



**Universiteit Antwerpen**  
| Kenniscentrum Cultuurmanagement  
en Cultuurbeleid

# **Analyse publieksonderzoek cultuurhuizen 2022**

Nathalie Verboven en Prof. dr. Annick Schramme

26 september 2022

Onderzoek in partnerschap met cult!, OP/TIL, Cultuurconnect, VVBAD, en Local Market Research

# Colofon

Auteurs: Nathalie Verboven & Prof. dr. Annick Schramme

Onderzoeksgroep: Cultuurmanagement & cultuurbeleid

Stuurgroepleden: Sven Bellekens (LMR), Francis De Bonnaire (LMR), Fien Bracke (cult!), Justine Demeulenaere (cult!), Benedikte De Vos (OP/TIL), Mehdi Marechal (OP/TIL), Leen Vanderschueren (cult!), Lien Verwaeren (OP/TIL),

# Inhoudstafel

Overzicht tabellen.....	5
Overzicht figuren .....	7
Cultuurparticipatie in 2022. Resultaten van een bevraging van gebruikers, bezoekers, afhakers en niet-gebruikers van cultuurhuizen .....	8
Inleiding: .....	8
Een korte terugblik.....	8
2014: Eerste bevraging .....	8
2018: Cultuurhuizen opnieuw onder de loep.....	9
2022: Cultuur na/met corona .....	9
Onderzoeksvraag .....	10
Onderzoeksdesign.....	11
De enquête .....	11
Klankbordgroep.....	12
Methode van het onderzoek .....	12
Deelnemende cultuurhuizen.....	14
Leeswijzer .....	19
Kenmerken van de Vlaamse cultuurhuisgebruiker .....	20
Socio-demografische kenmerken.....	20
Opleiding werk en inkomen .....	23
Thuisstaal en migratieachtergrond.....	26
Vrijtijdsbesteding en verenigingsleven van de (potentiële) gebruikers van cultuurhuizen .....	27
Afstand tot het cultuurhuis .....	32
De aard en redenen voor het cultuurhuisbezoek.....	32
Bezoekersfrequentie.....	32
Tevredenheid cultuurhuisbezoek .....	37
Tevredenheid aanbod .....	37
Horeca .....	38
Tevredenheid infrastructuur.....	39
Tevredenheid medewerkers .....	47
Bereikbaarheid.....	41
Prijszetting en ticketing .....	43
Toegankelijkheid.....	47
Informatiekanalen .....	49
Verhuurfaciliteiten.....	50

Impact.....	52
Net promotor score.....	59
Het cultuurhuis van de toekomst.....	60
Digitaal aanbod.....	61
Afhakers & niet-bezoekers.....	63
Bezoekers en niet-bezoekers.....	65
Kinderen en jongeren.....	67
Kinderen.....	68
Jongeren.....	69
Conclusies.....	71
Bibliografie.....	74

## Overzicht tabellen

Tabel 1: Overzicht deelnemende cultuurhuizen .....	14
Tabel 2: Overzicht deelnemende cultuurhuizen per cluster .....	18
Tabel 3: Overzicht aantal respondenten, gebruikers, afhakers en niet-gebruikers.....	19
Tabel 43: Crossgebruik bibliotheek .....	20
Tabel 4: Demografische samenstelling respondenten en gebruikers 2022 in vergelijking met gebruikersonderzoeken 2014 en 2018 en de Vlaamse populatie.....	21
Tabel 5: Overzicht demografische kenmerken gebruikers per cluster (bevraging 2022) .....	23
Tabel 6: Opleidingsniveau en beroepstoestand respondenten en gebruikers - vergelijking bevraging 2022, 2018 en 2014 .....	24
Tabel 7: Opleidingsniveau en beroepstoestand per cluster .....	25
Tabel 8: Thuistaal en geboorteland ouders per cluster (bevraging 2022).....	27
Tabel 9: Geboorteland ouders - vergelijking 2018 en 2014.....	27
Tabel 10: Vrijtijdsbesteding tijdens corona (coronaluik 2021).....	28
Tabel 11: Vrijtijdsbesteding van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurhuizen .....	28
Tabel 12: Culturele activiteiten per leeftijdscategorie (bevraging 2022).....	30
Tabel 13: Verenigingsleven - vergelijking gebruikers, afhakers en niet-gebruikers (bevraging 2022 en 2018).....	31
Tabel 14: Afstand woning tot cultuurhuis - vergelijking gebruikers, afhakers en niet-gebruikers (bevraging 2022) .....	32
Tabel 15: Frequentie bezoek cultuurhuis - vergelijking 2022, 2018 en 2014 .....	33
Tabel 16: Frequentie bezoek cultuurhuis - gebruikers per leeftijdscategorie.....	34
Tabel 17: Overzicht van het aanbod waarvan de gebruikers de afgelopen 24 maanden gebruik hebben gemaakt (bevraging 2022) .....	35
Tabel 18: Gezelschap cultuurbezoek - vergelijking 2022, 2018 en 2014.....	36
Tabel 19: Tevredenheid aanbod (bevraging 2022).....	37
Tabel 20: Tevredenheid aanbod per leeftijdscategorie (bevraging 2022).....	37
Tabel 21: Gebruik horeca-aanbod (bevraging 2022) .....	38
Tabel 22: Waarom blijft men na de voorstelling niet in de bar? Vergelijking 2022, 2018 en 2014.....	39
Tabel 23: Tevredenheid infrastructuur - vergelijking 2022, 2018 en 2014 .....	40
Tabel 24: Tevredenheid over de medewerkers (bevraging 2022) .....	47
Tabel 25: Verplaatsingsmiddel naar het cultuurhuis (vergelijking 2022, 2018 en 2014) .....	41
Tabel 26: Tevredenheid algemeen prijsniveau cultuurhuizen - vergelijking 2022, 2018 en 2022.....	44
Tabel 27: Gebruik abonnementsformules en kortingen - vergelijking 2022, 2018 en 2014 ...	44
Tabel 28: Stellingen over ticketverkoop .....	45
Tabel 29: Voorkeur kanaal voor tickets te bestellen - vergelijking 2022, 2018 en 2014.....	45
Tabel 30: Voorkeur bestellen tickets per leeftijdscategorie .....	46
Tabel 31: Verkozen betaalmiddel - vergelijking 2022, 2018 en 2014.....	46
Tabel 32: Voorkeur betaalmiddel per leeftijdscategorie (bevraging 2022).....	47
Tabel 33: Beperkingen in gezelschap (bevraging 2022) .....	48
Tabel 34: Top 10 meest gebruikte informatiekkanalen - vergelijking 2022, 2018 en 2014 .....	49
Tabel 35: Tevredenheid gehuurde infrastructuur (bevraging 2022) .....	51
Tabel 36: Impactmodel .....	55

Tabel 37: Impactmodel per leeftijdscategorie .....	57
Tabel 38: Net promotor Score - bevraging 2022 .....	59
Tabel 39: Gebruik digitaal aanbod tijdens corona (bevraging 2022) .....	61
Tabel 40: Deelname tijdens coronacrisis aan online culturele activiteiten of evenementen (bevraging 2022) .....	61
Tabel 41: Online cultuurparticipatie voor corona (bevraging 2022) .....	62
Tabel 42: Potentieel online aanbod (bevraging 2022) .....	62
Tabel 44: Socio demografische kenmerken afhakers vs. gebruikers (vergelijking 2022 en 2018) .....	63
Tabel 45: Bezoekfrequentie afhakers - vergelijking 2022, 2018 en 2014 .....	64
Tabel 46: Top 5 redenen afhaken (bevraging 2022) .....	64
Tabel 47: Top 5 redenen afhakers (2018) .....	65
Tabel 48: Wat doen bezoekers in het cultuurhuis? Vergelijking 2022, 2018 en 2014 .....	66
Tabel 49: Redenen niet-bijwonen activiteiten (bezoekers) (bevraging 2022) .....	67
Tabel 50: Tevredenheid aanbod kinderen en jongeren (bevraging 2022) .....	68
Tabel 51: Stellingen over impact cultuurhuis op kinderen (bevraging 2022) .....	69
Tabel 52: Geslacht jongeren (bevraging 2022) .....	69
Tabel 53: Leeftijd jongeren (bevraging 2022) .....	69
Tabel 54: Thuistaal jongeren (bevraging 2022) .....	70
Tabel 55: Met wie komen jongeren naar het cultuurhuis (bevraging 2022) .....	70

## Overzicht figuren

Figuur 1: Impact Compass .....	56
Figuur 2: Impact Compass per leeftijdscategor .....	58
Figuur 3: Wordcloud cultuurhuis van de toekomst .....	60

# Cultuurparticipatie in 2022. Resultaten van een bevraging van gebruikers, bezoekers, afhakers en niet-gebruikers van cultuurhuizen

## Inleiding:

Voorliggend onderzoek heeft als doel cultuurhuizen en openbare bibliotheken in Vlaanderen opnieuw inzicht te bieden in hun gebruikers, na een zeer ingrijpende coronacrisis en met het oog op de huidige energiecrisis, maar daarnaast ook te informeren over kenmerken, gedrag en motieven van mensen die geen of niet langer gebruik maken van de gemeentelijke culturele infrastructuur. In dat opzicht is het een gebruikersonderzoek, in combinatie met een onderzoek naar potentiële gebruikers en/of afhakers. Uit zulk onderzoek kunnen cultuurfunctionarissen, bibliothecarissen en/of andere leidinggevenden informatie winnen over zaken zoals wie hun (niet) participanten zijn, van welk aanbod ze gebruik maken, wat ze verder nog doen in hun vrije tijd, wat ze het meest waarderen en wat hun verwachtingen zijn. Het kan leiden tot meer gerichte marketingdoelen, maar ook tot bijsturing van de meer algemeen strategische beleidsdoelstellingen van de organisatie. In tweede instantie kan het onderzoek ook informatie geven aan de politieke beleidsmakers, die inzichten krijgen in het gedrag en de verzuchtingen van een deel van de inwoners van hun grondgebied.

## Een korte terugblik

### 2014: Eerste bevraging<sup>1</sup>

In **2014** werd een eerste **bevraging opgestart onder leiding van het competence centre Cultuurmanagement en Cultuurbeleid van de UA**ntwerpen in samenwerking met **marktonderzoeksbureau LMR** (Loots, Schramme en Van der Auwera, 2014) op vraag van de cultuurhuizen en bibliotheken zelf. Ze wilden immers meer inzicht krijgen in de behoeftes en noden van hun (potentieel) publiek, zeker gezien sommige maatschappelijke ontwikkelingen: zoals de impact van digitalisering, de superdiversiteit en het groeiende vrijetijdsaanbod van zowel publieke als commerciële spelers. De financiële crisis van 2008 leidde ook tot krimpende overheidsbudgetten en de interne staatshervorming (2014-2017) legde voortaan de verantwoordelijkheid voor de cultuurhuizen en de OB's bij de lokale overheden.

Het onderzoek van 2014 had dus tot doel de cultuurhuizen en bibliotheken inzicht te bieden in hun gebruikers en hen daarnaast te informeren over de kenmerken, het gedrag en de motieven van mensen die geen of niet langer gebruik maakten van de gemeentelijke culturele infrastructuur. De respons was groot: **153 steden en gemeenten namen deel** aan dit onderzoek met **79.980 deelnemers**. Het onderzoek resulteerde in een individueel rapport voor ieder deelnemend cultuurhuis en OB. Daarnaast werd een rapport gemaakt met een analyse op Vlaams niveau waarbij verschillende trends in participatie van cultuurhuizen en bibliotheken werden onderzocht en geduid.



## 2018: Cultuurhuizen opnieuw onder de loep

In navolging van het onderzoek van 2014, besloot de Vereniging voor Vlaamse Cultuur- en gemeenschapscentra (VVC of het huidige cult!) in het **voorjaar van 2018** opnieuw samen te werken met de Universiteit Antwerpen en LMR voor een **vervolgonderzoek**, deze keer enkel voor **de cultuur- en gemeenschapscentra** met als doel trends te detecteren en nog dieper inzicht te geven in hun gebruikers (zie Delft, Schramme & Verboven, 2018). Na de verkiezingen van 2018 wilden ook de lokale besturen, die sinds de interne staatshervorming (2014-2017) nu ook de volledige bevoegdheid kregen over hun cultuurhuizen, meer zicht krijgen op wie de gebruikers zijn van hun lokaal cultureel aanbod. Gezien het om een vervolgonderzoek ging, zou het voor de eerste keer ook mogelijk zijn om evoluties waar te nemen met betrekking tot de gebruikers van de cultuurhuizen. Voor dit onderzoek tekenden **60 cultuurhuizen in en werden data verzameld van 19.185 respondenten**.

Zowel het onderzoek van 2014 als dat van 2018 zullen in het huidig rapport worden meegenomen om verdere evoluties te schetsen.

## 2022: Cultuur na/met corona

Vandaag in 2022, vier jaar later, is er opnieuw nood aan cijfers, zowel bij de cultuurhuizen als de bibliotheken. Zo werd de cultuursector geconfronteerd met nog een knip in het subsidiebudget, maar was het vooral de coronacrisis die in 2020 en 2021 de werking van de sector dooreenschudde. In het voorjaar van **2021** kondigden UA Antwerpen en LMR daarom opnieuw een **vervolgonderzoek** aan, ditmaal in twee luiken en via een partnerschap met **cult!, OP/TIL, VVBAD en Cultuurconnect**. Omdat de werking van de cultuurhuizen en bibliotheken ernstig verstoord werd door de coronacrisis, handelde een **eerste luik** over de directe impact van corona op de gebruikers van de huizen en bibliotheken: **in welke mate hebben ze cultuur en de bibliotheek gemist? Welke aangeboden alternatieven hebben ze geapprecieerd? Welke impact heeft het al dan niet kunnen deelnemen aan cultuur en het bezoeken van de bibliotheek op hun mentale welzijn? Een antwoord op deze vragen m.b.t. cultuurhuizen, werd aangereikt in een eerste overkoepelend onderzoeksrapport door UA Antwerpen in 2021 (Verboven & Schramme, 2021b).**

Net zoals in voorgaande onderzoeken was het opnieuw marktonderzoeksbureau LMR die de individuele rapporten voor de deelnemende bibliotheken en cultuurhuizen voor zijn rekening nam. De analyse op Vlaams niveau gebeurde door Universiteit Antwerpen.

In het **voorjaar van 2022** werd vervolgens een tweede brede publieksbevraging georganiseerd die het publiek opnieuw in de diepte bevroeg over alle relevante thema's gelinkt aan het bezoek van het cultuurhuis en de bibliotheek (**tweede luik**): **profiel van de gebruikers, tevredenheid met het aanbod, activiteiten, digitaal aanbod,....** Verder zoomde deze bevraging ook in op de **doorwerking van corona op het cultuur- en bibliotheekbezoek**. Daarenboven werd voor de eerste keer ook aandacht besteed aan de **impact van een cultuur- en bibliotheekbezoek**.

Impact is echter een breed begrip en kan op veel verschillende wijzen gemeten worden. Vooreerst gaat het over impact in economische/financiële zin zoals o.a. de tewerkstelling van personeel. En hoewel cultuurhuizen als vzw niet verondersteld worden om 'winst te maken',

ondersteunen ze op vele manieren – zowel direct als indirect - de lokale economie. Studies naar de economische impact van cultuur, komen meer en meer voor en worden ook vaker gevraagd door overheden zelf.

Naast financiële impactfactoren, vindt impact ook in niet-financiële zin plaats. Deze wilden we met het huidig onderzoek ook belichten. Een cultuurhuis kan een buurt verenigen en kan verschillende creatieve actoren met elkaar in contact brengen. Hetzelfde geldt ook breder. Pascal Gielen, Sophie Elkhuisen, Quirijn van den Hoogen, Thijs Lijster en Hanke Otte toonden in hun publicatie “De Waarde van Cultuur” (2014) aan dat participatie aan cultuur zowel cognitieve effecten kan hebben (via educatie bvb.), als een **impact op gezondheid of de sociale cohesie** (naast zijn economische waarde).

Sommige effecten werden nog sterker uitvergroot tijdens de coronacrisis van 2020-2021. Meer dan ooit werd de impact van cultuur op het mentaal welzijn duidelijk. Dit werd dan ook meegenomen in het coronaluk van het onderzoek (deel 1). In het huidige onderzoeksrapport wilden we nog een stap verder gaan in onze impactmeting. In 2019 initieerde de Arts and Humanities Research Council in de UK ‘The Cultural Value Project’, waarbij ook net de maatschappelijke waarde van cultuur centraal stond. Het doel van dit project was om te onderzoeken hoe cultuur zich vertaalt in impact en waarde, en hoe de concrete impact en waarde van cultuur gemeten kunnen worden via empirische en analytische methodes. Laatstgenoemd onderzoek ligt aan de basis van het impact-onderdeel van dit onderzoeksrapport (zie verder).

Voor u ligt dus de **rapportering van de bevraging van de cultuurhuizen in Vlaanderen**. Voor de openbare bibliotheken werd een apart onderzoeksrapport opgesteld. Zoals reeds aangegeven ligt de focus van dit onderzoek op het geven van inzicht aan het lokale cultuurhuis in de eigen werking. Vandaar dat er naast dit algemeen onderzoek door LMR opnieuw individuele rapporten werden voorzien op niveau van de individuele huizen. De bevraging over de infrastructuur, werking en het aanbod werden hiervoor in elke enquête – indien nodig - aangepast aan de ‘couleur locale’. Toch is het ook mogelijk om een analyse te doen op Vlaams niveau. Alle cultuurhuizen vertrokken immers van dezelfde algemene vragenlijst.

## Onderzoeksvraag

Aan de hand van de verzamelde gegevens wil dit onderzoek volgende vragen beantwoorden: **Wat is het gedrag, de tevredenheid en de motivaties van gebruikers, bezoekers, afhakers en niet-gebruikers van cultuurhuizen in Vlaanderen. Welke evoluties kunnen we detecteren?**

Hierbij worden volgende subvragen meegenomen:

- Waarom bezoeken gebruikers een cultuurhuis? En welke communicatiekanalen gebruiken ze?
- Hoe tevreden zijn de respondenten over het aanbod, de infrastructuur, de toegankelijkheid en de bereikbaarheid van de cultuurhuizen?
- Welke impact heeft een bezoek aan een cultuurhuis op het welzijn van zijn gebruikers?

- In welke mate hebben corona en digitalisering een impact op de participatie van de huidige gebruikers van de cultuurhuizen? Is het wenselijk om een digitale aanbod naar de toekomst te behouden?

## Onderzoeksdesign

### De enquête

Om de bovenstaande onderzoeksdoelen te realiseren en de onderzoeksvragen te beantwoorden, hanteerden we verschillende onderzoeksmethoden en maakten we gebruik van diverse soorten bronnen. Een enquête vormt de basis van het onderzoek. Concreet maakten we gebruik van een gestandaardiseerde 'intelligente' vragenlijst die verschillende vertakkingen heeft naargelang het profiel van de respondent, op basis van de antwoorden op specifieke vragen.

Voor de opstelling van de vragenlijst werd vertrokken vanuit de bevestigingen van 2014 en 2018 om een vergelijkende analyse mogelijk te maken. Er werd echter geen simpele 'copy-paste' van de vragen gedaan. Deze werden afgestemd op de huidige realiteit en aangevuld met nieuw materiaal omtrent impactmetingen en de waarde van cultuur (Zie: The Cultural Value Project, Crossick & Kaszynska, 2016 en The impact of public libraries in Denmark: A haven in our community by Seismonaut and Roskilde Central Library). Vooraleer de vragenlijst werd gefinaliseerd, werd deze ook afgestemd met een stuurgroep met verschillende stakeholders uit het veld (zie colofon). Het werd de individuele cultuurhuizen ten slotte mogelijk gemaakt om op het einde van de vragenlijst enkele eigen vragen toe te voegen specifiek voor hun organisatie, net zoals het geval was in het onderzoek van 2018. De resultaten van deze laatste vragen werden enkel opgenomen in de individuele rapporten.

De enquêtes werden vervolgens hoofdzakelijk online afgenomen. De deelnemende cultuurhuizen kregen een unieke enquêtelink die verspreid kon worden via hun bestanden, samen met een aantal ondersteunende communicatiematerialen en een briefing. Er werd gekozen om het onderzoek breed bekend te maken, zodat niet enkel gebruikers, maar ook niet-gebruikers (afhakers, bezoekers en niet-bezoekers) bereikt konden worden. De mogelijkheid tot het afdrucken van een (iets kortere) vragenlijst liet toe om ook op papier enquêtes af te nemen indien gewenst. Deze vragenlijst werd door de meeste deelnemende cultuurhuizen in eerste instantie uitgezonden naar de e-mailadressen van de mensen die bij hen de afgelopen maanden tickets hadden aangekocht. Daarnaast werd de bevestiging verder verspreid via nieuwsbrieven, website, sociale media, communicatie via stad of gemeente en het aanspreken van mensen, ...

Om respons te stimuleren, konden respondenten prijzen winnen (Bongo-bonnen) en werd voor iedere ingevulde enquête 1m<sup>2</sup> bedreigd regenwoud gered via de erkende organisatie World Land Trust.

Voor het eerst werden ook – op vraag van de stakeholders - specifiek kinderen en jongeren bevestigd. Kinderen onder 10 jaar werden via de ouders bereikt in de algemene enquête. Jongeren boven 10 jaar konden bevestigd worden via scholen en verenigingen. Hiervoor werden aparte communicatiematerialen voorzien. In gemeenten waar zowel het cultuurhuis als de bibliotheek participeerden in het onderzoek, werden de twee "jongerenbevestigingen" gecombineerd tot 1 enquête, zodat de communicatie gebundeld kon worden.

Maar liefst **110 cultuurhuizen** namen deel aan het publieksonderzoek. Ze bereikten samen **26.339 respondenten**, waarvan **3.954 jongeren** in de periode van februari tot en met mei 2022. De antwoorden van respondenten die niet de volledige enquête invulden, zijn in de analyse ook meegenomen. Vandaar dat de totaalwaardes (N) in onderstaande berekeningen en tabellen soms verschillen.

## Klankbordgroep

Om de resultaten uit de online bevraging verder te kaderen en af te toetsen of deze stroken met de werkelijkheid die door de cultuurhuizen zelf wordt ervaren, werd nog een klankbordgroep georganiseerd met directeurs van cultuurhuizen.

De organisatie van deze klankbordgroep had een tweeledig doel. Enerzijds kunnen we hiermee verschillende thema's uit de enquête verder uitdiepen en verklaringen voor trends aftoetsen en valideren. Daarnaast geeft dit gesprek ons ook de mogelijkheid om enkele *best practices* te verzamelen voor dit rapport.

De klankbordgroep werd samengesteld in overleg met cult!. Uiteindelijk namen 3 huizen deel: CC De Adelberg, Cultuurhuis Merelbeke en CC Stroming uit Berlare.

Het klankbordgesprek werd begeleid door twee moderatoren van de Universiteit Antwerpen, Prof. Annick Schramme en Nathalie Verboven.

Tot slot raadpleegden we voor ons onderzoek diverse bestaande literatuur, onderzoeksrapporten (vb. Kenniscentrum Cultuur) en verschillende databronnen (bv. Statistiek Vlaanderen) om onze bevindingen verder te interpreteren.

## Methode van het onderzoek

Het grootste voordeel van een online enquête is dat ze relatief eenvoudig uitvoerbaar is en mits kennis van zaken eenvoudig statistisch te analyseren is. Ze laat onder meer toe verschillen tussen subgroepen te ontdekken. De online enquête is ook snel, gemakkelijk en relatief goedkoop, zeker in vergelijking met andere methoden zoals enquêtes met de post. Respondenten vullen de vragen bovendien in wanneer het hen past en ze ervaren anonimiteit bij het invullen (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018).

Toch heeft deze onderzoeksmethode ook haar beperkingen. Bij het gebruik van de enquête stelt zich als eerste beperking dat het niet gaat om een loutere toevalsteekproef maar een vragenlijst die vooral werd uitgezonden via de eigen kanalen van de cultuurhuizen. Dit leidde vermoedelijk tot een zelfversterkend effect, waardoor de enquête werd uitgezonden binnen eenzelfde milieu en zo verder werd verspreid. Deze manier van werving kan bovendien nadelig zijn indien bepaalde groepen eerder geneigd zijn de vragenlijst in te vullen in vergelijking met andere groepen (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018). De populatie die we hier willen bestuderen, zijn de gebruikers, de bezoekers, de afhakers en de niet-bezoekers van cultuurhuizen in Vlaanderen (de deelnemende gemeenten). In principe overlapt deze populatie met de inwoners van Vlaamse gemeenten. Ieder lid van die laatste groep is immers of gebruiker, of afhaker, bezoeker of niet-gebruiker. Door deze manier van bevragen is de groep gebruikers echter oververtegenwoordigd bij de respondenten (zie verder).

Een meer algemene opmerking heeft te maken met de externe validiteit van de waarnemingen. De resultaten uit de enquête kunnen niet zomaar geëxtrapoleerd worden naar de gehele populatie. Zo mogen we bijvoorbeeld op basis van onze dataset geen uitspraken doen over de verdeling van de populatie in de gehanteerde categorieën. Als we hadden willen weten hoeveel Vlamingen gebruiker zijn van een cultuurhuis ten opzichte van de hoeveelheid afhakers, hadden we een andere dataverzamelmethode moeten hanteren (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018). Ook de uitspraken over de verdeling van de respondenten op basis van andere persoonskenmerken is onder voorbehoud.

