

Rotterdam Festivals



Continu Bezoekersonderzoek & Culturele Doelgroepen

Analyse voor Rotterdam Festivals
16 september 2025

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

	<u>Slide #</u>
1. Introductie Continu Bezoekersonderzoek	3
2. Culturele Doelgroepen in het Continu Bezoekersonderzoek	7
3. Beoordeling, herhaalbezoek en Net Promoter Score™	9
4. Gebruik informatiebronnen	15
5. Gebruik kortingsmogelijkheden	18
6. Verwachte bezoekervaring	21
7. Werkelijke bezoekervaring	27
8. Conclusies	36

1. Introductie Continu Bezoekersonderzoek

Continu Bezoekersonderzoek

- Het Continu Bezoekersonderzoek is een grootschalig onderzoek dat de **merkkracht, reputatie en groeikansen** van cultuurorganisaties onder de eigen bezoekers meet
- Het model is met wetenschappers van de **Universiteit van Amsterdam** en de **Universiteit Twente** ontwikkeld
- Festivals, evenementen, musea, podia, gezelschappen en filmtheaters maken gebruik van het onderzoek
- In de online rapportage worden de scores van de eigen organisatie vergeleken met de **gemiddelden binnen de sector**
- Sinds 2009 hebben **520.000 bezoekers** de vragenlijst ingevuld voor **400 deelnemende organisaties**

waarschijnlijkheid van aanbevelen aan anderen (%)													
	eigen organisatie							segment		sector		vrijtijdsbranche	
	mnd	jaar	t/m 2022	2023	2024	2025	totaal	museum - cultuurhistorie	verschil	musea	verschil	vrijtijdsbranche	verschil
aandeel promotors onder de bezoekers	82	75	64	75	75	83	67	53	↑	53	↑	53	↑
aandeel criticasters onder de bezoekers		2	3	2	2	1	3	6	↓	7	↓	7	↓
saldo promotors -/- criticasters (= net promoter score™)	82.0	72.9	60.3	72.2	72.5	81.5	63.9	47.2	↑	46.1	↑	46.0	↑

Inhoud Continu Bezoekersonderzoek

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



Continu Bezoekersonderzoek in de pers

Eurosonic Noorderslag levert de stad Groningen bijna 5 miljoen op

Richold Brandsma · 26 november 2018, 12:01 · Groningen

Deel dit artikel



Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018

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

Bron: PZC, 22 april 2020

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013



Bron: AD, 8 maart 2011



▲ De Amerikaanse bassist Larry Graham loopt door het publiek naar het podium. © anp

Jubilerend North Sea Jazz is een goudmijn voor Rotterdam

Bron: AD, 9 juli 2015



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

15 januari 2021 09:12

Laatste update: 15 januari 2021 09:12

0 NUIJ-Reacties

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

Bron: nu.nl, 15 januari 2021

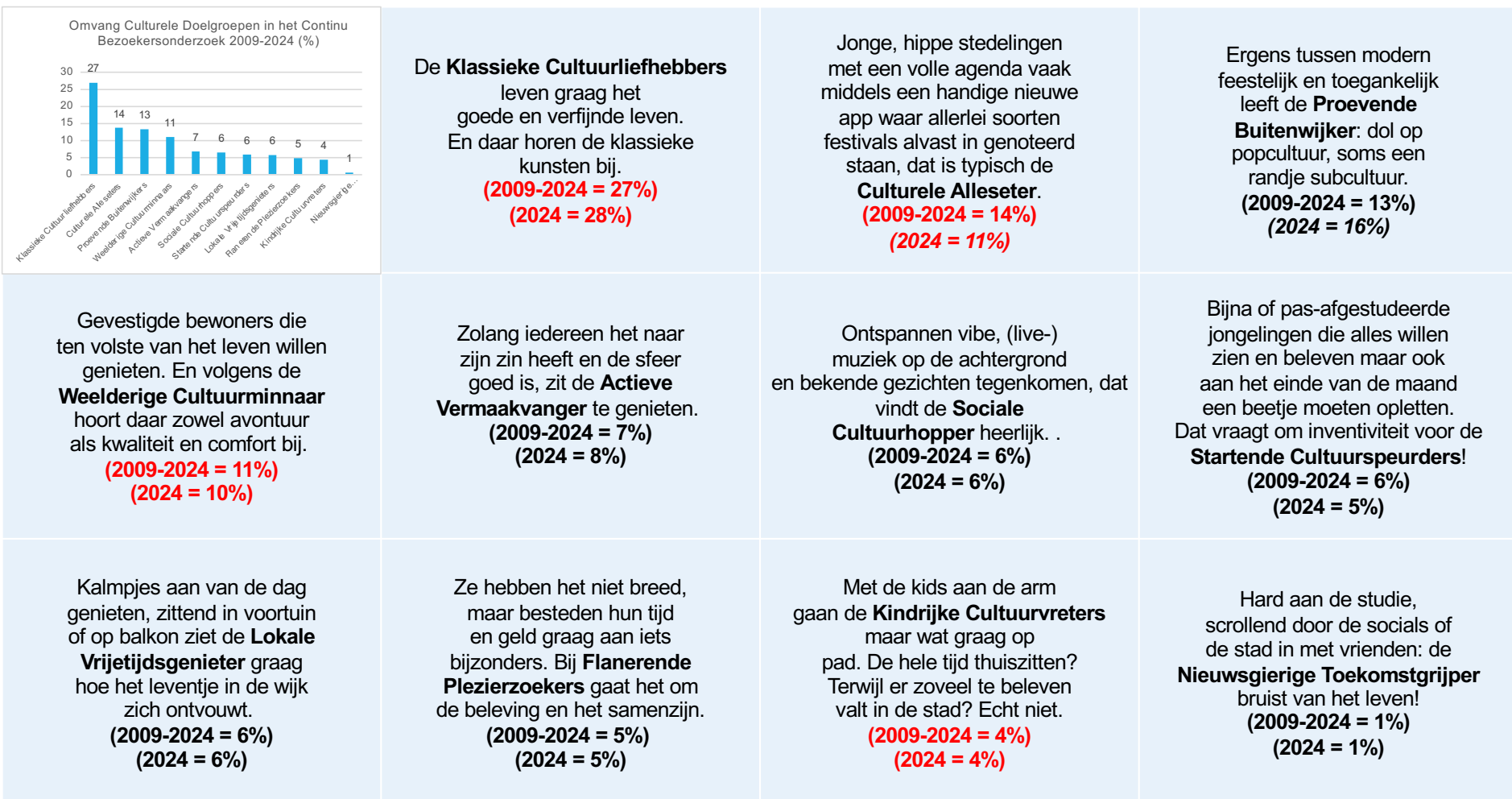
OEROL FESTIVAL 94 MILJOEN WAARD

Bron: Festivalinfo, 5 december 2008

Cultuur doet ertoe, óók economisch

Bron: Boekmanstichting, 23 april 2020

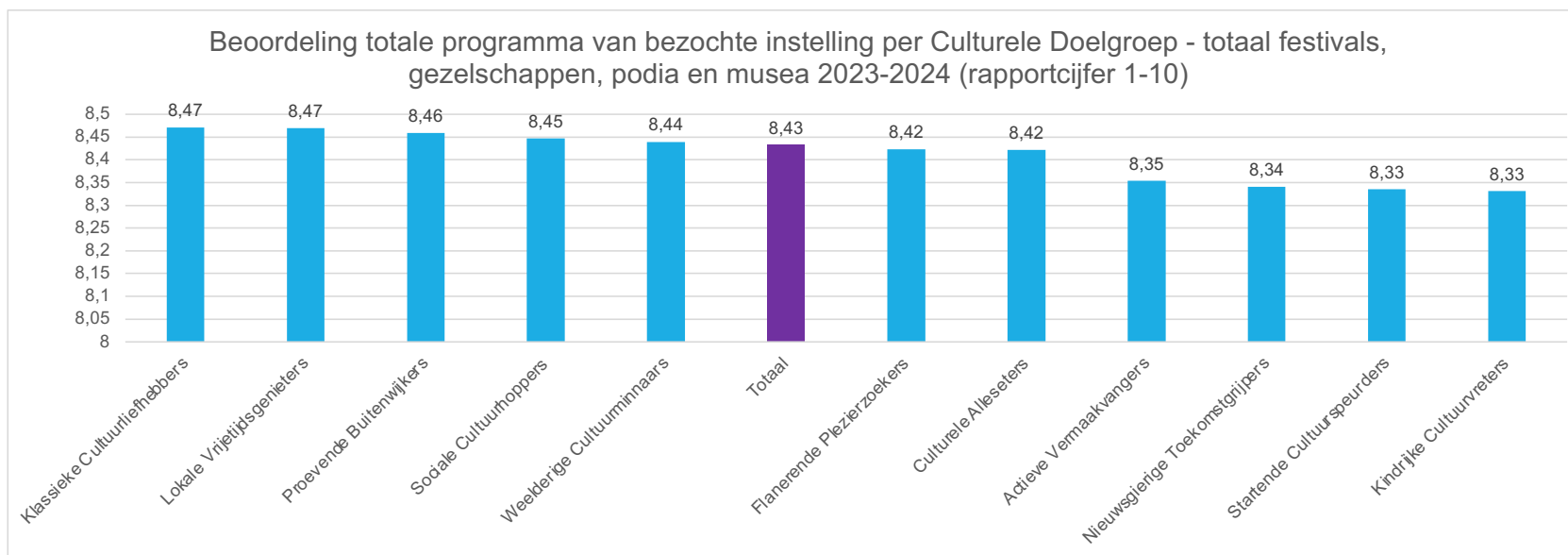
2. Culturele Doelgroepen in het Continu Bezoekersonderzoek



