

2016

ONDERZOEKSRAPPORT
 **CULTUURMARKETING**



Onderzoek naar de stand van zaken
op het gebied van marketing in de
culturele sector.

September 2016

Cultuurmarketing
Tolstraat 182
1074 VM Amsterdam

Tel: 085 40179 88
Mail: info@cultuurmarketing.nl

INHOUD

1. Inleiding	3
2. Wie is de cultuurmarketeer?	4
3. Marketingdoelen	7
4. Marketingstrategieën	9
5. Invloed	11
6. Branding	13
7. Bezoekers	16
8. Financiering	19
9. Marketingbudget	20
10. Besluit	23
11. Bronvermelding	23
12. Colofon	24

1. Inleiding

Het afgelopen jaar is het marketingbudget voor de meeste culturele instellingen gelijk gebleven of zelfs gegroeid en ook zagen veel instellingen, net als vorig jaar, een stijging in de bezoekersaantallen. Dit blijkt uit het Cultuurmarketing Onderzoek 2016. Het verhogen van de bezoekersaantallen is nog altijd de belangrijkste doelstelling en branding en het werken met brandingstechnieken worden steeds belangrijker.

Sinds 2012 doet Cultuurmarketing elk jaar onderzoek naar de stand van zaken in het cultuurmarketing vakgebied. Dit jaar was de vijfde editie. Ben je benieuwd naar de resultaten van eerdere jaren? Bekijk hier de resultaten van de edities [2013](#) en [2014](#) en [2015](#).

Bijna 450 respondenten, waarvan circa 350 marketeers, uit Nederland (96%), België (3%) en Duitsland (1%) vulden dit jaar de vragenlijst in. Het onderzoek omvatte meer dan 30 vragen over o.a. marketingdoelstellingen, -strategieën, bezoekers, budgetten en branding. De belangrijkste resultaten worden in dit rapport weergegeven met behulp van infographics.

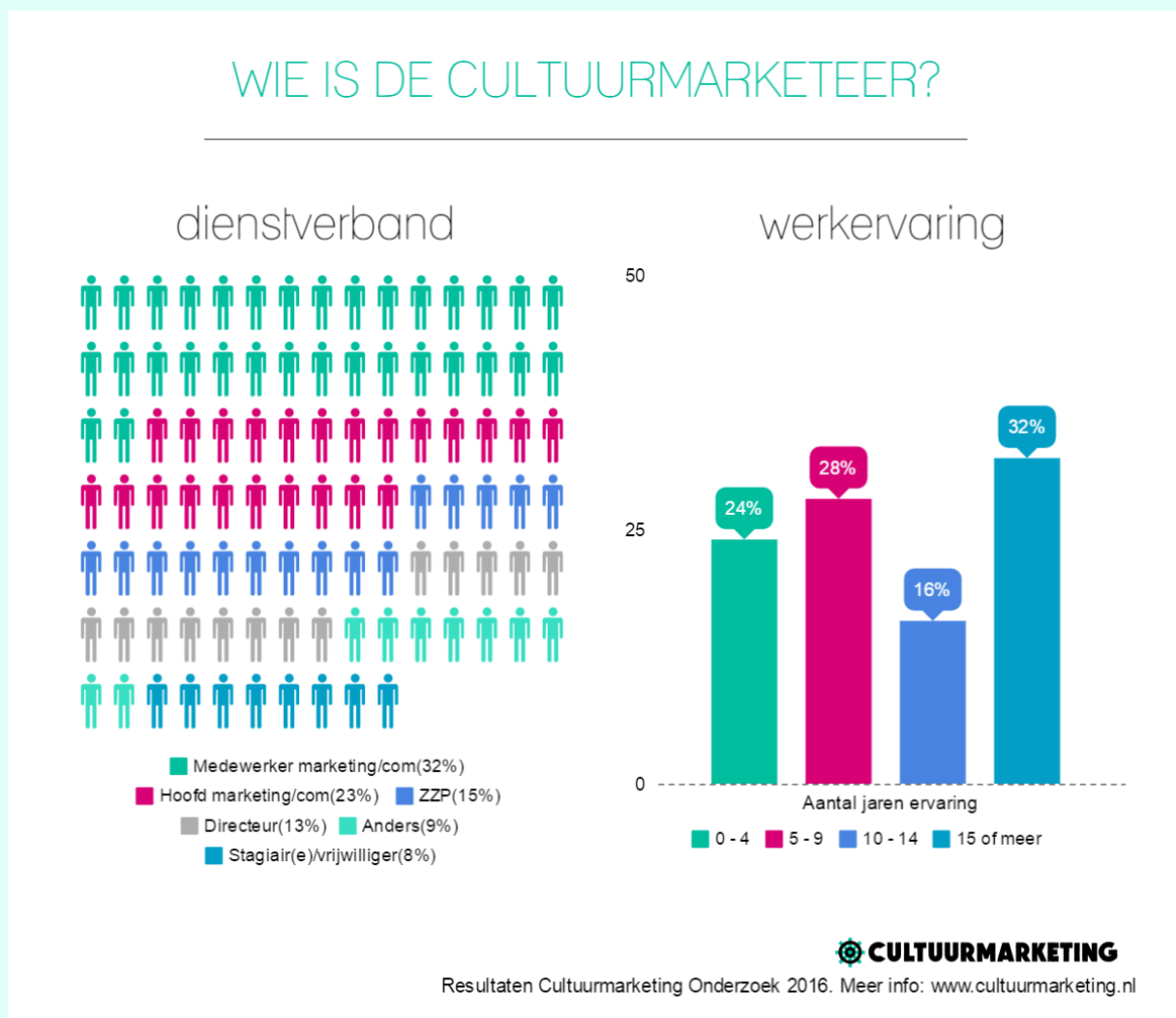
Daarnaast zijn de resultaten gebruikt om het Cultuurmarketing programma van 2016 – 2017 op te stellen. Hierdoor is een divers programma ontstaan wat aansluit bij de onderwerpen en vraagstukken die spelen in de sector. Bekijk [hier](#) het programma.

Het onderzoek van 2016 is uitgevoerd door Cultuurmarketing in samenwerking met Spela Semion en Marzia Muroli in het kader van hun masteropleiding Art & Heritage: policy management and education aan de Maastricht University, begeleid door docent en onderzoeker Anna Elffers.

