

Rapportage

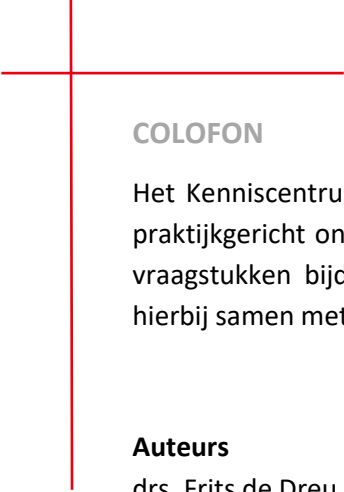
■ Inventarisatie en analyse cultuuronderzoek Provincie Utrecht

Deel 1 van het Onderzoek naar de publieksbeleving, -waardering en profilering van cultuur en erfgoed

Auteurs

Frits de Dreu
Fleur Dronkers
Nico de Vos

Februari 2018



COLOFON

Het Kenniscentrum Sociale Innovatie is een samenwerkingsverband van 10 lectoraten, die via praktijkgericht onderzoek, ontwikkeling en agendering van actuele maatschappelijke en sociale vraagstukken bijdragen aan een inclusieve, rechtvaardige en veilige samenleving. Zij werken hierbij samen met onderwijs, werkveld en andere kennisinstituten.

Auteurs

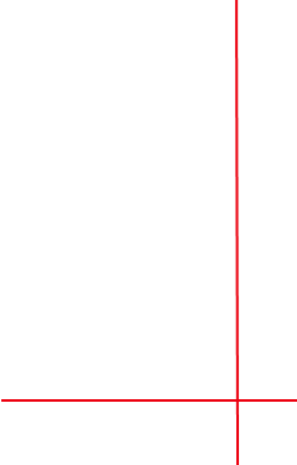
drs. Frits de Dreu
Fleur Dronkers, MA
dr. Nico de Vos

Verantwoordelijke lector:

dr. Nico de Vos, lector Participatie en Stedelijke Ontwikkeling.

Jaar van uitgave
2018

Kenniscentrum Sociale Innovatie,
Hogeschool Utrecht
Padualaan 101 – 3584 CS Utrecht
Telefoon: 088-4819222
www.socialeinnovatie.hu.nl
www.hu.nl



Inhoudsopgave

1. MANAGEMENTSAMENVATTING.....	3
1.1 AANLEIDING	3
1.2 WERKWIJZE EN METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING	3
1.3 RESULTATEN	4
1.4 CONCLUSIES: VEEL VERSCHIL IN ONDERZOEK	5
1.5 ADVIES	6
2. AANLEIDING	12
3. WERKWIJZE EN METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING	14
3.1 INLEIDING	14
3.2 DATAVERZAMELING EN ANALYSE VAN DE GEGEVENS	14
3.3 ETHIEK EN INTEGRITEIT VAN HET ONDERZOEK	19
3.4 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT.....	19
4. RESULTATEN.....	21
4.1 INHOUDELIJK	21
4.2 METHODISCH	29
4.3 PROCESMATIG	30
5. CONCLUSIES	32
5.1 INHOUDELIJKE CONCLUSIES	32
5.2 METHODISCHE CONCLUSIES.....	36
5.3 CONCLUSIES OVER HET PROCES VAN ONDERZOEK	37
6. ADVIES	39
6.1 ADVIES MET BETREKKING TOT INHOUD	39
6.2 ADVIES MET BETREKKING TOT METHODE	42
6.3 ADVIES MET BETREKKING TOT PROCES.....	44
6.4 MOGELIJKE CONSTRUCTIE VAN EEN REEKS VAN LIVING LABS.....	45
7. LITERATUURLIJST	48
8. BIJLAGE 1: GROS LIJST	49
9. BIJLAGE 2: SELECTIELIJST	70
10. BIJLAGE 3: INTERVIEWS	95
11. ARTIKELN OVER LIVING LABS	109

Voorwoord

In *Alles is NU, cultuur- en erfgoednota 2016-2019* van de Provincie Utrecht (2016), deelt de Provincie Utrecht onderzoek een belangrijke rol toe. Onderzoek om te leren, verbeteren, te innoveren en te onderbouwen waardoor gekomen kan worden tot succesvol en effectief beleid, waarmee de sector en culturele voorzieningen geworteld zijn in de samenleving, draagvlak hebben en een bijdrage kunnen leveren aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Om hier handen en voeten aan te geven heeft de Provincie Utrecht een publieksonderzoek opgezet. Dit onderzoek is getrapt en bestaat uit drie losstaande onderzoeken. De Provincie Utrecht heeft de Hogeschool Utrecht, in de hoedanigheid van het lectoraat Participatie en Stedelijke Ontwikkeling, gevraagd om hieraan mee te werken.

Het lectoraat Participatie en Stedelijke Ontwikkeling maakt deel uit van het Kenniscentrum Sociale Innovatie van de Hogeschool Utrecht en heeft tot doel het bevorderen van maatschappelijke participatie en sociale stedelijke ontwikkeling. De inzet is uiteindelijk het verbeteren van de kwaliteit van samenleven. Met een aparte onderzoekslijn richt het lectoraat zich daartoe ook op de maatschappelijke impact van kunst en creativiteit. De vraag van de Provincie Utrecht past daarom goed in het onderzoeksprogramma en -profiel van het lectoraat.

(<https://www.onderzoek.hu.nl/Kenniscentra/Sociale-Innovatie/Participatie-en-Stedelijke-Ontwikkeling>).

Met deze rapportage wordt het eerste deel van het publieksonderzoek afgerond. De rapportage bevat een inventarisatie en analyse van onderzoek op het gebied van publieksbeleving, -waardering en profilering van cultuur en erfgoed.

Januari 2018

Frits de Dreu, Fleur Dronkers, Nico de Vos

1. Managementsamenvatting

1.1 Aanleiding

De Provincie Utrecht wil inzicht krijgen in de beleving en waardering van de culturele profilering van streken en gemeenten en de bekendheid en publiekswaardering van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties. Zij heeft de Hogeschool Utrecht opdracht gegeven hier onderzoek naar te doen.

Dit rapport geeft antwoord op de vraag: *Welke inzichten leveren relevante cultuuronderzoeken om helderheid te krijgen in de bekendheid en waardering van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties en de culturele profilering van streken en gemeenten?*

Wil de Provincie Utrecht effectief onderzoek doen naar beleving en waardering van de culturele profilering van streken en gemeenten en de bekendheid en publiekswaardering van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties, dan is het van belang om te weten wat gedane onderzoeken inhoudelijk opleveren en hoe dit methodisch en procesmatig is aangepakt. Daarnaast heeft de provincie ook zelf een aantal deelvragen opgesteld die zij met dit onderzoek beantwoord wil hebben:

- Wat is er beschikbaar aan onderzoek?
- Wat voor soort gegevens leveren de beschikbare en relevante onderzoeken op voor de Provincie Utrecht?
- Op welke wijze kan de Provincie Utrecht gebruik maken van deze onderzoeksgegevens?
- Wat is al bekend/onderzocht en wat is voor de Provincie Utrecht relevant om te onderzoeken met vervolgonderzoek 2/3?
- Welke hiaten zijn er, welke vragen zijn niet gesteld?
- Welke methoden van onderzoek zijn toegepast op de beschikbare onderzoeken?
- Welke methode van onderzoek kan de provincie het beste toepassen voor onderzoek 2/3?
- Zijn de datasets beschikbaar?
- Zijn datasets/gegevens meerjarig beschikbaar?
- Hoe kunnen we gegevens gebruiken? Bijvoorbeeld inzichtelijk maken via dashboard, data-visualisatie.
- In hoeverre geven de onderzoeken inzicht in de meetpunten uit de cultuurnota *Alles is NU* (Provincie Utrecht, 2016)?

1.2 Werkwijze en methodologische verantwoording

De *Inventarisatie en analyse cultuuronderzoek Provincie Utrecht* is tot stand gekomen door literatuuronderzoek en aanvullende interviews met culturele voorzieningen. Er is een inventarisatie gemaakt van onderzoeken (monitor-, publieks- en bezoekersonderzoeken) op het gebied van publiekswaardering, publieksbeleving, publieksparticipatie en profilering van cultuur. Hiervan zijn 36 onderzoeken opgenomen in een groslijst. Vervolgens zijn er, via selectiecriteria, elf onderzoeken geselecteerd die diepgaand zijn geanalyseerd.

Ook zijn er vier interviews afgenomen en geanalyseerd. Hierbij is een model gebruikt dat inzicht geeft in de inhoudelijke resultaten, de methodische en procesmatige aanpak bij de betreffende cultuuronderzoeken:

Inhoudelijk	Publiek: - Publiekswaardering (welke verschillende onderdelen van het culturele aanbod worden in het onderzoek bevraagd en/of door het publiek benoemd, die de kwaliteit of het belang ervan aangeven) - Publieksbeleving (de ervaring van de bezoeker) - Publieksparticipatie (deelname aan activiteit)
	Organisatie: - Profilering (hoe de organisatie haar eigenheid uitdraagt) - Toegevoegde waarde voor de samenleving (de waarde die door een organisatie wordt nagestreefd als bijdrage aan de positieve beïnvloeding van ontwikkelingen in de samenleving) - Partnerships (de inhoudelijke en organisatorische samenwerking met structurele partners)
Methodisch	Soort onderzoek (kwantitatief, kwalitatief, mixed methods, etc.)
	Participatie in onderzoek van publiek (op welke wijze wordt participatie van het publiek gevraagd met betrekking tot onderzoek)
	Partnerships (de inhoudelijke en organisatorische samenwerking met structurele partners op het gebied van onderzoek)
Procesmatig	Structureel of eenmalig uitgevoerd onderzoek (is een onderzoek herhaald of op verschillende plekken uitgevoerd)
	Schaalgrootte van het onderzoek (landelijk, provinciaal, gemeentelijk, etc.)
	Data (toegankelijkheid van datasets)

De verschillende onderzoeken zijn met elkaar vergeleken en aangevuld met gegevens uit de interviews.

1.3 Resultaten

Om vanuit de analyse tot resultaten te komen, is gekeken wat in de onderzoeken en interviews over bepaalde onderwerpen wordt gezegd en wat daarin de overeenkomsten en verschillen zijn. Van elk onderzoek zijn, indien relevant voor het betreffende onderwerp, gegevens opgenomen.

In paragraaf 4 zijn de resultaten per onderdeel van het analyseschema opgenomen.

1.4 Conclusies: Veel verschil in onderzoek

De onderzoeken die geanalyseerd zijn geven inhoudelijk verschillende inzichten. Ook zijn ze methodisch en procesmatig vaak verschillend aangepakt. Hieronder zijn de belangrijkste conclusies samengevat volgens het analyseschema, op inhoudelijk, methodisch en procesmatig gebied.

1.4.1 Inhoudelijke conclusies

In de onderzoeken is geen eenduidige definitie van cultuur, erfgoed en publiek. Door het verschillend gebruik van deze definities is het moeilijk een eenduidig beeld te vormen.

De waarde van cultuur wordt in de meeste onderzoeken vooral economisch uitgelegd. Daarnaast vallen twee trends op:

- cultuur wordt gezien als een waardevol middel om sociale cohesie en leefbaarheid te versterken;
- het specifiek eigene van cultuur zelf wordt opnieuw gewaardeerd.

Bij het meten van publieksbeleving wordt nauwelijks onderscheid gemaakt tussen de verschillende facetten van beleving, zoals bijvoorbeeld de winkelfaciliteiten in de omgeving en de ervaring van een kunstwerk zelf. Daardoor leveren de gegevens nauwelijks informatie op die concreet vertaald kan worden naar verbeteracties.

Meer gedetailleerde kennis over de publieksparticipatie biedt de provincie de mogelijkheid om doelgerichter beleid te maken.

Onderzoeken bevestigen dat culturele voorzieningen zich sterker kunnen positioneren wanneer zij zich profileren op de culturele eigenwaarde, gecombineerd met andere maatschappelijke waarden.

Partnerships tussen culturele voorzieningen en cross-overs naar andere domeinen worden in onderzoeken als zinvol benoemd.

1.4.2 Methodische conclusies

Om meer inzicht te krijgen in motieven achter publiekswaardering, profilering en vormen van participatie levert een mix van methoden van onderzoek het meest op. Dit is een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Mixed methods maakt leren, onderbouwen en innoveren mogelijk en biedt de mogelijkheid om deze gegevens operationeel te maken voor beleidsvoornemens en organisatieveranderingen.

Uit de onderzoeken interviews blijkt dat de participatie van publiek en partnerships als zinvol wordt gezien.

1.4.3 Conclusies over het proces van onderzoek

Structureel onderzoek maakt effecten op lange termijn zichtbaar.

Een combinatie van groot- en kleinschalig onderzoek levert het meest toepasbare inzichten op.

1.5 Advies

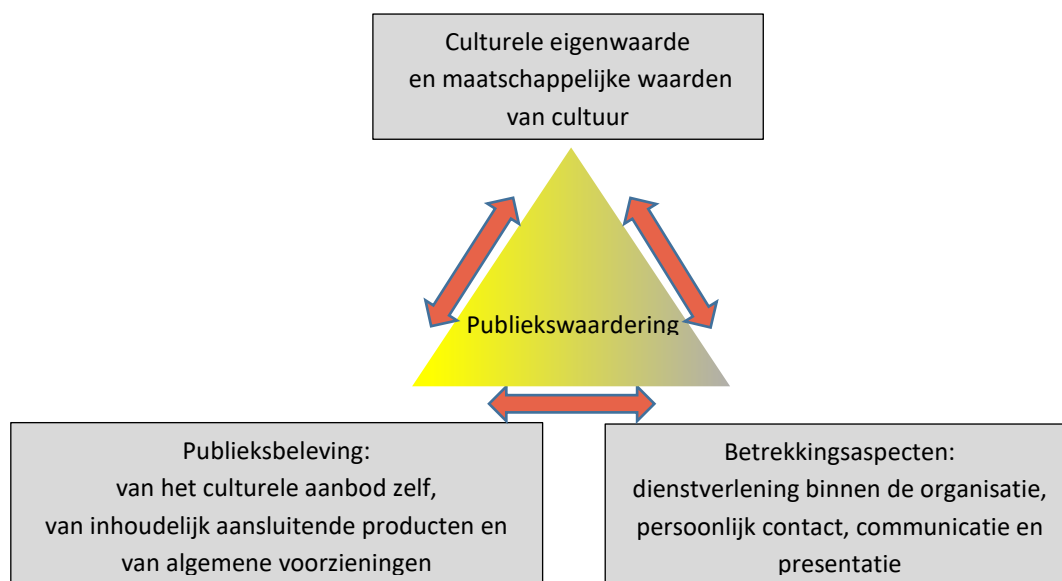
Hieronder geven we advies met betrekking tot inhoud, methode en proces van vervolgonderzoek. Tot slot geven we advies voor de constructie van vervolgonderzoek: een reeks van living labs gecombineerd met kwantitatief onderzoek.

1.5.1 Advies met betrekking tot inhoud

Omdat in de onderzoeken de begrippen cultuur en erfgoed niet helder zijn gedefinieerd adviseren we definiëring van de begrippen cultuur en erfgoed deel van het vervolgonderzoek te laten zijn. Streef in het gebruik van de begrippen naar eenduidigheid.

Uit onderzoeken blijkt dat er verschillende indelingen van publiek worden gebruikt, onder andere als afspiegeling van de Nederlandse bevolking, bezoekers van culturele voorzieningen of doelgroep. Bepaal per onderzoeksvraag welke publiekdefiniëring noodzakelijk is.

Uit onderzoek blijkt dat publiekswaardering en profilering van culturele voorzieningen een complex geheel vormt. Om de invloeden op publiekswaardering goed te kunnen duiden is het raadzaam om publiekswaardering in drie samenhangende segmenten te onderscheiden: de waarde van cultuur, publieksbeleving en betrekkingaspecten.



Figuur 1: Detail onderzoeksmodel samenhang tussen publiekswaardering en profilering

In onderzoeken wordt het onderscheid tussen de waarde van cultuur, publieksbeleving en betrekkingaspecten meestal niet gemaakt waardoor er geen heldere sturing gegeven kan worden ter verbetering van de publiekswaardering. In vervolgonderzoek is het van belang om in te zoomen op elke punt van de driehoek en deze aspecten goed van elkaar te onderscheiden. Zo kan een helder beeld verkregen voor de verbeteracties.

De publiekswaardering hangt samen met de profilering van een organisatie. Naast de inhoud en de culturele en maatschappelijke waarden die de organisatie uitdraagt, zijn het ook de organisatorische aspecten zoals de dienstverlening waarmee het publiek in aanraking komt.

De profilering van de voorziening ontstaat tevens op basis van de karakteristieke kenmerken van de omgeving en locatie. Deze factoren hebben eveneens invloed op de publiekswaardering. Voor het vervolgonderzoek naar publiekswaardering is het advies daarom te werken met een onderzoeksmodel waarin de samenhang tussen publiekswaardering en profilering vanuit drie invalshoeken (locatie, organisatie, omgeving) expliciet aan bod komt. Dit betreft het 'Onderzoeksmodel: Samenhang publiekswaardering en profilering' (figuur 2).



Figuur 2: Onderzoeksmodel: Samenhang tussen publiekswaardering en profilering

Sommige aspecten van de organisatie, locatie en omgeving zijn voor het publiek niet direct waar te nemen, zoals het handelen van medewerkers achter de schermen, beleid van een organisatie, infrastructuur, positionering van en in omgeving. Dit kan daarom binnen onderzoek naar publiekswaardering niet geduid worden. Daarom beslaat publiekswaardering in het onderstaand model slechts een gedeelte van locatie, organisatie en omgeving. Voor het vaststellen van de profilering van een organisatie worden deze gedeelten wel meegenomen.

Leg in vervolgonderzoek direct het verband tussen publiekswaardering en profilering volgens het Onderzoeksmodel samenhang tussen publiekswaardering en profilering.

1.5.2 Advies met betrekking tot methode

Kies voor een reeks living labs in combinatie met kwantitatief onderzoek als onderzoeksmethode.

Om een onderzoek te doen naar al bovengenoemde facetten is een mixed methods benadering de meest passende vorm. Die bestaat uit drie onderdelen: 1) nieuwe cultuuronderzoeken elders kunnen relevant zijn voor het verdere onderzoek in de Provincie Utrecht (overeenkomstig doel en aanpak van deze inventarisatie en analyse), 2) kwantitatief onderzoek helpt een algemeen en

overkoepelende beeld te verkrijgen, en 3) door middel van gericht kwalitatief onderzoek kan kennis worden ontwikkeld in en met de praktijk en worden verdiept voor de specifieke voorzieningen of locaties, in zogenaamde living labs.

Voor wat betreft het derde onderdeel van de mixed methods aanpak is het advies praktijkgericht onderzoek te doen in een reeks van 'living labs'. Voor de formulering van living labs sluiten we aan bij hoe het Instituut Rathenau living labs definieert, te weten als: "cocreatie van kennisinstellingen, bedrijven, overheden, maatschappelijke organisaties en gewone mensen om oplossingen te zoeken voor maatschappelijke opgaven en transitie" (Maas, Van den Broek & Deuten, 2017, p. 9).

Wij stellen voor, als start, een partnership te vormen van drie te kiezen culturele voorzieningen, de Provincie Utrecht, betrokken gemeenten, publiek en onderzoekers om samen een living lab op te zetten rondom publiekswaardering en profilering. Het is passend bij de visie en taak van de Provincie Utrecht om de coördinatie hiervan uit te voeren, omdat het leerproces onderdeel moet worden van een locatie-overstijgende visie en aanpak en omdat de provincie onderzoek wil inzetten om te leren, verbeteren, innoveren en te onderbouwen.

De hoofdvragen zijn voor alle living labs gelijk, zodat de Provincie Utrecht deze gegevens kan verzamelen en verspreiden en zo tot algemeen toepasbare kennis en innovatie van het culturele domein kan komen.

De opgebrachte resultaten worden samengebracht en geven een diepgaander beeld van profilering en waardering van publiek. Zo wordt kennis gedeeld, kan ervan worden geleerd en op worden voortgebouwd. Het voorstel is om elk jaar een nieuw living lab te starten. Door de deelname en positie van de Provincie Utrecht kan een overstijgende visie en aanpak worden gewaarborgd. Dit vraagt om een meerjarige inspanning van meerdere partijen, een gecoördineerde aanpak en een structuur waarmee op meerdere plekken en gedurende langere tijd experimenten kunnen worden gedaan.

De gegevens uit de living labs dienen als basis voor kwantitatief onderzoek dat in een later stadium ingezet wordt om te meten of er veranderingen hebben plaatsgevonden in publiekswaardering en profilering. Hiervoor wordt waardering en bekendheid gemeten bij de bezoekers en bewoners in de omgeving.

Participatie in onderzoek van publiek en partnerships zijn van meerwaarde voor vervolgonderzoek om inzicht te krijgen in de samenhang van publiekswaardering en profilering.

1.5.3 Advies met betrekking tot proces

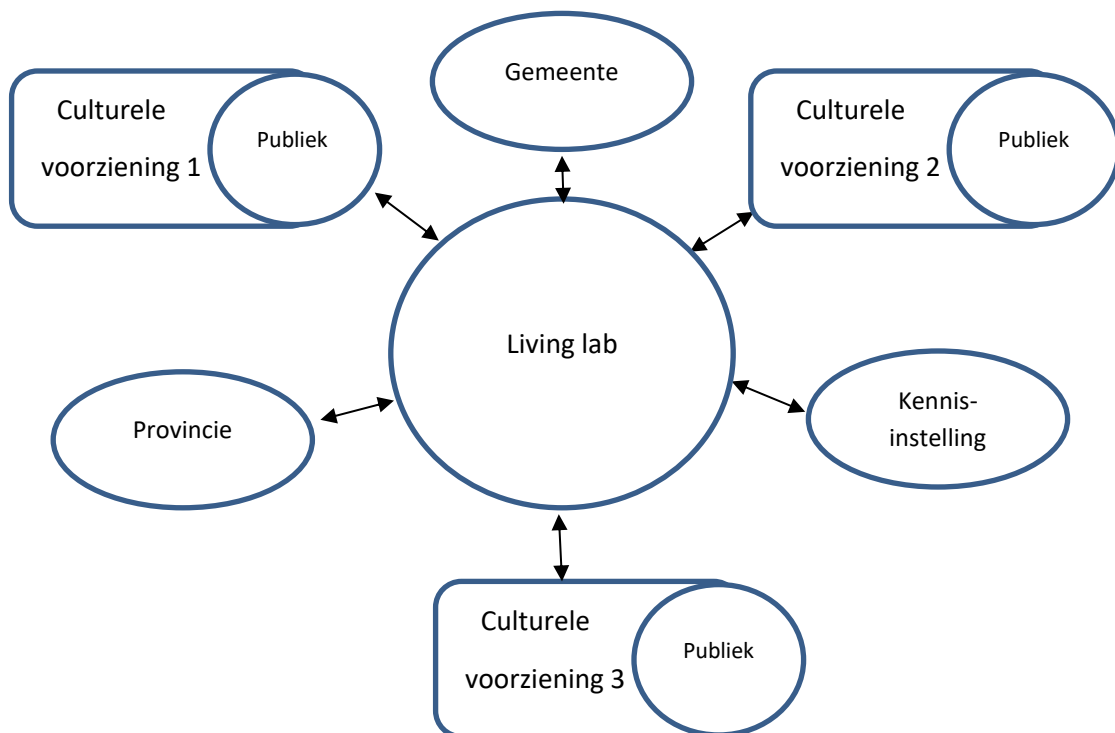
Om continuïteit te krijgen in de kwaliteitscyclus geven we het volgende advies. Voer kwantitatief onderzoek uit, zoals hierboven beschreven. Start tegelijkertijd een living lab. Verspreid aan het eind van het living lab de resultaten onder de culturele voorzieningen en overheden, bijvoorbeeld in de vorm van focusgesprekken of een resultatenbrochure. Op basis van deze resultaten wordt een nieuw partnership georganiseerd waar verder onderzoek wordt gedaan.

Het kwantitatief onderzoek kan desgewenst herhaald worden om te kijken of de publiekswaardering verbeterd is.

1.5.4 Mogelijke constructie van een reeks van living labs

Om het vervolgonderzoek vorm te geven wordt geadviseerd om een reeks van living labs in te zetten, om oplossingen te zoeken voor maatschappelijke opgaven en transities. In dit geval om onderzoek te doen naar het vraagstuk hoe culturele voorzieningen geworteld zijn in de maatschappij, of en hoe zij voldoende maatschappelijk draagvlak hebben en hoe zij een bijdrage kunnen leveren aan maatschappelijke vraagstukken.

Eén living lab is een cocreatie tussen drie culturele voorzieningen, publiek, provincie, gemeente(n) en een kennisinstelling:



Figuur 3: Deelnemers aan living lab

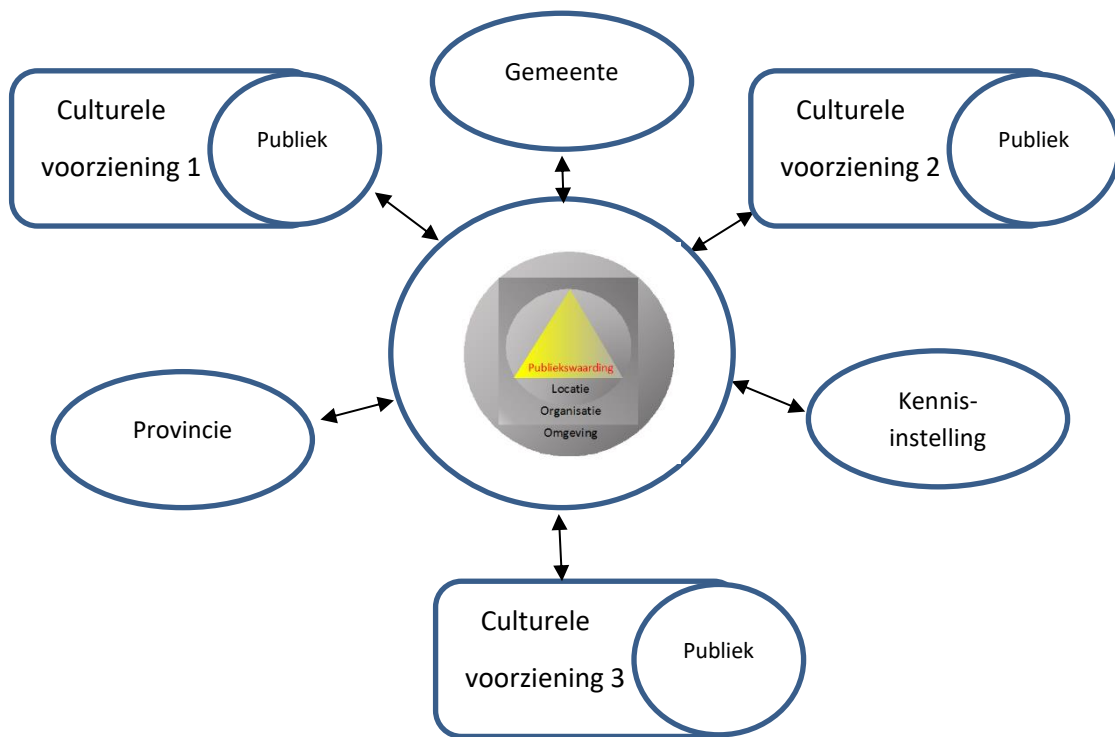
Het publiek is in dit geval samengesteld uit vertegenwoordigers van bezoekers van de drie culturele voorzieningen.

De culturele voorzieningen die deelnemen aan het living lab kunnen op verschillende wijze geselecteerd worden. Zo kunnen ze overeenkomstige kenmerken hebben zoals doelgroep, functie, collectie of ligging.

De medewerker van de kennisinstelling vervult in het living lab een dubbelrol van coach en onderzoeker. Dat wil zeggen dat hij participeert in het living lab. Hij levert een bijdrage aan de formulering van de vraagstelling, het aandragen van zinvolle data en kennis uit bestaand

onderzoek en ondersteunt de deelnemers. Daarnaast verzamelt, analyseert en interpreteert hij onderzoeksgegevens en deelt deze gegevens met andere living labs.

In het living lab starten culturele voorzieningen vanuit profilering organisatie, terwijl publiek dit doet vanuit de waardering. Provincie en gemeenten plaatsen het locatiespecifieke in de brede context van de omgeving. Zo wordt er binnen deze constructie vanuit verschillende invalshoeken gezocht naar beantwoording van het vraagstuk. Het onderzoek naar deze vragen wordt daarom vormgegeven aan de hand van het Model: Samenhang tussen publiekswaardering en profilering:

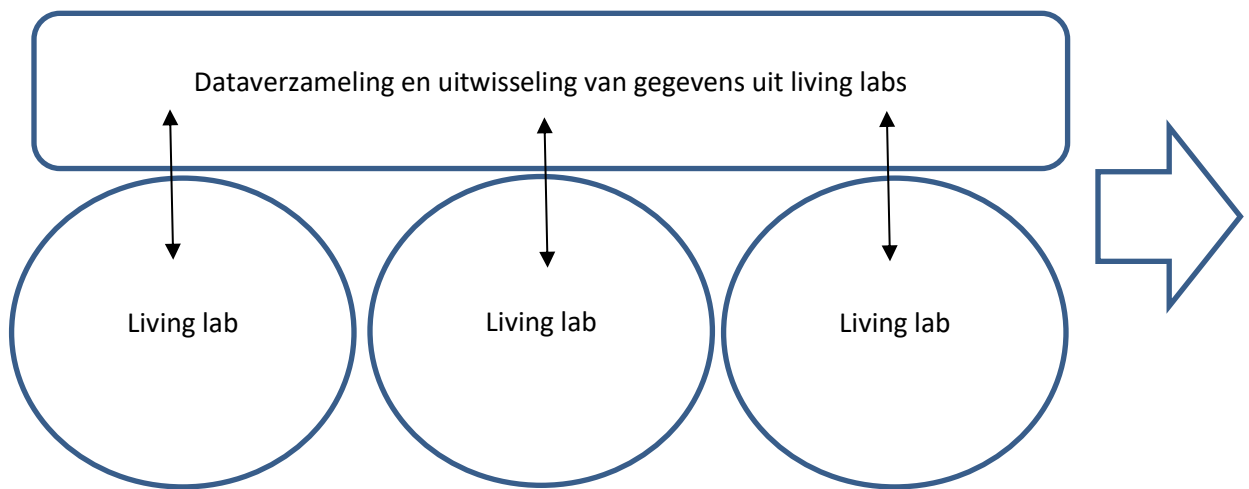


Figuur 4: Invulling living lab

Hierin is de samenhang tussen publiekswaardering en profilering weergegeven. Vragen die aan de hand van het model in het living lab gemeenschappelijk uitgewerkt worden zijn:

- Bruikbare eenduidige definities van cultuur en erfgoed
- Uitwerking van de profilering van de culturele voorzieningen:
 - Inhoud culturele en maatschappelijke waarden
 - Organisatorische aspecten
 - Karakteristieke kenmerken van locatie en omgeving
- Uitwerking van meetbare aspecten van publiekswaardering:
 - Bepaling van de eigenwaarde en maatschappelijke waarden van cultuur
 - Bepaling van de publieksbeleving uitgesplitst in het culturele aanbod, inhoudelijke producten en algemene voorzieningen
 - Bepaling van de waardering van betrekkingaspecten
- Verbinding tussen de publiekswaardering, locatie, organisatie en omgeving

Het living lab, zoals hierboven beschreven, is onderdeel van een grootschaliger onderzoek waarin diverse living labs bijdragen aan het verwerven van kennis en inzichten die de gehele provincie ten goede komen.



Figuur 5: Onderzoekslandschap reeks van living labs

De gegevens uit de living labs dienen als basis voor kwantitatief onderzoek dat in een later stadium ingezet wordt om te meten of er veranderingen hebben plaatsgevonden in publiekswaardering en profilering. Hiervoor wordt waardering en bekendheid gemeten bij de bezoekers en bewoners in de omgeving.

De rol van de Provincie Utrecht is in dit onderzoek meervoudig. Ten eerste is zij faciliterend ten behoeve van het opzetten van de living labs en het kwantitatief onderzoek. Daarnaast coördineert zij het verzamelen van data en uitwisselen van de gegevens tussen de verschillende living labs. Binnen het living lab plaatst zij het locatiespecifieke van culturele voorzieningen in de brede context van het provinciaal beleid.

In antwoord op de vraag van de Provincie Utrecht om een advies te geven op welke wijze onderzoek gebruikt kan worden voor monitoring van de cultuurnota en bij beleidsvorming adviseren wij onderzoek 2 en 3 uit de offerte in te delen aan de van een combinatie van kwantitatief onderzoek en een reeks van living labs. Een cyclus van living labs kan bijdragen aan het wortelen van culturele voorzieningen in de maatschappij, het creëren van maatschappelijk draagvlak en het leveren van een bijdrage aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken.

