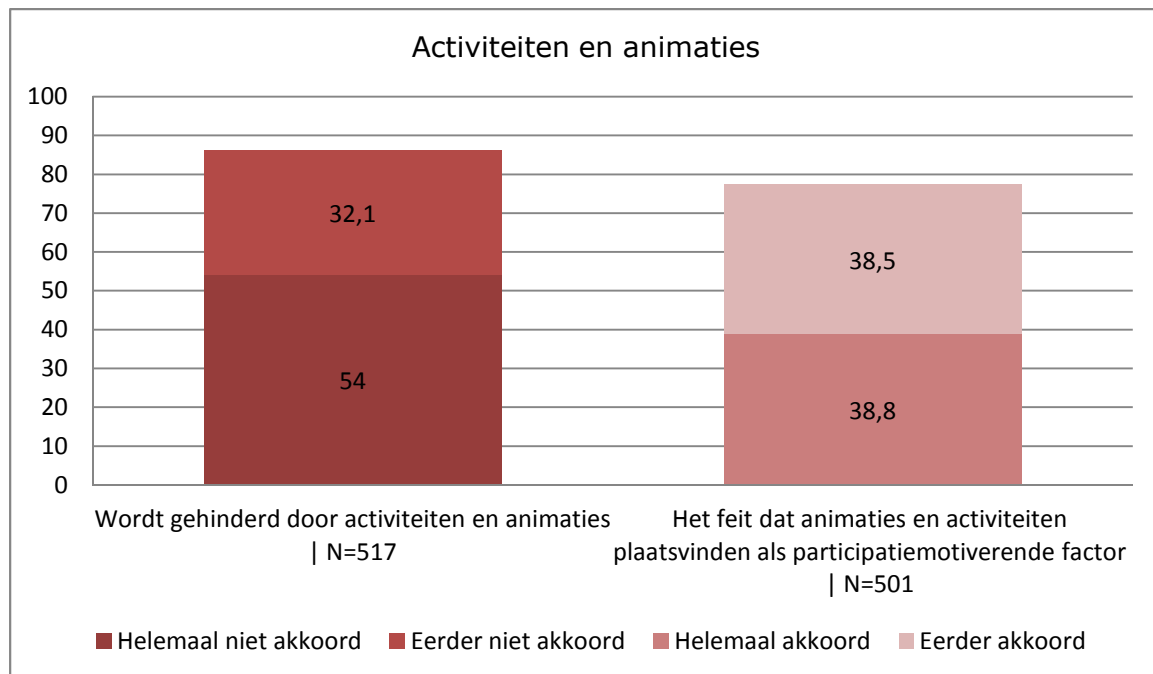


Figuur 12, De juiste sfeer om ten volle van collecties en exposities te genieten in %

3. Activiteiten en animaties

Op de vraag of de respondenten de activiteiten en animaties in en rond de musea storend vonden, antwoordde 86,1 % hierdoor niet gehinderd te worden tijdens hun participatie aan het evenement. In Figuur 13 worden de frequenties gedetailleerder geïllustreerd. Omdat het hier om een negatieve formulering gaat, wordt de waarde 'niet akkoord' hier links geplaatst. 77 % van de respondenten beschouwt de activiteiten en animaties tijdens het evenement als participatiemotiverende factor.

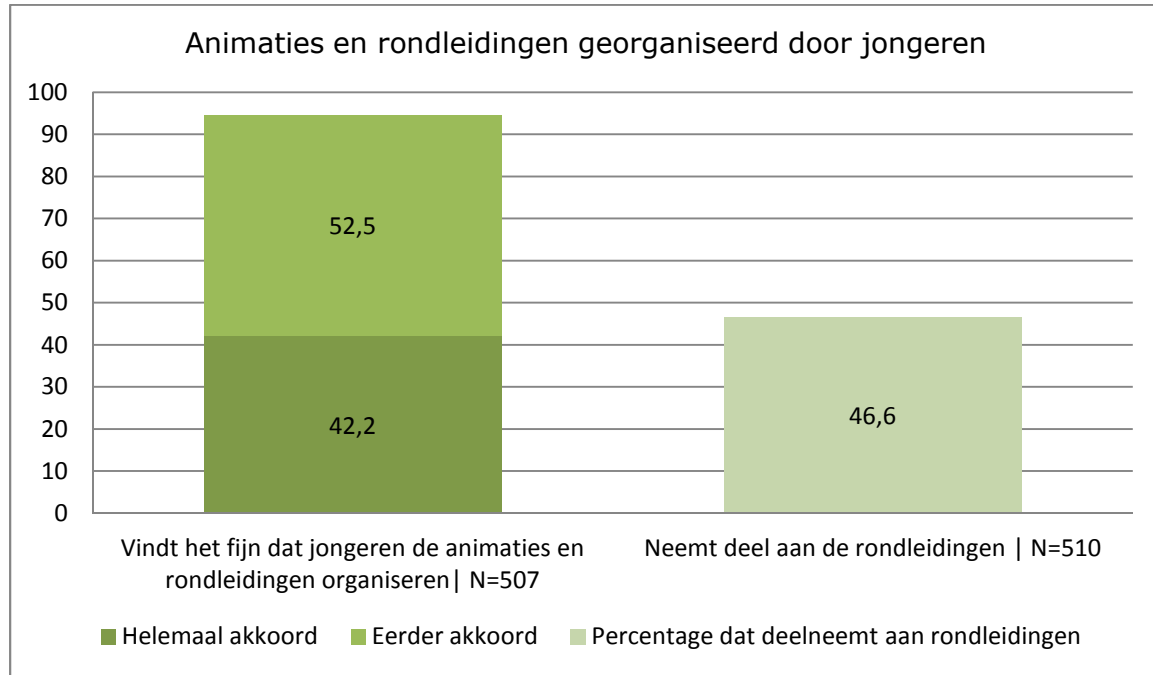
Er blijkt een significant verschil te bestaan tussen mannen en vrouwen wat betreft de participatiemotiverende invloed van activiteiten en animaties wanneer we de gehele steekproef in beschouwing nemen. Vrouwen gaan vaker akkoord met de uitspraak dat ze deelnemen aan het evenement omdat er activiteiten en animaties plaatsvinden. Mannen gaan hier vaker niet mee akkoord (N=499; $\chi^2=21,699^a$; $df=3$; $p<0,001$)



Figuur 13, Gehinderd door activiteiten en animaties in %

4. Jongerenengagement: Animaties en gegidste tours

Bijna de helft van de respondenten (47,6 %) neemt deel aan de gegidste tours, georganiseerd door jongeren. Haast alle respondenten (94,7 %) vinden het fijn dat jongeren worden geëngageerd om animaties en rondleidingen in te richten tijdens het evenement.



Figuur 14, Gegidste tours en animaties georganiseerd door jongeren in %

5. Afterparties

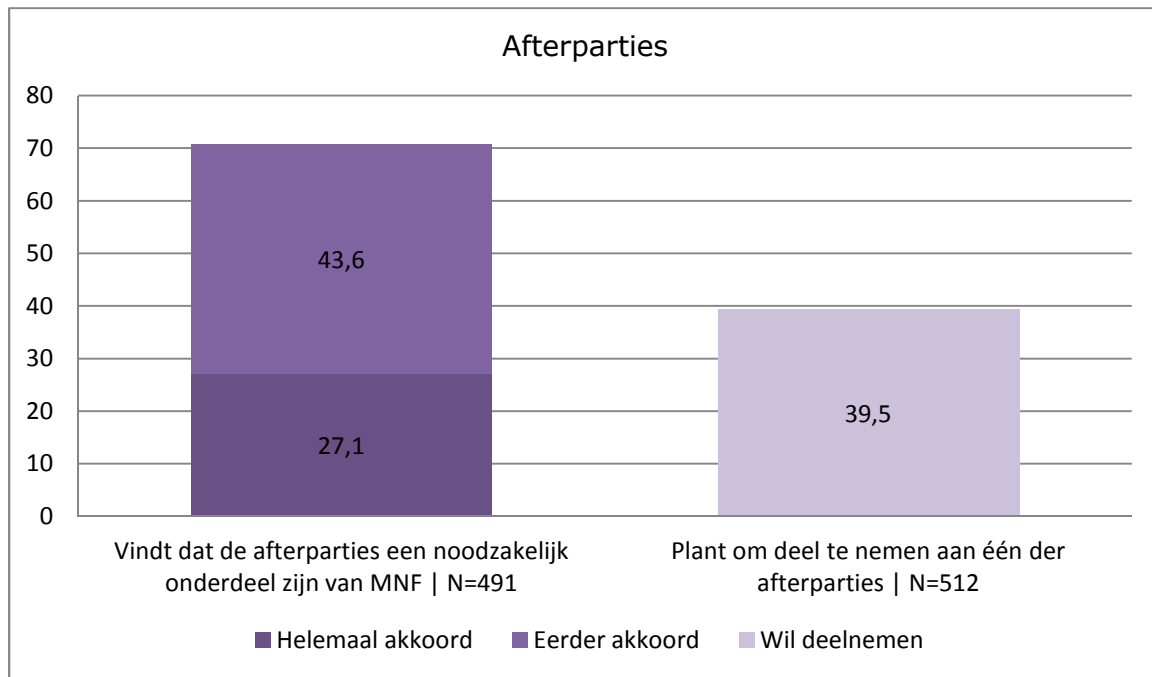
Wanneer we de kruistabel (Tabel 10) beschouwen valt op dat slechts 39,5 % van de respondenten plant om naar één der afterparties te gaan. Ongeveer de helft van de jongvolwassen (18-34 jaar) plant om deel te nemen aan de afterparties. Een leeftijdsklasse hoger (35 tot 54 jaar) plant slechts 27,1 % deel te nemen. Het histogram in Figuur 2 toont ons dat deze leeftijdscategorie een groter aandeel mensen jonger dan 40 bevat dan mensen ouder dan 40. Aan de hand van deze waarneming kunnen we concluderen dat zich op de leeftijd van 35 jaar een kantelpunt bevindt met betrekking tot de deelname aan de afterparties

Tabel 10, Kruistabel deelname afterparties naar leeftijdsklasse

	Plant deel te nemen aan één der afterparties		Plant om niet deel te nemen aan één der afterparties		Totaal	
	Frequentie	Percentage t.o.v. totaal van leeftijdsklasse	Frequentie	Percentage t.o.v. totaal van leeftijdsklasse	Frequentie	Percentage
14-17 jaar	4	44,4	5	55,6	9	100
18-34 jaar	149	47,2	167	52,8	316	100
35-54 jaar	39	27,1	105	72,9	144	100
55-64 jaar	5	17,2	24	82,8	29	100
65-... jaar	5	35,7	9	64,3	14	100
Totaal	202	39,5	310	60,5	512	100

N = 512; Chi²= 23,230a; df=4; p < 0,001 (0-13 jaar niet opgenomen omwille van toepassingsvoorwaarden)

