

Analyse publieksonderzoek cultuur- en gemeenschapscentra 2018

Nathalie Verboven, Barbara Delft en Prof. dr. Annick Schramme

3 december 2018

Onderzoek in opdracht van VVC in samenwerking met LMOV Local Market Research

Inhoudstabel

Overzicht grafieken en tabellen.....	3
1. Inleiding	6
2. Onderzoeksdesign.....	7
3. Methoden.....	8
3.1. De enquête	8
3.2. Opmaak van de vragenlijst	8
3.3. Beperkingen online vragenlijst.....	8
4. Focusgroep.....	10
5. Deelnemende cultuur- en gemeenschapscentra.....	11
6. Clusteropdeling.....	12
7. Leeswijzer.....	14
8. Kenmerken van de Vlaamse cultuurcentrumgebruiker.....	15
8.1. Geslacht.....	18
8.2. Leeftijd	18
8.3. Geboorteplaats	21
8.4. Leefsituatie	22
8.5. Opleiding, werk en inkomen	23
8.6. Vrijtijdsbesteding en verenigingsleven van de (potentiele) gebruikers van cultuur- en gemeenschapscentra	27
9. De aard en reden van het cultuurcentrumbezoek	33
10. Tevredenheid over het aanbod.....	41
11. Informatiekanalen	42
11.1. De seizoensbrochure.....	44
11.2. De website	46
11.3. Sociale media	47
11.4. Nieuwsbrief.....	49
12. Prijszetting en ticketing.....	51
13. Beleving	55
13.1. Café-aanbod	58
13.2. Verhuurfaciliteiten	59
14. Algemene tevredenheidsgraad.....	61
15. Mobiliteit.....	62
16. Besteding.....	65
17. Concurrerend aanbod.....	66
17.1. Crossgebruik bibliotheek	69

18.	Afhakers & niet-bezoekers.....	70
19.	Bezoekers.....	75
20.	Toekomst.....	76
21.	Conclusie.....	77
	Bibliografie.....	80

Overzicht grafieken en tabellen

Tabel 1: Overzicht deelnemende cultuur- en gemeenschapscentra	11
Tabel 2: Overzicht clusters cultuur- en gemeenschapscentra	13
Tabel 3: Kenmerken van de cultuurcentrumbezoeker (geslacht, leeftijd, geboorteplaats en leefsituatie).....	16
Tabel 4: Kenmerken van de cultuurcentrumgebruiker (geslacht, leeftijd, geboorteplaats en leefsituatie) per cluster	17
Tabel 5: Geboorteplaats ouders van de cultuurcentrumgebruikers en respondenten	21
Tabel 6: Leefsituatie gebruikers per leeftijdscategorie (n=16583).....	23
Tabel 7: Kenmerken van de cultuurcentrumgebruiker (onderwijsniveau, beroepstoestand, inkomen).....	24
Tabel 8: Kenmerken van de cultuurcentrumgebruiker (onderwijsniveau, beroepstoestand, inkomen) per cluster	26
Tabel 9: Vrijtijdsbesteding van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra.....	28
Tabel 10: Vrijtijdsbesteding van de gebruikers per leeftijdscategorie (n=16583).....	30
Tabel 11: Mediabezit van de gebruikers, afhakers en bezoekers en niet-bezoekers van de cultuurcentra (n=19185)	31
Tabel 12: Mediabezit van de gebruikers van de cultuurcentra per leeftijdscategorie (N=16583)	31
Tabel 13: Lidmaatschap verenigingen van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra.....	32
Tabel 14: Frequentie cultuurcentrumbezoek bij de gebruikers	34
Tabel 15: Frequentie cultuurcentrumbezoek bij de gebruikers uitgesplitst per cluster.....	35
Tabel 16: Overzicht van het aanbod waarvan het afgelopen jaar gebruik werd gemaakt.....	36
Tabel 17: Overzicht van het aanbod waarvan het afgelopen jaar gebruik werd gemaakt uitgesplitst per cluster.....	38
Tabel 18: Met wie komen gebruikers naar het CC? (n=16.593).....	39
Tabel 19: Met wie komen de gebruikers naar het CC per leeftijdscategorie (n= 16583)	39
Tabel 20: Tevredenheid met aanbod centra (n=16593).....	41
Tabel 21: Hoe informeert u zich over CC – gebruikers (top 10 informatiekanalen)	42
Tabel 22: Top 10 informatiekanalen per leeftijdscategorie (n=16583)	43
Tabel 23: Stellingen in verband met de seizoensbrochure (n=minstens 14993).....	45
Tabel 24: Stellingen in verband met de seizoensbrochure in 2014 (n=25253)	45
Tabel 25: Stellingen in verband met de seizoensbrochure: de brochure zou voor mij enkel digitaal mogen komen. Uitgesplitst per leeftijd (n= 14988).....	46
Tabel 26: Reden websitebezoek	46
Tabel 27: Stellingen in verband met de website (n=minstens 14693).....	47

Tabel 28: Reden sociaal mediabezoek	48
Tabel 29: “Waarom hebt u nieuwsbrief gelezen?”(n= 10540)	50
Tabel 30: Tevredenheid over prijsniveau bij de gebruikers	51
Tabel 31: “Hoe tevreden bent u over de abonnementsformules of kortingen die u gebruikt?”	52
Tabel 32: “Tickets zijn doorgaans te snel uitverkocht” (n=16589).....	53
Tabel 33: “Ik geraak altijd aan de tickets die ik wil hebben” (n=16590).....	53
Tabel 34: Voorkeuren bestellen ticketing (gebruikers)	54
Tabel 35: Voorkeuren bestellen ticketing per leeftijdscategorie (gebruikers, n = 16583).....	54
Tabel 36: Voorkeuren betalen ticketing (gebruikers).....	55
Tabel 37: Mening stellingen ontmoetingsplek 2018 (n=16593).....	56
Tabel 38: Mening stellingen ontmoetingsplek 2014 (n=32262).....	56
Tabel 39: Mening stellingen omtrent beleving (n=16593)	56
Tabel 40: Tevredenheid over de toegankelijkheid en het comfort in de centra in 2018 (n=16593).....	57
Tabel 41: Tevredenheid met de toegankelijkheid en het comfort in de centra in 2014 (n=32262)	57
Tabel 42: “Heeft u de voorbije 12 maanden iets gegeten of gedronken in het CC?”	58
Tabel 43: Waarom komt u voor of na de voorstelling niet naar de bar/foyer?.....	59
Tabel 44: Tevredenheid huurfaciliteiten (n=1904).....	60
Tabel 45: Algemene tevredenheidsgraad op Vlaams niveau en per cluster	61
Tabel 46: Net Promotor Score.....	62
Tabel 47: Stellingen bereikbaarheid (n=minimum 7977).....	64
Tabel 48: Stellingen bereikbaarheid 2014 (n=minimum 21643).....	64
Tabel 49: Belangrijkste reden bezoek stad/gemeente	66
Tabel 50: Gemiddelde besteding bij bezoek aan cultuurcentrum (€)	66
Tabel 49: Heeft u afgelopen jaar activiteiten of voorstellingen bijgewoond in andere CC's of GC's?.....	67
Tabel 50: Waarom wonen de respondenten activiteiten bij in andere centra?.....	68
Tabel 51: Activiteiten waarvoor men naar andere plaatsen gaat dan een cultuur of gemeenschapscentrum	69
Tabel 54: Geslacht, leeftijd en leefsituatie van de afhakers (n=1511).....	71
Tabel 55: Gebruiksfrequentie afhakers	71
Tabel 56: Aanbod waarvan door de afhakers ooit gebruik is gemaakt	72
Tabel 57: Met wie kwamen de afhakers naar CC?	73
Tabel 58: Redenen voor afhakers en niet-bezoekers om niet (meer) te komen	74
Tabel 59: Wat doet u in het cc als u niet naar een voorstelling komt? – bezoekers	75
Tabel 60: Redenen van bezoekers om geen activiteiten of voorstellingen bij te wonen	76
Tabel 61: Is men van plan terug te komen in de toekomst?.....	76
Grafiek 1: Leeftijdsgroepen in de CC's en GC's in 2014 en 2018.....	18
Grafiek 2: Vrijtijdsbesteding van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra	29
Grafiek 3: Lidmaatschap verenigingen van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra	33
Grafiek 4: Aandeel gebruikers, afhakers, bezoekers en niet-bezoekers in het totaal respondentenaantal (N=19185).....	34
Grafiek 5: Verdeling podiumgenres onder podiumdeelname.....	37

Grafiek 6: Mening over stellingen aanbod.....	40
Grafiek 7: Krijgt u een seizoensbrochure van uw CC thuis in de bus? (n= 18855).....	44
Grafiek 8: Heeft u de voorbije maanden de sociale media van het CC of GC bezocht? (n=19185).....	48
Grafiek 9: Stellingen in verband met de sociale media (n=minstens 965).....	49
Grafiek 10: “Hebt u de afgelopen 12 maanden de nieuwsbrief ontvangen?” (n=19183).....	49
Grafiek 11: Stellingen in verband met de nieuwsbrief (n=minstens 10537).....	50
Grafiek 12: Maakt u gebruik van een abonnementsformule of korting in het CC of GC?	52
Grafiek 13: Heeft u de voorbije 12 maanden zelf of in verenigingsverband (bedrijfsverband) infrastructuur gehuurd? (n=17694).....	60
Grafiek 14: Gebruikte transportmiddelen gebruikers cultuurcentra	63
Grafiek 15: Crossgebruik bibliotheken	70
Grafiek 16: Tevredenheid over de beleving in het centrum bij de afhakers (n=1511).....	73

1. Inleiding

Vier jaar geleden werd een grootschalig gebruikersonderzoek gevoerd naar de openbare bibliotheken, cultuur- en gemeenschapscentra (CC's en GC's) in Vlaanderen (Loots, Schramme en Van der Auwera, 2014). Dat onderzoek had tot doel de organisaties 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 maken van de gemeentelijke infrastructuur. 153 steden en gemeenten namen deel aan dat onderzoek dat in hoofdzaak door de eigen centra werd gefinancierd. Dat onderzoek resulteerde in een algemeen rapport waarbij verschillende trends in participatie van cultuur- en gemeenschapscentra enerzijds en openbare bibliotheken anderzijds werden geduid. Daarnaast leverde dat onderzoek ook een individueel rapport per deelnemend CC/GC of bib op.

In het voorjaar van 2018 besloot de Vereniging voor Vlaamse Cultuur- en gemeenschapscentra samen met de Universiteit Antwerpen een vervolgonderzoek te ondernemen, met als doel specifiek de cultuur- en gemeenschapscentra een nog dieper inzicht te geven in hun huidige gebruikers, maar ook een positieve stimulans te geven bij de nieuwe legislatuur. De functie en het belang van de cultuurcentra is immers reeds bekend, maar zal met dit nieuwe rapport bevestigd worden zowel op Vlaams als lokaal niveau. Bovendien hebben zich sinds 2014 zowel beleidsmatig als breder een aantal evoluties voorgedaan die mogelijks een invloed kunnen hebben op de resultaten: de digitalisering heeft zich nog verder doorgezet (Digimeter 2017), evenals de diversifiëring van de samenleving en de fusering van de gemeenten.ⁱ Sinds 1 januari 2018 zijn de provincies niet langer verantwoordelijk voor cultuurⁱⁱ, waardoor aanzienlijke geldstromen voor de cultuurcentra zijn weggevallen. Sinds 2016 zit cultuur bovendien geïntegreerd in het strategisch meerjarenplan van de gemeente, wat voorheen niet het geval was. Ten slotte hebben de voorbije jaren heel wat CC's een transitie ondergaan van VZW naar autonoom gemeentebedrijf (AGB). Door de schat aan data uit het onderzoek van 2014 naast de huidige data te leggen, wordt het mogelijk de potentiële invloed van deze evoluties te schetsen.

Voor het huidig onderzoek sloeg het Competence Centre Management, Cultuur en Beleid van de UA opnieuw de handen in elkaar met Lokaal Marktonderzoek Vlaanderen. In samenspraak met VVC en op basis van input vanuit het veld hebben beide partners de vragenlijst van 2014 geoptimaliseerd en geüpdatet voor een nieuwe bevragingronde. Net zoals in 2014 is de UA verantwoordelijk voor de overkoepelende analyse en dataverwerking op Vlaams niveau terwijl LMOV de individuele rapporten voor de deelnemende centra voor zijn rekening neemt. Een laatste parallel met 2014 ten slotte is dat alle deelnemende centra het onderzoek opnieuw mee hebben gefinancierd.

2. Onderzoeksdesign

Om het bovenstaande onderzoeksdoel te realiseren werd opnieuw een grootschalige bevraging opgezet om inzicht te krijgen in de wijze van cultuurparticipatie:

- Het totaal aantal gebruikers van cultuurcentra en hun verdeling per activiteit.
- De demografische en socio-economische kenmerken van de bezoekers, afhakers en gebruikers.

Verder wilden we ook peilen naar de behoeften en verwachtingen van de respondenten als het aankomt op cultuurparticipatie om vervolgens enkele beleidsaanbevelingen te formuleren:

- Waarom bezoeken ze een CC of GC?
- Hoe tevreden zijn de respondenten over de infrastructuur van de GC's en CC's?
- Hoe tevreden zijn de respondenten over de bereikbaarheid van de GC's en CC's?

Om deze verschillende vragen te kunnen beantwoorden, hanteerden we verschillende onderzoeksmethoden en types bronnen. Een online uitgevoerde enquête vormt de basis van het onderzoek. De vragenlijst van de enquête is grotendeels gebaseerd op het gelijkaardig Vlaams publieksonderzoek voor cultuurcentra in 2014. Dit maakt dat vergelijking met de resultaten tussen 2014 en 2018 mogelijk is. Het rapport uit 2014 vormt tevens een belangrijk onderdeel van het literatuuronderzoek en werd aangevuld met meer algemene bronnen over cultuurparticipatie en andere gebruikersonderzoeken. Daarnaast organiseerden we een focusgroep met enkele deelnemende cultuurcentra om bepaalde bevindingen uit de enquête verder uit te diepen. Tot slot hanteerden we voor ons onderzoek verschillende databronnen (bv. Statistiek Vlaanderen, CCinC, VRIND 2017 etc.) om onze bevindingen verder te interpreteren.

3. Methoden

3.1. De enquête

De kern van dit onderzoek vormt een brede publieksbevraging, afgenomen op basis van een elektronische gestandaardiseerde vragenlijst. Deze vragenlijst werd door de deelnemende cultuurcentra in eerste instantie uitgezonden naar de e-mailadressen van de mensen die bij hen de afgelopen maanden tickets aankochten. Sommige centra hebben de lijst ook nog via andere kanalen gepromoot: eigen publicaties, magazines van de gemeente, etc. Via die weg werden ook enkele niet-gebruikers van de centra bereikt. Uiteindelijk vulden voor 60 deelnemende centra 19185 respondentenⁱⁱⁱ de survey in over een periode van 6 maanden (mei-oktober 2018).^{iv}

3.2. Opmaak van de vragenlijst

Concreet maakten we gebruik van een gestandaardiseerde vragenlijst die weliswaar verschillende vertakkingen heeft naargelang het profiel van de respondent, op basis van de antwoorden op specifieke vragen. Verder werd de vragenlijst ook gestandaardiseerd per stad of gemeente. Zo werd de specifieke naam van de stad of gemeente en de instelling altijd vernoemd evenals de lokale modaliteiten.

Om zo veel mogelijk de vergelijking te kunnen maken met eerdere resultaten, werd de huidige vragenlijst ontwikkeld op basis van het Vlaams publiekonderzoek voor bibliotheken en cultuurcentra van 2014 dat ook georganiseerd werd door de Universiteit Antwerpen en LMOV Local Market Research. Deze vragenlijst werd toen ontwikkeld aan de hand van uitvoerig literatuuronderzoek en focusgesprekken met verschillende stakeholders uit het veld.

Voor de huidige bevraging werd de vragenlijst van 2014 nog eens kritisch onder de loep genomen. Sommige vragen werden vervolgens scherper geformuleerd. Er werden ook enkele nieuwe vragen toegevoegd over de verhuurfaciliteiten van de CC's en GC's, de tevredenheid over andere types van voorstellingen (circusvoorstellingen, festivals, verenigingsactiviteiten en feesten), het belang van de vertegenwoordiging van amateurkunsten in de CC's en GC's, de tevredenheid over de sanitaire voorzieningen, het gebruik van de sociale media en de nieuwsbrief van de CC's en GC's en complexere verdiepvragen over hoeveel bezoekers uitgaven bij het bezoek aan het CC. Het werd de individuele cultuurcentra vervolgens mogelijk gemaakt om op het einde van de vragenlijst enkele eigen vragen toe te voegen, iets wat niet het geval was in 2014. De resultaten van deze laatste vragen werden enkel opgenomen in de individuele rapporten.

3.3. Beperkingen online vragenlijst

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 (Burns & Bush, 2011). 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 ze past en ervaren anonimiteit bij het invullen (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018).

Toch heeft deze onderzoeksmethode ook haar beperkingen. Bij het gebruik van de enquête stelt zich eerst de moeilijkheid dat het niet gaat om een loutere toevalsteekproef maar een vragenlijst die vooral werd uitgezonden via de eigen kanalen van de cultuur- en gemeenschapscentra (veelal via de informatie uit ticketing). Dit leidde vermoedelijk tot een sneeuwbaaleffect, waardoor de enquête werd uitgezonden binnen eenzelfde milieu en zo verder werden 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). Hoewel de populatie die we hier willen bestuderen zowel bestaat uit de gebruikers, de bezoekers, de afhakers als de niet-gebruikers van de CC's en GC's, is door deze manier van bevragen de groep gebruikers van de cultuurcentra oververtegenwoordigd bij de respondenten

Verder werd de enquête opgesteld in het Nederlands en alleen verspreid via digitale kanalen. Dit heeft tot gevolg dat deze enkel ingevuld kon worden door mensen die toegang tot internet hebben en de Nederlandse taal machtig zijn. Dit kan opnieuw geresulteerd hebben in de ondervertegenwoordiging van bepaalde groepen. Hierbij denken we vooral aan ouderen^v, migrantengroepen en kansarmen. In 2014 werd de vragenlijst wel op papier en ook in het Frans ter beschikking gesteld, maar deze enquêtes waren slechts verantwoordelijk voor een zeer kleine groep van de respondenten, wat de keuze om voor deze vragenronde enkel met een online enquête te werken, rechtvaardigt.

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 (gebruiker, afhaker...). Als we hadden willen weten hoeveel Vlamingen gebruiker zijn van een CC of GC ten opzichte van de hoeveelheid afhakers, hadden we een andere datacollectiemethode moeten hanteren (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018). Ook de uitspraken over de verdeling van de respondenten op basis van andere persoonskenmerken is onder voorbehoud. Zo kunnen we bijvoorbeeld niet eenduidig stellen dat bijna 40% van alle gebruikers van de CC's en GC's in Vlaanderen ouder is dan 60, puur op basis van de resultaten in de enquête (zie verder). Om de geldigheid van deze uitkomsten te versterken, werden ze daarom afgetoetst tijdens het focusgesprek en in de mate van het mogelijke vergeleken met cijfers uit eerder onderzoek. De antwoorden van de respondenten geven anderzijds wel de beste 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, bezoekers, afhakers en niet-gebruikers, en dat deze groepen onderling kunnen vergeleken worden.

Een laatste opmerking betreft de vergelijking van de resultaten van 2014 en 2018. In wat volgt zal stelselmatig bij elk analyse-onderdeel een vergelijking worden gemaakt met de data uit het rapport van 2014. Het grote verschil in totaal respondentenaantal^{vi} en het feit dat in 2014 ook de bibliotheken en niet exact dezelfde cultuur- en gemeenschapscentra deelnamen, maakt echter dat deze vergelijking niet volledig kan opgaan.

4. Focusgroep

Om de resultaten uit de online bevraging beter te kaderen en af te toetsen of deze stroken met de werkelijkheid die door de organisatie van de cultuurcentra zelf wordt ervaren, werd een focusgroep georganiseerd met de directeurs en communicatieverantwoordelijken van zeven deelnemende cultuur- en gemeenschapscentra: CC Het Bolwerk (Vilvoorde), CC de Velinx (Tongeren), CC de Kollebloem (Puurs), CC De Grote Post (Oostende), CC Stroming (Berlare), Cultuurcentrum Kapellen en het Liers cultuurcentrum. De organisatie van deze focusgroep had een tweeledig doel. Enerzijds konden we hiermee verschillende thema's uit de enquête verder uitdiepen en verklaringen vinden voor trends. Daarnaast gaf dit gesprek ons ook de mogelijkheid om enkele best practices te verzamelen voor dit rapport.

De meerwaarde van een focusgroep ligt vooral in de interactie tussen de aanwezige personen (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2017). Door een groep belanghebbenden weinig gestuurd te laten discussiëren over een beperkt aantal thema's, kunnen deze dieper onderzocht worden. Hierbij is de keuze van de deelnemers aan de focusgroep cruciaal. Deze deelnemers moeten homogeen zijn in de zin dat zij allen op een zelfde niveau over de thema's kunnen spreken. De deelnemers moeten echter binnen die homogene groep een heterogene verdeling aan meningen en ervaringen hebben waardoor een inzichtelijke discussie kan ontstaan (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018).

Aan deze voorwaarde was voldaan bij de werving van de focusgroepeelnemers. Hoewel alle 60 deelnemende cultuur- en gemeenschapscentra werden aangeschreven om deel te nemen aan het focusgroeptgesprek, werd bij de uiteindelijke selectie rekening gehouden met de grootte van de cultuurcentra, hun geografische ligging en de cluster waartoe deze behoorden (zie verder). Vier van de deelnemende centra aan de focusgroep behoorden tot de B-cluster, twee tot de C-cluster en één centrum tot de A-cluster.

Een ander cruciaal aandachtspunt bij het organiseren van een focusgroep is het faciliteren, waarbij er van in het begin een veilige sfeer van openheid en delen gecreëerd en in stand gehouden moet worden, zonder de deelnemers te veel te sturen in hun spontane gedachten (Schrauwen, Schramme & Delft, 2018). Het focusgroeptgesprek werd daarom begeleid door twee moderators van de Universiteit Antwerpen, Annick Schramme en Nathalie Verboven.

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

Een algemene opmerking ten slotte is dat de resultaten uit de focusgroepen ook niet zonder meer geëxtrapoleerd kunnen worden naar de gehele populatie van cultuurcentra.

5. Deelnemende cultuur- en gemeenschapscentra

In tegenstelling tot het onderzoek van 2014 bleef dit onderzoek, zoals eerder gesteld, beperkt tot de gemeenschaps- en cultuurcentra van 60 steden en gemeenten. De onderstaande tabel biedt het overzicht van de deelnemende CC's en GC's. De centra die voor het eerst meedoen in het huidige onderzoek werden aangeduid met een asterisk.

Tabel 1: Overzicht deelnemende cultuur- en gemeenschapscentra

Stad/gemeente	Naam CC
Aalst	Cultuurcentrum De Werf
Aartselaar*	Cultureel Centrum Aartselaar
Avelgem	Gemeenschapscentrum Spikkerelle
Balen	Vrijtijdscentrum De Kruierie
Beerse*	GC 't Heilaar
Berlare*	CC Stroming
Beveren	Ter Vesten
Bilzen*	De Kimpel
Blankenberge*	Cultuurcentrum Blankenberge
Boechout	Boechout Vooruit
Brasschaat*	Cultuurcentrum Brasschaat
Brecht*	gc Jan vander Noot
Brugge	Cultuurcentrum Brugge
Dilbeek	CC Westrand
Eeklo*	De Herbakker
Evergem	Cultuurcentrum Evergem – Stroming
Geel	de Werft
Genk*	C-mine cultuurcentrum
Grimbergen*	Cc Strombeek Grimbergen
Hamme*	CC Jan Tervaert
Hamont-Achel	Gemeenschapscentrum Hamont-Achel
Hasselt*	CCHA/cultuurcentrum Hasselt
Heist-op-den-Berg	Cultuurcentrum Zwaneberg
Heusden-Zolder	CC MUZE
Ieper	CC Het Perron
Izegem*	Cultuurhuis De Leest
Kapellen*	Cultuurcentrum Kapellen
Kapelle-op-den-Bos*	De oude pastorie
Keerbergen*	gemeenschapscentrum Den Bussel
Knokke-Heist	Cultuurcentrum Knokke-Heist
Koksijde*	c.c. CasinoKoksijde
Kontich*	Cultuurpunt Altena en Sint-Jan
Leuven	30CC
Lier	Liers Cultuurcentrum
Lint	OC De Witte Merel

Lommel	CC De Adelberg
Maaseik*	CC Achterolmen
Mechelen	Cultuurcentrum Mechelen
Menen	CC De Steiger vzw
Merelbeke*	GC 't Groenendal (wordt binnenkort vervangen door een nieuw cultuurhuis in het centrum van de gemeente)
Moorslede*	GC De Bunder
Mortsel*	CC Mortsel
Ninove*	Cultuurcentrum De Plomblom
Oostende*	De Grote Post
Overpelt	Palethe
Puurs*	CC de Kollebloem
Roeselare	De Spil
Scherpenheuvel*	GC den egger
Sint-Niklaas	CC Sint-Niklaas
Sint-Truiden	CC de Bogaard
Temse*	Cultuurcentrum Temse
Tienen*	cultuurcentrum de kruisboog
Tongeren*	de VELINX
Torhout	Cc de Brouckere
Vilvoorde	cc Het Bolwerk
Waregem*	CC De Schakel
Wevelgem	CC Wevelgem
Wijnegem	't Gasthuis
Zaventem*	Cultuurcentrum De Factorij
Zedelgem*	GC De Groene Meersen

6. Clusteropdeling

Net zoals in vorig onderzoek (Loots, Schramme en Van der Auwera, 2014) werden de uitkomsten uit de bevraging in een perspectief geplaatst en vergeleken met oudere resultaten en statistische gegevens voor de hele Vlaamse bevolking. Bovendien werden net zoals 2014 clusters gehanteerd om aan deelnemende organisaties vergelijkingspunten aan te reiken. In samenspraak met de stuurgroep (UA, LMOV en VVC) werd gekozen voor een nieuwe clusteropdeling. De clusters uit het vorige onderzoek waren 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 ontstond een indeling in A-, B-, C- en gemeenschapscentra. In het decreet Lokaal cultuurbeleid worden deze categorieën echter niet langer gehanteerd wat onze keuze voor een nieuwe indeling rechtvaardigt. Voor dit onderzoek werd dan ook gekozen om de deelnemende centra in te delen op basis van het aantal inwoners in de steden en gemeenten op 1 januari 2018. Dit resulteerde in volgende indeling:

Tabel 2: Overzicht clusters cultuur- en gemeenschapscentra

A: Centrum- en grootsteden	B: Grote steden en gemeenten (+25.000)	C: Middelgrote (tot 25.000 inw)	D: Kleine gemeenten (-10.000 inw)
Aalst	Beveren	Aartselaar	Kapelle-op-den-Bos
Brugge	Bilzen	Avelgem	Lint
Genk	Brasschaat	Balen	Wijnegem
Hasselt	Brecht	Beerse	
Leuven	Dilbeek	Berlare	
Mechelen	Evergem	Blankenberge	
Oostende	Geel	Boechout	
Roeselare	Grimbergen	Eeklo	
Sint-Niklaas	Heist-op-den-Berg	Hamme	
	Heusden-Zolder	Hamont-Achel	
	Ieper	Keerbergen	
	Izegem	Koksijde	
	Kapellen	Kontich	
	Knokke-Heist	Merelbeke	
	Lier	Moorslede	
	Lommel	Overpelt	
	Maaseik	Puurs	
	Menen	Scherpenheuvel-Zichem	
	Mortsel	Torhout	
	Ninove	Zedelgem	
	Sint-Truiden		
	Temse		
	Tienen		
	Tongeren		
	Vilvoorde		
	Waregem		
	Wevelgem		
	Zaventem		

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

7. Leeswijzer

Bij dit onderzoek maken we ten slotte nog een onderscheid tussen verschillende categorieën respondenten. Deze terminologie is gebaseerd op het eerder geciteerde gebruikersonderzoek in 2014 en niet op de categorieën die in het VRIND-rapport 2017 worden gehanteerd. Naargelang de mate van participatie spreken we over:

- *Gebruikers*: Gebruikers hebben gedurende de afgelopen 12 maanden een activiteit of voorstelling bijgewoond in het cultuur- of gemeenschapscentrum.
- *Afhakers*: Afhakers zijn mensen die langer dan 12 maanden geleden een activiteit of voorstelling bijgewoond hebben in het cultuur- of gemeenschapscentrum.
- *Niet-gebruikers*: Niet-gebruikers zijn respondenten die noch gebruiker noch afhaker zijn van het cultuur- of gemeenschapscentrum van de gemeente. Ze kunnen onderverdeeld worden in niet-bezoekers en bezoekers.
 - o *Niet-bezoekers*: Niet-bezoekers zijn niet-gebruikers die de afgelopen 12 maanden niet in de gebouwen van het cultuur- of gemeenschapscentrum zijn geweest.
 - o *Bezoekers*: Bezoekers zijn niet-gebruikers die de afgelopen 12 maanden in de gebouwen van het cultuur- of gemeenschapscentrum zijn geweest. Het kan zijn dat ze op die manier wel gebruik maken van de faciliteiten of diensten (vb. eetegelegenheid, toiletten, informatie-inwinning, ...).