2. Wie is de cultuurmarketeer?

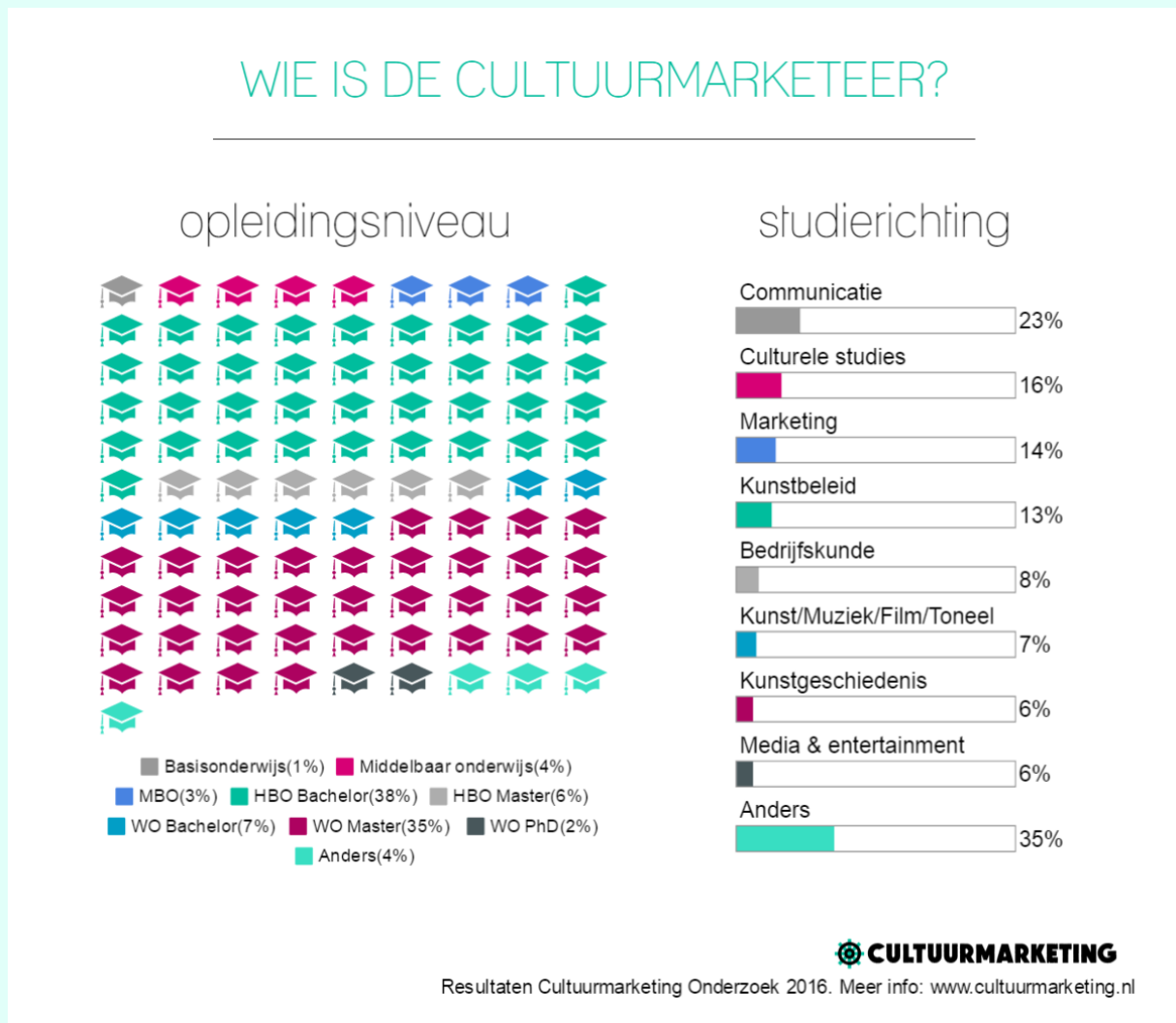
De resultaten van de vragenlijst wijzen uit dat het merendeel van de respondenten (32%) werkt als marketingmedewerker binnen een marketingteam. Daarop volgen het hoofd van de marketingafdeling (23%) en directeuren voor wie marketing een belangrijk onderdeel vormt van hun werkzaamheden (13%). Wanneer men deze twee groepen combineert is het opvallend dat het aantal managers het aantal medewerkers enigszins overstijgt. Dit kan toeval zijn, maar het is ook mogelijk dat dit komt omdat er binnen vele organisaties slechts één persoon verantwoordelijk is voor de marketingactiviteiten en dus zowel de taken van hoofd marketing als marketingmedewerker uitvoert.

Bijna een derde (32%) van de respondenten heeft meer dan 15 jaar werkervaring in marketing en/of communicatie. Ongeveer de helft van alle respondenten heeft minder dan 10 jaar ervaring (52%). Ervaren en minder ervaren medewerkers worden ongeveer evenveel vertegenwoordigd. Dit bleek ook uit de resultaten van het onderzoek van vorig jaar.



Het merendeel van de cultuurmarketeers is hoogopgeleid. De meeste respondenten (38%) hebben een opleiding op hbo-niveau afgerond en een groot deel (35%) beschikt over een universitair masterdiploma. Andere opleidingsniveaus komen aanzienlijk minder vaak voor.

Op de vraag naar de studierichting van de respondenten antwoordde het merendeel (35%) met “anders”. De studierichtingen van deze groep respondenten variëren van business & administration tot theaterwetenschap, culturele antropologie en zelfs biologie en bouwkunde. Desalniettemin vormen de respondenten met een achtergrond in marketing en communicatie gecombineerd meer dan een derde van de respondenten. Van de resterende groep heeft een groot deel een achtergrond in culturele studies, gevolgd door cultuurmanagement en beleidsmaking.



De antwoorden op de vraag “was marketing en/of communicatie een onderdeel van uw laatst genoten opleiding?” tonen aan dat bijna een derde van de respondenten (31%) geen formele marketing educatie heeft gevolgd. Een kwart van de respondenten (25%) heeft met name marketingonderwijs gevolgd. Sommige respondenten gaven in de open antwoorden sectie aan dat zij hun kennis niet op hebben gedaan bij een formele opleiding, maar uit de praktijk, verschillende cursussen en seminars.



De respondenten komen uit de volgende segmenten: podiumkunsten (47%), erfgoed (11%), beeldende kunst (8%), toerisme (6%), amateurkunsten of kunsteducatie (6%) koepelorganisaties (3%), overheid (3%) film, audio/video of broadcast (3%), entertainment (3%), creatieve industrie (2%), cultuurfondsen (1%), literatuur of letteren (1%). Zeven procent gaf aan onder een ander segment te vallen.

3. Marketingdoelstellingen

Net als in voorgaande jaren kregen de marketeers de vraag hoe belangrijk zij een aantal vooraf geformuleerde marketingdoelstellingen vinden. Deze doelstellingen varieerden van het verhogen van inkomsten tot het optimaliseren van de ervaring van het publiek. Alle doelstellingen scoorden hoog, waaruit blijkt dat marketeers al deze doelen belangrijk vinden. Hoeveel belang zij aan een doelstelling hechten verschilt echter, afhankelijk van de specifieke situatie van de organisatie waar zij voor werken. Slechts een zeer klein aantal van de respondenten gaf aan dat zij niet weten wat het belang is van de genoemde doelstellingen of zei dat deze doelstellingen niet de doelstellingen zijn van hun organisatie.

Voor deze rapportage zijn de grootste segmenten (podiumkunsten en beeldende kunst & erfgoed) apart genomen ter vergelijking met elkaar en het totale aantal respondenten. Het is belangrijk om hierbij te noemen dat “alle respondenten” niet gelijk is aan de combinatie van de segmenten podiumkunsten en beeldende kunst & erfgoed. Hier vallen bijvoorbeeld ook de segmenten cultuurfondsen en entertainment onder, waarvan het aantal respondenten te klein was om apart te vermelden.

De marketingdoelstellingen zijn als volgt:

- A) Publieks-/bezoekersaantallen verhogen of gelijk houden, geïnteresseerde doelgroepen bereiken.
- B) Grotere naamsbekendheid/betere positionering van uw organisatie.
- C) Meer herhaalbezoek, meer betrokkenheid van het huidige publiek/bezoekers.
- D) Creëren en onderhouden van relaties met het publiek/bezoekers en klanttevredenheid verhogen.
- E) Inkomsten verhogen.
- F) Creëren en onderhouden van relaties met andere stakeholders.
- G) Optimaliseren van de ervaring van het publiek/bezoekers met kunstwerken/cultuurproducten.
- H) Meer diversiteit in het publiek/bezoekers, nieuwe doelgroepen bereiken.


