



Vlaanderen
is toerisme

1. 2. 3. Familie !

ZO MAAK JE JOUW MUSEUM OF
ERFGOEDSITE FAMILIEVRIENDELIJK

1. De Basis

Inhoudstafel

4	Voorwoord
6	Cijfers
8	Investeren in familievriendelijkheid
10	Trends
14	Sleutels tot een familievriendelijke werking
14	Onthaal
16	Infrastructuur
18	Beleving
20	Communicatie
22	Zelf aan de slag
22	Inspiratie
24	Missie en visie
28	Onder de loep
28	› Zelfevaluatie
30	› Expertise
34	› Kinderen
36	› Publiksonderzoek
38	Actieplan
40	Organisaties & publicaties

Jouw museum of erfgoed site familie-vriendelijk maken in 1,2,3!

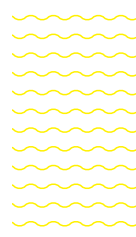


“Vlaanderen omvormen tot dé leidende familievriendelijke erfgoedbestemming binnen Europa”. Deze ambitie formuleerde de minister van toerisme in zijn beleidsnota 2014-2019. Daarbij zetten we in op alle schakels van de vakantieketen, maar leggen we de focus op horeca en erfgoed. Vlaanderen heeft geweldige toeristische troeven. Hoog tijd om deze ook in te zetten voor families door hen aan te trekken naar onze erfgoedmonumenten en -collecties.

Familievriendelijk worden, hoe begin je eraan?

Een familievriendelijk aanbod uitwerken, dat doe je uiteraard niet in een vingerknip. Dat beseffen we. Maar het is wél een haalbare kaart, zeker dankzij de hulp van deze praktijkgerichte gids.

Samen met FARO en Herita werkte Toerisme Vlaanderen de afgelopen jaren aan een pilootproject rond familievriendelijk erfgoed. Drie toonaangevende erfgoed sites namen hieraan deel: het AfricaMuseum in Tervuren, het Museum voor Schone Kunsten (MSK) in Gent en het Provinciedomein Raversyde in Oostende. Aan de hand van allerlei workshops en denkoefeningen werkten we samen met deze sites een familievriendelijk traject op maat uit. Om andere musea te inspireren, bundelen we nu de **familievriendelijke tips en richtlijnen** die uit dit pilootproject naar voren zijn gekomen. Onze publicatie biedt dan ook handvatten en tools om zelf aan de slag te gaan en meer in te zetten op families in ... 1,2,3.



1 De Basis

In deel 1 reiken we je enkele **concrete tools** aan om je familievriendelijke werking onder de loep te nemen. We zetten je ook op weg om een missie en visie voorop te stellen en om samen te werken met stakeholders. Dit alles aan de hand van concrete voorbeelden uit het pilootproject met de drie musea.

2 De Getuigenissen

In het tweede deel ontdek je de successen en *lessons learned* die het **AfricaMuseum, het MSK en Raversyde** meenamen uit hun deelname aan ons pilootproject. Je ontdekt in dit deel ook de verschillende acties die ze ondernamen om van hun site een familievriendelijke bestemming te maken. Verder delen we nog enkele prikkelende familievriendelijke voorbeelden uit binnen- en buitenland.

3 De Weg

Zin om er zelf werk van te maken? Deze handige poster kan je als **werkinstrument** gebruiken om straks je museum of erfgoed site te doen uitblinken in familievriendelijkheid.



Facts & figures



Je deuren wagenwijd openzetten voor families biedt jong en oud niet alleen de kans om zich cultureel te verrijken, het brengt ook heel wat voordelen voor je eigen werking met zich mee.

Deze facts & figures* laten zien waarom het interessant is om aandacht te hebben voor een familievriendelijke erfgoedwerking.



2 x MEER

Het goede voorbeeld geven loont. Groeit een kind op in een cultureel actief milieu? Dan doet het later bijna dubbel zoveel aan cultuur.

Investeren in families biedt de sector toekomstperspectieven. Maar ook vandaag verdienen kinderen al onze aandacht als volwaardige museumbezoekers.

38%

gezinnen

Inzetten op families is een goed idee want ze zijn met veel. **38% van alle Vlaamse huishoudens zijn gezinnen met kinderen.**

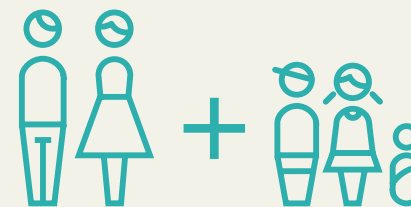
Tegen 2030 wordt geschat dat er nog 75.000 koppels met kinderen zullen bijkomen: een stijging van maar liefst 10%.



65%

Intergenerationeel reizen zit in de lift. Maar liefst 65% van die **samenreizende grootouders en (klein)kinderen** bezoeken musea en erfgoedsites tijdens hun trip. Jouw museum toegankelijk maken voor elke doelgroep is de investering meer dan waard.

60%



“Liever in gezinsverband naar het museum dan onder volwassenen”, zo beslissen blijkbaar veel ouders. Want eenmaal er kinderen zijn, verkiest 60% van de ouders om hen mee te nemen op erfgoeduitstap.

68% van de gezinnen doet zelfs **twee keer per maand** een culturele uitstap.



Families beslissen vaak op de dag zelf nog wat ze gaan doen. Het is daarom slim om voor een doorlopend en flexibel aanbod te gaan dat via de juiste kanalen en online agenda's consulteerbaar is.



28%

Citytrips zijn hot. 28% van de reizende families kiezen voor een stedentrip en 24% gaan voor een vleugje cultuur op vakantie.

Ouders laten zich graag inspireren door hun sociale netwerk. Maar liefst een op de twee gezinnen gaat in op **tips van familie en vrienden**. Eén tevreden familie is er dus minstens ... twee of drie waard!

Families boeten niet graag in op quality time en zijn de sterkhouders van de economie. Zelfs in tijden van economische crisis blijven ze op reis en uitstap gaan. Dat is het laatste wat ouders hun gezin willen ontzeggen.



* Bovenstaande cijfers en tendenzen zijn gebaseerd op recente onderzoeken uit binnen- en buitenland. Wie op zoek is naar meer achtergrond en concrete cijfers kan terecht in de bibliografie aan het einde van deze publicatie, op p. 43.

Investeren in familievriendelijkheid

“Ik droom ervan dat inzetten op families in de hele toeristische keten, dus ook in de erfgoedsector een vanzelfsprekendheid wordt”

“Toerisme Vlaanderen heeft de voorbije jaren hard ingezet om een familievriendelijk aanbod te ontwikkelen,” zegt de Vlaamse minister van Toerisme. “Families zijn dan ook de hoeksteen van onze maatschappij én de grootste groep reizigers op de vrijetijdsreismarkt.” Een enorme markt die open ligt voor het toerisme en waar elke erfgoedplaats mee van kan profiteren.

Onze Vlaamse erfgoedbestemmingen hebben een gigantisch potentieel om families aan te trekken, klinkt het bij de minister van Toerisme. “Niet alleen de vele musea en erfgoedplaatsen spreken gezinnen aan. Ook de kunststeden op zich vormen een prachtig erfgoeddecor waar ze op een ongedwongen manier kunnen kuieren. Families tonen ook steeds meer interesse voor cultuur en erfgoed, en ondernemen steeds meer citytrips. Ze zijn daarom het perfecte publiek voor onze erfgoedsteden,” zegt de minister. “We willen



van Vlaanderen dé leidende gezinsvriendelijke erfgoedbestemming maken. We geloven dat familievriendelijkheid ten goede komt aan alle bezoekers, niet enkel families. Het is dus een weloverwogen beslissing om familievriendelijkheid als een vorm van basiskwaliteit te beschouwen.

Investeren in familievriendelijke topbelevingen

De minister van Toerisme heeft ervoor gekozen om het merendeel van de beschikbare investeringsmiddelen in te zetten voor de creatie van nieuwe topbelevingen in Vlaanderen, en dat dankzij de subsidiëring van familievriendelijke hefboomprojecten. Deze projecten dienen als 'hefboom' om meer buitenlandse toeristen naar Vlaanderen aan te trekken. Zo kan bijvoorbeeld een grote tentoonstelling over Rubens een familie naar Vlaanderen doen afreizen. De kans dat diezelfde familie meteen nog een paar andere steden en attracties meepikt, is reëel. “In de beoordelingscriteria nam ik op dat deze projecten ervaringen moeten garanderen die aan de behoeftes van families voorzien. Als gevolg van deze investeringen komt er gaandeweg een uitgebreid en belevingsvol topaanbod bij. Daarbij werd van bij de opstart aandacht besteed aan gezinnen op vlak van communicatie, onthaal, dienstverlening, infrastructuur én beleving,” zegt de minister.