8. Kenmerken van de Vlaamse cultuurcentrumgebruiker

Een eerste analytisch hoofdstuk geeft een dieper inzicht in het profiel van de respondenten die deelnamen aan het onderzoek. We verdelen de respondentengroep in demografische categorieën naar geslacht, leeftijd, inkomen en leefsituatie. Hierbij wordt steeds de vergelijking gemaakt tussen de resultaten voor de hele respondentengroep, de gebruikers van de cultuurcentra, de respondenten van het gebruikersonderzoek van 2014^{vii} en de hele Vlaamse bevolking^{viii}. Vooral de vergelijking met deze laatste twee groepen is interessant en geeft enerzijds een goede indicatie over hoe het publiek van de GC's en CC's is geëvolueerd over een periode van vier jaar tijd, maar ook in welke mate de publiekssamenstelling van de cultuurcentra een afspiegeling vormt van de Vlaamse bevolking.

Het valt op dat bijzondere doelgroepen zoals jongeren, laagopgeleiden, inkomens onder de armoedegrens of mensen met niet-Belgische roots minimaal voorkomen in de gebruikersgroep. Dit kan, zoals reeds aangegeven in de inleiding, 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 actief betrokken bij het verenigingsleven, hardcore participant, hoger opgeleid en van rijpere leeftijd. De onderzochte staal respondenten kan op die manier nooit volledig representatief zijn voor de populatie (alle gebruikers van de cultuurcentra). Deze bevinding strookt anderzijds wel met de gegevens van 2014 en een onderzoek van het steunpunt Cultuur (De Keere et. Al., 2015). Ook uit dit laatste onderzoek bleek dat het gebruikerspubliek van cultuur- en gemeenschapscentra vooral bestaat uit mensen met een goed inkomen, die actief zijn in het verenigingsleven en hoog opgeleid zijn. Nochtans werd in het Pact 2020 een verhoging van de cultuurparticipatie en een evenredige participatie van de kansengroepen als doel vooropgesteld. Ook in de beleidsnota Cultuur 2014-2019 stelde minister Gatz een dynamische cultuurproductie en –participatie voorop. Naast duurzaamheid, innovatie, samenwerking en krachtenbundeling, internationalisering en empowerment vormde levenslange en levensbrede participatie één van de vijf krachtlijnen van zijn cultuurbeleid: "Er is nog steeds een participatiedeficit van deze groepen op vlak van de organisaties en hun personeel, het bestuur, het aanbod, de participant. Wie heel zijn leven of zelfs generatie op generatie uitsluiting ervaart (sociaal en structureel), vindt zijn weg niet naar het brede culturele veld. Cultuur zou nochtans een dagelijkse en vertrouwde leer- en leefomgeving moeten zijn voor ieder mens." (Gatz, 2014, p.16).

Tabel 3: Kenmerken van de cultuurcentrumbezoeker (geslacht, leeftijd, geboorteplaats en leefsituatie)

		Respondenten N = 19185	Gebruikers N = 16593	Gebruikers 2014 N= 32262	Vlaanderen^{ix}
Geslacht	<i>Man</i>	36,26%	36,57%	37,87%	49,5%
	<i>Vrouw</i>	63,58%	63,26%	62,13%	50,5%
	<i>X</i>	0,16%	0,17%	-	-
Leeftijd^x (N= 19132 bij respondenten en 16546 bij gebruikers)	<i>18 t/m 29 jaar</i>	6,99%	6,18%	14,18%	18,12%
	<i>30 t/m 44 jaar</i>	21,93%	20,95%	27,90%	24,24%
	<i>45 t/m 59 jaar</i>	33,08%	33,17%	34,06%	23,66%
	<i>60 jaar en ouder</i>	38,01%	39,70%	23,87%	33,98%
Geboorteplaats	<i>In België</i>	95,89%	95,98%	95,86%	-
	<i>In Europa</i>	3,39%	3,37%	2,98%	-
	<i>Buiten Europa</i>	0,72%	0,64%	0,01%	-
Gezinssituatie^{xi}	<i>Inwonend bij ouders</i>	4,36%	3,81%	10,33%	28,8% ^{xii}
	<i>Alleenwonend</i>	17,34%	17,17%	13,36%	13,3% ^{xiii}
	<i>Samenwonend zonder kinderen</i>	35,59%	36,30%	27,76%	24,7% ^{xiv}
	<i>Samenwonend met kinderen</i>	34,36%	34,39%	40,43%	25,3% ^{xv}
	<i>Andere</i>	8,35%	8,32%	8,12%	7,9% ^{xvi}

Tabel 4: Kenmerken van de cultuurcentrumgebruiker (geslacht, leeftijd, geboorteplaats en leefsituatie) per cluster

		A (N=3432)	B (N=9416)	C (N=3313)	D (N=432)
Geslacht	<i>Man</i>	36,36%	36,03%	37,94%	39,35%
	<i>Vrouw</i>	63,43%	63,84%	61,82%	60,42%
	<i>X</i>	0,20%	0,13%	0,24%	0,23%
Leeftijd	<i>18 t/m 29 jaar</i>	6,34%	6,18%	6,29%	3,96%
	<i>30 t/m 44 jaar</i>	21,48%	20,79%	20,96%	20,28%
	<i>45 t/m 59 jaar</i>	33,52%	33,51%	31,85%	33,33%
	<i>60 jaar en ouder</i>	38,66%	39,52%	40,90%	42,42%
Geboorteplaats	<i>In België</i>	96,12%	95,21%	97,71%	98,38%
	<i>In Europa</i>	2,80%	4,19%	1,90%	1,39%
	<i>Buiten Europa</i>	1,08%	0,59%	0,39%	0,23%
Gezinssituatie	<i>Inwonend bij ouders</i>	3,12%	3,98%	4,29%	2,08%
	<i>Alleenwonend</i>	20,83%	16,59%	15,36%	14,58%
	<i>Samenwonend zonder kinderen</i>	35,98%	36,34%	36,52%	36,34%
	<i>Samenwonend met kinderen</i>	32,81%	34,75%	34,41%	39,12%
	<i>Andere</i>	7,26%	8,34%	9,42%	7,87%

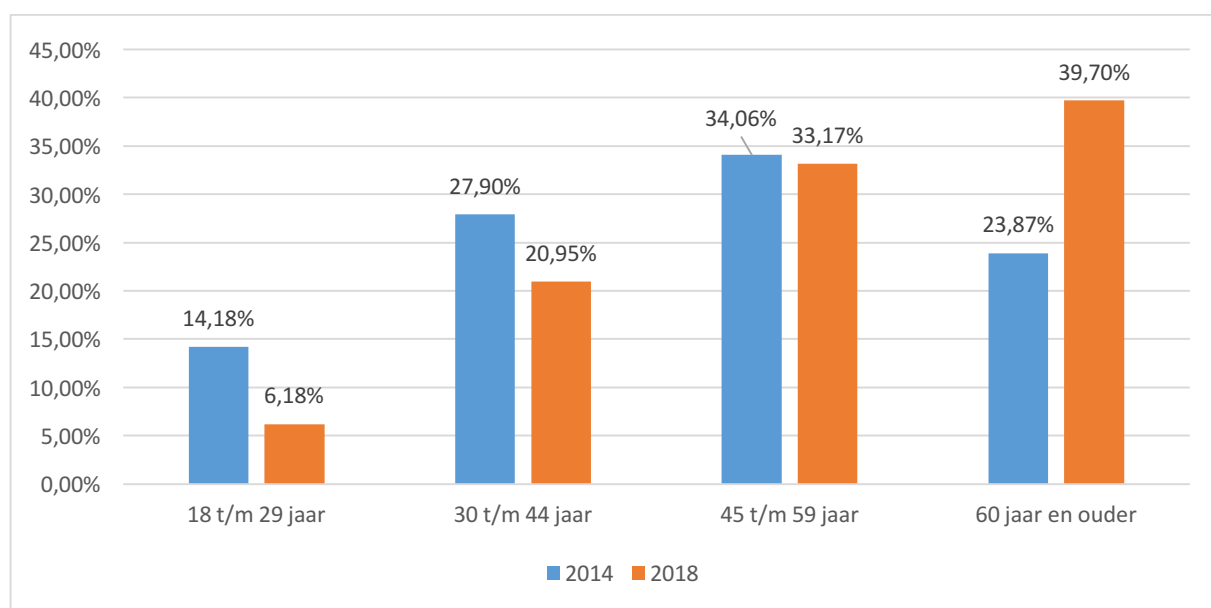
8.1. Geslacht

De verdeling van de gebruikers van cultuurcentra 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 63% uit van de gebruikers van de cultuurcentra in Vlaanderen. Dit was ook al het geval in 2014. Het blijkt bovendien een van de meest consistente bevindingen in de empirische studie van cultuurconsumptie (zie o.a. Loots, Schramme en Van der Auwera, 2014). Mannen gaan minder naar de bibliotheek, minder naar tentoonstellingen, minder naar theater- en dansvoorstellingen, etc. (Lievens, De Meulemeester en Waeye, 2005). Verschillende onderzoekers hebben hier reeds een verklaring voor gezocht. Volgens Colpaert e.a. (2007) komen deze geslachtsverschillen hoogstwaarschijnlijk al in een zeer vroeg stadium tot stand vanuit de idee dat meisjes meer met zachte thema's (literatuur, cultuur) worden geconfronteerd en jongens meer met harde thema's (sport, economie).

8.2. Leeftijd

Ook binnen de leeftijdscategorieën van de gebruikers van de cultuurcentra tekenen zich duidelijke verschijnselen af. Hoewel cultuurcentra tot doel hebben zo inclusief mogelijk te zijn en ze hiertoe voorstellingen aanbieden voor veel verschillende leeftijdscategorieën, valt op dat meer dan een derde van de gebruikers tussen de 45 en 59 jaar is. Nog eens 40% is ouder dan zestig. Dit laatste aantal is nog eens drastisch toegenomen sinds het gebruikersonderzoek van 2014 terwijl de vertegenwoordiging van de andere leeftijdscategorieën is afgenomen. De vergrijzing zet zich binnen de cultuurcentra dus sneller voort dan binnen de samenleving. Hierbij dient vermeld dat er wel betekenisvolle verschillen tussen centra werden vastgesteld, die verder worden uitgediept in de individuele rapporten. Tabel 4 geeft hierover al een algemene indicatie. Deze tabel toont de demografische gegevens van de gebruikers per cluster van centra. Hierbij wordt geen vergelijking gemaakt met 2014 omwille van de verschillende clusterindeling (zie hoger).

Grafiek 1: Leeftijdsgroepen in de CC's en GC's in 2014 en 2018



Zowel de respondenten tussen de 45 en 59 als de 60-plussers zijn over het algemeen oververtegenwoordigd tegenover de Vlaamse bevolking. Dit is ten dele te wijten aan de bevragingwijze van deze survey. De enquête werd in hoofdzaak uitgestuurd naar de gebruikers van cultuurcentra die de afgelopen maanden een ticket voor een voorstelling kochten. Hierdoor werd een grote groep respondenten die voorstellingen in de CC's en GC's bijwonen via schoolvoorstellingen of in contact komen met de CC's en GC's via hun extra muros activiteiten bijvoorbeeld niet bereikt. Dit resulteerde in het feit dat de leeftijdscategorie onder de 18 jaar slechts miniem vertegenwoordigd is in onze respondentengroep. Hun data werden dan ook bewust niet opgenomen in bovenstaande tabellen.

Een verklaring voor de relatieve afwezigheid van de groepen tussen de 18 en 29 en 30 t/m 44 zou enerzijds te maken kunnen hebben met tijdsgebrek van deze groepen bij het invullen van de survey maar ook met andere interesses en gezinsfactoren (niet kunnen regelen van een babysit,...) die hen verhinderen de cultuurcentra te bezoeken.

De oververtegenwoordiging van de leeftijdscategorie 45-59 jaar werd ook al vastgesteld in eerder onderzoek naar gebruikers van cultuurcentra (Loots, Schramme en Van der Auwera, 2014). Opmerkelijk is echter de sterke groei van het aantal respondenten boven de 60. Hierbij dient opgemerkt dat de gebruikers boven de 75 slechts beperkt vertegenwoordigd zijn. Zij maken 3,73% uit van het totale respondentenaantal.

Deze stijging is vermoedelijk ten dele wijten aan het "opschuiven" van de leeftijdscategorie. Een deel van de mensen die in 2014 tot de leeftijdscategorie 45-59 behoorden, behoren momenteel vermoedelijk tot de categorie boven de 60. Maar deze redenering kunnen we niet doortrekken tot de jongste leeftijdscategorieën. Een andere verklaring zou kunnen liggen in het feit dat sinds 2014 meer ouderen actief zijn op het internet en deze groep daardoor de enquête vaker invulde. Dit blijkt echter niet het geval. Zowel in 2014 als nu blijkt er geen verband tussen de leeftijd van de respondenten en de internetpenetratiegraad^{xvii}. Een laatste verklaringfactor kan liggen in het feit dat het aantal cultuurcentra dat activiteiten voor senioren organiseert recent is toegenomen (van Tienhoven & Glorieux, 2011).

Het overwicht van oudere gebruikers is ook herkenbaar voor de deelnemers van de focusgroep. Zij worden hier ook zelf over aangesproken. Eén van de deelnemers haalt hierbij het voorbeeld aan van een project dat zij organiseren met jongeren, waarbij ze deze jongeren 5000 euro geven om een voorstelling of evenement in het CC te plannen. Deze "krakers" komen dan op voorhand op prospectie in het centrum en merken de ouderdom van het publiek zeer sterk op.

Met de deelnemers van de focusgroep werd ook besproken hoe ze de jongere doelgroepen dan wel het CC/GC proberen binnenhalen. Alle zeven centra zetten zowel in op schoolvoorstellingen als familievoorstellingen en hanteren hierbij andere tarieven. Eén respondent geeft aan dat werken met verlaagde tarieven voor kinderen op lange termijn wel zijn vruchten afwerpt. Zo hebben zij hun tarieven voor kinderen onder zes jaar verlaagd tot 1 euro. Vroeger merkten ze dat bij familievoorstellingen eigenlijk weinig kinderen in de zaal zaten en zij vooral veel volwassen familieleden meebrachten. Door de tarieven te verlagen zien zij meer gezinnen komen die niet alleen met de eigen kinderen, maar ook met schoolvriendjes van hun kinderen naar de voorstelling komen.

De gebruikers van dit soort voorstellingen werden zoals eerder gesteld in de huidige enquête slechts beperkt bevestigd, waardoor we de impact van deze initiatieven niet konden meten via onze online bevestiging. Toch blijken schoolvoorstellingen uit de ervaring van de centra maar een beperkte invloed te hebben. Volgens één respondent ben je een grote groep van deze potentiële gebruikers kwijt eens ze de achttien voorbij zijn: “deze zie je pas terug als ze 30, 40 zijn en zelf kinderen hebben.” Buiten het scholencircuit is het soms moeilijk om de jongeren aan te trekken. Zo communiceert het CC van één van de respondenten sinds dit jaar ook actief naar het DKO en lokale sportverenigingen over hun aanbod. Jammer genoeg hebben ze van nog geen enkele van deze groepen een inschrijving ontvangen.

Drie centra uit de focusgroep zetten daarom ook in op bepaalde vormen van co-creatie met jongeren of geven hen letterlijk de sleutel van het CC. Eén van de respondenten zei hierover: “Ja, je kan ook expertise zoeken bij die jongeren. Zij weten veel beter hoe ze die jongeren moeten aanspreken. Met andere groepen, denk ik, geldt dat ook voor een stuk.” Deze respondent haalde ook een eigen succesverhaal aan: “Zo hebben conservatoriumstudenten een voorstelling georganiseerd voor dans bij ons. En de manier waarop, dat werkt wel. Als ik dat zou doen, zou daar 20 man op afkomen, de jongeren hebben dat gedaan en dat was 250 man.”

Uit de enquêtes van de individuele centra blijkt ook dat co-creatie voor een ander centrum zijn vruchten afwerpt, aangezien het aandeel jongeren in deze specifieke respondentengroep hoger ligt dan gemiddeld. Dit kan echter ook aan andere factoren te wijten zijn, want tegelijk zien we deze stijging niet bij een aantal andere centra met dit soort co-creatieprojecten. Een andere mogelijke verklaring ligt in het feit dat het centrum in kwestie bij de avondprogrammatie een vast aantal stoelen reserveert voor leerlingen uit het zesde middelbaar, ondanks het feit dat deze tickets zeer gewenst zijn bij de reguliere gebruikers. Co-creatie projecten met jongeren hebben echter ook een keerzijde: een zekere flexibiliteit van het personeel van de cultuurcentra is noodzakelijk. Dit soort projecten blijken dan ook niet overal een succes. Een respondent van de focusgroep gaf namelijk aan dat deze projecten vooral voor heel veel frustratie zorgen bij het personeel omwille van een tekort aan structuur en verantwoordelijkheid bij de jongeren zelf.

Uit de enquête bleek verder dat ook de participatie van mensen boven de 75 vrij tot redelijk beperkt is. Vijf van de deelnemende centra aan de focusgroep gaven aan voor de groep ouderen speciale seniorenvoorstellingen te organiseren. Zij merken wel dat hier steeds een “jonger” ouder publiek op af komt. Ook voor deze doelgroep vernoemde een respondent het project van Cultuurconnect waarbij voorstellingen in het CC opgenomen worden en tegen een lage prijs verkocht worden aan een rusthuis.^{xviii} Aan dit initiatief nemen verschillende van de centra uit de focusgroep deel. Een andere respondent gaf aan dat zij zelf ook effectief naar rusthuizen trekken en daar voorstellingen opvoeren die dan gestreamd worden naar de kamers van de bewoners. Het effect hiervan werkte niet door in onze online bevestiging aangezien deze groepen niet bevestigd werden. Zij kopen hiervoor immers geen ticket. Opnieuw moet hier dus de kanttekening gemaakt worden dat de cijfers uit de online publieksbevestiging niet helemaal representatief zijn voor de verschillende doelpublieken die de centra met hun uiteenlopende initiatieven bereiken.

8.3. Geboorteplaats

De geboorteplaats van de CC-gebruikers ligt, zo blijkt uit de enquête, bijna uitsluitend in België. Ook deze cijfers zijn vergelijkbaar met het onderzoek van 2014, zij het dat we een zeer lichte stijging van het aantal gebruikers met een geboorteplaats buiten België kunnen optekenen (+1,02%). Deze stijging doet zich vooral voor bij de jongere en oudere gebruikers van de CC's en GC's en in de grote steden (zie tabel 4). Binnen de leeftijdscategorie onder de 18 jaar geeft 8,1% van de gebruikers aan buiten België geboren te zijn^{xxix} en bij de gebruikers ouder dan 60 is dit 5,1% (tabel niet opgenomen).^{xx} Vooral bij deze eerste leeftijdscategorie ligt het percentage vermoedelijk hoger omwille van de schoolvoorstellingen die door de centra worden georganiseerd maar die onvoldoende werden gecaptureerd in onze bevraging.

Mensen die zelf buiten België geboren werden, of van wie (één van) de ouders elders geboren werden^{xxi}, zijn wel 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. Van de inwoners van het Vlaams Gewest heeft 8,4% een buitenlandse nationaliteit.^{xxii} Dat is meer dan de 4,01% van de CC- en GC-gebruikers die buiten België geboren zijn.

Tabel 5: Geboorteplaats ouders van de cultuurcentrumgebruikers en respondenten

	Gebruikers (n=16593)	Respondenten (n=19185)	Gebruikersonderzoek 2014 (79980)^{xxiii}
België	96,21%	96,15%	95,45%
Europa	6,10%	6,12%	3,26%
Buiten Europa	0,87%	0,99%	1,29%

Ook deze vaststelling is herkenbaar voor onze respondenten van de focusgroep. Zo haalt één van de respondenten aan dat het publiek in het eigen CC helemaal geen weerspiegeling vormt van de zeer diverse bevolking in de stad, hoewel dit vanuit het beleid gestuurd wel de bedoeling is. Zelf zit het centrum hierover met de handen in het haar en is men volop op zoek naar creatieve oplossingen. We laten de respondenten elkaar daarom confronteren met de tactieken die ze hiervoor zelf in de eigen centra doorvoerden. Door met elkaar in dialoog te gaan, komt de groep tot de consensus dat het nodig is om hiervoor lokale externe experts, eerstelijns werkers, aan te trekken die met beide voeten in het veld staan: op die manier moet “een programmator veel meer een bemiddelaar worden die pionnen uitzet”. Dit kunnen zowel ambtenaren zijn, maar ook verenigingen als mensen die voor het OCMW werken, maar die voeling hebben met deze groepen en rechtsreeks met hen in contact staan. Daarnaast is het volgens drie van de respondenten heel belangrijk om buiten de reguliere werking van het cultuurcentrum te treden of deze mensen op andere manieren het cultuurcentrum binnen te krijgen door hen ook zelf mee te engageren.

“Eigenlijk geven we dan toe van, ons model werkt niet, hé”, zegt één van de respondenten hierover. “Ik geloof niet in het voordeurmodel, ik geloof zelfs niet in het cultureel centrummodel. Met onze reguliere werking zal het ons nooit lukken al die kansengroepen aan te trekken. Ik denk dat zelfs als je naar zoiets als de Roma kijkt, dat in het hartje van Borgerhout ligt, zoveel investeert en enkel bij bepaalde voorstellingen die mensen bereikt.”. Hij haalt ook

een initiatief aan dat ze enkele jaren geleden zelf organiseerden. Hierbij werd een klassiek concert georganiseerd waarbij meer dan de helft van het publiek van andere origine was. De sleutel voor het slagen van dit project was volgens hem dat ze hier in hun reguliere werking helemaal niet over hadden gecommuniceerd. De focusgroep is het erover eens dat de cultuurcentra moeten inzetten op een tweesporenbeleid: enerzijds de reguliere werking en anderzijds een zeer intense samenwerking met lokale partners en het verenigingsleven om voor kansengroepen voorstellingen te organiseren buiten het CC. Pas in een tweede fase kan er integratie komen tussen beide sporen. Het idee dat dit tweede spoor een beperking zou kunnen vormen voor de reguliere werking, wordt binnen de groep ook niet als reëel ervaren. Er zal altijd voldoende aanbod zijn voor de “klassieke” cultuurcentrumgebruiker. Voor enkele centra heeft het inzetten op dit tweesporenbeleid ook al zijn vruchten afgeworpen: “Dan heeft dat wel een gevolg, daarom niet in onze zaal.” Het nadeel van deze methode is dat het voor de centra hiermee moeilijk zal zijn om een blijvende grip te behouden op deze groepen. Aangezien deze evenementen buiten de muren van het centrum en zonder tickets worden georganiseerd, bezitten de centra eigenlijk heel weinig gegevens van de gebruikers van deze activiteiten wat het moeilijk maakt ze permanent te mobiliseren.

8.4. Leefsituatie

De respondenten in de enquête werden ook bevraagd over hun hun leefsituatie. Het merendeel van de gebruikers is samenwonend met (34,39%) of zonder (36,30%) kinderen. Aanzienlijk minder zijn alleenwonend (17,17%) of inwonend bij de ouders (3,81%). We kunnen dus stellen dat bijna drie vierde van de respondenten in een gezinssituatie (met of zonder kinderen) leeft. Dit betekent echter nog niet dat zij ook als gezin de cultuurcentra bezoeken.

Wanneer we deze cijfers vergelijken met 2014 valt op dat het aantal samenwonenden zonder kinderen is toegenomen met 8,54% en het aantal alleenwonenden met iets minder dan 4% terwijl het aantal gebruikers die inwonen bij de ouders teruggevallen is met 6,52% en het aantal samenwonenden met kinderen met 6,04%. Deze wijziging is grotendeels te wijten aan de terugval van het aantal respondenten jonger dan 18 en tussen de 18 en 29 in deze bevragingronde. Wanneer we de antwoorden van de gebruikers filteren op de vraag “wat is uw leefsituatie?”, valt op dat bij de groep jonger dan 18 jaar 83,8% inwoont bij de ouders, bij de groep 18 tot 29 jaar is dit ook nog 45,4%. De stijging in het aantal alleenwonenden en samenwonenden zonder kinderen is dan weer te linken aan het hoge aantal zestig plussers die deelnamen aan deze enquête (en ook oververtegenwoordigd zijn in de cultuurcentra). Van de alleenwonende cultuurcentrumbezoeker is 51,8% ouder dan 60 en 64,1% van de cultuurcentrumgebruikers die samenwonen zonder kinderen is ouder dan 60. Voor een overzicht van de leefsituatie van alle gebruikers per leeftijdscategorie, zie tabel 6.

Tabel 6: Leefsituatie gebruikers per leeftijdscategorie (n=16583)

		-18	18-29	30-44	45-59	60+
Gezinssituatie	<i>Inwonend bij ouders</i>	83,8%	45,4%	2,1%	1,0%	0,1%
	<i>Alleenwonend</i>	0%	11,9%	12,7%	14,7%	22,5%
	<i>Samenwonend zonder kinderen</i>	10,8%	32,1%	14,3%	24,2%	58,8%
	<i>Samenwonend met kinderen</i>	2,7%	8,2%	65,2%	52,0%	7,7%
	<i>Andere</i>	2,7%	2,3%	5,6%	8,1%	10,9%
N		37	1022	3467	5489	6568

Omdat de gehanteerde categorieën in het huidige onderzoek en de gegevens voor het Vlaams gewest elkaar ook hier niet volledig overlappen, willen we bij de vergelijking tussen de gebruikers van de centra en de Vlaamse bevolking eerder trends aanstippen, dan cijfermateriaal te vergelijken. Wat duidelijk is in het huidige onderzoek, is dat het aandeel samenwonenden domineert. In de kleine gemeenten vertegenwoordigen samenwonenden met kinderen meer als 39% van de gebruikers van de cultuurcentra (zie tabel 4). Dit is verschillend van onze Vlaamse samenleving waar het aandeel samenwonenden 50% van de het totale bevolkingsaantal uitmaakt en ongeveer 25% met en 25% zonder kinderen samenleeft. Het aandeel alleenwonenden is bij de gebruikers van de cultuurcentra ook wel oververtegenwoordigd ten opzichte van de Vlaamse bevolking. Dit is zeker het geval voor de cultuurcentra in de centrum- en grootsteden waar het aantal alleenwonende gebruikers niet alleen boven het Vlaams gemiddelde ligt, maar ook procentueel hoger is ten opzichte van de andere clusters (20,83%). Het omgekeerde is waar voor de categorie “inwonend bij de ouders”, deze is ten opzichte van de Vlaamse bevolking ondervertegenwoordigd. Dit heeft zoals eerder gesteld te maken met de afwezigheid van respondenten onder de 18 in onze survey.