De antwoorden van de respondenten geven anderzijds wel **een goede indicatie** voor de gehele populatie. De omvang van de dataset laat immers toe dat er met grote zekerheid uitspraken gedaan kunnen worden over het gedrag, de tevredenheid en de motivaties van gebruikers, afhakers en niet-gebruikers, en dat deze groepen onderling kunnen vergeleken worden.

Een laatste opmerking aangaande het kwantitatief luik, betreft de vergelijking van de resultaten van 2014, 2018 en het coronaluik in 2021. In wat volgt zal bij verschillende analyse-onderdelen een vergelijking worden gemaakt met de data uit het rapport van 2014, 2018 en het coronaluik. Het verschil in de totale respondentenaantallen en het feit dat in 2014 en 2018 niet allemaal dezelfde huizen deelnamen, maakt dat de vergelijking niet volledig kan opgaan.

Ook het werken met een klankbordgroep heeft beperkingen. Doordat het om een groepsgesprek gaat, bestaat het gevaar dat tijdens het gesprek niet alle meningen even uitgebreid aan bod komen. Een tweede moeilijkheid is dat er in een gesprek geen objectieve parameters zijn om de intensiteit en accuraatheid van de beweringen te kennen. Dit speelt in dit geval vooral een rol bij het afleiden van de *best practices*. De door de verantwoordelijken van de huizen aangehaalde cases en *practices* werden daarom in de mate van het mogelijke afgetoetst aan hun individuele resultaten uit de enquête.

## Deelnemende cultuurhuizen

Onderstaande tabel biedt een overzicht van de deelnemende cultuurhuizen aan dit onderzoek. De 34 huizen die voor het eerst meedoen in het huidig onderzoek (en dus niet meededen in de bevraging van 2014 en/of 2018) werden aangeduid met een asterisk. Een aantal cultuurhuizen participeerde aan het onderzoek in samenwerking met het IGS (Intergemeentelijke Samenwerking) waar ze deel van uit maakt.

Tabel 1: Overzicht deelnemende cultuurhuizen

Stad/gemeente	Cultuurhuis
Aalst	De Werf
Aarschot*	CC Het Gasthuis
Antwerpen (*voor bepaalde huizen de eerste maal)	252 cc AMUZ BLOC 2030 Corso Cc De Kern CC Deurne en CINEMA RIX / Buurtbar BARIX Cultureel ontmoetingscentrum coStA Cultureel ontmoetingscentrum Merksem dok Cultureel ontmoetingscentrum Nova De Theatergarage Elsschot Het Gravenhof Het Oude Badhuis Het Stadsmagazijn Rataplan Schouwburg Noord 't Werkhuys Vrijtijdscentrum De Schelde
Asse	CC Asse
Baarle-Hertog*	Cultuurcentrum Baarle
Beerse	GC 't Heilaar
Beersel*	CC de Meent
Beringen*	CC Beringen
Berlare	CC Stroming
Beveren	Ter Vesten
Bilzen	CC De Kimpel
Boechout	Theater Vooruit
Bonheiden	GC 't Blikveld
Boom*	CC De Steiger
Bornem	CC Ter Dilft
Brasschaat	Cultuurcentrum Brasschaat
Brugge	Cultuurcentrum Brugge
Buggenhout*	GC De Pit
Deerlijk*	OC d'lefte
Deinze*	Leietheater
Dendermonde	Cultuurcentrum Belgica
Diksmuide	CC kruispunt
Dilbeek	Westrand
Eeklo	CC De Herbakker

Evergem	Cultuurcentrum Evergem
Gent*	Compagnie Cecilia
Hamme	CC Jan Tervaert
Harelbeke	CC het SPOOR
Hasselt	CCHA/cultuurcentrum Hasselt
Herent*	GC De Wildeman
Herentals*	't Schaliken
Heusden-Zolder	CC Muze
Hoeilaart*	GC Felix Sohie
Houthalen-Helchteren*	Cultuurhuis Casino
Kapellen	Cultuurcentrum Kapellen
Kapelle-op-den-Bos	GC de oude Pastorie
Kaprijke*	Het SOCK
Knokke-Heist	Scharpoord
Kortemark*	CC De Beuk
Kortrijk*	Schouwburg Kortrijk
Kruisem*	GC De Mastbloem
Laarne*	GC De (2) Dorpen
Lanaken	Cultureel Centrum Lanaken
Lebbeke	CC De Biekorf
Leuven	30 CC
Lier	Liers Cultuurcentrum
Lokeren	Cultuurcentrum Lokeren
Lommel	CC De Adelberg
Maasmechelen*	CC Maasmechelen
Machelen*	GC 't Kwadrant
Maldegem*	CC Den Hoogen Pad
Mechelen	Cultuurcentrum Mechelen
Meise*	GC de Muze van Meise
Merelbeke	Cultuurhuis Merelbeke
Mol	Cultuurcentrum 't Getouw
Moorslede	GC De Bunder
Mortsel	Cc Mortsel
Nazareth*	Cc Nova
Ninove	Cc De Plomblom
Oosterzele*	GC De Kluize
Opwijk*	GC Hof ten Hemelrijk
Peer	BICC 't Poorthuis
Pelt*	Cc Palethe
Puurs-Sint-Amands*	Cc Binder
Roeselare	De Spil
Ronse*	CC De Ververij
Roosdaal*	CC De Fabriek GC Het Koetshuis
Scherpenheuvel-Zichem	GC den Egger
Schilde*	Werf 44
Schoten*	Cultuurcentrum Schoten
Sint-Agatha-Berchem*	GC De Kroon
Sint-Niklaas	CC Sint-Niklaas
Sint-Truiden	CC de Bogaard
Steenokkerzeel*	GC De Corren
Strombeek-Bever*	Cc Strombeek
Temse	Cultuurcentrum Temse

Ternat	CC De Plotter
Tervuren*	Cc De Warandepoort
Tessenderlo	Cultuurhuis Tessenderlo
Tielt	Cultuurcentrum Gildhof
Tienen	Cc de Kruisboog
Tongeren	De VELINX
Torhout	Cultuurcentrum de Brouckere
Turnhout	Cultuurhuis de Warande
Westerlo*	Gemeenschapscentrum De Zoerla
Wetteren	Cc Nova
Wevelgem	CC Wevelgem
Wichelen*	't Ankerpunt
Wijnegem	Gemeenschapscentrum 't Gasthuis
Zaventem	CC De Factorij
Zeel*	GC De Wiek
Zottegem*	CC Zoetegem
Zwalm*	De Zwalmparel/GC De Munk



## Clusters

Net zoals in vorig onderzoek (Loots, Schramme en Van der Auwera, 2014 & Delft, Verboven & Schramme, 2018) worden de uitkomsten uit de bevraging in een perspectief geplaatst. Net zoals toen worden clusters gehanteerd om aan deelnemende organisaties vergelijkingspunten aan te reiken. Net zoals in 2018 werd gekozen voor een opdeling op basis van het aantal inwoners in de steden en gemeenten. Hierbij werd gewerkt met de stand van zaken op 1 januari 2022.

Dit resulteerde in volgende indeling:

- Cluster 1: Centrumsteden
- Cluster 2: Regionale steden of en Gemeenten > 40.000 inwoners
- Cluster 3: Steden en Gemeenten > 30.000 inwoners
- Cluster 4: Steden en Gemeenten < 30.000 inwoners

In 2014 daarentegen waren de clusters opgedeeld op basis van bestaande categorieën van gemeenten die ontwikkeld waren op basis van gemeentekennmerken (waaronder de medische en sociale functie, de sport-, horeca- en recreatieve functie, de culturele functie en de onderwijsfunctie van de gemeente) (Loots, Schramme en Van der Auwera, 2014). Daarbij werd de decretale indeling in A-, B-, C- en gemeenschapscentra gehanteerd. In het aangepaste decreet Lokaal cultuurbeleid (2016) werden deze categorieën echter niet langer gehanteerd waardoor sindsdien enkel de inwonersgrootte als criterium werd gebruikt. Omdat het aantal inwoners tegenover 2018 in 2022 nog verder geëvolueerd is, kan het zijn dat de vergelijking ook niet volledig opgaat en bepaalde steden en gemeenten zijn opgeschoven van cluster. De keuze voor deze clustering werd ook ingegeven door het feit dat deze zowel toepasbaar is voor bibliotheken als voor cultuur- en gemeenschapscentra.

De analyse op clusterniveau komt uitgebreid aan bod in de individuele rapporten. Voor het Vlaams rapport zal slechts sporadisch naar deze resultaten worden verwezen.

Tabel 2: Overzicht deelnemende cultuurhuizen per cluster

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Aalst	Aarschot	Asse
Antwerpen (17)	Beringen	Bilzen
Brugge	Beveren	Brasschaat
Gent	Deinze	Evergem
Hasselt	Dendermonde	Grimbergen
Kortrijk	Dilbeek	Heusden-Zolder
Leuven	Eeklo	Houthalen-Hechteren
Mechelen	Herentals	Knokke-Heist
Roeselare	Lier	Lommel
Sint-Niklaas	Lokeren	Maasmechelen
Turnhout	Mol	Schoten
	Ronse	Wevelgem
	Sint-Truiden	Zaventem
	Tielt	
	Tienen	
	Tongeren	
<b>29</b>	<b>16</b>	<b>14</b>
Cluster 4		
Baarle-Hertog	Kaprijke	Roosdaal
Beerse	Kortemark	Scherpenheuvel-Zichem
Beersel	Kruisem	Schilde
Berlare	Laarne	Sint-Agatha-Berchem
Boechout	Lanaken	Sint-Lievens-Houtem
Bonheiden	Lebbeke	Steenokkerzeel
Boom	Machelen	Temse
Bornem	Maldegem	Ternat
Buggenhout	Meise	Tervuren
Deerlijk	Merelbeke	Tessenderlo
Diksmuide	Moorslede	Torhout
Hamme	Mortsel	Westerlo
Harelbeke	Nazareth	Wetteren
Herent	Oosterzele	Wijnegem
Hoeilaart	Opwijk	Zele
Kapellen	Peer	Zottegem
Kapelle-op-den-bos	Puurs-Sint-Amands	Zwalm
<b>51</b>		

## Leeswijzer

Bij dit onderzoek maken we tenslotte een onderscheid tussen verschillende categorieën respondenten. Deze terminologie is gebaseerd op het eerder geciteerde gebruikersonderzoek van 2014 en 2018. Naargelang de mate van participatie spreken we over:

- *Gebruikers*: Gebruikers hebben gedurende de afgelopen 24 maanden een activiteit of voorstelling bijgewoond in het cultuurhuis.
- *Afhakers*: Afhakers zijn mensen die langer dan 24 maanden geleden een activiteit of voorstelling bijgewoond hebben in het cultuurhuis.
- *Niet-gebruikers*: Niet-gebruikers zijn respondenten die noch gebruiker noch afhaker zijn van het cultuurhuis van de gemeente. Ze kunnen onderverdeeld worden in niet-bezoekers en bezoekers.
  - o *Niet-bezoekers*: Niet-bezoekers zijn niet-gebruikers die de afgelopen 24 maanden niet in de gebouwen van het cultuurhuis zijn geweest.
  - o *Bezoekers*: Bezoekers zijn niet-gebruikers die de afgelopen 24 maanden in de gebouwen van het cultuurhuis zijn geweest. Het kan zijn dat ze op die manier wel gebruik maken van de faciliteiten of diensten (vb. eetgelegenheid, toiletten, informatie-inwinning, ...).

Het valt de lezer allicht op dat we een termijn hanteren van 24 maanden om respondenten op te delen. In marktonderzoek werkt men hiervoor gewoonlijk met een termijn van 12 maanden. Maar omwille van de coronapandemie werd gekozen om de gangbare termijn van 12 maanden bij publieksbevragingen, uit te breiden tot 24 maanden.

Concreet blijkt dat het grootste deel van de respondenten in ons onderzoek gebruiker is (79%). Dit is logisch aangezien de meeste communicatie vanuit het cultuurhuis zelf gebeurde en gebruikers het makkelijkst bereikt kunnen worden. Gebruikers hebben daarenboven een hogere betrokkenheid bij het cultuurhuis en dus een grotere neiging om deel te nemen aan de bevraging. Niettemin is de dataset voldoende groot om ook over de afhakers en niet-gebruikers enkele uitspraken te doen.

Tabel 3: Overzicht aantal respondenten, gebruikers, afhakers en niet-gebruikers

Respondenten en hun gebruik van cultuurhuizen	Aantal 2022
Gebruikers	17.771
Afhakers	2.824
Niet gebruikers	1.784
<i>Bezoekers</i>	576
<i>Niet-bezoekers</i>	1.208
TOTAAL	22.379

In dit rapport spreken we ook even over “crossgebruik” omdat deze bevraging voor de bibliotheken parallel liep met die voor de cultuurhuizen. Hiermee bedoelen we mensen die zowel lid zijn van een bibliotheek als gebruiker van een cultuurhuis.

We zien dat 40% van onze respondenten ook lid is van de bibliotheek in de gemeente waar het cultuurhuis is gevestigd.

Tabel 4: Crossgebruik bibliotheek

Lid van bibliotheek	2022	2018
Nee, ik ben nooit lid geweest	35,43%	57%
Nee, ik was vroeger lid maar nu niet meer	24,14%	
Ja, ik ben lid van de bibliotheek	40,43%	43%
N	18055	

We hebben hierover echter geen verdere vragen gesteld. Voor de meer uitgebreide resultaten van de participatie aan bibliotheken verwijzen we daarom graag naar ons ander rapport over de bibliotheken.

## Kenmerken van de Vlaamse cultuurhuisgebruiker

### Socio-demografische kenmerken

Een eerste analytisch hoofdstuk geeft een dieper inzicht in het profiel van de respondenten die deelnamen aan het onderzoek. Hierbij wordt steeds de vergelijking gemaakt tussen de resultaten voor de hele respondentengroep, de gebruikers van de cultuurhuizen, de respondenten van het gebruikersonderzoek van 2014 (evenals de gebruikers) en van 2018.

We vergelijken een aantal van onze bevindingen ook met de kenmerken van de Vlaamse bevolking. Wanneer we het in dit rapport hebben over de “Vlaamse bevolking”, zijn dat soms de leden van de Vlaamse Gemeenschap, en op andere momenten de inwoners van het Vlaamse Gewest (naargelang de beschikbaarheid van data). In strikte zin zijn dat twee verschillende groepen. Voor ons doel is dat minder relevant. We moeten hierbij echter wel voorzichtig omspringen met de resultaten. Zoals reeds aangehaald kan de samenstelling van de respondentengroep een gevolg zijn van onze manier van dataselectie. Ook in het recent onderzoek “CultuurContentement” (2018) werd deze kanttekening geplaatst: de respondenten van dit soort enquêtes zijn meestal actiever betrokken bij het verenigingsleven, actievere cultuurparticipant, hoger opgeleid en hebben een rijpere leeftijd. Het onderzochte staal respondenten kan op die manier mogelijk niet volledig representatief zijn voor de populatie (alle gebruikers van cultuurhuizen), maar wel een interessante indicatie geven.

Tabel 5: Demografische samenstelling respondenten en gebruikers 2022 in vergelijking met gebruikersonderzoeken 2014 en 2018 en de Vlaamse populatie

		Respondenten 2022	Gebruikers 2022	Respondenten 2018	Gebruikers 2018	Gebruikers 2014	Vlaanderen <sup>ii</sup>
		<b>N= 17558</b>	<b>N= 14427</b>	<b>N = 19185</b>	<b>N = 16593</b>	<b>N= 32262</b>	
Geslacht	<i>Man</i>	37,14%	37,25%	36,26%	36,57%	37,87%	49,5%
	<i>Vrouw</i>	62,39%	62,30%	63,58%	63,26%	62,13%	50,5%
	<i>X</i>	0,47%	0,45%	0,16%	0,17%	-	-
		<b>N= 17532</b>	<b>N= 14379</b>	<b>N= 19132</b>	<b>N= 16546</b>	<b>N= 32262</b>	
Leeftijd	<i>Jonger dan 30 jaar</i>	4,87%	4,40%	6,99%	6,18%	14,18%	33,12%
	<i>30 t/m 44 jaar</i>	18,46%	17,93%	21,93%	20,95%	27,90%	18,98%
	<i>45 t/m 59 jaar</i>	29,72%	29,90%	33,08%	33,17%	34,06%	20,57%
	<i>60 jaar en ouder</i>	46,95%	47,78%	38,01%	39,70%	23,87%	27,33%
		<b>N= 17561</b>	<b>N= 14429</b>	<b>N = 19185</b>	<b>N = 16593</b>	<b>N= 32262</b>	
Gezinssituatie	<i>Inwonend bij ouders</i>	3,58%	3,17%	4,36%	3,81%	10,33%	
	<i>Alleenwonend</i>	19,81%	19,75%	17,34%	17,17%	13,36%	32,1% <sup>iii</sup>
	<i>Samenwonend zonder kinderen met partner</i>	42,31%	42,60%	35,59%	36,30%	27,76%	29,1% <sup>iv</sup>
	<i>Samenwonend met kinderen en partner</i>	27,30%	27,55%	34,36%	34,39%	40,43%	28,8% <sup>v</sup>
	<i>Andere</i>	7,01%	6,93%	8,35%	8,32%	8,12%	9,9%

Zoals ook uit vorige bevestigingen bleek, is de samenstelling van de respondentengroep vooral iets ouder en vrouwelijk. Wat de gezinssamenstelling betreft, merken we dat de meeste Vlaamse respondenten samenwonen met partner, zonder inwonende kinderen (42%). Dit wordt gevolgd door samenwonenden met inwonende kinderen (27%). Deze resultaten zijn verschillend als we ze vergelijken met de socio-demografische samenstelling van de Vlaamse bevolking. Dit is dus een trend die we reeds konden waarnemen in 2014 en 2018.

### *Geslacht*

De verdeling van de gebruikers van cultuurhuizen op basis van geslacht toont aan dat vrouwen meer participeren in vergelijking met mannen. Hoewel mannen en vrouwen ongeveer ieder de helft van de Vlaamse bevolking vertegenwoordigen, maken vrouwen 62% uit van de gebruikers van de cultuurhuizen in Vlaanderen. Dit was ook al het geval in 2014 en 2018. Hoewel dit uiteraard aan de selectie van respondenten kan liggen en een gevolg kan zijn van de klassieke bias van gebruikers- en participatieonderzoeken, is het een van de meest consistente bevindingen in de empirische studies naar cultuurparticipatie (Participatiesurvey 2003, 2009; Siongers & Lievens 2014, maar zie ook meer internationale studies: o.a. DiMaggio & Useem, 1978; Bihagen & Katz-Gerro, 2000). Volgens Colpaert e.a. (2007) komen deze geslachtsverschillen hoogstwaarschijnlijk al in een zeer vroeg stadium in hun ontwikkeling tot uiting vanuit het idee dat meisjes van jongsaf aan meer met zachte thema's (literatuur, cultuur) worden geconfronteerd en jongens meer met harde thema's (sport, economie).

### *Leeftijd*

Ook binnen de leeftijdscategorieën van de gebruikers van de cultuurhuizen tekenen zich duidelijke tendensen af. We zien tegenover 2018 dat de groep cultuurbezoeker van 60+ ers nog relevanter is geworden dan vroeger. Dit werd ook erkend door de deelnemers aan de klankbordgroep. Enerzijds kunnen deze cijfers verklaard worden door het feit dat ze vaak iets meer tijd hebben (ook voor het invullen van bevestigingen) en ook over een relatief groter budget beschikken. Ze zijn gezonder en fitter dan vorige generaties en cultureel meer actief. Belangrijker nog: het is de generatie van de babyboomers – die stilaan de pensioenleeftijd bereiken – en die ook nadien even intens aan cultuur blijven participeren. Het blijven inzetten op het aantrekken van jongeren en het intensifiëren van de huidige doelgroepen, blijft dus een uitdaging voor de toekomst!

Ook het aantal gebruikers boven de 75 is toegenomen. In 2018 maakten zij nog slechts 3,73% uit van het totale aantal gebruikers dat de bevestiging invulde. Nu 7,61% Dit kan er enerzijds mee te maken hebben dat de leeftijden opgeschoven zijn sinds dan, maar kan ook een gevolg zijn van de inspanningen van cultuurhuizen om cultuur ook tot bij ouderen te brengen. Vanuit Cultuurconnect lopen reeds verschillende jaren projecten waarbij voorstellingen in cultuurhuizen worden opgenomen en tegen een lage prijs verkocht worden aan rusthuizen. De coronacrisis heeft aan dit digitaal aanbod alleen maar een boost gegeven.

Hierbij dient ook vermeld te worden dat er betekenisvolle verschillen zijn tussen huizen (die verder worden uitgediept in de individuele rapporten). Onderstaande tabel geeft hierover al een algemene indicatie. Deze tabel toont de demografische gegevens van de gebruikers per cluster. We zien dat in Cluster 3 er zowel meer jongeren als meer oudere gebruikers zijn.

Tabel 6: Overzicht demografische kenmerken gebruikers per cluster (bevraging 2022)

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
		<b>N=4798</b>	<b>N=3473</b>	<b>N=1984</b>	<b>N=4171</b>
Geslacht	<i>Man</i>	38,39%	36,14%	37,60%	36,70%
	<i>Vrouw</i>	61,07%	63,63%	62,00%	62,75%
	<i>X</i>	0,54%	0,23%	0,40%	0,55%
		<b>N=4791</b>	<b>N=3467</b>	<b>N=1975</b>	<b>N=4164</b>
Leeftijd	<i>Jonger dan 30 jaar</i>	4,17%	3,87%	5,01%	4,83%
	<i>30 t/m 44 jaar</i>	18,12%	19,09%	14,23%	18,49%
	<i>45 t/m 59 jaar</i>	28,76%	31,18%	26,53%	31,72%
	<i>60 jaar en ouder</i>	48,95%	45,86%	54,23%	44,96%
		<b>N=4799</b>	<b>N=3474</b>	<b>N=1984</b>	<b>N=4172</b>
Gezinssituatie	<i>Inwonend bij ouders</i>	2,69%	2,85%	3,34%	3,88%
	<i>Alleenwonend</i>	24,15%	19,40%	17,44%	16,08%
	<i>Samenwonend zonder kinderen met partner</i>	41,26%	42,31%	47,88%	41,87%
	<i>Samenwonend met kinderen en partner</i>	24,63%	28,15%	24,80%	31,71%
	<i>Andere</i>	7,27%	7,29%	6,54%	6,46%

### Gezinssituatie

De gebruikers in de enquête werden ook bevraagd over hun leefsituatie. Het merendeel van de gebruikers is samenwonend met (27,55%) of zonder (42,60%) kinderen. Aanzienlijk minder zijn alleenwonend (19,75%) of inwonend bij de ouders (3,17%). We kunnen dus stellen dat bijna drie vierde van de respondenten in een gezinssituatie (met of zonder kinderen) leeft.

Per cluster kunnen we ook wat verschillen vaststellen. We zien dat in cluster 1, aanzienlijk meer alleenwonenden terug te vinden zijn. Dit stemt overeen met de Vlaamse cijfers: in de centrumsteden vinden we steeds meer alleenwonenden dan in kleinere steden en gemeenten.<sup>vi</sup>

### Opleiding werk en inkomen

Tabel 7: Opleidingsniveau en beroepstoestand respondenten en gebruikers - vergelijking bevraging 2022, 2018 en 2014

		Respondenten 2022	Gebruikers 2022	Respondenten 2018	Gebruikers 2018	Gebruikers onderzoek 2014	Vlaanderen
		<b>N= 17534</b>	<b>N= 14416</b>	<b>N = 19185</b>	<b>N = 16593</b>	<b>N= 32262</b>	Laaggeschoold: 22,25%
<b>Onderwijsniveau</b>	Geen of lager onderwijs	0,91%	0,82%	1,29%	1,19%	1,85%	
	Lager secundair	4,54%	4,24%	6,19%	6,13%	6,61%	
	Hoger secundair	21,03%	20,12%	24,48%	23,84%	23,14%	
	Hoger onderwijs	66,16% (22,09% universitair)	67,60% (22,67 universitair)	63,58% (19,33 % universitair)	64,23% (19,48% universitair)	68,41%	Middel geschoold: 39,46%
	Postuniversitair	5,51%	5,61%	4,46%	4,62%	-	Hoog geschoold 38,29%
	Zeg ik liever niet	1,85%	1,60%	-	-	-	
		<b>N= 17508</b>	<b>N= 14389</b>	<b>N = 19185</b>	<b>N = 16593</b>	<b>N= 32262</b>	
<b>Beroepstoestand</b>	Student	2,08%	1,90%	2,31%	2,02%	8,14%	
	Werkend	53,46% <sup>vii</sup>	53,61% <sup>viii</sup>	59,13%	58,34%	64,75%	
	Huisman, huisvrouw	-	-	2,41%	2,31%	-	-
	Momenteel geen werk	0,89%	3,50%	1,52%	1,39%	6,02%	
	Arbeidsongeschikt	-	-	2,89%	2,73%	-	-
	Gepensioneerd	38,09%	37,79%	31,73%	33,21%	21,09%	
	Zeg ik liever niet	2,48%	2,20%				



Als we kijken naar opleidingsniveau en beroepstoestand van de gebruikers, valt op dat hoger opgeleiden significant meer tot de gebruikersgroep (73,21%) behoren in verhouding met de Vlaamse bevolking (38,29%). Dit is zeker zo voor de cultuurhuizen in de centrum- en grootsteden. Daarbij komt dat het aandeel laagopgeleiden kleiner is in onze respondentengroep: ongeveer 6% heeft geen diploma hoger secundair, terwijl deze groep in de totale Vlaamse bevolking 22,25% bedraagt. Deze vaststelling ligt volledig in de lijn met ons participatieonderzoek van 2014 en de bevraging van 2018. Ook het VRIND-rapport voor 2017 toonde aan dat het “een steeds terugkerende vaststelling is dat vooral laagopgeleiden weinig uithuizig aan cultuur deelnemen. Het aandeel dat helemaal niet participeert is bij de laagopgeleiden het dubbele van het Vlaamse gemiddelde. Bij de hoogopgeleiden participeert slechts een klein percentage helemaal niet en hoogopgeleiden hebben een groot aandeel in het kernpubliek en de belangstellende participanten.” (p. 278).