3. Beoordeling, herhaalbezoek en Net Promoter Score™

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

- De Culturele Doelgroepen vertonen weinig verschillen in het rapportcijfer van de bezochte organisaties. Het gemiddelde rapportcijfer is 8,43. De scores zijn een fractie hoger binnen de doelgroepen **Klassieke Cultuurliefhebbers**, **Lokale Vrijetijdsgenieters** en de **Proevende Buitenwijkers**
- Een iets minder hoge beoordeling komt voor rekening van de Kindrijke Cultuurevreters, de Startende Cultuurspeurders, de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers en de Actieve Vermaakvangers

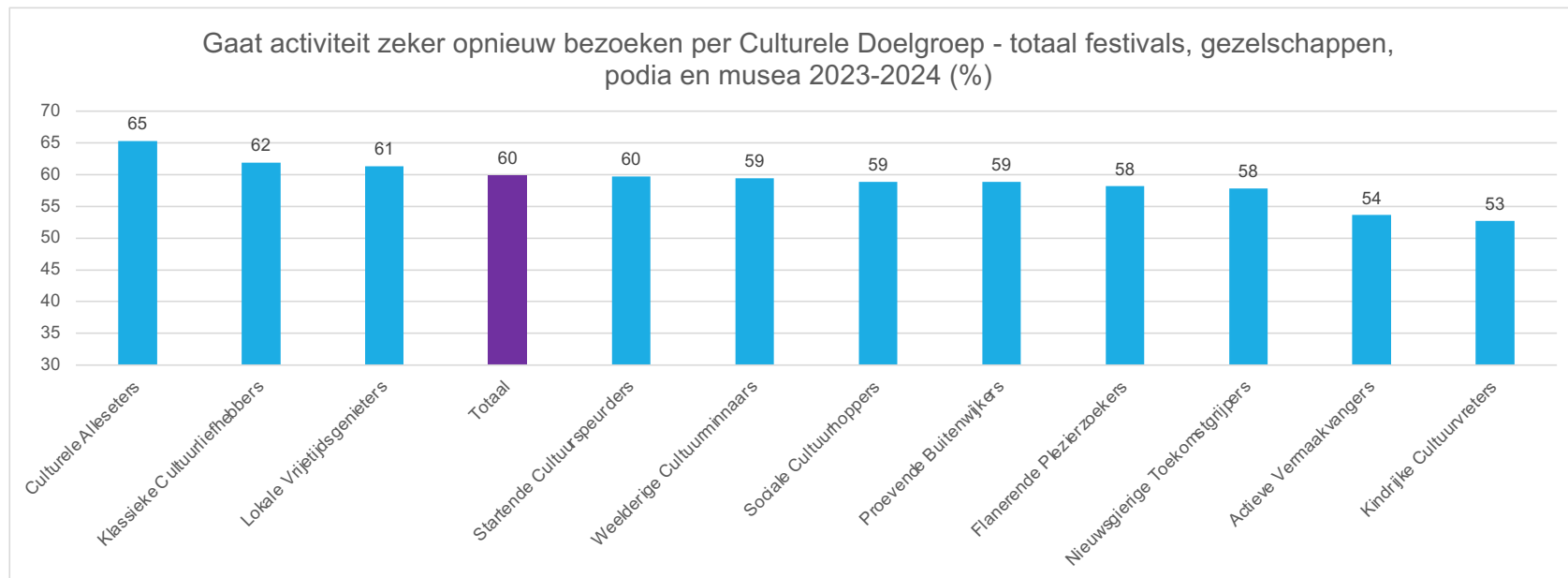


Vraag naar herhaalbezoekintentie

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

Gemiddeld geeft 60 procent van de bezoekers aan dat men de bezochte activiteit/organisatie in de toekomst zeker opnieuw zal bezoeken

- Onder de **Culturele Alleseters** is de herhaalbezoekintentie het hoogst, gevolgd door de **Klassieke Cultuurliefhebbers** en de **Lokale Vrijtijdsgenieters**
- De Culturele Doelgroepen met een beduidend lagere herhaalbezoekintentie zijn de Kindrijke Cultuurvreter en de Actieve Vermaakvangers



Net Promoter Score™*: internationale graadmeter van klanttevredenheid

Vraagstelling:
'Hoe waarschijnlijk is het dat u onze organisatie
zult aanbevelen bij anderen?'

Promotor: **9** **10**

Passief tevredene: **7** **8**

Criticaster: **0** **1** **2** **3** **4** **5** **6**

Berekening
Net Promoter Score™

% Promotors

-/-

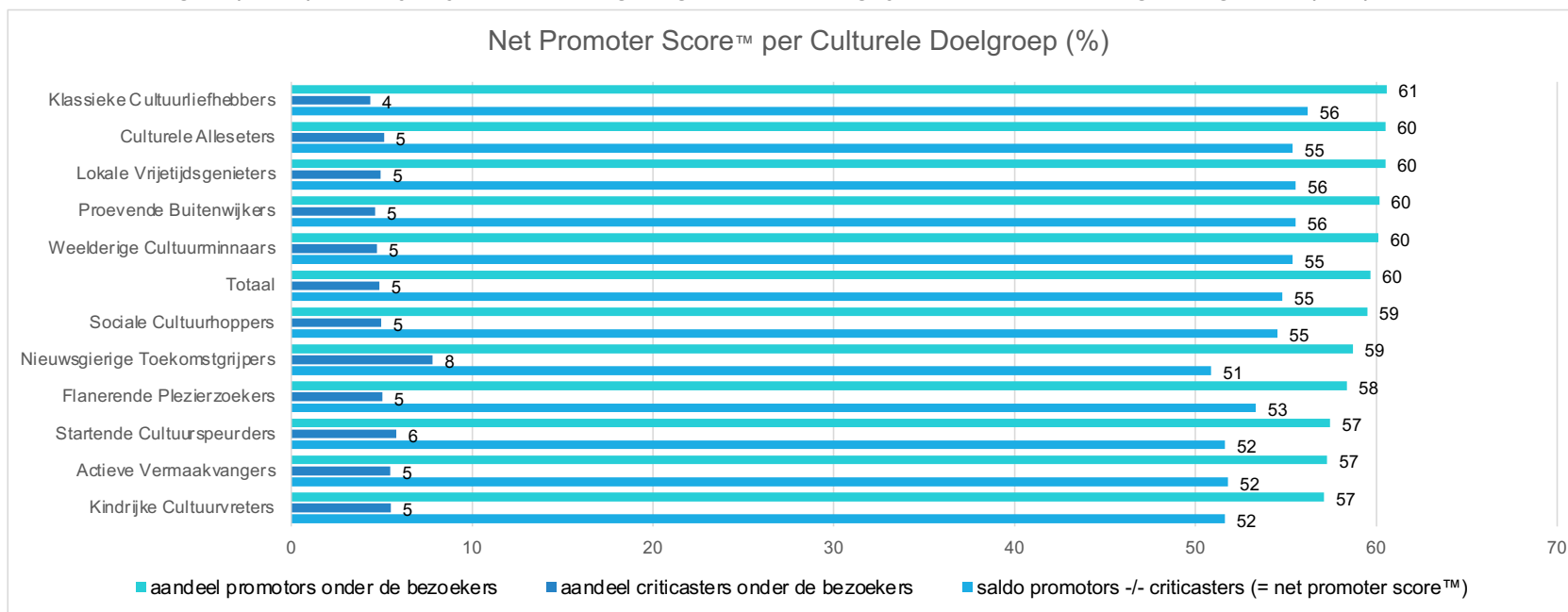
% Criticasters

=

Net Promoter Score

De Net Promotor Score™ van alle bezoekers is per saldo 55 procent; Gemiddeld is 59 procent een promotor en 5 procent een criticaster