8.5. Opleiding, werk en inkomen

Als we kijken naar opleidingsniveau en beroepstoestand van de gebruikers van de cultuurcentra, valt op dat hoger opgeleiden significant meer tot de gebruikersgroep (64,23%) behoren in verhouding met de Vlaamse bevolking (37,9%). Dit is zeker zo voor de cultuurcentra in de centrum- en grootsteden (69,49%, zie tabel 8). Daarbij komt dat het aandeel laagopgeleiden miniem is in onze respondentengroep: ongeveer 7% heeft geen diploma hoger secundair, terwijl deze groep in de totale Vlaamse bevolking 22.6% bedraagt. Deze vaststelling ligt volledig in de lijn met het participatieonderzoek van 2014. 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). In ditzelfde rapport werd ook gesteld dat opleidingsniveau veel dominantier is dan bijvoorbeeld geslacht of leeftijd als het aankomt op participatie aan cultuur.

Tabel 7: Kenmerken van de cultuurcentrumgebruiker (onderwijsniveau, beroepstoestand, inkomen)

		Respondenten N = 19185	Gebruikers N = 16593	Gebruikers onderzoek 2014 N= 32262	Vlaanderen
Onderwijsniveau	Geen of lager onderwijs	1,29%	1,19%	1,85%	-
	Lager secundair	6,19%	6,13%	6,61%	22,6%
	Hoger secundair	24,48%	23,84%	23,14%	39,5%
	Hoger onderwijs	63,58% (19,33% % universitair)	64,23% (19,48% universitair)	68,41%	37,9% (17,1% universitair)
	Postuniversitair	4,46%	4,62%	-	-
Beroepstoestand	Student	2,31%	2,02%	8,14%	3,3%
	Werkend	59,13%	58,34%	64,75%	67,21% ^{xxiv}
	Huisman, huisvrouw	2,41%	2,31%	-	-
	Momenteel geen werk	1,52%	1,39%	6,02%	5,39% ^{xxv}
	Arbeidsongeschikt	2,89%	2,73%	-	-
	Gepensioneerd	31,73%	33,21%	21,09%	
Hoofdberoep (respondenten n = 11344, gebruikers n= 9860)	Arbeider ^{xxvi}	6,14%	5,73%	8,23%	
	Bediende	45,28%	44,50%	43,24%	
	Hoger bediende (kader)	17,12%	17,48%	17,01%	
	Onderwijzer / leerkracht / docent	14,40%	15,10%	17,14%	
	Zelfstandige ^{xxvii}	9,54%	9,64%	5,11%	17,82% ^{xxviii}
	Werkzaam in de cultuursector	3,35%	3,47%	-	
	Anders	4,18%	4,07%	9,25%	
Persoonlijk maandelijks netto inkomen (respondenten n = 16984, gebruikers n= 14722)	Minder dan 1000 euro	4,00%	3,67%	6,50%	
	Tussen 1000 en 1499 euro	14,68%	14,56%	18,41%	
	Tussen 1500 en 1999 euro	27,13%	26,93%	29,24%	
	Tussen 2000 en 2499 euro	22,36%	22,89%	19,29%	

	Tussen 2500 en 2999 euro	8,15%	8,39%	7,00%	
	Meer dan 3000 euro	6,48%	6,77%	5,46%	
	Zeg ik liever niet	17,20%	16,80%	14,08%	

Werkenden (58,34%) en gepensioneerden (33,21%) vertegenwoordigen de grootste groep van de gebruikers. Het aantal werkenden is procentueel gedaald tegenover 2014 en het aantal gepensioneerden gestegen, wat een logisch gevolg is van de evolutie die we eerder schetsten, namelijk dat het aantal 60 plussers een grotere groep vertegenwoordigt binnen de CC-gebruikers. Studenten en werklozen zijn maar een kleine minderheid van de gebruikers. De afwezigheid van studenten is enerzijds te wijten aan hun beperkte aanwezigheid in de totale pool aan respondenten en het feit dat jongeren slechts beperkt bevraagd werden door de gehanteerde methode van dataselectie, maar kan ook te wijten zijn aan factoren zoals de kostprijs van het bezoek en mobiliteit. Hier komen we verder op terug.

Van de werkenden is ongeveer 2/3 werkzaam als bediende. Opnieuw zien we parallellen met 2014. Arbeiders, en zelfstandigen zijn ondervertegenwoordigd. Als we vervolgens naar het inkomen^{xxix} van de gebruikers kijken, merken we dat in vergelijking met het gebruikersonderzoek van 2014 een kleiner aandeel van personen in de laagste inkomenscategorieën heeft deelgenomen. Aangezien inkomen en opleidingsniveau gerelateerd zijn aan elkaar, is dat niet geheel onverwacht. Ook de allerhoogste inkomens zijn minder vertegenwoordigd.

Tabel 8: Kenmerken van de cultuurcentrumgebruiker (onderwijsniveau, beroepstoestand, inkomen) per cluster

		A (N=3432)	B (N=9416)	C (N=3313)	D (N=432)
Onderwijsniveau	Geen of lager onderwijs	0,90%	1,12%	1,54%	2,31%
	Lager secundair	3,88%	5,87%	9,24%	5,79%
	Hoger secundair	18,44%	24,48%	27,17%	27,08%
	Hoger onderwijs	69,49% (26,60% universitair)	64,35% (18,25% universitair)	58,98% (15,82% universitair)	59,95% (17,82% universitair)
	postuniversitair	7,28%	4,18%	3,08%	4,86%
Beroepstoestand	Student	1,98%	2,00%	2,32%	0,46%
	Werkend	60,69%	58,55%	55,69%	55,32%
	Huisman, huisvrouw	1,66%	2,40%	2,63%	3,24%
	Momenteel geen werk	1,37%	1,45%	1,30%	0,69%
	Arbeidsongeschikt	2,45%	2,74%	2,87%	3,70%
	Gepensioneerd	31,85%	32,86%	35,19%	36,57%
Hoofdberoep	Arbeider ^{xxx}	3,22%	5,99%	7,70%	6,28%
	Bediende	43,25%	44,71%	45,31%	44,35%
	Hoger bediende (kader)	19,35%	17,05%	16,64%	17,57%
	Onderwijzer / leerkracht / docent	15,27%	15,15%	14,69%	15,90%
	Zelfstandige ^{xxxi}	10,61%	9,56%	8,89%	9,21%
	Werkzaam in de cultuursector	4,27%	3,30%	3,04%	3,77%
	Anders	4,03%	4,24%	3,74%	2,93%
Persoonlijk maandelijks netto inkomen	Minder dan 1000 euro	3,00%	3,84%	3,83%	4,07%
	Tussen 1000 en 1499 euro	13,31%	14,35%	16,23%	16,28%
	Tussen 1500 en 1999 euro	26,32%	26,84%	27,51%	29,26%
	Tussen 2000 en 2499 euro	24,74%	22,79%	21,36%	21,88%
	Tussen 2500 en 2999 euro	9,53%	8,31%	7,38%	8,65%
	Meer dan 3000 euro	7,85%	6,73%	6,02%	4,58%
	Zeg ik liever niet	15,25%	17,14%	17,67%	15,27%

De afwezigheid van gebruikers met een laag inkomen is geen nieuw gegeven. Alle centra die deelnamen aan de focusgroep gaven aan op één of andere manier reductietarieven te voorzien voor kansarmen, meestal in de vorm van een UITpas of een vergelijkbaar alternatief. Het succes hiervan valt na te lezen in de individuele rapporten. Eén centrum gaf aan daarnaast nog te werken met solidaire tickets: wie bij hen een ticket koopt, kan ook een solidair ticket kopen en dat wordt dan geschonken aan organisaties waarmee samengewerkt wordt in verband met participatie voor kansarmen.

Ook bij dit item kwamen de respondenten van de focusgroep tot dezelfde conclusie als eerder: een samenwerking met externe partners die dichterbij staan bij deze doelgroepen loont. Eén centrum maakte hiervoor afgelopen jaar speciaal budget vrij en nam een freelancer aan specifiek voor participatie. Hij gaat via de voedselbedeling het programma van het CC voorstellen. Via het OCMW heeft hij ook meer middelen gekregen om breder te communiceren over het vrijetijdsaanbod in het algemeen. Het percentage gebruikers met een lager inkomen ligt bij dit centrum dan ook hoger in vergelijking met het Vlaamse gemiddelde.^{xxxii}

8.6. Vrijetijdsbesteding en verenigingsleven van de (potentiele) gebruikers van cultuur- en gemeenschapscentra

Volgens het VRIND-rapport voor 2017 participeert ongeveer vier vijfde van de Vlaamse bevolking aan minstens één van volgende culturele activiteiten: bijwonen of bezoeken van een concert, een museum, een bibliotheek, een bioscoop, een dans- of balletvoorstelling, een theater- en een operavoorstelling. Ditzelfde rapport verdeelt de bevolking vervolgens in vier publieksgroepen op basis van de frequentie en diversiteit van participatie: kernpubliek, belangstellend participant, incidenteel participant en zij die nooit participeren. Maar hoe zit dit voor de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra? Aan welke culturele activiteiten nemen zij deel? Om een antwoord te formuleren op deze vraag, kregen de respondenten van de enquête verschillende mogelijke vrijetijdsbestedingen voorgelegd. Er werd hen gevraagd welke van deze ze het vaakst deden in hun vrije tijd. Om ze te verplichten een keuze te maken, waren er maximaal drie antwoorden toegelaten.

Onderstaande tabel geeft de resultaten van zowel de CC-gebruikers, -afhakers en niet-gebruikers. We hebben besproken enkel de meest markante cijfers en geven bij een aantal ervan een toelichting en verklaring.

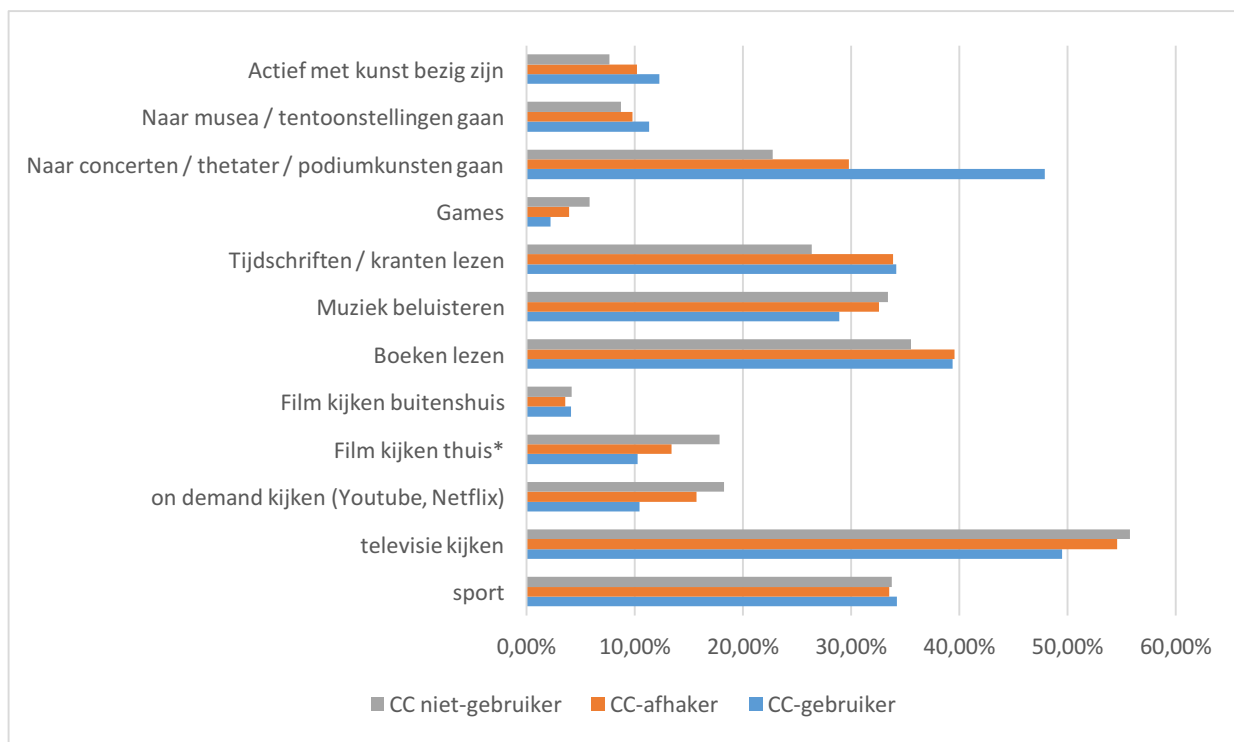
Tabel 9: Vrijtijdsbesteding van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra

	Resp. 2018	G 2018	A 2018	N 2018	G 2014	A 2014	N 2014
sport	34,12%	34,20%	33,49%	33,77%	39,3%	39,3%	37,1%
televisie kijken	50,23%	49,47%	54,60%	55,78%	54,4%	58,8%	60,2%
on demand kijken (Youtube, Netflix)	11,26%	10,41%	15,68%	18,22%	-	-	-
Film kijken thuis^{xxxiii}	10,90%	10,23%	13,37%	17,85%	20,8%	26,7%	30,3%
Film kijken buitenshuis	4,09%	4,13%	3,57%	4,16%	-	-	-
Boeken lezen	39,18%	39,38%	39,58%	35,52%	47,1%	51,6%	52,1%
Muziek beluisteren	29,47%	28,93%	32,56%	33,40%	29,4%	32,1%	32,3%
Tijdschriften / kranten lezen	33,72%	34,19%	33,88%	26,36%	37,6%	35,7%	32,8%
Games	2,53%	2,19%	3,90%	5,83%	4,0%	6,5%	8,9%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan	45,04%	47,88%	29,78%	22,76%	30,7%	13,0%	9,1%
Naar musea / tentoonstellingen gaan	11,04%	11,31%	9,79%	8,70%	9,2%	6,6%	4,9%
Actief met kunst bezig zijn	11,87%	12,30%	10,19%	7,68%	13,9%	11,2%	8,5%
N	19185	16593	1511	1081	32261	6636	5291

Een eerste belangrijke vaststelling is dat het percentage gebruikers, afhakers en niet-gebruikers dat in de vrije tijd naar concerten of het theater gaat is toegenomen sinds 2014. Vooral voor de gebruikers van de cultuurcentra is dit naast televisiekijken de belangrijkste vrijetijdsbesteding. Dit is een positieve evolutie die kansen biedt voor de GC's en CC's. Het percentage gebruikers, afhakers en niet-gebruikers dat in de vrije tijd televisie of een film thuis kijken is dan weer afgenomen in verhouding tot 2014, hoewel dit nog steeds een zeer belangrijke vrijetijdsbesteding is voor de respondenten. On demand kijken zit wel in de lift, vooral bij de groep van afhakers en niet-gebruikers. Met uitzondering van sport verkiezen deze groepen vooral activiteiten die men binnenshuis kan doen. Interessant is dat het belang van boeken lezen significant is afgenomen sinds 2014.

Volgende grafiek geeft de cijfers van dit onderzoek nog eens grafisch weer.

Grafiek 2: Vrijtijdsbesteding van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra



Kijken we enkel naar de gebruikers, dan ligt in het algemeen het bijwonen van concerten en theater bij mannen (45,2%) en vrouwen (49,5%) dicht bij elkaar (tabel niet opgenomen).^{xxxiv} Toch geldt er wel een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze naar concerten en theatervoorstellingen gaan kijken. Dit is niet het geval voor actief bezig zijn met kunst (beiden 12,3%),^{xxxv} televisiekijken (respectievelijk 50,2% en 49,1%),^{xxxvi} film kijken thuis (respectievelijk 9,9% en 10,4%)^{xxxvii} en on demand kijken (respectievelijk 9,4% en 11%)^{xxxviii}. Voor elk van deze categorieën is er geen verband tussen het geslacht van de respondenten en hun voorkeur voor deze activiteiten. Voor de categorieën boeken lezen, muziek beluisteren, sport en gamen liggen de antwoorden verder uit elkaar en is er wel sprake van een significant verschil.^{xxxix} Vrouwen lijken veel liever te lezen in hun vrije tijd (45,5% tegenover 28,7% bij de mannen) terwijl mannen liever muziek beluisteren (35,1% versus 25,3%), gamen (3,0% versus 1,7%) aan sport doen (38,2% versus 31,9%) of een tijdschrift of krant lezen (31,7% versus 31,9%).

Sommige vrijetijdsbestedingen zijn ook hoofdzakelijk populair bij jonge leeftijdscategorieën zoals sport, on demand kijken, muziek beluisteren, gamen en actief met kunst bezig zijn. Terwijl oudere leeftijdscategorieën vooral boeken lezen, kranten en tijdschriften lezen, naar theater en concerten gaan en naar tentoonstellingen of musea gaan (zie tabel 10). Naar opleiding zijn er ook verschillen merkbaar. Hoger opgeleiden lezen vaker boeken (45,1%) en gaan vaker naar musea en tentoonstellingen (13,0%) (tabel niet opgenomen).

Tabel 10: Vrijtijdsbesteding van de gebruikers per leeftijdscategorie (n=16583)

	-18	18-29	30-44	45-59	60+
sport^{xi}	35,1%	38,1%	41,6%	35,4%	28,7%
televisie kijken^{xii}	35,1%	42,5%	52,0%	50,2%	48,7%
on demand kijken (Youtube, Netflix)^{xiii}	37,8%	36,7%	21,6%	7,7%	2,5%
Film kijken thuis^{xiiii}	8,1%	16,0%	11,9%	11,3%	7,6%
Film kijken buitenshuis^{xlv}	0%	3,9%	3,0%	4,0%	4,9%
Boeken lezen^{xlv}	24,3%	28,1%	35,8%	39,9%	42,7%
Muziek beluisteren^{xlvi}	59,5%	41,4%	30,7%	28,8%	26,0%
Tijdschriften / kranten lezen^{xlvii}	2,7%	11,6%	22,3%	33,2%	45,0%
Games^{xlviii}	10,8%	6,8%	3,2%	1,5%	1,4%
Naar concerten / theater / podiumkunsten gaan^{xlix}	27,0%	38,0%	42,3%	50,4%	50,4%
Naar musea / tentoonstellingen gaanⁱ	5,4%	4,7%	5,2%	9,3%	17,3%
Actief met kunst bezig zijnⁱⁱ	37,8%	20,5%	12,4%	11,7%	11,4%
N	37	1022	3467	5489	6568

Verder peilden we naar het bezit van verschillende media. Deze indicator kan relevant zijn, bijvoorbeeld om de communicatiestrategieën van de CC's en GC's hierop af te stemmen. Hierbij zien we dat meer dan 98% van de gebruikers thuis over internet beschikt. Dit kan ten dele een gevolg zijn van het feit dat ook onze vragenlijst via het internet in te vullen was. Dit percentage ligt ongeveer 2,5% boven de Vlaamse internetpenetratiegraad van 95,8% (Digimeter 2017). Verder valt op dat vooral het smartphonebezit en tabletbezit hoog is ten aanzien van de Vlaamse bevolking en ook zeer sterk is toegenomen sinds 2014.

Tabel 11: Mediabezit van de gebruikers, afhakers en bezoekers en niet-bezoekers van de cultuurcentra (n=19185)

	Gebruikers	Afhakers	Bezoekers	Niet-bezoekers	Respondenten 2014^{lii}	Vlaanderen
internet	98,60%	97,95%	98,29%	97,81%	98,35%	95,8%
computer	93,62%	91,66%	89,71%	88,92%	96,87%	90,6%
tablet computer	67,61%	64,59%	67,43%	65,12%	49,50%	60,0%
e-reader	18,60%	16,88%	13,71%	17,10%	9,70%	-
smartphone	85,66%	84,12%	83,71%	85,50%	53,42%	77,7%
televisietoestel	82,72%	84,25%	85,14%	81,81%	86,89%	94,4%
digitale televisie	79,00%	77,23%	76,57%	77,70%	79,91%	82,8%
DVD-speler/Blu-ray speler	68,80%	66,25%	60,57%	59,23%	80,14%	60,5%
ik heb geen van bovenstaande	0,14%	0,20%	0,29%	0,68%	0,14%	-
N	16593	1511	350	731	79980	-

Tabel 12: Mediabezit van de gebruikers van de cultuurcentra per leeftijdscategorie (N=16583)

	-18	18-29	30-44	45-59	60+
internet^{liii}	100%	99%	99%	98,4%	98,4%
computer^{liv}	94,6%	95,7%	93,7%	93,8%	93,1%
tablet computer^{lv}	75,7%	59,6%	74,3%	69,2%	63,9%
e-reader^{lvi}	18,9%	13,7%	17,6%	20,9%	18,0%
smartphone^{lvii}	91,9%	95,6%	95,4%	88,6%	76,6%
televisietoestel^{lviii}	73,0%	89,5%	88,1%	83,0%	78,6%
digitale televisie^{lix}	78,4%	82,2%	82,7%	80,1%	75,7%
DVD-speler/Blu-ray speler^{lx}	67,6%	61,1%	71,5%	69,5%	68,0%
ik heb geen van bovenstaande^{lxi}	0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%
N	37	1022	3467	5489	6468

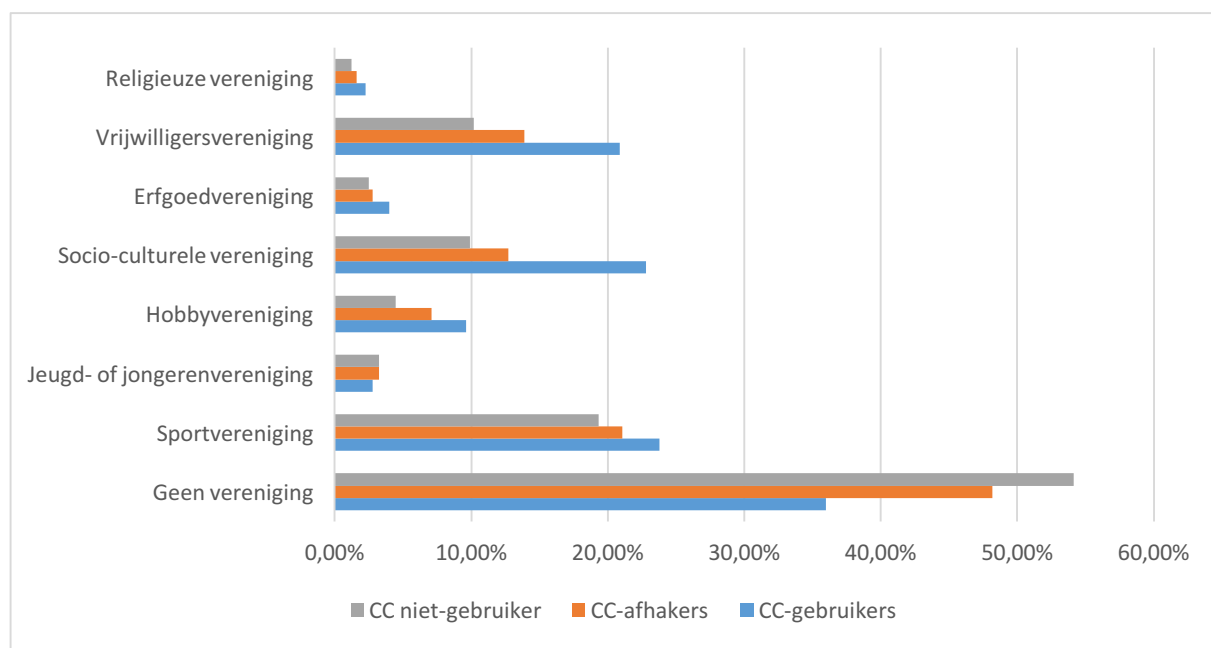
Ten slotte werd gepeild naar de deelname van de respondenten aan het verenigingsleven. De respondenten konden bij deze vraag elke optie aanduiden die van toepassing is. Volgens het VRIND-rapport van 2017 is ongeveer de helft van de Vlamingen actief in minstens één vereniging. Dit blijkt bij onze bevraging ook het geval voor de afhakers en de niet-gebruikers van de gemeenschaps- en cultuurcentra. De gebruikers van de cultuurcentra blijken echter meer dan gemiddeld deel te nemen aan het lokale verenigingsleven. 64,03% is actief in een of meerdere verenigingen. Vooral socio-culturele, vrijwilligers- en sportverenigingen zijn het populairst bij zowel de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de gemeenschaps- en cultuurcentra.

Tabel 13: Lidmaatschap verenigingen van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra

	Resp. 2018	G 2018	A 2018	N 2018	G 2014	A 2014	N 2014
Geen vereniging	37,96%	35,97%	48,18%	54,12%	33,9%	47,4%	57,6%
Sportvereniging	23,33%	23,79%	21,05%	19,33%	27,4%	24,5%	20,5%
Jeugd- of jongerenvereniging	2,81%	2,75%	3,24%	3,24%	5,4%	5,3%	4,0%
Hobbyvereniging	9,13%	9,62%	7,08%	4,44%	9,7%	7,2%	5,5%
Socio-culturele vereniging	21,30%	22,82%	12,71%	9,90%	21,7%	11,4%	7,0%
Erfgoedvereniging	3,83%	4,01%	2,78%	2,50%	3,4%	1,8%	1,4%
Vrijwilligersvereniging	19,73%	20,88%	13,90%	10,18%	18,7%	10,3%	8,0%
Religieuze vereniging	2,13%	2,24%	1,59%	1,20%	2,8%	2,1%	1,7%
N	19185	16593	1511	1081	32261	6636	5291

Kijken we opnieuw enkel naar de gebruikers van de GC's en CC's, kunnen we vaststellen dat de leeftijdscategorieën tussen de 30 en 44 en 45 en 59 het minst vaak lid zijn van een vereniging (respectievelijk 43,3% en 40,9%).^{lxii} Ouderen zijn dan weer significant vaker lid van een erfgoed- (7,3% van de 60-plussers),^{lxiii} vrijwilligers- (26,6% van de 60-plussers)^{lxiv} of socio-culturele vereniging (30,5% van de 60-plussers)^{lxv} (tabel niet opgenomen). Ook het opleidingsniveau van de gebruikers hangt samen met hun engagement in het verenigingsleven. Van de CC-gebruikers zonder diploma is 56,4% in geen enkele vereniging actief.^{lxvi} Lager opgeleide gebruikers zijn echter wel vaker actief in hobbyverenigingen, terwijl hoogopgeleiden significant vaker lid zijn van een erfgoed-, vrijwilligers- of socio-culturele vereniging. Er is geen verband tussen het opleidingsniveau van de gebruikers en hun lidmaatschap van sport-, jongeren- en religieuze verenigingen.

Grafiek 3: Lidmaatschap verenigingen van de gebruikers, afhakers en niet-gebruikers van de cultuurcentra

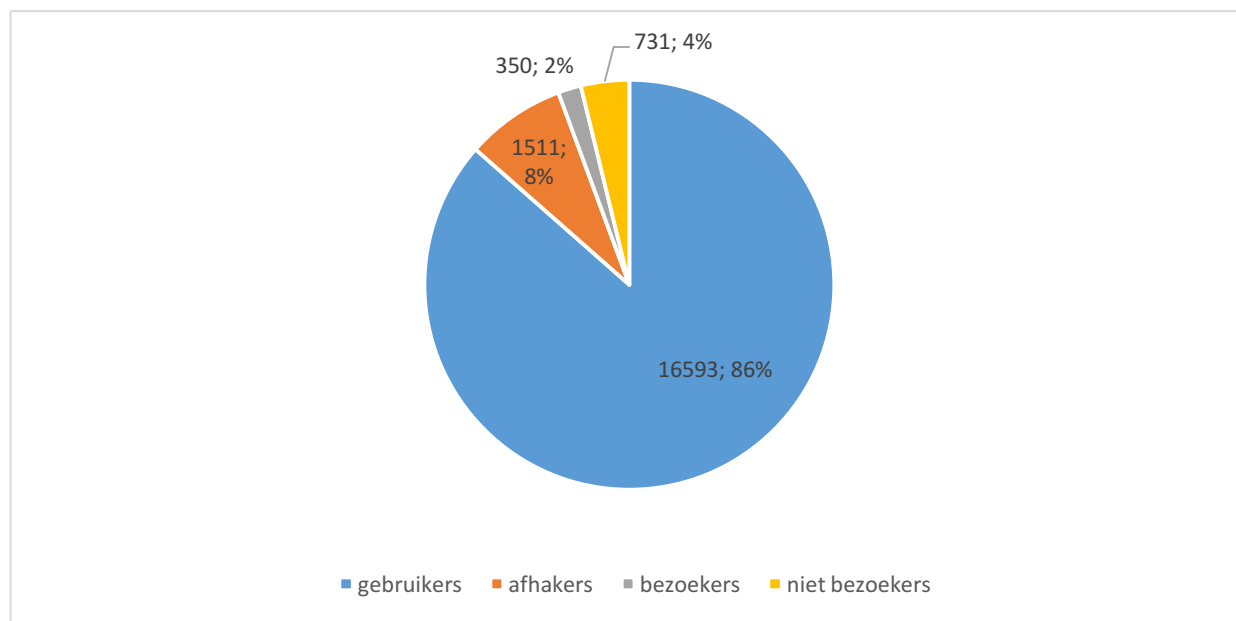


9. De aard en reden van het cultuurcentrumbezoek

Cultuurcentra en gemeenschapscentra hebben de opdracht aan cultuurspreiding te doen en de cultuurparticipatie te bevorderen door het aanbod te ontsluiten voor de bevolking. Dit past nog altijd binnen de geest waarbinnen deze lokale cultuurtempels in de jaren zestig zijn opgericht, namelijk de democratisering van cultuur analoog met de democratisering van het onderwijs (Schramme, Verbergt, De Corte, e.a., 2011). In totaal zijn er in Vlaanderen momenteel 69 cultuurcentra en nog veel meer gemeenschapscentra waarvan er 95 lid zijn van VVC. Het podiumaanbod dat cultuur- en gemeenschapscentra aanbieden, is aanzienlijk. Jaarlijks vinden er alleen al in de cultuurcentra meer dan 22.000 eigen activiteiten plaats voor meer dan 3.000.000 deelnemers (VRIND, 2017).

