



HEEFT U HET KUNNEN VINDEN?

Publieksonderzoek Archeologisch Museum Haarlem

Scriptie HBO Archeologie

yoram Rougoor

Studentnummer: 343117

Adres: Saxion Hogeschool

Handelskade 75, 7417 DH Deventer

Adres bedrijf: Archeologisch Museum Haarlem

Grote Markt 18k, 2011 RD Haarlem

Scriptie begeleider Saxion: R. Kramer

Begeleidster museum: M. van den Dries

Datum: mei 2018

Voorwoord

Voor u ligt het eindproduct van mijn vierjarige opleiding archeologie. Een eindproduct waar hard voor gewerkt is. Daarnaast gaat het over een onderwerp waar ik me de laatste twee jaar van de studie steeds meer in verdiept heb. Archeologie zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn, maar daarvoor moet het ook zichtbaar zijn. Overal in Nederland zijn verschillende projecten, waarbij het brede publiek kennis kan maken met archeologie. Toch worden vaak dezelfde doelgroepen bereikt met vaak wel dezelfde communicatiemiddelen.

Deze scriptie beschrijft hoe de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem het museum ervaren en wat zij als bezoeker belangrijk vinden. Daarbij wordt er een advies gegeven over hoe het museum haar publiek beter kan informeren over evenementen en activiteiten. Deze scriptie is daarom niet alleen voor het archeologische werkveld van belang, maar kan ook gebruikt worden door erfgoedprofessionals en lokale overheden om andere publieksgerichte archeologische activiteiten zichtbaar te maken voor het publiek.

Tot slot wil ik graag iedereen bedanken die mij gesteund en geholpen heeft tijdens het onderzoeken en schrijven van deze scriptie. In het bijzonder alle vrijwilligers van het Archeologisch Museum Haarlem voor het helpen begeleiden van de enquêtes in het museum, Marjolein van den Dries als mijn begeleider bij het Archeologisch Museum Haarlem, Roel Kramer als mijn begeleider van het Saxion en alle medewerkers van de musea Huis van Hilde, IJstijdenmuseum, Museum Nairac en Museum Dorestad waarmee ik mailcontact heb gehad.

Yoram Rougoor

Deventer, 17-05-2018

Inhoudsopgave

Voorwoord	0
Samenvatting.....	4
1. Inleiding	6
1.1. Projectopdracht.....	7
1.2. Onderzoekskader	8
1.3. Probleemstelling en onderzoeksvragen	10
1.4. Leeswijzer	11
2. Onderzoeksmethoden en verantwoording	13
2.1. Ontwerp van de enquête.	13
2.1.1. Omvang enquête	13
2.1.2. Verschil vragen Nederlandse en Engelse versie enquête.	15
2.2. Enquête in het museum	15
2.3. Database ontwerp	16
2.3.1. Database uitwerking rapportage.....	16
2.3.2. Literatuur.....	17
2.4. Methodiek per deelvraag.....	18
2.5. Verantwoording.....	22
3. De bezoekers van het museum	23
3.1. Hoe komt men aan informatie?	23
3.2. Hoe interessant vinden mensen archeologie?	25
3.3. Het 'imago' van Archeologisch Museum Haarlem	27
3.4. Zichtbaar voor iedereen	29
3.5. De bekendheid van het Archeologisch Museum Haarlem	32
3.5.1. Locatie	33
3.5.2. Social media scan	34
3.5.3. Andere media	40
3.6. Welk publiek komt er allemaal?	44
3.7. Zoek de verschillen	49
3.8. Wie werkt met wie?	52
4. Conclusie & Advies	54
4.1. Doelgroepen	55
4.1.1. Keuze communicatie-instrumenten.	55
4.2. Het gebruik van de media	57
4.3. Samenwerkingsverbanden	60
4.4. Logogebruik	60

5. Discussie	61
6. Bijlage	65
Bijlage: Literatuur	65
Bijlage: Verklarende woordenlijst	68
Bijlage: Enquête Nederlandse versie.....	69
Bijlage: Enquête Engelse versie	72
Bijlage: Bezoekersaantallen Archeologisch Museum Haarlem 2012-2016.....	74
Bijlage: Enquête rapportage.....	76
Bijlage: Musea vergelijking	105

Samenvatting

Jaarlijks komen er vele honderdduizenden toeristen naar de stad Haarlem om de sfeer van de stad te ervaren en voor de vele evenementen en activiteiten die de stad te bieden heeft. Haarlem heeft een verscheidenheid aan musea, waar men kunst, cultuur en wetenschap kan bezichtigen. Op deze manier kunnen de toeristen ook het kleine Archeologisch Museum Haarlem bezoeken. Het museum is sinds 1991 geopend voor publiek en is gevestigd in de kelder van de Vleeshal aan de Grote Markt. Het Archeologisch Museum Haarlem vertelt door middel van archeologische vondsten de geschiedenis van de stad Haarlem en maakt archeologie als beroep ook tastbaar voor het publiek.¹ Jaarlijks krijgt het museum tussen de 16.000 en 18.000 bezoekers. Het museum weet alleen niet goed wie de bezoekers precies zijn.

Om inzicht te krijgen in de bezoekers, zijn er in de maanden april en juni 2017 380 enquêtes afgenomen in het museum. Het doel van deze enquête is om inzicht te krijgen in de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem, waarom ze komen, welke media ze gebruiken en wat ze vinden van het museum. In deze uitwerkingsrapportage worden de gegevens van de enquête verwerkt.

Aan de hand van de uitwerkingsrapportage en literatuuronderzoek is er een advies geschreven waarmee het museum effectiever en efficiënter publiek kan trekken. Effectiever in de zin van meer bezoekers naar het museum trekken. Efficiënter in de zin van goedkoper en minder tijdsintensief specifiek bezoekers bereiken.

Verder worden negen musea vergeleken met elkaar (Huis van Hilde, Museum van Egmond, Poldermuseum, Heerhugowaard, Museum Dorestad, Informatiecentrum Vikingen op Wieringen, Museum het Sterkenhuis, Museum Nairac, Kennemerland en het IJstijdenmuseum). Bij deze musea wordt gekeken welke media ze gebruiken, hoe ze deze media gebruiken, welk publiek ze bereiken en wat voor soort samenwerkingen er zijn. Dit kan dan vergeleken worden en misschien geïmplementeerd worden bij het Archeologisch Museum Haarlem.

In de uitwerkingsrapportage zijn de resultaten van de enquête verwerkt. Hierin staan de demografische gegevens, persoonlijke ervaringen en meningen van de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem. Deze resultaten zijn terug te vinden in bijlage IV. De bezoekers zijn veelal hoog opgeleid met een gemiddelde leeftijd van 44 jaar. Het merendeel van de bezoekers woont in Noord-Holland, respectievelijk 58%. De meeste ondervraagden komen uit de omgeving van Haarlem zelf, namelijk 27% van het totaal onderzochte publiek. Verder blijkt dat 48% van het totaal aantal ondervraagden van de bezoekers toevallig het museum heeft gezien. Uit het onderzoek is ook gebleken dat de bezoekers het museum van buitenaf niet goed kunnen zien. Het Archeologisch Museum Haarlem is volgens de bezoekers een educatieve plek om te leren over archeologie en de historie van Haarlem. De bezoekers willen ook graag de archeologische vondsten bezichtigen die daarbij horen. Voor de internationale bezoekers zijn de vertalingen niet goed zichtbaar en dat is volgens deze bezoekers een gemis.

Bij het vergelijken van de musea is er gekeken naar doelgroepen, media gebruik, educatie programma's, tentoonstellingen en samenwerkingen met andere organisaties. Tijdens het onderzoek bleek dat het Huis van Hilde en Museum Dorestad in het verleden zelf een publieksonderzoek hebben uitgevoerd. Uit deze gegevens blijkt dat de musea dezelfde doelgroepen trekken.

Wat betreft het media gebruik is er een *social media scan* gedaan. Hieruit blijkt dat het Archeologisch Museum Haarlem, Huis van Hilde en Museum Nairac Facebook gebruiken. Museum Nairac herhaalt regelmatig de tentoonstelling die te zien is in het museum. Museum Dorestad toont juist meer

¹ <http://www.archeologischmuseumhaarlem.nl/home.html>. Geraadpleegd op: 28-02-2018.

berichten over wat er achter de schermen gebeurt. Verder geven alle musea aan dat ze educatieve programma's hebben. Deze programma's zijn allemaal gericht op wat er in of rond het museum te zien is. Alleen het IJstijdenmuseum heeft geen standaard lesprogramma voor scholen of docenten. Ook de tentoonstellingen van de musea hebben allemaal het thema geschiedenis van de regio.

Wat betreft de samenwerkingen maken de musea voornamelijk gebruik van culturele organisaties. Er wordt bijvoorbeeld samengewerkt met andere musea, met stichtingen die zich inzetten voor de culturele educatie van kinderen of volwassenen en met organisaties die door middel van andere vormen de historie van de regio tonen (bijvoorbeeld door middel van foto's). Er wordt maar weinig gebruik gemaakt van organisaties die in andere sectoren actief zijn.

Aan de hand van de uitwerkingsrapportage, het vergelijken van musea en het literatuuronderzoek is er een advies gegeven. Hiermee kan het Archeologisch Museum Haarlem mogelijk meer potentiële en vaste gasten naar het museum trekken.

In het adviesdocument staat welke doelgroepen het museum bezoeken en welke communicatie-instrumenten hiervoor gekozen kunnen worden. Facebook of Twitter kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden om zowel 50- als 15-jarigen te bereiken. Om hoog opgeleiden te bereiken kan ook *social media* gebruikt worden. Daarnaast lezen hoog en middelbaar opgeleiden ook veel regionale en landelijke kranten.

Om internationale bezoekers te bereiken moet de informatie in het Engels of een andere buitenlandse taal worden aangeboden. Zowel op de website als in de flyers bij de VVV. Van deze bezoekers komt bijvoorbeeld 32,2% uit een Engelstalig land en 20,7% uit een Duitstalig land.

Verder staat in het advies hoe de media gebruikt kan worden. Facebook kan gebruikt worden om het verhaal achter de schermen te laten zien. De lokale en regionale krant zijn interessant voor het museum; hiermee kunnen ze het publiek in de regio zelf goed bereiken.

1. Inleiding

Jaarlijks komen bijna twee miljoen bezoekers naar Haarlem. Bijna 1,1 miljoen toeristen zijn binnenlandse bezoekers² en ongeveer 600.000 bezoekers zijn buitenlandse bezoekers.³ Ze komen onder andere de sfeer van de stad ervaren en verschillende musea bezoeken. Deze bezoekers komen ook naar het Archeologisch Museum Haarlem. Het Archeologisch Museum Haarlem bestaat sinds 1991 en is gevestigd in de kelders van de Vleeshal.⁴ Dit museum trekt jaarlijks tussen de 16.000 en 18.000 bezoekers, zowel Haarlemmers als bezoekers van buiten de stads- en landsgrenzen.⁵ Daarnaast vervult het museum een belangrijke educatieve rol. In 2015 kwamen er meer dan 1000 scholieren van 42 klassen naar het museum voor een les over archeologie.⁶

De collectie van het museum bestaat uit archeologische vondsten uit Haarlem. Het museum heeft bijvoorbeeld vuurstenen bijlen uit de steentijd, middeleeuwse schaakstukken, een helm van een Spaanse soldaat uit de tijd van het Spaanse beleg (1572) en een reconstructie van het skelet Cornelis.⁷ Dit zijn voorwerpen uit de vaste opstelling die 4000 jaar geschiedenis van de stad vertelt. Verder heeft het museum een opgravingsreconstructie wat uniek is in Nederland (zie afb. 2).⁸ Hier kan je zien hoe een opgraving in zijn werk gaat en wat archeologen zoal in de bodem vinden. Daarnaast heeft het museum een wisseltentoonstelling. Ieder halfjaar is er een andere tentoonstelling. Deze wisseltentoonstellingen hebben allemaal een aanvullend verhaal op de geschiedenis van Haarlem.



Afb. 1: foto van het Archeologisch Museum Haarlem.⁹

² https://haarlem.buurtmonitor.nl/jive/?cat_open_code=c251. Geraadpleegd op: 17-01-2018.

³ Binnenstadsmonitor 2015 Gemeente Haarlem, 11.

⁴ Van Zalinge., 2012, 10-11.

⁵ Cultuurmonitor 2015 Gemeente Haarlem, 16.

⁶ Cultuurmonitor 2015 Gemeente Haarlem, 17.

⁷ In 2012 is er een skelet opgegraven op de Botermarkt in Haarlem. Het skelet heeft de naam Cornelis gekregen. Van de schedel is een gezichtsreconstructie gemaakt.

⁸ Foto gemaakt door Y. Rougoor.

⁹ Foto gemaakt door Y. Rougoor.



Afb. 2: Reconstructie van een archeologische opgraving.

Het museum probeert met verschillende middelen bezoekers te trekken, maar weet eigenlijk niet goed wie hun bezoeker is. Wat zijn de demografische gegevens van de bezoekers? Wat vinden de bezoekers belangrijk voor een archeologisch museum? Wat vinden ze van het Archeologisch Museum Haarlem? Hoe kan het Archeologisch Museum Haarlem inspelen op de manier waarop de bezoekers informatie krijgen?

Om op deze vragen antwoord te krijgen wilde het Archeologisch Museum Haarlem een publieksonderzoek laten doen in het museum om meer duidelijkheid te krijgen over haar publiek en met welk doel de bezoekers naar het museum komen. Dit onderzoek is gedaan de hand van een enquête, die ingevuld is door de bezoekers.

Door middel van literatuuronderzoek is er gekeken naar theorieën, soortgelijke onderzoeken en achtergrondinformatie over verschillende *social media* vormen, *social media* gebruik door musea en gebruik van buitenreclame.

Naar aanleiding van het onderzoek is er uiteindelijk een advies opgesteld hoe het museum effectiever een groot publiek kan bereiken. Daarnaast kan het museum met het advies ook efficiënter omgaan met tijd en geld.

Door middel van dit onderzoek wordt inzichtelijk hoe bezoekers aan informatie komen over musea met een archeologische/historische collectie. Daarnaast wordt ook duidelijk wat bezoekers belangrijk vinden bij het bezoeken van dit soort locaties. Met deze kennis kan ook gekeken worden naar publieksgerichte archeologische activiteiten buiten de musea. Door de informatie en activiteiten aan te passen aan de wensen van de bezoekers kan het aantrekkelijker gemaakt worden om het Archeologisch Museum Haarlem te bezoeken. Zo kan er bijvoorbeeld op basis van de doelgroepskeuze een medium gekozen worden dat veel door deze doelgroep gebruikt wordt. Hierdoor kan de informatie specifiek gericht worden op deze groep waardoor het bericht van het museum aantrekkelijk gemaakt kan worden. Door kennis te hebben over wat archeologie aantrekkelijk kan maken voor het publiek, kan het bijdragen aan het vergroten van het draagvlak voor archeologie.

1.1. Projectopdracht

Haarlem is een stad met een historisch centrum en een lange geschiedenis. Dit is ook één van de redenen waarom er jaarlijks duizenden toeristen naar de stad komen. Om het verhaal van Haarlem aan zowel de bewoners als de toeristen van Haarlem te kunnen vertellen heeft de gemeente

Haarlem een beleidsnota (2008) opgesteld. Hierin zijn drie doelen beschreven waar de gemeente Haarlem zich voor gaat inzetten. Eén van deze doelen is *“de gemeente Haarlem behartigt het publiek belang van het kwetsbare en waardevolle bodemarchief en kent daarom in haar archeologiebeleid een belangrijke rol toe aan publieksparticipatie, -informatie, -educatie en -communicatie in de ruimste zin van het woord. Zij ziet deze aspecten als belangrijke voorwaarden voor het welslagen van het archeologiebeleid”*.¹⁰

Zowel het gemeentelijk beleid als de museumdoelstellingen zijn er op gericht om het publiek te betrekken en informeren over archeologie. Toch is het moeilijk voor musea met een archeologische/historische collectie om interesse te kweken bij een groot publiek. Bij een archeologische/historische collectie moet je veel meer aan interpretatie, aan verhalen en context bieden voor mensen. Musea met een archeologische/historische collectie moeten vaak een grotere inspanning doen voor het grote publiek dan musea die schilderijen tonen van Rembrandt en Van Gogh.¹¹ Om het makkelijker te maken om interesse te kweken bij het grote publiek moet wel duidelijk zijn wie je publiek is.

Het is voor het Archeologisch Museum Haarlem namelijk niet duidelijk wie de bezoekers precies zijn, die naar het museum komen. Hierdoor is het ook niet duidelijk welke doelgroep wel of niet bereikt wordt en hoe hierop ingespeeld kan worden.

Om deze informatie te verkrijgen is ervoor gekozen om een enquête af te nemen onder de bezoekers. Door middel van deze enquête is bezoekers gevraagd wat hun ervaring is met archeologie en het museum. De ingevulde enquêtes zijn uitgewerkt tot een rapportage waarin de uitkomsten van de enquête zijn verwerkt (bijlage IV).

Daarnaast zijn negen musea in Nederland bevraagd (*Huis van Hilde, Poldermuseum Heerhugowaard, Museum Kennemerland, Informatiecentrum Vikingen op Wieringen, Museum van Egmond, Museum het Sterkenhuis, Museum Nairac, Het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad*). Hierbij is informatie opgevraagd over de bezoekers van die musea en hoe de musea de verschillende media gebruiken om deze bezoekers te trekken. Aan de hand van de rapportage wordt een advies geschreven voor het Archeologisch Museum Haarlem. Deze projectopdracht voor het museum is een afstudeeropdracht van Y. Rougoor.

Door het publieksonderzoek en het advies kan het Archeologisch Museum Haarlem effectiever en efficiënter informatie verstrekken over evenementen, tentoonstellingen en activiteiten die het museum organiseert. Met dit advies kan er effectiever en gericht bezoekers worden bereikt. Daarnaast kan er efficiënter omgegaan worden met geld en tijd die gestoken worden in de marketing voor het museum. Met dit advies kan er ook breder gekeken worden naar het informeren van publiek voor publieksgerichte archeologische activiteiten. In het advies worden verschillende doelgroepen benoemd en welke media door hun gebruikt worden. Op die manier kan er gericht informatie verspreid worden voor een doelgroep.

1.2. Onderzoekskader

De vraag vanuit het archeologisch museum in Haarlem is wie hun bezoekers zijn en welke media ze gebruiken. Daarnaast wil men ook weten wat de kennis en ervaring van de bezoekers is met archeologie. Het mediagebruik van de bezoekers wil men ook in kaart brengen, zodat de bezoeker beter en efficiënter informatie kan verkrijgen over het museum. Het museum weet dan ook beter hoe zij de gebruikte media kan inzetten om bezoekers te bereiken. Door middel van een enquête kan hier een beter inzicht in verkregen worden.

¹⁰ Poldermans/van Zalinge 2008, 1.

¹¹ <https://www.museumpeil.eu/samenwerken-verandert-museumlandschap/>. Geraadpleegd op: 17-01-2018.

De enquête is samengesteld op basis van een voorbeeld enquête. Er is bijvoorbeeld gekeken naar de enquête die afgenomen is tijdens de Nationale Archeologiedagen van 2015 en voor het opstellen van de enquête is gebruik gemaakt van het boek 'Wat is onderzoek'.¹² De enquête bestaat uit gesloten vragen. Hierbij zijn verschillende type antwoorden gebruikt zoals, enkelvoudig, (likert)schaal, lijst en dichotoom antwoorden.¹³

De enquêtes zijn in de maanden april en juni 2017 afgenomen onder de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem. Er is gekozen voor de maand april omdat uit de bezoekersaantallen van het jaar 2016 bleek dat in april meer bezoekers naar het museum kwamen dan de maanden daarvoor en de twee maanden die daarop volgden (zie bijlage bezoekersaantallen Archeologisch Museum Haarlem). In juni 2017 werd nogmaals de enquête afgenomen in het museum. Deze maand is gekozen omdat uit de bezoekersaantallen van 2016 bleek dat er minder bezoekers naar het museum kwamen. Toch ligt de maand juni wel in de zomer waardoor er meer dagjesmensen naar Haarlem komen.

Er is gekozen voor het afnemen van enquêtes als vorm van informatie verzamelen, omdat het op deze manier mogelijk is om een grote groep mensen te bevragen.¹⁴ Daarnaast komen er direct resultaten uit de afgenomen enquêtes. Door een groep bezoekers te bevragen kan er een kwantitatief onderzoek gedaan worden.

Om een steekproefgrootte te berekenen is het belangrijk om de populatiegrootte te weten, de foutmarge die er mag zijn en het betrouwbaarheidsniveau vast te stellen. De populatiegrootte is het totaal aantal mensen in de groep die bereikt kunnen worden met de enquête op een bepaalde locatie. De foutmarge is het percentage dat beschrijft hoe dicht het antwoord van de steekproef ligt bij de 'werkelijke waarde' in de populatie. Hoe lager de foutmarge is, hoe meer het antwoord iets zegt over de totale populatie. Het betrouwbaarheidsniveau geeft aan hoe zeker er vanuit gegaan kan worden dat de steekproef een nauwkeurige afspiegeling van de populatie is binnen de foutmarge. Gangbare normen die onderzoekers hanteren zijn 90%, 95% en 99%.¹⁵ De steekproefgrootte met de onderstaande formule gedaan worden. Hierin is N de populatiegrootte, e is de foutmarge, p is de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft en z is de z-score¹⁶.

$$\text{steekproefgrootte} = \frac{z^2 * p(1 - p)}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N} \right)}$$

Het doel was om een betrouwbaarheidsniveau van 95% te behalen. Het Archeologisch Museum Haarlem heeft ongeveer 18.000 bezoekers per jaar. Dat is dan ook de populatiegrootte. De foutmarge van dit onderzoek is 5%. Verder is uitgegaan van een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Met deze gegevens komt de volgende berekening uit de formule:

$$377 = \frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{1 + \left(\frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2 18.000} \right)}$$

¹² Verhoeven, 2011.

¹³ Verhoeven, 2011.

¹⁴ <http://claudiadegraauw.nl/vragenlijst-als-onderzoeksmethode-voor-en-nadelen/>. Geraadpleegd op: 19-09-2017.

¹⁵ <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Geraadpleegd op: 05-04-2018.

¹⁶ de z-score is het aantal standaarddeviaties dat een gegeven proportie verwijderd is van het gemiddelde. Voor een gewenste betrouwbaarheidsniveau van 95% staat een z-score van 1,96.

Aan de hand van de enquêtes is er een database gemaakt, waarin de scores van de enquêtes zijn ingevoerd. Door de database te bevragen zijn hier gegevens uit verkregen over:

- demografische gegevens van de bezoekers;
- wat de bezoekers belangrijk vinden in het museum;
- waarom de bezoekers naar het museum zijn gekomen;
- hoe de bezoekers het museum hebben ervaren.

Door middel van het bevragen van de database is er een uitwerking van de enquête gemaakt. De uitwerking van de enquête is bedoeld om een overzicht te krijgen waaruit het publiek van het Archeologisch Museum Haarlem bestaat. In de uitwerking staat beschreven wat de leeftijds-geslachtsverdeling is van de bezoekers, waar ze vandaan komen, wat ze van het museum vonden en wat ze belangrijk vinden. De uitwerking van de enquête is terug te vinden in bijlage IV Enquête rapportage.

Daarnaast zijn er zes musea in Noord-Holland gekozen (Huis van Hilde, Informatiecentrum Vikingen op Wieringen, Museum van Egmond, Poldermuseum Heerhugowaard, het Sterkenhuis Kranenburg en Museum Kennemerland) en drie musea (Museum Nairac, IJstijdenmuseum en Museum Dorestad) in de rest van Nederland. Deze musea zijn vergeleken met het Archeologische Museum Haarlem. Het doel is om op deze manier te kijken hoe deze musea bezoekers bereiken en welke middelen ze hiervoor gebruiken. Er is gekozen voor deze negen musea omdat deze aan de volgende criteria voldoen:

- Het zijn allen kleine musea (hiervoor kan ICOM-definitie gebruikt worden).
- De musea worden veelal of geheel beheerd door de vrijwilligers.
- Ze vertellen de lokale geschiedenis.
- Ze hebben archeologische voorwerpen in de collectie.

Er is voor de musea in andere provincies gekozen zodat ook gekeken kon worden naar hun manier waarop zij publiek aantrekken. Iedere provincie heeft een eigen subsidieregeling wat betreft cultuur en erfgoed. Door deze verschillen moeten de musea soms creatief omgaan met inkomsten en uitgaven, waardoor er andere keuzes worden gemaakt per museum. Hierdoor zijn ze vergelijkbaar met het Archeologisch Museum Haarlem.

De vier musea zijn benaderd met de vraag of zij informatie hebben over hun bezoekers en hoe ze hun bezoekers proberen te trekken met nieuwe en oude media. Door de gegevens van de analyse en de informatie van de musea te combineren met literatuur, is er een advies geschreven voor het Archeologisch Museum Haarlem. Deze is beschreven in hoofdstuk 7.

1.3. Probleemstelling en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is om duidelijk te krijgen wie de bezoekers zijn van het Archeologisch Museum Haarlem en hoe het museum de bezoekers effectiever en efficiënter kan informeren over evenementen en activiteiten die het museum organiseert.

Voor het onderzoek is gekozen om op stedelijk, provinciaal en landelijk niveau te kijken hoe andere musea hun bezoekers proberen te trekken en nieuwe prospecten¹⁷ proberen te bereiken. Het onderzoeksproject is uitgevoerd tussen februari 2017 en februari 2018.

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Hoe kan het Archeologisch Museum Haarlem zijn bezoekers effectief en efficiënt informatie verstrekken over evenementen, tentoonstellingen of activiteiten die worden georganiseerd door het museum?

Daarnaast zijn er deelvragen opgesteld om uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

Deelvragen:

1. *Waarom bezoekt men het Archeologisch Museum Haarlem? (Micro)*
2. *Hoe komen de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem aan de informatie over het museum? (Micro)*
3. *Hoe kunnen de Internationale bezoekers het best naar het Archeologisch Museum Haarlem getrokken worden? (Micro)*
4. *Welke communicatie-instrumenten worden er gebruikt door het Archeologisch Museum Haarlem om haar vaste bezoekers of prospecten te bereiken? (Micro)*
5. *Welke communicatie-instrumenten kunnen worden toegepast bij activiteiten van het Archeologisch Museum Haarlem die nu niet worden gebruikt? (Micro)*
6. *Welke doelgroep(en) komen er naar de archeologische musea in Noord-Holland? (Meso)*
7. *Welke communicatie-instrumenten worden er gebruikt door archeologische musea in Noord-Holland? (Meso)*
8. *Hoe kan de bezoeker uit Noord-Holland beter op de hoogte gehouden worden over archeologische publieksgerichte activiteiten van het Archeologisch Museum Haarlem? (Meso)*
9. *Welke archeologische publieksgerichte activiteiten worden in Nederland het meest bezocht? (Macro)*
10. *Welke communicatie-instrumenten gebruiken Huis van Hilde, Museum Nairac, Het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad om mogelijke prospecten te bereiken? (Macro)*
11. *Wat zijn de verschillen tussen het Archeologisch Museum Haarlem, Huis van Hilde, Museum Nairac, Het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad? (Macro)*
12. *Hoe werken Huis van Hilde, Museum Nairac, Het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad samen met andere musea, lokale bedrijven of overheden? (Macro)*

1.4. Leeswijzer

In hoofdstuk 1 staat de inleiding. De inleiding bestaat uit de projectopdracht, het onderzoekskader en de probleemstelling. In de projectopdracht wordt beschreven waar het onderzoek over gaat. In het onderzoekskader gaat het over de manier waarop het onderzoek wordt uitgevoerd en wat de grenzen zijn. Bij de probleemstelling worden de hoofdvraag en deelvragen benoemd. In hoofdstuk 2 worden de methodes, technieken en verantwoording voor het onderzoek beschreven. Ook wordt er per deelvraag beantwoord welke methode en bronnen gebruikt worden om de deelvraag te

¹⁷ Prospecten zijn potentiële klanten die mogelijk interesse hebben in het bezoeken van het Archeologisch Museum Haarlem.

beantwoorden. In hoofdstuk 3 worden de resultaten van het onderzoek per deelvraag behandeld en beantwoord. In hoofdstuk 4 wordt de hoofdvraag beantwoord aan de hand van het advies en de conclusie die geschreven is voor het Archeologisch Museum Haarlem. In hoofdstuk 5 worden verschillende situaties, die zich tijdens het onderzoek voor hebben gedaan behandeld en waarom die effect hebben gehad op het onderzoek. In hoofdstuk 6 wordt de aanbeveling voor een vervolgonderzoek voor het museum beschreven. Als laatste hoofdstuk is er de bijlage waarin de literatuur, verklarende woordenlijst, de gebruikte enquêtes, de enquêterapportage en de musea-vergelijking staan. Hierin staan dus verschillende documenten die gebruikt zijn voor het onderzoek.

2. Onderzoeksmethoden en verantwoording

Dit onderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in wie de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem zijn en hoe deze bezoekers geïnformeerd kunnen worden over het museum. Om hierin inzicht te krijgen is gebruik gemaakt van twee verschillende onderzoeksmethodes. De eerste methode is het gebruik van een enquête. De tweede methode bestaat uit het gebruik van literatuur. Het afnemen van enquêtes heeft een aantal voordelen:¹⁸

- Op deze manier kunnen voldoende mensen bevraagd worden om een representatief steekproef te zijn van de onderzoekspopulatie.
- De vragen kunnen gestandaardiseerd worden, waardoor eenduidige antwoorden worden verkregen.
- Er kan een diepgaande statistische analyse worden uitgevoerd, waarbij er naar subgroepen gekeken kan worden of om verbanden te leggen.

Het gaat om een kwantitatief onderzoek waarbij een deel van de bezoekers gevraagd is om de enquête in te vullen.¹⁹ Bij het afnemen van de enquête werden de bezoekers van het museum benaderd door enquêteurs om de enquête zelfstandig in te vullen. Wanneer de enquête ingevuld was kon deze ingeleverd worden bij de enquêteur. Voor het verzamelen van de enquêtes werd er gebruik gemaakt van een database. Nadat alle enquêtes waren ingevuld in de database werd deze uitgewerkt en werden de gegevens verwerkt in een rapportage.

Om de resultaten van de enquête te vergelijken is er gekeken naar vier andere musea in Nederland. Deze musea zijn Huis van Hilde, Museum Dorestad, Museum Nairac en het IJstijdenmuseum. Bij deze musea is gekeken naar leeftijdsverdeling van de bezoekers, samenwerking met andere bedrijven/overheden en het media gebruik van de musea. Deze gegevens zijn vergeleken met die van het Archeologisch Museum Haarlem. Door deze vergelijking konden conclusies getrokken worden over het media gebruik en de samenwerkingen met andere organisaties.

Aan het eind van het onderzoek is een advies geschreven voor het Archeologisch Museum Haarlem. Dit is gedaan door de uitwerkingsrapportage en het literatuuronderzoek samen te voegen. Het antwoord op de hoofdvraag is ook het advies dat gegeven wordt aan het Archeologisch Museum Haarlem. Het advies zal bestaan uit de geproduceerde producten (zoals hierboven is beschreven) en met de antwoorden op de hoofd- en deelvragen.

2.1. Ontwerp van de enquête.

Voor het ontwerp van de enquête is gekozen voor veelal gesloten vragen. Er is gekozen voor gesloten vragen omdat dit soort vragen overzichtelijk en snel in te vullen zijn voor de respondenten. Daarnaast konden de antwoorden ook gestandaardiseerd worden, waardoor er minder variaties in antwoorden zouden zijn. Dit verduidelijkt de uitkomsten en het statisch onderzoek kon beter uitgevoerd worden. De antwoorden vormen de dataset die gebruikt is voor de kwantitatieve analyse. Bij deze enquête zijn er vragen opgesteld, waarbij de respondent keuze had uit een klein aantal opties.²⁰

2.1.1. Omvang enquête

De enquête bestaat uit 15 vragen verdeeld over 3 kantjes A-4 papier. Daarnaast is er een Nederlandse en Engelse versie gemaakt (zie bijlagen II en III). Er is gekozen om ook een Engelse

¹⁸ <http://claudiadegraauw.nl/vragenlijst-als-onderzoeksmethode-voor-en-nadelen/>. Geraadpleegd op: 19-09-2017.

¹⁹ Ook wel steekproef genoemd.

²⁰ De respondent is de persoon/bezoeker die deelneemt aan de vragenlijst.

versie te maken omdat er buitenlandse toeristen naar het Archeologisch Museum Haarlem komen.²¹ Vragen 1 tot 6 zijn persoonlijke opvattingen/verwachtingen over het museumbezoek. Op elke deelvraag van vraag 4 en 5 (4A-4G en 5A-5K) kan een cijfer 1-5 gegeven worden gegeven. Hierbij is het cijfer 1 *niet belangrijk* of *zeer slecht* en het cijfer 5 is *heel belangrijk* of *zeer goed*. De vragen 7 tot 12 gaan over de demografische gegevens van de bezoeker (zie hieronder). Bij vraag 13 is de bezoeker gevraagd een cijfer aan het bezoek van het museum te geven. Vraag 14 gaat over of men nog een keer terug komt en waarom wel/niet. Bij vraag 15 heeft de bezoeker de optie om nog andere op/aanmerkingen te geven.

Het voorbeeld dat gebruikt is komt uit een publieksonderzoek dat gedaan is tijdens de Nationale Archeologiedagen. Aan het eind van dat onderzoek is er een verbeterde enquête toegevoegd aan de analyse. Deze verbeterde versie is gebruikt als voorbeeld voor de enquête die gebruikt is voor het publieksonderzoek in het Archeologisch Museum Haarlem. De respondenten hoeven daarom niet de exacte leeftijd aan te geven.

Om de demografische gegevens van de respondenten te kunnen analyseren zijn er zes vragen opgesteld. De zes vragen bestaan uit:

- geslacht,
- leeftijd,
- postcode,
- opleidingsniveau,
- gezelschap,
- aantal mensen in het gezelschap.

Voor de leeftijd is er gekozen om de respondenten te laten kiezen tussen bepaalde leeftijdsgroepen. De respondenten konden kiezen uit:

- 6 – 11 jaar
- 12 – 18 jaar
- 19 – 24 jaar
- 25 – 34 jaar
- 35 – 44 jaar
- 45 – 54 jaar
- 55 – 64 jaar
- 65 – 74 jaar
- 75 – 84 jaar
- 85 – 94 jaar
- > 95 jaar

Deze keuze is gemaakt omdat op deze manier duidelijke leeftijdscategorieën opgesteld konden worden. Bij de vraag over opleidingsniveau zijn er vijf opties gegeven. Hierbij is ook rekening gehouden met de mogelijke onderwijshervormingen die er in de loop der jaren zijn doorgevoerd. Voor de vraag over met welk gezelschap de respondent is gekomen had de respondent vier opties. Hierbij kon gekozen worden uit; vrienden, collega's, familie of alleen. Bij de vraag over het aantal mensen in het gezelschap kon de respondent het aantal volwassenen en het aantal kinderen aangeven.

²¹ Binnenstadsmonitor 2015 Gemeente Haarlem, 11.

In de enquête is ook gebruik gemaakt van de Likertschaal. Een Likertschaal is een 'samengesteld instrument' bestaande uit een lijst met vragen die met elkaar samenhangen en waar de respondent telkens in oplopende graad op kan antwoorden.²² De vragen waarbij de Likertschaal is gebruikt kunnen de respondenten de vraag beantwoorden met een cijfer van 1 tot 5. Hierbij is 1 'helemaal niet belangrijk' en 5 'heel belangrijk' (zie bijlagen II en III). Naast de vaste opstelling van antwoorden die de respondent kan geven bij de vragen, is er ook een mogelijkheid bij bijna iedere vraag om zelf een reactie te geven. Op deze manier kunnen er ook reacties gegeven worden over het museum, die niet verwerkt zijn in de enquête maar die wel extra informatie geven over wat de respondent belangrijk vindt.

2.1.2. Verschil vragen Nederlandse en Engelse versie enquête.

Tijdens het formuleren van de vragen en het testen van de enquête zijn er wijzigingen gemaakt die niet zijn doorgevoerd in zowel de Nederlandse als de Engelse versie. Er zijn bijvoorbeeld bij het vertalen van de Nederlandse versie naar het Engels een aantal vragen anders geformuleerd, waardoor het antwoord anders is. Dit komt doordat de Nederlandse tekst vertaald is in een vertaalprogramma. Daarna zijn de twee versies nog gecontroleerd.

Bij de vragen zijn meer verschillen tussen de twee versies. Bij vraag 1 (Bent u vaker in het Archeologisch Museum Haarlem geweest?) is in de Nederlandse versie gevraagd of ze vaker in het museum zijn geweest Ja/Nee. In de Engelse versie wordt gevraagd of dit de eerste keer is dat ze in het museum zijn Yes/No. In de Nederlandse versie wordt met het antwoord 'Ja' bedoeld dat de bezoekers vaker in het museum is geweest. In de Engelse versie wordt met het antwoord 'Yes' bedoeld dat de bezoeker voor de eerste keer in het museum is. Met het antwoord Ja wordt iets anders bedoeld dan met het antwoord Yes. Bij vraag 5 (Welke zaken vindt u goed en minder goed aan dit museum?) bij de Nederlandse versie zijn er A tot J antwoorden mogelijk. Bij de Engelse versie A tot K. Dit komt omdat bij de Nederlandse versie de opties C en D zijn samengevoegd; dit is niet doorgevoerd in de Engelse versie. Dit is geen bewuste keuze geweest maar is vergeten door te voeren. Hierdoor is er dus een verschil in het aantal opties van vraag 5. Bij vraag 9 (Leeftijd) wordt er bij de Nederlandse versie gevraagd om de postcode van de bezoekers. Bij de Engelse versie wordt er om het land gevraagd. Bij de internationale bezoekers was het minder belangrijk om te weten waar ze precies vandaan kwamen. Bij vraag 10 (Opleidingsniveau) worden er bij de Nederlandse versie vijf verschillende opties gegeven wat betreft opleidingsniveau. Bij de Engelse versie worden er drie opties gegeven.

2.2. Enquête in het museum

De enquête is in eerste instantie gemaakt in het online programma SurveyMonkey. In overleg met de opdrachtgever is besloten dit programma niet te gebruiken om de enquête bij de bezoeker af te nemen. Deze keuze is gemaakt omdat er veel oudere vrijwilligers werken in het museum die niet goed om kunnen gaan met digitale apparatuur. Daarom zijn de enquêtes afgenomen op papier. Voordat de enquête afgenomen werd in het Archeologisch Museum Haarlem, is deze getest onder verschillende doelgroepen. De testgroepen zijn in leeftijd uiteenlopend van 20 tot 65 jaar en bestaan uit familie en vrienden.

Voordat de enquête is afgenomen door de vrijwilligers in het museum is er in maart een briefing geweest om de vrijwilligers in te lichten. Deze briefing is per mail naar alle vrijwilligers rond gestuurd. In deze briefing stond een korte introductie over de opdracht en wat het doel was van de enquête en het onderzoek. In de briefing voor april is aan de vrijwilligers uitgelegd dat er zo veel mogelijk

²² Verhoeven, 2011, 171.

enquêtes afgenomen mochten worden. Verder moesten de enquêteurs een goed beeld van de demografische afspiegeling van de bezoekers laten zien (jong, oud, man, vrouw, met of zonder kinderen). Daarnaast stond er in dat iedereen ouder dan 16 de enquête mag invullen en dat meerdere mensen van een gezin de enquête kunnen invullen.

De enquêtes zijn afgenomen door de vrijwilligers (de enquêteurs) van het Archeologisch Museum Haarlem. Daarnaast heeft de onderzoeker zelf de helft van de dagen in het museum enquêtes afgenomen. Het museum is wekelijks vijf dagen open. Om ervoor te zorgen dat een zo groot mogelijke groep bezoekers wordt bereikt, is ervoor gekozen om de enquêtes af te nemen bij 16 ->95. Op deze manier is voor alle vrijwilligers duidelijk door wie de enquête mag ingevuld worden en door wie niet. De term kinderen, jongeren of volwassenen is zo min mogelijk gebruikt vanwege verschillende ideeën over classificatie van deze groepen. Tevens werd door de vrijwilligers de enquête actief bij de bezoekers afgenomen, zodat vragen over de enquête direct konden worden beantwoord. De enquêtes werden niet ergens neergelegd om te worden ingevuld door bezoekers. Dit was om te voorkomen dat een bepaalde selectie van bezoekers niet bereikt zou worden, zoals de mensen die wel belangstelling hebben voor archeologie, maar dit niet regelmatig bezoeken.

Ondanks de briefing bleek toch dat de vrijwilligers het moeilijk vonden om verschillende leeftijdsgroepen te vragen voor de enquête. Door tijdens de ondersteuning bij de enquêtes te praten met de vrijwilligers werd langzaamaan duidelijk dat sommige vrijwilligers onbewust gingen schiften welke bezoeker wel en niet geïnteresseerd was in archeologie en dus ook om een enquête in te vullen. Er werd dus gekeken naar welke bezoeker lang bij een vitrine bleef staan of naar bezoekers die kinderen hadden. Daarom is er besloten om in juni een tweede periode van enquête-afnamen te houden. De enquête bleef hetzelfde; alleen is hiervoor een turflijst aangemaakt. Hierop kon worden ingevuld hoeveel enquêtes er ingevuld waren per leeftijdsdoelgroep. In de briefing voor juni is de vrijwilligers gevraagd om te turven welke leeftijdsdoelgroepen ze hebben bevraagd met de enquête.