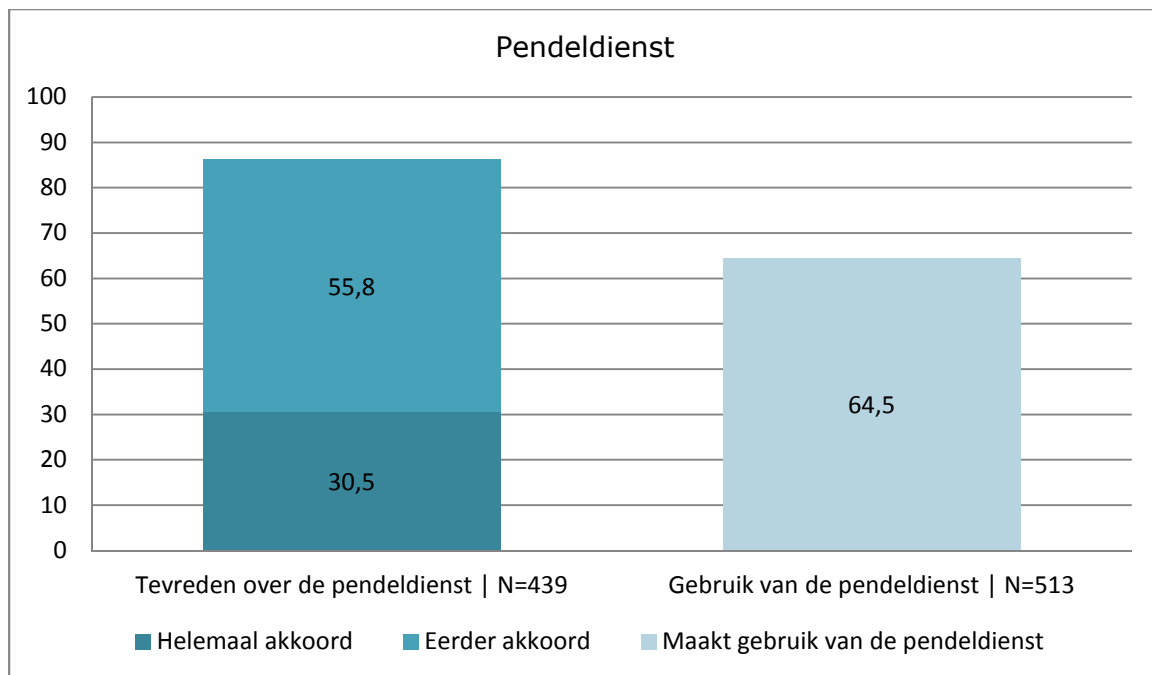
Ondanks een deelname aan de afterparties van slechts 39,5 % (figuur 15) van de respondenten, blijkt 70,1 % van de respondenten de afterparties een noodzakelijk onderdeel van de Brusselse museumnacht te vinden. Bovendien werd een gelijke verdeling qua leeftijd opgemeten. Hoewel niet alle leeftijdsklassen deelnemen, beschouwen zowel jong als oud afterparties als eigen aan het evenement.



Figuur 15, Afterparties in %

6. Pendeldienst

Een grote meerderheid van het publiek maakt gebruik van de pendeldienst tussen de musea (64,5%). We nemen een grote tevredenheid over deze dienst waar: 86,3 % zegt tevreden te zijn over de pendeldienst.

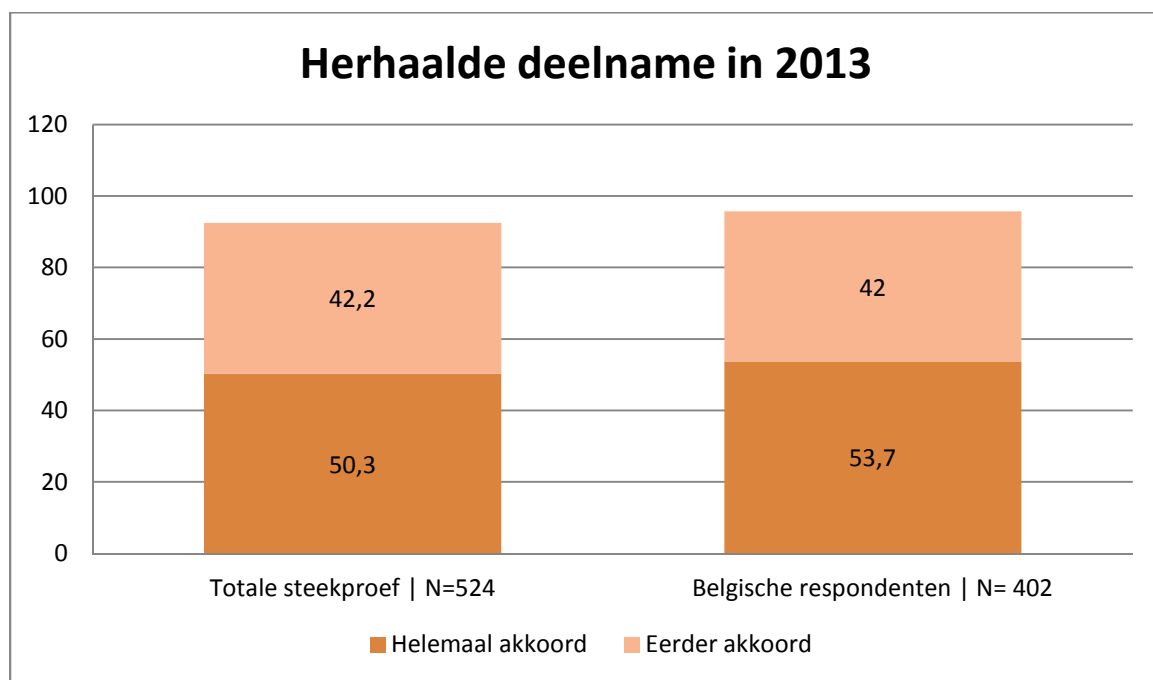


Figuur 16, Pendeldienst in %

7. Herhalingsbezoek

Een enorme meerderheid, 92,5 %, heeft de intentie om volgend jaar weer te participeren aan Museum Night Fever (figuur 17). Indien we enkel de Belgische respondenten bekijken, ligt het percentage van mensen die de intentie hebben om in 2013 deel te nemen zelfs op 95,7 %. Het wijst op een grote appreciatie van het evenement dat men zijn/haar deelname niet als éénmalig beschouwt.

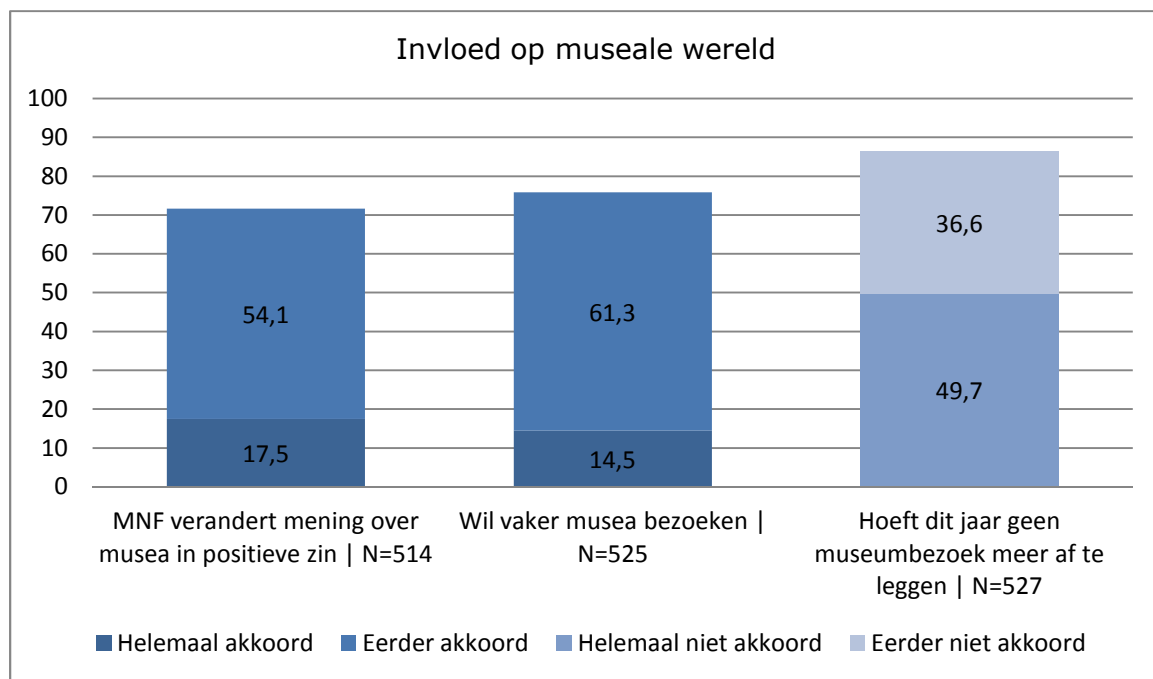
Bekijken we de invloed van eerdere deelnames op de participatie aan editie 2012: 91,3 % van de 127 respondenten die reeds eerder deelnamen aan Museum Night Fever stelt dat deze eerdere deelname hen motiveerde om ook naar editie 2012 te gaan.



Figuur 17, Herhalingsbezoek editie 2013 in %

8. Effect op museabezoek en het museale imago

Museum Night Fever brengt een positieve meningsverandering ten opzichte van musea teweeg bij 71,6 % van de respondenten, zo blijkt uit figuur 18. De tweede kolom van deze grafiek toont ons dat 75,8% van de respondenten door dit evenement vaker een museum zal gaan bezoeken. Participatie aan Museum Night Fever blijkt geen vervanging te zijn voor het reguliere museumbezoek, immers 86,3 % van de respondenten geeft aan niet akkoord te gaan met de stelling dat ze door deelname aan Museum Night Fever dit jaar geen musea meer hoeven te bezoeken.



Figuur 18, Invloed op museale wereld in %

Deel IV: Discussie en conclusie

A. Bespreking

De eerste doelstelling van het onderzoek bestaat eruit de publiekssamenstelling van Museum Night Fever 2012 te onderzoeken. De tweede doelstelling is het maken van een analyse van de determinanten die de deelname aan Museum Night Fever bepalen. In het onderdeel resultaten werd reeds een beschrijving gemaakt van het publiek en van de determinanten die de deelname van dit publiek bepalen. Er werd tevens gepeild in welke mate respondenten gebruik maken van de diensten en deelnemen aan de verscheidene activiteiten verbonden aan het evenement. In dit onderdeel koppelen we de resultaten aan de literatuurstudie. We volgen hierbij dezelfde structuur. Waar nodig worden binnen deze structuur extra paragrafen opgenomen om verdere duiding te geven bij de resultaten.

Eerst wordt het culturele participatieprofiel van het publiek besproken. Daarna koppelen we iedere determinant van cultuurparticipatie aan de publieksbeschrijving en het arrangement van de museumnacht. Op die manier wordt een theoretische kadering bekomen van de studieresultaten.

1. Cultuurparticipatieprofiel van het publiek:

Wanneer de algemene cultuurparticipatie in beschouwing wordt genomen dan heeft Museum Night Fever slechts voor een kleine minderheid een participatie-initiërend effect. Slechts 2,4 % van de deelnemers aan het evenement bleek niet-participant te zijn.

Wordt enkel het museum- en tentoonstellingsbezoek beschouwd, dan blijkt het evenement een groot participatie-initiërend effect te hebben:

- 89,09 % van de afgelegde of geplande bezoeken tijdens Museum Night Fever blijken immers bezoeken te zijn waarbij het museum voor de eerste maal bezocht wordt.
- Daarbij blijkt 44% van de alle museumnachtparticipanten niet-participant van de niet-kunstzinnige musea en tentoonstellingen te zijn. Voor hun kunstzinnige tegenhangers meten we een non-participatie voor 26% van de museumnachtbezoekers. Het participatie-initiërend effect ligt voor beide types opvallend hoog.

Museum Night Fever heeft bovendien een zeer sterk intensifiërend effect:

- 47,2% van de bezoekers geeft aan slechts een à twee kunstzinnige musea of tentoonstellingen te hebben bezocht in de voorgaande zes maanden.
- Voor hun niet-kunstzinnige tegenhangers ligt dit percentage nagenoeg even hoog (47,3 %).