Er bestaat al een mooi en gevarieerd familievriendelijk erfgoedaanbod in Vlaanderen. Dat mag in de toekomst zeker nog meer uitgespeeld worden. Het is een continue uitdaging voor de museumsector om het evenwicht te bewaren tussen leren en beleven. “Maar het ene sluit het andere niet uit”, zegt de minister: “al spelende leert men”. Een eenvoudig en interactief familieparcours werkt perfect. Complexe doe-boekjes en ingewikkelde opdrachten, daar passen de meeste ouders voor, klinkt het bij de minister. “Denk daarom aan een gemakkelijk, hapklaar en flexibel familieaanbod. Quality time staat immers voorop wanneer een familie beslist om op uitstap te gaan.”

Ook onthaal en communicatie zijn belangrijke pijlers, vindt de minister. Want die zijn vaak allesbepalend. Daarom vinden we de opleiding van het personeel ‘voor de schermen’ zo belangrijk. Zo zijn medewerkers soms terecht bezorgd dat kinderen de collectie zullen aanraken bijvoorbeeld. “Op een positieve en aangepaste manier communiceren met families, doet wonderen,” zegt de minister. “In het kader van het pilootproject familievriendelijk erfgoed met het AfricaMuseum, MSK Gent en Raversyde organiseerden we daarom een communicatieworkshop voor baliepersoneel en erfgoedbewakers. Het lijkt mij alvast een goed idee om dergelijke workshops open te trekken naar andere Vlaamse musea en erfgoedplaatsen in Vlaanderen.”

Familievriendelijkheid vanzelfsprekend in de hele toeristische keten

Conclusie? Inzetten op het verhogen van familievriendelijkheid in de hele toeristische sector blijft nodig. “Ik droom ervan dat familievriendelijkheid in de hele toeristische keten, dus ook in de horeca, een vanzelfsprekendheid wordt,” zegt de minister. “Brochures als ‘Kinderen Welkom’ voor logies en de campagne ‘Wij gastvrij, jij blij’, kunnen hierbij helpen. De grootste uitdaging blijft om iedereen in de sector mee te krijgen: van de conservator en de directie tot de onthaalmedewerker, de suppoost en de vrijwilliger.”



Familie- vriendelijke musea in 7 trends

Waarom gezinnen een interessante doelgroep zijn die een warm welkom verdienen in het museum? Kinderen zijn naast volwaardige museumbezoekers ook jouw publiek van de toekomst. Uit onderzoek blijkt dat wanneer kinderen op jonge leeftijd musea bezoeken, ze later met hun eigen gezin vaker terugkeren. Bovendien mogen we het belang van de beleving en het plezier bij het kind zelf ook niet uit het oog verliezen. Deze 7 trends beschrijven de familie-vriendelijke musea van vandaag. Hou de tips in je achterhoofd en je bent alweer een stap dichterbij een top familieproduct.

1 Wat is een familie?

Nog steeds 6 op 10 gezinnen in Vlaanderen bestaan uit een koppel met één of twee kinderen. Maar er is duidelijk een trendbreuk te zien. De families die ook jij over de vloer krijgt, zijn steeds vaker nieuw samengesteld. Of ze nemen andere vormen aan, denk maar aan holebi- en eenoudergezinnen, of bevriende families die samen op uitstap gaan. Eveneens zijn intergenerationele reizen samen met opa en oma steeds meer in trek. Reken daar ook nog eens de grote groep gezinnen met een migratieachtergrond bij, en **vraag je vervolgens af: hoe actueel en accuraat is het beeld van 'het gezin' dat je gebruikt in jouw communicatie?**

2 Spelen met lagen en niveaus

De weinige tijd die families samen hebben, delen ze het liefst zo kwalitatief mogelijk met elkaar. Daar past een museumbezoek op z'n tijd zeker in. **Voorwaarde is dan wel dat de ervaring voor zowel ouders als kinderen even leuk is.** Ouders vandaag willen ook ruimte voor hun eigen hobby's, passies en persoonlijke ontwikkeling, het zijn echte 'slashparents'. Hun leven stopt niet bij het hebben van een kind. Een familie-vriendelijk museum houdt rekening met deze verschuiving, en zorgt voor een bezoek dat aansluit bij de leefwereld van zowel de kinderen als de ouders.

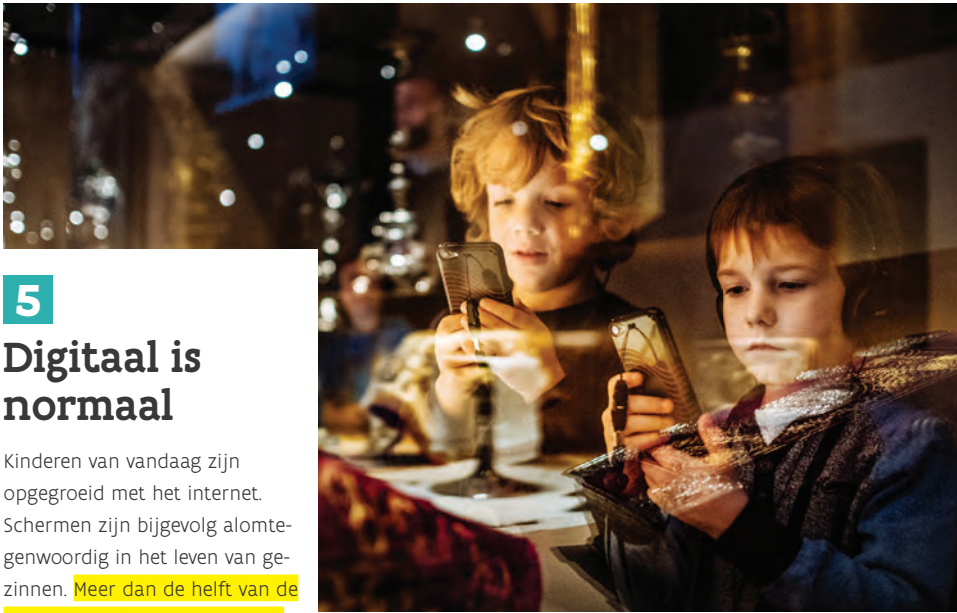
3 Het zit 'm in de beleving

Families willen samen 'belevén'. Dat betekent dat jouw bezoekers al hun zintuigen hopen te gebruiken op een creatieve en interactieve manier. Ze willen **proeven, aanraken, kijken en ruiken.** Er bestaat bijvoorbeeld een steeds grotere trend naar het aanbieden van virtual reality-ervaringen (en het geweldige nieuws is dat dit aanbod ook steeds betaalbaarder wordt). Tegelijk snakken ook steeds meer ouders naar een authentieke, analoge beleving voor hun gezin. Ze zijn toe aan een digital detox. Hoe jij je als museum profileert, kies je uiteraard zelf. Digitaal of analoog: zorg voor een prikkelende totaalervaring waarbij je echt alles aanbiedt wat nodig is om bekend te raken met het onderwerp van je museum en om er een memorabele beleving van te maken.



4 Co-creatie

Hoe kun je je als museum sterker positioneren én ervoor zorgen dat je aanbod naadloos aansluit bij jouw bezoekers? Steeds meer musea laten hun aanbod door middel van co-creatie tot stand komen. **Ze nodigen hun bezoekers, scholen uit de buurt, lokale inwoners of zelfs eigen collega's uit om te helpen bouwen aan een tentoonstelling.** Of vraag hen om ideeën in te sturen of effectief dingen te maken die tentoongesteld kunnen worden. Dat kan bijvoorbeeld in zogenaamde 'maker spaces', ruimtes in een museum waar elke bezoeker, van jong tot oud, uitgedaagd wordt om te gaan experimenteren met materialen en technologie. Belangrijk daarbij is dat bezoekers waardering voelen voor hun inbreng en creaties. Laat hen dus weten (of zien!) wat er achteraf mee gebeurt.



