

# HANDLEIDING DATA VERZAMELEN OVER BEZOEKERS EN TEVREDENHEID

i.s.m. Faro



**Vlaanderen**  
is toerisme

Gegevens over bezoekers en hun mening vormen een belangrijke basis om de kwaliteit en beleving van jouw museum of attractie naar een next level te brengen. Welke data je best verzamelt en hoe je dat doet kom je te weten in deze handleiding.

Deze handleiding werd samengesteld in samenwerking met Faro.

## 1. Bezoekersaantallen en nationaliteiten

Een belangrijke indicator voor het succes van je museum of attractie zijn je bezoekersaantallen. Trek je voldoende bezoekers? Heeft de nieuwe tentoonstelling, de nieuwe attractie of aanpassing van de opstelling invloed op je bezoekersaantallen? Ook een overzicht van de nationaliteiten die je over de vloer krijgt is belangrijk om de werking van jouw site goed te begrijpen en te evalueren. Word je op langere termijn meer bezocht door buitenlandse bezoekers? En vanwaar komen die zoal? Misschien moet je je dienstverlening in functie hiervan wel eens onder de loep nemen.

Het is belangrijk om van al deze cijfers een goed overzicht te kunnen behouden. Ken je de Bezoekersbarometer van Toerisme Vlaanderen al? Dat is een handige tool die op een eenvoudige manier jouw data in een handig overzicht giet.

Deze online toepassing is beschikbaar gesteld door de toeristische overheden voor uitbaters van het toeristisch vrijetijdsaanbod in Vlaanderen. In de Bezoekersbarometer kan je maandelijks je bezoekersaantallen ingeven, optioneel aangevuld met onder meer de verdeling gratis/betalend, groep/individueel en de nationaliteit van je bezoekers.

Daarbovenop kan je jouw museum of attractie in de barometer vergelijken met gelijkaardige attracties en musea of met de attracties en musea in jouw stad of regio. Doe je het zelf goed, beter of misschien wel slechter ten opzichte van een groep gelijkaardige uitbatingen? Of merk je bij je eigen uitbating een trend op en wil je nagaan of deze elders in de stad, regio, provincie of in gans Vlaanderen ook op te merken valt? De bezoekersbarometer is hierbij een geschikt middel om antwoorden te krijgen op deze vragen.

Zit jouw museum of attractie nog niet in de Bezoekersbarometer? Neem snel een kijkje op <https://www.toerismevlaanderen.be/over-de-bezoekersbarometer>



## 2. Bezoekersprofiel en tevredenheid

### 2.1 Teverdenheidsbevragingen: wat en waarom?

Wil je een goed beeld krijgen van de algemene kenmerken van jouw bezoekers en van hun tevredenheid over jouw museum of attractie? Dan is een tevredenheidsbevraging een goed instrument. Er bestaan verschillende manieren om deze uit te voeren. Zo kan je de enquête ter plekke afnemen of achteraf per post of online laten invullen. In deze handleiding beschrijven we de mogelijkheden voor de face-to-face (F2F) bevraging ter plaatse.

#### Waarom F2F?

Bij een F2F bevraging kan je bezoekers persoonlijk motiveren om deel te nemen en de vragenlijst volledig af te werken. Daardoor ligt de responsgraad van zo'n bevraging hoger dan bijvoorbeeld bij een enquête die achteraf wordt ingevuld. Bovendien kan je assistentie bieden als men een vraag niet goed snapt en erop toezien dat de antwoorden op een juiste manier worden ingegeven. Daarmee minimaliseer je fouten en misverstanden in de verzamelde gegevens.

## 2.2 Wat wil ik te weten komen?

Kies je voor het opmaken van een tevredenheidsenquête? Bedenk dan eerst goed wat je wil weten van je bezoekers. Wil je achterhalen of jouw museum of attractie in het algemeen aan de verwachtingen voldoet? Wil je de mening kennen over een bepaalde tentoonstelling of een specifieke tool die je aanbiedt?

Ga zeker ook eens langs bij je collega's van andere diensten (kassa, cafetaria, suppoosten, ...). Ook zij kunnen relevante vragen aanbrengen. Let op, maak je vragenlijst niet te lang. Je kan mogelijk niet alle onderwerpen bevragen in één enquête. De tevredenheidsbevraging duurt best niet langer dan 5 minuten en bevat ongeveer 30 vragen (hoofdvragen en bijvragen). Bekijk samen met jouw team welke zaken jullie het belangrijkste vinden om te weten te komen.

Naast vragen over tevredenheid voeg je best ook vragen toe over het profiel van de bezoeker. Dat laat je toe je bezoeker beter te begrijpen en antwoorden over tevredenheid beter te plaatsen.

Hieronder vind je een aantal mogelijke onderwerpen en soorten vragen die je kan gebruiken in jouw vragenlijst. Geen inspiratie? Achteraan deze handleiding kan je een standaard vragenlijst vinden.

### Mogelijke vragen over de bezoeker

- Leeftijd onderverdeeld in leeftijdscategorieën
- Geslacht
- Woonplaats: land, postcode
- Gezelschap: aantal mensen in het gezelschap, aantal kinderen in het gezelschap
- Frequentie museum/attractiebezoek
- Bezoek met of zonder overnachting
- Andere attracties bezocht tijdens dezelfde uitstap
- Motivatie voor bezoek
- Informatiebron: waar hebben bezoekers informatie gevonden over het museum of de attractie

## 2.3 Mogelijke vragen over tevredenheid.

Vragen naar de tevredenheid van je bezoekers kan je doen op verschillende manieren.

### - NPS-scores

Tevredenheid kan je onder andere meten via de NPS-score (Net Promotor Score). Daarmee vraag je aan de respondent of ze de het museum/de attractie/de tijdelijke tentoonstelling/... zouden aanraden aan vrienden, familie of collega's. Het antwoord wordt dan gegeven op een schaal van 0 (zeer onwaarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk).