2. Aanleiding

In *Alles is NU* (Provincie Utrecht, 2016) ligt sterk de nadruk op onderzoeken en onderbouwen. Kennis en inzicht worden, voor zowel overheden als instellingen, gezien als belangrijke randvoorwaarden voor succesvol en effectief beleid. Leren, verbeteren en innoveren op basis van onderzoek zal de komende jaren een belangrijk kenmerk zijn van de evidence based werkwijze van de Provincie Utrecht.

De Provincie Utrecht wil ervoor zorgen dat zowel afzonderlijke organisaties als de sector in zijn geheel bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken, maar ook dat zij geworteld zijn in de samenleving en voldoende maatschappelijk draagvlak hebben. Om inzicht te krijgen in dit maatschappelijk draagvlak zet ze onderzoek in gang naar de beleving en waardering van de culturele profilering van streken en gemeenten en de bekendheid en publiekswaardering van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties. De resultaten van het onderzoek zal ze gebruiken voor monitoring van de cultuurnota en bij beleidsvorming. Hierdoor kan ze beter gefundeerde beleidskeuzen maken. De verwachting is dat de Provincie Utrecht gericht cultuurbeleid kan ontwikkelen om maatschappelijke opgaven ter hand te nemen en inzicht krijgt in hoeverre instellingen zijn toegerust om bij te dragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Tevens helpen de inzichten uit het publieksonderzoek bij het versterken van de sector. Sterke organisaties zijn beter in staat bij te dragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken, meer geworteld in de samenleving en hebben meer maatschappelijk draagvlak. Dit alles is in lijn met het coalitieakkoord 2015-2019: *In verbinding!* (Provincie Utrecht, 2015), waarin de nadruk ligt op verbinding met partners van de Provincie Utrecht en met de burgers. De burgers zullen in het onderzoek bevraagd worden naar waardering en beleving van cultuur en erfgoed in hun omgeving.

Het onderzoek is getrapt en bestaat uit drie losstaande onderzoeken. Onderzoek 1 betreft een inventarisatie en analyse van bestaande, lopende en nog uit te voeren relevante onderzoeken. Op basis van de analyse wordt bepaald op welke wijze de Provincie Utrecht het onderzoek naar publiekswaardering en bekendheid van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties op gaat zetten en uit gaat voeren en wat dit onderzoek op moet leveren (onderzoek 2). Ook onderzoek 3 (onderzoek naar profilering en publieksbereik cultuur en erfgoed) wordt verder uitgewerkt aan de hand van de resultaten van onderzoek 1.

De resultaten van deel 1 van het publieksonderzoek met als titel: *Inventarisatie en analyse cultuuronderzoek Provincie Utrecht* zijn beschreven in dit rapport. Het rapport levert inzicht in en overzicht van relevant cultuuronderzoek dat is gedaan en geeft advies voor het uitvoeren van vervolgonderzoek 2 en 3. Er is gekeken naar wat er is, wat dit inhoudelijk oplevert en welke hiaten er zijn aangetroffen. Dit rapport bevat een advies voor vervolgonderzoek naar publiekswaardering en -bekendheid en profilering en bereik.

In onderzoek 1 geven we een antwoord op de volgende vraag van de Provincie Utrecht: *Welke inzichten leveren relevante cultuuronderzoeken om helderheid te krijgen in de bekendheid en waardering van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties en de culturele profilering van streken en gemeenten?*

Om deze vraag te beantwoorden zijn door de Provincie Utrecht de volgende deelvragen geformuleerd:

- Wat is er beschikbaar aan onderzoek?
- Wat voor soort gegevens leveren de beschikbare en relevante onderzoeken op voor de Provincie Utrecht?
- Op welke wijze kan de Provincie Utrecht gebruik maken van deze onderzoeksgegevens?
- Wat is al bekend/onderzocht en wat is voor de Provincie Utrecht relevant om te onderzoeken met vervolgonderzoek 2/3?
- Welke hiaten zijn er, welke vragen zijn niet gesteld?
- Welke methoden van onderzoek zijn toegepast op de beschikbare onderzoeken?
- Welke methode van onderzoek kan de provincie het beste toepassen voor onderzoek 2/3?
- Zijn de datasets beschikbaar?
- Zijn datasets/gegevens meerjarig beschikbaar?
- Hoe kunnen we gegevens gebruiken? Bijvoorbeeld inzichtelijk maken via dashboard, data-visualisatie.
- In hoeverre geven de onderzoeken inzicht in de meetpunten uit de cultuurnota *Alles is NU* (Provincie Utrecht, 2016)?

3. Werkwijze en methodologische verantwoording

3.1 Inleiding

De opdracht voor dit onderzoek was om een inventarisatie en analyse te maken van bestaande, lopende en nog uit te voeren relevante onderzoeken. De inventarisatie bestond uit literatuuronderzoek naar relevante onderzoeken. Aanvullend en verdiepend hierop zijn nog verschillende interviews gevoerd. Op basis van deze gegevens, de relevante onderzoeken en de interviews, is de analyse uitgevoerd. Die heeft geleid tot een conclusie en advies over de wijze waarop de Provincie Utrecht het vervolgonderzoek naar publiekswaardering en -bekendheid en profilering en bereik van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties op kan zetten, uit kan voeren en wat dit op kan leveren. In deze paragraaf wordt ingegaan de werkwijze en methodologische verantwoording van dit eerste onderzoek.

3.2 Dataverzameling en analyse van de gegevens

In deze paragraaf wordt uiteengezet hoe het onderzoek is opgezet, de gegevens zijn verzameld en de onderzoeksgegevens zijn geanalyseerd is.

De dataverzameling heeft in dit onderzoek langs twee wegen plaatsgevonden. Er is literatuuronderzoek gedaan en er zijn ter aanvulling verdiepende interviews afgenomen.

3.2.1 Literatuuronderzoek

Allereerst is uitgebreid literatuuronderzoek gedaan. Er is via verschillende zoekmachines gezocht naar onderzoeken en literatuur die relevant zijn voor het onderzoek. Hierbij is gezocht aan de hand van zoektermen die aansluiten bij de vraag van de provincie. Zoektermen (of combinaties ervan) die hiervoor zijn gebruikt zijn: *cultuur, cultuuronderzoek, kunst, cultuurparticipatie, cultuurbeleving, profilering, toegevoegde waarde voor de samenleving, partnerships, samenwerking, culturele voorzieningen, erfgoed, landschap, evenementen, festivals, culturele instellingen, museum, provincie, provincie Utrecht, Amersfoort, Baarn, Bunnik, Bunschoten, De Bilt, De Ronde Venen, Eemnes, Houten, IJsselstein, Leusden, Lopik, Montfoort, Nieuwegein, Oudewater, Renswoude, Rhenen, Soest, Stichtse Vecht, Utrecht, Utrechtse Heuvelrug, Veenendaal, Vianen, Wijk bij Duurstede, Woerden, Woudenberg, Zeist.*

Om daarbij tot een goede eerste selectie van onderzoeken te komen, is een aantal criteria ontwikkeld en gehanteerd. Met het publieksonderzoek wil de Provincie Utrecht inzicht krijgen in de bekendheid en waardering van culturele voorzieningen, erfgoedlocaties en de culturele profilering van streken en gemeenten. Dit inzicht dient relevante en bruikbare informatie te verschaffen voor beleidsanalyse, evaluatie van de huidige cultuurnota en input voor de nieuwe cultuurnota. Op basis van vraag en doel van het onderzoek is daarom gekozen onderzoeken te selecteren volgens drie invalshoeken met daaraan gekoppelde criteria:

- Criterium 1 – Onderzoek naar het centrale onderwerp, te weten: cultuurbekendheid, publiekswaardering, cultuurbeleving, cultuurparticipatie, profilering, toegevoegde waarde voor de samenleving en partnerships. Dit zijn termen die het veld van onderzoek dat de

- Provincie Utrecht wil uitvoeren beslaan, namelijk bekendheid en waardering van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties en de culturele profilering van streken en gemeenten.
- Criterium 2 – Onderzoek naar één of meer van de vijf verschillende categorieën culturele voorzieningen, zoals benoemd in de cultuur- en erfgoednota 2016-2019 *Alles is NU* (Provincie Utrecht 2016): culturele instellingen, erfgoed, cultuurhistorisch landschap, festivals en bibliotheken.
 - Criterium 3 – Onderzoek binnen, maar deels ook buiten de Provincie Utrecht. Er is gezocht binnen de provincie op provinciaal, gemeentelijk en instellingsniveau. Buiten de provincie is gericht gezocht (op dezelfde niveaus én landelijk) naar een aantal ‘best practices’ voor andere en nieuwe inzichten.

Op basis van deze criteria is gekomen tot een groslijst (bijlage 1) van onderzoeken die relevant zijn voor het eerste deel van het publieksonderzoek. Deze onderzoeken zijn bestudeerd en beschreven. In de groslijst is beschreven om welk onderzoek het gaat, er is een titelvermelding, staat bij welke term het onderzoek aansluit, waar en hoe het onderzoek gevonden is, er is een weblink naar het onderzoek gegeven en de inhoud, methode en conclusie van het onderzoek zijn kort beschreven. De groslijst bestaat uit 36 onderzoeken.

Vervolgens is uit deze groslijst een verdere selectie gemaakt van meest relevante onderzoeken voor intensievere bestudering. Deze selectie is gemaakt aan de hand van de volgende criteria:

- Criterium 1 – Voorselectie van de Provincie Utrecht: onderzoeken die de provincie zelf heeft aangedragen.
- Criterium 2 – Verkrijgen van een goede mix van onderzoek op inhoudelijk, methodisch en procesmatig vlak, zodat er een dwarsdoorsnede van bestaand onderzoek kan worden gegeven.
- Criterium 3 – De uitkomsten van het onderzoek bieden verdiepend inzicht in nadere invulling van definiëring van kernbegrippen uit de onderzoeksvraag.

Voor verdere analyse is aan de hand van deze criteria gekomen tot een selectielijst van de volgende 11 onderzoeken:

1. Baauw, E., & Zwagemaker, J. (2017). *Bezoekersonderzoek Nieuwe Hollandse Waterlinie*. Amsterdam: Kantar TNS.
2. Beerda, H. (2017). *Bezoekersonderzoek Slot Zuilen*. Utrecht: Auteur.
3. Boedeltjes, M. (Red). (2016). *De culturele verbeelding van Drenten. Een herhaalde meting van cultuurparticipatie in Drenthe*. Assen: Provinciale Staten Drenthe.
4. Briene, M., Meurs, E., & Schellekens, J. (2016). *Monitor Toerisme en Recreatie Utrecht 2016. De vrijetijdsmarkt in Utrecht: stand van zaken en ontwikkelingen*. Utrecht: Ecorys.
5. De Groot, M., & Urbanus, M. (2016). *UFO Utrecht Festivals Publieksonderzoek*. Rotterdam: R2 Research.
6. Lahaut, D., & Van Aart, K. (2016). *De Staat van Cultuur 2. Cultuurindex Nederland 2005-2013* (tweede herziene editie). Amsterdam: Boekmanstichting.

7. Luichjenbroer, J., & Van Raaij, J. (2015). *Cultuurbeleving. Junipeiling Bewonerspanel*. Utrecht: Afdeling Onderzoek, Gemeente Utrecht.
8. Marlet, G., Ponds, R., Poort, J., & Van Woerkens, C. (2017). *Cultuurkaart Utrecht. Het belang van kunst en cultuur voor de stad Utrecht*. Utrecht: Atlas voor Gemeenten.
9. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2017). *Erfgoedbalans 2017*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
10. Van der Jagt, P.D., Bos, E.J., & Van Wingerden, W.S. (2009). *Kunst in gebiedsontwikkeling van Haarzuilens: wat draagt locatietheater bij aan gebiedsontwikkelingsprocessen?* Wageningen: Alterra.
11. Vermeulen, P., Van Dalen, B., & Broers, B. (2017). *Onderzoeksagenda Waarde van Cultuur, Projectfiche*. Tilburg: Provincie Noord-Brabant.

De geselecteerde onderzoeken zijn intensief bestudeerd. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag – *Welke inzichten leveren relevante cultuuronderzoeken om helderheid te krijgen in de bekendheid en waardering van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties en de culturele profilering van streken en gemeenten?* –, is van elk onderzoek een analyse gemaakt. In deze analyse zijn de deelvragen van de Provincie Utrecht meegenomen. Aangezien deze vragen verschillend van aard zijn, hebben we ze ondergebracht in een analyseschema op inhoudelijk, methodisch en procesmatig gebied van onderzoek:

- Inhoudelijk
 - Wat is er beschikbaar aan onderzoek?
 - Wat voor soort gegevens leveren de beschikbare en relevante onderzoeken op voor de Provincie Utrecht?
 - Wat is al bekend/onderzocht en wat is voor ons relevant om te onderzoeken met onderzoek 2/3?
 - In hoeverre geven de onderzoeken inzicht in de meetpunten uit de cultuurnota *Alles is NU* (Provincie Utrecht, 2016)?
 - Welke hiaten zijn er, welke vragen zijn niet gesteld?
- Methodisch
 - Welke methoden van onderzoek zijn toegepast op de beschikbare onderzoeken?
 - Welke methode van onderzoek kunnen we het beste toepassen voor onderzoek 2/3?
 - Hoe kunnen we gegevens gebruiken? Bijvoorbeeld inzichtelijk maken via dashboard, data-visualisatie.
- Procesmatig
 - Zijn de datasets beschikbaar?
 - Zijn datasets/gegevens meerjarig beschikbaar?
 - Op welke wijze kan de Provincie Utrecht gebruik maken van deze onderzoeksgegevens?

Per analyse is aangegeven wat het onderzoek behelst, te weten: wat doel en methode van onderzoek zijn, welke van de vijf categorieën benoemd in *Alles is NU* (Provincie Utrecht, 2016)

onderzocht zijn en welke benamingen hieraan zijn gegeven, wanneer de onderzoeksgegevens verzameld zijn, alsook wat de inhoud en uitkomsten van het onderzoek zijn. De Provincie Utrecht geeft in *Alles is NU* (2016) aan naast publiekswaardering, ook aandacht te willen besteden aan de eigenwaarde van cultuur. Bovendien wil ze, zoals eerder aangegeven, bevorderen dat afzonderlijke organisaties en de sector in zijn geheel bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Hier is bij de analyse van de onderzoeken dan ook op gelet. Er is ook onderzocht wat er over publieksbeleving wordt gezegd in de onderzoeken.

Publieksparticipatie is in dit onderzoek apart uitgelicht om inzicht te krijgen wat in de verschillende onderzoeken onder participatie van het publiek wordt verstaan, maar ook omdat het bevorderen van participatie een van de doelstellingen is die nagestreefd wordt binnen de culturele sector.

Aan de kant van de organisaties is er in verband met de vraag van de provincie gekeken wat er gezegd wordt over profilering, de toegevoegde waarde voor de samenleving en over de samenwerking binnen partnerships. Tevens zijn aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor deze inventarisatie en analyse van cultuuronderzoek in de Provincie Utrecht uitgelicht.

Voor de analyse van de onderzoeken is de volgende indeling gehanteerd:

- Inhoudelijk
 - o Publiek
 - Publiekswaardering (welke verschillende onderdelen van het culturele aanbod worden in de onderzoeken bevraagd en/of door het publiek benoemd, die de kwaliteit of het belang ervan aangeven)
 - Publieksbeleving (de ervaring van de bezoeker)
 - Publieksparticipatie (deelname aan activiteit)
 - o Organisatie
 - Profilering (hoe de organisatie haar eigenheid uitdraagt)
 - Toegevoegde waarde voor de samenleving (de waarde die door een organisatie wordt nagestreefd als bijdrage aan de positieve beïnvloeding van ontwikkelingen in de samenleving)
 - Partnerships (de inhoudelijke en organisatorische samenwerking met structurele partners)
- Methodisch
 - o Soort onderzoek (kwantitatief, kwalitatief, mixed methods, etc.)
 - o Participatie in onderzoek van publiek (op welke wijze wordt participatie van het publiek gevraagd met betrekking tot onderzoek)
 - o Partnerships (de inhoudelijke en organisatorische samenwerking met structurele partners op het gebied van onderzoek)
- Procesmatig
 - o Structureel of eenmalig uitgevoerd onderzoek (is een onderzoek herhaald of op verschillende plekken uitgevoerd)
 - o Schaalgrootte van het onderzoek (landelijk, provinciaal, gemeentelijk, etc.)
 - o Data (toegankelijkheid van datasets)

In de analyse is niet van toepassing ('n.v.t.') ingevuld wanneer in het onderzoek geen expliciete uitspraken zijn gedaan over het betreffende onderdeel.

Er zijn uiteindelijk 11 onderzoeken op deze manier uitgebreid geanalyseerd. Deze analyses zijn opgenomen als bijlage 2.

3.2.2 Interviews

Als tweede onderdeel van het onderzoek zijn er enkele gerichte interviews afgenomen. Dit is gedaan om aanvullende en verdiepende informatie te verkrijgen met betrekking tot publieksbeleving en -waardering, profilering en het onderzoek hiernaar. Deze interviews zijn afgenomen bij verschillende culturele voorzieningen in de Provincie Utrecht. Zo is inzicht verkregen over hoe culturele voorzieningen omgaan met onderzoek en wat hun visie is op publieksbeleving en -waardering. Er is gekozen om diepte-interviews af te nemen om zo de eigen inbreng van de respondent zo groot mogelijk te laten zijn. De interviews zijn hetzelfde opgebouwd als het literatuuronderzoek, zodat dezelfde onderwerpen aan bod komen. Er is gevraagd naar de inhoud rondom publieksbeleving, -waardering en –participatie, cultureel aanbod en profilering, naar het gebruik van onderzoek en de methode daarvan en naar partnerships en schaalgrootte.

Het gaat om vier diepte-interviews. Om tot een goede selectie van organisaties te komen is een aantal criteria opgesteld:

- Organisaties in de Provincie Utrecht die een functie hebben voor de regio
- Organisaties van verschillende schaalgrootte
- Verschillende categorieën culturele voorzieningen (culturele instellingen, erfgoed, bibliotheken, festivals of cultuurhistorisch landschap (eventueel in combinatie met erfgoed))
- Organisaties die daadwerkelijk publiek ontvangen
- Interview van een functionaris die betrokken is bij publiekswerving en publiciteit en/of iemand die betrokken is bij begeleiding van publiek zoals een educatief medewerker

Naar aanleiding van deze criteria en in overleg met de provincie zijn interviews afgenomen met:

- Bibliotheek Eemland te Amersfoort: Erno de Groot, directeur/bestuurder
- Herman van Veen Arts Center te Soest: Edith Leerkens, zakelijk leider
- Stadsschouwburg Utrecht: Anoenk Jentjens, medewerker educatie, informatie en verkoop
- Nationaal Militair Museum te Soest: Hedwig Saam, directeur

De interviews zijn opgenomen en uitgewerkt. Na de interviews zijn deze op dezelfde manier als het literatuuronderzoek geanalyseerd (bijlage 3). Hiervoor is dezelfde indeling naar inhoudelijk, methodisch en procesmatig van onderzoek gehanteerd.

3.2.3 Analyse van verschillen en overeenkomsten van de onderzoeken en de interviews

Aan de hand van de verzamelde en geanalyseerde gegevens zijn de onderzoeken en interviews met elkaar vergeleken en is een verdere analyse gemaakt. Er is gekeken naar verschillen en

overeenkomsten tussen de onderzoeken en interviews op inhoudelijk, methodisch en procesmatig vlak. Onder het kopje 'inhoudelijk' is geanalyseerd hoe cultureel aanbod en publiek wordt gedefinieerd, wat men verstaat onder publiekswaardering, -beleving, en –participatie. Tevens is er gekeken naar organisaties, hoe zij zich (kunnen) profileren, wat de toegevoegde waarde voor de samenleving is en wat opgemerkt wordt over de samenwerking binnen partnerships. Hierna is de methode van de bestudeerde onderzoeken en wat hier in de interviews over naar voren kwam geanalyseerd. Er is gekeken naar het soort onderzoek, participatie van het publiek en partnerships, Tot slot is het proces, de schaalgrootte en systematiek, van de onderzoeken geanalyseerd. Deze analyseresultaten zijn terug te vinden in paragraaf 4. Deze resultaten leiden tot de conclusies, te vinden in paragraaf 5.

Naar aanleiding van de conclusies is gekomen tot een advies ten behoeve van deel 2 en 3 van het onderzoek, deze zijn te lezen in paragraaf 6.

3.3 Ethiek en integriteit van het onderzoek

Binnen de lectoraten op de Hogeschool Utrecht wordt praktijkgericht onderzoek gedaan, zo ook door het lectoraat Participatie en Stedelijke Ontwikkeling. Dit is onderzoek dat is geworteld in de beroepspraktijken en bijdraagt aan de verbetering en innovatie van die beroepspraktijk (HBO-raad, Vereniging van Hogescholen, 2015¹). Bij deze vorm van onderzoek worden vijf regels gehanteerd die staan voor verantwoord onderzoek doen en samen de gedragscode voor praktijkgericht onderzoek vormen (Andriessen, Onstenk, Delnooz, Smeijsters & Peij, 2010²), kort gezegd:

- Onderzoekers aan het hbo dienen het professionele en maatschappelijke belang
- Onderzoekers zijn respectvol
- Onderzoekers zijn zorgvuldig
- Onderzoekers zijn integer
- Onderzoekers aan het hbo verantwoorden hun keuzes en gedrag

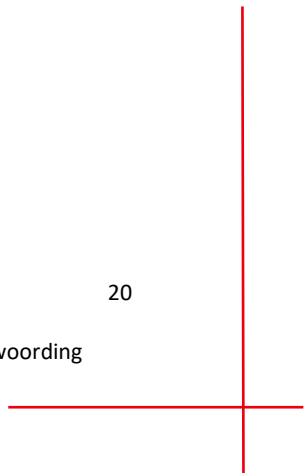
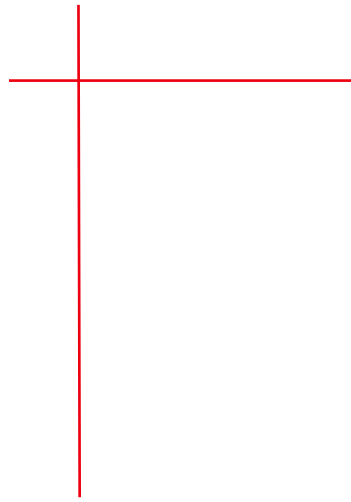
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Het onderzoek is gedaan binnen het kader van de opdracht. Dit betekent dat het heeft plaatsgevonden binnen onder andere de overeengekomen tijd en fasering van activiteiten. Het onderzoek kan daarom niet uitputtend noch volledig zijn. Eventuele relevante onderzoeken die na de eerste fase van inventarisatie zijn gepubliceerd, konden bijvoorbeeld niet worden meegenomen in de analyse.

Tegelijk is er in dit onderzoek wel gestreefd naar verzadiging van relevante verzamelde en geanalyseerde gegevens, op basis waarvan de resultaten, conclusies en een advies zijn geformuleerd. In dit rapport brengen we daar verslag van uit.

¹ HBO-raad, Vereniging van Hogescholen, (2015) *Brancheprotocol Kwaliteitszorg Onderzoek 2016– 2022, Kwaliteitszorgstelsel Praktijkgericht Onderzoek Hogescholen*. Den Haag: HBO-raad.

² D. Andriessen, J. Onstenk, P. Delnooz, H. Smeijsters & S. Peij, (2010) *Gedragscode praktijkgericht onderzoek voor het HBO*, Delft: Elan Strategie & Creatie.



4. Resultaten

Om vanuit de analyse tot resultaten te komen, is gekeken wat in de onderzoeken en interviews over bepaalde onderwerpen wordt gezegd en wat daarin de overeenkomsten en verschillen zijn. Van elk onderzoek zijn, indien relevant voor het betreffende onderwerp, gegevens opgenomen. Daarvoor is de nummering gebruikt van de selectielijst op pagina 17 en 18. Hiernaar is verwezen met tussen haken geplaatste getallen.

Hierbij is het analyseschema aangehouden, er is naar de inhoud gekeken, wat er gezegd wordt over publiekswaardering, -beleving en -participatie, maar ook over de organisaties met betrekking tot profilering, toegevoegde waarde voor de samenleving en partnerships. Vervolgens is er gekeken naar de methode van onderzoek, participatie van het publiek aan onderzoek en partnerships in onderzoek en tot slot naar het proces, schaalgrootte en systematiek van onderzoek.

Om dit analyseschema verder uit te kunnen werken is het noodzakelijk om eerst te beschrijven hoe het culturele aanbod wordt ingedeeld en hoe publiek wordt gedefinieerd. Dit omdat bleek dat er verschil zit in definiëring in de verschillende onderzoeken.

4.1 Inhoudelijk

4.1.1 *Definiëring van de begrippen cultuur, erfgoed en publiek*

Voor dit onderzoek naar cultuurbeleving, -waardering en culturele profilering is een verdeling gekozen in het cultureel aanbod die aansluit bij *Alles is NU, cultuur- en erfgoednota 2016-2019* (Provincie Utrecht, 2016). We onderscheiden: culturele instellingen, cultureel erfgoed, cultuurhistorisch landschap, festivals en bibliotheken. Uit de bestudeerde onderzoeken blijkt dat het culturele aanbod op verschillende manieren is ingedeeld.

4.1.1.1 *Culturele instellingen*

Cultuur wordt als algemene aanduiding gebruikt, zoals in een cultureel festival (8) of cultuur als een plek waar dagtoerisme plaats kan vinden (4).

In overige onderzoeken zijn indelingen gekozen die voortkomen uit de gangbare onderverdeling in kunstdisciplines. In het onderzoek voor de gemeente Utrecht (7) is dat in:

- fotografie, film, nieuwe media
- muziek
- beeldende kunst
- literatuur
- dans
- theater

Soms worden kunstdisciplines samengevoegd, zoals muziek, dans en theater tot podiumkunsten, en is ook erfgoed in de indeling opgenomen (6). Sommige indelingen betrekken ook de actieve deelname van het publiek of de deelnemers bij de aanduiding van het culturele aanbod, zoals zingen in een koor, schilderen, of fotograferen in het onderzoek van de Provincie Drenthe (3) en

bij de Stadsschouwburg in Utrecht. Daar worden educatieve activiteiten als onderdeel van het aanbod beschouwd (interview 2).

In andere gevallen worden de kunstdisciplines verbonden aan de plek waar het culturele aanbod te vinden is: letteren aan boekhandels en bibliotheken, beeldende kunst aan galerieën en musea (8, 3). Centra voor cultuureducatie, amateurkunst en wijkcultuurhuizen zijn in het onderzoek Cultuurkaart Utrecht specifiek aangegeven als plaatsen waar cultureel aanbod plaats kan vinden (8). Voor het onderzoek voor de Provincie Brabant geldt dat ook voor creatieve broedplaatsen of innovatieve festivals (11). In het onderzoek *Kunst in gebiedsontwikkeling van Haarzuilens* (10) wordt ook community art als indeling gehanteerd. Tevens wordt cultuur en historisch landschap als een eenheid gezien in dit onderzoek.

4.1.1.2 Het cultureel erfgoed

Het culturele erfgoed wordt door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (9) onderverdeeld in drie segmenten: onroerend, roerend en immaterieel erfgoed.

In de *Atlas voor Gemeenten voor de stad Utrecht* (8) wordt deze driedeling niet gebruikt, maar worden monumenten en musea als erfgoed aangeduid. In het onderzoek over de Nieuwe Hollandse Waterlinie (1) verdeelt men het erfgoed, daarvan enkel onroerend goed, in vestingsteden, musea, forten en werken. Soms is erfgoed als algemene aanduiding voor cultuur gebruikt. (6, 11)

Voor meer specifieke locaties, zoals in het bezoekersonderzoek voor Slot Zuylen (2) en het Herman van Veen Arts Center en het Nationaal Militair Museum (interview 3, 4) worden verbindingen gelegd met het omliggende cultuurhistorisch landschap.

4.1.1.3 Festivals, bibliotheken en cultuurhistorisch landschap

Voor festivals (5), bibliotheken en cultuurhistorisch landschap zijn in de onderzoeken op het niveau van indeling van cultureel aanbod geen andere indelingen gevonden.

4.1.1.4 Verschillende definities van het begrip publiek

De wijze waarop in de diverse onderzoeken het publiek wordt gedefinieerd is vanzelfsprekend afhankelijk van de gegevens die men uit het onderzoek wil halen. Voor zowel onderzoeken naar opvattingen over het culturele aanbod en locaties, als het kunnen vaststellen van bezoekersaantallen, bestedingsgedrag en publieksbekendheid wordt het publiek grofweg op drie manieren gedefinieerd:

1. Als een representatieve weergave van de Nederlandse bevolking. Er is onderscheid gemaakt naar leeftijd, geslacht en herkomst (internationaal, nationaal, provincie, regio, gemeente) (2, 3, 5, 9, 10).
2. Publiek beschouwd als personen die een bepaalde locatie hebben bezocht. Soms worden extra indicatoren toegevoegd als de wijze van vervoer, of de frequentie van het bezoek (1).
3. Het publiek ingedeeld als subgroep binnen de samenleving met bepaalde kenmerken zoals die door onderzoekers worden gehanteerd.

Eén ervan is de zogenaamde 'Mosaic segmentatieanalyse', een classificatiesysteem dat Nederlanders indeelt naar onder andere levensstijl, cultuur en gedrag. Bij het *Utrecht Festivals Publieksonderzoek* (5) werd daarvoor onderstaande indeling gehanteerd:

- Heavy Cultuur: Stadse Alleseters, Elitaire Cultuurminnaars, Klassieke kunstliefhebbers
- Medium Cultuur: Actieve Families, Randstedelijke Gemakzoekers
- Light Cultuur: Digitale Kijkers, Kleurrijke Knokkers, Modale Cultuurmijders

Voor het bezoekersonderzoek Nieuwe Hollandse Waterlinie (1) is gekozen voor het Leisure leefstijlensegmentatie BSR®-model (Brand Strategy Research model) van RECRON brancheorganisatie voor ondernemers in de recreatiesector.

In dit model zijn onderscheiden:

- mensen die meer individualistisch of groepsgericht georiënteerd zijn en mensen die meer introvert of extravert zijn
- vier belevingswerelden: vitaliteit, controle, harmonie en zekerheid
- zeven leefstijlen: stijlvol/luxe, creatief /inspirerend, uitbundig, ondernemend, ingetogen, gezellig en rustig (1)

Ook culturele voorzieningen zijn van plan om segmentmodellen te gebruiken om bezoekers te bereiken en beter te begrijpen (interview 2, 4).

In sommige gevallen werden in de afbakening van de onderzoeksvraag of in de uitwerking van de resultaten ook andere vormen van publieksdefiniëring gegeven:

- kinderen, jongeren, ouderen (9)
- bewoners met een migratieachtergrond (9)
- professionals en amateurs (9)
- de creatieve klasse als doelgroep (8)
- hoogopgeleiden en autochtonen (7)

Bij de geïnterviewde culturele voorzieningen wordt publiek gedefinieerd als een variatie aan doelgroepen:

- bezoekers (interview 1, 2, 3, 4)
- deelnemers (interview 1, 2)
- vrijwilligers (interview 1, 2, 3, 4)
- donateurs (interview 3)

4.1.2 Publiek

4.1.2.1 Publiekswaardering

Deze paragraaf geeft weer welke interpretaties van publiekswaardering in de onderzoeken gebruikt zijn om de waardering van het publiek te kunnen duiden. In algemene zin zien we dat de waarde van cultuur in vier categorieën is onderverdeeld in de verschillende onderzoeken: als culturele eigenwaarde, economische waarde, morele waarde en sociale waarde.

Zo legt de Provincie Brabant in de nota *De Waarde van Cultuur* (Vermeulen, Van Dalen & Broers, 2017) de nadruk op eigenwaarde van cultuur (11). Door de Provincie Drenthe is in het onderzoek

De culturele verbeelding van Drenten (Boedeltjes, 2016) (3) het oplossen van maatschappelijke vraagstukken als aandachtsgebied opgevoerd.

In veel van de onderzoeken ligt de nadruk op de economische waarde van cultuur, of is deze in ieder geval aangegeven. Soms zijn de ook morele, sociale en culturele (eigen)waarde in economische termen geduid.

In alle vier de interviews worden de verschillende waarden van cultuur onderkend (interview 1, 2, 3, 4).

De economische waarde

De economische waarde waarop het publiek bevraagd wordt richt zich vooral op de kaartverkoop en bezoekersaantallen op een culturele locatie. Ook de aantrekkingskracht op het publiek van de locatie voor recreatieve, of toeristische doeleinden is bepalend voor de economische waarde, evenals financiële inkomsten die door de aanzuigende werking van de locatie veroorzaakt zijn, zoals een goede horecavoorziening en winkelfaciliteiten (4, 8, 9).