5

Digitaal is normaal

Kinderen van vandaag zijn opgegroeid met het internet. Schermen zijn bijgevolg alomtegenwoordig in het leven van gezinnen. **Meer dan de helft van de kinderen heeft een eigen tablet.** Hoog tijd om digitale media te gebruiken in jouw communicatie. Heeft jouw museum al een eigen Instagramkanaal? Heb je al gehoord van de razend populaire 'instagram ready exhibitions' waarbij je als museum een perfect 'instagrammable' plekje voorziet binnen je tentoonstelling? Niet alleen krijg je door al die posts en tags op sociale media een hoop gratis reclame, families zetten elkaar ook aan om jouw museum te bezoeken. Er is een zee van mogelijkheden om te experimenteren, te falen en te leren. En vooral om straffe dingen te doen!



6

De kracht van storytelling

Musea hebben steeds minder de neiging om uit te pakken met alle objecten die ze bezitten. Er is nu meer aandacht voor 'storytelling', zowel voor het verhaal achter de voorwerpen en werken als voor de geschiedkundige feiten. **Via storytelling maak je emoties los.** Een goed verhaal heeft het vermogen om iemand gelukkig of vertontwaardigd te doen voelen, of enthousiast of ontroerd. En is dat niet waar het om draait bij een geslaagde tentoonstelling? **Vertel het verhaal in de taal van jouw publiek door aanknopingspunten te zoeken met de leefwereld van jong en oud.** Dit kan bijvoorbeeld via een meeslepende audiotour, 're-enactments', maar evengoed door op een creatieve manier bezoekers te informeren over de objecten. Blijf dus niet hangen in cijfers en jaartallen, maar zoek een herkenbaar verhaal dat bij jouw museum past.



7

Doe goed, doe beter

Deze generatie ouders is de allereerste die zich bewust is van hoe ze de planeet achterlaat aan haar kinderen. Gezinnen willen daarom **consumeren met een goed gevoel.** Iedereen die hen daarbij helpt, zijn ze ontzettend dankbaar. Is er in jouw ticketprijs een percentage voorbehouden voor een goed doel? Zijn jouw koffiebekers biologisch afbreekbaar? Of biedt de museumbrasserie vegetarische gerechten? Ons credo is: doe goed. En als je kan: doe beter.

De nieuwe focus op duurzaamheid speelt trouwens ook in jouw voordeel. Zo worden **closecations** (vakanties op korte reisafstand) steeds populairder. Families houden ervan om af en toe een weekendje hun eigen land te herontdekken. Een leuke binnenlandse citytrip én een bezoek aan een fijn museum horen daar natuurlijk bij.

Tip

Wil je blijvend de vinger aan de pols houden, weten wat er leeft bij families? Hou dan de websites, nieuwsbrieven en sociale media in de gaten van belangenorganisaties zoals de Gezinsbond en VBK (Vernieuwing in de Basisvoorzieningen voor Jonge Kinderen) of andere partners met expertise over of een natuurlijk netwerk aan families (denk maar aan scholen, kinderopvang, ouder- en jeugdverenigingen, Huizen van het Kind, VCOK ...). Of treed in gesprek met een partner, en wie weet komt er een duurzame samenwerking tot stand.

www.gezinsbond.be
www.vbjk.be
www.vcok.be
www.huizenvanhetkind.be
 ...



De sleutels tot een familie- vriendelijke werking

Een museum of erfgoedsite is pas écht geschikt voor families als er vooraf grondig is over nagedacht. Niet alleen 'voor de schermen' maar ook 'in de coulissen' verdient het thema alle aandacht. Zowel het aanbod aan tentoonstellingen en activiteiten als het onthaal en de omkadering tellen mee. Pas als je echt een familievriendelijke koers wil varen, voelen bezoekers met kinderen zich aangesproken en wordt het bezoek een succes.

Onthaal en dienstverlening

Families het gevoel geven dat ze welkom zijn, begint al aan het onthaal. Een **warme verwelkoming voor elk gezin**slid zorgt ervoor dat het bezoek al meteen geslaagd is. Een opleiding familievriendelijkheid aan héél de ploeg - van suppoosten tot de oers in de museumbrasserie - komt vaak goed van pas als je de violen gelijk wilt stemmen. Maar ook na een vorming blijft het belangrijk om het thema warm te houden. Dat kan gemakkelijk met volgende tips & tricks:



1

Stuur op regelmatige basis een interne mail uit met familievriendelijke tips

De grootste uitdaging na een opleiding rond familievriendelijkheid is om de tips consequent te blijven toepassen. Deel daarom geregeld familievriendelijke tips met het hele team. Zo houd je het thema hoog op de agenda.

2

Laat families aan het woord

Nodig een familie uit in jouw museum of erfgoedsite om hen te laten vertellen over hun noden en wensen. Dat kan onder de vorm van een interview op jouw website, sociale mediakanalen of in je nieuwsbrief.

3

Stel in elk team één persoon verantwoordelijk voor families

Hij/zij kan dan de vinger aan de pols houden en volgens het train-the-trainer-principe andere collega's aanmoedigen en hen sensibiliseren om blijvend aandacht te hebben voor families.

4

Blijf inzetten op zelfreflectie

Door je medewerkers ook het eigen museum te laten evalueren, creëer je bewustwording. Spoor je teamleden aan om je museum of site te bezoeken met hun familie. Het afzetten van de puur professionele bril werkt vaak heel verhelderend.



Vorming voor onthaalmedewerkers en erfgoedbewakers: Onze pilootsites geven het goede voorbeeld

Je onthaalbedienden en erfgoedbewakers zijn een onmisbare schakel voor je familievriendelijke onthaal. Zij staan dagelijks en **rechtstreeks in contact met heel wat families** die over de vloer komen. Met hun ontvangst staat of valt het uitje van een familie. Daarom nodigden FARO en Toerisme Vlaanderen de erfgoedbewakers en onthaalbedienden van het AfricaMuseum, domein Raversyde en MSK Gent in februari 2019 uit voor een vorming, verzorgd door Dea Birkett, oprichtster van de Britse organisatie 'Kids in Museums'.



IN 6 STAPPEN NAAR EEN FAMILIEVRIENDELIJK ONTHAAL:

Verwelkom gezinnen al buiten de museumdeur.

En help hen om jouw erfgoedsite gemakkelijk te vinden. Want niet onbelangrijk, ook plezier vooraf aan het bezoek draagt bij tot de totaalervaring.

Wees positief.

Begroet jouw bezoekers enthousiast. Zorg dat een deel van je collectie aangeraakt en/of actief verkend kan worden. Daag je personeel uit om nooit 'nee' te zeggen maar alternatieven te formuleren: "Je kan je koekje straks opeten in de cafetaria. In de zaal kunnen we dit helaas niet toestaan."

Bied hulp aan waar nodig.

Wacht niet tot families jou aanspreken. Maak je museum gemakkelijk en comfortabel. Dat kan bijvoorbeeld door een gezinsvriendelijk café (mét gratis kraantjeswater), buggyvriendelijke toiletten, zitplaatsen in de galerijen en een plek waar tieners hun spullen kunnen opbergen.

Denk en spreek zoals een bezoeker.

Gebruik alledaagse taal en behandel volwassenen én kinderen evenwaardig.

Vertel je verhaal en luister naar de verhalen van families.

Families komen niet alleen naar jouw collecties kijken. Ze komen ook om te genieten van elkaar en jouw museum. Ze willen verhalen horen. Zoek en vind een manier waarop je naar hun verhalen kan luisteren.

Communiceer vriendelijk en laat families weten wat je aanbiedt.

Geef reeds op je website en sociale media mee wat je familievriendelijk aanbod inhoudt. Chat gerust met families voordat ze jou komen bezoeken en nadat ze zijn vertrokken. Bouw relaties op en betrek hen ook bij besluitvormingen op lange termijn. Moedig hen aan om hun ervaringen te delen met anderen.

Bron: Dea Birkett en het Mini Manifesto Kids in Museums www.kidsinmuseums.org.uk



10 eenvoudige tips voor een familievriendelijke infrastructuur

Jouw omgeving afstemmen op een breed publiek is helemaal niet zo moeilijk. Wanneer je jouw site inricht volgens het Universal Design-principe creëer je een slimme inrichting die handig is voor een breed publiek: van gezinnen met kinderen tot zwangere vrouwen, bezoekers met een beperking en oudere mensen. Dankzij deze 10 aandachtspunten voelt iedereen zich thuis in jouw museum:

1

Zorg dat de **aankleding** de hele familie aanspreekt. Wordt je bezoeker al aan de toegang of bij het onthaal warm gemaakt voor het thema van je museum? En waarom de nummers van je lockers niet vervangen door foto's van museumobjecten of kunstenaars?