Net als in 2014 en 2015 wordt het verhogen of het gelijk houden van de publiek- of bezoekersaantallen gezien als het belangrijkste doel. Op de tweede en de derde plaats staan het bereiken van een grotere naamsbekendheid en een toename creëren in het aantal herhaalbezoeken. Ook in de twee grootste segmenten – podiumkunsten en beeldende kunst & erfgoed – komt deze top drie voor en wordt het verhogen van de bezoekersaantallen gezien als de belangrijkste doelstelling van de organisatie. Hierbij vinden podiumkunsten herhaalbezoek belangrijker dan

naamsbekendheid, terwijl dit in het segment beeldende kunst & erfgoed juist andersom is.

Ook is het opvallend dat het creëren en onderhouden van relaties met het publiek/bezoekers belangrijker is voor podiumkunsten dan voor beeldende kunst & erfgoed en dit laatste segment beduidend meer belang hecht aan het creëren en onderhouden van relaties met andere stakeholders dan podiumkunsten. Het segment podiumkunsten hecht daarnaast meer belang aan het verhogen van de diversiteit in het publiek/bezoekers en het bereiken van nieuwe doelgroepen.

Het is opmerkelijk dat het verhogen van de diversiteit in bezoekers dit jaar gemiddeld gezien wordt als de minst belangrijke doelstelling. In het onderzoek van vorig jaar kwam deze doelstelling naar voren als de nummer drie. Dit jaar werden er echter wel meer doelstellingen genoemd dan vorig jaar en het is goed mogelijk dat dit van invloed is geweest op dit resultaat.

MARKETINGDOELSTELLINGEN

 ALLE RESPONDENTEN	 PODIUMKUNSTEN	 BEELDENE KUNST & ERFGOED
1. publieksaantallen (A)	1. publieksaantallen (A)	1. publieksaantallen (A)
2. naamsbekendheid (B)	2. herhaalbezoek (C)	2. naamsbekendheid (B)
3. herhaalbezoek (C)	3. naamsbekendheid (B)	3. herhaalbezoek (C)
4. relaties publiek (D)	4. relaties publiek (D)	4. stakeholders (F)
5. inkomsten (E)	5. diversiteit (H)	5. inkomsten (E)
6. stakeholders (F)	6. inkomsten (E)	6. relaties publiek (D)
7. ervaring (G)	7. ervaring (G)	7. ervaring (G)
8. diversiteit (H)	8. stakeholders (F)	8. diversiteit (H)

4. Marketingstrategieën

De marketeers hebben ook de vraag beantwoordt in hoeverre zij bepaalde van tevoren opgestelde marketingstrategieën van belang achten. Het gaat hier om de volgende marketingstrategieën:

- A) Free publicity.
- B) Social media marketing.
- C) Het ontwikkelen/uitvoeren van (nieuwe) (communicatie) campagnes.
- D) E-mailmarketing.
- E) Bezoekersonderzoek en/of doelgroepsegmentatie.
- F) Partnerships en/of collectieve marketing.
- G) Aantrekken van sponsors
- H) Ontwikkelen/uitvoeren randprogrammering.
- I) Ontwikkelen/uitvoeren van CRM-strategie.
- J) Particuliere fondsenwerving (donateurs/vriendenclubs).
- K) Ontwikkelen/uitvoeren educatieve programma's.
- L) Prijsbeleid.
- M) Ontwikkelen/aanbieden extra services.
- N) Betaalde reclame/advertising.
- O) Commerciële verhuur.

Voor marketeers wordt free publicity gezien als de belangrijkste strategie, op de voet gevolgd door social media marketing. Het ontwikkelen en uitvoeren van nieuwe (communicatie) campagnes staat op de derde plek. Net als bij de vraag naar de marketingdoelstellingen werd ook hier slechts door een klein aantal respondenten aangegeven dat men niet wist hoe belangrijk de genoemde strategieën waren voor hun organisatie of dat dit niet de marketingstrategieën zijn waar hun organisatie gebruik van maakt om hun doelen te bereiken.

Het ontwikkelen en aanbieden van extra services, betaalde reclame en advertising en commerciële verhuur worden gezien als de minst belangrijke marketingstrategieën.

Opvallend is dat de strategie e-mailmarketing een stuk minder belangrijk wordt geacht onder respondenten uit het segment beeldende kunst & erfgoed, waar deze juist hoog scoort bij podiumkunsten en de totale groep. Beeldende kunst & erfgoed hecht daarentegen meer belang aan het ontwikkelen en uitvoeren van educatieve programma's. Ook hecht dit segment het meeste belang aan het aantrekken van sponsors. Deze strategie staat op de vijfde plaats. In de top van alle respondenten staat deze strategie op de zevende plaats en bij podiumkunsten zelfs op de negende plaats.

MARKETINGSTRATEGIEËN



ALLE RESPONDENTEN

1. free publicity (A)
2. social media (B)
3. campagnes (C)
4. e-mail marketing (D)
5. onderzoek (E)
6. partnerships (F)
7. sponsoren (G)
8. randprogramma (H)
9. CRM-strategie (I)
10. fondsenwerving (J)
11. educatie (K)
12. prijsbeleid (L)
13. extra services (M)
14. advertising (N)
15. verhuur (O)



PODIUMKUNSTEN

1. social media (B)
2. free publicity (A)
3. e-mailmarketing (D)
4. campagnes (C)
5. onderzoek (E)
6. CRM-strategie (I)
7. randprogramma (H)
8. partnerships (F)
9. sponsoren (G)
10. prijsbeleid (L)
11. fondsenwerving (J)
12. verhuur (O)
13. educatie (K)
14. advertising (N)
15. extra services (M)