- Bezoekers die een 0 tot en met 6 geven worden beschouwd als de criticasters
- Bezoekers die een 7 of 8 geven noemen we passief tevreden
- Geven de bezoekers een 9 of 10? Dan zijn ze promotor



De NPS-score = % promotoren - % criticasters

Daardoor kan de NPS-score variëren van -100 tot 100. Bij een score van 0 zijn er evenveel criticasters als promotoren. Bij een score boven 0 zijn er dus meer tevreden personen dan ontevreden personen.

Wat is dan een goede NPS-score? Bekijk de score vooral als een tool om te vergelijken. Als je regelmatig nieuwe bevestigingen organiseert kan je bekijken of de NPS-score voor jouw site verbeterd is tegenover een eerdere bevestiging.

## – Stellingen

Wil je de mening van je respondenten kennen over een specifiek onderdeel van hun bezoek zoals een gegidste rondleiding, een bepaalde tentoonstelling, een nieuwe audioguide...? Formuleer een aantal stellingen waarop bezoekers hun mening kunnen geven. In onderstaand voorbeeld worden stellingen voorgeschoteld aan respondenten die een audiogids gebruikten tijdens hun bezoek.

In hoeverre ga je akkoord met volgende uitspraken over de audiogids?

	1 Helemaal niet akkoord	2 Eerder niet akkoord	4 Eerder akkoord	5 Helemaal akkoord
De informatie die ik kreeg via de audiogids is duidelijk en goed te begrijpen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De audiogids geeft me voldoende informatie over wat er in het museum te zien is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond de audiogids gebruiksvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De audiogids is een meerwaarde voor mijn bezoek aan het museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opgelet!

- Maak de stellingen duidelijk en niet te lang.
- Formuleer je stelling zonder (dubbele) ontkenningen. Vragen of de bezoeker bijvoorbeeld wel of niet akkoord gaat met de stelling: “ik vind niet dat de audiogids niet beschikbaar moet zijn in het volledige museum” kan leiden tot heel wat verwarring.
- Maak niet te veel antwoordcategorieën. De 4 zoals hierboven (van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord) zijn meestal voldoende.
- Je bezoeker heeft misschien niet over alle onderwerpen een mening. Voeg daarom indien nodig een ‘Niet van toepassing’ mogelijkheid toe aan je antwoordcategorieën.

## – Open vragen

Soms heeft jouw bezoeker nog een laatste suggestie of opmerking die hij of zij eerder nog niet kwijt kon. Daarom voeg je best op het einde nog een vraag toe waar een open antwoord mogelijk is zoals ‘Heb je nog opmerkingen over X?’. De antwoorden geven je vaak snel een zicht op de sterktes en werkpunten van jouw museum of attractie. Bedenk wel dat het verwerken van open antwoorden tijd en werk vraagt. Je beperkt je best tot één globale open vraag op het einde.

Opgelet! Open antwoorden zijn persoonlijke meningen. Daarom bekijk je ze ook best in het geheel van antwoorden die je kreeg. Zijn er 100 van de 150 bezoekers die een opmerkingen geven over toiletten die niet in orde zijn? Of is er 1 bezoeker die dit aangeeft? Hou deze aantallen steeds in het oog want ze laten je toe de juiste beslissingen te nemen. Hoe je omgaat met deze antwoorden lees je in 2.7 over het interpreteren van resultaten.

## 2.4 Hoe stel ik de vragenlijst op?

Vragen opstellen doe je best met de nodige aandacht. Enquêtes kunnen heel snel fouten bevatten die gegevens minder betrouwbaar maken. Hou alvast de volgende tips in het achterhoofd<sup>1</sup>.

Maak je vragenlijst niet te complex en vermijd moeilijke woorden en vakjargon. Verlies het perspectief van je bezoeker niet uit het oog en zorg dat iedereen jouw vragen begrijpt. Gebruik je toch een specifiek woord dat misschien niet iedereen begrijpt? Zorg dan voor een korte en duidelijke uitleg.

- Hou de vragen zo kort mogelijk. Haal overbodige woorden weg en formuleer de vraag helder.
- Zorg ervoor dat de vragen niet dubbelzinnig of vaag zijn. Omschrijf zo goed mogelijk wat je wil weten en zorg dat de vraag slechts op één manier geïnterpreteerd kan worden. Vb.: 'Hoe vaak bezoekt u een attractie?'. De kans bestaat dat jouw respondenten 'attractie' verschillend interpreteren. Bovendien werd er in deze vraag geen tijdsspanne aangeduid waarbinnen attracties kunnen worden bezocht. De antwoorden zullen dus geen betrouwbare informatie kunnen opleveren.
- Vraag slechts één ding tegelijk. Vragen die meerdere onderwerpen tegelijk bevatten leiden ertoe dat je niet kan achterhalen naar welk onderdeel van de vraag het antwoord verwijst.
- Zorg voor een goed overzicht van de mogelijke antwoorden. Zijn er meer dan drie antwoordmogelijkheden? Zorg dan dat de bezoeker ze kan lezen. Lees je ze enkel voor, dan bestaat de kans dat de bezoeker een van de laatstgenoemde categorieën kiest omdat hij of zij deze het best onthouden heeft.
- Vermijd suggestieve vragen. Door een sturende vraagstelling dwing je de respondent een bepaald antwoord te geven. Vb.: "Vindt u het ook zo'n voordeel dat u hier als 65-plusser korting krijgt?".
- Denk goed na over de plaats en volgorde van de vragen. Vraag bijvoorbeeld eerst naar de NPS-score en pas daarna naar specifieke meningen over een tentoonstelling of tool. Zo zorg je ervoor dat bezoekers eerst hun spontane mening en score geven en pas daarna bewuster gaan nadenken over bepaalde onderwerpen.
- Maak je enquête visueel aantrekkelijk. Een frisse look maakt het voor bezoekers aangenamer om de bevraging af te werken. Maak tussentitels en zorg voor kleur en een leuke achtergrond zoals een foto van jouw museum of attractie.
- Zorg voor correcte en professionele vertalingen. Een vertaalfout kan snel leiden tot verwarring en onbetrouwbare gegevens.