2

Maak de omgeving en infrastructuur **veilig**. Vooral trappen, leuning, losstaande voorwerpen, openstaande ramen en deuren verdienen extra aandacht.

3

Maak van **hygiëne** een prioriteit. Zorg ervoor dat het sanitair is aangepast aan kinderen. Voorzie bijvoorbeeld een verzorgingstafel én eventueel lage toiletten en wastafels. Een afgeschermd hoekje waar moeders borstvoeding kunnen geven is een groot pluspunt.

4

Zorg voor voldoende **bewegingsruimte**, ook voor kinderwagens. Maak alle locaties zoveel mogelijk **toegankelijk** voor buggy's.

5

Creëer een aangepaste **vestiaire** waar bezoekers kinderwagens, fietsjes of rugzakken gemakkelijk kunnen achterlaten.

6

Een leuk **speelhoekje** is een mooie extra. Ook een ruimte waar kinderen even op adem kunnen komen, of zich net kunnen uitleven, geeft energie voor het vervolg van het bezoek.

7

Hou er bij het uitwerken van jouw expositie rekening mee dat kinderen kleiner van gestalte zijn. Zorg er dus voor dat je ook voor hen een aanbod uitwerkt **op ooghoogte**, of voorzie minstens hier en daar opstapjes zodat ze kunnen meekijken.

8

Voorzie in jouw **restaurant, brasserie of café** een kindermenu en aangepaste infrastructuur voor kinderen en families. Denk aan kinderstoelen, onbreekbaar servies of de mogelijkheid om babyvoeding op te warmen. Geen café of restaurant bij je site? Voorzie picknickplaatsen en een gratis watertap.

9

Denk aan aangepaste **signalisatie** die voor iedereen begrijpbaar is, bijvoorbeeld met kleuren of pijlen op de grond. Zo is het belangrijk dat je vanuit elke ruimte duidelijk ziet waar het sanitair zich bevindt. Na het toiletbezoek is het essentieel om gemakkelijk de weg terug te vinden naar de rest van de familie.

10

Maak een prioriteit van **parkeermogelijkheden** voor gezinnen dichtbij de ingang.

Wie vragen heeft rond het toegankelijk maken van zijn of haar museum of erfgoedplaats voor bezoekers met een beperking, kan terecht bij Toerisme Vlaanderen of Inter, het Vlaamse expertisecentrum toegankelijkheid.

www.toerismevlaanderen.be/toegankelijkheid
www.inter.vlaanderen

Totaalaanbod en beleving

Als museum of erfgoedsite is het essentieel om de (potentiële) bezoekers die jouw museum in familieverband bezoeken een totaalbeleving aan te bieden. Die beleving zit hem niet alleen in het museumbezoek maar begint al bij het plannen van een familie-uitstap, van de online ticketverkoop tot de verhalen die na het bezoek verteld en gedeeld worden.



De bezoekersreis: dat is voor, tijdens en na

De **customer journey is het volledige traject die je bezoeker aflegt** wanneer hij of zij jouw museum of erfgoedsite wil bezoeken. Die reis begint al thuis van zodra een familie inspiratie zoekt voor een uitstap. Misschien zoeken de gezinsleden al wat info online, komen ze terecht op recensies of boeken ze tickets via je website. Maar ook achteraf blijft een bezoek nazinderen. Speel daar positief op in door bijvoorbeeld een leuk aandenken te voorzien voor de kinderen.



Download de volledige klantreis via kwaliteit.toerismevlaanderen.be > Gidsenwerking > Toolkit

Breng de klantreis duidelijk in kaart om meer te weten te komen over de effectieve ervaringen die je families geeft. Want pas nadat je inzicht krijgt in de verschillende fases die families doorlopen als ze jou bezoeken, kan jij als organisatie op die behoeftes inspelen. Denk bijvoorbeeld aan extra's die je aanbiedt bij het online bestellen van tickets, het bedenken van originele hashtags die de bezoeker kan gebruiken op sociale media-kanalen, tot niet te missen souvenirs uit de museumshop die ouders kopen voor hun kinderen en hen nog lang doen terugdenken aan het bezoek.

Wil je meer leren over het creëren van een memorabele klantreis? Om de volledige customer journey van je bezoekers in kaart te brengen, bestaan er verschillende customer journey mapping tools. Via www.cultuurmarketing.nl vind je heel wat informatie over customer journey mapping.

Een familievriendelijk aanbod uitwerken met lokale partners? Het kan!

Families zijn op zoek naar een totaalervaring wanneer ze op daguitstap vertrekken. Ga daarom in zee met lokale stakeholders zodat je families die multibeleving kan aanbieden.

Elk museum of erfgoed-site is verschillend

Bert Smits van Tweepeerenboom helpt musea en erfgoedsites bij het uitbouwen van lokale partnerschappen. "Toen Toerisme Vlaanderen een beroep op mij deed om de musea en erfgoedsites uit het pilootproject ondersteuning te bieden rond familievriendelijkheid, was ik meteen enthousiast," zegt Bert Smits. "Samen met het AfricaMuseum ging ik aan de slag om een **totaalbeleving te creëren voor families**. Want wanneer een familie beslist om op daguitstap te gaan, doen zij dat niet zomaar om alleen dat museum te bezoeken. Ze willen zich een hele dag kunnen entertainen. Ze kijken dus niet alleen naar het museum zelf maar ook naar leuk aanbod in de buurt. Gaan ze met de auto? Dan willen ze weten of er parking is. Moeten ze een picknick meenemen of kunnen ze naar een familievriendelijk restaurant in de buurt? Het zijn allemaal factoren die bepalen wat het gezin die dag zal doen."

Totaalpakket

Bert: "Als museum of erfgoedsite is het daarom belangrijk om **samen te werken met lokale partners in de buurt**. Dat doe je door eerst aan stakeholder mapping te doen. Vanuit verschillende invalshoeken ga je kijken welk leuk aanbod er al in de buurt is. Denk aan horecagelegenheden, parken, speeltuinen, andere musea, openbaar vervoer ... Vervolgens bepaal je met welke stakeholders je aan tafel gaat zitten, en wie de trekkende partners zijn. Jij kan als museum de 'reason to come' zijn. Het aanbod in de buurt kan ervoor zorgen dat de beleving totaal wordt. Daar zit natuurlijk een win-win in, want wanneer je een familie zo kan overtuigen



om jouw site te komen bezoeken, is dat voor de lokale partners in de buurt ook fijn. En omgekeerd, de ene helpt de andere vooruit." "Daarna kan je kijken of je samen een leuk aanbod kan opzetten. Zijn er bijvoorbeeld veel gezinnen die van Brussel naar Tervuren met de tram komen? Dan kan het opzetten van een samenwerking met de MIVB om een Museumtram op te richten een tof idee zijn. Of je kan samenwerken met een lokale traiteur en zo zorgen voor een heerlijke familiepicknick in het park. Vergeet daarbij geen mooie folder of handige website te maken om gezinnen op de hoogte te brengen van jullie gezamenlijke aanbod. Het zijn die kleine stappen met lokale partners en ondernemers die ervoor zorgen dat je een grotere totaalbeleving voor gezinnen kan creëren."

Veelzijdig voor elke leeftijd

"Families zijn er bovendien in alle leeftijdscategorieën. Segmenteren is aan de orde wanneer je families wilt aantrekken. Wil je jonge gezinnen met baby's en peuters verwelkomen? Zorg dan voor verschoonhoekjes en buggyparkings. Beoog je een iets ouder publiek met lagere schoolkinderen en/of tieners? **Pas je aanbod daar dan ook op aan**. Het zijn allemaal zaken die ervoor zorgen dat families naar jouw museum of site komen en je daarna zelfs aanbevelen aan andere gezinnen met kinderen."