2.3. Database ontwerp

Om alle gegevens van de enquêtes te verzamelen en te kunnen bevragen is er een Microsoft access database gemaakt. Iedere enquête die ingevoerd is in de database heeft twee ID nummers gekregen. Het eerste ID nummer geeft de nummers aan van het totaal aantal enquêtes in de database. Het tweede ID nummer geeft het nummer aan dat de papieren versie van de enquête heeft gekregen tijdens het invoeren. Op deze manier konden de Nederlandse en Engelse versie gescheiden worden gehouden en in een later stadium nog gecontroleerd worden, mocht dit nodig zijn. Verder is er onderscheid gemaakt tussen mensen die woonachtig zijn in het buitenland of in Nederland. Bezoekers die Engels spreken maar in Nederland wonen, zijn toegevoegd aan de groep Nederlanders. Bezoekers die Nederlands spreken maar in het buitenland wonen, zijn toegevoegd aan de groep internationaal.

Verder hebben alle vragen van de enquête een nummer gekregen. Aan de hand van dit nummer is een kolom gemaakt voor iedere vraag. Bij de vragen waarbij de Likertschaal gebruikt is of een vraag met meerdere deelvragen, is er een letter toegevoegd aan het nummer. Vraag 4 bestaat bijvoorbeeld uit 4A tot 4G. Vraag 5 bestaat uit 5A tot 5K en de vragen 12 en 14 hebben een a en b toevoeging.

2.3.1. Database uitwerking rapportage.

De enquête is afgenomen in de maanden april en juni. In totaal zijn er 380 enquêtes afgenomen in 38 dagen dat het museum open is geweest. Voor het visualiseren van de gegevens uit de database is deze van Microsoft access overgezet in een Microsoft Excel spreadsheet. Hierin zijn draaitabellen gemaakt voor het visualiseren van de data. In dit programma zijn de grafieken en tabellen gemaakt

voor de uitwerkingsrapportage. Voor het maken van de uitwerkingsrapportage is gebruik gemaakt van de ANALYSE BEZOEKER ENQUETE 2015.²³

Voor het schrijven van de uitwerkingsrapportage zijn drie hoofdonderwerpen gebruikt. De hoofdonderwerpen bestaan uit demografische gegevens van de bezoekers, de persoonlijke ervaringen van de bezoekers met archeologische musea en de ervaring met het Archeologisch Museum Haarlem. Of de leukste, sterke en zwakke punten van het Archeologisch Museum Haarlem. Er is voor deze hoofdonderwerpen gekozen, zodat het een overzichtelijk geheel vormt met een duidelijke indeling en in één oogopslag te lezen is.

Deze hoofdonderwerpen zijn weer opgedeeld in deelhoofdstukken. De deelhoofdstukken van de demografische gegevens bestaan uit: leeftijdsindeling, geslacht, opleiding, pr van de Archeologische Museum Haarlem, woonplaats van de bezoekers en de samenstelling van het gezelschap. Verder waren er ook vragen waarbij de bezoekers persoonlijke ervaringen kon beantwoorden. Deze deelhoofdstukken zijn opgedeeld in: belangrijk voor musea, cijfer voor het Archeologisch Museum Haarlem, en de bekendheid met archeologie en de reden voor het bezoek. Als laatste konden de bezoekers ook bij de vragen eigen reacties geven op de gestelde vragen. De bezoekers hebben bij een aantal vragen geen gebruik gemaakt van de openvragen. De openvragen waarbij de bezoekers wel een reactie hebben geplaatst zijn uitgewerkt.

Bij de vragen 4 en 5 konden de bezoekers een cijfer geven van 1 tot 5 waarbij 1 laag was en 5 hoog. Er is gekozen voor de opzet van 1 tot 5 omdat op deze manier de cijfers ook een beschrijving konden krijgen wat dat cijfer precies betekende. Cijfer 1 was bijvoorbeeld 'zeer slecht'. 5 was hierbij 'zeer goed'. Om deze cijfers om te rekenen naar een schoolcijfer van 1 tot 10 (10-puntsschaal) is er een formule gebruikt. Deze formule is $2,25 \cdot (V-1) + 1$.²⁴ Deze formule is gebruikt, omdat een schoolcijfer een beter beeld geeft over wat de bezoekers vinden dan een cijfer tussen 1 en 5.

2.3.2. Literatuur

Voor het literatuuronderzoek is gebruik gemaakt van artikelen over publieksarcheologie uit zowel binnen- als buitenland. Voor het opzetten en afnemen van de enquêtes is er gebruik gemaakt van literatuur over het maken van enquêtes. Hiervoor is het boek 'Wat is onderzoek' gebruikt. Daarnaast is er gekeken naar de vraagstelling die het best gebruikt kan worden in een enquête en hoe de uitwerking gedaan kan worden. Hiervoor zijn de enquêtes gebruikt van de Nationale Archeologiedagen 2015 en de Tijdtrap 2017.

Om meer informatie te krijgen over Haarlem is gekeken naar onderzoeken die in opdracht zijn gedaan van de gemeente Haarlem. Er is bijvoorbeeld gekeken naar '*Gemeente Haarlem, Data, Informatie & Analyse, Cultuurmonitor/Binnenstadmonitor*' uit 2015. Voor de informatie over het museum en het beleid voor archeologie in Haarlem is gebruik gemaakt van beleidsnota uit 2008 en het beleidsplan voor het Archeologisch Museum Haarlem 2010-2014. Om het publieksonderzoek van het Archeologisch Museum Haarlem te kunnen vergelijken is er gekeken naar het publieksonderzoek van Huis van Hilde, Museum Dorestad en het Europese publieksonderzoek '*Cultural Access and Participation*'.

Om duidelijk te krijgen welke media het publiek gebruikt om aan informatie te komen, is er gekeken naar communicatie-onderzoeken. Hierbij is bijvoorbeeld gekeken naar een onderzoek naar het gebruik van sociale media dat jaarlijks in Nederland gedaan wordt door Newcom research &

²³ Kramer, 2015.

²⁴ <https://support.kennisnet.org/Knowledgebase/Article/View/170/0/tevredenheid-leerlingen-vensters-vo>.
Geraadpleegd op: 01-03-2018.

consultancy. Hierin is gekeken naar welke media populair is bij bepaalde leeftijdsdoelgroepen in het jaar 2016 en 2017. Verder is er literatuur gebruikt dat toelicht welke middelen er gebruikt kunnen worden door het museum om meer zichtbaar te worden voor het publiek. Hiervoor is ook contact gezocht met de vier musea en zijn jaarverslagen gebruikt van Poldermuseum Heerhugowaard, Museum Dorestad en Museum Kennemerland. Daarnaast is er gekeken naar de websites van het Nairac Museum, Museum Dorestad, Museum Kennemerland, Poldermuseum Heerhugowaard, Huis van Hilde, Het IJstijdenmuseum, Informatiecentrum Vikingen op Wieringen, Museum van Egmond en Museum Sterkenhuis.

2.4. Methodiek per deelvraag

1. *Waarom bezoekt men het Archeologisch Museum Haarlem? (Micro)*

Deze vraag wordt beantwoord door middel van de enquête die afgenomen is in het Archeologisch Museum Haarlem. In bijlage IV is te zien dat in de enquête vraag 6 zo geformuleerd is dat de bezoekers gevraagd is waarom men naar dit museum is gekomen. In de analyse is te zien dat deze vraag door 357 bezoekers is ingevuld met één van de vijf opties of dat men zelf een reden heeft aangegeven.

Verder wordt er ook gekeken naar de andere publieksonderzoeken, die gedaan zijn bij de musea Huis van Hilde of Museum Dorestad. Hiervoor werd van Huis van Hilde het publieksonderzoek gebruikt²⁵ en van Museum Dorestad het jaarverslag 2016.²⁶ Door te kijken naar andere publieksonderzoeken kan een beeld gevormd worden wat bezoekers verwachten of willen zien in musea met een archeologische collectie.

2. *Hoe komen de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem aan de informatie over het museum? (Micro)*

Om deze deelvraag te beantwoorden is er een vraag in de enquête geformuleerd. In bijlage IV is te zien dat bij vraag 3 gevraagd wordt hoe de bezoeker van het Archeologisch Museum Haarlem heeft gehoord. Hier kan de respondent dan uit negen opties kiezen. Waaronder ook de mogelijkheid dat men niet heeft gehoord van het museum of zelf een reden hebben aangegeven. Ook bij deze vraag is er gekeken naar wat er uit de publieksonderzoeken van Huis van Hilde en Museum Dorestad komen. Daarnaast wordt er gekeken welke communicatie-instrumenten de vier musea gebruiken. Hierbij worden de jaarverslagen, publieksonderzoeken en de geschreven mailtjes van de musea gebruikt als bron.

3. *Hoe kunnen de Internationale bezoekers het best naar het Archeologisch Museum Haarlem getrokken worden? (Micro)*

Haarlem trekt op jaarbasis ruim 600.000 internationale bezoekers.²⁷ Daarom is dit ook een belangrijke doelgroep voor het Archeologisch Museum Haarlem. Om duidelijk te krijgen hoe deze doelgroep naar het museum getrokken kan worden, moet eerst duidelijk zijn hoe het Archeologisch Museum Haarlem het nu doet. Door middel van de Engelse versie van de enquête kan inzichtelijk worden gemaakt hoe de internationale bezoekers het museum ervaren. Zo wordt er gekeken naar wat men mist in het museum en op welke manier men hoort van het museum. Verder is er gekeken naar het museum zelf, naar wat men biedt aan internationale bezoekers en hoe men via sociale media en websites de internationale bezoekers tegemoet komt.

²⁵ Oost, 2016, 10.

²⁶ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 15, 23-26.

²⁷ Cultuurmonitor 2015 Gemeente Haarlem, 5.

Daarnaast moet er rekening gehouden worden met het gelimiteerde budget dat het Archeologisch Museum Haarlem heeft. Er wordt gekeken naar mogelijkheden die er al zijn of naar opties die bij de opzet geld kosten, maar geen blijvende kostenpost zijn voor het museum.

4. Welke communicatie-instrumenten worden er gebruikt door het Archeologisch Museum Haarlem om haar vaste bezoekers of prospecten te bereiken? (Micro)

Voor deze vraag is met de opdrachtgever gekeken welke communicatie-instrumenten het museum op dit moment gebruikt. Dit lijstje communicatie-instrumenten is in de enquête gevoegd onder de vraag hoe de bezoekers informatie hebben verkregen over het museum. Dit om er voor te zorgen dat het een overzichtelijke lijst is met communicatie-instrumenten en niet met iedere samenwerking, type flyer of soort mond tot mond reclame. Er is gekozen voor de standaard communicatie-instrumenten, die herkenbaar zijn voor iedereen.

5. Welke communicatie-instrumenten kunnen worden toegepast bij activiteiten van het Archeologisch Museum Haarlem die nu niet worden gebruikt? (Micro)

Voor deze deelvraag is er een overzicht gemaakt van welke communicatie-instrumenten het Archeologisch Museum Haarlem op dit moment gebruikt en welke communicatie-instrumenten er nog bruikbaar zijn voor het museum. Ook hierbij is het weer belangrijk om te kijken welke communicatie-instrumenten daadwerkelijk bruikbaar zijn. Hierbij is gebruik gemaakt van een nationaal onderzoek, dat ieder jaar door Newcom Research & Consultancy B.V.²⁸ wordt gedaan. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van onderzoeken die gedaan zijn in 2016 en 2017.²⁹

In dit onderzoek wordt gekeken welke sociale media er in dat jaar meer/veel gebruikt worden. Aan de hand van dit onderzoek is gekeken welke sociale media gegroeid zijn en in welke doelgroep specifieke media gebruikt worden. Op deze manier kan er ook gekeken worden welke media geschikt zijn voor het Archeologisch Museum Haarlem, omdat je kan zien welke media door de grootste groepen mensen worden gebruikt. Op deze manier wordt het ook duidelijk welke communicatie-instrumenten door de bezoekers gebruikt worden en welke nauwelijks tot niet gebruikt worden.

Verder kan er ook al een onderscheid in leeftijdsgroepen gemaakt worden en welke communicatie-instrumenten deze leeftijdsgroepen gebruiken. Hierdoor kan er gekeken worden welke doelgroep waarop geactiveerd wordt het museum te bezoeken. Deze instrumenten zijn dan weer onderverdeeld in negen opties, die weergegeven zijn in de enquête.

Omdat het Archeologisch Museum Haarlem een beperkt budget heeft moet wel rekening gehouden worden met het feit dat de communicatie-instrumenten relatief eenvoudig en effectief gebruikt kunnen worden. Daarnaast moet het communicatie-instrument een grote groep bezoekers kunnen bereiken.

6. Welke doelgroep(en) komen er naar de archeologische musea in Noord-Holland? (Meso)

Potentiële bezoekers van een museum kunnen allemaal onderscheiden worden in verschillende doelgroepen. Dit wordt 'segmenteren' genoemd. Een segment is een groep (potentiële) consumenten, die op een aantal belangrijke kenmerken overeenkomsten vertonen. Ze hebben bijvoorbeeld allemaal dezelfde leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, afkomst, mediagebruik of een ander kenmerk gemeenschappelijk.³⁰

²⁸ Van der Veer, 2016 en 2017.

²⁹ Van der Veer, 2016 en 2017.

³⁰ Floor, 2015, 7^{de} druk, 156.

Deze deelvraag geldt voor heel Noord-Holland, waardoor er dus wordt gekeken naar de publieksonderzoeken, jaarverslagen en de analyses die geschreven zijn voor Huis van Hilde, Informatiecentrum Vikingen op Wieringen, Museum van Egmond, Poldermuseum Heerhugowaard, het Sterkenhuis Kranenburg, Museum Kennemerland en Archeologisch Museum Haarlem.

Er kunnen natuurlijk heel veel verschillende doelgroepen uit de analyse gehaald worden, maar niet alle doelgroepen komen in grote aantallen of zijn even belangrijk voor de musea. In een database/spreadsheet is het namelijk mogelijk om bijna eindeloos door te gaan met het onderscheiden van verschillende doelgroepen. Daarom is er een onderscheid gemaakt tussen de doelgroepen, die in grote aantallen naar het museum komen.

Daarnaast moet er ook goed gekeken worden hoe het museum opgezet is en welke doelgroepen geïnteresseerd zijn in de vorm van presentatie van het museum. Door deze eisen te stellen komen er een aantal doelgroepen naar voren.

7. Welke communicatie-instrumenten worden er gebruikt door archeologische musea in Noord-Holland? (Meso)

Voor deze deelvraag moet er gekeken worden naar alle communicatie-instrumenten, die door Huis van Hilde, Informatiecentrum Vikingen op Wieringen, Museum van Egmond, Poldermuseum Heerhugowaard, het Sterkenhuis Kranenburg, Museum Kennemerland en het Archeologisch Museum Haarlem worden gebruikt. Om hiervan een beeld te krijgen is er gebruik gemaakt van de publieksonderzoeken, die gedaan zijn in deze musea en door bij verschillende communicatie-instrumenten te kijken of de musea daar een account bij hebben en of dat account gebruikt wordt.

8. Hoe kan de bezoeker uit Noord-Holland beter op de hoogte gehouden worden over archeologische publieksgerichte activiteiten van het Archeologisch Museum Haarlem? (Meso)

Om bezoekers terug te laten komen naar het museum voor activiteiten of evenementen in het museum, moeten de bezoekers wel weten hoe zij daarover informatie kunnen krijgen. Hierbij wordt gekeken wat het Archeologisch Museum Haarlem op dit moment al doet om bezoekers op de hoogte te houden en hoe zichtbaar dit is in het museum. Er wordt dus in het museum zelf gekeken, maar daarnaast moet er ook gekeken worden hoe het museum de communicatie-instrumenten gebruikt en welke mogelijkheden er nog liggen. Deze deelvraag bestaat dus uit een aantal fases.

1. Er moet uitgezocht worden welke communicatie-instrumenten het Archeologisch Museum Haarlem gebruikt. Hiervoor wordt er samen met de opdrachtgever M. van den Dries gekeken welke communicatie-instrumenten het museum gebruikt.
2. Hoe worden deze communicatie-instrumenten voor de bezoekers duidelijk zichtbaar gemaakt door het museum? Hierbij wordt in het Archeologisch Museum Haarlem gekeken waar de punten zijn, die duidelijk moeten maken voor het publiek waar ze de informatie over het museum kunnen vinden.
3. En als laatste: welke communicatie-instrumenten worden nog niet door het museum gebruikt, maar kunnen nog toegevoegd worden. Bij deze fase wordt gebruikt gemaakt van het boek Sociale media Management.³¹

Zoals al in een aantal deelvragen hierboven is benoemd, moet ook hier rekening gehouden worden met het gelimiteerde budget van het museum. Er moet gekeken worden naar communicatie-instrumenten waar het museum niet veel geld in hoeft te stoppen om het te kunnen laten werken. Daarom moet ook hier weer gekeken worden welke communicatie-instrumenten het meeste effect hebben en waar de meeste mensen gebruik van maken op dit moment.

³¹ Visser, 2017, 1^{ste} druk.

Om te kunnen beoordelen of een communicatie-instrument bruikbaar is voor het museum, wordt er gekeken naar het aantal gebruikers in Nederland en de verscheidenheid in leeftijdscategorieën dat het medium heeft in Nederland. Enkele media zijn niet geschikt voor de bepaalde berichten en media wel. Deze media worden door specifieke leeftijdsgroepen of specifieke doelgroepen gebruikt.

9. Welke archeologische publieksgerichte activiteiten worden in Nederland het meest bezocht? (Macro)

Om deze deelvraag te beantwoorden wordt er gekeken naar de verschillende publieksonderzoeken die gedaan zijn, zowel in de musea Huis van Hilde, Museum Dorestad en Archeologisch Museum Haarlem als bij de Nationale Archeologie Dagen, het Europese onderzoek naar Cultural access and participation³², publieksofgravingen in Nijmegen³³ en Dalfsen³⁴ en publieksonderzoek in Nederlandse musea.³⁵

Er is gekozen om ook publieksofgravingen die in Nijmegen en Dalfsen bij dit onderzoek te betrekken, omdat hier ook veel publiek op af komt. Hierdoor is dit een publieksgerichte archeologische activiteit die op een andere manier het publiek weet te bereiken.

10. Welke communicatie-instrumenten gebruiken Huis van Hilde, Museum Nairac, Het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad om mogelijke prospecten te bereiken? (Macro)

Voor deze deelvraag wordt dezelfde aanpak gebruikt als bij deelvraag 7. Er wordt gekeken naar alle communicatie-instrumenten die door Huis van Hilde, Museum Nairac, het IJstijden museum en Museum Dorestad gebruikt worden. Om hiervan een beeld te krijgen is er gebruik gemaakt van de publieksonderzoeken, die gedaan zijn en het mailcontact dat er geweest is met de musea. Daarnaast is er ook op het internet gekeken bij welke communicatie-instrumenten de musea een account hebben.

11. Wat zijn de verschillen tussen het Archeologisch Museum Haarlem, Huis van Hilde, Museum Nairac, Het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad? (Macro)

Hiervoor worden alle gegevens, die verkregen zijn door de telefonisch/mailcontact of de jaarverslagen en publieksonderzoeken van de musea gebruikt. Met deze bronnen is er een document gemaakt waarin de musea zijn vergeleken met het Archeologisch Museum Haarlem. Op deze manier kunnen de verschillen duidelijk gemaakt worden. Sommige zaken kunnen niet goed vergeleken worden, omdat er geen gegevens van bekend zijn. De leeftijdsverdeling van de verschillende musea kan niet vergeleken worden, omdat de leeftijdscategorieën die gebruikt zijn in de enquêtes van Huis van Hilde, Museum Dorestad en Archeologisch Museum Haarlem te veel verschillen van elkaar. Daarom is er voor gekozen om de leeftijdsverdeling van het Archeologisch Museum Haarlem aan te passen in drie leeftijdscategorieën.

12. Hoe werken Huis van Hilde, Museum Nairac, Het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad samen met andere musea, lokale bedrijven of overheden? (Macro)

³² Cultural access and participation 2013, a.s.:

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf. Geraadpleegd op: 31-05-2017.

³³ <https://erfgoedstem.nl/romeinse-dobbelstenen-munten-en-vaatwerk-bij-nijmegen-graaft/>. Geraadpleegd op: 10-03-2018.

³⁴ <http://www.archeologie.nl/nieuws-en-opinie/2017/10/09/300-kinderen-graven-mee-naar-de-schat-van-dalfsen/>. Geraadpleegd op: 10-03-2018.

³⁵ https://www.museumvereniging.nl/media/publicationpage/publicationFile/2016_museumcijfers.pdf. Geraadpleegd op: 10-03-2018.

Musea (zeker kleinere musea) zijn afhankelijk van goede samenwerkingsbanden met andere musea, organisaties of overheid. Op deze manier zijn er meer mogelijkheden om meer bezoekers te trekken en deze meer te kunnen bieden.

Voor deze vraag wordt er gekeken naar de jaarverslagen en het contact dat er is geweest met de musea. In het jaarverslag wordt bijna altijd wel aangegeven welke activiteiten er zijn geweest en met wie er is samengewerkt of wie het museum steunt. Ook wordt er in aangegeven op welke manier er samen wordt gewerkt en hoe de verschillende organisaties elkaar verder helpen. Er wordt bijvoorbeeld gekeken naar samenwerking in de vorm van 'Citymarketing'. Citymarketing is de samenwerking van musea en lokale bedrijven voor projecten en tentoonstellingen voor de promotie van het museum en de plaats.³⁶

2.5. Verantwoording

Zoals hierboven is beschreven is er gekozen voor de onderzoeksmethodes literatuuronderzoek en enquêteren. Voor het literatuuronderzoek is gekozen omdat met literatuuronderzoek verdiept kan worden in het onderwerp. Op deze manier kunnen theorieën, vergelijkbare onderzoeken toegepast worden in dit onderzoek. Daarnaast is er voor gekozen om enquêtes in het museum af te nemen. Deze methode paste het beste bij dit onderzoek om antwoord te krijgen op de vragen en de probleemstelling.

Voorafgaand aan het onderzoek was het plan om drie verschillende onderzoeksmethodes te gebruiken. In eerste instantie zou er literatuuronderzoek, interviews en enquêtes gebruikt worden als methodes. Het was de bedoeling om medewerkers bij de musea Huis van Hilde, Museum Dorestad, het IJstijdenmuseum en Museum Nairac te interviewen over wat men doet om voor hun museum bezoekers te trekken en hoe dit in praktijk wordt gebracht. Uiteindelijk is besloten om deze methode te schrappen en deze aan te passen tot literatuuronderzoek. Er zijn geen interviews gehouden, maar in plaats daarvan wordt er extra informatie gevraagd van de musea in de vorm van publieksonderzoeken, jaarverslagen of mailcontact.

Verder was er in eerste instantie het plan om de enquête digitaal door de bezoekers te laten invullen. De enquête was gemaakt in het online programma SurveyMonkey. Op deze manier was er geen analyse en database nodig omdat deze in het online programma SurveyMonkey zelf gemaakt zou worden. Maar in overleg met de opdrachtgever is besloten dit programma niet te gebruiken om de enquête bij de bezoeker af te nemen. Deze keuze is gemaakt omdat er veel oudere vrijwilligers in het museum werken, die niet goed om kunnen gaan met digitale apparatuur. Het was ook niet mogelijk om iemand met kennis en ervaring met digitale apparatuur dagelijks in het museum te laten staan. Daarom werden de enquêtes afgenomen met papieren vellen.

Daarnaast is er gebruik gemaakt van literatuur die gericht is op marketing voor het museum. Dit heeft te maken met het doel van het onderzoek namelijk: het effectief en efficiënt bezoekers trekken naar het Archeologisch Museum Haarlem. Om het museum een advies te kunnen geven over haar bezoekers en hoe deze te bereiken moet er gekeken worden naar de marketing. Door hier inzicht in te krijgen kan het Archeologisch Museum Haarlem verder geholpen worden.

³⁶ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 5.

3. De bezoekers van het museum

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord door middel van de enquêtes die afgenomen zijn in het Archeologisch Museum Haarlem. De resultaten van de enquêtes zijn uitgewerkt in een rapportage. De belangrijkste resultaten worden in de onderstaande deelvragen verder beschreven. Het gehele rapport met resultaten van de enquête is terug te vinden in bijlage IV. Het literatuuronderzoek is gebruikt voor het onderbouwen van de geschreven teksten. Deelvragen 4, 5, 7, 8 en 10 zijn samengevoegd tot één hoofdstuk. Dit is gedaan zodat er geen herhaling is. Per deelvraag wordt een conclusie geschreven om zo antwoord te geven op de deelvraag. Soms hebben respondenten de enquête vragen niet goed ingevuld of helemaal niet ingevuld. Hierdoor kunnen de gegeven antwoorden niet meegerekend worden. Daarom varieert de het aantal respondenten per vraag. Daarnaast worden er bij sommige tabellen of grafieken gekeken naar een specifieke groep die op bepaalde vragen een specifiek antwoord hebben gegeven.

3.1. Hoe komt men aan informatie?

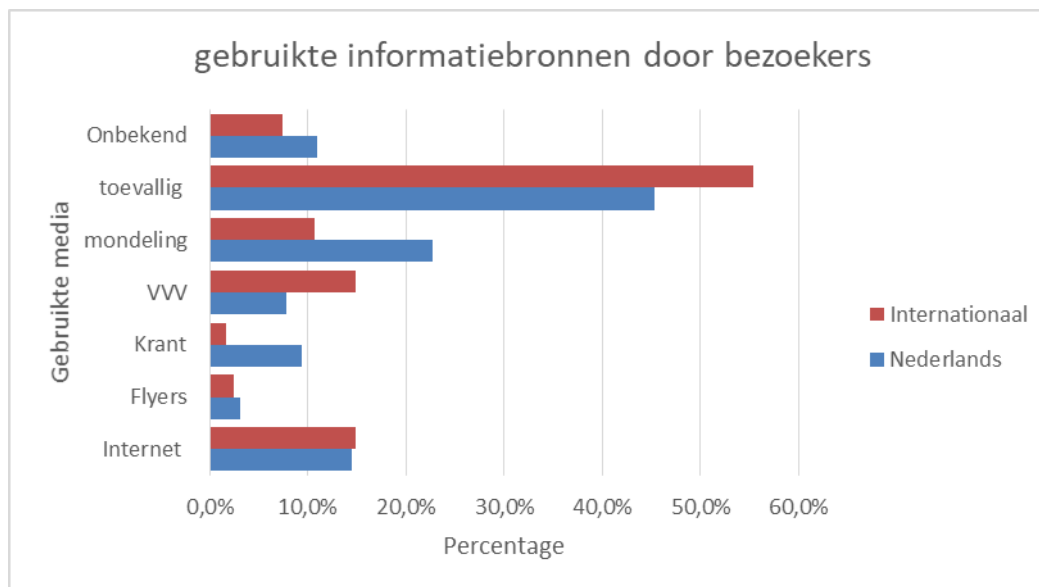
Musea willen graag zoveel mogelijk bezoekers trekken naar hun museum of tentoonstelling. Voor het Archeologisch Museum Haarlem is dit niet anders. Het museum bestaat dankzij het gemeentelijk beleid voor de ontsluiting van het archeologisch erfgoed aan het brede publiek. De doelstelling van het Archeologisch Museum Haarlem is het begrijpelijk maken en overdragen van kennis van de (Haarlemse) archeologie aan een breed publiek.³⁷ Het is dus voor het Archeologisch Museum Haarlem belangrijk om een breed publiek te trekken.

Om een breed publiek te bereiken, kunnen er verschillende media ingezet worden, zoals *social media*, flyers, krant, radio of televisie (zie fig. 1). Daarnaast gebruikt iedere doelgroep weer een andere media-vorm. Dit maakt het moeilijk om iedereen op de hoogte te houden en overal evenveel aandacht en tijd in te steken.³⁸ In de enquête is de bezoekers gevraagd aan te geven via welke media ze van het Archeologisch Museum Haarlem hebben gehoord. Door deze vraag toe te voegen in de enquête is meer duidelijkheid gekomen over welke media men gebruikt en hoe het museum de bezoeker een volgende keer kan bereiken.

Uit het enquête rapport (zie bijlage Enquête rapport) is naar voren gekomen, dat veruit de meeste respondenten (gemiddeld 50,3%) toevallig het museum zijn binnen gelopen. Meer dan 55% van de internationale bezoekers is een toevallige voorbijganger; bij de Nederlandse bezoeker is dat 44,8% van de respondenten.

³⁷ Van Zalinge, 2009, 3.

³⁸ <http://www.spiegelei-communicatie.nl/social-media-kost-teveel-tijd/>. Geraadpleegd op: 15-02-2018.



Figuur 1: gebruikte informatiebronnen door de respondenten over het museum. N=120

Een reden voor het hogere aantal internationale bezoekers zou kunnen komen doordat de berichten van het museum voornamelijk in het Nederlands worden geschreven. Deze berichten worden via verschillende media verspreid.

Eén van de middelen die het Archeologisch Museum Haarlem gebruikt is het internet (*social media*, website). Hierbij is te zien dat bijna 14,3% van de Nederlandse en 14,9% van de internationale bezoekers van het museum de informatie over het museum krijgt via dit medium. Daarnaast is voor de internationale bezoeker de Tourist information (VVV) een belangrijke bron voor informatievertrekking; bijna 15% krijgt hier de informatie. In totaal gaf 7,7% van de Nederlandse bezoekers aan gebruik te hebben gemaakt van de VVV.

Voor de Nederlandse bezoeker is de “krant, huis aan huis blad” een belangrijke bron. 9,3% van de Nederlandse bezoekers gaf aan via de krant gelezen te hebben over het museum. De belangrijkste leeftijdsgroepen, die gebruik maken van de krant als informatiebron, zijn de 55-64 en 65-74 jarigen (zie bijlage IV). Deze twee leeftijdsgroepen samen vormen 54,5% van de bezoekers die informatie krijgen via de krant over het museum. Dit zijn ook de leeftijdscategorieën, die over het algemeen nog veel krant lezen en een abonnement hebben.³⁹ Slechts 6% van de bezoekers die via de krant informatie over het museum hebben gekregen zijn tussen de 16-34 jaar.

Bij de Nederlandse bezoeker is ook “mond tot mond” reclame een belangrijke bron. Bijna een kwart (22,4%) van de Nederlandse bezoekers gebruikt deze vorm voor het verkrijgen van informatie. Voor de Internationale bezoeker is “mond tot mond” ook een belangrijk medium. Meer dan 10% van de bezoekers heeft zo van het museum gehoord.

De bezoeker uit Noord-Holland krijgt zijn informatie over het museum niet heel anders dan andere bezoekers uit rest van Nederland. Verreweg de grootste groep is een toevallige bezoeker (34,5%) met daarna “mond tot mond” reclame (29,1%). Bezoekers uit Noord-Holland krijgen vaker de informatie via de krant (13,5%) dan de bezoekers uit de rest van Nederland. Het medium Internet is zo goed als gelijk met de van Nederland (14,9%). De rest van de media, zoals lokale tv/radio zenders of tijdschriften worden bijna niet genoemd. Lokale televisieomroepen hebben voornamelijk een

³⁹ <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/het-profiel-van-de-krantenlezer-sexe-leeftijd-en-welstand/>. Geraadpleegd op: 30-08-2017.

hoog bereik onder 65+'ers.⁴⁰ Bij de gegevens is aangegeven dat diegene die in Haarlem woont al bekend is met het Archeologisch Museum Haarlem.

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat bezoekers niet via één medium vorm informatie krijgen over het museum. Bezoekers krijgen via internet (18,4%), krant (7,1%), VVV (7,9%) of via mond tot mond reclame (18,9%) informatie over het Archeologisch Museum Haarlem. Het is ook goed zichtbaar dat niet alle media even veel bezoekers weet te bereiken. Media als televisie (2,9%), radio (0,8%) of tijdschriften (1,6%) worden nauwelijks genoemd. Deze media zijn dus minder geschikt om mogelijke bezoekers te bereiken. Het internet en de krant zijn middelen waar het museum meer aandacht en tijd in kan steken. Op de mond tot mond reclame heeft het museum geen invloed. 47,9% van de bezoekers heeft toevallig het museum bezocht.

3.2. Hoe interessant vinden mensen archeologie?

Om er achter te komen welke archeologische publieksgerichte activiteiten bezoekers leuk vinden om te bezoeken is in de enquête gevraagd welke activiteiten er door de bezoekers zijn bezocht in het afgelopen jaar. Hierbij zijn zowel passieve als actieve archeologische publieksgerichte activiteiten opgenomen in de enquête. Passieve vormen zijn het bezoeken van musea, lezingen, archeologische depots en het bezoeken van open dagen van opgravingen. Actieve vormen zijn het meewerken bij opgravingen zoals het opgraven of uitwerken van de vondsten.



Figuur 2: Percentage bezoekers die archeologische activiteit heeft bezocht het afgelopen jaar. N=380

Volgens de museumvereniging telt Nederland 257 musea die het type collectie 'geschiedenis' hebben. In totaal worden deze musea door ruim 13 miljoen bezoekers bezocht in het jaar 2016.⁴¹ Uit

⁴⁰ Recker, 2012, 9, s.a.:

http://www.olon.nl/Resources/Uploads/files/Presentatie%20Ipsos%20bereikonderzoek%20sept_%202012.pdf
Geraadpleegd op: 30-08-2017.

de resultaten van het publieksonderzoek in het Archeologisch Museum Haarlem is dit nog eens goed te zien. Zoals te zien is in de grafiek hierboven (zie fig. 2) gaan de bezoekers van het museum ook naar andere archeologische musea. Bijna 63% van de Nederlandse bezoekers is naar een archeologisch museum geweest en bijna 70% van de internationale bezoekers.

De andere mogelijke activiteiten worden veel minder bezocht, bij zowel de Nederlandse als de internationale bezoekers. Uit onderzoek door Erfgoedmonitor blijkt dat Archeologische opgravingen door 12% van de Nederlandse bevolking worden bezocht.⁴² Archeologische depots werden in 2016 naar schatting door ruim 210.000 personen bezocht. Open dagen waarbij bezoekers ook mee kunnen graven wordt door de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem weinig benoemd. Toch worden er wel verschillende projecten gedaan in Nederland waarbij het publiek kan mee helpen. In 2014 werd er bijvoorbeeld een publieksofgraving gedaan in Nijmegen (Nijmegen graaft!). Hier deden ongeveer 1400 leerlingen en 600 individuele bezoekers aan mee.⁴³ In Dalfsen werd ook een publieksofgraving gedaan in 2017. Hier deden 400 bezoekers aan mee.⁴⁴

Uit het publieksonderzoek dat gedaan is tijdens de Nationale Archeologie Dagen van 2015 bleek ook dat 49% van de bezoekers wel eens eerder een publieksgerichte archeologische activiteit heeft bezocht. De andere helft had dit niet gedaan. In dit onderzoek is niet gekeken welke activiteiten dit dan geweest zijn.⁴⁵

In een Europese studie⁴⁶ die in 2013 gedaan is naar de culturele toegankelijkheid en betrokkenheid van de Europese burgers, bleek dat Nederlanders hoog scoren. Bij dit onderzoek werd de respondent gevraagd of hij een historisch monument of locatie (paleis, kasteel, kerk, tuin, enz.) had bezocht in de afgelopen 12 maanden. 71% van de Nederlanders gaf aan dat ze zo iets hadden bezocht. Burgers uit Denemarken en Zweden bezoeken historische monumenten of locaties nog iets vaker dan Nederlanders. Vervolgens werd de respondent gevraagd of men een museum of galerie had bezocht in het afgelopen jaar. 60% van de Nederlandse respondenten had een museum of galerie bezocht. Hiermee stond Nederland ook achter Denemarken en Zweden.⁴⁷

In de enquête is ook de bezoekers gevraagd of ze nog een keer terug zouden komen. 40,8% van de bezoekers heeft aangegeven wel een keer terug te willen komen. 42,6% geeft aan misschien terug te komen en 11,1% komt niet terug. Van de groep mensen die een keer terug willen komen gaf 5,5% aan dat als ze terug zouden komen met kinderen, kleinkinderen of met andere mensen. 3,4% gaf aan dat ze wel terug zouden komen als er een nieuwe tentoonstelling zou zijn. Verder werd interesse en in de buurt aangegeven als reden om weer langs te komen. Een belangrijke reden voor de bezoekers om niet terug te komen was voornamelijk de afstand die bezoekers zouden moeten afleggen om terug te komen.

⁴¹ Van Noppen, 2017, 8.

⁴² <https://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/erfgoedbezoek-naar-opleiding-inkomen-en-herkomst>. Geraadpleegd op: 12-03-2018.

⁴³ <https://erfgoedstem.nl/romeinse-dobbelstenen-munten-en-vaatwerk-bij-nijmegen-graaft/>. Geraadpleegd op: 10-03-2018.

⁴⁴ <http://www.archeologie.nl/nieuws-en-opinie/2017/10/09/300-kinderen-graven-mee-naar-de-schat-van-dalfsen/>. Geraadpleegd op: 13-03-2018.

⁴⁵ Kramer, 2015, 17.

⁴⁶ Cultural access and participation 2013, 17.

⁴⁷ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf. Geraadpleegd op: 29-08-2017.

Conclusie

Er worden tegenwoordig verschillende publieksgerichte archeologische activiteiten aangeboden aan het publiek. Naast het bekijken van vondsten of een opgraving is het mogelijk om zelf ook bezig te zijn met archeologie. Op deze manier kan het publiek kiezen tussen actief of passief met archeologie bezig zijn. Toch blijven veruit de meeste mensen het museum bezoeken om in contact te komen met archeologie. De manier waarop geschiedenis-musea informatie aanbieden aan de bezoekers lijkt aan te sluiten op de wensen van de bezoekers. Mensen geven aan ook wel terug te willen komen naar het museum. Alleen zullen ze dit dan doen met kinderen, kleinkinderen of andere mensen. Dit is dus een voorbeeld van mondelinge reclame. De afstand is vaak een reden voor mensen om niet nog een keer langs te komen.

3.3. Het 'imago' van Archeologisch Museum Haarlem

De meeste bezoekers zijn niet speciaal naar Haarlem gekomen om het Archeologisch Museum Haarlem te bezoeken. Want jaarlijks komen er bijna twee miljoen bezoekers naar Haarlem. Het museum is ook te klein om daar de hele dag in door te brengen. Daarnaast zijn er veel andere bezienswaardigheden in Haarlem. Er is bijvoorbeeld in 2014 onderzoek gedaan naar het toeristisch imago van een aantal grote steden in Nederland. Om het alomvattende imago van een stad te berekenen wordt er gekeken naar de sfeeraspecten en productaspecten van een stad. Onder de sfeeraspecten vallen attitude inwoners, karakter stad, veiligheid en vervuiling. Onder de productaspecten vallen cultuur-, horeca-, winkel- en evenementenaanbod. In de top-5 van 'overall imago' staat Haarlem 5^{de} van 12 steden.⁴⁸ Haarlem heeft namelijk een bijzondere historische binnenstad. Historische binnensteden zijn zeer sfeerbepalend en vormen een aantrekkelijk decor voor winkelen, horeca- of evenementbezoek.⁴⁹ Daarnaast vertelt een historische binnenstad een cultuur-geïnteresseerde bezoeker iets over de geschiedenis van de stad.⁵⁰

Naast de historische binnenstad en de winkels, horeca en evenementen heeft Haarlem ook veel musea waar de bezoekers uit kunnen kiezen. Naast dat deze musea goed bezochte culturele voorzieningen zijn, vervullen zij ook een belangrijke culturele functie.⁵¹ Musea spelen ook een belangrijke rol in het overbrengen van maatschappelijke waarden aan het publiek. In het artikel 'meer dan waard'⁵² wordt beschreven dat er vijf maatschappelijke waarden te onderscheiden zijn. De collectiewaarde, verbindende waarde, educatieve waarde, belevingswaarde en economische waarde.

Het Archeologisch Museum Haarlem vervult meerdere van deze vijf maatschappelijke waarden. Het Archeologisch Museum Haarlem vervult bijvoorbeeld een verbindende functie tussen de archeoloog en het publiek, maar ook verbindt het museum de stad Haarlem met de bezoekers/inwoners. Daarnaast heeft het museum een educatieve waarde, omdat kinderen spelenderwijs over archeologie en geschiedenis leren en dit kunnen toepassen op school. Dit wordt ook aangegeven door de bezoekers (dit is te zien in fig. 3).

Het museum heeft ook een belevingswaarde, omdat mensen hier ook hun vrije tijd kunnen doorbrengen. Daarnaast heeft het museum een economische waarde, omdat ze toeristen trekt en

⁴⁸ Deze steden waren Alkmaar, Amersfoort, Amsterdam, Den Haag, Dordrecht, Groningen, Haarlem, Leiden, Maastricht, Rotterdam, Utrecht en Zwolle.

⁴⁹ Querl/Swart, 2014, 12.

⁵⁰ Querl/Swart, 2014, 12.

⁵¹ https://www.museumvereniging.nl/media/meer_dan_waard.pdf. Geraadpleegd op: 15-02-2018.

⁵² https://www.museumvereniging.nl/media/meer_dan_waard.pdf. Geraadpleegd op: 15-02-2018.

meewerkt aan de citymarketing. Het leren over archeologie en archeologisch onderzoek lijkt een belangrijke factor te zijn voor de bezoekers van het museum.

In de enquête die is afgenomen onder de bezoekers is gevraagd waarom men naar het Archeologisch Museum Haarlem is gekomen. Hiervoor zijn zes opties:

- Om meer over archeologie leren.
- Om meer over de historie van Haarlem te weten te komen.
- Om vondsten te bekijken,
- Voor de kinderactiviteiten.
- Voor de tijdelijke tentoonstelling.
- Anders, namelijk...

