



Rotterdam Festivals

Continu Bezoekersonderzoek & Culturele Doelgroepen

Analyse voor Rotterdam Festivals
15 december 2022

- DE CULTURELE ALLESETERS
- DE KINDRIJKE CULTUURVRETERS
- DE WEELDERIGE CULTUURMINNAARS
- DE KLASSIEKE CULTUURLIEFHEBBERS
- DE STARTENDE CULTUURSPEURDERS
- DE ACTIEVE VERMAAKVANGERS
- DE PROEVENDE BUITENWIJKERS
- DE NIEUWSGIERIGE TOEKOMSTGRIPPERS
- DE FLANERENDE PLEZIERZOEKERS
- DE SOCIALE CULTUURHOPPERS
- DE LOKALE VRIJETIJDGENIETERS

Hendrik Beerda .
brand consultancy

1

Inhoud

1. Introductie Continu Bezoekersonderzoek
2. Culturele Doelgroepen in het Continu Bezoekersonderzoek
3. Merkkraft & herhaalbezoek
4. Gebruik informatiebronnen
5. Gebruik vervoermiddelen
6. Bestedingspatroon
7. Conclusies

Bijlagen

Hendrik Beerda .
brand consultancy

2

2

1. Introductie

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

3

Continu Bezoekersonderzoek

- Het Continu Bezoekersonderzoek is een grootschalig onderzoek dat de **sterkten, zwakten en groeikansen** van cultuurorganisaties onder de eigen bezoekers meet
- Het onderzoek is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Musea, festivals, podia, gezelschappen, filmtheaters en evenementen maken gebruik van het onderzoek
- In de online rapportage worden de scores van de eigen organisatie vergeleken met de **gemiddelden binnen de sector**
- Sinds 2009 hebben ruim **400.000 bezoekers** de vragenlijst ingevuld voor meer dan **400 deelnemende organisaties**

 UNIVERSITEIT
VAN AMSTERDAM

	eigen organisatie							museum - cultuurhistorie	verschil	sector		vrijtijdsbranche	
	mind	jaar	lim 2019	2020	2021	2022	totaal			musea	verschil	vrijtijdsbranche	verschil
aandeel promotors onder de bezoekers	72	75	61	58	75	74	62	52	↑	51	↑	50	↑
aandeel critcasters onder de bezoekers	3	2	3	5	2	2	3	6	↓	7	↓	8	↓
saldo promotors -/- critcasters (= net promotor score™)	68.7	73.0	57.3	53.2	73.5	71.8	58.8	45.4	↑	43.8	↑	42.9	↑

4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

4

Inhoud Continu Bezoekersonderzoek

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



5

Hendrik Beerd
brand consultancy

5

Continu Bezoekersonderzoek in de pers

Eurosonic Noorderslag levert de stad Groningen bijna 5 miljoen op
Richard Brandtma - 26 november 2018, 12:01 - Groningen Deel dit artikel

Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018

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

Bron: PZC, 22 april 2020

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

ROTTERDAM
North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJF) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerd dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen is cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJF een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011



Jubilarend North Sea Jazz is een goudmijn voor Rotterdam

Bron: AD, 9 juli 2015

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

15 januari 2021 09:12
 Laatste update: 15 januari 2021 09:12 3 Nijji reacties Share icons

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

Bron: nu.nl, 15 januari 2021

OEROL FESTIVAL 94 MILJOEN WAARD

Bron: Festivalinfo, 5 december 2008

Cultuur doet ertoe, óók economisch

Bron: Boekmansichting, 23 april 2020

6

Hendrik Beerd
brand consultancy

6

Highlights Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022

- Cultuurorganisaties zijn uitzonderlijk **sterke merken** onder bezoekers
 - De Net Promotor Score™ (NPS) is bij cultuurorganisaties gemiddeld 44%, terwijl bedrijven vaak moeite hebben om een positieve NPS te behalen
 - Gemiddeld krijgt cultuurbezoek het rapportcijfer 8,4
- De **economische impact** van de cultuursector is enorm
 - Slechts 12% van de cultuurbezoekers is anno 2022 kritisch over het prijsniveau; in de periode 2009-2021 was dit gemiddeld 15%
- De **bezoekbeleving** wordt gedomineerd door drie ervaringselementen: 1. Aangename locatie, 2. Plezier beleven en 3. Ontspanning