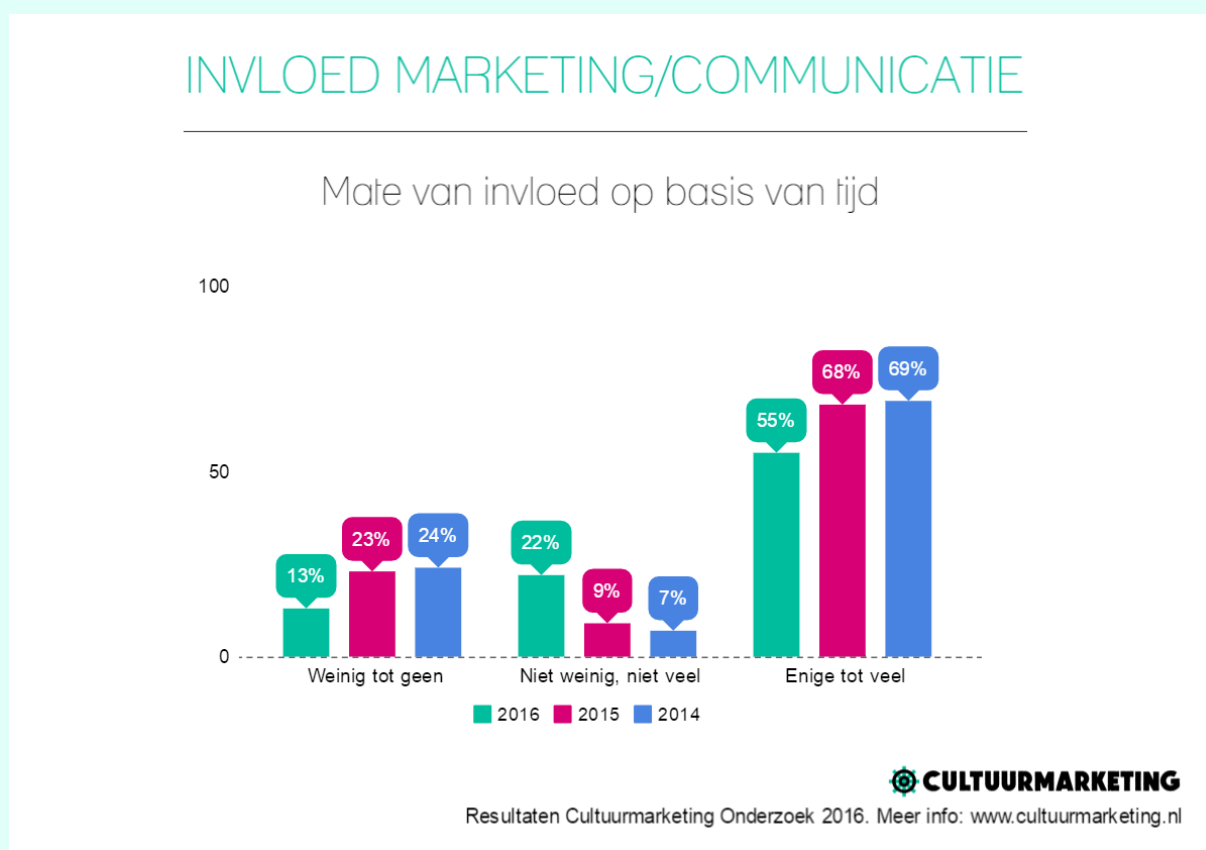
BEELDENDE KUNST & ERFGOED

1. free publicity (A)
2. social media (B)
3. campagnes (C)
4. educatie (K)
5. sponsoren (G)
6. onderzoek (E)
7. fondsenwerving (J)
8. randprogramma (H)
9. partnerships (F)
10. e-mailmarketing (D)
11. CRM-strategie (I)
12. extra services (M)
13. advertising (N)
14. prijsbeleid (L)
15. verhuur (O)

5. Invloed

Net als in 2014 en 2015 kregen de deelnemers een vraag naar de mate van invloed die de marketing- en/of communicatieafdeling heeft op activiteiten van de organisatie. Deze vraag is gesteld met oog op de integratie van deze afdeling(en) binnen de totale organisatie.

Dit jaar kon men dit aangeven voor een aantal verschillende activiteiten. De beoordelingen per activiteit zijn verwerkt tot een gemiddelde om de mate van invloed te vergelijken ten opzichte van de resultaten van de twee voorgaande jaren. Hieruit blijkt dat de invloed van marketing/communicatie dit jaar gemiddeld iets minder groot was dan in de jaren hiervoor. Dit kan echter een vertekend resultaat zijn, gezien de vraag vorig jaar iets anders is gesteld.



De verschillende activiteiten die dit jaar zijn voorgelegd zijn als volgt:

- A) Uitzetten van missie/langetermijnstrategie van uw organisatie.
- B) Klantcontact (kaartverkoop, ontvangst, etc.).
- C) Inhoud van randprogrammering.
- D) Inhoud van het kernprogramma.
- E) Educatieve activiteiten/middelen voor volwassenen.
- F) Educatieve activiteiten/middelen voor kinderen en jeugd.

De resultaten geven aan dat het uitzetten van de missie/langetermijnstrategie van de organisatie, het klantcontact en de randprogrammering het meest worden beïnvloed door de marketingafdelingen. Er kan minder invloed worden uitgeoefend op educatieve activiteiten en de inhoud van het kernprogramma.

Er zijn geen opvallende verschillen tussen de segmenten podiumkunsten en beeldende kunst & erfgoed of ten opzichte van alle respondenten.

INVLOED MARKETING/COMMUNICATIE



 **CULTUURMARKETING**

Resultaten Cultuurmarketing Onderzoek 2016. Meer info: www.cultuurmarketing.nl

6. Branding

Branding en het werken met brandingstechnieken worden steeds belangrijker voor marketeers. Meer dan de helft van alle respondenten (57%) geeft aan dat hun organisatie werkt aan branding of met brandingstechnieken. Onder de respondenten uit het segment podiumkunsten gaat het om bijna twee derde (64%), maar beeldende kunst & erfgoed zit iets onder het gemiddelde (44%).



De respondenten konden de volgende redenen beoordelen op mate van belang voor de keuze om wel aan branding of met brandingstechnieken te werken:

- A) Het besef dat merken onderdeel uitmaken van het alledaagse leven van de consumenten en dat ze fungeren als indicatoren van waarde.
- B) Behoeftte aan samenbrengen van inhoudelijke en commerciële activiteiten van de organisatie zodat alle afdelingen een gezamenlijk doel nastreven.
- C) Behoeftte aan het genereren van meer inkomsten en het streven naar financiële onafhankelijkheid.
- D) Behoeftte om het stereotype imago van kunst en cultuur in het algemeen te overwinnen.
- E) Concurrentie voor publieke bronnen van financiering.
- F) Behoeftte aan effectief concurreren met de vrijetijds- en toerismebranche.
- G) Verandering in de organisatiefilosofie, afkomstig van de directie.
- H) Concurrentie voor privé/particuliere bronnen van financiering.

De drie belangrijkste redenen om er wel voor te kiezen om aan branding of met brandingstechnieken te werken zijn:

1. Het besef dat merken onderdeel uitmaken van het alledaagse leven van de consumenten en dat ze fungeren als indicatoren van waarde.
2. Behoeftte aan samenbrengen van inhoudelijke en commerciële activiteiten van de organisatie zodat alle afdelingen een gezamenlijk doel nastreven.
3. Behoeftte aan het genereren van inkomsten en het streven naar financiële onafhankelijkheid.

Bij podiumkunsten scoort ook de behoefte om het stereotype imago van kunst en cultuur in het algemeen te overwinnen hoog. De behoefte aan effectief concurreren met de vrijetijds- en toerismebranche vormt vooral een belangrijke reden voor het segment beeldende kunst & erfgoed.

BRANDING

Welke redenen zijn het meest van toepassing op uw organisatie om er **wel** voor te kiezen aan branding van uw organisatie of met brandingstechnieken te werken?



ALLE RESPONDENTEN

1. Indicatoren van waarde (A)
2. Samenbrengen activiteiten (B)
3. Inkomsten genereren (C)
4. Stereotype overwinnen (D)
5. Publieke bronnen (E)

PODIUMKUNSTEN

1. Indicatoren van waarde (A)
2. Stereotype overwinnen (D)
3. Inkomsten genereren (C)
4. Samenbrengen activiteiten (B)
5. Publieke bronnen (E)



BEELDENDE KUNST & ERFGOED

1. Indicatoren van waarde (A)
2. Toerismebranche (F)
3. Samenbrengen activiteiten (B)
4. Inkomsten genereren (C)
5. Particuliere bronnen (H)

De redenen om er niet voor te kiezen om aan branding of met brandings-technieken te werken zijn vrijwel van gelijk belang onder de verschillende segmenten en de totale groep respondenten.

1. Beperkt marketingbudget.
2. Artistiek-gedomineerde organisatiecultuur en -filosofie.
3. Een complexe organisatiestructuur, waardoor het accepteren van een merk (brand) voor meerdere afdelingen moeilijk wordt.
4. Vanwege diepgewortelde opvattingen en overtuigingen in de organisatie wordt branding niet geaccepteerd.

BRANDING

Welke redenen zijn het meest van toepassing op uw organisatie om er **niet** voor te kiezen aan branding van uw organisatie of met brandingstechnieken te werken?



