

*Rotterdam Festivals*



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

## Continu Bezoekersonderzoek & Culturele Doelgroepen

Analyse voor Rotterdam Festivals  
8 juni 2026

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

1

### Inhoud

	<u>Slide #</u>
1. Introductie Continu Bezoekersonderzoek	3
2. Culturele Doelgroepen in het Continu Bezoekersonderzoek	7
3. Beoordeling, herhaalbezoek en Net Promoter Score™	11
4. Gebruik informatiebronnen	17
5. Gebruik kortingsmogelijkheden	20
6. Verwachte bezoekerervaring	23
7. Werkelijke bezoekerervaring	28
8. Bestedingspatroon	37
9. Conclusies	39

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

2

2

# 1. Introductie Continu Bezoekersonderzoek

3

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

3

## Opzet Continu Bezoekersonderzoek

- Het Continu Bezoekersonderzoek is een grootschalig onderzoek dat de **merkkraft, reputatie en groeikansen** van cultuurorganisaties onder de eigen bezoekers meet
- 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 **545.000 bezoekers** de vragenlijst ingevuld voor **400 deelnemende organisaties**

	waarschijnlijkheid van aanbevelen aan anderen (%)													
	eigen organisatie							segment	sector		vrijtijdsbranche			
	mind	jaar	t/m 2023	2024	2025	2026	totaal	museum - cultuurhistorie	verschil	musea	verschil	vrijtijdsbranche	verschil	
aandeel promotors onder de bezoekers	88	80	65	75	80	89	68	54	↑	53	↑	54	↑	
aandeel criticasters onder de bezoekers	2	2	3	2	2	2	3	6	↓	7	↓	7	↓	
saldo promotors -/- criticasters (= net promoter score *)	86.4	78.3	61.9	72.5	78.2	86.9	64.9	47.2	↑	46.3	↑	46.9	↑	

4

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

4

## Inhoud Continu Bezoekersonderzoek

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



5

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

5

## Continu Bezoekersonderzoek in de pers

**Eurosonic Noorderslag levert Stad en Ommeland miljoenen op**

Emma van Uden & Marc Bos 13 januari, 18:30 • Aangepast 15 januari, 14:43  
• 3 minuten leestijd



Bron: RTV Noord 13 januari 2026

**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 (NSJ) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Meritonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJ een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidssteun.

Bron: AD, 8 maart 2011



**Jubilerend North Sea Jazz is een goudmijn voor Rotterdam**

Bron: AD, 9 juli 2015



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

15 januari 2021 09:12  
Laatste update: 15 januari 2021 09:12

0 Nijji-reacties

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

Bron: nu.nl, 15 januari 2021

**OEROL FESTIVAL 94 MILJOEN WAARD**

Bron: Festivalinfo, 5 december 2008

**Cultuur doet ertoe, óók economisch**

Bron: Boekmanschting, 23 april 2020

6

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

6

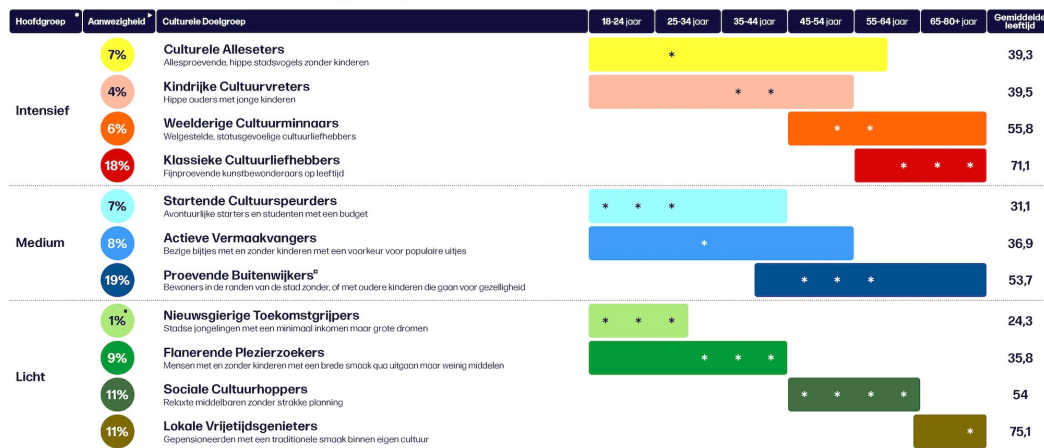
## 2. Culturele Doelgroepen in het Continu Bezoekersonderzoek