De Vliegdoos van publiq is een praktische doe-doos met tips en ideeën om het familiepubliek warm te maken voor cultuur- en vrijetijdsactiviteiten. Aan de hand van brainstormtechnieken en analysemodellen bekijken verschillende overheden, organisaties en ondernemers van eenzelfde gemeente of stad samen hoe ze inspelen op families en hoe ze elkaars werking kunnen versterken.

www.publiq.be/nieuws/vliegdoos

Communicatie

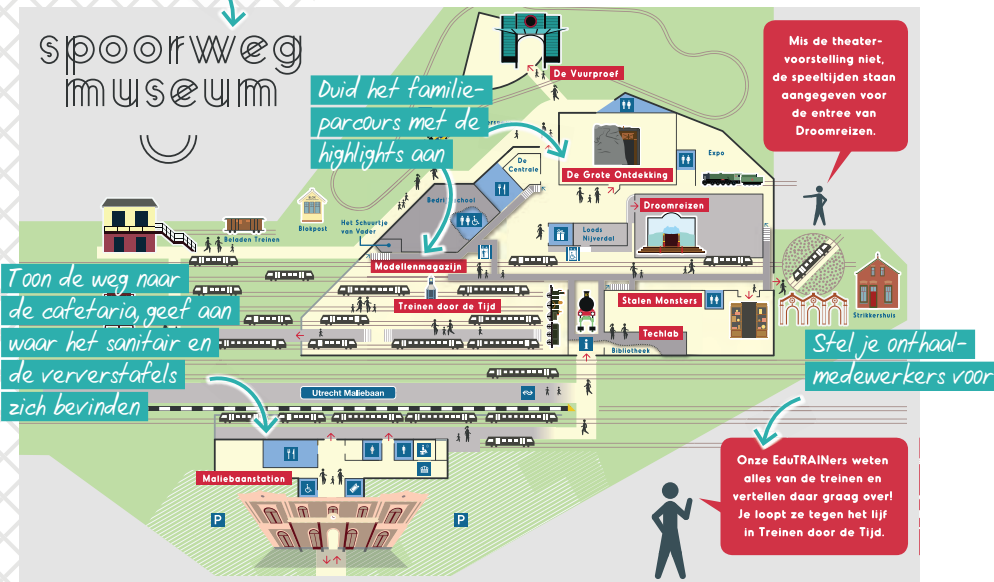
Als je de moeite neemt om een familievriendelijk aanbod uit te werken, vertel dat dan ook aan je publiek. Laat families weten dat ze welkom zijn, en licht hen in waarom een bezoek aan jouw erfgoed site een beleving is voor groot en klein.

Onze tips om te communiceren met families:

Maak in al je communicatie (brochures, flyers, kalenders ...) duidelijk dat jong en oud welkom zijn in jouw museum of erfgoed site. **Zorg ter plaatse voor duidelijke signalisatie die begrijpbaar is voor jong en oud.** Een familieplannetje waarin je een parcours uitstippelt met de highlights voor families kan helpen. Schrijf je begeleidende teksten in jouw museum op een toegankelijke manier. En zet in op sociale media.



Plaats je grondplan op je website



Onderschat de kracht van sociale media niet

Zelfs als je als museum of erfgoed site niet actief inzet op sociale media, een online leven heb je sowieso. Steeds meer bezoekers laten bijvoorbeeld een review achter op websites zoals **Tripadvisor**. Hou dat mee in de gaten. Want een negatieve beoordeling kan snel de ronde doen. Verwijder nooit een negatieve opmerking, maar schrijf zo snel mogelijk een reactie met de juiste informatie op een vriendelijke toon. Andere potentiële bezoekers lezen mee!

Bepaal een strategie om daadwerkelijk aan de slag te gaan met de feedback die je ontving via je website of sociale media-kanalen. Spreek gerust uit dat een bepaalde familie bedenkingen had over je gezinsparcours, en hoe jullie op basis daarvan een nieuwe kidsguide hebben uitgewerkt. **Zo bouw je een vertrouwensband op met je publiek.** Reken maar dat families vervolgens hun positieve ervaringen zullen delen met de buitenwereld.

Nog slimmer is om proactief aan de slag te gaan op je sociale media-kanalen. Bedenk een hashtag, en moedig bezoekers actief aan om te posten over hun ervaringen. Of **voorzie een Instagram-moment op je museum-parcours**, dan delen gezinnen die spontaan op hun sociale media. Deze strategie bespaart je meteen een hoop marketing en pr-kosten richting gezinnen.



Nodig eens een blogger uit

Families laten zich maar al te graag inspireren door vrienden en familie. Het kan zeker de moeite lonen om eens een blogger uit te nodigen in jouw museum. Niet alleen kunnen zij vanuit hun **uitgebreide ervaring** nuttige tips geven voor een nog beter aanbod, het is ook de beste publiciteit. Bloggers inspireren hun **community** maar al te graag met tips voor toffe familieuitstapjes. Maak op voorhand wel duidelijke afspraken met de blogger. Bied je een gratis bezoek aan of voorzie je een andere compensatie? Wat verwacht je precies van de blogger en op welke termijn? De blogwereld is in volle groei, maar onderstaande Nederlandstalige bloggers schrijven regelmatig over hun ervaringen tijdens uitstapjes naar musea en erfgoed sites met hun gezin:

- Dingenzoekers: www.dingenzoekers.be
- Getest op kinderen: www.getestopkinderen.blogspot.be
- Gezin op reis: www.gezinopreis.nl
- Kids en trips: www.kidsentrips.be
- Kidseropuit: www.kidseropuit.nl
- Leuke Wereld: www.leukewereld.be
- Liesellove: www.liesellove.be
- Maison Slash: www.maisonslash.be
- Mama baas: www.mamabaas.be
- Mamaexpert: www.mamaexpert.be
- Mama van Vijf: www.mamavanvijf.be
- Tales from the crib: www.talesfromthecrib.be
- Vaderklap: www.vaderklap.be
- With kids on the road: www.withkidsontheroad.com
- Zeg maar Babs: www.zegmaarbabs.be



Zelf aan de slag

De voorbije jaren werden domein Raversyde, MSK Gent en het AfricaMuseum als pilootprojecten door middel van oefeningen en workshops uitgedaagd om een nieuw en verfrissend aanbod voor families uit te werken. Aan de hand van de volgende stappen ga ook jij concreet aan de slag om van jouw museum of site een geweldige ervaring te maken voor gezinnen.

Zoek en vind inspiratie bij collega's

Je vragen en ideeën afoetsen bij collega's kan heel waardevol zijn. Wat is hun visie op familievriendelijkheid? Hoe bewaken zij het evenwicht tussen enthousiaste kinderen en andere bezoekers? Hoe pakken zij hun familieparcours aan? [Ga op inspiratiebezoek bij andere musea of sites in binnen- en buitenland.](#) Een kijkje bij de 'buren' kan voeding geven om samen met jouw team een missie en visie voorop te stellen.

Onze tips voor een geslaagde prospectie:

Bereid eerst en vooral je bezoek goed voor. Maak een afspraak met de verantwoordelijke voor de familiewerking om zo meer te leren over de achterliggende visie, aanpak, hoogtepunten en werkpunten van het museum. Test daarna het museum, de tentoonstelling en/of het familieparcours zelf uit. Maak gebruik van jouw bezoek om ondertussen zoveel mogelijk foto's en filmpjes te maken. Neem notities om achteraf met jouw collega's te delen. Welke ideeën en inzichten wil je meenemen naar je eigen museum? Welke zeker niet? En tot slot: treed buiten jouw comfortzone en [kies ook eens voor een museum met een andere thematiek of visie](#) dan die van je eigen museum. Een blik op een totaal andere insteek levert soms verrassende inzichten of inspiratie op.

Domein Raversyde: **“Hoewel het Nijntje Museum mijlenver af ligt van de thematiek in onze eigen site, voel ik iets voor het idee van hun 'greeters' om bezoekers met kinderen te verwelkomen en wegwijs te maken”.**

Op inspiratiebezoek? Onze pilotsites geven het goede voorbeeld

Als startschot van het piloottraject trokken Toerisme Vlaanderen, FARO en Herita samen met de drie pilotsites op inspiratiebezoek naar Utrecht. Ze maakten er kennis met de visie en aanpak van het Nijntje Museum en het Spoorwegmuseum. Twee musea die volledig de kaart van families trekken en dus niet alleen een pak inspiratie maar ook voer voor discussie boden.



In de tien themaruimtes van het [Nijntje museum](#) ontdekken peuters en kleuters stap voor stap de wereld om zich heen, geïnspireerd door de prentenboeken van Dick Bruna. Kinderen stappen hier écht in de wereld van Nijntje en haar vriendjes.