---

<sup>1</sup> Roose & Meuleman, 2014

- Test de vragen voor je de enquête als definitief beschouwt. Laat de vragenlijst invullen door verschillende mensen, ook door niet-medewerkers. Zo kan je onduidelijkheden en fouten detecteren voor het echte werk begint.
- Maak de (belangrijke) vragen verplicht maar hou open vragen vrijblijvend.

### Ethiek en bescherming van privacy

Bij het afnemen van enquêtes is het belangrijk dat je op een ethisch verantwoorde manier omgaat met respondenten. Let erop dat de vragen die je stelt de integriteit van de bezoekers niet schaden. Laat je respondenten weten dat hun gegevens anoniem verwerkt worden. Vraag je toch e-mailadressen op voor verdere communicatie? Zorg er dan voor dat deze conform [de wet op bescherming van de privacy](#) worden verwerkt

### Mogelijke tools

Een F2F bevraging kan je afnemen op verschillende manieren. Werken met een tablet laat je toe snel op bezoekers af te stappen en hen op een gemakkelijke manier de vragen voor te schotelen. Bovendien worden de antwoorden ineens digitaal verwerkt. Je kan ook aan de slag gaan met pen en papier. Wel dien je dan achteraf zelf nog alle antwoorden te verwerken, bijvoorbeeld in Excel.

Er zijn heel wat online tools beschikbaar om bevragingen op te stellen, af te nemen en te analyseren zoals CheckMarket, Google Forms, Survey Monkey, Survio, Typeform,... Deze platformen geven je bovendien de mogelijkheid om ook vragenlijsten per e-mail te sturen naar bezoekers die bij jou langs zijn geweest.

De verschillende tools bieden bepaalde mogelijkheden, vaak binnen een abonnement. Stel jezelf eerst een aantal vragen voor je software uitkiest.

- Hoeveel respondenten wil ik kunnen bevragen tijdens één meetperiode?
- Hoeveel verschillende meetperiodes plan ik in één jaar tijd?
- In hoeveel talen moet mijn enquête beschikbaar zijn?
- Hoe wil ik mijn data te zien krijgen? (Excel, PDF...) Wil ik een kant en klaar rapport met de verzamelde data ontvangen?
- Wil ik vragenlijsten kunnen opstellen met vertakkingen? Dit wil zeggen dat je mensen bepaalde vragen wel of niet laat beantwoorden naargelang eerder gegeven antwoorden.
- Hoeveel medewerkers moeten vragenlijsten kunnen bewerken?
- Welke soorten vragen wil ik kunnen stellen (Je kan bijvoorbeeld geen NPS-scores vragen in Google Forms)
- Hoe wil ik open antwoorden verwerken? Moet ik ze (automatisch) kunnen labelen?



## 2.5 De steekproef

### Wie is onze populatie? Wat is de steekproef?

Denk eerst na over welke groep mensen (= populatie) je een uitspraak wil doen. Jij wil waarschijnlijk meer weten over de bezoekers van jouw museum of attractie. Toch baken je deze groep beter duidelijk af door je een aantal vragen te stellen:

- Willen we enkel iets weten over individuele bezoekers? Of mag de vragenlijst ook ingevuld worden door bezoekers in groep?
- Bevragen we bezoekers die komen kijken naar de vaste collectie of zij die komen voor een specifieke tentoonstelling, een evenement, ... Kies je enkel de bezoekers uit die voor een bepaalde tentoonstelling komen? Dan kan je enkel uitspraken doen over die subgroep, niet over de volledige groep bezoekers.
- Willen we enkel uitspraken doen over Vlaamse of Belgische bezoekers? Bevraag je enkel Vlaamse bezoekers? Dan kan je antwoorden niet zomaar generaliseren over alle bezoekers heen.
- Hoe bakenen we de leeftijd af? Wil je de mening weten van jongeren onder de 16 jaar? De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) stelt dat je jongeren onder die leeftijd enkel mag bevragen indien je van de ouders een schriftelijke toestemming krijgt. Je kan leeftijd niet altijd even gemakkelijk inschatten. Start daarom je enquête met een vraag naar de leeftijd. Bij digitale bevestigingen kan je een afdankpagina instellen waardoor de bevestiging afgesloten wordt bij een te jonge leeftijd.

Meestal is het niet mogelijk de volledige populatie (= alle individuele bezoekers of alle bezoekers aan de tentoonstelling of...) te bevragen. Daarom is het belangrijk dat je zorgvuldig een steekproef neemt. Dat is een groep van mensen die je wel bevrage. Op basis van hun antwoorden kan je uitspraken doen over de groep die jouw populatie is.

### Hoeveel antwoorden heb ik nodig?

Om uitspraken te kunnen doen over de resultaten van je bevestiging moeten voldoende bezoekers de bevestiging ingevuld hebben. Hoe groter de steekproef, hoe betrouwbaarder je resultaten zullen zijn. Via de [Steekproefcalculator van CheckMarket](#) kan je eenvoudig berekenen hoe groot de groep minstens moet zijn en hoeveel mensen je vermoedelijk zal moeten aanspreken.