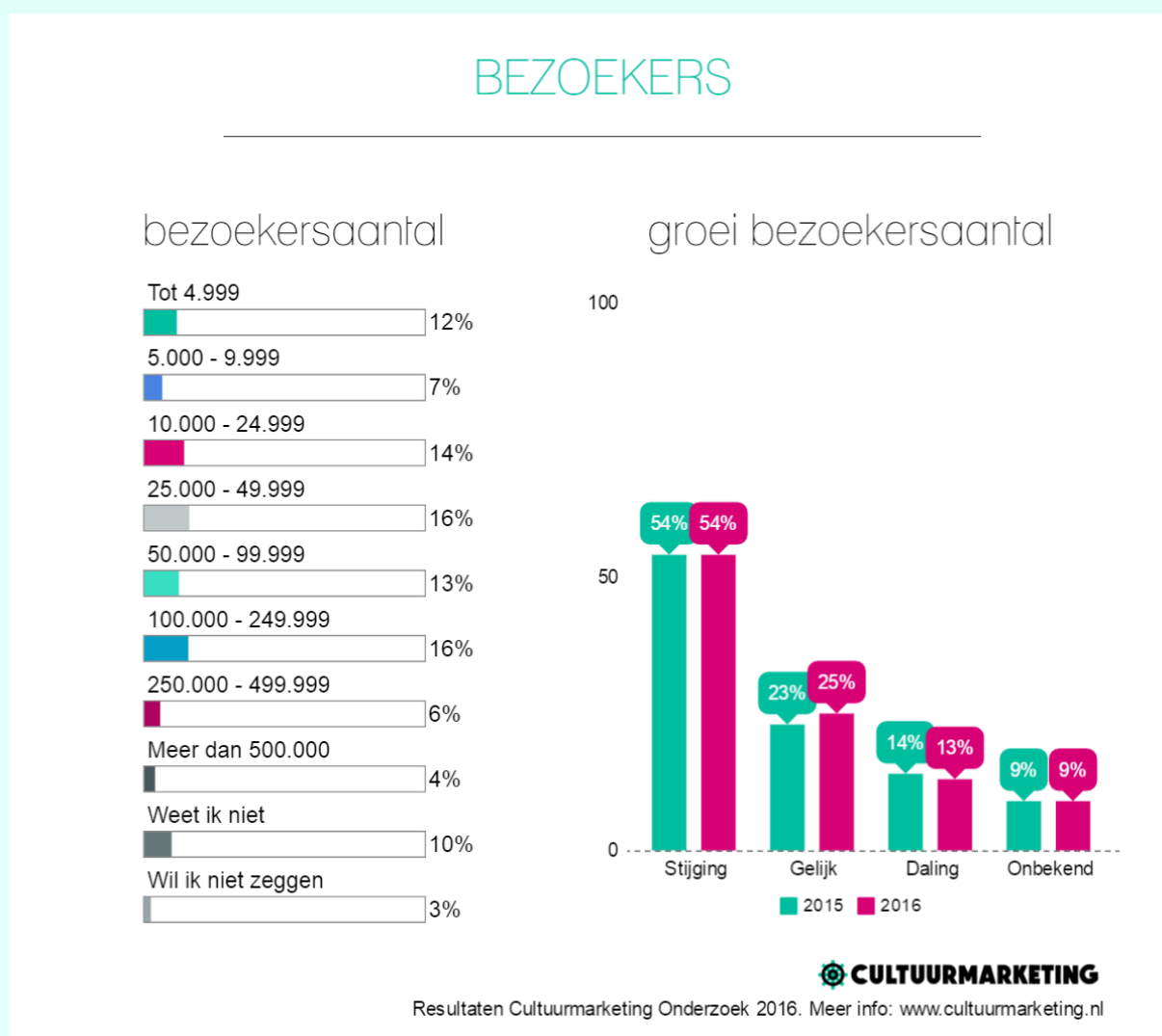
 **CULTUURMARKETING**

Resultaten Cultuurmarketing Onderzoek 2016. Meer info: www.cultuurmarketing.nl

7. Bezoekers

Het afgelopen seizoen is het bezoekersaantal van meer dan de helft van de organisaties van de respondenten gestegen. Het gaat hier om maar liefst 54%. Daarnaast is het bezoekersaantal bij een kwart (25%) gelijk gebleven. Deze cijfers lijken erg op die van vorig jaar, waaruit blijkt dat er een redelijk vaste groei plaatsvindt. Dit geeft aan dat de organisaties er in slagen hun doel om het bezoekersaantal te verhogen bereiken.

De term bezoekers heeft in de uitwerking van deze vragen ook betrekking op leden, partners, cursisten en dergelijke. Daarnaast gaat het hier in principe om het bezoekersaantal per kalenderjaar, maar mochten respondenten die hier niet mee werken ook het bezoekersaantal noemen per editie of seizoen.