Na het evenement kunnen deze incidentele participanten gerekend worden bij de frequente participanten, mits zij bezoeken afleggen aan musea van het betreffende type tijdens de museumnacht.

We durven stellen dat het evenement bevorderend lijkt voor de museumparticipatie. Voor 71,6 % zorgt het evenement voor een positievere perceptie van de museumwereld. Daarenboven stelt meer dan drie vierde van de respondenten dat zij door het evenement meer museumbezoeken zullen afleggen. Wat de effectieve impact is, kan niet worden gemeten aan de hand van voorliggende studie.

Overigens slaagt het evenement er in om het eigen publiek te vernieuwen, daar voor 68,4 % van de Belgische respondenten, de participatie aan editie 2012 een eerste bezoek aan Museum Night Fever betekende.

2. Publieksbeschrijving

2.1. Socio-demografisch profiel en persoonskenmerken

Geslacht

Vrouwen zijn doorgaans lichtjes oververtegenwoordigd als men de gemiddelde publiekssamenstelling van culturele activiteiten bekijkt (Bennett et al., 1999; Bihagen en Katz-Gerro, 2000; Katz, 1991; in Roose en Waege, 2004). Dit blijkt niet anders te zijn voor Museum Night Fever. Bijzonder is wel dat de vrouwen uit het museumnachtpubliek beduidend vaker dan de mannen aangaven dat de animaties en activiteiten tijdens het evenement het besluit tot participatie mee bepaalden.

Leeftijd

Er kan worden gesteld dat Museum Night Fever de leeftijdsklasse van jongvolwassenen, die de organisator als doelgroep vooropstelt, ook effectief bereikt. De jongeren vormen het grootste aandeel van het totale publiek. We merken echter op dat binnen deze leeftijdsklasse toch verschillen te detecteren zijn. Niet elke leeftijd in deze categorie wordt even goed bereikt. Pas vanaf 21 jaar wordt een hoge participatiegraad waargenomen. We concluderen dat de leeftijdsgroep van 18- tot en met 20-jarigen niet bereikt wordt door dit evenement, hoewel zij tot de specifieke doelgroep behoren. Het bereiken van deze leeftijdsgroep is cruciaal. Uit Vlaams onderzoek blijkt immers dat er zich een blijvende terugval van de museale participatie manifesteert op de leeftijd van 18 jaar (Universiteit Gent, Vakgroep Sociologie, CuDOS, 2011).

Een enigszins markant gegeven is het feit 64,3 % van de deelnemers vindt dat het evenement afgestemd is op zijn/haar leeftijdsgroep. In deze groep is er een gelijke spreiding over alle leeftijdsklassen. Het evenement wordt ervaren als afgestemd op iedere leeftijdsgroep.

Relatiestatus

60,9 % van de deelnemers is single. Deze vaststelling valt te rijmen met de theorie van Ganzeboom (1989; in Verté et al., 2010) die stelt dat singles vaker participeren. Er wordt ook aangetoond dat er significant meer singles in een groep van vrienden deelnemen dan mensen met een relatie. Dit ligt in de lijn van de stelling dat alleenstaanden participeren aan cultuur om een sociaal netwerk uit te bouwen (Ganzeboom, 1989; in Verté et al., 2010). Er werd daarentegen niet aangetoond dat alleenstaanden vaker (dan mensen met een relatie) aangeven dat ze participeren om nieuwe mensen te ontmoeten.

Deelname met kinderen

Dat slechts 17,9 % van de Belgische deelnemers minderjarige kinderen heeft, bewijst het feit dat het hebben van minderjarige kinderen druk legt op het participatiegedrag van de ouders (Jacob en Stoffelen, 1998; in Roose en Waeye, 2004). Bovendien geeft slechts 12,9% van deze groep aan dat ze aan het evenement participeren met hun kinderen. In totaal is er slechts 3,2 % van de Belgische respondenten die participeren in gezelschap van minderjarige kinderen. Dit is beduidend weinig voor een evenement dat een doelgroep van jongvolwassen vooropstelt. Aan de andere kant wordt deze levensfase van jongvolwassenheid gekenmerkt door gezinsvorming en ouderschap (Nagel, 2004), wat de participatie bemoeilijkt.

Beroepsstatus

Slechts 6 % van de Belgische deelnemers behoren niet tot de groep van werkenden, niet tot de groep van studenten of niet tot de groep van gepensioneerden. We bestempelen hen als de 'non-actieven'. Deze groep bestaat uit werklozen, arbeidsonbekwame mensen, mensen in loopbaanonderbreking, huismannen/vrouwen, mantelzorgers, ... Mensen die tot deze groep behoren ervaren een grotere drempel om aan cultuur te participeren doordat ze gezondheidsproblemen of een beperking hebben, of doordat ze ten gevolge van werkloosheid deel uitmaken van de lagere klasse (Ganzeboom, 1989; De Haan en Knulst, 2000, in Verté et al., 2010). Museum Night Fever blijkt deze groep nagenoeg niet te bereiken.

3. Praktische determinanten

3.1. Afstandsdrempel

Geografisch bereik

Haast een kwart van het museumnachtpubliek (23,5 %) bestaat uit internationale bezoekers.

Als we enkel de Belgische bezoekers beschouwen, blijkt het geografische bereik echter niet groot. De overgrote meerderheid (82,8 %) van de Belgische deelnemers komt uit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de twee aangrenzende provincies (Vlaams- en Waals-Brabant). Slechts een derde van de Belgische respondenten blijkt niet uit het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest te komen en legt dus een relatief grote afstand af om deel te nemen.

Deze waarneming geeft het evenement een paradoxaal karakter met betrekking tot de afstandsdrempel. Het feit dat Museum Night Fever een uniek karakter heeft en het feit dat participanten een bezoek aan verscheidene musea kunnen combineren zou immers de afstandsdrempel moeten verlagen (Ranshuysen, 1999).

Bovendien werd reeds aangegeven dat het leeuwendeel van de deelnemers (81,8 %), hoger opgeleiden zijn. Glorieux en van Tienoven (2011) stellen dat de culturele participatie van hoger opgeleiden in mindere mate wordt bepaald door de afstandsdrempel. En toch blijkt dus dat slechts een klein percentage van het Museum Night Fever-publiek een grote afstand aflegt.

Tot slot is het opmerkelijk dat er relatief minder inwoners van het Waalse Gewest deelnemen dan inwoners van het Vlaamse Gewest.

Invloed van de pendeldienst op de afstandsdrempel

Het opzetten van een pendeldienst zorgt voor een verlaging van de afstandsdrempel. Deze pendeldienst maakt een rechtstreekse verbinding met de musea in de periferie van Brussel, die anders moeilijk bereikbaar zijn. 64,5 % van het publiek maakt gebruik van deze dienst.

Toch krijgen de musea in de periferie van de hoofdstad minder bezoekers over de vloer dan de musea in het centrum die op korte afstand van elkaar liggen. Dit gegeven toont het bestaan van een afstandsdrempel aan en wijst erop dat deze niet helemaal wordt weggewerkt door het inzetten van een pendeldienst.

4.1. Tijdsbudget en tijdstip

Het tijdstip waarop culturele activiteiten plaatsvinden is een belangrijke participatiedeterminerende factor (De Witte en Jacobs , 1994; in Verté et al., 2010). Velen besluiten tot niet-deelname omdat het tijdstip van een activiteit niet in de agenda valt in te passen. Wel 91,9 % van de respondenten geeft aan dat het feit dat de musea 's avonds geopend zijn hun participatie aan het evenement beïnvloedt. Hieruit kan men besluiten dat het tijdstip van het evenement een grote succesfactor is.

Ook geeft 88,2 % van de bevroagden aan dat het feit dat men meerdere musea kan bezoeken, hun besluit tot deelname heeft meebepaald. Museum Night Fever speelt hiermee in op het feit dat men sneller geneigd is tot deelname als een combinatie met andere activiteiten voor tijdswinst kan zorgen (Ranshuysen, 1999). Men kan deelname een de museumnacht tevens combineren met een party. Ook hier, qua tijdsinvestering, speelt de pendeldienst in op een drempelverlaging. Door de directe verbinding tussen musea, kan men tijd besparen. We nemen dan ook betrekkelijk groot gebruik van de pendeldienst waar: 64,5% van de respondenten maakt gebruik van de pendeldienst.

5.1. Financiële drempel: Kostprijs

Voor 62,7 % van de respondenten speelt de economische voordeligheid mee in het besluit om deel te nemen aan MUSEUM NIGHT FEVER. De invloed van deze financiële drempel is er zeker maar is duidelijk van minder belang dan de tijdsdrempel. De uniciteit en het bovenlokale karakter van het evenement zorgt er wellicht voor dat de invloed van deze drempel minder hard doorweegt (Goudriaan, 1991; in Verté et al., 2010; Roose en Waeghe, 2004). Bovendien is de meerderheid, 65,6 % van de Belgische respondenten, werkend en de overgrote meerderheid (81,8 %) hoog opgeleid. Men kan er van uitgaan dat hierdoor de invloed van de prijs kleiner is.

Deze vaststellingen leiden echter niet tot de conclusie dat de prijs van geen belang is. We kunnen immers geen uitspraken doen over de mensen die niet deelnemen. Mogelijks nemen lager opgeleiden en werklozen niet deel omdat zij wel degelijk een financiële drempel ervaren.

4. Sociaal-culturele determinanten

4.1. Informatieverwerving, culturele competentie en sociale status

Culturele competentie en opleidingsniveau

Dat 81,8 % van de Belgische respondenten hoger opgeleid is, illustreert dat ook Museum Night Fever onderhevig is aan de these van Ganzeboom die stelt dat hoger opgeleiden in het publiek van bijna alle culturele activiteiten sterk oververtegenwoordigd zijn (Ganzeboom, 1984, 1989; in Ranshuysen, 1999). Zij ondervinden minder invloed van de financiële drempel en de afstandsdrempel. Bovendien ervaren deze hoger opgeleiden de kennis- en ervaringsdrempels niet die Ganzeboom (1989, in Verté et al., 2010) bespreekt in de informatieverwervingstheorie. De kennis- en ervaringsdrempel om te participeren aan de museale wereld die door lager opgeleiden ervaren worden (Ranshuysen, 1999), lijken niet verlaagd te worden door het evenement.

Sociale netwerk

Dat 89,5 % niet alleen, maar samen met anderen deelneemt, bewijst dat men doorgaans participeert in gezelschap. Dat vrienden (46,5%) en/of partner (35,3%) vaak deel uit maken van de groep waarmee men participeert aan het evenement, wijst erop dat men deelneemt in gezelschap van gelijkgezinden (Nagel, 2004; Ranshuysen, 1999).

5. Participatiemotivatie

Het schema waarin de participatiemotiverende factoren werden opgenomen, toont aan dat het belangrijkste participatiedoel het bezoek aan de exposities en collecties van de musea is (86,7 %).

Deze vaststelling lijkt een open deur in te trappen. Toch is dit een vaststelling met betekenis. De organisatie programmeert immers ook zaken die geen directe bijdrage leveren aan de museumervaring. Animaties en activiteiten bijvoorbeeld, dragen bij aan de totaalervaring van het evenement, maar leveren geen bijdrage aan het museumbezoek in het bijzonder.

We kunnen dus concluderen dat het museumbezoek de kern uitmaakt van de deelnamemotivatie, en dat de andere zaken de deelname misschien wel bevorderen maar zeker niet bepalen.