In het onderzoek *Cultuurkaart Utrecht* (8), wordt de economische waarde specifiek aangegeven volgens de maatschappelijke kosten-batenanalyse. Beschikbaarheid, diversiteit en keuzemogelijkheden van het culturele aanbod zijn bepalende factoren voor de waardebeoordeling. Twee economische waarden zijn in dit onderzoek concreet uitgewerkt:

- de gebruikswaarde; wat is het gebruik van cultuur meer waard dan de betaalde prijs en de optiewaarde
- de mogelijkheid om van het culturele aanbod gebruik te maken bevordert de mate van aantrekkelijkheid van de stad

In andere onderzoeken worden ook meer algemene bijdragen genoemd aan de economische ontwikkeling van stad of regio door middel van cultuur. Het levert banen op en draagt bij aan de productiviteit en het trekt investeerders aan (4, 9, 11). Het Nationaal Militair Museum benoemt de economische waarde die zij toevoegt voor de omgeving, als werkgelegenheid en hotelovernachtingen (interview 4).

De sociale waarde

Van de sociale waarden die in de diverse onderzoeken naar voren komen worden het positieve effect op sociale cohesie en op de leefbaarheid in stad, dorp of regio het meest genoemd. (3, 6, 8, 9, 10, 11) Daarnaast is ook het effect op onderwijsprestaties en gezondheid aangegeven (8).

In het Drents onderzoek (3) geven de geënuquêteerden aan dat een gevarieerd aanbod het collectief belang dient met betrekking tot leefbaarheid, ook als men zelf geen gebruik maakt van de betreffende culturele voorziening. Ook werd genoemd: het verbeteren van burgerschap en het verbeteren van de beeldvorming van een plek (10).

Andere bewoordingen die naar voren komen zijn: cultuur levert een bijdrage aan het woonplezier (2) of aan de sociale binding met de locatie (11). Tevens kan de locatie een ontmoetingsplek zijn, zij biedt een mogelijkheid tot het opdoen van sociale contacten of het ontmoeten van

gelijkgestemden (2, 7). In het onderzoek van de Provincie Brabant werd benoemd dat het sociaal vertrouwen door het participeren aan cultuur wordt bevorderd (11).

Bovendien kan cultuur, volgens verschillende onderzoeken en interviews een bijdrage leveren aan talentontwikkeling (11, interview 2, 3) en identiteitsontwikkeling van mensen. (6, 7, 11).

Bibliotheek Eemland positioneert zich in het culturele- en sociale domein en in het onderwijs (interview 1). Het Nationaal Militair Museum ziet de bijdrage in het sociale domein terug bij de rol die zij heeft in het leven van vrijwilligers (interview 4).

De morele waarde

Naar de morele waarden, de meer universele waarden waarop de samenleving is gebouwd, is in de publieksonderzoeken niet specifiek gevraagd, maar deze komen in de resultaten impliciet naar voren. Ook in de onderzoeken naar de waarde van cultuur is dat het geval. Bevindingen die hierover naar voren komen zijn: cultuur levert een bijdrage aan het welbevinden van mensen (geluk) (7, 11, interview 2) en het levert een positieve bijdrage aan de lokale identiteit, wat zich uit in trotsheid op locatie of mensen (3, 7, 8).

Uit het onderzoek naar Kunst in gebiedsontwikkeling van Haarzuilens werd het zichtbaar maken van grotere filosofische thema's als zeer waardevol beschouwd (10). Uit het interview met het Herman van Veen Arts Center bleek een sterke verbinding van de organisatie met de universele rechten van de mens (interview 3).

De culturele eigenwaarde

De culturele eigenwaarde wordt in de onderzoeken enerzijds breed geduid, als dat men er iets van kan leren en kennis kan opdoen (1). Het kan bijdragen aan de algemene ontwikkeling van mensen, men kan inspiratie opdoen of zichzelf uiten (7). Het is dan niet altijd helder of de informatie betrekking heeft op de eigenwaarde van cultuur op zich of ook de andere waarden een rol spelen in de interpretatie. Anderzijds wordt er een meer concrete invulling gegeven, toegespitst op de inhoud die in een voorstelling of locatie aan de orde is gekomen. In dat geval is de waardering te vatten in termen als: het geeft een boeiende kijk op geschiedenis, architectuur en kunst. Het is een vernieuwend aanbod of het is een authentieke voorstelling (1, 2, 10). Het levert inhoudelijke verhalen op over de bezochte locatie (10).

In het onderzoek van de Provincie Brabant is met nadruk de eigenstandige waarde van cultuur uitgewerkt. Het is een combinatie van artistieke en creatieve kenmerken, gekoppeld aan diversiteit en talent. Kenmerkend voor cultuur is dat spanningsvolle waarderingen bij elkaar gebracht kunnen worden, zoals vernieuwing en behoud, ontregelen en bevestigen, eenheid en verscheidenheid. Naast de herwaardering van de eigenwaarde van het artistieke als toegevoegde waarde voor de samenleving, is in het rapport van de Provincie Brabant de narratieve, symbolische, betekenisgevende en verbeeldende waarde van cultuur genoemd.

In het onderzoek van de Provincie Brabant zijn de artistieke, de sociale en de economische waarden eerst van elkaar onderscheiden en vervolgens doelbewust aan elkaar gekoppeld, met duurzaamheid als noodzakelijke verbinding tussen de drie waarden (11).

In de *Erfgoedbalans* (9) is de eigenstandige waarde van erfgoed aangegeven, maar dan gecombineerd met algemene maatschappelijke waarden. De eigenwaarde van erfgoed komt naar voren als de bron van het verhaal over de geschiedenis van Nederland. De culturele eigenwaarde van erfgoed maakt het verleden zichtbaar, versterkt ons cultureel en historisch besef en daarmee onze identiteit. Het cultureel erfgoed biedt ankerpunten om het heden te begrijpen en om over de toekomst na te denken. Het is daarmee ook een inspiratiebron voor vernieuwing in vormgeving, beeldende kunst en bij ruimtelijke ontwikkelingen.

Alle ondervraagde culturele voorzieningen benadrukken de culturele eigenwaarde van hun organisatie en locatie (interview 1, 2, 3, 4).

4.1.2.2 Publieksbeleving

Bij de analyse van de onderzoeken is voor de publieksbeleving van cultuur gekeken naar de emotionele staat die is aangegeven bij het bezoek aan een locatie. De emotionele waardering kan ontstaan zijn vanuit een positieve of negatieve ervaring, een gedenkwaardig moment, of een bepaalde sfeer. In *De Staat van Cultuur 2* is aandacht voor de beleving van cultuur als trend aangegeven (6). De belevingswaarde van cultuur is in de onderzoeken gedeeltelijk gebaseerd op de specifieke eigenwaarde van het culturele aanbod zelf, maar dikwijls ook op meer randvoorwaardelijke of omgevingsfactoren. Daarmee is de beleving van de specifieke eigenwaarde van cultuur in de onderzoeken moeilijk vast te stellen. Er wordt geen helder onderscheid gegeven tussen de belevingswaarde van het culturele aanbod zelf en aanvullende diensten. Bedoeld zijn hier bijvoorbeeld publiekswerving, educatie en publieksbegeleiding van het culturele aanbod zelf. Daarnaast wordt de belevingswaarde van het culturele aanbod beïnvloed door algemene randvoorwaarden en omgevingsfactoren, bijvoorbeeld toegankelijkheid, serviceverlening en klantvriendelijkheid. In tegenstelling tot de meeste onderzoeken, werd het onderscheid tussen aanbods specifieke en randvoorwaardelijke belevingsaspecten in *De culturele verbeelding van Drenten* (3) en *Cultuurkaart Utrecht* (8) wel aangegeven, evenals in de afgenomen interviews (interview 1, 2, 3, 4).

In de onderzoeken kwamen we de volgende belevingswaarden tegen, geformuleerd als: genot, een goed gevoel (7, 8), als emotionele waarde (interview 2) of als innerlijke beleving (7). Ook werd het geduid als plezier in het andere, het nieuwe, het tegendraadse en als 'zachte' ervaringen (11). Daarnaast werd ook nog het plezier in het verrast worden genoemd en de ontspanning die het bezoek opleverde (7).

In het eerder genoemde Leisure leefstijlensegmentatie BSR®-model (1) is veel aandacht voor de belevingswaarde van cultuur, dit wordt aangegeven in belevingswerelden en leefstijlen.

4.1.2.3 Publieksparticipatie

In het onderzoek naar cultuurbeleving van de gemeente Utrecht wordt benoemd dat de gemeente cultuurparticipatie bevordert, door zoveel mogelijk bewoners te betrekken bij cultuur. Dit laat zien dat participatie bij dit onderzoek een belangrijk uitgangspunt is (7).

Er is gekeken of de gangbare begrippen, over cultuurparticipatie, actieve, receptieve, en reflectieve cultuurdeelname in de bestudeerde onderzoeken is genoemd. Dit om zicht te krijgen op de verschillende manieren van participatie.

In de onderzoeken is participatie meestal geduid als deelname aan een activiteit. Wat er onder een activiteit wordt verstaan is gevarieerd omschreven. We kwamen de volgende aanduidingen tegen: het zelf beoefenen van een kunstdiscipline of meedoen aan een productie (3, 6, 7, 9, 10, interview 2, 3), het organiseren van een activiteit of meehelpen in de organisatie als vrijwilliger (3, 7, 11, interview 1, 2, 3, 4). Ook financiële bijdragen als 'vriend van' of donateur werd als actieve participatie beschouwd (3, 11, interview 3). In het onderzoek van de Provincie Drenthe werd specifiek de deelname aan georganiseerde groeps cultuurdeelname genoemd (3). De samenwerking tussen deelnemers en kunstenaars werd in het onderzoek over Kunst in gebiedsontwikkeling van Haarzuilens (10) en in de interviews met de Stadsschouwburg in Utrecht en het Herman van Veen Arts Center (interview 2, 3) als actieve vorm van publieksparticipatie aangegeven. In het geval van Haarzuilens betrof het een theatervoorstelling met bewoners van Haarzuilens, bij de Stadsschouwburg Utrecht werd als voorbeeld de deelname van kinderen uit de stad aan een voorstelling gegeven en in het Herman van Veen Arts Center werden speciale groepen onderscheiden waarmee en waarvoor voorstellingen gemaakt worden (bijvoorbeeld mensen met artistiek talent, mensen met een beperking en vluchtelingen).

Bij receptieve cultuurparticipatie bezoekt men bijvoorbeeld een voorstelling, tentoonstelling, concert of locatie als toeschouwer. In sommige onderzoeken werd deze vorm van cultuurparticipatie specifiek genoemd (1, 2, 3, 7, interview 1, 2, 3, 4).

De reflectieve vorm van cultuurparticipatie, het uitwisselen van gedachten met elkaar naar aanleiding van actieve en/of receptieve deelname komt in de onderzoeken eveneens naar voren. Het betreft dan inleidingen of nabesprekingen bij voorstellingen, rondleidingen op tentoonstellingen of op locaties (2, 7, 10, interview 2, 3, 4). Tweemaal is aangegeven dat de uitwisseling tussen deelnemers en professionals daarbij wordt gewaardeerd (2, 9).

Uit het onderzoek naar cultuurbeleving van de gemeente Utrecht blijkt onder andere een verschuiving in interesse van actief deelnemen naar meer kijken en beleven, van buiten- naar binnenactiviteiten, van minder wijkgerichte naar meer stadsgerichte activiteiten. Bovendien is er interesse voor meer nationale en internationale gerichte activiteiten en voor meerjarige of terugkerende projecten (7).

De medewerkster van de Stadsschouwburg gaf in het interview de noodzaak aan om verschillende vormen die toe kunnen leiden naar zelfstandige cultuurparticipatie van mensen te onderscheiden.

Zij noemde onder ander andere oriëntatie op, activering tot en begeleiding bij cultuurparticipatie (interview 2).

Participatie wordt soms ook opgevat als het aantal consumptieve bestedingen (4), of gemeten in bezoekersaantallen (6). Organisaties meten bezoekersaantallen en hechten belang aan het kunnen differentiëren van publiek en vormen van participatie. Door de differentiatie zijn zij in staat om publiek beter te kennen en doelgerichter te kunnen benaderen (interview 1, 2, 3, 4).

4.1.3 Organisatie

In het voorafgaande hebben we de waardering, beleving en participatie met name belicht vanuit het publiek. In deze paragraaf wordt ingegaan op het culturele aanbod vanuit het perspectief van organisaties. Er is onderzocht of in de onderzoeken inzicht is gegeven over de wijze waarop de organisaties of de cultuursector in het algemeen zichzelf kunnen versterken. Ook is er gezocht naar aanwijzingen die inzicht kunnen geven in de wijze waarop instellingen toegerust zijn of zouden moeten zijn om bij te dragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Als laatste hebben we gekeken of en, zo ja op welke manier samenwerkingsverbanden zijn genoemd die organisaties sterker kunnen maken en daarmee meer geworteld kunnen worden in de samenleving. Voor de analyse vanuit deze drie invalshoeken is de indeling naar profilering, toegevoegde waarde voor de samenleving en partnerships gebruikt.

4.1.3.1 Profilering

In de onderzoeken is gekeken op welke wijze opmerkingen zijn gemaakt met betrekking tot profilering van organisaties. Volgens Marlet (2017) zouden organisaties zichzelf beter kunnen profileren door aandacht te besteden aan de inhoud van het aanbod: door karakteristieke kenmerken van het culturele aanbod te benoemen en te koppelen aan de historie van de stad, de plek en de natuurlijke ligging (8). De authentieke kenmerken zouden afgezet kunnen worden ten opzichte van andere steden (8). Verschillende locaties, die inhoudelijk met elkaar overeenkomen, zouden als een meer samenhangend geheel gebracht kunnen worden (1).

Alle vier de bevraagde organisaties profileren zich met aandacht voor hun omgeving. Voor de Stadsschouwburg Utrecht en Bibliotheek Eemland (interview 1, 2) is dat een regionale profilering en voor het Nationaal Militair Museum en Herman van Veen Arts Center zowel regionaal als nationaal (interview 3, 4). Het Nationaal Militair Museum en Herman van Veen Arts Center zijn actief in de koppeling van de locatie met het landschap, terwijl dit voor Stadsschouwburg Utrecht en Bibliotheek Eemland geldt als een koppeling van architectuur en stedelijke omgeving.

Naast inhoudelijke profilering is ook publiekswerving als mogelijkheid tot profilering genoemd. Het gaat dan om het aanboren van andere doelgroepen (5, 10), of publieksdifferentiatie, zoals het aanbieden van een vip-arrangement (5).

Ook publiciteit op naamsbekendheid en bereikbaarheid van een organisatie of gebied wordt gezien als een mogelijk middel tot profilering (2, 5).

4.1.3.2 De toegevoegde waarde voor de samenleving

De bijdrage die de culturele sector zou kunnen leveren aan het oplossen van maatschappelijke problemen is in een paar onderzoeken impliciet aangegeven. De bijdrage van cultuur levert positieve sociale effecten met betrekking tot leefbaarheid (3, 8) en draagt bij aan de sociale cohesie in een bepaald gebied (3). Tevens kan cultuur sociale groepen, die elkaar normaal niet vaak ontmoeten, verbinden (interview 3). In één onderzoek, *Kunst in gebiedsontwikkeling van Haarzuilens*, werd benoemd dat de bijdrage van cultuur informatie oplevert over bijvoorbeeld sociale processen, ontevredenheid of inspraak in de buurt (10).

Ook de herwaardering van de eigenwaarde van cultuur is genoemd als een bijdrage aan de verbetering van de samenleving (5, 11). In het onderzoek van de Provincie Brabant wordt de versterking van de drieslag 'cultuur, sociaal en economie' gezien als een belangrijke motor voor de ontwikkeling van de samenleving als geheel (11).

Uit de antwoorden van de geïnterviewde culturele voorzieningen blijkt dat zij naast de eigenwaarde van cultuur als bijdrage voor de samenleving ook hun maatschappelijke functie scherp aanzetten. Zo biedt bijvoorbeeld Bibliotheek Eemland veel activiteiten op het gebied van laaggeletterdheid (interview 1), schenkt Stadsschouwburg Utrecht specifieke aandacht aan talentontwikkeling (interview 2), geeft Herman van Veen Arts Center speciale aandacht aan kwetsbare groepen (interview 3) en wil het Nationaal Militair Museum grote maatschappelijke vraagstukken onder de aandacht brengen, die samenhangen met de culturele eigenwaarde van het museum, zoals oorlog en vrede (interview 4).

4.1.3.3 Partnerships

Wat betreft de inhoudelijke en organisatorische samenwerkingsmogelijkheden zijn we in de bestudeerde onderzoeken, de volgende mogelijkheden tegengekomen:

- Samenwerking tussen partners die dezelfde bezoekers aantrekken (5)
- Samenwerking tussen partners die een samenhangende keten van locaties vormen (1)
- Samenwerking tussen organisaties en hun gebruikers (9, 10)
- Het gezamenlijk gebruik van infrastructuur, standaarden en gemeenschappelijke voorzieningen (9)
- Cross-overs tussen de cultuursector en overige domeinen, zoals met welzijn, zorg en toerisme (10, 11)

De bevroegde instellingen zien en benoemen mogelijkheden in al deze vormen van samenwerking en hechten hier veel belang aan (interview 1, 2, 3, 4).

4.2 Methodisch

4.2.1 Soort onderzoek

De bestudeerde onderzoeken zijn gevarieerd in opzet en doelstelling. Veel van de onderzoeken zijn kwantitatief van aard. Er zijn drie monitoronderzoeken geanalyseerd (4, 6, 9), drie publieksonderzoeken (3, 5, 7) en twee bezoekersonderzoeken (1, 2). Daarnaast zijn drie onderzoeksvormen geanalyseerd waarin een mixed methods is voorgesteld of uitgevoerd,

namelijk in de vorm van: monitoring, bezoekerspeilingen en kwalitatief onderzoek (11), monitoring en survey (8), en publieksonderzoek en kwalitatief onderzoek (10).

De bevroegde culturele voorzieningen maken ook gebruik van monitoronderzoek, publieksonderzoek en bezoekersonderzoek. Bibliotheek Eemland maakt gebruik van een mixed methods waarin zij bepaalde groepen intensief volgen en bevroegen. Alle vier hebben behoefte aan meer kwalitatief onderzoek, om hun maatschappelijke opdracht beter te kunnen uitvoeren (interview 1, 2, 3, 4).

4.2.2 Participatie in onderzoek van publiek

In de onderzoeken is specifiek gekeken naar de wijze waarop het publiek is gevraagd aan het onderzoek deel te nemen. Er wordt veel gebruik gemaakt van vragenlijsten aan bezoekers, in panels, of steekproefsgewijs (1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11). De Provincie Brabant wil in onderzoek ook publiek inzetten op haar expertise (11). De culturele voorzieningen bevroegen panels voor hun onderzoeken, bijvoorbeeld het Nationaal Militair Museum legt tentoonstellingsconcepten voor aan een bezoekersgroep (interview 4).

4.2.3 Partnerships in onderzoek

In de onderzoeken is er tevens op gelet of er gegevens zijn opgenomen die inzicht geven in mogelijke samenwerkingsverbanden op het gebied van onderzoek. In drie onderzoeken (2, 7, 11) wordt specifiek het belang van samenwerken in onderzoek aangegeven. Het *Bezoekersonderzoek Nieuwe Hollandse Waterlinie* (1) is vormgegeven vanuit de inhoudelijke samenhang van verschillende locaties. In het Bezoekersonderzoek slot Zuylen (2) zijn ook vragen opgenomen gericht op een geografische verbinding, namelijk andere locaties in de Provincie Utrecht.

De bevroegde organisaties doen onderzoek in samenwerkingsverband, zo doet Bibliotheek Eemland mee aan onderzoeken van de Koninklijke Bibliotheek, BISC, Gemeente Amersfoort en Provincie Utrecht (interview 1) en werkt het Nationaal Militair Museum samen met de Museum Monitor (interview 4).

4.3 Procesmatig

4.3.1 Structureel of eenmalig

Veel onderzoeken zijn eenmalig uitgevoerd. In een aantal gevallen heeft het onderzoek een meer structureel karakter. Sommige onderzoeken zijn de opvolger van een eerdere, soortgelijke variant. Een aantal onderzoeken vindt op dezelfde manier op verschillende locaties plaats. De Staat van Cultuur 2 is een onderzoek dat structureel elke twee jaar wordt uitgevoerd (6). Het Nationaal Militair Museum, evenals Herman van Veen Arts Center en Stadsschouwburg Utrecht doen systematisch onderzoek naar verkoopgegevens. Ook Bibliotheek Amersfoort brengt systematisch gegevens in kaart door kaartgebruik van bezoekers (interview 1). Verder doen deze organisaties incidenteel onderzoek (interview 2, 3, 4).

4.3.2 Schaalgrootte van het onderzoek

De schaalgrootte van de onderzoeken is verschillend van aard. Zo zijn er landelijke onderzoeken (6, 9). Daarnaast zijn er onderzoeken die zich richten op een provincie (3, 4, 11). Er zijn drie

onderzoeken uitgevoerd in de stad Utrecht (5, 7, 8). Ook zijn er een paar onderzoeken die uitgevoerd zijn naar een specifieke organisatie of een gebied (1, 2, 10). Doordat Nationaal Militair Museum, Bibliotheek Eemland en Stadsschouwburg Utrecht grote instellingen zijn, worden zij meegenomen in onderzoeken, zoals Museum Monitor, Mystery Guest, Koninklijke Bibliotheek en overheden (interview 1, 2, 4).

4.3.3 Data

Veel van de gebruikte data is door de onderzoekers opgenomen in hun onderzoeksrapport (1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11). Mochten de ruwe data interessant zijn voor de provincie, dan kan een verzoek hiervoor bij het desbetreffende onderzoeksbureau ingediend worden. De onderzoeken van Baauw & Zwagemaker (2017) en Briene, Meurs & Schellekens (2016) (1, 4) zijn in opdracht van de Provincie Utrecht uitgevoerd, die data zijn als het goed is dus beschikbaar. Ook de data van Beerda (2017) (2) zijn beschikbaar.

5. Conclusies

De geanalyseerde onderzoeken hebben bruikbare gegevens opgeleverd voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

Welke inzichten leveren relevante cultuuronderzoeken om helderheid te krijgen in de bekendheid en waardering van culturele voorzieningen en erfgoedlocaties en de culturele profilering van streken en gemeenten?

Het onderzoek levert inzichten op voor het doen van verder cultuuronderzoek in de Provincie Utrecht vanuit een inhoudelijke, methodische en procesmatige invalshoek. De conclusies worden volgens de betreffende ordening uiteengezet. Daarbij worden ook de deelvragen van dit onderzoek voor de Provincie Utrecht (zie pagina 14) herhaald en beantwoord.

5.1 Inhoudelijke conclusies

5.1.1 Veel verschillende definities voor cultuur, erfgoed en publiek in het onderzoeksveld

In de bestudeerde onderzoeken valt op dat bij indeling van het culturele aanbod de begrippen cultuur en erfgoed op verschillende manieren worden opgevat. Soms wordt de brede opvatting van cultuur en erfgoed aangehouden, dan weer wordt een smalle opvatting gehanteerd. Daarnaast worden beide begrippen in het ene geval opgevat als een activiteit en in het andere geval als locatie.

In de diverse onderzoeken wordt het begrip publiek veelal verschillend gedefinieerd, afhankelijk van de onderzoeksvraag. Soms gaat het daarbij om een representatieve weergave van de bevolking, dan weer om bezoekers van een locatie en in weer andere gevallen om een subgroep met bepaalde kenmerken in levensstijl. Naast deze indeling wordt soms ook nog weer een onderscheid gemaakt naar bijvoorbeeld ouderen, jongeren, of de creatieve klasse.

Doordat de definiëring van kernbegrippen in de verschillende onderzoeken niet eenduidig is, levert dit nog weinig specifieke informatie op voor de Provincie Utrecht die één op één meegenomen kunnen worden in vervolgonderzoek.

5.1.2 Conclusies over publiek

5.1.2.1 Publiekswaardering van cultuur: de economische waarde voert de boventoon, culturele eigenwaarde en sociale waarde zijn de trends.

De maatschappelijke waardering van het publiek is vanuit de informatie uit de onderzoeken in vier categorieën onder te verdelen: waardering voor de culturele eigenwaarde, de economische, de morele en de sociale waarde.

Onder de economische waarde vallen: de financiële inkomsten voor culturele voorzieningen, steden of regio's, de financiële waardevermeerdering van panden door de aanwezigheid van cultureel aanbod en de aanzuigende werking van bedrijven en diensten door de aanwezigheid van cultuur.

Met de sociale waarde worden gemeenschappelijke belangen als leefbaarheid en sociale cohesie bedoeld. Daarnaast komen ook talentontwikkeling en identiteitsvorming voor.

Onder de morele waarde worden in de onderzoeken universele waarden verstaan, waaronder geluk (expliciet benoemd) en inzicht die cultuur kan geven in filosofisch-ethische vraagstukken.

De culturele eigenwaarde wordt gezien als de intrinsieke waarde van cultuur zelf. Een heldere afbakening van de culturele eigenwaarde is niet eenvoudig, zo blijkt na bestudering van de onderzoeken: het zijn inhoudelijke, artistieke, esthetische, formele en symbolische kwaliteiten die waarde geven aan een afzonderlijk object, kunstwerk, collectie of erfgoed. Het gaat daarbij bovendien over artistieke, creatieve, of ambachtelijke maakprocessen. Ook eigen voor de culturele waarde is de andere blik op de werkelijkheid die het culturele aanbod voor mensen op kan leveren, tegengestelde inzichten die daarin samengebracht kunnen worden en inspiratie voor de toekomst die het hen kan bieden. Het is daarmee verbonden met de historische en maatschappelijke contexten waarbinnen het is ontstaan. De culturele eigenwaarde is daardoor complex.

De uitkomsten van de verschillende onderzoeken onderschrijven de drie aandachtspunten die door de Provincie Utrecht in *Alles is NU* (2016) zijn aangegeven. Als eerste wordt het belang van de economische waarde van cultuur onderkend. Daarnaast krijgt de herwaardering van de eigenwaarde van cultuur meer aandacht. Als laatste wordt de samenhang van de verschillende culturele waarden als belangrijk gezien voor de maatschappelijke ontwikkeling van de samenleving. We concluderen dat in de verschillende onderzoeken wat betreft gehanteerde waarden trends zijn waar te nemen. Het meest wordt de economische waarde uitgelicht of wordt er ingezoomd op een specifieke waarde, zoals de herwaardering van de eigenwaarde van cultuur of de sociale waarde bij het oplossen van maatschappelijke problemen. Dit levert een eenzijdig beeld, omdat er ook nog andere waarden van cultuur te onderscheiden zijn. Voor een completer beeld zijn de volgende waarden bruikbaar: ethisch, esthetisch, sociaal, creatief, hedonistisch, cognitief en economisch ingedeeld naar Elias (Elias, 2011).

Voor de Provincie Utrecht is het van belang om de mogelijke eigenwaarde van cultuur en de overige maatschappelijke waarden zo volledig mogelijk in onderzoek mee te nemen ter onderbouwing van het beleid.

5.1.2.2 Publieksbeleving: alles door elkaar meten is te weinig weten

De positieve dan wel negatieve indruk die het publiek opdoet tijdens het bezoek aan een locatie kan ontstaan zijn vanuit verschillende invalshoeken van het culturele aanbod. Het kan gaan om de beleving van het culturele aanbod zelf: om de inhoud en vormgeving ervan. In *De staat van cultuur 2* (Lahaut, D., & Van Aart, K., 2016) (is de beleving van cultuur als trend aangegeven en dat wordt in diverse andere onderzoeken bevestigd. Ook kan de ervaring gebaseerd zijn op de kwaliteit van inhoudelijk aansluitende diensten, zoals educatie, werving en begeleiding. Daarnaast kan de ervaring mede voortkomen uit niet aan de inhoud gerelateerde diensten, zoals klantvriendelijkheid en toegankelijkheid. De geanalyseerde onderzoeken maken nauwelijks onderscheid in deze verschillende facetten van beleving en daardoor leveren de gegevens te weinig informatie op die concreet vertaald kan worden naar verbeteracties.

5.1.2.3 Publieksparticipatie: daar doen we het voor

Ten aanzien van de participatie van publiek aan cultureel aanbod is in de onderzoeken zowel sprake van actieve, receptieve als reflectieve cultuurdeelname. Bij actieve deelname wordt een veelheid aan participatievormen genoemd die gaan van het (mee) uitvoeren van culturele producten tot aan het bijdragen aan de organisatie ervan. De receptieve deelname is eenduidiger vast te stellen: het gaat om het bezoeken van aanbod als toeschouwer. Bij de reflectieve deelname gaat het om het delen van ideeën en inzichten in een georganiseerde vorm, zoals lezingen, workshops, of rondleidingen. In de onderzoeken is dikwijls sprake van een combinatie van twee of drie vormen van publieksparticipatie. Ook blijkt uit de onderzoeken, dat er door culturele voorzieningen intensief gezocht wordt naar en geëxperimenteerd wordt met allerlei mogelijke vormen van participatie teneinde het publieksaandeel te vergroten. Meer gedetailleerde kennis over de publieksparticipatie biedt de provincie de mogelijkheid om doelgerichter beleid te maken.

5.1.3 Conclusies over organisaties

De Provincie Utrecht heeft zich ten doel gesteld de culturele sector als geheel te versterken. De provincie wil daarbij aanjager zijn van initiatieven en wil verbindingen tussen partners initiëren en bevorderen. Hieronder zijn de belangrijkste inzichten samengevat die organisaties als indelingskader voor maatschappelijke waarden van cultuur kunnen toepassen.

5.1.3.1 Culturele voorzieningen profileren op eigenheid en maatschappelijke waarden

Onderzoeken bevestigen dat culturele voorzieningen zich sterker kunnen positioneren wanneer zij zich profileren op de culturele eigenwaarde, gecombineerd met andere maatschappelijke waarden, zoals de sociale of morele waarde. Onderzoeken geven aan dat de waarde van cultuur niet langer vooral gestuurd moet worden vanuit de economische waarde. Ook wordt in onderzoeken en interviews benoemd dat culturele voorzieningen zich beter kunnen profileren door de inhoud te verbinden met de culturele waarden en deze te koppelen aan de karakteristieke kenmerken van locatie en omgeving.

5.1.3.2 Organisaties zien de cultuur zelf, sociale cohesie, leefbaarheid en het bieden van een blik op de toekomst als maatschappelijke bijdragen

De Provincie Utrecht wil met cultuur een positieve bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Uit onderzoeken blijkt dat organisaties de toegevoegde waarde van cultuur aan de samenleving belangrijk vinden. De belangrijkste bijdragen die worden genoemd zijn: sociale cohesie en leefbaarheid, vizier op de toekomst en het specifiek eigene van cultuur, als bijdrage aan de samenleving.

5.1.3.3 Partnerships: samenwerking tussen culturele voorzieningen en cross-overs met anderen als motor van profilering

De Provincie Utrecht bevordert samenwerkingsverbanden tussen verschillende organisaties door middel van partnerships. Uit de bestudeerde onderzoeken en de interviews blijkt dat er belang wordt gehecht aan samenwerking op verschillende niveaus, op organisatorisch gebied, inhoudelijk en infrastructureel. Ook niet voor de hand liggende cross-overs met andere domeinen worden als

zinnig beschouwd. Het doelbewust inzetten van het publiek als partner wordt gezien als een mogelijk middel om de profilering van de organisatie te versterken.

5.1.4 Antwoorden op deelvragen met betrekking tot inhoud samengevat

- Wat is er beschikbaar aan onderzoek?

Er zijn monitoronderzoeken, bezoekersonderzoek en publieksonderzoek naar cultuur beschikbaar. Deze verschillen op allerlei mogelijke manieren van elkaar. Zoals hierboven beschreven gebruiken zij verschillende definities, gebruiken zij verschillende invalshoeken voor het onderzoek en delen zij de waarden van cultuur op verschillende manieren in. Door al deze verschillen is het moeilijk voor de Provincie Utrecht direct hanteerbare gegevens hieruit naar voren te halen. Eigen vervolgonderzoek voor de Provincie Utrecht is daarom zeer relevant.

- Wat voor soort gegevens leveren de beschikbare en relevante onderzoeken op voor de Provincie Utrecht?

Het soort gegevens dat de onderzoeken opleveren is verschillend van aard, door onder andere de verschillen die hierboven zijn aangegeven.

- Wat is al bekend/onderzocht en wat is voor de Provincie Utrecht relevant om te onderzoeken met vervolgonderzoek 2/3?

Er is veel informatie beschikbaar, maar doordat de onderzoeken op verschillende manieren zijn aangevlogen, en zij ieder een verschillende definitie van cultuur, erfgoed en publiek gebruiken zijn deze gegevens niet in algemene zin een-op-een te gebruiken. Wel bieden de afzonderlijke onderzoeken inzichten die door de betreffende culturele voorzieningen gebruikt kunnen worden, zoals het onderzoek over Haarzuilens. De vragenlijst die door Beerda voor het onderzoek naar Kasteel de Haar wordt gebruikt is bruikbaar voor onderzoek 2/3 omdat hierin algemene vragen zijn opgenomen, maar ook vragen die exclusief van belang zijn voor de culturele voorziening. Dit geeft naast een algemeen beeld ook concrete antwoorden waar de culturele voorziening iets mee kan. De concrete uitwerking van wat relevant is te onderzoeken met onderzoek 2/3 is beschreven in paragraaf 6.