7

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

7

### Overzicht Culturele Doelgroepen - Nederland

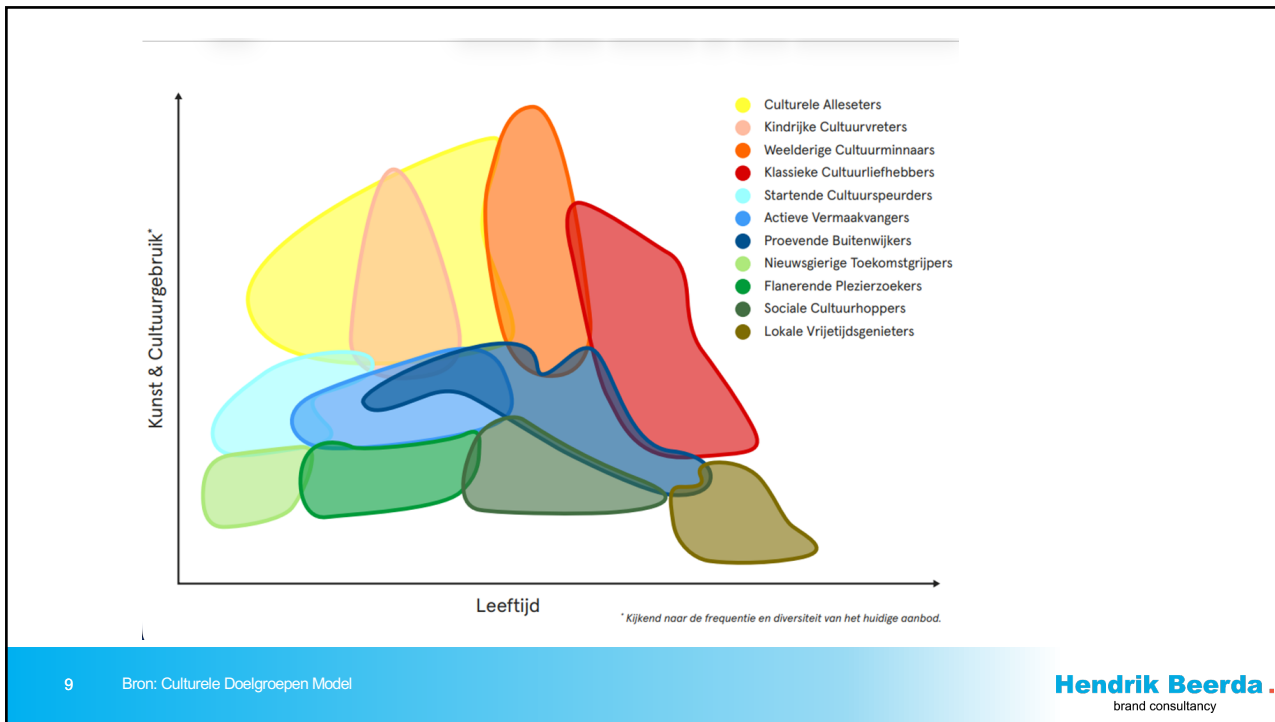


- Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige kunst- en cultuuraanbod
- De afgeronde percentages representeren de aanwezigheid in Nederland
- De sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen
- Komt vooral voor in de Randstad en in andere steden. Geleken naar Nederland in totaal is deze groep kleiner
- Binnen de Proevende Buitenwijkers worden de subgroepen Bruisende Buitenwijkers en Ontspannen Buitenwijkers onderscheiden

8 Bron: Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

8



9

<p>Omvang Culturele Doelgroepen in het Continú Bezoekersonderzoek 2009-2025 (%)</p>			
<p>De <b>Klassieke Cultuurliefhebbers</b> leven graag het goede en verfijnde leven. En daar horen de klassieke kunsten bij. <b>(2009-2025 = 27%)</b> <b>(2025 = 27%)</b></p>	<p>Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda vaak middels een handige nieuwe app waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan, dat is typisch de <b>Culturele Alleseter</b>. <b>(2009-2025 = 14%)</b> <b>(2025 = 11%)</b></p>	<p>Ergens tussen modern feestelijk en toegankelijk leeft de <b>Proevende Buitenwijker</b>: dol op popcultuur, soms een randje subcultuur. <b>(2009-2025 = 14%)</b> <b>(2025 = 17%)</b></p>	
<p>Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. En volgens de <b>Weelderige Cultuurminnaar</b> hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij. <b>(2009-2025 = 11%)</b> <b>(2025 = 11%)</b></p>	<p>Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, zit de <b>Actieve Vermaakvanger</b> te genieten. <b>(2009-2025 = 7%)</b> <b>(2025 = 7%)</b></p>	<p>Ontspannen vibe, (live-) muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de <b>Sociale Cultuurhopper</b> heerlijk. . <b>(2009-2025 = 6%)</b> <b>(2025 = 6%)</b></p>	<p>Bijna of pas-afgestudeerde jongelingen die alles willen zien en beleven maar ook aan het einde van de maand een beetje moeten opletten. Dat vraagt om inventiviteit voor de <b>Startende Cultuurspeurders!</b> <b>(2009-2025 = 6%)</b> <b>(2025 = 5%)</b></p>
<p>Kalmpjes aan van de dag genieten, zittend in voortuin of op balkon ziet de <b>Lokale Vrijtijdsgenieter</b> graag hoe het leventje in de wijk zich ontvouwt. <b>(2009-2025 = 6%)</b> <b>(2025 = 6%)</b></p>	<p>Ze hebben het niet breed, maar besteden hun tijd en geld graag aan iets bijzonders. Bij <b>Flanerende Plezierzoekers</b> gaat het om de beleving en het samenzijn. <b>(2009-2025 = 5%)</b> <b>(2025 = 5%)</b></p>	<p>Met de kids aan de arm gaan de <b>Kindrijke Cultuurvreters</b> maar wat graag op pad. De hele tijd thuiszitten? Terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet. <b>(2009-2025 = 4%)</b> <b>(2025 = 4%)</b></p>	<p>Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden: de <b>Nieuwsgierige Toekomstgrijper</b> bruijt van het leven! <b>(2009-2025 = 1%)</b> <b>(2025 = 0,5%)</b></p>

10 Bron: Continú Bezoekersonderzoek 2009-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

10

### 3. Beoordeling, herhaalbezoek en Net Promoter Score™

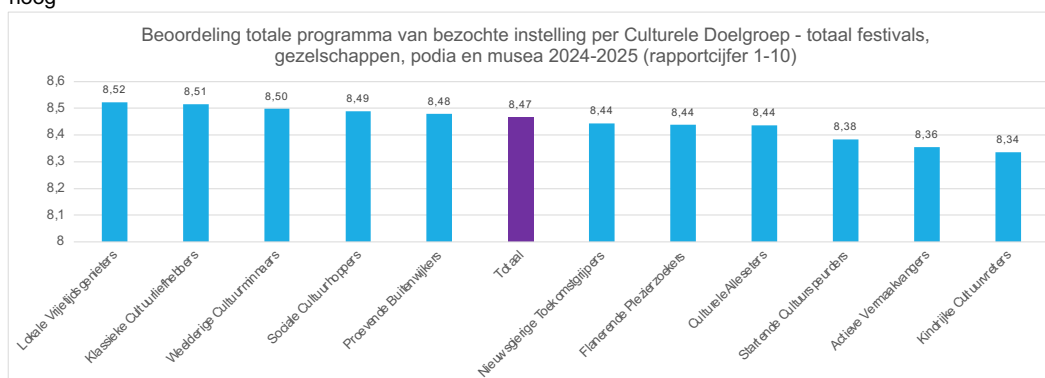
11

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

11

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

- De Culturele Doelgroepen vertonen weinig verschillen in het rapportcijfer dat gegeven wordt aan de bezochte organisaties. Het gemiddelde rapportcijfer is 8,47. De scores zijn een fractie hoger binnen de doelgroepen **Lokale Vrijtijdsgenieters**, **Klassieke Cultuurliefhebbers** en de **Weelderige Cultuurminnaars**
- Bij de **Kindrijke Cultuurvreters**, de **Actieve Vermaakvangers** en de **Startende Cultuurspeurders** is de beoordeling minder hoog