Onder de participatiemotieven maakt de amusementsfactor (93,3 %) de beste beurt, op de voet gevolgd door het leeraspect (89,3%) en het feit dat er culturele nieuwigheden vallen te ontdekken (86,1 %). Deze motieven zijn aan elkaar gewaagd en spelen in op het genoegzaam geamuseerd te worden, de behoefte om kennis te verwerven en de behoefte om nieuwigheden te ontdekken (Knulst, 1989, in Verté et al. 2011). Deze behoeftebevredigende aspecten spelen, zo stelt de consumptietheorie van Knulst, net als de drempels die verlaagd worden, een rol in de kosten-batenanalyse die mensen maken met betrekking tot hun participatie.

B. Praktische aanbevelingen voor de organisator

1. Publieksbereik

We formuleren vier aanbevelingen die de basis kunnen vormen voor een groter en meer divers publieksbereik van het evenement.

Het bereik van 18- tot 21-jarigen verhogen

De organisator lijkt een beetje achter het net te vissen. Jongvolwassenen, de doelgroep bij uitstek, worden pas op de leeftijd van 21 jaar bereikt door MUSEUM NIGHT FEVER en niet op de cruciale leeftijd van 18 jaar. Extra inspanningen om jongeren, die de stap naar jongvolwassenheid maken, aanzetten tot deelname, lijken aangewezen. Een promotionele campagne gericht op laatstejaarsscholieren kan op dit vlak een verbetering teweegbrengen.

Het is bovendien wenselijk dat de promotiecampagne zeker gericht wordt op jongeren die de stap naar het hoger onderwijs niet zetten. Hoger opgeleiden hebben die stimulans niet nodig. Zij zijn haast altijd oververtegenwoordigd in het publiek van cultuuractiviteiten (Ganzeboom, 1984 en 1989; in Ranshuysen, 1999).

Deelname van jonge ouders bevorderen

Met de vooropgestelde doelgroep van jongvolwassen voor ogen, zou de organisator meer rekening kunnen houden met de moeilijkheden om deel te nemen van ouders met jonge kinderen. Door het ouderschap daalt immers de participatie (Roose en Waege, 2004). Enkele concrete acties kunnen de deelname van jonge ouders bevorderen. Animaties kunnen beter afgestemd worden op ouders met kinderen, er kan opvang voor kinderen worden voorzien, het aanvangsuur kan worden vervroegd.

Geografisch bereik vergroten

Het unieke karakter en het feit dat men meerdere musea op één avond kan bezoeken, geven het evenement het potentieel tot een groot geografisch bereik (Ranshuysen, 1999). Indien een breder bereik in de zin van een grotere geografische spreiding van deelnemers zou beoogd worden, moeten deze 'troeven', uniciteit en combinatiemogelijkheden, extra in de verf gezet worden.

Inspelen op de invloed van het sociale netwerk en op het feit dat men in gezelschap participeert

Men participeert doorgaans in gezelschap en dit gezelschap bestaat meestal uit mensen uit het sociale netwerk (Nagel, 2004; Ranshuysen, 1999). Deze eigenschap van cultuurparticipatie kan door de organisator gehanteerd worden als instrument om een grotere deelname van specifieke groepen te bereiken. We zien dat weinigen participeren in groepsverband (vereniging, beweging, bedrijf,...). Indien de organisator zich zou richten op georganiseerde bestaande groepen, zou dit het effect kunnen hebben dat niet-participanten gaan deelnemen net omdat ze in groepsverband en met gelijkgezinden kunnen participeren. Een gerichtheid specifiek op verenigingen en andere groeperingen van mensen die, om welke reden dan ook, grote participatiedrempels ervaren, is aangewezen als de organisator participatie voor iedereen willen bevorderen.

2. Doelstellingen van het evenement

De doelstellingen van het evenement bestaan uit het initiëren en intensifiëren van museumbezoeken. We geven twee adviezen met betrekking tot de doelstelling van museumbezoekinitiatie.

Bezoekinitiatie van musea met lagere bezoekcijfers tijdens het evenement

Er moet gezocht worden naar een strategie om een groter bezoekinitiërend effect teweeg te brengen bij de minder druk bezochte musea. Een mogelijke strategie zou kunnen bestaan in het uitwisselen van (delen van) collecties en exposities. Door exposities van druk bezochte musea onder te brengen in musea met lagere bezoekcijfers, kan men het publiek stimuleren om dit minder populaire museum te bezoeken. Ook de omgekeerde beweging kan een gewenst effect hebben. Desgevallend wordt een deel van de collectie van een museum met lagere bezoekcijfers tentoongesteld in een drukbezocht museum. Hierdoor kan de nieuwsgierigheid gewekt worden en wordt mogelijks een bezoek aan het minder populaire museum geïnitieerd.

Bezoekinitiatie van musea in de periferie van Brussel

We zien dat het publiek zich voornamelijk beperkt tot de musea in het centrum van de stad. Blijkbaar speelt de afstandsdrempel toch een rol tijdens het evenement. Door een belevenisaspect aan de pendeldienst toe te voegen kan de invloed van de afstandsdrempel mogelijks verkleind worden. Op die manier zou de pendeldienst niet enkel een vervoersfunctie maar ook een animatiefunctie kunnen hebben.

C. Tekortkomingen van het onderzoek

Belangrijke tekortkomingen van dit onderzoek schuilen in het onderzoeksontwerp en daarmee samenhangend de onderzoekspopulatie en de context.

Op voorhand was bepaald dat het om een publieksonderzoek ging dat zou worden uitgevoerd tijdens Museum Night Fever 2012. Dit impliceert dat enkel uitspraken gedaan kunnen worden over het publiek van de museumnacht. De populatie van het onderzoek bestaat dus enkel uit participanten.

We kunnen bijgevolg alleen beschrijven wie wél participeert en niet wie niet participeert.

Dit impliceert meteen dat we enkel die determinanten kunnen beschrijven die helemaal geen invloed uitoefenen op de participatie van de participanten of die een positieve invloed hebben op die participatie. Er kunnen geen uitspraken worden gedaan over de niet-participanten en over de determinanten die de niet-participatie hebben beïnvloed. Dit groot hiaat van het onderzoek hangt samen met het ontwerp en de populatie van het onderzoek. Deze tekortkoming manifesteert zich in een resultaatsbeschrijving waarin slechts enkele significante en markante waarnemingen aan het licht komen.

Uit het ontwerp van het onderzoek vloeit nog een andere tekortkoming van dit onderzoek voort. Deze onvolkomenheid is het gevolg van de context waarin het onderzoek werd uitgevoerd. Doordat het publieksonderzoek gevoerd wordt tijdens de museumnacht worden van bepaalde factoren enkel de intenties gemeten. We konden bijvoorbeeld enkel de intentie van de respondenten meten om deel te nemen aan één der afterparties of om na het evenement vaker musea te bezoeken. Deze intenties zijn statisch bekeken van inferieure waarde. Een onderzoek nà het evenement zou een betere beschrijving opleveren.

We moeten het als een technische tekortkoming beschouwen dat er geen goede vergelijking mogelijk is tussen de publieksbeschrijvende resultaten van dit onderzoek en de resultaten uit de Vlaamse Participatiesurvey 2009 (Lievens en Waege, 2011a ,2001b). Bij de aanvang van deze studie vormde dit onderzoek een belangrijke basis voor het opstellen van onderzoeksvragen, ook al was toen reeds geweten dat een rechtstreekse vergelijking van cijfers uit dit Vlaamse onderzoek met de cijfers, bekomen uit voorliggend onderzoek, niet mogelijk zou zijn omdat de populaties niet overeenstemmen. De Vlaamse cijfers kunnen wel dienst doen als referentiemateriaal voor deze studie. Daarom werd ervoor geopteerd om enkele resultaten van deze studie op te nemen in dit onderzoek. We streefden echter naar sterkere vergelijkbaarheid. Dit was de reden om dezelfde leeftijdsklassen te hanteren en dezelfde schaal met betrekking tot participatiefrequentie op te nemen. Doordat we bij het opstellen van de vragenlijst reeds schalen opnamen, werden bepaalde analyses onmogelijk omdat de exacte waarde van een variabele niet geweten was.

D. Aanbevelingen voor verder onderzoek

De eerste aanbeveling voor verder onderzoek betreft de beoogde doelgroep. Het onderzoek bracht aan het licht dat niet de gehele groep van jongeren wordt bereikt. Verder onderzoek moet uitmaken waarom de 18- tot 20-jarigen niet worden bereikt.

Ten tweede is het onduidelijk of de doelgroepbepaling op basis van leeftijd wel aan de orde is. Jongvolwassen zijn oververtegenwoordigd in het publiek. De vraag moet echter gesteld worden of dit niet eerder te maken heeft met de gevoerde promotiestrategie.

Respondenten uit iedere leeftijdscategorie geven aan dat het evenement is afgestemd op zijn/haar leeftijdsgroep. Het lijkt een interessante piste om te onderzoeken door welke aspecten van het evenement bepaalde leeftijdsgroepen worden aangetrokken.

Het zou goed zijn in een verder onderzoek een licht te werpen op de redenen van niet-participatie van het niet bereikte publiek. Dit werd als eerste tekortkoming van dit onderzoek aangegeven. Vragen als "Waarom worden laaggeschoolden of jongvolwassenen met kinderen niet bereikt?" kunnen enkel beantwoord worden door ook niet-participanten op te nemen in de populatie. Hiervoor is er duidelijk een ander onderzoeksontwerp nodig.

Een laatste aanbeveling heeft eveneens betrekking op de onderzoeksvorm. Voor een volgend onderzoek zou men kunnen opteren voor een kwalitatief onderzoek. Deze onderzoeksvorm laat toe om bepaalde zaken verder uit te spitten. Zo zouden de participatiemotiverende factoren verder geduid kunnen worden door kwalitatief onderzoek, waarin men verdere onderverdelingen maakt binnen deze categorieën.

E. Conclusie

We concluderen dat het publiek van Museum Night Fever een publiek is dat door zijn profiel minder negatieve effecten van de kennis- en informatiedrempel, de financiële drempel en de afstandsdrempel ervaart bij culturele participatie. Het publiek bestaat voornamelijk uit hoger opgeleide werkende mensen of studenten. Ondanks het feit dat zij minder effect ondervinden van de genoemde participatiedrempels werd er bij hen een lage graad aan museale participatie opgemeten.

Hierdoor bereikt het evenement zijn doelstelling dat eruit bestaat museumbezoek te initiëren en te intensifiëren. Overigens werd vastgesteld dat het deelnemende publiek een verlaging van drempels ervaart. Zo is het feit dat musea de tijdens de museumnacht 's avonds geopend zijn voor de overgrote meerderheid een participatiemotiverende factor. Dit is slechts één voorbeeld van hoe het evenement inspeelt op drempelverlaging, in casu de drempel met betrekking tot het tijdstip. De organisator zet naast drempelverlaging ook in op het creëren van een behoeftebevredigend aanbod dat voornamelijk inspeelt op het genoegzaam geamuseerd te worden, de behoefte om kennis te verwerven en de behoefte om culturele nieuwigheden te ontdekken.

Aan de hand van het gevoerde onderzoek is eveneens duidelijk geworden dat het vooropgestelde doelpubliek van jongvolwassenen effectief bereikt wordt. Echter met deze belangrijke opmerking dat 18- tot 20-jarigen nauwelijks worden bereikt. Het is cruciaal dat ook zij gaan participeren aan het evenement. Het inkluden van de jongvolwassenheid op 18 jaar, betekent immers een kantelpunt in de culturele participatie. De intrede op de arbeidsmarkt legt dan vaak druk op de participatie, alsook de relatievorming, men moet gaan rekening houden met de culturele smaak en voorkeur van de partner. Daarom wordt ook een val van de participatiegraad waargenomen op een leeftijd van 18 jaar die zich in het latere leven blijft manifesteren. Doordat deze 18 jarigen niet bereikt worden dreigt men achter het net te vissen. Een gepaste strategie om ook de jongsten der vooropgestelde doelgroep te bereiken lijkt aan de orde.