Eerder zagen we al dat de gebruikers van de cultuurcentra 86% uitmaken van ons totaal respondentenaantal. In wat volgt analyseren we eerst hoe vaak zij naar het CC of GC komen, aan welke activiteiten zij deelnemen in de centra, met wie ze komen en hoe tevreden zij zijn over het aanbod.

Grafiek 4: Aandeel gebruikers, afhakers, bezoekers en niet-bezoekers in het totaal respondentenaantal (N=19185)



Twee derde van de gebruikers van de cultuurcentra komt enkele keren per jaar naar het cultuurcentrum. 10,75% komt slechts een keer per jaar, 12,57% van de gebruikers komt maandelijks of vaker, al zijn er slechts enkelen die wekelijks komen. Nog frequenter bezoek is eerder schaars. Vooral de oudere leeftijdscategorieën bezoeken de cultuurcentra vaker. 26,1% van de gebruikers boven de 60 woont iedere maand (meermaals) een activiteit of voorstelling bij in het cultuurcentrum. Bij de groep tussen de 18 en 29 is dit slechts 10%.

Tabel 14: Frequentie cultuurcentrumbezoek bij de gebruikers

Hoe vaak woont u of activiteiten of voorstellingen bij in uw CC?	Aantal 2018	Percentage 2018	Percentage 2014
Een keer per jaar	1784	10,75%	16,47%
Enkele keren per jaar	10988	66,22%	66,43%
Maandelijks	2086	12,57%	9,04%
Meermaals per maand	1469	8,85%	5,03%
Wekelijks	200	1,21%	2,27%
Meermaals per week	60	0,36%	0,69%
Dagelijks	6	0,04%	0,06%
N	16593	16593	32262

Uitgesplitst per cluster valt op dat gebruikers van cultuurcentra in groot- en centrumsteden gemiddeld gezien net iets vaker voorstellingen bijwonen in hun lokale CC.

Tabel 15: Frequentie cultuurcentrumbezoek bij de gebruikers uitgesplitst per cluster

Hoe vaak woont u activiteiten of voorstellingen bij in uw CC?	A	B	C	D
Een keer per jaar	7,52%	10,86%	13,13%	15,74%
Enkele keren per jaar	64,83%	66,30%	67,49%	65,74%
Maandelijks	16,17%	11,97%	11,14%	8,10%
Meermaals per maand	10,40%	8,98%	7,15%	6,71%
Wekelijks	0,70%	1,42%	0,85%	3,24%
Meermaals per week	0,35%	0,44%	0,15%	0,46%
Dagelijks	0,03%	0,02%	0,09%	0
N	3432	9416	3313	432

Maar welke voorstellingen wonen deze gebruikers dan bij? Algemeen gezien doen de klassieke podiumkunsten het goed. Volgens het VRIND-rapport van 2017 woonden in 2015 82% van het totaal aantal deelnemers aan de eigen activiteiten van de cultuurcentra een podiumactiviteit bij. De toeschouwers van de podiumactiviteiten zijn sinds 2014 ook gegroeid in aantal: in 2014 woonde “slechts” 40,5% van de gebruikers een theatervoorstelling bij, terwijl dit aantal nu gestegen is met meer dan 10%. Dit geldt ook voor de muziek- en voor de humorvoorstellingen. Dit laatste verbaasde echter de respondenten van de focusgroep. Eén respondent gaf namelijk aan dat comedy volgens hem zijn hoogtepunt wel wat bereikt had. Dit blijkt uit de online bevraging echter niet het geval. De individuele rapporten zullen hierover diepere inzichten verschaffen aangaande de lokale verschillen.

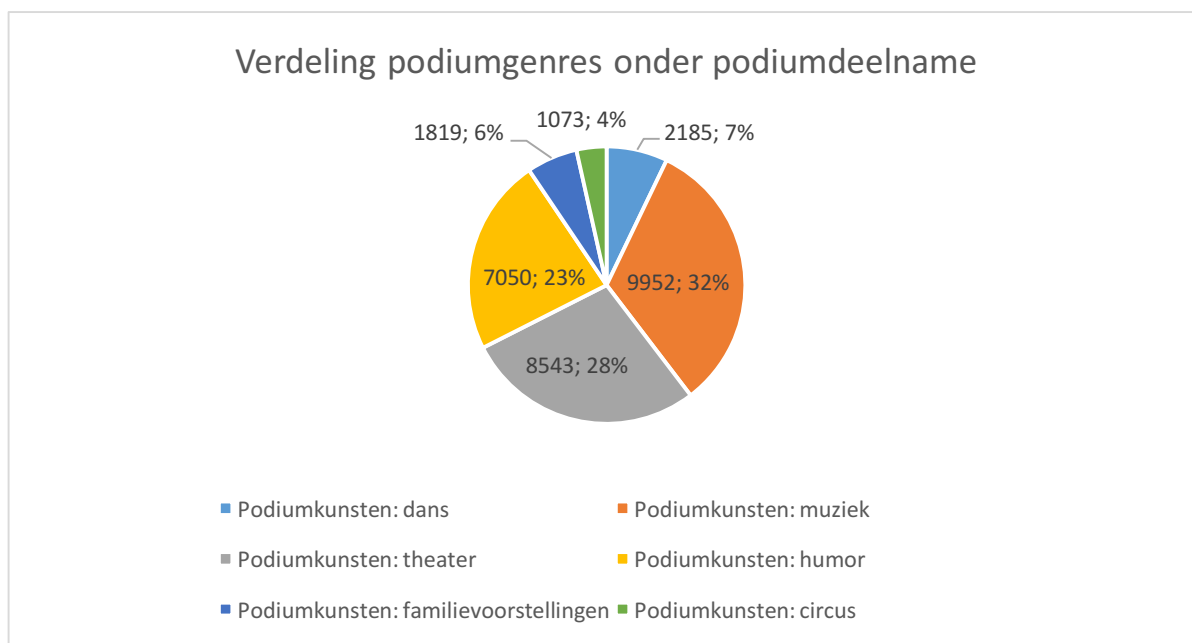
Tabel 16: Overzicht van het aanbod waarvan het afgelopen jaar gebruik werd gemaakt

	Aantal	Percentage aantal gebruikers 2018 (N=16.593)	Percentage 2014 (N=32262)
Activiteiten voor kinderen	2257	13,60%	11,73%
Podiumkunsten: dans	2185	13,17%	10,93%
Podiumkunsten: muziek	9952	59,98%	46,5%
Podiumkunsten: theater	8543	51,49%	40,5%
Podiumkunsten: humor	7050	42,49%	30,15%
Podiumkunsten: familievoorstellingen	1819	10,96%	14,20%
Podiumkunsten: circus	1073	6,47%	-
Festival	1022	6,16%	-
Activiteiten van een/mijn vereniging	2450	14,77%	16,73%
Tentoonstellingen	3369	20,30%	21,09%
Cursussen	760	4,58%	10,69%
Ateliers en workshops	530	3,19%	
Ontspanningsactiviteiten	720	4,34%	7,61%
Lezingen/inleidingen	2145	12,93%	11,13%
Films	3137	18,91%	17,32
Sport	68	0,41%	-
Feest	779	4,69%	7,61%
Verhuur van ruimtes	778	4,69%	6,44%
Informatie inwinnen	947	5,71%	-
Café/ restaurant	6492	39,12%	30,19%

Dans- en familievoorstellingen doen het naast circus het minst goed van alle podiumkunsten. Het aantal gebruikers dat familievoorstellingen bijwoonde is ook teruggevallen tot 10,96%.

Het VRIND-rapport van 2017 geeft een overzicht van het totaal aantal toeschouwers aan de podiumactiviteiten georganiseerd door de cultuurcentra, naar uitvoerders en naar genre. Ook uit deze analyse blijkt dat het aantal toeschouwers voor dansvoorstellingen zowel door professionele als door amateurkunstenaars is afgenomen tussen 2011 en 2015, met tussentijds opnieuw een kleine opstoot in 2014. Dit kan te wijten zijn aan een verminderde interesse voor dit genre bij de gebruikers enerzijds maar anderzijds ook aan het feit dat dansvoorstellingen gewoon minder sterk vertegenwoordigd zijn in de programmatie van de cultuurcentra. Een kleine vergelijking uit het VRIND-rapport van 2017 en de online gegevens op CCinC leert ons namelijk dat er in 2015 596 professionele dansvoorstellingen werden georganiseerd in de cultuurcentra tegenover 4.326 professionele theatervoorstellingen.

Grafiek 5: Verdeling podiumgenres onder podiumdeelname



Voor de overige, niet-podiumkunsten gerelateerde activiteiten zijn de cijfers vrij constant gebleven, zij het dat er zich een lichte daling voordoet voor bijna alle categorieën. Dit doet vermoeden dat de gebruikers van de gemeenschaps- en cultuurcentra hier vooral naartoe komen om voorstellingen bij te wonen en minder voor andere activiteiten met uitzondering van een bezoek aan het café of restaurant. Tentoonstellingen, films, activiteiten voor families en verenigingsactiviteiten blijven wel de 4 belangrijkste niet-podiumkunsten gerelateerde activiteiten in de GC's en CC's.

Uitgesplitst per leeftijdscategorie komen we verder nog tot de volgende vaststellingen: gebruikers boven de 60 wonen significant vaker lezingen bij in de cultuurcentra (17,7% van de 60-plussers geeft aan deze activiteit bij te wonen).^{lxxvii} Ook muziekvoorstellingen (64,1%) en cursussen worden vaker bijgewoond (6,4%) door deze groep.^{lxxviii} Respondenten tussen de 30 en 44 wonen dan weer veel vaker dan eender welke andere leeftijdscategorie activiteiten voor kinderen (35,3%) en familievoorstellingen (25,5%) bij.^{lxxix} Dit is niet verwonderlijk aangezien dit de leeftijdscategorie is waarbinnen zich de meeste jonge ouders in Vlaanderen bevinden.

Ook per geslacht zijn er verschillen te bemerken. Vrouwen wonen veel vaker dan mannen activiteiten voor kinderen (15,9% versus 9,6%),^{lxxx} familievoorstellingen (13,1% versus 7,3%),^{lxxxi} films (21,1% vs. 15,1%),^{lxxxii} dansvoorstellingen (14,5% versus 10,9%)^{lxxxiii} en cursussen (5,0% versus 3,8%)^{lxxxiv} bij. Terwijl mannen procentueel gezien iets vaker muziek- (64,2%)^{lxxxv} en humorvoorstellingen (45,5%)^{lxxxvi} bijwonen. Het opleidingsniveau van de gebruikers speelt ook een rol bij het aanbod waarvan ze gebruik maken in de cultuurcentra. Er is geen verband tussen het opleidingsniveau van de gebruikers en de mate waarin ze gebruik maken van het café, informatie inwinnen in het CC of deelnemen aan activiteiten als sport, feest, films, ateliers en workshops, verenigingsactiviteiten en cursussen. Wel wonen hoogopgeleiden significant meer lezingen bij,^{lxxxvii} bezoeken ze vaker tentoonstellingen,^{lxxxviii} familievoorstellingen,^{lxxxix} circusvoorstellingen,^{lxxx} theatervoorstellingen^{lxxxxi} en dansvoorstellingen^{lxxxii} bij in de cultuur- en gemeenschapscentra. Ook het bijwonen van activiteiten voor kinderen^{lxxxiii} en het huren van

ruimtes^{lxxxiv} wordt vaker gedaan door deze respondentengroep. Het bijwonen van ontspanningsactiviteiten wordt dan weer procentueel vaker gedaan door lager opgeleiden.^{lxxxv}

Kijken we naar de mate waarin de gebruikers van de centra gebruik maken van het lokale aanbod per cluster, vallen grote verschillen op. In de groot- en centrumsteden gaan gebruikers procentueel veel vaker kijken naar dansvoorstellingen en podiumkunsten in het algemeen, terwijl men in de kleine gemeenten veel vaker deelneemt aan activiteiten voor kinderen, activiteiten van verenigingen, tentoonstellingen, ontspanningsactiviteiten, etc. De verklaring hiervoor kan te maken hebben met de verschillende soorten programmatie in deze centra die mogelijks afgestemd is op een ander doelpubliek. Eerder zagen we namelijk ook al dat samenwonenden met kinderen meer vertegenwoordigd zijn in de kleine gemeenten (zie hoger). Een laatste verklaring kan zijn dat de spreiding van podiumkunsten beperkter is en dat theatergezelschappen minder vaak de centra van kleine gemeenten aandoen. Dit kan verder worden onderzocht. Omwille van de verschillende clusterindeling in 2014 is het echter niet mogelijk om hier een evolutie te schetsen op clusterniveau.

Tabel 17: Overzicht van het aanbod waarvan het afgelopen jaar gebruik werd gemaakt uitgesplitst per cluster

	Percentage aantal gebruikers 2018 (N=16.593)	A (N=3432)	B (N=9416)	C (N=3313)	D (N=432)
Activiteiten voor kinderen	13,60%	12,06%	13,23%	15,30%	20,83%
Podiumkunsten: dans	13,17%	24,06%	12,70%	4,92%	0
Podiumkunsten: muziek	59,98%	66,90%	59,32%	57,83%	35,65%
Podiumkunsten: theater	51,49%	56,29%	50,39%	51,46%	37,27%
Podiumkunsten: humor	42,49%	36,36%	44,75%	45,06%	21,99%
Podiumkunsten: familievoorstellingen	10,96%	11,30%	11,47%	9,54%	8,10%
Podiumkunsten: circus	6,47%	9,99%	6,24%	4,10%	1,38%
Festival	6,16%	9,50%	6,56%	2,17%	1,38%
Activiteiten van een/mijn vereniging	14,77%	9,47%	14,20%	20,25%	27,08%
Tentoonstellingen	20,30%	23,80%	18,48%	18,41%	46,76%
Cursussen	4,58%	2,07%	5,35%	4,65%	7,17%
Ateliers en workshops	3,19%	2,56%	3,33%	3,14%	5,55%
Ontspanningsactiviteiten	4,34%	2,56%	3,46%	6,82%	18,52%
Lezingen/inleidingen	12,93%	12,59%	12,93%	12,70%	17,13%
Films	18,91%	8,16%	24,65%	14,13%	15,74%
Sport	0,41%	0,14%	0,35%	0,51%	3,01%
Feest	4,69%	2,91%	3,02%	9,27%	20,37%
Verhuur van ruimtes	4,69%	1,89%	4,95%	5,76%	12,96%
Informatie inwinnen	5,71%	5,24%	5,32%	6,16%	14,35%
Café/ restaurant	39,12%	41,11%	45,81%	22,03%	8,56%

Het gebruik van een cultuur- of gemeenschapscentrum 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. Meer dan de helft van de gebruikers geeft aan voornamelijk met zijn partner naar het CC of GC te komen. 43,76% komt meestal met vrienden en 22,98% komt met de kinderen. Opmerkelijk genoeg geeft meer dan een vijfde van de gebruikers aan ook voorstellingen alleen te bezoeken. Vooral jongeren onder de 18 (37,8%) en ouderen boven de 60 komen alleen (24,0%). Bij de groep tussen de 30 en 44 valt op dat zij in verhouding tot elke andere leeftijdscategorie veel vaker met de kinderen (47,5%) of met familie (20,8%) naar het CC komen. Ook de groep tussen de 18 en 29 bezoekt het CC of GC in verhouding meer met de familie (32,0%), ouders (26,9%) of vrienden (53,1%).

Tabel 18: Met wie komen gebruikers naar het CC? (n=16.593)

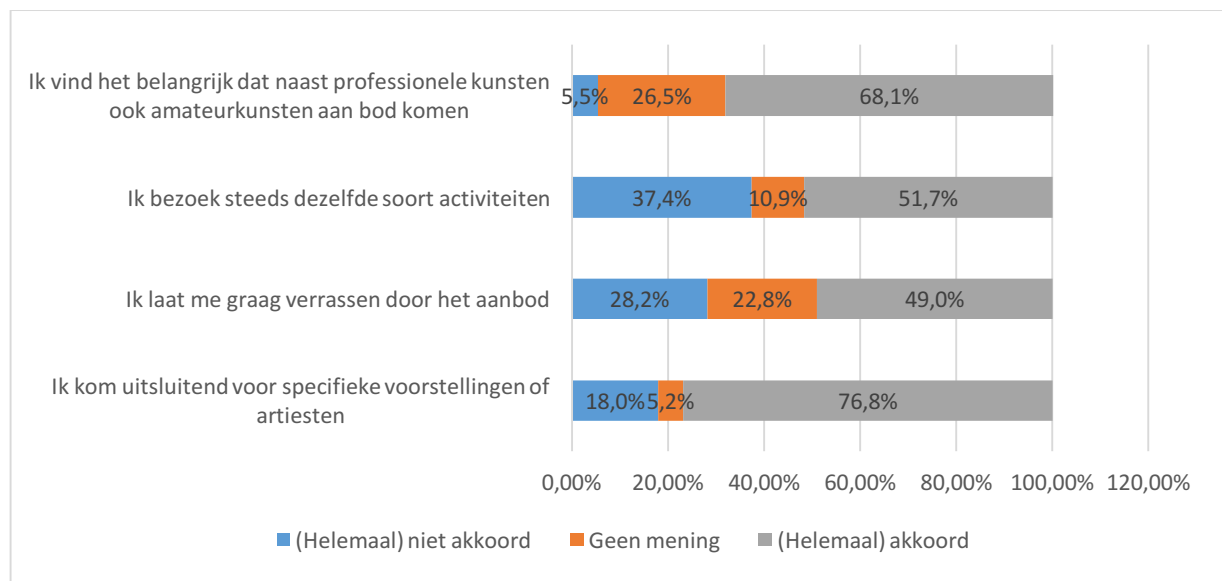
Met wie komen gebruikers naar CC?	Aantal 2018	Percentage 2018	Percentage 2014
ik kom alleen	3541	21,34%	21,01%
met mijn partner	10768	64,89%	60,67%
met vrienden	7261	43,76%	41,76%
met kind(eren)	3813	22,98%	24,59%
met familie	2680	16,15%	16,44%
met ouders	958	5,77%	6,32%
met mijn vereniging	1165	7,02%	10,39%
met de school/onderwijsinstelling	430	2,59%	4,78%
ik kom in het kader van mijn werk	491	2,96%	1,39%
Andere	167	1,01%	1,39%
N	16593	16593	32262

Tabel 19: Met wie komen de gebruikers naar het CC per leeftijdscategorie (n= 16583)

	-18	18-29	30-44	45-59	60+
ik kom alleen ^{lxxxvi}	37,8%	23,1%	16,6%	20,8%	24,0%
met mijn partner ^{lxxxvii}	10,8%	46,4%	64,7%	67,6%	65,9%
met vrienden ^{lxxxviii}	43,2%	53,1%	44,8%	45,8%	40,1%
met kind(eren) ^{lxxxix}	2,7%	5,2%	47,5%	26,5%	10,0%
met familie ^{xc}	18,9%	32,0%	20,8%	15,3%	11,9%
met ouders ^{xcii}	35,1%	26,9%	10,8%	4,7%	0,5%
met mijn vereniging ^{xciii}	32,4%	9,9%	4,4%	6,0%	8,6%
met de school/onderwijsinstelling ^{xciii}	27,0%	5,0%	4,6%	3,0%	0,7%
ik kom in het kader van mijn werk ^{xciv}	0%	7,3%	5,4%	3,4%	0,7%
N	37	1022	3467	5489	6568

Ten slotte stelden we de gebruikers enkele vragen met betrekking tot hun keuzeproces in het aanbod. Hierbij valt op dat, net als in de vorige enquête, iets meer dan drie kwart van de respondenten (76,84%) vooral kiest voor een specifieke voorstelling of artiesten (+3,45%). In vergelijking met 2014 zijn de respondenten ook trouwer aan een bepaald genre van activiteiten: hier stijgt het aantal positieve antwoorden van 46,19% in 2014 naar 51,66%. (Loots, Schramme en Van der Auwera 2014). Als we de vraag herfraseren naar 'ik laat me graag verrassen door het aanbod', kan 48,95% van de respondenten zich anderzijds in deze uitspraak vinden. Dat is een sterke stijging in vergelijking met vorige enquête (38,37%). Het kan echter zijn dat de respondenten hier een eerder sociaal-wenselijk antwoord geven.

Grafiek 6: Mening over stellingen aanbod



Voor het eerst werd in deze enquête de respondenten ook gevraagd naar de mate waarin ze het belangrijk vinden dat ook amateurkunsten aan bod komen in de gemeenschaps- en cultuurcentra. 68,05% van de respondenten vind dit belangrijk. Dit is een interessante basis om verder onderzoek naar te ondernemen.

10. Tevredenheid over het 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 waren van de activiteiten en voorstellingen die ze het voorbije jaar in het CC of GC bijwoonden. Enkel de gebruikers van een bepaald type voorstellingen werden bevraagd naar hun tevredenheid van dat specifieke type voorstellingen. Bovendien werd er steeds gevraagd naar de tevredenheid over de laatst bijgewoonde voorstelling of activiteit van dat type.

Het resultaat van deze bevraging is opgenomen in onderstaande tabel. De scores die de respondenten aan elk van deze voorstellingen toekenden zijn net zoals in 2014 getransformeerd van een schaal van helemaal niet tevreden tot zeer tevreden naar een schaal van 1 tot 5. Deze schaal wordt hier dus geïnterpreteerd als een interval-schaal. Mogelijk zouden de uitkomsten iets anders zijn mocht aan de respondenten gevraagd zijn een effectieve score van 1 tot 5 te geven.

Tabel 20: Tevredenheid met aanbod centra (n=16593)

	Aantal gebruikers	Gemiddelde score	Onderzoek 2014
Activiteiten voor kinderen	2257	4,3/5	4,3/5
Podiumkunsten: dans	2241	4,2	4,2
Podiumkunsten: muziek	9952	4,4	4,4
Podiumkunsten: theater	8543	4,3	4,2
Podiumkunsten: humor	7050	4,4	4,4
Podiumkunsten: familievoorstellingen	1819	4,4	4,3
Podiumkunsten: circus	1073	4,5	-
Festival	1022	4,2	-
Activiteiten van een/mijn vereniging	2450	4,2	-
Tentoonstellingen	3369	4,1	4,1
Cursussen	760	4,2	4,2
Ateliers en workshops	595	4,1	4,2
Ontspanningsactiviteiten	785	4,1	-
Lezingen/inleidingen	2145	4,2	4,2
Films	3137	4,3	4,3
Sport	118	3,7	4,3
Feest	844	4,2	-

De overgrote meerderheid van de gebruikers is (heel) tevreden over de laatst bijgewoonde activiteit. Van de podiumactiviteiten zijn de gebruikers gemiddeld gezien het meest tevreden. Vooral muziek-, humor-, familie- en circusvoorstellingen worden het sterkst gesmaakt door de gebruikers van de cultuurcentra. Alleen voor de sportactiviteiten is een opmerkelijke terugval te merken sinds 2014. Deze lijkt te wijten aan het feit dat in 2014 veel meer

gemeenschapscentra uit de Brusselse rand – die sterk inzetten op sport- deelnamen aan het onderzoek.

11. Informatiekanalen

Er wordt via zeer veel communicatiekanalen gecommuniceerd door de cultuurcentra over hun aanbod. Onderstaande tabel toont welke communicatiemiddelen de gebruikers van de CC's en GC's verkiezen.

Tabel 21: Hoe informeert u zich over CC – gebruikers (top 10 informatiekanalen)

Informatiekanaal	Aantal 2018	% 2018	% 2014
De brochure/het magazine	13279	80,03%	69,25%
De website van het CC	10796	65,06%	57,11%
Via een nieuwsbrief van het CC	5334	32,15%	27,64%
Via vrienden of kennissen	3135	18,89%	29,23%
Via affiches	2300	13,86%	28,45%
Via sociale media	2225	13,41%	10,85%
Via een magazine van de stad of gemeente	2068	12,46%	26,29%
De website van de stad of gemeente	1742	10,50%	20,22%
Via kranten of tijdschriften	907	5,47%	12,65%
Via een andere organisatie	601	3,62%	6,34%
N	16593	16593	32262

Uit de enquête blijkt dat de seizoensbrochure nog steeds de belangrijkste informatiebron is voor 80,03% van de respondenten. Dit is een stijging met 10,78% ten aanzien van 2014. Deze evolutie is enigszins opmerkelijk te noemen aangezien we eerder vaststelden dat de internetpenetratiegraad en het smartphonebezit bij de gebruikers van de cultuurcentra zeer hoog ligt. In ons huidig digitaal tijdperk lijken er bovendien snellere, directere en meer interactieve manieren te bestaan om zich te informeren over voorstellingen dan via een dik boek of magazine dat eens per jaar verschijnt. Deze stijging is in grote mate te wijten aan het feit dat bij een zeer grote groep gebruikers de seizoensbrochure van het lokale CC gratis in de bus valt (zie verder). Maar ook de grote aanwezigheid van ouderen in de respondentenpool en in het publiek van de cultuurcentra speelt een rol. Wanneer we de voorkeur voor verschillende communicatiemiddelen namelijk bekijken per leeftijdscategorie, stellen we vast dat het vooral deze groep is, die vasthoudt aan de seizoensbrochure. 83,2% van de gebruikers boven de 60 informeert zich over voorstellingen via de seizoensbrochures van de cultuurcentra. Voor de leeftijdsgroepen onder de dertig is de website van het CC echter het belangrijkste informatiekanaal.