## Steekproefgrootte berekenen

### Steekproefgrootte

Grootte populatie:	<input type="text"/>	Hoeveel mensen bevat de groep die uw steekproef voorstelt? (De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor een populatie groter dan 20.000.)
Foutenmarge:	<input type="text" value="2%"/>	Dit is het positieve of negatieve getal dat meestal wordt weergegeven in opiniepeilingresultaten van dagbladen of televisie. Bijvoorbeeld, als u een foutenmarge van 4% gebruikt en 47% van uw steekproef een bepaald antwoord geeft, dan kan u er "zeker" van zijn dat als u diezelfde vraag aan de volledige populatie had gesteld, tussen 43% (47-4) en 51% (47+4) datzelfde antwoord zouden gekozen hebben (een lagere foutenmarge vereist een grotere steekproef).
Betrouwbaarheidsniveau:	<input type="text" value="95%"/>	Het betrouwbaarheidsniveau vertelt u hoe zeker u kan zijn van de foutenmarge. Het wordt uitgedrukt in percent en geeft weer hoe vaak het werkelijke percentage van de populatie dat een antwoord zou kiezen, binnen die foutenmarge ligt, m.a.w. in welke mate vertrouwt u erop dat de antwoorden die de respondenten hebben ingegeven, correct zijn (een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef).
<b>Vereiste steekproefgrootte:</b>	<b>0</b>	Aantal respondenten nodig
Geschatte responspercentage:	<input type="text" value="20%"/>	Welk percentage van 'mensen die gevraagd werden om deel te nemen aan de enquête' zal dit effectief doen. Het responspercentage hangt af van vele factoren, zoals de distributiemethode (e-mail, papier, telefoon,...), communicatietype (B2B, B2C,...), kwaliteit van de uitnodiging, gebruik van incentives, enz.
<b>Vereiste aantal uitnodigingen:</b>	<b>0</b>	Dit is het aantal personen uit de populatie dat u dient te vragen om deel te nemen, teneinde de vereiste steekproefgrootte te bereiken op basis van het verwachte responspercentage.

- Je maakt een schatting van de populatie. Baseer je daarvoor op de bezoekersaantallen van het vorige jaar indien mogelijk. Stel dat je een jaar wil bevragen en je hebt het vorige jaar 100.000 bezoekers ontvangen, vul dan 100.000 in bij "grootte populatie".
- Verder geef je ook een gewenste foutenmarge en betrouwbaarheidsniveau in. Hoe kleiner de foutenmarge en hoe hoger het betrouwbaarheidsniveau, hoe meer respondenten je nodig zal hebben. Voor dit soort tevredenheidsbevragingen kan je een foutenmarge van 3 à 4% hanteren en een betrouwbaarheidsniveau van 95%.
- Op basis van deze cijfers krijg je alvast de vereiste steekproefgrootte maar mogelijk zal niet iedereen bereid zijn te antwoorden. De responsgraad bij een F2F bevraging ligt hoog. Daarom mag je het percentage instellen op 80%. Zo geeft CheckMarket je een indicatie van het aantal bezoekers dat je zal moeten aanspreken om tot de gewenste steekproefgrootte te komen. Merk jij bij een eerste test dat de responsgraad toch lager is? Hou hier dan zeker rekening mee en maak een berekening die meer aansluit op de realiteit.

## Bereken foutenmarge van uw steekproef

Zodra u het werkelijke aantal respondenten kent na afloop van uw onderzoek, dan kan u met behulp van onderstaande tool de reële foutenmarge berekenen.

### Foutenmarge

Grootte populatie:

Hoeveel mensen bevat de groep die uw steekproef voorstelt? (De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor een populatie groter dan 20.000.)

Aantal respondenten:

Het werkelijke aantal respondenten dat uw enquête beantwoordde.

Betrouwbaarheidsniveau:

Het betrouwbaarheidsniveau vertelt u hoe zeker u kan zijn van de foutenmarge. Het wordt uitgedrukt in percent en geeft weer hoe vaak het werkelijke percentage van de populatie dat een antwoord zou kiezen, binnen die foutenmarge ligt, m.a.w. in welke mate vertrouwt u erop dat de antwoorden die de respondenten hebben ingegeven, correct zijn (een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef).

Foutenmarge:

0.00%

- Na afloop van de periode waarin je de bevestigingen gedaan hebt, kan je de reële foutenmarge berekenen op dezelfde pagina. Daarbij geef je de populatie in, het werkelijke aantal respondenten en het betrouwbaarheidsniveau. Op deze manier bekom je de werkelijke foutenmarge die je kan helpen bij het interpreteren van de verzamelde gegevens.

## De bevestigingsperiode

Hoe lang meten?

Wil je meer weten over wat jouw bezoekers denken over een tijdelijke tentoonstelling? Probeer dan de hele periode lang enquêtes af te nemen. Is het je te doen om de mening van respondenten over een vaste opstelling? Dan kan je de meetperiode langer maken. Zo kan je ervoor kiezen om dit alleen tijdens een bepaald seizoen te doen of gedurende een volledig jaar om een goed overzicht te krijgen van alle drukke en rustige periodes. Doe je enkel bevestigingen tijdens een bepaalde periode? Hou er dan rekening mee dat je enkel uitspraken kan doen over bezoekers die in die periode je museum of attractie bezocht hebben. Als je enkel tijdens de zomer enquêtes afneemt, moet je er rekening mee houden dat het profiel van je bezoekers (vb. veel meer families met kinderen) anders kan zijn dan in de andere seizoenen.

Wanneer meten?

Telkens bezoekers befragen op eenzelfde dag van de week en eenzelfde tijdstip zou de betrouwbaarheid van de gegevens kunnen ondermijnen. Daarom is het belangrijk dat uren en dagen voldoende afwisseling kennen. Werk in tijdsblokken waarbinnen je enquêtes afneemt.

Hoe bepaal ik tijdsblokken?

Nu je door de Checkmarketcalculator weet hoeveel respondenten je nodig hebt, kan je de tijdsblokken bepalen.

- Deel een dag op in twee blokken van 2 à 2,5 uur. Start bijvoorbeeld een uurtje na opening (afhankelijk van hoeveel tijd je bezoekers minimaal nodig hebben) met een blok vanaf 11u en eentje om 15u.
- Kijk in het kassasysteem hoeveel mensen er gemiddeld per uur binnen komen. Denk je dat je aan 20 respondenten per meetmoment van 2u kan geraken? Deel het aantal respondenten dat je nodig hebt dan door 20. Heb je bijvoorbeeld 700 respondenten nodig? Plan dan 35 tijdsblokken in over de periode waarin je gaat bevragen. Neem je slechts tijdens een korte periode enquêtes af, dan zal je veel momenten kort op elkaar moeten inplannen. Het bepalen van tijdsblokken vraagt de nodige aandacht. Hieronder zie je hoe je dit op een correcte manier doet.