- In hoeverre geven de onderzoeken inzicht in de meetpunten uit de cultuurnota *Alles is NU* (Provincie Utrecht, 2016)?

De meetpunten die opgenomen zijn in de cultuurnota *Alles is NU* (Provincie Utrecht, 2016) zijn heel specifiek, de onderzoeken die bestudeerd zijn bevatten daar geen gegevens over.

- Welke hiaten zijn er, welke vragen zijn niet gesteld?

De hiaten die er zijn worden vooral gevormd door verschillend definitiegebruik. Hierdoor is de inhoud van de onderzoeken niet over elkaar heen te leggen, ze zijn niet eenduidig. Een hiaat is verder dat niet alle maatschappelijk waarden benoemd worden.

De onderzoeken geven met betrekking tot de profilering en publiekswaardering een te fragmentarisch beeld om de situatie van de Provincie Utrecht in kaart te brengen. Vragen met betrekking tot hoe culturele voorzieningen geworteld zijn in de samenleving, draagvlak hebben en een bijdrage kunnen leveren aan het oplossen van maatschappelijke problemen worden in de geïnventariseerde en geanalyseerde cultuuronderzoeken niet of te algemeen gesteld.

5.2 Methodische conclusies

5.2.1 *Mixed methods maakt leren, onderbouwen en innoveren mogelijk*

Er wordt op verschillende manieren onderzoek gedaan. Veel van de onderzoeken zijn kwantitatief van aard, maar soms wordt er gebruik gemaakt van mixed methods (een combinatie van verschillende onderzoeksmethoden). Bij de kwantitatieve onderzoeken blijven de gegevens te algemeen, waardoor het moeilijk is deze diepgaand te interpreteren en om deze gegevens vervolgens operationeel te maken voor beleidsvoornemens en organisatieveranderingen. Mixed methods onderzoeken bieden deze mogelijkheid wel. De culturele voorzieningen doen zelf voornamelijk kwantitatief onderzoek, maar benoemen dat zij behoefte hebben aan kwalitatief onderzoek om meer inzicht te krijgen in motieven achter publiekswaardering en inspiratie voor profilering en vormen van participatie.

5.2.2 *Laat publiek participeren in onderzoek*

Publiek wordt vaak bij onderzoeken bevraagd, dit levert algemene informatie op. Een enkele keer wordt het publiek ingezet op expertise, dit levert meer concrete en specifieke informatie op. Culturele voorzieningen benoemen het belang hiervan. Daarom is een combinatie van beide vormen van participatie aan onderzoek zinvol om toe te passen.

5.2.3 *Onderzoeken bevestigen de waarde van partnerships in onderzoek*

Er zijn verschillende partnerships in de onderzoeken te zien: combinaties van verschillende culturele voorzieningen onderling, van culturele voorzieningen en overheden en/of onderzoeksbureaus. In onderzoeken wordt het belang hiervan benoemd. Ook wordt benoemd dat het publiek als partner in onderzoek moet worden gezien.

5.2.4 *Antwoorden op deelvragen met betrekking tot methode samengevat*

- Welke methoden van onderzoek zijn toegepast op de beschikbare onderzoeken?

Kwantitatief en soms mixed methods. Dit antwoord is uitgewerkt in paragraaf 5.2.1

- Welke methode van onderzoek kunnen we het beste toepassen voor onderzoek 2/3?

De provincie wil leren, verbeteren en innoveren op basis van onderzoek, om dit te kunnen doen is kwantitatief onderzoek niet toereikend. Kwantitatief onderzoek geeft antwoord op vragen, maar het hoe en waarom wordt niet onderzocht. Daarom is een mixed methods benadering voor vervolgonderzoek 2/3 van belang. Door verschillende methoden te combineren kan zowel algemene als diepgaandere kennis op worden gedaan. Een verdere uitwerking hiervan is te lezen in het advies (paragraaf 6).

- Hoe kunnen we gegevens gebruiken? Bijvoorbeeld inzichtelijk maken via dashboard, data-visualisatie.

Verschillende gegevens uit de geanalyseerde onderzoeken zijn zichtbaar in de analyseschema's opgenomen in de bijlagen. Deze gegevens kunnen gebruikt worden in het ophalen van locatiespecifieke gegevens. In de conclusie en het advies zijn de gegevens verwerkt op basis waarvan het vervolgonderzoek kan worden opgesteld. Er is geen zinvolle visualisatie te maken van de gegevens die opgehaald zijn uit het onderzoek, aangezien de onderzoeken zo verschillend van aard zijn. Het inzichtelijk maken van opgehaalde gegevens uit het vervolgonderzoek komt verder aan de orde in het advies.

5.3 Conclusies over het proces van onderzoek

5.3.1 *Structureel onderzoek maakt effecten op lange termijn zichtbaar*

Er is relatief veel eenmalig onderzoek gedaan. Zowel eenmalige als structurele onderzoeken leveren zinvolle informatie op. Door structurele onderzoeken kunnen vergelijkingen gemaakt worden, effecten van profilering gemeten worden en nieuwe trends worden onderscheiden, dit is een waardevolle toevoeging.

5.3.2 *De combinatie van groot- en kleinschalig onderzoek levert de meest toepasbare inzichten op*

Grootschalige onderzoeken leveren meer algemene kennis op, waarmee trends kunnen worden onderscheiden. Hoe kleinschaliger het onderzoek, hoe specifiek de uitkomsten, die meer over een concrete situatie zeggen. Een cluster van praktijkgerichte kleinschalige onderzoeken kan specifieke uitkomsten breder toepasbaar maken. Het maakt de uitwisseling van gegevens mogelijk, de resultaten kunnen als inspiratie dienen voor nadere profilering en ontwikkeling. Een combinatie van kleinschalig en grootschalig onderzoek levert inzicht in grote ontwikkelingen en de impact ervan op culturele voorzieningen, streken en publiek.

5.3.3 *Instrumenten voor dataverzameling rondom publieksdifferentiatie beschikbaar*

Verschillende vormen van dataverzameling passen bij de opdracht van de provincie. Zoals de 'leisure leefstijlen' (De Groot, 2016) om gemeenten en organisaties te helpen bij het aansluiten op specifieke doelgroepen en het verzamelen van data waarbij ook specifieke vragen toegevoegd kunnen worden per locatie (Beerda, 2017).

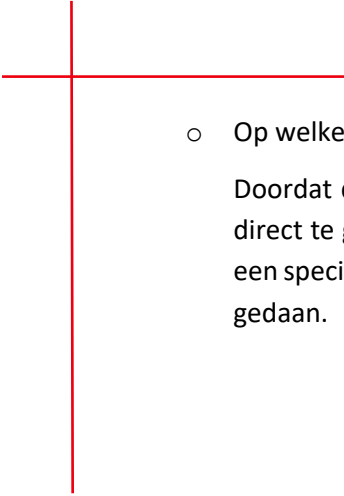
5.3.4 *Antwoorden op deelvragen met betrekking tot proces samengevat*

- Zijn de datasets beschikbaar?

Bij verschillende onderzoeken zijn de data-sets opgenomen in de bijlagen van het betreffende onderzoek. Ook de onderzoeksinstellingen kunnen benaderd worden om de datasets op te vragen.

- Zijn datasets/gegevens meerjarig beschikbaar?

Het antwoord op deze vraag is hetzelfde als voorgaande deelvraag.

- 
- Op welke wijze kan de Provincie Utrecht gebruik maken van deze onderzoeksgegevens?
- Doordat de onderzoeken zo verschillend van aard zijn is de inhoudelijke informatie niet direct te gebruiken. Wel kan het op sommige vlakken inzichten geven, bijvoorbeeld voor een specifieke culturele voorziening of voor gegevens waarover expliciet onderzoek wordt gedaan.

6. Advies

In de vorige paragraaf is naar voren gekomen welke conclusies zijn te trekken naar aanleiding van het onderzoek. In deze paragraaf werken we dit uit in een advies met het oog op het uitvoeren van het vervolgonderzoek (onderzoek 2 en 3).

6.1 Advies met betrekking tot inhoud

6.1.1 *Maak definiëring van de begrippen cultuur en erfgoed deel van het vervolgonderzoek en streef in het gebruik van de begrippen naar eenduidigheid*

Om resultaten van toekomstig onderzoek goed te kunnen interpreteren is het belangrijk om eenduidig te beschrijven wat er onder de begrippen cultuur, erfgoed en de subcategorieën wordt verstaan en dit vervolgens ook in onderzoek te gebruiken. Wij raden aan om de definiëring van deze begrippen onderdeel te laten uitmaken van het vervolgonderzoek. De indeling van culturele voorzieningen: culturele instellingen, erfgoed, festivals, bibliotheken en cultuurhistorisch landschap, die de provincie hanteert in *Alles is Nu* (Provincie Utrecht, 2016) kan daarbij worden aangehouden.

6.1.2 *Bepaal per onderzoeksvraag welke publieksdefiniëring noodzakelijk is*

Aangezien de Provincie Utrecht aangegeven heeft onderzoek te willen stimuleren en daarbij ook cross-overs met andere domeinen te willen bevorderen, is het extra belangrijk om steeds helder aan te geven wat er onder het begrip publiek wordt verstaan. In onderzoeken worden verschillende indelingen gebruikt. Naar aanleiding van dit onderzoek lijkt het ons raadzaam om een brede definiëring van publiek te gebruiken, waarin verschillende doelgroepen en activiteiten onderscheiden worden. Publiek wordt daarbij gezien als een afspiegeling van de Nederlandse bevolking. Hierbinnen zijn bezoekers en niet-bezoekers van een culturele voorziening te onderscheiden. De bezoekers kunnen vervolgens onderscheiden worden in doelgroepen en iedere doelgroep kan verschillende activiteiten ondernemen. Om goede conclusies te kunnen trekken in vervolgonderzoek moeten deze verschillende definiëringen van publiek vooraf helder bepaald worden. Per onderdeel van het onderzoek bepaal je dan wie bevraagd moet worden.

6.1.3 *Leg in vervolgonderzoek direct het verband tussen publiekswaardering en profilering van culturele voorzieningen volgens het onderzoeksmodel samenhang tussen publiekswaardering en profilering*

Naast de bovengenoemde begrippen is het belangrijk om publiekswaardering te definiëren. Uit de gedane onderzoeken komt naar voren dat publiekswaardering en profilering een complex geheel van samenhangende factoren vormen. In de onderzoeken worden de verschillende onderdelen niet helder van elkaar onderscheiden, terwijl dit wel noodzakelijk is om goede conclusies te kunnen trekken gericht op de verbetering van de kwaliteit en profilering van het culturele aanbod.

Om de invloeden op publiekswaardering goed te kunnen duiden is het raadzaam om publiekswaardering in drie samenhangende segmenten te onderscheiden: de waarde van cultuur, publieksbeleving en betrekkingaspecten.

6.1.3.1 De waarde van cultuur

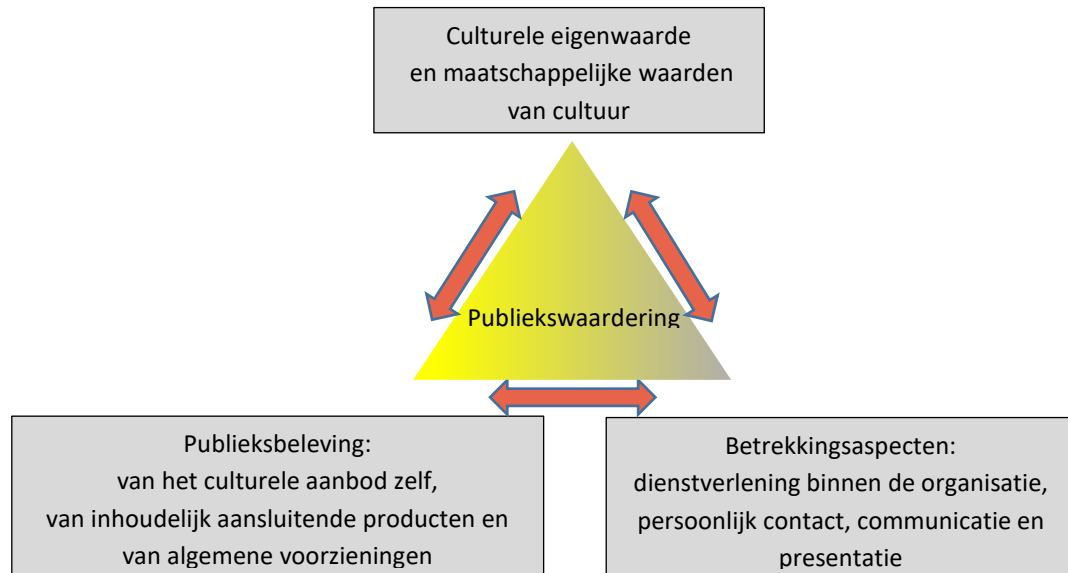
De uit onderzoeken naar voren gekomen waarden van cultuur, te weten: culturele eigenwaarde, sociale waarde, morele waarde en economische waarde, zijn zinvol maar niet volledig. Om de waarde van cultuur minder gevoelig te maken voor trends en om volledig te zijn, adviseren we in het model, uit te gaan van de volgende waarden: ethisch, esthetisch, sociaal, creatief, hedonistisch, cognitief en economisch, ingedeeld volgens Elias (2011).

6.1.3.2 Publieksbeleving

Publieksbeleving is hoe het publiek een bezoek aan een culturele voorziening heeft ervaren. Deze is te onderscheiden in verschillende aspecten, omdat de beleving van cultuur gezien kan worden als een resultaat op zich én als een randvoorwaarde. De verschillende aspecten zijn de beleving van het culturele aanbod zelf, van inhoudelijk aansluitende producten en van algemene voorzieningen. Het is nodig om deze drie belevingsaspecten in onderzoek steeds te blijven onderscheiden.

6.1.3.3 Betrekkingsaspecten

Betrekkingsaspecten gaan over de relatie tussen publiek en organisatie. Het zijn de onderdelen van dienstverlening die te maken hebben met het persoonlijk handelen van medewerkers van de organisatie die waarneembaar zijn voor het publiek. Wat betreft het vaststellen van de publiekswaardering, zijn het de onderdelen van een organisatie waar het publiek direct mee in aanraking komt en hoe zij deze onderdelen waardeert, zoals persoonlijk contact met personeel en vrijwilligers in communicatie en presentatie aan het publiek.



Figuur 1: Detail model samenhang tussen publiekswaardering en profilering

In onderzoeken wordt het onderscheid tussen de waarde van cultuur, publieksbeleving en betrekkingsaspecten meestal niet gemaakt waardoor er geen heldere sturing gegeven kan worden ter verbetering van de publiekswaardering. In vervolgonderzoek is het van belang om in te zoomen

op elke punt van de driehoek en deze aspecten goed van elkaar te onderscheiden. Zo kan een helder beeld verkregen voor de verbeteracties.

De publiekswaardering hangt samen met de profilering van een organisatie. Naast de inhoud en de culturele en maatschappelijke waarden die de organisatie uitdraagt, zijn het ook de organisatorische aspecten zoals de dienstverlening waarmee het publiek in aanraking komt. De profilering van de voorziening ontstaat tevens op basis van de karakteristieke kenmerken van de omgeving en locatie. Deze factoren hebben eveneens invloed op de publiekswaardering. Voor het vervolgonderzoek naar publiekswaardering is het advies daarom te werken met een onderzoeksmodel waarin de samenhang tussen publiekswaardering en profilering vanuit de drie invalshoeken (locatie, organisatie, omgeving) expliciet aan bod komt. Dit betreft het 'Onderzoeksmodel: Samenhang publiekswaardering en profilering' (figuur 2).

Sommige aspecten van de organisatie, locatie en omgeving zijn voor het publiek niet direct waar te nemen, zoals het handelen van medewerkers achter de schermen, beleid van een organisatie, infrastructuur, positionering van en in omgeving. Dit kan daarom binnen onderzoek naar publiekswaardering niet geduid worden. Daarom beslaat publiekswaardering in het onderstaand model slechts een gedeelte van locatie, organisatie en omgeving. Voor het vaststellen van de profilering van een organisatie worden deze gedeelten wel meegenomen.



Figuur 2: 'Onderzoeksmodel: Samenhang tussen publiekswaardering en profilering

Uiteindelijk levert onderzoek langs de lijnen van Model samenhang tussen publiekswaardering en profilering niet alleen kennis op over de waardering van het publiek, maar geeft het ook aanknopingspunten voor profilering van organisaties en biedt het de provincie de mogelijkheid streken en gemeenten te ondersteunen bij profilering en publieksbereik.

Tevens biedt het de mogelijkheid om partnerships, die de provincie stimuleert, te versterken en uit te bouwen, wat eveneens ten goede komt aan de profilering van streken en gemeenten. De resultaten van deze profilering zullen leiden, naar verwachting, tot het vergroten van het publieksbereik en daarmee een toename van de publieksparticipatie. Door het directe verband tussen publiekswaardering en profilering te leggen zal het vervolgonderzoek (onderzoek 2 en 3) sterker in samenhang ontwikkeld moeten worden. Door de complexe inhoudelijke samenhang, zoals hierboven beschreven, is het advies daarom deze onderzoeken inhoudelijk te combineren. Zie voor de uitwerking hiervan paragraaf 6.4

6.2 Advies met betrekking tot methode

6.2.1 Kies voor een reeks van living labs in combinatie met kwantitatief onderzoek als onderzoeksmethode

Om een onderzoek te doen naar al bovengenoemde facetten is een mixed methods benadering de meest passende vorm. Die bestaat uit drie onderdelen: 1) nieuwe cultuuronderzoeken elders kunnen relevant zijn voor het verdere onderzoek in de Provincie Utrecht (overeenkomstig doel en aanpak van deze inventarisatie en analyse), 2) kwantitatief onderzoek helpt een algemeen en overkoepelende beeld te verkrijgen, en 3) door middel van gericht kwalitatief onderzoek kan kennis worden ontwikkeld in en met de praktijk en worden verdiept voor de specifieke voorzieningen of locaties, in zogenaamde living labs.

Voor wat betreft het derde onderdeel van de mixed methods aanpak is het advies praktijkgericht onderzoek te doen in een reeks van 'living labs'. Voor de formulering van living labs sluiten we aan bij hoe het Instituut Rathenau living labs definieert, te weten als: "cocreatie van kennisinstellingen, bedrijven, overheden, maatschappelijke organisaties en gewone mensen om oplossingen te zoeken voor maatschappelijke opgaven en transities" (Maas, Van den Broek & Deuten, 2017, p. 9). Living labs leveren volgens de schrijvers een combinatie van onderzoek en innovatie op. Living labs zijn kleinschalige experimenten op locatie. Living labs kunnen gezien worden als proeftuin voor innovatie, waarin het als middel gebruikt wordt om innovatie te organiseren. Ze vormen een leeromgeving voor alle deelnemende partijen. Voor het verzamelen en delen van kennis en het bijdragen aan een bredere maatschappelijke transitie is het nodig om op meerdere plekken en gedurende langere tijd experimenten te doen. De reeks van living labs bouwen op elkaar voort en geven de mogelijkheid om van elkaar te leren. Het leerproces in living labs moet onderdeel zijn van een overstijgende visie en aanpak. Hiervoor is een gecoördineerde inzet nodig. Onderzoekers zijn betrokken bij het proces in de living labs, als deelnemer, coach en onderzoeker. Ook de provincie en gemeente(n) vormen dus in onze opvatting een onderdeel van een living lab. Voor een verdere inspiratie met betrekking tot living labs zijn twee artikelen meegestuurd: *Living labs in Nederland* (T. Maas, J. Van den Broek & J. Deuten, 2017) en *The best practice unit, a model for learning research and development* (J. Wilken, C. Sagmaat & S. Van Gijzel, 2013). In het laatste artikel wordt over best practice units geschreven, maar dit heeft veel overeenkomsten met living labs.

Wij stellen voor, als start, een partnership te vormen van drie te kiezen culturele voorzieningen, de Provincie Utrecht, betrokken gemeenten, publiek en onderzoekers om samen een living lab op te zetten rondom publiekswaardering en profilering. Het is passend bij de visie en taak van de Provincie Utrecht om de coördinatie hiervan uit te voeren, omdat het leerproces onderdeel moet worden van een locatie-overstijgende visie en aanpak en omdat de provincie onderzoek wil inzetten om te leren, verbeteren, innoveren en te onderbouwen.

Het dialogische karakter van het onderzoek biedt de mogelijkheid om tegelijkertijd zinvolle informatie te delen, gegevens te verzamelen en te innoveren. Doordat living labs een cocreatie zijn tussen verschillende organisaties, de kennisinstelling, overheden en de burgers, worden laatstgenoemden als publiek ook direct betrokken bij het onderzoek. Zo kunnen hun wensen, bevindingen en mening direct worden meegenomen en in cocreatie worden verwerkt. Voor de Provincie is dit van belang omdat zij wil weten wat de beleving en waardering van publiek is, maar ook omdat zij die kennis, inzichten en oplossingen kan delen en verspreiden over de regio.

De hoofdvragen zijn voor alle living labs gelijk, zodat de Provincie Utrecht deze gegevens kan verzamelen en verspreiden en zo tot algemeen toepasbare kennis en innovatie van het culturele domein kan komen.

Uit de onderzoeken die zijn geanalyseerd komt naar voren dat publiekswaardering heel complex is. In het Model samenhang publiekswaardering en profilering is te zien dat waardering afhangt van de waarde van cultuur, publieksbeleving en betrekkingaspecten, en dat deze samenhangt met de profilering van organisatie, locatie en omgeving. Omdat deze samenhang zo complex is, is een living lab een manier om hier meer vat op te krijgen, omdat hierin onderzoek gedaan kan worden in een experimentele setting. De partners formuleren passende uitgangspunten ten behoeve van de eigen profilering met betrekking tot de culturele eigenwaarde en de overige maatschappelijke waarden van cultuur. Zij werken volgens het onderzoeksmodel, een samenhangend concept van de culturele waarden, publieksbeleving en betrekkingaspecten. De samenhang tussen actieve, receptieve en reflectieve cultuurdeelname wordt uitgewerkt. Deelfacetten van publieksbereik zoals oriëntatie, activering en begeleiding van specifieke groepen worden verkend. Bezoekers van de locatie worden in het partnership als deelnemers opgenomen.

Een oplossing die werkt op de ene locatie is niet een-op-een toepasbaar op een andere locatie. Wil een living lab daadwerkelijk effect hebben op een gewenste maatschappelijke verandering of het vergroten van kennis, dan moet een vertaalslag plaatsvinden die zorgt voor een bredere toepassing. Daarom is een reeks living labs van belang, leren van een reeks experimenten, en gaandeweg leren hoe de transitie vormgegeven moet worden.

De opgebrachte resultaten worden samengebracht en geven een diepgaander beeld van profilering en waardering van publiek. Zo wordt kennis gedeeld, kan ervan worden geleerd en op worden voortgebouwd. Het voorstel is om elk jaar een nieuw living lab te starten. Door de deelname en positie van de Provincie Utrecht kan een overstijgende visie en aanpak worden gewaarborgd. Dit vraagt om een meerjarige inspanning van meerdere partijen, een

gecoördineerde aanpak en een structuur waarmee op meerdere plekken en gedurende langere tijd experimenten kunnen worden gedaan.

De gegevens uit de living labs dienen als basis voor kwantitatief onderzoek dat in een later stadium ingezet wordt om te meten of er veranderingen hebben plaatsgevonden in publiekswaardering en profilering. Hiervoor wordt waardering en bekendheid gemeten bij de bezoekers en bewoners in de omgeving.

Door het vervolgonderzoek op deze wijze in te richten kan Provincie Utrecht vorm geven aan het beleidsvoornemen om kennis, onderzoek en ontwikkeling in te zetten om de culturele sector sterk en vitaal te houden en kan de provincie de kwaliteitszorg rondom beleid beter uitvoeren (Provincie Utrecht 2016).

6.2.2 Participatie in onderzoek van publiek

In het vervolgonderzoek worden verschillende vormen van participatie in onderzoek benut. In het kwantitatieve deel wordt publiek bevraagd. In het kwalitatieve deel heeft publiek een actieve rol als lid van het living lab.

6.2.3 Partnerships

In het onderzoek wordt een partnership gevormd in het living lab. In de cyclus zal steeds een nieuw partnership worden gevormd.

De beste methode voor de Provincie Utrecht om onderzoek te doen is een mixed methods benadering, omdat op deze manier zowel algemene als specifieke kennis wordt opgedaan waardoor er geleerd, verbeterd en geïnnoveerd kan worden op basis van onderzoek. Dit sluit aan bij wat de provincie beoogd in Alles is NU (Provincie Utrecht, 2016).

Door de cocreatie in living labs, van burgers, culturele voorzieningen, kennisinstellingen, gemeenten en provincie, wordt samengewerkt aan het oplossen van een maatschappelijk vraagstuk. Het vraagstuk dat centraal staat in de living labs is hoe culturele voorzieningen geworteld zijn in de maatschappij, of en hoe zij voldoende maatschappelijk draagvlak hebben en hoe zij een bijdrage kunnen leveren aan maatschappelijke vraagstukken.

Juist om de kennis en inzichten die op worden gedaan in de living labs te coördineren en delen is het van belang dat de provincie dit organiseert. Zij kan door haar provinciale functie en netwerk zorgen dat kennis verder rijkt dan het living lab en zo innovatie in gang zetten.

6.3 Advies met betrekking tot proces

Om continuïteit te krijgen in de kwaliteitscyclus geven we het volgende advies. Voer kwantitatief onderzoek uit, zoals hierboven beschreven. Start tegelijkertijd een living lab. Verspreid aan het eind van het living lab de resultaten onder de culturele voorzieningen en overheden, bijvoorbeeld in de vorm van focusgesprekken of een resultatenbrochure. Op basis van deze resultaten wordt een nieuw partnership georganiseerd waar verder onderzoek wordt gedaan. Kies jaarlijks één of meerdere partnerships om de cyclus van de living labs te herhalen. Zo kan eenvormigheid in terminologie en gelijkgestemdheid in de Provincie Utrecht worden bewerkstelligd, kan onderlinge

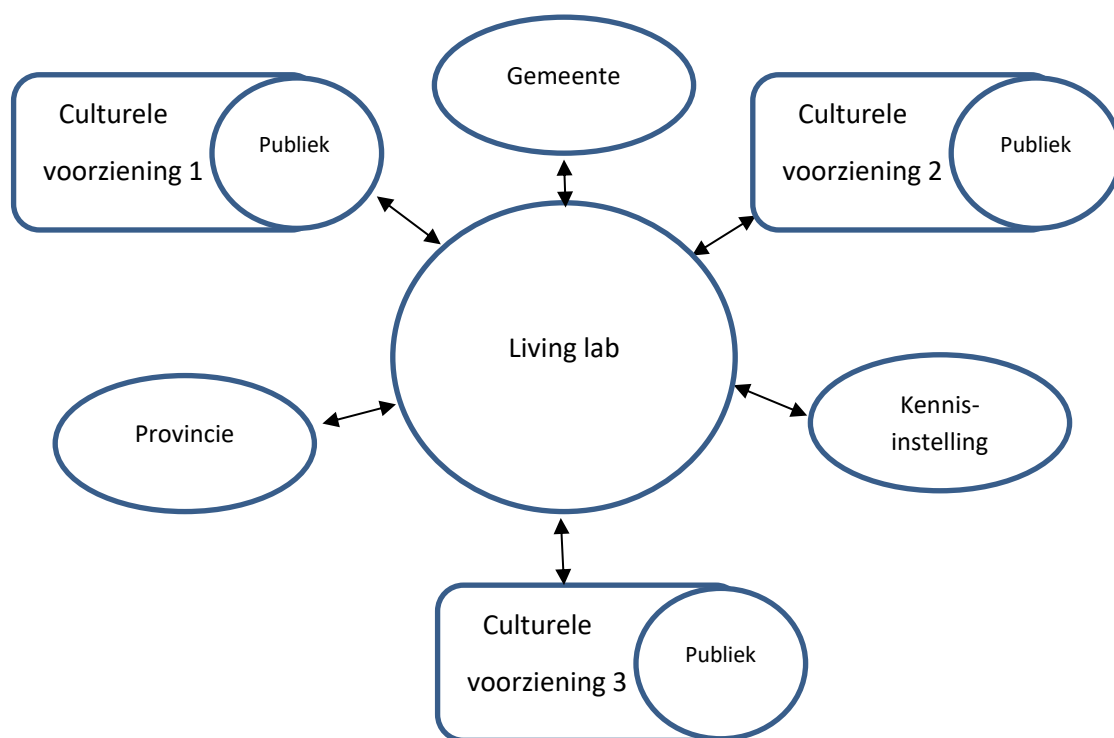
samenwerking tot stand komen en kunnen tegelijkertijd de afzonderlijke locaties hun eigen profilering aanscherpen.

Het kwantitatief onderzoek kan desgewenst herhaald worden om te kijken of de publiekswaardering verbeterd is.

Het is van belang dat data onderling gedeeld wordt, zodat inzichten en kennis verspreid worden.

6.4 Mogelijke constructie van een reeks van living labs

Op basis van bovenstaande adviezen doen we hieronder eerst een voorstel voor de constructie van een living lab, gevolgd door een reeks van living labs.



Figuur 3: Deelnemers aan living lab

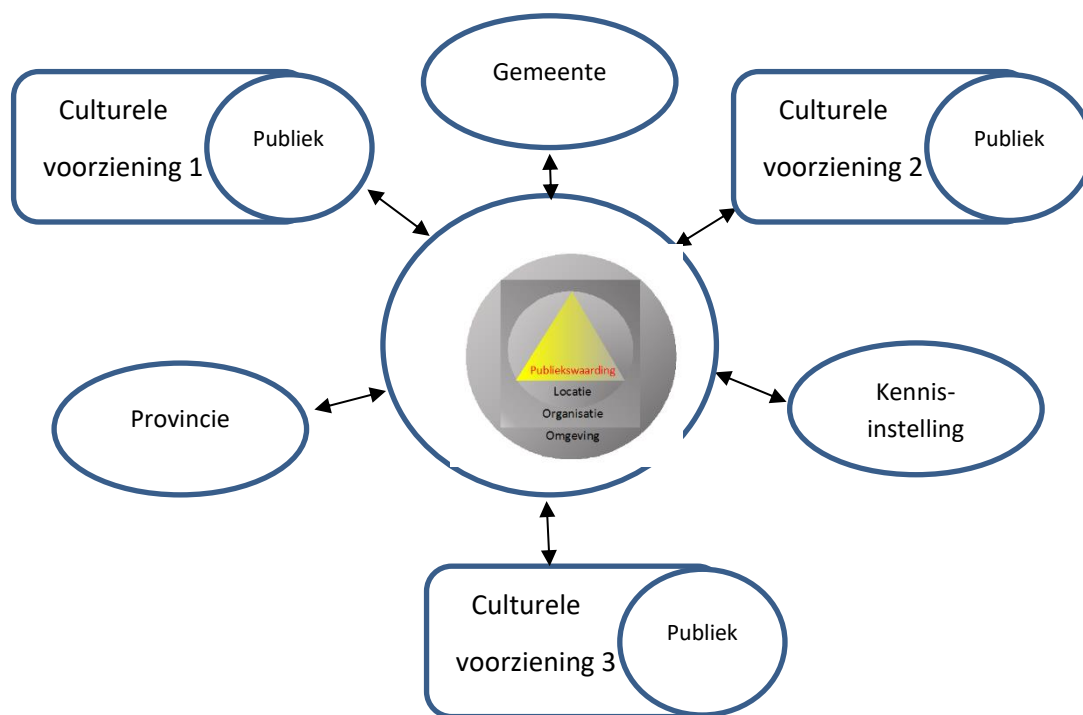
Hierboven zijn de deelnemers aan het living lab in schema weergegeven. De deelnemers werken in cocreatie aan het vraagstuk dat ingebracht is door de provincie: hoe culturele voorzieningen geworteld zijn in de maatschappij, of en hoe zij voldoende maatschappelijk draagvlak hebben en hoe zij een bijdrage kunnen leveren aan maatschappelijke vraagstukken.

Het publiek is in dit geval samengesteld uit vertegenwoordigers van bezoekers van de drie culturele voorzieningen.

De culturele voorzieningen die deelnemen aan het living lab kunnen op verschillende wijze geselecteerd worden. Zo kunnen ze overeenkomstige kenmerken hebben zoals doelgroep, functie, collectie of ligging.

De medewerker van de kennisinstelling vervult in het living lab een dubbelrol van coach en onderzoeker. Dat wil zeggen dat hij participeert in het living lab. Hij levert een bijdrage aan de formulering van de vraagstelling, het aandragen van zinvolle data en kennis uit bestaand onderzoek en ondersteunt de deelnemers. Daarnaast verzamelt, analyseert en interpreteert hij onderzoeksgegevens en deelt deze gegevens met andere living labs.