Tabel 22: Top 10 informatiekanalen per leeftijdscategorie (n=16583)

	-18	18-29	30-44	45-49	60+
De brochure/het magazine^{xcv}	59,5%	69,3%	75,8%	81,0%	83,2%
De website van het CC^{xcvi}	67,6%	70,5%	70,9%	66,5%	60,0%
Via een nieuwsbrief van het CC^{xcvii}	24,3%	21,0%	26,3%	31,7%	37,4%
Via vrienden of kennissen^{xcviii}	32,4%	36,5%	22,4%	18,2%	14,8%
Via affiches^{xcix}	29,7%	27,7%	15,4%	13,7%	10,9%
Via sociale media^c	24,3%	39,8%	23,1%	12,2%	5,2%
Via een magazine van de stad of gemeente^{ci}	2,7%	14,3%	12,6%	10,7%	13,6%
De website van de stad of gemeente^{cii}	8,1%	13,0%	11,0%	8,6%	11,5%
Via kranten of tijdschriften^{ciii}	2,7%	2,8%	2,5%	4,6%	8,2%
Via een andere organisatie^{civ}	3,6%	7,7%	3,3%	3,0%	3,7%

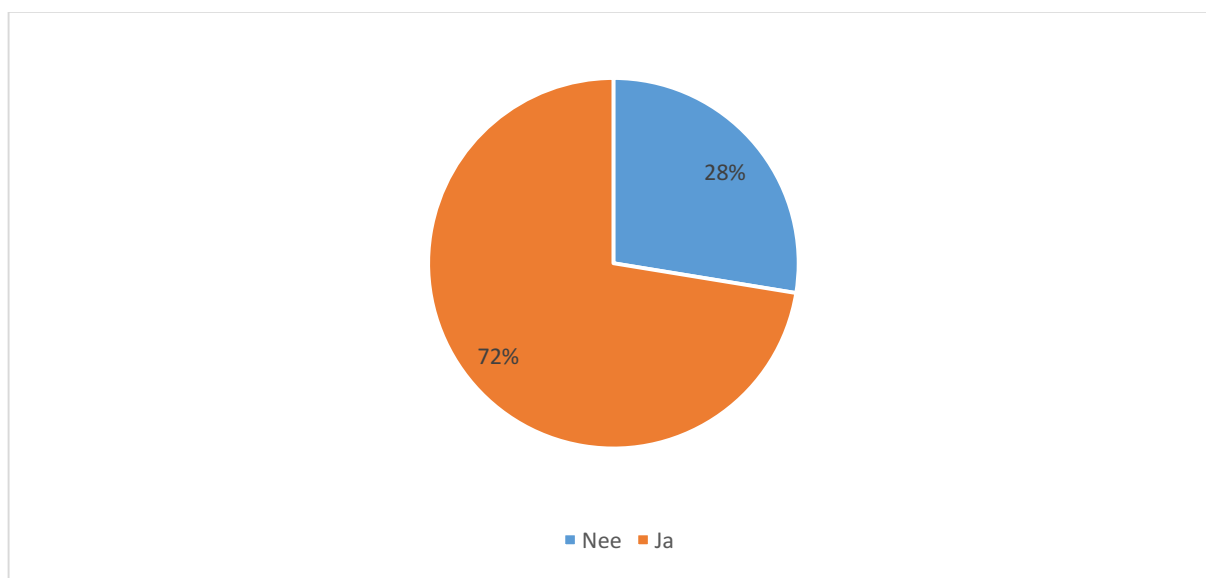
De website volgt globaal gezien op de tweede plaats en is voor 65,06% van de gebruikers van nut. De andere informatiekanalen blijken minder van belang. Het aantal gebruikte informatiekanalen neemt aanzienlijk af ten opzichte van 2014 ten voordele van de website, sociale media, de nieuwsbrief en de brochure van de centra. Iets minder dan 1/3^{de} van de gebruikers informeert zich door de nieuwsbrief van het centrum en minder dan 1/5^{de} door vrienden en kennissen. Affiches, magazines van de stad of sociale media wordt slechts door ongeveer 13% van de gebruikers actief als informatiekanaal geconsulteerd. Toch zijn ook hier weer verschillen tussen de leeftijdscategorieën op te meten. Affiches en sociale media blijken vooral interessante communicatiekanalen om de jongeren te bereiken. 39,8% van de gebruikers tussen de 18 en 29 geeft namelijk aan sociale media te consulteren om zich te informeren over voorstellingen, 27,7% van deze groep is ook gevoelig voor aankondigingen via affiches.

11.1. De seizoensbrochure

Zoals hierboven blijkt, is 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 72% van de respondenten in deze enquête (gebruikers, afhakers en niet-gebruikers) de seizoensbrochure van hun lokale CC gratis in de bus valt.^{cv} In 2014 was dit slechts het geval bij 60,02%. Als we dan kijken hoeveel percent van de gebruikers de seizoensbrochure in de bus ontvangt, dan loopt dit op tot bijna 75%. Omgekeerd gesteld: één vierde van de gebruikers vindt zijn weg in het aanbod van het CC of GC zonder toegestuurde seizoensbrochure.

38,75% van de niet-gebruikers ontvangen een seizoensbrochure van hun lokaal CC. Bij de afhakers is dit 54,27%. Concreet betekent dit dat 1230 respondenten ondanks het feit dat ze een brochure thuis gestuurd kregen, niet naar het CC of GC komen.

Grafiek 7: Krijgt u een seizoensbrochure van uw CC thuis in de bus? (n= 18855)



28,60% van de respondenten ontvangt de seizoensbrochure (ook) nog via een andere weg. Van de respondenten die de seizoensbrochure van het CC via één of andere weg bekomen (hetzij toegestuurd, hetzij via een andere weg) geeft 95,18% aan de brochure ook effectief te lezen. Dit is een kleine stijging tegenover 2014 toen 91,49% van de respondenten die de brochure ontvingen aangaven dit ook effectief te lezen. Deze respondenten werden vervolgens nog geconfronteerd met enkele stellingen over de brochure. Over het algemeen vinden de respondenten de brochures van de cultuurcentra aantrekkelijk (88,59%). Bijna 64% van de Vlaamse lezers geeft aan kort na de ontvangst van de brochure tickets te bestellen. Dit is een stijging ten aanzien van 2014 wanneer "slechts" 48,24% van de respondenten aangaf kort na het ontvangen van de brochure tickets te bestellen. Hiermee wordt het belang van de brochure en het moment van verschijnen ervan aangetoond: voor een grote groep van de brochurelezers is dit dus een directe aanleiding om tickets te bestellen.

Ten slotte blijkt dat voor slechts 21% van de respondenten in Vlaanderen die de brochure lezen, deze ook digitaal zou mogen komen. Dit is een sterke daling ten aanzien van 2014 toen 52,83% hier voor open stond. Deze wijziging is enerzijds toe te schrijven aan het stijgend aantal oudere participanten in het CC. Uit tabel 25 kunnen we namelijk afleiden dat zij hier het meest afkerig tegenover staan. Maar er zijn ook andere verklaringen denkbaar: het feit dat reeds zeer veel informatie online beschikbaar is, zou bij sommige respondenten de hang naar papier kunnen versterken, maar ook het leesgemak kan hierin meespelen.

Tabel 23: Stellingen in verband met de seizoensbrochure (n=minstens 14993)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind de brochure aantrekkelijk	0,49%	2,92%	7,99%	72,63%	15,96%
Ik bestel mijn tickets kort na het ontvangen van de brochure	2,04%	17,42%	16,64%	47,20%	16,71%
De brochure zou voor mij enkel digitaal mogen komen	18,32%	46,75%	14,35%	16,08%	4,50%

Tabel 24: Stellingen in verband met de seizoensbrochure in 2014 (n=25253)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind de brochure aantrekkelijk	1,02%	3,85%	9,43%	74,96%	10,74%
Ik bestel mijn tickets kort na het ontvangen van de brochure	3,41%	21,89%	26,47%	38,55%	9,69%
De brochure zou voor mij enkel digitaal mogen komen	5,64%	25,81%	15,71%	41,69%	11,14%

Tabel 25: Stellingen in verband met de seizoensbrochure: de brochure zou voor mij enkel digitaal mogen komen. Uitgesplitst per leeftijd (n= 14988)

	-18	18-29	30-44	45-59	60+
Helemaal niet akkoord	26,1%	12,8%	14,0%	17,7%	21,7%
Niet akkoord	34,8%	43,4%	46,8%	48,1%	46,1%
Geen mening	13,0%	14,8%	11,5%	13,5%	16,5%
Akkoord	13,0%	22,5%	21,3%	16,3%	12,4%
Helemaal akkoord	13,0%	6,4%	6,4%	4,5%	3,3%
N	23	795	3057	5088	6025

11.2. De website

76,61% van de respondenten van deze enquête (gebruikers, afhakers en niet-gebruikers samengenomen) hebben in de afgelopen maanden de websites van de cultuur- en gemeenschapscentra bezocht. Bij de gebruikers loopt dit aantal zelfs op tot 81,87%, bij de afhakers is dit iets meer dan de helft en bij de niet-gebruikers is dit slechts 31,64%. Dit deden ze vooral om te kijken welke activiteiten er zijn (72,14%) meer informatie over activiteiten te zoeken (52,26%) en tickets te bestellen (52,30%). Vooral om tickets te bestellen zien we een grote sterke stijging ten aanzien van 2014 (+19,61%). Dit strookt met de eerdere vaststelling dat 85% van de gebruikers aangeven tickets het liefst online via de website te willen bestellen.

Tabel 26: Reden websitebezoek

	Aantal 2018	Percentage 2018	Percentage 2014
Om te kijken welke activiteiten er zijn	10602	72,14%	73,86%
Om meer informatie over de activiteiten te zoeken	7680	52,26%	53,54%
Om tickets te bestellen	7687	52,30%	32,69%
Om mijn bezoek praktisch voor de bereiden	2435	16,57%	19,77%
Om contact op te nemen met het centrum	1291	8,78%	10,35%
Om informatie over het huren van infrastructuur te vinden	395	2,69%	3,89%
Anders	154	1,05%	1,21%
N	14697	14697	24214

Er werd ook gepolst naar de tevredenheid over de website. Dit werd gedaan via enkele uitspraken die voorgelegd werden aan de respondenten die aangaven de website gebruikt te hebben.

Meer dan 92% van de Vlaamse websitegebruikers is akkoord of helemaal akkoord met de stelling dat de website gemakkelijk terug te vinden is. Ook de aantrekkelijkheid van de websites

van de centra scoort hoog bij de Vlaamse respondenten, zo'n 77% is het eens met de stelling dat de website aantrekkelijk is. Ook de gebruiksvriendelijkheid scoort hoog bij de Vlaamse respondenten, meer dan 78% is akkoord of helemaal akkoord met deze stelling.

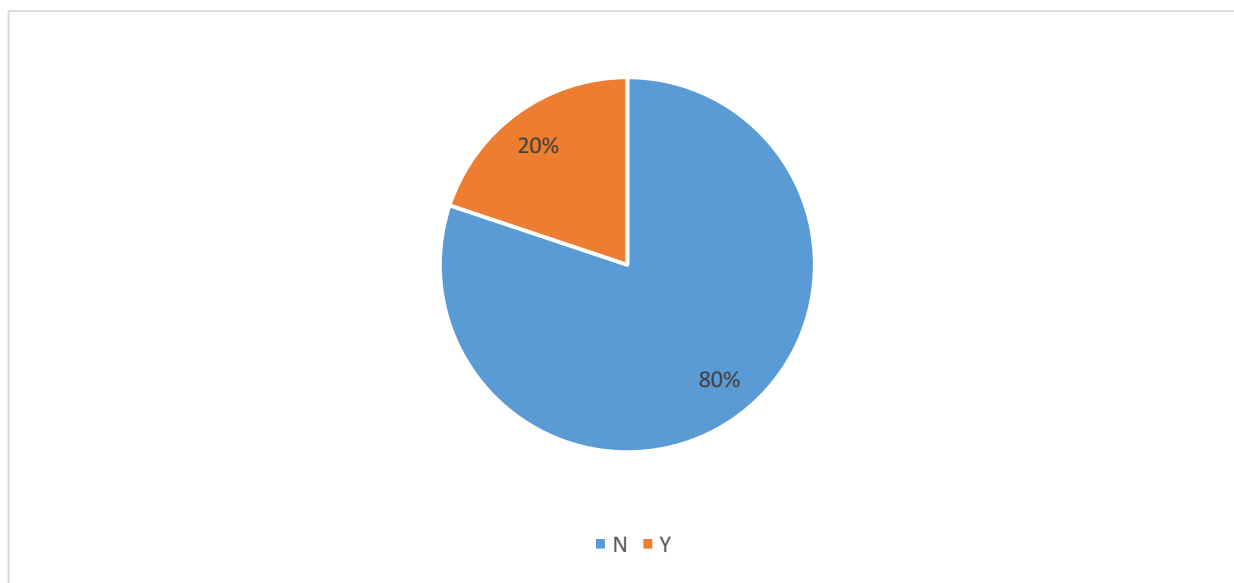
Tabel 27: Stellingen in verband met de website (n=minstens 14693)

Uitspraken over website	2018	2014
De website is gemakkelijk terug te vinden		
Helemaal niet akkoord	0,43%	1,02%
Niet akkoord	2,30%	3,30%
Geen mening	4,77%	5,84%
Akkoord	74,61%	76,94%
Helemaal akkoord	17,89%	12,90%
De website is aantrekkelijk		
Helemaal niet akkoord	0,63%	1,23%
Niet akkoord	4,80%	6,46%
Geen mening	17,61%	17,62%
Akkoord	67,09%	67,36%
Helemaal akkoord	9,87%	7,33%
De website is gebruiksvriendelijk		
Helemaal niet akkoord	1,20%	1,66%
Niet akkoord	7,59%	8,04%
Geen mening	12,71%	13,13%
Akkoord	68,70%	69,64%
Helemaal akkoord	9,81%	7,54%
N	14693	24214

11.3. Sociale media

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit hedendaagse communicatieplannen. Er werd dit jaar dan ook voor het eerst aan de respondenten gevraagd of ze de afgelopen 12 maanden de sociale media van het centrum bezocht hebben. In Vlaanderen bleek dit voor bijna 20% van de respondenten het geval te zijn. Voor de leeftijdsgroep 18 tot 29-jarigen is dit zelfs het geval voor 37,4%.^{cvi} In 2014 werden de respondenten hierover niet bevraagd waardoor geen vergelijking mogelijk is.

Grafiek 8: Heeft u de voorbije maanden de sociale media van het CC of GC bezocht? (n=19185)



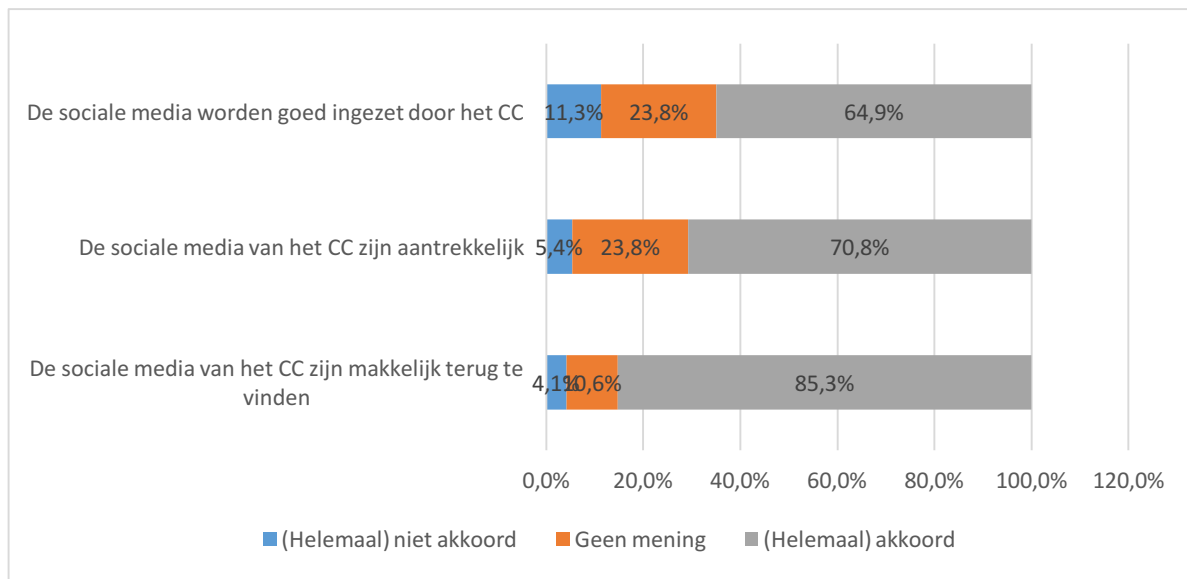
Vervolgens werd gepeild naar de redenen van het bezoek van de sociale media. De resultaten zijn hierbij verschillend aan die van de website maar dezelfde items scoren wel het hoogst. Dit doet vermoeden dat de respondenten vooral naar dit soort informatie op zoek zijn: om meer informatie over activiteiten te zoeken (74,44%) en tickets te bestellen (52,77%).

Tabel 28: Reden sociaal mediabezoek

	Aantal 2018	Percentage 2018
Om meer informatie over de activiteiten te zoeken	2837	74,44%
Om tickets te bestellen	2011	52,77%
Om te kijken welke activiteiten er zijn	38	1,00%
Om mijn bezoek praktisch voor de bereiden	495	12,99%
Om contact op te nemen met het centrum	425	11,15%
Om informatie over het huren van infrastructuur te vinden	175	4,59%
Anders	138	3,62%
N	3811	3811

Opnieuw parallel met de website zijn de respondenten ook zeer tevreden over het gebruik van sociale media door de cultuurcentra. 85,3% vindt de sociale media van de centra makkelijk terug te vinden, 64,87% vindt dat de sociale media goed worden ingezet door de centra en 70,78% is tevreden over de aantrekkelijkheid van de sociale mediaprofielen van de centra.

Grafiek 9: Stellingen in verband met de sociale media (n=minstens 965)

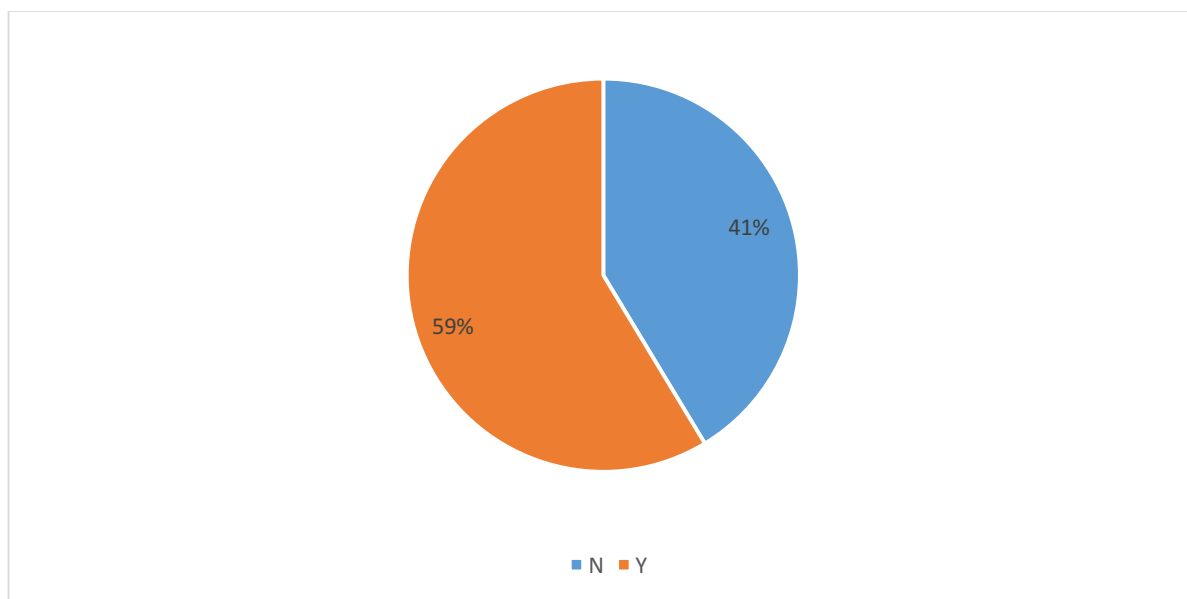


11.4. Nieuwsbrief

Vervolgens werd ook dieper in gegaan op de nieuwsbrief. Zo'n 59% van de Vlaamse respondenten gaf aan de nieuwsbrief van het cultuur- of gemeenschapscentrum te ontvangen. Van deze "ontvangers" gaf bijna 94% aan dat hij of zij deze nieuwsbrief ook leest. We kunnen daaruit concluderen dat dit medium zeer belangrijk is en blijft voor de Vlaamse cultuur- en gemeenschapscentra.

De voornaamste redenen om zich in te schrijven op de nieuwsbrief, zijn om te kijken welke activiteiten er zijn en om meer informatie over het aanbod te krijgen.

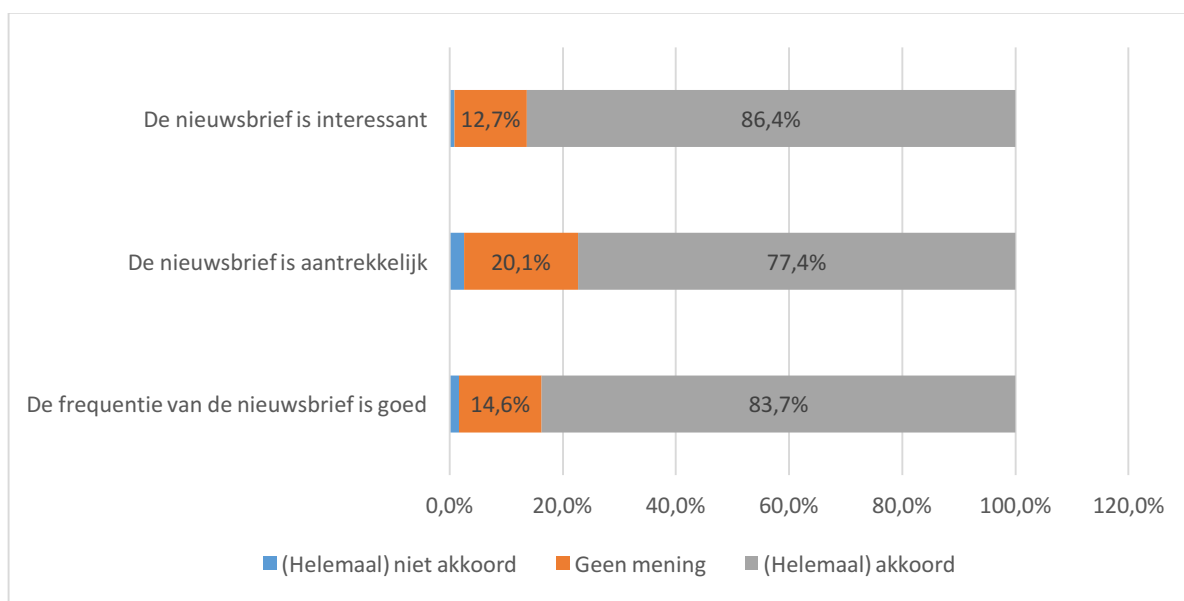
Grafiek 10: "Hebt u de afgelopen 12 maanden de nieuwsbrief ontvangen?" (n=19183)



Tabel 29: "Waarom hebt u nieuwsbrief gelezen?"(n= 10540)

	Aantal 2018	Percentage 2018
Om meer informatie over de activiteiten te zoeken	6087	57,75%
Om tickets te bestellen	1829	17,35%
Om te kijken welke activiteiten er zijn	9168	86,98%
Om mijn bezoek praktisch voor de bereiden	892	8,46%
Om contact op te nemen met het centrum	305	2,89%
Om informatie over het huren van infrastructuur te vinden	60	0,56%
Anders	77	0,73%

Grafiek 11: Stellingen in verband met de nieuwsbrief (n=minstens 10537)



En ook voor de nieuwsbrief werd gepolst naar de tevredenheid. Dit werd gedaan via enkele uitspraken die voorgelegd werden aan de respondenten die aangaven de nieuwsbrief te lezen. Bijna 84% van de Vlaamse gebruikers is akkoord of helemaal akkoord dat de frequentie van de nieuwsbrief goed is. Ook de aantrekkelijkheid van de nieuwsbrief van de centra scoort hoog bij de Vlaamse respondenten, meer dan 77% is het eens met de stelling dat de nieuwsbrief aantrekkelijk is. Meer dan 86% van de Vlaamse respondenten geeft aan dat de nieuwsbrief interessant is.

Tenslotte vroegen we de respondenten nog of ze ook nieuwsbrieven van andere centra kregen. Dit blijkt voor 48,36% van de Vlaamse respondenten zo te zijn.

12. Prijszetting en ticketing

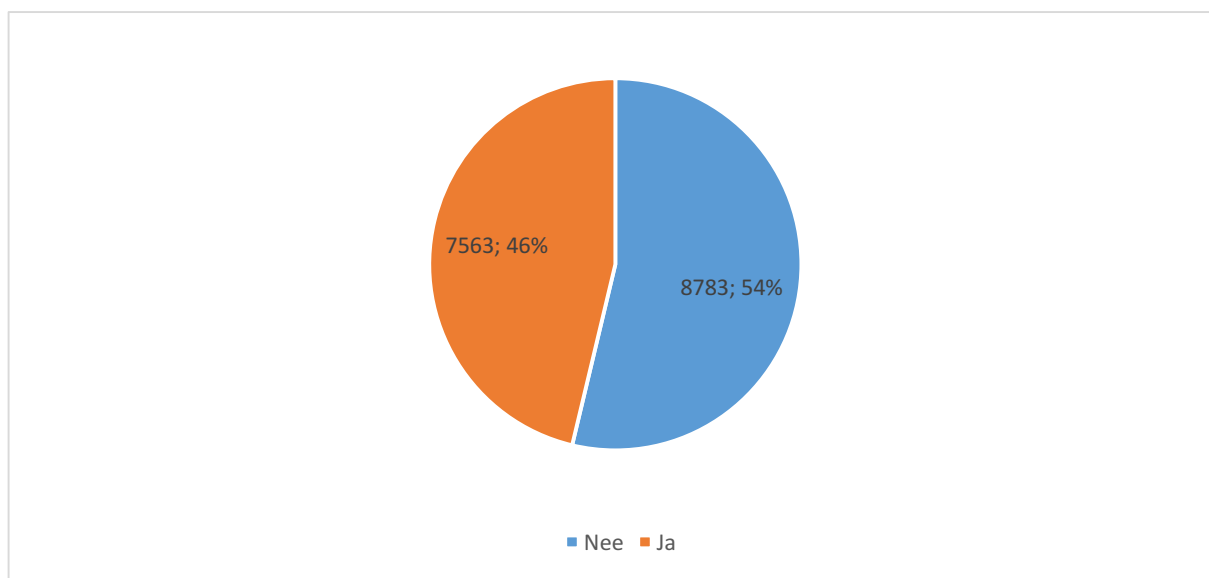
Omdat de respondenten van deze enquête in hoofdzaak ticketaankopers zijn, werden de gebruikers van de cultuurcentra ook bevroegd over hun voorkeuren met betrekking tot de prijszetting en de ticketing in de cultuurcentra. Iets minder dan drie kwart van de gebruikers is (heel) tevreden over het prijsniveau in de cultuur- en gemeenschapscentra. Daarmee is de tevredenheid hierover in vergelijking met 2014 lichtjes afgenomen (-7,4%). Dit kan te wijten zijn aan het feit dat sommige centra volledig zijn afgestapt van kortings- en abonnementsformules, ook voor jongeren. De individuele rapporten zullen hierover uitsluitend bieden. Uit de enquête bleek immers ook dat de gebruikers met een lager persoonlijk maandelijks netto-inkomen niet bepaald meer ontevreden zijn over het algemeen prijsniveau in de cultuurcentra.

Tabel 30: *Tevredenheid over prijsniveau bij de gebruikers*

	Gebruikers 2018	Gebruikers 2014
(Helemaal) Niet tevreden	3,32%	5,50%
Neutraal	24,94%	15,35%
(Heel) tevreden	71,75%	79,15%
N	16593	32262

Hierbij aansluitend werd de gebruikers ook gevraagd of ze gebruik maken van een abonnements- of kortingsformule in het GC of CC.^{cvii} Iets minder dan de helft van de gebruikers gaat in op deze tarieven. Dit is een sterke stijging tegenover 2014 toen slechts 30,6% van de gebruikers aangaven over een abonnement te beschikken of gebruik te maken van de kortingsformules. Het merendeel van de respondenten die hiervan gebruik maken, geeft ook aan (zeer) tevreden te zijn over de abonnementsformules en kortingsformules in hun lokale CC.

Grafiek 12: Maakt u gebruik van een abonnementsformule of korting in het CC of GC?



Toch is dit een merkwaardige vaststelling. Onder de respondenten van de focusgroep bestond namelijk de consensus dat het belang van de abonnementen zienderogen afneemt ten voordele van losse tickets. Eén van de respondenten haalde aan dat steeds meer mensen last-minute tickets bestellen. Dit kan alsnog kloppen aangezien we in onze bevraging zowel polsten naar het gebruik van abonnements- als kortingsformules. Uit de antwoorden van de respondenten op Vlaams niveau kunnen we niet afleiden van welk van beiden zij effectief gebruik maken. Dit kan wel in de individuele rapporten waarbij de antwoorden van de gebruikers weergegeven worden aan de hand van de lokale kortings- en abonnementsformules.