Hieruit bleek dat bijna de helft van de Nederlandse en de Internationale bezoekers het museum gebruikt om meer inzicht te krijgen over de historie van Haarlem. De bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem willen



Figuur 3: Redenen die gegeven wordt door de respondent om het museum te bezoeken. N=380.

graag weten wat de geschiedenis van Haarlem is en wat hiervan nog 'terug te zien' is. Wat bezoekers graag 'willen zien' zijn de archeologische vondsten. Van de Nederlandse bezoekers komt 38,6% voor de vondsten. Van de Internationale bezoekers komt maar liefst 48,8% om de vondsten te bekijken.

Verder is door 15,4% van de Nederlandse bezoekers aangegeven dat ze naar het museum zijn gekomen om meer over archeologie in het algemeen wil leren. Daarentegen geeft de internationale bezoeker aan 23,1% dat ze naar het museum zijn gekomen om meer over archeologie te leren. Deze uitkomst komt overeen met publieksonderzoeken die zijn gedaan in Huis van Hilde en Museum Dorestad. Ook hier komen veel mensen naar het museum om meer te weten te komen over de geschiedenis (algemeen of specifiek) van Noord-Holland of Wijk bij Duurstede. Het publiek bezoekt de musea minder voor kinderactiviteiten of tijdelijke tentoonstellingen.

Conclusie

Voor de bezoekers van Haarlem en het Archeologisch Museum Haarlem is het museum een plek van educatie. De reden waarom de bezoekers naar het Archeologisch Museum Haarlem komen heeft ook te maken met de sfeer en het karakter van de stad Haarlem. De respondenten geven in de enquête aan dat ze naar het museum komen om te leren. Ze willen graag meer weten over de historie van Haarlem, wat er is gevonden van deze historie en wat archeologie en archeologisch onderzoek is. Door het verhaal over Haarlem zelf in Haarlem te houden kan voldaan worden aan de vraag van het publiek.

De bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem krijgen informatie over het museum op veel verschillende manieren. Daarnaast is het ook duidelijk zichtbaar welke leeftijdsgroepen welke media vooral gebruiken. Met deze kennis kan men specifieke doelgroepen aanspreken door middel van bepaalde media.

3.4. Zichtbaar voor iedereen

Er komen jaarlijks ruim 600.000 bezoekers naar Haarlem. Als er gekeken wordt wat de bezoekers van het museum in het gastenboek schrijven, valt op dat een groot deel hiervan Engels is. Uit de enquête is gebleken dat bijna een derde (31,8%) van de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem uit het buitenland komt. Dit is een aanzienlijke groep, die op dit moment minder goed bereikt wordt. Dat blijkt uit het feit dat maar liefst 55,4% van de Internationale bezoekers toevallig het museum gezien te hebben. Kennelijk vinden sommige bezoekers het museum slecht zichtbaar. Het museum heeft een kleine ingang met een klein bord boven de deur waarop staat: 'Archeologisch Museum Haarlem. Wanneer het museum open is, staat er een banier aan de rechterkant van de ingang en de vlag van Haarlem aan de linkerkant. Ondanks dat deze buitenreclame er is, zullen er ook veel toeristen zijn die de ingang niet hebben gezien en dus ook niet het museum hebben bezocht. Er zijn verschillende manieren onderzocht, die hieronder worden beschreven, die bij kunnen dragen om het museum zichtbaar te maken voor iedereen.

Het belang van buitenreclame

De Grote Markt van Haarlem is goed te vinden door de Grote of Sint Bavokerk, die gelegen is aan het plein. De Sint Bavokerk is zeer kenmerkend voor Haarlem en hierdoor zal het plein goed bezocht worden door de toerist. Het museum is gevestigd in een monumentaal pand (De Vleeshal); een gebouw dat zeker opvalt in het straatbeeld van Haarlem. Hier hoeft het Archeologisch Museum Haarlem dus niet veel meer duidelijkheid aan te geven. Daarnaast wordt ook vermeld op de website van het museum waar de ingang te vinden is. Wanneer het museum open is staat er een banier en de Haarlemse vlag voor de ingang. Toch is er een grote groep die meer bij toeval de ingang vindt. Er zal dan ook een groep zijn die de ingang niet weet te vinden. De ingang van het museum kan dus meer zichtbaar gemaakt worden.

Onderzoeksbureau GfK heeft in opdracht van outreach een effectiviteitsmeting gedaan van 98 Fast-moving consumer goods-campagnes (ook wel FMCG-campagnes genoemd)⁵³ die met en zonder buitenreclame verkocht worden aan de consument. De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat campagnes, waarin gebruik is gemaakt van buitenreclame effectiever zijn en zorgen voor meer extra verkoop.⁵⁴ Het is dus belangrijk om op straat zichtbaar te zijn voor de mensen. Dit onderzoek is wel gedaan aan de hand van het scannen boodschappen van 10.000 huishoudens. Dit is daarom wel anders dan de buitenreclame die het Archeologisch Museum Haarlem zou kunnen doen. Wel kan er een voorbeeld genomen worden aan de souvenirwinkel die schuin tegenover het museum zit. Deze winkel heeft namelijk grote klompen voor de ingang staan. Klompen worden namelijk door de internationale toerist zeer geassocieerd met Nederland. Daarom vallen ze erg op en mensen willen er mee op de foto.

Methodes voor zichtbaarheid

Verder kan er ook gekeken worden naar aanpassingen van de banier die gebruikt wordt bij de ingang of een poster. In "In een flits herkend" hebben M. Klerkx en L. van Meurs de effectiviteit van

⁵³ Dit zijn niet-duurzame producten zoals schoonmaak middelen, voeding, drank, cosmetica of glaswerk, gloeilampen, batterijen of plastic.

⁵⁴ <http://www.outdoorimpact.nl/effectonderzoek/voorbeeldcases/>. Geraadpleegd op: 16-02-2018.

buitenreclameposters aan de hand van de tekst- en beeldcomponenten op de posters gemeten. Hieruit is een aantal praktische aanbevelingen afgeleid voor vijf (reclame-) effectiviteitsmaten: productherkenning, merkherkenning, aantrekkingskracht, interesse in het merk en overdracht van nieuwe informatie.⁵⁵ Een foto van mensen als buitenreclame scoort hoog voor de merkherkenning en aantrekkingskracht.⁵⁶ Verder blijkt ook dat de poster weinig tekst moet bevatten en het logo bij voorkeur boven in de poster dient te worden geplaatst. Wat betreft het gebruik van kleur kan er beter gekozen worden voor blauw in plaats van rood of wit.⁵⁷ Kleuren spelen een belangrijke rol in reclame. Kleur heeft namelijk invloed op de gemoedstoestand en wordt als eerste waargenomen. Nog voordat de bezoeker maar een woord heeft gelezen. Dit kan erin resulteren dat mensen op basis van de gekozen kleur een keuze maken of de getoonde reclame het moeite van het bekijken of lezen waard is of niet. Als voorbeeld kan er gekeken worden naar de goudsmid of de souvenirwinkel naast het Archeologisch Museum Haarlem.

De goudsmid valt op vanwege de hoeveelheid buitenreclame die te zien is. Daarnaast valt de bijna neon kleur geel op de vlag en borden erg op. De kleur geel wordt vaak geassocieerd met optimisme, helderheid en warmte. Deze kleur wordt vaak gebruikt om de aandacht te trekken van de winkeliers.⁵⁸ Daar tegenover staat het souvenirwinkeltje. Dit valt voornamelijk op vanwege de hoeveelheid producten die vanaf de weg al te zien is. Verder zijn er ook een paar grote rode klompen voor de ingang neergezet, die waarschijnlijk voornamelijk de aandacht van de internationale toerist trekken. De rode kleur kan geassocieerd worden met opwindend, jeugdigheid en stoutmoedigheid. Verder zorgt deze kleur voor een verhoogde hartslag en creëert urgentie. Dit wordt vaak gebruikt bij uitverkoop.⁵⁹ Het zijn dus kleuren die opvallen in de omgeving en die een bepaalde gemoedstoestand opwekken.

Vertalingen

Naast de toevallige bezoekers is er ook nog een grote groep (31,8%) internationale bezoekers, die via Internet (sociale media of Website) informatie gekregen heeft over het museum (zie bijlage IV). Er zijn verder geen cijfers bekend over de landen waar de internationale bezoekers van Haarlem vandaan komen. Wel zijn er cijfers over Amsterdam. Veruit de meeste bezoekers van Amsterdam komen uit Europa. Hierbij komen de bezoekers voornamelijk uit Groot Brittannië, Duitsland en Frankrijk. Ruim 850.000 bezoekers komen uit Noord-Amerika. 116.000 komen er uit Australië en 233.000 komen er uit Azië (zoals Japan, China en India).⁶⁰ Dit zegt misschien meer over Amsterdam dan over Haarlem. Wel is het zo dat wanneer Amsterdam promotie maakt voor de stad er meer toeristen naar Haarlem komen. Dit blijkt namelijk uit een artikel van het Algemeen Dagblad. Amsterdam maakt namelijk ook promotie voor Haarlem als attractie, zodat Amsterdam niet te vol wordt.⁶¹ Daarom is het belangrijk om ook de media en teksten in het museum te richten op deze groep.

⁵⁵ Van Zummeren, 2010, 9.

⁵⁶ Van Zummeren, 2010, 23.

⁵⁷ <http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/42566/42566.pdf>. Geraadpleegd op: 16-02-2018.

⁵⁸

http://wouterkleinsman.nl/mediapsychologie/de_psychologie_en_invloed_van_kleurenmarketing_op_ons_onderbewustzijn. Geraadpleegd op: 16-02-2018.

⁵⁹ http://wouterkleinsman.nl/mediapsychologie/de_psychologie_en_invloed_van_kleurenmarketing_op_ons_onderbewustzijn. Geraadpleegd op: 16-02-2018.

⁶⁰ https://www.ois.amsterdam.nl/visualisatie/dashboard_toerisme.html. Geraadpleegd op: 12-04-2018.

⁶¹ <https://www.ad.nl/binnenland/meer-toeristen-naar-haarlem-dankzij-promotie-in-amsterdam~a1c1aeee/>. Geraadpleegd op 12-04-2017.

Op dit moment zijn alle media-uitingen die het Archeologisch Museum Haarlem gebruikt in het Nederlands. De internationale bezoeker/toerist zal hier hoogstwaarschijnlijk weinig van begrijpen. Om deze groep beter te bereiken en naar het museum te trekken zal er gedacht kunnen worden aan het vertalen van de website. Het advies om de website te vertalen in zowel Engels, Duits als Frans wordt gegeven, omdat van de bezoekers van het museum 32,2% Engelstalig, 6,6% Franstalig en 20,7% Duitstalig is. Er kan uiteindelijk nog gekeken worden of Aziatische talen hier nog aan toe gevoegd kunnen worden. Daarnaast wordt geadviseerd om de tekstenborden van het museum in deze drie talen te vertalen. Ook kan er gekeken worden naar de Facebook- of Tripadvisor pagina. Facebook en Tripadvisor zijn een internationaal medium, die overal ter wereld te zien zijn. Hierdoor heeft Facebook en Tripadvisor een zeer groot bereik en kan dus veel mogelijk bezoekers bereiken.

Ook is er gekeken welke reacties de bezoekers verder hebben geplaatst bij de open opties in de enquête. In de tabel hiernaast (zie tabel 1) zijn een aantal woordkeuzes opgeteld. Hieruit is gebleken dat voornamelijk de internationale bezoekers moeite hebben met het vinden van de vertalingsbladen die aangeboden worden in het museum. Hierin wordt de Nederlandse tekst die bij de verschillende vitrines staan vertaald naar het Engels of Frans. In totaal werd er bij 30 enquêtes aangegeven dat de vertalingsbladen niet aanwezig waren. Toch staat het rek waar de vertalingen in zitten bij de balie in het zicht. Daarnaast zijn er tijdens de afname van enquêtes aanpassingen gedaan aan het rek waar de vertalingen in staan. Aan de bovenzijde van het rek staan nu afbeeldingen van de Engelse en Franse vlag toegevoegd om dit nog extra zichtbaar te maken.

De internationale toerist maakt ook nog regelmatig gebruik van de VVV (Tourist information) wanneer men in Haarlem is. Ondanks de vele mogelijkheden om informatie te krijgen over Haarlem wordt de VVV ook nog steeds bezocht door toeristen.

Verder kan met straatborden aangegeven worden hoe de bezoekers het Archeologisch Museum Haarlem kunnen vinden. Hiermee wordt de ingang van het museum makkelijker gevonden. Daarnaast is het dan ook mogelijk om door middel van stadswandeling-folders toeristen rond te leiden door de stad met bijzondere gebouwen of belangrijke archeologische informatie over de historie van Haarlem.

Conclusie

Om het Archeologisch Museum Haarlem aantrekkelijk te maken voor de internationale toerist kan er naar meerdere zaken gekeken worden. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar de zichtbaarheid op straat van het museum, de leesbaarheid op het internet en de leesbaarheid in het museum. Door banier of poster met het portret van Cornelius bij de ingang te plaatsen kan de ingang meer in het zicht komen vanaf de staat. De keuzes voor de kleuren kunnen ook een rol spelen in de zichtbaarheid van de ingang. Door de keuze van een kleur die er uit springt, kunnen posters of banieren meer opvallen. Op deze manier vallen de objecten, vlaggen en posters van de goudsmid en de souvenirwinkel ook op.

Opmerking	Aantal	Percentage
Missen van vertalingen	30	7,9%
Informatief museum	13	3,4%
Mooie locatie	9	2,4%
Cornelis is leuk	8	2,1%
Interessant museum	12	3,2%
Leuk museum	34	8,9%
Goede vrijwilligers	10	2,6%
Slechte zichtbaarheid	9	2,4%
Mooi museum	12	3,2%
Museum is goed voor kinderen	7	1,8%
Goed museum	11	2,9%
Fijn dat het gratis is	8	2,1%
Film is slecht te verstaan	4	1,1%

Tabel 1: De woordkeuzes die respondenten hebben gebruikt bij openvragen in de enquête.

Daarnaast kan er gekeken worden naar het vertalen van de website, Facebook pagina of Tripadvisor. Hierdoor kan de internationale bezoeker ook informatie krijgen over het museum zoals openingstijden en activiteiten in het museum. Verder kan het museum zelf ook meer gericht zijn op internationale bezoekers door de vertalingen vanaf binnenkomst al zichtbaar te presenteren voor de bezoekers. De internationale bezoekers zullen dan ook positieve berichten achterlaten op *social media*. Daarnaast kunnen door middel van straatborden en stadswandeling-folders mensen begeleid worden door Haarlem en onder andere naar het museum. Hierdoor zal het Archeologisch Museum Haarlem meer bekend kunnen worden bij de internationale bezoeker. Als laatste is de VVV nog altijd een belangrijke plek voor internationale toeristen voor informatie over de stad. Hier zal informatie over het museum moeten liggen om de zichtbaarheid van het museum te spreiden.

3.5. De bekendheid van het Archeologisch Museum Haarlem

Elk museum maakt gebruik van verschillende communicatie-instrumenten. Hierbij wordt gekeken welk instrument de beoogde doelgroepen kan bereiken en kan trekken naar het museum. Uit het communicatieplan dat het Archeologisch Instituut van de Vrije Universiteit (AIVU) in 2002⁶² opgesteld heeft voor open dagen bij archeologische opgravingen, kan onderscheid gemaakt worden tussen deze communicatie-instrumenten:

1. Interpersoonlijke middelen: deze leveren een direct contact op tussen de zender en de desbetreffende ontvanger van de boodschap. Voorbeelden hiervan zijn open dagen, lezingen, telefoongesprek of e-mail contact.
2. Massa mediale middelen: deze middelen hebben een standaardvorm en een standaard inhoud. Via deze middelen kan op een relatief snelle manier een grote groep bereikt worden. voorbeelden hiervan zijn:
 - Drukwerk: folders, kranten, brochures, tekst op informatieborden, ect.
 - Audiovisuele media: radio, televisie, film, video, dia's, ect.
 - Elektronische media: teletekst, internet, ect.⁶³ (tegenwoordig is sociale media één van de belangrijkste middelen).

Het gebruik van *social media* door musea is een veel gebruikte manier om het publiek te kunnen bereiken. *Social media* is een verzamelnaam voor alle websites, waarbij gebruikers (en niet een redactie) zelf de waarde van de website creëren. De meeste musea hebben wel een Facebook-, Twitter- en Instagram-account. Toch blijft dit gebruik beperkt tot het aanbieden van informatie. Er wordt op deze manier informatie gedeeld over tentoonstellingen, activiteiten, gebeurtenissen of de aandacht wordt gericht op een object in de collectie. Dezelfde informatie die via web 1.0⁶⁴ toepassingen konden worden gedeeld met het publiek worden nu gedeeld met behulp van web 2.0⁶⁵ technieken. Dit is niet verkeerd, want de informatie wordt aangeboden op de plek waar verwacht wordt dat het publiek het zal zien. Vervolgens kunnen de gebruikers de gegeven informatie becommentariëren en delen.

⁶² Roessinghe /Brakman & Jackson et. al 2002.

⁶³ Roessinghe /Brakman & Jackson et. al 2002, 10.

⁶⁴ Bij web 1.0. kan een platform informatie delen en presenteren aan het publiek.

⁶⁵ Bij web 2.0 kan door middel van discussieforums, chatprogramma's, blogs, ect. de gebruiker van het internet een actieve rol hebben. Het publiek kan zelf kennis en informatie verspreiden door middel van de bovenstaande programma's.

Toch is hiermee niet echt sprake van het toepassen van *social media*. Het onderwerp wordt bepaald en gestuurd door de instelling die het geplaatst heeft. Hierdoor is er geen echte interactie tussen de instelling en de gebruiker.⁶⁶

Om duidelijk te krijgen wat de mogelijkheden zijn voor het Archeologisch Museum Haarlem worden er negen musea vergeleken met elkaar. Er is gekozen voor deze negen musea, omdat deze aan de volgende criteria voldoen:

- Er zijn enkele betaalde medewerkers.
- Het museum wordt veelal of geheel beheerd door de vrijwilligers.
- Ze vertellen de lokale geschiedenis.
- Hebben archeologische voorwerpen in de collectie.

Bij de vergelijking van de musea wordt gekeken naar de gebruikswijze, zichtbaarheid en mogelijkheden van de media. Daarnaast wordt er gekeken naar de locatie van de musea en de terugkeer van bezoekers naar het museum en het media-gebruik. Voor dit laatste is een *social media* scan gedaan bij de negen musea.

3.5.1. Locatie

De locatie heeft een invloed op het soort communicatie-instrument en de media-mix die gebruikt kan worden. Ook de intensiteit waarmee deze musea gebruik maken van de communicatie-instrumenten is zeer verschillend.

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen musea die in het centrum liggen (zo gezegd een A-locatie) en musea die meer langs de randen van de stad gevestigd zijn. Het Archeologisch Museum Haarlem, Museum Egmond, Museum het Sterkenhuis, Museum Nairac en Museum Dorestad liggen in het centrum van de plaatsen waar ze gevestigd zijn. Huis van Hilde, Museum Kennemerland, Informatiecentrum Vikingen in Wieringen, Poldermuseum Heerhugowaard en het IJstijdenmuseum liggen buiten dit centrum.

Bezoekers van steden verblijven vaak in of rond het centrum, waardoor musea in het centrum hier voordeel van kunnen hebben. Daarnaast is de loopafstand in het centrum minder groot en zijn er veel mogelijkheden voor het openbaar vervoer. De musea die meer buiten het centrum liggen hebben juist weer het voordeel dat er vaak ruimte is voor het parkeren van de auto.

Daarnaast kan er onderscheid gemaakt worden in het soort gebouw, waarin de musea gevestigd zijn. De meeste musea die in het centrum van de plaats zijn gevestigd, zitten ook in een historisch pand. Toch zitten Museum Kennemerland en het Poldermuseum Heerhugowaard ook in een historisch pand. Museum Kennemerland is ondergebracht in een voormalige raadhuys van Wijk aan Zee en Duin. Poldermuseum Heerhugowaard is ondergebracht in een oude gemaal van de West-Friese Omringdijk. Beeld ondersteunende panden voegen iets toe aan de beleving en sfeer van het straatbeeld.⁶⁷ Bezoekers willen graag deze panden bekijken of bezoeken. Daar tegenover staat soms wel dat deze musea minder goed te bezoeken zijn voor mensen die minder goed ter been zijn. Zo heeft het Archeologisch Museum Haarlem een steile oude trap die naar het museum in de kelder leidt. Het museum heeft wel een lift maar daarvoor moet de bezoeker via het Hallen museum. Dit wordt niet goed aangegeven bij de ingang van het museum. De musea die gevestigd zijn in nieuwe

⁶⁶ Museumpeil, 2011, nr. 36, 4.

⁶⁷ <https://www.tytsjerksteradiel.nl/inwoners-t-diel/veelgestelde-vragen-over-gemeentelijke-monumenten> 46916/. Geraadpleegd op: 14-03-2018.

panden hebben juist weer het voordeel dat de indeling van het pand vaak van te voren ontworpen kan worden, waardoor aan alles gedacht kan worden. Op deze manier kan er bijvoorbeeld rekening gehouden worden met mensen die minder goed ter been zijn.

3.5.2. Social media scan

Social media wordt door bijna elk museum wel gebruikt om het publiek te bereiken. Er zal daarom weinig verschil zitten tussen het gebruik van de communicatie-instrumenten van het Archeologisch Museum Haarlem en de andere negen musea. Het verschil zit meer in de intensiteit waarop de musea Facebook, Twitter en Instagram gebruiken. Dit kan verschillende redenen hebben. Er kan bijvoorbeeld een extra medewerker zijn die de marketing van het museum op zich neemt.

Om de intensiteit te bekijken is er een *social media* scan gedaan. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de andere media die gebruikt worden. Verder wordt er gekeken naar nieuwe *social media* en nieuwe manier van het gebruiken van de (social) media.

Facebook

Facebook kan mensen die elkaar kennen, gemeenschappelijke interesses hebben of vergelijkbare activiteiten willen ontplooiën, samen brengen. Gebruikers hebben een individueel profiel; ze kunnen door andere gebruikers gevonden worden door hun volle naam te gebruiken. Er kunnen door de gebruikers profielfoto's en video's geüpload worden.⁶⁸

Op de Facebookpagina van musea is informatie te vinden over nieuwe evenementen en activiteiten, acties en onderzoeken. Deze pagina kan geliked en gevolgd worden door bezoekers of geïnteresseerden. Op deze manier blijft men op de hoogte. In de onderstaande tabel (zie tabel 2) is te zien hoe vaak de musea berichten plaatsen en wat de context is van het bericht. Hierbij is alleen gekeken naar of het bericht door het museum zelf is geplaatst of niet. Wanneer iemand anders een bericht plaatst over één van de musea, is deze niet meegerekend. Dit onderscheid is gemaakt, omdat duidelijk moest worden hoe intensief de musea *social media* gebruiken.

Voor het verwerken van de gegevens van de *social media* scan is er gekeken naar de maanden juli en december van 2017. Er is voor de maand juli gekozen, omdat dan de zomervakantie begint en er dan veel toeristen en dagjesmensen in Nederland zijn. In deze maand is het belangrijk om de mogelijke bezoekers van de straat naar het museum te krijgen. December is gekozen omdat dit in de winter is en het dan een stuk rustiger is op straat. In deze maand is het belangrijk om de mensen van huis naar het museum te krijgen. Hieronder is de maand juli in het **rood** aangegeven en de maand december in het **groen**.

Bij het inventariseren is onderscheid gemaakt in aankomende activiteiten, gedane activiteiten, archeologisch onderzoek, tentoonstellingen, producten en overige informatie. Bij activiteiten is alleen gekeken naar bezigheden, die niet langer duren dan één á twee dagen. Tentoonstellingen zijn hierbij bezigheden die voor langere tijd te bezichtigen zijn. Aan de hand van deze *social media* scan kan gezien worden hoe intensief ieder museum gebruik maakt van de *social media*.

	Aankomende activiteit	Gedane activiteit	Archeologisch onderzoek	Tentoonstelling	Producten	Overige informatie	Totaal
Archeologisch museum Haarlem	2/1	1/-	4/-	2/6	1/1	1/4	11/12
Huis van Hilde	8/3	1/2	3/	1/3	-/-	3/6	16/14

⁶⁸ Visser, 2017, 1^{ste} druk, 29.

Informatie centrum Vikingen op Wieringen	1/-	1/-	1/-	-	-	1/2	4/2
Museum van Egmond	1	-	-	1/1	1/	1/6	3/8
Poldermuseum Heerhugowaard	1	-	1/	-	-	5/4	6/5
Het sterkenhuis Kranenburg	-	-	-	-	-	-	-
Museum Kennemerland	-	-	-	-	-	-	-
Museum Nairac	2/4	1/1	-/-	6/2	-/-	6/7	15/14
Museum Dorestad	3/-	3/1	-/-	-/-	1/-	-/7	7/8
IJstijdenmuseum	-/1	-/-	-/-	-/-	-/-	1/2	1/3

Tabel 2: Aantal berichten op de Facebook pagina's van alle musea in de maand juli/december 2017 (juli rood en december groen).

Wereldwijd wordt Facebook maandelijks gebruikt door 2 miljard mensen.⁶⁹ Daarmee is het grootste social medium ter wereld. In Nederland is het na WhatsApp de grootste. In Nederland werd het in 2017 door 10,4 miljoen mensen gebruikt. 7,5 miljoen maken hiervan dagelijks gebruik.⁷⁰ Daarnaast heeft Facebook gebruikers van verschillende leeftijden. 80% van 15-19 jaar, 89% van 20-39, 77% van 40-64 gebruikt bijvoorbeeld Facebook.

Het Archeologisch Museum Haarlem, Huis van Hilde, Museum van Egmond, Poldermuseum Heerhugowaard, Museum Nairac en Museum Dorestad zijn heel regelmatig met berichten plaatsen. Iedere maand worden er wel hetzelfde aantal berichten geplaatst. Een aantal musea heeft berichten geplaatst over nieuwe tentoonstellingen en evenementen. Informatiecentrum Vikingen op Wieringen berichtte meer in de zomerperiode. Niet alleen in juli, maar ook in de maanden mei, juni, augustus en september. Museum Nairac herhaalde ook regelmatig dat bericht. Huis van Hilde herhaalde voornamelijk berichten over activiteiten. Er werd bijvoorbeeld regelmatig het zomer- of kerstprogramma voor kinderen herhaald. Museum Dorestad blikte vaak terug door foto's, filmpjes of teksten te plaatsen. Het Archeologisch Museum Haarlem plaatste weer meer onderzoeken, die gedaan waren in Haarlem. De musea maakten maar weinig gebruik van de mogelijkheid om ook producten die verkrijgbaar zijn in de musea te tonen aan de volgers. Er werden ook weinig kortingen hierover gegeven.

De overige berichten gingen vooral over de ontwikkelingen van de musea en wat er achter de schermen gebeurde. Museum Dorestad, Poldermuseum Heerhugowaard en Museum van Egmond over de vorderingen wat betreft de verhuizing en verbouwing. Museum Nairac en Huis van Hilde plaatsten berichten voor komende teken- of knutselwedstrijden. Hier kunnen kinderen en volwassenen aan meedoen en een prijs winnen. Bij de prijzen voor volwassenen wordt er vaak samen gewerkt met lokale bedrijven. Wanneer er een winnaar is wordt dit ook op Facebook geplaatst. Tijdens vakantieperiodes wordt er een vakantie-programma getoond. Deze wordt ook in de vakantie regelmatig herhaald. Ook worden berichten geplaatst over 'met de NS reizen met korting' naar het museum. Het IJstijdenmuseum maakte gebruik van Facebook om de volgers te vragen te stemmen op het museum voor de Rabobank clubkas. In een volgend bericht worden de volgers bedankt en wordt verteld hoe de avond van de Rabobank clubkas was. Huis van Hilde plaatst afbeeldingen van vondsten uit het depot en gebruikt die voor de serie "Vondst van de maand".

⁶⁹ https://www.marketingfacts.nl/statistieken/channel/social_media_marketing. Geraadpleegd op: 12-04-2018.

⁷⁰ Van der Veer, 2017, 6

Poldermuseum Heerhugowaard plaatst juist weer veel foto's van Heerhugowaard in de jaren 20' en 30'. Als laatste plaatsen verschillende musea ook berichten over andere activiteiten bij andere musea in de regio.

Voor Museum het Sterkenhuis Kranenburg en Museum Kennemerland waren er weinig berichten geplaatst. Daarbij kwamen de berichten ook niet van het museum zelf. Het Sterkenhuis Kranenburg heeft bijvoorbeeld wel een Facebook account. Deze lijkt alleen niet meer gebruikt te worden. De laatste keer dat hierop iets gedeeld werd was in september 2016. Toch kunnen er wel berichten op Facebook gevonden worden. Kranenburgh, culturele buitenplaats Bergen bericht regelmatig over activiteiten in museum het Sterkenhuis. Bij het scannen van de Facebook pagina van Kranenburgh, culturele buitenplaats Bergen wordt vanaf oktober tot begin april 11 keer een bericht geplaatst waarin het Sterkenhuis benoemd wordt. Deze berichten gaan over activiteiten die daar gedaan kunnen worden of gedaan zijn, openingen van nieuwe tentoonstellingen, voorwerpen die te zien zijn in het museum, artikelen en lezingen.

Museum Kennemerland heeft ook een Facebook account. Er wordt alleen niets vanuit het museum account zelf berichten geplaatst. Er wordt voornamelijk door mensen met een eigen account die een bericht plaatsen op de pagina 'je bent Beverwijker als.....' waarbij vermeld wordt dat ze in het museum Kennemerland zijn (geweest). Deze berichten zouden kunnen komen van de vrijwilligers van het museum. Hierbij wordt bij iedere bericht ook een afbeelding geplaatst. Er zijn in totaal zeven berichten in 2017 geplaatst.

Instagram

Instagram is een sociaal netwerk dat draait om het delen van foto's. Gemaakte foto's kunnen worden bewerkt door er voor gedefinieerde filters op toe te passen. De foto's zijn zowel te delen als te bekijken via het web als via andere sociale media als Facebook en Twitter.⁷¹ Instagram wordt wereldwijd gebruikt door 700 miljoen mensen. In Nederland wordt het door 3,2 miljoen mensen. Hiervan gebruikt 1,5 miljoen mensen het dagelijks.

Instagram wordt door de musea voornamelijk gebruikt voor het tonen van ontwikkelingen in en rond het museum door middel van foto's. Er worden bijvoorbeeld door de musea foto's getoond van activiteiten die georganiseerd zijn in het museum. Uit de scan van de Instagram accounts blijkt dat maar twee musea Instagram gebruiken. Zoals te zien is (zie tabel 3) worden maar weinig foto's geplaatst van archeologische voorwerpen. In de scan is te zien dat een aantal van de musea in de maanden van juli en december zelfs geen gebruik hebben gemaakt van Instagram. Hierin kunnen dus geen goede voorbeelden gevonden worden voor het Archeologisch Museum Haarlem.

	Aankomende activiteit	Gedane activiteit	Archeologisch onderzoek	Tentoonstelling	producten	Overige informatie	totaal
Archeologisch museum Haarlem	-	-	-	-	-	2/1	2/1
Museum Dorestad	-	-	-	-	-	-/3	-/3

Tabel 3: Aantal berichten op Instagram in de maand juli/december in 2017 door de musea (juli rood, december groen).

⁷¹ <https://www.marketingtermen.nl/begrip/instagram>. Geraadpleegd op: 12-04-2018.

Twitter

Twitter is een applicatie, waarbij de lengte van het bericht beperkt is. Daarnaast kunnen er foto's of hyperlinks aan worden toegevoegd. Ook kunnen gebruikers nieuws krijgen van andere gebruikers, bedrijven, merken of beroemdheden.⁷²

Twitter wordt nog niet gebruikt door het Archeologisch Museum Haarlem zelf. Stadsarcheoloog Anja van Zalinge heeft een eigen Twitteraccount, waarop regelmatig berichten over het museum of archeologische onderzoeken worden geplaatst. Toch is Twitter een belangrijk medium om veel mensen mee te kunnen bereiken. Wereldwijd wordt Twitter gebruikt door 300 miljoen mensen.⁷³ Uit onderzoek blijkt dat in 2017 Twitter door 2,6 miljoen Nederlanders werd gebruikt. Ruim 800.000 mensen Nederlanders gebruikte het zelfs dagelijks.⁷⁴ Twitter is voornamelijk populair onder de jongeren. 23% van de 15-19 jarigen heeft Twitter en 10% gebruikt het dagelijks.⁷⁵ Onder de 20-39 jarigen is dit maar liefst 25%. Hiervan gebruikt 19% het dagelijks. Dit aantal neemt af bij 40 jaar en ouder.⁷⁶

Twitter wordt door de vier musea voornamelijk gebruikt als een verlenging van Facebook. Er wordt veel dezelfde informatie geplaatst als dat er op Facebook staat. Het enige verschil is dat bij de tweets geen foto's zijn toegevoegd en er vaak een link aan toegevoegd is.

	Aankomende activiteit	Gedane activiteit	Archeologisch onderzoek	Tentoonstelling	producten	Overige informatie	totaal
Huis van Hilde	2/-	-/1	1/-	-/-	-/-	1/-	4/1
Museum Nairac	3/1	-	-	4/3	-	5/3	12/7
Museum Dorestad	-/-	-/-	-/-	5/-	1/-	-/3	6/3
IJstijdenmuseum	Niets in 2017	Niets in 2017	Niets in 2017	Niets in 2017	Niets in 2017	Niets in 2017	-
Poldermuseum Heerhugowaard	-	-	-	-	-	1/1	1/1

Tabel 4: Aantal berichten op Twitter geplaatst in de maand juli/december door de musea (juli rood, december groen).

Het Poldermuseum Heerhugowaard maakt naast Facebook en Twitter ook gebruik van Pinterest en YouTube. Pinterest wordt door het Poldermuseum Heerhugowaard gebruikt om afbeeldingen op te plaatsen. Hier worden oude topografische kaarten van Nederland op getoond. Op die manier proberen ze een beeld te geven over hoe Nederland de afgelopen twee eeuwen veranderd is. Op het YouTube kanaal worden eigen filmopnames en filmopnames van derden getoond. Deze beelden moeten wel passen bij de doelstelling van het Poldermuseum Heerhugowaard. De filmpjes bestaan uit drone vluchten over het Poldermuseum en de polder daar achter.⁷⁷

Mogelijke manier voor social media gebruik

Interactie met de volgers

Er zijn manieren om te zorgen voor interactie tussen de instelling en de volgers. Een voorbeeld kan zijn wat het Stadsarchief Oss in 2008 deed. Ze starten het project Osse Canon. Hierbij is een overzicht gemaakt van 50 vensters. Deze vensters vertellen aan de hand van de afbeelding de geschiedenis van

⁷² Visser, 2017, 1^{ste} druk, 29.

⁷³ Visser, 2017, 1^{ste} druk, 49.

⁷⁴ Van der Veer, 2017, 7.

⁷⁵ Van der Veer, 2017, 18.

⁷⁶ Van der Veer, 2017, 13.

⁷⁷ <http://www.poldermuseumheerhugowaard.nl/index/youtube>. Geraadpleegd op: 14-03-2018.

de gemeente Oss. Vanaf het Vorstengraf uit de prehistorie tot aan het 'venster' Groot Oss, over de samenvoeging van de diverse gemeenten.⁷⁸ Als eerste werd er een concept canon via verschillende media gepubliceerd: via internet, een poster en de lokale kranten. De bewoners werd gevraagd actief deel te nemen aan het project. Bijvoorbeeld door zelf nieuwe onderwerpen aan te melden, conceptversies te schrappen of aan te passen. Het eindresultaat was een website, een huis-aan-huis-krant met alle vensters er in en een boekje.

Dit is misschien een groot project voor het Archeologisch Museum Haarlem, maar hierbij kan bijvoorbeeld ook gedacht worden aan samenwerken met andere musea of instellingen.⁷⁹ Daarnaast is het gebruik van *social media* in de afgelopen 10 jaar ook zeer veranderd. Het Archeologisch Museum Haarlem kan hier tegenwoordig ook andere communicatie-instrumenten voor gebruiken.

Ook Twitter kan uitstekend gebruikt worden voor het creëren van interactie tussen de verzender en de ontvanger. Er kunnen vragen gesteld worden aan de volgers over onderwerpen, die op dat moment spelen. Het is belangrijk om het persoonlijk te maken. Op deze manier kan je het publiek/volgers betrekken bij de ontwikkelingen waar het museum mee bezig is.

Voor effectieve communicatie bij Twitter, is het belangrijk om maar één boodschap per tweet te versturen. Dit voorkomt verwarring voor de volgers. Ook hierbij is het belangrijk om vooraf te bepalen wat het doel van het bericht is. Bijvoorbeeld het delen van nieuws.

Om de berichten die verspreid worden zichtbaar te maken is het mogelijk om hashtags te gebruiken. Hashtags vergroten namelijk de zichtbaarheid van de tweet, maar geven ook duiding aan het bericht. Kernwoorden zijn dus belangrijk en daarvoor moet goed nagedacht worden over wat het onderwerp is. Daarnaast is het ook verstandig dat de tekst goed leesbaar en duidelijk is.

Verder kan er ook gedacht worden dat op basis van de inbreng van het publiek de inhoud van een tentoonstelling mede wordt bepaald.⁸⁰ Voor het Archeologisch Museum Haarlem kan deze vorm toegepast worden in de vorm van een objecten lijst of het online fotoarchief van het depot. Het publiek kan dan aangeven welke objecten ze graag in het museum zouden willen zien voor een bepaalde periode. Door middel van *social media* en andere media kan deze lijst bij het publiek gelegd worden. Hierdoor wordt er interactie gecreëerd. Hierbij kunnen dan de drie of meer objecten met de meeste stemmen gekozen worden en toegevoegd worden aan de collectie in het museum.

Facebook is ook erg geschikt om volgers van het museum een kijkje achter de schermen te bieden. Dit wordt nog niet veel gedaan door musea. Op deze manier kunnen er foto's geplaatst worden over het inrichten van een nieuwe tentoonstelling. Voor een museumbezoeker is dat een extra dimensie aan het bezoek, een verdieping, waardoor museum en bezoeker langer met elkaar in contact blijven.⁸¹

De regelmatige bezoeker

In de enquête is gevraagd aan de bezoekers of ze vaker naar het museum kwamen (zie tabel 5). Uit het onderzoek bleek dat 83 bezoekers vaker dan één keer het museum hebben bezocht. 47 hiervan gaven

Media	Aantal	Percentage
Flyers	5	10,6%
Internet	11	23,4%
Krant	16	34,0%
Mond tot mond	20	42,6%
televisie	1	2,1%
Tijdschrift	4	8,5%
VVV	2	4,3%
Radio	1	2,1%

⁷⁸ <http://www.stadsarchiefoss.nl/Default.aspx?so=eb&id=87>. Tabel 5: bezoekers die vaker het museum bezocht hebben en hun media gebruiken. N=47.

⁷⁹ Museumpeil, 2011, nr. 36, 5.

⁸⁰ Museumpeil, 2011, nr. 36, 5.

⁸¹ Museumpeil, 2011, nr. 36, 24.

aan via een media vorm gehoord te hebben over het museum. De andere bezoekers gaven veelal aan dat ze in de omgeving wonen en het museum al kenden. Door dit aantal te vergelijken met de vraag hoe ze van het museum hebben gehoord, kan er gekeken worden welke media werken om bezoekers terug te laten keren naar het museum. Hieruit blijkt dat 42,6% van de bezoekers via 'mond tot mond' reclame terug komen naar het museum. 34% komt terug omdat ze iets in de krant hebben gelezen. 23,4% gebruikt het internet (*social media*, website) om op de hoogte te blijven van ontwikkeling in het museum. *Social media* wordt bijvoorbeeld door 91% van de hoger opgeleiden gebruikt, tegen 83% van de middelbaar opgeleiden.⁸²

Om de volgers via *social media* te binden aan het museum, is het belangrijk dat het zichtbaar is dat het museum *social media* gebruikt. Op dit moment kan de bezoeker bij de balie zien dat men het museum kan volgen via Facebook of op Instagram extra informatie kan krijgen. De balie staat in het midden van de ruimte, gericht op de plek waar de meeste bezoekers beginnen met het bezichtigen van het museum. Wanneer de bezoekers vertrekken wordt de balie niet meer goed gezien. Hierdoor wordt de informatie over het volgen van het museum op *social media* ook niet meer gezien.



Afb. 3: foto van de locatie waar informatie staat voor het volgen van Facebook of Instagram.⁸³

Informatie over de *social media* van het Archeologisch Museum Haarlem kan dus beter meer bij de ingang/uitgang van het museum komen te staan. Ook vallen de afbeeldingen niet echt op doordat ze zwart/wit zijn. Door de logo's in kleur af te beelden zullen ze veel sneller herkend worden.

Social media zoals WhatsApp, LinkedIn en YouTube worden nog niet gebruikt door het museum. Deze media zijn ook niet erg geschikt voor het Archeologisch Museum Haarlem. WhatsApp wordt door bijna geen musea gebruikt als middel om publiek te trekken of op de hoogte te houden. LinkedIn is een online sociaal netwerk gericht op professionals. Het is dus gericht op de werkomgeving van het individu. LinkedIn kan wel gebruikt worden om belangrijke onderzoeksgegevens die gedaan zijn te delen. Daarin verschilt het van bijvoorbeeld Facebook wat meer een online vriendennetwerk is. YouTube kan een mogelijkheid zijn voor musea om bezoekers te

⁸² <https://www.infinance.nl/branche/hoger-opgeleiden-vaker-op-sociale-netwerken/>. Geraadpleegd op 21-02-2018.