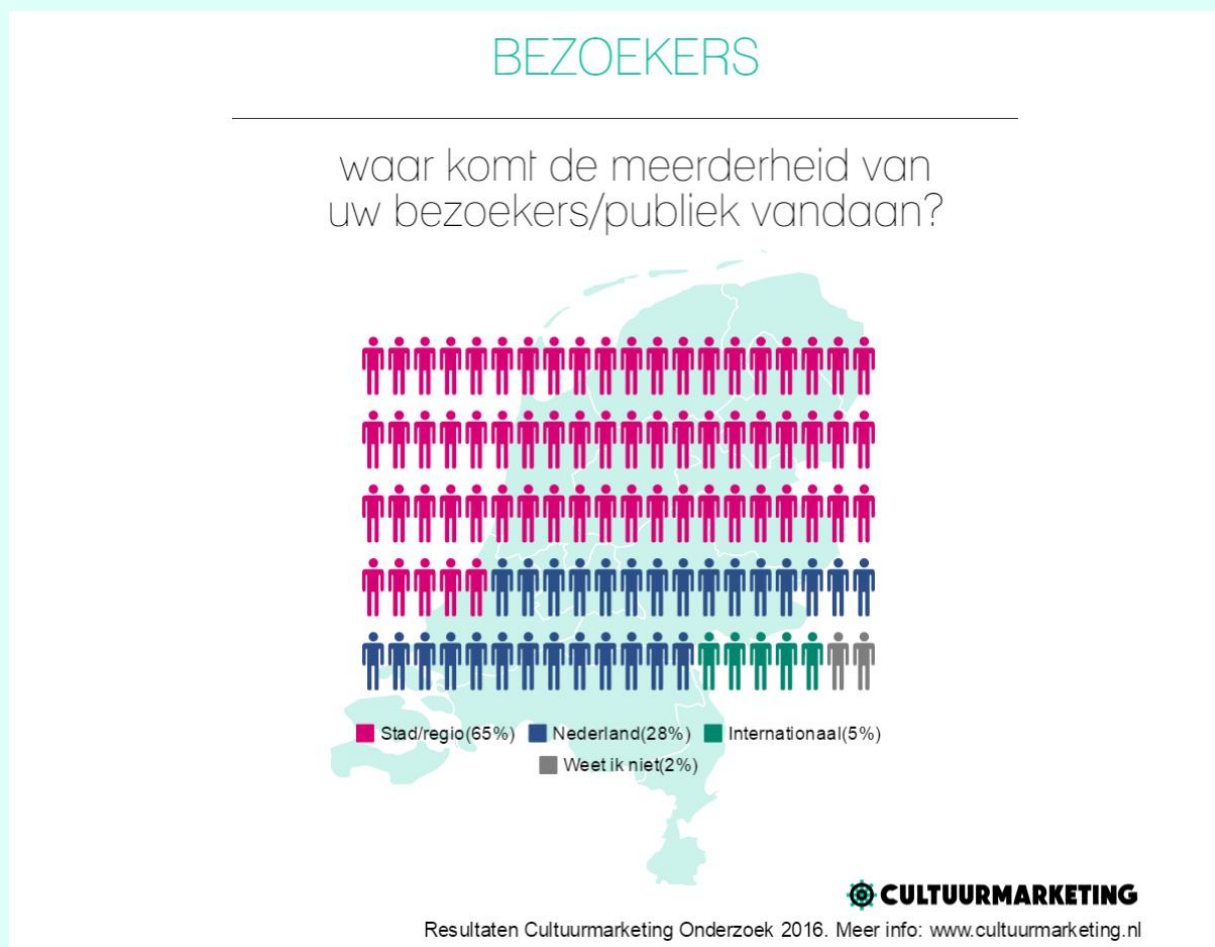


Dit jaar is er ook gevraagd naar waar de meerderheid van de bezoekers vandaan komt. De resultaten tonen aan dat het merendeel van de bezoekers (65%) uit de stad of regio komt waar de organisatie zich bevindt. Dit aantal wordt gevolgd door bezoekers uit het gehele land (Nederland) (28%).

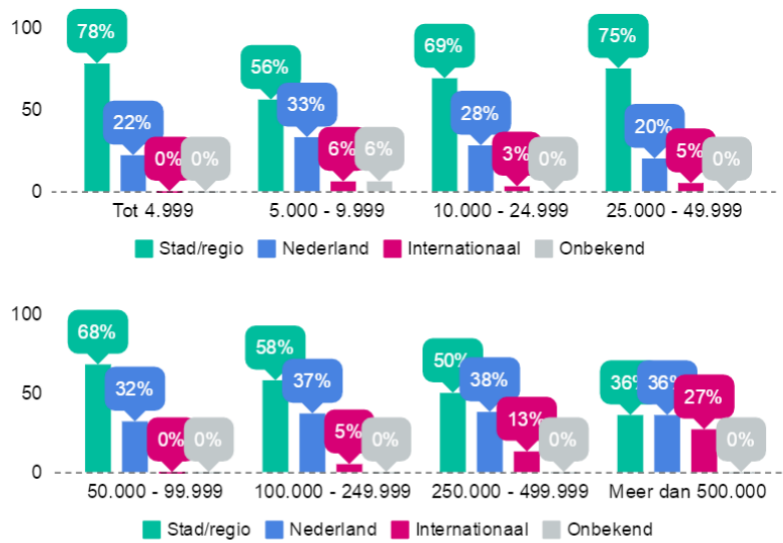
Hoewel het segment podiumkunsten vrijwel hetzelfde resultaat geeft als het totale aantal respondenten, komt de meerderheid van de bezoekers van organisaties in het segment beeldende kunst en erfgoed gemiddeld net iets vaker uit het gehele land in plaats van uit de stad/regio. Slecht een klein aantal organisaties heeft vooral internationale bezoekers (5%). Grote organisaties hebben beduidend vaak meer internationale bezoekers dan kleine organisaties. (Zie tabel)

Grootte	Aantal bezoekers*
Klein	0 - 4,999; 5,000 - 9,999
Medium	10,000 - 24,999; 25,000 - 49,999; 50,000 - 99,999
Groot	100,000 - 249,999; 250,000 - 499,999; meer dan 500,000

* Grootte naar bezoekersaantal volgens de criteria van de richtlijnen van het CBS. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015. [Grote musea winnen slag om bezoekers.](#))



BEZOEKERS



het verband
tussen
bezoekersaantal
en waar de
meerderheid
vandaan komt

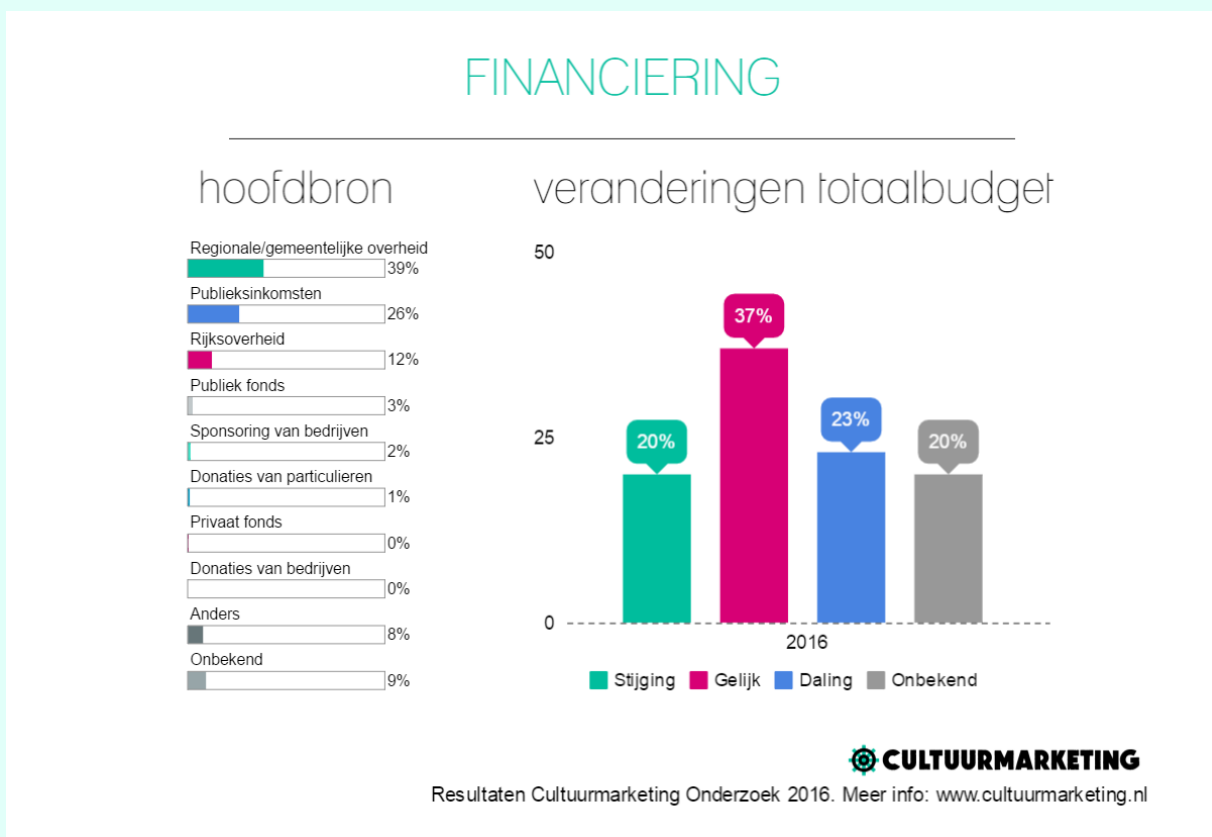
CULTUURMARKETING

Resultaten Cultuurmarketing Onderzoek 2016. Meer info: www.cultuurmarketing.nl

8. Financiering

De top 3 bronnen van inkomen zijn regionale/gemeentelijke overheid, publieksinkomsten (bijvoorbeeld de kaartverkoop) en de rijksoverheid. De helft van de respondenten worden voornamelijk gefinancierd door nationale en regionale overheid (51%), terwijl voor meer dan een kwart (26%) publieksinkomsten de hoofdbron van financiering vormen.