Referentielijst

- Armborst, U. (2005). *De Lange Nacht van de Keulense Musea. Een succesverhaal*. Verkregen op 10 november, 2011, van <http://www.brusselsmuseums.be/nl/home/activite.php>
- Baarda, D., De Goede, M., & Van Dijkum C.J. (2003). *Basisboek Statistiek met SPSS*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- Baarda, D., & De Goede, M. (2006). *Basisboek methoden en technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- Beaujard, M. (2011). *7th Editon of The European Night Of Museums*. Verkregen op 21 november, 2011, van http://nuitdesmusees.culture.fr/2012/wp-content/uploads/2012/05/Communique_presse_J-30.pdf
- Brusselse Museumraad (2010). *Rapport d'enquête sur les publics de la Museum Night Fever 6 mars 2010*. Niet gepubliceerd rapport, Brusselse Museumraad, Brussel.
- Brusselse Museumraad (2011a). *2-Perscommuniqué 09/02/2011 update (nederlands)*. Verkregen op 17 november, 2011, van <http://www.museumnightfever.be/nl/presse.php>
- Brusselse Museumraad (2011b). *Wie zijn wij?*. Geraadpleegd op 10 november, 2011, van <http://www.brusselsmuseums.be/nl/home/wiezijn.php#>
- Brusselse Museumraad (2011c). *Gezocht! Volgende editie 3/3/2012!*. Geraadpleegd op 17 november, 2011, van <http://www.museumnightfever.be/nl/>
- Brusselse Museumraad (2011d). *Gezocht: 2 gemotiveerde vrijwilligers/stagiairs voor de voorbereiding van de volgende Museum Night Fever!*. Geraadpleegd op 17 november, 2011, van <http://www.museumnightfever.be/nl/>
- De Pauw, W. (2007). *Absoluut Modern. Cultuur en beleid in Vlaanderen*. Brussel: VUBpress
- De Smet, A. (2005). *Market'eum '05: verslagboek*. Antwerpen: Culturele Biografie Vlaanderen
- Devos, F. (2004). *Ambrassadeurs, over jongeren cultuur en communicatie*. Brussel: Cultuurnet Vlaanderen
- Enter vzw (2010). *Toegankelijkheid van cultuur- en gemeenschapscentra*. Verkregen op 16 januari, 2012 van http://www.entervzw.be/assets/files/Wenkenbladen/Toegankelijkheid_Cultuurcentra.pdf
- Glorieux, I. & van Tienoven (2011). *Participatie in Vlaanderen 2009: Highlights. Waar een wil is... Culturele participatieafstand naar de Vlaamse cultuurcentra*. Verkregen op 14 januari, 2012, van <http://www.cjism.vlaanderen.be/downloads/participatiesurvey-presentatie025-highlights.pdf>
- Hagedorn-Saupe, M., Kleinke, H., Meineke, A., Thänert, S. (2003). *Lange Nacht der Museen. Eine empirische Untersuchung in Berlin*. Institut für Museumskunde, Berlijn.
- La Dirección General De Museos (2011). *La Noche de los Museos 2011*. Geraadpleegd op 27 november, 2011, van <http://www.lanochedelosmuseos.gob.ar/>
- Kox, J. (2003). *Bienvenue à la 3e Nuit des Musées ! Minuit: La Nuit des Musées*, p. 1. Luxemburg: D'Stater Musée.
- Kox, J. (2011). *La Nuit des Musées, une formule qui marche ! M7 Programme des D'Stater Muséeën*, 11 (7), p.1

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30, 607-610.

Lievens, J., & Waeye, H. (2011a). *Participatie in Vlaanderen 1. Basisgegevens van de participatiesurvey 2009*. Leuven: Acco

Lievens, J., & Waeye, H. (2011b). *Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de participatiesurvey 2009*. Leuven: Acco

M. Ali Faridooon, M. (2011). *18 Museums, plazas participate in 'Gabii sa Kabilin' night tours*. Geraadpleegd op 27 november, 2011, van <http://www.sunstar.com.ph/cebu/local-news/2011/05/13/18-museums-plazas-participate-gabii-sa-kabilin-night-tours-155223>

Masuy, S. (2006). *Businessplan voor een Museumnacht in Brussel*. Niet gepubliceerde masterproef, Universiteit Antwerpen, Antwerpen

Masuy, S. (2011). *Eindverslag MNF 2011*. Niet gepubliceerd rapport, Brusselse Museumraad, Brussel.

Mollet, D. (17 juni, 2005). *De Museumnacht te Bazel. Promotie en communicatie*. Gepresenteerd tijdens Studiedag Museumnachten. Verkregen op 10 november, 2011, van <http://www.brusselsmuseums.be/nl/home/activite.php>

Nagel, I.(2004). *Cultuurdeelname in de levensloop*. Utrecht: Universiteit Utrecht

Prospekta (2011). *Museumnacht*. Geraadpleegd op 20 november, 2011, van <http://www.prospekta.be/site/#/museumnacht>

Ramon Aboitiz Foundation (2011). *Gabii sa Kabilin*. Geraadpleegd op 27 november, 2011, van <http://rafi.org.ph/RAFI/index.php?p=1621>

Ranshuysen, L. (1999). *Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea*. Amsterdam: Boekmanstudies

Rumping, R. (2010). *N8 Jaarverslag 2010. De n8 in 30 pagina's*. Verkregen op 27 oktober, 2011, van <http://www.n8.nl/jaarverslag/>

Roose, H., & Waeye, H. (2004). *Publiek belicht*. Antwerpen: De Boeck

Schauvliege, J. (2009). *Beleidsnota 2009-2014 Cultuur*. Brussel: Vlaamse Overheid

Stad Gent (2011). *Leven/Cultuur: Gentse Museumnacht*. Geraadpleegd op 27 november, 2011, van <http://www.gent.be/eCache/THE/46/016.cmVjPTE3MzgMQ.html>

Statbel (z.d.). *Totale residerende bevolking voor België en gewesten, 2001- 2010*. Geraadpleegd op 5 mei 2012, op <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/woonplaats/>

Stichting Rotterdamse Museumnacht (2011). *Rotterdamse Museumnacht: Deelnemers*. Geraadpleegd op 10 november, 2011, van <http://www.rotterdamsemuseumnacht.nl/index.php>

Universiteit Gent, Vakgroep Sociologie, CuDOS (2011). *Kerncijfers cultuurparticipatie*. Verkregen op 14 januari, 2012 van <http://www.cjism.vlaanderen.be/downloads/participatiesurvey-presentatie009-kerncijfers-cultuur.pdf>

Van Oost, O. (2009). *Mind the gap ! The sequel*. Leuven: AmuseeVous

Verté, D., De Mette, T., De Pauw, W., De Witte, N., De Donder, L., Buffel, T., et al. (2010), *Klaar? Actie!*. Brugge: Vanden Broele

Voorpostel, M., & van der Lippe, T. (2001). *Een verklaring voor verschillen in deelname aan elitaire en populaire cultuur*. Verkregen op 14 januari, 2012 van <http://ics.uda.ub.rug.nl/FILES/root/Articles/2001/VoorpostelM-Jongeren/voorpostelm-jongeren.pdf>

Vos, I. (2003). *Cultuurparticipatie en maatschappelijk kwetsbare groepen*. Brussel: Cultuurnet Vlaanderen

Bijlagen

BIJLAGE 1: Analyserapport eerdere onderzoeken

1. Onderzoek tijdens Museum Night Fever

1.1. De uitvoering van de vorige onderzoeken

De uitvoering van het onderzoek van de voorgaande edities verliep steeds hetzelfde. Tijdens het evenement stonden er enquêteurs aan de ingang van een tiental deelnemende musea. Deze enquêteurs bevroegen, aan de hand van een vooropgestelde vragenlijst, een selectie van de bezoekers. De steekproef kwam tot stand door het selecteren van iedere tiende bezoeker.

In 2009 werd in Brussel de vragenlijst opgesteld door de medewerkers van de BMR. De laatste twee jaren lag de verantwoordelijkheid voor de inhoud en de coördinatie van het onderzoek in handen van stagiairs. Deze stagiairs werden geselecteerd op basis van hun onderzoeksvaardigheden en hun kennis over de museale wereld. Zij werden gerekruteerd uit een groep jongeren die reageerden op een oproep via de website van Museum Night Fever. Dankzij de inzet van de stagiairs is men in de voorbije twee jaar tot een uitgebreide beschrijving kunnen komen van het publiek, hun houding ten opzichte van het evenement en ten opzichte van de Brusselse musea in het algemeen. Ook al zijn er inspanningen geleverd om een zo groot mogelijke validiteit te bereiken, toch zijn de resultaten van vorige onderzoeken niet honderd procent wetenschappelijk. De resultaten ervan zijn bruikbaar mits een kritische blik bij de interpretatie ervan.

De onderzoeken in Berlijn en Keulen werden uitgevoerd in samenwerking met wetenschappers uit lokale universiteiten. Dit resulteerde in een grote wetenschappelijkheid, zoals blijkt uit de respectieve rapporten.

1.2. Bemerkingen bij voorgaande onderzoeken

Het grote belang van het bestuderen van eerder onderzoek ligt in het feit dat men kan leren uit ervaringen. De bevindingen op vlak van de inhoud en op vlak van de uitvoering van het onderzoek kan men gebruiken in het eigen onderzoek. Daarom werden de verslagen van de vorige twee publieksonderzoeken doorgenomen. Een apart verslag van het eerste onderzoek in 2009 is er niet. Een aantal resultaten van dit onderzoek werden opgenomen in het verslag van 2010.

In dit onderdeel lijsten we alle bemerkingen met betrekking tot de geldigheid en de betrouwbaarheid op. We doen dit met de intentie in het eigen onderzoek niet in dezelfde fouten te vervallen.

1. De enquêteurs tijdens de vorige onderzoeken waren vrijwilligers die zich engageerden na een oproep op de website van Museum Night Fever. Voor het geleverde werk kregen ze een vrijwilligersvergoeding, een toegangkaart voor de afterparty en een kaart om op latere datum een deelnemend museum naar keuze te bezoeken. De enquêteurs werden tijdens een briefing op de hoogte gebracht van hun taken en van het belang van een correcte uitvoering van hun opdracht. De foutief ingevulde enquêteformulieren tijdens beide jaargangen (Brusselse Museumraad, 2010, p. 3; 2011, p. 3) wijzen erop dat de vrijwilligers hun opdracht niet geheel naar behoren konden uitvoeren. Wij zullen, met een punctuele taakuitvoering in het vizier, inzetten op een grotere betrokkenheid bij de vrijwilligers en zullen het belang van een correcte uitvoering van de taken nog sterker benadrukken. Door het grootschalige karakter van het onderzoek en de beperkte financiële middelen, zijn wij ook genoodzaakt ons te beroepen op vrijwilligers. Wij rekruteerden deze vrijwilligers echter uit de eigen vriendenkring om op een groter engagement te kunnen rekenen.
2. Een tweede zaak die in het oog springt bij het doornemen van de voorgaande onderzoeken, is het feit dat slechts in een tiental musea enquêteurs werden opgesteld (Brusselse Museumraad, 2010, p. 3; 2011, p. 3). We kunnen ervan uitgaan dat er onvoldoende enquêteurs ter beschikking waren om alle musea te bezetten. Pijnpunt is dat de criteria waarop de musea werden geselecteerd waarin enquêteurs werden opgesteld niet werden gemotiveerd. In Keulen hanteerde men enkele selectiecriteria voor de positionering van enquêteurs. Zij selecteerden musea op basis van bezoekersstructuur, museumtype en tentoonstellingsthema's (StadtRevue Verlag & Kliment, 2010). In Brussel blijkt uit de verslagen niet dat er een keuze werd gemaakt op basis van de aard van de musea, van bezoekersaantallen, van lopende exposities tijdens Museum Night Fever, of op welk selectie criterium dan ook. Vandaar dat de vraag rijst of deze steekproef garant kon staan voor een externe validiteit. In het eigen onderzoek streven we naar een volledige dekking van de deelnemende musea.
3. In 2010 resulteerde de bevraging in 339 ingevulde vragenlijsten bij een totaal aantal bezoekers van ongeveer 12.000 (Brusselse Museumraad, 2010, p. 4). Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95 % werd een foutenmarge van 5,3 % behaald.