7

Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022

Hendrik Beerda .
brand consultancy

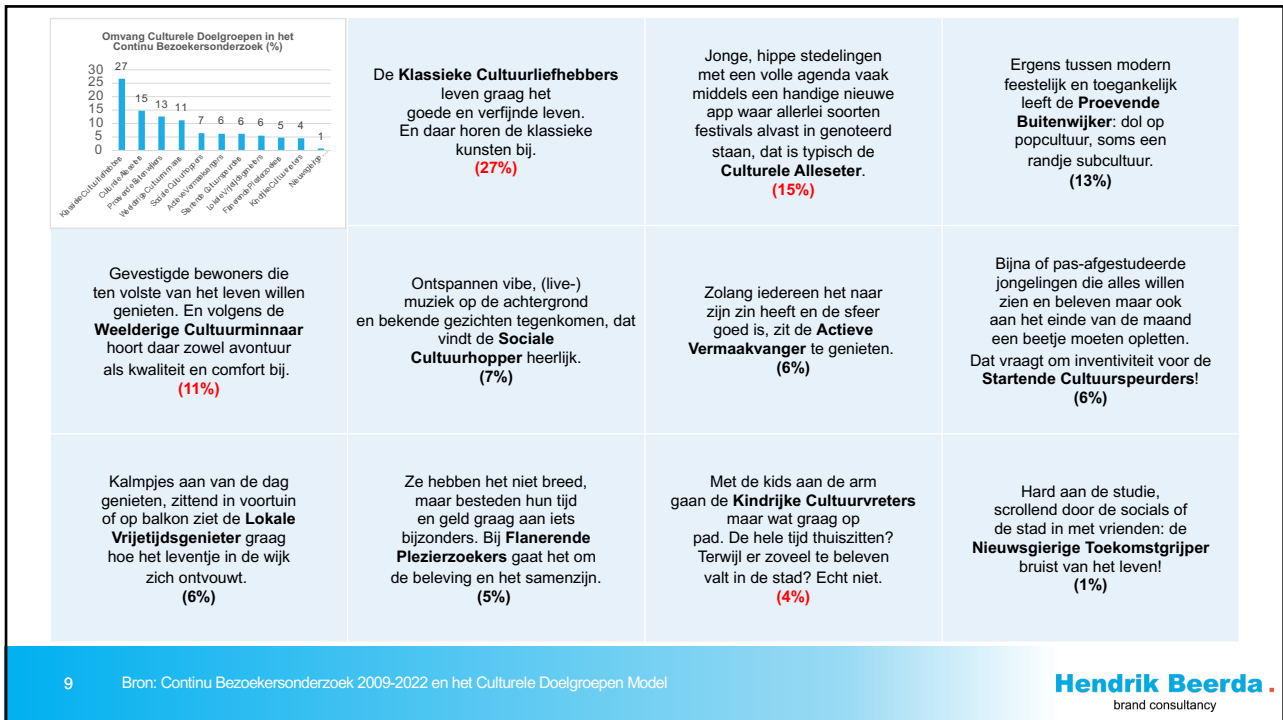
7

2. Culturele Doelgroepen in het Continu Bezoekersonderzoek

8

Hendrik Beerda .
brand consultancy

8



3. Merkracht & herhaalbezoek per culturele doelgroep

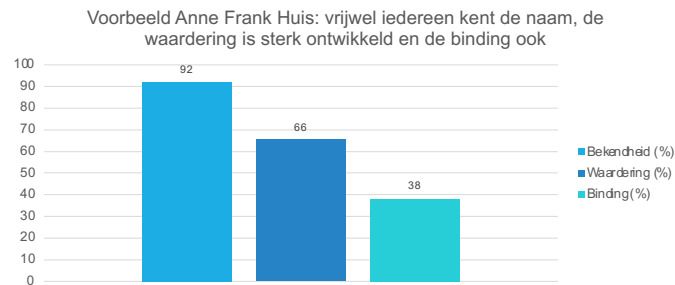
Hendrik Beerda brand consultancy

10

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

- Bekendheid
- Waardering
- Binding



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkracht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

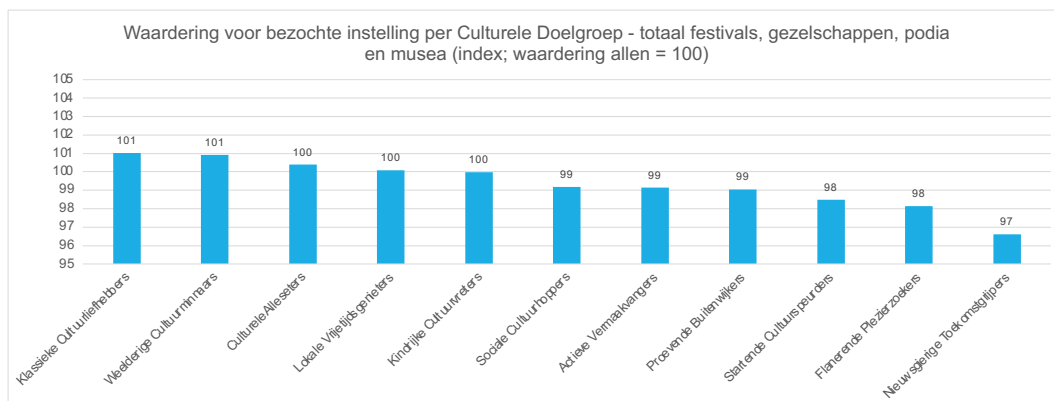
11 Bron: BrandAlchemy™, Cultuursector Merkenonderzoek 2022

Hendrik Beerda.
brand consultancy

11

Waardering voor de bezochte organisaties

- Tussen de Culturele Doelgroepen zijn kleine verschillen zichtbaar in de waardering voor de bezochte organisaties
- De **Klassieke Cultuurliefhebbers** en de **Weelderige Cultuurminnaars** waarderen cultuurorganisaties iets hoger dan gemiddeld, terwijl de Nieuwsgierige Toekomstgrippers, de Flanerende Plezierzoekers en de Startende Cultuurspeurders de bezochte organisaties nipt lager dan gemiddeld waarderen