Tabel 8: Opleidingsniveau en beroepstoestand per cluster

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
		<b>N= 4792</b>	<b>N= 3470</b>	<b>N= 1983</b>	<b>N= 4170</b>
<b>Onderwijsniveau</b>	Geen of lager onderwijs	0,73%	0,78%	0,86%	0,96%
	Lager secundair	3,69%	3,46%	4,29%	5,49%
	Hoger secundair	18,13%	19,97%	20,93%	22,16%
	Hoger onderwijs	69,99%	68,85%	66,67%	64,24%
	Postuniversitair	6,45%	5,33%	5,24%	5,06%
	Zeg ik liever niet	1,00%	1,61%	2,02%	2,09%
		<b>N= 4780</b>	<b>N= 3465</b>	<b>N= 1980</b>	<b>N= 4164</b>
<b>Beroepstoestand</b>	Student	1,88%	1,56%	2,12%	2,09%
	Werkend	52,91%	56,71%	47,83%	54,59%
	Momenteel geen werk	3,79%	3,12%	3,58%	3,46%
	Gepensioneerd	39,71%	36,48%	43,99%	37,18%
	Zeg ik liever niet	1,72%	2,14%	2,47%	2,69%

Vele cultuurhuizen zetten echter actief in op het bereiken van kansengroepen. Wanneer kunnen we echter spreken van een kansengroep? De financiële situatie in het gezin is een van de indicatoren. In tegenstelling tot vorige bevestigingen vroegen we ditmaal aan de respondenten of zij en hun gezin comfortabel rond kunnen komen, juist rondkomen of moeilijk rondkomen. Deze vraag was niet verplicht, en er werd een extra optie “ik antwoord liever niet”, teneinde afhakers zoveel mogelijk te vermijden. Door - in tegenstelling tot in vorige bevestigingen - ook niet naar het specifieke netto-inkomen te peilen, hielden we de drempel om deze vraag te beantwoorden ook laag. Dit heeft echter wel tot gevolg dat de vergelijking met voorgaande bevestigingen moeilijk is, aangezien we hier peilen naar een subjectieve parameter en in de voorgaande onderzoeken met objectieve data werd gewerkt. We hebben hier bewust voor gekozen omdat we denken dat, in het kader van cultuurparticipatie, het relevanter is te weten of mensen rondkomen, dan over welk netto inkomen ze beschikken.

De grootste groep van de Vlaamse cultuurhuisgebruikers (70%) gaf aan comfortabel te kunnen rondkomen, zo'n 18% kan juist rondkomen. Een beperktere groep van 2% kan moeilijk rondkomen. 10% verkoos de vraag niet te beantwoorden (tabel niet opgenomen).

Zoals reeds aangegeven, doen de cultuurhuizen zeer veel inspanningen om ook groepen die moeilijker rond kunnen komen, toegang te geven tot cultuur. Een samenwerking met organisatie Rap op Stap is hierbij een veel voorkomend voorbeeld. Soms wordt de drempel om aan cultuur te deel te nemen ook letterlijk verlaagd, zo haalde één van de directeuren in de klankbordgroep aan dat: "Bij ons zit het Rap op Stap kantoor en de sociale kruidenier in het gebouw van het cultuurhuis. Dus één keer per maand komen ze binnen. We gaan daar nu de digicoaches ook naar toe brengen zodat de drempel om het cultuurhuis binnen te komen, al is weggewerkt. Dat helpt wel. Zo krijg je die groepen meer binnen". De cultuurhuizen verwachten dat ze meer en meer zullen moeten inzetten op dergelijke initiatieven in het licht van de toenemende energiecrisis. Zonder dergelijke kortingen en aanbiedingen, is het risico op afhaken vandaag de dag immers groot: "De minder welgestelde groepen gaan volgens mij nu wel afhaken. Als we bij ons kijken in het OCMW hoe veel meer aanvragen er zijn ten opzichte van een aantal maanden geleden, dan is dat opmerkelijk."

## Thuisstaal en migratieachtergrond

Om een beter zicht te krijgen op de eventuele migratieachtergrond van de gebruikers van de cultuurhuizen, werd in de bevraging een vraag opgenomen over thuisstaal en de geboorteplaats van de ouders. In tegenstelling tot 2018 werd ditmaal niet gepeild naar de eigen geboorteplaats.

Mensen van wie (één van) de ouders elders geboren werden<sup>ix</sup>, zijn ondervertegenwoordigd in vergelijking met de Vlaamse bevolking. We hebben voor Vlaanderen weliswaar geen overkoepelende cijfers over de geboorteplaats van de inwoners maar we kunnen deze cijfers wel verhouden tot een andere bevolkingsparameter: nationaliteit. Begin 2022 woonden er in het Vlaamse Gewest iets minder dan 6.041.000 personen met een Belgische nationaliteit en iets meer dan 658.000 personen met een buitenlandse nationaliteit. Het aandeel personen met een buitenlandse nationaliteit lag daarmee op 9,8% van de totale bevolking.<sup>x</sup> Kijken we vervolgens naar de herkomst, stellen we vast dat het Vlaams Gewest begin 2021 ongeveer 5.044.000 personen van Belgische herkomst en 1.609.000 personen van buitenlandse herkomst kende. Het aandeel personen van buitenlandse herkomst lag daarmee in 2021 op 24,2% van de totale wettelijke bevolking.<sup>xi</sup> Een stukje hoger dus dan het percentage gebruikers in deze bevraging met ouders afkomstig uit het buitenland.

Tabel 9: Thuis taal en geboorteland ouders per cluster (bevraging 2022)

		Respondenten 2022	Gebruikers 2022	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
<b>Thuis taal (meerdere antwoorden mogelijk)</b>		<b>N= 17560</b>	<b>N= 14429</b>	<b>N= 4800</b>	<b>N=3474</b>	<b>N=1983</b>	<b>N=4171</b>
	Nederlands	99,43%	99,51%	99,33%	99,85%	99,55%	99,47%
	Frans	9,62%	9,27%	9,44%	8,66%	10,34%	9,11M
	Duits	3,49%	3,30%	3,71%	3,83%	4,24%	2,97%
	Engels	8,40%	8,02%	9,02%	7,05%	8,62%	7,46%
	Spaans	1,30%	1,18%	1,64%	0,98%	0,86%	1,03%
	Italiaans	0,85%	0,83%	0,98%	0,60%	1,41%	0,62%
	Arabisch	0,25%	0,20%	0,46%	0,12%	0,10%	0,07%
	Pools	0,11%	0,11%	0,14%	0,09%	0,25%	0,07%
	Turks	0,22%	0,18%	0,08%	0,14%	0,55%	0,19%
	Andere	1,08%	1,14%	1,38%	0,95%	1,21%	1,10%
		<b>N=17565</b>	<b>N=14432</b>	<b>N=4801</b>	<b>N=3474</b>	<b>N=1984</b>	<b>N= 4171</b>
<b>Geboorteplaats ouders</b>	België	96,31%	96,50%	96,04%	98,10%	94,51%	96,74%
	Europa	5,41%	5,34%	5,89%	3,19%	7,51%	5,51%
	Buiten Europa	1,26%	1,09%	1,67%	0,60%	1,16%	0,86%

We zien ten slotte dat deze cijfers sterk in lijn liggen met 2018.

Tabel 10: Geboorteland ouders - vergelijking 2018 en 2014

	Gebruikers 2018 (n=16593)	Respondenten 2018 (n=19185)	Gebruikersonderzoek 2014 (n= 79980) <sup>xii</sup>
België	96,21%	96,15%	95,45%
Europa	6,10%	6,12%	3,26%
Buiten Europa	0,87%	0,99%	1,29%

## Vrijtijdsbesteding en verenigingsleven van de (potentiële) gebruikers van cultuurhuizen

Hoe ziet de vrijetijdsbesteding van onze respondenten eruit? Om een antwoord te formuleren op deze vraag, kregen de respondenten van de enquête verschillende mogelijke vrijetijdsbestedingen voorgelegd.

Alvorens in de nieuwe cijfers van 2022 te duiken, ontlenen we hieronder eerst graag een tabel uit het "coronaluik" van onze bevraging. COVID-19 heeft immers het leven van de bevolking grondig door elkaar geschud en kan voor nieuwe gewoontes hebben gezorgd. Onderstaande tabel toont aan welke vrijetijdsbestedingen cultuurparticipanten aangaven méér gedaan te hebben tijdens de coronacrisis. Hierbij was het voor respondenten steeds mogelijk om meer

dan één antwoord aan te duiden. Lezen, Tv-kijken en buitenactiviteiten zijn hierbij duidelijk de hoogst scorende opties.

Tabel 11: Vrijtijdsbesteding tijdens corona (coronaluik 2021)

Vrijtijdsbesteding	
Lezen	49,90%
Tv kijken	49,12%
Online streaming: Tv, films, series	28,34%
Online streaming: muziek	14,67%
Radio of muziek beluisteren (niet streaming)	24,77%
Internetten	36,76%
Sporten	10,54%
Buitenactiviteiten (wandelen, joggen, fietsen, ...)	70,26%
Tuinieren	19,50%
In contact blijven met vrienden en familie via technologie	28,78%
Gebruik maken van sociale media	25,66%
Tijd spenderen met kinderen	16,13%
Tijd spenderen met vrienden / familie	5,91%
Overige	7,76%
<b>N</b>	<b>21674</b>

Of deze nieuwe “hobby’s” blijvers zijn, is nog maar de vraag. Bijna 54% van de respondenten gaf in de “coronabevraging” aan dat ze meer zullen blijven lezen, ook na corona. Ook voor buitenactiviteiten was deze trend zichtbaar, meer dan 61% gaf aan meer buitenactiviteiten te blijven doen na corona.

Tijd om in de nieuwe resultaten te duiken. Onderstaande tabel geeft de resultaten weer van zowel de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers in de bevraging van 2022. We bespreken enkel de meest markante cijfers en geven bij een aantal ervan een toelichting en verklaring. We maken hierbij geen rechtstreekse vergelijking met 2018 en 2014. De vraag naar vrijtijdsbesteding werd toen immers anders gesteld. Respondenten dienden toen aan te geven welke 3 activiteiten ze het meest beoefenden in de vrije tijd. Nu diende men alles aan te duiden wat men wel eens doet.

Tabel 12: Vrijtijdsbesteding van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurhuizen

	Resp. 2022	G 2022	A 2022	N 2022
Televisie kijken	90,57%	90,98%	89,45%	87,75%
Film kijken thuis of bij kennissen	65,30%	66,02%	64,65%	57,69%
Film kijken in de bioscoop	58,53%	60,42%	51,63%	46,98%
Streaming platforms bekijken	30,25%	30,27%	30,89%	29,34%
Livestreams volgen	17,87%	17,61%	18,86%	19,89%
Boeken lezen	78,38%	79,58%	76,53%	66,70%
Muziek beluisteren	83,72%	84,23%	84,01%	77,22%
Tijdschriften / kranten lezen	81,15%	82,62%	76,93%	70,20%
Games	13,11%	12,53%	15,15%	17,46%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan	86,74%	89,38%	80,30%	64,63%

Naar musea / tentoonstellingen gaan	70,93%	73,46%	64,01%	51,21%
Actief met kunst bezig zijn	17,35%	17,85%	15,35%	15,12%
Zelf muziek spelen	13,90%	13,99%	14,80%	11,52%
Acteren	4,16%	4,45%	2,92%	2,79%
Dansen	10,70%	10,59%	11,43%	11,25%
Zingen (in een koor of groep)	7,39%	7,55%	7,62%	5,40%
Zelf schrijven	8,74%	8,88%	8,32%	8,28%
Geen van deze	0,20%	0,20%	0,25%	0,63%
<b>N</b>	<b>17560</b>	<b>14429</b>	<b>2020</b>	<b>1111</b>

LEGENDE G= Gebruiker; A= Afhaker; N= Niet-gebruiker

We kunnen wel vergelijken in welke mate de top 3 activiteiten van gebruikers, afhakers en niet-gebruikers stabiel zijn gebleven sinds 2014 en 2018. In 2018 stelden we vast dat gebruikers volgende 3 activiteiten het vaakst deden in de vrije tijd: televisiekijken, naar concerten gaan en boeken lezen. Voor afhakers daarentegen zag de top 3 er een beetje anders uit. Hier vonden we ook televisiekijken en boeken lezen, maar de top 3 werd afgesloten door het lezen van kranten en tijdschriften. Niet-gebruikers ten slotte zetten eveneens televisiekijken op één, boeken lezen op twee, maar sport op 3 qua regelmatige vrijetijdsbesteding.

Verder stelden we in 2018 vast dat het percentage gebruikers, afhakers en niet-gebruikers dat in de vrije tijd naar concerten of het theater gaat, was toegenomen sinds 2014. Interessant was ook dat het belang van boeken lezen significant was afgenomen sinds 2014.

Kijken we even meer in detail naar 2014 zagen we een gelijkaardige top 3 vrijetijdsactiviteiten als in 2018. Voor zowel gebruikers, afhakers als niet-gebruikers bestond de top 3 activiteiten uit televisie kijken, boeken lezen en sport.

Bij de huidige bevraging van 2022 zien we een ander plaatje. Televisiekijken staat bij zowel gebruikers, afhakers als niet-gebruikers op één qua vrijetijdsbesteding (respectievelijk 90,98%, 89,45% en 87,75% van de respondenten in deze groepen gaf aan dit wel eens in de vrije tijd te doen). Bij de gebruikers zien we het bijwonen van concerten op plaats twee (89,38%) en muziek beluisteren op plaats drie (84,23%). Bij afhakers zijn plaats twee en drie omgewisseld: 84,23% geeft aan naar muziek te luisteren in de vrije tijd, 80,30% gaat naar theater en concerten. Niet gebruikers ten slotte, verkiezen meer vrijetijdsbeleving binnenshuis: 87,75% kijkt wel eens televisie, 77,22% beluistert muziek en 70,20% leest tijdschriften en kranten.

Over het algemeen valt op dat gebruikers sowieso actievere cultuurparticipanten zijn. Het valt op dat zij vaker films gaan kijken in de bioscoop (60,42% tegenover 46,98% bij de niet-gebruikers) en ook vaker naar musea en tentoonstellingen gaan (73,46% tegenover 51,21% bij de niet-gebruikers).

Kijken we enkel naar de gebruikers, dan ligt in het algemeen het bijwonen van concerten en theater bij mannen (87,8%) en vrouwen (90,4%) dicht bij elkaar (tabel niet opgenomen).<sup>xiii</sup> Toch geldt er wel een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze naar concerten en theatervoorstellingen gaan kijken. Voor de categorieën films of series kijken bij vrienden, livestreams volgen, boeken lezen, games spelen en dansen liggen de antwoorden verder uit elkaar.<sup>xiv</sup> Vrouwen lijken veel liever te lezen in hun vrije tijd (84,7% tegenover 70,8% bij de mannen) en te dansen (14,0% tegenover 4,7%) terwijl mannen liever livestreams volgen (22,4% tegenover 14,6%) en gamen (14,6% tegenover 11,2%).

Sommige vrijetijdsbestedingen zijn ook hoofdzakelijk populair bij jonge leeftijdscategorieën. Dit is het geval voor films kijken bij vrienden of kennissen of in de bioscoop en heel opvallend voor het bekijken van streamingplatformen of livestreams (74% van de jongeren geeft aan dit te doen tegenover 7% bij de 75+-ers). Jongeren zijn ook vaker actief met kunst bezig. Ouderen daarentegen lezen dan weer procentueel meer kranten en tijdschriften. Wat betreft het leesgedrag en bezoek aan theater en concerten, zien we geen grote uiteenlopende verschillen bij de verschillende leeftijdscategorieën. Dit betekent dat de cultuurhuizen een diverse groep kunnen aanspreken.

Tabel 13: Culturele activiteiten per leeftijdscategorie (bevraging 2022)

Culturele activiteiten	Jonger dan 30	30-44 jaar	45-60 jaar	60-75 jaar	75+
Tv kijken <sup>xv</sup>	9,6%	12,2%	9,3%	7,8%	6,6%
Films kijken thuis of bij vrienden/kennissen <sup>xvi</sup>	85,3%	76,7%	69,0%	60,3%	48,8%
Films kijken in de bioscoop <sup>xvii</sup>	77,0%	67,3%	63,0%	56,1%	47,0%
Streaming platforms bekijken <sup>xviii</sup>	74,4%	55,6%	35,1%	15,1%	6,4%
Livestreams volgen <sup>xix</sup>	41,6%	26,0%	20,0%	11,5%	6,8%
Boeken lezen <sup>xx</sup>	77,8%	78,7%	79,4%	80,4%	79,0%
Muziek beluisteren <sup>xxi</sup>	92,9%	88,5%	85,9%	81,2%	78,5%
Tijdschriften of kranten lezen <sup>xxii</sup>	67,8%	77,8%	82,6%	85,6%	87,2%
Games spelen <sup>xxiii</sup>	41,2%	23,6%	11,1%	6,7%	6,0%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan <sup>xxiv</sup>	88,3%	91,0%	91,3%	88,5%	83,1%
Naar tentoonstellingen / musea gaan <sup>xxv</sup>	73,0%	68,5%	73,4%	75,5%	74,9%
Actief met kunst of creativiteit bezig zijn <sup>xxvi</sup>	34,4%	19,7%	16,5%	16,7%	14,9%
Zelf muziek spelen <sup>xxvii</sup>	35,0%	20,8%	14,0%	9,9%	7,0%
Acteren <sup>xxviii</sup>	12,6%	6,4%	4,4%	3,2%	2,0%
Dansen <sup>xxix</sup>	24,6%	17,8%	10,6%	7,0%	4,4%
Zingen (in een koor of groep) <sup>xxx</sup>	12,0%	6,9%	7,2%	7,4%	8,4%
Zelf schrijven <sup>xxxi</sup>	19,7%	12,2%	7,9%	7,0%	8,1%
Geen van deze	0,0%	0,2%	0,1%	0,2%	0,5%
<b>N</b>	<b>634</b>	<b>2576</b>	<b>4298</b>	<b>5572</b>	<b>1090</b>

Hoger opgeleiden lezen vaker boeken (88,2%)<sup>xxxi</sup> en kranten en tijdschriften (87,4%)<sup>xxxi</sup> en gaan vaker naar musea en tentoonstellingen (82,7%)<sup>xxxi</sup> (tabel niet opgenomen). Ook wat betreft het bijwonen van theater en concerten zijn er significante verschillen (92,2% van de

hoogopgeleiden geeft aan regelmatig concerten en theater bij te wonen, tegenover 76% bij de lager opgeleiden).<sup>xxxv</sup>

Ten slotte werd gepeild naar de deelname van de respondenten aan het verenigingsleven. De respondenten konden bij deze vraag elke optie aanduiden die van toepassing is. Volgens de Gemeente- en Stadsmonitor (2020), telt Vlaanderen duizenden verenigingen. 62% van de inwoners in hun analyse blijkt lid te zijn van een vereniging. Het vaakst gaat het om sportverenigingen, socio-culturele verenigingen en natuurverenigingen. In onze bevraging zijn gebruikers van cultuurhuizen duidelijk vaker verbonden aan een vereniging. Ongeveer 65% geeft aan lid te zijn van een vereniging, tegenover 49% bij de niet-gebruikers. Vooral socio-culturele, vrijwilligers- en sportverenigingen zijn het populairst bij zowel de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers

Tabel 14: Verenigingsleven - vergelijking gebruikers, afhakers en niet-gebruikers (bevraging 2022 en 2018)

	Resp 2022	G 2022	A 2022	N 2022	Resp. 2018	G 2018	A 2018	N 2018
Geen vereniging	38,60 %	36,83 %	44,86 %	50,78 %	37,96 %	35,97 %	48,18 %	54,12 %
Sportvereniging	20,44 %	20,87	18,63 %	18,62 %	23,33 %	23,79 %	21,05 %	19,33 %
Jeugd- of jongerenvereniging	2,57%	2,60%	2,35%	3,13%	2,81%	2,75%	3,24%	3,24%
Hobbyvereniging	10,83 %	11,20 %	9,51%	8,94%	9,13%	9,62%	7,08%	4,44%
Socio-culturele vereniging	27,10 %	28,54 %	22,5%	17,14 %	21,30 %	22,82 %	12,71 %	9,90%
Erfgoedvereniging	3,71%	3,85%	3,65%	2,48%	3,83%	4,01%	2,78%	2,50%
Vrijwilligersvereniging	17,04 %	17,72 %	14,42 %	13,45 %	19,73 %	20,88 %	13,90 %	10,18 %
Religieuze vereniging	1,95%	1,89%	2,35%	2,48%	2,13%	2,24%	1,59%	1,20%
Een buurtcomité, burgerinitiatief, ...	6,78%	7,16%	5,81%	4,23%				
Een academie	6,07%	6,29%	5,46%	4,79%				
<b>N</b>	<b>17333</b>	<b>14251</b>	<b>1997</b>	<b>1085</b>	<b>19185</b>	<b>16593</b>	<b>1511</b>	<b>1081</b>

Kijken we opnieuw enkel naar de gebruikers van cultuurhuizen, kunnen we vaststellen dat de leeftijdscategorieën tussen de 30 en 44 en 45 en 59 het minst vaak lid zijn van een vereniging (respectievelijk 42,9% en 41,9%).<sup>xxxvi</sup> Dit was ook reeds het geval in 2018. Ouderen zijn dan weer significant vaker lid van een erfgoed- (10% van de gebruikers boven de 75),<sup>xxxvii</sup> vrijwilligers- (23% van de 60-75-jarigen en 19,2% bij de 75+-ers)<sup>xxxviii</sup> of socio-culturele vereniging (35,2% van de mensen tussen 60 en 75 en 53,3% boven de 75)<sup>xxxix</sup> (tabel niet opgenomen). Ook het opleidingsniveau van de gebruikers hangt samen met hun engagement in het verenigingsleven. Van de gebruikers zonder diploma is 56,4% in geen enkele vereniging actief.<sup>xl</sup> Naar opleidingsniveau zijn er geen grote verschillen op te merken tussen het al dan niet lidmaatschap van verenigingen.

## Afstand tot het cultuurhuis

Teneinde een beeld te vormen van de reikwijdte van de cultuurhuizen, vroegen we aan de respondenten om in te schatten hoe ver ze van het cultuurhuis in vogelvlucht wonen waarvoor ze de bevraging invulden.

Bij de Vlaamse respondenten in de enquête zien we dat de grootste groep 1 tot 5 km aanduidde (44%), gevolgd door 6 tot 10 km (21%) en 10 tot 50 km (18%). Samengeteld woont 80% op minder dan 10 km van het cultuurhuis. Deze vaststelling bevestigt hiermee het eerder onderzoek (Colpaert, 2003) dat uitwijst dat de gemiddelde Vlaming slechts dertig kilometer wil afleggen voor cultuur. Of omgekeerd dat ons cultuuraanbod goed gespreid is.

Uit onderstaande tabel kunnen we afleiden dat de afhakers soms iets verder woonden van het cultuurhuis waarvoor ze de bevraging invulden dan de gebruikers. Mogelijk haakten zij af omdat ze momenteel dichterbij huis cultuur kunnen beleven. Maar hier gaan we later verder op in (zie verder).

Deze resultaten zijn verder vooral interessant op het niveau van de individuele cultuurhuizen.

Tabel 15: Afstand woning tot cultuurhuis - vergelijking gebruikers, afhakers en niet-gebruikers (bevraging 2022)

Afstand woning tot het cultuurhuis	Respondenten	Gebruikers	Afhakers	Niet-gebruikers
Minder dan 1 km	15,12%	15,47%	11,87%	19,57%
1 tot 5 km	44,16%	44,66%	40,80%	42,55%
6 tot 10 km	20,53%	20,46%	20,90%	21,43%
10 tot 50 km	17,71%	17,17%	22,35%	12,42%
Verder dan 50 km	2,19%	2,01%	3,31%	3,11%
Ik heb hier geen idee van	0,30%	0,22%	0,74%	0,93%
<b>N</b>	<b>16774</b>	<b>14430</b>	<b>2022</b>	<b>322</b>

## De aard en redenen voor het cultuurhuisbezoek

Eerder zagen we al dat de gebruikers van de cultuurhuizen 79% uitmaken van ons totaal respondentenaantal. In wat volgt analyseren we eerst hoe vaak zij naar het cultuurhuis komen, aan welke activiteiten zij deelnemen, met wie ze komen en hoe tevreden zij zijn over het aanbod.