In het living lab starten culturele voorzieningen vanuit profilering organisatie, terwijl publiek dit doet vanuit de waardering. Provincie en gemeenten plaatsen het locatiespecifieke in de brede context van de omgeving. Zo wordt er binnen deze constructie vanuit verschillende invalshoeken gezocht naar beantwoording van het vraagstuk. Het onderzoek naar deze vragen wordt daarom vormgegeven aan de hand van het Model: Samenhang tussen publiekswaardering en profilering:

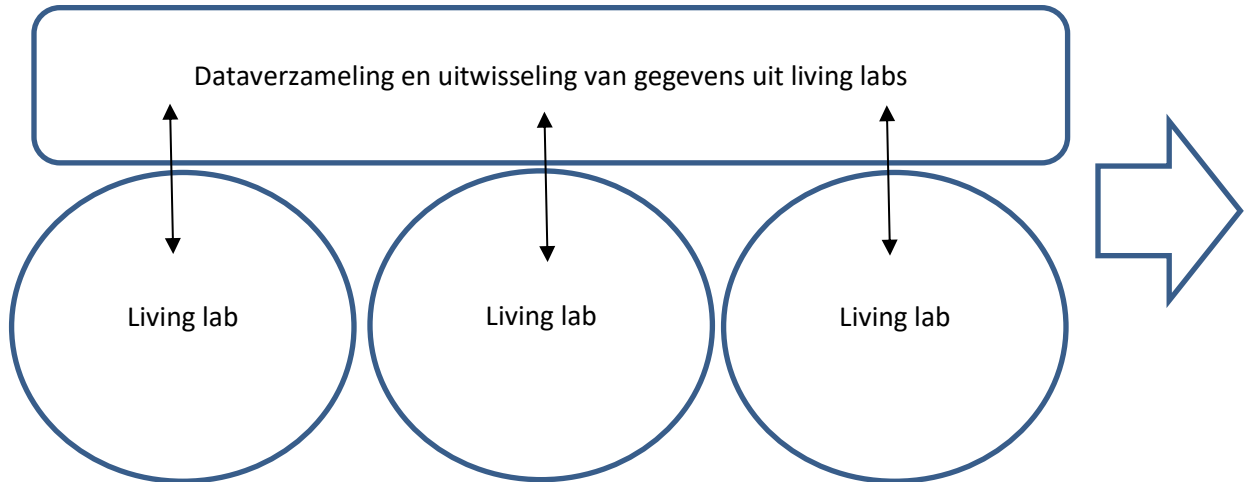


Figuur 4: Invulling living lab

Vragen die in het living lab gemeenschappelijk uitgewerkt worden, zijn:

- Bruikbare eenduidige definities van cultuur en erfgoed
- Uitwerking van de profilering van de culturele voorzieningen:
 - Inhoud culturele en maatschappelijke waarden
 - Organisatorische aspecten
 - Karakteristieke kenmerken van locatie en omgeving
- Uitwerking van meetbare aspecten van publiekswaardering:
 - Bepaling van de eigenwaarde en maatschappelijke waarden van cultuur
 - Bepaling van de publieksbeleving uitgesplitst in het culturele aanbod, inhoudelijke producten en algemene voorzieningen
 - Bepaling van de waardering van betrekkingaspecten
- Verbinding tussen de publiekswaardering, locatie, organisatie en omgeving

Het living lab, zoals hierboven beschreven, is onderdeel van een reeks living labs. Ieder living lab afzonderlijk draagt bij aan het verbeteren en versterken van de deelnemende culturele voorzieningen en omgeving. Tevens draagt het living lab in combinatie met andere living labs bij aan het verwerven van kennis en inzichten die de gehele provincie ten goede komen.



Figuur 5: Onderzoekslandschap reeks van living labs

De gegevens uit de living labs dienen als basis voor kwantitatief onderzoek dat in een later stadium ingezet wordt om te meten of er veranderingen hebben plaatsgevonden in publiekswaardering en profilering. Hiervoor wordt waardering en bekendheid gemeten bij de bezoekers en bewoners in de omgeving.

De rol van de Provincie Utrecht is in dit onderzoek meervoudig. Ten eerste is zij faciliterend ten behoeve van het opzetten van de living labs en het kwantitatief onderzoek. Daarnaast coördineert zij het verzamelen van data en uitwisselen van de gegevens tussen de verschillende living labs. Binnen het living lab plaatst zij het locatiespecifieke van culturele voorzieningen in de brede context van het provinciaal beleid.

In antwoord op de vraag van de Provincie Utrecht om een advies te geven op welke wijze onderzoek gebruikt kan worden voor monitoring van de cultuurnota en bij beleidsvorming adviseren wij onderzoek 2 en 3 uit de offerte in te delen aan de van een combinatie van kwantitatief onderzoek en een reeks van living labs. Een cyclus van living labs kan bijdragen aan het wortelen van culturele voorzieningen in de maatschappij, het creëren van maatschappelijk draagvlak en het leveren van een bijdrage aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken.

7. Literatuurlijst

- Andriessen, D., Onstenk, J., Delnooz, P., Smeijsters, H., & Peij, S. (2010). *Gedragcode praktijkgericht onderzoek voor het HBO*, Delft: Elan Strategie & Creatie.
- Baauw, E., & Zwagemaker, J. (2017). *Bezoekersonderzoek Nieuwe Hollandse Waterlinie*. Amsterdam: Kantar TNS.
- Beerda, H. (2017). *Bezoekersonderzoek Slot Zuilen*. Utrecht: Auteur.
- Boedeltjes, M. (Red). (2016). *De culturele verbeelding van Drenten. Een herhaalde meting van cultuurparticipatie in Drenthe*. Assen: Provinciale Staten Drenthe.
- Briene, M., Meurs, E., & Schellekens, J. (2016). *Monitor Toerisme en Recreatie Utrecht 2016. De vrijetijdsmarkt in Utrecht: stand van zaken en ontwikkelingen*. Utrecht: Ecorys.
- De Groot, M., & Urbanus, M. (2016). *UFO Utrecht Festivals Publieksonderzoek*. Rotterdam: R2 Research.
- Elias, W. (2011). *Tekens aan de wand*, Brussel: Academic & Scientific Publishers.
- HBO-raad, Vereniging van Hogescholen, (2015) Brancheprotocol Kwaliteitszorg Onderzoek 2016–2022, Kwaliteitszorgstelsel Praktijkgericht Onderzoek Hogescholen. Den Haag: HBO-raad.
- Lahaut, D., & Van Aart, K. (2016). *De Staat van Cultuur 2. Cultuurindex Nederland 2005-2013* (tweede herziene editie). Amsterdam: Boekmanstichting.
- Luichjenbroer, J., & Van Raaij, J. (2015). *Cultuurbeleving. Junipeiling Bewonerspanel*. Utrecht: Afdeling Onderzoek, Gemeente Utrecht.
- Maas, T., Van den Broek, J. & Deuten, J. (2017) Living labs in Nederland. Van open testfaciliteit tot levend lab. Den Haag: Rathenau instituut.
- Marlet, G., Ponds, R., Poort, J., & Van Woerkens, C. (2017). *Cultuurkaart Utrecht. Het belang van kunst en cultuur voor de stad Utrecht*. Utrecht: Atlas voor Gemeenten.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2017). *Erfgoedbalans 2017*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- Provincie Utrecht (2016). *Alles is NU, cultuur- en erfgoednota 2016-2019*. Utrecht: Provincie Utrecht.
- Provincie Utrecht (2015). *In verbinding! Coalitieakkoord 2015 – 2019*. Utrecht: Provincie Utrecht.
- Van der Jagt, P.D., Bos, E.J., & Van Wingerden, W.S. (2009). *Kunst in gebiedsontwikkeling van Haarzuilens: wat draagt locatietheater bij aan gebiedsontwikkelingsprocessen?* Wageningen: Alterra.
- Vermeulen, P., Van Dalen, B., & Broers, B. (2017). *Onderzoeksagenda Waarde van Cultuur, Projectfiche*. Tilburg: Provincie Noord-Brabant.
- Wilken, J., Slagmaat, C. & Van Gijzel, S. (2013). The best practice unit, a model for learning research and development. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, volume 22, issue 2.

8. Bijlage 1: Groslijst

Binnen de provincie

Culturele instellingen

GfK Intomart. (2013). <i>Publieksonderzoek Cultuurpromotie Utrecht</i> . Utrecht: Auteur.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurbekendheid, cultuurparticipatie (publiekswaardering)	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur provincie Utrecht, Google
Link	http://www.cultuurpromotieutrecht.nl/UserFiles/PDF/PRINT-Cultuuronderzoek-GfK-Intomart-6-nov-2013.pdf
Inhoud	Culturele interesse, participatie en informatie zoekgedrag en gebruik van UUB en CZ
Methode	Kwantitatief onderzoek
Conclusie	Bijna de helft van de Utrechters is geïnteresseerd in culturele activiteiten. Tegelijkertijd vertaalt interesse zich niet altijd in participatie. Dat geldt met name voor de groep met de breedste interesse, door drukte én gebrek aan informatie. De tevredenheid over de informatiekkanalen is relatief hoog. Het informatie zoekgedrag is eerder toevallig dan gestructureerd. Eerste voorkeuren wijze van informeren: eigen netwerk (1), aanplakbiljetten (2), huis-aan-huisbladen (3), Facebook (4), Kranten (5), papieren Uitloper (6), TV (RTV Utrecht) (7). De Culturele Zondagen zijn heel bekend en worden zeer gewaardeerd. Volgens velen zijn de Culturele Zondagen goed voor Utrecht: ze zetten Utrecht op de kaart. Er is enig draagvlak voor het betalen van een vergoeding voor de Culturele Zondagen. Het Utrechts Uitburo is bij ruim twee op de vijf Utrechters (42%) bekend, de helft van de bevolking kent het Uitburo niet. Zestig procent van de Utrechters kent (geholpen) tenminste één van de producten van het Uitburo. De uitingen van het Uitburo krijgen een ruime voldoende. Wat de Utrechters willen wordt door het Uitburo voor een belangrijk deel geboden.

Luichjenbroer J. & Van Raaij J. (2015). <i>Cultuurbeleving</i> . Utrecht: Gemeente Utrecht.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurbeleving	
Zoekterm en -plaats	Boekman: culturele accommodaties, onderzoeksrapporten, statistieken
Link	http://catalogus.boekman.nl/pub/P15-0675.pdf
Inhoud	Een onderzoek naar cultuurparticipatie van de inwoners van Utrecht. Naar cultuurbezoek en reden voor bezoek.

Methode	Er is een peiling gehouden onder leden van het bewonerspanel Utrecht. Vergeleken met de Utrechtse bevolking zijn hoogopgeleiden en autochtonen in het panel oververtegenwoordigd. De panelleden is gevraagd een vragenlijst in te vullen.
Conclusie	87% van de deelnemers heeft de afgelopen 12 maanden deelgenomen aan een culturele activiteit. Musea, tentoonstellingen en exposities werden het meest bezocht, lesprogramma's en cultuureducatie het minst. 91 % van de respondenten geeft aan een culturele activiteit of instelling te bezoeken voor het plezier of de gezelligheid. Daarnaast geeft 71% ontspanning als reden. Zichzelf uiten wordt als minst belangrijke reden opgegeven (6%). Van de mensen die geen cultuur hebben bezocht wordt geen tijd als belangrijkste reden opgegeven (31%). 18% vindt het te duur en 16% heeft geen interesse.

Moneva. (2016). <i>Cultuureducatie met kwaliteit</i> . Utrecht: Auteur.	
Onderzoek op het gebied van: toegevoegde waarde voor de samenleving	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Utrecht – LKCA: provincie Utrecht
Link	http://www.kunstcentraal.nl/wp-content/uploads/2016/10/CMK_MONEVA-RESULTATEN-SCHOLEN-2013-2016.pdf
Inhoud	Gedurende 2013-2016 vond het individuele verdiepingsprogramma 'Cultuureducatie met Kwaliteit' plaats. In de provincie Utrecht werkten 66 scholen aan het verbeteren en verankeren van het cultuuronderwijs samen met Kunst Centraal, Landschap Erfgoed Utrecht en Het Filiaal theatermakers. Onderzoek naar resultaten verdiepingsprogramma en naar de monitoring en evaluatie van dit traject
Methode	Vragenlijsten
Conclusie	De kwaliteit van het cultuuronderwijs op de scholen is verbeterd. Het creatief vermogen speelt een grotere rol in het cultuuronderwijs op de scholen. De scholen van Cultuur in het Hart besteden vaker, beter en gemakkelijker aandacht aan geïntegreerd onderwijs. De vakinhoudelijke deskundigheid van de leerkrachten is gegroeid. De samenwerking tussen de scholen van School in de Wijk en de culturele omgeving is duurzamer, intensiever en meer inhoudelijk afgestemd. Het werken vanuit een gekozen invalshoek (pijler) werkt niet beperkend voor het behalen van de algemene doelen. Afhankelijk van de invalshoek (pijler) begonnen de ontwikkelingen op de scholen vanuit verschillende niveaus. Bij de pijlers Cultuur in het Hart en School in de Wijk was dit vanuit het schoolniveau en bij de pijler Scholen in Talenten vanuit leerkrachtniveau. De MONEVA droeg eraan bij dat ontwikkelingen in het gehele onderwijs, en daarmee op alle niveaus, in beeld bleven en ontwikkeld zijn. De resultaten bieden minder zicht op de ontwikkelingen op directie- en leerlingenniveau.

Vander Horst A. & Van Berkel D. (2016). <i>Crossovers cultuur: nieuwe oplossingen voor complexe vraagstukken</i> . Amsterdam: DSP-groep.	
Onderzoek op het gebied van: partnership	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Utrecht – LKCA: provincie Utrecht
Link	http://publicaties.dsp-groep.nl/getFile.cfm?file=/Crossovers%20cultuur_verkenning.pdf&dir=rapport
Inhoud	De provincie Utrecht wil cross-overs in cultuur stimuleren en faciliteren en daarmee de dynamiek die er in de samenwerking tussen cultuur, creativiteit en maatschappelijke vraagstukken zit vergroten en benutten. Daarvoor wil zij ook aan de opzet van een netwerk bijdragen van creatieve en culturele initiatieven en platforms in Nederland. Tegelijkertijd gaat de provincie concreet met een aantal cases in de regio aan de slag. Met deze aanpak is de verwachting dat de methodiek van de cross-over cultuur meer wordt toegepast bij de aanpak van provinciale en lokale vraagstukken. Een toename van de toepassing van cross-overs zal nieuwe oplossingen voor complexe vraagstukken opleveren en op termijn indirect en direct de culturele en creatieve sector versterken. De provincie onderscheidt de volgende drie niveaus waarop cross-overs werken. In de voorgenomen aanpak van de provincie ligt de nadruk op niveau 2 en 3: 1 Conceptueel (Her) ontwerp van maatschappelijke systemen. 2 Strategisch Het formuleren van antwoorden op maatschappelijke en ruimtelijke vraagstukken. 3 Operationeel/instrumenteel Ontwikkeling van innovatieve producten en diensten. Het articuleren van een gemeenschappelijk verhaal of narratief voor bijvoorbeeld een streek of regio of een thema als zorg.
Methode	DSP-groep voerde zestien gesprekken met experts, met de provincie en met gemeenten en deed documentatieonderzoek. Provincie en DSP-groep namen deel aan het seminar Creative Cooperation NL Utrecht waar tijdens een sessie de cross-over cultuur centraal stond. Het onderzoek en de opbrengst tijdens de sessies resulteren in: 1 Een analyse van de opbrengst van de gesprekken, documentatie en sessies. DSP-groep RAPPORT – Crossovers cultuur 7

	2 Een set van succesfactoren die richting geven aan een geslaagde cross-over cultuur. 3 Een inspiratiegids met goede voorbeelden. 4 Een expertmeeting op 16 juni en twee mogelijke cases in Zeist en Soest. 5 Deelname aan het seminar creative cooperation Utrecht op 24 juni 2016.
Conclusie	Een cross-over is een samenwerking tussen disciplines die leidt tot iets nieuws dat waardevol is voor een casus of vraagstuk. De aanleiding om daarin samen te werken met kunst en creativiteit hoeft niet per se tot een cultureel product zoals een culturele herbestemming te leiden. De bijdrage van cultuur en creativiteit bestaat vooral tot een ander perspectief of een nieuw inzicht of ontwerp. Een risico in een cross-over is dat reflexen van instituties en deelbelangen niet opzijgezet worden. Daardoor is er te weinig ruimte om een bijdrage van buiten toe te laten, er is geen verbinding mogelijk tussen diverse belangen en inzichten. Een ander risico is dat de cross-over gezien wordt als een middel om kosten te besparen en efficiency te vergroten. Samenwerking om kosten te drukken is een (te) eenzijdige urgentie. De methodiek van crossovers kan goed passen bij het opstellen van omgevingsplannen (invoering omgevingswet 2018). Een cross-over is niet altijd mogelijk of wenselijk en het is een misverstand dat een cross-over 'grenzeloos' zou moeten zijn, juist het werken met kunstenaars en creatieven vraagt om kaders en structuur.

Van der Horst A. & Van Berkel D. (2016). <i>Van waterplein tot shrinking man</i> . Amsterdam: DSP-groep.	
Onderzoek op het gebied van: partnership	
Zoekterm en plaats	Onderzoek cultuur Utrecht – LKCA: provincie Utrecht
Link	http://publicaties.dsp-groep.nl/getFile.cfm?file=/Van%20Waterplein%20tot%20Shrinking%20Man%20-%20Cross-overs%20die%20inspireren.pdf&dir=rapport
Inhoud	De provincie Utrecht wil cross-overs in cultuur stimuleren en faciliteren en daarmee de dynamiek die er in de samenwerking tussen cultuur, creativiteit en maatschappelijke vraagstukken zit vergroten en benutten. Hoe vinden de partijen elkaar? Welke businessmodellen zijn er? En in hoeverre is de waarde van de culturele sector zichtbaar en voor wie? Wat zijn goede voorbeelden; inhoudelijk, methodologisch of op het gebied van organisatie? In deze inspiratiegids zijn 18 voorbeeldprojecten verzameld. Hoe breng je goede ideeën daadwerkelijk tot uitvoering?
Methode	Voorbeelden van cross-overs zijn in kaart gebracht. Bij de inventarisatie en analyse van voorbeelden is het dan ook van belang om goed te letten op het ontstaan van initiatieven, hoe partijen elkaar weten te vinden, welke businessmodellen er zijn en in hoeverre de waarde van de culturele en creatieve sector zichtbaar is en voor wie. Wat zijn goede voorbeelden van

	cross-overs cultuur (inhoud, methodiek, organisatie) en waarom zijn ze goed? Welke bouwstenen bieden deze voorbeelden voor de opzet en uitvoering van provinciaal beleid en de uitwerking van concrete succesvolle cases?
Conclusie	De publicatie geeft 18 goede voorbeelden van samenwerkingsprojecten, waarin wordt beschreven hoe ze zijn ontstaan, wat ze precies inhouden en hoe het werkt.

Breimer H., Laarhoven, A. & Van der Geest N. (2012). <i>Verslag monitoronderzoek partnerschap 2012</i> . Bunnik: Kunst Centraal.	
Onderzoek op het gebied van: partnership	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Utrecht – LKCA: provincie Utrecht
Link	Niet meer te vinden, wellicht op te vragen bij interesse.
Inhoud	Doel van het monitoronderzoek is om opgedane inzichten overdraagbaar te maken zodat andere partnerschappen er hun voordeel mee kunnen doen. Het onderzoek is gedaan rondom de volgende drie thema's: 1. Doelen en resultaten bij leerlingen; 2. Partnerschap of samenwerking?; 3. Kritieke succesfactoren.
Methode	De opzet van dit monitoronderzoek is afgeleid van het zeer uitgebreide monitoronderzoek dat bij meerdere partnerschappen in Utrecht Stad wordt uitgevoerd door het Centrum voor Interculturele Studies van de Hogeschool voor de Kunsten te Utrecht.
Conclusie	Niet vindbaar

Onderzoek naar toekomst de Klinker Zeist	
Onderzoek op het gebied van: profilering (publiekswaardering en cultuurparticipatie)	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Zeist
Link	Aangekondigd in april, onduidelijk wat status nu is https://www.ad.nl/utrecht/geld-voor-onderzoek-naar-toekomst-de-klinker-in-zeist~add65a9c/
Inhoud	Onbekend
Methode	Onbekend
Conclusie	Onbekend

Erfgoed

Beerda, H. (2017). <i>Bezoekersonderzoek Slot Zuylen</i> . Utrecht: Auteur.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurbekendheid, publiekswaardering	
Zoekterm en -plaats	Dropbox
Link	n.v.t.
Inhoud	Onderzoek naar bezoekers Slot Zuylen, participatie, waardering en bekendheid
Methode	Kwantitatieve vragenlijst.
Conclusie	Per vraag zijn de antwoorden genoteerd en is in een tabel gezet hoeveel antwoorden er per categorie binnen zijn gekomen. Nog niet alle respondenten hebben geantwoord.

Van der Jagt P.D., Bos E.J., & Van Wingerden, W.S. (2009). <i>Kunst in gebiedsontwikkeling van Haarzuilens: wat draagt locatietheater bij aan gebiedsontwikkelingsprocessen?</i> . Wageningen: Alterra.	
Onderzoek op het gebied van: profilering	
Thema: Podiumkunsten en erfgoed	
Zoekterm en -plaats	Tweetakt, Google Scholar
Link	http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/135965
Inhoud	Onderzoek naar de meerwaarde van locatiespecifiek theater in gebiedsontwikkeling. Het richt zich om de mate van interactie tussen voorstellingen en de specifieke locatiekenmerken van het gebied en onderzoekt hoe de voorstellingen worden ervaren door publiek en gebiedsontwikkelaars.
Methode	Literatuurstudie, kwantitatief publieksonderzoek en kwalitatieve interviews met gebiedspartners.
Conclusie	Locatietheater brengt fysieke en mentale kant locatie in beeld. Via (ver)beeldkracht wordt de mentale beleving van de fysieke beleving vergroot en worden betrokkenheid en gevoelswaarde van plekken en de bredere betekenis van landschap en collectief leefbaar gemaakt. Gebiedslagen komen aan het licht die niet in het gebruikelijk gebiedsontwikkelingsproces zitten. De meerwaarde van de voorstelling wordt herkend en gewaardeerd door het publiek. Het publiek is voornamelijk afkomstig uit de regio, maar community art trekt ook een lokaler publiek. Het publiek waardeert vooral de boerderij als fysieke plek en de verhalen rondom de locatie als zinvolle relaties met de voorstelling. De kunstenaarsinput draagt bij aan een nieuwe doelgroep en betrekken mensen op een nieuwe manier bij gebied.

Baauw E. & Zwagemaker J. (2017). Bezoekersonderzoek Nieuwe Hollandse Waterlinie. Amsterdam: Kantar TNS.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Dropbox
Link	n.v.t.
Inhoud	Onderzoek naar bezoekersprofiel van de locaties van de Nieuwe Hollandse Waterlinie
Methode	Kwantitatief onderzoek
Conclusie	Het onderzoek geeft een bezoekersprofiel: een indeling in leisure leefstijlensegmentatie. Daarnaast geeft het de aanleiding van het bezoek weer.

Festivals

De Groot & Urbanus M. (2016). <i>UFO Utrecht Festivals Publieksonderzoek</i> . Rotterdam: R2 Research.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurbekendheid, cultuurparticipatie, publiekswaardering, cultuurbeleving	
Zoekterm en -plaats	Dropbox
Link	
Inhoud	Monitor van de participatie aan festivals, waardering en beleving
Methode	Kwantitatief onderzoek
Conclusie	Profiel bezoekers, waardering en beleving van festivals

Algemeen (cultuurbekendheid, publiekswaardering, cultuurbeleving, cultuurparticipatie, profilering, toegevoegde waarde voor de samenleving en partnerships)

Beerda H. (2015). Cultuursector merkenonderzoek met BrandAlchemy. Haarlem: Hendrik Beerda Branch Consultancy.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurbekendheid	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur bekendheid, google
Link	https://www.hendrikbeerda.nl/cultuursector-per-provincie-1
Inhoud	Een onderzoek naar de merkbekendheid van culturele instellingen
Methode	Via vragenlijsten informatie ingewonnen bij bevolking
Conclusie	Spoorwegmuseum het bekendst in Utrecht, voor de Domtoren en Paleis Soestdijk.

Atlas voor Gemeenten. (2011). <i>Cultuur in stad en provincie: De culturele positie van de stad en de provincie Utrecht</i> . Utrecht: Auteur.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie, (publieks)waardering	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur provincie Utrecht, Google
Link	https://www.cultureelpersbureau.nl/wp-content/uploads/2011/02/Cultuur-in-stad-en-provincie-Utrecht-2.pdf
Inhoud	Financiële waarde van culturele instellingen voor een stad, hoeveel er beschikbaar is en wat inwoners uitgeven
Methode	Kwantitatief onderzoek
Conclusie	De waarde van het aanbod van podiumkunsten in Utrecht voor inwoners van de stad is 700 miljoen euro en voor inwoners van de provincie is 150 miljoen euro. In Amersfoort is dit veel lager. Ook de waarde van musea is veel lager. Het uitstralingseffect van musea is 0. Het maakt voor mensen die in de provincie gaan wonen niet uit of er musea in de stad zijn. Binnenstad van Utrecht heeft een maatschappelijke waarde van 300 miljoen,

Briene M., Meurs E. & Schellekens, J. (2016). <i>Monitor Recreatie en Toerisme 2016, omvang en ontwikkeling van de economische betekenis van toerisme en recreatie in de provincie Utrecht</i> . Utrecht: Provincie Utrecht.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur provincie Utrecht
Link	https://www.provincie-utrecht.nl/onderwerpen/alle-onderwerpen/recreatie-toerisme-1/feiten-cijfers/
Inhoud	Ontwikkelingen in toerisme en recreatie, met name economische groei, maar ook performance en ontwikkelingen.
Methode	Literatuuronderzoek op basis van rapporten
Conclusie	Groei van 8,9 %; belang toerisme relatief hoog. Cultuur is ook opgenomen.
Aanvullend onderzoek: Leefstijlprofielen	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur provincie Utrecht
Link	https://www.provincie-utrecht.nl/onderwerpen/alle-onderwerpen/recreatie-toerisme-1/feiten-cijfers/
Inhoud	Onderzoeken naar leefstijlen van bewoners alle gemeenten provincie Utrecht

Methode	Kwantitatief onderzoek
Conclusie	Hierin worden leefstijlen onderscheiden gebaseerd op kwantitatief onderzoek naar vrijetijdsbesteding en voorkeuren. Deelname aan culturele activiteiten is ook bevraagd.

Marlet G., Ponds R., Poort J., Van Woerkens C. & Van den Berg N. (eindredacteur). (2017). Het belang van kunst en cultuur voor de stad Utrecht. Utrecht: Atlas voor Gemeenten.	
Onderzoek op het gebied van: profilering	
Zoekterm en -plaats	
Link	https://www.atlasvoorgemeenten.nl/images/pdf/CultuurkaartUtrecht02052017.pdf
Inhoud	Het brede culturele aanbod zorgt ervoor dat Utrecht op de tweede plek staat op de ranglijst van meest aantrekkelijke steden van Nederland. Het culturele aanbod is sinds 2013 weer toegenomen en de cultuurdeelname van de bevolking is relatief groot. Dit onderzoek beschrijft aan de hand van een maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA) hoe aantrekkelijk de stad is. Welke rol speelt cultuur voor de aantrekkingskracht van Utrecht? Hoe verhouden de uitgaven van de gemeente zich tot de opbrengsten voor de stad? Uit dit onderzoek blijkt dat de meeste baten van kunst en cultuur bij de bewoners van de stad terechtkomen.
Methode	Om alle aspecten van de maatschappelijke baten van kunst en cultuur voor de stad in zo'n MKBA te kunnen meenemen is gedetailleerd empirisch onderzoek nodig. Dat gebeurt in twee fasen. In fase 1 worden de minst arbeidsintensieve onderdelen van de MKBA voor een beperkt aantal culturele sectoren uitgevoerd. Die zogenoemde kentallen-MKBA levert al een eerste beeld op van het belang van kunst en cultuur voor de stad Utrecht. Daarna worden in fase 2 de arbeidsintensieve survey-onderdelen van de MKBA in meer detail ingevuld en worden de gebruikte kentallen vervangen door specifieke getallen voor de Utrechtse culturele instellingen. In dit rapport wordt verslag gedaan van deze eerste fase van het onderzoek. Daarbij wordt ook aangegeven welke vervolgstappen nodig zijn om de MKBA in fase 2 verder te verfijnen.
Conclusie	Uit deze eerste berekening – op basis van conservatieve aannames – blijkt dat de maatschappelijke baten van het culturele aanbod voor de stad Utrecht in 2015 groter waren dan de kosten voor de gemeente; tegenover dertig miljoen euro aan gemeentelijke subsidies aan de culturele instellingen die in de berekeningen konden worden meegenomen stond een jaarlijkse welvaartswinst van ongeveer vijfendertig miljoen euro; een maatschappelijk rendement van meer dan vijftien procent. Een dergelijk maatschappelijk rendement is niet evident en hoger dan in veel andere steden en sectoren.

	Verschillende culturele sectoren zijn apart onderzocht, podia en musea. Er worden in het onderzoek 5 maatschappelijke waarden van cultuur benoemd, gebruikswaarde, optiewaarde, bestaanswaarde, economische waarde en sociale waarde.
--	---

Buiten de provincie

Culturele instellingen

Van Mechelen, p. (2016). <i>Meer publiek dankzij fact-based marketing in de culturele sector</i> . Utrecht: VSB Fonds.	
Onderzoek op het gebied van: profilering	
Zoekterm en -plaats	LKCA Cultuurparticipatie
Link	https://www.vsbfonds.nl/media/753163/vsb_001-digitaal-boekje_16.pdf
Inhoud	In het kader van het programma Publieksbinding van VSBfonds, werkten vijf musea en acht podia tussen 2014 en 2016 aan het bedenken en testen van acties aan de hand van fact-based marketing. Verscheidene musea en podia gingen aan de slag met het inzicht dat veel bezoekers uit de directe omgeving komen. Acties, gericht op de 'buren' leverden extra bezoekers op.
Methode	Monitoring van implementatie van fact-based marketing bij vijf culturele instellingen. Achteraf werd het succes van de campagne geëvalueerd op basis van data-analyse. Fact-based marketing betekent dat ook de feitelijke resultaten worden gemeten. De deelnemers konden precies zien wat hun inspanningen hadden opgeleverd.
Conclusie	De conclusie uit deze pilotprojecten is dat fact-based marketing een belangrijke impuls kan geven aan de culturele sector in Nederland. Deze publicatie laat zien hoe de marketing beter kan, door gebruik te maken van technieken zoals data-analyse die ook in andere sectoren gebruikelijk zijn. Fact-based marketing maakt het mogelijk om beter tegemoet te komen aan de wensen van het publiek en het zo aan u te binden.

Bongers F., Gielen M., Van Kerkhof D., Hermanussen L., Van Asselt M., Faber D., Ellwanger N., Van der Veen S., Gercama L. (2017). <i>Economische ontwikkelingen in de cultuursector 2009-2016</i> , Utrecht: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.	
Onderzoek op het gebied van: profilering en publieksbereik/-participatie	
Zoekterm en -plaats	Boekman: culturele accommodaties, onderzoeksrapporten, statistieken
Link	http://catalogus.boekman.nl/pub/P17-0532.pdf

Inhoud	In dit onderzoeken worden economische ontwikkelingen in de cultuursector met betrekking tot productie/creatie, distributie en vertoning/presentatie van cultuurgood. Het is een jaarlijkse monitor over de ontwikkelingen in de voorafgaande jaren (vijfde uitvoering). Hiermee worden algemene sectorale ontwikkelingen inzichtelijk gemaakt en inzicht gegeven in trends in de cultuursector.
Methode	In de Cultuurmonitor wordt het ketenperspectief gehanteerd, dit perspectief benadrukt dat cultuurgooderen ontwikkeld en verspreid worden via een aantal schakels. Dit veronderstelt een samenwerking tussen onafhankelijke partijen, productie en creatie en distributie en vertoning/presentatie. De belangrijke resultaten worden via deze scheiding geordend. Voor de verschillende sectoren is niet altijd dezelfde methode toegepast, door verschillen per sector. Cijfers over de instelling en branche zijn opgevraagd.
Conclusie	De prestaties van de verschillende sectoren zijn economisch geduid. Er is gekeken naar productie en creatie, het aanbod per 1000 inwoners, de werkgelegenheid, de prijs voor publiek. het bereikte publiek en financieringsmix

Vinken H., Jansen N., en Harings J. (2016). <i>Culturele atlas Brabant, monitor professionele kunsten 2016</i> , Tilburg: BKKC.	
Onderzoek op het gebied van: profilering en publieksbereik/-participatie	
Zoekterm en -plaats	Boekman: culturele accommodaties, onderzoeksrapporten, statistieken
Link	http://catalogus.boekman.nl/pub/P16-0343.pdf
Inhoud	De nadruk ligt in dit onderzoek op financiële en organisatorische data, gegevens over marketing en communicatie, activiteiten en publiek.
Methode	Vervolg op monitor 2013. Het onderzoek is afgenomen via een online invulsysteem. Er is geprobeerd zo veel mogelijk aan te sluiten bij de onderzoeksmethode/bevraging van de landelijke monitor.
Conclusie	Onderzocht en vergeleken zijn: fondsen en subsidies, inkomsten, personeel, marketing en communicatie, activiteiten en bezoeken.

