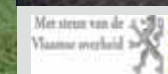


STUDIEDAG OPEN KERKEN BEZOEKERS BETER ONTHALEN

AARSCHOT 7 APRIL 2011



Wie/wat is Heemkunde Vlaanderen?

Heemkunde Vlaanderen is het ankerpunt voor de cultureel-erfgoedgemeenschap Heemkunde in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

- Promoten en stimuleren van onderzoek over lokale en regionale geschiedenis in Vlaanderen
- Lokale en regionale erfgoed zichtbaar maken voor het grote publiek
- Ondersteuning, begeleiding en vorming aanbieden aan heemkundige verenigingen, lokale musea, archieven en documentatiecentra i.v.m. het beheer en het ontsluiten van hun lokale erfgoedcollectie
- www.heemkunde-vlaanderen.be

1 coördinator, 3 consultants,
2 administratief medewerkers

Elke Verhoeven - consultant
elke.verhoeven@heemkunde-vlaanderen.be
015/20 51 74



1. Zicht op je doelgroep

Wie wil je bereiken?

Wie bereik je al?

Hoe zorg je voor een tevreden publiek?

Hoe pak je een doelgroep aan?

Hoe kan je dit concretiseren?

2. Onthaal: de eerste indruk

Hoe nodig je bezoekers uit?

Hoe kan je gastvrij onthalen?

Praktische tips

3. Onthaal: een aangenaam bezoek bestendigen

Hoe zorg je ervoor dat bezoekers een aangename ervaring hebben?

Wat maakt dat bezoekers opnieuw een Open Kerk binnenspringen?

4. Nuttige publicaties en links

1. Zicht op je doelgroep

Van publiek naar doelgroepenwerking

Wie wil je bereiken?

→ Een breed publiek

DUS aanbod toegankelijk maken voor zoveel mogelijk mensen

MAAR wat/wie is het “brede publiek”?

DOELGROEPENWERKING!!!

1. Zicht op je doelgroep

Van publiek naar doelgroepenwerking

Wat is doelgroepenwerking nu eigenlijk?

Het is...

- kunnen formuleren wat je als Open Kerk/erfgoedorganisatie wil betekenen
- aftoetsen wie boodschap heeft aan je werking: voor wie doe je het
- de moeite nemen om de beoogde doelgroepen te (leren) kennen
- samenwerken met de beoogde doelgroepen
- je bereikbaarheid en betekenis aftoetsen, net als de tevredenheid bij de beoogde doelgroepen
- oprecht zorg dragen voor deze doelgroepen
- dit alles evalueren en geregeld terug in vraag stellen

Ja, dit is ook mogelijk voor een vereniging met weinig budget, draaiende gehouden door vrijwilligers.

1. Zicht op je doelgroep

Van publiek naar doelgroepenwerking

Zelfevaluatie over het nut van doelgroepenwerking

Volgende vragen bij een zelfevaluatie zijn nuttig:

1. Wat doe je al en waarom?

2. Is het voor iedereen die bij je werking betrokken is duidelijk waar de focus ligt? Dat wil zeggen, weet iedereen – van de tekstschrijver tot de gids – wie je publiek is en hoe je erop moet afstemmen?

3. Heb je een consistente werking? D.w.z. dat in je werking zowel het inhoudelijke als de omkadering en de communicatie op elkaar zijn afgestemd. Dit zorgt voor een geloofwaardige werking

4. Is deze duidelijkheid er ook voor je partners (andere erfgoedorganisaties, toeristische dienst,...) met wie je samenwerkt?

HET PUBLIEK STAAT CENTRAAL IN JE WERKING

1. Zicht op je doelgroep

Doelgroepen: wie of wat?

Doelgroep =

- een groep die **groot genoeg** is zodat het voldoende relevant is om er je werking op af te stemmen
- een groep die **aanspreekbaar** is
- een groep met duidelijke **eigenschappen** (leeftijd, wonen in dezelfde gemeente,...)

1. Zicht op je doelgroep

Doelgroepen: wie of wat?

Verschillende indelingen:

1. Volgens **demografische kenmerken**: kinderen, jongeren, volwassenen, senioren,...
 2. Volgens het **gezelschap**: individuele bezoekers, groepen, verenigingen, klassen, gezinnen...
 3. Volgens **specifieke noden**: mensen met een beperking, anderstaligen,...
 4. Volgens **interesses en motivaties**: toevallige passanten, mensen vertrouwd met het concept van Open Kerken, mensen gepassioneerd door religieus erfgoed,...
 5. Volgens **herkomst**: buurtbewoners, inwoners van de gemeente of de streek, toeristen,...
- Of een combinatie van deze indelingen.

1. Zicht op je doelgroep

Doelgroepen: wie of wat?

Rondvraag:

Wie komt er bij jou over de vloer?

Hoe verloopt een bezoek (kenmerken van de bezoeker)?