⁸³ Foto gemaakt door Y. Rougoor.

trekken. Met YouTube kunnen afbeeldingen worden afgespeeld van activiteiten, tentoonstellingen of evenementen in het museum. Het voorbereiden en maken van filmpjes en het onderhouden van het account kost veel tijd.

Voor het Archeologisch Museum Haarlem wegen de kosten en kijkcijfers niet op tegen elkaar. Daarom worden deze communicatie-instrumenten niet gebruikt. Twitter kan daar in tegen wel gebruikt worden. Daarnaast kan E-mail gebruikt worden voor de mensen die geen gebruik maken van *social media*.

3.5.3. Andere media

Naast de locatie en *social media* wordt er verder door musea gebruik gemaakt van krant, flyers of advertenties en website. Toen Huis van Hilde open ging voor publiek is er veel geïnvesteerd in de berichtgeving van het bestaan van het depot en het museum. Huis van Hilde heeft bijvoorbeeld veel ingezet op landelijke promotie voor het museum.

E-mail

E-mail marketing is tegenwoordig een belangrijk instrument om bezoekers naar websites te krijgen. Met e-mail marketing kun je verschillende doelen bereiken. Denk bijvoorbeeld aan het belonen van bestaande klanten en het op de hoogte houden van je netwerk.⁸⁴ Door middel van e-mailmarketing kunnen bezoekers bereikt worden, die al een keer in het museum zijn geweest. Dit is een methode, die nog niet door het museum wordt gebruikt. Daarbij gebruikt bijna iedereen wel e-mail om berichten te versturen of te ontvangen. Uit het onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat in de leeftijd van 65-75 jaar 96% zegt internet te gebruiken om te e-mailen.⁸⁵ Dit is een groep die goed bereikt zou kunnen worden met e-mail marketing.

Het gebruik van E-mail kan een aantal voordelen hebben voor het museum. E-mail is bijvoorbeeld één van de weinige kanalen, waarbij boodschappen persoonlijk gemaakt kunnen worden. De bezoeker hoeft niet uit zichzelf op zoek te gaan naar informatie over het museum. Door de E-mail krijgt de bezoeker de belangrijke informatie over tentoonstellingen en evenementen. Verder is het mogelijk om berichten automatisch te versturen. Op deze manier hoeft een maandelijks of jaarlijks evenement niet iedere keer opnieuw uitgewerkt te worden.⁸⁶

Om te zorgen dat bezoekers de mogelijkheid zien dat ze op de hoogte kunnen worden gehouden zal de e-maillijst in de buurt van de ingang/uitgang geplaatst moeten worden. Daarnaast moet ook duidelijk zijn waarvoor de lijst is. Wanneer hiervoor een database aangemaakt wordt, waarin de e-mailadressen worden verzameld, kunnen deze om de zoveel tijd een mail krijgen over nieuwe activiteiten voor kinderen, volwassenen, uitzonderlijke voorwerpen, die toegevoegd zijn aan de tentoonstelling of een nieuwe tentoonstelling zelf. Het zal wel duidelijk aangegeven moeten worden waarvoor ze hun e-mailadres opschrijven en wat ze dan precies kunnen verwachten. Het is niet de bedoeling dat de e-mailadressen gebruikt gaan worden om artikelen/producten aan de man te brengen. Of dat elk nieuwsbericht over opgravingen in Haarlem of archeologisch nieuws via de mail verspreid wordt.

⁸⁴ <https://www.karelgeenen.nl/category/email-marketing/>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.

⁸⁵ <https://www.volkskrant.nl/economie/daling-papieren-krantenoplagen-zet-door-aantal-digitale-lezers-stijgt~a3823820/>. Geraadpleegd op: 07-03-2018.

⁸⁶ <https://www.measuremail.com/blog/voor-en-nadelen-van-het-e-mailmarketing-kanaal>. Geraadpleegd op: 13-03-2018.

Krantenberichten

De krant is een mediavorm die al lang gebruikt wordt. Tegenwoordig lijken de oplages te dalen. In 2015 zag NRC next de betaalde gedrukte oplage met bijna een derde dalen vergeleken met het jaar ervoor. Ook bij de Volkskrant daalde het aantal met 5%.⁸⁷

Ondanks deze verandering blijft de oudere generatie nog veel oude media gebruiken zoals de krant. Om ouders uit de regio zelf te bereiken zijn lokale kranten goed. Lezers hebben namelijk een sterke interesse in lokaal- en wijknieuws. De Persgroep is bijvoorbeeld marktleider in Nederland en realiseert met de huis-aan-huiskranten wekelijks ruim 5 miljoen contacten. Hierbij onderneemt meer dan de helft van de lezers actie naar aanleiding van berichten in een huis-aan-huiskrant.⁸⁸ Uit de uitwerkingsrapportage van het Archeologisch Museum Haarlem bleek dat vooral 50-plussers van het museum hoorden via de krant. Uit een nationaal onderzoek bleek dat meer dan de helft van de krantlezers ouder is dan 50 jaar.⁸⁹ Om stukken in de krant te plaatsen moet er wel geld betaald worden. Hierdoor is deze minder geschikt voor kleine activiteiten van het museum alleen.

In de tabel hieronder (zie tabel 6) staan de zeven musea aangegeven. Bij deze scan is er gezocht op artikelen uit 2017, waar de naam van het museum in de titel of in tekst zelf wordt vermeld. Het cijfer geeft aan hoeveel artikelen met unieke thema's er zijn.

	Haarlems dagblad	Noordhollands dagblad	IJmuider courant	De Gooi- en Eemlander	Totaal
Archeologisch Museum Haarlem	2	1	1	-	4
Huis van Hilde	-	2	-	-	2
Informatiecentrum Vikingen op Wieringen	-	3	-	-	3
Museum van Egmond	-	-	-	-	0
Poldermuseum Heerhugowaard	-	2	-	-	2
Het Sterkenhuis	1	1	-	1	3
Museum Kennemerland	-	3	1	1	5

Tabel 6: Artikelen waarin de musea benoemd worden in regionale kranten.

In het Haarlems dagblad worden artikelen over de tentoonstelling 'schat van het hart van de stad' van het Archeologisch Museum Haarlem geschreven. Of de 70 aardewerkstukken die het museum Kennemerland heeft gekregen bij een erfenis. Of de grote verbouwing van het poldermuseum Heerhugowaard. Museum het Sterkenhuis wordt twee keer benoemd over de geschiedenis en groei van de collectie van het museum. Vooraf komt het Haarlems Dagblad langs voor foto's en tekst.

⁸⁷ <https://www.volkskrant.nl/economie/daling-papieren-krantenoplagen-zet-door-aantal-digitale-lezers-stijgt~a3823820/>. Geraadpleegd op: 07-03-2018.

⁸⁸ <https://www.persgroep.nl/adverteren/portfolio/huis-aan-huiskranten>. Geraadpleegd op: 21-02-2018.

⁸⁹ <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/het-profiel-van-de-krantenlezer-sexe-leeftijd-en-welstand/>. Geraadpleegd op: 20-08-2017

Verder gingen de artikelen over nieuwe voorwerpen voor de collectie, topvondsten, evenementen en de groei van het aantal bezoekers. Een aantal thema's van de artikelen worden genoemd in meerdere regionale kranten. Deze kranten hebben een oplage van bij 150.000.

De krant wordt voornamelijk door hoog- en middelbaar opgeleiden gelezen. Hoog- en middelbaar opgeleiden lezen met name landelijke of regionale kranten. Dit is niet alleen bij verschillende opleidingsniveaus te zien. Ook de leeftijd is hierin een belangrijke factor.⁹⁰

VVV

Naast het gebruik van internet heeft het Archeologisch Museum Haarlem ook flyers en brochures liggen bij de VVV. Sinds kort wordt er ook samengewerkt met Anno Haarlem. Deze bezoekersfaciliteit bestaat sinds november 2017. Hier kunnen bezoekers meer over de stad en musea te weten komen, een film over het ontstaan van de stad Haarlem bekijken en naar musea worden verwezen. Op deze manier kunnen toeristen die de stad willen gaan verkennen informatie krijgen over wat het museum te bieden heeft.

Website

Op de website van het Archeologisch Museum Haarlem wordt informatie verschaft over de locatie, contact gegevens en de openingstijden van het museum. Daarnaast wordt erin beschreven welke tentoonstellingen er zijn en waaruit de collectie bestaat. Voor scholen en andere kinderactiviteiten zijn er de educatieprogramma's. Voor informatie over wet- en regelgeving kunnen de contactgegevens gevonden worden voor het Bureau Archeologie.

Op de website van Huis van Hilde is het ook mogelijk om vondsten te zien die niet zijn toegevoegd aan de tentoonstelling. Deze vondsten liggen in het depot. Dit deel is niet toegankelijk voor recreatief bezoek. Om het publiek toch te kunnen laten zien wat er in het depot ligt is er een website gemaakt hiervoor. Via de link <https://collectie.huisvanhilde.nl/> kan het publiek vondsten uit het depot bekijken. Daarnaast wordt op de website van het IJstijdenmuseum en Huis van Hilde ook informatie gegeven over wat er in de omgeving gedaan kan worden zoals wandelingen en fietstochten.

Open dagen op opgravingen

Tijdens open dagen die georganiseerd worden door Bureau Archeologie Haarlem, kan reclame gemaakt worden voor het Archeologisch Museum Haarlem. Dit kan door middel van informatieborden, vlaggen en persberichten. Daarnaast kunnen er bij de afzettingen van de opgravingsput spandoeken hangen waarop het Archeologisch Museum Haarlem gepromoot wordt.

Logo gebruik

De huisstijl of logo van een organisatie of bedrijf is erg belangrijk. Door middel van de huisstijl kunnen bezoekers/klanten de locatie van de organisatie of bedrijf herkennen.⁹¹ Door het logo op verschillende plekken te gebruiken ontstaat er herkenning en aandacht.

⁹⁰ https://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding_2006_t_m_2010/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Vrije_tijd/Media/Gedrukte_media/Kranten. Geraadpleegd op: 21-02-2018.

⁹¹ Floor, 2015, 7^{de} druk, 55.



Afb. 4: Afbeelding van de huisstijl van het Archeologisch Museum Haarlem.

Hierboven (zie afb. 4) is het logo van het Archeologisch Museum Haarlem te zien. Doordat er met verschillende kleuren gewerkt wordt in het logo en de kleuren nog meer naar voren komen door de zwarte achtergrond, valt het logo op. Dit logo komt alleen niet goed naar voren op de verschillende *social media*, website en bij de ingang.

Door dit logo op verschillende plekken te gebruik kan het voor het Archeologisch Museum Haarlem kan er een vorm van herkenning gevormd worden. Daarnaast kan deze herkenning dan versterkt worden door het logo ook te gebruiken aan de buitenkant van het gebouw. Door een banier of vlag met het logo hier te plaatsen kunnen bezoekers de locatie eerder herkennen.

Conclusie

Er kan vastgesteld worden dat de musea veelal dezelfde communicatie-instrumenten gebruiken om het publiek te bereiken. Facebook, Twitter en Instagram zijn de meest gebruikte *social media*. Deze media worden nu nog veel gebruikt om alleen informatie te verspreiden. Terwijl deze media ook zeer geschikt zijn om juist in contact te komen met het publiek. Door interactie is het mogelijk om mensen ergens aan te binden. Deze interactie kan op verschillende manier tot stand gebracht worden. Door regelmatig berichten te plaatsten over wat er achter de schermen gebeurt of juist de volgers te betrekken bij ontwikkelingen van het museum, is het mogelijk om publiek te binden aan het Archeologisch Museum Haarlem.

De zichtbaarheid van de *social media* van het museum moet wel verbeterd worden. Op dit moment zitten de grijskleurige logo's bij de balie verborgen tussen verschillende flyers, informatieborden of verkoopproducten. Door deze informatie juist bij de uitgang te hangen en de logo's kleur te geven valt het eerder op. Daarnaast maakt het museum gebruik van de krant, website en VVV. De lokale- en regionale kranten hebben een groot bereik en worden ook veel gelezen door hoog- en middelbaar opgeleiden.

Verder kan het Archeologisch Museum Haarlem nog nieuwe media-vormen gaan gebruiken. Twitter en e-mail kunnen zorgen voor het bereik van nieuwe doelgroepen. E-mail wordt door iedereen gebruikt, maar 65 jarigen en ouder gebruiken het internet meer voor hun mail. Deze groep gebruikt minder *social media*, waardoor ze beter via de mail op de hoogte gehouden kunnen worden over het museum. Twitter wordt wereldwijd door 300 miljoen mensen gebruikt. Hierdoor kunnen de berichten van het museum een groot bereik hebben. Voor mogelijke open dagen bij opgravingen kan het museum ook gebruikt worden als informatiebron. Niet alleen op de website, maar ook in het museum zelf. Door een poster in het museum op te hangen op een plek in het zicht, kunnen bezoekers geïnformeerd worden. Hierbij is het wel belangrijk dat het geruime tijd van te voren gedaan wordt.

3.6. Welk publiek komt er allemaal?

Potentiële bezoekers van een museum kunnen onderscheiden worden in verschillende doelgroepen. Dit wordt 'segmenteren' genoemd. Een segment is een groep (potentiële) consumenten, die op een aantal belangrijke kenmerken overeenkomsten vertonen. Op deze manier kunnen ze allemaal een leeftijd, geslacht, opleidingsniveau of een ander kenmerk gemeenschappelijk hebben. Deze kenmerken kunnen gesegmenteerd worden in drie niveaus (Van Raaij en Verhallen, 1990)⁹²:

- Het algemene niveau (persoonsgebonden);
- Het domein specifieke niveau (productgroep gebonden);
- Het merk specifieke niveau (merk gebonden);

Om duidelijk te krijgen welke doelgroepen naar archeologische musea in Noord-Holland komen wordt er gekeken naar het algemene niveau. Hierbij wordt gekeken naar geografische en socio-economische overeenkomsten.⁹³ Daarnaast wordt er gekeken naar zeven musea in Noord-Holland. Deze musea zijn; Archeologisch Museum Haarlem, Huis van Hilde, Museum van Egmond, Museum Sterkenhuis, Informatiecentrum Vikingen op Wieringen, Poldermuseum Heerhugowaard en Museum Kennemerland. Deze musea zijn uitgezocht op basis van de criteria die benoemd zijn in het hoofdstuk 'Onderzoekskader'.

Bij Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem zijn publieksonderzoeken gedaan. Bij de andere musea zijn geen specifieke cijfers bekend. Bij deze musea is gekeken naar bepaalde geografische en sociaal economische kenmerken als geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en postcodegebied. Op basis van deze data kunnen Huis van Hilde of het Archeologisch Museum Haarlem gedetailleerd mensen benaderen met een specifieke communicatieboodschap, die bedoeld is voor een bepaalde doelgroep.⁹⁴

Door middel van dit onderscheid kan gekeken worden welke communicatie-instrumenten gebruikt kunnen worden voor specifieke doelgroepen. Op deze manier kan gericht informatie verspreid worden naar deze groepen.

Geslacht

Uit onderzoek van het CBS blijkt dat 60% van de mannen in 2007 een museum bezocht.⁹⁵ Vrouwen bezochten musea iets minder vaak dan mannen (58%). Uit de publieksonderzoek van Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem blijkt dat meer vrouwen dan mannen het museum bezoeken.

	Huis van Hilde	Archeologisch Museum Haarlem
Man	37%	42%
Vrouw	63%	54%

Tabel 7: Percentage verdeling man/vrouw in Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem.

Dit kan verschillende redenen hebben. Tijdens het enquêteren in het Archeologisch Museum Haarlem viel op bij het enquêteren dat wanneer een koppel werd gevraagd beide een enquête in te vullen, de vrouw dat vaker deed. De man stond er vaak naast of liep nog even rond in het museum.

⁹² Floor, 2015, 7^{de} druk, 55.

⁹³ Floor, 2015, 7^{de} druk, 156.

⁹⁴ Floor, 2015, 7^{de} druk, 156.

⁹⁵ <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81100NED&D1=56-61,72&D2=a&D3=0&D4=I&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>. geraadpleegd op: 12-04-2018.

Ook bij het publieksonderzoek van de Tijdtrap in 2016, dat gedaan werd in de Markthal van Rotterdam, viel op dat meer vrouwen belangstelling toonden voor de Tijdtrap dan mannen. Volgens M. van den Dries kon dit komen doordat mannen vaker de parkeermeter gingen betalen. De vrouw had zo meer tijd om De Tijdtrap te bekijken.⁹⁶ Bij het publieksonderzoek van de Nationale Archeologiedagen uit 2015⁹⁷ was de verhouding man/vrouw bijna gelijk. Deze data lijkt dus beïnvloed te worden door een maatschappelijk rollenpatroon.

Bij de leeftijdsverdeling van de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem valt op dat de vrouw bij bijna alle leeftijden in de meerderheid is. De mannen zijn alleen in de meerderheid bij de leeftijd 75 jaar en ouder.

Leeftijd

Zoals in de tabel hieronder (zie tabel 8) te zien is, zijn er veel verschillende leeftijdscategorieën, die naar het museum komen. Het Archeologisch Museum Haarlem wordt meer bezocht door 0-18 en 19-64 jaar. Huis van Hilde wordt juist weer meer bezocht door bezoekers met de leeftijd 65 jaar en ouder. Als er landelijk gekeken wordt naar de leeftijdsverdeling van bezoekers die geschiedenismusea bezoeken, valt op dat ook hier veruit de grootste groep 19-64 jaar is (60,3%). Van de 65 jaar en ouder komen er 19,4% naar geschiedenismusea.⁹⁸

Leeftijd	Huis van Hilde	Leeftijd ⁹⁹	Archeologisch Museum Haarlem
0-19	2%	0-18	8,4%
20-64	61%	19-64	65,5%
65+	37%	65+	24%

Tabel 8: Percentage leeftijdsverdeling tussen Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem.

Leeftijd	Ouder met kind	Geen kind
25-34	6,0%	18,8%
35-44	47,8%	9,4%
45-54	23,9%	12,5%
55-64	6,0%	25,9%
65-74	11,9%	24,6%
75+	4,5%	8,9%

Tabel 9: Percentage volwassenen met kind of zonder kind per leeftijdscategorie in het Archeologisch Museum Haarlem.

Ook komen er veel bezoekers met kinderen naar de musea. Vooral vrouwen gaan eerder op stap met de kinderen.¹⁰⁰ Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat vrouwen vaker met kinderen naar het museum zijn gekomen dan mannen.

Uit de resultaten van het publieksonderzoek van het Archeologisch Museum Haarlem blijkt dat dit vooral volwassenen zijn vanaf 35-54 jaar (zie tabel 9). Dit maakt het tot een aantrekkelijke groep om de marketing op te richten, omdat zo de leeftijdscategorieën van 35-44 jaar en 45-54 jaar aangesproken kunnen worden.

⁹⁶ Van den Dries, 2017, *Bezoekersonderzoek De Tijdtrap*, 10.

⁹⁷ Van den Dries, 2016, 'Wij willen meer!'. Een bezoekersevaluatie van de nationale archeologiedagen. Vitruvius 37, 4-9.

⁹⁸ <https://erfgoed.databank.nl/jive>. Geraadpleegd op: 12-03-2018.

⁹⁹ <https://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/museumbezoek-naar-museumcategorie>. Geraadpleegd op 15-03-2018.

¹⁰⁰ <https://vnpf.nl/nieuws/vaders-tonen-nauwelijks-interesse-in-cultuurbezoek-gezin>. Geraadpleegd op: 23-02-2018.

Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau van de bezoekers in Noord-Hollandse musea is voornamelijk hoog. Uit de gegevens van het publieksonderzoek bleek dat ruim 60% van de bezoekers, in zowel Huis van Hilde als in Archeologisch Museum Haarlem, HBO of universitair gestudeerd heeft.

Dit is niet alleen het geval bij de Nederlandse bezoekers, maar ook bij de internationale bezoekers. In de tabel hieronder is goed te zien vanaf welke leeftijd en met welk opleidingsniveau de bezoekers naar het Archeologisch Museum Haarlem komen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen hoog, midden en laag opleidingsniveau.

Internationaal	Laag opleidingsniveau	Middel opleidingsniveau	Hoog opleidingsniveau	Onbekend	Totaal
12-18	1	3	11		15
19-24		1	22		23
25-34		4	19	1	24
35-44		7	11		18
45-54		4	9		13
55-64			12	2	14
65-74	1		8	1	10
75+			4		4
Totaal	2	19	96	4	
Nederlands	Laag opleidingsniveau	Middel opleidingsniveau	Hoog opleidingsniveau	Onbekend	
12-18		16	1		17
19-24		5	7		12
25-34	1	9	13		23
35-44		6	32		38
45-54		20	12	1	33
55-64		20	31		51
65-74		29	26	3	58
75+	2	9	8		19
Onbekend		1	3	4	8
Totaal	3	115	133	8	

Tabel 10: Opleidingsniveau verdeling per leeftijdscategorie en afkomst. N=368.

Opvallend in tabel 10 is dat juist bij de internationale bezoeker hoger opgeleide bezoekers in de leeftijd van 19-44 jaar ruim vertegenwoordigd zijn in het museum. De hoger opgeleide Nederlandse bezoekers komen vanaf 25-74 in grotere aantallen naar het museum. Uit het onderzoek dat gedaan is in Europa blijkt dat hoe langer iemand gestudeerd heeft, hoe vaker men een museum heeft bezocht.¹⁰¹ Uit de resultaten van de enquête lijken de middel opgeleide Nederlander vaker naar het Archeologisch Museum Haarlem te komen vanaf 45-54 jaar tot 66-74 jaar. Bij de leeftijdscategorie 75+ neemt het aantal af.

De tabel hieronder (tabel 11) laat duidelijk zien dat de hoog opgeleide bij het Archeologisch Museum Haarlem niet een uitzondering is. Ook bij Huis van Hilde zijn 64% van de bezoekers HBO of universitair gestudeerd. Ook bij de Nationale Archeologie Dagen in 2015 was 54% van de bezoekers

¹⁰¹ Cultural access and participation 2013, 17.

HBO of Universitair geschoold.¹⁰² Daarnaast blijkt uit 'Cultuur in Beeld 2014' dat 98% van de HBO of universitair opgeleide Nederlandse 1 keer per jaar een museum bezoekt.¹⁰³

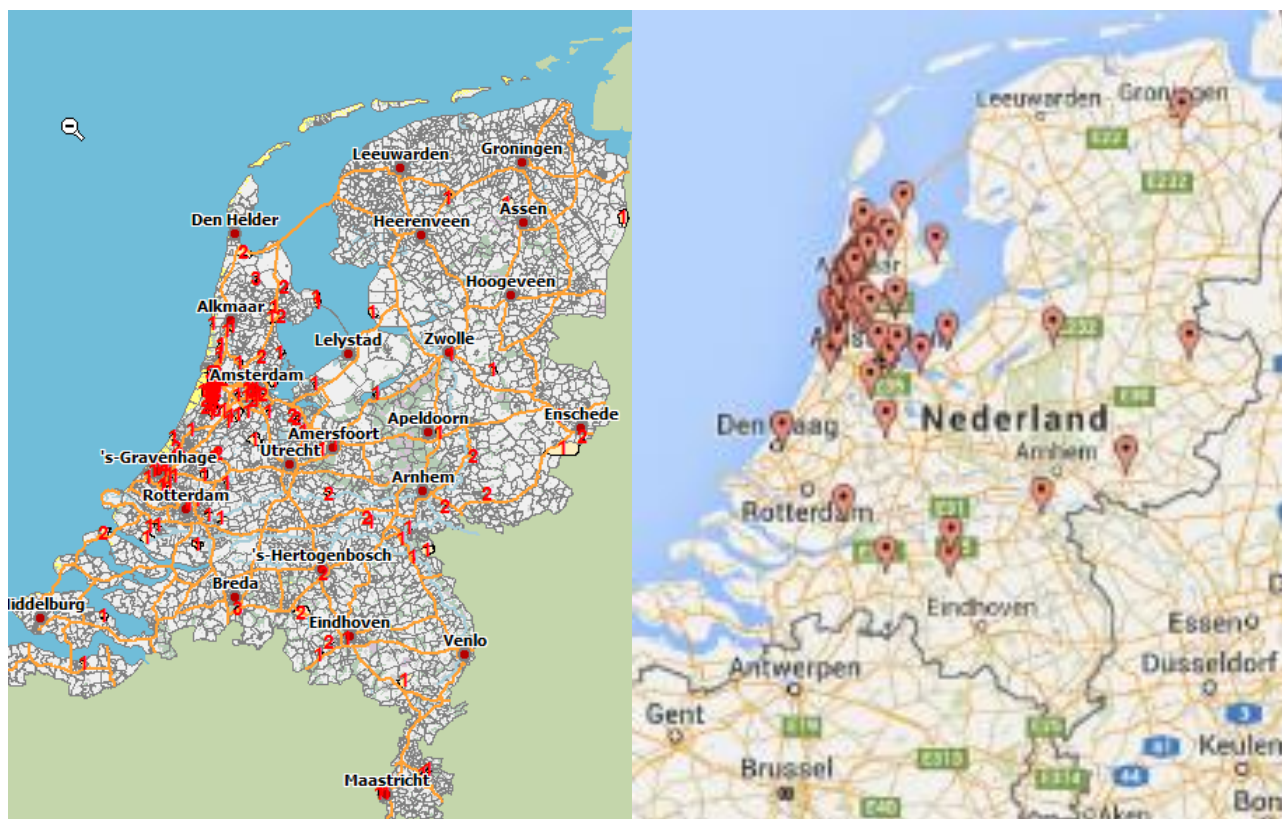
	Huis van Hilde analyse	Archeologisch Museum Haarlem analyse
Laag opleidingsniveau	2%	1,3%
Middel opleidingsniveau	32%	35,3%
Hoog opleidingsniveau	64%	60,3%
Onbekend	1%	3,2%

Tabel 11: Opleidingsniveau verdeling tussen Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem.

Binnen het opleidingsniveau zijn er verder geen grote verschillen te zien tussen de twee musea. Veruit de meerderheid is hoog opgeleid (HBO en WO). Uit beide onderzoeken blijkt dat laag opgeleiden maar weinig naar het museum komen.

Woonplaats

De bezoekers van Huis van Hilde, Archeologisch Museum Haarlem, Museum Kennemerland komen



Afb. 5: postcode kaart bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem (links: Geodan, Rougoor. H.J.H., 2017) en Huis van Hilde (rechts: Batchgeo.com, Oost. S. 2016).

voornamelijk uit Noord-Holland zelf. Zowel bij Huis van Hilde, Archeologisch Museum Haarlem en Museum Kennemerland is aan de hand van de postcodegebieden te zien dat de meeste bezoekers uit

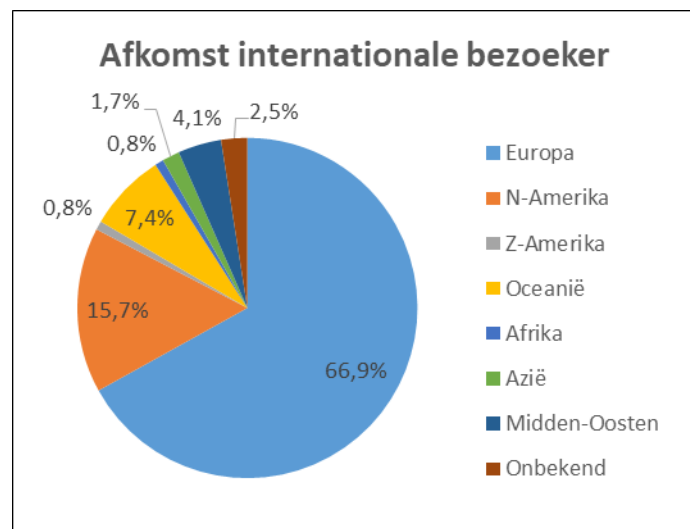
¹⁰² Kramer, Bezoeker enquête 2015, 10.

¹⁰³ <https://www.trendsinebeeldocw.nl/actueel/nieuws/2014/12/01/nieuwe-editie-cultuur-in-beeld-2014>.

Geraadpleegd op: 14-04-2018.

de directe omgeving van de musea komen. Bij Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem blijkt dit uit het publieksonderzoek. Voor Museum Kennemerland komen deze cijfers uit het jaarverslag van 2016.¹⁰⁴ Bij Huis van Hilde geeft 72,5% van de bezoekers aan te wonen in Noord-Holland. Bij het Archeologisch Museum Haarlem is dit 57% en bij Museum Kennemerland is dat maar liefst 97%. Om toch een beeld te krijgen waar de bezoekers van de andere musea vandaan komen, is er gekeken naar het jaarlijks rapport van Museumvereniging.¹⁰⁵ In dit rapport wordt er gekeken naar alle musea in Nederland. Er kan per provincie gekeken worden waar de bezoekers vandaan komen. Uit dit onderzoek blijkt dat 46% van de bezoekers uit het buitenland komt. 37% komt uit Nederland en maar 17% komt uit de regio zelf. De geografische herkomst van het museumbezoek in Nederland naar type museum verschilt hier niet veel van. 19% van de bezoekers van geschiedenismusea is lokaal. 51% komt uit de rest van Nederland en 30% komt uit het buitenland.¹⁰⁶ Bij Museum Kennemerland komt maar 3% niet uit de regio.

Het Archeologisch Museum Haarlem trekt ook veel internationale bezoekers. Ruim 31% komt uit het buitenland. Het gaat hier dus om bijna 1/3^{de} van de bezoekers. Buitenlandse bezoekers gaan in verhouding vaker naar kunst- en geschiedenismusea in Nederland.¹⁰⁷ De bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem komen overal uit de wereld vandaan. In het figuur hiernaast (fig. 4) is te zien dat de meeste mensen (66,9%) uit Europa komen. Hiervan komt 20,7% uit Duitsland, 6,6% uit Frankrijk, 5% uit België, 7,4% uit Groot Brittannië en 3,3% uit Roemenië. Daarna volgt Noord-Amerika (15,7%). Waarvan 13,2% uit de Verenigde Staten. 6,6% komt uit Australië.



Figuur 4: Afkomst van internationale bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem.

Conclusie

Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem trekken samen veel verschillende groepen mensen. Deze groepen kunnen gecategoriseerd worden door middel van geslacht, leeftijd, opleiding en woonplaats.

Bij beide musea is te zien dat er meer vrouwen de enquêtes hebben ingevuld. Desondanks kan er niet met zekerheid gezegd worden dat vrouwen daadwerkelijk vaker komen. Wel komen vrouwen vaker met kinderen dan mannen. Vooral de leeftijd 35-54 jaar komt met kinderen. Verder zijn de 50 plussers de bevolkingsgroep die veelal komen. Bij de internationale bezoeker zijn het juist de jongeren die naar Nederland komen. Ook zijn de meeste bezoekers van Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem hoog opgeleid.

¹⁰⁴ Onbekend, Museum Kennemerland Jaarverslag 2016, 2017, 17.

¹⁰⁵ <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/10/05/veel-meer-bezoekers-voor-nederlandse-musea-a1576032>.

Geraadpleegd op 7-03-2018.

¹⁰⁶ Van Noppen, 2017, 12.

¹⁰⁷ Pijpker, NRC, 5 oktober 2017.

- Internationale bezoekers zijn voornamelijk hoog opgeleid en tussen de 25-44 jaar.
- Bij de Nederlandse bezoekers zijn de meeste hoog opgeleid en tussen de 25-74 jaar
- De middel opgeleiden komen vanaf de 44-74 jaar.
- De lager opgeleiden lijken bijna niet naar het museum te komen.

Als laatste kunnen de bezoekers gecategoriseerd worden naar woonplaats. De meeste Nederlandse bezoekers komen uit de regio Noord-Holland. Daarnaast komt nog eens 1/3^{de} van de bezoekers uit het buitenland. Zoals Duitsland, Verenigde Staten, Australië, Frankrijk, België, Groot Brittannië, Roemenië, Turkije, Italië en Noorwegen. Er kan dus geconcludeerd worden dat er verschillende doelgroepen zijn die met verschillende redenen naar de musea in Noord-Holland komen.

3.7. Zoek de verschillen

Ook al zijn deze musea allemaal archeologisch musea of hebben ze een archeologische afdeling, toch verschilde ze in veel opzichten ook van elkaar. Er zijn bijvoorbeeld verschillen in de collectie, tentoonstellingen, educatieve programma's en de manier van het publiek informeren.

Alle negen musea vertellen de geschiedenis van hun plaats/regio. Archeologisch Museum Haarlem, Huis van Hilde en Museum Dorestad doen dit voornamelijk door middel van archeologische vondsten en archeologisch gerelateerde activiteiten. Het IJstijdenmuseum en Museum Nairac maken ook gebruik van andere activiteiten om aan het publiek het verhaal duidelijk te maken. Museum Nairac gebruikt bijvoorbeeld thema's als geloof, onderwijs, Molukkers in Barneveld en een werkplaats van Van de Fliert (meubelmaker en Barnevelds familiebedrijf) om de bezoekers nog meer inzicht te geven over de lokale historie. Het IJstijdenmuseum vertelt het verhaal van de regio aan de hand van archeologie, maar ook geologie en petrologie over het Friese woud.¹⁰⁸

Hierdoor worden er niet alleen archeologische vondsten getoond, maar ook beelden van het gebied en hoe het in de afgelopen eeuwen veranderd is. Archeologisch Museum Haarlem en Museum Dorestad hebben twee keer per jaar een wisseltentoonstelling. Museum Nairac heeft vier keer per jaar een wisseltentoonstelling.

Educatieve programma's

In musea kan altijd wat nieuws opgestoken worden. Het museum is dan ook een ideale omgeving om te leren. Musea kunnen een plek zijn, waar op een informele manier geleerd kan worden. Educatieve programma's van musea leveren een belangrijke bijdrage aan het onderwijs. Jaarlijks gaan ongeveer 400.000 leerlingen naar het museum, als onderdeel van het cultuureducatie-programma.

Het is daarom ook belangrijk voor musea dat hier programma's voor gemaakt zijn voor leerlingen van alle leeftijden.¹⁰⁹ Ieder museum doet dat op zijn/haar eigen manier. Hierbij is er gekeken naar vijf musea en hun educatieprogramma.

Archeologisch Museum Haarlem

Het Archeologisch Museum Haarlem heeft een breed scala aan verschillende programma's, die op maat aangeboden kunnen worden. Het museum heeft bijvoorbeeld educatieve programma's specifiek voor scholen. Vanaf groep 1 en 2 tot de eerste twee jaar van het voortgezet onderwijs.

¹⁰⁸ <http://www.ijstijdenmuseum.nl/over-ijstijdenmuseum/>. Geraadpleegd op: 11-10-2017.

¹⁰⁹ https://www.museumvereniging.nl/media/meer_dan_waard.pdf. Geraadpleegd op: 20-02-2018.

In totaal hebben ze vier verschillende lesprogramma's, die ontworpen zijn om kinderen te leren over archeologie. Zeker voor de kinderen van groep 1 tot 6 is het nog belangrijk, dat het een interactief programma is. Op deze manier kunnen ze zelf actief bezig zijn en al spelende leren. Deze programma's worden daarom in het museum zelf gedaan. Kinderen kunnen bijvoorbeeld zelf voorwerpen opgraven in de zandbak van het museum of de computer waar kinderen archeologisch gerelateerde spelletjes kan doen. (zie afb. 6).¹¹⁰



Afb. 6: Foto van de zandbak en de computers.

Daarnaast kan er ook gekozen worden voor een programma dat meer een combinatie van praktijk en theorie is. Bij dit programma zit standaard een voorbereidende les, zodat deze op school gegeven kan worden. Voor leerlingen van groep 8 tot tweede jaar Voorgezet Onderwijs is er een interactieve speurtocht app. Hiermee gaan leerlingen met een smartphone zelfstandig op onderzoek uit in de stad Haarlem. Op deze manier zijn ze bezig met cultureel erfgoed en worden zo ook mediawijs. Voor het Voortgezet Onderwijs is meer gekozen voor een minionderzoek, dat de leerlingen zelf kunnen doen aan de hand van voorwerpen. Uiteindelijk is het de bedoeling dat de leerlingen een verhaal bedenken bij een voorwerp.¹¹¹

Naast de aangeboden schoolprogramma's is het ook mogelijk om met een groep kinderen te komen (zoals kinderfeestjes, buiten- en naschoolse opvang). Ook is het museum actief buiten in de stad Haarlem. Op die manier is er een schoolbreed programma, waarbij het museum samenwerkt met andere Haarlemse erfgoedinstellingen en musea. Elke instelling heeft voor een andere invalshoek gekozen en deze afgestemd op één van de acht groepen in het basisonderwijs. Op deze manier is een doorlopende leerlijn tot stand gekomen. Als scholieren een spreekbeurt willen houden over archeologie is het mogelijk om materiaal te lenen van het museum. Dit kan dan gebruikt worden ter ondersteuning van de spreekbeurt.

Huis van Hilde

Huis van Hilde biedt lesprogramma's aan vanaf groep 3 tot en met het Voortgezet Onderwijs. De basisschool lesprogramma's worden voornamelijk gedaan in het Archeolab en de tentoonstelling.

¹¹⁰ Foto gemaakt door Y. Rougoor.

¹¹¹ <http://www.archeologischmuseumhaarlem.nl>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.

Hiermee worden de kinderen in contact gebracht met archeologie. Naarmate de kinderen ouder worden, wordt er meer nadruk gelegd op observeren, reflecteren, interpreteren en reconstrueren van vondsten.

Daarnaast biedt Huis van Hilde ook speciale programma's aan. Hierin wordt meer aandacht besteed aan specifieke periodes in de tijd. Er zijn bijvoorbeeld thema's als de Romein, middeleeuwen, Jagers, verzamelaars en eerste boeren en de Archeohotspot. Door middel van deze speciale programma's kan er extra aandacht gegeven worden aan de thema's.¹¹²

IJstijdenmuseum

Op de website van het IJstijdenmuseum staat in een korte tekst beschreven wat er te zien is voor klassen als ze het museum willen bezoeken. In de rondleiding komen meerdere exposities aan bod. Op deze manier krijgen de kinderen informatie over de ijstijd, de jacht van Neanderthalers, rendierjagers en archeologisch onderzoek. Er wordt op de website geen concreet educatief programma aangeboden voor scholen. Scholen kunnen informatie krijgen door contact op te nemen met het museum voor de voorbereidingen.

Verder heeft de website een link naar een stappenplan voor leerlingen om een spreekbeurt of werkstuk te maken. Hierbij wordt stap voor stap beschreven hoe aan de slag te gaan voor het project.¹¹³

Museum Dorestad

Museum Dorestad biedt lesprogramma's aan voor groep 1 tot groep 8 van de basisschool. Deze lesprogramma's zijn opgedeeld in zes programma's. De lesprogramma's zijn opgedeeld in voorbereidende lessen in de klas en vervollessen in het museum. Groep 1 tot 4 leren wat 'oud en nieuw', 'replica' en archeologie is. Hier wordt dus de aandacht gelegd op de begrippen wat een museum, archeoloog, determineren en conservator is.

Vanaf groep 5 wordt meer aandacht gelegd op verhalen uit het verleden. Met de andere vier programma's worden thema's als 'leven begin 20^{ste} eeuw', 'De Romeinen', 'De Vikingen' en 'middeleeuwse stad' behandeld. Deze thema's worden gekoppeld aan Wijk bij Duurstede zelf.¹¹⁴

Museum Nairac

Museum Nairac richt zich voornamelijk op leerlingen van de basisschool. Daarom hebben ze educatieve programma's voor groep 5 tot 8. Bij de lesprogramma's wordt aandacht besteed aan waar de archeologische collectie van Museum Nairac vandaan komt. Aan de hand van een verhaal, opdrachten en spelletjes leren de kinderen over wat archeologie is, wat archeologen doen en wat er in de omgeving van Barneveld aan archeologische vondsten gevonden worden.¹¹⁵

Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat Huis van Hilde, IJstijdenmuseum, Museum Dorestad, Museum Nairac en het Archeologisch Museum Haarlem verschillende overeenkomsten hebben, maar ook verschillen. Wat betreft de educatieve lesprogramma's van de musea zitten de verschillen voornamelijk in de opzet. De lesprogramma's van het Archeologisch Museum Haarlem, Huis van Hilde, Museum Nairac

¹¹² <https://huisvanhilde.nl/plan-je-bezoek/klas-groep/schoolbezoek/programmas/>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.

¹¹³ <http://www.ijstijdenmuseum.nl/educatie/>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.

¹¹⁴ <http://www.museumdorestad.nl/educatie.html>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.

¹¹⁵ <http://nairac.nl/Primaironderwijs.htm>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.

en het IJstijdenmuseum worden voornamelijk gehouden in het museum zelf. Het Archeologisch Museum Haarlem richt de programma's op de educatie van archeologie en het onderzoek daarvan. De andere musea beschrijven aan de hand van archeologische voorwerpen en een verhaal een periode uit het verleden. De musea zijn ook te klein om een dag in rond te kunnen lopen. Daarom wordt er ook samengewerkt met lokale organisaties, waar het mogelijk is om in de omgeving activiteiten te doen. Op die manier kan er een daguitje van gemaakt worden door bezoekers.

Op de website hebben de meeste musea informatie over openingstijden, tentoonstellingen, activiteiten en het museum zelf. Toch kan er meer met een website gedaan worden. Huis van Hilde heeft een digitaal museum ontwikkeld, waarmee het publiek online archeologische voorwerpen kan bekijken die in het depot liggen. Hierdoor blijven bezoekers van de website langer de site bekijken. Op die manier is er meer te zien op de website en kan de bezoeker er actiever mee bezig zijn. Daarnaast kan het publiek geënthousiasmeerd worden om het museum te bezoeken en archeologische vondsten te bekijken.