In het [Spoorwegmuseum](#) ontdek je het verhaal achter 175 jaar spoorwegen in Nederland. Dit museum noemt zichzelf een 'mutractie', omdat je er naast de vaste tentoonstelling onder meer ook op de Jumbo Express kan stappen, een voorstelling in het stoomtheater kan bijwonen of met de hele familie een spannende reis kan maken in de wereld van de stoomtreinen.

AfricaMuseum: **“Een handig en overzichtelijk grondplan als dat van het Spoorwegmuseum is heel welkom in een museum van onze omvang. Ook de duidelijke signalisatie van het Nijntje Museum zou hier tot zijn recht komen: praktische zaken in het zwart, inhoudelijke in het rood.”**

Een leerrijke dag

Het inspiratiebezoek werd begeleid door de Nederlandse organisatie [Familiemusea](#). Als experts op vlak van familievriendelijke musea reflecteerden Mijke de Hartog en Marie Anne Rimmelink samen met de deelnemers over vragen als 'wat is een 'familie'?' en 'hoe ziet een familievriendelijk aanbod eruit?'. Hoe het Nijntje Museum en het Spoorwegmuseum familievriendelijkheid vertalen in hun werking leerde de groep tijdens een gesprek met de verantwoordelijken voor de familievriendelijke werking van beide musea.



Aan het einde van de dag deelde elke deelnemer zijn of haar inzichten met de hele groep. Alle bedenkingen werden ondergebracht in een handig schema om mee te nemen naar het eigen team:

	Zoiets willen wij ook	Dit vraagt om discussie of onderzoek	Geweldig, maar past niet bij ons
Onthaal	<ul style="list-style-type: none"> › Greeters als gastheren en -vrouwen › Selectie en training personeel: kindvriendelijke skills 		
Infrastructuur	Lockers met foto's of tekeningen in plaats van nummers	Kindertoiletten en -lavabo's, groepstoilet	Cafeteria midden in het museum: kinderen ontdekken terwijl ouders ontspannen
Beleving	<ul style="list-style-type: none"> › Permanent familieaanbod › Meer aandacht voor het zintuiglijke 	<ul style="list-style-type: none"> › Niet vertrekken vanuit het object, maar vanuit het verhaal › Moeilijk evenwicht: attractief - informatief 	
Communicatie	<ul style="list-style-type: none"> › Grondplan › Signalisatie › Families als prioritaire doelgroep 	Verskillende soorten informatiedragers	
Andere	Interne bevraging als vooronderzoek	Events en activiteiten organiseren om een nieuw doelpubliek te bereiken	

Ook op zoek naar inspiratie? In deel 2 van deze publicatie ontdek je 8 familievriendelijke 'best practices'.



Ontwikkel een gezamenlijke visie

Om een familievriendelijk beleid op poten te zetten, is het belangrijk dat alle neuzen uit jouw organisatie in dezelfde richting wijzen: van publieks- en educatieve medewerkers tot onthaalbedienden, curatoren, zaalwachters en directie. Deze bottom-up-methode zorgt er eveneens voor dat je gemakkelijk gehoor kan geven aan de bezorgdheden van je teamleden, en dat je – indien nodig – meteen kan counteren of bijsturen.

Een missie of visie, wat is dat?

In een missie beschrijf je de waarden waarvoor jouw organisatie staat, de identiteit van jouw museum of erfgoedplaats. Een visie verwoordt jouw doelen, en geeft inzicht over hoe je de toekomst van jouw organisatie ziet. Heeft je museum al een algemene missie en visie? Maak dan ook de vertaalslag voor families. Een specifieke missie en een duidelijke visie voor de doelgroep kunnen als leidraad fungeren bij toekomstige acties of initiatieven rond familievriendelijkheid. Het is een handig controlesysteem voor de kwaliteit van elk project en elke actie die je onderneemt. Door er ook nog je waarden aan toe te voegen, kan je jouw missie en visie nog concreter onderbouwen naar de verschillende deelteams en directie toe. Een belangrijk punt om bij aanvang van deze oefening intern onder de aandacht te brengen, is dat de familiewerking van een museum nooit volledig kan overlappen met die van een educatief team. Families komen op bezoek in hun vrije tijd. De nadruk ligt dan – naast iets bijleren – vooral op het plezier en de beleving. Het entertainen van jong én oud vraagt om een gelaagd aanbod

met veel interactie. Scholengroepen bezoeken een museum dan weer met een ander doel voor ogen, en vergen dan ook een totaal andere aanpak.

“Familievriendelijkheid is niet alleen een verhaal van een dienst publiekswerking of de medewerker communicatie.”

Barbara Struys van Gidsenhumus, een expertisebureau op vlak van cultuurparticipatie en -educatie in familieverband, weet als geen ander hoe belangrijk het is om aan een sterke missie en visie te werken, zeker wanneer je wilt inzetten op familievriendelijkheid. Ze bouwde haar ervaring op bij Herita vzw waar ze begeleiding en advies gaf aan verschillende erfgoedplaatsen. Vandaag ondersteunt Barbara erfgoedorganisaties vanuit haar eigen organisatie Gidsenhumus om hun aanbod en werking familievriendelijker te maken. Stap voor stap begeleidt ze een organisatie in de zoektocht naar de verhalen die het erfgoed te vertellen heeft, de noden en verwachtingen van families en de randvoorwaarden die de organisatie, medewerkers, vrijwilligers aan het familieaanbod stellen.

“Een vrijetijdsuitstap in familieverband is een totaalbeleving. Wanneer één schakel zou tegenvallen, kan het hele uitje om zeep zijn. Je mag nog zo’n mooi uitgewerkt familieparcours in je museum hebben, als er in het café geen enkel kindvriendelijk hapje geserveerd wordt, is dat een domper op de ervaring van je bezoeker. Elke doelgroep heeft zijn specifieke noden en verwachtingen,” zegt Barbara. “Tijd om in familieverband erop uit te trekken is vandaag enorm schaars. Families willen daarom vooral fijne dingen samen beleven en herinneringen opbouwen. Als de zaalwachter je zontje van zes dan nors bekijkt of berispt, is je dag om zeep en probeer je zo’n museumbezoek geen tweede keer uit. Of wanneer een familieparcours zo ingewikkeld in elkaar zit dat je als ouder eerst 20 minuten nodig hebt om de handleiding te ontcijferen, wordt het een bezoek om snel te vergeten.”

Gidsenhumus, expertisebureau op het vlak van cultuurparticipatie en -educatie in familieverband.
www.gidsenhumus.be
gidsenhumus@aswitch.be

Visie op familievriendelijkheid

Barbara: “Enkel door als museum of erfgoedplaats met àl je (beleids-)medewerkers samen bewust te bepalen dat je wilt inzetten op families, kan je een fundament leggen voor een familievriendelijk museum. Nieuwe ideeën laten slagen, lukt enkel zolang het binnen een duidelijke vooraf bepaalde visie past. Het kader moet dus helder zijn én gedragen worden door iedereen binnen de organisatie.”

Onze tips voor een gedragen missie en visie in het hele huis:

1

Stel een diverse werkgroep samen. Nodig mensen uit alle teams en niveaus uit: van educatieve en publieksmedewerkers tot curatoren, onthaalbedienden, suppoosten en directie.

2

Het opstellen van een eenduidige missie en visie is geen gemakkelijke oefening. Je kan je in dit proces laten begeleiden door een neutrale, derde partij.

3

Zorg zeker ook voor een ijsbreker. Het is belangrijk om vanuit een positieve insteek aan de oefening te beginnen. Vraag binnen de werkgroep bijvoorbeeld naar een persoonlijke beste ervaring tijdens een uitstap met kinderen.

Voorbeeld: missie en visie van het Boston Children’s Museum

Missie

In het Boston Children’s Museum gaan kinderen en gezinnen op een vrolijke ontdekkingstocht waarbij kinderen onze wereld leren waarderen, basisvaardigheden ontwikkelen en hun liefde voor leren aangewakkerd wordt.

Visie

De visie van Boston Children’s Museum is om een gastvrije, fantasierijke en kindvriendelijke leeromgeving te zijn die gezinnen ondersteunt bij het voeden van de creativiteit en nieuwsgierigheid van hun kinderen. We bevorderen de gezonde ontwikkeling van alle kinderen, zodat zij hun talenten kunnen ontwikkelen en en kunnen bijdragen aan ons gezamenlijk en toekomstig welzijn.