In 2011 werden 290 vragenlijsten ingevuld bij 14.000 bezoekers (Brusselse Museumraad, 2011, p. 4). Voor deze editie was er een foutenmarge van 5,7 % bij eenzelfde betrouwbaarheidsniveau van 95 %.

Het publiek is, zo leiden we af uit de rapporten van de onderzoeken, op vele aspecten heterogeen (leeftijd, woonplaats, attitude t.o.v. musea, ...). Dit spreekt in het voordeel van de betrouwbaarheid van deze onderzoeken, maar de steekproef is zeker te klein om van betrouwbaarheid te kunnen spreken. Indien we rekenen op 15.000 bezoekers, is een steekproeftrekking van 375 het streefdoel (Krejcie & Morgan, 1970). Op die manier kunnen we uitgaan van een zekerheid van 95 % van de resultaten met een betrouwbaarheidsmarge van 5 % (Baarda & De Goede, 2006, p. 166).

4. In 2011 werden de enquêtes in een beperkte tijdspanne (tussen 22.00u tot 23u30) uitgevoerd (Brusselse Museumraad, 2011, p. 3). In 2010 daarentegen, werden er enquêtes afgenomen tussen 19.00 u en 01.00 u (Brusselse Museumraad, 2010, p. 3). Deze spreiding in de tijd brengt een grotere representativiteit met zich mee. Wij streven bijgevolg naar een maximale spreiding in tijdspanne, rekening houdend met de beschikbare middelen.

1.3. Onderzoeksvragen en resultaten

1.3.1. Onderzoeksvragen

In de enige beschikbare bron over het onderzoek uit 2009 lezen we dat er bij het publiek werd gepeild naar de motivatie van deelname aan de museumnacht, naar hun wijze van cultuurdeelname en naar hun perceptie van de communicatievoering omtrent het evenement (Brusselse Museumraad, 2010, p. 3).

In 2010 werden de vragenlijsten ingekort tot 13 vragen en stonden er twee zaken centraal: Een socio-demografische beschrijving van de bezoekers en het bestuderen van hun houding ten opzichte van museumbezoek te Brussel. Op deze manier werd sterk gefocust op twee kernaspecten van het evenement: de doelgroep en de doelstelling van de museumnacht.

Het onderzoek van editie 2011 richtte zich aan de hand van 10 vragen op dezelfde twee onderzoeksvragen als het publieksonderzoek een jaar eerder: Wie zijn de bezoekers en hoe staan zij tegenover museumbezoek in Brussel?

1.3.2. Onderzoeksresultaten

De cijfers uit deze paragraaf zijn overgenomen uit de onderzoeksrapporten van 2010 en 2011 (Brusselse Museumraad, 2010; 2011i).

1. De drie onderzoeken gaven een redelijk gelijke verdeling van mannen en vrouwen, met een gemiddelde van 55 % vrouwen en 45 % mannen. Deze verdeling vinden we ook terug in

onderzoeken onder de bezoekers van de Berlijnse en Keulse museumnachten (Hagedorn-Saupe et al., 2003 , p.43; StadtRevue Verlag & Kliment, 2010, p. 31).

2. De best vertegenwoordigde leeftijdscategorie onder de bezoekers in 2010 en 2011 ligt tussen 20 en 25 jaar.
3. In 2010 namen 40 % niet-Belgen (toeristen, buitenlandse studenten, buitenlanders in werkopdracht, ...) deel aan Museum Night Fever. In 2011 was dit percentage opgeklimmen tot 58 %.
4. In 2010 en 2011 woonden gemiddeld 54 % van de bezoekers in Brussel, 14 % in het Vlaams Gewest, 7 % in het Waals Gewest. 25 % van de bevrageden waren elders woonachtig.
5. In 2010 gaf 24,78 % van de bevrageden aan dat ze al eerder aan Museum Night Fever deelnamen, in 2011 steeg dit aantal tot 35 %.
6. Van de mensen die al eerder aan Museum Night Fever deelnamen beweerde gemiddeld 70 % dat het evenement hen had aangezet om vaker musea te bezoeken.
7. In 2010 en 2011 antwoordde 46 % van de bevrageden dat ze 1 tot 3 keer per jaar een museum bezochten. 30 % van het bevragede publiek bezoekt minstens 4 maal per jaar een museum. 24 % van de respondenten heeft nog nooit een museum bezocht.
8. In 2009 was 66 % van de bevrageden tevreden over het evenement, in 2010 was dit 85 % en in 2011 steeg dit naar 90 %.

1.3.3. Resultaten uit het Berlijnse en het Keulse onderzoek

1. Keulen, 2010

1. Er werd een correlatie aangetoond tussen de tevredenheid ten aanzien van de museumnacht en de waarschijnlijkheid van herhalingsbezoek aan één van de deelnemende musea (StadtRevue Verlag & Kliment, 2010, p. 22).
2. De scholingsgraad van de deelnemers werd onderzocht. Deze lag erg hoog: 86 % van de deelnemers volgde hoger onderwijs (StadtRevue Verlag & Kliment, 2010, p. 12).
3. De leeftijdscategorieën werden gekoppeld aan de frequentie van museumbezoek. Naarmate de leeftijd stijgt, stijgt het aantal bezoeken per jaar. Bijna de helft van de 14- tot 25-jarigen verklaart geen museum te hebben bezocht. Zij vertegenwoordigen een aandeel van 17 % van het totale aantal museumnacht-bezoekers. Bijna 40 % van de 26- tot 40-jarigen had ook nog nooit een museum bezocht. Deze leeftijdscategorie vertegenwoordigde 42 % van het totale publiek (StadtRevue Verlag & Kliment, 2010, p. 9-14).
4. De belangrijkste reden om deel te nemen aan de Keulse Museumnacht luidt 'om plezier te hebben'. Op de tweede plaats staat 'om samen met anderen iets te beleven'. De derde in rij was de categorie 'om me te informeren over kunst' (StadtRevue Verlag & Kliment, 2010, p. 25).
5. In de categorie 56+ bleek de aanwezigheid van kunst de grootste stimulans (het meest gemotiveerd) tot deelname aan de museumnacht. De jongere leeftijdscategorieën

onderschreven 'plezier' als de sterkst motiverende factor. Het 'contact met anderen' was voor alle leeftijdscategoriën een derde voorname reden tot deelname (StadtRevue Verlag & Kliment, 2010, p. 26).

6. Het onderzoek wees uit dat het publiek geen bezwaren heeft tegen sponsoring van het evenement (StadtRevue Verlag & Kliment, 2010, p. 28).

2. Berlijn, 1999

1. In het Berlijns onderzoeksrapport wordt gesteld dat, zowel tijdens de reguliere openingsuren van musea als tijdens de museumnacht, vooral bezoekers met een hoge scholingsgraad worden aangetroffen (Hagedorn-Saupe et al., 2003, p. 64). Deze bevinding komt overeen met de cijfers uit Keulen.
2. De gemiddelde bezoeker verbleef 3.15 uur op de museumnacht (Hagedorn-Saupe et al., 2003, p. 64).
3. De meerderheid van de frequente museumnachtbezoekers blijken reguliere museumbezoekers te zijn. Degene die voor een eerste maal kwamen in 1999, zijn eerder occasionele bezoekers van musea (Hagedorn-Saupe et al., 2003, p. 64).
4. 50 % van alle bezoekers bezoekt tijdens de museumnacht musea die ze nooit eerder hebben bezocht (Hagedorn-Saupe et al., 2003, p. 64).

1.4. Samenvattend

Uit de eerdere onderzoeken in Brussel onthouden we enkele aandachtspunten in verband met uitvoering. Met deze kennis kunnen we de wetenschappelijkheid en betrouwbaarheid van toekomstig onderzoek verhogen. De resultaten van de vorige Brusselse onderzoeken dienen als leidraad bij het opstellen van het eigen onderzoek maar bepaalde aspecten kunnen we beter uitdiepen. Er kan bijvoorbeeld een extra vraag in het onderzoek worden opgenomen voor de bezoekers die reeds eerder deelnamen aan Museum Night Fever, om zo een longitudinale dimensie aan het onderzoek toe te voegen.

De onderzoeken van de twee buitenlandse museumnachten met een langere bestaansperiode, helpen ons bij het opstellen van nieuwe deelonderzoeksvragen. In deze onderzoeken wordt er bijvoorbeeld gepeild naar de scholingsgraad van de deelnemers.

Literatuurlijst

Baarda, D., & De Goede, M. (2006). *Basisboek methoden en technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.

Brusselse Museumraad (2010). *Rapport d'enquête sur les publics de la Museum Night Fever 6 mars 2010*. Niet gepubliceerd rapport, Brusselse Museumraad, Brussel.

Brusselse Museumraad (2011). *Rapport d'enquête sur le public de la Museum Night Fever 26 février 2011*. Niet gepubliceerd rapport, Brusselse Museumraad, Brussel.

Hagedorn-Saupe, M., Kleinke, H., Meineke, A., Thänert, S. (2003). *Lange Nacht der Museen. Eine empirische Untersuchung in Berlin*. Institut für Museumkunde, Berlijn.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30, 607-610.

StadtRevue Verlag & Kliment, T. (2010). *Besucherbefragung Lange Nacht der Kölner Museen 2010*, StadtRevue Verlag, Keulen.

BIJLAGE 2: Steekproef per museum

In de tweede kolom worden de musea opgelijst. In de volgende drie kolommen wordt de steekproefgrootte per museum weergegeven. Daarna volgt een kolom met opmerkingen met betrekking tot de afname van de enquêtes. In een laatste kolom worden de geschatte bezoekersaantallen weergegeven.