12 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

12

## Vraag naar herhaalbezoekintentie

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

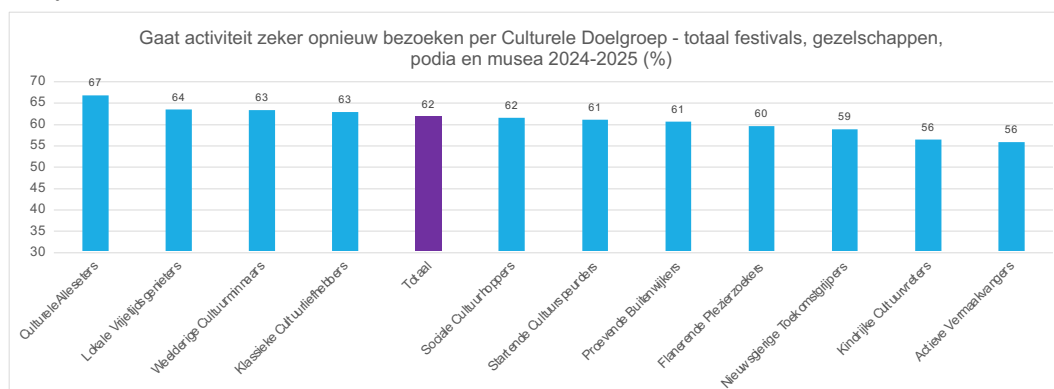
13

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

13

## Gemiddeld geeft 62 procent van de bezoekers aan dat men de bezochte activiteit/organisatie in de toekomst zeker opnieuw zal bezoeken

- Onder de **Culturele Alleseters** is de herhaalbezoekintentie met een score van 67 procent het hoogst, gevolgd door de **Lokale Vrijtijdsgebruikers**, de **Weelderige Cultuurminnaars** en de **Klassieke Cultuurliefhebbers**
- De Culturele Doelgroepen met een aanmerkelijk lagere herhaalbezoekintentie zijn de **Actieve Vermaakvangers** en de **Kindrijke Cultuurvreters**



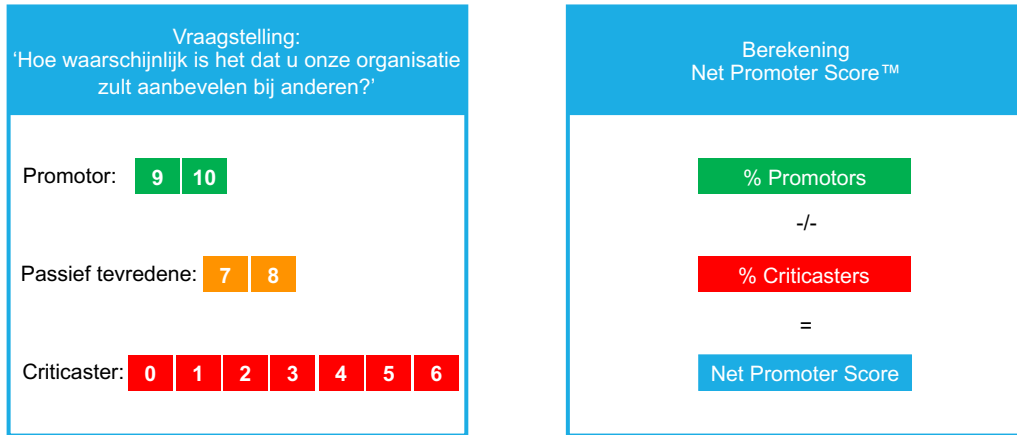
14

Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

14

## Net Promoter Score™\*: internationale graadmeter van klanttevredenheid



15

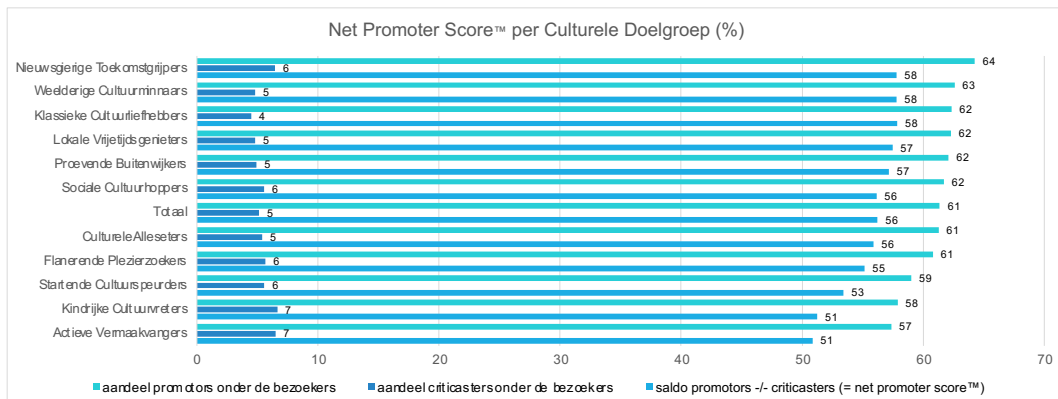
\*Net Promoter Score is a registered trademark of Satmetrix Systems, Inc., F. Reichfeld, and Bain & Company, Inc

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

15

## De Net Promoter Score™ van alle bezoekers is 56 procent; gemiddeld is 61 procent een promotor en 5 procent een criticaster

- Minstens 62 procent van de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers**, de **Weelderige Cultuurminnaars**, de **Klassieke Cultuurliefhebbers**, de **Lokale Vrijtijdsgenieters** en **Proevende Buitenwijkers** beveelt een bezoek bij anderen aan
- Het laagste aandeel promotors is aan te treffen bij de **Actieve Vermaakvangers** (57%) en de **Kindrijke Cultuurvreters** (58%), terwijl bij deze groepen eveneens de meeste criticasters (7%) te vinden zijn



16

Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

16

## 4. Gebruik informatiebronnen

17

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

17

### Informatiebronnen voor een bezoek aan een culturele organisatie (%)

- Het cultuurbezoek wordt het vaakst geïnitieerd door de **website van de organisatie** (22%) en **vrienden, familie of kennissen** (20%). Informatiebronnen die als **nieuwsbrief** gedefinieerd kunnen worden zijn **e-mailberichten van de organisatie** (*nieuwsbrief per e-mail*) en **per post gestuurde informatie door de organisatie** (*nieuwsbrief per post*). Deze 2 kanalen worden respectievelijk door 15 en 2 procent van de bezoekers genoemd als informatiebron die tot een bezoek geleid heeft. Andere bronnen die door minstens 10 procent worden genoemd zijn sociale media en artikelen/recensies