### Bezoekersfrequentie

Bijna twee derde van de gebruikers van de cultuurhuizen komt enkele keren per jaar. 4,19% komt minder dan één keer per jaar, 9,29% komt slechts een keer per jaar, 22,13% van de gebruikers komt maandelijks of vaker, al zijn er slechts enkelen die wekelijks komen. Nog frequenter bezoek is eerder schaars. We kunnen hierbij ook geen grote verschuivingen



optekenen tegenover 2014 en 2018. Gebruikers lijken dus niet vaker of minder vaak naar het cultuurhuis te komen. Dit strookt ook met de cijfers die we in 2021 uit de coronabevraging haalden. 78,46% van de respondenten gaf toen aan dat ze van plan waren om na de coronacrisis opnieuw even vaak naar het cultuurhuis te komen. 18,42% gaf aan dit vaker te willen doen. Dit zien we niet meteen op basis van de huidige cijfers.

Tabel 16: Frequentie bezoek cultuurhuis - vergelijking 2022, 2018 en 2014

	Gebruikers 2022	Gebruikers 2018	Gebruikers 2014
Minder dan één keer per jaar	4,19%	-	-
Een keer per jaar	9,29%	10,75%	16,47%
Enkele keren per jaar	64,39%	66,22%	66,43%
Maandelijks	11,22%	12,57%	9,04%
Meermaals per maand	7,99%	8,85%	5,03%
Wekelijks	2,13%	1,21%	2,27%
Meermaals per week	0,70%	0,36%	0,69%
Dagelijks	0,09%	0,04%	0,06%
<b>N</b>	<b>17753</b>	<b>16593</b>	<b>32262</b>

Toch moeten we ook voorzichtig zijn met deze cijfers. In realiteit komt de ticketverkoop voor het cultuurseizoen 2022-2023 nog moeilijk op gang, zo lezen we in de pers. De cultuurhuizen linken dit momenteel vooral aan de impact van de energiecrisis, veeleer dan aan de uitlopers van de coronacrisis. Het aanvoelen van de huizen is dat mensen het aankopen van tickets uitstellen. Velen hebben immers het gezellig thuis zijn met corona herontdekt. Het aankoopgedrag lijkt ook gewijzigd: men beslist pas later. Dit in combinatie met het feit dat vele cultuurhuizen hun abonnementen formule reeds voor covid hadden teruggeschroefd in het voordeel van meer losse ticketsverkoop maakt dat het aankoopgedrag en de verkoop meer onvoorspelbaar zijn geworden. In de klankbordgroep haalden de respondenten ook aan dat “het soms moeilijk is om de cijfers te interpreteren. De bevraging gebeurde natuurlijk in een periode dat iedereen snakte naar live-beleving. Dus het is nog afwachten wat de komende maanden zullen brengen.” Een andere respondent verwoordde het als volgt: “Vorig jaar zaten we nog in coronatijd en hadden we een ticketverkoop die even goed was als in pre-corona. We verkochten evenveel tickets. Dit jaar zitten we op de helft. De ticketverkoop is ook gestart midden augustus. Midden in de energiecrisis. Ik denk dat mensen schrik hebben. Cultuur zal meer en meer een eliteproduct worden.” Een meer grondige analyse en balans kunnen echter maar gemaakt worden op het einde van het seizoen.

Uit de online bevraging blijkt verder dat vooral de oudere leeftijdscategorieën de cultuurhuizen vaker bezoeken. Slechts 16% van de jongeren bezoekt het cultuurhuis maandelijks of vaker. Bij de groep tussen de 60 en 74 is dat 25%. Deze vaststelling werd ook onderschreven door de deelnemers aan de klankbordgroep: “We hebben een aantal seniorenvoorstellingen en matineeën. En we merken dat die ongelooflijk boomen. Dat zijn de best verkopende voorstellingen. Je zou met corona denken dat deze mensen het meest kwetsbaar zijn, maar zij willen het meest komen. Maar op andere uren dan normaal. Anderzijds merken we een aarzeling bij de 70-plussers om terug te komen. Vorig seizoen hebben we een aantal klassieke concerten gedaan voor deze doelgroep. En die verkoop liep toch moeilijk.”

Tabel 17: Frequentie bezoek cultuurhuis - gebruikers per leeftijdscategorie

	Jonger dan 30	30-44	45-59	60-74	75+
Minder dan één keer per jaar	9,8%	5,5%	3,6%	2,7%	2,9%
Een keer per jaar	17,4%	11,5%	8,9%	7,1%	6,1%
Enkele keren per jaar	57,6%	67,0%	66,2%	64,9%	61,5%
Maandelijks	8,7%	9,5%	11,7%	12,0%	13,6%
Meermaals per maand	3,0%	4,6%	7,6%	10,2%	11,2%
Meermaals per week	0,9%	0,5%	0,5%	0,7%	1,4%
Wekelijks	2,4%	1,2%	1,5%	2,4%	3,3%
Dagelijks	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>N</b>	<b>634</b>	<b>2581</b>	<b>4304</b>	<b>5783</b>	<b>1095</b>

Maar welke voorstellingen wonen deze gebruikers dan bij? Algemeen gezien doen de klassieke **podiumkunsten** het nog steeds goed. Die cijfers liggen helemaal in lijn met 2018 (muziek toen 60%, theater 52%, humor 42%).

Het meest opmerkelijk is de daling in de activiteiten voor kinderen, festivals, verenigingsactiviteiten, feest en het gebruik van het café/restaurant. Vele van deze lijken in eerste instantie toe te wijzen aan de aanslepende impact van de coronacrisis. Over de voorbije 24 maanden werden de maatregelen omtrent samenkomsten, mondkmaskers en dergelijke verschillende keren versoepeld en opnieuw verstrengd. Ook de besmettingscijfers kenden verschillende pieken en dalen. Dit verklaart mogelijks dat deze activiteiten – waarbij sociaal/fysiek contact frequenter is - minder vaak werden ondernomen of bijgewoond gedurende de voorbije 2 jaar. Naar komend cultuurseizoen (2022-2023), blijken het echter nog steeds de familie- en kindervoorstellingen te zijn die het het minst goed doen in de verkoop. De respondenten in onze klenkbordgroep hadden hier echter niet meteen een verklaring voor: “We merken bij ticketverkoop nu dat familievoorstellingen niet lopen. Heeft het te maken met dat andere hobby’s ook weer opgestart zijn? Dat mensen toch de financiële afweging maken? Ik weet het niet. Want het aanbod is hetzelfde als voor corona. Ik kan het niet meteen verklaren. Daarnaast organiseren wij techniekacademies en die lopen dan weer wel goed.”

In onze coronabevraging van 2021 gaven verschillende respondenten aan een bezoek aan het café of restaurant van het cultuurhuis na de coronacrisis enkel te overwegen wanneer voldoende afstand gegarandeerd kon worden (30,89%). 13% van deze respondentengroep gaf ook aan een horecabezoek pas terug te overwegen als de coronacrisis lang voorbij zou zijn. Anderzijds gaf in dezelfde bevraging 24% van de respondenten aan uit te kijken naar een bezoek aan de horecafiliteiten bij de heropening van het cultuurhuis. De ontmoetingsfunctie bleek immers bij de vorige bevragingen één van de belangrijkste motieven om naar een cultuurhuis te gaan. Op de vraag “Hoe voelt u zich momenteel bij het idee om (opnieuw) naar evenementen te gaan in het cultuurhuis?” antwoordde 24% in 2021 grote evenementen voorlopig nog te willen vermijden.

Tabel 18: Overzicht van het aanbod waarvan de gebruikers de afgelopen 24 maanden gebruik hebben gemaakt (bevraging 2022)

	Gebruikers 2022 (N=17734)	Gebruikers 2018 (N=16593)	Gebruikers 2014 (N=32262)
Digitaal aanbod cultuurhuis	3,90%	-	-
Activiteiten voor kinderen	5,13%	13,60%	11,73%
Podiumkunsten: dans	10,86%	13,17%	10,93%
Podiumkunsten: muziek	57,31%	59,98%	46,5%
Podiumkunsten: theater	48,66%	51,49%	40,5%
Podiumkunsten: humor	37,08%	42,49%	30,15%
Podiumkunsten: familievoorstellingen	14,34%	10,96%	14,20%
Aanbod buiten de muren	11,16%	-	-
Podiumkunsten: circus	4,97%	6,47%	-
Festival	0,21%	6,16%	-
Activiteiten van een/mijn vereniging	12,08%	14,77%	16,73%
Tentoonstellingen	18,81%	20,30%	21,09%
Cursussen	4,25%	4,58%	10,69%
Ateliers en workshops	2,85%	3,19%	
Ontspanningsactiviteiten	2,43%	4,34%	7,61%
Lezingen/inleidingen	11,72%	12,93%	11,13%
Films	18,04%	18,91%	17,32%
Sport	0,34%	0,41%	-
Feest	1,60%	4,69%	7,61%
Verhuur van ruimtes	6,41%	4,69%	6,44%
Informatie inwinnen	2,18%	5,71%	-
Café/ restaurant	21,88%	39,12%	30,19%
Overige	2,71%	-	-

Graag vestigen we ook even de aandacht op het digitaal aanbod. 3,90% van de gebruikers in de huidige bevraging gaf aan in de afgelopen 24 maanden hiervan gebruik gemaakt te hebben. We merken dat deze resultaten sterk verschillen van cultuurhuis tot cultuurhuis. Niet alle organisaties hebben hier immers even sterk op ingezet of op dezelfde manier over gecommuniceerd. Op dit moment lijkt het belang van deze digitale *content* dus nog eerder beperkt, maar er is wel potentieel, zoals we ook verder in dit rapport zullen zien. In de coronabevraging van 2021 (Verboven & Schramme, 2021b) gaf 5,28% aan in de toekomst nog online events te willen bijwonen. 43,81% gaf aan het misschien te overwegen.

Uitgesplitst per leeftijdscategorie komen we verder nog tot de volgende vaststellingen (tabel niet opgenomen): gebruikers boven de 60 wonen significant vaker tentoonstellingen bij in de cultuurhuizen (22,1% van de 60-plussers geeft aan deze activiteit bij te wonen en 27,9% van de 75+'ers).<sup>xlii</sup> Ook muziekvoorstellingen (64,8% van de 60-74-jarigen)<sup>xliii</sup> en lezingen worden vaker bijgewoond (20,3% bij 75+ tegenover 6,8% bij jonger dan 30)<sup>xliiii</sup> door deze groep. Respondenten tussen de 30 en 44 wonen dan weer vaker dan eender welke andere

leeftijdscategorie activiteiten voor kinderen (35,2%)<sup>xliv</sup> bij. Dit is niet verwonderlijk aangezien dit de leeftijdscategorie is waarbinnen zich de meeste jonge ouders in Vlaanderen bevinden. Qua opleidingsniveau zien we geen grote statistische verschillen in voorkeur qua aanbod.

Ook per geslacht zijn er verschillen te bemerken. Vrouwen wonen veel vaker dan mannen activiteiten voor kinderen (6,1% versus 3,3%)<sup>xlv</sup> en familievoorstellingen (16,8% versus 10,4%)<sup>xlvi</sup> bij.

Het gebruik van een cultuurhuis is vaak ook een sociaal gebeuren (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018). Onderstaande tabel geeft een overzicht van het gezelschap van de respondenten wanneer ze een voorstelling of activiteit bijwonen. Het was hierbij mogelijk voor de respondenten om meerdere antwoorden aan te duiden. In 2022 komen de meeste respondenten met hun partner (62%), gevolgd door vrienden (47%). Zo'n 20% komt met kinderen en 16% met familie. Een belangrijke groep (20%) van de respondenten in Vlaanderen geeft aan meestal alleen te komen. Hierbij zien we gelijkaardige evoluties die we ook hierboven al vaststelden. Het belang van het cultuurbezoek met de kinderen is ietwat teruggelopen (-3%). Een avondje cultuur met vrienden is dan weer meer voorkomend ten opzichte van 2018 (+4%).

Tabel 19: Gezelschap cultuurbezoek - vergelijking 2022, 2018 en 2014

Met wie komen gebruikers naar cultuurhuis?	Gebruikers 2022	Gebruikers 2018	Gebruikers 2014
Ik kom alleen	19,83%	21,34%	21,01%
Met mijn partner	62,07%	64,89%	60,67%
Met vrienden	47,04%	43,76%	41,76%
Met kind(eren)	19,96%	22,98%	24,59%
Met familie	15,91%	16,15%	16,44%
Met ouders	4,89%	5,77%	6,32%
Met mijn vereniging	7,49%	7,02%	10,39%
Ik kom in het kader van mijn werk	3,93%	2,96%	1,39%
Andere	1,30%	1,01%	1,39%
<b>N</b>	<b>16413</b>	<b>16593</b>	<b>32262</b>

## Tevredenheid cultuurhuisbezoek

### Tevredenheid aanbod

Tot dusver hebben we reeds een idee welk aanbod onze respondenten het meest interesseert. Vervolgens peilden we bij de gebruikers ook in welke mate ze tevreden zijn van de activiteiten en voorstellingen die ze het voorbije jaar bijwoonden. Hierbij wordt geen vergelijking gemaakt met 2014 en 2018. In die jaargangen werd binnen het onderzoek deze vraag per deelgenomen activiteit gesteld, waardoor er geen globaal cijfer voorhanden is.

We zien in Vlaanderen hoge scores: 87% geeft aan tevreden tot heel tevreden te zijn over het aanbod in het cultuurhuis.

Tabel 20: Tevredenheid aanbod (bevraging 2022)

Tevredenheid over aanbod	
Helemaal niet tevreden	0,55%
Niet tevreden	1,59%
Neutraal	10,78%
Tevreden	51,59%
Heel tevreden	35,48%
<b>N</b>	<b>17746</b>

Per leeftijdscategorie, zien we dat de oudere gebruikers iets vaker (heel) tevreden zijn over het aanbod.

Tabel 21: Tevredenheid aanbod per leeftijdscategorie (bevraging 2022)<sup>xlvii</sup>

	Jonger dan 30	30-44	45-59	60-74	75+
Helemaal niet tevreden	0,6%	0,5%	0,3%	0,5%	0,7%
Niet tevreden	1,7%	2,1%	1,3%	1,3%	1,3%
Neutraal	13,6%	10,8%	10,9%	9,5%	8,9%
Tevreden	54,7%	56,5%	51,8%	49,1%	48,6%
Heel tevreden	29,3%	30,2%	35,6%	39,4%	40,5%
<b>N</b>	<b>634</b>	<b>2581</b>	<b>4304</b>	<b>5783</b>	<b>1095</b>

Ook deze resultaten legden we voor aan de klankbordgroep. Uiteraard stemmen deze cijfers de directeurs van de cultuurhuizen erg tevreden, maar zij maken hierbij echter een belangrijke kanttekening. De werkdruk voor de huizen om hun kerntaak te vervullen komt steeds meer onder druk, zo gaven zij aan. Vele huizen moeten tegenwoordig meer werk doen met minder personeel. Personeelsleden die vertrekken worden vaak ook niet meer vervangen: "Om maar een voorbeeld te geven. Er komen alsmaar zaken bij. Onze kerntaak blijft een aanbod geven aan een publiek. Dat blijven we doen. Maar het komt onder druk. Personeel wordt minder vervangen. Wij zijn één dienst met de bib. Er zijn twee bibliotheekmedewerkers weggegaan. Daar is één iemand voor in de plaats gekomen. Maar het is nu ook de bedoeling dat het personeel van het cultuurhuis ook in de bib inspringt en omgekeerd. Met minder koppen

evenveel doen.” Het is dus fijn dat de tevredenheid van het publiek hoog is en zij deze impact niet voelen, maar die realiteit is er wel voor de huizen: “Als je kijkt naar de klantvriendelijkheid, de medewerkers,... dan scoren de cultuurhuizen bijzonder hoog op een moment dat er net binnen de structuur van de lokale besturen heel veel reorganisaties zijn en het werken op afstand,... Terwijl wij net een tegenbeweging maken. Wij merken dat er overal reorganisaties bezig zijn, waarbij de cultuurhuizen onderhevig worden aan managementmodellen, waar het allemaal net iets harder is en de procedures de overhand nemen. Terwijl je ziet in Vlaanderen, dat de beleving en het klantenonthaal heel belangrijk zijn.”

## Horeca

Eerder stelden we vast dat 21,88% van de gebruikers gebruik maakten van het café of restaurant in de afgelopen 24 maanden. Daaruit kunnen we afleiden dat de sociale functie en beleving niet onbelangrijk zijn voor de gebruikers, hoewel we een daling zien t.o.v. 2018. In een volgende reeks vragen werd hier dieper naar gepeild. Activiteiten of voorstellingen bijwonen gaat immers over meer dan enkel het kernproduct, de inhoud van een opvoering, cursus of activiteit. Het gaat over een totaalbeleving en de ‘customer journey’. Deze totaalervaring start bij het binnenkomen, het onthaal door medewerkers, het comfort van de zaal, de toiletten en een drankje na de voorstelling. In wat volgt bespreken we eerst de horeca faciliteiten meer in detail. Logischerwijze vinden we hier enkel de antwoorden van de gebruikers van cultuurhuizen waar ook effectief een café of restaurant aanwezig is.

Uit onderstaande tabel leiden we af dat het algemeen gebruik van horeca toch groter is dan eerst gedacht. Bij het specifiek peilen naar het gebruik van horeca, gaf de helft van de Vlaamse respondenten aan gebruik te maken van het horeca-aanbod na een activiteit of voorstelling. Zo’n 37% doet dat voor de voorstelling en 33% tijdens de pauze. Slechts 20% maakt er geen gebruik van. We kunnen dus stellen dat slechts een zeer beperkte groep geen gebruik maakt van het horeca-aanbod in cultuurhuizen waar er een horeca-aanbod is. Ten opzichte van 2018 is er wel een lichte daling op te merken.

Tabel 22: Gebruik horeca-aanbod (bevraging 2022)

Horeca aanbod	2022	2018	2014
Nee	20,10%	18,30%	28,74%
Ja, voor een activiteit of voorstelling	36,78%	40,23%	27,75%
Ja, tijdens de pauze van een activiteit of voorstelling	32,98%	-	-
Ja, na een activiteit of voorstelling	50,34%	55,10%	46,97%
Ja, ook wanneer er geen activiteit of voorstelling is	22,71%	21,45%	20,83%
<b>N</b>	<b>13435</b>	<b>15780</b>	<b>35855</b>

Aan de gebruikers die aangaven dat ze voor of na de voorstelling geen gebruik maakten van de bar of het restaurant, werd gevraagd wat de reden hiervoor is. Onderstaande tabel geeft aan waarom mensen niet na de activiteit gebruik maken van de foyer of bar. De voornaamste reden blijkt te zijn dat zij hier geen behoefte toe voelen. Dit was ook al in 2014 en 2018 het geval. Een tekort aan gezelligheid blijkt geen reden te zijn. Slechts 7,32% van de respondenten

haalde dit aan. Dit is een forse daling tegenover 2014, toen was dit nog 15,43%. De cultuurhuizen hebben de afgelopen jaren dus duidelijk ingezet op een beter horeca aanbod en dus beleving!

Tabel 23: Waarom blijft men na de voorstelling niet in de bar? Vergelijking 2022, 2018 en 2014

	2022	2018	2014
Er is geen foyer, bar of restaurant	4,21%	1,75%	4,60%
De foyer of bar is gesloten na de voorstelling of activiteit	3,71%	2,40%	4,61%
Het is er niet gezellig	7,32%	10,55%	15,43%
Het is er te druk	22,15%	27,26%	-
De prijzen zijn te hoog	2,38%	3,14%	3,31%
Het horeca-aanbod was onderbemand en ik moest dus te lang wachten	4,62%	-	-
Ik vind het aanbod dat ik wens niet in de foyer/bar	2,29%	2,41%	2,62%
Ik heb niet de behoefte om te blijven hangen	45,62%	50,13%	48,42%
Ik moet snel naar huis	14,91%	12,49%	14,90%
Ik ga naar een café of restaurant in de buurt	10,53%	12,35%	18,19%
Ik drink of eet liever thuis iets	9,42%	11,21%	11,84%
Andere	8,84%	8,68%	11,84%
<b>N</b>	<b>6627</b>	<b>6340</b>	<b>14123</b>

## Tevredenheid infrastructuur

We peilden naar de tevredenheid van gebruikers over verschillende aspecten van de infrastructuur van de cultuurhuizen. We vroegen hen naar hun mening, van ‘helemaal niet tevreden’ tot ‘heel tevreden’, over de foyer, het zitcomfort, de netheid van de toiletten, de vestiaire, de horeca, de balie en het terugvinden van de plaatsen in de zaal. Er werd telkens een optie ‘niet van toepassing’ voorzien. Waar mogelijk werd ook de vergelijking gemaakt met 2014 en 2018. Hierbij dient vermeld te worden dat de antwoordmogelijkheden in deze bevragingen wel verschillend waren. In plaats van “neutraal” konden respondenten toen “geen mening” aanduiden. We merken dat deze nuance toch voor verschillen in uitkomsten zorgt. De optie “neutraal” wordt in de huidige bevraging makkelijker als “gemakkelijkheidsantwoord” aangeduid, waar de antwoordmogelijkheid “geen mening” respondenten meer aanspoorde om kleur te bekennen.

In Vlaanderen zien we dat 72% de foyer positief evalueert<sup>xlviii</sup>. Het zitcomfort wordt door 74% goed bevonden, de netheid van de toiletten door 82%. De vestiaire scoort lager met slechts 64% positieve scores, we zien daar een grote groep (20%) die neutraal antwoordt. De horeca wordt door 71% positief beoordeeld, de balie door 79%. Het terugvinden van de plaatsen in de zaal wordt tenslotte door 84% positief ervaren.

Wanneer we de cijfers vergelijken met 2018 en 2014 merken we dat de tevredenheid echter toch wat afgenomen is. Dit ligt ons inziens eerder aan de manier van bevragen dan aan een effectieve dalende tevredenheid.

Tabel 24: Tevredenheid infrastructuur - vergelijking 2022, 2018 en 2014

Tevredenheid over infrastructuur	2022	2018	2014
<b>Foyer/inkomruimte</b>	<b>17779</b>	<b>16593</b>	<b>32262</b>
Helemaal niet tevreden	0,94%	0,61%	1,46%
Niet tevreden	4,87%	5,54%	7,77%
Neutraal	18,47%	6,29%	6,17%
Tevreden	50,29%	61,51%	64,11%
Heel tevreden	21,49%	25,71%	20,08%
Niet van toepassing	3,95%	0,34%	0,41%
<b>Zitcomfort<sup>xlix</sup></b>	<b>17778</b>	<b>16593</b>	<b>32262</b>
Helemaal niet tevreden	1,34%	0,74%	1,75%
Niet tevreden	7,77%	7,45%	10,31%
Neutraal <sup>l</sup>	15,63%	3,54%	6,50%
Tevreden	50,62%	58,75%	61,87%
Heel tevreden	22,89%	29,15%	19,23%
Niet van toepassing	1,74%	0,36%	0,35%
<b>Netheid van de toiletten</b>	<b>17762</b>	<b>16593</b>	
Helemaal niet tevreden	0,48%	0,62%	
Niet tevreden	2,62%	5,16%	
Neutraal	10,87%	9,06%	
Tevreden	51,43%	60,44%	
Heel tevreden	30,25%	23,53%	
Niet van toepassing	4,35%	1,18%	
<b>Vestiaire</b>	<b>17775</b>	-	-
Helemaal niet tevreden	0,60%	-	-
Niet tevreden	3,84%	-	-
Neutraal	19,79%	-	-
Tevreden	43,61%	-	-
Heel tevreden	20,60%	-	-
Niet van toepassing	11,56%	-	-
<b>Horeca</b>	<b>14668</b>	-	-
Helemaal niet tevreden	0,97%	-	-
Niet tevreden	4,40%	-	-
Neutraal	15,67%	-	-
Tevreden	45,15%	-	-



Heel tevreden	26,44%	-	-
Niet van toepassing	7,38%	-	-
<b>De balie</b>	<b>14800</b>	-	-
Helemaal niet tevreden	0,27%	0,30%	1,17%
Niet tevreden	1,26%	2,25%	5,70%
Neutraal	12,95%	12,54%	14,20%
Tevreden	46,32%	52,60%	56,66%
Heel tevreden	32,55%	28,11%	19,29%
Niet van toepassing	6,66%	4,19%	2,98%
<b>Terugvinden van plaatsen in de zaal</b>	<b>17775</b>	-	-
Helemaal niet tevreden	0,28%	-	-
Niet tevreden	1,33%	-	-
Neutraal	10,12%	-	-
Tevreden	49,49%	-	-
Heel tevreden	34,91%	-	-
Niet van toepassing	3,88%	-	-

## Bereikbaarheid

Alvorens over te gaan tot een analyse van de ticketing en prijszetting van de cultuurhuizen, is het interessant nader stil te staan bij een ander *hot topic* in de samenleving: mobiliteit. Met de klimaatperikelen en steeds meer dichtslibbende autowegen staat dit thema hoog op de politieke agenda. In 2014 en 2018 deden we reeds de vaststelling dat de gemiddelde cultuurcentrumgebruiker over een vrij grote ecologische voetafdruk beschikt als het aankomt op zijn verplaatsing naar het cultuurhuis. Meer dan 72% van de gebruikers verplaatste zich in 2018 met de wagen naar het cultuurhuis. In dit hoofdstuk gaan we na welke evoluties zich hebben voorgedaan op het vlak van mobiliteit en of de coronacrisis mogelijks een impact heeft gehad hierop. Bvb. verkiezen de cultuurdeelnemers de auto boven het openbaar vervoer?