- Van de **Klassieke Cultuurliefhebbers**, de **Culturele Alleseters**, de **Lokale Vrijetijdsgenieters**, de **Proevende Buitenwijkers** en de **Weelderige Cultuurminnaars** beveelt minstens 60 procent een bezoek bij anderen aan
- Onder de Kindrijke Cultuurvreter, de Actieve Vermaakvangers en de Startende Cultuurspeurders is het aandeel van de promotors lager (57%), terwijl bij de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers een relatief grote groep (8%) criticaster is



4. Gebruik informatiebronnen

Informatiebronnen voor een bezoek aan een culturele organisatie (%)

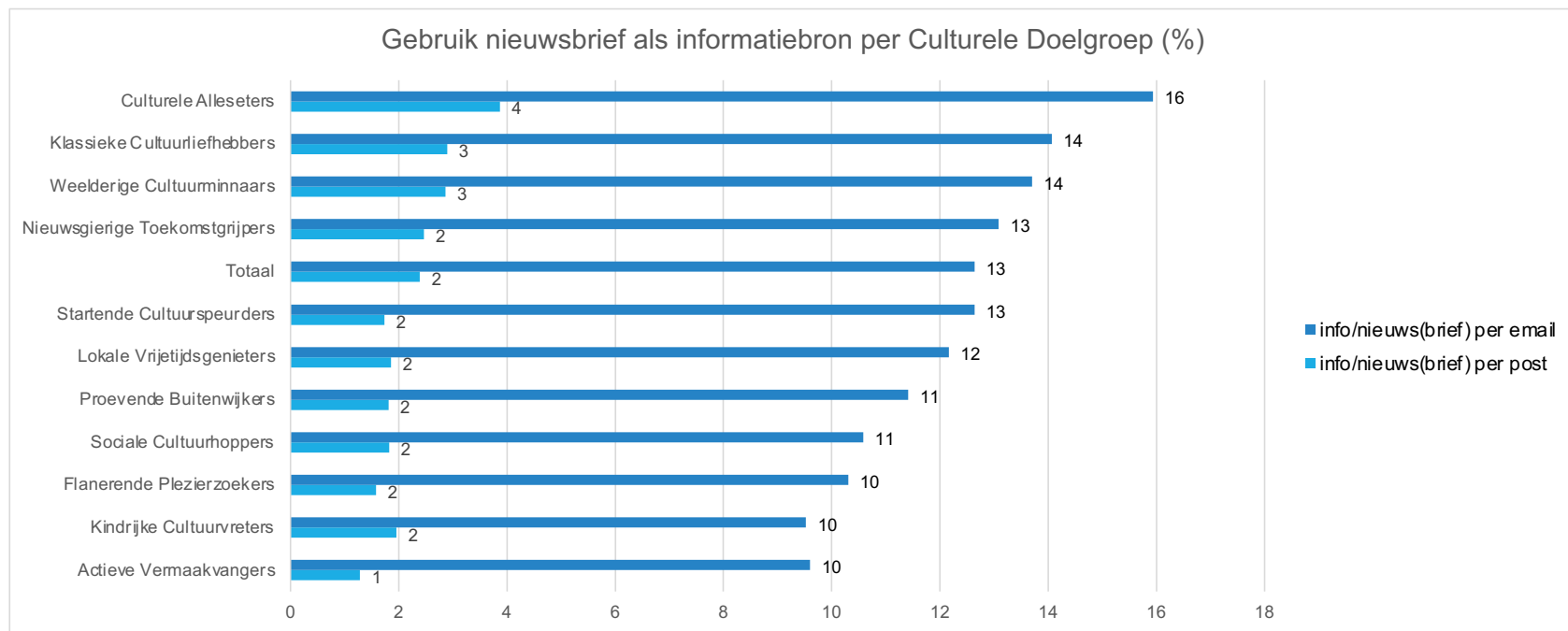
- Het cultuurbezoek wordt het vaakst getriggerd door de **website van de organisatie** (22%) en **vrienden, familie of kennissen** (20%).

Informatiebronnen die als ***nieuwsbrief*** gedefinieerd kunnen worden zijn **e-mailberichten van de organisatie** (*nieuwsbrief per e-mail*) en **per post gestuurde informatie door de organisatie** (*nieuwsbrief per post*). Deze 2 kanalen worden respectievelijk door 13 en 2 procent van de bezoekers genoemd als tot een bezoek leidende informatiebron. Andere bronnen die door minstens 12 procent worden genoemd zijn sociale media en artikelen/recensies



Nieuwsbrieven worden het vaakst als informatiebron voor een bezoek gebruikt door de Culturele Alleseters, de Klassieke Cultuurliefhebbers en de Weelderige Cultuurminnaars

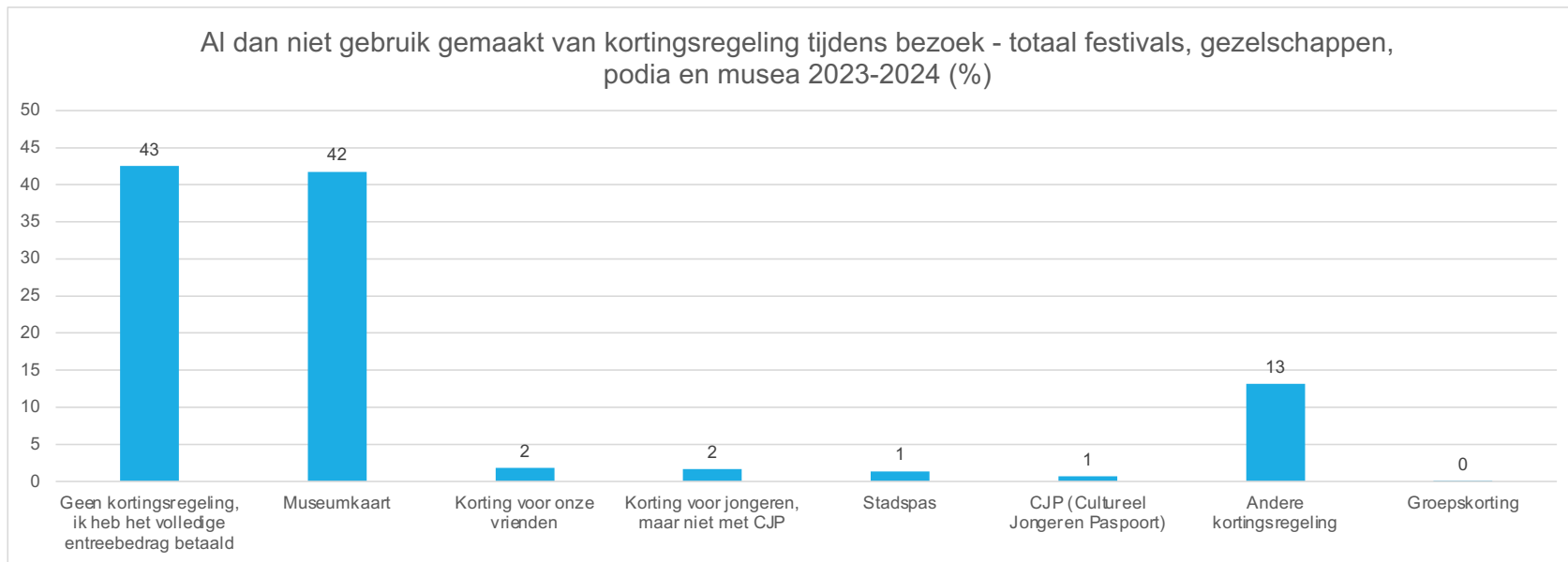
- Culturele Doelgroepen die het minst nieuwsbrieven lezen als informatiebron zijn de Actieve Vermaakvangers, de Kindrijke Cultuurvreters, de Flanerende Plezierzoekers, de Sociale Cultuurhoppers en de Proevende Buitenwijkers