Waarden

- › We geloven in de intrinsieke waarde van spel en bieden mogelijkheden voor ervaringsgericht leren en multi-zintuiglijk verkennen van objecten.
- › We brengen kinderen en gezinnen samen door middel van vernieuwende ervaringen en ideeën op het gebied van wetenschap en technologie, gezondheid en welzijn, kunst en geesteswetenschappen, en wereldculturen.
- › We ondersteunen ouders, verzorgers, leerkrachten, wetenschappelijk onderzoekers, maatschappelijke begeleiders en zorgverleners bij het oplossen van cruciale vraagstukken waar kinderen mee te maken hebben.
- › We omarmen verandering en innovatie en spelen in op het veranderende leefmilieu van kinderen.
- › We laten kinderen en gezinnen kennismaken met het veelzijdige culturele leven van de stad en zijn een bruisende ontmoetingsplaats voor iedereen in Boston en daarbuiten.



Een missie en visie uitwerken: onze pilotsites geven het goede voorbeeld

Als tweede stap in het familievriendelijk piloottraject volgden het AfricaMuseum, Raversyde en MSK Gent een workshop rond visie- en missievorming, begeleid door Barbara Struys.

1

Barbara: Elke werkgroep boog zich in kleinere groepjes over verschillende vragen. In de eerste oefening gingen we op zoek naar de Unique Selling Point of anders gezegd: wat maakt ons museum uniek? Wat zijn onze grootste troeven? En specifiek voor families? Wat kan je alleen hier beleven? Welke sterktes kan je uitspelen?

AfricaMuseum: "Onze troeven voor families vallen samen met die voor het brede publiek: de veelzijdige collectie met in het bijzonder de opgezette dieren, de totaalbeleving van het park, het museum en de brasserie als basis voor een dagvullende uitstap, de boeiende en hedendaagse thematiek, de (adem)ruimte in ons museum en de ateliers en doe-elementen".

VOORBEELD WORKSHOP

Raversyde in de kijker

Welke titels hoop je te zien verschijnen in kranten en tijdschriften over je vernieuwde aanbod?

Welke beelden en video's wil je viraal zien gaan op sociale media?

Welke beelden van bezoekers wil je zien verschijnen in de media?

Wat hoop je dat stakeholders van je museum vinden?



Headlines



Foto & video:



Quotes stakeholders

> Hét WO II-museum in Vlaanderen!
> Fantastisch!
> Must-see in België
> Voorbeeld voor musea in Vlaanderen
> Een meerwaarde voor Oostende
> Erkenning Vlaams niveau
> Kwaliteitslabel

Reviews families

★★★★ We amuseerden ons te pletter! Zelfs opal
★★★★ Super vriendelijk personeel & heerlijk eten in de cafetaria
★★★★ Kinderen hebben goed geslapen 's avonds. We komen zeker terug!
★★★★ Leuk dat we met onze rolstoel overal bij konden. Onze dochter Gaby (2 jaar) vond de speeltuin fantastisch!

Welke berichten wil je dat je bezoekers in je gastenboek achterlaten?

2

In de tweede oefening werkten we meer rond de visievorming en gingen we op zoek naar antwoorden op vragen als: wat vinden wij als medewerkers belangrijk bij een familieaanbod in ons museum of erfgoedsite? En wat willen wij bereiken naar deze doelgroep toe? Wat zijn onze doelen? Welke feedback willen we van onze bezoekers? Welk beeld willen we van ons museum schetsen aan het publiek? Rond welke verhaallijnen kunnen we werken in ons museum of erfgoedsite? Dit gebeurde aan de hand van een creatieve brainstorm rond 'jouw museum op de cover'. In verschillende groepjes werd bedacht welke covers, headlines, quotes en reviews ze graag zouden zien verschijnen aan het einde van het piloottraject.

3

In de derde oefening werkten we rond verschillende personae, dat zijn fictieve personages die samen een voorbeeldfamilie vormen en het museum zouden kunnen bezoeken. Elk groepje behandelde één persona en dacht na vanuit de noden en wensen vanuit dit specifieke kader over inhoudelijke thema's van het museum/erfgoedsite. Voor elke persona kan je zo een themalijn verzinnen in het museum dat bij zijn interesses past.

4

Welke aandachtspunten zijn er bij het uitwerken van een familieaanbod? Leven er ook bezorgdheden onder leden van de werkgroep? Dit waren vragen die in de vierde oefening aan bod kwamen. Bij de aandachtspunten werden elementen opgelijst die de medewerkers belangrijk vinden bij hun toekomstige werking voor families.

VOORBEELD WORKSHOP

Aandachtspunten

Ambachten & technieken	Doen	Voorbeeld voor iedereen	Inter-generatie-nieel	Signalisatie	Persoonlijke aanpak blijven bedenken	Doe-activiteiten wijzen zichzelf uit	Internationale uitstraling
Weten wat je mag verwachten	Inleven	Wegwijs maken	Binnen - Buiten	Info aan de ticketbalie & onthaal 'ontlenen'	Domein ≠ personages	Link met leefwereld	Kinderen betrekken
Kinderen moeten zich ergens uitleven	Zichtbaar & tastbaar maken	Stimuleren tot feedback	Faciliteiten (aangepast aan families)	Creativiteit	Authenticiteit	Bewust-zijn natuur	Hoe was dat toen?
Actief	Families vaak om feedback vragen						

Bezorgdheden

Mag geen pretpark of speeltuin worden	App?	Signalisatie	Budgetten	Infrastructuur	Toegankelijkheid (ook huisjes)	Kwetsbaar erfgoed & natuur	'Museum' soms negatieve connotatie
---------------------------------------	------	--------------	-----------	----------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------------

5

Als uitsmijter van de workshop dachten de groepjes tijdens de vijfde oefening na over een leuke slagzin die de visie van hun museum of erfgoedsite rond families verwoordt. Hier kwamen heel leuke en creatieve ideeën uit. Het vuurtje rond het thema familievriendelijkheid was aangestoken.

"Iedereen, groot en klein, komt graag naar Raversyde om natuur en geschiedenis elke keer opnieuw te beleven".

"Het MSK wil een levendige ontmoetingsplaats zijn voor iedereen, waar verwondering en samen beleven centraal staan."

Neem jouw museum of erfgoedsite onder de loep

Jezelf als organisatie af en toe een spiegel voorhouden is essentieel. Door jouw bezoekers te bevragen, zelf dieper te reflecteren of input te vragen aan partners en experts kom je vaak tot nieuwe en interessante inzichten.

Hou jezelf een spiegel voor

Wat doe je goed, en wat kan beter? Hier schotelen we jou een aantal mogelijkheden voor om jouw museum of erfgoedsite onder de familievriendelijke loep te nemen.



... Of ga aan de slag met de methodieken van andere partners uit de sector

Gebruik de familiescan voor musea

In het kader van het pilootproject werd de familiescan voor musea ontwikkeld. Deze tool is er eentje voor intern gebruik en kan dienen als inspiratiebron voor je je publiek gaat bevragen. Bovendien krijg je een beter zicht op bepaalde noden of wensen die je van je (potentiële) bezoekers te weten wilt komen.

Stel een werkgroep samen van minimum vier medewerkers met uiteenlopende functies. Elke medewerker doorloopt de familiescan eerst individueel, doorloop de lijst daarna nogmaals met de hele werkgroep. Bekijk op welke punten je goed scoort op familievriendelijkheid, en waar er nog werk

aan de winkel is. Deze tool is een vertrekpunt voor debat en verdere actie. Dus vervolledig, overleg en verduidelijk voor elkaar waar nodig. Natuurlijk hoef je niet op elk punt goed te scoren of het eens te zijn. Veel hangt af van waarvoor je als museum of site wel of niet wilt staan. **Gebruik je eigen missie als uitgangspunt** bij het beoordelen van de verschillende categorieën.

Probeer samen conclusies te trekken en duidelijke acties te bepalen. Spreek een termijn af, en bepaal wie je moet overtuigen om de juiste middelen te voorzien. Bespreek ook wie deze actie kan trekken. Is er een mogelijkheid om samen te werken? Ga dan op zoek naar een externe partner.