Maak op een **eerste tabblad** in Excel een **kalender** (per maand) van de periode waarin je gaat bevragen met per dag een vak voor elk tijdsblok dat je gekozen hebt: de voormiddag en de namiddag. Duid de sluitingsdagen aan in rood. Vul in elk vak een nummer in zoals in het voorbeeld hieronder.

April	middag	namiddag
woensdag 1 april 2020	1	2
donderdag 2 april 2020	3	4
vrijdag 3 april 2020	5	6
zaterdag 4 april 2020	7	8
zondag 5 april 2020	9	10
maandag 6 april 2020	11	12
dinsdag 7 april 2020	13	14
woensdag 8 april 2020	15	16
donderdag 9 april 2020	17	18
vrijdag 10 april 2020	19	20
zaterdag 11 april 2020	21	22
zondag 12 april 2020	23	24
maandag 13 april 2020	25	26
dinsdag 14 april 2020	27	28
woensdag 15 april 2020	29	30
donderdag 16 april 2020	31	32
vrijdag 17 april 2020	33	34
zaterdag 18 april 2020	35	36
zondag 19 april 2020	37	38
maandag 20 april 2020	39	40
dinsdag 21 april 2020	41	42
woensdag 22 april 2020	43	44
donderdag 23 april 2020	45	46
vrijdag 24 april 2020	47	48
zaterdag 25 april 2020	49	50
zondag 26 april 2020	51	52
maandag 27 april 2020	53	54
dinsdag 28 april 2020	55	56
woensdag 29 april 2020	57	58
donderdag 30 april 2020	59	60

Mei	middag	namiddag
vrijdag 1 mei 2020	1	2
zaterdag 2 mei 2020	3	4
zondag 3 mei 2020	5	6
maandag 4 mei 2020	7	8
dinsdag 5 mei 2020	9	10
woensdag 6 mei 2020	11	12
donderdag 7 mei 2020	13	14
vrijdag 8 mei 2020	15	16
zaterdag 9 mei 2020	17	18
zondag 10 mei 2020	19	20
maandag 11 mei 2020	21	22
dinsdag 12 mei 2020	23	24
woensdag 13 mei 2020	25	26
donderdag 14 mei 2020	27	28
vrijdag 15 mei 2020	29	30
zaterdag 16 mei 2020	31	32
zondag 17 mei 2020	33	34
maandag 18 mei 2020	35	36
dinsdag 19 mei 2020	37	38
woensdag 20 mei 2020	39	40
donderdag 21 mei 2020	41	42
vrijdag 22 mei 2020	43	44
zaterdag 23 mei 2020	45	46
zondag 24 mei 2020	47	48
maandag 25 mei 2020	49	50
dinsdag 26 mei 2020	51	52
woensdag 27 mei 2020	53	54
donderdag 28 mei 2020	55	56
vrijdag 29 mei 2020	57	58
zaterdag 30 mei 2020	59	60
zondag 31 mei 2020	61	62

Bij deze oefening dien je rekening te houden met de drukke en rustige periodes in jouw museum of attractie. Omdat normaal gezien niet elke maand even druk is, moet ook het aantal respondenten in verhouding staan met het aantal werkelijke bezoekers. Neem daarom de bezoekersaantallen van het vorige jaar erbij. Op basis daarvan kan je het aantal tijdsblokken berekenen dat je per maand nodig hebt. Stel: je wil bevragen in alle maanden van 2020.

Kolom 1	Kolom 2	Kolom 3	Kolom 4	Kolom 5	Kolom 6
Maand	Totaal 2019 en inschatting najaar	%	verhouding t.o.v. laagste % (= 1,0)	700 respondenten (respons = 100%)	Aantal tijdsblokken (20 respondenten per blok)
Jan	2786	8,2	2,2	57	3
Feb	6258	18,4	4,9	129	6
Mar	1614	4,7	1,3	33	2
Apr	4853	14,3	3,8	100	5
May	1355	4,0	1,1	28	1
Jun	1141	3,4	1,0	23	1
Jul	1255	3,7	1,0	26	1
Aug	3394	10,0	2,7	70	3
Sep	1260	3,7	1,0	26	1
Oct	6897	20,3	5,4	142	7
Nov	1660	4,9	1,3	34	2
Dec	1541	4,5	1,2	32	2
<b>TOTAAL</b>	<b>34014</b>	<b>100</b>		<b>700</b>	<b>35</b>

Selecteer een **tweede tabblad** in Excel. Neem de bezoekersaantallen erbij van 2019.

- **Kolom 1 en 2:** Zet de maanden in de rijen en de bijhorende bezoekersaantallen in de eerste en tweede kolom. Tel alle cijfers op.
- Bereken de verhouding van de drukte van die maanden. Dat doe je in twee stappen
  - **Kolom 3:** de verhouding van het aantal bezoekers tegenover het totaal uitgedrukt in procenten door (het bezoekersaantal van een bepaalde maand/totaal aantal) \*100. Doe dit zo voor elke maand.
  - **Kolom 4:** zoek uit in welke maand je het laagste bezoekersaantal had. Op basis hiervan bereken je de verhoudingen van de aantallen in de andere maanden. Neem het percentage van elke maand en deel dat door het percentage van de maand met de laagste cijfers. Voor de laagste maand krijg je dus 1,0.
- **Kolom 5:** Bereken het aantal respondenten dat je per maand moet halen. Stel dat je 700 respondenten nodig hebt volgens de steekproefcalculator. Neem het percentage per maand uit kolom 3 en vermenigvuldig dat met 7. Doe dit voor elke maand en tel het totaal

op ter controle. Heb je bijvoorbeeld 1000 respondenten nodig? Vermenigvuldig dan met 10.

- **Kolom 6:** Bereken het aantal tijdsblokken dat je per maand nodig hebt om voldoende bezoekers te bevragen. Dat doe je door de cijfers van kolom 5 te delen door het aantal bezoekers dat je denkt te kunnen bevragen per tijdsblok. Denk je 20 mensen te kunnen enquêteren tijdens één meetmoment? Dan deel je door 20.

Als laatste stap kies je ad random nummers voor het aantal meetmomenten dat je nodig hebt. Dat kan je eveneens doen in Excel maar ook Google helpt je op een snelle manier verder.