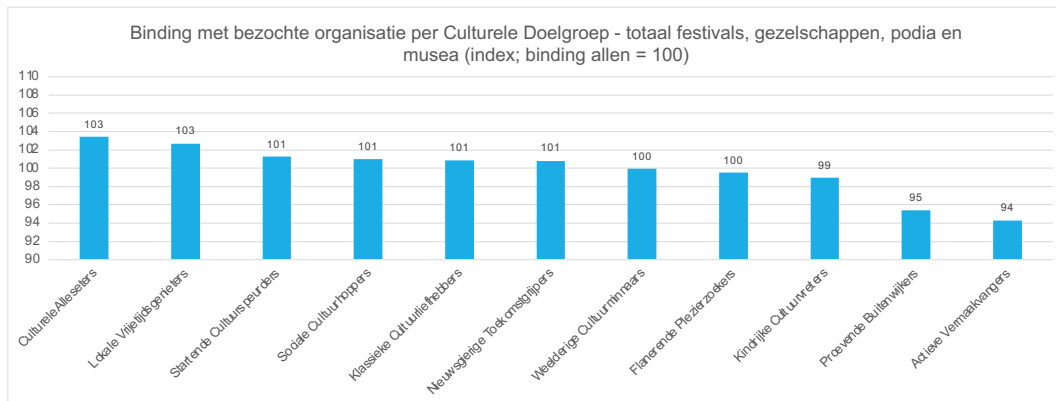
12 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda.
brand consultancy

12

Binding met de bezochte organisatie

- Als het gaat om de mate waarin de bezoekers zich verbonden voelen met de bezochte organisatie valt op dat de **Culturele Alleseters** en de **Lokale Vrijtijdsgenieters** een sterkere binding ervaren dan gemiddeld
- De Culturele Doelgroepen die een minder sterke binding hebben met de bezochte instelling zijn de Actieve Vermaakvangers en de Proevende Buitenwijkers



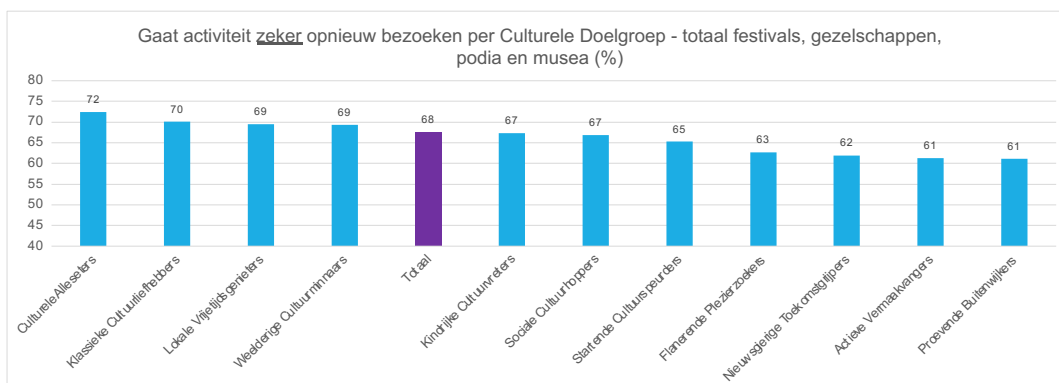
13 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda.
brand consultancy

13

Herhaalbezoekintentie

- Gemiddeld geeft 68 procent van de bezoekers aan dat men het bezoek zeker gaat herhalen
- De herhaalbezoekintentie is het hoogst onder **Culturele Alleseters** en **Klassieke Cultuurliefhebbers**
- Deze intentie is gemiddeld minder hoog bij Proevende Buitenwijkers, Actieve Vermaakvangers, Nieuwsgierige Toekomstgrijpers en Flanerende Plezierzoekers



14 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda.
brand consultancy

14

4. Gebruik informatiebronnen per Culturele Doelgroep

15

Hendrik Beerda .
brand consultancy

15

Informatiebronnen voor een bezoek aan een culturele organisatie (%)

- De informatiebronnen die het vaakst tot cultuurbezoek leiden, zijn de **website van de organisatie** (20%) en **vrienden, familie of kennissen** (19%)
- De top 5 van informatiebronnen wordt gecompleteerd door **artikelen of recensies in kranten of tijdschriften** (12%), **e-mailberichten van de organisatie** (12%) en **folders, brochures of andere uitgaven van de organisatie** (10%)



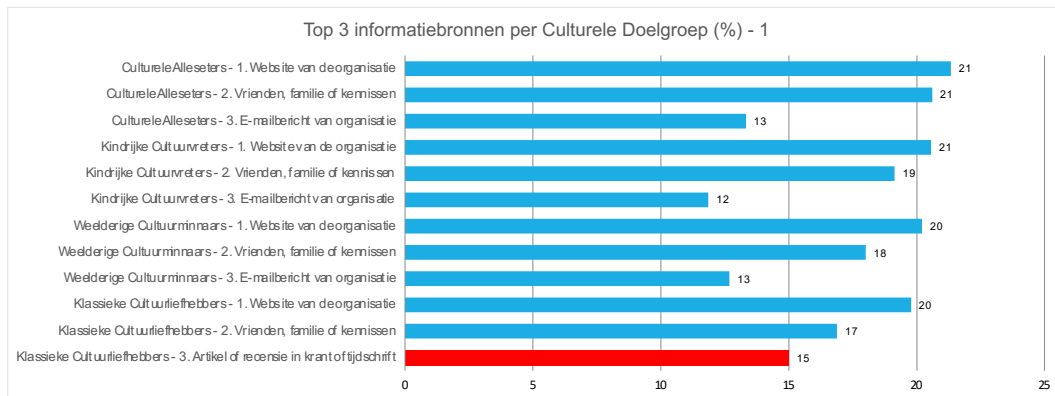
16 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda .
brand consultancy