Nr	Museum	Aantal weerhouden Sessie 1	Aantal weerhouden Sessie 2	Totaal	Opmerkingen	Geschat aantal bezoekers (geteld door vrijwilligers)
1	Art & Marges Museum	9	8	17	Door performances op straat voor het museum kwam het publiek in kleine golven, na de performances, naar binnen. Hierdoor had de enquêteur het moeilijk om respondenten te werven.	635
2	Museum van de Nationale Bank Van België	11	11	22		825
3	Belvue Museum	11	11	22		1393
4	K. Bibliotheek: Librarium	13	11	24		1445
5	K. Bibliotheek: Paleis Van Karel Van Lotharingen	10	13	23		630
6	BIP-Brussel Expo	10	12	22		1150
7	Botanique	11	11	22		633
8	BOZAR	13	12	25		6782

9	Charlier Museum	9	4	13	Het geschatte bezoekersaantal van dit museum ligt lager dan de andere deelnemende musea. Hierdoor is de steekproef kleiner. Bezoekers kwamen tevens aan in golfbewegingen telkens wanneer er een pendelbus stopte. Hierdoor had de enquêteur het moeilijk om voldoende respondenten te werven.	473
10	Coudenberg	12	8	20		3523
11	Museum Van Elsene	10	8	18		1150
12	Museum Voor Fantastische Kunst	12	10	22		1300
13	La Fonderie	10	7	17	De enquêteur gaf aan dat er tijdens de tweede sessie minder bezoeken werden afgelegd	703
14	Hallepoort	13	15	28		1400
15	Joods Museum Van België	11	12	23		800
16	Jubelparkmuseum	13	10	23		1961
17	K. Museum van het Leger & de Krijgsgeschiedenis	12	11	23		1818
18	MOOF	11	11	22		1000
19	De Munt (Ateliers)	10	6	16		2000
20	Muziekinstrumenten-	11	10	21		3272

0	tenmuseum					
2 1	Museum voor Natuurwetensc hap-pen	10	9	19		2250
2 2	Museum Voor Oude Kunst	10	10	20		3538
2 3	Museum Van De Stad Brussel	11	7	18		1100
2 4	Belgisch Centrum Van Het Beeldverhaal	11	11	22		1700
2 5	Wiels	13	18	31		1500
	TOTAAL			533		42 981

BIJLAGE 3: Stakeholders van Museum Night Fever

Elke museumnachtorganisator werkt in een andere context met verscheidene cultuuraanbieders, partners, subsidiënten, Zo kent ook Museum Night Fever een variëteit aan stakeholders. Het zijn deze stakeholders, die om verscheidene redenen zijn betrokken bij het evenement, die aan de basis liggen van deze studie. De aard van de verscheidene betrokkenen wordt hier beschreven. Voor een volledige opsomming van betrokkenen verwijzen we naar de website van het evenement, <http://www.museumnightfever.be>.

De drie voornaamste betrokkenen werden reeds aangehaald in het onderdeel onderzoekskader: de Brusselse Museumraad, de jongvolwassenen en jongeren en de deelnemende musea

De partners in programmatie, vormen een tweede groep van stakeholders. Deze groep beslaat de meewerkende jeugdorganisaties en scholen uit het Brusselse, maar ook verscheidene organisaties uit de culturele sector (Poppunt, Je M'En Fish, Red Bull Elektropedia, e.a.) (Masuy, 2011, p. 4).

Een derde groep van belanghebbenden zijn de institutionele partners en openbare instellingen die ondersteuning geven. Eigen aan de Brusselse context is de veelheid aan institutionele partners. De verscheidene subsidiënten zijn Stad Brussel, het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de Vlaamse Gemeenschapscommissie (VGC), la Commission Communautaire Française (Cocof) en de Vlaamse Gemeenschap. Daarnaast geven ook de Nationale Bank, Toerisme Vlaanderen, de toeristische dienst van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en Erfgoed Brussel ondersteuning aan de museumnacht (Brusselse Museumraad, 2011a). Subsidiënten en overheden geloven in de doelstellingen van het evenement. En willen aan de hand van deze studie verifiëren of de doelstellingen worden bereikt.

De privépartners, de sponsors en de mediapartners, vormen een vierde groep. In ruil voor hun ondersteuning wordt hun naam gekoppeld aan het evenement en krijgen ze publicitaire ruimte. Zij hebben belang bij een beschrijving van het bereikte publiek.

Tot slot zijn er nog een 20-tal partners uit verscheidene sectoren die op zeer uiteenlopende wijzen, het evenement mede mogelijk maken. Zo staat de Brusselse Vervoersmaatschappij (MVIB) in voor de pendeldienst, is het designercollectief Josworld verantwoordelijk voor de algemene visuele identiteit en staat Ticketnet in voor de online ticketverkoop (Brusselse Museumraad, 2011b).

Literatuurlijst:

Brusselse Museumraad (2011a). *Institutionele partners*. Geraadpleegd op 27 november, 2011, van <http://www.museumnightfever.be/nl/partenaire.php?cat=2>

Brusselse Museumraad (2011b). *Andere partners*. Geraadpleegd op 27 november, 2011, van <http://www.museumnightfever.be/nl/partenaire.php?id=40&cat=5>

Masuy, S. (2011). *Eindverslag MNF 2011*. Niet gepubliceerd rapport, Brusselse Museumraad, Brussel.

BIJLAGE 4: Briefingsdocument

1. DOELSTELLING VAN DE AVOND

Het doel is een maximum aan correct ingevulde enquêtes. We mikken op **11 correct en volledig ingevulde vragenlijsten** per enquêteur per sessie (van 1 uur en 10 minuten). Het afnemen van de enquête duurt ongeveer 6 à 7 minuten. Dit maakt dat er aan een hoog tempo enquêtes zullen moeten worden afgenomen. We zijn er van overtuigd dat een **enthousiaste, efficiënte en stipte enquêteur** zal slagen in deze queeste.

Het is niet de bedoeling om tijdens de eerste sessie alreeds 20 enquêtes af te nemen, zodat je er tijdens de tweede sessie maar 2 moet invullen. Tijdens beide sessies verzamel je (ongeveer) hetzelfde aantal enquêtes.

Het is eveneens niet de bedoeling om al je enquêtes in het begin van je sessie af te nemen. Tracht een **gelijkmatige spreiding over de hele sessie (en avond)** na te streven. Geef dus ook niet alle enquêtes aan de mensen van één groep. (Stel dat er een groep van 400 man binnen komt, spreekt het voor zich dat je hiervan wel meerdere mensen mag selecteren)

Als iemand gestart is met het invullen van een enquête. Kan je reeds een volgende respondent werven. Let hierbij op de kwaliteitsnormen: volledig ingevulde formulieren en correct behandelde respondenten.

Wees vriendelijk maar kordaat. Als mensen vragen stellen over de enquête, tracht hen dan de nodige uitleg te verschaffen. Als mensen vragen stellen over de museumnacht zelf, verwijst hen dan meteen door naar het onthaal (l'accueil / reception) van het museum.

De enquête bevaart geen zware thema's of persoonlijke zaken. De private sfeer laten we ongemoeid. (Wat gebruikt kan worden als argument om mensen te overtuigen om deel te nemen). Ze stelt ons echter in staat om een profiel op te stellen van de bezoekers (m.b.t. cultuurparticipatie en hun attitude t.o.v. het evenement).

Verdere richtlijnen en tips bij het afnemen van enquêtes vind je op de volgende bladzijden....

Vragen of problemen? ... draai dan 0486 51 91 29

2. ENKELE NUTTIGE VERTALINGEN

NL	FRANS	ENGELS
Onderzoek	Une étude / un bilan (balans) / un sondage (peiling)	A Research / a study
Enquête	Une Enquête	Survey
vragenlijst	Une questionnaire	questionnaire
publieksonderzoek	Une étude de publique / analyse des visiteurs	Public survey / visitor study
invullen	remplir	Fill out
bezoekers	Des Visiteurs / la publique	Audience / visitors / public
deelnemer	Un participant	A participant
onthaal	L'accueil	reception
Museumnacht	Nuit des musées	Museumnight / night of museums

3. HOE ENQUÊTEREN...

1. Kies een goede positie aan de ingang van het museum.
Een goede positie houdt in: dat iedere bezoeker langs jou moet passeren, dat je geen blokkade teweegbrengt, dat je voldoende ruimte hebt om (relatief) rustig de enquête af te nemen en dat je bij de positiekeuze zelf je gezond verstand gebruikt.
2. Begin stipt op tijd.
3. Afhankelijk van de mensen-toestroom kies je een ritme om mensen te selecteren.
Bijvoorbeeld: Na afronding van een enquête de 3de persoon die binnen komt. (We zijn namelijk niet enkel geïnteresseerd in de mening van hoogst aantrekkelijke mensen.)
Je kan hiervoor een punt (deur, trapje, brandblusser,..) aanduiden. Iedere 3de persoon die passeert vraag je om deel te nemen.
4. Tracht jezelf steeds op dezelfde wijze te introduceren. Gebruik hiervoor het bijgevoegde introductietekstje
5. Indien iemand weigert deel te nemen. Druk je nogmaals op het belang van het onderzoek en belangrijker nog op het belang dat die persoon deelneemt (zie extra wervingstekstje).
Vang je nog steeds bot, selecteer dan wederom de Xste persoon die binnenkomt.
6. Zorg dat degene die de enquête invult niet gestoord, geholpen of beïnvloed wordt door iemand uit zijn/haar gezelschap.
7. Vergeet je hulp niet aan te bieden aan het begin van de enquête. Maar! Help enkel bij het invullen als dit jou gevraagd wordt. Dit is de beste manier om beïnvloeding van de antwoorden te vermijden. (Maak bij het bieden van hulp eventueel gebruik van een anderstalige versie)
8. Na afname overloop je snel of alle vragen werden ingevuld.
Let op! Als men bij vraag 3 invult dat men geen Belg is, vult men vraag ook 4 in (anders niet). Daarna herstarten deze mensen het antwoorden vanaf vraag 9
9. Als de respondent zijn email adres niet heeft genoteerd. Probeer hem/haar andermaal te overtuigen (eventueel aan de hand van het bijgevoegde extra wervingstekstje). We willen een maximum aan email-adressen verkrijgen voor een latere bevraging.
10. Pas als je zeker bent dat alles volledig werd ingevuld, bedank je de respondent.
11. Berg de enquête zorgvuldig op.
12. De Xste persoon (hoe angstaanjagend ook) spreek je aan voor een volgende enquête.

4. VERLOOP AVOND

19.50u-21.00u: Eerste bevraging
22.20u-23.30u: Tweede bevraging
23.30u-00.00u: Inleveren enquêtes + uitbetaling

5. AANSPREEKTEKST

FRANCAIS

Bonsoir

Nous menons une enquête pour "Museum Night Fever" événement en collaboration avec la VUB (Université Libre de Bruxelles), afin d'améliorer cet événement.

Puis-je demander 5 minutes de votre temps pour remplir le formulaire d'enquête.

Merci pour votre participation

Si vous avez besoin de l'aide je peux toujours vous aider.

Extra wervingstekstje

Votre participation demande pas plus que quelques minutes et c'est important qu'on connait votre opinion sur / avis de l'événement. Votre anonymat est garanti.

ENGLISH

Good evening

We carry out a public survey for the "Museum Night Fever" event in collaboration with the VUB (Free University of Brussels), in order to improve this event.

May I ask 5 minutes of your time to complete the survey.

Thank you for your participation.

If you have any questions don't hesitate to ask me.

Extra wervingstekstje

Your participation takes only a few minutes and it's important that we know your point of view about the event. Your anonymity is guaranteed.

NEDERLANDS

Goede avond

Wij voeren een publieksonderzoek voor het "Museum Night Fever" evenement in samenwerking met de VUB (Vrije Universiteit van Brussel) met als doel dit evenement te kunnen verbeteren.

Mag ik 5 minuten van je tijd vragen om het enquête formulier te vullen.

Alvast bedankt voor je deelname.

Als u vragen hebt bij het oplossen, ben ik steeds bereid u te helpen.

Extra wervingstekstje

Het neemt maar enkele minuten in beslag en het is belangrijk dat we uw mening over evenement weten. Bovendien wordt uw anonimiteit gegarandeerd.