3.8. Wie werkt met wie?

Voor musea kan samenwerken met andere organisaties handig zijn om bepaalde tentoonstellingen of activiteiten te kunnen realiseren. Daarnaast kan het kostenbesparend zijn, kan er gebruik gemaakt worden van elkaars competenties en kan er meegelift worden op elkaars merknaam. Er hoeft hierbij niet alleen in de culturele sector gekeken worden. Er zijn ook mogelijkheden om daar buiten samenwerkingsverbanden aan te gaan.

Archeologisch Museum Haarlem

Het Archeologisch Museum Haarlem werkt ook samen met andere lokale organisaties. Voor de educatie-programma's van het museum wordt samengewerkt met de werkgroep Erfgoed Educatie Haarlem, onderdeel van de Stichting Erfgoed Haarlem. Hierbij werken educatoren van verschillende erfgoedinstellingen samen op het gebied van educatie.

Aan de werkgroep nemen deel: Het Dolhuys, Frans Hals museum, Teylers Museum, Grote of Sint Bavokerk, Museum Haarlem, Historische Vereniging Haarlem, Noord-Hollands Archief, Bibliotheek Zuid-Kennemerland en het Archeologisch Museum Haarlem. De samenwerking is op educatief gebied; er worden geen tentoonstellingen gezamenlijk ontwikkeld. Wel wordt er op het gebied van bijvoorbeeld bruiklenen samengewerkt, maar dit staat los van de werkgroep en stichting.

Promotie van de gezamenlijke educatieprogramma's (Stappen in de Stad en Wie wat bewaart heeft wat) vindt wel vanuit de werkgroep plaats. Dit wordt ook via HART de cultuuraanbieder aangeboden. HART is het centrum voor kunst, kennis en cultuur in Haarlem. Tentoonstellingen worden niet gepromoot bij scholen. Dit komt omdat niet iedere tentoonstelling nieuw educatiemateriaal is. Wel worden er flyers verspreid op verschillende locaties in Haarlem door de vrijwilligers. Ook wordt het museum gepromoot op scholen in de regio. Op deze manier kunnen klassen van verschillende leeftijden naar het museum komen en verschillende lesprogramma's volgen in het museum.

Huis van Hilde

Huis van Hilde heeft niet echt een netwerk op het gebied van Citymarketing in Noord-Holland. Er wordt wel samengewerkt met de gemeente Castricum of met de provincie Noord-Holland in het kader van een evenement, dat de provincie sponsort. Daarnaast wordt er samengewerkt met de VVV en af en toe met De Hoep (De Hoep is een bezoekerscentrum waar mensen meer informatie kunnen

krijgen over het zuiveren van water en de Noord-Hollandse duinen) en andere lokale en regionale musea en bezoekerscentra.

Huis van Hilde geeft aan op de website dat er ook andere activiteiten gedaan kunnen worden. Hiervoor is een samenwerking met het Oer-IJ en Huis van Hilde. Ze bieden een arrangement aan. Hierbij wordt een wandel- of fietsexcursie gecombineerd met een rondleiding in het museum van Huis van Hilde. Verder werkt Huis van Hilde samen met het Nationaal Museum Fonds (NMF). Het NMF geeft invulling aan de publieksfunctie van Huis van Hilde. Dit betekent dat NMF zorg draagt voor de ontvangsten van het publiek, het museumcafé en de exploitatie van de museumwinkel. Ook verzorgt NMF de wisseltentoonstellingen en andere educatieve activiteiten. NMF Huis van Hilde bv is een samenwerking van het Archeologisch Dienstencentrum bv (ADC) en de firma Optisport. Firma Optisport is een bedrijf dat zich richt op het aanbieden van sportieve uitdagingen, gezellige sport- en ontspanningsactiviteiten of recreatieve activiteiten.¹¹⁶

Museum Nairac

Het museum Nairac trekt op jaarbasis tussen de 8.000 en 15.000 bezoekers. Hiervoor wordt veel samengewerkt met diverse organisaties, waaronder musea en lokale bedrijven. Voor het trekken van bezoekers naar het dorp en museum werken ze samen met de centrummanager en de gemeente. Hier worden voornamelijk online platforms gebruikt, zoals DaaromBarneveld.nl en de Barneveld app. Daarnaast werken ze ook samen met organisaties voor verschillende evenementen zoals Oud Veluwe Markt en Theater op 't Zandt.

Daarnaast heeft het museum ook een eigen website waar berichten op geplaatst worden.¹¹⁷ Verder is sociale media een belangrijk instrument voor diverse online samenwerkingen. Hierbij worden door betrokken partijen regelmatig berichten van het museum gedeeld of geretweet. Het is ook mogelijk om door samenwerking met andere musea naamsbekendheid te krijgen. Museum Nairac werkt bijvoorbeeld samen met acht Gelderse musea onder de noemer 'Gelderse smaken'. Door deze samenwerking wordt geïnteresseerd publiek op de hoogte gebracht van Museum Nairac en andersom. Hierdoor komt er ook publiek dat een ander museum volgt/heeft bezocht naar Museum Nairac. Er werd bijvoorbeeld in het verleden samengewerkt met lokale bedrijven (zoals Sophias Coffee, een Barnevelds koffiebranderij) om cadeaubonnen te geven aan winnaars van een wedstrijd. Daarnaast wordt er af en toe samengewerkt met de NS om bezoekers met korting met de trein te kunnen laten rijden. Ze werken dus niet alleen met bedrijven of organisaties met de zelfde interesse, maar ook met (lokale) bedrijven, die andere beroepen beoefenen.

IJstijdenmuseum

Het IJstijdenmuseum is een klein museum dat op jaarbasis rond de 18.000 bezoekers trekt. Dit kunnen ze niet alleen, omdat het museum alleen niet de middelen heeft om deze bezoekers te trekken. Daarom moet er samengewerkt worden met verschillende organisaties en stichtingen in zowel de lokale omgeving als Provinciaal als landelijk. Op deze manier is er door de ontwikkeling van het stationsgebied er een samenwerkingsovereenkomst opgesteld met instellingen van natuur, historie en op cultureel gebied. Dit is gedaan met onder andere met Gemeente Achtkarspelen, De Kruidhof en cultuurcentrum It Koartling. In het cultuurcentrum is ook een vitrine geplaatst voor een kleine expositie van het IJstijdenmuseum.

¹¹⁶ <https://huisvanhilde.nl/nieuws/exploitatieovereenkomst-huis-hilde-verlengd/>. Geraadpleegd op: 21-02-2018.

¹¹⁷ <http://nairac.nl/nu.htm>. Geraadpleegd op: 10-11-2017.

Door regelmatig overleg met de instellingen kunnen er door samenwerkingen creatieve, recreatieve en toeristische mogelijkheden verstrekt worden.¹¹⁸ Verder wordt er samengewerkt met Provincie Fryslân, Oud Achtkarspelen, Museumfederatie Fryslân, Markant Fryslân, Afûk, Omroep Fryslân, Staatsbosbeheer, Noardlike Fryske Wâlden en studio Toonbeeld. Naast organisaties die gemeenschappelijke belangen hebben wordt er ook samengewerkt met musea zoals Het hunebedcentrum Borger, Drents Museum en Rijksmuseum van Oudheden.¹¹⁹

Voor IJstijdenmuseum is de samenwerkingen met de Botanische tuin de Kruidhof erg belangrijk. Dit is voornamelijk omdat het museum gelegen is op hun terrein. Op speciale dagen worden de tuinen van de Kruidhof ook gebruikt door het IJstijdenmuseum om er kramen neer te zetten. Door samen te werken helpen ze elkaar dus om bezoekers te trekken.

Museum Dorestad

Museum Dorestad is gevestigd in het kleine stadje Wijk bij Duurstede. Wijk bij Duurstede heeft een rijke historie, maar is klein en heeft relatief weinig activiteiten te bieden aan toeristen. Daarom is het belangrijk voor Museum Dorestad om samen te werken met andere verenigingen, stichtingen en musea in Nederland voor verschillende projecten. Dit hebben ze het afgelopen jaar voor verschillende tijdelijke tentoonstellingen gedaan. Er is bijvoorbeeld samengewerkt met Stichting Romeinse limes, Regionaal Historisch Centrum ZoUtrecht, Historische kring tussen Rijn en Lek, Stedelijk Museum Vianen, Museum Het Rondeel Rhenen, Kasteel Duurstede, de Grote Kerk en lokale bedrijven.¹²⁰

Door samen te werken met VVV, horeca en gemeente om toeristen te trekken naar de historische centrum van Wijk bij Duurstede kunnen meerdere bedrijfstaken hiervan profiteren. Los van elkaar is dit moeilijk te bereiken, maar door samen te werken en een compleet plaatje te kunnen bieden voor de toerist kan het veel aantrekkelijker worden om de plaats te bezoeken en te bezichtigen.

Conclusie

Samenwerkingen zijn belangrijk voor kleine musea. Op die manier kan een museum zich bekend maken onder een groter publiek. Hiervoor is het belangrijk dat er samenwerkingsverbanden zijn met zowel instellingen uit dezelfde sector, maar ook uit andere sectoren. Huis van Hilde, Museum Nairac, het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad werken veel samen met culturele instellingen. Door deze samenwerking is het mogelijk om gezamenlijk tentoonstellingen op te zetten. Daarnaast is het mogelijk om voorwerpen met elkaar uit te wisselen.

Verder is ook te zien dat het mogelijk is om samen te werken met lokale bedrijven uit een andere sector. Museum Nairac werkt bijvoorbeeld samen met een koffiebrander uit Barneveld. Museum Nairac kon een cadeau weg geven aan een bezoeker die een prijs had gewonnen en Sophias Coffee werd benoemd door het museum in een Facebook bericht. Beide hebben wat kunnen doen aan naamsbekendheid. Door dit soort samenwerkingen is het mogelijk om een breder publiek te bereiken door middel van een gezamenlijke bekendheid.

4. Conclusie & Advies

In dit onderzoek wordt ook een advies gegeven aan het Archeologisch Museum Haarlem om effectiever en efficiënter bezoekers te informeren en te bereiken over het museum. Dit wordt

¹¹⁸ <http://www.defeanster.nl/nieuws/48434/samenwerking-toekomstig-linnaeusplein/>. Geraadpleegd op: 21-02-2018.

¹¹⁹ Jaarverslag 2015 IJstijdenmuseum, 2015, 12.

¹²⁰ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 12

bijvoorbeeld gedaan door te kijken naar andere media. Of door te kijken het gebruik van media van andere musea. Als het advies wordt opgevolgd zal er na een onbepaalde tijd een controle gedaan kunnen worden om te kijken of het effect heeft gehad. Dit kan gedaan worden door te kijken naar het totaal aantal bezoekers dat het museum heeft bezocht. Daarnaast kan deze controle gedaan worden door middel van een enquête. Door de enquête in dezelfde twee maanden af te nemen als dit onderzoek onder de bezoekers kan er gekeken worden of er verschillen zijn ontstaan door het gebruik van andere communicatie-instrumenten of betere zichtbaarheid op straat.

4.1. Doelgroepen

Wanneer communicatie-instrumenten gebruikt moeten worden voor de verspreiding van informatie over tentoonstellingen of evenementen, is het belangrijk om te weten voor wie deze informatie bedoeld is. Daarom is het belangrijk om zichtbaar te krijgen wie de bezoekers van het museum allemaal zijn. Om zichtbaar te krijgen welke doelgroepen er naar het Archeologisch Museum Haarlem komen is er een enquête onder de bezoekers afgenomen. Hieruit zijn zeven belangrijke doelgroepen te onderscheiden:

1. Ouders (voornamelijk vrouwen) met kinderen.
2. Regionale bezoekers uit Noord-Holland.
3. Bezoekers die een keer terug willen komen.
4. Hoog en middelbaar opgeleiden
5. Internationale reizigers.
6. Jongeren en jongvolwassenen - Scholieren van basisschool tot universiteit
7. Toevallige passanten (Engels- en Nederlandstalig)

4.1.1. Keuze communicatie-instrumenten.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat bezoekers naar het museum komen om meer over de historie van Haarlem te weten te komen. Daarnaast zijn de vondsten belangrijk. Het museum kan gaan inspelen op deze vraag door zichzelf te profileren als museum, waar je de geschiedenis van Haarlem te weten komt en van dichtbij kan zien wat voor geschiedenis Haarlem heeft. Dit moet duidelijk worden gemaakt voor het publiek op de website, Facebook, Twitter, Instagram en bij binnenkomst van het Archeologisch Museum Haarlem. Het gevoel moet ontstaan dat, als je niet in het museum bent geweest, je Haarlem niet volledig hebt gezien.

De volgende stap is kijken welke media-types deze doelgroepen gebruiken en hoe het museum deze instrumenten kan inzetten om de doelgroepen te trekken. Op dit moment maakt het Archeologisch Museum Haarlem gebruik van verschillende media-types, die voor de bekendheid van het museum zorgen. Het museum heeft bijvoorbeeld een eigen website, Facebook pagina, Instagram account flyers, krant en via lokale televisie en radio zenders. Deze communicatie-instrumenten bereiken al de verschillende belangrijke doelgroepen die hierboven aangegeven zijn. Toch kunnen deze communicatie-instrumenten specifieke doelgroepen beter bereiken, als de media-keuze en het bericht gericht wordt op de doelgroep. Hieronder volgt een overzicht van doelgroepen, hun media-gebruik en hoe de media gebruikt kan worden.

Kinderen/scholieren

Om te zorgen dat scholen het museum niet gaan vergeten nadat ze het hebben bezocht, kan er nagedacht worden over mogelijkheden om de scholen meer te betrekken bij het museum. Er zou hierbij gedacht kunnen worden aan E-mail berichten of door via website scholen op de hoogte

houden van geopende tentoonstellingen of welke kinderprogramma's het museum kan bieden voor de groepen kinderen, waarmee de docent naar het museum wil komen.

Om het museum onder jongeren van het Voortgezet onderwijs en vervolgonderwijs te bereiken kan er meer gebruik worden gemaakt van *social media*. Hierbij kan het museum gebruik maken van Facebook, Twitter en Instagram. Deze media worden door veel jongeren gebruikt.

Ouders/ Regionale bezoekers uit Noord-Holland

Ouders kunnen ook op verschillende manieren geïnformeerd worden. Er bleek bijvoorbeeld al uit de uitwerkingsrapportage dat 25% van de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem via mondelinge reclame gehoord had van het museum. Daarnaast is *social media* een belangrijk middel om deze groep te bereiken. Voornamelijk Facebook is populair over de gehele breedte van de leeftijdsverdeling. 80% van 15-19 jaar, 89% van 20-39, 77% van 40-64 gebruikt bijvoorbeeld Facebook.

Om ouders uit de regio zelf te bereiken kan er gekozen worden voor de lokale krant. Lezers hebben namelijk een sterke interesse in lokaal- en wijknieuws. De Persgroep is bijvoorbeeld marktleider in Nederland en realiseert met de huis-aan-huiskranten wekelijks ruim 5 miljoen contacten. Hierbij onderneemt meer dan de helft van de lezers actie naar aanleiding van berichten in een huis-aan-huiskrant.¹²¹ Ouders die geen gebruik maken van *social media*, maar wel op de hoogte gehouden willen worden, kunnen gebruik maken van een E-mail nieuwsbrief.

Bezoekers die een keer terug willen komen.

Uit het enquêteonderzoek is gebleken dat bezoekers, die vaker in het museum zijn geweest, de informatie over het museum kregen via mond tot mond reclame, krant of *social media*. Om deze groep via *social media* te binden aan het museum, is het belangrijk dat het zichtbaar is dat het museum *social media* gebruikt. Daarnaast kan het museum gebruik gaan maken van de E-mail. Bezoekers die aangemeld zijn voor de nieuwsbrief kunnen maandelijks of per kwartaal mail krijgen met komende activiteiten in het museum.

Internationale reizigers

Ruim 55% van de internationale bezoekers komt toevallig in het Archeologisch Museum Haarlem. Voor deze groep is het belangrijk om de zichtbaarheid vanaf de straat te verbeteren. Ook de website kan aangepast worden voor deze groep. Op dit moment zijn alle media die het Archeologisch Museum Haarlem gebruikt in het Nederlands. De internationale bezoeker/toerist zal hiervan dus weinig begrijpen. Om deze groep beter te bereiken en te trekken naar het museum zal er gedacht kunnen worden aan het vertalen van de website naar in ieder geval het Engels. De talen die hieraan toegevoegd kunnen worden zijn Frans en Duits.

Als laatste is de VVV nog altijd een belangrijke plek voor internationale toeristen voor informatie over de stad. Hier zal informatie over het museum moeten liggen om de zichtbaarheid van het museum te vergroten. Er zal gekeken kunnen worden hoe goed het Archeologisch Museum Haarlem zichtbaar is bij de VVV en hoe de toerist geactiveerd kan worden om naar het museum te komen.

Hoog en middelbaar opgeleiden

¹²¹ <https://www.persgroep.nl/adverteren/portfolio/huis-aan-huiskranten>. Geraadpleegd op: 21-02-2018.

Voor het bereiken van hoog en middelbaar opgeleid publiek zijn net als voor terugkerende bezoeker *social media*, krant en mond tot mond reclame belangrijke media. 91% van de hoger opgeleiden maakt gebruik van sociale netwerken, tegen 83% van de middelbaaropgeleiden.¹²²

Om deze groepen te bereiken per krant kunnen het best de landelijke of regionale kranten gebruikt worden. Deze worden het meest gelezen. Dit is niet alleen het geval bij de hoog- en middelbaaropgeleiden. Ook de leeftijd is een belangrijke factor in deze.¹²³

Toevallige passanten (zowel Engels- als Nederlandstalig)

Om het Archeologisch Museum Haarlem aantrekkelijk te maken voor de internationale toerist kan er naar meerdere dingen gekeken worden. De leesbaarheid op het internet en de zichtbaarheid op straat van het museum. Door een banier of poster met het portret van Cornelius bij de ingang te plaatsen, kan de ingang meer in het zicht komen vanaf de straat. Kleurkeuzen kunnen ook een rol spelen in de zichtbaarheid van de ingang. Door de keuze van een kleur die er uit springt, kunnen posters of banieren meer opvallen.

4.2. Het gebruik van de media

Musea kunnen media gebruiken om informatie aan te bieden aan het publiek. Op die manier wordt er informatie gedeeld over tentoonstellingen, activiteiten, gebeurtenissen of de aandacht wordt gericht op een object in de collectie door middel van Facebook, Twitter, Instagram, etc. Dit is niet verkeerd, want de informatie wordt aangeboden op de plek waar verwacht wordt dat het publiek het zal zien. Vervolgens kunnen de gebruikers de gegeven informatie becommentariëren en delen.

Toch kunnen *social media* voor meer dingen gebruikt worden dan alleen informatie aanbieden. Facebook en Twitter kunnen ook voor interactie zorgen tussen de verzender en de ontvanger en van ontvanger naar verzender.¹²⁴

Website

De website is bedoeld voor de doelgroep die gepland heeft naar Haarlem toe te komen en verschillende activiteiten wil gaan ondernemen. Dit is dus geschikt voor de toeristen. Op de website van het Archeologisch Museum Haarlem wordt informatie gegeven over waar het museum gevestigd is, openingstijden, de tentoonstellingen, educatieprogramma's, collectie en Bureau Archeologie, waar ook informatie wordt gegeven over wet en regelgeving.

De website kan ook gebruikt worden om scholen op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen in het museum. Er kan bijvoorbeeld een vragenlijst opgesteld worden voor scholen. Hierin kan gevraagd worden wat de ervaring is met het gebruikte educatieve programma. Daarnaast kan er ook gevraagd worden of ze op de hoogte gehouden willen worden via E-mail.

Huis van Hilde heeft naast het museum ook het provinciaal depot in hetzelfde pand zitten. Dit is niet te bezoeken door het publiek. Toch hebben ze veel tijd en aandacht besteed aan het ontwikkelen van een digitaal museum. Hierin kunnen de vondsten uit het depot toch bekeken worden door de

¹²² <https://www.infinance.nl/branche/hoger-opgeleiden-vaker-op-sociale-netwerken/>. Geraadpleegd op 21-02-2018.

¹²³ https://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding_2006_t_m_2010/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Vrije_tijd/Media/Gedrukte_media/Kranten. Geraadpleegd op: 21-02-2018.

¹²⁴ Museumpeil, 2011, nr. 36, 4.

bezoekers. Om bezoekers een beeld te kunnen geven wat er nog meer is, kan er gedacht worden aan een zelfde digitaal museum.

Facebook

Facebook kan mensen die elkaar kennen, gemeenschappelijke interesses hebben of vergelijkbare activiteiten willen ontplooiën samen brengen. Gebruikers hebben een individueel profiel, ze kunnen door andere gebruikers gevonden worden door hun volle naam te gebruiken. Er kunnen door de gebruikers profielfoto's en video's geüpload worden.¹²⁵ Facebook is ook heel erg geschikt voor een kijkje achter de schermen van musea. Er kunnen bijvoorbeeld foto's geplaatst worden over het inrichten van een nieuwe tentoonstelling. Voor een museumbezoeker is dat een extra dimensie aan het bezoek; een verdieping, waardoor museum en bezoeker langer met elkaar in contact blijven.¹²⁶

Een voorbeeld om meer interactie te hebben met het publiek is wat het Stadsarchief Oss in 2008 deed. (Hierbij werd er een overzicht gemaakt van 50 vensters. Deze vensters vertelden aan de hand van de afbeelding de geschiedenis van de gemeente Oss).¹²⁷

Dit is misschien een groot project voor het Archeologisch Museum Haarlem, maar hierbij kan bijvoorbeeld ook gedacht worden aan samenwerken met andere musea of instellingen.¹²⁸ Verder kan er ook gedacht worden dat op basis van de inbreng van het publiek de inhoud van een tentoonstelling mede wordt bepaald.¹²⁹ Voor het Archeologisch Museum Haarlem kan deze vorm toegepast worden in de vorm van een objectenlijst of online foto-archief van het depot. Het publiek kan dan aangeven welke objecten ze graag in het museum zouden willen zien voor een bepaalde periode. Door middel van *social media* en andere media kan deze lijst bij het publiek gelegd worden. Hierdoor wordt er interactie gecreëerd. Hierbij kunnen dan de drie of meer objecten met de meeste stemmen gekozen worden en toegevoegd worden aan de collectie in het museum.

Ook het herhalen van berichten is belangrijk om in beeld te blijven van de volgers. Door een weetje toe te voegen aan een herhalingsbericht over een tentoonstelling kan de aandacht van de volger getrokken worden. Op die manier kunnen berichten herhaald worden zonder dat het een herhaling lijkt.

Naast de bovenstaande tips, is het ook belangrijk dat de bezoekers duidelijk is dat het museum een Facebookpagina heeft. Het moet dus goed in het zicht van de bezoeker vallen. Op dit moment wordt de bezoeker geattendeerd op de Facebookpagina, als hij naar het loket kijkt wanneer hij binnen komt. Wanneer de bezoeker vertrekt zal de bezoeker dit niet meer zien.

Daarom is het handiger om de logo's van de gebruikte *social media* bij de uitgang te plaatsen, zodat de bezoeker er op dat moment nog aan herinnerd wordt. Wereldwijd wordt Facebook door bijna 1,8 miljard mensen gebruikt.¹³⁰ In Nederland heeft meer dan de helft van de leeftijdsgroepen 15-80+ een Facebook account.¹³¹ Daarom is dit een belangrijk medium, waarvan het bereik zeer groot is. Hiermee kunnen de belangrijke doelgroepen van het museum goed bereikt worden.

¹²⁵ Visser, 2017, 1^{ste} druk, 29.

¹²⁶ Museumpeil, 2011, nr. 36, 24.

¹²⁷ <http://www.stadsarchiefoss.nl/Default.aspx?so=eb&id=87>. Geraadpleegd op: 12-04-2018.

¹²⁸ Museumpeil, 2011, nr. 36, 5.

¹²⁹ Museumpeil, 2011, nr. 36, 4.

¹³⁰ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>. Geraadpleegd op: 31-08-2017.

¹³¹ Van der Veer, 2017, 13.

Twitter

Met Twitter is het mogelijk om in contact te komen met de volgers. Op die manier kunnen er vragen gesteld worden aan de volgers over onderwerpen die op dat moment spelen. Daarnaast kunnen de volgers ook vragen stellen. D

Deze vorm van communicatie zorgt er voor dat net als in het echte leven berichten persoonlijk worden gemaakt. Op deze manier kan je het publiek/volgers betrekken bij de ontwikkelingen waar het museum mee bezig is.

E-mail

Door middel van E-mail marketing kunnen bezoekers op de hoogte gehouden worden over nieuwe ontwikkelingen op het gebied van tentoonstellingen en activiteiten. Het zal wel duidelijk aangegeven moeten worden waarvoor ze hun E-mailadres opschrijven en wat ze dan precies kunnen verwachten. Om te zorgen dat bezoekers deze mogelijkheid zien zal de e-maillijst in de buurt van de ingang/uitgang geplaatst moeten worden. Daarnaast moet ook duidelijk zijn waarvoor de lijst is. Dit middel kan ook goed gebruikt worden om bezoekers die vaker terug willen komen te binden aan het museum.

Om scholen op de hoogte te houden kan er gebruik gemaakt worden van een soort Vrienden van Archeologisch Museum Haarlem (VvAMH), maar dan voor scholen. Hierbij kan gedacht worden aan kortingen of privileges voor scholen bij nieuwe openingen of lezingen die gegeven worden. Of er kan een lijst aangemaakt worden met de gegevens van scholen, die graag iedere maand/kwartaal of jaar een herinnering willen krijgen van wat er zoal aangeboden wordt in het museum. Andere musea zoals het Rijks Museum van Oudheden (RMO) maakt ook gebruik van deze methode.

Om de internationale bezoeker te helpen met het vinden van de vertalingsbladen moeten deze in het zicht met duidelijke borden worden aangegeven. Misschien kan er al bij binnenkomst een korte toelichting gegeven worden over de mogelijkheid voor vertalingsbladen.

Niet alleen in het museum moet het voor de internationale toerist leesbaar zijn. Daarom is het verstandig om een goede samenwerking te hebben met de VVV. De flyers die bij de VVV liggen moeten niet alleen in het Nederlands, maar ook in het Engels vertaald zijn. Op die manier kan de internationale bezoeker ook de juiste informatie krijgen over het Archeologisch Museum Haarlem.

VVV

De VVV wordt gebruikt om bezoekers van de stad Haarlem informatie te verschaffen over de bezienswaardigheden, activiteiten, horeca of musea in de stad. Om internationale bezoekers te kunnen informeren over het Archeologisch Museum Haarlem is het belangrijk dat de flyers leesbaar zijn voor hun. Daarom is het verstandig om een goede samenwerking te hebben met de VVV.

Krant

De krant is erg geschikt om een breed publiek mee te bereiken. Hierbij is er keuze uit de lokale, regionale en landelijke kranten. Voor het Archeologisch Museum Haarlem is de lokale en regionale krant het meest interessant. Deze komen namelijk bij de lezers te liggen die in de buurt van het museum wonen en werken. Hierdoor zijn ze eerder geneigd om het museum te bezichtigen. Het museum is zelf gericht op de lokale archeologie, wat meer aanspreekt tot deze groep.

4.3. Samenwerkingsverbanden

Het Archeologisch Museum Haarlem werkt al veel samen met culturele instellingen in de omgeving. Daarnaast kan er ook samengewerkt worden met andere bedrijven uit andere sectoren. Hierdoor is het mogelijk voor het Archeologisch Museum Haarlem om ook zichtbaar te worden voor publiek, dat niet eerder van het museum gehoord heeft. Museum Nairac werkt bijvoorbeeld samen met een koffiebrander uit Barneveld. Museum Nairac kon een cadeau weggeven aan een bezoeker, die een prijs had gewonnen en Sophias Coffee werd benoemd door het museum in een Facebook bericht. Beide partijen hebben wat kunnen doen aan naamsbekendheid.

4.4. Logogebruik

De huisstijl of logo van een organisatie of bedrijf is erg belangrijk. Door middel van de huisstijl kunnen bezoekers/klanten de locatie van de organisatie of bedrijf herkennen.¹³² Door het logo op verschillende plekken te gebruiken ontstaat er herkenning en aandacht. Het gebruik van kleuren hebben ook invloed op de gemoedstoestand van de bezoekers. Door deze kleuren te gebruiken bij de ingang van het museum kan deze meer opvallen vanaf de straat waardoor bezoekers eerder geneigd zijn te komen kijken.

¹³² Floor, 2015, 7^{de} druk, 55.

5. Discussie

Het Archeologisch Museum Haarlem bestaat al sinds 1991 en trekt jaarlijks tussen de 16.000 en 18.000 bezoekers. Dit doet het museum met verschillende middelen, maar het is voor het Archeologisch Museum Haarlem niet duidelijk wie de bezoekers precies zijn, die naar het museum komen. Hierdoor is het ook niet duidelijk welke doelgroep wel of niet bereikt wordt en hoe hierop ingespeeld kan worden. Deze projectopdracht voor het museum is een afstudeeropdracht van Y. Rougoor. In dit hoofdstuk wordt een aantal gegevens uit de uitwerkingsrapportage of de gekozen methodes ter discussie gesteld. Daarnaast worden de voor- en nadelen van bepaalde keuzes belicht.

Vrouwen komen vaker?

In een periode van twee maanden zijn er 380 enquêtes ingevuld. Hiervan was 54% ingevuld door vrouwen en 42% door mannen. Zoals in de percentages te zien is, is er een behoorlijk verschil in het aantal vrouwen en mannen. Er kunnen verschillende redenen zijn waarom vrouwen het museum vaker hebben bezocht. Ten eerste kan het zijn dat vrouwen eerder binnen stappen bij het Archeologisch Museum Haarlem. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat vrouwen/moeders drie keer vaker dan vaders het initiatief nemen om met de kinderen op cultuurbezoek te gaan.¹³³

Hier tegenover staat wel weer dat er meer vrouwen met een volwassene naar het Archeologisch Museum Haarlem zijn gekomen dan met een kind. Uit de uitwerkingsrapportage van het publieksonderzoek gaven 277 respondenten aan zonder kinderen te zijn gekomen. 146 waren hiervan het vrouwelijk geslacht. Daarnaast viel bij het enquêteren opdat wanneer een koppel werd gevraagd beide een enquête in te vullen, de vrouw dat vaker deed. De man stond er vaak naast of liep nog even rond in het museum.

Dit verschil in aantallen in geslacht is niet alleen bij het Archeologisch Museum Haarlem. De Tijdtrap heeft in 2016 een publieksonderzoek gedaan in de Markthal van Rotterdam. Ook hier was het opvallend dat meer vrouwen belangstelling toonden voor de Tijdtrap dan mannen. Volgens M. van den Dries kon dit komen doordat mannen vaker de parkeermeter gingen betalen. De vrouw had zo meer tijd om De Tijdtrap te bekijken.¹³⁴ Bij het publieksonderzoek van de Nationale Archeologiedagen uit 2015¹³⁵ was de verhouding man/vrouw bijna gelijk.

Uit verschillende publieksonderzoeken komen dus verschillende gegevens. Er kunnen ook verschillende redenen gegeven worden waarom vrouwen vaker naar het museum komen dan mannen. Of waarom vrouwen vaker de enquête hebben ingevuld.

Om hierachter te komen kan er een vervolgonderzoek komen door middel van turven. De vrijwilligers van het Archeologisch Museum Haarlem kunnen in een bepaalde periode alle bezoekers turven die het museum bezoeken. Op deze manier kan daadwerkelijk gekeken worden of er meer vrouwen dan mannen naar het museum komen. Daarnaast kan er gekeken worden of vrouwen ook vaker met kinderen komen dan mannen.

¹³³ <https://vnpf.nl/nieuws/vaders-tonen-nauwelijks-interesse-in-cultuurbezoek-gezin>. Geraadpleegd op: 27-02-2018.

¹³⁴ Van den Dries, 2017, *Bezoekersonderzoek De Tijdtrap*, 10.

¹³⁵ Van den Dries, 2016, 'Wij willen meer!'. Een bezoekersevaluatie van de nationale archeologiedagen. Vitruvius 37, 4-9.

Langblijvende bezoekers

Doordat vrijwilligers het soms moeilijk vonden om verschillende leeftijdsgroepen te bevragen, kunnen de verkregen resultaten inaccuraat zijn. Er werd bijvoorbeeld aangegeven door vrijwilligers dat ze soms onbewust gingen schiften welke bezoeker wel en niet geïnteresseerd leken te zijn in archeologie en dus ook om een enquête in te vullen. Er werd dus gekeken naar welke bezoeker lang bij een vitrine bleef staan of naar bezoekers die kinderen hadden. Uit de resultaten van publieksonderzoek is namelijk gebleken dat 52,9% van de bezoekers ouder dan 55 jaar is. Dit zou de groep kunnen zijn die vaak langer in het museum bleef. Dit is niet met dit onderzoek onderzocht, waardoor hier geen antwoord op gegeven kan worden.

Daarentegen heeft de onderzoeker zelf de helft van de dagen in het museum gestaan om de bezoekers te bevragen. Hierbij is wel gelet op de leeftijdsverdeling van de bezoekers, waardoor de uitkomsten wat meer gelijk getrokken werd.

De leesbaarheid of de tekst

Vraag 5D (over de informatie die is geschreven op de informatiebordjes) van de enquête scoort gemiddeld laag ten opzichte van de andere vragen. Vraag 5 gaat over welke zaken de bezoeker goed en minder goed vindt van dit museum. Dat komt ten dele doordat maar 37,9% van de Nederlandse bezoekers die kon beantwoorden.

In de enquête die in april werd gebruikt waren 5C (over de leesbaarheid van de informatiebordjes) en 5D namelijk nog samengevoegd tot één vraag. In juni kwam de verbeterde versie erbij, waarbij 5C en 5D wel losse vragen waren. In juni werd zowel de oude als de nieuwe versie gebruikt. Hierdoor is maar een klein percentage verbeterde enquêtes ingevuld door bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem. Aan de hand van deze gegevens is moeilijk te zeggen of de leesbaarheid en de teksten op de informatiebordjes minder goed worden ervaren door de bezoekers.

Hier tegenover staat wel dat de internationale bezoeker vaak de vertalingen niet konden vinden. De informatie op de informatiebordjes is allemaal in het Nederlands geschreven. Voor de vaste tentoonstelling was er een Engelse vertaling gemaakt; alleen werd deze veelal over het hoofd gezien door de internationale bezoekers. Halverwege april, toen de enquête is afgenomen, was er ook een vertaling voor de wisseltentoonstelling, maar ook deze vertaling is niet altijd gevonden door de internationale bezoeker. Na april zijn de vertalingen verplaatst naar een plek naast de kassa.

In juni is nogmaals dezelfde enquête afgenomen, maar het resultaat bleef hetzelfde. Bijna even vaak is aangegeven dat de bezoeker de vertalingen miste. Hierdoor heeft men dus ook een laag cijfer gegeven voor zowel de leesbaarheid van de informatiebordjes (5C) als de informatie die was geschreven op de informatiebordjes (5D). Het Archeologisch Museum Haarlem scoort hoger op deze vraag in de verbeterde versie.

Er kan dus niet met zekerheid gezegd worden of de leesbaarheid en de tekstbordjes in het museum niet goed worden gevonden door de bezoekers. Veel van de internationale bezoekers hebben het niet begrepen en de Nederlandse bezoekers hebben voor een groot deel deze vraag ingevuld aan de hand van de leesbaarheid en de geschreven informatie van de informatiebordjes.

Interview of mailcontact

Het eerste plan voor het onderzoek was om afspraken te maken met de vier musea om daar een interview te houden met iemand die zich bezighoudt met publieksbereik en de PR van het museum. Op deze manier konden er vragen gesteld worden over hoe de verschillende musea aan marketing doen en hoe ze hun publiek proberen te trekken. Het voordeel van deze methode is dat het mogelijk

is om met een individu diep in te gaan op een onderwerp. Hierdoor kan specifiekere informatie verkregen worden zonder dat dit in eerste instantie gepland is.¹³⁶ Het nadeel kan zijn dat de interviewer de geïnterviewde beïnvloedt door bepaalde vragen wel of niet te stellen. Hierdoor kan een interview gestuurd worden om bepaalde antwoorden te krijgen die de interviewer graag wil.

Om persoonlijk de interviews af te nemen bleek samen met de andere taken die bij het onderzoek zaten te veel. Daarom is besloten om de interviews aan te passen en door middel van bellen en mailcontact zoveel mogelijk informatie te verzamelen over de musea en hun publieksbereik en PR. Door mailcontact te hebben was het mogelijk voor degene die antwoord geeft om langer na te denken over het antwoord.¹³⁷ Hierdoor kunnen antwoorden uitgebreider en concreter zijn. Door te bellen en mailcontact was het moeilijker om bepaalde vragen te stellen en door te kunnen vragen op bepaalde onderwerpen.

Beide vormen van vragen stellen hebben dus voor- en nadelen. Er is voor het bevragen van de musea via mail gekozen, omdat dit minder tijdsintensief was. Op deze manier konden dezelfde vragen gesteld worden. Zonder dat er meerdere dagen nodig waren voor voorbereiding, uitvoering en uitwerking.

De vergeleken musea

Huis van Hilde onderscheidt zich weer in het gebruik van een digitaal museum, waarmee het publiek online archeologische voorwerpen kan bekijken die in het depot liggen. Dit is een manier waarop ook mensen thuis bereikt kunnen worden. Hiermee blijven bezoekers van de website langer de site bekijken. Hierdoor kan het publiek ook kennis maken met de grote hoeveelheid voorwerpen die ze anders niet te zien zouden krijgen. Door deze vorm wordt de website een verlengstuk van het museum zelf en niet alleen maar een plek waar bezoekers informatie kunnen vinden over het museum. Daarnaast kan het publiek al geënthousiasmeerd worden om het museum te bezoeken en archeologische vondsten te bekijken. Dit is ook een mogelijkheid voor het Archeologisch Museum Haarlem.

Door de musea wordt voornamelijk samengewerkt met cultuurinstanties, die hetzelfde doel hebben als het museum. Dit is goed omdat precies dezelfde doelen hebben maar op deze manier worden er geen nieuwe doelgroepen bereikt. Om nieuw publiek te trekken is het belangrijk om ook bij andere sectoren te kijken en met bedrijven samen te werken die hierin actief zijn. Er kan dus gekeken worden naar raakvlakken die de verschillende sectoren wel met elkaar hebben. Museum Nairac werkt bijvoorbeeld samen met een koffiebrander uit Barneveld. Beiden hebben wat kunnen doen aan naamsbekendheid. Door dit soort samenwerkingen is het mogelijk voor het Archeologisch Museum Haarlem om een breder publiek te bereiken door middel van een gezamenlijke bekendheid.

De lesprogramma's van het Archeologisch Museum Haarlem zijn als enige echt gericht op het spelenderwijs leren over archeologie. De andere musea hebben lesprogramma's die beschrijven aan de hand van archeologische voorwerpen en een fictief verhaal uit het verleden. Dit verschil kan te maken hebben met dat het Archeologisch Museum Haarlem zich meer richt op de activiteiten van archeologen. Ze hebben bijvoorbeeld ook een reconstructie van een archeologische opgraving en een zandbak waar voorwerpen in begraven zijn. Op deze manier kan een kind het zien en zelf doen. De andere musea richten zich meer op de geschiedenis en doen dit aan de hand van archeologische

¹³⁶ <https://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwalitatief-onderzoek/>. Geraadpleegd op: 27-02-2018.

¹³⁷ <https://www.fendorse.com/hoe-kun-voordeel-halen-e-mail-contact/>. Geraadpleegd op: 27-02-2018.

voorwerpen. Toch zijn er wel mogelijkheden voor de musea om kinderen kennis te laten maken met het zelf opgraven van voorwerpen, zonder dat ze hiervoor naar een echte opgraving moeten gaan. de Archeohotspot dat gevestigd was in het Universiteitsmuseum in Utrecht had bijvoorbeeld voor een bepaalde periode een bak met korrels waar kinderen voorwerpen konden opgraven.¹³⁸ Dit kan natuurlijk ook een tijdelijk onderdeel zijn van de collectie. Toch kunnen kinderen naast spelenderwijs met geschiedenis bezig te zien ook zelf ervaren om op te graven. Ondanks de mogelijkheden die andere musea hebben zich ook te presenteren als archeologisch museum kan het Archeologisch Museum Haarlem zich hierin onderscheiden van de andere musea.

¹³⁸ <https://www.ad.nl/utrecht/kinderen-graven-skelet-op-in-universiteitsmuseum~a507f489/>. Geraadpleegd op 17-05-2018.