16

Top 3 informatiebronnen per culturele doelgroep* - 1

- De top 3 van informatiebronnen is voor de Culturele Alleseters, de Kindrijke Cultuurvreters, de Weelderige Cultuurminnaars en de Klassieke Cultuurliefhebbers vergelijkbaar met de top 3 van het totaal
- Uitzondering is dat een *artikel of recensie in krant of tijdschrift* door **Klassieke Cultuurliefhebbers** vaker dan gemiddeld als informatiebron wordt genoemd



17 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

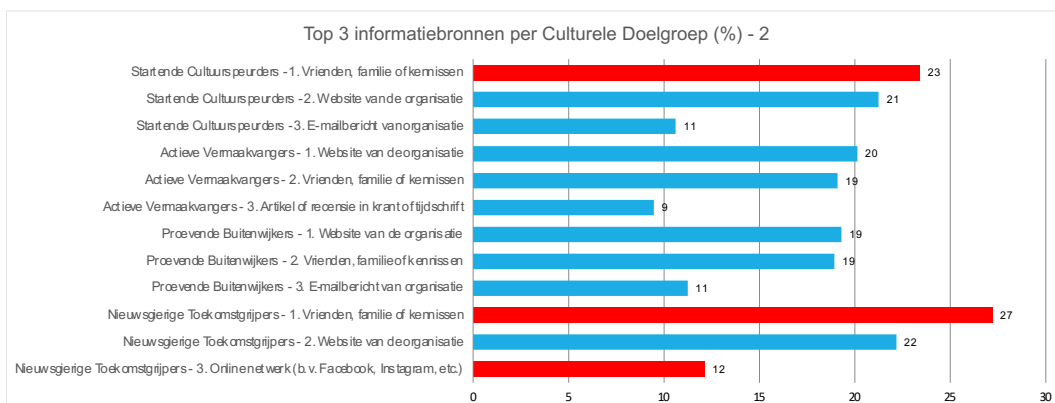
* Rode staaf = Score ligt 3 procentpunten of meer boven het gemiddelde van het totaal

Hendrik Beerda
brand consultancy

17

Top 3 informatiebronnen per culturele doelgroep* - 2

- Onder Actieve Vermaakvangers en Proevende Buitenwijkers zijn er weinig verschillen in informatiebronnen waarneembaar in vergelijking met het totaal
- **Startende Cultuurspeurders** zijn meer geneigd informatie in te winnen bij *vrienden, familie of kennissen*, net als de **Nieuwsgierige Toekomstrijpers** die eveneens vaker dan gemiddeld *online netwerken* als informatiebron gebruiken



18 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

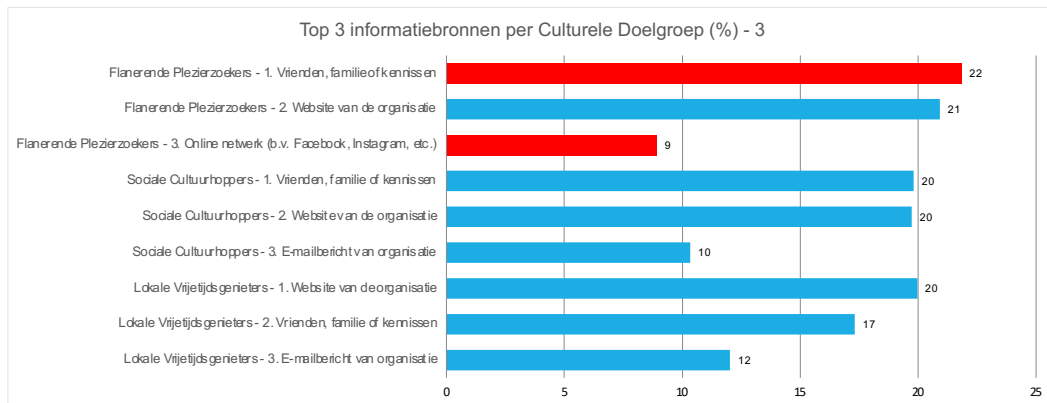
* Rode staaf = Score ligt 3 procentpunten of meer boven het gemiddelde van het totaal

Hendrik Beerda
brand consultancy

18

Top 3 informatiebronnen per culturele doelgroep* - 3

- **Flanerende Plezierzoekers** winnen vaker dan gemiddeld advies in bij *vrienden, familie of kennissen* en raadplegen naar verhouding meer dan de totale bezoekersgroep *online netwerken*
- Binnen de doelgroepen Actieve Vermaakvangers en Proevende Buitenwijkers ligt het gebruik van de informatiebronnen in lijn met het gebruik van bronnen onder het totaal van bezoekers



19 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model
* Rode staaf = Score ligt 3 procentpunten of meer boven het gemiddelde van het totaal