5. Gebruik kortingsmogelijkheden

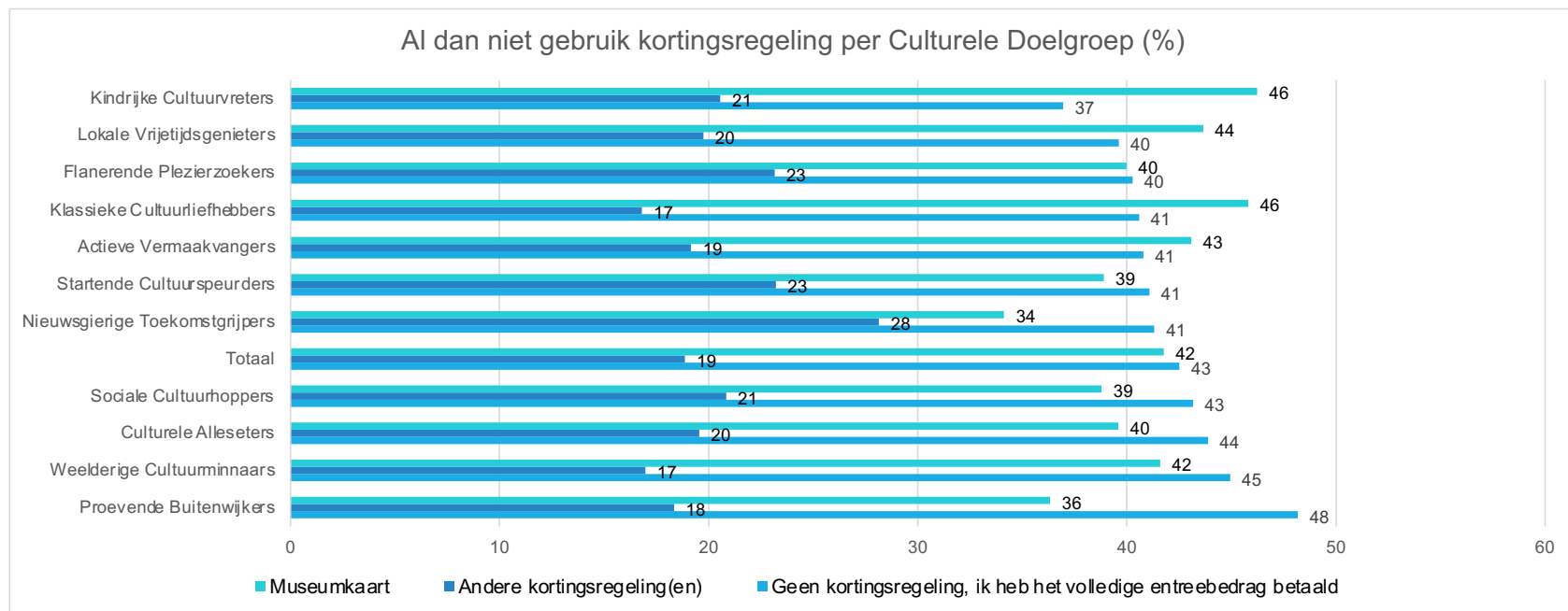
Gebruikmaken van een kortingsregeling voor een cultureel bezoek (%)

- Vrijwel een even grote groep van de ondervraagde cultuurbezoekers zegt geen kortingsregeling te gebruiken (43%) bij het cultuurbezoek, als de groep van bezoekers die zegt dat men een Museumkaart gebruikt (42%)
- Een vriendenkorting, de Stadspas, CJP of een andere korting voor jongeren, of een groeps korting worden door maximaal 2 procent genoemd. 13 procent noemt andere kortingsregelingen. In totaal behalen andere kortingsregelingen dan de Museumkaart een score van 19 procent



De Kindrijke Cultuurvreter gebruiken het meest kortingsregelingen, gevolgd door de Lokale Vrijetijdsgenieters en de Flanerende Plezierzoekers. De Klassieke Cultuurliefhebbers gebruiken relatief vaak de Museumkaart

- De culturele doelgroepen met het kleinste aandeel van gebruikers van kortingsregelingen voor het cultuurbezoek zijn de **Proevende Buitenwijkers**, de **Weelderige Cultuurminnaars**, de **Culturele Alleseters** en de **Sociale Cultuurhoppers**



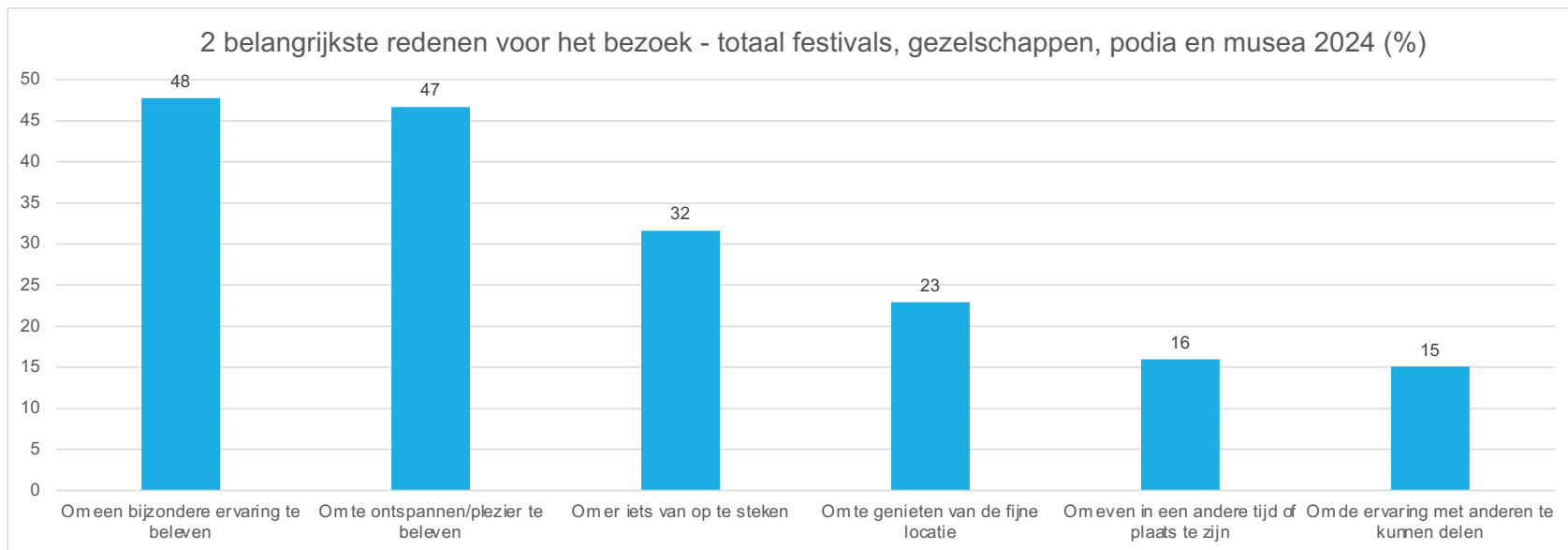
6. Verwachte Bezoekervaring

Verwachte bezoekerervaring

- In 2024 is aan het Continu Bezoekersonderzoek de volgende vraag toegevoegd:
 - **‘Wat waren voor u de 2 belangrijkste redenen om ons recent te bezoeken?’**
- De respondenten kunnen vervolgens een keuze maken uit 2 van de volgende mogelijkheden:
 - Om er iets van op te steken
 - Om even in een andere tijd of plaats te zijn
 - Om te genieten van de fijne locatie
 - Om te ontspannen/plezier te beleven
 - Om de ervaring met anderen te kunnen delen
 - Om een bijzondere ervaring te beleven