18

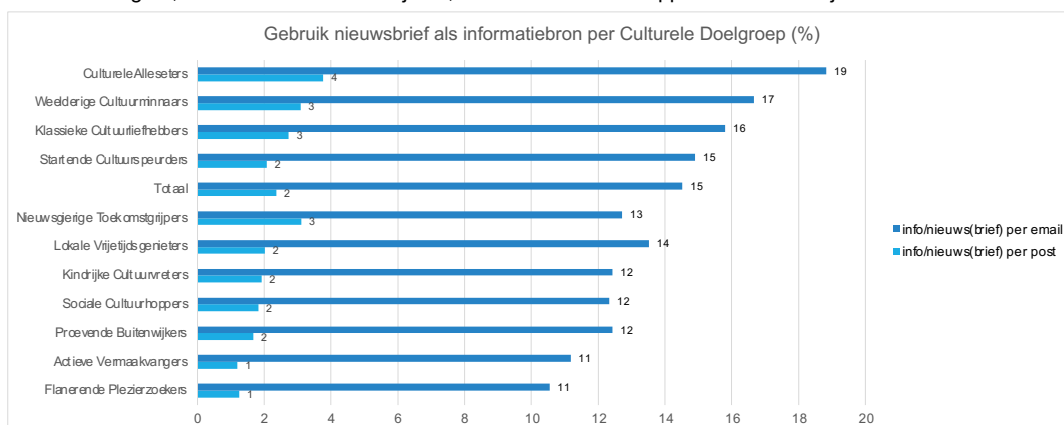
Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

18

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

- Nieuwsbrieven worden het minst als informatiebron gelezen door de Flanerende Plezierzoekers, de Actieve Vermaakvangers, de Proevende Buitenwijkers, de Sociale Cultuurhoppers en de Kindrijke Cultuurvreters



19 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

19

## 5. Gebruik kortingsmogelijkheden

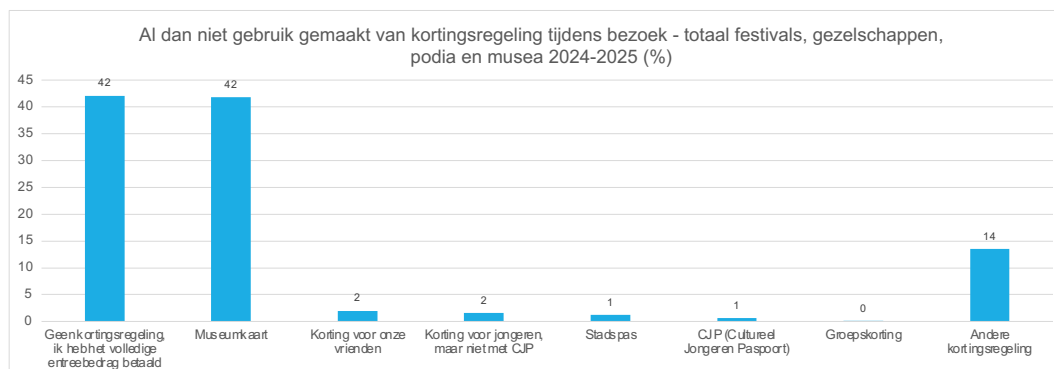
20

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

20

## Gebruikmaken van een kortingsregeling voor een cultureel bezoek (%)

- Een even grote groep van 42 procent van de ondervraagde cultuurbezoekers zegt geen kortingsregeling te gebruiken bij het cultuurbezoek als de groep van bezoekers die zegt dat men een Museumkaart gebruikt
- Vriendenkorting, de Stadspas, CJP of een andere korting voor jongeren of een groeps korting worden door maximaal 2 procent genoemd. 14 procent noemt andere kortingsregelingen. In totaal behalen andere kortingsregelingen dan de Museumkaart een score van 19 procent



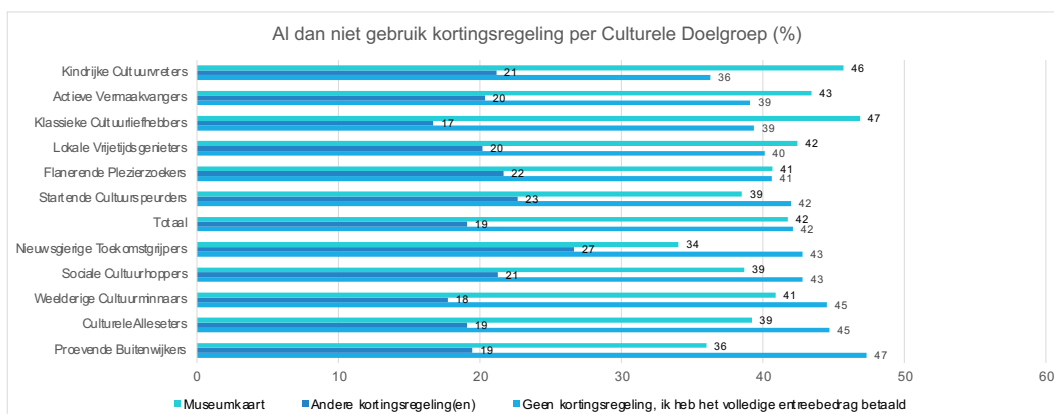
21 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

21

## De *Kindrijke Cultuurvreters* gebruiken het meest kortingen, gevolgd door de *Actieve Vermaakvervangers* en de *Klassieke Cultuurliefhebbers*. De *Klassieke Cultuurliefhebbers* gebruiken het vaakst de Museumkaart

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



22 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

22

## 6. Verwachte Bezoekervaring

23

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

23

### Verwachte bezoekervaring

- In 2024 is aan het Continu Bezoekersonderzoek de volgende vraag toegevoegd:
  - **'Wat waren voor u de 2 belangrijkste redenen om ons recent te bezoeken?'**
- Deze vraag is gebaseerd op het 6E-model, dat met 2 wetenschappers is ontwikkeld
- De respondenten kunnen in het onderzoek een keuze maken uit 2 van de volgende mogelijkheden:
  - Om er iets van op te steken (= *Education*)
  - Om even in een andere tijd of plaats te zijn (= *Escapism*)
  - Om te genieten van de fijne locatie (= *Esthetics*)
  - Om te ontspannen/plezier te beleven (= *Entertainment*)
  - Om de ervaring met anderen te kunnen delen (= *Environment*)
  - Om een bijzondere ervaring te beleven (= *Emotion*)