BIJLAGE 5: Het enquêteformulier

Gelieve de vragen aandachtig te lezen en de richtlijnen bij iedere vraag te volgen. Kruis in iedere vraag uw antwoord(en) aan. Als u een fout maakt omcirkel dan het juiste antwoord. Gelieve blokletters te gebruiken, als u wordt gevraagd om iets in te vullen. Dank u

1. Wat is uw geslacht?

Vrouw

Man

2. Wat is uw leeftijd?

Jaar

3. Wat is uw nationaliteit? Kies a.u.b. één van de volgende mogelijkheden:

- 1) Belg
- 2) Niet-Belg, meer dan 1 jaar wonende in België
- 3) Andere (vul in:)

Indien u optie 1) of 2) antwoordde, mag u meteen doorgaan naar vraag 5

4. Wat is de hoofdreden van uw verblijf in België?

Kies a.u.b. één van de volgende mogelijkheden:

- 1) Studies (Erasmus-programma / stage / ...)
- 2) Professionele redenen (Zakenreis / ...)
- 3) Museum Night Fever bijwonen
- 4) Vrije tijd (Toerisme / familiebezoek / ...)
- 5) Andere (vul in:)

U mag meteen doorgaan naar vraag 9

5. Noteer de postcode van de gemeente waar u woont. Indien u kotstudent bent, noteert u de gemeente waar u het meest verblijft.

Als u de postcode niet kent, noteert u de naam van de gemeente.

6. Wat is uw huidige beroepsstatus?

Kies a.u.b. één van de volgende mogelijkheden:

- 1) Student
- 2) Werkend
- 3) Niet werkend
- 4) Gepensioneerd
- 5) Andere

7. Wat is het hoogste getuigschrift of diploma dat u heeft behaald? Als u nog studeert noteert u de opleiding die u op dit moment volgt.

Kies a.u.b. één van de volgende mogelijkheden:

- 1) Geen afgeronde opleiding
- 2) Lager Onderwijs
- 3) Secundair Beroepsonderwijs (BSO)
- 4) Secundair Technisch Onderwijs (TSO)
- 5) Secundair Kunst Onderwijs (KSO)
- 6) Algemeen Secundair Onderwijs (ASO)
- 7) Niet universitair Hoger Onderwijs
- 8) Universitair Onderwijs

8. Wat is uw burgerlijke staat? Kies a.u.b. één van de volgende mogelijkheden:

- 1) Single zonder minderjarige kind(eren)
- 2) Single met minderjarige kind(eren)
- 3) Vaste partner of getrouwd, zonder minderjarige kind(eren)
- 4) Vaste partner of getrouwd, met minderjarige kind(eren)

9. In welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen? Kies één toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord
1) Ik wil volgend jaar opnieuw deelnemen aan Museum Night Fever.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Door Museum Night Fever hoef ik dit jaar geen museumbezoek meer af te leggen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Door Museum Night Fever wil ik vaker musea bezoeken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Tijdens Museum Night Fever heerst de juiste sfeer om ten volle van de exposities en collecties te genieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Tijdens Museum Night Fever hinderen de activiteiten en animaties me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Tijdens Museum Night Fever word ik goed geïnformeerd over de collecties en exposities van de musea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Museum Night Fever verandert mijn opinie over musea in de positieve zin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Ik ben tevreden over de busdienst tussen de verscheidene musea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Ik vind het fijn dat de animaties en de gegidste rondleidingen worden georganiseerd door jongeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) De afterparties vormen een noodzakelijk onderdeel van Museum Night Fever.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Welke uitspraken gelden voor u?

Kies één toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Ja	Nee
1) Ik laat me gidsen door de jongeren in de musea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Ik maak gebruik van de pendelbussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Ik ben van plan om naar één van de afterparties te gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Ik informeerde me via internet over het evenement (website, facebook, twitter, elektronische nieuwsbrief, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Ik informeerde me aan de hand van flyers en/of brochures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Ik hoorde een radiospot van Museum Night Fever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Ik zag een televisiespot van Museum Night Fever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) Ik zag een advertentie van Museum Night Fever in krant en/of weekblad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Ik zag op voorhand een affiche van Museum Night Fever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Ik werd op voorhand door iemand aangesproken over het evenement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. A) Welke musea heeft u al eerder bezocht? B) Welke musea bezoekt u reeds vanavond of bent u nog van plan te bezoeken?

Selecteer alles wat voldoet (meerdere antwoorden zijn mogelijk):

	A) Bezocht ik al op een eerdere datum.	B) Bezocht ik vanavond of plan ik vanavond nog te bezoeken.
1) Art & Marges Museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Museum van de Nationale Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) BELvue Museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Librarium (Koninklijke Bibliotheek van België)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	A) Bezoekt ik al op een eerdere datum.	B) Bezoekt ik vanavond of plan ik vanavond nog te bezoeken.
5) Paleis Karel van Lotharingen (Koninklijke Bibliotheek van België)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) BIP expo: Experience Brussels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Le Botanique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) BOZAR (Paleis voor Schone Kunsten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) Charlier Museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Coudenberg: Voormalig Paleis van Brussel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) Museum van Elsene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) MAF: Museum voor Fantastische Kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) La Fonderie: Brussels Museum voor Arbeid en Industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) Hallepoort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) Joods Museum van België	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) Jubelparkmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18) MOOF: Museum of Original Figurines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19) Muntschouwburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20) Muziekinstrumentenmuseum (mim)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21) Museum voor Natuurwetenschappen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22) Museum voor Oude Kunst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	A) Bezoekt ik al op een eerdere datum.	B) Bezoekt ik vanavond of plan ik vanavond nog te bezoeken.
23) Museum van de Stad Brussel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24) Belgisch Stripcentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25) Wiels (Centrum voor Hedendaagse Kunst)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Aan welke van de voorgaande edities van Museum Night Fever nam u deel? Selecteer alles wat voldoet

- 2011
 2010
 2009
 2008
 Geen

13. Met wie bent u naar hier gekomen? Selecteer alles wat voldoet

- 1) Met niemand, ik kom alleen
- 2) Met mijn partner
- 3) Met familie
- 4) Met vriend(en & kennissen)
- 5) Met kinderen
- 6) Met een vereniging, beweging, bedrijf of een andere georganiseerde groep
- 7) Andere (vul in):

14. In welke mate gaat u akkoord of niet akkoord met onderstaande stellingen? Ik neem deel aan Museum Night Fever...

Kies één toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord
1) omdat iemand het mij heeft aangeraden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) om de museumcollecties en tentoonstellingen te bezichtigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) omdat het economisch voordelig is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) omdat de musea 's avonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord
geopend zijn				
5) omdat ik op één avond meerdere musea kan bezoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) omdat er verschillende animaties & activiteiten plaats vinden, die op andere momenten niet plaatsvinden in de musea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) omdat het een geschikte uitstap is met familie of vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) omdat ik zelf actief kan deelnemen aan activiteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) omdat het evenement is afgestemd op mijn leeftijdsgroep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) om me te amuseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11) omdat het leerrijk is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12) omdat mijn vrienden deelnemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13) omdat ik werd overtuigd door de publiciteit (website, radiospots, folders, advertenties, affiches, nieuwsbrief,)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14) om nieuwe mensen te ontmoeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15) om culturele nieuwigheden te ontdekken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16) omdat er een bepaalde expositie plaatsvindt die ik wens te bezoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17) omdat een bepaalde animatie of activiteit plaatsvindt die ik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder wel akkoord	Helemaal akkoord
interessant vind				
18) omdat ik één van de vorige edities de moeite waard vond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19) omwille van de algemene sfeer die er hangt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hoe vaak bezocht u als toeschouwer onderstaande culturele activiteiten sinds 1 september 2011?

Kies één toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	0 keer	1 tot 2 keer	3 keer of meer
1) Museum of tentoonstelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Kunstmuseum of tentoonstelling: Oude of schone kunst, hedendaagse kunst, toegepaste kunst (strips, mode, diamant, juwelen, design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Niet kunstzinnig museum of tentoonstelling: Natuurkunde, technologie, wetenschap, geschiedenis, heemkunde, volkskunde, archeologie, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Theater of Dans: Klassiek theater/dans, hedendaags theater/dans, cabaret, jeugdtheater, musical, ballet, volksdans, circus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Muziekoptreden: klassiek, folk, pop, jazz, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Bioscoop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Zou u uw email-adres willen noteren voor een latere enquête via het internet?

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan het onderzoek.

Voor de enquêteur: Tijdstip van afname

BIJLAGE 6: Tabel Museumbezoek

Per museum wordt de frequentie en het percentage van respondenten die het museum reeds bezochten vóór Museum Night Fever 2012 weergegeven. Daarnaast wordt per museum de frequentie en het percentage van respondenten weergegeven die het museum plant te bezoeken of reeds heeft bezocht tijdens Museum Night Fever 2012. Een volgende kolom geeft de frequentie weer van het aantal (geplande) bezoeken, waarbij het museum voor de eerste keer wordt bezocht. De kolom daarnaast geeft het percentage weer van deze eerste bezoeken in de totale korf van (geplande) bezoeken per museum. De laatste kolom geeft het geschatte aantal bezoeken weer per museum tijdens de museumnacht. Deze schatting is het resultaat van een telling van vrijwilligers die aan de ingang van elk museum zaten en het aantal mensen telden die het museum betraden.

Nr	Museum	Eerder bezocht		Gepland of reeds afgelegd bezoek tijdens MNF		# eerste bezoek tijdens MNF	% eerste bezoek van totaal geplande bezoeken	Geschat aantal bezoeken (geteld door vrijwilligers)
		#	%	#	%			
1	Art & Marges Museum	45	8,79	120	23,44	116	96,66	635
2	Museum van de Nationale Bank Van België	77	15,04	128	25	117	91,41	825
3	Belvue Museum	138	24,02	146	28,52	122	83,56	1393
4	K. Bibliotheek: Librarium	70	13,67	149	29,10	146	97,99	1445
5	K. Bibliotheek: Paleis Van Karel Van Lotharingen	64	12,50	128	25	121	94,53	630
6	BIP-Brussel Expo	78	15,23	121	23,63	115	95,04	1150
7	Botanique	193	37,70	109	21,29	89	81,65	633
8	BOZAR	282	55,08	184	35,94	125	67,93	6782
9	Charlier Museum	45	8,79	97	18,95	93	95,88	473
10	Coudenberg	124	24,21	163	31,84	143	87,73	3523
11	Museum Van Elsene	128	25	113	22,07	95	84,07	1150

12	Museum Voor Fantastische Kunst	47	9,18	135	26,37	130	96,30	1300
13	La Fonderie	48	9,38	117	22,85	112	95,73	703
14	Hallepoort	93	18,16	142	27,73	131	92,25	1400
15	Joods Museum Van België	61	11,91	127	24,80	119	93,70	800
16	Jubelparkmuseum	210	41,02	112	21,88	90	80,36	1961
17	K. Museum van het Leger & de Krijgsgeschiedenis	158	30,86	93	18,16	81	87,10	1818
18	MOOF	21	4,10	125	24,41	124	99,2	1000
19	De Munt (Ateliers)	108	21,09	122	23,83	109	89,34	2000
20	Muziekinstrumentenmuseum	233	45,51	152	29,69	122	80,26	3272
21	Museum voor Natuurwetenschappen	212	41,41	118	23,05	95	80,51	2250
22	Museum Voor Oude Kunst	161	31,45	107	20,90	86	80,37	3538
23	Museum Van De Stad Brussel	101	19,73	102	19,92	94	92,16	1100
24	Belgisch Centrum Van Het Beeldverhaal	179	34,96	119	23,24	111	93,28	1700
25	Wiels	113	22,07	142	27,73	128	90,14	1500
		N=533		N=533		N=533	Gemiddelde: 89,09	Totaal: 42 981