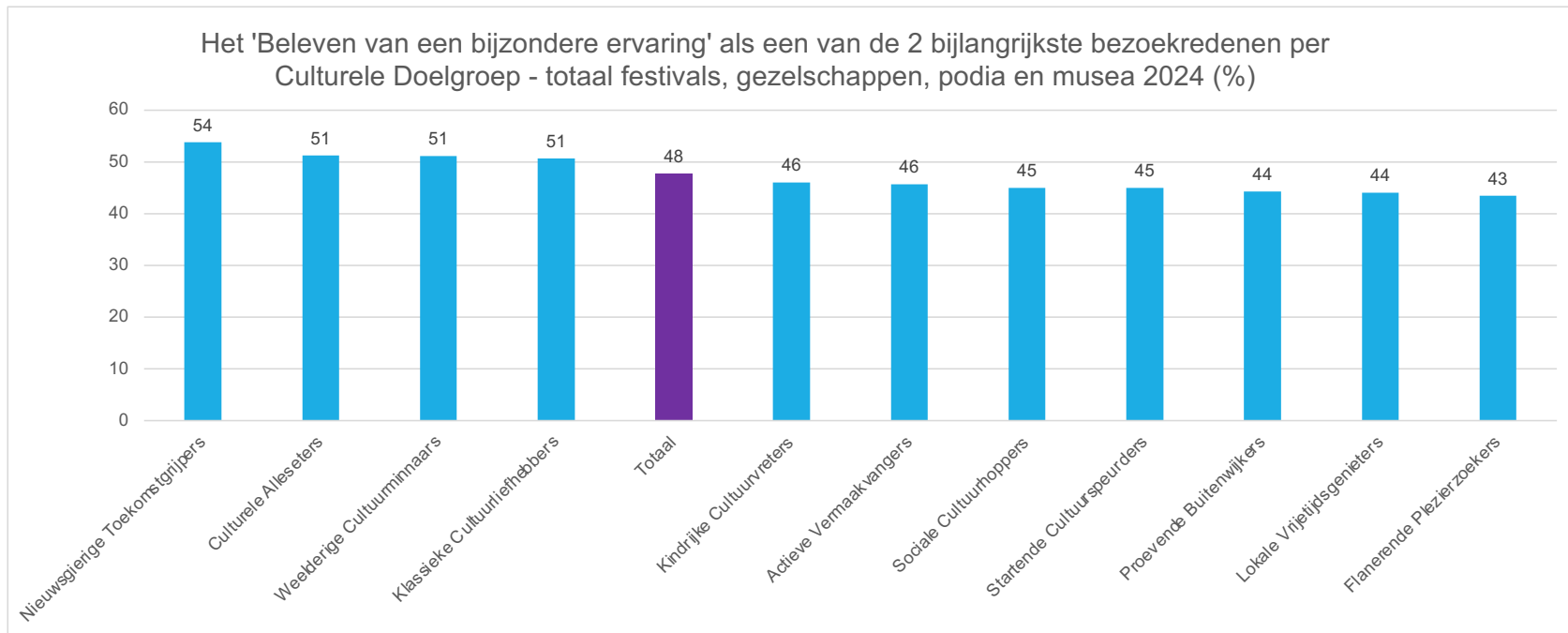
De 2 belangrijkste redenen voor een cultureel bezoek (%)

- De aspecten die het vaakst worden genoemd als verwachtingen die men voorafgaand aan een cultureel bezoek heeft zijn het *beleven van een bijzondere ervaring* (48%) en zich *te ontspannen/plezier te beleven* (47%)
- Verder geeft 32 procent aan dat men een culturele activiteit of organisatie bezoekt om *er iets van op te steken* en 23 procent om te *genieten van de fijne locatie*. De onderdelen die het minst vaak in de top 2 van belangrijkste bezoekredenen voorkomen zijn om *even in een andere tijd of plaats te zijn* (16%) en om de *ervaring met anderen te kunnen delen* (15%)



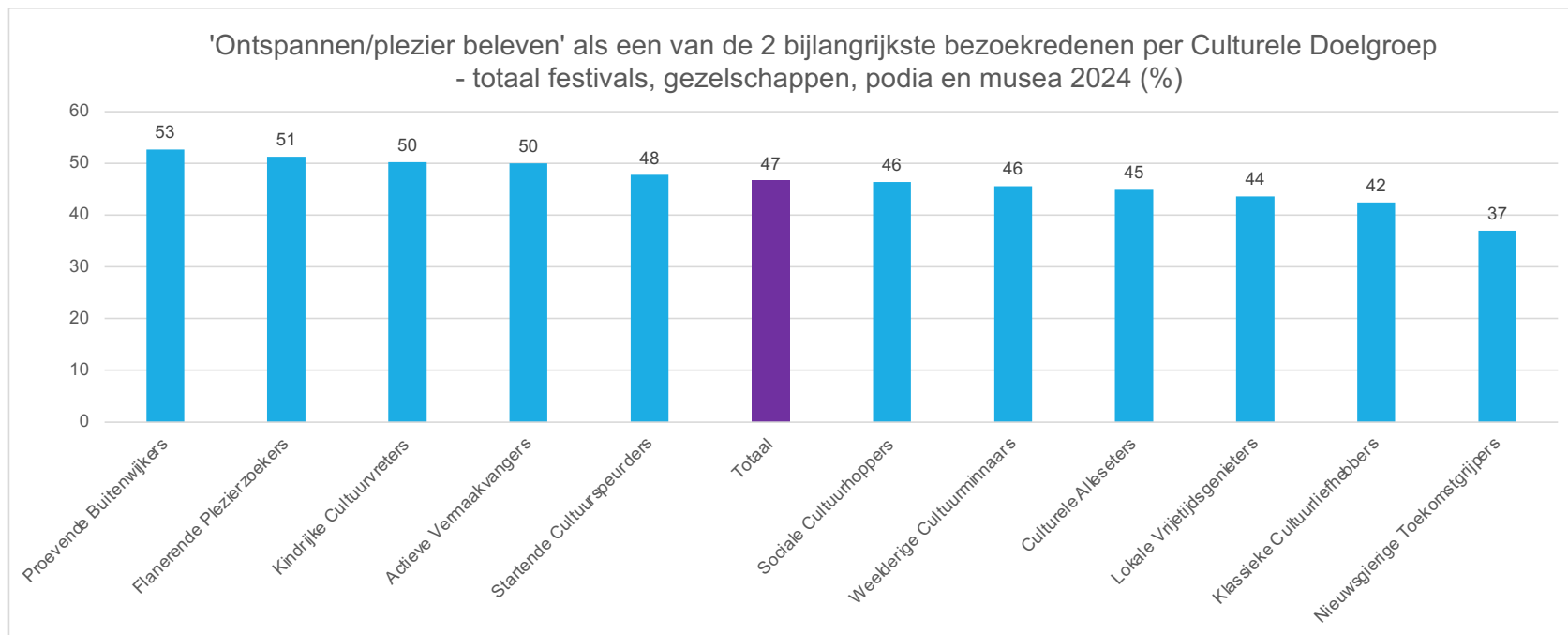
Het Beleven van een bijzondere ervaring als bezoekverwachting per Culturele Doelgroep

- Binnen de Culturele Doelgroep **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** wordt het beleven van een bijzondere ervaring door 54 procent genoemd als een reden om een cultureel bezoek te maken, terwijl 51 procent van de **Culturele Alleseters**, de **Weelderige Cultuurminnaars** en de **Klassieke Cultuurliefhebbers** een bijzondere beleving verwachten



Zich ontspannen/plezier beleven als bezoekverwachting per Culturele Doelgroep

- Zich ontspannen/plezier beleven wordt relatief vaak genoemd als reden voor een cultureel bezoek door de Culturele Doelgroep **Proevende Buitenwijkers** (54%), **Flanerende Plezierzoekers** (51%), **Kindrijke Cultuurvreter** (50%) en **Actieve Vermaakvangers** (50%)



Er iets van opsteken als bezoekverwachting per Culturele Doelgroep

- Maar liefst 43 procent van de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** verwacht iets op te steken van een cultureel bezoek. Andere doelgroepen waarin de score hoger ligt dan het gemiddelde van 32 procent zijn de **Kindrijke Cultuurvreter** (35%) en de **Klassieke Cultuurliefhebbers** (34%)