6. Bijlage

Bijlage: Literatuur

Boeken & tijdschriften

- Dries, M. van den/ A. van Rhijn/ A. Willems/M. Hoogduin /C. Lam, 2017, *Bezoekersonderzoek De Tijdtrap (Markthal, Rotterdam), Leiden, Universiteit Leiden.*
- Dries M. van den/ B. Krijn & R. Kramer 'Wij willen meer!', Vitruvius, oktober 2016 37, 4-9.
- Floor, K./ Raaij F. van/ Bouwman M., 2015: *Marketing communicatie strategie 7de druk*, Groningen/Houten.
- Gemeente Haarlem, Data, Informatie & Analyse, *Cultuurmonitor 2015, Onbekend.*
- Gemeente Haarlem, Data, Informatie & Analyse, *Binnenstadsmonitor 2015, Onbekend.*
- Het IJstijdenmuseum, 2015, Jaarverslag 2015 IJstijdenmuseum, Buitenpost, Onbekend.
- Kramer, R., 2016: *Nationale Archeologiedagen/ analyse bezoekersenquête 2015*, Deventer.
- Meer, J. van der, (2015, 6 januari), *Daling papieren krantenoplage*. De Volkskrant. Geraadpleegd op 07-03-2018, van <https://www.volkskrant.nl/economie/daling-papieren-krantenoplagen-zet-door-aantal-digitale-lezers-stijgt~a3823820/>.
- Museum Dorestad, 2016: *Jaarverslag 2016 Museum Dorestad*. Wijk bij Duurstede, Onbekend.
- Museum Kennemerland, 2017, Jaarverslag 2016 Museum Kennemerland, Beverwijk. Onbekend
- Noppen, K van, 2017, Museum cijfers 2016, Amsterdam.
- Onbekend, (2011), "Power to the people"?, Museumpeil (nr. 36), 4 en 5.
- Onbekend, (2011), Een extra dementie aan het museumbezoek , Museumpeil (nr. 36), 24.
- Oost, S., 2016:, *Wie kijkt er in het heden naar het verleden? Een onderzoek naar de bezoeker van Huis van Hilde.*
- Pijpker, J. (5 oktober 2017), veel meer bezoekers voor Nederlandse musea. NRC. Geraadpleegd op 02-03-2018, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/10/05/veel-meer-bezoekers-voor-nederlandse-musea-a1576032>.
- Poldermans, J. M. /A.C. van Zalinge, 2008:, *Beleidsnota Archeologie, Een waardevol bezit*, Haarlem.
- Querl, B./K. Swart, 2014: *Wat maakt een stad aantrekkelijk voor bezoekers*, onbekend, s.a.: http://www.nritmedia.nl/file/NRIT_Magazine_2014_2_StedenMonitor.pdf. Geraadpleegd op 15-08-2017.
- Recker, W., 2012: *De lokale omroep in beeld*, Amsterdam, s.a.: http://www.olon.nl/Resources/Uploads/files/Presentatie%20Ipsos%20bereikonderzoek%20sept_%202012.pdf Geraadpleegd op: 30-08-2017.
- Roessinghe, W./R. Brakman/R. Jackson/M. van der Wee & A. Cruysheer, 2002: *Communicatieplan van het Archeologisch Instituut van de Vrije Universiteit (AIVU) voor opgravingen in Nederland*,. s.a.: https://www.academia.edu/3080856/_2002_Communicatieplan_van_het_Archeologisch_Instituut_van_de_Vrije_Universiteit_AIVU_voor_opgravingen_in_Nederland. geraadpleegd op: 19-02-2017.
- Steekproefcalculator, Rasoft. Inc, 2013 .s.a.: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>. Geraadpleegd op: 19-08-2017.

- TNS Opinion & Social 2013. Special Eurobarometer 399 - *Cultural Access and Participation*. Brussel: European Commission, Directorate-General for Education and Culture. s.a:
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf. Geraadpleegd op: 31-05-2017.
- Veer, N. van der/R. Sival/ I van der Meer 2016: *Nationale Social Media onderzoek 2016*, Onbekend.
- Veer, N. van der/S. Boeke/O. Peters, 2017: *Nationale Social Media onderzoek 2017*, Onbekend.
- Verhoeven, N., 2011: *Wat is onderzoek?*, Den Haag.
- Visser, M./B. Sikkenga, 2017: *Social Media Management*, Groningen/Houten.
- Zalinge, A.C. van, *Haarlem jaarboek 2012*, Haarlem, s.a.:
<http://nha.courant.nu/issue/JJVH/2012-01-01/edition/null/page/11?query>. Geraadpleegd op: 31-05-2017.
- Zalinge, A.C. van, 2009: *Archeologisch Museum Haarlem beleidsplan 2010-2014*, Haarlem.
- Zummeren, Y.M.R.M. van, 2010, *Buitenreclameposter van kunstmusea*, Universiteit van Amsterdam.

Websites

- <https://www.ad.nl/utrecht/kinderen-graven-skelet-op-in-universiteitsmuseum~a507f489/>. Geraadpleegd op 17-05-2018.
- <http://www.archeologie.nl/nieuws-en-opinie/2017/10/09/300-kinderen-graven-mee-naar-de-schat-van-dalfsen/>. Geraadpleegd op: 10-03-2018.
- <http://www.archeologischmuseumhaarlem.nl/teamarcheologie.html>, Geraadpleegd op: 20-04-2017.
- <http://claudiadegraauw.nl/vragenlijst-als-onderzoeksmethode-voor-en-nadelen/>. Geraadpleegd op: 19-09-2017.
- <http://www.defeaster.nl/nieuws/48434/samenwerking-toekomstig-linnaeusplein/>. Geraadpleegd op: 21-02-2018.
- <https://erfgoed.databank.nl/jive>. Geraadpleegd op: 12-03-2018.
- <https://erfgoedmonitor.nl/indicatoren/erfgoedbezoek-naar-opleiding-inkomen-en-herkomst>. Geraadpleegd op: 12-03-2018.
- <https://erfgoedstem.nl/romeinse-dobbelstenen-munten-en-vaatwerk-bij-nijmegen-graافت/>. Geraadpleegd op: 10-03-2018.
- <https://www.fendorse.com/hoe-kun-voordeel-halen-e-mail-contact/>. Geraadpleegd op: 27-02-2018.
- https://haarlem.buurtmonitor.nl/jive/?cat_open_code=c251. Geraadpleegd op: 17-01-2018.
- <https://huisvanhilde.nl/plan-je-bezoek/klas-groep/schoolbezoek/programmas/>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.
- <http://www.ijstijdenmuseum.nl/over-ijstijdenmuseum/>. Geraadpleegd op: 11-10-2017.
- <https://www.infinance.nl/branche/hoger-opgeleiden-vaker-op-sociale-netwerken/>. Geraadpleegd op 21-02-2018.
- <https://www.karelgeenen.nl/category/email-marketing/>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.
- <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-anno-2017>. Geraadpleegd op: 31-08-2017.
- <https://www.marketingterms.nl/begrip/instagram>. Geraadpleegd op: 12-04-2018.

- <https://www.measuremail.com/blog/voor-en-nadelen-van-het-e-mailmarketing-kanaal>. Geraadpleegd op: 13-03-2018.
- <http://www.museumdorestad.nl/educatie.html>. Geraadpleegd op: 20-02-2018.
- <https://www.museumpeil.eu/samenwerken-verandert-museumlandschap/>. Geraadpleegd op: 17-01-2018.
- https://www.museumvereniging.nl/media/meer_dan_waard.pdf. Geraadpleegd op: 15-02-2018.
- https://www.museumvereniging.nl/media/publicationpage/publicationFile/2016_museumcijfers.pdf. Geraadpleegd op: 10-03-2018.
- <http://nairac.nl/nu.htm>. Geraadpleegd op: 10-11-2017.
- <http://www.outdoorimpact.nl/effectonderzoek/voorbeeldcases/>. Geraadpleegd op: 16-02-2018.
- <https://www.persgroep.nl/adverteren/portfolio/huis-aan-huiskranten>. Geraadpleegd op: 21-02-2018.
- <http://www.poldermuseumheerhugowaard.nl/index/youtube>. Geraadpleegd op: 14-03-2018.
- <http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/42566/42566.pdf>. Geraadpleegd op: 16-02-2018.
- <https://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwalitatief-onderzoek/>. Geraadpleegd op: 27-02-2018.
- <https://www.security.nl/posting/497783/CBS%3A+Ouderen+gebruiken+internet+vooral+voor+e-mail>. Geraadpleegd op: 08-03-2018.
- https://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding_2006_t_m_2010/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Vrije_tijd/Media/Gedrukte_media/Kranten. Geraadpleegd op: 21-02-2018.
- <http://www.spieglei-communicatie.nl/social-media-kost-teveel-tijd/>. Geraadpleegd op: 15-02-2018.
- <https://support.kennisnet.org/Knowledgebase/Article/View/170/0/tevredenheid-leerlingen-vensters-vo>. Geraadpleegd op: 01-03-2018.
- <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/het-profiel-van-de-krantenlezer-sexe-leeftijd-en-welstand/>. Geraadpleegd op: 30-08-2017.
- https://www.tytsjerksteradiel.nl/inwoners-t-diel/veelgestelde-vragen-over-gemeentelijke-monumenten_46916/. Geraadpleegd op: 14-03-2018.
- <https://vnpf.nl/nieuws/vaders-tonen-nauwelijks-interesse-in-cultuurbezoek-gezin>. Geraadpleegd op: 23-02-2018.
- http://wouterkleinsman.nl/mediapsychologie/de_psychologie_en_invloed_van_kleurenmarketing_op_ons_onderbewustzijn. Geraadpleegd op: 16-02-2018.
- <http://www.stadsarchiefoss.nl/Default.aspx?so=eb&id=87>. Geraadpleegd op: 12-04-2018.
- <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Geraadpleegd op: 05-04-2018.
- <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81100NED&D1=56-61,72&D2=a&D3=0&D4=l&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>. geraadpleegd op: 12-04-2018.

Bijlage: Verklarende woordenlijst

- **Archeologische publieksgerichte activiteiten**

Archeologische publieksgerichte activiteiten zijn activiteiten die georganiseerd worden om publiek/bezoekers kennis te laten maken met archeologie.

- **Communicatie-instrumenten**

Communicatie-instrumenten zijn bijvoorbeeld advertenties in krant, radio of televisie. Ook sponsoring, Public Relations (PR) en Events zijn communicatie-instrumenten.

- **Demografische gegevens**

Demografische gegevens is de wetenschap die de kwantitatieve aspecten van de bevolking bestudeert, uitgevoerd door een demograaf, die studie verricht naar de samenstelling van de bevolking naar bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, enz.

- **Likert schaal**

Likert schaal is een doorgaans schriftelijke methode om moeilijk te kwantificeren gegevens, zoals bij een attitude onderzoek, personen te ondervragen en de meting te kunnen voorzien van een ordinaal meetniveau.

- **Mediamix**

Mediamix is de keuze die gemaakt is om bepaalde communicatie-instrumenten te gebruiken om een bepaalde doelgroep te bereiken.

- **Newsfeed**

Doorsturen van nieuws van een internetcomputer die is aangesloten op het internet en fungeert als nieuwsserver.

- **Prospecten**

Prospecten zijn potentiële klanten. Klanten/bezoekers die mogelijk interesse hebben.

- **Publieksparticipatie**

Publieksparticipatie is een actieve deelname van het publiek aan een voorstelling

- **Social media**

Social media is een verzamelbegrip voor online platformen, waar de gebruikers zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen

- **Surveymonkey**

Surveymonkey is een online enquête programma, waarbij online een enquête gemaakt kan worden die ook online afgenomen kan worden.

Archeologisch Museum Haarlem

Enquête Archeologisch Museum Haarlem

Deze enquête maakt deel uit van een publieksonderzoek in opdracht van het Archeologisch Museum Haarlem. Het doel is om een waardering van de bezoekers voor het museum en haar vaste- en wisseltentoonstellingen te meten. Zo helpt u ons om het Archeologisch Museum Haarlem nog aantrekkelijker te maken voor bezoekers. De enquête bestaat uit 15 vragen en zal ongeveer 5 minuten duren om in te vullen. Hierin kunt u aangeven wat u van het museum vindt en hoe u de tentoonstelling heeft beleefd. Alvast bedankt voor uw tijd.

1. Bent u vaker in het Archeologisch Museum Haarlem geweest?

- ☐ Ja ☐ Nee

2. Welke archeologische activiteiten heeft u bezocht in het afgelopen jaar? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Museum ☐ Open dag van een opgraving ☐ Anders, namelijk:.....
☐ Opgraving ☐ Lezing
☐ Archeologisch depot ☐ Geen van de bovenstaande opties

3. Hoe heeft u van het Archeologisch Museum Haarlem gehoord?

- ☐ Mond op mond ☐ Krant, huis aan huis blad ☐ Niet, toevallig langsgelopen
☐ Internet (Social Media, websites) ☐ Tijdschrift ☐ Anders, namelijk:.....
☐ Televisie ☐ Flyers, brochures
☐ Radio ☐ Via de VVV

4. Wat vindt u belangrijk voor een archeologisch museum? (1 = helemaal niet belangrijk en 5 = heel belangrijk)

	1 : helemaal niet belangrijk	2 : niet belangrijk	3 : neutraal	4 : belangrijk	5 : heel belangrijk
(A) Het museum moet een leuk uitstapje zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
(B) Een museum moet informatief zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
(C) In het museum moet je actief mee kunnen doen.	☐	☐	☐	☐	☐
(D) Een museum moet geschikt zijn voor kinderen/jongeren.	☐	☐	☐	☐	☐
(E) Een museum moet wetenschappelijk verantwoord zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
(F) In een museum hoef je geen voorkennis te hebben.	☐	☐	☐	☐	☐
(G) Anders, namelijk:.....	☐	☐	☐	☐	☐

5. Welke zaken vindt u goed en minder goed aan dit museum? (1 = zeer slecht en 5 = zeer goed)

	1 : zeer slecht	2 : slecht	3 : neutraal	4 : goed	5 : zeer goed
(A) De locatie van het museum	☐	☐	☐	☐	☐
(B) Informatie over het museum	☐	☐	☐	☐	☐
(C) De leesbaarheid van de informatiebordjes	☐	☐	☐	☐	☐
(D) De teksten van de informatiebordjes	☐	☐	☐	☐	☐
(E) De presentatie van de vondsten	☐	☐	☐	☐	☐
(F) Het soort vondsten dat gepresenteerd wordt	☐	☐	☐	☐	☐
(G) De publieksbegeleiding	☐	☐	☐	☐	☐
(H) De verlichting in het museum	☐	☐	☐	☐	☐
(I) De activiteiten voor kinderen (basisschool)	☐	☐	☐	☐	☐
(J) De opgravingsreconstructie archer in het museum	☐	☐	☐	☐	☐
(K) anders, namelijk.....	☐	☐	☐	☐	☐

6. Waarom bent u naar dit museum gekomen?

- ☐ Om meer over archeologie leren ☐ Om vondsten te bekijken ☐ Voor de tijdelijke tentoonstelling
☐ Om meer over de historie van Haarlem te weten te komen ☐ Voor de kinderactiviteiten ☐ Anders, namelijk:.....

7. Geslacht:

- ☐ Man ☐ Vrouw

8. Leeftijd:

- ☐ () 6 - 11 jaar ☐ () 35 - 44 jaar ☐ () 75 - 84 jaar
☐ () 12 - 18 jaar ☐ () 45 - 54 jaar ☐ () 85 - 94 jaar
☐ () 19 - 24 jaar ☐ () 55 - 64 jaar ☐ () > 95 jaar
☐ () 25 - 34 jaar ☐ () 65 - 74 jaar

9. Wat is uw postcode?

10. Opleidingsniveau

- ☐ Geen/ lager- of basisonderwijs ☐ MBO, (MTS, MEAO) ☐ HBO/ WO (HTS, HEAO)
☐ VMBO/ MAVO/ LBO ☐ HAVO/ VWO (HBS, MMS)

11. Met wie bent u naar dit museum gekomen?

☐ Vrienden ☐ Collega's ☐ Familie ☐ Alleen

12. Met hoeveel mensen bent u naar het museum gekomen?

☐ Aantal volwassenen:..... ☐ Aantal kinderen:.....

13. Welk cijfer geeft u het museum? (hierbij is een 1 'niet goed' en 5 'zeer goed').

☐ 1 : zeer slecht ☐ 2 : slecht ☐ 3 : neutraal ☐ 4 : goed ☐ 5 : zeer goed

14. Kunnen we u nog een keer terug verwachten in het museum?

☐ Ja ☐ Misschien
☐ Nee ☐ Waarom Ja, Nee of Misschien?.....

15. Op/aanmerkingen over het museum?

--

Archeological Museum Haarlem

Survey Archeological Museum Haarlem

This survey is part of a public survey commissioned by the Archaeological Museum Haarlem. We would like to know what you think of the museum and its permanent and temporary exhibitions. So please help us to improve 'the Haarlem Archaeological Museum' the future exhibitions. The survey consists of 15 questions and will take approximately 5 minutes to complete. You can specify what you think of the museum and how you experienced the exhibitions. Thanks for your time.

1. Is this your first time in the Archaeological Museum Haarlem?

- ☐ Yes ☐ No

2. What archaeological activities have you visited in the past year? (multiple answers possible).

- ☐ Museum ☐ An open day of excavation ☐ Otherwise, namely:.....
☐ Excavation ☐ Reading
☐ Archaeological depot ☐ None of the above

3. How did you hear about Archeological Museum Haarlem?

- ☐ Word of mouth ☐ Paper ☐ Not, just a casual visitor
☐ Internet (Social Media, websites) ☐ Magazine ☐ Otherwise, namely:.....
☐ Television ☐ Flyer, brochure
☐ Radio ☐ Tourist information

4. What do you think is important for an archaeological museum? (1 = not important at all to 5 = very important)

	1	2	3	4	5
(A) The museum should be fun	☐	☐	☐	☐	☐
(B) The museum should be informative	☐	☐	☐	☐	☐
(C) The museum should allow for active participation	☐	☐	☐	☐	☐
(D) The museum should be suitable for children/ young people (elementary school/ high school).	☐	☐	☐	☐	☐
(E) The museum should be scientifically correct	☐	☐	☐	☐	☐
(F) The museum should not require prior knowledge of archaeology	☐	☐	☐	☐	☐
(G) Otherwise, namely:.....	☐	☐	☐	☐	☐

5. Which things do you think are good or less good in this museum? (1 = very bad and 5 = very good)

	1 : very bad	2 : bad	3 : neutral	4 : good	5 : very good
(A) The location of the museum	☐	☐	☐	☐	☐
(B) Information about the museum (in the museum itself)	☐	☐	☐	☐	☐
(C) The readability of the information signs	☐	☐	☐	☐	☐
(D) The information that is provided on the information signs	☐	☐	☐	☐	☐
(E) The presentation of the archaeological finds	☐	☐	☐	☐	☐
(F) The public support	☐	☐	☐	☐	☐
(G) The kind of archaeological finds that are presented	☐	☐	☐	☐	☐
(H) The lighting in the museum	☐	☐	☐	☐	☐
(I) The activities for children (elementary school)	☐	☐	☐	☐	☐
(J) The excavation reconstruction in the back of the museum	☐	☐	☐	☐	☐
(K) Otherwise, namely.....	☐	☐	☐	☐	☐

6. With what expectation did you come to this museum?

- ☐ To learn more about archaeology
 ☐ Viewing archaeological finds
 ☐ Otherwise, namely.....
☐ To know the history of Haarlem
 ☐ Because of activities for children

7. Sex:

- ☐ Man ☐ Woman

8. Age:

- ☐ () 16 - 18 years ☐ () 45 - 54 years ☐ () 85 - 94 years
☐ () 19 - 24 years ☐ () 55 - 64 years ☐ () > 95 years
☐ () 25 - 34 years ☐ () 65 - 74 years
☐ () 35 - 44 years ☐ () 75 - 84 years

9. Country?

10. Educationlevel

- ☐ Elementary school or lower ☐ University/College
☐ High school/ secondary education

11. With whom have you come to the museum today?

- ☐ Friends ☐ Family
☐ Colleagues ☐ Alone

12. With how many people have you come to the museum today?

- ☐ Number of adults:..... ☐ Number of children:.....

13. How do you rate the museum? (1 = very bad and 5 = very good)

☐ 1 : very bad ☐ 2 : bad ☐ 3 : neutral ☐ 4 : good ☐ 5 : very good

14. Are you planning to come back to this museum some day?

☐ Yes ☐ Maybe

☐ No

15. Why did you choose Yes, No or Maybe?

16. Comments/remarks about the museum?

Bijlage: Bezoekersaantallen Archeologisch Museum Haarlem 2012-2016

	2016	2015	2014	2012	2013
Januari	1058	1040	851	1.806	935
Februari	1253	1363	903	955	1129
Maart	1564	1325	1122	1.190	1151
April	1608	1088	1015	1.427	1231
Mei	1293	2750	1135	1.427	1337
Juni	1259	1003	905	931	792
Juli	1574	1677	1127	1.295	1064
Augustus	1489	1518	1651	1.403	1335
September	2099	1592	2045	1.677	1738
Oktober	1599	2058	1320	1.484	1036
November	2167	754	2288	1.012	983
December	1145	976	591	811	757
Subtotaal	18108	17144	14953	15.418	13488
Leerlingen/scholen	750	550			
Totaal	18858	17694			

Bijlage: Enquête rapportage

1. Inleiding

In april en juni van 2017 is voor de eerste keer een grootschalig onderzoek gedaan in het Archeologisch Museum Haarlem. Het doel van dit onderzoek voor het museum is:

1. Om een waardering van de bezoekers voor het museum en haar vaste- en wisseltentoonstellingen te meten.
2. Tevens probeert het museum/Archeologisch Bureau Haarlem een beeld te krijgen van waar de bezoekers vandaan komen.
3. Hoe de bezoekers aan de informatie komen die leiden tot het bezichtigen van het Archeologisch Museum Haarlem.
4. Daarnaast wilde het museum ook graag de demografische gegevens van de bezoekers achterhalen, zodat hier bij de marketing van het museum beter op ingespeeld kan worden.

In de maanden april en juni zijn er op de dagen dat de enquête is afgenomen in totaal 2313 bezoekers in het museum geweest. Door deze 2313 bezoekers zijn er 380 enquêtes ingevuld. Dit komt neer op een percentage van iets meer dan 16% van de bezoekers. Dit percentage kan nog wat hoger uitvallen. Dit heeft als reden dat er ook veel kinderen het museum hebben bezocht in deze periode. Deze groep is alleen niet bevraagd met de enquête. Hierdoor kan gezegd worden dat het percentage ingevulde enquêtes ergens tussen de 16 en 20 procent zal liggen.

De enquête is opgesteld door Saxion BA archeologie student Y.T. Rougoor.

De resultaten van deze analyse maken onderdeel uit het afstudeerproject 'Heeft u het kunnen vinden?' van Y.T. Rougoor. De resultaten worden in kader van een scriptie uitgewerkt onder begeleiding van R. Kramer docent Saxion Hogeschool (Deventer)/projectmedewerker Erfgoed Gelderland en M. van den Dries (Archeoloog -conservator archeologisch museum).

Met dit onderzoek kan er een communicatieplan geschreven worden voor het Archeologisch Museum Haarlem om op een effectievere en efficiëntere manier publiek te trekken naar het museum.

*Voorafgaand aan het onderzoek is er een hoofdvraag en 12 deelvragen opgesteld. Vier van de deelvragen kunnen beantwoord worden met deze analyse. De andere deelvragen worden beantwoord door middel van literatuuronderzoek. De **hoofdvraag** is als volgt geformuleerd:*

- *Hoe kan het Archeologisch Museum Haarlem zijn bezoekers effectief en efficiënt informatie verstrekken over evenementen of activiteiten, die worden georganiseerd door het museum?*

De deelvragen zijn als volgt geformuleerd:

- *Waarom bezoekt men het Archeologisch Museum Haarlem?*
- *Hoe komen de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem aan de informatie over het museum?*
- *Wat verwachten mensen van het bezoek aan het Archeologisch Museum Haarlem?*
- *Wat missen de bezoekers aan informatie tijdens het bezoek aan het Archeologisch Museum Haarlem?*

Allereerst zijn de demografische gegevens van de bezoekers geanalyseerd. Dit is gebeurd aan de hand van de 380 ingevulde enquêtes. Naast de bovenstaande doelen is de enquête opgezet om een duidelijk communicatieplan te schrijven op de gegevens, die worden verkregen door middel van de

enquête. Door middel van het communicatieplan kan het museum effectiever en efficiënter haar bezoekers bereiken.

2. Onderzoeksmethoden

Voor de ondersteuning van de enquêtes zijn de vrijwilligers, die aanwezig zijn in het museum gevraagd. Het museum is wekelijks vijf dagen open. Hiervan hebben de vrijwilligers drie dagen geholpen bij het ondersteunen van de enquêtes. De andere twee dagen was Y. Rougoor aanwezig om dit te doen. Het was de bedoeling dat de vrijwilligers de enquêtes actief bij de bezoekers afgaven, zodat die het konden invullen. De enquêtes werden dus niet ergens neergelegd om te worden ingevuld door bezoekers. Dit om te voorkomen dat een bepaalde selectie van bezoekers niet bereikt zou worden, bijvoorbeeld de mensen die wel belangstelling hebben voor archeologie maar dit niet regelmatig bezoeken.

In de briefing voor april is aan de vrijwilligers uitgelegd dat er zo veel mogelijk enquêtes afgenomen mochten worden. Verder moesten de enquêteurs een goed beeld van de demografische afspiegeling van de bezoekers laten zien: jong, oud, man, vrouw, met of zonder kinderen, enz.

Helaas is dit niet volledig gelukt in de periode van april. Door tijdens de ondersteuning bij de enquêtes te praten met de vrijwilligers werd langzaam duidelijk, dat sommige vrijwilligers onbewust gingen schiften welke bezoeker wel en niet geïnteresseerd was in archeologie en dus ook om een enquête in te vullen. Er werd dus gekeken naar welke bezoeker lang bij een vitrine bleef staan of naar bezoekers die kinderen hadden. Deze groep was makkelijker te bevragen en zou dus eerder een enquête invullen, dan iemand die snel door het museum liep.

Daarom is besloten om in juni een tweede periode van enquête-afnamen te houden. Hiervoor is een turflijst aangemaakt, waarop stond hoeveel enquêtes er ingevuld waren per leeftijdsdoelgroep. In de briefing voor juni is de vrijwilligers gevraagd om te turven welke leeftijdsdoelgroepen ze hadden bevraagd met de enquête en te proberen alle doelgroepen een beetje gelijk te trekken aan elkaar. Er is dus gebruik gemaakt van twee verschillende vormen van enquête afnemen.

In de maand april zijn er 251 enquêtes afgenomen en in de maand juni 129. Ondanks dat er twee verschillende methodes zijn gebruikt, is gebleken dat tussen het soort bezoeker dat het museum bezoekt in deze twee maanden bijna geen significante verschillen waren. Het soort antwoorden dat de bezoekers gaven op de vragen, was bijna gelijk aan elkaar. Er zijn verder geen andere uitkomsten gevonden in de gegevens van deze maanden. Daarom kan geconcludeerd worden dat de enquête iets vertelt over de algemene bezoeker van het Archeologisch Museum Haarlem.

Ondanks dat er in juni gekozen is voor de aanpassing in enquêteafname, is gebleken dat bepaalde leeftijdsgroepen meer bevraagd zijn dan andere. Hierdoor kan er een onbetrouwbaar beeld gegeven worden van de bezoekers van het museum. Slechts een heel klein aantal enquêtes is niet volledig ingevuld of verkeerd begrepen, waardoor het onderzoek veel nieuwe inzichten geeft over wat de bezoekers ervaren en denken in/van het museum.

In deze analyse wordt gesproken over de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem. Hiermee worden de geïnterviewde bezoekers bedoeld. Tijdens dit onderzoek zijn er 380 enquêtes afgenomen in de 38 dagen dat het museum open is geweest. De gegevens uit deze enquête zijn verwerkt in een Microsoft Access database. De informatie is verder verwerkt in een Microsoft Excel spreadsheet.

De enquêtes bestonden uit 15 vragen verdeeld over 3 kantjes A-4 papier (zie de bijlage). Daarnaast is er een Nederlandse en Engelse versie gemaakt. Door het vertalen van de Nederlandse versie naar het Engels, zijn er een aantal vragen anders gesteld, waardoor hier ook anders op geantwoord is.

- Bij vraag 1 is bij de Nederlandse versie gevraagd of men vaker in het museum is geweest: Ja/Nee. In de Engelse versie wordt gevraagd of dit de eerste keer is dat ze in het museum zijn: Yes/No. Met het antwoord Ja wordt iets anders bedoeld dan met het antwoord Yes.
- Bij vraag 5 in de Nederlandse versie zijn er A tot J antwoorden mogelijk. Bij de Engelse versie A tot K. Dit komt omdat bij de Nederlandse versie C en D samengevoegd zijn in het opzet-proces van de enquête. Deze samenvoeging is niet doorgevoerd in de Engelse versie.
- Bij vraag 9 wordt er bij de Nederlandse versie gevraagd om de postcode van de bezoekers. Bij de Engelse versie wordt er om het land gevraagd. Bij de internationale bezoekers was het minder belangrijk om te weten waar men precies vandaan kwam.
- Bij vraag 10 worden er bij de Nederlandse versie vijf verschillende opties gegeven wat betreft opleidingsniveau. Bij de Engelse versie worden er drie opties gegeven.

Een deel van de vragen gaat specifiek over het Archeologisch Museum Haarlem. De meeste vragen zijn gesloten vragen. Hierbij kon er een cijfer van 1-5 gegeven worden voor een aantal opties of kon er een optie aangekruist worden. De enquête had acht open vragen, waar de bezoeker zelf een andere optie kon invullen. De open vragen worden geanalyseerd op basis van veelvoorkomende uitspraken en kernwoorden die voorkomen in de antwoorden.

Voor de uitwerking van de enquête wordt de volgende volgorde aangehouden.

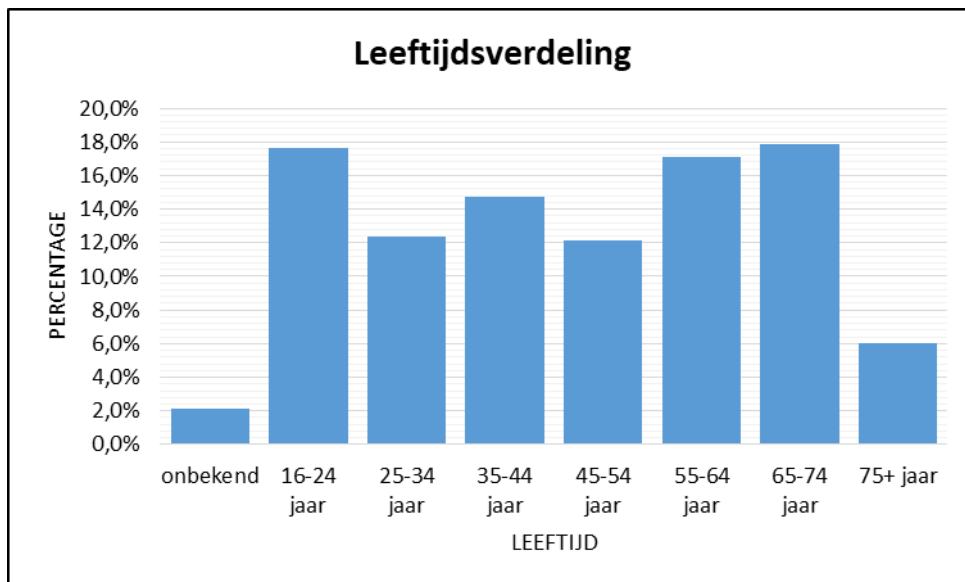
1. In hoofdstuk 3 worden de algemene demografische gegevens van de respondenten besproken en verwerkt.
2. In hoofdstuk 4 wordt dieper ingegaan op wat de respondenten vinden van het museum.
3. In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de open vragen van de enquête.
4. In Hoofdstuk 6 wordt een korte samenvatting gemaakt van alle geanalyseerde gegevens.
5. Hoofdstuk 7 gaat over het advies dat aan het museum gegeven kan worden door middel van de enquête. Deze adviezen zullen later in de scriptie overgenomen worden. Ook worden dan de deelvragen beantwoord.
6. Als laatste afsluitende hoofdstuk zal er in de bijlage een verbeterde versie van de enquête toegevoegd worden. Mocht er in de toekomst nog eenzelfde enquête worden afgenomen bij de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem, dan kunnen er met de verbeterde enquête nog accuratere gegevens verkregen worden.

3. Demografische gegevens

De demografische gegevens van de respondenten komen van de vragen 3 en 7-11. Er zijn slechts een paar enquêtes niet volledig ingevuld. Dit is terug te zien in het aantal respondenten dat soms afwijkt van het totaal aantal ingevulde enquêtes. De demografische gegevens zullen verder worden uitgewerkt en vergeleken met de gegevens van de persoonlijke algemene gegevens en persoonlijke opvattingen.

3.1 Leeftijd van de bezoeker

Bij vraag 8 is gevraagd aan de respondenten wat hun leeftijd was. Deze vraag is zo opgesteld dat de respondent kon aankruisen tussen welke leeftijden zijn leeftijd was. In deze lijst van leeftijden stond ook de leeftijd 6-11 jaar. Deze leeftijd is niet bevraagd en wordt dus ook niet meegenomen in het onderzoek. In totaal hebben 372 respondenten deze vraag beantwoord. De overige 8 bezoekers hebben niets ingevuld en vallen dus in de verdeling 'Onbekend'.



Figuur 1: Leeftijdsverdeling van de bezoekers. N=380.

In de staafdiagram (afb. 1: leeftijdsverdeling) is te zien dat de leeftijdsgroep 35-44 jaar en de groepen 55-64 en 65-74 jaar ruim vertegenwoordigd zijn. Samen zijn ze goed voor bijna de helft van de bezoekers. Dit is verder geen verrassing, omdat deze gegevens ook al te zien waren in het onderzoek dat de Nationale Archeologie Dagen heeft gedaan in 2015.¹³⁹ Daaruit bleek dat de grootste groepen bezoekers tussen 16-24 jaar en de 40 en 69 waren. Het hoge aantal jongeren is voornamelijk te danken aan een klas Duitse scholieren, die allemaal een enquête hebben ingevuld. Deze groep vormt bijna 1/3 van het totaal aantal binnen die leeftijdsgroep. Dit heeft dus groot effect gehad op het aantal.

Er kan niet gezegd worden of het museum door dit percentage jongeren jaarlijks wordt bezocht. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers in het Archeologische Museum Haarlem is 46,2 jaar. Dit valt dus in de groep van 45-54 jaar. 8 bezoekers hebben in de enquête niet aangegeven wat hun leeftijd is. Dit is slechts 2% van de totale bevraagde groep.

Bij de briefing van de vrijwilligers is duidelijk aangegeven dat de minimum leeftijd waarbij een bezoeker de enquête in mag vullen 16 jaar is. Op deze manier is ook duidelijk welke kinderen de

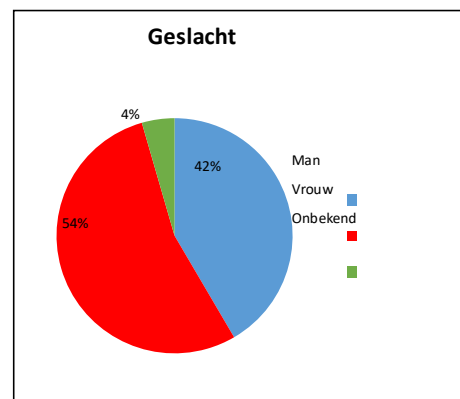
¹³⁹ Van den Dries, 2016.

vrijwilligers wel mogen bevragen en welke niet. Deze keuze is gemaakt op basis vanaf welke leeftijd er vanuit gegaan kan worden dat de persoon een weloverwogen besluit heeft gemaakt en hier over nagedacht heeft.

3.2 Geslacht

Bij vraag 7 is het geslacht van de respondent gevraagd. Van de 380 hebben 363 aangegeven of ze een man of vrouw waren. 54% van de bezoekers gaf aan dat ze een vrouw waren. Daar tegenover was 42% een man en 4% is onbekend. Zoals in de percentages te zien is, is er een behoorlijk verschil in het aantal vrouwen en mannen. Er kunnen verschillende redenen benoemd worden waardoor dit komt.

1. Ten eerste kan het zijn dat vrouwen eerder binnen stappen in het Archeologisch Museum Haarlem. Dit kan te maken hebben met dat vrouwen/moeders eerder op stap gaan met de kinderen. Uit het onderzoek is namelijk ook gebleken dat vrouwen vaker met kinderen naar het museum zijn gekomen dan mannen.¹⁴⁰
2. Ten tweede viel op dat tijdens het enquêteren een aantal keer een koppel werd gevraagd beiden een enquête in te vullen. Het viel op dat vaak de vrouw de enquête invulde, terwijl de man nog even wat rond liep in het museum.



Figuur 2: Geslacht van de bezoekers. N=363.

3.3 Opleidingsniveau

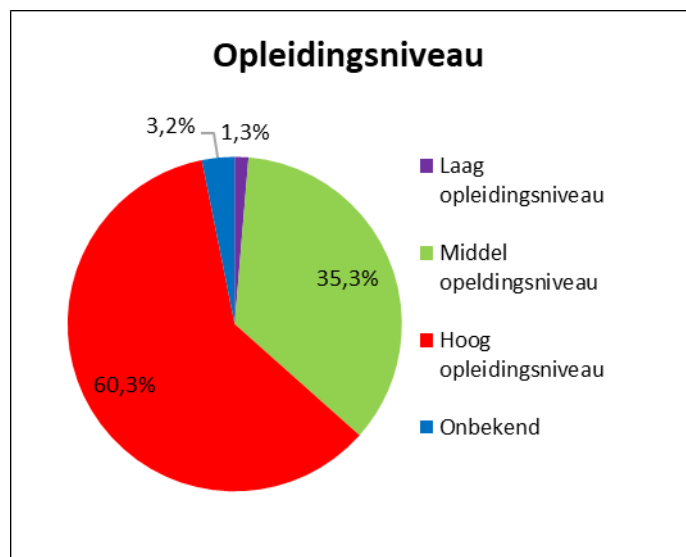
Voor de vraag over het opleidingsniveau waren er bij de Nederlandse versie vijf mogelijkheden gegeven.

- Geen/ lager- of basisonderwijs.
- VMBO/ MAVO/LBO.
- MBO, (MTS, MEAO).
- HAVO/ VWO (HBS, MMS).
- HBO/ WO (HTS, HEAO).

Bij de Engelse versie waren er drie opties aangegeven.

- Elementary school or lower.
- High school/ secondary education.
- University/ College).

Bij het maken van de draaitabellen zijn er drie opleidingsniveaus gevormd. Laag, Middel en Hoog opleidingsniveau. In de tabel 1 is te zien hoe de drie verschillende opleidingsniveaus zijn onderverdeeld.



Figuur 3: Opleidingsniveau van de bezoekers. N=368.

¹⁴⁰ <https://vnpf.nl/nieuws/vaders-tonen-nauwelijks-interesse-in-cultuurbezoek-gezin>. Geraadpleegd op: 23-02-2018.

	Nederlandse opleiding	Internationaal opleiding
Laag opleidingsniveau	Geen/ lager- of basisonderwijs	Elementary school or lower
Middel opleidingsniveau	VMBO/ MAVO/ LBO, HAVO/ VWO (HBS, MMS), MBO, (MTS, MEAO)	High school/ secondary education)
Hoog opleidingsniveau	HBO/ WO (HTS, HEAO	University/ College

Tabel 1: onderverdeling van de verschillende opleidingsniveaus.

Op deze manier konden de niveaoverschillen tussen de Nederlandse en Engelse versie gelijk getrokken worden. Daarnaast kon het dan ook goed in een staafdiagram geplotted worden.

In figuur 3 is goed te zien dat veruit de meerderheid van de bezoekers van het museum hoog opgeleid is. Ruim 60% heeft een HBO- of universitaire studie gedaan. Daarna volgt het middel-opleidingsniveau VMBO/MAVO/LBO, HAVO/VWO (HBS, MMS), MBO, (MTS, MEAO) en (High school/secondary education) met ruim 35%. Deze percentages zijn ook terug te zien bij zowel de Nederlandse als de internationale bezoekers. Bij de Nederlandse bezoekers is ook te zien dat het aantal bezoekers toeneemt naarmate men langer gestudeerd heeft. Verder is te zien dat ook het middel-opleidingsniveau goed vertegenwoordigd is.

Internationaal	Laag opleidingsniveau	Middel opleidingsniveau	Hoog opleidingsniveau	Onbekend	Totaal
12-18	1	3	11		15
19-24		1	22		23
25-34		4	19	1	24
35-44		7	11		18
45-54		4	9		13
55-64			12	2	14
65-74	1		8	1	10
75+			4		4
Totaal	2	19	96	4	
Nederlands	Laag opleidingsniveau	Middel opleidingsniveau	Hoog opleidingsniveau	Onbekend	
12-18		16	1		17
19-24		5	7		12
25-34	1	9	13		23
35-44		6	32		38
45-54		20	12	1	33
55-64		20	31		51
65-74		29	26	3	58
75+	2	9	8		19
Onbekend		1	3	4	8
Totaal	3	115	133	8	

Tabel 2: Opleidingsniveau verdeling per leeftijdscategorie en afkomst. N=368.

