Beste museummedewerker,

We zijn ons ervan bewust dat uw beschikbare tijd gelimiteerd is, maar mogen wij u vragen om deze vragenlijst in te vullen en terug te mailen? Het zal hoogstens 7 minuten duren.

De vragenlijst is volstrekt anoniem en heeft als doel het inzicht in de Europese museumwerking te vergroten. Uw deelname draagt bij aan het succes van dit onderzoek.

Alvast hartelijk bedankt voor uw vertrouwen en begrip!

Samengevat:

- Internationaal onderzoek naar de interne processen van musea

- Uitgevoerd door een Master student Cultuur Management aan de Universiteit van Antwerpen

- Doel: de activiteiten, impact en capaciteit van musea meten en een model bieden om de strategische doelstellingen aanzienlijk te helpen realiseren.

Stap 1: data verzamelen van Europese musea

Stap 2: data analyseren en kritische succesfactoren definiëren

Stap 3: model testen aan de hand van kwalitatief onderzoek

Stap 4: model voorstellen in de praktijk

Stap 5: presentatie van de resultaten

Contactgegevens:

Marianne Van Boxelaere, Master na Master Cultuurmanagement UA

marianne.van.boxelaere@gmail.com

**Kruis het vakje aan dat voor u van toepasing is.**

Voor welk soort museum werkt u?

|  |  |
| --- | --- |
| Kunst |  |
| Film/Fotografie |  |
| Kunst |  |
| Mode |  |
| Geschiedenis |  |
| Wetenschappen |  |
| Andere |  |

Waar is het museum gelegen?

|  |  |
| --- | --- |
| België |  |
| Nederland |  |
| Duitsland |  |
| Frankrijk |  |
| Andere |  |

Hoe groot is het museum?

|  |  |
| --- | --- |
| Groot |  |
| Gemiddeld |  |
| Klein |  |

Hoeveel bezoekers zijn er in 2012 over de vloer gekomen?

|  |  |
| --- | --- |
| < 5.000 |  |
| 5.001 <> 50.000 |  |
| 50.001 – 100.000 |  |
| 100.001 – 500.000 |  |
| > 500.000 |  |

Wie bezoekt het museum het meeste?

|  |  |
| --- | --- |
| Toeristen |  |
| Gezinnen |  |
| Studenten |  |
| 60+ |  |
| Andere |  |

Hoe zou je het imago van het museum omschrijven?

|  |  |
| --- | --- |
| Log |  |
| Innoverend |  |
| Stoffig |  |
| Sterk |  |
| Divers |  |
| Leuk |  |
| Vooruitstrevend |  |
| Ouderwets |  |
| Actueel |  |
| Andere |  |

Hoe bekend is het museum?

|  |  |
| --- | --- |
| Lokaal |  |
| Regionaal |  |
| Nationaal |  |
| Internationaal |  |

Hoeveel tentoonstellingen organiseerden jullie in 2012? ………………………..

Hoeveel voltijdse krachten werken in het museum? ……………………………..

We communiceren onze boodschap actief aan onze klanten via verschillende kanalen (nieuwsbrief, mailing, website, events, …)

|  |  |
| --- | --- |
| Nieuwsbrief |  |
| Mailing |  |
| Website |  |
| Evenementen |  |
| Posters en banners |  |
| Flyers |  |
| Radio- en/of televisiespots |  |
| Advertenties |  |
| Andere |  |

**Omcirkel wat van toepassing is op u.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ons museum doet mee aan een uitwisseling van museummedewerkers | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Objecten uit de collectie worden uitgeleend aan Europese musea. | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| We volgen de evoluties in de museumsector proactief op de voet. | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Het museum heeft een dynamisch personeelsbeleid. | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Het museum biedt verschillende toegangsprijzen aan afhankelijk van de persoon of het moment van bezoeken. | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| In ons museum zijn de structuren en opdrachten duidelijk uitgelijnd (iedereen weet wat hij/zij moet doen). | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Het museum heeft een actief afstotingsbeleid (hetzij schenken, ruilen of verkopen). | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Er zijn doelgroepen of potentiële bezoekers die niet worden bereikt. | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| De inkomsten van het museum gestegen de laatste jaren. | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| We zijn actief op zoek naar nieuwe bronnen van inkomsten. | ja | nee |

Zo ja, dewelke? ………………………………………………………………………

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Naast onderzoek, ontsluiting en presentatie vinden er nog andere activiteiten plaats in het museum. | ja | nee |

Zo ja, dewelke? ………………………………………………………………………

**Gelieve een rangschikking te maken die het gewicht van de kosten ordenen. De hoogste kosten krijgen nr. 1**

Wat zijn de hoogste kosten in uw museum?

|  |  |
| --- | --- |
| Personeelskosten |  |
| Ruimte (museum + extra gebouwen) |  |
| Transport kosten |  |
| Verzekering |  |
| Werving (z.b. Posters, banners, flyers …) |  |
| Catalogus |  |
| IT (Software kosten, Website, IT Support, …) |  |
| Freelance ondersteuning (Consulent, adviseur, …) |  |
| Andere |  |

**Duidt aan welke waarde voor u van toepassing is, met**

1: helemaal niet mee akkoord 3: neutraal 5: helemaal akkoord

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We hebben een specifiek idee van wie onze (potentiële) bezoekers zijn en wat ze willen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We hebben onze bezoekers in verschillende groepen gedeeld. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We bieden gepersonaliseerde waarde en diensten aan elke groep. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Het museum heeft voldoende slagkracht en invloed in de directe omgeving. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Onze bezoekers kunnen zich aansluiten bij een groep gelieerd aan het museum, waarbij ze toegang krijgen tot een netwerk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Gemeenschappen spelen een vitale rol in onze communicatie. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We proberen lange termijn relaties te creeëren met onze bezoekers. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We vinden het gemakkelijk om nieuwe klanten te zoeken en ze warm te maken voor ons aanbod. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Het accent ligt bij ons op de interne organisatie van het museum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Het accent ligt op het organiseren van de objecten. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Het accent ligt op contact met bezoekers en de omgeving. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We cultiveren langdurige en intense partnerrelaties die belangrijk zijn voor het reilen en zeilen van het museum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We hebben een organisatorische vorm ontwikkeld die ons onderscheid van onze concurrenten. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We werken intensief samen met andere musea (uitwisseling van tentoonstelingen, klanten, …). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| We proberen om samen te werken met partners uit de niet-culturele sector (banken, verzekeraars, …) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

TOT SLOT:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Heeft het museum voldoende middelen om zijn missie waar te maken? | ja | nee |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Heeft het museum voldoende slagkracht om zijn missie waar te maken? | ja | nee |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hoe succesvol kan je het museum noemen? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hebt u nog opmerkingen, suggesties of vragen?

……………………………………………………………………………………….....

……………………………………………………………………………………….....

……………………………………………………………………………………….....

……………………………………………………………………………………….....

……………………………………………………………………………………….....

……………………………………………………………………………………….....

……………………………………………………………………………………….....

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek. De analyse van de date zal in juni plaatsvinden, de resultaten worden in juli gecommuniceerd.

Contactpersoon:

Marianne Van Boxelaere

Universteit Antwerpen Cultuurmanagement

+32 497 36 53 44

marianne.van.boxelaere@gmail.com