7. Werkelijke Bezoekervaring

Van 20 ervaringsbeschrijvingen naar 6 ervaringsfactoren

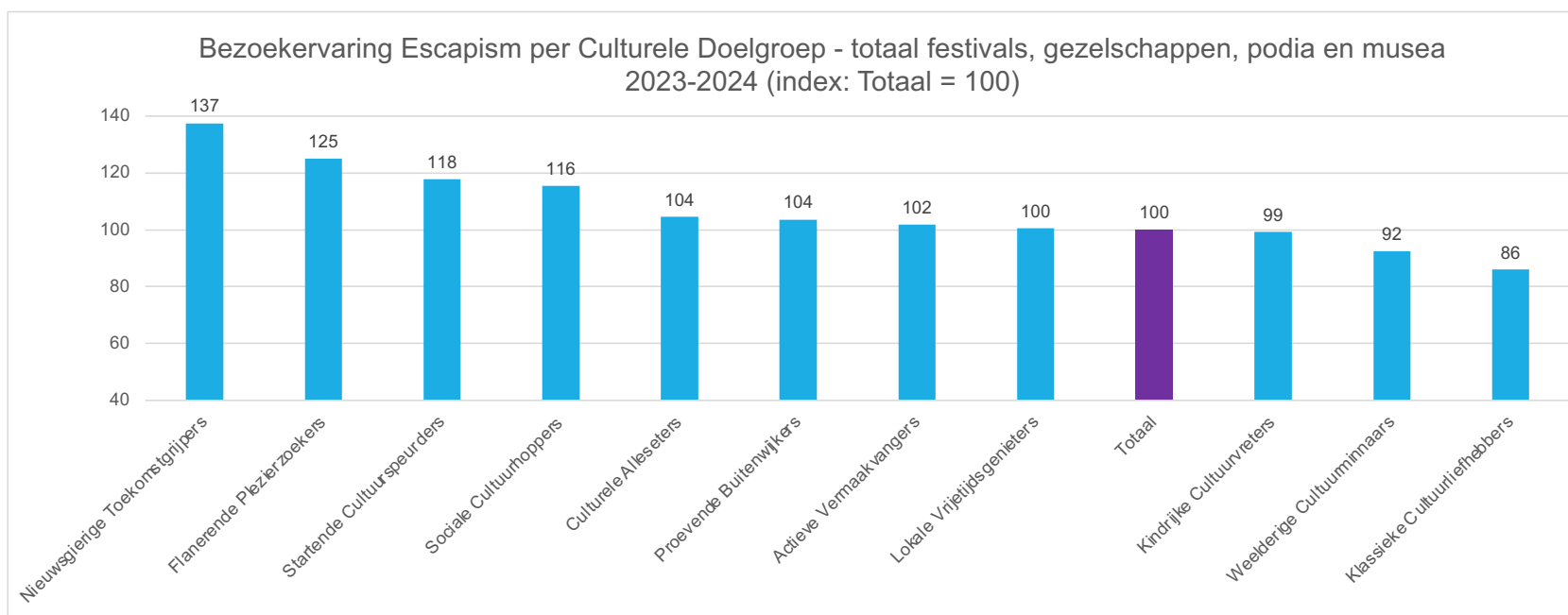
- De in 2022 en 2023 in het Continu Bezoekersonderzoek verzamelde data van de werkelijke bezoekervaring zijn eind 2023 en begin 2024 gebruikt voor een internationale literatuurstudie en data-analyses door 2 professoren van de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit Twente
- Uit deze studie en analyses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

Nadere analyse van de 6 ervaringsfactoren

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

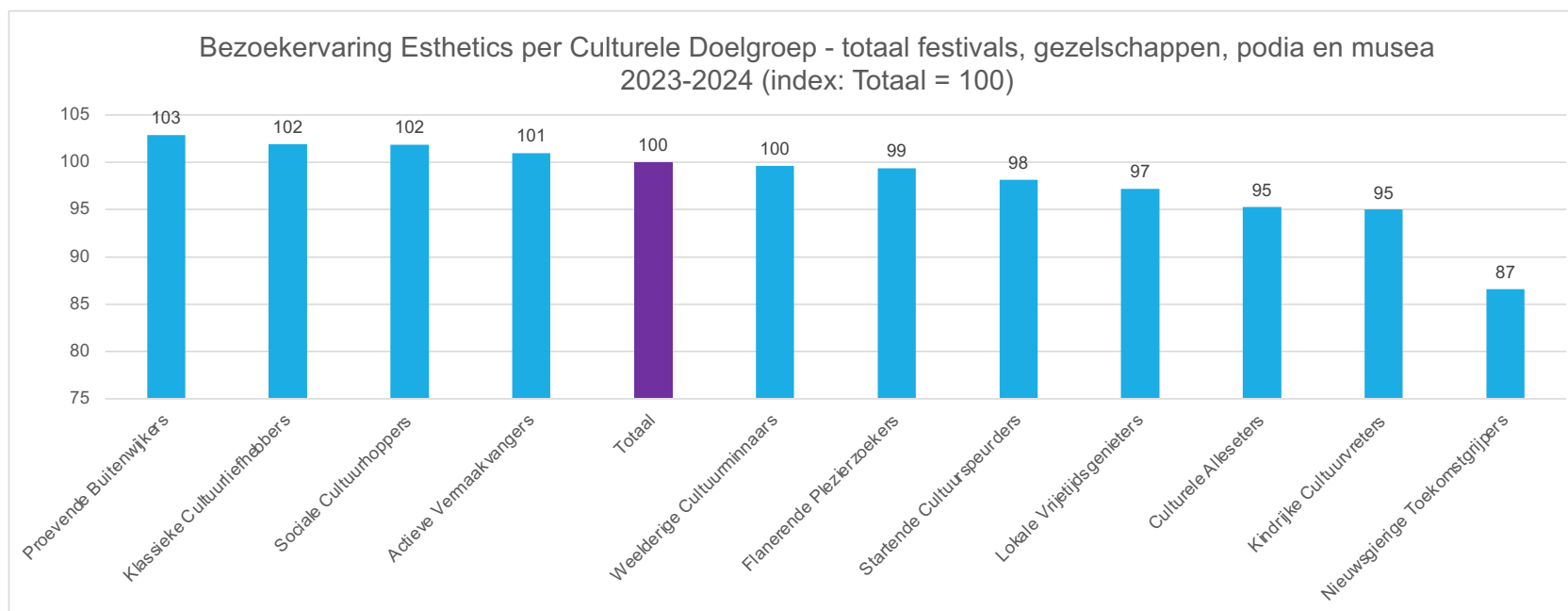
Ervaringsfactor Escapism per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- De **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** zijn degenen waar de ervaringsfactor *Escapism* het sterkst naar voren komt, gevolgd door de **Flanerende Plezierzoekers**, de **Startende Cultuurspeurders** en de **Sociale Cultuurhoppers**
- De Klassieke Cultuurliefhebbers en de Weelderige Cultuurminnaars komen minder sterk naar voren als groepen met een *Escapism*-beleving tijdens het cultuurbezoek



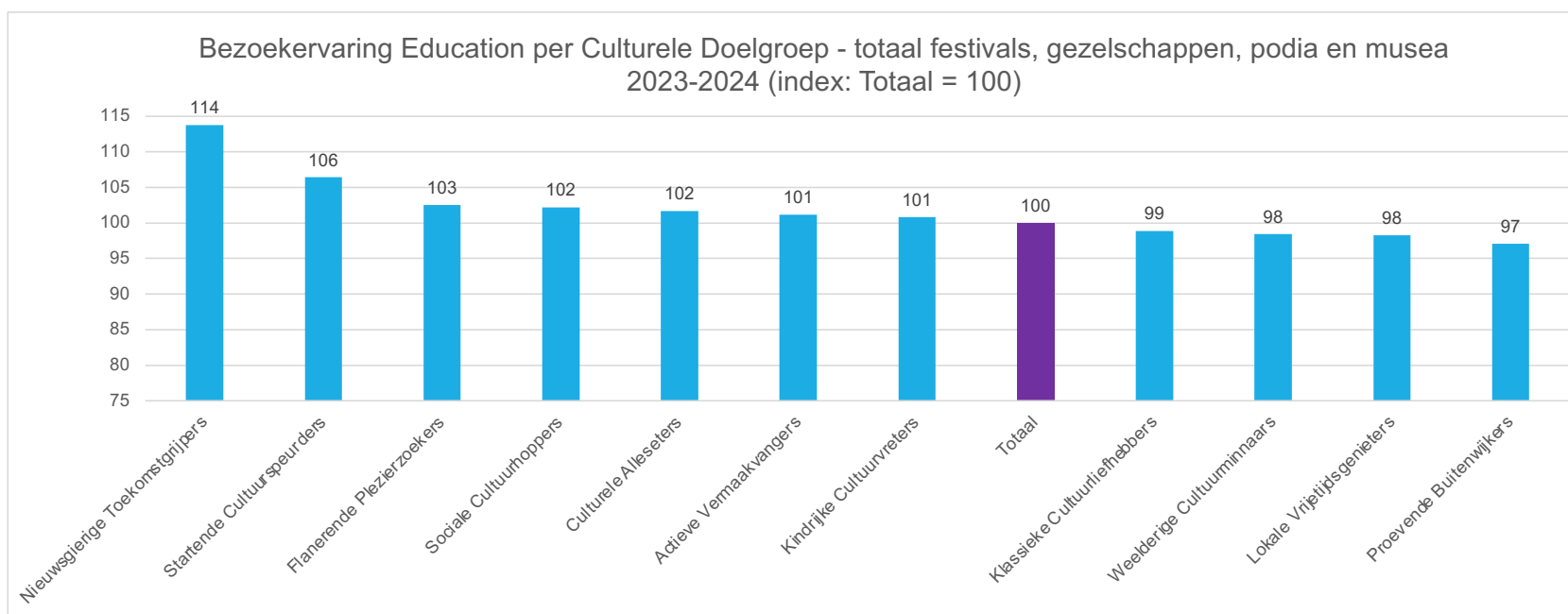
Ervaringsfactor Esthetics per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- De **Proevende Buitenwijkers**, **Klassieke Cultuurliefhebbers** en **Sociale Cultuurhoppers** scoren iets hoger dan gemiddeld op de ervaringsfactor *Esthetics*
- Een veel minder groot gedeelte van de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers heeft een esthetische ervaring tijdens een cultuurbezoek, terwijl deze factor eveneens iets minder duidelijk naar voren komt bij de Culturele Alleseters en de Kindrijke Cultuurvreter