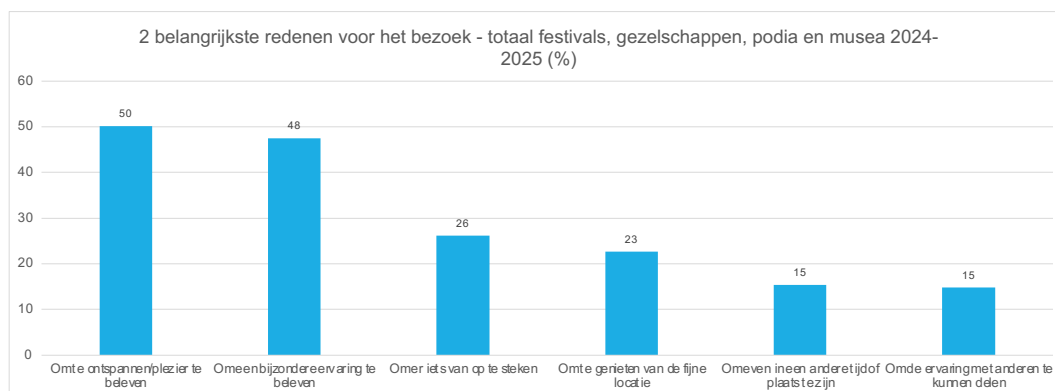
24

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

24

## De 2 belangrijkste redenen voor een cultureel bezoek (%)

- De aspecten die het vaakst worden genoemd als verwachtingen die men voorafgaand aan een cultureel bezoek heeft, zijn om zich te *ontspannen/plezier te beleven* (50%) en het beleven van een *bijzondere ervaring* (48%)
- Verder geeft 26 procent aan dat men een culturele activiteit of organisatie bezoekt om *er iets van op te steken* en 23 procent om te *genieten van de fijne locatie*. 15 procent heeft in de top 2 van de belangrijkste bezoekredenen *even in een andere tijd of plaats kunnen zijn* en *met anderen de ervaring te kunnen delen*



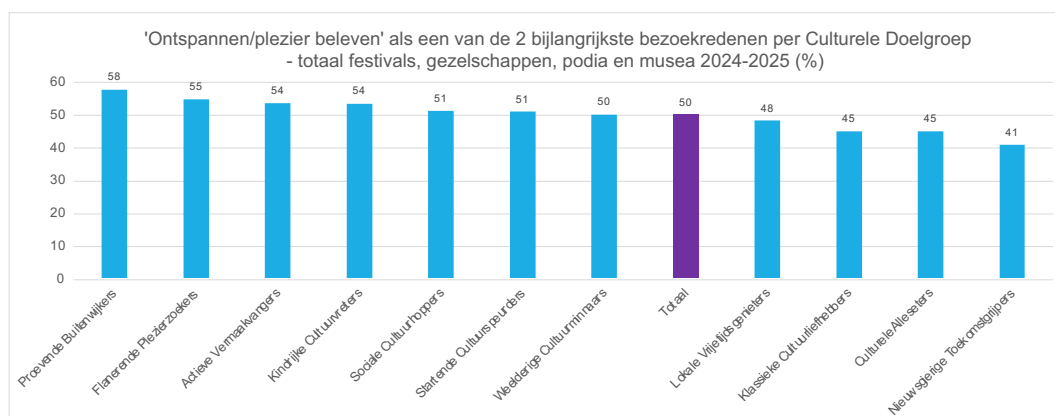
25 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

25

## Zich ontspannen/plezier beleven als bezoekverwachting per Culturele Doelgroep

- Het zich ontspannen/plezier beleven wordt het vaakst genoemd als reden voor een cultureel bezoek door de Culturele Doelgroepen **Proevende Buitenwijkers** (58%), **Flanerende Plezierzoekers** (55%), **Actieve Vermaakvangers** (54%) en de **Kindrijke Cultuurvreters** (54%)



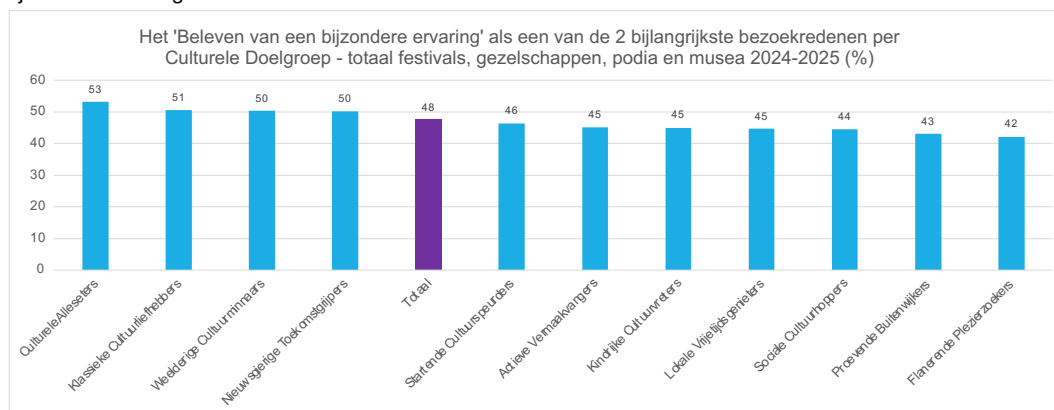
26 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda.**  
brand consultancy

26

## Het beleven van een bijzondere ervaring als bezoekverwachting per Culturele Doelgroep

- Binnen de Culturele Doelgroep **Culturele Alleseters** wordt het beleven van een bijzondere ervaring door 53 procent genoemd als een reden om een cultureel bezoek te maken. Verder verwacht 51 procent van de **Klassieke Cultuurliefhebbers** en 50 procent van de **Weelderige Cultuurminnaars** en de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** een bijzondere ervaring mee te maken