We zien dat “koning auto” nog steeds regeert, maar minder sterk dan in 2018. 63,13% van de gebruikers geeft aan met de eigen wagen naar het cultuurhuis te komen. 37% echter geeft aan met de fiets of bromfiets te komen, 26% komt te voet. We zien ook dat carpooling in de lift zit: 9,62% verplaatst zich op deze manier, tegenover 5,76% in 2018.

Tabel 25: Verplaatsingsmiddel naar het cultuurhuis (vergelijking 2022, 2018 en 2014)

Transport naar cultuurhuis	2022	2018	2014
Met de eigen wagen	63,13%	72,05%	64,40%
Carpooling (samen rijden)	9,62%	5,76%	5,78%
Deelauto (vb. Cambio, Poppy, ...)	0,15%	-	-
Met de fiets / bromfiets	36,74%	32,34%	39,39%
Met de elektrische step	0,22%	-	-
Te voet	26,36%	22,13%	27,85%

Met het openbaar vervoer	7,09%	4,76%	7,55%
Iemand brengt me en haalt me terug op	1,99%	-	-
Anders	0,53%	0,44%	0,45%
<b>N</b>	<b>15748</b>		

De bereikbaarheid van het cultuurhuis speelt ongetwijfeld een grote rol in de keuze van het vervoersmiddel van de gebruikers. De respondenten werden daarom geconfronteerd met enkele stellingen hieromtrent. Enkele van deze zaten ook in 2018 en 2014 in de bevraging. Toen waren respondenten vrij om vragen al dan niet te beantwoorden. Dit was in de huidige bevraging niet het geval. We voegden daarom een categorie “niet van toepassing” toe om dit op te vangen.

Als we abstractie maken van de respondenten die “niet van toepassing” aanduiden, zien we bij de Vlaamse respondenten volgende trends:

- 83% geraakt vlot met de wagen ter plaatse (daling met ongeveer 4% tegenover 2018)
- 62% vindt dat er voldoende parking is (daling met 5% tegenover 2018)
- 88% geraakt vlot met de fiets of bromfiets ter plaatse (stijging met 10% ten opzichte van 2018)
- 65% vindt dat er voldoende parking voor fiets of bromfiets is (stijging met 9% tegenover 2018)
- Slechts 47% geraakt vlot met het openbaar vervoer naar het cultuurhuis (stijging met 20% tegenover 2018)
- Slechts 30% geraakt vlot met het openbaar vervoer terug naar huis (Stijging met 16% tegenover 2018)
- Minder dan 10% geeft aan dat de bereikbaarheid van het cultuurhuis een belemmering is om ernaartoe te gaan (gelijkaardig resultaat met 2018).

Men verplaatst zich dus duidelijker vaker met de fiets of bromfiets. Ook het openbaar vervoer wordt vaker genomen (ondanks besmettingsgevaar tijdens corona) maar het vervoer terug blijft meer problematisch.

Stellingen over bereikbaarheid	2022	2018 n=minimum 7977	2014 n=minimum 21643
<b>Ik geraak vlot met de wagen ter plaatse</b>	15577		
Helemaal niet akkoord	1,77%	1,43%	2,39%
Niet akkoord	4,85%	5,57%	7,90%
Neutraal <sup>ii</sup>	7,81%	5,90%	10,23%
Akkoord	36,32%	52,44%	49,41%
Helemaal akkoord	31,72%	34,67%	30,08%
Niet van toepassing	17,53%	-	-
<b>Er is voldoende parking</b>	15561		
Helemaal niet akkoord	4,45%	5,02%	6,94%
Niet akkoord	14,42%	20,43%	24,32%
Neutraal	13,14%	7,12%	10,06%
Akkoord	30,88%	44,30%	39,41%
Helemaal akkoord	20,78%	23,13%	19,27%

Niet van toepassing	16,34%	-	-
<b>Ik geraak vlot met de fiets / bromfiets ter plaatse</b>	15553		
Helemaal niet akkoord	0,72%	1,19%	0,84%
Niet akkoord	0,89%	2,09%	1,97%
Neutraal	5,85%	18,46%	16,59%
Akkoord	22,86%	35,23%	40,77%
Helemaal akkoord	33,67%	43,04%	39,82%
Niet van toepassing	36,01%	-	
<b>Er is voldoende parking voor fiets / bromfiets</b>	15550		
Helemaal niet akkoord	1,84%	2,55%	2,98%
Niet akkoord	8,60%	14,50%	14,48%
Neutraal	11,96%	26,33%	23,23%
Akkoord	23,29%	34,07%	36,46%
Helemaal akkoord	18,44%	22,55%	22,85%
Niet van toepassing	35,87%	-	-
<b>Ik geraak vlot met het openbaar vervoer naar het cultuurhuis</b>	15554		
Helemaal niet akkoord	4,11%	9,33%	6,21%
Niet akkoord	5,91%	13,70%	10,75%
Neutraal	11,37%	50,31%	50,32%
Akkoord	12,20%	18,90%	21,81%
Helemaal akkoord	6,40%	7,76%	10,92%
Niet van toepassing	60,00%	-	-
<b>Ik geraak vlot met het openbaar vervoer terug naar huis</b>	15552		
Helemaal niet akkoord	7,14%	15,97%	10,32%
Niet akkoord	9,37%	20,42%	16,59%
Neutraal	11,66%	49,62%	50,87%
Akkoord	7,84%	10,20%	15,01%
Helemaal akkoord	4,00%	3,79%	7,22%
Niet van toepassing	59,99%	-	-
<b>De bereikbaarheid van het cultuurhuis is een belemmering om ernaartoe te gaan</b>	15560		
Helemaal niet akkoord	28,68%	39,93%	31,39%
Niet akkoord	29,70%	40,69%	43,35%
Neutraal	10,85%	11,57%	16,84%
Akkoord	5,16%	5,37%	6,00%
Helemaal akkoord	2,46%	2,45%	2,42%
Niet van toepassing	23,16%	-	-

## Prijzetting en ticketing

Omdat de respondenten van deze enquête in hoofdzaak ticketaankopers zijn, werden de gebruikers ook bevraagd over hun voorkeuren met betrekking tot de prijzetting en de ticketing in de cultuurhuizen. We zien over het algemeen een grote tevredenheid over het prijsniveau, 78% van de respondenten is tevreden tot heel tevreden.

Daarmee is de tevredenheid vergelijkbaar met 2014 en opnieuw toegenomen tegenover 2018.

Tabel 26: Tevredenheid algemeen prijsniveau cultuurhuizen - vergelijking 2022, 2018 en 2014

	Gebruikers 2022	Gebruikers 2018	Gebruikers 2014
(Helemaal) Niet tevreden	1,15%	3,32%	5,50%
Neutraal	18,72%	24,94%	15,35%
(Heel) tevreden	88,80%	71,75%	79,15%
Geen mening	1,33%	-	-
<b>N</b>	<b>16406</b>	<b>16593</b>	<b>32262</b>

Kijken we alleen naar de gebruikers die aangaven juist of moeilijk rond te komen, zien we daar ook grote tevredenheid over het prijsniveau, maar wel een verschil met de andere groepen: 72% geeft aan (heel) tevreden te zijn met het algemene prijsniveau.

Vele cultuurhuizen bieden een variëteit aan abonnementsformules en kortingen aan. Zo worden enerzijds de trouwe gebruikers beloond en wordt anderzijds tegemoet gekomen aan de behoeften van een aantal doelgroepen.

We vroegen in eerste instantie aan de gebruikers of ze gebruik maken van een abonnementsformule of een korting. Van de Vlaamse respondenten maakt 35% inderdaad gebruik van een abonnement of korting. Dat is een duidelijke daling ten opzichte van 2018. Toen was dit nog 46%. Het lijkt dus dat het belang van de abonnementen zienderogen afneemt ten voordele van losse tickets. Meer en meer cultuurhuizen schaffen ook abonnementsformules af, zoals we ook reeds vaststelden op basis van de focusgesprekken in 2018 (Delft, Schramme & Verboven, 2018). Ook de coronacrisis kan hiermee te maken hebben: “mensen willen zich niet meer engageren voor 10 voorstellingen”, zo stelde Tom Michiels van CC De Muze enkele weken geleden nog in De Morgen.<sup>lii</sup> Dat wordt nog versterkt door de energiecrisis. Algemeen worden er minder tickets verkocht: “Mensen ontzeggen zich niet alles, maar mensen kopen minder tickets. Waar men er vroeger 4 of 5 kocht, zijn het er nu 2.”

Tabel 27: Gebruik abonnementsformules en kortingen - vergelijking 2022, 2018 en 2014

Gebruik abonnementsformules of kortingen	2022	2018	2014
Ja	34,87%	46%	30,6%
Nee	65,13%	54%	69,4%
<b>N</b>	<b>15907</b>		

We poneerden ook 2 stellingen over tickets. De grootste groep in Vlaanderen (68%) is het niet eens met de stelling dat ze tickets vooral last-minute bestellen. Zij lijken een groep te zijn die een bezoek aan het cultuurhuis goed op voorhand plant en vastlegt. De grootste groep van de Vlaamse respondenten (47%) antwoordt neutraal op de stelling dat tickets doorgaans te snel uitverkocht zouden zijn. Een kleinere groep (28%) is het daarmee eens, tegenover 25% die het oneens is. In 2018 daarentegen gaf 41% van de respondenten nog aan dat de tickets te snel uitverkocht zijn. We zien dus dat dit probleem dus minder groot is geworden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat cultuurhuizen beter georganiseerd zijn op het gebied van

ticketverkoop (zoals het invoeren van vlottere ticketingsystemen) en de voorstellingen ook beter afstemmen op de interesses van de participanten. Een andere verklaring ligt mogelijk in de nawerking van de coronacrisis. In de pers lezen we de voorbije maanden verschillende berichten over vertraagde ticketverkoop en verhoogde no-shows bij voorstellingen. Dit fenomeen lijkt zich zowel in binnen- als buitenland voor te doen en zou ook een mogelijke verklaring kunnen zijn voor eerdere vaststelling.<sup>iiii</sup>

Tabel 28: Stellingen over ticketverkoop

	2022	2018	2014
<b>Ik bestel mijn tickets meestal last-minute</b>	<b>15360</b>		
Helemaal niet akkoord	21,89%		
Niet akkoord	46,02%		
Neutraal	16,67%		
Akkoord	13,61%		
Helemaal akkoord	1,82%		
<b>Tickets zijn doorgaans te snel uitverkocht</b>	<b>15348</b>	<b>16589</b>	
Helemaal niet akkoord	2,58%	1,51%	1,27%
Niet akkoord	22,22%	19,89%	19,06%
Neutraal	46,80%	37,09%	40,72%
Akkoord	23,10%	30,33%	33,54%
Helemaal akkoord	5,30%	11,18%	10,46%

In navolging op de twee stellingen rond het bestellen van tickets in de voorgaande paragraaf, vroegen we aan de respondenten welke kanalen hun voorkeur wegdragen voor het bestellen van tickets. Respondenten mochten tot maximaal 3 antwoordopties aanduiden.

Bij de Vlaamse respondenten blijkt het online bestellen via de website van het cultuurhuis veruit het populairste kanaal: 86% van de respondenten duidde dit aan. Het bestellen aan de balie wordt nog door een belangrijke groep van 34% van de respondenten aangeduid. Ten opzichte van 2014 en 2018 is het belang van het bestellen van tickets via e-mail sterk afgenomen.

Tabel 29: Voorkeur kanaal voor tickets te bestellen - vergelijking 2022, 2018 en 2014

Voorkeur bestellen tickets (max 3)	2022	2018	2014
Online via website cultuurhuis	85,70%	85,39%	83,53%
Online via een andere website	12,68%	9,56%	11,51%
Online via e-mail	27,00%	35,26%	45,70%
Telefonisch	23,21%	23,37%	32,09%
Via Smartphone	-	15,89%	8,16%
In het gebouw zelf (balie)	33,58%	36,20%	37,83%
Anders	0,78%	0,65%	0,65%

<b>N</b>	<b>15388</b>	<b>16593</b>	<b>32262</b>
----------	--------------	--------------	--------------

Splitsen we dit echter uit per leeftijdscategorie, dan ontstaat er een ander beeld. We stellen vast dat jongere leeftijdsgroepen hun tickets vooral online willen bestellen, maar dat voor ouderen de mogelijkheid om via e-mail telefoon of aan de balie zelf te bestellen, toch nog belangrijk blijft.

Tabel 30: Voorkeur bestellen tickets per leeftijdscategorie

Voorkeur bestellen tickets (max 3)	Jonger dan 30	30-44	45-60	60-74	75+
Online via website cultuurhuis <sup>liv</sup>	94,3%	96,1%	92,0%	82,1%	61,7%
Online via een andere website <sup>lv</sup>	24,1%	18,9%	15,5%	8,5%	4,4%
Online via e-mail <sup>lvi</sup>	16,6%	18,4%	24,1%	31,0%	38,9%
Telefonisch <sup>lvii</sup>	9,8%	10,2%	19,4%	29,1%	38,3%
In het gebouw zelf (balie) <sup>lviii</sup>	34,1%	25,5%	27,3%	38,4%	47,8%
<b>N</b>	<b>634</b>	<b>2581</b>	<b>4304</b>	<b>5783</b>	<b>1095</b>

Naast het bestellen van tickets, is ook de manier van betalen van tickets geëvolueerd. Heel wat nieuwe betaalmogelijkheden vonden hun weg naar de cultuurhuizen, met de coronapandemie als ‘booster’ in sommige cultuurhuizen. Ook hier kregen respondenten de kans om tot 3 verkozen betalingsmodaliteiten aan te duiden om tickets te betalen. Online met Bancontact of Payconiq scoorde veruit het hoogste bij de respondenten (88%), gevolgd door het online betalen met kredietkaart (29%). Het online tickets aankopen met kredietkaart kent echter wel een terugval ten opzichte van 2018 (-14%). Dit is vermoedelijk te wijten aan de toenemende populariteit van online betalingsservices zoals PayPal en Apple Pay (+7%). Volgens de Digimeter van 2021 raken meer en meer Vlamingen hier ook mee bekend en stijgt het vertrouwen: “De ervaringen met die diensten lijken ook goed te zijn want de perceptie van de veiligheid van online betalen maakte in 2021 een serieuze sprong voorwaarts: 26% (-14) van de Vlamingen lijkt zich nog zorgen te maken over de veiligheid van online betalen, een sterke daling ten opzichte van vorig jaar.” (P.102). Ten slotte zien we ook de voorkeur voor het betalen via overschrijving sterk afnemen evenals ook de mogelijkheid om cash ter plaatse te betalen.

Tabel 31: Verkozen betaalmiddel - vergelijking 2022, 2018 en 2014

	2022	2018	2014
Online met Visa/mastercard	29,30%	43,17%	42,67%
Online met bancontact/payconiq	87,93%	75,35%	65,45%
Online met een andere betaaldienst (Apple Pay Paypal)	14,45%	7,33%	4,85%
Via overschrijving	17,07%	29,07%	38,28%
Cash ter plaatse op voorhand	12,46%	16,51%	24,00%
Cash ter plaatse voor voorstelling	14,88%	17,26%	31,98%

Anders	1,32%	2,17%	1,61%
<b>N</b>	<b>15388</b>	<b>16593</b>	<b>32262</b>

Kijken we opnieuw per leeftijdscategorie, kunnen we opnieuw enkele opmerkelijke verschillen vaststellen. Het zijn vooral ouderen die online aankoop via kredietkaart verkiezen. Jongere groepen zijn al meer overgestapt op online betaaldiensten. Vooral voor de groep 75+ blijft overschrijving toch een belangrijk betaalmiddel. Wat cash betreft, zien we dat oudere groepen vooral op voorhand hun tickets cash willen kunnen aankopen, maar dat het de groep jonger dan 30 is die nog last minute, vlak voor de voorstelling de mogelijkheid wil hebben tot het aankopen van tickets in het cultuurhuis.

Tabel 32: Voorkeur betaalmiddel per leeftijdscategorie (bevraging 2022)

	Jonger dan 30	30-44	45-59	60-74	75+
Online met bancontact/payconiq <sup>lix</sup>	97,2%	97,5%	92,3%	84,0%	70,0%
Online met Visa/mastercard <sup>lx</sup>	16,2%	19,5%	30,4%	34,7%	29,9%
Online met een andere betaaldienst (Apple Pay Paypal) <sup>lxi</sup>	25,7%	21,2%	17,0%	10,6%	5,1%
Via overschrijving <sup>lxii</sup>	13,4%	13,8%	16,0%	18,2%	23,8%
Cash ter plaatse op voorhand <sup>lxiii</sup>	11,0%	7,6%	8,0%	14,7%	25,1%
Cash ter plaatse voor voorstelling <sup>lxiv</sup>	24,6%	14,1%	13,4%	14,4%	19,4%
<b>N</b>	<b>634</b>	<b>2581</b>	<b>4304</b>	<b>5783</b>	<b>1095</b>

## Tevredenheid medewerkers

De medewerkers vormen één van de belangrijkste pijlers van het cultuurhuis. Ze zijn een cruciaal onderdeel in de beleving en de tevredenheid van de gebruikers. We vroegen naar de tevredenheid over de medewerkers via 4 dimensies: vriendelijkheid, toegankelijkheid, hulpvaardigheid en deskundigheid. We zien dat de medewerkers over alle Vlaamse cultuurhuizen heen erg goed scoren: 92% van de Vlaamse respondenten is tevreden tot heel tevreden over de vriendelijkheid, 89% is positief over de toegankelijkheid, 89% vindt de medewerkers hulpvaardig en 82% vindt hen deskundig.

Tabel 33: Tevredenheid over de medewerkers (bevraging 2022)

Tevredenheid over werknemers	
<b>Vriendelijkheid (ze zijn vriendelijk)</b>	<b>18364</b>
Helemaal niet tevreden	0,23%
Niet tevreden	0,55%
Neutraal	5,30%
Tevreden	37,56%
Heel tevreden	54,35%

Niet van toepassing	2,00%
<b>Toegankelijkheid (ik kan ze makkelijk aanspreken)</b>	<b>18358</b>
Helemaal niet tevreden	0,23%
Niet tevreden	0,92%
Neutraal	7,29%
Tevreden	40,75%
Heel tevreden	47,91%
Niet van toepassing	2,91%
<b>Hulpvaardigheid (ze willen me graag helpen)</b>	<b>18354</b>
Helemaal niet tevreden	0,21%
Niet tevreden	0,60%
Neutraal	6,94%
Tevreden	37,56%
Heel tevreden	51,04%
Niet van toepassing	3,64%
<b>Deskundigheid (ze kunnen me goed helpen, ze zijn goed opgeleid)</b>	<b>18358</b>
Helemaal niet tevreden	0,31%
Niet tevreden	0,82%
Neutraal	10,82%
Tevreden	40,16%
Heel tevreden	42,10%
Niet van toepassing	5,80%

## Toegankelijkheid

De toegankelijkheid van de infrastructuur is voor elk cultuurhuis belangrijk. Het is in bestaande infrastructuur niet altijd evident om een vlotte toegankelijkheid te garanderen, maar vele cultuurhuizen hebben hiervoor grote inspanningen geleverd.

We vroegen aan de respondenten of zij, of iemand uit hun gezelschap, een van de beperkingen uit het lijstje heeft. We wilden namelijk de vervolgvragen over toegankelijkheid specifiek stellen aan het publiek dat hier rechtstreeks ervaringen mee heeft.

In 2018 en 2014 werd het hele publiek hierover bevroegd, wat mogelijk voor een vertekend beeld kan zorgen, vandaar dat deze vergelijking hier niet wordt opgenomen.

Tabel 34: Beperkingen in gezelschap (bevraging 2022)

<b>Toegankelijkheid: profiel gezelschap</b>	
Slechtziend of blind is	1,69%
Moeite heeft met lezen	0,73%
Slechthorend of doof is	5,69%
Een motorische beperking heeft	4,84%
Een verstandelijke beperking heeft	1,36%
Geen van deze	86,37%
Ik wil niet antwoorden	1,15%
<b>N</b>	<b>15829</b>

Aan de respondenten die niet 'geen van deze' of 'ik wil niet antwoorden' aanduiden, werd gevraagd hoe toegankelijk ze het cultuurhuis vinden. Over het algemeen scoren de Vlaamse



cultuurhuizen positief bij de respondenten uit deze groep: 76% geeft aan het cultuurhuis goed tot heel goed toegankelijk te vinden.

## Informatiekanalen

Er wordt via zeer veel communicatiekanalen gecommuniceerd door de cultuurhuizen over hun aanbod.

We vroegen aan de gebruikers, afhakers en bezoekers hoe ze zich informeren over het cultuurhuis. Deze vraag werd bij het programmeren gepersonaliseerd: enkel de communicatiekanalen die voorafgaand aan het onderzoek door het cultuurhuis aangeduid werden als 'gebruikt door het cultuurhuis', werden weergegeven in de enquête.

De meest gebruikte kanalen zijn de brochure van het cultuurhuis (65%) en de website van het cultuurhuis (62%). De nieuwsbrief van het cultuurhuis (32%) of een andere nieuwsbrief (21%) zijn ook belangrijk, gevolgd door magazines van stad of gemeente (16%) en sociale media (16%). De mix van communicatiekanalen blijkt belangrijk om op te blijven inzetten: er is geen kanaal dat er echt uit springt en bijna iedereen bereikt.

Het belang van de seizoensbrochure blijkt echter toch teruggevallen. Waar in 2018 80% zich nog via deze weg informeerde, is dit nu 65%. Ook het belang van andere papieren communicatie is afgenomen: affiches (-4% sinds 2018 en -19% sinds 2014) en magazines van steden en gemeenten (-10% sinds 2014).

Tabel 35: Top 10 meest gebruikte informatiekanalen - vergelijking 2022, 2018 en 2014

Informatiekanaal	2022	2018	2014
De brochure/het magazine	64,83%	80,03%	69,25%
De website van het cultuurhuis	62,36%	65,06%	57,11%
Via een nieuwsbrief van het cultuurhuis	31,85%	32,15%	27,64%
Nieuwsbrief van een andere organisatie	21,49%	-	-
Via vrienden of kennissen	16,18%	18,89%	29,23%
Via een magazine van de stad of gemeente	16,18%	12,46%	26,29%
Via sociale media	16,16%	13,41%	10,85%
Via affiches	9,91%	13,86%	28,45%
De website van de stad of gemeente	9,88%	10,50%	20,22%
Via een andere organisatie/organisator in cultuurhuis	8,85%	3,62%	6,34%
<b>N</b>	<b>17851</b>	<b>16593</b>	<b>32262</b>

Toch blijft de seizoensbrochure een vaak gebruikt communicatiekanaal. De resultaten geven

aan dat dit voor velen ook de verkozen wijze van communiceren is, waardoor de brochure alleszins op het Vlaamse niveau ook in de toekomst belangrijk blijft. Verder kunnen we vaststellen dat bij 58,52% van de respondenten de seizoensbrochure van hun cultuurhuis in de bus valt. In 2018 was dit nog 75% (tabellen niet opgenomen). Dit is mogelijks te wijten aan het feit dat minder cultuurhuizen nog inzetten op een papieren brochure. 15,2% ontvangt de brochure (ook) digitaal.

Aan de respondenten die aangaven dat ze een seizoensbrochure ontvangen, vroegen we vervolgens of ze deze ook lezen. 89% van deze mensen in Vlaanderen gaf aan de brochure op papier te lezen, 33% digitaal. Slechts een minderheid leest de ontvangen brochure niet. Hier moet uiteraard de kanttekening bij gemaakt worden dat de respondenten in dit deel van het rapport de gebruikers zijn van het cultuurhuis. Deze conclusie kan men niet zomaar extrapoleren naar de Vlaamse bevolking. Verder kunnen we vaststellen dat 1,33% van de respondenten die de brochure ontvangt, deze niet leest. In 2018 was dat nog 4,82%.

Omdat de seizoensbrochure vaak een grote tijds- en financiële investering vraagt van het cultuurhuis, gingen we nog wat dieper op het onderwerp in. We poneerden enkele stellingen over de brochure, waarbij de respondent zijn of haar mening kon aangeven van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord' (tabellen niet opgenomen).

Meer dan 83% van de respondenten in Vlaanderen vindt de seizoensbrochure belangrijk. Op de stelling of de brochure te vroeg komt, is de meerderheid het oneens. Toch merken we bij die stelling een grote groep die 'neutraal' antwoordt. Het is interessant om dit lokaal te evalueren: elk cultuurhuis hanteert immers een eigen timing en aanpak.

Voor zo'n 60% van de Vlaamse respondenten is het ontvangen van de brochure het startsignaal om tickets te bestellen: zij bestellen kort na het ontvangen van de brochure. **Daarmee blijft de brochure een erg belangrijk communicatiekanaal.**

Interessant om vast te stellen is dat meer Vlaamse respondenten het oneens zijn (50%) met de stelling dat de brochure ook enkel digitaal zou mogen komen, tegenover 28% die het daarmee eens is. Het ontvangen van een fysieke brochure wordt dus duidelijk gewaardeerd. Slechts een minderheid (21%) zou verkiezen om twee brochures te ontvangen zodat ze korter vooruit kunnen kijken.