Typ 'random generator' in Google in en je krijgt meteen een tool die nummers voor je uitkiest. Stel bij maximum het totaal aantal dagdelen per maand in (kan dus variëren naargelang het aantal dagen per maand) en klik op genereren. Duid in je kalender het gegenereerde nummer aan met een kleur. Valt er toch een meetmoment op een sluitingsdag? Klik nogmaals op genereren en neem het eerstvolgende nummer. Vul zo de kalender in tot je per maand aan het berekende aantal meetmomenten komt.

April	middag	namiddag
woensdag 1 april 2020	1	2
donderdag 2 april 2020	3	4
vrijdag 3 april 2020	5	6
zaterdag 4 april 2020	7	8
zondag 5 april 2020	9	10
maandag 6 april 2020	11	12
dinsdag 7 april 2020	13	14
woensdag 8 april 2020	15	16
donderdag 9 april 2020	17	18
vrijdag 10 april 2020	19	20
zaterdag 11 april 2020	21	22
zondag 12 april 2020	23	24
maandag 13 april 2020	25	26
dinsdag 14 april 2020	27	28
woensdag 15 april 2020	29	30
donderdag 16 april 2020	31	32
vrijdag 17 april 2020	33	34
zaterdag 18 april 2020	35	36
zondag 19 april 2020	37	38
maandag 20 april 2020	39	40
dinsdag 21 april 2020	41	42
woensdag 22 april 2020	43	44
donderdag 23 april 2020	45	46
vrijdag 24 april 2020	47	48
zaterdag 25 april 2020	49	50
zondag 26 april 2020	51	52
maandag 27 april 2020	53	54
dinsdag 28 april 2020	55	56
woensdag 29 april 2020	57	58
donderdag 30 april 2020	59	60

Mei	middag	namiddag
vrijdag 1 mei 2020	1	2
zaterdag 2 mei 2020	3	4
zondag 3 mei 2020	5	6
maandag 4 mei 2020	7	8
dinsdag 5 mei 2020	9	10
woensdag 6 mei 2020	11	12
donderdag 7 mei 2020	13	14
vrijdag 8 mei 2020	15	16
zaterdag 9 mei 2020	17	18
zondag 10 mei 2020	19	20
maandag 11 mei 2020	21	22
dinsdag 12 mei 2020	23	24
woensdag 13 mei 2020	25	26
donderdag 14 mei 2020	27	28
vrijdag 15 mei 2020	29	30
zaterdag 16 mei 2020	31	32
zondag 17 mei 2020	33	34
maandag 18 mei 2020	35	36
dinsdag 19 mei 2020	37	38
woensdag 20 mei 2020	39	40
donderdag 21 mei 2020	41	42
vrijdag 22 mei 2020	43	44
zaterdag 23 mei 2020	45	46
zondag 24 mei 2020	47	48
maandag 25 mei 2020	49	50
dinsdag 26 mei 2020	51	52
woensdag 27 mei 2020	53	54
donderdag 28 mei 2020	55	56
vrijdag 29 mei 2020	57	58
zaterdag 30 mei 2020	59	60
zondag 31 mei 2020	61	62

De tijdsblokken zijn klaar. Tijd om ermee aan de slag te gaan.

## 2.6 De uitvoering van de bevraging

Is jouw enquête klaar met de nodige vertalingen? Is ze uitvoering getest? Dan kan je starten met het afnemen van de vragen.

### De voorbereiding

- Werk je met een tablet? Check de batterij en kijk of je een goede internetverbinding hebt.
- Licht alle enquêteurs goed in over de bevraging en het doel ervan. Doorloop met hen de vragenlijst en laat hen deze zelf eens invullen. Zo leren ze de vragen zelf beter kennen en kunnen ze bezoekers helpen bij eventuele onduidelijkheden.
- Let op! Een enquêteur kan onbewust de antwoorden van de bezoeker sturen door zijn of haar gedrag. Hij of zij mag daarom ook niet te veel helpen en erover waken dat de bezoeker zelf het antwoord aangeeft.
- Oefen het aanspreken van de bezoeker. Herhaal voor jezelf even wat je gaat zeggen wanneer je een bezoeker aanspreekt. Als je je niet zeker voelt, oefen dat dan even in met een medewerker van het museum als “bezoeker”.

### Bezoekers aanspreken

Om een objectieve steekproef te bekomen mag je geen mensen uitkiezen op basis van uiterlijke kenmerken. Ga bezoekers dus niet selecteren op basis van sympathiek uiterlijk maar spreek de eerste persoon aan die je tegenkomt.

Bij het eerste contact met de bezoeker zorg je er voor dat iedere aanspreking op dezelfde manier gebeurt. Met deze introductie probeer je de bezoeker warm te maken voor het deelnemen aan het onderzoek. Het is daarom belangrijk dit eerste contact goed voor te bereiden. Je kan er immers van uit gaan dat je slechts enkele seconden hebt om de aandacht van de bezoeker te grijpen.

- Stel jezelf voor als medewerker van X
- Leg kort uit wat het doel is van de bevraging
- Vermeld dat:
  - het invullen maximum 5 minuten in beslag zal nemen
  - de antwoorden strikt anoniem worden verwerkt
- Let op! Bij een F2F bevraging loop je soms het risico dat de respondent zich sociaal wenselijk opstelt en probeert de enquêteur een plezier te doen met een bepaald antwoord. Zeg op voorhand dat er geen foute antwoorden bestaan. Let er ook op dat je niet bevestigend of afkeurend reageert wanneer de bezoeker een vraag beantwoordt want ook dat kan een invloed hebben op de volgende antwoorden.

- Zit de bevraging erop? Bedank je bezoeker voor zijn medewerking en zet alvast een vragenlijst klaar voor een volgende bezoeker.

## **Weigering**

Uiteraard bestaat de kans dat bezoekers weigeren deel te nemen aan het onderzoek. Hierbij zal je merken dat het om een zachte of een harde weigering kan gaan.