27 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

27

## 7. Werkelijke Bezoekervaring

28

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

28

## Van 20 ervaringsbeschrijvingen naar 6 ervaringsfactoren

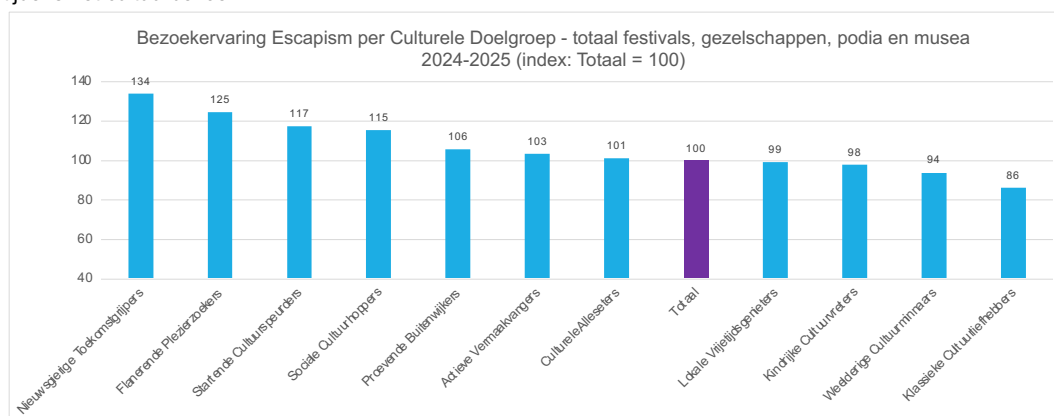
- Het eerder genoemde 6E-model is gebaseerd op in 2022 en 2023 met het Continu Bezoekersonderzoek verzamelde data van de werkelijke bezoekervaring die eind 2023 en begin 2024 gebruikt zijn voor een internationale literatuurstudie en data-analyses door 2 wetenschappers
- Uit deze studie en analyses zijn de volgende 6 ervaringsfactoren met 20 ervaringsbeschrijvingen naar voren gekomen:
  - **Escapism**
    - Even een ander mens zijn
    - Even in een andere tijd of plaats
    - Even op mezelf zijn
    - De werkelijkheid even vergeten
    - Mensenmassa's ontlopen
    - Ontsnapping aan de drukte van alledag
  - **Emotion**
    - Raakt mijn gevoelens
    - Bijzondere ervaring
  - **Entertainment**
    - Ontspannend
    - Plezier beleven
  - **Environment**
    - Ervaring om met anderen te delen
    - Fijn contact met andere bezoekers
    - In harmonie met de omgeving
  - **Esthetics**
    - Aangename locatie
    - Mooie presentatievorm
    - Sfeervolle inrichting
  - **Education**
    - Prikfelt mijn nieuwsgierigheid
    - Verrijkt mijn kennis
    - Verbreedt mijn kijk op het leven
    - Verrijkt je beeld van andere culturen

## Nadere analyse van de 6 ervaringsfactoren

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

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

- De ervaringsfactor *Escapism* is vooral prominent aanwezig bij de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers**, gevolgd door de **Flanerende Plezierzoekers**, de **Startende Cultuurspeurders** en de **Sociale Cultuurhoppers**
- De Klassieke Cultuurliefhebbers en de Weelderige Cultuurminnaars hebben in mindere mate een *Escapism*-beleving tijdens het cultuurbezoek



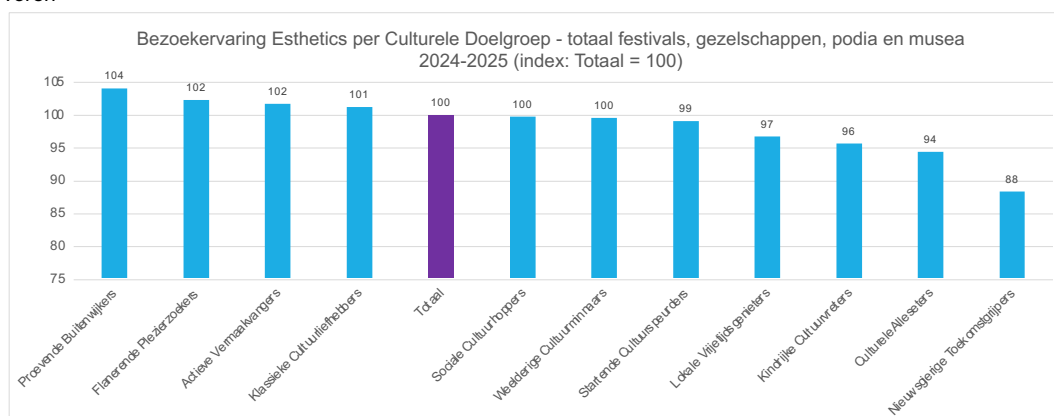
31 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

31

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

- De ervaringsfactor *Esthetics* laat weinig uitschieters zien tussen de gemiddelde culturele doelgroepen. De **Proevende Buitengewijers** scoren iets hoger dan gemiddeld als het gaat om een esthetische ervaring
- Bij de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers en de Culturele Alleseters komt een dergelijke ervaring minder duidelijk naar voren



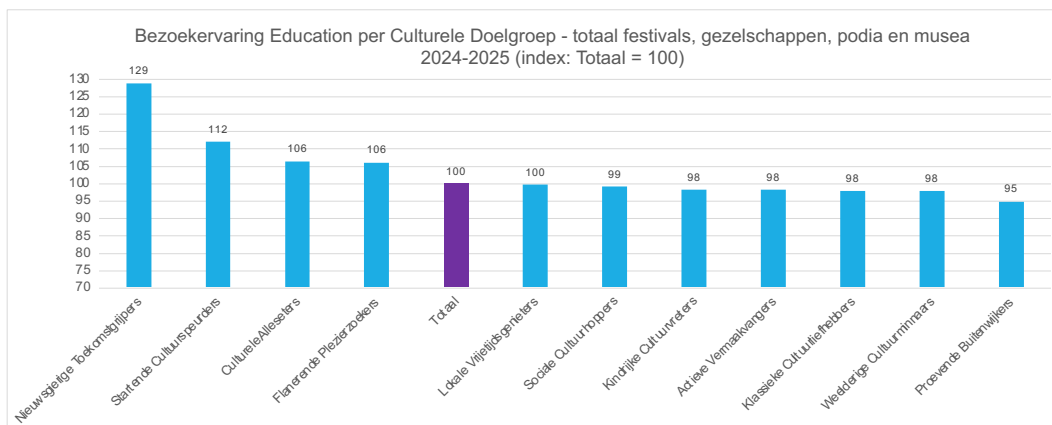
32 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

32

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

- De **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** laten zich veel duidelijker zien dan de gemiddelde cultuurbezoeker als het gaat om *Education*. De factor *Education* is tevens belangrijker bij de **Startende Cultuurspeurders** tijdens hun cultuurbezoek
- De Proevende Buitenwijkers hebben een minder sterke educatieve ervaring bij een cultureel bezoek