Ter afsluiting van het luik rond communicatie, vroegen we aan de respondenten waar ze hun inspiratie halen bij het kiezen uit het aanbod van het cultuurhuis. De eigen communicatie van het cultuurhuis blijkt de belangrijkste bron bij de Vlaamse respondenten (79%). Dit wordt gevolgd door aanbevelingen van vrienden, familie of kennissen (40%).

Interviews of recensies (25%), sociale media (23%) en reclame op televisie, radio, kranten of tijdschriften (21%) sluiten de top-5 (tabel niet opgenomen).

## Verhuurfaciliteiten

Als laatste item bij beleving werden de respondenten ook bevraagd over de verhuurfaciliteiten van de cultuurhuizen. Deze vragen werden voor het eerst toegevoegd aan de survey van 2018. Vergelijking met 2014 is dus niet mogelijk.

Net zoals bij het café bieden ook niet alle huizen deze mogelijkheid aan. De vragen hieromtrent werden dan ook alleen voorgeschoteld aan de gebruikers van de huizen die zalen en andere lokalen verhuren.

Slechts een kleine minderheid van de respondenten heeft in de afgelopen vierentwintig maanden infrastructuur gehuurd. 6,21% huurde een vergaderruimte, 4,45% een theaterzaal, 4,77% een polyvalente ruimte, 1,20% een tentoonstellingsruimte. 2,34% iets van horeca-infrastructuur. Dit is ook logisch oww de corona epidemie.

We peilden vervolgens naar de tevredenheid van gebruikers bij het gebruik van de infrastructuur van de cultuurhuizen. We vroegen hen naar hun mening, van 'helemaal niet tevreden' tot 'heel tevreden'. Er werd telkens een optie 'niet van toepassing' voorzien. Waar mogelijk werd ook de vergelijking gemaakt met 2018. Hierbij dient opnieuw vermeld te worden dat de antwoordmogelijkheden in deze bevestigingen wel verschillend waren. In plaats van "neutraal" konden respondenten toen "geen mening" aanduiden. We merken dat deze nuance toch voor verschillen in uitkomsten zorgt. De optie "neutraal" wordt in de huidige bevestiging makkelijker als "gemakkelijkheidsantwoord" aangeduid, waar de antwoordmogelijkheid "geen mening" respondenten meer aanspoorde om kleur te bekennen. In 2018 was er ook geen antwoordmogelijkheid "niet van toepassing".

Als we abstractie maken van de respondenten die 'niet van toepassing' aanduiden, zien we volgende resultaten bij de Vlaamse respondenten:

- 71% is tevreden tot heel tevreden over de prijs
- 78% is tevreden tot heel tevreden over de ondersteuning van het personeel
- 81% is tevreden tot heel tevreden over de kwaliteit van de gehuurde infrastructuur
- 77% is tevreden over de kwaliteit van de technische faciliteiten

Tabel 36: *Tevredenheid gehuurde infrastructuur (bevestiging 2022)*

Tevredenheid over infrastructuur	2022	2018
<b>Prijs</b>	2386	1904
Helemaal niet tevreden	1,68%	1,47%
Niet tevreden	5,45%	5,68%
Neutraal	20,79%	29,48%
Tevreden	43,38%	40,67%
Heel tevreden	23,85%	22,70%
Niet van toepassing	4,86%	-
<b>Ondersteuning van het personeel bij de verhuur</b>	2385	
Helemaal niet tevreden	1,13%	
Niet tevreden	3,56%	
Neutraal	16,14%	
Tevreden	36,02%	
Heel tevreden	38,99%	
Niet van toepassing	4,15%	

<b>Kwaliteit van de gehuurde infrastructuur</b>	2388	
Helemaal niet tevreden	1,17%	0,95%
Niet tevreden	3,56%	3,94%
Neutraal	13,74%	11,61%
Tevreden	46,23%	56,49%
Heel tevreden	33,21%	27,01%
Niet van toepassing	2,09%	-
<b>Kwaliteit van de technische faciliteiten (geluid, beamer, verlichting, ...)</b>	2388	
Helemaal niet tevreden	1,13%	
Niet tevreden	4,15%	
Neutraal	15,41%	
Tevreden	41,04%	
Heel tevreden	30,03%	
Niet van toepassing	8,25%	

## Impact

Zoals reeds aangegeven in de inleiding van dit onderzoek, wilden we met de huidige bevraging een stap verder gaan dan bij onze eerdere onderzoeken. Niet alleen willen we een idee krijgen van het gebruik en de tevredenheid van het cultuurhuis, we willen nu ook een beeld krijgen van de impact.

Impactmetingen zijn meer en meer alomtegenwoordig. Vanuit verschillende beleidsniveaus stijgt de druk voor cultuurhuizen om ook hun impact te kunnen bewijzen. Ook musea willen steeds vaker weten wat de impact is van hun tentoonstellingen. Meestal wordt hierbij in eerste instantie gefocust op de economische impact.

Al sinds de jaren '70 (bv. Cwi & Lyall, 1977) bestaan er internationaal studies die vaststellen dat kunst- en culturele instellingen een aanzienlijke positieve invloed hebben op inkomen, werkgelegenheid en productie in een bepaalde regio.

Economische impact kan worden gemeten op verschillende manieren. Allereerst wordt er gekeken naar de directe economische impact: deze omvat alle uitgaven door de culturele organisaties zelf (bijvoorbeeld aantal werknemers, maar ook werkingsmiddelen) en eventuele uitgaven door bezoekers. Naast directe impact kan er ook worden gekeken naar indirecte effecten. Naast de directe economische effecten en betekenis, is het ook van belang de economische doorwerking van beleid, een organisatie of project inzichtelijk te maken. (Decisio, 2022) Immers, een sector/markt staat niet op zichzelf. Door toeleveren en aanbesteden is er ook sprake van economische doorwerking of 'multiplier'-effecten. Voor het inzicht in de indirecte economische effecten en betekenis wordt vaak gebruik gemaakt van een economisch input/outputmodel. Zo is men in staat ook de indirecte, economische doorwerking en betekenis van beleid of een organisatie op regionaal scherp in beeld te krijgen.

Naast de directe en indirecte economische impactfactoren, kan impact ook gemeten worden op immateriële aspecten, al lijkt dit methodologisch veel minder evident. Zo kan een cultuurhuis een buurt verenigen en/of verschillende creatieve actoren met elkaar in contact brengen. Gielen, Elkhuizen, van den Hoogen, et al. toonden in hun publicatie "De Waarde van

Cultuur” (2014) aan dat cultuur zowel cognitieve effecten kan hebben, als een impact op gezondheid en sociale cohesie.

De impact op het welzijn van mensen werd nog sterker uitvergroot tijdens de coronacrisis van 2020-2021. Meer dan ooit werd de immateriële waarde van cultuur duidelijk. In het coronaluik van onze bevraging werd dit zeer duidelijk. Meer dan 85% van het publiek gaf in 2021 aan cultuur meer dan ooit nodig te vinden. Mensen misten vooral hun favoriete artiest of kunstenaar te zien (62%), een avondje uit (49%) en de ervaring om iets buitenshuis mee te maken (48%) (Verboven & Schramme, 2021b).

Daarom besloten we in dit onderzoeksrapport deze extra dimensie mee op te nemen in onze bevraging. In 2019 initieerde de Arts and Humanities Research Council in de UK ‘The Cultural Value Project’, waarbij ook net specifiek de maatschappelijke waarde van cultuur centraal stond. Het doel van dit project was om te onderzoeken hoe cultuur zich vertaalt in impact en waarde, en hoe de impact en waarde van cultuur gemeten kunnen worden via empirische en analytische methodes.

Hierop voortbouwend ontwikkelde de bibliotheek van Roskilde in Denemarken een nieuw model dat de impact meet die bibliotheken hebben op het welzijn van hun publiek.

Het impactmodel meet de impact via 4 dimensies:

- Veilige haven (“Safe haven”)
- Perspectief (“Perspective”)
- Creativiteit (“Creativity”)
- Gemeenschap (“Community”)

Voor elke dimensie werden 3 subvragen gesteld, waarop respondenten konden aangeven op een vijfpuntenschaal of ze akkoord waren met de stelling (gaande van ‘helemaal niet akkoord’ tot ‘helemaal akkoord’). Er wordt in het model een optie voorzien “niet relevant / weet ik niet”, omdat sommige stellingen voor bepaalde respondenten te abstract of niet van toepassing kunnen zijn.

De subvragen die per dimensie gesteld werden, zijn volgende:

#### **Veilige haven**

- Het cultuurhuis bezorgt me een gevoel van welzijn (Vb. in de vorm van comfort, ontspanning, rust).
- Het cultuurhuis wekt bij mij emoties op (Vb. emotioneel betrokken, geamuseerd, opgewonden, nostalgisch).
- Het cultuurhuis geeft me de mogelijkheid om mezelf in iets onder te dompelen.

#### **Perspectief**

- Het cultuurhuis zet me aan tot nadenken en gaf me stof tot nadenken.
- Het cultuurhuis geeft me nieuwe kennis, nieuwe informatie of verruimt mijn blik.
- Het cultuurhuis helpt me om kritisch na te denken.

#### **Creativiteit**

- Dankzij het cultuurhuis wordt mijn fantasie geprikkeld.
- Het cultuurhuis versterkt mijn vaardigheden of geeft me nieuwe vaardigheden (Vb. muziek spelen, woord, ...).
- Het cultuurhuis motiveert me om iets nieuws te proberen of te doen (Vb. een nieuw genre van voorstellingen bekijken, een nieuwe cursus volgen, ...).

#### **Gemeenschap**

- Het cultuurhuis biedt me de gelegenheid om nieuwe of andere gesprekken te voeren.
- Het cultuurhuis geeft me de mogelijkheid om samen te komen of een plek om anderen te ontmoeten.
- Het cultuurhuis geeft me inzicht in het leven van anderen. (Vb. andere culturen, karakters in voorstellingen, ...).

Aan elke antwoordoptie wordt een score toegekend:

- Helemaal niet akkoord: 1
- Niet akkoord: 2
- Neutraal: 3
- Akkoord: 4
- Helemaal akkoord: 5

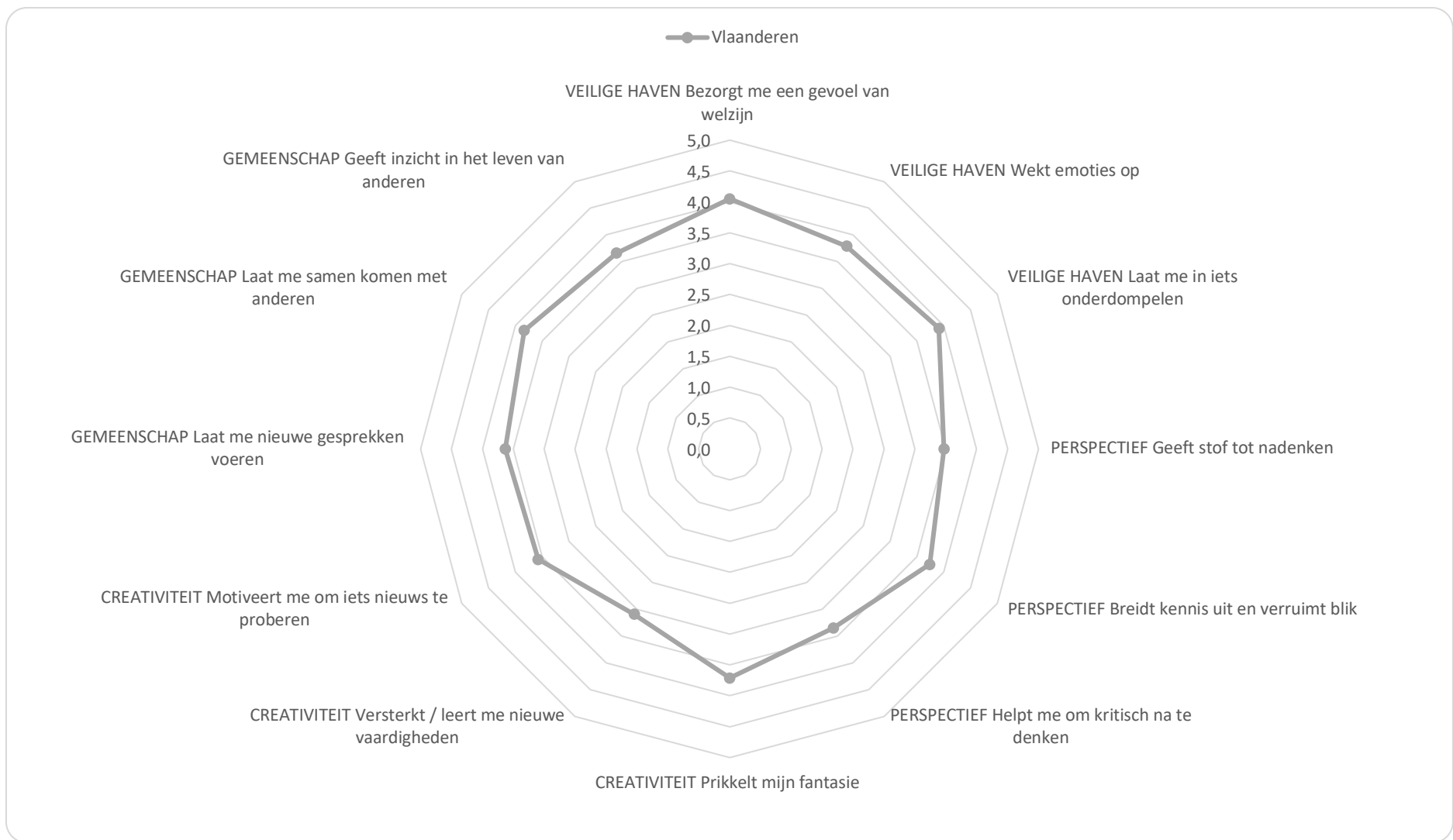
Gebaseerd op deze antwoorden werd een gewogen gemiddelde berekend per stelling. De antwoorden werden herwogen om respondenten die “niet relevant / weet ik niet” aanduiden te neutraliseren.

We merken in het algemeen op dat cultuurhuizen in Vlaanderen **een zeer positieve impact hebben op hun gebruikers en bezoekers:**

- Ze worden aanzien als een veilige haven: alle stellingen scoren boven 3. Er is een uitschieter voor **“bezorgt me een gevoel van welzijn” met een score van 4,05**. Ook de stellingen dat het cultuurhuis emoties opwekt en dat men er zich in iets kan onderdompelen worden positief geëvalueerd.
- De Vlaamse cultuurhuizen scoren ook **sterk op de dimensie ‘perspectief’**: ze geven stof tot nadenken en helpen om kritisch na te denken, en scoren positief op het verruimen van de blik van de gebruiker.
- De creativiteit van de Vlaamse respondenten wordt positief beïnvloed door de cultuurhuizen. Ze prikkelen de fantasie van gebruikers en bezoekers en motiveren hen om nieuwe dingen te proberen. Op het leren van nieuwe vaardigheden wordt eerder neutraal gescoord, hier kan een kans liggen voor de cultuurhuizen, het verenigingsleven en hun toekomstvisie.
- Tenslotte speelt het cultuurhuis ook **een positieve rol in de gemeenschapsvorming**. Ze dragen bij tot meer inzicht in het leven van anderen en zorgen voor nieuwe gesprekken met de omgeving van de gebruikers en bezoekers. Ze zijn ook belangrijk als ontmoetingsplek.

Tabel 37: Impactmodel

Stelling	
<b>VEILIGE HAVEN</b>	<b>3,92</b>
Bezorgt me een gevoel van welzijn	4,05
Wekt emoties op	3,79
Laat me in iets onderdompelen	3,91
<b>PERSPECTIEF</b>	<b>3,52</b>
Geeft stof tot nadenken	3,47
Breidt kennis uit en verruimt blik	3,74
Helpt me om kritisch na te denken	3,35
<b>CREATIVITEIT</b>	<b>3,46</b>
Prikkelt mijn fantasie	3,71
Versterkt / leert me nieuwe vaardigheden	3,09
Motiveert me om iets nieuws te proberen	3,58
<b>GEMEENSCHAP</b>	<b>3,71</b>
Laat me nieuwe gesprekken voeren	3,63
Laat me samen komen met anderen	3,84
Geeft inzicht in het leven van anderen	3,66



Figuur 1: Impact Compass

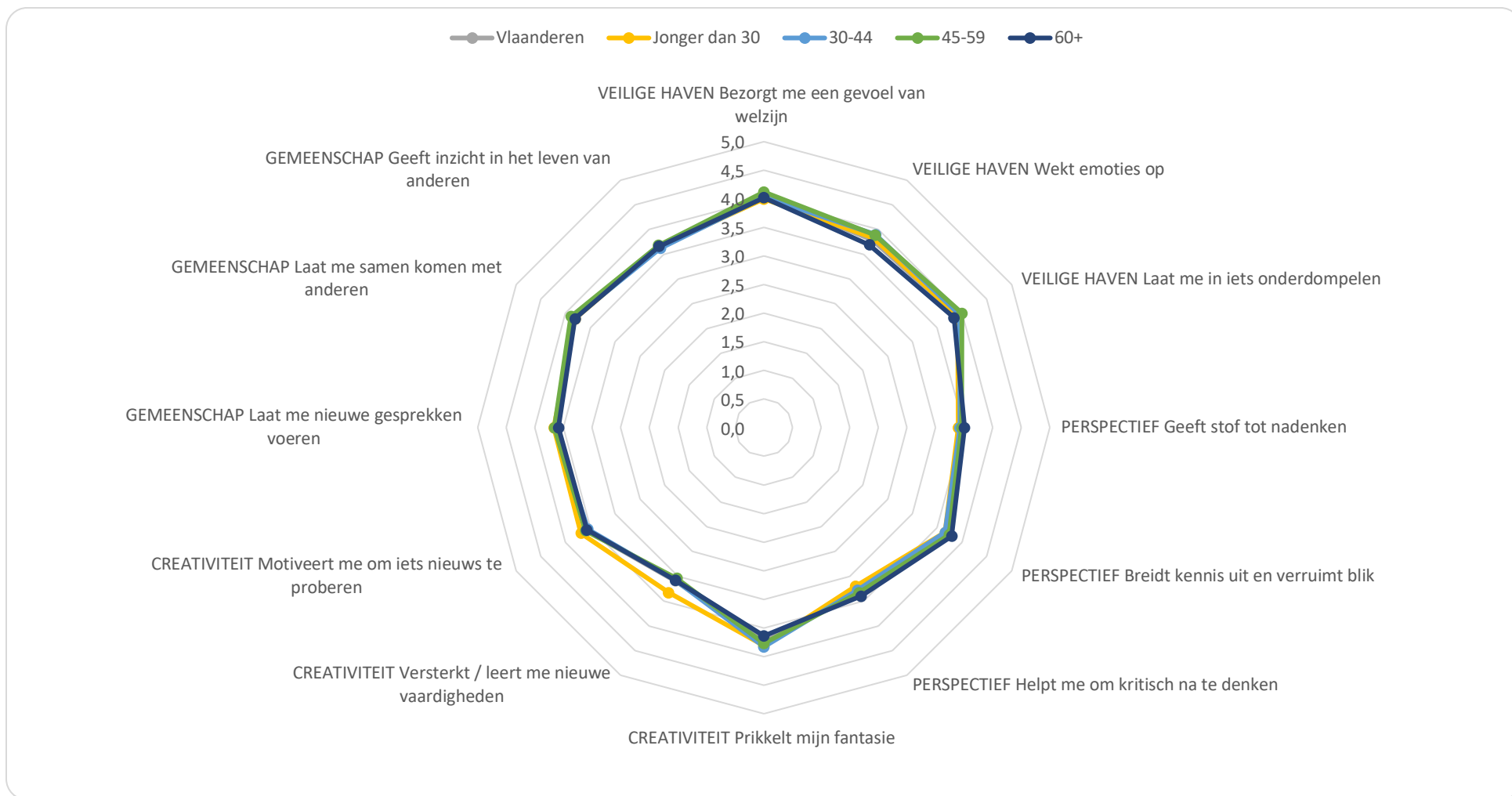


Tabel 38: Impactmodel per leeftijdscategorie

Stelling	Vlaanderen	Jonger dan 30	30-44	45-59	60+
Bezorgt me een gevoel van welzijn	4,05	4,00	4,03	4,12	4,02
Wekt emoties op	3,79	3,83	3,90	3,89	3,69
Laat me in iets onderdompelen	3,91	3,91	3,95	4,00	3,84
Geeft stof tot nadenken	3,47	3,4	3,43	3,46	3,51
Breidt kennis uit en verruimt blik	3,74	3,66	3,66	3,74	3,79
Helpt me om kritisch na te denken	3,35	3,2	3,28	3,33	3,4
Prikkelt mijn fantasie	3,71	3,81	3,83	3,77	3,64
Versterkt / leert me nieuwe vaardigheden	3,09	3,33	3,08	3,04	3,08
Motiveert me om iets nieuws te proberen	3,58	3,69	3,55	3,6	3,57
Laat me nieuwe gesprekken voeren	3,63	3,67	3,65	3,66	3,59
Laat me samen komen met anderen	3,84	3,81	3,83	3,89	3,81
Geeft inzicht in het leven van anderen	3,66	3,65	3,62	3,68	3,66

Kijken we naar de verschillende leeftijdscategorieën, merken we daarbij geen sterk uiteenlopende verschillen. **Bij oudere leeftijdscategorieën scoren de cultuurhuizen iets hoger op de dimensie perspectief, waar jongeren een iets hogere score toekennen aan de dimensie creativiteit.**

Het beoogt echter een aanbeveling om deze resultaten op het niveau van de individuele cultuurhuizen verder uit te werken aan de hand van kwalitatieve focusgesprekken. Op die manier kunnen de huizen nog verder inzicht krijgen in de mogelijkheden om hun impact op welzijn en de sociale dimensie verder te vergroten.



Figuur 2: Impact Compass per leeftijdscategorie

## Net promotor score

De Net Promoter Score (NPS) is een veelgebruikt meetinstrument om loyaliteit en tevredenheid van je gebruikers te meten. Hierbij wordt aan de respondenten gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat ze een bezoek aan het cultuurhuis aan anderen zullen aanbevelen op een schaal van tussen 0 (helemaal niet waarschijnlijk) en 10 (uiterst waarschijnlijk). Afhankelijk van hun antwoord, vallen de respondenten in een van de 3 categorieën om een NPS-score vast te stellen:

- *Promoters* reageren met een score van 9 of 10 en zijn doorgaans loyale en enthousiaste gebruikers
- *Passives* reageren met een score van 7 of 8. Ze zijn tevreden, maar niet gelukkig genoeg om als promotors te worden beschouwd.
- *Detractors* reageren met een score van 0 tot 6. Dit zijn ontevreden bezoekers die waarschijnlijk niet terug zullen komen, en die anderen zelfs kunnen ontmoedigen.

Op basis van deze drie categorieën wordt een berekening gemaakt: de NPS is het percentage *promoters* verminderd met het percentage *detractors*. De uitkomst hiervan is een getal tussen de -100 en 100. Een score van 0 betekent dus een positieve score: er zijn meer *promoters* dan *detractors*. Een score van boven 20 wordt vaak beschouwd als een goede score, boven 50 een excellente score, en boven 80 een uitzonderlijk hoge score. De NPS die binnen de enquête is berekend, kwam neer op een score van 37 wat dus als een zeer goede score mag worden gezien. Vergelijken we dit met 2018, toen lag de NPS op 43,19, iets hoger dus. In 2022 geeft de Vlaming de cultuurhuizen een 8,31 op 10, in 2018 was dit een 8,47, een zeer klein verschil dus.

Tabel 39: Net promotor Score - bevraging 2022

Cultuurhuis aanraden aan anderen	
1 (helemaal niet waarschijnlijk)	0,49%
2	0,33%
3	0,63%
4	0,66%
5	2,86%
6	4,39%
7	14,77%
8	29,64%
9	17,98%
10 (heel waarschijnlijk)	28,23%
Gemiddelde	8,31
NPS	37
N	17249

## Het cultuurhuis van de toekomst

Er werd in de vragenlijst aandacht besteed aan 'het cultuurhuis van de toekomst'. We vroegen aan de respondenten welke activiteiten en voorstellingen ze binnen 5 jaar nog denken bij te wonen. We vroegen hen vervolgens om in een open invulveld neer te schrijven hoe voor hen het cultuurhuis van de toekomst eruitziet. We lieten hen daarna een lijst van mogelijkheden zien voor dat cultuurhuis van de toekomst, met de vraag om tot 5 zaken in die lijst aan te duiden die belangrijk zijn voor hen.

De eerste vraag in het onderdeel 'cultuurhuis van de toekomst', was welke activiteiten en voorstellingen de respondenten verwachten om binnen 5 jaar nog bij te wonen. We zien bij de Vlaamse respondenten **gelijkaardige trends** als bij het huidige gebruik van het bestaande aanbod: de grootste groep duidt podiumkunsten aan (gemiddeld 2.57 opties per respondent), waarbinnen muziek, theater en humor de belangrijkste groepen vormen. In de categorieën buiten de podiumkunsten scoren film (33%) en tentoonstellingen (30%) het hoogst. Horeca (25%) en lezingen (24%) sluiten de top 5.