Hendrik Beerda .
brand consultancy

19

5. Gebruik vervoermiddelen per Culturele Doelgroep

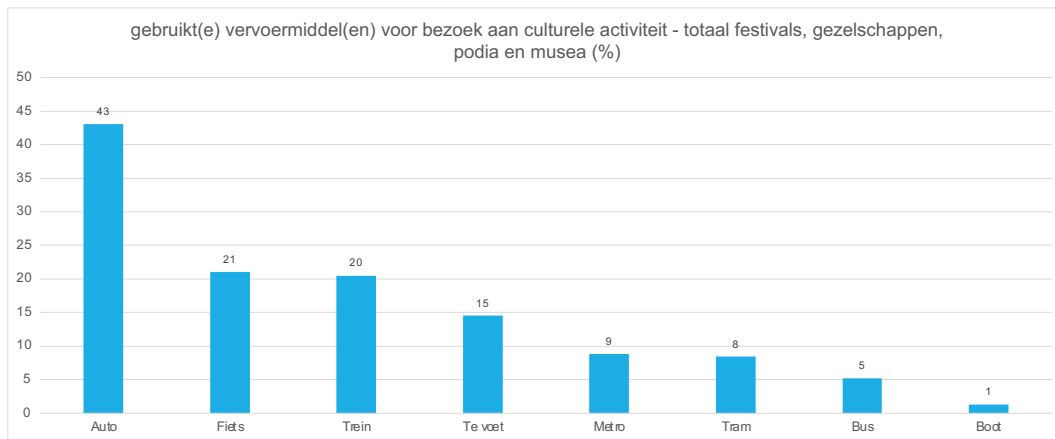
20

Hendrik Beerda .
brand consultancy

20

Gebruikte vervoermiddelen voor een cultureel bezoek (%)

- 43 procent van de cultuurbezoekers gebruikt de **auto** als vervoermiddel naar de locatie; andere vervoermiddelen die door minstens 20 procent worden genoemd zijn de **fiets** (21%) en **trein** (20%), terwijl 15% van de bezoekers het traject **te voet** aflegt



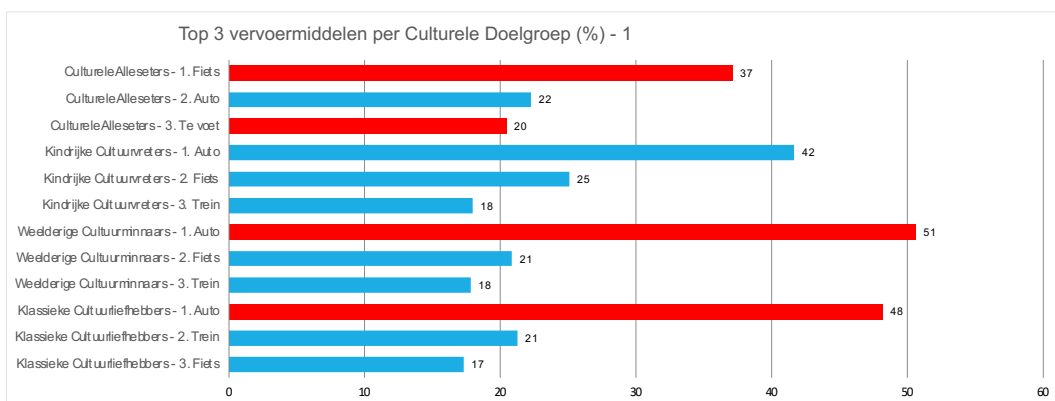
21 Bron: Continuu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda
brand consultancy

21

Top 3 vervoermiddelen per culturele doelgroep* - 1

- **Culturele Alleseters** gebruiken meer dan gemiddeld de *fiets* of gaan *te voet* naar de culturele bestemming
- De *auto* wordt relatief vaak gebruikt door de **Weelderige Cultuurminnaars** en de **Klassieke Cultuurliefhebbers**



22 Bron: Continuu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

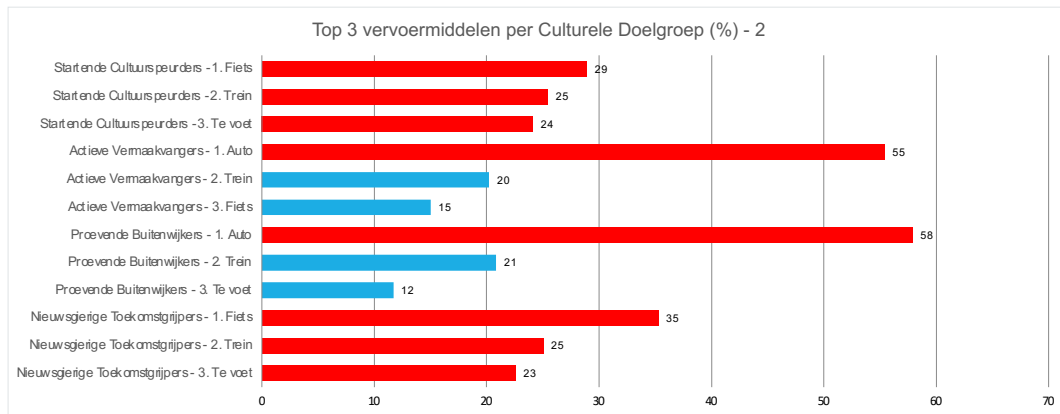
* Rode staaf = Score ligt 5 procentpunten of meer boven het gemiddelde van het totaal