De tevredenheid over de abonnementen en kortingsformules werd ook aan de respondenten van de focusgroep voorgelegd. Enkelen onder hen maakten de kanttekening dat er bij hun gebruikers wel een grote bereidheid is om af te stappen van de abonnementen. Zo schafte één centrum enkele jaren geleden elke kortingsformule af en ruilde men dit systeem in voor een vriendenpas waarbij gebruikers éénmalig 10 euro betalen en een heel seizoen verzekerd zijn van de laagste prijs. Dit resulteerde volgens de afgevaardigde van dit centrum niet in negatieve commentaar. Dat blijkt ook uit hun individueel rapport; de tevredenheid over het algemeen prijsniveau ligt bij dit centrum niet lager dan het Vlaams gemiddelde. Dit doet vermoeden dat er sprake is van een zekere prijselasticiteit. Ook andere centra die deelnamen aan de focusgroep schaften enkele kortingsformules af, met name het reductietarief voor 65+. Volgens deze centra is hier geen enkele vorm van commentaar op gekomen, wat zich ook vertaalt in de algemene tevredenheid over hun prijsniveau in de individuele rapporten.

Tabel 31: “Hoe tevreden bent u over de abonnementsformules of kortingen die u gebruikt?”

	Percentage 2018	Percentage 2014
(Helemaal) niet tevreden	3,18%	6,60%
Neutraal	15,73%	6,58%
(Heel) tevreden	81,08%	86,82%
N	7563	9391

Toch zijn de gebruikers van de cultuurcentra niet eenduidig tevreden over de ticketverkoop. Meer dan 1/3^{de} van de respondenten uit de enquête gaf aan niet altijd aan de tickets te geraken die hij of zij wil hebben. Dit lijkt vooral te liggen aan het feit dat tickets voor voorstellingen vaak te snel uitverkocht zijn. Meer dan 40% van de gebruikers deelt deze mening.

Tabel 32: “Tickets zijn doorgaans te snel uitverkocht” (n=16589)

	Percentage 2018	Percentage 2014
Helemaal niet akkoord	1,51%	1,27%
Niet akkoord	19,89%	19,06%
Geen mening	37,09%	40,72%
Akkoord	30,33%	33,54%
Helemaal akkoord	11,18%	10,46%

Tabel 33: “Ik geraak altijd aan de tickets die ik wil hebben” (n=16590)

	Percentage 2018
Helemaal niet akkoord	5,77%
Niet akkoord	31,52%
Geen mening	16,28%
Akkoord	40,80%
Helemaal akkoord	5,62%

Interessanter zijn echter de voorkeuren van de gebruikers als het aankomt op tickets bestellen en betalen. Om ze te verplichten een keuze te maken, waren er opnieuw maximaal drie antwoorden toegelaten. De meeste respondenten bestellen tickets en betalen bij voorkeur online via de website van het CC of GC. 85,39% van de gebruikers wil zijn tickets online via de website van het CC kunnen bestellen. Ook e-mail is een belangrijk kanaal: 35,26% van de gebruikers wil via deze weg tickets kunnen bestellen.

Verder valt op dat de rol van de smartphone toeneemt. 15,89% van de gebruikers wil via deze weg tickets kunnen bestellen. Dit is bijna een verdubbeling ten aanzien van 2014. Toch hadden we een sterkere stijging verwacht. In hoofdstuk 7 stelden we namelijk vast dat meer dan 85% van de gebruikers van de cultuurcentra een smartphone bezit. Splitsen we deze resultaten echter uit per leeftijdscategorie, ontstaat een ander beeld. We stellen vast dat van de gebruikers jonger dan 30 38,3% tickets via de smartphone wil kunnen bestellen.^{cviii}

Tabel 34: Voorkeuren bestellen ticketing (gebruikers)

	Aantal 2018 (n=16593)	Percentage 2018	Percentage 2014
Online via website centrum	14169	85,39%	83,53%
Online via andere website	1587	9,56%	11,51%
Telefonisch	3878	23,37%	32,09%
Via e-mail	5851	35,26%	45,70%
Via smartphone	2637	15,89%	8,16%
In het gebouw zelf	6007	36,20%	37,83%
Andere	108	0,65%	0,65%
N	16593	16593	32262

Tabel 35: Voorkeuren bestellen ticketing per leeftijdscategorie (gebruikers, n = 16583)

	-18	18-29	30-44	45-59	60+
Online via website centrum ^{cxix}	86,5%	94,3%	94,3%	88,8%	76,5%
Online via andere website ^{cx}	8,1%	17,0%	15,3%	10,2%	4,9%
Telefonisch ^{cxix}	2,7%	12,2%	12,5%	23,0%	31,3%
Via e-mail ^{cxii}	24,3%	27,5%	28,8%	35,2%	40,0%
Via smartphone ^{cxiii}	21,6%	38,9%	29,9%	14,1%	6,4%
In het gebouw zelf ^{cxiv}	45,9%	32,9%	25,3%	32,9%	45,2%
N	37	1022	3467	5489	6568

De rol van telefonisch bestellen neemt dan weer wel af: 23,37% tegenover 32,1% in 2014. Vooral voor de leeftijdsgroep boven de 60 blijft dit nog een belangrijk kanaal, samen met e-mail. Respectievelijk 31,3% van de gebruikers boven de 60 wil tickets kunnen bestellen via de telefoon en 40% wil dit via e-mail kunnen doen. De rol van de balie ten slotte, blijft constant voor het bestellen van tickets: in 2014 wilde 37,8% van de respondenten via deze weg tickets kunnen bestellen, in 2018 36,20%.

De favoriete betaalwijzen van de gebruikers zijn:

- Online bankcontact (stijgt in populariteit)
- Online Visa/mastercard
- Via overschrijving (daalt sterk in populariteit)

Tabel 36: Voorkeuren betalen ticketing (gebruikers)

	Aantal 2018	Percentage 2018	Percentage 2014
Online met Visa/mastercard	7164	43,17%	42,67%
Online met bancontact	12502	75,35%	65,45%
Online met een andere betaaldienst	1216	7,33%	4,85%
Via overschrijving	4824	29,07%	38,28%
Cash ter plaatse op voorhand	2739	16,51%	24,00%
Cash ter plaatse voor voorstelling	2864	17,26%	31,98%
Anders	360	2,17%	1,61%
N	16593	16593	32262

13. Beleving

Eerder stelden we vast dat bijna 40% van de gebruikers van de gemeenschaps- en cultuurcentra gebruik maken van het cafe of restaurant van het centrum. Daaruit kunnen we afleiden dat permanente activiteiten en beleving niet onbelangrijk zijn voor de gebruikers van de CC's. In een volgende reeks vragen werd hier dieper naar gepeild. Activiteiten of voorstellingen bijwonen in een cultuurcentrum gaat immers over meer dan enkel het kernproduct, de inhoud van een opvoering, cursus of activiteit. Het gaat over een totaalbeleving. Deze totaalervaring start bij het binnenkomen, het onthaal door medewerkers, het comfort van de zaal, de toiletten, een drankje na de voorstelling. In wat volgt kijken we eerst naar de algemene aspecten van de beleving om vervolgens te focussen op de tevredenheid over de bar, de balie en het verhuur van de infrastructuur.

Een warm en hulpvaardig onthaal is belangrijk voor 93,21% van de gebruikers. 82% is hier momenteel ook al tevreden over. Anderzijds is slechts 54% van de gebruikers (heel) tevreden over het huislijk gevoel in het CC. 37,18% van de respondenten heeft echter geen mening over dit onderwerp. De respondenten die wel een uitdrukkelijke mening hadden, waren over het merendeel dus wel tevreden over het huislijk gevoel in het centrum. Slechts 41,82% van de gebruikers ervaart het cultuurcentrum ook als ontmoetingsplek, zij gingen (helemaal) akkoord met de stelling “ ik kom vooral naar het CC om samen te zijn met anderen”.

Tabel 37: Mening stellingen ontmoetingsplek 2018 (n=16593)

	Helemaal niet akkoord	niet akkoord	geen mening	akkoord	helemaal akkoord
Een gezellige ontmoetingsruimte is voor mij heel belangrijk	0,38%	2,42%	10,11%	66,68%	20,41%
Ik kom vooral naar het CC om samen te zijn met anderen	2,63%	31,46%	24,09%	36,85%	4,97%
Ik voel me thuis in het CC	0,49%	4,16%	27,22%	59,01%	9,12%
Ik vind een warm en hulpvaardig onthaal door het personeel belangrijk	0,16%	0,50%	6,13%	61,27%	31,94%

Tabel 38: Mening stellingen ontmoetingsplek 2014 (n=32262)

	Niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Akkoord
Een gezellige ontmoetingsruimte is voor mij heel belangrijk	4,67%	11,70%	83,64%
Ik kom vooral naar het CC om samen te zijn met anderen	33,84%	22,36%	43,81%
Ik voel me thuis in het CC	8,8%	33,81%	57,30%
Ik vind een warm en hulpvaardig onthaal door het personeel belangrijk	1,73%	10,95%	87,32%

Tabel 39: Mening stellingen omtrent beleving (n=16593)

	Helemaal niet akkoord	niet akkoord	geen mening	akkoord	helemaal akkoord
De gezelligheid van de ontmoetingsruimte	1,02%	7,11%	27,19%	57,37%	7,31%
Huislijk gevoel in het CC	0,83%	7,62%	37,18%	47,66%	6,70%
Warmte en hulpvaardigheid van het onthaal	0,30%	1,39%	16,28%	61,28%	20,74%

Vervolgens werden de gebruikers meer uitgediept bevestigd over de faciliteiten in het CC. Uit het onderzoek van 2014 bleek dat de gebruikers gemiddeld tevreden waren over de inkomruimte, de bar, de balie en het comfort in de gemeenschaps- en cultuurcentra. Ook bij de huidige bevestiging scoren de cultuurcentra bij elk van deze items hoog bij hun gebruikers. Er doet zich zelfs een stijging voor tegenover 2014. In 2014 was 84,19% van de gebruikers tevreden over de inkomruimte, 69,76% over de bar, 75,95% over de balie en 81,10% over het comfort. Nu is dit respectievelijk 87,22%, 73,33, 80,71% en 87,90%. De tevredenheid over de openingsuren van de balie lijkt net zoals in 2014 op het eerste gezicht lager te zijn (58,42%), maar hier moet opgemerkt worden dat amper 3,41% niet tevreden is. Een groot deel van de respondenten heeft hierover geen mening, vermoedelijk aangezien zij nooit in aanraking komen met de balie omdat zij hun tickets online bestellen (zie hoger).

Tabel 40: Tevredenheid over de toegankelijkheid en het comfort in de centra in 2018
(n=16593)

	Helemaal niet tevreden	Niet tevreden	Geen mening	Tevreden	Heel tevreden	Niet van toepassing
Inkomruimte	0,61%	5,54%	6,29%	61,51%	25,71%	0,34%
Het comfort van de infrastructuur tijdens de voorstelling of activiteit	0,74%	7,45%	3,54%	58,75%	29,15%	0,36%
Bar/café/restaurant	1,83%	9,31%	11,81%	52,09%	21,24%	3,71%
De balie	0,30%	2,25%	12,54%	52,60%	28,11%	4,19%
Toegankelijkheid (rolstoel, slechthorenden,...)	0,54%	2,87%	33,12%	25,56%	10,41%	27,51%
Openingsuren balie (n=16736)	0,54%	2,87%	38,18%	51,02%	7,40%	-
De aanwezigheid van voldoende sanitaire voorzieningen	0,51%	5,29%	5,75%	61,11%	26,40%	0,95%
Hygiëne van sanitair	0,62%	5,16%	9,06%	60,44%	23,53%	1,18%
Aanvangsuur activiteiten	0,20%	1,01%	12,41%	70,58%	15,80%	-

Tabel 41: Tevredenheid met de toegankelijkheid en het comfort in de centra in 2014 (n=32262)

	Helemaal niet tevreden	Niet tevreden	Geen mening	Tevreden	Heel tevreden	Niet van toepassing
Inkomruimte	1,46%	7,77%	6,17%	64,11%	20,08%	0,41%
Het comfort van de infrastructuur tijdens de voorstelling of activiteit	1,75%	10,31%	6,50%	61,87%	19,23%	0,35%
Bar/café/restaurant	2,21%	10,57%	14,13%	51,03%	18,73%	3,33%
De balie	1,17%	5,70%	14,20%	56,66%	19,29%	2,98%
Toegankelijkheid (rolstoel, slechthorenden,...)	1,14%	3,86%	36,68%	29,34%	10,81%	18,16%
Openingsuren balie (n=36335)	0,76%	4,41%	38,02%	50,46%	6,35%	-

Naast algemene beleving blijft ook aandacht voor de faciliteiten voor mindervaliden/slechthorenden een permanente opdracht. In 2014 was 40,15% van de gebruikers tevreden over de toegankelijkheid van de cultuurcentra. Bij deze bevraging is dit slechts 36%. Hierbij moet opnieuw worden vermeld dat slechts 3% (helemaal) niet tevreden is over de toegankelijkheid van de cultuurcentra. De meeste respondenten die een waardeoordeel toekenden aan deze vraag zijn dus wel (heel) tevreden. De meerderheid van de respondenten heeft hier dus echter geen mening over of geeft aan dat dit thema voor hen niet van toepassing is. Dit doet vermoeden dat we met onze bevraging ook de doelgroep mindervaliden onvoldoende hebben bereikt waardoor het moeilijk is om hier sluitende uitspraken over te doen en concrete aanbevelingen te formuleren.

13.1. Café-aanbod

Beleving binnen een gemeenschaps- of cultuurcentrum hangt zoals eerder aangehaald ook samen met de aanwezigheid van een bar, café of restaurant. Niet alle centra die deelnamen aan dit onderzoek hebben effectief een café. Daarom werden de vragen hieromtrent enkel gesteld aan de gebruikers en bezoekers van de centra die weldegelijk over een bar of café beschikken.

Eerder stelden we al vast dat 40% van de gebruikers van het CC in de laatste 12 maanden ook het café bezochten. Wanneer we inzoomen op dat gebruik door zowel de gebruikers als de bezoekers van de cultuurcentra, stellen we vast dat meer dan de helft de foyer frequenteert na een voorstelling (of andere activiteit).^{cxv} Dat is een stijging met meer dan 8% sinds 2014. Ongeveer 40% doet dit voor een voorstelling. Minder dan 20% eet of drinkt nooit iets in het CC (een daling met meer dan 10% tegenover 2014), en één op vijf doet dit ook wanneer er geen voorstelling of activiteit is.

Tabel 42: “Heeft u de voorbije 12 maanden iets gegeten of gedronken in het CC?”

	Aantal 2018	Percentage 2018	Percentage 2014
Nee	2888	18,30%	28,74%
Ja, voor een activiteit of voorstelling	6349	40,23%	27,75%
Ja, na een activiteit of voorstelling	8694	55,10%	46,97%
Ja, ook wanneer er geen activiteit of voorstelling is	3385	21,45%	20,83%
N	15780	15780	35855

Aan de gebruikers van het centrum (zij die dus afgelopen 12 maanden een activiteit of voorstelling hebben bijgewoond) 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 voorafgaand aan de activiteit gebruik maken van de foyer of bar, en waarom dat niet gedaan wordt na de activiteit. De voornaamste reden blijkt te zijn dat zij hier geen behoefte toe voelen. Dit was ook al in 2014 het geval. Op dat moment werden de gebruikers enkel bevraged waarom ze na de voorstelling niet in de bar of foyer bleven.

Tabel 43: Waarom komt u voor of na de voorstelling niet naar de bar/foyer?

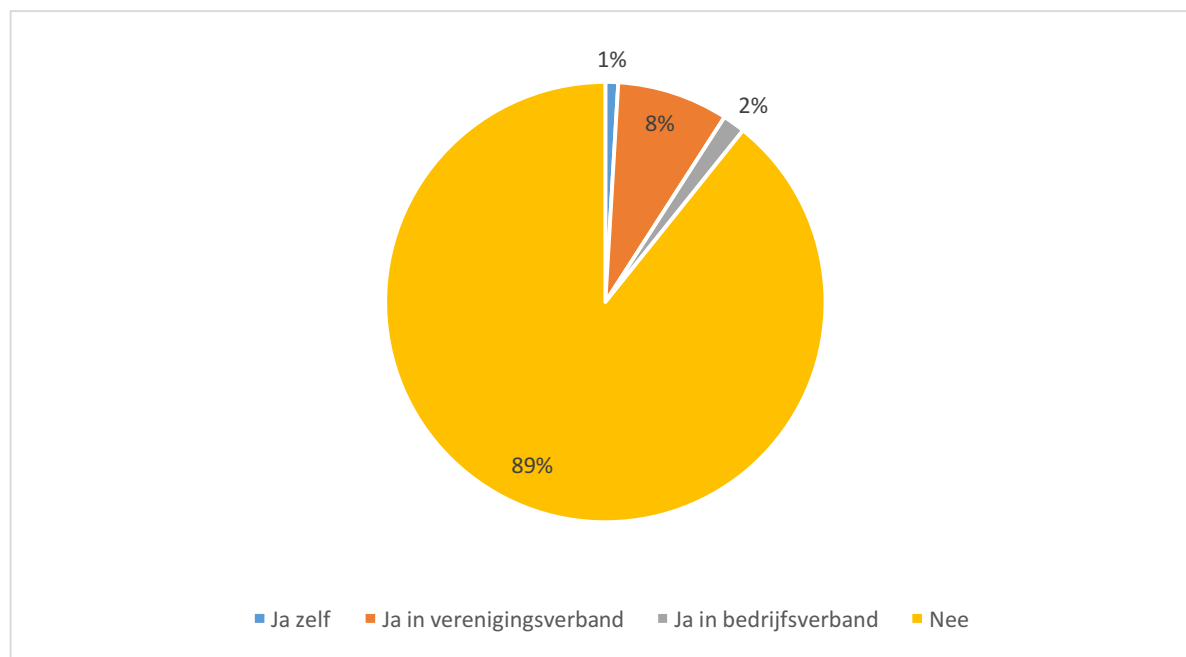
	Voor de voorstelling (2018)	Na de voorstelling (2018)	Na de voorstelling (2014)
Er is geen foyer, bar of restaurant	1,55%	1,75%	4,60%
De foyer of bar is gesloten voor/na de voorstelling of activiteit	3,02%	2,40%	4,61%
Het is er niet gezellig	7,18%	10,55%	15,43%
Het is er te druk	14,55%	27,26%	-
De prijzen zijn te hoog	2,60%	3,14%	3,31%
Ik vind het aanbod dat ik wens niet in de foyer/bar	2,45%	2,41%	2,62%
Ik heb niet de behoefte om te blijven hangen	67,07%	50,13%	48,42%
Ik moet snel naar huis	11,57%	12,49%	14,90%
Ik ga naar een cafe of restaurant in de buurt	5,91%	12,35%	18,19%
Ik drink of eet liever thuis iets	13,19%	11,21%	11,84%
Andere	5,10%	8,68%	11,84%
Totaal	6606	6340	14123

13.2. Verhuurfaciliteiten

Als laatste item bij beleving werden de respondenten ook bevraagd over de verhuurfaciliteiten van de cultuurcentra. Deze vragen werden voor het eerst toegevoegd aan de survey. In 2014 werden de respondenten hierover niet bevraagd waardoor er geen vergelijking mogelijk is. Net zoals bij het café bieden ook niet alle centra deze mogelijkheid aan. De vragen hieromtrent werden dan ook alleen voorgeschoteld aan de gebruikers van de cultuurcentra die zalen en andere lokalen verhuren.

Slechts een kleine minderheid van de respondenten heeft in de afgelopen twaalf maanden gebruik gemaakt van de zaalhuur. 8% van de respondenten heeft al zalen gehuurd in verenigingsverband, 2% in bedrijfsverband en slechts 1% heeft al een zaal gehuurd voor persoonlijk gebruik.

Grafiek 13: Heeft u de voorbije 12 maanden zelf of in verenigingsverband (bedrijfsverband) infrastructuur gehuurd? (n=17694)



Er werd ook gepeild naar de tevredenheid over een aantal aspecten bij het huren van infrastructuur: het reserveren, de kwaliteit van de infrastructuur zelf en de huurprijs. Het reserveren en de kwaliteit van de infrastructuur scoorden hoog bij de Vlaamse respondenten: 81%. Respectievelijk 83% van de respondenten waren tevreden tot heel tevreden over het reserveren en de kwaliteit van de infrastructuur. De tevredenheid over de huurprijs scoorde merkkelijk lager: slechts 63% van de respondenten toonde zich tevreden of heel tevreden.

Tabel 44: *Tevredenheid huurfaciliteiten (n=1904)*

	Helemaal niet tevreden	Niet tevreden	Neutraal	Tevreden	Helemaal tevreden
Het huren van infrastructuur (reserveren)	1,21%	3,21%	14,56%	52,71%	28,32%
De kwaliteit van de infrastructuur	0,95%	3,94%	11,61%	56,49%	27,01%
De huurprijs	1,47%	5,68%	29,48%	40,67%	22,70%

14. Algemene tevredenheidsgraad

Op het eind van de enquête werd de gebruikers gevraagd naar de bereidheid om het centrum aan te raden aan vrienden, familie of collega's. Deze vraag wordt beschouwd als een goede indicator voor algemene tevredenheid over het cultuur- of gemeenschapscentrum. De eerste lijn van de volgende tabel geeft de gemiddelde score op 10 punten weer. Met 8,47 op 10 scoren de Vlaamse cultuur- en gemeenschapscentra sterk.

Tabel 45: Algemene tevredenheidsgraad op Vlaams niveau en per cluster

	Gebruikers 2018	A	B	C	D
Gemiddelde score op 10 (1 = eerder onwaarschijnlijk, 10 = zeer waarschijnlijk)	8,47	7,91	8,50	8,47	8,33
1	0,38%	0,36%	0,38%	0,38%	0,24%
2	0,21%	0,27%	0,18%	0,21%	0,48%
3	0,40%	0,39%	0,44%	0,40%	-
4	0,56%	0,42%	0,56%	0,56%	0,48%
5	2,62%	2,67%	2,39%	2,62%	2,87%
6	3,18%	3,03%	2,84%	3,18%	5,26%
7	11,70%	10,51%	11,26%	11,70%	14,35%
8	30,42%	30,05%	30,50%	30,42%	30,86%
9	19,91%	19,39%	20,60%	19,91%	18,18%
10	30,63%	32,90%	30,85%	30,63%	27,27%
N	16010	3331	9065	3187	418

Uit deze vraag kan de "Net Promotor Score" afgeleid worden. Deze score wordt vaak gebruikt om de klantloyaliteit en klanttevredenheid te meten. De Net Promotor Score wordt berekend door de antwoorden op voorgaande vraag in te delen in 3 groepen van respondenten: Promotoren (score 9 of 10), Neutralen (score 7 of 8) en Critici (score 6 of lager). De Net Promotor Score wordt dan vervolgens berekend door het percentage critici af te trekken van het percentage promotoren.

Tabel 46: Net Promotor Score

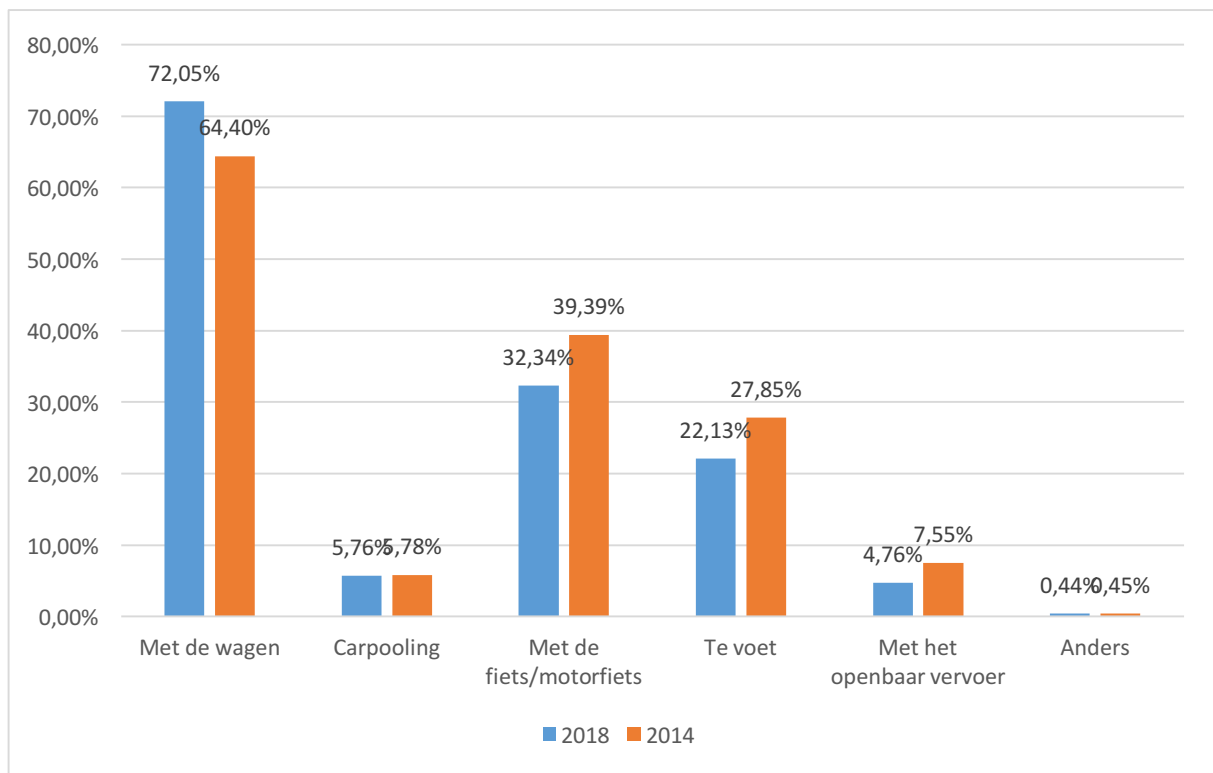
Net Promotor Score	Gebruikers 2018
Promotors (Score 9 of 10)	50,54%
Neutralen (Score 7 of 8)	42,12%
Critici (Score 6 of lager)	7,34%
Net Promotor Score	43,19%
N	16010

15. Mobiliteit

Alvorens over te gaan tot een analyse van het profiel van de afhakers van de cultuurcentra, 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 deden we reeds de vaststelling dat de gemiddelde cultuurcentrumgebruiker over een vrij grote ecologische voetafdruk beschikt als het aankomt op zijn verplaatsing naar het centrum. Meer dan 64% van de gebruikers verplaatste zich op dat moment met de wagen naar het cultuurcentrum. De afwezigheid van een goede (gratis) parking in de buurt bleek daarbij een belangrijke hinderpaal om niet naar een voorstelling te gaan. In dit hoofdstuk gaan we na welke evoluties zich hebben voorgedaan bij deze verschillende mobiliteitsthema's.

Allereerst vroegen we de gebruikers hoe ze naar het CC of GC komen. De respondenten konden hierbij meerdere antwoordmogelijkheden aanduiden. Uit onderstaande grafiek valt af te leiden dat het monopolie van de auto nog sterker is toegenomen. Iets minder dan 3/4^{de} van de gebruikers komt met de wagen naar het CC of GC, 32,34% komt met de fiets, 22,13% te voet, 4,76% met het openbaar vervoer, 5,76% via carpooling en nog 0,44% verplaatst zich op een andere manier.

Grafiek 14: Gebruikte transportmiddelen gebruikers cultuurcentra



De bereikbaarheid van het centrum speelt ongetwijfeld een grote rol in de keuze van het vervoersmiddel van de gebruikers. De respondenten werden daarom geconfronteerd met enkele stellingen hieromtrent. Hierbij waren ze vrij om vragen al dan niet te beantwoorden. We geven per uitspraak enkel de percentages weer van de gebruikers die de vraag effectief beantwoorden.