Op een volgende pagina in de enquête werd via een suggestielijst gepeild naar een 'geholpen' beeld van het cultuurhuis van de toekomst. Respondenten mochten uit een lijst met opties tot 5 keuzes maken. De antwoordopties werden in willekeurige volgorde getoond, waarbij de volgorde voor elke respondent dus verschillend was. In onderstaande wordcloud worden de antwoorden naar frequentie grafisch weergegeven.

We zien een duidelijke uitschieter: cultuurcafé, ontmoetingscafé, praatcafé werd door bijna de helft van de respondenten aangeduid. De sociale functie van het cultuurhuis wordt daarmee in de verf gezet. Ook tentoonstellingen (36%) en lezingen (31%) scoren hoger, gevolgd door (gratis) Wifi (23%), een abonnement voor alle Vlaamse cultuurhuizen (22%) en workshops (21%).



Figuur 3: Wordcloud cultuurhuis van de toekomst

## Digitaal aanbod

Wie over het cultuurhuis van de toekomst spreekt, spreekt uiteraard ook over digitalisering. We vroegen in de huidige bevraging van welk digitaal aanbod van het cultuurhuis er de voorbije 24 maanden gebruik gemaakt werd. Bij de respondenten zien we dat 88% de voorbije 2 jaar geen gebruik gemaakt heeft van het digitaal aanbod van de cultuurhuizen. Van de respondenten die wel gebruik maakten van zulk aanbod, nam de grote meerderheid deel aan digitale voorstellingen (live stream).

Deze resultaten wijken enigszins af van de coronabevraging van 2021. Op dat moment gaf 61% van de respondenten aan tijdens de coronacrisis geen gebruik te hebben gemaakt van online aanbod. 26,77% nam toen deel aan online live evenementen, 17,58 bekeek eerder opgenomen materiaal en 22,03% nam aan nog andere online events deel. We zien dus een terugval.

Tabel 40: Gebruik digitaal aanbod tijdens corona (bevraging 2022)

Gebruik digitaal aanbod	
Digitale voorstellingen	11,62%
Digitale tentoonstellingen	0,11%
Digitale workshops	0,46%
Digitale kinderactiviteiten	0,23%
Geen van deze	87,66%
<b>N</b>	<b>6547</b>

Ook in de huidige bevraging vroegen we specifiek of men tijdens de coronacrisis deelgenomen heeft aan online culturele evenementen of activiteiten (vb. online theater, concerten, comedy). Ook hier zien we een verschil met de bevraging van 2021 (Verboven & Schramme, 2021b). Toen werden enkel de reguliere cultuurparticipanten bevraged. De grote meerderheid van de respondenten in de huidige bevraging geeft aan (78%) niet deelgenomen te hebben aan online activiteiten of evenementen tijdens de coronacrisis. Van de respondenten die wel van zulk aanbod gebruik maakten, deden de meesten dat aan live online evenementen. Dat strookt met de bevindingen van 2022.

Tabel 41: Deelname tijdens coronacrisis aan online culturele activiteiten of evenementen (bevraging 2022)

Deelname tijdens coronacrisis aan online culturele activiteiten of evenementen	
Ja, aan live online evenementen	14,01%
Ja, ik bekeek eerder opgenomen online evenementen	10,45%
Ja, aan hybride evenementen die 'online' en 'live' combineren	2,56%
Nee	78,22%
<b>N</b>	<b>20231</b>

Aan de respondenten die deelnamen aan het digitaal aanbod tijdens de coronacrisis, werd ook gevraagd of ze dit voor de coronacrisis ook al deden. We zien dat bij de Vlaamse respondenten in de groep van deelnemers tijdens corona, de grootste groep dat voor corona nog niet deed (83%). Hetzelfde cijfer kwamen we uit bij onze bevraging in 2021 (Verboven & Schramme, 2021bb). We kunnen concluderen dat de coronacrisis voor een bepaalde groep de weg naar het online cultureel aanbod heeft geopend.

Tabel 42: Online cultuurparticipatie voor corona (bevraging 2022)

Participatie online cultuur voor coronacrisis	
Ja	16,95%
Nee	83,05%
<b>N</b>	<b>4526</b>

Aan de respondenten die niet deelnamen aan het online aanbod tijdens de coronacrisis of daarvoor, werd gevraagd of ze dit in de toekomst wel zouden willen doen. Bij de Vlaamse respondenten antwoordt slechts 6% daar positief op, waar 40% twijfelt. De belangrijkste groep (54%) zegt dit niet van plan te zijn. Conclusie: live beleving is the way to go! Dat was ook al de conclusie van het coronaluik in 2021. Zowat 90% van de cultuurbezoekers miste toen de livebeleving, 67% van 22.000 ondervraagde cultuurbezoekers zei toen dat zijn cultuurhonger niet gestild is met het digitale. Maar er liggen kansen voor unieke online formats.

Tabel 43: Potentieel online aanbod (bevraging 2022)

Wens tot bijwonen online aanbod in de toekomst (niet-deelnemers)	
Ja	5,70%
Misschien	40,24%
Nee	54,06%
<b>N</b>	<b>15818</b>

Ongeveer dezelfde vraag werd gesteld aan de respondenten die wel al van het online aanbod gebruik gemaakt hebben: zouden ze dit in de toekomst blijven doen? Bij de Vlaamse respondenten in dit geval zien we dat digitaal aanbod al meer een blijver blijkt: 23% antwoordt hier positief op, waar 52% twijfelt. De groep die 'nee' zegt op deze vraag is beperkter met 25%.

We kunnen concluderen dat mensen die geproefd hebben van digitaal aanbod meer geneigd zijn om dat in de toekomst (en buiten de invloedssfeer van de coronacrisis) te blijven doen dan mensen die er nog geen gebruik van gemaakt hebben. Toch zijn deze cijfers niet overweldigend: van de gebruikers van het digitaal aanbod geven 77% aan er geen, of misschien geen gebruik meer van te maken.

We peilden tenslotte naar de betalingsbereidheid voor digitaal aanbod. Betalen voor digitaal aanbod blijkt veel minder evident te zijn dan voor 'fysiek' aanbod. In de huidige bevraging zien we dat 31% van de respondenten niet bereid is te betalen voor online aanbod. Van de groep die wel bereid is tot betalen, wordt vooral betalingsbereidheid getoond bij live online evenementen.

Anderzijds beweegt er wel iets. In het coronaluik van 2021 gaf 52,06% nog aan niet bereid te zijn te betalen voor online content. We zien dus toch een kleine verschuiving. De cultuurliefhebber lijkt te beseffen dat ook digitale content een zware investering vraagt van de organisaties en dus is de betalingsbereidheid ook toegenomen. Ook in 2021 waren het vooral de live online uitzendingen die bij 23,50% van de respondenten op betalingsbereidheid konden rekenen. Belangrijk te vermelden is dat de betalingsbereidheid wel lager ligt dan voor de live beleving. 85% van de respondenten in de huidige bevraging geeft aan minder te willen betalen dan voor een live ervaring.

De vraag blijft wel of er ook al voldoende digitaal aanbod was tijdens de corona pandemie en of de opname kwalitatief genoeg was om als alternatief te kunnen gelden. Allicht zal hier het

beeld verschillend zijn voor ieder cultuurhuis. Het valt alvast aan te bevelen om een meer uitgewerkte digitale strategie te ontwikkelen waarbij verschillende modellen van fysiek en digitaal uitgeprobeerd worden. Uit onze focusgroepen van het onderzoek van 2021 leek alvast het potentieel voor het bereiken van bepaalde doelgroepen, zoals gezinnen met jonge kinderen en mensen die minder mobiel zijn.

## Afhakers & niet-bezoekers

Zoals vermeld werden ook afhakers, niet-bezoekers en bezoekers opgenomen in dit onderzoek. Naast de bevraging van de gebruikers, was de enquête ingesteld op het opvangen van respondenten die momenteel geen gebruiker zijn van cultuurhuizen, of die ooit gebruik maakten van het cultuurhuis maar niet meer de voorbije 24 maanden. Het bevragen van andere groepen dan enkel de eigen gebruikers, was een vrije keuze van de deelnemende huizen. Het aantal niet-gebruikers dat bereikt werd, verschilt dan ook sterk. Dit hoofdstuk geeft een overzicht van een aantal specifieke extra vragen aan respondenten die momenteel afhaker zijn. Het is vooral interessant om hierbij te gaan kijken waarom deze mensen niet langer gebruik maken van het cultuurhuis.

Allereerst schetsen we het profiel van de afhakers in onze bevraging. Uit volgende tabel valt af te leiden dat dit erg gelijkaardig is aan dat van de gebruikers. Dit heeft natuurlijk ook te maken met het feit dat een bepaald profiel mensen sneller geneigd is bevragingen in te vullen (zie hoger).

Tabel 44: Socio demografische kenmerken afhakers vs. gebruikers (vergelijking 2022 en 2018)

		Gebruikers 2022	Afhakers 2022	Gebruikers 2018 N = 16593	Afhakers 2018 N=1511
		<b>N= 14427</b>	<b>N= 2021</b>		
Geslacht	<i>Man</i>	37,25%	35,58%	36,57%	33,95%
	<i>Vrouw</i>	62,30%	63,88%	63,26%	65,98%
	<i>X</i>	0,45%	0,54%	0,17%	0,07%
		<b>N= 14379</b>	<b>N = 2016</b>		
Leeftijd	<i>Jonger dan 30</i>	4,40%	8,85%	6,18%	10,13%
	<i>30 t/m 44 jaar</i>	17,93%	19,94%	20,95%	26,87%
	<i>45 t/m 59 jaar</i>	29,90%	31,20%	33,17%	34,41%
	<i>60 jaar en ouder</i>	47,78%	43,01%	39,70%	28,39%
		<b>N= 14429</b>	<b>N= 2022</b>		
Gezinssituatie	<i>Inwonend bij ouders</i>	3,17%	4,50%	3,81%	6,82%
	<i>Alleenwonend</i>	19,75%	20,62%	17,17%	17,34%
	<i>Samenwonend zonder kinderen</i>	42,60%	40,55%	36,30%	32,23%
	<i>Samenwonend met kinderen</i>	27,55%	27,45%	34,39%	35,14%

	<i>Andere</i>	6,93%	6,90%	8,32%	8,47%
--	---------------	-------	-------	-------	-------

Om te weten te komen hoe trouw afhakers vroeger waren, vroegen we hen hoe frequent ze het cultuurhuis vroeger bezochten. We zien in Vlaanderen dat de grootste groep van deze respondenten het cultuurhuis enkele keren per jaar of minder bezocht (93%). Vergelijken we deze cijfers met de gebruikers merken we dat de gebruikers frequenter het cultuurhuis bezoeken dan de afhakers dat vroeger deden.

Tabel 45: Bezoekfrequentie afhakers - vergelijking 2022, 2018 en 2014

Bezoekfrequentie activiteiten of voorstellingen (afhakers)	2022	2018	2014
Minder dan één keer per jaar	19,45%	-	-
Eén keer per jaar	22,29%	55,39%	63,87%
Enkele keren per jaar	51,20%	40,64%	32,40%
Maandelijks	4,32%	2,18%	1,58%
Meermaals per maand	1,98%	1,32%	0,89%
Wekelijks	0,64%	0,40%	1,05%
Meermaals per week	0,11%		0,18%
Dagelijks	0,00%	0,07%	0,02%
N	2822	1511	6638

Een van de belangrijkste vragen is natuurlijk 'waarom' mensen niet meer komen, of niet komen naar het cultuurhuis. We vroegen aan de respondenten die niet komen (niet-bezoekers) of niet meer komen (afhakers) waarom ze niet (meer) naar het cultuurhuis komen. Onderstaande tabel geeft een top 5 weer van de meest gegeven antwoorden. Op de eerste plaats zien we dat veel respondenten een eigen antwoord hebben gegeven. Bekijken we deze vrije antwoorden in de diepte, valt op dat de coronacrisis hierin de meest genoemde reden is. Binnen de voorgestelde redenen, werd door 20% van de respondenten in Vlaanderen aangeduid dat ze niet voldoende op de hoogte zijn van het aanbod. 19% gaf aan ergens anders naar gelijkaardige activiteiten te gaan. Het feit dat afhakers doorgaans iets verder wonen van het cultuurhuis waarvoor ze de bevraging invulden, zou hierin kunnen meespelen (zie hoger). 15% gaf aan geen tijd te hebben, gevolgd door het gebrek aan beschikbaarheid van tickets (14%) en het niet geïnteresseerd zijn in het aanbod (14%).

Tabel 46: Top 5 redenen afhaken (bevraging 2022)

Waarom ga je niet meer naar het cultuurhuis?	2022
Andere reden (coronacrisis als meest genoemde reden)	<b>27,72%</b>
Ik ben niet voldoende op de hoogte van het aanbod	<b>20,20%</b>



Ik ga ergens anders naar gelijkaardige activiteiten	<b>18,81%</b>
Ik heb geen tijd	<b>15,23%</b>
Het aanbod interesseert me niet	<b>14,24%</b>
N	<b>3020</b>

In 2018 zagen we een gelijkaardige top 5. Zij het dat de coronacrisis toen uiteraard niet voorkwam in de antwoorden. Een veel voorkomende reden voor afhakers toen, bleek het doen van andere activiteiten in de vrije tijd. In 2022 geeft slechts 9,43% van de respondenten dit op als reden voor afhaken.

Tabel 47: Top 5 redenen afhakers (2018)

Waarom ga je niet meer naar het cultuurhuis?	2018
Ik doe andere zaken in mijn vrije tijd	20,65%
Ik ga ergens anders naar gelijkaardige activiteiten	18,73%
Ik heb geen tijd	17,84%
Ik ben niet voldoende op de hoogte van het aanbod	17,71%
Het aanbod interesseert me niet	17,17%
N	2242

We vroegen aan de groep afhakers, (maar ook bezoekers en niet-bezoekers) welk aanbod hen zou kunnen interesseren. Net zoals bij het effectieve gebruik van het aanbod (nu of in het verleden), zien we bij de Vlaamse respondenten dat de podiumkunsten het meest vertegenwoordigd zijn (Gemiddeld 1.79 opties aangeduid per respondent). Ook hier zien we dezelfde trend, namelijk een voorkeur voor muziek, theater en humor. Film, tentoonstellingen en cursussen vervolledigen hier de top-5.

Van het aanbod dat de niet-gebruikers aangeduid hadden als mogelijk interessant, vroegen we in een volgende vraag welke tijdstippen voor hen het interessantste zouden zijn voor dat aanbod. Enkel de eerder aangeduide antwoordopties werden voor de respondent herhaald in deze vraag.

Bij de respondenten zien we een duidelijke voorkeur voor een avond in het weekend als het om de podiumkunsten gaat. Voor familievoorstellingen is er een logische verschuiving naar namiddagen en vakanties.

## Bezoekers en niet-bezoekers

Tenslotte zijn er de bezoekers. Bezoekers zijn niet-gebruikers die de voorbije 24 maanden wel in de infrastructuur geweest zijn. Ze woonden geen activiteiten of voorstellingen bij, maar kunnen dus wel gebruik gemaakt hebben van de faciliteiten of diensten.

Eerst werd gepeild naar de redenen waarom de bezoekers de infrastructuur bezoeken. Deze respondenten hadden eerder in de enquête aangeduid dat ze de voorbije 24 maanden geen activiteiten of voorstellingen bijgewoond hebben, en dus geen gebruik gemaakt hebben van

het aanbod in de strikte zin. Wat doen deze bezoekers dan wel?

Van de respondenten die bezoeker zijn, gaf bijna 27% aan dat ze informatie ingewonnen heeft of 'een kijkje genomen heeft'. Dit is wel een daling met 9% ten opzichte van 2018. De resultaten liggen hier (zoals eerder ook al merkbaar) meer in lijn met 2014. We zien wel dat de nieuwsgierigheid van de bezoekers naar het cultuurhuis niet is afgenomen. Waar in 2018 20,62% onder hen aangaf dat ze het cultuurhuis gewoon bezochten om een kijkje te komen nemen, geldt dat nu voor 32%. 30% gaf aan het café of restaurant bezocht te hebben. Dit toont opnieuw het belang van het cultuurhuis als ontmoetingsplek.

Tabel 48: Wat doen bezoekers in het cultuurhuis? Vergelijking 2022, 2018 en 2014

	2022	2014	2018
Informatie inwinnen	26,63%	34,79%	26,69%
Activiteiten voor kinderen	12,59%	14,26%	15,41%
Café / restaurant bezoek	30,01%	30,97%	27,63%
Tickets kopen	8,47%	12,44%	7,52%
Infrastructuur reserveren	3,15%	3,27%	3,28%
Ik was daar voor een vergadering	-	21,25%	
Eens een kijkje nemen	32,45%	20,62%	29,74%
Ik was in de buurt en had wat tijd over	10,41%	7,54%	8,35%
Iets anders	31,72%	19,35%	19,65%
<b>N</b>	<b>413</b>	<b>1101</b>	<b>5787</b>

Een van de belangrijkste vragen aan bezoekers is waarom ze geen gebruik maken van het primaire aanbod: de activiteiten en voorstellingen in het cultuurhuis. Bij de Vlaamse bezoekers in deze enquête zien we dat **23% aangeeft niet voldoende op de hoogte te zijn** van het aanbod. Ook in 2018 en 2014 was dit één van de voornaamste redenen voor het niet bijwonen van activiteiten. 18% geeft aan geen tijd te hebben. Hiermee is dit nog steeds de tweede belangrijkste reden om niet deel te nemen, maar we zien toch een afname ten opzichte van 2018 (-10%) hier kan de verstilling van de coronacrisis de afgelopen maanden in meegespeeld hebben.

In tegenstelling tot wat we eerder zagen, zien we dat het tekort aan tickets voor bezoekers wel een reden is om niet te komen. Waar we eerder stelden dat gebruikers minder dan in 2014 en 2018 ervaren dat ze niet aan tickets kunnen komen voor de voorstelling van hun keuze, zien we dat dit wel meespeelt bij bezoekers (+2% ten opzichte van 2018). Het doen van andere zaken in de vrije tijd, heeft anderzijds, net zoals bij de afhakers, aan belang ingeboet. Slechts 12% geeft aan dat dit een reden is voor het niet bijwonen van activiteiten.

Ook hier gaf een belangrijke groep (11% in Vlaanderen) nog andere redenen op dan de voorgestelde antwoordopties. Lezen we deze na, zien we ook hier de coronacrisis als meest genoemd antwoord in de vrije invulvelden.

Tabel 49: Redenen niet-bijwonen activiteiten (bezoekers) (bevraging 2022)

Redenen niet bijwonen activiteiten (bezoekers)	2022	2018	2014
Ik ga ergens anders naar gelijkaardige activiteiten	16,89%	16,57%	15,10%
De voorstelling of activiteit waarvoor ik tickets kocht, vindt pas in de toekomst plaats	7,36%	-	-
Ik ben niet voldoende op de hoogte van het aanbod	23,16%	21,14%	24,44%
Ik ken het cultuurhuis te weinig	13,62%	13,71%	16,66%
Ik heb geen tijd	17,98%	28,29%	29,72%
Er waren geen tickets meer voor de activiteit van mijn keuze	13,08%	10,86%	8,25%
Ik blijf liever thuis	8,99%	9,14%	12,01%
Het aanbod interesseert me niet	12,53%	15,14%	17,79%
Het personeel is er niet vriendelijk	1,63%	1,14%	0,66%
De infrastructuur is niet goed	1,63%	2,29%	1,45%
Ik doe andere zaken in m'n vrije tijd	11,99%	24,86%	28,86%
Ik geraak er moeilijk	4,36%	4,86%	4,18%
De prijzen zijn niet gunstig	3,81%	5,71%	3,83%
Ik vind het bestellen van tickets moeilijk	4,63%	3,71%	1,99%
Ik vind geen opvang voor mijn kinderen	1,91%	5,43%	3,79%
Andere reden	11,44%	9,43%	5,98%
<b>N</b>	<b>367</b>	<b>350</b>	<b>2557</b>

Aan de niet-bezoekers werd gevraagd of ze zouden overwegen om in de toekomst naar het cultuurhuis te komen. We zien een grote openheid voor het cultuurhuis bij de Vlaamse niet-bezoekers in deze steekproef: 55% gaf "ja, zeker" aan op deze vraag. 40% weet het nog niet en slechts een kleine minderheid (5%) overweegt niet om naar het cultuurhuis te komen.

## Kinderen en jongeren

Voor het eerst hebben we niet enkel volwassenen bevestigd in een grootschalig publieksonderzoek bij cultuurhuizen in Vlaanderen, maar werden ook jongeren en kinderen expliciet meegenomen.

Voor jongeren werd een aparte vragenlijst opgesteld. Cultuurhuizen die hierop wilden inzetten, konden de enquête verspreiden via scholen en jongerenverenigingen. Parallel aan dit onderzoek, werd ook een grootschalige publieksbevraging bij Vlaamse bibliotheken gehouden waarbij ook jongeren betrokken werden. Vele bibliotheken in het onderzoek maakten gebruik van de jeugd-enquête. Om de jeugd-doelgroep maar één keer te moeten aanspreken, werd er in de gemeenten waar zowel bibliotheek als cultuurhuis participeerden aan het onderzoek, één vragenlijst gemaakt voor jongeren, dus voor bibliotheek en cultuurhuis samen. Op die manier konden veel cultuurhuizen mee 'surfen' op de goede contacten tussen de bibliotheek en de scholen.

De cultuurhuizen konden indien gewenst zelf ook communiceren naar jongeren. Hiertoe werden aparte communicatiematerialen voorzien, waaronder een briefing voor scholen en een 'infographic' over het bedreigde regenwoud (refererend naar de vierkante meter bedreigd regenwoud die gered wordt per ingevulde enquête). Een aantal cultuurhuizen zette in op het bevragen van jeugd, andere cultuurhuizen maakten hier geen gebruik van. Dit hoofdstuk geeft de resultaten weer van deze gezamenlijke inspanningen, ook wanneer er geen lokale jeugdresultaten behaald zijn. Er kan immers altijd geleerd worden van de cluster- en Vlaamse

resultaten. In dat geval zullen enkele tabellen leeg zijn of 'NVT', "Niet Van Toepassing", aangeven bij de lokale resultaten.

Het bevragen van minderjarigen vergt de wettelijke toestemming van de ouders. Er zijn zeer weinig voorbeelden te vinden van kwantitatieve studies rechtstreeks bij kinderen, omdat zij vaak te jong zijn om hieraan deel te kunnen nemen, ook als ze de toestemming van de ouders zouden hebben. Daarom werd er geopteerd om, in de enquête voor volwassenen, aan ouders ook enkele vragen te stellen over het cultuurhuis en hun kinderen.

## Kinderen

Aan de respondenten van de enquête voor volwassenen, werd gevraagd of ze kinderen van 18 jaar of jonger hebben. Zo'n 56% van de respondenten in Vlaanderen gaf aan dat dit het geval is.

Aan dezelfde groep van respondenten vroegen we vervolgens hoe tevreden ze zijn over het aanbod voor kinderen en jongeren. 79% van de respondenten in Vlaanderen gaf aan tevreden tot heel tevreden te zijn over dit aanbod.

Tabel 50: Tevredenheid aanbod kinderen en jongeren (bevraging 2022)

Tevredenheid aanbod voor kinderen en jongeren	2022
Helemaal niet tevreden	0,29%
Niet tevreden	2,84%
Neutraal	16,24%
Tevreden	53,68%
Heel tevreden	24,87%
Geen mening	2,08%
N	4089

We wilden op een meer kwalitatieve manier peilen naar welke impact het cultuurhuis heeft op deze kinderen en jongeren via haar activiteiten. We poneerden enkele stellingen waar de ouders hun mening op konden geven, gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'.

Bij 67% van de respondenten in Vlaanderen, hebben de activiteiten geleid tot gesprekken met de kinderen. 88% gaf aan dat hun kind zich gelukkig voelde bij de activiteit. 79% was akkoord met de stelling dat zijn of haar kind zich thuis voelt in het cultuurhuis.

61% gaf aan dat het cultuurhuis goed is voor de sociale contacten van hun kind. Voor 70% zijn de activiteiten een nuttige bezigheid in de vakantieperiodes. 70% van de ouders gaf aan dat hun kind iets nieuws geleerd heeft in het cultuurhuis, 44% ontwikkelde er zelfs nieuwe vaardigheden.

Cultuurhuizen maken met hun activiteiten duidelijk **een positieve impact** op kinderen en jeugd.

Tabel 51: Stellingen over impact cultuurhuis op kinderen (bevraging 2022)

Uitspraken over activiteiten kinderen	2022
<b>De activiteit(en) heeft tot gesprekken geleid</b>	4027
Helemaal niet akkoord	0,47%
Niet akkoord	3,58%
Neutraal	23,02%
Akkoord	52,12%
Helemaal akkoord	14,97%
Geen mening	5,84%
<b>Mijn kind voelde zich gelukkig bij de activiteit(en)</b>	4027
Helemaal niet akkoord	0,22%
Niet akkoord	0,79%
Neutraal	7,60%
Akkoord	56,59%
Helemaal akkoord	31,88%
Geen mening	2,91%
<b>Mijn kind voelde zich thuis</b>	4023
Helemaal niet akkoord	0,25%
Niet akkoord	1,19%
Neutraal	16,16%
Akkoord	55,06%
Helemaal akkoord	23,44%
Geen mening	3,90%

## Jongeren

Om een zicht te hebben op het profiel van de jongeren die de enquête beantwoord hebben, vroegen we hen naar hun geslacht, leeftijd en spreektaal thuis.