Erfgoed

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2017). <i>Erfgoedbalans 2017</i> , Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Zeist
Link	https://cultureelerfgoed.nl/sites/default/files/publications/ocw-erfgoedbalans-2017.pdf
Inhoud	Monitor erfgoed, met daaronder toegankelijkheid en het bereik.
Methode	Bezoekersaantallen, gegevens uit erfgoedmonitor en van organisaties
Conclusie	De belangstelling voor het erfgoed is groot. Een substantieel deel van de bevolking participeert, hetgeen geïllustreerd wordt door het aantal mensen dat als vrijwilliger actief is. Het bereik van de musea met rijksfinanciering is gestegen. Ten aanzien van erfgoed binnen het onderwijs kan op basis van de onderzoeksgegevens worden Geconcludeerd worden dat er veel belangstelling is vanuit de scholen voor monumenten en archeologie en voor bezoek aan musea. De positie van erfgoededucatie binnen het onderwijs behoeft aanhoudende aandacht. Aangezien het aantal inwoners met een migratieachtergrond in de komende decennia toeneemt en de deelname onder juist deze groep op onderdelen achterblijft, bestaat de noodzaak meer zicht te krijgen op de precieze samenstelling en interesses van deze groep. Diverse erfgoedorganisaties staan onder druk door economische en demografische ontwikkelingen. Het is een uitdaging voor erfgoedorganisaties om de kennisuitwisseling tussen professionals en amateurs te bevorderen en om nieuwe vormen te bedenken die aansluiten bij de wensen en voorkeuren van nieuwe generaties.

Onderzoeksbureau effectmeting. (2017). <i>Haalbaarheids- en opinieonderzoek beleving kasteel/buitenplaatsmuseum</i> . Doesburg: Stichting Kastelen, historische Buitenplaatsen en Landgoederen).	
Onderzoek op het gebied van: publieksbereik en publieksbeleving (beeldvorming)	
Zoekterm en -plaats	Boekman: erfgoed, onderzoeksrapporten
Link	http://catalogus.boekman.nl/pub/P16-0343.pdf
Inhoud	Er zijn in Nederland 700 kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen, waarvan er 60 gebruikt worden als museum. Dit onderzoek heeft als doel

	inzicht te verwerven over de bekendheid en beeldvorming over Nederlandse kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen.
Methode	Onlinevragenlijst aan een landelijke panelsteekproef (en leden van de digitale nieuwsbrief van Stichting Kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen) onder 1735 mensen.
Conclusie	30% van de Nederlanders vanaf 18 jaar bezoekt jaarlijks tenminste één keer een kasteel- of buitenplaatsmuseum. Als de bekendheid groter zou zijn, zouden er meer bezoekers komen. Ook zou dit kunnen verbeteren door meer onderlinge samenwerking.

Dibbits H. (2015). <i>Delen van het verleden Erfgoed en educatie in de 21ste eeuw</i> , Rotterdam: Erasmus Universiteit.	
Onderzoek op het gebied van: partnerships	
Zoekterm en -plaats	
Link	http://www.lkca.nl/~media/downloads/portals/erfgoededucatie/delen_van_het_verleden_oratie_hester_dibbits.pdf
Inhoud	Leraren, museumprofessionals, heemkundigen, beleidsmakers en academici hebben in samenwerkingsverbanden op het terrein van erfgoed en educatie vaak uiteenlopende agenda's, visies, missies en emoties. Waar de een uit is op het maken of bewaken van erfgoed, wil de ander het juist 'kraken'. Die spanning tussen betrokkenheid en distantie is aanwezig in alle onderwijsniveaus en partnerschappen en verdient nader onderzoek. Dit betoogt Hester Dibbits in haar oratie 'Delen van het verleden. Erfgoed en educatie in de 21ste eeuw'.
Methode	Kwalitatief onderzoek
Conclusie	"Om educatieve programma's te laten aansluiten bij onze hedendaagse transnationale, pluriforme samenleving, is het belangrijk dat we zicht krijgen op diverse samenwerkingsverbanden en het belang dat de spelers hechten aan een kritische reflectie op erfgoedvorming. Hoe wordt er aangekeken tegen de schurende kanten van erfgoed? Hoe om te gaan met de verlangens en angsten, met de verschillende soorten nostalgie? Hoe wordt in educatieve programma's omgegaan met de emotienetwerken die zich rond erfgoed vormen? Dit zijn de vragen die richting geven aan mijn onderzoek naar en onderwijs over erfgoedbenaderingen in uiteenlopende educatieve samenwerkingsverbanden op het gebied van erfgoed. Erfgoed wordt gemaakt, bewaakt en gekraakt in netwerken. Hoe meer wij dat beseffen, des te makkelijker het wordt om vanuit dat inzicht delen van het verleden te delen."

Festivals

Rotterdam Festivals. (2015). <i>Wat wil het publiek? Rotterdam, cultuur en publiek in kaart gebracht</i> . Rotterdam: 2015.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur publiek
Link	https://issuu.com/rotterdamfestivals/docs/rf_brochure
Inhoud	Publieksonderzoek naar de inwoners van Rotterdam, vraag en aanbod cultuur in Rotterdam.
Methode	Kwantitatief
Conclusie	In kaart is gebracht wie de inwoners van Rotterdam zijn en wat hen interesseert. Hierbij zijn de bewoners ingedeeld in cultuurgroepen.

Bibliotheken

Koninklijke bibliotheek. (2016). <i>Bibliotheek statistiek 2015</i> . Den Haag: Koninklijke bibliotheek, nationale bibliotheek van Nederland.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek bibliotheek, google
Link	https://www.kb.nl/sites/default/files/docs/bibliotheekstatistiek_2015.pdf
Inhoud	Onderzoek naar gegevens bibliotheken, m.b.t. bezoek, uitlenen en lidmaatschap
Methode	Kwantitatief onderzoek en analyse van gegevens
Conclusie	Er zijn meer jeugdleden bijgekomen. Afnome bibliotheekorganisaties en fysieke locaties, door schaalvergroting en fusies. E-books worden steeds populairder

Van Grinsven V., Mors B., Van der Woud L. & Westerik H. (2013). <i>Samenwerking bibliotheken en basisscholen</i> , Utrecht: DUO Onderwijsonderzoek.	
Onderzoek op het gebied van: partnerships	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek bibliotheek, google
Link	https://www.kb.nl/sites/default/files/samenwerking-bibliotheken-en-basisscholen-maart-2013-rapport.pdf
Inhoud	Een onderzoek ten behoeve van het krijgen van inzicht in de huidige samenwerking tussen bibliotheken en basisscholen op het gebied van leesbevordering en mediawijsheid. Er wordt gekeken naar de mate van, de

	vormen van, de tevredenheid over samenwerking en de producten en diensten die worden aangeboden.
Methode	Kwantitatief onderzoek, online vragenlijst.
Conclusie	De meeste bibliotheken zijn neutraal tot tevreden over de samenwerking met basisonderwijs. De meeste diensten die geleverd worden zijn ter bevordering van het lezen.

Koninklijke bibliotheek. (2017). <i>Metten Maatschappelijke Opbrengst</i> , Den Haag: Auteur.	
Onderzoek op het gebied van: toegevoegde waarde voor de samenleving	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek bibliotheek, google
Link	https://www.kb.nl/ob/algemene-programmas/onderzoeksagenda/meten-maatschappelijke-opbrengst-mmo
Inhoud	Het onderzoeksprogramma Metten Maatschappelijke Opbrengst richt zich op de ontwikkeling van meetinstrumenten die de maatschappelijke opbrengst van openbare bibliotheken in kaart brengen. Doordat de maatschappelijke context van bibliotheken verandert en bibliotheken zich steeds meer moeten verantwoorden bij hun subsidieverstrekkers, groeit de behoefte aan een beter inzicht in haar maatschappelijke relevantie, en aan een stevige onderbouwing.
Methode	Niet duidelijk
Conclusie	Nog in uitvoering

Algemeen (cultuurbekendheid, publiekswaardering, cultuurbeleving, cultuurparticipatie, profilering, toegevoegde waarde voor de samenleving en partnerships)

Beerda H. (2013). <i>Strategische merkanalyse van de Noord-Hollands cultuursector</i> . Haarlem: Hendrik Beerda Branch consultancy.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurbekendheid	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Noord-Holland
Link	https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Cultuur_en_Erfgoed/Culturele_instellingen
Inhoud	De Provincie Noord-Holland heeft Hendrik Beerda Brand Consultancy gevraagd een strategische merkanalyse uit te voeren die inzicht biedt in het cultuurprofiel van de provincie Noord-Holland en het maatschappelijk draagvlak van de Noord-Hollandse cultuursector op nationaal, provinciaal, bovenregionaal en regionaal niveau.

Methode	Sterk merk: bekendheid, waardering, binding. Onderzoeksmethode: spontane bekendheid, merkkracht door middel van kwantitatief onderzoek.
Conclusie	Noord-Holland domineert de Nederlandse cultuursector: maar liefst 53 procent van de sterkste cultuurmerken uit de nationale top-150 heeft de provincie Noord-Holland als vestigings- of woonplaats. Er zijn geen filmhuizen en presentatie-instellingen beeldende kunst, binnen of buiten Noord-Holland, die een nationale merkstatus hebben. Vergeleken met de culturele top-50's van de andere provincies valt op hoeveel sterke museum-, podium-, bioscoop- en filmhuismerken de provincie Noord-Holland volgens de eigen inwoners heeft het aantal Noord-Hollandse festivals met een sterke reputatie is relatief laag. Foam is de enige 'presentatie-instelling beeldende kunst' die onder de Noord-Hollandse bevolking spontane bekendheid heeft.

Huijzer A., Van Oosteren C., Zuurbier S. & Bosveld W. (2014). <i>Cultuuronderzoek metropoolregio Amsterdam</i> . Amsterdam: Gemeente Amsterdam Bureau Onderzoek en Statistiek.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurbekendheid, cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Noord-Holland
Link	https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Cultuur_en_Erfgoed/Culturele_instellingen
Inhoud	Onderzoek naar deelname aan cultuur en bezoekersstromen in MRA: - Wat is de deelname van de bevolking in de MRA aan cultuur in de eigen gemeente en daarbuiten? - Mist men bepaalde culturele voorzieningen in de eigen gemeente en hoe ver is men bereid te reizen voor cultuur?
Methode	Interviews, face-to-face-telefonisch en via internetpanels.
Conclusie	De meerderheid van de MRA-bewoners heeft belangstelling voor kunst en cultuur. Amsterdammers zijn het meest geïnteresseerd in kunst en cultuur, inwoners uit Haarlemmermeer zijn hierin het minst geïnteresseerd. Hoogopgeleiden zijn het meest geïnteresseerd in kunst en cultuur. Zij gaan ook het vaakst naar voorstellingen en concerten. Daarnaast hebben vrouwen meer belangstelling voor kunst en cultuur dan mannen. Zij gaan dan ook vaker naar toneelvoorstellingen, dansvoorstellingen en musicals. MRA-bewoners zijn vooral geïnteresseerd in muziek, dit was in 2006 ook het geval. Ze zijn het minst geïnteresseerd in literatuur, maar alsnog heeft meer dan de helft hier interesse in. Ook dit is niet veranderd ten opzichte van 2006. Inwoners van het stedelijk gebied van de MRA hebben iets meer belangstelling voor cultuur dan inwoners die meer landelijk wonen. geweest. Amsterdammers zijn het vaakst naar een voorstelling of een concert geweest en inwoners van Purmerend het minst vaak.

	De bioscoop wordt het vaakst bezocht, dit is in alle grote gemeenten het geval. Ook in 2006 was de bioscoop veruit het populairst. Hoogopgeleiden gaan vaker naar voorstellingen en concerten dan laagopgeleiden. Voorstellingen en concerten worden net als in 2006 het vaakst met z'n tweeën bezocht. Ruim de helft van de MRA-bewoners heeft het afgelopen jaar een museum bezocht. Hoogopgeleiden en MRA-bewoners met een westerse allochtone afkomst doen dit het vaakst, en gaan ook het vaakst naar een galerie of monumentaal gebouw. Culturele instellingen worden net als voorstellingen meestal met z'n tweeën bezocht, maar ze worden iets vaker alleen bezocht dan voorstellingen. Het afgelopen jaar hebben MRA-bewoners in hun vrije tijd zelf minder culturele activiteiten ondernomen dan in 2006, zowel binnen als buiten verenigingsverband. Weinig MRA-bewoners zijn actief op het gebied van cultureel erfgoed. Van de bewoners die actief zijn op dit gebied, zijn het vooral de 65-plussers. Tot slot werkt 8% van de MRA-bewoners in de kunst- of cultuursector of volgt een studie in deze richting.
--	---

Lahaut d., Van Aart K., (2016). <i>De Staat van Cultuur 2. Cultuurindex Nederland 2005-2013</i> . Amsterdam: Boekmanstichting, tweede herziene editie.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Dropbox
Link	
Inhoud	Onderzoek naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van cultuur
Methode	Kwantitatief onderzoek
Conclusie	Verschillende uitkomsten op het gebied van participatie, capaciteit, geldstromen en concurrentie bij de verschillende culturele voorzieningen

Boedeltjes M. (Red), (2016). <i>De culturele verbeelding van Drenten. Een herhaalde meting van cultuurparticipatie in Drenthe</i> . Provinciale Staten Drenthe.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurbeleving, cultuurparticipatie, toegevoegde waarde voor de samenleving	
Zoekterm en -plaats	Dropbox
Link	
Inhoud	Cultuurparticipatie en cultuurbeleving in combinatie met de toegevoegde waarde voor sociale cohesie en leefbaarheid
Methode	Kwantitatief onderzoek
Conclusie	Cultureel erfgoed is van belang en draagt bij aan gevoel van trots. Cultuur draagt bij aan sociale cohesie en leefbaarheid.

Van den Broek A. (2014). <i>Culturele activiteiten in 2012: bezoek, beoefening en steun</i> . Den Haag: SCP.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuurparticipatie
Link	https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2014/Culturele_activiteiten_in_2012_bezoek_beoefening_en_steun
Inhoud	Een overzicht van de mate waarin Nederlanders in hun leven ruimte maken voor kunst en cultuur. Culturele activiteiten die mensen in hun vrije tijd op het gebied van kunst en cultuur ontplooiën.
Methode	Gegevens uit de SCP/CBS-enquête vrijetijdsomnibus (VTO) 2012
Conclusie	89% van de bevolking ouder dan 6 jaar is cultuurparticipant. Er is op alle subgebieden gekeken naar de participatie, de cultuurbeoefening, steun aan cultuur en naar combinaties hiervan.

Wiendels B. & Stallen H. (2016). <i>Bezoekersstromen culturele instellingen Gooi en Vechtstreek</i> . Amersfoort: BMC.	
Onderzoek op het gebied van: cultuurparticipatie	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Noord-Holland
Link	https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Cultuur_en_Erfgoed/Culturele_instellingen
Inhoud	Om tot een op elkaar afgestemd cultureel aanbod te komen, dienen de gemeenten uit de Gooi en Vechtstreek een aantal beleidskeuzes te maken over de invulling van het regionale culturele aanbod. Om deze keuzes onderbouwd te kunnen maken, is inzicht nodig in: - herkomst en achtergrond van bezoekers van het huidige culturele aanbod - motivatie tot bezoeken bij bezoekers van het huidige culturele aanbod.
Methode	Documentanalyse, gesprekken en gegevensverzameling culturele instellingen, enquête bezoekers
Conclusie	De conclusies gaan over bezoekersaantallen, profiel van bezoekers, bezoekenmerken en bezoekersstromen (afstand).

Marlet G., Poort J., Ponds R. & Van Woerkens C. (2012). <i>De cultuurkaart van Nederland: Methodologische verantwoording</i> . Utrecht: Atlas voor gemeenten.

Onderzoek op het gebied van: profilering	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur provincie Utrecht
Link	http://www.atlasvoorgemeenten.nl/images/pdf/De_cultuurkaart_van_Nederland.pdf
Inhoud	De cultuurkaart van Nederland (zie kaart 1.1) laat zien hoeveel culturele voorzieningen de inwoners van Nederlandse gemeenten binnen acceptabele reistijd tot hun beschikking hebben.
Methode	De cultuurindex is een gewogen combinatie van zestien indicatoren voor het culturele aanbod in een stad op het gebied van podiumkunsten, beeldende kunst, erfgoed, letteren en film (zie hoofdstuk 4). De indicatoren in de index zijn gewogen op basis van de maatschappelijke waarde die een bepaalde culturele sector vertegenwoordigt.
Conclusie	Amsterdam is de culturele hoofdstad, gevolgd door Groningen en Utrecht.

Vermeulen P., Van Dalen B., Broers B. (2017). <i>Onderzoeksagenda Waarde van Cultuur</i> , Projectfiche. Provincie Noord-Brabant. Telos, bkbc, Boekmanstichting en Pyrrhala Research Consultants.	
Onderzoek op het gebied van: profilering, toegevoegde waarde voor de samenleving	
Zoekterm en -plaats	Dropbox
Link	
Inhoud	Onderzoeksagenda waarde van cultuur voor de provincie Brabant ter ontwikkeling van een monitor
Methode	Analyse documenten
Conclusie	Analyse waarderingsveldencultuur Cultureel-artistiekewerkvormen van groot belang voor regio

Montalto V., Jorge Tacao Moura C. & Langedijk S. (2017). <i>The cultural and creative cities: 2017 edition</i> , Luxembourg: European Commission.	
Onderzoek op het gebied van: toegevoegde waarde voor de samenleving	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Utrecht – LKCA: Utrecht
Link	http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC107331/kj0217787enn.pdf
Inhoud	The Cultural and Creative Cities Monitor is een nieuwe methode om culturele en creatieve steden te monitoren. De eerste editie bevat 168 steden in 30 Europese landen.

Methode	Kwantitatief en kwalitatief onderzoek op basis van 29 indicatoren, relevant voor negen domeinen uit drie grote facetten: cultural vibrancy (cultural venues and facilities, cultural participation and attractiveness), creative economy (creative and knowledge based jobs, intellectual property and innovation, new jobs in creative sectors), enabling environment (human capital and education, openness, tolerance and trust, local and international connections, quality of governance)
Conclusie	Utrecht is ook onderzocht en scoort het hoogst van alle onderzochte steden op de dimensie local and international connections. De hoogst scorende steden per dimensie worden beschreven en uitgelegd waarom het werkt en goed is.

Meewis V. & Van Meerkerk E. (red.). (2016). <i>Cultuur + Educatie 46: Evalueren om te leren</i> , jaargang 16, nr. 46. Utrecht: Cultuur + Educatie.	
Onderzoek op het gebied van: publiekswaardering	
Zoekterm en -plaats	Onderzoek cultuur Utrecht – LKCA: Utrecht
Link	http://www.lkca.nl/~media/downloads/publicaties/cultuur_plus_educatie/cultuurpluseducatie-46.pdf
Inhoud	Artikelen over leren door evalueren, over vormen van evaluatieonderzoek en naar de relatie tussen kunstparticipatie en sociale cohesie
Methode	Hoe kan je anders evalueren dan meten?
Conclusie	Andere meetvormen voor waardering en evaluatie

Gielen M. en Van Asselt M. (2015). <i>Notitie Mattheuseffect</i> . Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap: Den Haag.	
Onderzoek op het gebied van: profilering en publieksbereik/-participatie	
Zoekterm en -plaats	Boekman: culturele accommodaties, onderzoeksrapporten, statistieken
Link	http://catalogus.boekman.nl/pub/P15-0688.pdf
Inhoud	In deze notitie wordt onderzoek gedaan naar de zogenaamde Mattheus effecten als (onbedoeld) effect van de bezuinigingen: wie veel heeft, krijgt meer, wie arm is wordt steeds armer. Vertaald naar de culturele sector zouden grote instellingen beter in staat zijn meer publiek te bereiken en inkomsten te verwerven.
Methode	Er is een indeling gemaakt op grote en kleine instellingen. Er wordt gekeken naar hoe bezoeken, totale baten, structurele subsidies, publieksinkomsten en overige eigen inkomsten zich ontwikkeld hebben.
Conclusie	Bij festivals is geen duidelijk Mattheus effect te zien, alleen stijgen eigen inkomsten van grote festivals harder dan die van kleine festivals. Bij musea is een verschil te

	zien tussen de baten van 2013 en 2012 tussen kleine en grote musea. De subsidies voor kleine musea zijn sterk afgenomen. Bij theatergezelschappen bestaan er aanwijzingen van een Mattheus effect, de subsidies en baten namen significant meer af bij kleine instellingen. Wel start er een toename van overige eigen inkomsten.
--	---

9. Bijlage 2: Selectielijst

1. Baauw E. & Zwagemaker J. (2017). *Bezoekersonderzoek Nieuwe Hollandse Waterlinie*. Kantar TNS

Onderzoek:

Kwantitatief onderzoek naar het bezoekersprofiel van de locaties van de Nieuwe Hollandse Waterlinie en/of de locaties van de Stelling van Amsterdam. (46 locaties) door de provincies Gelderland en Utrecht.

Het onderzoek behelsde 3 fasen:

Fase 1. Screening van 40.00 huishoudens, om bezoekers te traceren die in de afgelopen drie jaar één van de locaties heeft bezocht. (9244 bezoekers. Tevens onderzoek naar naamsbekendheid van de Nieuwe Hollandse Waterlinie en de Stelling van Amsterdam.

Fase 2. Op 37 locaties is een representatieve steekproef gehouden d.m.v. een vragenlijst.

Fase 3. Beschrijving van een bezoekersprofiel voor het geheel, per locatie, voor vestingsteden en musea en voor forten en werken.

Culturele aanbod:

Cultureel Erfgoed: vestingsteden, musea, forten en werken.

Verzamelde gegevens:

Eerste kwartaal 2017 en drie jaar ervoor.

Inhoud van het onderzoek:

1. Opbouw van het bezoekersprofiel per locatie:
 - Kengetallen in de afgelopen drie jaar: unieke bezoekers, de gemiddelde bezoekersfrequentie, besteding per persoon per bezoek
 - Gemiddeld rapportcijfer
 - Profielkenmerken geslacht en leeftijd (16-29 jaar, 30-49 jaar, 50-64 jaar en 65+)
 - Bezoekers geordend per provincie
 - Gerangschikt volgens de leisure leefstijlensegmentatie (zie 2.)
 - Belangrijkste aanleiding van het bezoek
 - Hoe de locatie is bezocht (vervoer)
 - Ondernomen activiteiten tijdens bezoek
 - Positieve feedback en suggesties voor verbeterpunten als quotes meegenomen
2. Uitgewerkt volgens Leisure leefstijlensegmentatie BSR®-model (Brand Strategy Research model) van RECRON brancheorganisatie voor ondernemers in de recreatiesector.
 - In het model is er sprake van een sociologische dimensie: een meer individualistische of een groepsgerichte oriëntatie en een psychologische dimensie, waarbinnen een meer extraverte of een meer introverte houding wordt onderscheiden
 - In het model worden vier beleevingswerelden onderscheiden: vitaliteit, controle, harmonie en zekerheid

- Het model onderscheid zeven leefstijlen. Deze zijn in het onderzoek onderscheiden: stijlvol/luxe, creatief /inspirerend, uitbundig, ondernemend, ingetogen, gezellig en rustig

Uitkomsten van het onderzoek:

- Merendeel bezoekers uit Noord- en Zuid-Holland en is tussen 30 – 64 jaar
- Zeven van de 10 bezoekers herkent de afzonderlijke locatie niet als onderdeel van de Nieuwe Hollandse Waterlinie
- Vaak is er geen concrete aanleiding voor een bezoek. Een groot deel komt voor de gezelligheid
- Activiteiten op de locaties die het meest worden ondernomen: wandelen, horecabezoek en/of museumbezoek
- Gemiddelde bestedingen en herhaalbezoekers liggen hoger in vergelijking met de meeste andere musea, forten en werken. Vesting Woudrichem wordt het best bezocht.
- Woudrichem als voorbeeld:
Quotes: “Leuke binnenstad en haven met leuke restaurants en winkels.” “Mooie omgeving, overzichtelijk voor een wandeling.” “Een prachtig oud plaatsje aan een mooie rivier en met veel mooie monumenten.” “Unieke en authentieke vesting. Zeer sfeervol.”
Wandelen, fietsen, horecabezoek en funshoppen scoren hier hoog wat betreft ondernomen activiteiten
Leefstijl uitbundig (32%) en ondernemend (21%) scoren het hoogste

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: naar leefstijlen en belevingswerelden vertaald
- Waardering: uiteenlopend van authentiek, sfeervol, gezellig
- Participatie deelname aan activiteit: Ook toevallig bezoek. Grote diversiteit aan activiteiten: wandelen, fietsen, winkelen

Organisatie:

- Profilering: Bekendheid van de locaties als een samenhangend geheel
- Toegevoegde waarde voor de samenleving: n.v.t.
- Partnerships: onderdeel keten samenhangende locaties

Methodisch

- Kwantitatief naar bezoekersprofiel
- Participatie bevraagd, of ingezet om expertise: met behulp van vragenlijsten. Ordening volgens Leisure leefstijlensegmentatie BSR®-model (Brand Strategy Research model) van RECRON Partnerships: samenhang en onderscheid tussen de onderlinge locaties

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: provinciaal

2. Beerda, H., (2017) Bezoekersonderzoek Slot Zuylen. Utrecht: Auteur.

Onderzoek:

Opzet van kwantitatieve vragenlijst gebaseerd op Cultuursector Merkenonderzoek met Brandalchemistry .

Onderscheidende positie ten opzichte van andere merken

Drie fasen: bekendheid, waardering, binding (merkkracht)

Indicatoren: merkpersoonlijkheid, merkprestatie, bezoekingentie, bezoek en groeiverwachting

Culturele aanbod:

Erfgoed: kasteel en tuin

Verzamelde gegevens:

2017

Inhoud van het onderzoek:

Naast algemene gegevens als leeftijd, wijze van vervoer en waardering. Worden ook specifieke vragen gesteld:

- Duur en reden van het bezoek
- Welke onderdelen zijn bezocht, o.a. informatiecentrum, vaste collectie en rondleiding
- Aanleiding voor het bezoek; bijvoorbeeld kasteeltuin
- Welke informatiebronnen zijn er gebruikt om tot bezoek te komen
- Verbondenheid met Slot Zuylen
- Welke beschrijvingen van toepassing zijn op het slot: o.a. afwisselend aanbod, goede horecavoorziening, boeiende kijk op geschiedenis, architectuur en kunst, vernieuwend aanbod
- Vragen naar advies voor verbetering
- Welke eigenschappen bij het slot passen; zoals creatief, non-conformistisch, ferm
- Vraag met betrekking bijdrage aan woonplezier specifiek voor bewoners Oud-Zuilen
- Welke andere locaties in provincie zijn bezocht, zoals museum de Heksenwaag, Nationaal Militair Museum, Slot Zeist en Rietveld Schröderhuis
- Welke andere vormen van vrijetijdsbesteding zijn favoriet
- In hoeverre zijn onderstaande uitspraken van toepassing:
 - Als het gaat om het bezoek aan een museum of tentoonstelling dan geef ik familie, vrienden en kennissen vaak advies
 - Als het gaat om het bezoek aan een museum of tentoonstelling dan luisteren mensen vaak naar mij
 - Als het gaat om het bezoek aan een museum of tentoonstelling dan vragen andere mensen mij vaak om advies
 - Ik houd ervan om de nieuwste musea of tentoonstellingen te bezoeken
 - Ik vind het heel belangrijk om musea of tentoonstellingen te bezoeken
 - Ik volg goed wat er gebeurt op het gebied van musea of tentoonstellingen

- Ik durf te zeggen dat ik een kenner ben op het gebied van musea of tentoonstellingen

Uitkomsten van het onderzoek:

Nog onbekend

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:**Inhoudelijk****Publieks-**

- Beleving: op eigenschappen gedefinieerd als creatief, non-conformistisch, ferm
- Waardering: afwisselend aanbod, goede horecavoorziening, boeiende kijk op geschiedenis, architectuur en kunst, vernieuwend aanbod. Bijdrage aan het woonplezier (specifiek voor directe omgeving)
Participatie deelname aan activiteit: receptieve cultuurdeelname museumbezoek en binding met de locatie.

Organisatie:

- Profilering: bekendheid en informatievoorziening gemeten
- Toegevoegde waarde voor de samenleving: n.v.t.
- Partnership: n.v.t.

Methodisch

- Kwantitatief publieksonderzoek
- Participatie bevraagd, of ingezet om expertise: vragenlijst bezoekers Cultuursector
Merkenonderzoek met Brandalchemy
- Partnerships: in vragen relatie gelegd met andere locaties in provincie Utrecht

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: culturele erfgoedinstelling Utrecht

3. Boedeltjes M. (Red), (2016). *De culturele verbeelding van Drenten. Een herhaalde meting van cultuurparticipatie in Drenthe*. Provinciale Staten Drenthe.

Onderzoek:

Kwantitatief onderzoek als voorbereiding op *Ontwerp-Cultuurnota 2017-2020, 'de verbeelding van Drenthe'*; vernieuwde versie van *'Oude wereld, nieuwe mindset. Cultuurbeleid 2013-2016'*. Een representatieve steekproef door toezending van een vragenlijst onder 1600 bewoners van Drenthe (het Drents panel)

Representatief: 18 jaar en ouder, geslacht, leeftijd en herkomst gemeente (bijlage 1)

Respons 59%

Uitkomsten zijn vergeleken met de uitkomsten van 2005, 2008 en 2014 en er zijn nieuwe vragen toegevoegd

Aanvullend ten opzichte van de voorafgaande cultuurnota: verbinding cultuur en maatschappelijke thema's: vergroten van leefbaarheid en bevorderen van gezamenlijke cultuurdeelname. Daarnaast zijn er vragen toegevoegd over cultureel erfgoed en de Drentse taal

Culturele aanbod:

Het bezoeken van culturele activiteiten, plekken en instellingen (zoals voorstellingen en musea, actieve deelname aan culturele activiteiten (zingen in een koor, schilderen, fotograferen).

Bibliotheek en bibliobus

Verzamelde gegevens:

Juni 2017

Inhoud van het onderzoek:

1. Beoogde doelen.

- Het inzichtelijk maken van de cultuurparticipatie van de Drentse burgers. Is er voldoende aanbod aan culturele activiteiten en instellingen en voldoet het aanbod aan de behoefte? Zijn er wijzigingen opgetreden?
- Inzichtelijk maken van de beleving van het culturele erfgoed. Wat zijn volgens de bewoners belangrijke cultuurhistorische elementen? Wat vindt men van investeringen hierin door de provincie?
- Hoe denken de bewoners over de invloed van culturele activiteiten op leefbaarheid en sociale cohesie?

2. Aanname:

- Onder de lokale bevolking is bereidheid tot meedoen en meewerken aan kunstproducties en festivals (wordt in onderzoek bevestigd (p.10).

Uitkomsten van het onderzoek:

- Bewoners van Drenthe maken onderscheid tussen de waarde individuele cultuurconsumptie en het collectieve belang van het culturele aanbod voor alle bewoners voor de leefbaarheid en de sociale cohesie in de steden en dorpen.

- De veronderstelling in de cultuurnota dat culturele activiteiten bijdragen aan de leefbaarheid en de sociale cohesie wordt door het onderzoek ondersteund; het is door de meerderheid van de respondenten bevestigd (ca. 89%).
- De organisatiebereidheid bij culturele activiteiten is groot: financieel 58%, actief meehelpen 24% en 19% helpt al mee.
- Ca. 90 % van de respondenten vindt het culturele erfgoed van belang en is daar ook trots op; 95% van de respondenten waarderen de investeringen van de provincie als positief.
- Belangrijkste redenen voor het niet bezoeken van culturele activiteiten, plekken en instellingen: geen interesse en geen tijd.
- Daling bibliotheekbezoek door gebruik e-reader. Bibliotheken worden als belangrijke ontmoetingsplaatsen gezien.
- Natuurgebieden worden vaker dan één keer bezocht.

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: bibliotheek als ontmoetingsplek
- Waardering: invloed van cultuur op sociale cohesie en leefbaarheid; waardering cultureel erfgoed geformuleerd in termen als trots en positief. Is er voldoende aanbod. Voldoet het aanbod. Onderscheid individueel belang en collectief belang
- Participatie: deelname aan activiteit: in dit geval georganiseerde groepscultuurdeelname; bereidheid tot deelname en het organiseren van activiteiten

Organisatie:

- Profilerings n.v.t.
- Toegevoegde waarde voor de samenleving: cohesie en leefbaarheid
- Partnerships: n.v.t.