Bij een zachte weigering zegt de respondent niet resoluut nee, maar staat deze wel kritisch tegenover het onderzoek. Mits wat geruststellende woorden of extra informatie kan je deze bezoekers alsnog overhalen deel te nemen aan het onderzoek.

Een zachte weigering kan vermeden worden tijdens de introductie. Dit doe je door zelf de dominante gesprekspartner te zijn. Het is belangrijk vriendelijk en geïnteresseerd te zijn, maar geef de respondent niet direct de kans om tussen te komen. Vanzelfsprekend kan je niemand verplichten om deel te nemen. Als de respondent blijft weigeren na een beetje aandringen, geef dan vriendelijk maar beleefd aan dat je het heel spijtig vindt en wens hem of haar een prettige dag.

Wanneer de persoon absoluut niet wenst deel te nemen, kunnen we deze niet verplichten. Ook hier blijf je vriendelijk en beleefd, ook al loopt de bezoeker je straal voorbij.



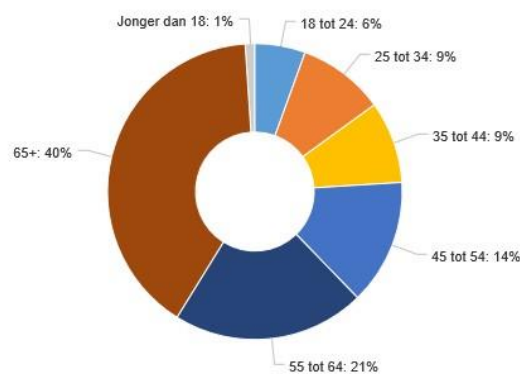
## 2.7 Hoe moet ik de resultaten van mijn bevraging verwerken?

### Rapporten en grafieken

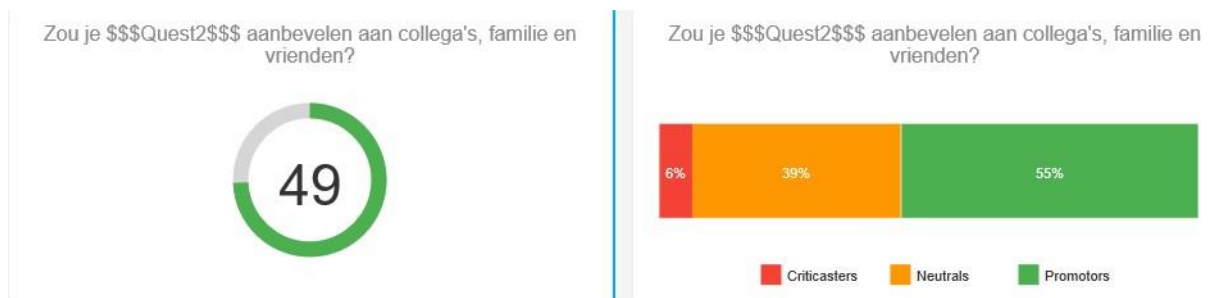
Nu je alle gegevens verzameld hebt kan je aan de slag met de resultaten. Werk je digitaal? Bekijk dan even welke mogelijkheden je hebt om alle data in een rapport te gieten. Zo krijg je een duidelijk overzicht van het profiel en de algemene tevredenheid.

Hieronder kan je een voorbeeld vinden van onderdelen die in zo'n rapport te zien zijn. Werkte je met bevragingen op papier? Maak dan in Excel een overzicht van alle antwoorden en maak van daaruit de gewenste grafieken.

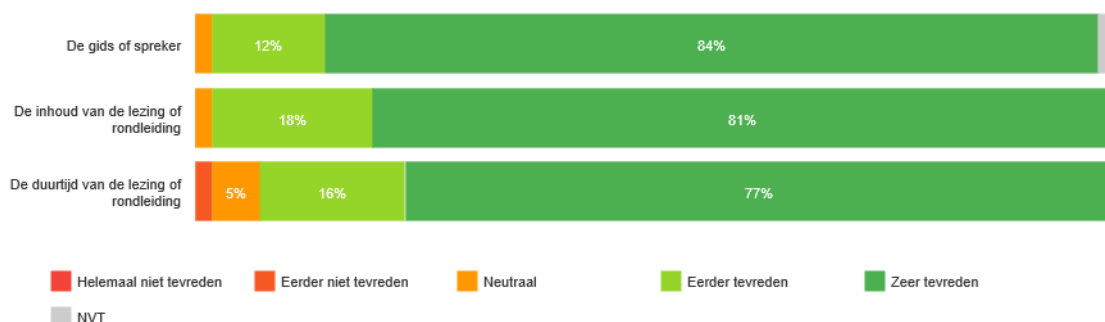
#### Wat is je leeftijd?



N 758



## Hoe tevreden ben je over volgende onderdelen van de lezing, rondleiding met gids of VIP tour? :



	N	Gem	Med	StDev
De gids of spreker	57	4,8	5	0,4
De inhoud van de lezing of rondleiding	57	4,8	5	0,5
De duurtijd van de lezing of rondleiding	57	4,7	5	0,7

### Open antwoorden interpreteren

Afhankelijk van de software die je gebruikt kan je meteen aan de slag met de open antwoorden. Maak labels aan voor de onderwerpen die in de antwoorden opduiken. Zorg dat je meerdere labels kan geven aan één antwoord indien er meerdere onderwerpen aan bod komen.

Voorbeeld: "De audiogids was echt tof! Ook de rondleiding met de gids was heel interessant". In dit geval krijgt 'de audiogids was echt tof' een label 'audiogids' en 'ook de rondleiding met gids was heel interessant' een label 'gids'.

Een extra hulpmiddel dat beschikbaar is bij bepaalde software is de sentimentanalyse. Daarbij geef je niet enkel een label maar kan je ook aanduiden of de opmerking een negatieve, positieve of neutrale uiting is. Het sentiment in een antwoord is niet altijd even duidelijk. Denk samen met je team goed na welke antwoorden jullie als positief, negatief of neutraal beschouwen.