Ten opzichte van vorig jaar, seizoen of editie is het totaalbudget voor meer dan een derde (37%) van de organisaties gelijk gebleven. Het totaalbudget steeg bij 20% van de respondenten en daalde bij 23%.



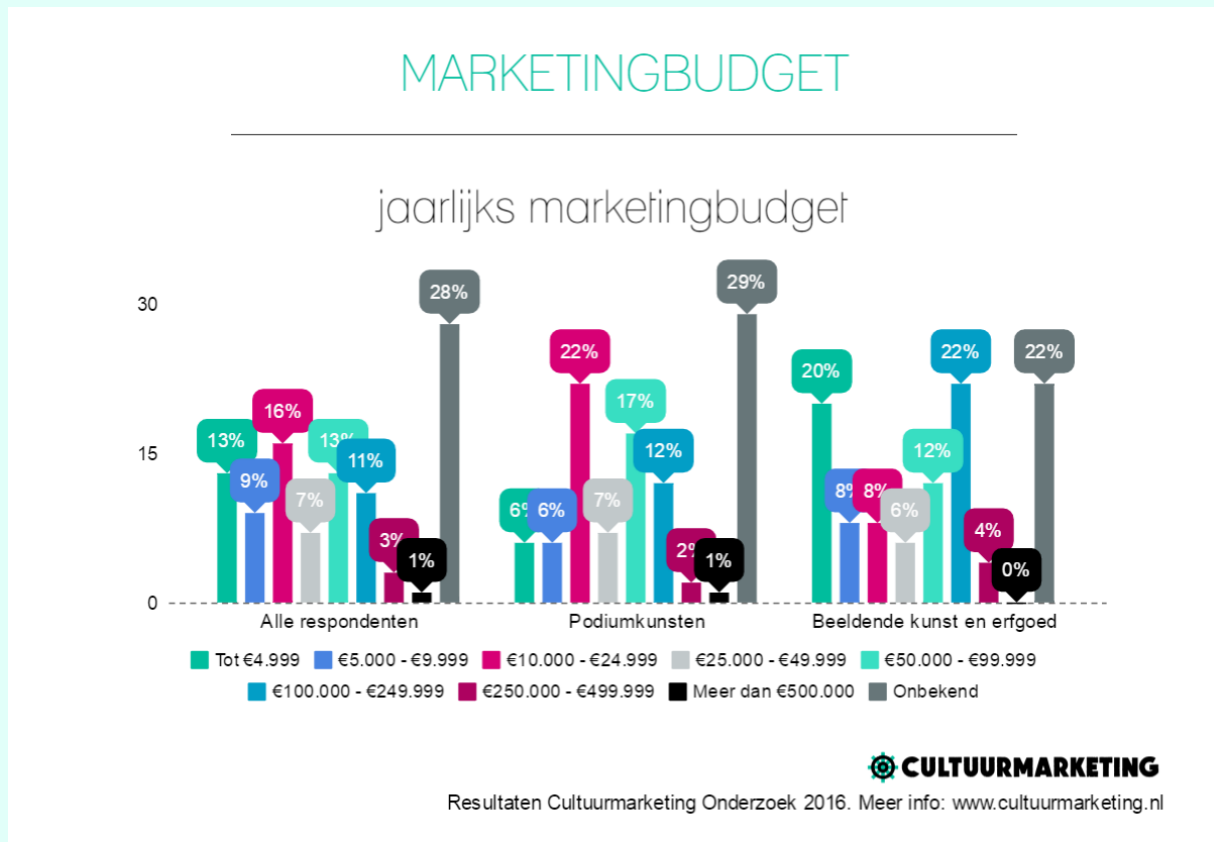
9. Marketingbudget

De meerderheid van de respondenten (38%) gaf aan dat hun organisatie beschikt over een marketingbudget van €0 tot €24.999. Slechts 4% heeft een marketingbudget van meer dan €250.000. Onder de segmenten podiumkunsten en beeldende kunst & erfgoed zijn de verschillen minimaal.

Bij kleine organisaties is het marketingbudget vaak minder dan €5.000 (47%), gevolgd door een bedrag tussen €5.000 en €29.999 (26%). Slechts bij zes procent is het marketingbudget groter, tussen €30.000 en €99.999.

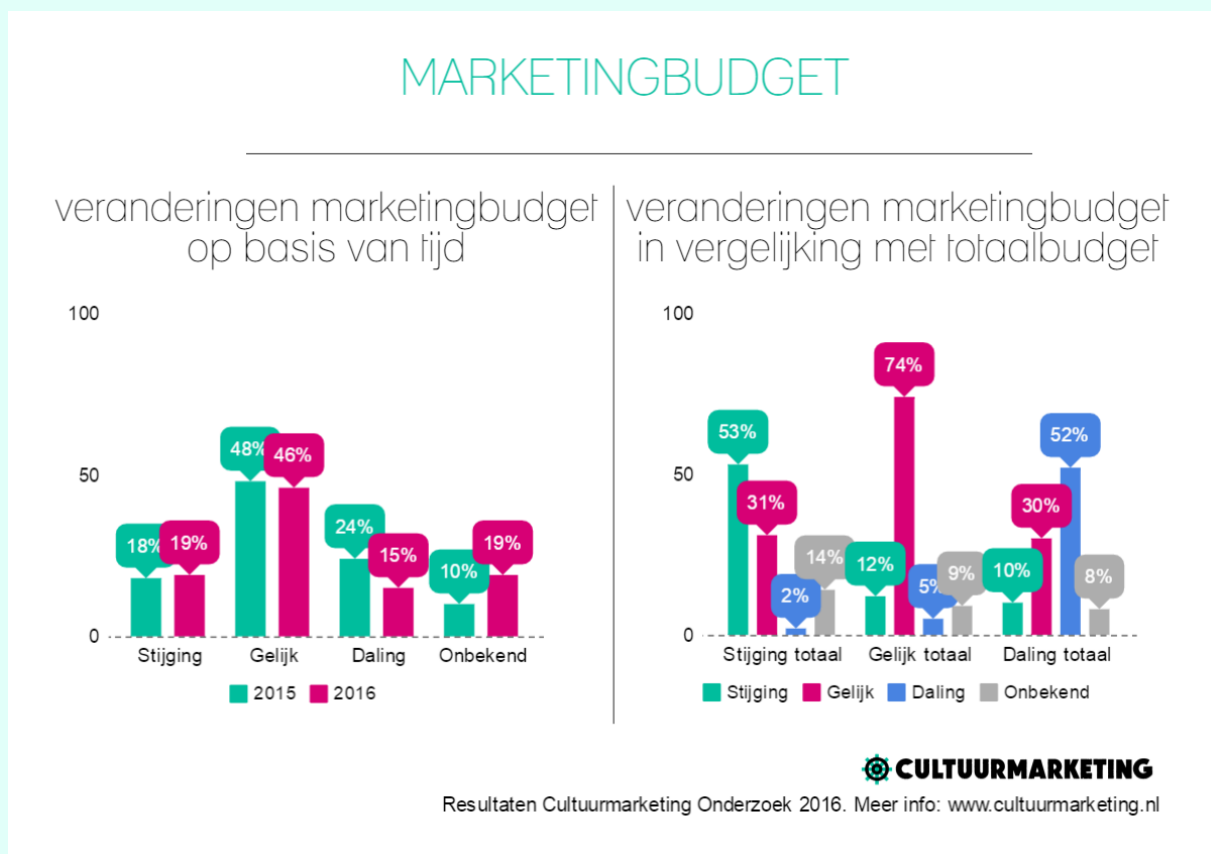
Een kwart van de middelgrote organisaties heeft een marketingbudget tussen €10.000 en €29.999. Het budget is kleiner bij 17% en hoger bij 35% van de organisaties, tot maximaal €499.999. Hiervan heeft 22% een budget van €50.000 tot €99.999.