Methodisch

- Kwantitatief publieksonderzoek
- Participatie: deelname aan activiteit, bevestigd, of ingezet om expertise: Bevestigd met behulp van vragenlijsten.
- Partnerships: n.v.t.

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: provinciaal

4. Briene M. & Meurs E. & Schellekens J. (2016) *Monitor Toerisme en Recreatie Utrecht 2016. De vrijetijdsmarkt in Utrecht: stand van zaken en ontwikkelingen*. Ecorys in opdracht van de Provincie Utrecht.

Onderzoek:

In *Monitor Toerisme Utrecht* wordt de stand van zaken van de vrijetijdseconomie in de provincie Utrecht beschreven.

De monitor bestaat sinds 2005 en wordt om de twee jaar herhaald. Deze editie betreft 2015.

Doel van de monitor is ontwikkelingen zichtbaar maken. Invalshoek: Economische waarde.

De provincie is in 5 bestemmingsregio's onderverdeeld:

- Stad Utrecht
- Utrechtse Heuvelrug
- Amersfoort e.o.
- Groene Hart
- Kromme Rijn

De economische betekenis toeristisch-recreatieve markt kan niet eenduidig tot een productieve inspanning herleid worden. Daarom is deze afgebakend op basis van de consumptieve bestedingen van de toerist (zoals gebruikelijk).

Kwantitatief onderzoek:

Desktop: statistieken en databases aan de vraag- en aanbod zijde van de sector.

Pintransacties van de Rabobank als afspiegeling van de bestedingen.

Culturele aanbod:

Er zijn drie deelbranches gedefinieerd:

- Dagtoerisme
- Vakanties
- Zakelijk toerisme

Verzamelde gegevens:

2015

Inhoud van het onderzoek:

Voor het onderzoek voor de Provincie Utrecht is gekeken is naar het raakvlak met cultuur.

Voor het dagtoerisme is dat openluchtrecreatie, evenementenbezoek en cultuur

En voor het zakelijk toerisme is dat tentoonstellingsbezoek. In de uitwerking is deze indicator niet verder getalsmatig uitgewerkt.

Dagtoerisme naar bezoekmotief:

Openluchtrecreatie 11 %

Evenementenbezoek 6 %

Cultuur 11 %

Besteding per motief:

Openluchtrecreatie 6 %

Evenementenbezoek 6 %

Cultuur 18 %

Aandeel economische waarde van toerisme en recreatie in vergelijking met overige sectoren: 6,4 % in Utrecht.

Uitkomsten van het onderzoek:

De toeristisch-recreatieve sector heeft zich positief ontwikkeld. Sinds 2013 zijn de bestedingen met 8.9 % toegenomen. (Nationaal 7%).

Oorzaken: relatief gunstige economische omstandigheden, relatief gunstige weersomstandigheden en extra bezoekers door de Grand Départ van de Tour de France.

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: n.v.t.
- Waardering: in termen van vormen van recreatie/toerisme als motief voor bezoek.
- Participatie: in termen van consumptieve besteding

Organisatie:

- Profilerings: n.v.t.
- Partnerships: n.v.t.

Methodisch

- Kwantitatief onderzoek
Opdeling van de provincie in regio's
- Participatie aan onderzoek bevestigd n.v.t.
- Partnerships: n.v.t.

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: provinciaal gespiegeld aan nationaal.

5. De Groot & Urbanus M. (2016). *UFO Utrecht Festivals Publieksonderzoek*, R2 Research

Onderzoek:

Kwantitatief publieksonderzoek naar de verdere profilering van de stad Utrecht als festivalstad; Inzicht in de bekendheid en beeld van de festivals, de mogelijke doelgroep en de bereikbaarheid van deze groep.

Onderdeel 1: representatieve steekproef Nederland 625 personen via onderzoekspanel PanelClix, naar leeftijd, geslacht en regio. Extra deelnemers uit regio Utrecht 230 personen. De vragenlijst is ook verspreid via de festivals 118 personen. Totaal 973 personen.

Onderdeel 2: Segmentatieanalyse op basis van bezoekersaantallen, postcode en huisnummer (volgens MOSAIC)

Culturele aanbod:

Festivals Utrecht

Verzamelde gegevens:

2016

Inhoud van het onderzoek:

- Bekendheid met het aanbod, interesse voor festivals en waardering.
- Overlap in bezoekers tussen de festivals (Festival Oude Muziek, Spring, Gaudeamus en NFF)
- Een overzicht van het festivalaanbod; de waarde van een festivalpas
- Profiel festivalgangers en interesse in cultuurgenres
- Bekendheid van de festivals en interesse en aantallen
- Imago en waardering
- Informatieverwerving door publiek
- Publieksbereik volgens de MOSAIC segmenten
 - Heavy Cultuur: Stadse Alleseters, Elitaire Cultuurminnaars, Klassieke kunstliefhebbers
 - Medium Cultuur: Actieve families, Randstedelijke Gemakzoekers
 - Light Cultuur: Digitale Kijkers, Kleurrijke Knokkers, Modale Cultuurmijders

Uitkomsten van het onderzoek:

Bezoekers komen uit Utrecht en omgeving, vooral onder de 34 jaar; daarnaast uit de Randstad. Meest bezocht Film, popmuziek, food.

Over algemeen goede waardering, maar de bekendheid van veel festivals is laag.

Bijna de helft van de bezoekers is hoger opgeleid

Food en Dance wordt gemist

Utrechtse festivalgangers hebben een gevarieerde interesse

Bekendheid via mond op mond reclame en een mix van middelen.

NFF en Bevrijdingsfestival hebben landelijke aandacht

De meeste Utrechtse festival hebben een waardering tussen 7,5 – 8
Geïnteresseerd publiek ziet festival aanbod als creatief, inspirerend en leuk
25% van de Utrechters is goed op de hoogte van het aanbod (Rotterdam 80%)
Festivalpas: voorkeursbehandeling
Heavy cultuursegmenten worden het best bediend. Ook actieve families worden goed bediend
Voor de randstedelijke gemakzoekers is dat bovengemiddeld

Rotterdam voerde in 2015 een onderzoek uit naar cultuur en publiek, eveneens op basis van MOSAIC segmentatie

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: in termen als creatief, inspirerend en leuk
- Waardering: in cijfer uitgedrukt
- Participatie deelname aan activiteit: n.v.t.

Organisatie:

- Profilerings: bekendheid van de festivals; andere doelgroepen aanboren, bereikbaarheid en publiciteit bevorderen, Vipbehandeling
- Toegevoegde waarde voor de samenleving: n.v.t.
- Partnerships: bezoekersoverlap tussen festivals

Methodisch

- Kwantitatief publieksonderzoek naar profilering stad Utrecht als festivalstad
- Participatie bevraagd, of ingezet om expertise: onderzoekspanel PanelClix en MOSAICsysteem als ordening
- Partnerships: n.v.t.

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: stedelijk

6. Lahaut d., Van Aart K., (2016). *De Staat van Cultuur 2. Cultuurindex Nederland 2005-2013*. Amsterdam: Boekmanstichting, tweede herziene editie en *Boekman 105 Culturele koersen*.

Onderzoek:

Kwantitatief onderzoek naar de trends en ontwikkelingen op langere termijn (monitor), gebaseerd op 83 statistieken. Gegevens zijn bijeengebracht door een platform van cultuurstatistici en dataverzamelaars, waarvan de belangrijkste Het Centraal Bureau voor de Statistiek, het sociaal Cultureel Planbureau, brancheverenigingen, kennisinstellingen als het TNO en het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen.

Culturele aanbod:

Podiumkunsten, beeldende kunst, letteren, erfgoed en film.

Sectoroverstijgende trends: ZZP'ers in de kunsten, digitalisering, festivalisering, draagvlak voor cultuur en nieuwe vormen van talentontwikkeling.

Verzamelde gegevens:

2005-2013, daarin meegenomen 1 jaar basisinfrastructuur (2013-2016)

Inhoud van het onderzoek:

1. Beoogde doelen:
 - Culturele instellingen en brancheverenigingen de mogelijkheid bieden hun positie in het brede cultuur-maatschappelijke veld te doorgronden en op basis daarvan te versterken.
 - Input leveren voor cultuurbeleid- en management.
2. Opbouw van de Cultuurindex in pijlers en kernindicatoren
 - Capaciteit (infrastructuur, ondernemingen, arbeidsmarkt)
 - Participatie (bezoek, beoefening, consumptie cultuur, draagvlak)
 - Geldstromen (eigen inkomsten, subsidies, overheidsbijdragen, omzet creatieve industrie)
 - Concurrentie (nationaal, internationaal)

Opvallende uitkomsten van het onderzoek:

- Capaciteit:
Overheidsbezuinigingen en verminderde consumentenuitgaven hebben invloed. Alleen de filmsector is gestegen. Infrastructuur voor podiumkunsten, beeldende kunst, letteren en erfgoed zijn gelijk gebleven of gekrompen. Het aantal ondernemingen voor erfgoed en film is gestegen. Van de overige is het aantal afgenomen
- Participatie:
Uiteenlopende ontwikkelingen. Stijging van museumbezoek en bioscopen. Daling hierin bij de podiumkunsten. Men koopt minder cultuurgoederen (kunstboeken, beeldridders etc.) Noodzaak aansluiting zoeken bij digitale markten.

Amateurkunstbeoefening daalt, door afname kunstencentra en vermoedelijk door stijging van andere vormen van talentontwikkeling (privélessen en nieuwe media)

- **Geldstromen:**
Overheidsbijdragen zijn afgenomen. De noodzaak van eigen inkomen neemt toe. Maar in de gehele sector neemt eigen inkomen juist af. Ook werden er minder giften van fondsen, bedrijven en kansspelen verworven (economische recessie als oorzaak). Omzet bedrijven in Kunst en Cultureel erfgoed, Media en Entertainment en Creatieve Zakelijke Dienstverlening is met 15% gedaald
- **Concurrentie:**
Een relatief verbeterde positie van cultuur in binnen- en buitenland. Het groter draagvlak voor cultuur is af te lezen aan het toegenomen aantal vrijwilligers. In 2005 waren dat er 4,7 %. In 2013 is 8% vrijwilliger in de cultuursector
- **Podiumkunsten:**
Het aantal festivals is toegenomen. Veel van deze festivals zijn geen lid van de Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (VNPF)
- **Erfgoed:**
Tweedeling in groei. Grote instellingen groeien verder. Kleine en middelgrote instellingen krimpen. Toename van het aantal monumenten. Zorg ervoor is door de rijksoverheid voor een deel afgestoten.
Kenmerkend: Meer ruimte voor tentoonstellingen. Een grotere publieksgerichtheid. Meer aandacht voor de 'beleving' van een tentoonstelling. Aanvullende evenementen worden rondom tentoonstellingen georganiseerd

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: meer aandacht voor beleving als trend geformuleerd
- Waardering: o.a. afgemeten aan het toegenomen aantal vrijwilligers. Talentontwikkeling als waarde.
- Participatie deelname aan activiteit: gemeten in bezoekersaantallen

Organisatie:

- Profilering: positie versterken culturele instellingen en brancheverenigingen; draagvlak voor cultuur bevorderen, ook internationaal
- Toegevoegde waarde voor de samenleving: n.v.t.
- Partnership: n.v.t.

Methodisch

- Kwantitatief trendonderzoek
- Participatie: bevraagd, of ingezet om expertise:
gemeten aan cultuurdeelname: bezoek, beoefening, consumptie cultuur, draagvlak
- Partnerships: n.v.t.

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: landelijk

7. Luichjenbroer, J. & Van Raaij, J. (2015). Cultuurbeleving. Junipeiling Bewonerspanel. Afdeling Onderzoek Gemeente Utrecht.

Onderzoek:

Kwantitatief onderzoek door de afdeling onderzoek van de gemeente Utrecht. Een peiling onder het Bewonerspanel tussen 8 april en 22 juni 2015. Onderwerpen Cultuur en de start van de Tour de France.

Het bewonerspanel bevat 4.744, waarvan er 2.554 hebben meegewerkt: respons 54 %.

Oververtegenwoordigd in het panel: hoogopgeleiden en autochtonen. Jongeren zijn ondervertegenwoordigd.

De resultaten van het onderzoek dienden als input voor de Cultuurnota 2017-2020.

Uitgangspunten:

- Cultuur als magneet voor andere bewoners, kunstenaars, bezoekers en ondernemers (binnen en buiten de stadsgrenzen).
- Gemeente Utrecht steunt projecten die:
 - het internationale profiel als stad van kennis en cultuur versterken
 - en de positie van de stad als (internationale) creatieve economie bevorderen
- De gemeente bevordert cultuurparticipatie door zoveel mogelijk bewoners te betrekken bij cultuur.

Culturele aanbod:

Fotografie, film, of nieuwe media.

Muziek.

Beeldende kunst

Literatuur

Dans

Theater

Verzamelde gegevens:

2015

Inhoud van het onderzoek:

Belangrijkste vragen:

- Cultuurbezoek en –deelname
- Motivatie voor Cultuurbezoek en –deelname
- Populaire culturele activiteiten en instellingen
- Beoefenen culturele activiteit als hobby of beroep
- Voorkeur voor bezoek aan culturele activiteiten in de toekomst
- Kunstvormen voor de toekomst
- Culturele activiteiten voor de toekomst
- Facilitering door de gemeente

Uitkomsten van het onderzoek:

Belangrijkste resultaten:

- Cultuurbezoek en –deelname
 - 87 % nam deel (binnen 12 maanden)
 - 85 % musea en tentoonstellingen (hoogste score)
 - 17 % lesprogramma's/cultuureducatie (laagste score)
- Motivatie voor Cultuurbezoek en –deelname
 - Redenen voor cultuurbezoek:
 - Plezier, gezelligheid 91 % (hoogste score)
 - Ontspanning 72 %
 - Algemene ontwikkeling 41 %
 - Om verrast te worden 40 %
 - Leren, kennis opdoen 39 %
 - Inspiratie opdoen 31 %
 - Goed gevoel 31 %
 - Opdoen van sociale contacten 13 %
 - Uit professioneel oogpunt 13%
 - Om gelijkgestemden te ontmoeten 10 %
 - Om mezelf te uiten (3 % laagste score)
- Populaire culturele activiteiten en instellingen
 - TivoliVredenburg
 - Culturele Zondagen
 - Stadsschouwburg
 - Louis Hartlooper Complex
 - Spoorwegmuseum
- Beoefenen culturele activiteit als hobby of beroep
 - Fotografie, film, of nieuwe media 43%
 - Muziek 41 %
 - Beeldende kunst 28 %
 - Literatuur 16 %
 - Dans 11%
 - Theater 10 %
 - Aders 9 %
- Voorkeur voor bezoek aan culturele activiteiten in de toekomst
 - Meer kijken/beleven dan actief deelnemen
 - Meer activiteiten buiten dan binnen
 - Meer inter(nationaal) gericht
 - Meer buiten dan binnen de wijkgericht
 - Liever meerjarig/terugkerend dan eenmalig

- Kunstvormen voor de toekomst
Theater en muziek
- Culturele activiteiten voor de toekomst
Museum, tentoonstellingen
- Facilitering door de gemeente
Wordt belangrijk gevonden

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: plezier en ontspanning, verrast worden, goed gevoel
- Waardering: algemene ontwikkeling, kennis opdoen, inspiratie opdoen, jezelf uiten,
- Participatie: sociale contacten opdoen, gelijkgestemden ontmoeten, deelnemen als professional. Meer receptief dan actief deelnemen. Meer buiten de wijk, meer (inter)nationaal

Organisatie:

n.v.t.

Methodisch

- Kwantitatief onderzoek
- Participatie aan onderzoek bevraagd
- Partnerships: samenwerken in onderzoek

Procesmatig:

- Structureel
- Schaalgrootte: gemeente

8. Marlet G., Ponds R., Poort J., & Van Woerkens C. (2017). *Cultuurkaart Utrecht. Het belang van kunst en cultuur voor de stad Utrecht*. Atlas voor Gemeenten.

Onderzoek:

Kwantitatief onderzoek naar de kosten en baten van het culturele aanbod in de stad Utrecht afgezet tegen de jaarlijkse subsidies. Fase 1 onderzoek naar kentallen voor een beperkt aantal culturele sectoren, op de minst arbeidsintensieve onderdelen. Vergelijkingen met de 4 grote steden, universiteitssteden en de G9 (G4, Arnhem, Eindhoven, Enschede, Groningen en Maastricht). Fase 2, de arbeidsintensieve *survey*-onderdelen moet in een vervolgonderzoek plaatsvinden. (Aansluiten bij eerder onderzoek naar de maatschappelijke baten van de Brede School (kader p.46)

Culturele aanbod:

Podiumkunsten, erfgoed (monumenten en musea), beeldende kunst (galerieën, kunstenaars en musea), letteren (boekhandels en bibliotheken), de film en culturele festivals

Verzamelde gegevens:

Zoveel mogelijk over 2015

Inhoud van het onderzoek:

1. Voor de maatschappelijke kosten-batenanalyse (MKBA) is een breed welvaartsbegrip gehanteerd.
Een combinatie van:
 - Financiële baten
 - Genotsbeleving door de bevolking aan het culturele aanbod
 - Sociale effecten
2. Fundamenten (5) voor de aantrekkelijkheid van de stad zijn:
 - Werkgelegenheid
 - Natuurlijke ligging
 - Universiteit
 - Historische binnenstad
 - Culturele aanbod
3. Categorieën van maatschappelijke waarden van kunst en cultuur (p.40)
 - Gebruikswaarde: wat is het gebruik van cultuur meer waard dan de betaalde prijs. Het consumentensurplus*
 - Optiewaarde: alleen al de mogelijkheid om van het culturele aanbod gebruik te maken bevordert de aantrekkelijkheid van de stad.*
 - Bestaanswaarde: vormt lokale identiteit en trots
 - Economische waarde: werkgelegenheid en bestedingen van toeristen*

- Sociale waarde: effecten op productiviteit, leefbaarheid, onderwijsprestaties, gezondheid etc.

De berekening voor Utrecht beperkt zich tot de waarden met een * aangegeven.

Uitkomsten van het onderzoek:

Rendement van de maatschappelijke baten is 15% en wijkt daarmee niet af van andere steden en sectoren. Toeristen die op het culturele aanbod afkomen, leveren de stad relatief beperkte baten op.

Voor de creatieve klasse zijn steden met een groot aanbod in podiumkunsten aantrekkelijk (p.13) Werkt indirect positief of lokale economie (p.15)

10% van de nu 25 % van de creatieve klasse kiest voor Utrecht om te wonen vanwege het culturele aanbod (p.38)

Aantrekkelijkheid van steden mede bepaald door culturele aanbod (beschikbaarheid, diversiteit en keuzemogelijkheden per inwoner ten opzichte van andere steden) (p.19)

Er is geen volledig beeld geschetst, omdat In het onderzoek het volgende ontbreekt:

- Instellingen op het gebied van cultuureducatie, amateurkunst en wijkcultuurhuizen in de berekening van de MKBA
- Een gedetailleerde inschatting van de sociale effecten van kunst en cultuur
- Educatieve- en de bestaanswaarde bij de berekening van de maatschappelijke waarden

Opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: geformuleerd als genot.
- Waardering: beschikbaarheid, diversiteit en keuzemogelijkheden van het culturele aanbod.
Lokale identiteit en trots. Sociale effecten op productiviteit, leefbaarheid, onderwijsprestaties, gezondheid.
- Participatie: deelname aan activiteit: creatieve klasse als doelgroep.

Organisatie:

- Profilering: het culturele aanbod afgezet ten opzichte van andere steden. In combinatie met de historie van de plek en de natuurlijke ligging
- Toegevoegde waarde voor de samenleving van het culturele aanbod geformuleerd volgens het brede welvaartsbegrip: financieel, genotsbeleving, sociale effecten
- Partnerships: n.v.t.

Methodisch

- Kwantitatief en surveyonderzoek
- Participatie aan onderzoek bevraagd, of ingezet om expertise
- Partnerships: n.v.t.

Procesmatig:

- Structureel
- Schaalgrootte: stedelijk

9. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2017) Erfgoedbalans 2017.

Onderzoek:

De vierjaarlijkse Erfgoedbalans is grotendeels gebaseerd op de gegevens uit de Erfgoedmonitor van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE).

De Erfgoedmonitor is een website met indicatoren over de staat en voorraad van het erfgoed.

De monitor is onderverdeeld in vier vakgebieden: monumenten (gebouwd erfgoed), archeologie, collecties en historisch landschap.

De indicatoren zijn gebaseerd op gegevens van instanties uit het erfgoedveld, de Erfgoedinspectie, Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en onderzoek van het RCE zelf. De instanties uit het erfgoedveld zijn in de verantwoording (p.114) vermeld.

De Erfgoedbalans geeft duiding en verdieping aan de verzamelde gegevens vanuit het beleid en de verantwoordelijkheid van OCW.

Culturele aanbod:

Onroerend erfgoed

Roerend Erfgoed

Immaterieel Erfgoed

Verzamelde gegevens:

2013 – 2016

Literatuur vanaf 2001

Inhoud van het onderzoek:

In de Erfgoedbalans is aan elke vorm van erfgoed: onroerend, roerend en immaterieel een hoofdstuk gewijd. Onder andere komen onderwerpen als de relatie tot wetgeving en ruimtelijke ordening, decentralisatie, restauratie en het aanleggen van een inventaris voor immaterieel erfgoed aan de orde. Over het bereik van het erfgoed en aan de digitalisering ervan zijn aparte hoofdstukken opgenomen.

Voor het onderzoek van de provincie Utrecht is onderstaande uitgelicht:

De Erfgoedwet definieert cultureel erfgoed als “uit het verleden geërfde materiële en immateriële bronnen:

- Bronnen die in de loop van de tijd door de mens tot stand zijn gebracht of zijn ontstaan uit de wisselwerking tussen mens en omgeving.
- Bronnen die mensen identificeren als een weerspiegeling en uitdrukking van voortdurend ontwikkelende waarden, overtuigingen, kennis en tradities,
- En die aan hen en toekomstige generaties een referentiekader bieden.”

De waarden van cultureel erfgoed die in het rapport vermeld worden zijn:

Cultureel erfgoed is de bron van het verhaal over de geschiedenis van Nederland:

- het maakt het verleden zichtbaar
- het versterkt zo ons cultureel en historisch besef
- het versterkt daarmee onze identiteit
- het biedt ankerpunten om het heden te begrijpen
- en om over de toekomst na te denken
- het is daarmee ook een inspiratiebron voor vernieuwing in vormgeving, beeldende kunst en bij ruimtelijke ontwikkelingen

Cultureel erfgoed is bovendien van economische waarde:

- Musea, historische binnensteden en sites die op de UNESCO-lijst van werelderfgoederen staan, trekken jaarlijks vele duizenden toeristen uit binnen- en buitenland en vormen daarmee een belangrijke bron van inkomsten
- Daarbij komt dat ook investeerders worden aangetrokken door een omgeving die uit het oogpunt van cultureel erfgoed aantrekkelijk is. Ondernemers en werknemers vestigen zich graag op plekken waar zij kunnen genieten van de schoonheid van kunst en erfgoed

Uitkomsten van het onderzoek:

Conclusies betreffen herbestemming, onderhoud, duurzaamheid, marktwerking van archeologisch onderzoek, gezamenlijk werken aan knelpunten in wet- en regelgeving voor roerend erfgoed.

Conclusie Immaterieel erfgoed: De inventaris is nog tamelijk eenzijdig samengesteld en representeert vooral de 'traditionele tradities' en nog onvoldoende de veelzijdige rijkdom aan culturen die in Nederland aanwezig is, zoals hedendaags immaterieel erfgoed in de stedelijke omgeving, erfgoed van jongeren en erfgoed van migranten. Het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland (KIEN) heeft maatregelen genomen om de inventaris toegankelijker en meer divers te maken. Op die manier wordt de lijst representatiever. Inmiddels is bijvoorbeeld immaterieel erfgoed van gemeenschappen met wortels in een andere cultuur opgenomen

Het bereik (indicator) van erfgoed:

Versterking van Actieve Cultuurparticipatie: Voor ouderen, kinderen en jongeren

Aandacht voor bewoners met een migratieachtergrond

Kennisuitwisseling professionals en amateurs

Digitalisering en erfgoed:

Investerings in digitaal ontsluiten van collecties

Accentverschuiving naar het leggen van verbindingen tussen beheerders van collecties en hun gebruikers.

Dit vraagt om nauwe samenwerking als het gaat om infrastructuur, het gebruik van standaarden en van gemeenschappelijke voorzieningen

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: als belangrijk onderkend

Waardering: als belangrijk onderkend. Sociale waarde, eigenwaarde en creatieve waarde. Of functies van kunst

- Participatie: als belangrijke doelstelling onderkend

Organisatie:

- Profilering: toegankelijk maken van erfgoed. Culturele eigenwaarde
- Toegevoegde waarde: Diverse maatschappelijke waarden, verbinding tussen mensen
- Partnerships: n.v.t.

Methodisch

- Kwantitatief en kwalitatief onderzoek
- Participatie aan onderzoek bevestigd
- Partnerships: n.v.t.

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: nationaal

10. Van der Jagt P.D., Bos E.J., & Van Wingerden, W.S., (2009) *Kunst in gebiedsontwikkeling van Haarzuilens: wat draagt locatietheater bij aan gebiedsontwikkelingsprocessen?*, Wageningen, Alterra.

Onderzoek:

Combinatie kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Verkennend onderzoek in opdracht Dienst Landelijk Gebied: thema cluster vitaal landelijk gebied. In samenwerking met Natuurmonumenten en Gericht op interactie tussen voorstellingen en specifieke locatie kenmerken. En hoe worden de voorstellingen ervaren door publiek en gebiedsontwikkelaars. Literatuurstudie, kwantitatief publieksonderzoek, kwalitatief onderzoek met gebiedspartners

Culturele aanbod:

Locatietheater in combinatie met landelijk gebied. Community art. (Productiehuis d*Amor)

Verzamelde gegevens:

2009 - 2010

Inhoud van het onderzoek:

Dit onderzoek sluit aan bij eerder onderzoek waar onderzocht is op welke manier een kunstvoorwerp, of *landart* bij kan dragen aan gebiedsontwikkeling.

Aanname DLG: samenwerking met kunstenaars levert een positieve bijdrage aan gebiedsontwikkeling wat betreft: proces, werkwijze, doelgroepen gebiedsvisie en betrokkenheid van bewoners. Het eindresultaat is daardoor duurzamer.

Onderzoeksvraag:

1. Meerwaarde voor gebiedsontwikkeling
2. Bijdrage van de kunstuiting aan:
 - Werkprocessen van de gebiedsontwikkelaars
 - Betrokkenheid van de doelgroep
 - Vergroting van de gebruikers van het gebied
3. Voorwaarden voor samenwerking in transformatiegebied

Definitie verschijningsvormen landschap: (Jacobs 2006)

1. Matterscape: fysieke landschap/gebied
2. Powerscape: sociale landschap gebied
3. Mindscape: innerlijke beleving van het landschap gebied

Uitkomsten van het onderzoek:

Literatuur: Kay. A., 2000, *Art and community: the role the arts have in regenerating communities*. Oxford Press and Community Development

Betreft wisselwerking tussen sociale ontwikkeling en kunst: sociale cohesie, verbeteren van burgerschap en verbeteren beeldvorming van een plek.

Interactie voorstelling en gebied wordt o.a. vergroot als:

- De mentale omgeving zich baseert op de fysieke omgeving
- De mensen in het gebied betrokken worden bij de voorstelling

Bijdrage van de kunstenaars:

- Zichtbaar maken mentale beleving van de omgeving
- Zichtbaar maken betrokkenheid en gevoelswaarde van plekken
- Zichtbaar maken van grotere thema's

Publieksonderzoek:

170 personen, waarvan 152 ook woonplaats gegevens hebben verstrekt

Aanvullend:

Verhalen over het gebied worden gewaardeerd.

Nagesprekken leveren op: waardering voor het agrarische, onvrede over inspraak besluitvorming in de regio, nabespreken *an sich* wordt gewaardeerd.

Neveneffecten: lokale als regionale publiek, het vergroot de gebiedsbekendheid, het gebruikersaantal van het gebied kan daardoor groeien

Samenwerking en werkprocessen:

De meeste interactie met bewoners heeft plaatsgevonden tijdens een specifieke voorstelling met bewoners (verweving van werkvelden).

Herkenbaarheid en toegankelijkheid spelen een grote rol op locatie.

Duidelijke en tijdige communicatie is van belang.

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: als innerlijke beleving geformuleerd
- Waardering: publiek waardeert verbinding met de locatie, door verhalen over de locatie; en grotere 'filosofische verhalen
- Participatie: deelname aan activiteit vergroot waardering bij community art; nagesprekken worden gewaardeerd

Organisatie:

- Profilerings: Op gebiedsbekendheid en vergroting publiek
Levert informatie over sociale processen in een gebied op (ontevredenheid inspraak bijvoorbeeld)
- Partnerships: in dit geval heeft het plaatsgevonden tussen verschillende werkvelden (gebiedsontwikkelaars en theatermakers) en samenwerking met bewoners

Methodisch

- Kwantitatief en kwalitatief onderzoek
- Participatie aan onderzoek bevestigd
- Partnerships: n.v.t.

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: landschapsgebied rondom dorp

11. Vermeulen P., Van Dalen B., Broers B. (2017) *Onderzoeksagenda Waarde van Cultuur, Projectfiche*. Provincie Noord-Brabant. Telos, bkkc, Boekmanstichting en Pyrrhala Research Consultants.

Onderzoek:

Een onderzoeksopzet voor de onderzoeksagenda Waarde van Cultuur voor de provincie Brabant. Gebaseerd op eerdere documenten:

Mommaas, H. (2012). *De waarde van Cultuur. Naar een nieuw cultureel zelfbewustzijn in Brabant*. Telos, Brabants centrum voor duurzame ontwikkeling.

Dagevos, J. & Mommaas H. (2014) *De Waarde van Cultuur, Voorstel voor een 'multicriteria' meetinstrument'*. Samenvattend eindverslag in opdracht van de Provincie Noord-Brabant. Telos, Brabants centrum voor duurzame ontwikkeling.

Indicatoren van andere onderzoeken zijn toegevoegd om een overkoepelende monitor te kunnen ontwikkelen.

De vraag die beantwoord wordt is:

Wat is de stand van de culturele ontwikkeling van Brabant:

- Op dit moment
- In tijd: verhouding heden en verleden
- In de ruimte: Brabant in verhouding tot de rest van Nederland
- In relatie tot de sociaal-maatschappelijke en economisch-ruimtelijke domeinen

Culturele aanbod:

Divers (landschappen niet genoemd)

Verzamelde gegevens:

Vanaf 2012. Uitwerking onderzoek van april 2017 – april 2018

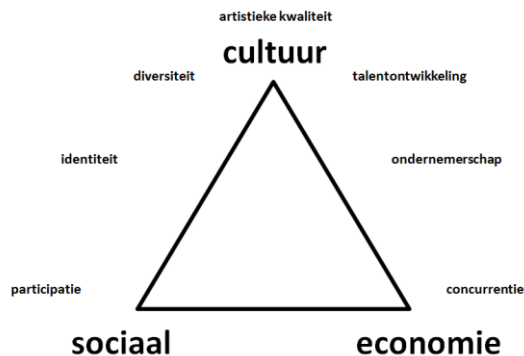
Inhoud van het onderzoek:

Uitgangspunt de paradox van verculturalisering en ontculturalisering van de samenleving.

De eigenstandige waarde van kunst en cultuur is te weinig meegenomen in onderzoeken.