Is het taggen klaar? Maak in de software of in Excel een overzicht en grafiek van alle labels en het aantal vermeldingen. Zo krijg je een duidelijk overzicht van de belangrijkste onderwerpen die aangehaald werden door de respondenten. Vergeet daarbij niet te kijken hoe groot het aandeel is van bezoekers die de open vraag wel en niet hebben beantwoord. Dat laat je toe de antwoorden in het juiste perspectief te zien.

Opgelet! Het tellen van het aantal opmerkingen binnen een categorie is niet de enige manier om met open antwoorden om te gaan. De antwoorden kunnen een aanzet geven tot meer diepgaand en kwalitatief onderzoek waarbij je thema's gaat uitdiepen in interviews en focusgroepen. Deze aanpak wordt in deze handleiding niet verder besproken.

## 2.8 Flow en template

Klaar om aan de slag te gaan met het maken van een bevraging? Hieronder vind je nog eens een overzicht van de belangrijke stappen van het proces vinden en een voorbeeld van een vragenlijst die je kan gebruiken en aanpassen.



Hieronder vind je al een basis van vragen die je kan stellen. Je kan er zelf nog een aantal aan toevoegen die aansluiten op de specifieke kenmerken van jouw museum of attractie. Zoals je kon lezen, beperk je het aantal vragen best tot ongeveer 30. Denk erom dat, als je een bijvraag stelt, deze ook telt als een van die 30 vragen. Vb.: een bezoeker duidt aan dat hij de attractie kent van een website. Stel je daarna de vraag welke website dat was, dan is dat ook een van de 30 vragen.

Beste bezoeker,

X wil weten wat jij van je bezoek vond. We bedanken je alvast voor het invullen van deze korte vragenlijst.

**Wat is je leeftijd? Duid aan.**

Jonger dan 18 jaar (Kies je ervoor jongeren onder de 18 jaar niet op te nemen in jouw bevraging? Maak dan in de software een vertakking aan die deze respondenten afleidt naar een afdankpagina met de boodschap: "Bedankt voor je interesse in deze enquête. Spijtig genoeg kan je niet deelnemen als je jonger bent dan 18 jaar.")

- 18 tot 24
- 25 tot 34
- 35 tot 44
- 45 tot 54
- 55 tot 64
- 65+

**Wat is je geslacht? Duid aan.**

- M
- V
- X

**Welke collecties van dit museum/delen van deze attractie/... bezocht je? Meerdere antwoorden mogelijk.**

- De vaste collectie
- De tijdelijke tentoonstelling ...
- ...
- Andere, namelijk .....

Zou je X aanbevelen aan familie, vrienden en collega's? Duid een score aan.

Ze  
onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ze  
waarschijnlijk

Wat is de voornaamste informatiebron die je overtuigd heeft om X te bezoeken? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Een artikel in krant of tijdschrift nl. (In digitale versie kan men het open antwoord verwerken in een vertakking)
- Een affiche
- De website van X
- Een andere website nl. (In digitale versie kan men het open antwoord verwerken in een vertakking)
- Een nieuwsbrief nl. (In digitale versie kan men het open antwoord verwerken in een vertakking)
- Een social media kanaal (vb. facebook, ...) nl. (In digitale versie kan men het open antwoord verwerken in een vertakking)
- Aanbevolen door vrienden, familie of kennissen
- Een lokaal infokantoor
- Het logies
- Een reisgids
- Andere nl.: .....

Bezoekt je, tijdens deze uitstap of vakantie, ook nog één van de volgende musea/tentoonstellingen of attracties? Meerdere antwoorden mogelijk.

Maak een lijst van ongeveer 10 musea of attracties (waar je eventueel mee samenwerkt) in jouw stad of streek.

- ...
- Andere nl.: .....
- Geen van bovenstaande

In welke context bezoekt je vandaag X? Duid aan.

- In mijn vrije tijd
- In het kader van een opleiding/vorming
- In het kader van een congres, een vergadering of een bedrijfsuitstap
- Andere, nl.: .....

Is dit bezoek deel van een georganiseerde uitstap of reis?

- Ja
- Nee

Kaderde je bezoek aan X binnen...

- Een uitstap zonder overnachting
- Ik ben een inwoner van X of buurgemeente
- Een verblijf met overnachting in X, nl. ... overnachting(en) (In digitale versie kan het aantal nachten in een vertakking)
- Een verblijf met overnachting elders, nl. ... overnachting(en) (In digitale versie kan het aantal nachten in een vertakking)

Hoe vaak bezoek je een museum of een tentoonstelling? Duid aan.

- Minder dan 1 keer per jaar
- 1 tot 2 keer per jaar
- 3 tot 4 keer per jaar
- 5 keer per jaar of meer

Waar woon je? Duid aan.

- België met postcode (in digitale versie kan de postcode in een vertakking)
- Nederland
- Duitsland
- Frankrijk
- Verenigd Koninkrijk
- Spanje
- Italië
- Verenigde Staten
- Andere nl.: .....

Uit hoeveel personen bestond het gezelschap waarmee je X hebt bezocht (jezelf inbegrepen)?

- ..... personen.
- Hoeveel personen onder de 12 jaar zijn er in jouw gezelschap? .....
- Hoeveel personen tussen 12 en 18 jaar zijn er in jouw gezelschap? .....

Zou je X (museum, attractie, tijdelijke tentoonstelling,...) aanbevelen aan families met kinderen of jongeren?  
Duid een score aan. (In de digitale versie kan je deze vraag tonen wanneer respondenten hebben aangeduid dat er kinderen in het gezelschap zijn).

Ze  
onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Zeer  
waarschijnlijk

Heb je nog opmerkingen of suggesties voor X?

Je antwoorden zijn geregistreerd!

Hartelijk dank dat je de tijd genomen hebt om deze enquête in te vullen. Jouw antwoorden zijn zeer waardevol voor ons.

### 3. Referenties

- Faro. (2015). Handleiding publieksonderzoek bij cultureel-erfgoedinstellingen.
- Roose, H. & Meuleman, B. (2014). Methodologie van de sociale wetenschappen. Een inleiding. Gent. Academia Press.