Opvallend in tabel 2 is dat bij de Internationale hoger opgeleide bezoekers juist de leeftijd van 19-24 jaar tot 35-44 jaar ruim vertegenwoordigd is en bij de hoger opgeleide Nederlandse bezoekers bij 25-34 jaar het aantal bezoekers pas toeneemt tot 64-74 jaar. De middel-opgeleide beginnen pas in

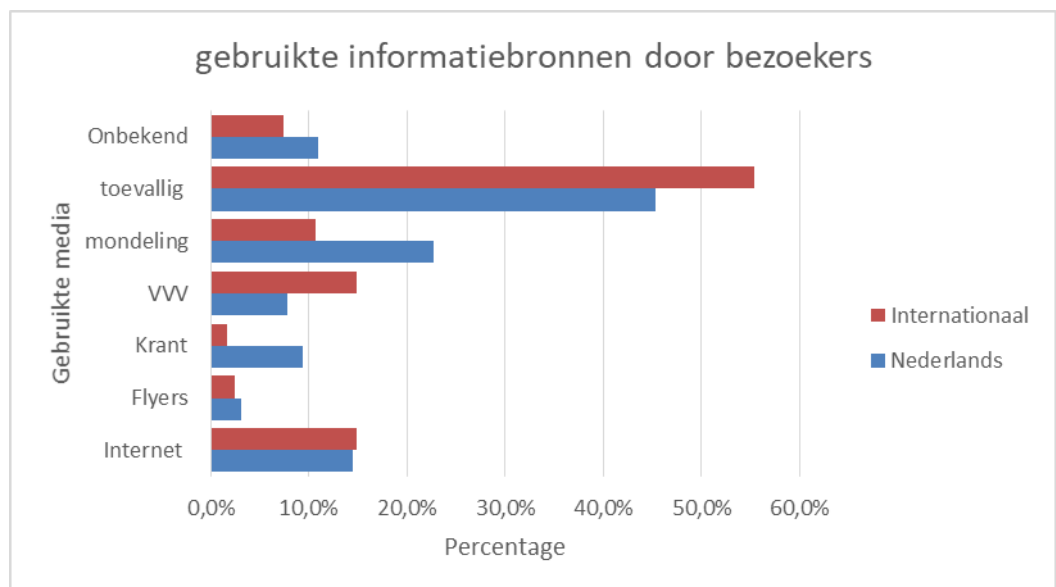
grotere mate interesse te krijgen in archeologie vanaf 45-54 jaar tot 66-74 jaar. Bij de leeftijdscategorie 75+ neemt het aantal af; mogelijk omdat deze groep minder goed ter been is en dus minder actief is. De leeftijdscategorie 12-18 jarige bij de middel opgeleiden is waarschijnlijk hoger, omdat deze vanuit school uitjes hebben naar het museum.

De reden dat de internationale bezoekers juist met grotere aantallen naar het museum komen kan waarschijnlijk toegeschreven worden doordat zij er juist op jonge leeftijd voor kiezen om te gaan reizen en de wereld te zien. Terwijl in Nederland de groep vanaf 35-44 jaar kinderen heeft en daarmee op stap gaat en pas op latere leeftijd ook meer tijd heeft om activiteiten te doen. De middel opgeleiden beginnen net iets later (45-54 jaar) met het bezoeken van het Archeologisch Museum Haarlem dan de hoger opgeleiden.

3.4. PR Archeologisch Museum Haarlem

Om duidelijk te krijgen hoe de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem aan de informatie komen over het museum, is in de enquête gevraagd hoe de bezoeker van het museum heeft gehoord. De respondent kreeg een lijst met media-mogelijkheden waar het museum en het Archeologisch Bureau Haarlem gebruik van maken. Bij het maken van de draaitabellen is er een onderscheid gemaakt tussen de internationale enquêtes en de Nederlandse enquêtes. Hieruit is de volgende informatie gekomen.

In figuur 4 is te zien dat zowel de Internationale als de Nederlandse bezoekers voornamelijk toevallige voorbijgangers zijn. Zij hebben dus niet eerder van het museum gehoord. Wel is te zien dat het percentage



Figuur 4: Media gebruik van de respondenten van het museum. N=120.

buitenlandse bezoekers dat niet eerder heeft gehoord van het museum hoger ligt dan dat van de Nederlandse bezoekers. Meer dan 55% van de internationale bezoekers is een toevallige voorbijganger. Bij de Nederlandse bezoeker is dat 45%.

Het is ook zo dat het museum zich voornamelijk richt op de Nederlandse bezoeker. Dit doet ze door veelal Nederlandse persberichten met de verschillende media te verspreiden. Eén van deze media is het internet (*Social Media*, Website). Hierbij is te zien dat bijna 15% van zowel de Nederlandse als de internationale bezoekers de informatie krijgt via dit medium. Daarnaast is voor de internationale bezoeker de Tourist information (VVV) een belangrijke bron. Bijna 15% krijgt hiervandaan de informatie. Ook bij de Nederlandse bezoekers maakt bijna 8% gebruik van de VVV als medium. Verder is voor de Nederlandse bezoeker de “krant, huis aan huis blad” een belangrijke bron. 9,4%

van de Nederlandse bezoekers maakt gebruik van de krant als informatiebron. De belangrijkste leeftijdsgroepen, die gebruik maken van de krant als informatiebron zijn de 55-64 en 65-74 jarigen. Dit zijn ook de groepen die over het algemeen nog veel krant lezen en een abonnement hebben.¹⁴¹ Bij de Nederlandse bezoeker is ook mondelinge reclame een belangrijke bron. Bijna een kwart van de Nederlandse bezoekers gebruikt deze vorm voor het verkrijgen van informatie.

Voor de Internationale bezoeker is mondelinge reclame ook een belangrijk medium. Meer dan 10% van de bezoekers heeft zo van het museum gehoord. De informatiebronnen zoals; Tijdschriften/ Radio of Televisie zijn media die (bijna) niet benoemd worden door de respondenten. Daarom zijn ze uit de grafiek verwijderd.

De Noord-Hollandse bezoeker krijgt zijn informatie over het museum niet heel anders dan de gemiddelde Nederlander. Verreweg de grootste groep is een toevallige bezoeker (34,5%), met daarna Mond tot Mond reclame (29,1%). Iets meer Noord-Hollandse bezoekers krijgen de informatie via de krant (13,5%) dan de Nederlandse bezoekers. En het medium internet is zo goed als gelijk met de rest (14,9%). De rest van de media wordt bijna niet genoemd. Bij de overige gegevens wordt voornamelijk aangegeven dat men in Haarlem woont en altijd al geweten heeft van het Archeologisch Museum Haarlem.

Medium	Percentage
Mond tot mond	29,1%
Internet	14,9%
Televisie	1,4%
Radio	0,7%
Krant	13,5%
Tijdschrift	2,0%
Flyers	2,7%
VVV	2,7%
Toevallig	34,5%
Overig	12,2%

Tabel 3: Media gebruik Noord-Hollandse bezoeker. N=148.

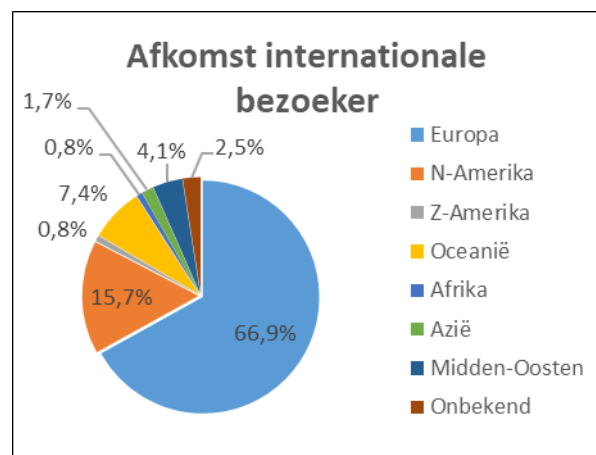
3.5 Woonplaats van bezoekers

Ook is er gevraagd waar de bezoekers vandaan komen. Hierbij kon er bij de Nederlandse enquête de postcode ingevuld worden. Bij de Engelse enquête werd gevraagd om het land waar men vandaan kwam.

	Percentage
BL	31,8%
NL	68,2%

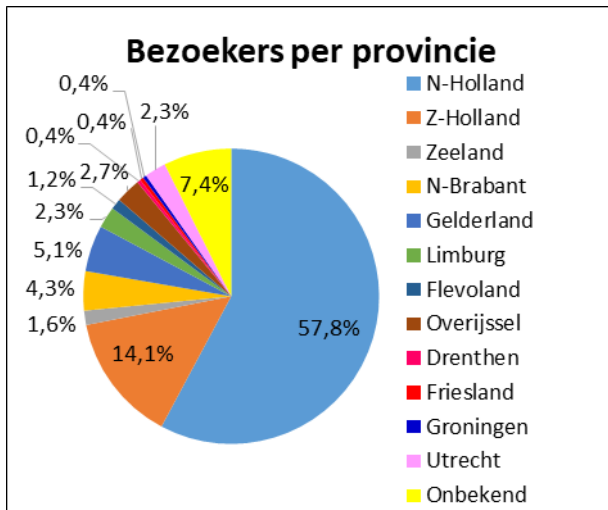
Tabel 4: afkomst bezoeker. N=380

Ruim 68,2% van de bezoekers kwam uit Nederland. Dat betekent dus dat bijna een derde (31,8%) een internationale bezoeker is. Ruim 66% van de bezoekers komt uit Europa. Daarna volgt het continent Noord-Amerika met 15,7%.



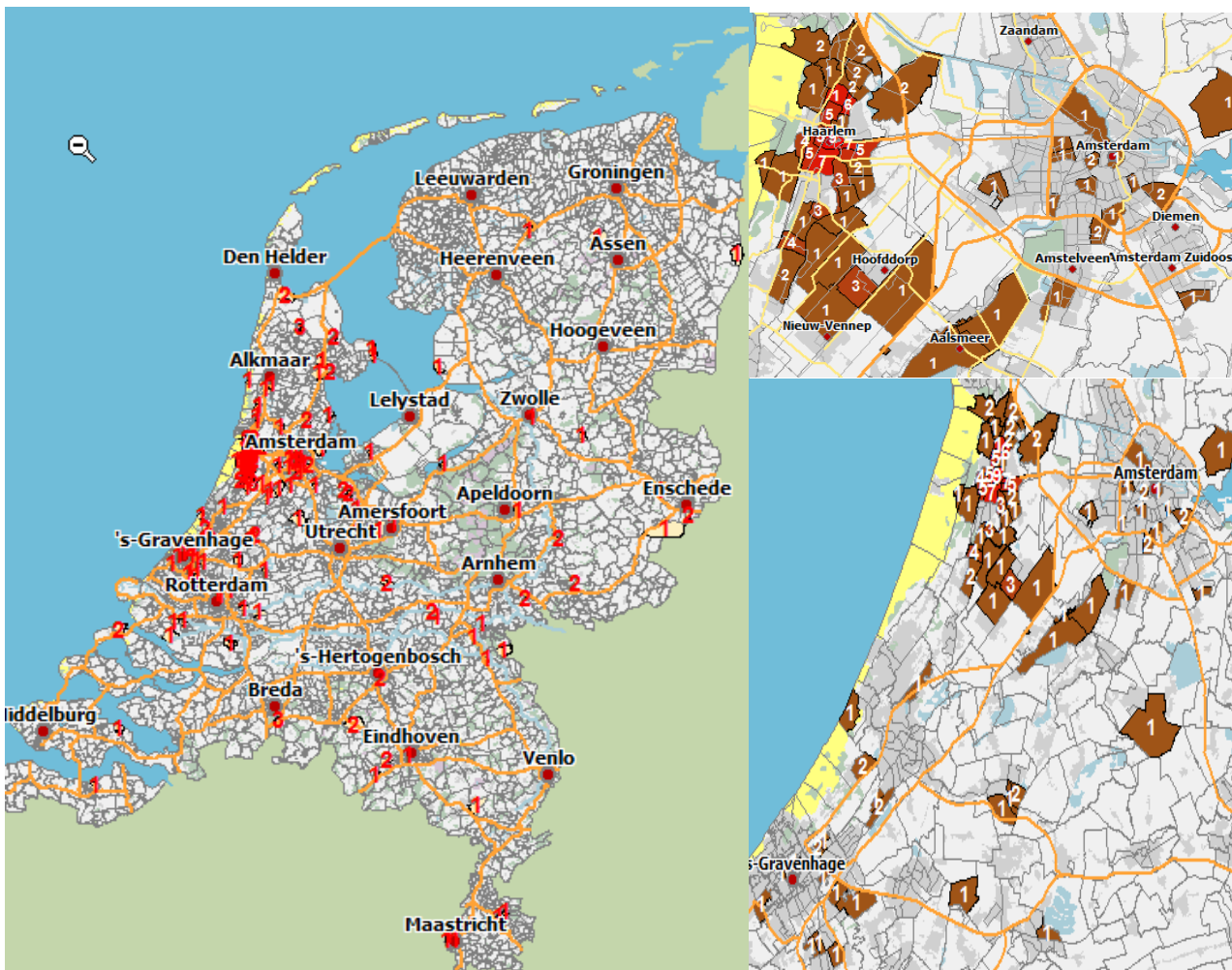
Figuur 5: Afkomst internationale bezoeker. N=118.

¹⁴¹ <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/het-profiel-van-de-krantenlezer-sexe-leeftijd-en-welstand/>



Figuur 6: Bezoekers per provincie. N=237.

Dichter bij huis is Haarlem de stad waar vanuit de meeste bezoekers vandaan komen. Met de enquête is de respondent ook gevraagd wat hun postcode is. Hiermee is in kaart gebracht uit welke gemeentes of regio's de respondenten komen. In afbeelding 1 is goed te zien dat Haarlem en directe omgeving een cluster van bezoekers vormt voor het Archeologische Museum Haarlem. Daarnaast vallen Amsterdam en Den Haag op als kleinere clusters. Meer dan een kwart van de bezoekers komt uit Haarlem. Amsterdam staat op de 2^{de} plek.



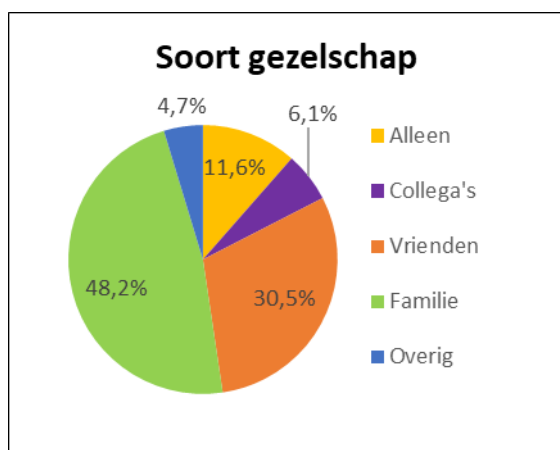
Afb. 1: Kaarten van Nederland met postcode regio's die ingevuld zijn door de respondenten. N=237.¹⁴²

¹⁴² Geodan, Rougoor. H.J.H. , 2017.

Ook is te zien dat veruit de meeste Nederlandse bezoekers uit de provincie Noord-Holland kwamen. Het gaat hier om 57,1% van het totaal aantal Nederlandse bezoekers. Zuid-Holland staat hierin op de 2^{de} plaats met 14,1%.

Plaats	Percentage
Haarlem	27,1%
Amsterdam	6,6%
Den Haag	2,7%
Hoofddorp	1,9%
Alphen aan den Rijn	1,6%
Heemstede	1,6%

Tabel 5: Top zes woonplaats Nederlandse bezoeker. N=240.



Figuur 7: samenstelling van het gezelschap bij bezoek. N=365.

3.6 Samenstelling gezelschap

Voor de samenstelling van het gezelschap is er gekozen voor vier verschillende vormen. Alleen, met Collega's, met Vrienden of met Familie. Uit de gegevens van de enquête is gebleken dat bijna de helft van de bezoekers met familie komt. Ook komen de bezoekers veel met vrienden naar het museum.

Persoonlijke ervaringen

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat de persoonlijke ervaringen met archeologie zijn van de respondent. Wat men belangrijk vindt voor een museum, wat men goed vond van het Archeologisch Museum Haarlem en Waarom men het museum bezoekt. Met deze gegevens wordt dus duidelijk wat de bezoeker belangrijk vindt in een museum en waar de punten liggen, die volgens de bezoeker in het museum verbeterd kunnen worden.

3.7 Belangrijk voor een museum

Wanneer een bezoeker het museum binnenkomt, zal hij of zij een bepaald idee/ verwachting hebben. Bij vraag 4 wordt gevraagd wat de bezoeker belangrijk vindt voor een archeologisch museum. Bij vraag 4 kon de respondent een cijfer van 1 tot 5 geven, waarbij 1 “helemaal niet belangrijk” was en 5 “heel belangrijk”. Bij het maken van de analyse is er voor gekozen om te kijken naar de gemiddelde cijfers die gegeven zijn. Daarnaast is er ook gekeken naar het gemiddelde per leeftijd en de verschillen tussen de internationale en Nederlandse respondenten. Verder is er gebruik gemaakt van de formule $2,25 \cdot (V-1) + 1$. Deze formule is één van de meer gebruikte formules om een Likertschaal van 1 tot 5 om te rekenen naar een cijfer van 1 tot 10.

Eerst is er gekeken naar de gemiddelde cijfers van alle enquêtes bij elkaar. In tabel 6 is goed te zien dat vraag 4B (Een museum moet informatief zijn) en 4E (Een museum moet wetenschappelijk verantwoord zijn)

Vraag	Gemiddeld cijfer
4A (Het museum moet een leuk uitstapje zijn)	7,6
4B (Het museum moet informatief zijn)	8,9
4C (In het museum moet je actief mee kunnen doen)	6,4
4D (Een museum moet geschikt zijn voor kinderen/jongeren)	7,8
4E (Een museum moet wetenschappelijk verantwoord zijn)	8,2
4F (In een museum hoef je geen voorkennis te hebben)	6,6

Tabel 6: Gemiddelde cijfers van vraag 4A-4F. N=380.

Inter	4A	4B	4C	4D	4E	4F	Totaal
12-18	7,0	7,3	5,7	5,5	7,5	7,0	6,7
19-24	5,4	9,0	6,2	7,4	8,6	6,7	7,2
25-34	6,8	9,3	6,7	7,9	9,6	7,5	8,0
35-44	7,5	9,0	7,6	8,5	9,3	7,5	8,2
45-54	8,1	9,6	6,3	8,6	8,1	8,3	8,2
55-64	7,3	10,0	7,6	7,8	10,0	8,8	8,6
65-74	6,8	10,0	6,3	9,0	10,0	7,8	8,3
75+	6,6	8,3	7,8	7,8	7,8	7,8	7,7
Totaal	6,9	8,1	6,7	7,8	8,9	7,7	

Tabel 7: Cijfers per leeftijdscategorie van vraag 4A-4F internationale bezoekers. N=121.

NL	4A	4B	4C	4D	4E	4F	Totaal
12-18	7,9	8,1	6,8	7,1	7,1	6,0	7,2
19-24	8,3	8,7	6,6	8,5	7,8	6,8	7,8
25-34	8,0	8,6	6,7	7,1	7,8	7,3	7,6
35-44	8,2	8,6	7,0	8,2	7,9	7,2	7,9
45-54	8,3	8,8	5,9	7,5	7,9	6,7	7,5
55-64	8,0	8,9	6,0	7,9	8,5	6,1	7,6
65-74	7,3	9,0	6,4	8,1	8,2	5,5	7,4
75+	6,8	8,7	5,7	7,8	7,8	5,9	7,1
Onbekend	8,1	7,4	5,5	8,5	7,1	5,7	
Totaal	7,8	8,7	6,4	7,8	7,9	6,4	

Tabel 8: Cijfers per leeftijdscategorie van vraag 4A-4F Nederlandse bezoekers, N=237.

Vraag 4A (Het museum moet een leuk uitstapje zijn) en 4D

(Een museum moet geschikt zijn voor kinderen/jongeren) scoren een ruime 7,5 en vallen hiermee in de midden categorie. De bezoekers vinden het wel belangrijk, maar het is geen punt waar hoge waarden aan gegeven wordt.

Bijna elke Nederlandse bezoeker scoort gemiddeld bij vraag 4A hoger dan een 8, behalve bij de 65-74 en de 75+'ers. De reden waarom deze twee leeftijdscategorieën laag scoren op vraag 4D komt misschien omdat maar 12 respondenten van deze leeftijdscategorie met kinderen/kleinkinderen is gekomen en hier dus weinig aandacht voor hebben.

Vragen 4C (*In het museum moet je actief mee kunnen doen*) en 4F (*In een museum hoef je geen voorkennis te hebben*) worden veel minder belangrijk gevonden. Ze scoren nog net iets boven 'neutraal', maar ze scoren wel duidelijk lager dan de andere vragen. Opvallend is dat vraag 4C laag scoort. Juist de leeftijdscategorie vanaf 45-54 jaar geven een lage scores hiervoor. De leeftijd tot 44 jaar geeft een iets hogere score maar gemiddeld laag. Dit is opvallend, omdat te zien is dat de laatste jaren musea juist proberen het publiek actief te laten mee doen met verschillende activiteiten.

Opvallend is wel dat bij de vragen 4C en 4D de 35-44 jarige zowel bij de Nederlandse als de Internationale bezoeker hoog scoren. Dit is ook de groep waarbij het aantal 35-54 jarige met kinderen groter is dan de groep zonder kinderen. Deze groep houdt zich dus duidelijk meer bezig met het bezig houden van de kinderen.

Leeftijd	Ouder met kind	Geen kind
25-34	8,7%	91,3%
35-44	60,4%	39,6%
45-54	36,4%	63,6%
55-64	6,5%	93,5%
65-74	12,7%	87,3%
75+	13,0%	87,0%

Tabel 9: percentage volwassenen met kind of zonder kind per leeftijdscategorie. N=291.

3.8 Cijfers voor het Archeologisch Museum Haarlem

Bij vraag 5 is gevraagd aan de bezoekers welk cijfer men zou geven voor bepaalde onderdelen waar het Archeologisch Museum Haarlem invloed op kan hebben en kan aanpassen of veranderen.

Ook hierbij werd gebruik gemaakt van de Likertschaal 1 tot 5. Daarnaast is ook hier gebruik gemaakt van de formule $2,25 \cdot (V-1)+1$ om een cijfer van 1-10 te berekenen. In de Nederlandse versie zijn vraag 5C en 5D samengevoegd tot één vraag. Dit komt omdat toen de enquête werd gemaakt geprobeerd

Waarde	Cijfer
5A (De locatie van het museum)	8,5
5B (Informatie over het museum)	7,0
5C (De leesbaarheid van de tekst)	7,5
5D (De informatie die is geschreven op de informatiebordjes)	6,9
5E (De presentatie van de vondsten)	8,0
5F (Het soort vondsten dat gepresenteerd wordt)	7,7
5G (De publieksbegeleiding)	7,3
5H (De verlichting in het museum)	7,5
5I (De activiteiten voor kinderen (basisschool))	6,9
5J (De opgravingsreconstructie achterin het museum)	8,0

Tabel 10: Gemiddelde cijfers van vraag 5A-5I. N=380.

werd de enquête zo klein mogelijk te maken, zodat hij op één A-4tje zou passen. Alleen is deze aanpassing niet doorgevoerd in de Engelse versie. Hierdoor is vraag 5D in de Nederlandse versie een totaal andere vraag. Tijdens het invoeren van de gegevens is besloten om wanneer de enquêtes niet meer werden afgenomen in het museum een extra kolom te maken in de sheet van de Nederlandse versie. Op deze manier werd het aantal vragen bij vraag 5 weer recht getrokken. Bij de Nederlandse versie is vraag 5D dus niet ingevuld.

Gemiddeld krijgt het Archeologisch Museum Haarlem van de bezoekers een 7,5 voor de vraag wat men goed vond aan het museum.

- De punten die door de bezoeker beoordeeld werden met een 8 of hoger zijn vraag 5A (de locatie van het museum), 5E (de presentatie van de vondsten) en 5J (de opgravingsreconstructie achterin het museum). Deze punten werden kennelijk door het publiek zeer gewaardeerd.
- Vraag 5C (de leesbaarheid van de informatiebordjes), 5F (het soort vondsten dat gepresenteerd wordt), 5G (de publieksbegeleiding) en 5H (de verlichting in het museum) krijgen allemaal rond de 7,5. Wat rond het totaal gemiddelde ligt.
- De vragen 5B (de informatie over het museum), 5D (de tekst van de informatiebordjes) en 5I (de activiteiten voor kinderen(basisschool)) scoren onder het gemiddelde.

Een mogelijke reden voor de lage score van 5B is dat het van buitenaf niet goed zichtbaar is, dat er een Archeologisch museum in het gebouw is gevestigd. Daarnaast heeft het Archeologisch Museum Haarlem ook niet de financiële middelen om aan uitgebreide communicatie/marketing te doen. Hierdoor is het museum dus afhankelijk van de gratis publiciteit of de mond tot mond reclame (wat dus ook de bron is waar ruim 25% van de Nederlandse bezoekers zijn informatie van heeft gekregen (figuur 5)).

37,9% van de Nederlandse bezoekers hebben vraag 5D beantwoord of kunnen beantwoorden. Er zijn twee redenen waarom vraag 5D laag scoort:

Ten eerste: In de enquête die in april werd gebruikt waren 5C en 5D nog samengevoegd. In juni kwam de verbeterde versie erbij, waarbij 5C en 5D wel losse vragen waren. In juni werd zowel de oude als de nieuwe versie gebruikt. Hierdoor is maar een klein percentage

verbeterde enquêtes ingevuld, waardoor deze informatie dus onvolledig is en er geen duidelijke conclusie uit getrokken kan worden.

Ten tweede: De internationale bezoeker kon vaak de vertalingen niet vinden. De informatie op de informatiebordjes is allemaal in het Nederlands geschreven. Voor de vaste tentoonstelling was er een Engelse vertaling gemaakt; alleen werd deze veelal over het hoofd gezien door de internationale bezoekers. Halverwege april, toen de enquête werd afgenomen, kwam er ook een vertaling voor de wisseltentoonstelling, maar ook deze vertaling werd niet altijd gevonden door de internationale bezoeker. Na april werden de vertalingen verplaatst naar een plek naast de kassa. In juni werd nogmaals dezelfde enquête afgenomen, maar het resultaat bleef hetzelfde. Bijna net zo vaak werd aangegeven dat de bezoeker de vertalingen miste. Hierdoor heeft men dus ook een laag cijfer gegeven voor zowel de leesbaarheid van de informatiebordjes (5C) als voor de informatie, die was geschreven op de informatiebordjes (5D).

Hierdoor kan vraag 5D niet gebruikt worden om te kijken hoe het Archeologisch Museum Haarlem scoort op het verschaffen van informatie over de historie.

De reden dat vraag 5I laag scoort kan gezocht worden in het aantal volwassenen dat geweest is met kinderen. Doordat er relatief weinig volwassenen met kinderen de enquête hebben ingevuld, is het cijfer voor de activiteiten die worden aangeboden voor kinderen ook lager.

Bijna 80% van de respondenten heeft namelijk aangegeven dat ze zonder kinderen zijn gekomen. Deze groep heeft dus ook nauwelijks aandacht gehad voor de kinderactiviteiten. Hierdoor werd dit item ook veel beoordeeld met een 6,9 (wat neer komt op neutraal).

	5A	5B	5C	5D	5 ^E	5F	5G	5H	5I	5J	Cijfer
25-34 jaar	8,9	6,6	7,2	5,5	7,8	6,6	7,8	7,8	8,9	7,8	7,5
35-44 jaar	8,9	7,4	7,8	7,8	8,2	8,0	8,3	7,5	8,3	7,9	8,0
45-54 jaar	9,2	7,2	8,0	7,3	7,8	7,5	7,5	7,3	7,6	8,4	7,8
55-64 jaar	8,3	6,1	7,8	7,8	7,8	7,8	7,2	7,2	7,0	8,5	7,5
65-74 jaar	7,8	6,5	8,1	10,0	8,7	7,8	7,5	7,1	8,1	8,1	7,9
75-84 jaar	7,8	3,3	6,3	5,5	8,5	6,6	8,5	8,5	5,5	7,0	6,7
Gemiddeld cijfer	8,8	6,9	7,8	7,5	8,1	7,7	7,9	7,4	8,0	8,0	7,8

Er is specifiek gekeken naar de groep

Tabel 11: Cijfers voor vraag 5A-5J van ouders met kinderen. N=83.

volwassenen die met kinderen kwamen. Hoe deze dit item hebben beoordeeld, is te zien dat zij de activiteiten gemiddeld bijna een 8 geven. Dit laat dus zien dat de kinderactiviteiten hoog scoren bij de groep die daar ook bewust mee bezig zijn.

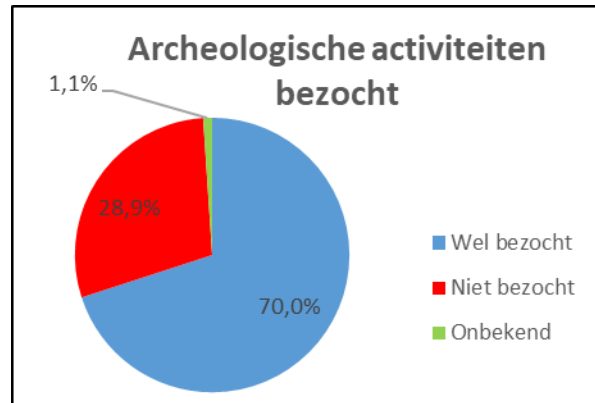
In totaal zijn er 83 volwassenen bevraagd, die aangaven dat ze met kind(eren) naar het museum zijn gekomen. In deze groep zitten ook koppels, die beiden een enquête hebben ingevuld. Waardoor er dus dubbele aantallen kinderen in zitten. Er kan dus niet precies berekend worden hoeveel kinderen er zijn geweest.

Wat wel in de tabel is terug te zien is dat volwassenen tussen 25 en 74 jaar met kinderen komen. De grootste groep volwassenen is tussen de 35 en 44 jaar. Deze leeftijdsgroep is ook de enige groep, waarbij meer volwassenen met kinderen zijn gekomen dan zonder kinderen.

Bij vraag 13 wordt aan de bezoeker gevraagd wat voor cijfer men geeft voor het museum. Gemiddeld geven de bezoekers het museum een 8,4. De Nederlandse bezoekers geven wel hogere cijfers dan de internationale bezoekers. Nederlanders geven gemiddeld een 8,6, terwijl de internationale bezoeker gemiddeld een 8,1 geeft. Dit verschil in cijfers kan terug herleid worden naar het missen van vertalingen door de internationale bezoekers tijdens het bezichtigen van het museum.

3.9 Bekendheid met archeologie en de reden voor het bezoek

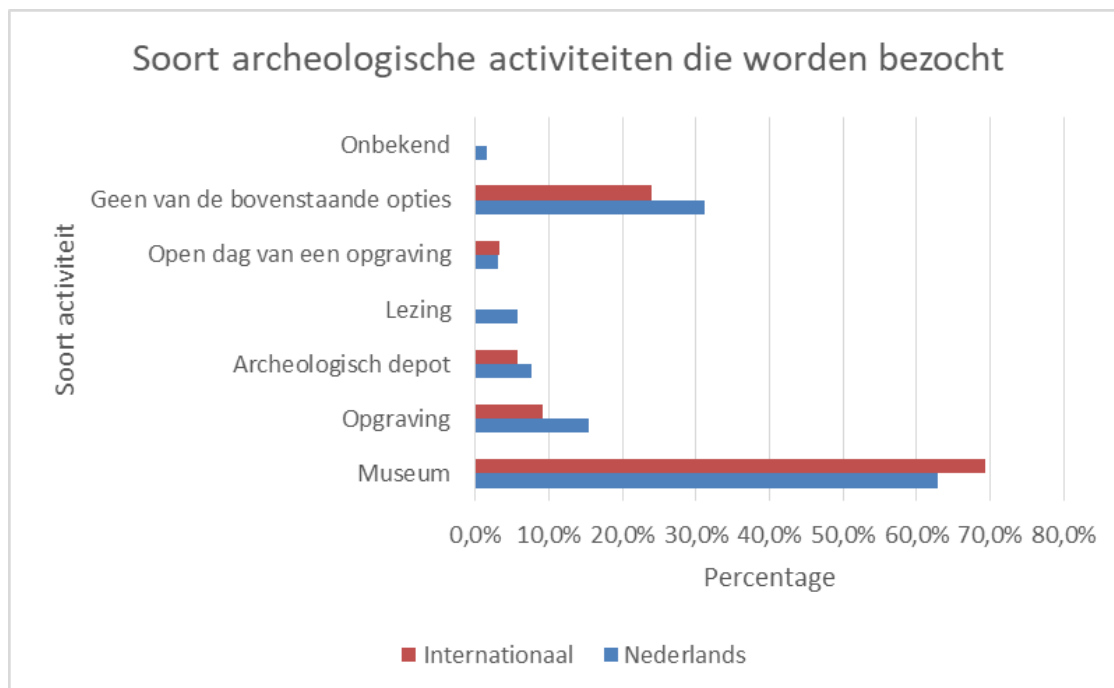
In de enquête is de respondent gevraagd of hij/zij het afgelopen jaar nog andere archeologische publieksgerichte activiteiten heeft gedaan. Hierbij is gekeken naar het percentage dat een bepaald antwoord heeft gegeven. Te zien is dat 70% van de bezoekers het afgelopen jaar wel één van deze activiteiten heeft bezocht. Slechts 29% had het



Figuur 8: Percentage bezoekers dat een archeologische activiteit heeft bezocht in het afgelopen jaar. N=380.

afgelopen jaar helemaal niets gedaan met archeologie. Verder is ook goed te zien dat de internationale bezoeker toch vaker naar een archeologische publieksgerichte activiteit gaat dan de Nederlandse bezoeker. Van de Nederlandse bezoekers is ruim 67% het afgelopen jaar naar een activiteit geweest, terwijl bij de internationale bezoekers te zien is dat hiervan 76% het afgelopen jaar een archeologische activiteit bezocht heeft. Daar zit toch wel een behoorlijk verschil tussen.

Een reden kan zijn dat er in het buitenland meer aandacht besteedt wordt aan het betrekken van publiek bij archeologische publieksgerichte activiteiten dan in Nederland. Een reden die hiervoor gegeven kan worden is dat in het buitenland de archeologische/historische locaties over het algemeen beter zichtbaar zijn dan in Nederland. Hierdoor wordt het sneller opgemerkt en eerder bekeken. Toch verklaart dit bijvoorbeeld niet dat het museum nog altijd de meest bezochten archeologische publieksgerichte activiteit is bij zowel de Nederlandse als de internationale bezoeker.



Figuur 9: Percentage bezoekers aan een archeologische activiteit. N=380.

Zowel bij de Nederlandse als bij de Internationale bezoeker is het museum voornamelijk de plek voor het bezichtigen van archeologie. De internationale bezoeker bezoekt nog net iets vaker (69,4%) het museum dan de Nederlandse



bezoeker (62,9%).

Figuur 10: Reden die gegeven wordt om het museum te bezoeken door de respondent. N=380.

De Nederlander

bekijkt en bezoekt wel vaker een opgraving dan de Internationale bezoeker. De internationale bezoeker heeft weer vaker een lezing gevolgd dan de Nederlandse bezoeker. Bij de Engelse versie van de enquête is er voor het woord lezing 'reading' gebruikt. Het is mogelijk dat een gedeelte van de Internationale bezoeker dit woord heeft verward met hetzelfde Engelse woord maar een andere vertaling, namelijk: lezen. Hierdoor kan het dus zijn dat men het bij de Engelse versie anders heeft begrepen en ingevuld. Verder geeft ook een grote groep bezoekers aan dat ze geen van de bovenstaande opties hebben gedaan in het afgelopen jaar.

In de enquête was ook een vraag geformuleerd om er achter te komen met welke reden de bezoekers binnenlopen in het museum. Er werd al duidelijk aangegeven dat een zeer grote groep niet bekend was met het museum en dus niet gepland had om naar het Archeologisch Museum Haarlem te komen. Maar toen de bezoekers het museum zagen zijn ze toch nieuwsgierig geworden en binnen gelopen. Bij deze vraag werden zes opties gegeven waaruit de bezoeker kon kiezen.

1. Optie 1: Om meer over archeologie leren.
2. Optie 2: Om meer over de historie van Haarlem te weten te komen.
3. Optie 3: Om vondsten te bekijken,
4. Optie 4: Voor de kinderactiviteiten.
5. Optie 5: Voor de tijdelijke tentoonstelling.
6. Optie 6: Werde de mogelijkheid gegeven om zelf iets anders nog toe te voegen.

Uit de enquête is gebleken dat bij zowel de Nederlandse als de Internationale bezoeker bijna de helft het museum gebruikt om meer inzicht te krijgen over de historie van Haarlem. Zowel de Nederlandse als de Internationale toerist wil graag weten wat voor soort geschiedenis Haarlem heeft en wat hiervan nog 'terug te zien' is. Want punt twee waarvoor de bezoeker komt is voor de vondsten. Van de Nederlandse bezoekers komt 38,6% voor de vondsten. Van de Internationale bezoekers komt maar liefst 48,8% om de vondsten te bekijken. Verder wordt door 15,4% van de Nederlandse en 23,1% van de Internationale bezoekers aangegeven dat ze naar het museum zijn gekomen om meer over archeologie te leren.

Opvallend is dat voornamelijk de Nederlandse bezoekers met de kinderen komen. Maar heel weinig Internationale bezoekers zijn met hun kinderen naar het museum gekomen. Een reden die hiervoor gegeven kan worden is dat meer dan de helft van de Internationale bezoekers jonger dan 34 is en

voordat ze kinderen nemen veel rondreizen over de wereld om daarna te settelen. Wanneer deze groep jonge kinderen heeft minder ver op reis gaan en pas weer ver gaan reizen als de kinderen uit huis gaan. Deze theorie zou terug gezien kunnen worden in de tabel van (Tabel 2), waar te zien is dat tot 34 jaar er meer internationale bezoekers zijn. Na 34 jaar loopt het aantal wat terug en weer stijgt in de leeftijdsgroep 55-64 jaar.

Slechts 23 Nederlandse bezoekers hebben aangegeven dat ze speciaal kwamen voor de tijdelijke tentoonstelling. Dat is 8,9% van de bezoekers. Bij de Internationale bezoeker is het aantal zo goed als nihil.

4. Analyse leukste, sterke en zwakke punten

Voor een aantal vragen van de enquête was het ook mogelijk voor de bezoeker om eigen aanvullende antwoorden te geven. Ook hieruit is nog belangrijke informatie gekomen over wat de bezoekers belangrijk vinden of gemist hebben in het museum. In deze analyse is er gekeken naar de vragen 4G, 5K, 14B en 15. Er zijn ook andere vragen, waar de mogelijkheid was om eigen op/aanmerkingen te maken; alleen zijn deze van minder belang en voegen minder toe aan het beeld over de bezoeker.

Per vraag is gekeken wat voor soort op/aanmerkingen zijn gegeven en hoe deze ingedeeld kunnen worden in groepen. In de database zijn deze vragen uitgewerkt in groepen, waarin een bepaald kernwoord of onderwerp wordt aangegeven en of de reactie positief of negatief is. Daarnaast wordt het aantal keer dat het aangegeven is door de bezoekers genoteerd.

4.1 Vraag 4G

Bij vraag 4 konden de bezoekers aangegeven wat ze belangrijk vonden voor een archeologisch museum. Naast de vijf vaste vragen konden ze ook een eigen opmerking toevoegen. Hierin konden vijf verschillende onderwerpen onderscheiden worden. Naast het onderwerp vertalingen (wat in hoofdstuk 5.4 verder wordt behandeld), vond de bezoeker interesse van het publiek belangrijk. Er moet natuurlijk allereerst interesse zijn voor het onderwerp, voordat een museum leuk is voor de bezoeker. Hier kan een museum maar een kleine invloed op hebben, waardoor het moeilijk is om er op in te spelen. Daarnaast vonden bezoekers informatie, interactie en toegankelijkheid van het museum belangrijke punten, waar een museum aan moet voldoen.

De toegankelijkheid van het Archeologisch Museum Haarlem is voor de moeilijk ter been of invalide belangstellenden een lastig punt. Dit komt natuurlijk doordat het museum in een oude kelder is gevestigd en dus eigenlijk alleen met een trap te bereiken is. Er is wel een lift; alleen is deze via De Hallen te bereiken. En dit is niet duidelijk voor deze groep bezoekers. Het is dus ook niet bekend hoe groot deze groep is die het Archeologisch Museum Haarlem zou willen bezoeken.

Opmerking	Aantal	Percentage
Vertaling	6	1,6%
Interactie	4	1,1%
Interesse	11	2,9%
Toegankelijkheid	3	0,8%
Informatie	5	1,3%

Tegenwoordig is interactie in een museum erg belangrijk geworden omdat bezoekers bezig gehouden willen worden met bewegende beelden of actief mee wil kunnen doen. Alleen hangt hier wel een prijskaartje aan. Doordat het Archeologisch Museum Haarlem gratis toegankelijk is en dus gelimiteerd is in inkomsten, is deze vorm van tentoonstellen erg moeilijk te realiseren.

Tabel 12: Opmerkingen van respondenten bij vraag 4G. N=29.

Als laatste punt dat aangegeven werd, is de informatieverschaffing. Uit de enquête bij vraag 4B en 4E bleek al dat het publiek het belangrijk vindt dat het museum informatief en wetenschappelijk verantwoord is. Helaas kan de informatie die bij vraag 5D verschaft zou worden niet gebruikt worden, omdat deze incorrect of niet volledig is. Hierdoor kan dit niet vergeleken worden.

4.2 Vraag 5K

Bij vraag 5 kan de bezoeker aangeven hoe het Archeologisch Museum Haarlem scoort op 10 deelvragen. Daarnaast kregen ze ook hier bij deelvraag 11 de optie om nog een extra op/aanmerking te maken. Ook hierbij werd vaak aangegeven dat men de vertalingen miste. Verder werd vermeld dat de filmpjes achter in het museum niet altijd goed te verstaan waren vanwege te zacht geluid of door overstemming van de luchtontvochtigers.

Opmerking	Aantal	Percentage
Vertaling	10	2,6%
Filmpje	6	1,6%

Tabel 13: Opmerkingen van de respondent op vraag 5K. N=16.

4.3 Vraag 14B

Vraag 14 ging over of de bezoeker nog een keer terug zou komen naar het museum. Hierbij kon men Ja, Nee of Misschien aankruisen en daarnaast bij 14B nog aangeven waarom ze Ja, Nee of Misschien hadden aangegeven. Van de groep mensen die een keer terug willen komen gaf 5,5% aan dat als ze terug zouden komen, dit wel met kinderen, kleinkinderen of met andere mensen zouden doen. 3,4% gaf aan dat ze wel terug zouden komen als er een nieuwe tentoonstelling zou zijn. Verder werd interesse en in de buurt aangegeven als reden om weer langs te komen.