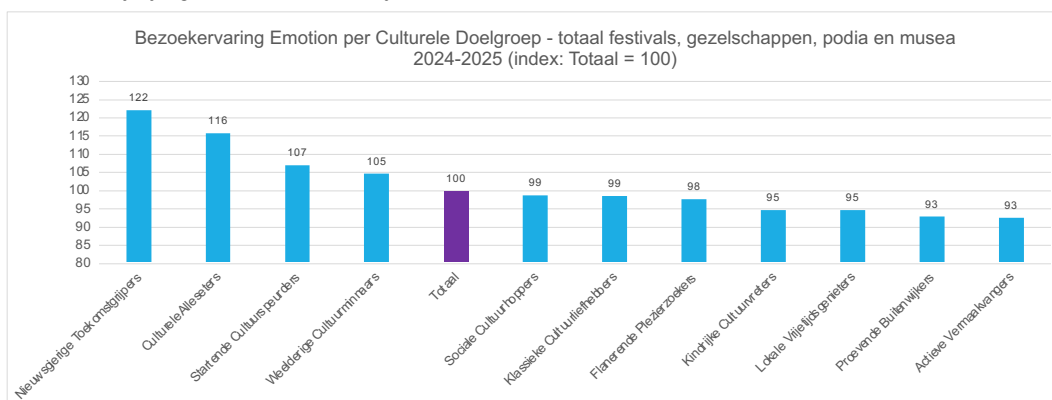
33 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

33

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

- Vooral de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers** en de **Culturele Alleseters** hebben een *emotionele* ervaring tijdens hun cultuurbezoek. Bij de **Startende Cultuurspeurders** en de **Weelderige Cultuurminnaars** komt eveneens emotie naar boven tijdens een cultuurbezoek
- De ervaringsfactor *Emotion* is minder prominent aanwezig bij de Actieve Vermaakvangers, de Proevende Buitenwijkers, de Lokale Vrijtijdsgenieters en de Kindrijke Cultuurvreters,



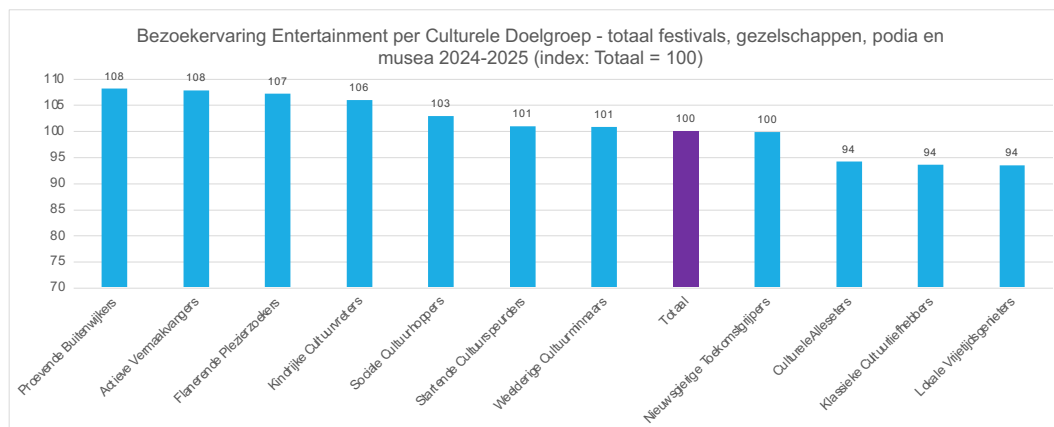
34 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

34

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

- De Culturele Doelgroepen **Proevende Buitenwijkers**, **Actieve Vermaakvangers**, **Flanerende Plezierzoekers** en **Kindrijke Cultuurvreterers** ervaren in hogere mate ontspanning en plezier tijdens een cultuurbezoek dan gemiddeld
- Bij de Culturele Alleseters, de Klassieke Cultuur liefhebbers en de Lokale Vrijtijdsgenieters is er minder sprake van een *Entertainment*-beleving bij een cultureel uitstapje



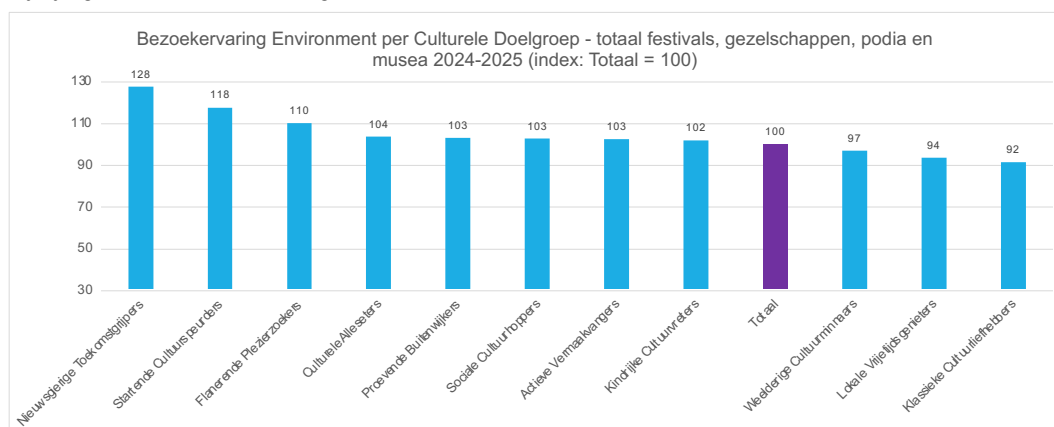
35 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

35

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

- De factor *Environment* wordt tijdens het cultuurbezoek vooral beleefd door de **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers**, de **Startende Cultuurspeurders** en de **Flanerende Plezierzoekers**
- Het sociale en/of omgevingsaspect komt minder naar voren bij de **Klassieke Cultuur liefhebbers**, de **Lokale Vrijtijdsgenieters** en de **Weelderige Cultuurminnaars**



36 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2024-2025 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda**  
brand consultancy

36

## 8. Bestedingspatroon

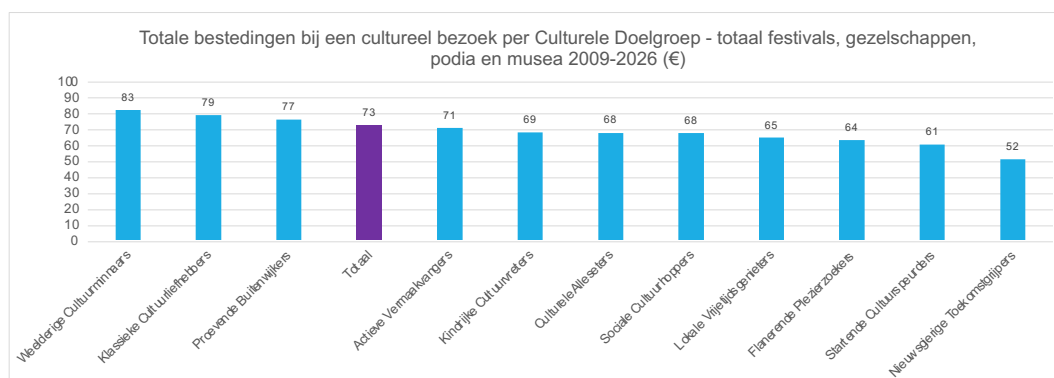
37

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

37

### Totaal bestedingen bij een cultureel bezoek per Culturele Doelgroep (€)

- De **Weelderige Cultuurminnaars** besteden gemiddeld veruit het meest bij een cultureel bezoek, gevolgd door de **Klassieke Cultuurliefhebbers** en de **Proevende Buitenwijkers**
- De doelgroep die gemiddeld het minst besteedt wordt gevormd door de Nieuwsgierige Toekomstgrijpers, terwijl de Startende Cultuurspeurders, Flanerende Plezierzoekers en de Sociale Cultuurhoppers ook veel minder dan gemiddeld uitgeven