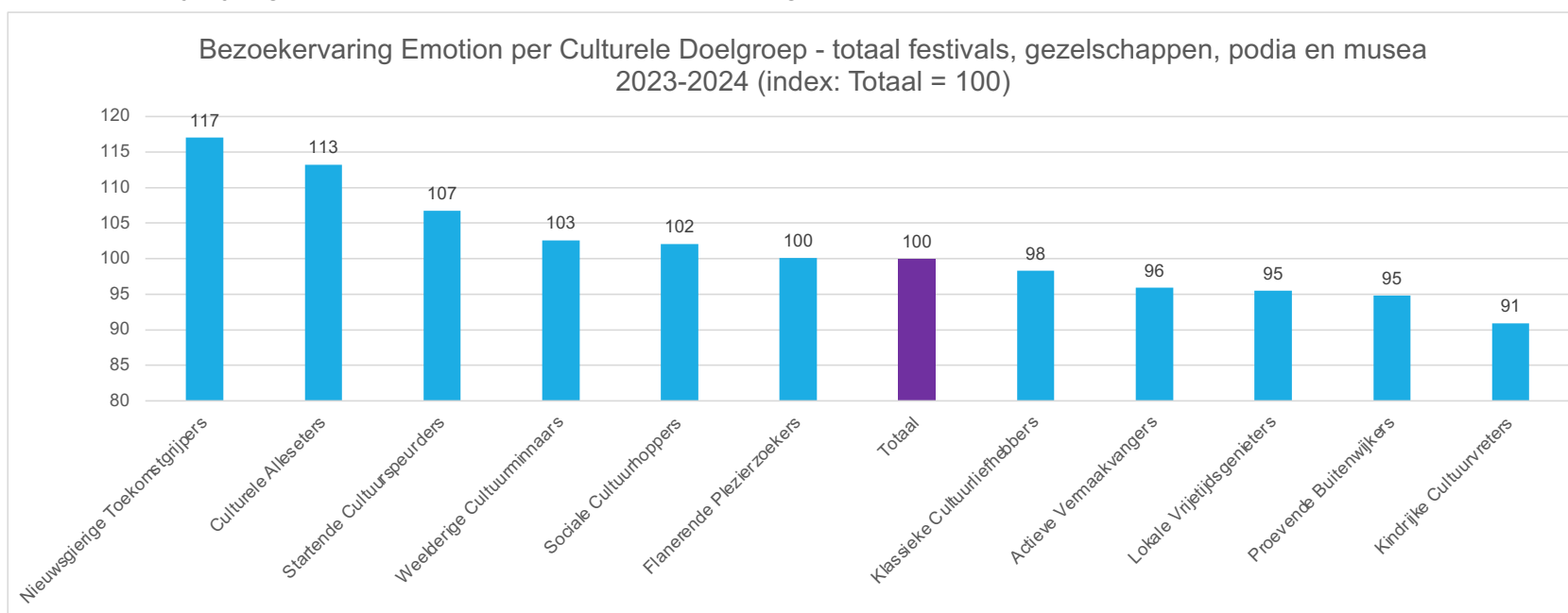
Ervaringsfactor Education per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- De **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** scoren veel hoger op de factor *Education* dan de gemiddelde cultuurbezoeker, terwijl *Education* eveneens meer impact heeft op de **Startende Cultuurspeurders** tijdens hun cultuurbezoek
- Een iets minder sterke educatieve ervaring beleven de Proevende Buitenwijkers, de Lokale Vrijtijdsgenieters en de Weelderige Cultuurminnaars bij een cultureel uitstapje



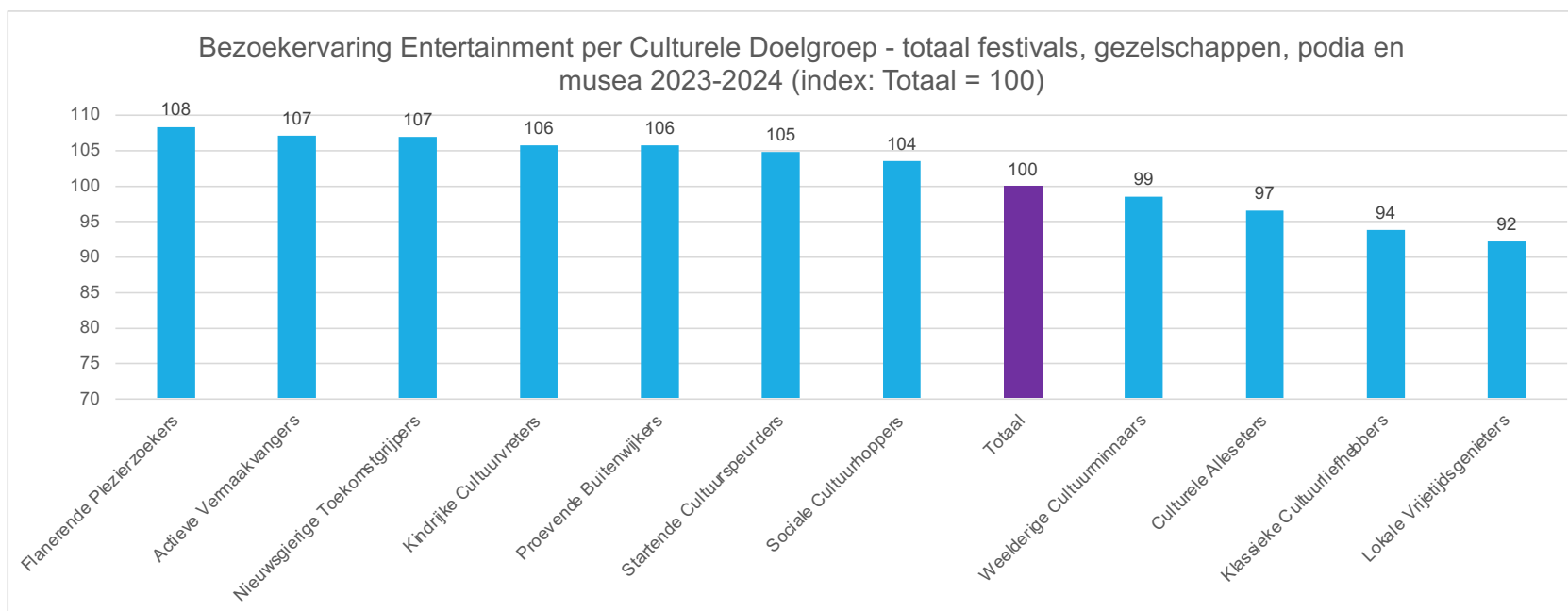
Ervaringsfactor Emotion per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- Tijdens een cultureel bezoek hebben vooral de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** en de **Culturele Alleseters** een *emotionele* ervaring, terwijl bij de **Startende Cultuurspeurders** eveneens bovengemiddeld een emotionele snaar wordt geraakt
- De ervaringsfactor *Emotion* komt minder sterk naar voren bij de Kindrijke Cultuurvreter, de Proevende Buitenwijkers, de Lokale Vrijtijdsgenieters en de Actieve Vermaakvangers