Hendrik Beerda
brand consultancy

22

Top 3 vervoermiddelen per culturele doelgroep* - 2

- Zowel de **Startende Cultuurspeurders** als de **Nieuwgerige Toekomstgrijpers** gebruiken meer dan gemiddeld de *fiets*, *trein* of gaan *te voet* naar de locatie waar de culturele activiteit plaatsvindt
- **Actieve Vermaakvangers** en **Proevende Buitenwijkers** nemen daarentegen vaker dan de gemiddelde bezoeker de *auto*



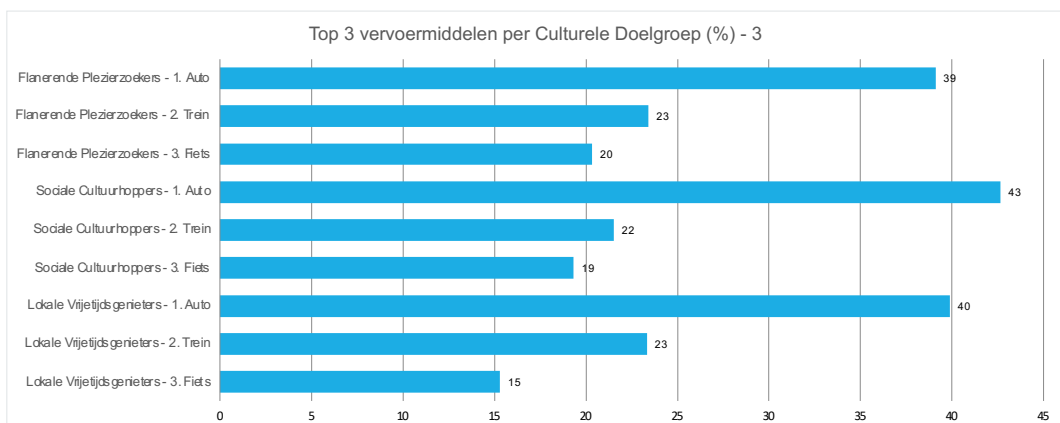
23 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model
* Rode staaf = Score ligt 5 procentpunten of meer boven het gemiddelde van het totaal

Hendrik Beerda.
brand consultancy

23

Top 3 vervoermiddelen per culturele doelgroep* - 3

- De top 3 van het gebruik van vervoermiddelen om naar de locatie van het culturele bezoek te komen van **Flanerende Plezierzoekers**, **Sociale Cultuurhoppers** en **Lokale Vrijtijdsgenieters** komt overeen met de top 3 van de totale bezoekersgroep



24 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model
* Rode staaf = Score ligt 5 procentpunten of meer boven het gemiddelde van het totaal

Hendrik Beerda.
brand consultancy

24

6. Bestedingspatroon per Culturele Doelgroep

25

Hendrik Beerda .
brand consultancy

25

Gemiddelde bestedingen per Culturele Doelgroep in euro's

- In het onderzoek worden de volgende bestedingscategorieën onderscheiden:
 - Entree
 - Eten en drinken bij de cultuurorganisatie
 - Museumwinkel (alleen bij musea)
 - Overige uitgaven bij de cultuurorganisatie

 - Eten en drinken bij anderen, maar *in de vestigingsplaats* van de cultuurorganisatie
 - Parkeren in de vestigingsplaats
 - Openbaar vervoer in de vestigingsplaats
 - Overnachten in de vestigingsplaats
 - Overige uitgaven in de vestigingsplaats

 - Andere uitgaven *buiten de vestigingsplaats*

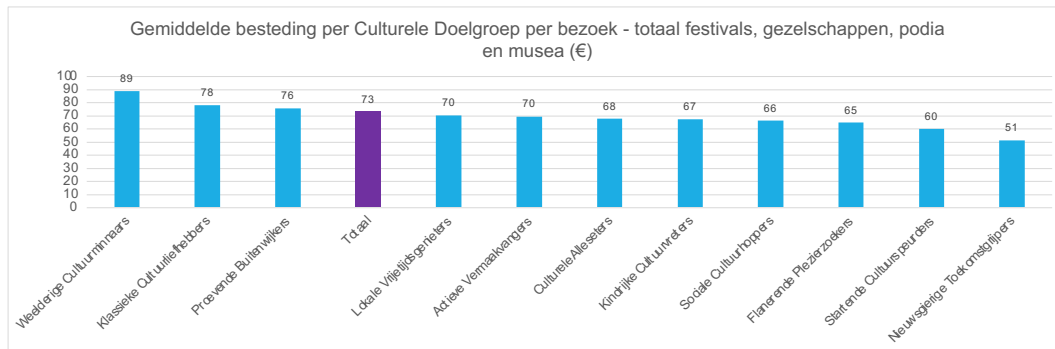
26 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda .
brand consultancy

26

Gemiddelde bestedingen per Culturele Doelgroep in euro's

- De bestedingen voor, tijdens en na een cultureel bezoek zijn in de periode 2009-2022 gemiddeld € 73 per bezoek
- De **Weelderige Cultuurminnaars** geven het meest uit, met een gemiddelde besteding van € 89. De **Klassieke Cultuurliefhebbers** en de **Proevende Buitenwijkers** besteden eveneens meer dan gemiddeld met respectievelijk € 78 en €76
- De Culturele Doelgroepen die gemiddeld het minst besteden voor, tijdens en na een cultureel bezoek zijn de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** (€ 51) en de **Startende Cultuurspeurders** (€ 60)