38 Bron: Continu Bezoekersonderzoek 2009-2026 en het Culturele Doelgroepen Model

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

38

## 9. Conclusies

39

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

39

### Conclusies per Culturele Doelgroep (1)

- **Klassieke Cultuurliefhebbers (27%):** De grootste doelgroep beoordeelt het cultuurbezoek hoger dan gemiddeld en scoort tevens relatief hoog als het gaat om het herhaalbezoek en de Net Promoter Score™. De Klassieke Cultuurliefhebber gebruikt bovengemiddeld vaak nieuwsbrieven per e-mail als informatiebron en de Museumkaart als entreeticket. Deze groep verwacht vaker een bijzondere ervaring, maar zoekt minder dan het totaal van de bezoekers ontspanning/plezier. De score is lager dan gemiddeld op de bezoekerervaring *Escapism*. De bestedingen bij een cultuurbezoek zijn bij deze doelgroep het hoogst.
- **Culturele Alleseters (14%):** Deze groep behaalt de hoogste herhaalbezoekintentie en scoort het hoogst van de doelgroepen als het gaat om nieuwsbrieven per e-mail als informatiebron. De Culturele Alleseter verwacht het vaakst een bijzondere ervaring tijdens het cultuurbezoek, maar minder dan gemiddeld ontspanning/plezier. De score op de ervaringsfactor *Emotion* is beduidend hoger dan gemiddeld.
- **Proevende Buitenwijkers (14%):** Binnen dit segment is de Net Promoter Score™ iets hoger en het voorgenomen herhaalbezoek nipt lager dan gemiddeld. De Proevende Buitenwijker betaalt het vaakst de volle prijs en gebruikt minder de Museumkaart. De factor ontspanning/plezier is een belangrijkste bezoekenmotivatie voor deze groep. De Proevende Buitenwijker scoort relatief hoog op de ervaringsfactor *Entertainment* en lager dan gemiddeld op *Emotion* en *Education*.
- **Weelderige Cultuurminnaars (11%):** Zowel de beoordeling van het bezoek als de intentie voor een herhaalbezoek is iets hoger dan gemiddeld, terwijl de Net Promoter Score™ eveneens relatief hoog is. De Weelderige cultuurminnaar gebruikt naar verhouding vaak de nieuwsbrief per e-mail als informatiebron voor een bezoek. Verder verwacht deze bezoeker vaak een bijzondere ervaring, terwijl tijdens het bezoek de factor *Emotion* sterker ervaren wordt en minder de factor *Escapism*.
- **Actieve Vermaakvangers (7%):** Binnen deze groep behoren de beoordeling voor het bezoek, de herhaalbezoekintentie en de Net Promoter Score™ tot de minst hoge van de Culturele Doelgroepen. Ook het gebruik van nieuwsbrieven is laag. De Actieve Vermaakvanger zoekt vaker ontspanning/plezier en scoort hoog op *Entertainment*, maar laag op *Emotion*.

40

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

40

## Conclusies per Culturele Doelgroep (2)

- **Sociale Cultuurhoppers (6%):** De Sociale Cultuurhopper scoort gemiddeld op de meeste parameters. Uitzonderingen zijn dat men minder vaak nieuwsbrieven per e-mail gebruikt en dat men tijdens het bezoek bovengemiddeld vaak een *Escapism*-ervaring heeft.
- **Startende Cultuurspeurders (6%):** Binnen deze groep liggen de beoordeling van het bezoek en de Net Promoter Score™ onder het gemiddelde, terwijl het voorgenomen herhaalbezoek gemiddeld is. De werkelijke ervaring kenmerkt zich door hoge scores op *Environment*, *Escapism* en *Education*.
- **Lokale Vrijtijdsgenieters (6%):** De Lokale Vrijtijdsgenieter geeft gemiddeld de hoogste beoordeling van alle doelgroepen, beveelt een bezoek vaker dan gemiddeld aan en overweegt ook vaker om het cultuurbezoek te herhalen. Deze groep is iets minder gericht op bijzondere ervaringen en scoort tevens iets lager op de factoren *Entertainment*, *Emotion* en *Environment*.
- **Flanerende Plezierzoekers (5%):** Binnen dit segment is het voorgenomen herhaalbezoek iets minder hoog dan gemiddeld. Het gebruik van nieuwsbrieven per e-mail als informatiebron is relatief laag. De Flanerende Plezierzoeker verwacht van het bezoek vaker dan gemiddeld ontspanning/plezier en minder vaak een bijzondere ervaring. De scores zijn hoog op de factoren *Escapism*, *Environment* en *Entertainment*. De bestedingen bij een cultuurbezoek zijn bij deze doelgroep relatief laag.
- **Kindrijke Cultuurvreter (4%):** De Kindrijke Cultuurvreter laat relatief lage scores zien op de beoordeling van het bezoek, de herhaalbezoekintentie en de Net Promoter Score™. Deze groep gebruikt het vaakst kortingsregelingen, terwijl men vooral ontspanning/plezier verwacht van een cultuurbezoek. Men scoort hoog op de factor *Entertainment*.
- **Nieuwsgierige Toekomstgrijpers (1%):** De kleinste doelgroep wijkt het sterkst af van het totaal. Men zoekt het minst ontspanning, maar verwacht vaker een bijzondere ervaring. De scores zijn zeer hoog op de ervaringsfactoren *Escapism*, *Education*, *Environment* en *Emotion*. De Museumkaart wordt het minst gebruikt in vergelijking met de andere doelgroepen. De bestedingen bij een cultuurbezoek zijn bij deze doelgroep het laagst.