Het merendeel van de grote organisaties heeft een budget van €100.000 tot €249.999. Hier zit 27% onder en 9% boven. Alleen in deze categorie komt een budget van meer dan €500.000 voor. Het gaat hier om 3% van de grote organisaties.



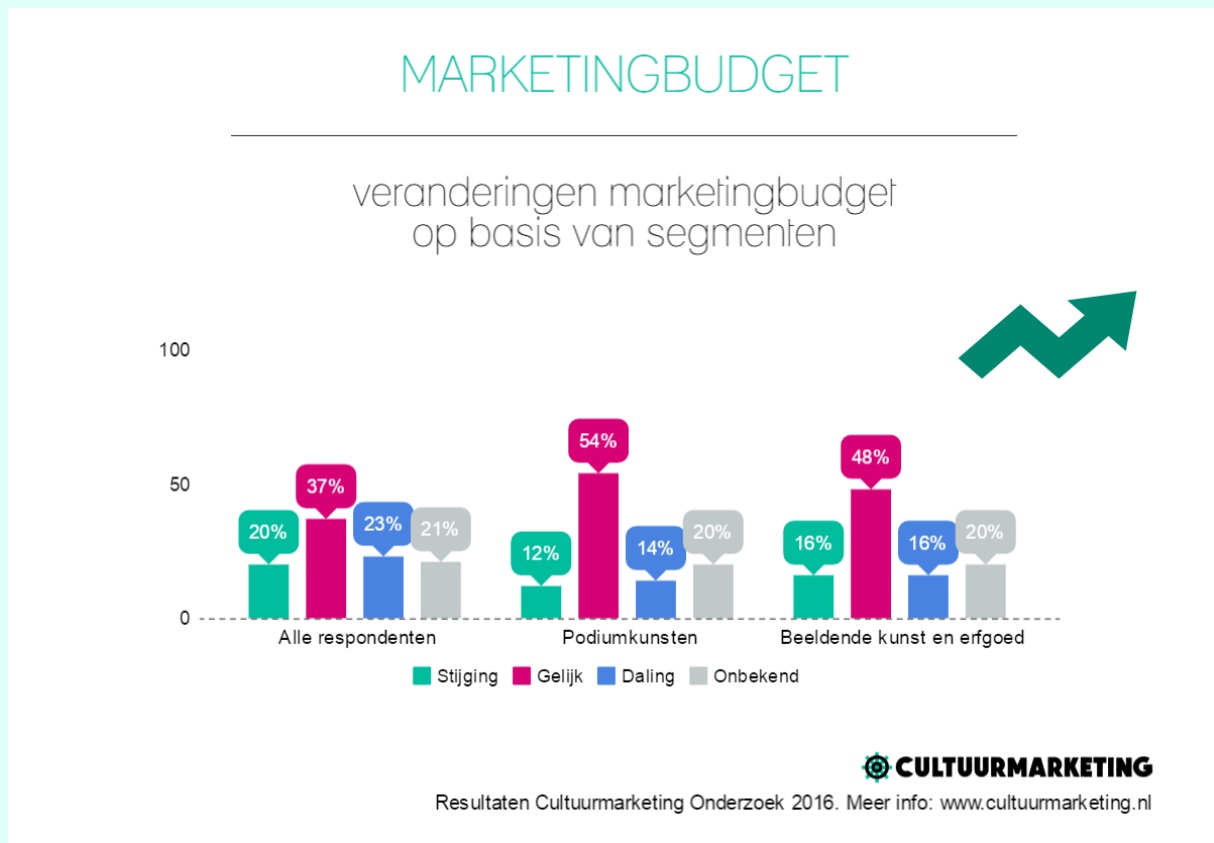
De veranderingen in het marketingbudget ten opzichte van vorig jaar/seizoen/editie zijn zeer vergelijkbaar met vorig jaar. Circa een vijfde van de respondenten (19%) zag het marketingbudget stijgen en in bijna de helft van de gevallen (46%) bleef het budget gelijk. Over het geheel genomen is de groei consistent met de groei van vorig jaar en is er dus sprake van een stijgende lijn. Dit blijkt ook uit het gegeven dat vorig jaar 24% een daling van het marketingbudget waarnam terwijl dit nu nog maar 15% is. Het percentage onbekende gegevens is echter ook hoger (19% t.o.v. 10%) en dat kan de resultaten vertekenen.

Ook blijkt dat de veranderingen in het marketingbudget redelijk gelijk zijn aan de veranderingen in het totaalbudget. Bij een stijging van het totaalbudget ging in meer dan de helft van de gevallen (53%) ook het marketingbudget omhoog. Ditzelfde was het geval bij een daling van het totaalbudget (52%). Wanneer het totaalbudget gelijk bleef lag het percentage van respondenten die aangaven dat het marketingbudget ook gelijk bleef, wel een stuk hoger. Hier gaat het namelijk om circa drie kwart van de organisaties van de respondenten (74%).



In de segmenten podiumkunsten en beeldende kunst & erfgoed bleef het marketingbudget iets vaker gelijk dan gemiddeld. Ongeveer de helft van de respondenten uit die segmenten (respectievelijk 54 en 48 procent) gaven aan

dat het marketingbudget gelijk is gebleven. Daarnaast is er iets meer fluctuatie in het marketingbudget van beeldende kunst & erfgoed dan in het marketingbudget van podiumkunsten. Het marketingbudget van dat segment daalde iets vaker (2% verschil), maar steeg ook iets vaker (4%) verschil.



10. Besluit

In dit rapport staan de belangrijkste conclusies van het Cultuurmarketing onderzoek van 2016. Daarnaast zijn de resultaten gebruikt om het Cultuurmarketing programma van 2016 – 2017 op te stellen. Hierdoor is een divers programma ontstaan wat aansluit bij de onderwerpen en vraagstukken die spelen in de sector. Bekijk [hier](#) het programma.

Wij bedanken alle deelnemers hartelijk voor hun deelname. Neem voor vragen over dit onderzoek contact op met service@cultuurmarketing.nl.

11. Bronvermelding

Literatuur

1. Centraal Bureau voor de Statistiek (2015). *Grote musea winnen slag om bezoekers*. Gevonden op: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/16/grote-musea-winnen-slag-om-bezoekers>).
2. Evans, J., Bridson, K., Rentschler, R. (2012). *Drivers, impediments and manifestations of brand orientation: an international museum study*. European Journal of Marketing, 46(11/12), 1457 - 1475

Afbeeldingen

1. *Crowd in front of fireworks at Eiffel Tower*. (2012). Gevonden op 14 september 2016 op: <https://www.pexels.com/photo/people-eiffel-tower-lights-night-5156/>

12. Colofon

Met dank aan

Spela Semion	(Onderzoek en rapportage)
Marzia Muroi	(Onderzoek en rapportage)
Anna Elffers	(Begeleiding en advies)

Cultuurmarketing

Hilde Smetsers	(Directeur Cultuurmarketing)
Patricia Liplijn	Communicatie en advies)
Susanne van der Kraan	(Webredactie)
Yoni van Hees	(Rapportage en vormgeving)