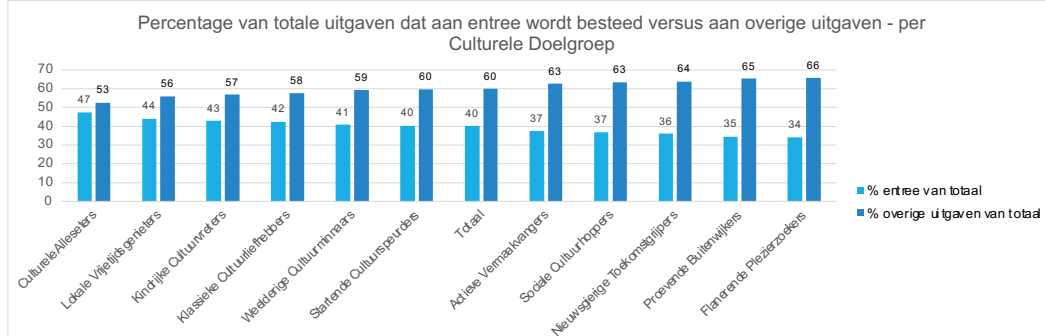
27 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda.
brand consultancy

27

Percentage van bestedingen aan entree en overige uitgaven per Culturele Doelgroep

- De bestedingen aan entree bij een cultureel bezoek is in de periode 2009-2022 gemiddeld € 29 per bezoek, terwijl aan overige uitgaven gemiddeld € 44 besteed wordt; een verhouding van 40 versus 60 procent
- De doelgroepen die relatief veel aan entree uitgeven, maar naar verhouding minder aan overige zaken tijdens en rondom het bezoek besteden zijn de Culturele Alleseters, de Lokale Vrijtijdsgenieteners en de Kindrijke Cultuurliefhebbers
- De Flanerende Plezierzoekers, de Proevende Buitenwijkers, de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers, de Sociale Cultuurhoppers en de Actieve Vermaakvangers besteden relatief veel aan overige uitgaven en minder aan entree



28 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda.
brand consultancy

28

7. Conclusies

29

Hendrik Beerda .
brand consultancy

29

Conclusies

- Onder **Culturele Alleseters** is de binding met cultuurorganisaties en de herhaalbezoekintentie het hoogst. Ze wonen vaak in de buurt en komen dan ook bovengemiddeld vaak met de fiets of te voet naar een culturele activiteit.
- Terwijl **Kindrijke Cultuurvreters** veel van het cultuuraanbod gebruikmaken, zijn hun bestedingen per bezoek beneden gemiddeld.
- De **Weelderige Cultuurminnaars** en **Klassieke Cultuurliefhebbers** hebben de meeste waardering voor de cultuurorganisaties, zijn trouw en tevens de *big spenders* onder de bezoekers. Beide doelgroepen komen vaak met de auto. Voor de Klassieke Cultuurliefhebbers zijn kranten en tijdschriften een zeer belangrijke informatiebron voor cultuurbezoek.
- **Startende Cultuurspeurders** bezoeken cultuur vooral dankzij mond-tot-mondreclame en geven dan relatief weinig uit.
- **Actieve Vermaakvangers** voelen de minste binding met de (vaak per auto) bezochte instellingen en zijn ook minder trouw.
- De bezoekersloyaliteit ligt ook onder **Proevende Buitenwijkers** relatief laag, maar als zij een cultuurorganisatie (vaak met de auto) bezoeken zijn de bestedingen bovengemiddeld.
- **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** en **Flanerende Plezierzoekers** gaan vaak op advies van hun sociale omgeving/media naar cultuurorganisaties, hebben niet zoveel waardering voor deze organisaties en geven relatief weinig uit.
- De relaxte groep van **Sociale Cultuurhoppers** voelt een bovengemiddelde band met de bezochte instellingen.
- Met de weinige cultuurinstellingen die de oudere **Lokale Vrijtijdsgenieters** bezoeken, ervaren zij een sterke binding.

30

Hendrik Beerda .
brand consultancy

30

Bijlagen

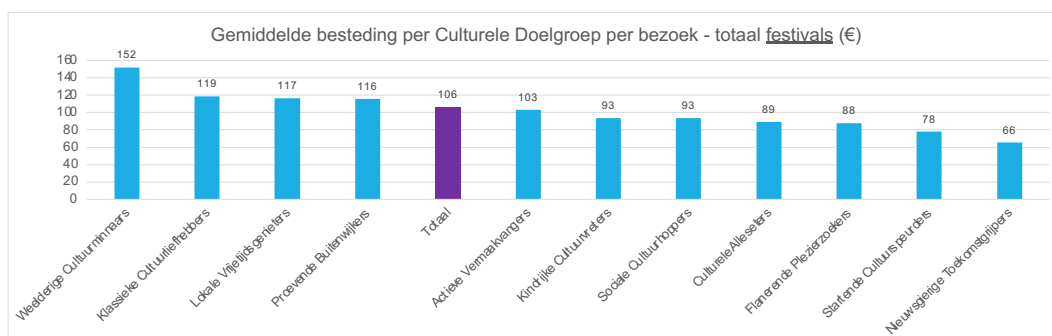
31

Hendrik Beerda .
brand consultancy

31

Gemiddelde bestedingen tijdens festivals per Culturele Doelgroep in euro's

- Bezoekers aan festivals geven gemiddeld beduidend meer uit voor, tijdens en na hun bezoek (€ 106) dan het totaal van de bezoekers van culturele organisaties (€ 73)
- De **Weelderige Cultuurminnaars** zijn veruit het meest royaal qua uitgaven, gevolgd door de **Klassieke Cultuurliefhebbers**, de **Lokale Vrijtijdsgenietters** en de **Proevende Buitenwijkers**
- Degene die het minst aan festivals uitgeven zijn (net als op totaalniveau) de Nieuwsgierige Toekomstrijpers en de Startende Cultuurspeurders