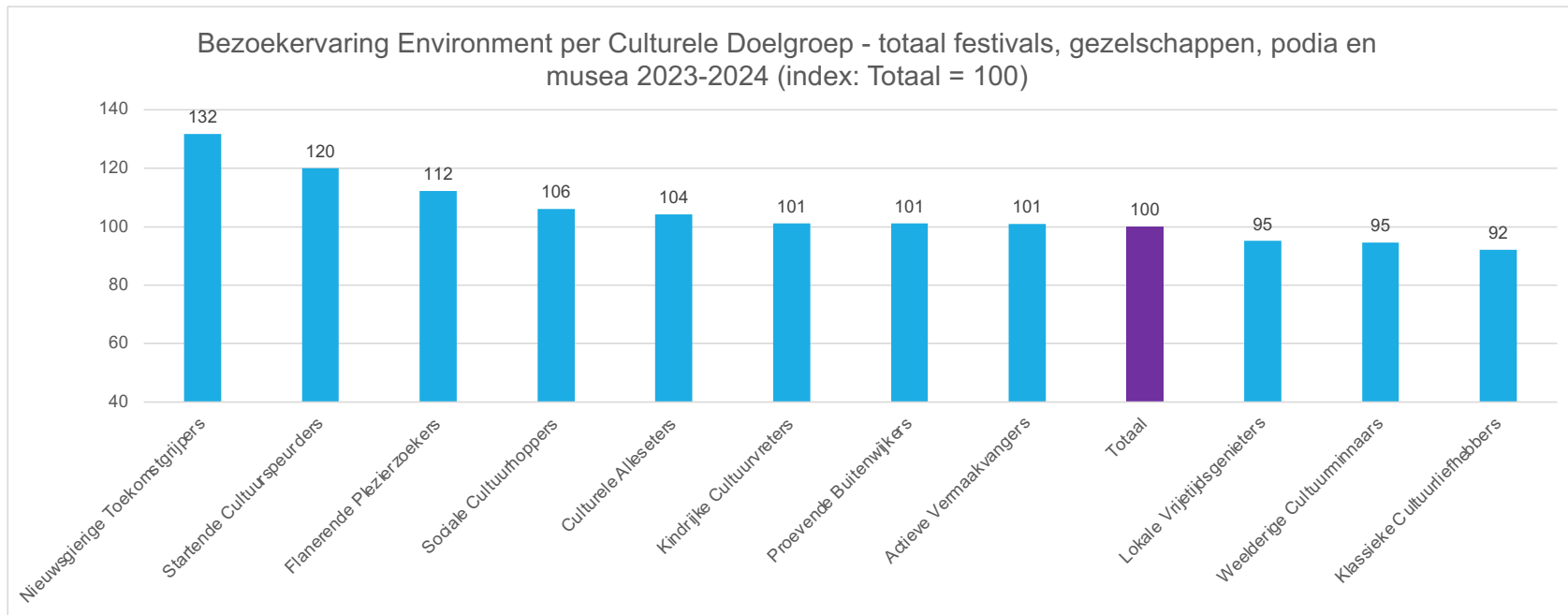
Ervaringsfactor Entertainment per Culturele Doelgroep (index: totaal = 100)

- Een gevoel krijgen van ontspanning en plezier gebeurt tijdens een cultuurbezoek vooral bij de Culturele Doelgroepen **Flanerende Plezierzoekers**, **Actieve Vermaakvangers** en **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** en tevens bij **Kindrijke Cultuurvreter**s, **Proevende Buitenwijkers**, **Startende Cultuurspeurders** en **Sociale Cultuurhoppers**
- De factor *Entertainment* komt het minst duidelijk naar voren bij de **Klassieke Cultuurliefhebbers** en de **Lokale Vrijtijdsgenieteners**



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

- Het sociale en/of omgevingsaspect dat ervaren wordt tijdens het cultuurbezoek komt met name prominent naar voren bij de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers**, de **Startende Cultuurspeurders** en de **Flanerende Plezierzoekers**
- De factor *Environment* wordt minder sterk beleefd bij de Klassieke Cultuurliefhebbers, de Weelderige Cultuurminnaars en de Lokale Vrijtijdsgenieters



8. Conclusies

Conclusies per Culturele Doelgroep (1)

- De grootste doelgroep **Klassieke Cultuurliefhebbers** laat hogere scores zien dan het gemiddelde als het gaat om de beoordeling van het cultuurbezoek, de herhaalbezoekintentie en de Net Promoter Score™. Verder gebruikt deze groep bovengemiddeld nieuwsbrieven als input voor het cultuurbezoek en de Museumkaart als toegangsbewijs. Deze doelgroep geeft verder relatief vaak als reden voor het cultuurbezoek aan dat men een bijzondere ervaring verwacht en denkt iets van het bezoek op te steken. Als bezoekervaring komt de factor *Esthetics* bovengemiddeld vaak naar voren.
- Onder de **Culturele Alleseters** zijn zowel de herhaalbezoekintentie, het aantal promotors en het nieuwsbriefgebruik relatief hoog en betaalt men vaak het volledige entreebedrag. Deze groep verwacht van het cultuurbezoek vooral een bijzondere ervaring te beleven en scoort hoger dan gemiddeld op de ervaringsfactoren *Emotion* en *Environment*.
- De **Proevende Buitenwijkers** onderscheiden zich van het gemiddelde als het gaat om een hogere beoordeling, een hogere Net Promoter Score™ en het relatief vaak betalen van het gehele entreebedrag. Deze doelgroep noemt bovengemiddeld ontspanning/plezier beleven als reden voor een cultuurbezoek en scoort hoger dan gemiddeld op de ervaringsattributen *Esthetics* en *Entertainment*.
- De **Weelderige Cultuurminnaars** zijn in hogere mate promotors dan gemiddeld en gebruiken relatief vaak nieuwsbrieven als informatiebron. Verder betalen zij vaker het volledige bedrag voor een cultuurbezoek. Als reden voor een cultuurbezoek geeft een naar verhouding groot gedeelte van de Weelderige Cultuurminnaars aan dat men verwacht een bijzondere ervaring te beleven.
- De **Actieve Vermaakvangers** onderscheiden zich van de gemiddelde cultuurbezoeker doordat men verwacht dat men zich tijdens het bezoek kan ontspannen en plezier kan beleven. De daadwerkelijke bezoekervaring is bovengemiddeld vaak *Entertainment*. De beoordeling van het cultuurbezoek is onder deze groep minder hoog dan gemiddeld.

Conclusies per Culturele Doelgroep (2)

- De **Sociale Cultuurhoppers** beoordelen hun cultuurbezoek hoger dan gemiddeld en betalen tevens relatief vaak het volledige entreebedrag. Deze groep heeft bovengemiddelde scores op 4 van de 6 ervaringsfactoren; namelijk *Escapism*, *Esthetics*, *Entertainment* en *Environment*.
- De **Startende Cultuurspeurders** scoren lager dan gemiddeld als het gaat om de beoordeling van het bezoek. Deze doelgroep scoort daarentegen bovengemiddeld op 5 van de 6 ervaringsfactoren; te weten *Escapism*, *Education*, *Emotion*, *Entertainment* en *Environment*.
- Binnen de doelgroep van **Lokale Vrijtijdsgenieters** wordt het cultuurbezoek relatief hoog beoordeeld, beveelt men een bezoek vaker dan gemiddeld aan en overweegt men ook vaker om het cultuurbezoek te herhalen. De Lokale Vrijtijdsgenieters gebruiken vaker dan gemiddeld kortingsmogelijkheden.
- De **Flanerende Plezierzoekers** maken bovengemiddeld gebruik van kortingsregelingen en noemen naar verhouding vaak als reden voor een cultuurbezoek het zich kunnen ontspannen en plezier beleven. Deze doelgroep scoort verder bovengemiddeld op de factoren *Escapism*, *Entertainment* en *Environment*.
- De doelgroep **Kindrijke Cultuurvreter**s gebruikt eveneens bovengemiddeld kortingsregelingen voor cultuurbezoek, ervaart cultuurbezoek vaak als *Entertainment* en gaat vooral voor ontspanning en plezier naar een culturele bestemming. Deze doelgroep hoopt relatief vaak iets van het cultuurbezoek op te steken, maar beoordeelt het bezoek minder hoog.
- Onder de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** is de groep van bezoekers die zich via een nieuwsbrief informeert groter dan gemiddeld, maar beoordeelt men het bezoek minder hoog. Als het gaat om de bezoekverwachting denkt men relatief vaak een bijzondere ervaring te gaan beleven en iets van het bezoek op te steken. Voor wat betreft de werkelijke bezoekervaring zijn de scores bovengemiddeld op de factoren *Escapism*, *Education*, *Emotion*, *Entertainment* en *Environment*.