Welke bezoekers zou je graag aantrekken?

1. Zicht op je doelgroep

Doelgroepen: wie of wat?

Bepaal voor **welke doelgroepen** je kiest door naar je huidige publiek te kijken:

1. Bekijk je huidige publiek en analyseer. Wie komt er nu over de vloer? Wie neemt er deel aan Open Kerkendag? Wie neemt er bij een bezoek foldertjes mee? Heb je een nieuwsbrief? Wie is er dan op geabonneerd?

2. Welke mogelijke doelgroepen kan je hierin duidelijk onderscheiden?

3. Zijn er doelgroepen bij die je momenteel niet bereikt en die je wel graag op je lijst zou willen zetten?

4. Verzamel informatie over deze doelgroepen: wat ze interessant vinden, wat ze als drempels ervaren, wat ze van je aanbod verwachten,...

Als je deze oefening gemaakt hebt, dan heb je een grote stap gezet en kan je zoeken naar een geschikte aanpak per doelgroep.

1. Zicht op je doelgroep

Tips

Tips:

1. Maak keuzes in je doelgroepen. Wie voor iedereen probeert te werken, riskeert uiteindelijk niemand te bereiken. Dat wil niet zeggen dat je keuzes voor de eeuwigheid zijn. Je werking verandert, omstandigheden veranderen dus op termijn kan je de keuze en aanpak voor je doelgroep herzien.

2. Leg een gastenboek klaar: hierin kunnen bezoekers reacties kwijt die zinvol kunnen zijn voor je werking. En je krijgt meer zicht op je publiek.

3. Sommige doelgroepen kan je zeer moeilijk combineren met je aanbod. Bedenk op voorhand of de inspanningen die je moet doen om hen te bereiken, het effectief waard zijn.

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

GASTVRIJ onthaal!

1. Verschillende factoren: onthaalmedewerkers, bewegwijzering, parkeerfaciliteiten, gebruik van verschillende talen,...

2. Gastvrijheid voor een bezoeker:

- persoonlijke aandacht
- zich op zijn gemak voelen
- behandeld worden zoals men wenst behandeld te worden
- warmte, sfeer en gezelligheid ervaren
- zich na afloop voldaan voelen

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

Gastvrij zijn op drie niveaus:

1. **Kernproduct:** kerk zelf met haar collectie (de beelden, de stoelen, de volledige inrichting,...). Aan je kernproduct kan je niet veel veranderen.
2. **Tastbare product:** presentatie van de geschiedenis van het pand, je foldertjes, de artikels die verschijnen, een kleine tentoonstellingskast,...
3. **Uitgebreide product:** service, extra faciliteiten zoals een museumwinkel, een fietsparking,...

Nuttige onderverdeling omdat je gemakkelijker kan zien waar je veranderingen kan/moet aanbrengen.

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

Voorbeeld:

De kerk ligt op de route van het knooppuntennetwerk. Fietsers en wandelaars komen er telkens voorbij als ze een bepaald knooppunt volgen.

Doelgroep: recreatieve wandelaar/fietser

Kenmerk: Ontspanning, geen tijdsdruk, niet bewust op zoek naar cultuur/erfgoed

Hoe doelgroep aantrekken? Gastvrij ontvangen door in de eerste plaats te richten op uitgebreide product:

- plaatsen van een picknicktafel
- zorgen voor fietsrekken
- deur open zetten
- mooi bord buiten zetten voor ontvangst
- infobord plaatsen
- ...



2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

Zelfde oefening met twee voorbeelden van doelpubliek uit eerdere rondvraag.

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

1. Laat zien dat de kerk open is en dat mensen zeker eens mogen binnen piepen. Een **open deur** nodigt uit. Net als een verwelkoming.

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen



2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen



2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

2. Geef duidelijk aan wat het publiek wel en niet mag doen. Zeker een kerk roept nog respect op bij mensen en kan hen onzeker maken. Let op voor de manier waarop je dit duidelijk maakt: vriendelijk en persoonlijk. Denk aan de marketingstrategie van Ikea.

Hou ook je doelpubliek in het achterhoofd.

Denk aan: niet roken, honden wel/niet toegelaten, eten/drinken in de kerk, wandelwagens wel/niet toegestaan, wel/niet fotograferen, roepen mag/mag niet, aanraken mag/mag niet,...

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen



2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

3. Plaats ergens een **affiche of bord met de basisinformatie**: openingsdata en uren, website van Open Kerken zodat geïnteresseerde voorbijgangers meteen weten wat ze moeten weten.

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen



2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

4. Zorg voor een herkenbaar onthaalpunt. Als bezoekers de kerk binnenkomen, dat ze meteen weten waar ze informatie kunnen vinden, wat ze kunnen bekijken en welke richting ze uit moeten. De bedoeling van het bezoek moet meteen duidelijk zijn. Dit kan heel eenvoudig van een tafel met informatie tot een originele informatiezuil.