- Monitor Waarde van Cultuur

Drie waarderingsvelden:



- Veerkracht als onderliggend principe:
 - Aansluiten gedachtegoed 'duurzame ontwikkeling'
 - Wenselijkheid om spanningsvolle waarderingen bij elkaar te brengen, zoals vernieuwing en behoud, ontregelen en bevestigen, eenheid en verscheidenheid;
 - Welke randvoorwaarden daarvoor nodig zijn
- Pilot wensbare indicatoren voor de 5 Brabantse grote steden (B5)
 - Balans aanbod-afname in gesubsidieerde als niet-gesubsidieerde circuit
 - Infrastructuur die bij de makers in de stad past en voor broedplaatsen en innovatieve festivals
 - Diversiteit in cultuurdeelname; van vrijwilliger, tot vriend tot donateur
 - Andere plekken: buitenlucht, tijdelijke podia
 - Kwantitatief inzicht in de financieringsmix, overheden en gemeentelijke begroting
 - Cross-overs cultuursector en overige domeinen, welzijn, zorg en toerisme

Drie onderzoekslagen:

- Monitor Waarde van Cultuur
Cultuurdata uit drie verschillende bronnen: *Cultuurpeiling (PON)*, *De regionale Cultuurindex*, (Boekmanstichting) en *De culturele Atlas Brabant (bkkc)*
- Pilot wensbare indicatoren voor de 5 Brabantse grote steden (B5)
Naar langlopende ontwikkelingen in de culturele sector
Multimethod aanpak: via lopende bevolkingspeilingen, gesprekken met focusgroepen, gevolgd door online peiling en big data
- Flexibele laag
Wat er jaarlijks speelt. Op basis daarvan aanvullend kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

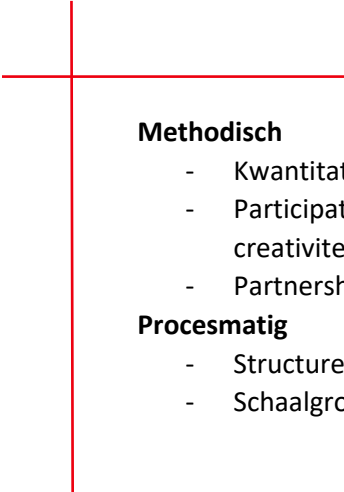
Inhoudelijk

Publieks-

- Beleving: plezier in plezier in het andere, nieuw tegendraadse, 'zachte' ervaringen
- Waardering: culturele-, sociale- en economische waarde; verbonden met duurzaamheid
Culturele veerkracht, eigenwaarde van cultuur. Kernwaarden: pluriformiteit, toegankelijkheid, continuïteit, vrijheid en talentontwikkeling
Participatie deelname aan activiteit: cultuurparticipatie als de bevordering van sociaal vertrouwen en gevoel van welbevinden (geluk)

Organisatie:

- Profilerings: Versterken drieslag: cultuur, sociaal, economie
- Toegevoegde waarde voor de samenleving: herwaarderen eigenwaarde van het artistieke, narratieve, symbolische, betekenisgevende en verbeeldende van cultuur
- Partnerships: Cross-overs cultuursector en overige domeinen, welzijn, zorg en toerisme



Methodisch

- Kwantitatief naar de waarde van cultuur
- Participatie bevraagd, of ingezet om expertise: creative partnerships; delen van creativiteit
- Partnerships: in onderzoek samenwerken

Procesmatig

- Structureel
- Schaalgrootte: provinciaal

10. Bijlage 3: Interviews

1. Erno de Groot, Bibliotheek Eemland, persoonlijke communicatie, 8 december 2017

Onderzoek:

Bibliotheek Eemland maakt veel gebruik van onderzoek, daarin wordt veel kwantitatief onderzoek gedaan vanuit de Koninklijke Bibliotheek bij het biebpanel, daarin is ook ruimte voor mening van de deelnemer.

Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, vooral in de vorm van effectmeting. Hierin wordt een groep gemonitord die deelneemt aan bepaalde activiteiten. Hierbij wordt ook gekeken naar maatschappelijke bijdrage, zoals deelnemers aan taalprogramma's of hun positie op de arbeidsmarkt verandert of dat zij beter scoren op de citotoets. Ook start er een nieuw onderzoek in samenwerking met BISC en de provincie Utrecht om de beter in kaart te krijgen.

De gemeente Amersfoort is ook bezig met een onderzoek naar de bezoekers van het gebouw waarin de bibliotheek in Amersfoort gevestigd is om inzicht te krijgen in waar de bezoekers gebruik van maken en wat ze prettig vinden.

Naar wat de bezoeker echt wil (beleving) wordt niet echt onderzoek gedaan.

Het is belangrijk om te weten wat er achter de cijfers ligt om er iets aan of mee te doen.

Ook is er veel onderzoek van bijvoorbeeld het ministerie van OC&W, stichtingen en onderzoeksbureaus, dat gebruikt Bibliotheek Eemland om zichzelf te monitoren en om subsidieverstrekkers inzicht te geven in relevante onderzoeksgegevens.

Culturele aanbod:

Bibliotheek Eemland biedt activiteiten op het gebied van maatschappelijke ontwikkeling en een meer cultureel aanbod. Beiden zijn van belang.

Verzamelde gegevens:

NAW-gegevens van pashouders.

Effectmeting bij deelnemers activiteiten

Informatie CRM

Landelijke metingen

Inhoud van het onderzoek:

- Onderzoek naar customerjourney (loopt nog)
- Onderzoek naar wie klanten zijn, CRM (start nog)

Uitkomsten van het onderzoek:

20% van de mensen die in het gebouw komen voert een handeling uit die te herleiden is naar de bibliotheek. Van de rest weet men het niet, of men wil lezen of studeren of elders in het gebouw iets doen.

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

- Publieksbeleving

We zijn echt op zoek naar goede verblijfsbeleving, goede kop koffie, goede wifi, prettige atmosfeer en temperatuur. Om te zorgen dat mensen hier op een aangename manier kunnen verblijven. Op sommige onderdelen worden we daar eerder op gewaardeerd, zoals ook de architectuurliefhebbers die binnenkomen. Op één of andere manier niet alleen het bekijken van het gebouw, maar dat ze er ook even in kunnen zijn. Er zitten wel spin offs in, we zijn er niet heel bewust naar op zoek. Wel proberen onze primaire gebruikers die zo goed mogelijk te faciliteren (in kleinere gemeenten is dat anders). We merken daar effect van, dat wel. Kan me voorstellen in voorbeeld ligt meer voor de hand. Samenwerking in cultuurhuizen, dat je niet alleen specifiek in de bibliotheek komt, maar ook expositie etc. zodat het steeds meer een verbreding wordt van. Dus dat zie je erg veel in, wat we hier ook hebben, cultuurhuisachtige samenwerkingsverbanden tussen organisatie. Waardoor die cultuurbeleving op een breder niveau komt.

- Betrekking

Er is een hospitality concept gemaakt voordat het gebouw opening. Daarin worden nog steeds verbeteringen in aangebracht, bijvoorbeeld de vervanging van beveiligers naar toezichthouders. Opvoeden in hospitality zijn van cruciaal belang voor de klantbeleving.

Ook de routing in de collectie. Er is een aantal jaar geleden bedacht om via een retailformule de collectie op te bouwen. Dit werkt voor kleine collecties heel goed, maar voor grote collecties niet, het wordt te groot en onoverzichtelijk. Mensen kunnen vaak niet vinden wat ze zoeken. Dit heeft ook invloed op reserveren, dit werkt namelijk wel goed, maar vervolgens zijn medewerkers lang aan het zoeken naar de boeken en werd er meer gereserveerd dan normaal. Volgend jaar staat de collectie op de agenda om te evalueren.

Er zijn ook veel titels die niet vaak opgevraagd worden, dit is wel de meerwaarde van een bibliotheek, maar tegelijkertijd is er meer vraag naar studieplekken, dus moet je al die boeken opstellen? Of zou je ook kunnen werken met een 24-uurs bestelsysteem? Dat zijn dingen om over na te denken.

Personeel van de bibliotheek is bij het Nationaal Militair Museum gaan kijken hoe zij de beleving neerzetten. Professionaliteit en kwaliteit zijn daarin erg belangrijk.

- Publiekswaardering

eigen waarde, maatschappelijke waarde. Verschuiving van waarde door nieuwe profiel van de bibliotheek.

- Publieksparticipatie

De bibliotheek doet veel op het gebied van participatie. Niet alleen willen ze door activiteiten en projecten mensen betrekken bij de bibliotheek, maar hen ook laten participeren aan het sociale leven en in de maatschappij.

Organisatie

- Profilering

Hand-out Erno. De bibliotheek positioneert zich in het culturele- en sociale domein en in het onderwijs.

Zij maakt cross-overs tussen verschillende beleidsterreinen.

De bibliotheek is bezig met zijn eigen identiteit, omdat het profiel wat aan het verschuiven is. Van brede toegang tot informatie en boeken voor een breed publiek, naar meer persoonlijke ontwikkeling en informeel leren en sociaal contact.

- Partnerships

Bibliotheek Eemland werkt samen met verschillende organisaties. Organisaties waarmee ze in het gebouw zit, in Amersfoort bijvoorbeeld Scholen in de Kunst en Kade, in Woudenberg bijvoorbeeld een kunstenaarsplatform, de VVV en een historische vereniging. Met die partners probeert zij projecten samen op te pakken. Ten behoeve van projecten werkt zij ook samen met de Volksuniversiteit, HOVO en dat soort partners.

Ook werkt de organisatie samen met de provincie en BISC, waarmee ze samen met BISC onderzoekstrajecten ingaat.

Ook werkt de bibliotheek veel samen met de gemeenten waarin zij gevestigd is, maar ook met brancheorganisaties, andere bibliotheken en de Koninklijke Bibliotheek.

Methodisch

- Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Beiden zijn voor de bibliotheek van belang. De eerste met name ter verantwoording en als start vanuit waar gericht kan worden gekeken. Het kwalitatief onderzoek wordt met name gekoppeld aan een activiteit, waardoor de deelnemers goed kunnen worden gemonitord en ook een relatie met hen kan worden aangegaan. Dit wordt gedaan door middel van interviews en gesprekken.

- Participatie aan onderzoek bevestigd

Aan de onderzoeken van de Koninklijke Bibliotheek doet een biebpanel mee. Het onderzoek van BISC vindt plaats aan de hand van een CRM-systeem. De effectmetingen worden gedaan door deelnemers te monitoren en te interviewen.

- Partnerships:

Koninklijke Bibliotheek, ministerie van OC&W, BISC, provincie Utrecht, Gemeente Amersfoort.

Procesmatig

- Structureel

Gebruiksregistratie door middel van pasje.

Onderzoeken van de Koninklijke Bibliotheek.

Incidenteel: monitoring deelnemers van activiteiten

- Schaalgrootte:

De onderzoeken worden landelijk gedaan, maar met regionale cijfers.

De bibliotheek bedient de regio oostelijk van Utrecht stad, in vijf gemeenten. De Bibliotheek in Amersfoort heeft een regionale functie.

Hiaat naar onderzoek of de klant het als prettig ervaart en waarom.

Driehoek waardering, beleving en betrekking werkt voor Bibliotheek Eemland. Het zijn termen waar de bibliotheek invulling aan geeft. In de voorbeelden die Erno de Groot schets blijkt ook de afhankelijkheid tussen de zijden van de driehoek.

2. Anoeek Jentjens, Stadsschouwburg Utrecht, persoonlijke communicatie, 20 november 2017

Onderzoek:

Publieksonderzoek en monitoring

Culturele aanbod:

350 voorstellingen per jaar, verschillende educatieve projecten.

Verzamelde gegevens:

- Onderzoek naar hoe mensen tegen stadsschouwburg aan kijken.
- Data van Utrechtse cultuurinstellingen is samengebracht door Gemeente Utrecht en dit is met elkaar vergeleken.
- Onderzoeken naar wat mensen van de voorstelling vonden, wat ze van het eten ervoor vonden en inhoudelijk

Inhoud van het onderzoek:

- Publiek vindt Stadsschouwburg betrouwbaar en degelijk.
- Inzicht verkrijgen in cultureel publiek
- Reactie op voorstelling in verband met keuze leeftijd
-

Uitkomsten van het onderzoek:

- Anders dan Stadsschouwburg verwachtte, omdat zij ook avontuurlijk en jong programmeren en verwachtten dat dit naar voren zou komen. Aan de andere kant klopt het ook wel, want voorstellingen beginnen altijd op tijd, alles wordt gecommuniceerd etc.
- Publiek verschilt qua leeftijd niet veel van dat van Theater Kikker (dit komt wellicht ook door jeugd- en jongerenvoorstellingen van de Stadsschouwburg)
- Veel overeenkomsten met het jazzpubliek van TivoliVredenburg.
- Door deze reacties neemt de Stadsschouwburg contact op met het gezelschap en stuurt het antwoord door in een persoonlijk bericht.

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publiek

De schouwburg maakt in zijn communicatie met publiek gebruik van indelingen op hoe vaak mensen de schouwburg bezoeken per jaar.

- Beleving:
De actievare rol van publiek bij een voorstelling heeft veel invloed op de beleving van het publiek. Het wordt meer van hen en van de Stadsschouwburg.
Betrekkingsniveau, door de samenwerking wordt het meer van hen en komen ze ook op plekken in het gebouw waar zo nooit kwamen, bijvoorbeeld de artiestenfoyer, waar medewerkers en acteurs ook komen.

Hoe om wordt gegaan met publiek heeft invloed op de beleving. Bijvoorbeeld als een klas te laat komt, is het goed om, als daar ruimte voor is, toch even de tijd te nemen voor het toilet en rustig binnen te komen. Anders heeft die onrust invloed op de hele voorstelling. Hier is niet specifiek onderzoek naar gedaan.

- Waardering:

Persoonlijkheidsontwikkeling is een belangrijke waarde die wordt genoemd. Met name door het CKV-programma en het primair onderwijs krijgt persoonlijkheidsontwikkeling veel aandacht. Echter is het verplichte aantal bezoeken aan culturele instellingen afgeschaft, wat raar is, want als er geen ruimte is aan oriëntatie kan je ook niet verdiepen. Die eerste stap is erg belangrijk voor een eerste aanraking en weten wat er allemaal is. De verdieping is ook heel belangrijk. Het Amadeus College benoemde dat 80 % van de leerlingen na twee jaar nog dezelfde studie volgt, dit weet hij aan het zijn van een cultuurprofielschool. Dit onderstreept het belang van persoonlijkheidsontwikkeling.

Oriëntatie op wereld en cultuur is ook van groot belang.

Er kan een verschil in waardering en beleving zijn door het volgen van een educatief programma voor of na een voorstelling of een voor- of nagesprek of geen van dit alles.

Waardering van andere factoren benoemen, bijvoorbeeld dat kunst belangrijk is voor het kinderebrein.

Eigenwaarde, als een voorstelling iets met het publiek doet, dat het ze aanspreekt en dat het iets toevoegt.

- Participatie:

Op dit moment wordt publiek op veel verschillende manieren ingezet. Ze zijn niet alleen bezoekers, maar doen ook mee aan voorstellingen (bijvoorbeeld 40 jongeren spelen mee in kerstvoorstelling Beauty and the Beast, een Utrechts Koor of een bejaardentehuis doen mee aan een voorstelling).

Daardoor participeert publiek op veel verschillende manieren. Niet alleen kijken ze naar de voorstelling of doen ze mee, spelers nodigen mensen uit die normaal niet zo snel zouden komen kijken, spelers beleven gebouw op andere manier en verzorgen public relations. De Stadsschouwburg denkt na over follow-ups van deze projecten, zodat die verbinding blijft.

Redenen dat publiek naar voorstellingen komt is heel divers. Wordt er een voorstelling bij De Wereld Draait Door neergezet dan is daar veel belangstelling voor. Of dit publiek echt bij de voorstelling past of het echt leuk vindt is een lastige vraag; bij kinderen zie je dit meteen, maar bij volwassenen is dit lastiger. Het is van groot belang om de goede groep bij de juiste voorstelling te krijgen. Dat is echt een uitdaging.

Organisatie

- Profilerings:

De functie van de Stadsschouwburg Utrecht is met name werven en faciliteren. Inhoud van de voorstellingen en educatief materiaal ligt bij de gezelschappen.

De Stadsschouwburg programmeert voor iedereen. Dit is de reden dat ze een heel breed aanbod hebben en bijvoorbeeld niet drie weken lang een musical programmeren. Ze willen een gevarieerd programma voor iedereen.

Organisatie zit ook heel erg vast door het theaterbestel, daardoor ligt alles al ruim van tevoren vast. Er is daardoor weinig ruimte om voorstellingen bij te boeken of aan te passen.

Communicatie wordt door CRM-systemen steeds meer gepersonaliseerd. Hierdoor wordt communicatie meer aansprekend, maar je komt wel minder snel met nieuwe dingen in aanraking.

Belangrijk om na te denken over de vraag hoe je iets naar publiek brengt, ken je je publiek en wat ga je ermee doen? Ook belangrijk om open te kijken en programma niet vast te spijkeren, maar te kunnen aanpassen aan het publiek.

- Partnerships:

De Stadsschouwburg Utrecht werkt met veel partners samen. Zo doet zij mee aan het programma Cultuur in School, samen met TivoliVredenburg, Het Filaal en elf musea. Ook werkt de organisatie samen met veel scholen, zowel middelbaar en primair onderwijs. Hierin loopt de organisatie wel vaak tegen verschillen aan, door verandering in beleid, subsidiestromen en verandering van verantwoordelijke docenten.

Stadsschouwburg Utrecht gaat ook samenwerkingen aan op projectbasis, zoals de coproductie met MAAS Theater en het Kamerkoor.

Het is lastig voor de Stadsschouwburg om cross-overs te maken omdat de organisatie niet gaat over de inhoud van de voorstellingen. Ze probeert dit wel te doen, bijvoorbeeld in een samenwerking opgezet door X11, samen met Fotodok en Centraal Museum komen ze bij elkaar en gaan kijken of er een gezamenlijk project kan gaan ontstaan.

Ook werkt de Stadsschouwburg samen met organisaties voor bepaalde groepen, zoals de internationale schakelklassen of de taalschool.

Methodisch

- Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Onderzoek vindt plaats op verschillende manieren. Bijvoorbeeld door kaartverkoop en bezoekersaantallen. Veel wordt gemonitord

- Participatie aan onderzoek bevraagd

Bezoekers wordt soms gevraagd wat zij van een voorstelling vindt. Ook zijn er verschillende panels waarin de deelnemers wordt gevraagd wat hun mening is. Ook wordt er steeds meer gebruikgemaakt van een CRM-systeem wat informatie oplevert.

Wijkjury, een groep uit wijken die minder snel naar voorstellingen gaan, gaat naar tien voorstellingen, die bespreken ze met elkaar en ze kiezen de beste voorstelling uit.

- Partnerships:

Onderzoek wordt uitgevoerd met en door verschillende partners. Zo verzameld de gemeente verschillende gegevens en voert onderzoek uit.

Procesmatig

- Structureel

Structureel onderzoek door verzameling verkoopgegevens. Verder incidenteel.

- Schaalgrootte:

Sommige onderzoeken alleen over Stadsschouwburg, andere in een bredere context.

De organisatie heeft een heel duidelijke rol voor de regio. Landelijk is deze niet door hoe het theaterbestel is vormgegeven, hoewel mensen als ze hier zijn wel de weg weten te vinden (zoals een groep studenten uit Leeuwarden. Het Dudokgebouw kan landelijk nog meer ingezet worden.

Tevens probeert de Stadsschouwburg met Language No Problem en een aantal internationale festivals aan te sluiten bij het groeiende toerisme in de stad.

Hiaat: er zijn maar heel weinig echt harde feiten over wat kunst echt met je doet, volgens Anoenk Jentjens is het zeker zo, maar hoe draagt het dan bijvoorbeeld bij aan geluk en wat doet het dan precies?

Laat iedereen gegevens met elkaar delen, veel organisaties hebben veel gegevens, CJP, LKCA, Gemeente Utrecht, laten we dat bij elkaar brengen.

Driehoek waardering, beleving en betrekking:

Deze punten hebben zeker met elkaar te maken, bijvoorbeeld uit een onderzoek kwam naar voren dat de Pyramide van Austerlitz naar voren komt in merkenmarketing, maar komt dit door de Pyramide of dat daarnaast een grote speeltuin zit en er allerlei dingen te doen zijn?

3. *Edith Leerkes, Herman van Veen Arts Center, persoonlijke communicatie, 27 november 2017*

Onderzoek:

Enkel eigen onderzoek

Culturele aanbod:

Het Herman van Veen Arts Center biedt voorstellingen en exposities aan op landgoed de Paltz.

Verzamelde gegevens:

Het Herman van Veen Arts Center houdt bij waar groei zit en waar niet. De organisatie monitort om te weten wat er speelt.

Inhoud van het onderzoek:

Het onderzoek is er op gericht om inzicht te verkrijgen wie de bezoekers van het Herman van Veen Arts Center zijn.

Uitkomsten van het onderzoek:

Welke projecten lopen en welke niet, waar komen bezoekers vandaan.

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publiek

Het Herman van Veen Arts Center richt zich op iedereen. Ook maken zij specifieke programma's voor bepaalde doelgroepen, zoals vluchtelingen, ouderen of zorgkinderen.

- Beleving:

Doordat de bezoekers hier niet kunnen parkeren moeten ze voor de voorstelling een wandeling maken. Dit is onderdeel van het bezoek. De bezoekers weten het en komen ook op een andere manier binnen. Door de wandeling komen ze meer tot rust, de hectiek van de stad is er niet op landgoed de Paltz.

Er moet kunnen worden geëxperimenteerd, het moet kunnen mislukken. Beleving is misschien niet wat je verwacht, maar wat je verrast.

Alles gebeurt op ooghoogte, er is heel weinig afstand tussen maker en publiek. Na de voorstelling komt de maker ook naar het café om het gesprek aan te gaan, de medewerkers en Herman van Veen zijn ook vaak aanwezig.

Ook de betrekking van het landgoed werkt mee aan de beleving, de groenten voor de soep komen uit de groentetuin, de honing van de bijen, er zijn geurstokjes gemaakt van geuren die hier zouden kunnen zijn. Ook zijn er een aantal voorstellingen die gebaseerd zijn op het landgoed.

Er zijn veel vrijwilligers die iets doen wat ze leuk vinden, een schilder schildert de lantaarnpalen, iemand die kunst interessant vindt verzorgt de rondleidingen, een groepje

vrouwen uit de buurt werkt en de moestuin. Doordat ze het leuk vinden en zo vaak komen als ze willen stralen ze dit ook uit op het publiek.

- Waardering:

Welzijnsaspect van de kunst is belangrijker dan het economisch aspect. Zonder eerstelijns hulp is er geen leven, maar welzijn komt daar snel achteraan, want dit is een secundaire behoefte. Een voorbeeld dat Edith Leerkes hierbij aanhaalt is Winston Churchill die vlak voor de oorlog geld vrijmaakt voor kunst en cultuur, want “wat gaan we dan verdedigen, als we dat niet doen?”. Het is meer dan een bijdrage leveren aan de maatschappij, het is een pijler van onze cultuur.

- Participatie:

Er zijn verschillende soorten bezoekers die komen, deze participeren ieder op een andere manier in het Art Centre: stoelhouders, zij leveren een financiële bijdrage, vrijwilligers zij leveren een bijdrage (niet financieel), leden van de Vriendenloterij, speciale groepen.

Organisatie

- Profilerings:

De reden om in de Paltz te vestigen is om alle organisaties onder één dak te vestigen, Harlekijn (podiumkunsten) en exposities. Deze locatie heeft als extra aspect de natuur. De natuur zorgt voor een extra dimensie en wordt ook overal in verweven. Het Herman van Veen Arts Center wil een sociaal maatschappelijk belang nastreven. De organisatie wil vrij zijn van cynisme en relativering. De sociale aspecten zitten ook vaak in de kunst. Er is ruimte voor experiment, dat kan ook doordat toegang gratis is.

Het Herman van Veen Arts Center wil niet afhankelijk zijn, wil op eigen benen staan, zoals Singer, Kroller Muller of Boijmans van Beuningen, de personen die het hebben gesticht zijn allang overleden, maar de organisatie en denkwijze blijft staan. Het heeft veel behoefte aan steun, de organisatie wil afhankelijk zijn van iedereen, waardoor het onafhankelijk is. Inkomsten komen uit de voorstellingen door het land, verkoop van kunstwerken, kleine bijdragen, stoelhouders en verkoop van winkel en café. In de winkel en het café worden producten verkocht die gemaakt zijn van ingrediënten die afkomstig zijn van het landgoed of daar zouden kunnen groeien. Zo is er honing van de bijenkasten.

- Partnerships:

Samenwerking met jonge theatermakers en kunstenaars. Zij krijgen de ruimte om een stuk te maken, spelen of te regisseren.

Ook samenwerking met SWK 030, huisvesting en ateliers voor jonge kunstenaars, deze krijgen de mogelijkheid om te exposeren in het Art Centre.

De organisatie wil ook kunst laten zien aan mensen die het zich niet kunnen veroorloven. Dit doet zij doordat mensen een stoel kunnen kopen (stoelhouders), daardoor is de toegang tot de voorstelling voor iedereen gratis. De organisatie werkt ook samen met organisaties voor kwetsbare doelgroepen, zoals het COA. Er komen vaak vluchtelingen

naar voorstellingen en is de organisatie bezig met een project voor vluchtelingen uit Eritrea. Ook komen er zorgkinderen en ouderen. Voor specifieke doelgroepen worden specifieke programma's gemaakt. Zo worden er voor kinderen en vluchtelingen voorstellingen gemaakt met weinig taal, zodat het voor iedereen te begrijpen en te beleven valt.

Het Herman van Veen Arts Center werkt ook samen met De Vriendenloterij.

Methodisch

- Kwantitatief en kwalitatief onderzoek:
Monitoring
- Participatie aan onderzoek bevraagd:
Nee
- Partnerships:
n.v.t.

Procesmatig

- Structureel:
Door het uitgeven van kaarten krijgt de organisatie een beeld van wie er komen.
- Schaalgrootte:
Het onderzoek dat het Herman van Veen Arts Center gebruikt is afkomstig uit eigen monitoring.
Naar het Herman van Veen Arts Center komen mensen uit het hele land, mensen die vaak komen zijn mensen uit de regio. Er zijn ook mensen uit het buitenland die een aantal dagen in de buurt zijn en een bezoek brengen. De organisatie wil een internationale functie bekleden.

Driehoek waardering, beleving en betrekking: de drie aspecten samen maakt het concept totaal, bij het Herman van Veen Arts Center moet alles langs Edith Leerkes en Herman van Veen, het moet voor hen kloppen, dat heeft met die drie aspecten te maken. Alle omstandigheden kloppen met elkaar.

Het Herman van Veen Arts Center maakt heel bewust gebruik van de koppeling tussen kunst en landgoed.

4. Hedwig Saam, Nationaal Militair Museum, persoonlijke communicatie, 18 december 2017

Onderzoek:

Het Nationaal Militair Museum doet mee aan onderzoeken, zoals de nationale Museum Monitor en Mystery Guest.

Culturele aanbod:

Het Nationaal Militair Museum biedt tentoonstellingen, interactieve elementen, activiteiten, lezingen etc. over het militair erfgoed, oorlog en vrede.

Verzamelde gegevens

Inhoud van het onderzoek:

Museum Monitor geeft inzicht in wie komt er en waar komen ze vandaan

Mystery Guest gaat heel erg over de beleving van de bezoekers, wat vinden ze van het museum, in alle aspecten van ontvangst tot restaurants en alles daartussen.

Het museum werkt ook met verschillende belevingsgroepen, hiervoor zijn verschillende sjablonen. Het museum heeft als doel om iedereen naar binnen te halen, het richt zich in de eerste plaats op gezinnen, maar daarbinnen heb je nog allerlei schakeringen, van early adapters, traditionele, etc. Die profielen kan je heel erg verfijnen zodat je echt kan weten waar nog ruimte is, wie zich waar bevindt en wat men wil. Het museum staat hierin nog wel aan het begin.

Het museum doet op dit moment nog niet aan kwalitatief onderzoek. Dit vindt ze wel heel interessant, want het is heel belangrijk om heel goed te weten wat publiek wil, wat zij verwacht en daar keuzes door te maken.

Uitkomsten van het onderzoek:

Vaak scoren we hoog op beleving. Waar we weleens op verliezen zijn het restaurant en de winkel. Dat moet beter, het is heel belangrijk voor hoe mensen de instelling ervaren.

De organisatie doet onderzoek naar publiek en bezoekersaantallen. Nu is er een dal, het is van groot belang om nu een aantal fundamentele keuzes te maken.

Aanvullende opmerkingen die van belang zijn voor Onderzoek Provincie Utrecht:

Inhoudelijk

Publiek

Beleving

De beleving begint al thuis bij het maken van de keuze om te gaan. Hier wordt men op de brug al ontvangen (er zijn 200 vrijwilligers die gastheer/ vrouw zijn). Het is heel belangrijk hoe mensen de instelling ervaren, het moet allemaal kloppen, met de hele branding.

Het museum moet niet alleen voor mannen met snorren zijn, maar juist ook voor vrouwen. Het museum richt zich ook in de eerste plaats op het gezin, de onwetende bezoeker zonder

voorkennis. Dit is een belangrijke en bewuste keuze. Er zitten heel veel aspecten aan die te maken hebben met onze geschiedenis en onze identiteit, nog los van het feit dat de militaire gemeenschap een cultuur op zichzelf is waar heel veel waarde wordt gehecht aan vorm en traditie. Maar ook een drager is van cultuur, muziek. Heel veel is in opdracht gemaakt, of gaat over culturele verandering; daar kan je nog wel tien musea mee vullen. Het is wel iets waar wij ons allen toe verhouden. En zeker ook vanuit cultureel perspectief, of het nou muziek, fotografie, theater is of beeldende kunsten. Er zijn zo veel lijnen te trekken, verbanden te leggen.

Er zitten heel veel aspecten aan de beleving, de omgeving, de architectuur, het museum en de voorwerpen, maar ook aan alle randzaken.

Het instituut voegt een waarde toe aan het landschap.

Waardering

Het is een unieke plek waar de eigenwaarde een belangrijke rol heeft, van het museum en de collectie en het landschap, een “man-made” gebied waar veel historie in zit. Het is een karakteristieke plek, die je als bezoeker voelt.

Sociale waarde voor omgeving en vrijwilligers.

Economische waarde voor bedrijven en hotels in de buurt.

Voor de toekomst zou het interessant zijn om te kijken naar een soort kenniscentrum van het militair erfgoed te maken of een nog intensievere samenwerking te maken tussen de verschillende instellingen.

Organisatie

Het museum bestaat drie jaar en heeft aan het begin de organisatie echt op moeten bouwen; alle processen in moeten regelen. Er moest heel veel aan de achterkant gebeuren om te zorgen dat programma's en beleid en bedrijfsvoering op orde kwamen. In de museale wereld maak je keuzes die twee, drie jaar later tot uitvoering komen. Er komen dus nu zaken naar voren waar bij het begin keuzes over zijn gemaakt en waar nu van moet worden gekeken of het wel werkt.

Er zijn uit de hele wereld gezelschappen naar het museum gekomen om te bekijken hoe je een nieuw modern museum opzet, de architectuur, de human interface (hoe acteert het museum met publiek, welke ideeën zitten er achter etc.). Het museum heeft ook allerlei onderscheidingen hiervoor gekregen, ook van het European Museum of the Year, aangezien het museum alle verwachtingen op elk niveau overtreft.

Er zijn nog wel leerpunten uit andere musea zoals Manchester, Londen en Dresden.

Methodisch

Participatie

Het museum werkt met een bureau dat voor hen publiekspanels bevraagt. Hierin zijn een aantal doelgroepen gedefinieerd. Hier worden bijvoorbeeld tentoonstellingsvoorstellen aan voorgelegd.

Het museum is heel interactief, mensen kunnen dus ook veel dingen doen.

Het museum heeft een hele grote groep vrijwilligers. Hier heeft het museum een sociale functie. Het museum geeft hen een zinvolle betekenis voor hun bestaan, er zijn veel verhalen waaruit naar voren komt dat het voor vrijwilligers heel belangrijk is, dat zij een plek en een functie hebben bij het museum. Het museum besteedt veel tijd en aandacht aan haar vrijwilligers. Er zijn twee voltijdscoördinatoren, er is met iedereen contact en gesprekken. De vrijwilligers ontvangen een vergoeding en kleding, maar er worden ook uitstapjes en bijeenkomsten georganiseerd.

Partnerships

Het Nationaal Militair Museum zit in het netwerk van musea, via de museumvereniging. Hierdoor wordt er op verschillende niveaus met verschillende andere musea samengewerkt op allerlei gebieden. Het doel hiervan is om kennis met elkaar te delen.

Het Utrechts Landschap is eigenaar geworden van het gebied om het museum heen. Het museum gaat nu een intensieve samenwerking met hen tegemoet. De combinatie van natuur, cultuur en militair erfgoed is bijzonder en kansrijk om een bijzondere ervaring neer te zetten.

Belangrijke cross-over van het museale met het landschap.

Het museum wil een relatie leggen met de samenleving. Hierbij is aan te sluiten met de populaire cultuur en daardoor te laten zien dat dit te maken heeft met aspecten uit de militaire geschiedenis, of uit te leggen waar iets vandaan komt of waar het op reflecteert.

Procesmatig

Schaalgrootte

Het museum is een Nationaal museum, dit betekent dat ze zich richt op mensen uit heel Nederland, maar ook uit Duitsland. Hier staan ze bijvoorbeeld op beurzen en werken ze met bureaus voor toerisme.

Daarnaast heeft het museum ook voor de omgeving een belangrijke rol, voor mensen om in hun eigen omgeving te recreëren, maar ook voor de vrijwilligers en ten opzichte van bedrijven en organisaties.

Herhaalbezoekers zijn van groot belang. Het museum doet er ook alles aan dat een bezoeker na drie maanden weer een nieuwe ervaring op kan doen door de vaste collectie aan te passen, nieuwe tentoonstellingen, in te spelen op actualiteiten, het aanbieden van vakantieactiviteiten.

11. Artikelen over living labs

Rapportage van het Rathenau Instituut “Living labs in Nederland (2017)” en het artikel Wilken, J., Slagmaat, C. & Van Gijzel, S. (2013). The best practice unit, a model for learning research and development. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, volume 22, issue 2”, zijn apart bijgevoegd.