

datum: dinsdag 15 maart 2005
market'eum 05-sessie: Understanding Visitors
market'eum 05-gastspreker: Gerri Morris
verslagnemer: Anne Houk de Jong

Een verkwikkende bijdrage van één van de directeurs van Morris Hargreaves McIntyre, een van de bekendste culture consultants in Groot Brittannië. Gerri Morris zette uiteen hoe Britse musea hun beleid de afgelopen decennia hebben ontwikkeld en zich daarbij steeds meer op het publiek zijn gaan richten. Er is door musea (vaak overheidsgefinancierd) dan ook veel tijd en geld gestoken in publieksonderzoek, maar veelal werd er met de verzameld data vrij weinig gedaan. Tegenwoordig is er sterke behoefte om meer inzicht te hebben in wat bezoekers werkelijk beweegt tot een museumbezoek.

De aanzet voor publieksonderzoek werd gegeven met de komst van het Thatcher-regime, dat de Britse museumsector dwong om meer in eigen inkomsten te voorzien en dus bezoekersaantallen te verhogen. Met het daarop volgende labour government lag de nadruk meer op toegankelijkheid, differentiatie en diversificatie. Nu ligt het accent op 'learning from a museum visit'.

Het museumbeleid is geëvolueerd van het aanvankelijke government-led (wat wil de overheid) en museum-led (wat wil het museum) naar het huidige visitor-led (gedrag, behoefte en motivaties van de bezoeker).

Het wordt dan ook steeds belangrijker te begrijpen wat het publiek motiveert. Dat betekent dat het traditionele publieksonderzoek niet meer volstaat. Musea kunnen meer doen met focusgroepen en bevragen van reacties van bezoekers na afloop van hun bezoek: 'understanding visitors'.

Uit onderzoeken van Morris Hargreaves McIntyre blijkt dat bezoekers hun bezoek beleven/motiveren als sociale bezigheid (38%), als intellectuele bezigheid (44%), als emotionele bezigheid (8%) als spirituele bezigheid (12%). Dit loopt vrijwel synchroon met de alom bekende Maslow-piramide. Daarnaast sluiten de bijbehorende bezoekersmotieven ook heel goed aan bij de doelstellingen die een museum kan hebben (op vlak van o.a. collectie, educatie, onderzoek, attractiewaarde, maatschappelijke verantwoordelijkheid, publieke ruimte). Een overzichtelijke matrix brengt dit alles samen in verband en vormt de kern van haar betoog, waarin ze aantoont aan hoe cultuurpolitiek, museumdoelstellingen en bezoekersmotieven eigenlijk moeiteloos op elkaar aan (zouden moeten kunnen) sluiten.

Dat nog veel conservatoren denken - in een publieksgericht museumbeleid - compromissen te moeten sluiten is volgens Morris dan ook niet terecht. Er is immers een duidelijke overeenkomst tussen hetgeen conservatoren willen en de behoeften van het publiek. Hier ligt het scharnierpunt waar marketing een rol zou moeten spelen. Het wordt dan ook tijd dat de scepsis van conservatoren ten aanzien van marketing plaatsmaakt tot een samen werken aan gemeenschappelijke doelen.