Voor 8% van de gebruikers is de bereikbaarheid van het CC echt een belemmering om te komen. We stelden ten opzichte van 2014 reeds een stijging van 7,56% vast in het aantal gebruikers dat met de auto naar het CC komt. Parallel hiermee doet zich ook een stijging voor in de tevredenheid over de bereikbaarheid van de centra met de auto (+7,55%) en de parkeergelegenheid (+8,72%).

32% van de gebruikers komt met de fiets of motorfiets. Dit is een terugval van 7% ten opzichte van 2014. Dit aandeel kan echter wel verhogen: 78% gebruikers geeft aan vlot met de fiets ter plaatste te geraken. Alleen de fietsenparking kan verbeterd worden bij vele CC's. Slechts 56,57% respondenten meent dat er voldoende fietsenparking is. Dit aantal ligt ongeveer 2% lager dan in 2014.

Tabel 47: Stellingen bereikbaarheid (n=minimum 7977)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik geraak vlot met de wagen ter plaatse	1,43%	5,57%	5,90%	52,44%	34,67%
Er is voldoende parking	5,02%	20,43%	7,12%	44,30%	23,13%
Ik geraak vlot met de fiets ter plaatse	1,19%	2,09%	18,46%	35,23%	43,04%
Er is voldoende fietsparking	2,55%	14,50%	26,33%	34,07%	22,55%
Ik geraak vlot met het openbaar vervoer naar het centrum	9,33%	13,70%	50,31%	18,90%	7,76%
Ik geraak vlot met het openbaar vervoer terug thuis	15,97%	20,42%	49,62%	10,20%	3,79%
De bereikbaarheid van het CC is een belemmering voor mij om er te geraken	39,93%	40,69%	11,57%	5,37%	2,45%
Het CC is makkelijk terug te vinden	0,70%	2,41%	3,63%	49,37%	43,90%

Tabel 48: Stellingen bereikbaarheid 2014 (n=minimum 21643)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik geraak vlot met de wagen ter plaatse	2,39%	7,90%	10,23%	49,41%	30,08%
Er is voldoende parking	6,94%	24,32%	10,06%	39,41%	19,27%
Ik geraak vlot met de fiets ter plaatse	0,84%	1,97%	16,59%	40,77%	39,82%
Er is voldoende fietsparking	2,98%	14,48%	23,23%	36,46%	22,85%
Ik geraak vlot met het openbaar vervoer naar het centrum	6,21%	10,75%	50,32%	21,81%	10,92%
Ik geraak vlot met het openbaar vervoer terug thuis	10,32%	16,59%	50,87%	15,01%	7,22%
De bereikbaarheid van het CC is een belemmering voor mij om er te geraken	31,39%	43,35%	16,84%	6,00%	2,42%

26,66% van de gebruikers geraakt vlot met het openbaar vervoer naar het lokaal cultuurcentrum. Het grote probleem met het openbaar vervoer ligt echter niet in de heenreis, maar in de terugreis. Slechts 13,99% van de gebruikers geraakt ook vlot met het openbaar vervoer thuis. In 2014 gaven nog 22,23% van de gebruikers aan vlot met het openbaar vervoer thuis te geraken.

Een mogelijke oplossing om het autogebruik van de cultuurcentrumgebruikers te doen dalen is door te werken met een taxidienst op maat of shuttle naar het cultuurcentrum. In het participatieonderzoek dat in 2017 naar CC De Werf werd gevoerd, werd deze mogelijkheid bevraagd (Schrauwen, Schramme & Delft). Dit voorstel werd toen lauw onthaald: 19% van de respondenten gaf aan dat ze hiervan gebruik zouden maken. Ook tijdens de focusgroep werd over alternatieve vervoersmogelijkheden nagedacht. Dit lag moeilijker bij één centrum omdat net de bereikbaarheid met de auto een de aanwezigheid van een grote gratis parking één van hun grootste troeven is. Vooral om ouderen tot in het centrum te brengen, wordt nagedacht over alternatieve vervoersmiddelen. Eén centrum startte sinds september een pilootproject op met vzw Mobar. Zij bieden een zeer goedkoop tarief van vervoer aan speciaal voor kansengroepen. Jammer genoeg kunnen we dit project nog niet aanhalen als een voorbeeld van good practice aangezien het succes hiervan nog zeer beperkt is.

16. Besteding

Een cultuur- of gemeenschapscentrum heeft steeds een bepaalde economische impact op de omgeving waarin het zich bevindt. Een volledig impactonderzoek is steeds zeer ruim en vraagt een zeer specifieke aanpak, maar via 2 vragen willen we alvast een eerste inzicht geven in deze economische impact van het centrum op haar omgeving.

Eerst werd gevraagd wat de belangrijkste reden was om naar de stad of gemeente te gaan: was dit omwille van het bezoek aan het cultuur- of gemeenschapscentrum, of was dit omwille van een andere reden.

Vervolgens werd voor een aantal bestedingscategorieën gevraagd hoeveel er per persoon werd uitgegeven tijdens dat bezoek aan het centrum en de stad.

Uit de survey blijkt dat 90% van de respondenten een bezoek aan de stad of gemeente bracht omwille van het cultuur- of gemeenschapscentrum (bij het bijwonen van een activiteit). Voor deze respondenten was de uitstap met andere woorden primair omwille van het bezoek aan het cultuur- of gemeenschapscentrum, en mogen we concluderen dat voor deze groep dit specifieke bezoek aan de stad of gemeente zonder het aanbod van het centrum niet plaatsgevonden zou hebben. Onderstaande tabel geeft weer wat de gemiddelde besteding is per persoon.

Tabel 49: Belangrijkste reden bezoek stad/gemeente

Belangrijkste reden bezoek stad/gemeente	Procentueel 2018
Bezoek aan het cultuurcentrum	90,06%
Andere reden (shoppen, café of restaurantbezoek, iemand bezoeken,...)	9,96%%
N	16015

Tabel 50: Gemiddelde besteding bij bezoek aan cultuurcentrum (€)

Gemiddelde besteding	Aantal 2018
iets eten of drinken in de bar, het café, het restaurant van het centrum	13,69
iets drinken in de stad/gemeente	10,60
iets eten in de stad/gemeente (in restaurant, brasserie, snackbar, frituur, ...)	19,76
Vervoer (auto, openbaar vervoer)	4,15
Parking	2,09
Shopping (kleding, schoenen, electronica, ...)	15,89
Overnachtingen	1,91
Toegangsgelden vrijetijdsactiviteiten (musea, snooker, bowling, expo, ...)	7,69
N	13095

17. Concurrerend aanbod

Er zijn heel wat culturele centra verspreid over Vlaanderen die in dezelfde klantenbehoeften voorzien. Aangezien onderzoek uitwijst dat de gemiddelde Vlaming slechts dertig kilometer wil afleggen voor cultuur (Colpaert, 2003), vormen sommigen onder hen een dreiging voor elkaar. Daarom dat enkele respondenten in de focusgroep aangaven duidelijke afspraken te maken met de omliggende centra inzake aanbod en samenwerking.

In de literatuur onderscheidt men 4 soorten van concurrentie: behoefteconcurrentie, generieke concurrentie, productvormconcurrentie en merkenconcurrentie (Mulder, 2013). Productvorm- en merkenconcurrentie vormen samen de directe vormen. Belangrijk is ook de generieke concurrentie: de concurrentie tussen verschillende producten die inspelen op dezelfde behoeften. De verschillende cultuurcentra concurreren niet alleen om het geld van de theaterbezoeker, maar ook om zijn tijd. Er is bovendien niet alleen sprake van directe maar ook indirecte concurrentie door substituten (Kotler, 2013). Lokale sportverenigingen zijn hier een goed voorbeeld van. Omdat de gemiddelde consument maar beperkte tijd heeft voor vrijetijdsbesteding, moeten de cultuur- en gemeenschapscentra mogelijke gebruikers afstaan

aan sportverenigingen, musea, maar ook de televisie, youtube of mogelijke nieuwe toetreders. Deze werden in beperkte mate al besproken in hoofdstuk 8 en worden in dit hoofdstuk daarom buiten beschouwing gelaten. In dit hoofdstuk beperken we ons tot directe concurrenten: de andere cultuurcentra, maar ook andere plaatsen waar een avondje of middagje cultuur beleefd kan worden.

We vroegen alle respondenten allereerst of ze het voorbije jaar ook in andere CC's of GC's een activiteit of voorstelling bijwoonden. 69% van de respondenten gaf aan dit effectief te doen. Dat is een stijging met 17,46% ten opzichte van 2014. Verder valt op dat onder de gebruikers van de lokale cultuurcentra iets meer frequente cultuurconsumenten zitten dan bij de afhakers. Bij de nooit-gebruikers gaat 35,34% naar andere cultuurcentra of gemeenschapscentra. 64,66% van de nooit-gebruikers gaat niet naar het lokale centrum maar ook niet naar andere cultuurcentra. Deze groep zouden we kunnen classificeren als cultuurvermijders.

Tabel 51: Heeft u afgelopen jaar activiteiten of voorstellingen bijgewoond in andere CC's of GC's?

	% respondent en 2018	% gebruikers 2018	% afhakers 2018	% nooit-gebruikers 2018	%respondenten 2014
Ja	69,14%	72,57%	55,66%	35,34%	51,68%
Nee	30,86%	27,43%	44,34%	64,66%	48,32%
N	19185	16593	1511	1081	46750

Belangrijk hierbij is de waarom-vraag. Waarom bezoeken de gebruikers, afhakers en niet bezoekers, kortom de respondenten, andere cultuurcentra dan hun lokaal cultuurcentrum? Het was voor de respondenten mogelijk om hierbij verschillende antwoorden aan te kruisen.

Tabel 52: Waarom wonen de respondenten activiteiten bij in andere centra?

	Aantal 2018	Percentage 2018	Percentage 2014
Het is dichterbij	2646	19,94%	13,99%
De prijs is er gunstiger	829	6,25%	4,80%
Er waren nog tickets beschikbaar	3509	26,45%	20,85%
De infrastructuur is beter	694	5,23%	6,34%
Er is een beter aanbod	1444	10,89%	15,46%
Er is een ander aanbod	7490	56,46%	49,32%
Er is een leukere atmosfeer	486	3,66%	4,70%
Ik kom er met andere mensen	2672	20,14%	25,72%
Ik kom er met mijn vereniging	738	5,56%	7,21%
Ik geraak er gemakkelijker	718	5,41%	4,34%
Er zijn betere parkeermogelijkheden	547	4,12%	3,31%
Het café is er gezelliger	640	4,82%	5,47%
Het moment van de activiteit/voorstelling kwam beter uit	3771	28,43%	25,86%
Ander	1107	8,34%	9,34%
N	13265	13265	24157

De twee meest vernoemde redenen die door de respondenten opgegeven werd om naar een ander centrum te gaan, is omdat dit centrum over een ander aanbod beschikt dan het lokale CC of GC. Hieruit kan afgeleid worden dat de centra goed op elkaar ingespeeld zijn en een voldoende verschillend aanbod brengen. In 2014 was dit ook al de belangrijkste reden, maar het belang hiervan is toegenomen met 7,14%. Andere veel aangehaalde redenen zijn omdat er in het andere CC nog tickets beschikbaar waren (26,45%), omdat het moment van de voorstelling beter uitkwam (28,43%) of omdat men hier met andere mensen komt (20,14%).

Maar zoals eerder gesteld, zijn niet alleen de cultuurcentra concurrenten van elkaar. Er zijn ook andere plaatsen waar voorstellingen kunnen worden bijgewoond. Ter vergelijking vroegen we de respondenten daarom voor welke activiteiten men naar een andere type plek gaat dan een cultuur- of gemeenschapscentrum. Vooral voor muziek trekt men naar een ander type zaal (47,80%). Ook films (36,52%) en tentoonstellingen (33,85%) worden veel meer in andere gelegenheden bezocht dan in GC's/ CC's. Voor film zien we wel een terugval tegenover 2014. Toen gaf 49,46% van de respondenten aan voor film naar een andere plaats te gaan dan een cultuur- of gemeenschapscentrum. Ook voor theater (31,22%) en festivals (29,04%) denken respondenten nog aan andere locaties dan aan een GC/ CC.

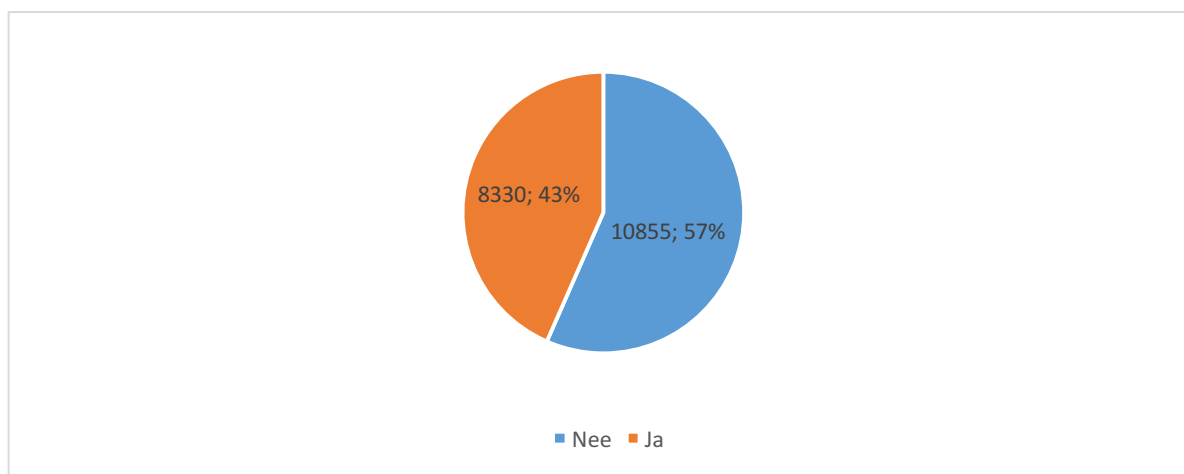
Tabel 53: Activiteiten waarvoor men naar andere plaatsen gaat dan een cultuur of gemeenschapscentrum

	Aantal 2018	Percentage 2018	Percentage 2014
Activiteiten voor kinderen	3535	18,43%	14,73%
Podiumkunsten: dans	2459	12,82%	13,91%
Podiumkunsten: muziek	9170	47,80%	41,67%
Podiumkunsten: theater	5989	31,22%	27,94%
Podiumkunsten: humor	4257	22,19%	18,37%
Podiumkunsten: familievoorstellingen	1284	6,69%	8,20%
Podiumkunsten: circus	1280	6,67%	
Festival	5572	29,04%	
Activiteiten van een/mijn vereniging	3647	19,01%	
Tentoonstellingen	6494	33,85%	35,56%
Cursussen	3035	15,82%	19,91%
Ateliers en workshops	1887	9,84%	10,06%
Ontspanningsactiviteiten	2750	14,33%	
Lezingen/inleidingen	2792	14,55%	13,87%
Films	7006	36,52%	49,46%
Sport	3598	18,75%	25,19%
Feest	2973	15,50%	
Verhuur van ruimtes	759	3,96%	5,05%
Informatie inwinnen	1019	5,31%	
Café/restaurant	6089	31,74%	

17.1. Crossgebruik bibliotheek

In 2014 werd dit onderzoek samen georganiseerd met een onderzoek in Vlaamse bibliotheken. Dit jaar werd het onderzoek enkel toegespitst op de cultuur- en gemeenschapscentra. Toch werd de vraag nog gesteld of de gebruikers van het centrum ook gebruik maken van de bibliotheek. De bib is immers ook een onrechtstreekse concurrent voor de gemeenschaps- en cultuurcentra als het aankomt op het winnen van de tijd van de cultuurconsument. Meer dan 43% van de Vlaamse respondenten blijkt ook gebruik te maken van de bibliotheek.

Grafiek 15: Crossgebruik bibliotheken



18. 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 centra, of die ooit gebruik maakten van het centrum maar niet meer de voorbije 12 maanden. Het bevragen van andere groepen dan enkel de eigen gebruikers, was een vrije keuze van de deelnemende centra. Het aantal niet-gebruikers dat bereikt werd, verschilt dan ook van centrum tot centrum. 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 cultuur- of gemeenschapscentrum.

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. Alleen het percentage jongeren ligt aanzienlijk hoger. Van de afhakers is 10,13% tussen de 18 en 29 en 26,87% tussen de 30 en 44.

Tabel 54: Geslacht, leeftijd en leefsituatie van de afhakers (n=1511)

		Gebruikers N = 16593	Afhakers N=1511
Geslacht	<i>Man</i>	36,57%	33,95%
	<i>Vrouw</i>	63,26%	65,98%
	<i>X</i>	0,17%	0,07%
Leeftijd	<i>18 t/m 29 jaar</i>	6,18%	10,13%
	<i>30 t/m 44 jaar</i>	20,95%	26,87%
	<i>45 t/m 59 jaar</i>	33,17%	34,41%
	<i>60 jaar en ouder</i>	39,70%	28,39%
Geboorteplaats	<i>In België</i>	95,98%	96%
	<i>In Europa</i>	3,37%	3%
	<i>Buiten Europa</i>	0,64%	1%
Gezinssituatie	<i>Inwonend bij ouders</i>	3,81%	6,82%
	<i>Alleenwonend</i>	17,17%	17,34%
	<i>Samenwonend zonder kinderen</i>	36,30%	32,23%
	<i>Samenwonend met kinderen</i>	34,39%	35,14%
	<i>Andere</i>	8,32%	8,47%

Onderstaande tabel geeft weer hoe vaak de afhakers vroeger activiteiten in de centra bijwoonden. Hierbij stellen we vast dat deze groep minder vaak dan de gebruikers het CC bezocht. Meer dan 95% van de afhakers geeft aan slechts éénmaal per jaar of enkele keren per jaar activiteiten in het centrum te hebben bijgewoond. Bij de gebruikers ligt dit percentage een stuk lager met 77%.

Tabel 55: Gebruiksfrequentie afhakers

Hoe vaak woonde u vroeger activiteiten of voorstellingen bij in uw CC?	Aantal 2018	Percentage 2018	Percentage 2014
Een keer per jaar	837	55,39%	63,87%
Enkele keren per jaar	614	40,64%	32,40%
Maandelijks	33	2,18%	1,58%
Meermaals per maand	20	1,32%	0,89%
Wekelijks	6	0,40%	1,05%
Meermaals per week			0,18%
Dagelijks	1	0,07%	0,02%
N	1511	1511	6638

Wanneer we kijken naar het aanbod waarvan deze afhakers ooit gebruik maakten, valt op dat zij minder vaak podiumvoorstellingen bijwoonden dan de gebruikers. Desalniettemin vertegenwoordigen dit soort voorstellingen wel het belangrijkste aanbod waar de afhakers gebruik van maken. Bovendien is er een toename in het aantal afhakers dat meer dan 12 maanden geleden deze voorstellingen bijwoonde tegenover 2014. In 2014 woonde slechts 38,46% van de afhakers een muziekvoorstelling bij in zijn of haar lokaal gemeenschaps- of cultuurcentrum. In de huidige bevraging is dit percentage opgetrokken tot 46,13%. Een gelijkaardige evolutie doet zich voor bij de humorvoorstellingen. Verder valt op dat activiteiten voor kinderen procentueel gezien vaker bijgewoond worden door afhakers dan door gebruikers. 19,79% van de afhakers gaf aan langer dan 12 maanden geleden een activiteit voor kinderen te hebben bijgewoond.

Tabel 56: Aanbod waarvan door de afhakers ooit gebruik is gemaakt

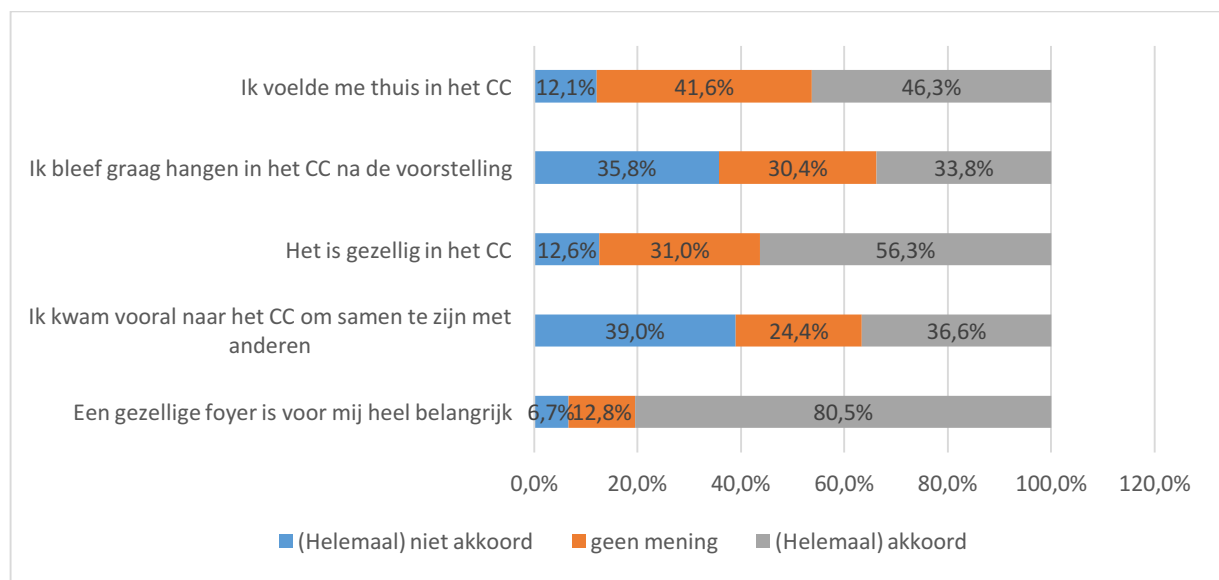
	Aantal afhakers 2018	Percentage afhakers 2018	Percentage afhakers 2014	Percentage aantal gebruikers 2018)
Activiteiten voor kinderen	299	19,79%	13,53%	13,60%
Podiumkunsten: dans	148	9,79%	10,41%	13,17%
Podiumkunsten: muziek	697	46,13%	38,46%	59,98%
Podiumkunsten: theater	576	38,12%	37,24%	51,49%
Podiumkunsten: humor	501	33,16%	24,74%	42,49%
Podiumkunsten: familievoorstellingen	158	10,46%	14,01%	10,96%
Podiumkunsten: circus	49	3,24%		6,47%
Festival	122	8,07%		6,16%
Activiteiten van een/mijn vereniging	190	12,57%	11,90%	14,77%
Tentoonstellingen	316	20,91%	21,48%	20,30%
Cursussen	96	6,35%	7,76%	4,58%
Ateliers en workshops	68	4,50%	5,62%	3,19%
Ontspanningsactiviteiten	50	3,31%	6,69%	4,34%
Lezingen/inleidingen	173	11,45%	9,19%	12,93%
Films	237	15,68%	15,94%	18,91%
Sport	17	1,13%	2,21%	0,41%
Feest	69	4,57%	9,20%	4,69%
Verhuur van ruimtes	86	5,69%	5,72%	4,69%
Informatie inwinnen	134	8,87%	6,66%	5,71%
Café/ restaurant	474	31,37%	26,98%	39,12%
N	1511	1511	6638	16593

Ook het gezelschap waarmee de afhakers naar het CC kwamen vertoont grote gelijkenissen met de gebruikers. 56,72% van de afhakers bezoekt het centrum met de partner, 31,50% met vrienden. Samen zijn met anderen was echter slechts voor 24,4% van de afhakers een reden om naar het CC te komen.

Tabel 57: Met wie kwamen de afhakers naar CC?

	Aantal afhakers 2018	Percentage afhakers 2018	Percentage gebruikers 2018
ik kom alleen	327	21,64%	21,34%
met mijn partner	857	56,72%	64,89%
met vrienden	476	31,50%	43,76%
met kind(eren)	296	19,59%	22,98%
met familie	211	13,96%	16,15%
met ouders	97	6,42%	5,77%
met mijn vereniging	72	4,77%	7,02%
met de school/onderwijsinstelling	66	4,37%	2,59%
ik kom in het kader van mijn werk	69	4,57%	2,96%
N	1511	1511	16593

Grafiek 16: Tevredenheid over de beleving in het centrum bij de afhakers (n=1511)



Belangrijker zijn echter de oorzaken die de afhakers en niet-bezoekers aangeven waarom ze niet (langer) naar het gemeenschaps- of cultuurcentrum komen. De redenen zijn divers. Eerst en vooral peilden we met enkele stellingen over beleving, of een gebrek aan gezelligheid aan de oorsprong ligt van het afhaken. 80,5% van de afhakers gaf immers aan een gezellige foyer heel belangrijk te vinden. Slechts 33,8% van de afhakers bleef ook graag hangen in het CC na de voorstelling. Dit doet vermoeden dat een gebrek aan gezelligheid één van de redenen is waarom bepaalde gebruikers afhakers worden. Slechts 56,3% van de afhakers is (heel) tevreden over de gezelligheid het CC. 31,0% van de respondenten gaf echter geen mening

over dit onderwerp. De respondenten die wel een uitdrukkelijke mening hadden, waren over het merendeel dus wel tevreden over het huislijk gevoel in het centrum.

De belangrijkste redenen waarom afhakers niet langer naar het CC komen, blijken eerder te maken te hebben met dat ze andere zaken doen in hun vrije tijd (20,65%), geen tijd hebben (17,84%), elders naar voorstellingen gaan (18,73%) en onvoldoende op de hoogte zijn van het aanbod (17,71%). Dat was in 2014 voor een groot stuk ook al zo. Toen was onvoldoende op de hoogte zijn van het aanbod zelfs nog veel belangrijker (29,67%).

Deze groepen blijken dus wel beter op de hoogte van het aanbod dan in 2014 en gaan bovendien vaker elders naar voorstellingen (+6%). Ook het aantal afhakers dat niet komt omwille van andere activiteiten is terug gevallen met 9%. Dit sluit aan bij de eerdere conclusie dat er wel een bredere interesse is voor concerten en theater dan in 2014 (hoofdstuk 8). Het niet kunnen bekomen van tickets is dan weer een belangrijkere reden geworden om niet te komen (+5,20%), evenals het feit dat het voor de respondenten moeilijk is om tot aan het CC of GC te geraken (+3,34%). Dit kan enerzijds te wijten zijn aan het feit dat er andere centra deelnamen aan dit onderzoek dan in 2014 en dat hun bereikbaarheid iets minder goed is. Anderzijds stelden we eerder al vast dat de beperkte tijdsregeling van het openbaar vervoer ook voor gebruikers een nog belangrijker reden is geworden om niet met dit vervoersmiddel te komen. Dit kan ook ertoe bij gedragen hebben dat sommige vroegere gebruikers het afgelopen jaar afgehaakt zijn.

Tabel 58: Redenen voor afhakers en niet-bezoekers om niet (meer) te komen

Redenen om niet naar CC te gaan	aantal	%	% 2014
Ik ga ergens anders naar gelijkaardige activiteiten	420	18,73%	12,56%
Ik ben niet voldoende op de hoogte van het aanbod	397	17,71%	22,57%
Ik ken het cultuurcentrum/gemeenschapscentrum niet of te weinig	276	12,31%	16,58%
Ik heb geen tijd	400	17,84%	23,71%
Er waren geen tickets meer voor de activiteit van mijn keuze	313	13,96%	8,76%
Ik blijf liever thuis	118	5,26%	9,80%
Het aanbod interesseert me niet	385	17,17%	16,78%
Het personeel is er niet vriendelijk	16	0,71%	0,52%
De infrastructuur is niet goed	38	1,69%	2,03%
Ik doe andere zaken in mijn vrije tijd	463	20,65%	29,67%
Ik geraak er moeilijk	219	9,77%	6,43%
De prijzen zijn niet gunstig	99	4,42%	4,00%
Ik vind het bestellen van tickets moeilijk	90	4,01%	2,46%
Ik vind geen opvang voor mijn kinderen	67	2,99%	3,40%
Andere	346	15,43%	8,06%
N	2242	2242	12425

19. Bezoekers

Tenslotte zijn er de bezoekers. Bezoekers zijn niet-gebruikers die de voorbije 12 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 12 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 Vlaamse respondenten die bezoeker zijn, gaf bijna 35% aan dat ze informatie ingewonnen heeft of 'een kijkje genomen heeft'. Een kleine 31% gaf aan het café of restaurant bezocht te hebben. Dit toont opnieuw het belang van het cultuurcentrum als ontmoetingsplek aan. Hier moet echter een kanttekening bij worden gemaakt. Het samenbrengen van verschillende groepen in de foyer van het cultuurcentrum kan een behoorlijke uitdaging zijn, zo blijkt uit een getuigenis van één van de deelnemers aan de focusgroep. De foyer is in dit cultuurcentrum zeer groot en kent ook een zeer goed draaiend café. Dit zorgt ervoor dat heel verschillende mensen graag in het centrum vertoeven: cultuurliefhebbers, ouderen die een drankje komen nuttigen, spelende kinderen, maar ook migranten op zoek naar een plek om hun smartphone op te laden, daklozen,... Dit zorgt soms voor spanningen. Een goede publiekswerking en dialoog met deze groepen is daarbij noodzakelijk.