In Vlaanderen waren 55% van de jongeren die antwoordden meisjes, 40% jongens.

Tabel 52: Geslacht jongeren (bevraging 2022)

Geslacht jongeren	2022
Jongen	39,73%
Meisje	55,28%
X	1,79%
Zeg ik liever niet	3,20%
<b>N</b>	<b>3848</b>

We bereikten vooral jongeren onder de 16.

Tabel 53: Leeftijd jongeren (bevraging 2022)

Leeftijd jongeren	2022
Jonger dan 10 jaar	1,87%
10 jaar	4,90%
11 jaar	7,37%
12 jaar	12,84%
13 jaar	14,27%

14 jaar	16,71%
15 jaar	14,30%
16 jaar	9,70%
17 jaar	7,42%
18 jaar	3,11%
Ouder dan 18 jaar	5,37%
Zeg ik liever niet	1,95%
<b>N</b>	<b>3854</b>

93% van de Vlaamse jongeren in deze studie spreken thuis Nederlands, 16% Frans en 12% Engels. Arabisch werd door 5% van de jongeren thuis gesproken, 7% gaf aan nog een andere taal thuis te spreken. Jongeren konden meer dan één thuistaal aanduiden, waardoor de som van de percentages hoger is dan 100%. We zien hier dus meer diversiteit dan in de bevraging van de volwassenen. Dit omdat deze enquête vaak via en scholen liep, waardoor ook iets moeilijker bereikbare groepen beter te bevragen waren.

Tabel 54: Thuistaal jongeren (bevraging 2022)

Spreektaal thuis jongeren	2022
Nederlands	93,41%
Frans	16,10%
Duits	1,40%
Spaans	2,18%
Italiaans	1,25%
Arabisch	4,88%
Pools	1,74%
Turks	1,61%
Engels	12,25%
Zeg ik liever niet	0,96%
Andere taal:	7,24%
<b>N</b>	<b>3852</b>

Bij de jongeren in Vlaanderen bleek 67% het lokale cultuurhuis te kennen.

Vervolgens vroegen we aan de bezoekende jongeren met wie ze wel eens naar het cultuurhuis komen. In Vlaanderen zien we dat de klas of school de belangrijkste groep zijn (63%), gevolgd door ouders (50%).

Tabel 55: Met wie komen jongeren naar het cultuurhuis (bevraging 2022)

Met wie kom je wel eens naar het cultuurhuis	2022
Alleen	12,76%
Met mijn ouders of grootouders	49,51%
Met broers of zussen	26,92%
Met vrienden	31,34%
Met de klas / met de school	63,20%
Met anderen	7,72%
<b>N</b>	<b>1943</b>

Tenslotte vroegen we aan de jongeren die al in het cultuurhuis geweest zijn, of ze van plan zijn terug te komen. Bij de Vlaamse jongeren die deze vraag beantwoordden, zien we dat 63% aangeeft zeker terug te komen.

Een belangrijke vraag voor jongeren die het cultuurhuis niet bezoeken, is waarom ze dat niet doen. Bij de Vlaamse jongeren in dit geval, zien we dat 47% aangeeft dat dit hen niet interesseert. 24% in Vlaanderen gaf aan dat ze andere dingen doen in hun vrije tijd, 21% geeft aan geen tijd te hebben.

## Conclusies

Het opzet van dit onderzoek was om de cultuurhuizen een dieper inzicht te geven in hun huidige gebruikers en eventuele trends te detecteren sinds de resultaten van 2014 en 2018.

Het onderzoek wil ook een positieve stimulans geven aan de cultuurhuizen om met veel enthousiasme de draad terug op te pakken na de coronacrisis, zeker nu blijkt dat vele participanten nog niet meteen terug komen naar hun cultuurhuis. Allicht ook door de impact van de huidige energiecrisis. Door middel van een grootschalige bevraging wilden we licht werpen op hoe gebruikers en niet-gebruikers zich tot deze cultuurhuizen verhouden en hun gedrag, meningen en verwachtingen in kaart brengen. Voor enkele deelnemende organisaties was dit de eerste keer dat hun publiek op zulke grote schaal bevroegd werd, voor andere vormde dit onderzoek een opvolging van de eerdere resultaten.

Via de enquête werd een schat aan informatie verzameld waarmee tal van analyses kunnen gemaakt worden. De data die gepresenteerd werden in dit rapport zijn hier slechts het topje van de ijsberg van. De huidige analyse wilde enerzijds beschrijvend zijn, maar ook al enkele verklaringen voor trends aanreiken. De dataset biedt hiertoe echter nog veel meer mogelijkheden die in toekomstig onderzoek geëxploreerd kunnen worden.

Toch kunnen we op basis van het huidig rapport enkele belangrijke conclusies voorstellen:

1. Hoewel we in de media soms lezen dat de zalen nog niet vollopen na de coronacrisis, lijken de gebruikers in de huidige bevraging niet vaker noch minder vaak naar het cultuurhuis te komen. We moeten echter voorzichtig zijn met deze cijfers, aangezien we met de bevraging voornamelijk de reguliere gebruikers van de cultuurhuizen hebben bereikt. In de cijfers, zien we wel een daling in de deelname aan activiteiten voor kinderen, festivals, verenigingsactiviteiten, feest en het gebruik van het café/restaurant. Deze gedragingen zouden we kunnen toewijzen aan de doorwerking van de coronacrisis. En ook de energiecrisis heeft een impact. Over de voorbije 24 maanden werden de maatregelen omtrent samenkomsten, mondkmaskers en dergelijke verschillende keren versoepeld en opnieuw verstrengd. Ook de besmettingscijfers kenden verschillende pieken en dalen. Dit verklaart mogelijk dat deze meer "sociale" activiteiten minder vaak werden ondernomen of bijgewoond gedurende de voorbije 2 jaar. Zo zagen we ook dat in de coronabevraging van 2021 verschillende respondenten aangaven een bezoek aan het café of restaurant van het cultuurhuis na de coronacrisis enkel te overwegen wanneer voldoende afstand gegarandeerd kon worden (30,89%). 13% van deze respondentengroep gaf ook aan een horecabezoek pas terug te overwegen als de coronacrisis al lang voorbij is. Het is dus nog even afwachten hoe de gebruiker zich zal gedragen op de iets langere termijn. Ook voor het nieuwe

cultuurseizoen, stellen we vast dat de familie- en kindervoorstellingen nog lage verkoopscijfers halen. Het zal zaak zijn om deze evolutie op langere termijn te monitoren.

2. De tevredenheid bij de gebruikers van de huizen blijft erg groot. 87% van de gebruikers geeft aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over het aanbod van het cultuurhuis. De gebruikers gaven een algemene score van gemiddeld 8,31 op 10. Desondanks dat de werkdruk voor de huizen om hun kerntaak te vervullen steeds meer onder druk komt, lijken de cultuurdeelnemers hier momenteel nog geen effect van te ondervinden.
3. De gebruikte communicatiekanalen hebben impact: het belang van de seizoensbrochure is misschien wel afgenomen, maar blijft niettemin een belangrijk communicatie instrument. Waar in 2018 80% zich nog via deze weg informeerde, is dit nu 65%. Ook het belang van andere papieren communicatie is afgenomen: affiches (-4% sinds 2018 en -19% sinds 2014) en magazines van steden en gemeenten (-10% sinds 2014). Naar de toekomst toe valt het aan te bevelen nog meer in te zetten op sociale media aangezien dit het belangrijkste communicatiemiddel is voor een jongere doelgroep. Toch blijkt de (papieren) seizoensbrochure voor de meerderheid van de gebruikers nog een belangrijk communicatiekanaal. Het is ook het moment van het jaar waarop ze hun keuze maken over de activiteiten die ze dat seizoen gaan bijwonen.
4. We merken in het algemeen op dat cultuurhuizen in Vlaanderen **een zeer positieve impact** hebben op het welzijn van hun gebruikers en bezoekers: Ze worden aanzien als een veilige haven en scoren ook sterk op de dimensie 'perspectief': ze geven stof tot nadenken, helpen om kritisch na te denken en scoren positief op het verruimen van de blik van de gebruiker. De creativiteit van de Vlaamse respondenten wordt verder positief beïnvloed door de cultuurhuizen. Ze prikkelen de fantasie van gebruikers en bezoekers en motiveren hen om nieuwe dingen te proberen. Op het leren van nieuwe vaardigheden wordt eerder neutraal gescoord (itt de jongeren), hier kan een kans liggen voor de cultuurhuizen, het verenigingsleven en hun toekomstvisie. Tenslotte speelt het cultuurhuis ook een positieve rol in de gemeenschapsvorming.
5. Het cultuurhuis van de toekomst dient vooral een ontmoetingsplaats te zijn, zo blijkt uit de bevraging. Ook tentoonstellingen (36%) en lezingen (31%) scoren hoger, gevolgd door (gratis) Wifi (23%), een abonnement voor alle Vlaamse cultuurhuizen (22%) en workshops (21%).
6. Wie cultuurhuis van de toekomst zegt, zegt ook digitalisering. Live beleving blijft echter 'the way to go' volgens onze respondenten! Dat was ook al de conclusie van het coronaluk in 2021. Zowat 90% van de cultuurbezoekers miste toen de livebeleving. Maar er liggen kansen voor unieke online formats en bepaalde doelgroepen. 43% kan hiervan overtuigd worden.
7. Ten slotte een werkpunt wat mobiliteit betreft: We zien dat "koning auto" nog steeds regeert, maar minder sterk dan in 2018. 63,13% van de gebruikers geeft aan met de eigen wagen naar het cultuurhuis te komen. Maar de fiets en het openbaar vervoer gelden hoe langer hoe meer als alternatief. De gedane inspanningen om het verplaatsen per fiets of bromfiets te stimuleren mogen nog verder versterkt worden. We zien immers een duidelijke stijging in de tevredenheid over de fietsenparkings. Het is wel belangrijk te noteren dat deze resultaten sterk verschillen per cultuurhuis.



Deze overkoepelende besluiten op het Vlaamse niveau dienen als kader voor de individuele rapporten die op maat van de lokale culturele instellingen zijn opgesteld. In de individuele rapporten kunnen de deelnemende huizen nu op een relatief eenvoudige manier aflezen hoe het lokale cultuurhuis zich verhoudt tot de clusters van organisaties en tot de Vlaamse cijfers. Deze gegevens kunnen ook op het individueel niveau van de cultuurhuizen tot verhelderende inzichten leiden. Toch bevelen we de deelnemende cultuurhuizen nog graag aan ook zelf focusgroepen te organiseren met hun eigen gebruikers en op die manier actief aan de slag te gaan met de cijfers uit de individuele rapporten en dit rapport op Vlaams niveau. Dit zal tot meer verfijnde inzichten leiden die omgezet kunnen worden in concrete acties.

## Bibliografie

Algemene Directie Statistiek en Economische informatie (n.d.). Statistics Belgium. Geraadpleegd via <http://statbel.fgov.be>

Arts Council England (2014). Evidence review of the economic contribution of libraries. [https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Evidence\\_review\\_economic\\_contribution\\_libraries\\_2014.pdf](https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Evidence_review_economic_contribution_libraries_2014.pdf)

Badisco, J., Glorieux I. & Van Tienhoven, T.P. (2011). *Cultuurcentra op zoek naar een divers publiek*. Antwerpen: Garant

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Colpaert, J., Heuts, H. & Goffings, J. (2006). *Veel leven in de brouwerij*. Brussel: Cultuur Lokaal.

Colpaert, J. & Heuts, H. (2007). *Gebruikersonderzoeken in cultuur- en gemeenschapscentra in Vlaanderen*. Brussel: Cultuur Lokaal i.s.m. EHSAL en TOR-onderzoeksgroep VUB.

Crossick, G., & Kaszynska, P. (2016). *Understanding the value of arts & culture. The AHRC cultural value project*. Swindon: Arts & Humanities Research Council.

Cwi, D., & Lyall, K. (1977). *Economic Impact of the Arts and Cultural Institutions: A Model for Assessment and a Case Study in Baltimore*. National Endowment for the Arts.

De Laet, Glorieux & van Tienoven (2011). Privéconcert of open boek? Ongelijke toegang tot culturele centra en bibliotheken. In: J. Lievens & H. Waeye (eds.) (2011), *Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de Participatiesurvey 2009*, Leuven: Acco, p. 181- 195.

Delft, B. Schramme, A. & Verboven, N. (2018). *Analyse publieksonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra 2018*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2017). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Amsterdam: Pearson.

Deweppe, A., Picone, I. (2015). E-cultuur: het internet als instrument voor virtuele participatie. In: *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Acco.

De Winter, L., Glorieux, I. e.a. (2018). *Cultuurcontentement. "Durf investeer in cultuur". Burgerbevraging over lokaal cultuurbeleid*. Brussel: Cultuur Lokaal i.s.m. TORonderzoeksgroep VUB.

Eurobarometer 'European Cultural Values' 2007. Via: [https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994\\_Special\\_Eurobarometer\\_278.pdf](https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994_Special_Eurobarometer_278.pdf)

Digimeter 2017, IMEC, <https://www.imec-int.com/nl/digimeter2017/imec-digimeter-download>

Digimeter 2021, IMEC, <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>.

Glorieux, I. (2015): 'Daarna eentje drinken?' Profiel en activiteiten van bezoekers aan cultuur- en gemeenschapscentra. In: J. Lievens, J. Siongers & H. Waeye, *Participatie in Vlaanderen II. Eerste analyses van de Participatiesurvey 2014*, Leuven: Acco.

Glorieux, I., & Mathysen, D. (2018). *Resultaten Vlaams Gebruikersonderzoek (reeks van 105 deelrapporten)*. Vlaamse Vereniging voor Bibliotheek, Archief & Documentatie. Kotler, P., e.a. (2013). *Principes van Marketing*, Amsterdam: Pearson.

Gielen, P. e.a. (2014). *De waarde van cultuur*. Universiteit Groningen. <https://www.rug.nl/research/icog/research/research-centres/artsinsociety/themegroups/cultuuronderwijs/bibliotheek/beleid/pdf/rapport-de-waarde-van-cultuur.pdf>

Lauersen, C., Jessen, A, Hilding Andersen, N. (2021). *The impact of public libraries in Denmark: A haven in our community*. Conducted by Seismonaut and Roskilde Central Library. Zie:

[https://www.roskildebib.dk/sites/roskilde.ddbcms.dk/files/files/news/roskildebib\\_folkebibliotekets\\_betydning\\_for\\_borgerne\\_i\\_danmark\\_eng\\_final\\_0.pdf](https://www.roskildebib.dk/sites/roskilde.ddbcms.dk/files/files/news/roskildebib_folkebibliotekets_betydning_for_borgerne_i_danmark_eng_final_0.pdf)

Lievens, J., Siongers, J. en Waeye, H. (Red.) (2015). *Participatie in Vlaanderen 1. Basisgegevens van de Participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Acco.

Lievens, J., Siongers, J. en Waeye, H. (Red.) (2015). *Participatie in Vlaanderen 2. Eerste analyses van de Participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Acco.

Loots, E., Schramme, A. & Van der Auwera, S. (2014), *Openbare bibliotheken en cultuur- en gemeenschapscentra: barometers voor de cultuurparticipatie*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Schramme, A. & Verboven N. (eds). (2020). *Cultuurmanagement: de regels van de Kunst*. Lannoo.

Schrauwen, J., Schramme, A. & Delft, B. (2017). *Analyse publieksonderzoek CC De Werf. Deelonderzoek van 'Impactonderzoek en toekomstverkenning CC De Werf*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Siongers, Jessy & Lievens, John. (2014). *Genderverschillen in cultuurparticipatie bij jongeren*.

Siongers, J., Verboven, N., Bastiaensen, F., Lievens, J. & Schramme, A. (2020). *Cultuurparticipatie in coronatijden*. Publiq. Zie: [https://medialibrary.uantwerpen.be/oldcontent/container28734/files/Cultuurparticipatie%20in%20coronatijden.pdf?\\_ga=2.107914119.446253066.1658653913-374788282.1634191535](https://medialibrary.uantwerpen.be/oldcontent/container28734/files/Cultuurparticipatie%20in%20coronatijden.pdf?_ga=2.107914119.446253066.1658653913-374788282.1634191535)

Siongers, J., Verboven, N., Bastiaensen, F., Lievens, J. & Schramme, A. (2021). *Cultuurparticipatie in coronatijden - vervolgonderzoek*. Publiq. Zie: <https://www.publiq.be/nl/inzichten-en-praktijk/publieksparticipatie-corona>

Van Steen, A., Willekens, M., Beunen, S., Siongers, J. & Lievens, J. (2015). Evoluties in cultuurdeelname: trends over generaties en opleidingen heen. In: *Participatie in Vlaanderen 2: eerste analyses van de participatiesurvey 2014*. Leuven/Den Haag: Acco.

Verboven, N. & Schramme, A. (2021a). *Analyse publieksonderzoek openbare bibliotheken Coronaluik 2021*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Verboven, N. & Schramme, A. (2021b). *Analyse publieksonderzoek cultuurhuizen. Coronaluik 2021*. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

VRIND 2013, Vlaamse Regionale Indicatoren, Studiedienst Vlaamse Regering, <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/13069>

VRIND 2015, Vlaamse Regionale Indicatoren, Studiedienst Vlaamse Regering, <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/18247>

VRIND 2017, Vlaamse Regionale Indicatoren, Studiedienst Vlaamse Regering, <https://www.statistiekvlaanderen.be/sites/default/files/docs/vrind2017-0-volledigbladwijzers.pdf>

---

<sup>i</sup> Specifiek werd het publiek van cultuurhuizen en openbare bibliotheken reeds verschillende keren onder de loep genomen. Tussen januari 2004 en december 2007 vond een eerste groot gebruikersonderzoek van bibliotheken en cultuurhuizen plaats (HUBrussel & VUB – TOR). Gezien het de eerste keer was dat op die schaal aandacht werd geschonken aan deze cultuurhuizen, kwam het neer op een nulmeting.

<sup>ii</sup> De Vlaamse cijfers werden berekend op basis van: [bestat.economie.fgov.be](http://bestat.economie.fgov.be) en [statistieken.vlaanderen.be](http://statistieken.vlaanderen.be). Voor geslacht en leeftijden: [bestat.statbel.fgov.be](http://bestat.statbel.fgov.be) “Bevolking naar woonplaats, nationaliteit (Belg/niet-Belg), burgerlijke staat, leeftijd en geslacht (Vlaams Gewest)”, Stand op 1 januari 2021, eigen berekeningen voor het Vlaams Gewest zonder Brussel. (n =6.653.062)

<sup>iii</sup> Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2020 voor het Vlaams gewest, “Alleenwonende”.

<sup>iv</sup> Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2020 voor het Vlaams gewest, eigen berekening op basis van categorieën “Gehuwd paar zonder kind” en “Ongehuwd paar zonder kind”.

<sup>v</sup> Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2020 voor het Vlaams gewest, eigen berekening op basis van categorieën “Gehuwd paar met kind” en “Ongehuwd paar met kind”.

<sup>vi</sup> Zie: <https://statbel.fgov.be/nl/nieuws/alleenwonenden-en-alleenstaande-ouders-maken-45-van-de-belgische-huishoudens-uit>

vii Optelling van verschillende percentages in de bevraging: 18,82% werkt in de publieke sector. 8,16% is leerkracht in het onderwijs en 26,68% werkt in de privésector.

viii Optelling van verschillende %: 18,69% werkt in de publieke sector, 8,40% is leerkracht en 26,52% werkt in de private sector.

ix Graag noteren we dat, gezien men twee ouders heeft, respondenten tot twee opties konden aanduiden. Hierdoor sommeren de percentages niet tot 100%.

x Zie: <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/bevolking/bevolking-naar-nationaliteit>

xi Bron: <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/bevolking/bevolking-naar-herkomst#24percent-inwoners-van-buitenlandse-herkomst>

xii Hierbij werden alle respondenten meegenomen: zowel gebruikers, afhakers als niet-gebruikers van de cultuur- en gemeenschapscentra als de respondenten voor de bibliotheek.

xiii Er is wel een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze naar concerten, theater en podiumkunsten gaan:  $\chi^2(2) = 35,530$  en  $p < 0,001$

xiv Er is een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin we films of series kijken bij vrienden  $\chi^2(2) = 84,820$  en  $p < 0,001$ , livestreams volgen  $\chi^2(2) = 172,121$  en  $p < 0,001$ , boeken lezen  $\chi^2(2) = 404,158$  en  $p < 0,001$ , games spelen  $\chi^2(2) = 51,530$  en  $p < 0,001$  en dansen  $\chi^2(2) = 311,854$  en  $p < 0,001$

xv  $\chi^2(4) = 50,441$  en  $p < 0,001$

xvi  $\chi^2(4) = 484,271$  en  $p < 0,001$

xvii  $\chi^2(4) = 263,279$  en  $p < 0,001$

xviii  $\chi^2(4) = 2336,636$  en  $p < 0,001$

xix  $\chi^2(4) = 632,591$  en  $p < 0,001$

xx  $\chi^2(4) = 5,501$  en  $p > 0,001$

xxi  $\chi^2(4) = 146,353$  en  $p < 0,001$

xxii  $\chi^2(4) = 189,953$  en  $p < 0,001$

xxiii  $\chi^2(4) = 988,031$  en  $p < 0,001$

xxiv  $\chi^2(4) = 75,243$  en  $p < 0,001$

xxv  $\chi^2(4) = 45,267$  en  $p < 0,001$

xxvi  $\chi^2(4) = 141,424$  en  $p < 0,001$

xxvii  $\chi^2(4) = 457,032$  en  $p < 0,001$

xxviii  $\chi^2(4) = 158,056$  en  $p < 0,001$

xxix  $\chi^2(4) = 397,080$  en  $p < 0,001$

xxx  $\chi^2(4) = 21,525$  en  $p < 0,001$

xxxi  $\chi^2(4) = 156,947$  en  $p < 0,001$

xxxii  $\chi^2(7) = 592,652$  en  $p < 0,001$

xxxiii  $\chi^2(7) = 283,541$  en  $p < 0,001$

xxxiv  $\chi^2(7) = 637,514$  en  $p < 0,001$

xxxv  $\chi^2(7) = 177,844$  en  $p < 0,001$

xxxvi Er is een significant verband  $\chi^2(4) = 249,177$  en  $p < 0,001$

xxxvii  $\chi^2(4) = 247,299$  en  $p < 0,001$

xxxviii  $\chi^2(4) = 22234,639$  en  $p < 0,001$

xxxix  $\chi^2(4) = 834,419$  en  $p < 0,001$

xl Er is een significant verband.  $\chi^2(5) = 32,809$  en  $p < 0,001$

xli Er is een significant verband.  $\chi^2(5) = 190,796$  en  $p < 0,001$

xlii  $\chi^2(4) = 380,994$  en  $p < 0,001$

xliiii  $\chi^2(4) = 219,451$  en  $p < 0,001$

xliiv  $\chi^2(4) = 1139,562$  en  $p < 0,001$

xlv Er is een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze activiteiten voor kinderen bijwonen:  $\chi^2(2) = 57,313$  en  $p < 0,001$

xlvi Er is een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze familievoorstellingen bijwonen:  $\chi^2(2) = 112,707$  en  $p < 0,001$

xlvii  $\chi^2(16) = 103,720$  en  $p < 0,001$

xlviii We zien over het algemeen een hoge tevredenheid op deze verschillende domeinen. We gaan ervan uit dat 'neutraal' eigenlijk geen goede score is: het is een score die aanduidt dat het de respondent 'noch warm, noch koud' maakt. We rekenen dus 'tevreden' en 'heel tevreden' als positieve scores.

xlix In 2018 en 2014 aangegeven als "het comfort van de infrastructuur tijdens de voorstelling".

l In 2018 en 2014 gekwalificeerd als "geen mening"

---

li Weergegeven als geen mening in 2018 en 2014.

lii Zie: <https://www.demorgen.be/tv-cultuur/cultuurcentra-over-hun-nieuwe-programmering-na-corona-mensen-willen-geen-abonnement-voor-tien-voorstellingen-meer~be1ea94d/>. (geconsulteerd op 28/07/2022)

liii Zie o.a.: <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/06/02/overspannen-markt-en-no-shows-zorgen-voor-lege-zalen-a4131332> (geconsulteerd op 28/07/2022), en <https://www.demorgen.be/tv-cultuur/cultuurcentra-over-hun-nieuwe-programmering-na-corona-mensen-willen-geen-abonnement-voor-tien-voorstellingen-meer~be1ea94d/> en <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/11/08/valse-start-voor-cultuurseizoen-waar-blijft-het-publiek/>

liiv  $\chi^2(4) = 1022,417$  en  $p < 0,001$

lv  $\chi^2(4) = 352,282$  en  $p < 0,001$

lvi  $\chi^2(4) = 277,624$  en  $p < 0,001$

lvii  $\chi^2(4) = 605,039$  en  $p < 0,001$

lviii  $\chi^2(4) = 309,458$  en  $p < 0,001$

lix  $\chi^2(4) = 792,026$  en  $p < 0,001$

lx  $\chi^2(4) = 253,615$  en  $p < 0,001$

lxi  $\chi^2(4) = 324,296$  en  $p < 0,001$

lxii  $\chi^2(4) = 69,802$  en  $p < 0,001$

lxiii  $\chi^2(4) = 328,556$  en  $p < 0,001$

lxiv  $\chi^2(4) = 74,875$  en  $p < 0,001$