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen



2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen

5. Warm licht en een verwarmde ruimte zorgen voor een aangename eerste indruk en nodigen de bezoeker uit om verder te gaan.

6. Gastvrij onthaal betekent ook dat de nabije omgeving van de kerk aantrekkelijk moet zijn, vrij van rondslingerend vuil, aangekleed met een vlag, bloemen,... .

7. Extra accommodatie zoals picknickbanken, een toilet, fietsrekken, een stoel om even uit te rusten, een vuilnisbak,... zorgen voor extra aantrek.

2. Onthaal: een eerste indruk

Gastvrij ontvangen (uitgebreide product – tips)



3. Onthaal: een eerste indruk

Samenwerking

Een mooi onthaal niet alleen afhankelijk van het kerkonthaal zelf. Doelgroep moet weg naar kerk vinden → SAMENWERKING met

- Gemeente
- Toeristische dienst
- Cultuurbeleidscoördinator
- Andere vereniging, ...

Samenwerking voor communicatie, afbakenen van een goed verhaal, financiële inbreng,...

Virtuele en werkelijke pijlen naar Open Kerk!

3. Onthaal: een aangenaam bezoek bestendigen

Open Kerk-bezoek als deel van een groter verhaal:

“Cultuurtoeristen willen iets zien van de historie, ze willen de sfeer proeven, iets beleven en vaak ook iets leren. Het is een combinatie van cultuur, recreatie en vermaak. Toeristen willen iets karakteristieks zien van de omgeving. Zij zoeken een unieke ervaring. Daarom is het zo belangrijk dat er goede informatie voor handen is en dat er mogelijkheden zijn om deel te nemen aan evenementen en activiteiten als een standswandeling of een fietstocht.”

“Uit onderzoek blijkt dat het publiek dat een bezoek brengt aan een museum, monumenten of landschapsparken, dit doet als onderdeel van een breder scala aan activiteiten.”

3. Onthaal: een aangenaam bezoek bestendigen

Tegemoetkomen aan publiek:

“Het liefst moeten er belevingswaarden aan worden toegevoegd. Het publiek wil variatie en kwaliteit.”

“Het publiek is verwend en kwaliteit staat voorop.”

3. Onthaal: een aangenaam bezoek bestendigen

Presentatiemogelijkheden:

- Audiopresentaties
- Vertellen van verhalen
- Film of dvd als presentatie
- Powerpointpresentaties
- Maquette's, diorama's, kijkdozen en modellen
- Gebruik van informatieborden, informatiezuilen,...
- Levende geschiedenis
- Rondleiding door gids
- Brochure of beknopte catalogus
- Kleine tentoonstelling of vitrinekasten
- ...

3. Onthaal: een aangenaam bezoek bestendigen

Hou de aandacht vast door:

- Een duidelijke verhaallijn te brengen
- Zaalteksten op te stellen via het ABC-schema
- Sprekende stukken te benadrukken die de nieuwsgierigheid van de bezoeker bevredigen
- Topstukken en toplocaties te verspreiden in het verhaal en in de ruimte
- Moest het een lang verhaal zijn, voldoende rust- en zitplaatsen te voorzien
- Objecten afwisselen met sokkels, kleuren en inrichtingsmateriaal
- Te kiezen voor afwisseling bij inrichting van vitrines of aankleding van panelen.
- Te kiezen voor een huisstijl: achtergrondkleuren die bij elkaar passen, zaalteksten in hetzelfde lettertype plaatsen.

Verhoog comfort door:

- Voldoende te verwarmen en te verlichten
- Een duidelijk parcours aan te duiden
- Rekening te houden met bezoekersstromen

4. Nuttige publicaties en links

Bosmans, S. ea., Van aanwinst tot zaaltekst. Hoe beheer je een collectie lokaal erfgoed?, Heemkunde Vlaanderen, 2009.

Syllabus bij de basiscursus Museum en Publiek, Landelijk Contact van Museumconsulenten, 2000.

Saey, P & Van Eeckhaut, M., Publieksbegeleiding in de praktijk, Cultuurnet Vlaanderen, 2003.

Museumwinkels: museum of winkel?, in: Cahier Zwart op Wit, Culturele Biografie Vlaanderen, 2006.

Ranshuysen, L., Hoe komt een museum tot een breder publieksbereik?, Vlaamse Overheid, 2001.

De Rynck, P., Presentaties Gepresenteerd. Van Museumconcept tot Vormgeving. Vlaamse en Nederlandse Praktijkverhalen, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2001

4. Nuttige publicaties en links

Costers, N. & Van de Craen, P., Schrijf eens een tekst in een museum, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, 2001.

Hoekstra, W., Laat de geschiedenis van uw omgeving zien! Handleiding voor het ontwikkelen van producten ter bevordering van het cultuurtoerisme, Nederlands Centrum voor Volkscultuur, 2009.

...

5. Vragen?