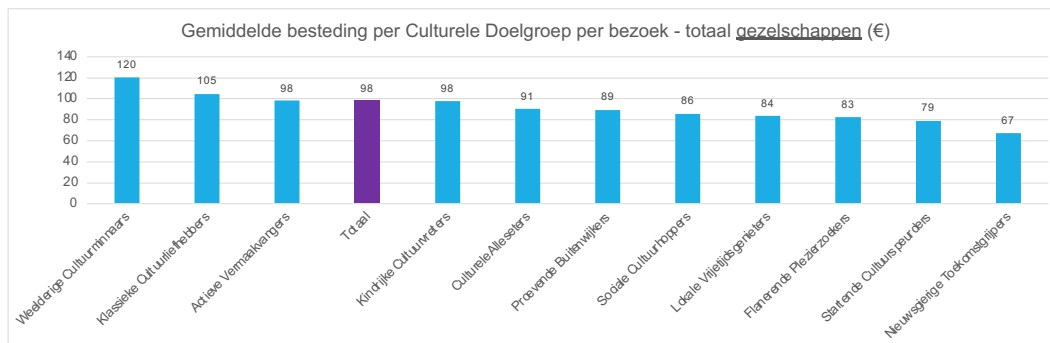
32 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda .
brand consultancy

32

Gemiddelde bestedingen bij de onderzochte gezelschappen per Culturele Doelgroep in euro's

- Degenen die een voorstelling van een gezelschap bijwonen besteden gemiddeld € 98 per voorstelling, hetgeen een hoger bedrag is dan de gemiddelde besteding aan een cultureel bezoek
- Opnieuw besteden de **Weelderige Cultuurminnaars** het meest, wederom gevolgd door de **Klassieke Cultuurliefhebbers**
- Doelgroepen die het minst uitgeven bij een bezoek aan een gezelschap zijn opnieuw de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers en de Startende Cultuurspeurders, terwijl de bestedingen van de Flanerende Plezierzoekers, de Lokale Vrijtijdsgenieters, de Sociale Cultuurhoppers, de Proevende Buitenwijkers en de Culturele Alleseters zich ook onder het gemiddelde bevinden



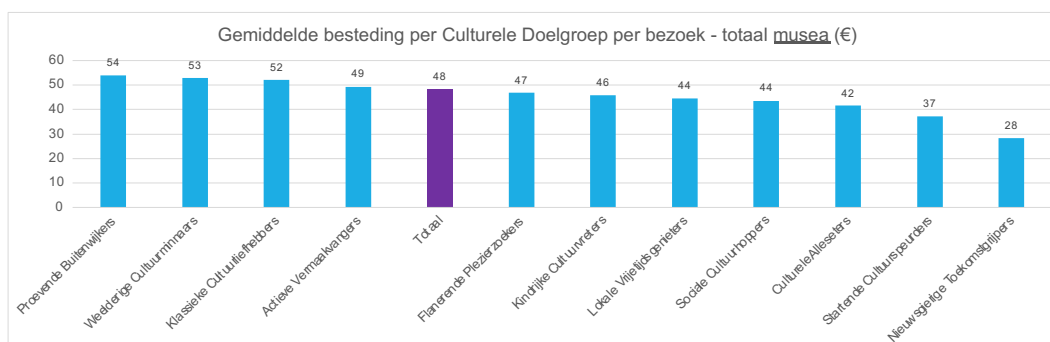
33 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda.
brand consultancy

33

Gemiddelde bestedingen bij musea per Culturele Doelgroep in euro's

- De uitgaven die betrekking hebben op een museumbezoek zijn over het algemeen lager dan de totale uitgaven bij andere culturele bezoeken
- De groep die gemiddeld het meest uitgeeft aan een museumbezoek zijn de **Proevende Buitenwijkers**, gevolgd door de **Weelderige Cultuurminnaars** en de **Klassieke Cultuurliefhebbers**
- Net als bij een festival- en gezelschapbezoek geven de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers en de Startende Cultuurspeurders veel minder uit dan de gemiddelde museumbezoeker



34 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2022 en het Culturele Doelgroepen Model

Hendrik Beerda.
brand consultancy

34

Gemiddelde bestedingen aan podia per Culturele Doelgroep in euro's

- Voor, tijdens en na een podiumbezoek wordt gemiddeld minder uitgegeven dan bij een bezoek aan een festival of een gezelschap, maar meer dan bij een museumbezoek
- De doelgroepen die gemiddeld het meest uitgeven bij een bezoek aan een podium zijn de **Proevende Buitenwijkers** en de **Actieve Vermaakvangers**
- Het minst hoge bedrag wordt gemiddeld uitgegeven door de Culturele Alleseters en de Startende Cultuurspeurders