Een belangrijke reden voor de bezoekers om niet terug te komen was voornamelijk de afstand die bezoekers zouden moeten afleggen om terug te komen. Verder werden tijd/zin, klein museum en genoeg info over geschiedenis als redenen gegeven door de respondenten.

Terug komst	Aantal	Percentage
Kinderen/ andere laten zien	21	5,5%
Nieuwe tentoonstelling	13	3,4%
In de buurt is	6	1,6%
Interesse	6	1,6%
Niet terug komen	Aantal	Percentage
Afstand	22	5,8%

Tabel 14: Opmerkingen van de respondent op de vraag of hij/zij terug gaat komen. N=74.

4.4 Vraag 15

Een opmerking die in alle vragen werd gegeven gaat over de vertalingen. Het is een opmerking die veel terug komt en voornamelijk door de internationale respondenten wordt gegeven. De situatie is nu zo dat alle tekst in de vitrines in het Nederlands is. Daarnaast zijn er ook vertalingen voor zowel de vaste als de tijdelijke tentoonstelling. Het enige probleem is dat deze vertalingen niet goed zichtbaar zijn voor de bezoekers. In april stonden de vertalingen in de hoek van het museum waar de bezoeker begon met de bezichtiging.

Toen al werd duidelijk dat de internationale bezoeker deze vertalingen niet zag. Na april zijn de vertalingen verplaatst naar een plek naast de balie, zodat de vrijwilligers de internationale bezoeker er makkelijk op konden wijzen. Maar uit de analyse blijkt dat de opmerking nog steeds even vaak werd gemaakt. In april werd zowel bij vraag 4G, vraag 5K als bij vraag 15 deze opmerking gemaakt. Bij vraag 4G gaf 1,6% van de bezoekers aan dat ze de vertalingen misten. Dit percentage is precies hetzelfde gebleven bij dezelfde vraag in juni. Bij vraag 15 is het percentage zelfs iets toegenomen. Van 7,6% naar 7,8%. Het verplaatsen van de vertalingen heeft dus totaal geen effect gehad op het zichtbaar maken van de vertalingen voor de bezoeker. Bij vraag 5K heeft de bezoeker na april geen opmerkingen meer gemaakt over de vertalingen. Deze vraag kon dus niet vergeleken worden.

Opmerking	Aantal	Percentage
Vertalingen	30	7,9%
informatief	13	3,4%
Locatie	9	2,4%
Cornelis	8	2,1%
Interessant	12	3,2%
Leuk	34	8,9%
vrijwilligers	10	2,6%
zichtbaarheid	9	2,4%
Mooi	12	3,2%
Kinderen	7	1,8%
Goed	11	2,9%
Gratis	8	2,1%
Film	4	1,1%

Tabel 15: De woordkeuzes die gebruikt zijn bij de opmerkingen van de respondent.

Verder werd er regelmatig een opmerking gemaakt over de zichtbaarheid van het museum. Ondanks de banier en de vlag vinden de bezoekers de locatie van het museum nog moeilijk te vinden en niet goed zichtbaar. De bezoekers vinden dus dat het museum hier meer aandacht aan moet besteden en hieraan zal moeten werken.

1,1% van de bezoekers was positief over de filmpjes die getoond werden over de onderwerpen binnen archeologie. Alleen werd er wel regelmatig bij benoemd, dat de filmpjes niet goed verstaanbaar waren doordat het geluid niet hard genoeg stond of door de luchtontvochtigers.

Toch zijn de bezoekers ook in een grote mate zeer positief over het museum. Er zijn bijvoorbeeld woorden Informatief, Interessant, Leuk, Mooi en Goed gebruikt voor het museum. Verder waren de bezoekers ook erg te spreken over de vrijwilligers. 2,6% van de bezoekers vond het belangrijk om dit nog eens extra te vermelden. Ook onderwerpen als Cornelius, locatie, kinderactiviteiten en gratis werden in positieve zin benoemd.

5.4.1 Tips

Door de respondenten werden ook nog tips gegeven wat het museum naar hun idee kan doen om het museum te verbeteren voor bezoekers. De tips kunnen verdeeld worden in drie categorieën, namelijk; Tekst, Tentoonstelling en Overig.

Bij de categorie Tekst werd aangegeven dat opsommingen in de tekst soms moeten worden toegepast. Daarnaast moet de tekst grondig doorgelezen worden, omdat er nog wat spellingsfouten in zitten. Dat dus de vertalingen zichtbaar moeten zijn en dat de teksten meer samenhangend moeten worden.

Bij de categorie tentoonstelling moet er meer variatie, diversiteit en spanning toegepast worden. Ook moeten er meer vondsten komen, omdat *“Nog meer vondsten nog meer kijkplezier”* zal opleveren. Verder moet er informatie verschaft worden over tijdelijke tentoonstellingen en iemand miste de periodes 19/20^{ste} eeuw. Bij de Overige categorie werd vermeld dat er een achtergrondmuziekje moest komen.

5. Samenvatting

In de maanden van april en juni van 2017 zijn er 380 enquêtes afgenomen bij de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem. Met de informatie is er meer inzicht verkregen over wie de bezoekers van het museum zijn, waarom ze komen, welke media ze gebruiken en wat ze vinden van het museum. Er is bijvoorbeeld goed te zien dat de leeftijdsgroepen van 35-44, 55-64 en 65-74 jarigen bijna de helft van de bezoekers uitmaakt. Daarnaast is ook te zien dat de 35-44 jarigen veelal met jonge kinderen naar het museum komt voor de vele kinderactiviteiten die het museum te bieden heeft.

In de verdeling van het geslacht is wel een opvallend verschil te zien. Want volgens de gegevens van de analyse komen vrouwen veel meer naar het museum dan mannen. Hierbij kan afgevraagd worden of dit dan wel een representatief beeld is of dat het is gekomen door andere externe factoren. Verder waren er eigenlijk geen verrassingen bij het opleidingsniveau van bezoekers. Veruit de grootste groep (60,3%) heeft Hbo/Wo of University/College gedaan. Er is wel duidelijk te zien dat hoe hoger iemand is opgeleid, hoe vaker hij/zij een archeologische publieksgerichte activiteit heeft bezocht in het afgelopen jaar.

Om bekendheid te genereren onder de potentiële bezoekers beschikt het Archeologisch Museum Haarlem voornamelijk over de gratis vormen van publiciteit. In de enquête is gevraagd aan de bezoekers hoe ze gehoord hebben van het museum. Hieruit komt duidelijk naar voren dat meer dan 45% van de Nederlandse bezoekers een toevallige bezoeker is en dit percentage nog hoger is bij de Internationale bezoekers. Opvallend is dat de bezoekers via, via gehoord hebben over het museum en daarom langs komen. Daarnaast wordt ook het internet (*Social Media*, websites) of Toerist informatie (VVV) gebruikt. Voor Noord-Holland is de krant ook nog altijd een belangrijk medium. Meer dan de helft van de Nederlandse bezoekers woont in Noord-Holland. Hiervan woont meer dan een kwart in Haarlem. Internationaal komen veruit de meeste bezoekers uit Europa. Gevolgd door Noord-Amerika.

De respondenten waren ook heel duidelijk in wat ze belangrijk vinden voor een museum. De punten waar een museum hoog op moet scoren voor het publiek is dat het informatief moet zijn en wetenschappelijk verantwoord. Dit werd ook vaak nog eens extra vermeld bij de op/aanmerkingen. De respondenten vinden het kennelijk minder belangrijk om actief mee te kunnen doen of dat er voorkennis nodig is in een museum.

En met deze kennis lijkt het Archeologisch Museum Haarlem het goed te doen, want gemiddeld krijgt het museum een 8,4 van de bezoekers. Specifiek vonden de bezoekers de locatie van het museum, de presentatie van de vondsten en de opgravingsreconstructie zeer goed. Waar het museum wel aan moet werken is de informatie over het museum en de informatie die geschreven is op de informatiebordjes. Dit komt omdat de internationale bezoekers vaak geen vertaling hadden voor de tentoonstelling. De kinderactiviteiten scoorden voornamelijk hoog bij de bezoekers die met kinderen kwamen.

De respondent is ook redelijk bekend met archeologie. 70% van de bezoekers heeft in het afgelopen jaar wel een archeologisch museum, opgraving, depot of lezing bezichtigd of gevolgd. Er is dus zeker interesse voor archeologie onder de bezoekers van het museum. Daarnaast wordt ook aangegeven dat het museum wordt bezocht om meer over de historie van Haarlem te weten te komen en om de vondsten te bekijken. Het publiek wil dus graag weten wat er vandaag de dag nog zichtbaar is van het oude Haarlem.

Voor de Internationale bezoeker is het toch echt wel belangrijk dat er vertalingen zijn. Zij willen graag meer weten over de historie van Haarlem, maar daarvoor moeten ze wel kunnen lezen wat er over

wordt verteld. Daarnaast geven de respondenten aan dat het museum van buitenaf niet goed zichtbaar is. Dit komt ook al duidelijk naar voren in het percentage toevallige voorbijgangers.

6. Mogelijk vervolg publieksonderzoek

Zoals al beschreven in de analyse zijn er tijdens het afnemen en analyseren van de enquêtes interpretatieverschillen of onduidelijkheden ontdekt, die tot gevolg hebben gehad dat bepaalde deelvragen van de enquête niet gebruikt of in twijfel getrokken moeten worden. Daarom is besloten om in dit hoofdstuk een verbeterde versie van zowel de Nederlandse als de Engelse enquête toe te voegen, zodat deze voor mogelijke volgende onderzoeken gebruikt kan worden.

De deelvragen van vraag 4 worden bijna allemaal in de dwingende vorm geschreven, terwijl dat bij 4F niet wordt gedaan. Deze vraag is dus aangepast tot de zin: *Voor een museum is voorkennis nodig.*

Bij vraag 5 waren deelvragen 5C en 5D in de Nederlandse versie tot één vraag gevormd. Hierdoor is dus ook niet duidelijk geweest welk cijfer de bezoekers voor welk item gaven. Daarom is er voor gekozen om deze vraag te scheiden in twee vragen, zodat hier duidelijker gegevens uit kunnen komen.

Tijdens het afnemen van de enquête is er voor gekozen om alleen bezoekers ouder dan 16 jaar te bevragen. Toch waren bij vraag 8 de leeftijden 6-11 en 12-18 jaar toegevoegd. Om de volgende keer verwarring te voorkomen is er voor gekozen om de leeftijdsgroepen 6-11 en 12-15 jaar weg te halen en een leeftijdsgroep 16-18 jaar toe te voegen. Dit wordt bij zowel de Nederlandse als de Engelse versie toegepast.

Bij vraag 14 werden de respondenten gevraagd aan te geven of ze nog een keer terug zouden komen en of ze ook een reden konden geven waarom ze wel, niet of misschien terug zouden komen. De vraag voor de reden was toegevoegd bij vraag 14. Dit kan tot gevolg hebben gehad dat de bezoekers deze vraag niet hebben gezien, waardoor deze minder vaak ingevuld werd. Daarom wordt er een extra vraag aan toegevoegd, waar de mogelijkheid wordt gegeven om de reden aan te geven. Op deze manier is de vraag nog iets duidelijker zichtbaar en zal hij minder snel niet ingevuld worden. Ook voor deze vraag geldt dat deze verandering wordt toegepast in de Engelse versie.

Bij de Engelse versie zal ook de vertaling van het woord 'lezing' moeten worden aangepast. In de oude versie werd lezing vertaald als 'Reading'. Dit kan verwarrend zijn geweest voor de internationale bezoekers, waardoor deze anders geïnterpreteerd is en dus anders ingevuld. Daarom is er voor gekozen om het woord lezing te vertalen als 'Lecture'.

Bij de Engelse versie is bij de vertaling van het geslacht voor de vrouw 'Female' gebruikt. Dit is in de nieuwe versie vertaald naar 'Woman'.

Archeologisch Museum Haarlem

Enquête Archeologisch Museum Haarlem

Deze enquête maakt deel uit van een publieksonderzoek in opdracht van het Archeologisch Museum Haarlem. Het doel is om een waardering van de bezoekers voor het museum en haar vaste- en wisseltentoonstellingen te meten. Zo helpt u ons om het Archeologisch Museum Haarlem nog aantrekkelijker te maken voor bezoekers. De enquête bestaat uit 16 vragen en zal ongeveer 5 minuten duren om in te vullen. Hierin kunt u aangeven wat u van het museum vindt en hoe u de tentoonstelling heeft beleefd. Alvast bedankt voor uw tijd.

1. Bent u vaker in het Archeologisch Museum Haarlem geweest?

- ☐ Ja ☐ Nee

2. Welke archeologische activiteiten heeft u bezocht in het afgelopen jaar? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Museum ☐ Open dag van een opgraving ☐ Anders, namelijk:.....
☐ Opgraving ☐ Lezing
☐ Archeologisch depot ☐ Geen van de bovenstaande opties

3. Hoe heeft u van het Archeologisch Museum Haarlem gehoord?

- ☐ Mond op mond ☐ Krant, huis aan huis blad ☐ Niet, toevallig langsgelopen
☐ Internet (Social Media, websites) ☐ Tijdschrift ☐ Anders, namelijk:.....
☐ Televisie ☐ Flyers, brochures
☐ Radio ☐ Via de VVV

4. Wat vindt u belangrijk voor een archeologisch museum? (1 = helemaal niet belangrijk en 5 = heel belangrijk)

	1 : helemaal niet belangrijk	2 : niet belangrijk	3 : neutraal	4 : belangrijk	5 : heel belangrijk
(A) Het museum moet een leuk uitstapje zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
(B) Een museum moet informatief zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
(C) In het museum moet je actief mee kunnen doen.	☐	☐	☐	☐	☐
(D) Een museum moet geschikt zijn voor kinderen/jongeren.	☐	☐	☐	☐	☐
(E) Een museum moet wetenschappelijk verantwoord zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
(F) Voor een museum is voorkennis nodig.	☐	☐	☐	☐	☐
(G) Anders, namelijk:.....	☐	☐	☐	☐	☐

5. Welke zaken vindt u goed en minder goed aan dit museum? (1 = zeer slecht en 5 = zeer goed)

	1 : zeer slecht	2 : slecht	3 : neutraal	4 : goed	5 : zeer goed
(A) De locatie van het museum	☐	☐	☐	☐	☐
(B) Informatie over het museum	☐	☐	☐	☐	☐
(C) De leesbaarheid van de informatiebordjes	☐	☐	☐	☐	☐
(D) De teksten van de informatiebordjes	☐	☐	☐	☐	☐
(E) De presentatie van de vondsten	☐	☐	☐	☐	☐
(F) Het soort vondsten dat gepresenteerd wordt	☐	☐	☐	☐	☐
(G) De publieksbegeleiding	☐	☐	☐	☐	☐
(H) De verlichting in het museum	☐	☐	☐	☐	☐
(I) De activiteiten voor kinderen (basisschool)	☐	☐	☐	☐	☐
(J) De opgravingsreconstructie archier in het museum	☐	☐	☐	☐	☐
(K) anders, namelijk.....	☐	☐	☐	☐	☐

6. Waarom bent u naar dit museum gekomen?

- ☐ Om meer over archeologie leren
 ☐ Om vondsten te bekijken
 ☐ Voor de tijdelijke tentoonstelling
☐ Om meer over de historie van Haarlem te weten te komen
 ☐ Voor de kinderactiviteiten

7. Geslacht:

- ☐ Man
 ☐ Vrouw

8. Leeftijd:

- ☐ () 16 - 18 jaar
 ☐ () 45 - 54 jaar
 ☐ () 85 - 94 jaar
☐ () 19 - 24 jaar
 ☐ () 55 - 64 jaar
 ☐ () > 95 jaar
☐ () 25 - 34 jaar
 ☐ () 65 - 74 jaar
☐ () 35 - 44 jaar
 ☐ () 75 - 84 jaar

9. Wat is uw postcode?

10. Opleidingsniveau

- ☐ Geen/ lager- of basisonderwijs
 ☐ MBO, (MTS, MEAO)
 ☐ HBO/ WO (HTS, HEAO)
☐ VMBO/ MAVO/ LBO
 ☐ HAVO/ VWO (HBS, MMS)

11. Met wie bent u naar dit museum gekomen?

- ☐ Vrienden
 ☐ Collega's
 ☐ Familie
 ☐ Alleen

12. Met hoeveel mensen bent u naar het museum gekomen?

- ☐ Aantal volwassenen:.....
 ☐ Aantal kinderen:.....

13. Welk cijfer geeft u het museum? (hierbij is een 1 'niet goed' en 5 'zeer goed').

- ☐ 1 : zeer slecht
 ☐ 2 : slecht
 ☐ 3 : neutraal
 ☐ 4 : goed
 ☐ 5 : zeer goed

14. Kunnen we u nog een keer terug verwachten in het museum?

☐ Ja

☐ Misschien

☐ Nee

15. Waarom heeft u voor Ja, Nee of Misschien gekozen?

16. Op/aanmerkingen over het museum?

Archeological Museum Haarlem

Survey Archeological Museum Haarlem

This survey is part of a public survey commissioned by the Archaeological Museum Haarlem. We would like to know what you think of the museum and its permanent and temporary exhibitions. So please help us to improve 'the Haarlem Archaeological Museum' the future exhibitions. The survey consists of 15 questions and will take approximately 5 minutes to complete. You can specify what you think of the museum and how you experienced the exhibitions. Thanks for your time.

1. Is this your first time in the Archaeological Museum Haarlem?

- ☐ Yes ☐ No

2. What archaeological activities have you visited in the past year? (multiple answers possible).

- ☐ Museum ☐ An open day of excavation ☐ Otherwise, namely:.....
☐ Excavation ☐ Reading
☐ Archaeological depot ☐ None of the above

3. How did you hear about Archeological Museum Haarlem?

- ☐ Word of mouth ☐ Paper ☐ Not, just a casual visitor
☐ Internet (Social Media, websites) ☐ Magazine ☐ Otherwise, namely:.....
☐ Television ☐ Flyer, brochure
☐ Radio ☐ Tourist information

4. What do you think is important for an archaeological museum? (1 = not important at all to 5 = very important)

	1	2	3	4	5
(A) The museum should be fun	☐	☐	☐	☐	☐
(B) The museum should be informative	☐	☐	☐	☐	☐
(C) The museum should allow for active participation	☐	☐	☐	☐	☐
(D) The museum should be suitable for children/ young people (elementary school/ high school).	☐	☐	☐	☐	☐
(E) The museum should be scientifically correct	☐	☐	☐	☐	☐
(F) The museum should not require prior knowledge of archaeology	☐	☐	☐	☐	☐
(G) Otherwise, namely:.....	☐	☐	☐	☐	☐

5. Which things do you think are good or less good in this museum? (1 = very bad and 5 = very good)

	1 : very bad	2 : bad	3 : neutral	4 : good	5 : very good
(A) The location of the museum	☐	☐	☐	☐	☐
(B) Information about the museum (in the museum itself)	☐	☐	☐	☐	☐
(C) The readability of the information signs	☐	☐	☐	☐	☐
(D) The information that is provided on the information signs	☐	☐	☐	☐	☐
(E) The presentation of the archaeological finds	☐	☐	☐	☐	☐
(F) The public support	☐	☐	☐	☐	☐
(G) The kind of archaeological finds that are presented	☐	☐	☐	☐	☐
(H) The lighting in the museum	☐	☐	☐	☐	☐
(I) The activities for children (elementary school)	☐	☐	☐	☐	☐
(J) The excavation reconstruction in the back of the museum	☐	☐	☐	☐	☐
(K) Otherwise, namely.....	☐	☐	☐	☐	☐

6. With what expectation did you come to this museum?

☐ To learn more about archaeology
 ☐ Viewing archaeological finds
 ☐ Otherwise, namely.....

☐ To know the history of Haarlem
 ☐ Because of activities for children

7. Sex:

☐ Man
 ☐ Woman

8. Age:

☐ () 16 - 18 years
 ☐ () 45 - 54 years
 ☐ () 85 - 94 years

☐ () 19 - 24 years
 ☐ () 55 - 64 years
 ☐ () > 95 years

☐ () 25 - 34 years
 ☐ () 65 - 74 years

☐ () 35 - 44 years
 ☐ () 75 - 84 years

9. Country?

10. Educationlevel

☐ Elementary school or lower
 ☐ University/College

☐ High school/ secondary education

11. With whom have you come to the museum today?

☐ Friends
 ☐ Family

☐ Colleagues
 ☐ Alone

12. With how many people have you come to the museum today?

☐ Number of adults:.....
 ☐ Number of children:.....

Bijlage: Musea vergelijking

Hiervoor zijn de musea Huis van Hilde, Museum Nairac, Het IJstijdenmuseum en Museum Dorestad uitgezocht en is er bronmateriaal opgevraagd over deze musea. Hierbij is gekeken naar de jaarverslagen of eigen publieksonderzoeken om inzicht te krijgen hoe de andere musea *social media* gebruiken, naar samenwerkingsverbanden en naar doelgroepen.

Huis van Hilde

Huis van Hilde is het archeologische informatiecentrum van de provincie Noord-Holland. In het gebouw zit het provinciaal depot, twee tentoonstellingszalen, horeca gelegenheid, een souvenirwinkel en zalen voor verhuur. De tentoonstellingen richten zich op de geschiedenis van Noord-Holland vanaf de laatste ijstijd tot de Tweede Wereldoorlog. Het informatiecentrum is geopend in januari 2015. Hierdoor is het nog een relatief jonge instelling die zich nog aan het ontwikkelen is. In 2017 verwacht men tussen de 35.000 en 40.000 bezoekers te trekken.

Huis van Hilde heeft als enige museum een kleinschalig onderzoek laten doen door een stagiair naar het profiel van de bezoekers van hun museum. Hierin zijn drie deelvragen opgesteld.

- Wat is het profiel van de bezoeker?
- Wat zijn de redenen voor bezoek aan Huis van Hilde?
- Wat vond men van het bezoek aan Huis van Hilde?

Deze deelvragen komen gedeeltelijk overeen met de deelvragen die gesteld zijn voor het scriptieonderzoek voor het Archeologisch Museum Haarlem. De enquête is afgenomen onder 81 respondenten in de periode van 20 april tot 8 mei 2016. De enquête kan gecategoriseerd worden in drie delen. Het eerste deel bestaat uit vragen waarmee de demografische gegevens worden verkregen. Het tweede deel bestaat uit vragen waarbij wordt gekeken naar de samenstelling van een gezelschap en met welke reden ze naar het museum zijn gekomen. De laatste vragen zijn voor het peilen van de tevredenheid van de bezoeker.

Uit het publieksonderzoek dat gedaan is in zowel het Huis van Hilde als in het Archeologisch Museum Haarlem valt op dat vrouwen de enquête vaker invullen of dat vrouwen simpelweg in grotere aantallen naar de musea komen. In de analyse van het Huis van Hilde wordt hier verder geen reden voor gegeven.¹⁴³

	Man	Vrouw
Huis van Hilde analyse	37%	63%
Archeologisch Museum Haarlem analyse	42%	54%

Tabel 1: percentage geslacht van bezoekers in Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem.

Als er gekeken wordt naar de leeftijdscategorieën in beide musea, is te zien dat de leeftijden van 50+ veruit de grootste groep vormen. Wel opvallend is dat in het Huis van Hilde volgens de analyse geen 20-29 jarigen komen. Terwijl dit in het Archeologisch Museum Haarlem bijna 10% is. Dit verschil kan komen doordat Archeologisch Museum Haarlem in een grote stad ligt op de Grote Markt, waar zowel jong als oud naar toe komt. Huis van Hilde ligt daarentegen in een relatief kleine plaats en niet in het centrum, waardoor het eerder bezocht wordt door bezoekers die bewust hiervoor gekozen hebben.

¹⁴³ Oost, 2016, 6

Wanneer er gekeken wordt naar waar de bezoekers van beide musea vandaan komen, is te zien dat zowel de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem als de bezoekers van Huis van Hilde uit de regio komen van Noord-Holland. Daarnaast komen er ook een aantal bezoekers verder weg binnen Nederland. In de analyse van Huis van Hilde wordt verder niets vermeld over Internationale bezoekers.¹⁴⁴

Bij het maken van de tabel hieronder zijn er drie opleidingsniveaus gevormd. Laag, Middel en Hoog opleidingsniveau.

- **Laag opleidingsniveau:** Geen/ lager- of basisonderwijs” en de “Elementary school or lower”.
- **Middel opleidingsniveau:** Bevat de “VMBO/ MAVO/ LBO”, “HAVO/ VWO (HBS, MMS)”, “MBO, (MTS, MEAO)” en de “High school/ secondary education).
- **Hoog opleidingsniveau:** Bestaat uit “HBO/ WO (HTS, HEAO)” en de “University/ College”.

Binnen het opleidingsniveau zijn er verder geen grote verschillen te zien tussen de twee musea. De grote meerderheid van de bezoekers is hoog opgeleid (HBO en WO).¹⁴⁵

	Huis van Hilde	Archeologisch Museum Haarlem
Laag opleidingsniveau	2%	1,3%
Middel opleidingsniveau	32%	35,3%
Hoog opleidingsniveau	64%	60,3%
Onbekend	1%	3,2%

Tabel 2: Percentage opleidingsniveau verdeling bezoekers Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem.

Bij de vraag uit hoeveel personen het gezelschap bestaat is te zien dat vanuit de meeste mensen met zijn tweeën komen. Dit is ook te zien uit de analyse van het Archeologisch Museum Haarlem.¹⁴⁶

	Huis van Hilde	Archeologisch Museum Haarlem
1	10%	23,7%
2	38%	45,8%
3	19%	8,7%
4	17%	4,7%
5 tot 9	12%	3,9%
10 of meer	4%	5,8%
Onbekend	-	4,5%

Tabel 3: Percentage aantal bezoekers per gezelschap in Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem.

Hoe de respondenten gehoord hebben van het Huis van Hilde of van het Archeologisch Museum Haarlem is goed te zien in de Tabel 3.

Wat opvalt in de tabel is dat er grote verschillen zijn in hoe de bezoeker aan de informatie over het museum is gekomen. Er is bijvoorbeeld te zien dat de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem vaker het internet of sociale media hebben gebruikt om informatie te krijgen over het museum. Bijna de helft van de bezoekers van Huis van Hilde heeft van het museum gehoord via Mond tot mond, terwijl dit maar 18,7% is van de bezoekers van het Archeologisch Museum Haarlem. Ook heeft het Huis van Hilde eigenlijk geen toevallige bezoekers. Terwijl dit weer bijna 50% is van de bezoekers van Archeologisch Museum Haarlem. Dit zou kunnen komen doordat de bezoekers van

¹⁴⁴ Oost, 2016, 7

¹⁴⁵ Oost, 2016, 8

¹⁴⁶ Oost, 2016, 9

het Archeologisch Museum Haarlem eerder voor de stad Haarlem komen en niet specifiek voor het museum. Daarom zijn het vaak toevallige bezoekers.

Daarentegen zijn de bezoekers van het Huis van Hilde doelbewuste bezoekers. Zij hebben gepland om naar het museum te komen. Dit komt waarschijnlijk doordat het Huis van Hilde in een kleinere plaats ligt en niet in het centrum, waardoor je er van gehoord moet hebben om er langs te gaan.¹⁴⁷

	Huis van Hilde	Archeologisch Museum Haarlem
Krant, Flyers of Advertenties	28,3%	9,7%
Internet of Facebook	6,5%	14,5%
Mond tot mond reclame	48,9%	18,7%
Tijdschrift		1,3%
Televisie		0,5%
Radio		0,5%
VVV		10,0%
Toevallige bezoeker		48,2%
Anders, namelijk	16,3%	9,7%

Tabel 4: Percentage media gebruik van de respondenten van Huis van Hilde en het Archeologisch Museum Haarlem.

De belangrijkste redenen die gegeven worden door de respondenten van het Huis van Hilde zijn: Interesse in de geschiedenis van Noord-Holland (33,5%) en Interesse in archeologie (algemeen) (24,1%). Ook in het Archeologisch Museum Haarlem gaven de meeste respondenten aan dat ze het museum hebben bezichtigd om meer over de historie van Haarlem te weten te komen (46,1%). 17,9% kwam naar het museum om meer over archeologie te leren. Slechts 2,5% geeft aan dat ze zijn gekomen voor de tijdelijke tentoonstelling Blik op de Bronstijd. Dit percentage verschilt niet heel veel met het percentage van het Archeologisch Museum Haarlem. In het Archeologisch Museum Haarlem gaf 6,3% aan dat ze kwamen voor de tijdelijke tentoonstelling.¹⁴⁸

Museum Nairac

Museum Nairac is een museum dat een uitgebreide collectie heeft op het gebied van archeologie en cultureel erfgoed. In de 19^{de} eeuw hebben burgemeester Nairac en zijn gemeentebode Bouwheer samen onderzoek gedaan naar de (voor)geschiedenis van de Veluwe. Zij legden een prachtige verzameling archeologische voorwerpen aan en stalden deze uit in een kamer in het gemeentehuis, de Oudheidkamer. De verzameling bestaat onder meer uit fraai versierde bekers uit de prehistorie, glad gepolijste stenen bijlen, vuurstenen pijlpunten en sieraden van brons en glas. Hun verzameling vormt de basis van de huidige archeologische collectie, maar deze is in de loop der tijd flink uitgebreid door bruiklenen en schenkingen. Ook resultaten van latere archeologische opgravingen zijn toegevoegd.

Tegenwoordig heeft Museum Nairac een veel bredere collectie dan alleen archeologie.¹⁴⁹ Het museum heeft ook een vaste opstelling met onder andere thema's als geloof, onderwijs, Molukkers in Barneveld en een werkplaats van Van de Fliert (meubelmaker en Barnevelds familiebedrijf). Jaarlijks trekt het museum tussen de 8.000 en 15.000 bezoekers.

In de tabel hieronder wordt het Museum Nairac vergeleken met het Archeologisch Museum Haarlem. In Museum Nairac zijn geen enquêtes afgenomen, waardoor de gegevens die verkregen zijn gedeeltelijk gebaseerd zijn op ervaring.

¹⁴⁷ Oost, 2016, 9

¹⁴⁸ Oost, 2016, 10

¹⁴⁹ <http://nairac.nl/nu.htm>. Geraadpleegd op: 11-10-2017.

	Museum Nairac	Archeologisch Museum Haarlem
Marketing	Focus ligt op de tijdelijke tentoonstellingen - Sociale media en website - Pers - Advertenties	Focus ligt op de tijdelijke tentoonstellingen - Sociale media en website - Pers (lokale televisie kanalen, Radio, krant en VVV) - Advertenties - Flyers en brochures
Aantal bezoekers	8.000-15.000	16.000-18.000
Aantal tijdelijke tentoonstellingen	4 per jaar	2 per jaar
Afkomst bezoeker	PR is gericht op Nederlandse bezoekers.	PR is tot nog toe gericht op Nederlandse bezoekers. Er komen veel Internationale bezoekers naar het museum.
Leeftijden	Voornamelijk 60+ en gezinnen	Voornamelijk 50+ en gezinnen

Tabel 5: Vergelijking Museum Nairac en het Archeologisch Museum Haarlem.

IJstijdenmuseum

Het IJstijdenmuseum Buitenpost is een particuliere stichting, waarbij een groot aantal amateurarcheologen, amateur-petrologen en amateur-geologen hun verzameling ondergebracht hebben. Het doel van de stichting is de verzamelingen in het museum tentoonstellen, collecties beheren en de collecties als materiaal voor studie beschikbaar stellen.

Naast deze activiteiten legt de stichting verbindingen met het unieke gebied van het Nationale Landschap de Noordelijke Friese Wouden. Er worden rondleidingen gegeven en op aanvraag lezingen over geologie, archeologie en fossielen. Het IJstijdenmuseum kent geen betaalde krachten. De uitvoering en beheer van het museum wordt gedaan door een groot aantal vrijwilligers.¹⁵⁰

Daarnaast werkt de stichting samen met de Kruidhof. Botanische Tuin De Kruidhof bestaat al meer dan 80 jaar. In de jaren 70 werd het geopend voor het publiek. In 2000 werd het een geregistreerd museum, waar meer dan 1500 soorten kruiden en ruim 2000 verschillende planten staan. Hier bestaat het team uit een klein team betaalde krachten. Verder zijn er meer dan 60 vrijwilligers.¹⁵¹

In de tabel hieronder is een overzicht gemaakt van de gegevens die verkregen zijn van het IJstijdenmuseum. Deze gegevens worden in de tabel vergeleken met die van het Archeologisch Museum Haarlem.

	IJstijdenmuseum	Archeologisch Museum Haarlem
Marketing	- Social media en website	Focus ligt op de tijdelijke tentoonstellingen

¹⁵⁰ <http://www.ijstijdenmuseum.nl/over-ijstijdenmuseum/>. Geraadpleegd op: 11-10-2017.

¹⁵¹ <http://www.dekruidhof.nl/organisatie/>. Geraadpleegd op: 11-10-2017.

	- Pers (lokale televisie en krant)	- Social media en website - Pers (lokale televisie kanalen, Radio, krant en VVV) - Advertenties - Flyers en brochures
Aantal bezoekers	Ongeveer 18.000	16.000-18.000
Aantal tijdelijke tentoonstellingen	Gesloten in de wintermaanden. Geven dan 2X een lezing.	2 per jaar
Afkomst bezoeker	Website van De Kruidhof is ook in het Engels, Fries en Duits. De Website van IJstijdenmuseum is alleen in het Nederlands	PR is tot nog toe gericht op Nederlandse bezoekers. Er komen veel Internationale bezoekers naar het museum.
Leeftijden	Alle leeftijdsgroepen. Geen specifieke groep.	Voornamelijk 50+ en gezinnen

Tabel 6: Vergelijking IJstijdenmuseum en het Archeologisch Museum Haarlem.

Museum Dorestad

In Museum Dorestad wordt de geschiedenis van de regio getoond aan de hand van voorwerpen die in Wijk bij Duurstede zijn opgegraven. Er worden bijvoorbeeld de prehistorie, de Romeinse tijd, Dorestad en David van Bourgondië behandeld in zowel de vaste als de tijdelijke tentoonstellingen.

Het museum is gevestigd in de binnenstad van Wijk bij Duurstede. In 2016 heeft het museum ongeveer 3600 bezoekers gehad. Daarnaast hebben ze ook ongeveer 1300 educatieve bezoekers. Dit zijn bezoekers, die mee doen met de verschillende educatieve programma's die aangeboden worden voor klassen en groepen.¹⁵²

Het museum werkt ook veel samen met andere verenigingen, stichtingen en musea in Nederland voor verschillende projecten. Dit hebben ze het afgelopen jaar voor verschillende tijdelijke tentoonstellingen gedaan. Ze hebben bijvoorbeeld samengewerkt met Stichting Romeinse limes, Regionaal Historisch Centrum ZoUtrecht, Historische kring tussen Rijn en Lek, Stedelijk Museum Vianen, Museum Het Rondeel Rhenen, Kasteel Duurstede, de Grote Kerk en lokale bedrijven.¹⁵³

Naast samenwerking voor projecten en tentoonstellingen werkt het museum ook samen met lokale bedrijven voor de promotie van het museum en de plaats. Dit heet "Citymarketing". Door samen te werken met VVV, horeca en gemeente om toeristen te trekken naar het historische centrum van Wijk bij Duurstede kunnen meerdere bedrijfstakken profiteren. Los van elkaar is dit moeilijk te bereiken, maar door samen te werken en een compleet plaatje te bieden voor de toerist, kan het veel aantrekkelijker worden om de plaats te bezoeken en te bezichtigen.¹⁵⁴

Afgelopen jaar heeft Museum Dorestad een kleinschalige enquête afgenomen onder de bezoekers. Hierbij zijn 157 enquêtes afgenomen in 2016. Hierbij zijn 77 enquêtes afgenomen bij de tijdelijke tentoonstelling van "Stadsrechten". Deze liep van januari tot mei 2016.

Verder zijn er nog 80 enquêtes afgenomen bij de tijdelijke tentoonstelling van "Bonifatius". Deze liep van mei tot december 2016. De analyse van de enquête is toegevoegd aan het jaarverslag 2016 van Museum Dorestad. De gegevens van januari tot mei en van mei tot december zijn los van elkaar geanalyseerd. Hierdoor zijn er dus twee enquête-analyses. Daarnaast zijn er ook geen percentages berekend.

Om de analyse van Museum Dorestad te kunnen vergelijken met de gegevens van het Archeologisch Museum Haarlem is er een kleine database gemaakt. Hierin zijn de twee analyses bij elkaar gedaan en hieruit zijn de percentages per vraag berekend.¹⁵⁵ Als er gekeken wordt naar de verdeling in geslacht dat naar Museum Dorestad komt is te zien dat dit bijna gelijk ligt. Dit kan betekenen dat er daadwerkelijk iets meer mannen dan vrouwen naar het museum komen. Het kan ook zijn dat er tijdens het afnemen van de enquêtes al goed gekeken naar de verdeling van man/vrouw.¹⁵⁶

	Man	Vrouw
Museum Dorestad analyse	53%	47%
Archeologisch Museum Haarlem analyse	42%	54%

Tabel 7: Percentage geslachtverdeling bezoekers Museum Dorestad en het Archeologisch Museum Haarlem.

¹⁵² Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 2

¹⁵³ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 12

¹⁵⁴ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 5

¹⁵⁵ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 15

¹⁵⁶ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 15, 23-26

Museum Dorestad heeft wel meer moeite met het trekken van de leeftijd jonger dan 18 en 18 tot 40 jarigen. Samen vormen deze groepen 16% van de bezoekers. In het Archeologisch Museum Haarlem is de groep van 35-44 jarige één van de grootste leeftijdscategorieën. Daarnaast is ook te zien dat bij Museum Dorestad bijna 84% van de bezoekers ouder dan 40 jaar is. Terwijl dat in het Archeologisch Museum Haarlem zal liggen tussen de 53 en 67%.¹⁵⁷

In het publieksonderzoek van Museum Dorestad is ook gekeken naar de redenen die werden gegeven om het museum te bezichtigen. Hierin komt naar voren dat de meeste mensen komen omdat ze interesse hebben in geschiedenis in het algemeen (48,4%) of nog specifiek geïnteresseerd zijn in de geschiedenis van Wijk bij Duurstede (26,8%). Dit verschilt niet heel veel met de resultaten van Archeologisch Museum Haarlem. Hierin kwamen de meeste mensen naar het museum om meer over de historie van Haarlem te weten te komen. Daarnaast werd ook door 24,2% van de bezoekers aangegeven dat men kwam voor de tijdelijke tentoonstelling over Bonifatius. In het Archeologisch Museum Haarlem is dat maar 6,3%.

Ook valt op dat Museum Dorestad maar weinig toevallige bezoekers heeft. Slechts 9,6% gaf aan dat ze nieuwsgierig waren en binnen kwamen. Daarnaast heeft maar 10% aangegeven dat ze toevallige bezoekers zijn. Bij het Archeologisch Museum Haarlem is dat bijna de helft van de bezoekers. Dat betekent dus dat Museum Dorestad de bezoeker goed weet te bereiken via andere communicatiewegen. In de tabel hieronder is goed te zien hoe Museum Dorestad en Archeologisch Museum Haarlem hun publiek weet te bereiken of niet.¹⁵⁸

	Museum Dorestad	Archeologisch Museum Haarlem
Krant, Flyers of Advertenties		9,7%
Internet of Facebook	Andere media: 71,8%	14,5%
Mond tot mond reclame	14,1%	18,7%
Tijdschrift		1,3%
Televisie		0,5%
Radio		0,5%
VVV	4,0%	10,0%
Toevallige bezoeker	10,1%	48,2%
Anders, namelijk		9,7%

Tabel 8: Percentage media gebruik door de respondenten in Museum Dorestad en het Archeologisch Museum Haarlem.

Van de 71,8% gaf ongeveer 20% al aan dat ze via de website van Museum Dorestad wisten van het bestaan van het museum. Wat verder valt onder andere media is niet duidelijk aangegeven. Maar dit percentage ligt beduidend hoger dan bij het Archeologisch Museum Haarlem.

In het publieksonderzoek van Museum Dorestad is ook gekeken naar waar de bezoekers vandaan komen. Als dit vergeleken wordt met de analyse van het Archeologisch Museum Haarlem zijn er wel duidelijke verschillen te zien. In de tabel hieronder is goed te zien dat Museum Dorestad de meeste bezoekers trekt uit Nederland. Terwijl Archeologisch Museum Haarlem juist meer bezoekers trekt uit de eigen stad en provincie. Het is niet duidelijk waar precies uit Nederland de bezoekers komen.¹⁵⁹

	Museum Dorestad	Archeologisch Museum Haarlem
Zelfde woonplaats	8,2%	18,4%

¹⁵⁷ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 15, 23-26

¹⁵⁸ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 15, 23-26

¹⁵⁹ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 15, 23-26

Provincie	24,5%	38,9%
Nederland	65,3%	23,4%
Elders	2,0%	31,8%

Tabel 9: Percentage afkomst van de respondenten in Museum Dorestad en het Archeologisch Museum Haarlem.

Verder heeft Museum Dorestad maar 2% van de bezoekers dat van buiten de landsgrenzen komt. Bij Archeologisch Museum Haarlem komt bijna een derde uit het buitenland. Dit komt waarschijnlijk omdat Haarlem dicht bij Amsterdam ligt en het een redelijk grote stad is, waar jaarlijks meer dan een half miljoen internationale toeristen komen. Wijk bij Duurstede zal niet zoveel toeristen trekken.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Jaarverslag 2016, Museum Dorestad, 2016, 15, 23-26