Tabel 59: Wat doet u in het cc als u niet naar een voorstelling komt? – bezoekers

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

Ook deze groep werd bevraagd naar hun redenen waarom ze geen activiteiten en voorstellingen in het centrum bijwonen. Hun redenen zijn veelal dezelfde als deze van de niet-bezoekers en afhakers. Met de uitzondering dat het ontbreken van tijd voor deze groep van een veel groter belang is (28,29%).

Tabel 60: Redenen van bezoekers om geen activiteiten of voorstellingen bij te wonen

Redenen om niet naar CC te gaan	%	% 2014
Ik ga ergens anders naar gelijkaardige activiteiten	16,57%	15,10%
Ik ben niet voldoende op de hoogte van het aanbod	21,14%	24,44%
Ik ken het cultuurcentrum/gemeenschapscentrum niet of te weinig	13,71%	16,66%
Ik heb geen tijd	28,29%	29,72%
Er waren geen tickets meer voor de activiteit van mijn keuze	10,86%	8,25%
Ik blijf liever thuis	9,14%	12,01%
Het aanbod interesseert me niet	15,14%	17,79%
Het personeel is er niet vriendelijk	1,14%	0,66%
De infrastructuur is niet goed	2,29%	1,45%
Ik doe andere zaken in mijn vrije tijd	24,86%	28,86%
Ik geraak er moeilijk	4,86%	4,18%
De prijzen zijn niet gunstig	5,71%	3,83%
Ik vind het bestellen van tickets moeilijk	3,71%	1,99%
Ik vind geen opvang voor mijn kinderen	5,43%	3,79%
Andere	9,43%	5,98%
N	350	2557

20. Toekomst

Zowel aan respondenten die gebruiker, afhaker of bezoeker zijn, werd ten slotte gevraagd of ze van plan zijn om het centrum in de toekomst terug te bezoeken. Bij de Vlaamse respondenten zegt bijna 90% dit zeker te doen, en zo'n 10% zal dit misschien doen. Slechts een zeer kleine minderheid van minder dan 1% geeft aan zeker niet meer terug te keren naar het centrum. Hiermee scoren de centra in Vlaanderen dus erg goed.

Tabel 61: Is men van plan terug te komen in de toekomst?

Is men van plan terug te komen in de toekomst?	Vlaanderen
Ja, zeker	89,73%
Misschien	10,08%
Nee, zeker niet	0,19%
N	17835

21. Conclusies

Het opzet van dit onderzoek was om de cultuur- en gemeenschapscentra een nog dieper inzicht te geven in hun huidige gebruikers; eventuele trends te detecteren sinds de resultaten van 2014, maar ook een positieve stimulans te geven bij de start van de nieuwe legislatuur van de lokale overheden (2019-2025). 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 update van de resultaten van 2014.

Om dit te onderzoeken combineerden we een digitale bevraging met standaardvragen met een meer kwalitatieve bevraging aan de hand van een focusgroep, maakten we gebruik van verschillende databronnen en literatuur over participatiegedrag. De vragenlijst van de enquête was in grote mate gebaseerd op het gebruikersonderzoek uit 2014. Hierdoor konden we evoluties duiden. De respons op de online enquête was erg hoog: maar liefst 19185 unieke respondenten vulden de enquête in. Onder hen bevonden zich 16593 gebruikers, 1511 en 1081 niet-gebruikers. Niettemin is het onderzochte staal respondenten niet volledig representatief voor de populatie omwille van de dataselectie.

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. Vele liggen in de lijn van het onderzoek van 2014. Er is namelijk een grote stabiliteit in de cijfers te bemerken. Eerst en vooral zoomen we graag in op wat reeds goed loopt.

1. De tevredenheid bij de gebruikers van de centra blijft erg groot. 89,73% zou in de toekomst terugkeren naar het centrum en het ook aanbevelen aan vrienden en familie. De gebruikers gaven de centra een algemene score van gemiddeld 8,47 op 10. Ook over de individuele voorstellingen en activiteiten zijn de gebruikers (zeer) tevreden.
2. De gebruikte communicatiekanalen hebben impact: het belang van de seizoensbrochure en website is toegenomen. In vergelijking met 2014 maken nog meer respondenten gebruik van deze kanalen om zich niet alleen te informeren over voorstellingen maar ook om tickets te bestellen. Wat enigszins verbaasd, is dat vooral het gebruik en de impact van de seizoensbrochure nog gegroeid zijn. 95% van de ontvangers van de brochure leest deze effectief en 64% van de lezers bestelt kort na ontvangst van de brochure z'n tickets. Dat is een stijging met 16% ten opzichte van 2014. Het toenemend belang van de seizoensbrochure heeft deels te maken met de goede verspreiding van dit communicatiemiddel: bij 72% van de respondenten in deze enquête (gebruikers, afhakers en niet-gebruikers) valt de seizoensbrochure van hun lokale CC gratis in de bus. In 2014 was dit slechts het geval bij 60,02%. 38,75% van de niet-gebruikers ontvangen een seizoensbrochure van hun lokaal CC. Bij de afhakers is dit 54,27%. De algemene tevredenheid over de website is ook hoog. Naar de

toekomst toe valt het aan te bevelen nog meer in te zetten op sociale media. 39,8% van de gebruikers tussen de 18 en 29 geeft namelijk aan sociale media te consulteren om zich te informeren over voorstellingen.

3. De interesse voor theatervoorstellingen en concerten is toegenomen: hoewel ze niet altijd voorstellingen bezoeken in de cultuur- en gemeenschapscentra, is het aandeel respondenten dat in de vrije tijd naar theater of concerten gaat kijken aanzienlijk gestegen tegenover 2014. 47,88% van de gebruikers gaat in zijn vrije tijd naar voorstellingen kijken. Bij de afhakers is dit 29,78% en bij de niet-gebruikers 22,76%. Hier ligt een groot potentieel voor de centra als zij de redenen die de afhakers en niet-gebruikers aangeven om niet te komen, kunnen overbruggen.

Er is een steeds toenemend belang van podiumkunsten: de verschuiving in het aanbod zet zich voort. Analoog met 2014 lijkt het theater niet langer de enige pijler te zijn waarop centra steunen; muziek en humor vervoegen de podiumplaatsen, hoewel tijdens de focusgroep het blijvende succes van de stand-up comedians een beetje in twijfel getrokken werd.

4. Gebruikers voelen zich steeds meer thuis in het CC of GC: beleving was een werkpunt in 2014. Dit is het nog steeds, zijnde in veel mindere mate. Meer respondenten maken gebruik van het café in het cultuurcentrum (39%) en ook de tevredenheid over de verschillende faciliteiten is toegenomen. Hoewel slechts 54% van de gebruikers (heel) expliciet tevreden waren over het huislijk gevoel in het CC kunnen we dit toch een meerderheid noemen, aangezien een groot deel van de respondenten hierover geen mening had. Anderzijds ervaart 41,82% van de gebruikers het cultuurcentrum ook als ontmoetingsplek, zij gingen (helemaal) akkoord met de stelling “ik kom vooral naar het CC om samen te zijn met anderen”.

De volgende thema's zijn nog voor verbetering vatbaar of vragen om een bredere discussie binnen het veld.

1. Diversiteit: net zoals in 2014 blijken de cultuur- en gemeenschapscentra niet zo laagdrempelig als ze zouden willen. Belangrijke bevolkingsgroepen zijn ondervertegenwoordigd in de CC's. We zien ook de leeftijd van het publiek opschuiven. Het aandeel oudere bezoekers (60+) wordt groter, terwijl de aantrekkingskracht naar jongeren toe geleidelijk lijkt af te nemen. Dit is een uitdaging voor de centra die tot op heden slechts beperkt inzetten op het bedienen van oudere gebruikers via namiddagvoorstellingen en streaming van voorstellingen naar rusthuizen. De ouderen van vandaag zijn echter de ouderen van gisteren niet en het zal nodig zijn speciale maatregelen te nemen om deze groepen blijvend te kunnen tevreden stellen.

De meeste gebruikers en deelnemers zijn bovendien hoog opgeleid. Bijzondere doelgroepen zoals laagopgeleiden, inkomens onder de armoedegrens of mensen met niet-Belgische roots komen minimaal voor in de gebruikersgroep. Verschillende centra ondernemen voor deze groepen wel al interessante initiatieven die gebaseerd zijn op co-creatie en advisering van buitenaf. Voor sommige centra heeft dit al geleid tot een

tweesporenbeleid waarbij ze naast hun reguliere werking ook een extra muros programmatie hebben. Naar de toekomst toe zal hier breder op moeten ingezet worden en gestreefd moeten worden naar een beleid waarbij beide sporen zinvol geïntegreerd kunnen worden.

2. Mobiliteit: het transport van en naar culturele infrastructuur gebeurt overwegend met de auto. 72,05% van de gebruikers verplaatst zich naar het centrum met dit vervoersmiddel. Een belangrijke verklaring hiervoor is enerzijds de afwezigheid van voldoende openbaar vervoer, zeker na de voorstelling en anderzijds de aanwezigheid van een grote parking bij sommige centra, die gratis wordt aangeboden voor de participanten van de CC's. Er zijn echter op dit vlak vele nieuwe initiatieven genomen door lokale besturen om de mobiliteit te verbeteren (zoals het velosysteem, taxisysteem voor ouderen). De CC's kunnen niet achterwege blijven om zich in dit beleid mee in te schrijven. Het is dus noodzakelijk om na te denken over creatieve oplossingen en de dialoog hierover aan te gaan met het lokaal bestuur.
3. Abonnementsformule/beschikbaarheid tickets: een groot deel van de gebruikers van de centra maakt gebruik van een korting- of abonnementsformule. De tevredenheid hierover is zeer groot ondanks het feit dat het algemene tevredenheidsniveau over het prijsbeleid licht is afgenomen. Uit de focusgroepbevraging is echter gebleken dat er een voldoende grote prijselasticiteit is. Centra die volledig afgestapt zijn van alle abonnements- en kortingsformules ondervinden hier geen negatieve effecten van. Het behoeft dan ook aanbeveling om vanuit de sector dieper na te denken over het behoud van abonnementen en kortingsformules. Veelal omdat 37% van de gebruikers aangaf vaak niet aan de tickets te geraken die hij of zij wilde bestellen. Voor 13,96% van de afhakers en niet-bezoekers is dit ook een reden om niet (langer) naar het centrum te komen. De abonnementen kunnen hiervan aan de oorsprong liggen. Dat is goed nieuws voor de financiële zekerheid van centra, maar slecht nieuws voor last-minute beslissers, culturele omnivoren of voor niet-gebruikers. Ditzelfde argument verklaart ook waarom 26% van de participanten de afwezigheid van tickets opgeeft als reden om naar een ander CC te gaan.

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 centra nu op een eenvoudige manier aflezen hoe het lokale CC of GC zich verhoudt tot de clusters van organisaties en tot de Vlaamse cijfers. Deze gegevens zullen ook op het individueel niveau van de cultuurcentra tot verhelderende inzichten leiden. Toch bevelen we de deelnemende centra ten slotte 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. Dit zal tot diepere 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>

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

Colpaert, J & Lauwerysen, K. (2003). Cultuuratlas van Vlaanderen. In: R. Laermans, J. Lievens en H. Waeye (red.) *Cultuurkijker. Aanzetten voor cultuuronderzoek in Vlaanderen*. Antwerpen, de Boeck, p. 87-125

Colpaert, J., Glorieux, I., Lauwerysen, K., Moens, M. & Vandebroeck, D. (2007). *Cultuurkijker: Er is genoeg voor iedereen. Empirische bouwstenen voor een genuanceerde visie op de cultuurdeelname in Vlaanderen*. Antwerpen: De Boeck.

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

Decreet lokaal cultuurbeleid (2012), geconsulteerd op 30/11/2018 via <https://codex.vlaanderen.be/Portals/Codex/documenten/1022150.html>>

De Keere, K., de Korte, K., 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.

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.

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. TOR-onderzoeksgroep VUB.

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

Gatz,S. (2014). *Beleidsnota cultuur, 2014-2019*. Brussel: Vlaams Parlement.

Gatz, S. (2017). *Beleidsbrief Cultuur, 2017-2018*. Brussel: Vlaamse Regering.

Kotler, P, e.a. (2013). *Principes van Marketing*, Amsterdam: Pearson.

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

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

Lievens, J., De Meulenmeester & H. Waege (2005). Naar een verklaringsmodel voor publieke kunstparticipatie. In: Lievens, J. & H. Waege (red.). *Cultuurparticipatie in breedbeeld. Eerste analyse van de survey 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen*. Reeks Cultuurkijker. Antwerpen: De Boeck.

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.

Pact 2020, geconsulteerd via <https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/pact-2020-een-nieuw-toekomstpact-voor-vlaanderen-20-doelstellingen>

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

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.

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

ⁱ Zie hierover: <https://lokaalbestuur.vlaanderen.be/strategische-projecten/fusie/nieuws-fusie-van-gemeenten>, geconsulteerd op 30/11/2018

ⁱⁱ Zie hierover: <https://www.vlaanderen.be/nl/gemeenten-en-provincies/dienstverlening-van-gemeenten-en-provincies/bevoegdheden-van-een-provincie>, geconsulteerd op 30/11/2018.

ⁱⁱⁱ Voor de individuele rapporten werd uitgegaan van 19174 respondenten voor het Vlaamse niveau. Door een onvolledigheid in de dataset waren er voor enkele respondenten namelijk ontbrekende data. Deze respondenten werden wel opgenomen in het Vlaamse rapport met steeds een duidelijke vermelding bij iedere tabel hoe groot de totale respondentengroep was per vraag.

^{iv} Voor de individuele rapporten werd de surveylink iets langer open gehouden om de centra met weinig respondenten de kans te geven hun publiek nog eens extra te mobiliseren. Hierdoor wijken de gegevens in de individuele rapporten licht af van het Vlaamse rapport. Dit was in 2014 ook het geval. De algemene trends blijven echter geheel dezelfde.

^v Slechts 3,73% van de respondenten is ouder dan 75.

^{vi} Aan het huidige onderzoek namen 19185 respondenten deel voor 60 cultuur- en gemeenschapscentra. Dat brengt de teller op gemiddeld net geen 320 respondenten per centrum. In 2014 waren er 79980 respondenten voor 208 deelnemende instellingen (bibliotheken, cultuur- en gemeenschapscentra). Dat waren dan gemiddeld 384 respondenten per deelnemende instelling. Er waren toen 32262 gebruikers die voor de CC's de vragen invulden. Van de 60 CC's die dit jaar hebben deelgenomen, namen er 32 niet deel in 2014.

^{vii} Op basis van de cijfers voor het Vlaamse rapport. Ook in 2014 was er een afwijking tussen de Vlaamse cijfers in het algemeen rapport en deze in de individuele rapporten. Dit was, net als nu, te wijten aan het feit dat de survey voor de individuele rapporten iets langer open stond.

^{viii} 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.

^{ix} De Vlaamse cijfers werden berekend op basis van: bestat.economie.fgov.be en statistieken.vlaanderen.be. Voor geslacht en leeftijden: bestat.economie.fgov.be "Totale bevolking naar leeftijdsgroepen/-klassen en geslacht per arrondissement (Vlaams Gewest)", Stand op 1 januari 2018, eigen berekeningen voor het Vlaams Gewest zonder Brussel. (n geslacht =6.552.967) (n leeftijd=5.081.917)

^x Het aantal respondenten en gebruikers wijkt af van het totaal aantal voor de leeftijden. Dit heeft enerzijds te maken met een kleine error in de datacollectie waarbij de gegevens van 11 respondenten voor de leeftijd niet werden geregistreerd. Verder werden de respondenten onder de 18 jaar niet opgenomen in deze tabel. Dit heeft te maken met het feit dat zij slechts een zeer klein deel van de respondenten uitmaakten en daardoor niet representatief zijn voor de hele populatie van -18-jarigen die de Vlaamse cultuurcentra bezoeken.

^{xi} Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest.

^{xii} Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest. Voor deze categorie werd een eigen berekening gemaakt op basis van de gegevens voor "Thuiswonend kind bij gehuwd paar", "Thuiswonend kind bij ongehuwd paar" en "Thuiswonend kind bij alleenstaande ouder".

^{xiii} Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest, "Alleenwonende".

^{xiv} Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest. Voor deze categorie werd een eigen berekening gemaakt op basis van de gegevens voor "Gehuwd samenwonend met partner zonder kind" en "Ongehuwd samenwonend met partner zonder kind".

^{xv} Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest. Voor deze categorie werd een eigen berekening gemaakt op basis van de

gegevens voor “Gehuwd samenwonend met partner en kind” en “Ongehuwd samenwonend met partner en kind”.

^{xvi} Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest. Voor deze categorie werd een eigen berekening gemaakt op basis van de gegevens voor “Alleenstaande ouder”, “Anders (wonend in een privaat huishouden)” en “Collectief wonend”.

^{xvii} Er is geen significant verband tussen de leeftijd van de gebruikers en of ze toegang tot het internet hebben $\chi^2(5) = 8,957$ en $p > 0,001$

^{xviii} Zie hierover <https://www.cultuurconnect.be/livestreaming>

^{xix} Deze respondentengroep is echter zeer klein.

^{xx} Er is een significant verband tussen de leeftijd van de gebruikers hun geboorteplaats $\chi^2(10) = 67,272$ en $p < 0,001$

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

^{xxii} Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest.

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

^{xxiv} Gegevens voor Vlaanderen op basis van <http://statistieken.vlaanderen.be>, “Arbeidsmarkt bevolking naar socio-economische positie”, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest.

^{xxv} Gegevens voor Vlaanderen op basis van, “Arbeidsmarkt bevolking naar socio-economische positie”, gegevens op 01-01-2017 voor het Vlaams gewest voor “niet werkende werkzoekenden”.

^{xxvi} De categorieën geschoolde en ongeschoolde arbeider zijn hier samengenomen.

^{xxvii} De categorieën kleine zelfstandige / zelfstandig ondernemer/ handelaar / landbouwer / vrij beroep werden hier samengenomen

^{xxviii} De Vlaamse cijfers werden berekend voor het Vlaams gewest op basis van: <http://statistieken.vlaanderen.be>, “bevolking naar socio-economische positie”, “werkend als zelfstandige”, eigen berekening op basis van gegevens voor totaal aantal werkenden in 2016.

^{xxix} Dit inkomen behelst alle vormen van inkomen van de respondent, en is dus niet beperkt tot een inkomen uit het hoofdberoep. Deze vraag was bovendien niet verplicht in te vullen door de respondenten. Hierdoor wijkt het aantal antwoorden af.

^{xxx} De categorieën geschoolde en ongeschoolde arbeider zijn hier samengenomen.

^{xxxi} De categorieën kleine zelfstandige / zelfstandig ondernemer/ handelaar / landbouwer / vrij beroep werden hier samengenomen

^{xxxii} Hierbij moet de kanttekening gemaakt worden dat er slechts 131 respondenten de survey invulden voor dit CC. Hun antwoorden kunnen niet geheel representatief zijn voor alle gebruikers van dit centrum

^{xxxiii} In 2014 werd er geen onderscheid gemaakt tussen thuis film kijken en buitenshuis film kijken.

^{xxxiv} Er is wel een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze naar concerten, theater en podiumkunsten gaan: $\chi^2(2) = 30,371$ en $p < 0,001$

^{xxxv} Er is geen significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze actief met kunst bezig zijn: $\chi^2(2) = 0,804$ en $p > 0,001$

^{xxxvi} Er is geen significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze televisie kijken in hun vrije tijd: $\chi^2(2) = 5,436$ en $p > 0,001$

^{xxxvii} Er is geen significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze thuis film kijken in hun vrije tijd: $\chi^2(2) = 1,321$ en $p > 0,001$

^{xxxviii} Er is geen significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze on demand kijken: $\chi^2(2) = 11,640$ en $p > 0,001$

^{xxxix} Er is een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin we boeken lezen ($\chi^2(2) = 456,256$ en $p < 0,001$), muziek beluisteren ($\chi^2(2) = 181,559$ en $p < 0,001$), sport ($\chi^2(2) = 68,110$ en $p < 0,001$) en gamen ($\chi^2(2) = 35,780$ en $p < 0,001$).

^{xl} $\chi^2(5) = 185,159$ en $p < 0,001$

^{xli} $\chi^2(5) = 35,235$ en $p < 0,001$

^{xlii} $\chi^2(5) = 1740,426$ en $p < 0,001$

-
- xliii $\chi^2 (5) = 106,382$ en $p < 0,001$
 - xliiv $\chi^2 (5) = 23,920$ en $p < 0,001$
 - xliv $\chi^2 (5) = 108,572$ en $p < 0,001$
 - xlvi $\chi^2 (5) = 126,445$ en $p < 0,001$
 - xlvii $\chi^2 (5) = 806,934$ en $p < 0,001$
 - xlviii $\chi^2 (5) = 158,955$ en $p < 0,001$
 - xlix $\chi^2 (5) = 121,648$ en $p < 0,001$
 - l $\chi^2 (5) = 439,186$ en $p < 0,001$
 - li $\chi^2 (5) = 92,511$ en $p < 0,001$
 - lii Hierbij werden alle respondenten meegenomen: zowel gebruikers, afhakers als niet-gebruikers van de cultuur- en gemeenschapscentra als de respondenten voor de bibliotheek.
 - liii $\chi^2 (5) = 9,514$ en $p > 0,001$
 - liiv $\chi^2 (5) = 19,751$ en $p = 0,001$
 - liv $\chi^2 (5) = 149,879$ en $p < 0,001$
 - lvi $\chi^2 (5) = 39,758$ en $p < 0,001$
 - lvii $\chi^2 (5) = 831,529$ en $p < 0,001$
 - lviii $\chi^2 (5) = 183,355$ en $p < 0,001$
 - lix $\chi^2 (5) = 87,277$ en $p < 0,001$
 - lx $\chi^2 (5) = 43,896$ en $p < 0,001$
 - lxi $\chi^2 (5) = 2,242$ en $p > 0,001$
 - lxii Er is een significant verband $\chi^2 (5) = 324,186$ en $p < 0,001$
 - lxiii $\chi^2 (5) = 308,145$ en $p < 0,001$
 - lxiv $\chi^2 (5) = 227,364$ en $p < 0,001$
 - lxv $\chi^2 (5) = 373,220$ en $p < 0,001$
 - lxvi Er is een significant verband. $\chi^2 (5) = 32,809$ en $p < 0,001$
 - lxvii Er is een significant. $\chi^2 (5) = 251,218$ en $p < 0,001$
 - lxviii Er is een significant verband: cursussen $\chi^2 (5) = 91,009$ en $p < 0,001$, muziekvoorstellingen $\chi^2 (5) = 427,744$ en $p < 0,001$
 - lxix Er is een significant verband: activiteiten voor kinderen $\chi^2 (5) = 1780,891$ en $p < 0,001$, familievoorstellingen $\chi^2 (5) = 966,321$ en $p < 0,001$
 - lxx Er is een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze activiteiten voor kinderen bijwonen: $\chi^2 (2) = 129,939$ en $p < 0,001$
 - lxxi Er is een significant verband tussen het geslacht van de gebruikers en de mate waarin ze familievoorstellingen: $\chi^2 (2) = 131,251$ en $p < 0,001$
 - lxxii $\chi^2 (2) = 88,523$ en $p < 0,001$
 - lxxiii $\chi^2 (2) = 44,842$ en $p < 0,001$
 - lxxiv $\chi^2 (2) = 18,600$ en $p < 0,001$
 - lxxv $\chi^2 (2) = 69,605$ en $p < 0,001$
 - lxxvi $\chi^2 (2) = 34,414$ en $p < 0,001$
 - lxxvii $\chi^2 (6) = 97,608$ en $p < 0,001$
 - lxxviii $\chi^2 (6) = 53,978$ en $p < 0,001$
 - lxxix $\chi^2 (6) = 76,260$ en $p < 0,001$
 - lxxx $\chi^2 (6) = 58,333$ en $p < 0,001$
 - lxxxi $\chi^2 (6) = 40,378$ en $p < 0,001$
 - lxxxii $\chi^2 (6) = 79,044$ en $p < 0,001$
 - lxxxiii $\chi^2 (6) = 111,150$ en $p < 0,001$
 - lxxxiv $\chi^2 (6) = 26,593$ en $p < 0,001$
 - lxxxv $\chi^2 (6) = 59,425$ en $p < 0,001$
 - lxxxvi $\chi^2 (5) = 84,552$ en $p < 0,001$
 - lxxxvii $\chi^2 (5) = 222,979$ en $p < 0,001$
 - lxxxviii $\chi^2 (5) = 86,472$ en $p < 0,001$
 - lxxxix $\chi^2 (5) = 2034,809$ en $p < 0,001$
 - xc $\chi^2 (5) = 336,514$ en $p < 0,001$

^{xcj} $\chi^2(5) = 1403,557$ en $p < 0,001$

^{xcjii} $\chi^2(5) = 120,694$ en $p < 0,001$

^{xcjiii} $\chi^2(5) = 260,393$ en $p < 0,001$

^{xcjiv} $\chi^2(5) = 265,782$ en $p < 0,001$

^{xcjv} $\chi^2(5) = 170,787$ en $p < 0,001$

^{xcjvi} $\chi^2(5) = 144,242$ en $p < 0,001$

^{xcjvii} $\chi^2(5) = 195,025$ en $p < 0,001$

^{xcjviii} $\chi^2(5) = 314,057$ en $p < 0,001$

^{xcjix} $\chi^2(5) = 227,577$ en $p < 0,001$

^c $\chi^2(5) = 1288,861$ en $p < 0,001$

^{ci} $\chi^2(5) = 30,226$ en $p < 0,001$

^{cii} $\chi^2(5) = 38,004$ en $p < 0,001$

^{ciii} $\chi^2(5) = 178,180$ en $p < 0,001$

^{civ} $\chi^2(5) = 57,814$ en $p < 0,001$

^{cv} Het totaal aantal respondenten wijkt hier af bij deze vraag. Dit is te wijten aan het feit dat niet elk centrum een seizoensbrochure of magazine uitgeeft. Enkel de respondenten voor de centra die weldegelijk een brochure uitgeven werden hierover bevraagd.

^{cvi} Er is een significant verband tussen de leeftijd van de respondenten en of ze de sociale media van het CC hebben bezocht: $\chi^2(10) = 518,537$ en $p < 0,001$

^{cvi} Het totaal aantal gebruikers wijkt hier af. Dit is te wijten aan het feit dat de centra in Boechout en Balen geen abonnementsformule hebben. Deze respondenten werden hierover dan ook niet bevraagd

^{cvi} Er is een significant verband tussen de leeftijd van de gebruikers en of ze tickets willen bestellen met de smartphone $\chi^2(5) = 1365,667$ en $p < 0,01$

^{cix} $\chi^2(5) = 756,034$ en $p < 0,001$

^{cx} $\chi^2(5) = 365,534$ en $p < 0,001$

^{cx} $\chi^2(5) = 537,134$ en $p < 0,001$

^{cxii} $\chi^2(5) = 157,279$ en $p < 0,001$

^{cxiii} $\chi^2(5) = 1365,667$ en $p < 0,001$

^{cxiv} $\chi^2(5) = 442,408$ en $p < 0,001$

^{cxv} De vraagstelling was of men de afgelopen 12 maanden iets gedronken of gegeten heeft in de foyer. We weten niet hoe courant men gebruik maakt van de foyer. Met andere woorden: we weten niet of een respondent dit bij ieder bezoek doet, of eerder sporadisch.