	Aanwezig		Niet aanwezig		Suggesties / ideeën
	In orde	Voor verbetering vatbaar	Gepland voor de toekomst	Geen prioriteit	
...					
Vlotte toegankelijkheid van het gebouw met de buggy					
Er is een ruimte waar families kunnen picknicken					
...					

Je kan deze tool digitaal downloaden via www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid

Het Familiemanifest van publiek

Alle families hebben recht om te genieten van cultuur volgens publiek, dé specialist in vrijetijdscommunicatie en marketing van het gevarieerde vrijetijdsaanbod. Daarom lanceerden ze vorig jaar het Familiemanifest, een campagne rond familievriendelijkheid in de cultuursector. Want nog niet alle families voelen zich helemaal op hun gemak in pakweg een bibliotheek of een museum. Met het Familiemanifest wil publiek cultuurhuizen in Vlaanderen en Brussel stimuleren om elke familie actief, aangepast en warm te onthalen.

Hoe gebruik je deze tool?

Als museum of erfgoedsite selecteer je uit **25 concrete actiepunten** die punten waarop jij in jouw cultuurhuis wil inzetten. De meeste zijn op korte termijn en met weinig middelen uitvoerbaar. Het Familiemanifest peilt er onder andere naar dat

alle prijzen duidelijk vermeld staan op je locatie en website zodat families niet plots met onverwachte kosten te maken krijgen. En of zowel mannen als vrouwen toegang hebben tot de babyverzorgings-tafel. Wanneer je het Familiemanifest ondertekent, krijg je niet alleen handige **ondersteuning via kennisuitwisseling**, maar ontvang je ook inspirerende good practices. Bovendien voorziet publiek een kant-en-klare enquête om zo te bevragen wat je bezoekers van je cultuurhuis vinden. Allemaal puzzelstukjes die je organisatie kostbare kennis geven voor een concreet actieplan.

TIP: je vindt het manifest op www.familiemanifest.be

Het gebruiksvriendelijke manifest van Kids in Museums

Ook het manifest van Kids in Museums is het uitproberen waard. Kids in Museums is een organisatie in de UK die de museumwereld helpt om families, kinderen en tieners mee welkom te heten. Het manifest reikt 6 punten aan waarmee je je eigen cultuurhuis kan evalueren op familievriendelijkheid.

Daarnaast reikt Kids in Museums jaarlijks ook de Family Friendly Award uit, waarbij zowel bezoekende families als musea andere cultuurhuizen kunnen nomineren. Een expertenpanel kiest de elf beste kandidaten uit, waarna elke kandidaat enkele mystery visitors over de vloer krijgt. Deze 'undercover' families toetsen alle actiepunten van het manifest van Kids in Museums af en kiezen vervolgens de winnaar. Dit concept geeft een positieve dynamiek aan het thema. Het motiveert musea om aan hun familievriendelijkheid te werken en zo ook op de shortlist te prijken.

TIP: je vindt het manifest van Kids in Museums op www.kidsinmuseums.org.uk/manifesto

De observatietool van Familiemusea

Mijke de Hartog en Marie Anne Rimmelink van het Nederlandse 'Familiemusea' schreven de must-read **'Een familievriendelijk museum'**, een handboek dat musea stap voor stap helpt om familievriendelijker te worden. Grote of kleine musea, met een ruim of krap budget, ze helpen elk museum op weg.

Ook hun observatietool levert gouden informatie op. "Want inspiratie voor een nieuwe familietentoonstelling krijg je vooral door je publiek nauwkeurig te observeren", lichten de Hartog en Rimmelink toe. "Wat doen ze nu écht daar in die zaal? Praten ze over je collectie? Hebben ze het naar hun zin?" Je komt het allemaal te weten via hun handige observatietool waarmee je het gedrag van families in je museum of tentoonstelling kan vastleggen.

TIP: Zowel het boek 'Een familievriendelijk museum' als de observatietool kan je bestellen op de website www.familiemusea.tumblr.com

Win expertise in van buitenaf

Speelse nieuwigheden invoeren in jouw museum is niet zo vanzelfsprekend als je er elke dag met je voeten middenin staat. Vaak zorgt een frisse wind van buitenaf voor wat extra inspiratie. Dat geldt ook voor het openstellen van jouw museum voor families. Het kan nuttig zijn om jouw aanbod af te toetsen bij experts of buitenstaanders. Je zal zien: samenwerken tilt je familievriendelijke verhaal naar een hoger niveau.



Onze tips om inspiratie van buitenaf te vinden:

Organiseer een **klankbordsessie** waarbij je een groep experts in familievriendelijkheid uitnodigt om te brainstormen over jouw site of museum.

Het is vaak interessant om mensen uit een volledige andere branche te betrekken bij je klankbordsessie. Een museum met een rijk aanbod of een outdoorsite kan bijvoorbeeld heel wat leren van het grondplan van een pret- of dierenpark. Of iemand uit de marketing-sector kan je iets bijbrengen over welke producten je in je shop kan aanbieden voor families. Maar ook in je omgeving vind je interessante **stakeholders**: ga na in jouw stad of gemeente wie veel expertise heeft rond families, en nodig hen uit. Denk maar aan de pedagogisch verantwoordelijke van een kinderopvang, een medewerker van de dienst toerisme of iemand uit het verenigingsleven.

Buig je samen over deze vragen: *Hoe kan mijn site het verschil maken voor families? Hoe kunnen we deze families voor ons winnen én hen blijvend aan ons binden? Hoe kan dat op een frisse en leerrijke manier, die trouw blijft aan het karakter van de site?*

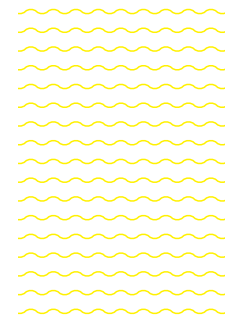
Op zoek naar meer familievriendelijke expertise?

Op deze mensen deden we een beroep voor onze klankbordgroepen met de pilotsites:

- › **Barbara Wyckmans**, directeur op rust, Het Paleis
- › **Margo Rooijackers**, Senior Lecturer NHTV (Breda) en Celth (expertisecentrum vrije tijd, toerisme en gastvrijheid)
- › **Chris Voets**, De Ontdekkabriek, Eindhoven
- › **Bart Vermeulen**, directeur Toeristische Attracties, Brussel
- › **Peter Bary**, directeur Museum M en voormalig directeur Cultuurnet
- › **Hans Vandamme**, initiatiefnemer en bezieler Historium
- › **Bea Vaes**, expert publiekswerking, domein Bokrijk
- › **Hendrik Vandermarliere**, zaakvoerder The Outsider
- › **Sophie Serraris**, consultant familievriendelijkheid, iMuseum Consultancy
- › **Hildegard Van Genechten**, adviseur participatie en educatie, FARO
- › **Bernadette Baele**, Product Manager familievriendelijkheid, Toerisme Vlaanderen
- › **Sara Lefèvre**, Product Manager familievriendelijkheid en toegankelijkheid, Toerisme Vlaanderen

Onze pilotsites geven het goede voorbeeld

Voor het pilootproject begeleidde Inge Van Reeth van de Derde Verdieping in het AfricaMuseum, domein Raversyde en MSK Gent een **klankbordgroep met een uiteenlopende groep aan experts**. De deelnemers gaven elk vanuit hun eigen achtergrond en ervaringen feedback op het huidige aanbod en de toekomstplannen van elke pilotsite. Tijdens een groepsdiscussie formuleerde elke expert zijn of haar positieve en negatieve bedenkingen. Die werden allemaal ondergebracht binnen de verschillende stappen in de bezoekerscyclus. Op het einde van elke sessie kon elke expert nog hiaten, kansen of problemen aankaarten en een antwoord formuleren op basis van de eigen expertise.



- › “Het museum beschikt over een prachtige collectie, speel dit uit. Bijvoorbeeld met ‘de twaalf werken die je voor je 12de moet gezien hebben’.”

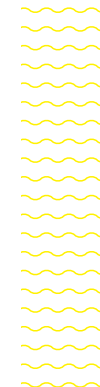
(Klankbordgroep MSK Gent)

- › “Geef op website, folders ... een indicatie van de grootte van het museum, de gemiddelde bezoekersduur en eventueel al de verschillende parcours (met tijdsinschatting) mee.”

(Klankbordgroep AfricaMuseum)

- › “Voorzie een duidelijk plannetje zoals bij dieren- en attractieparken. Denk ook aan de signalisatie en inrichting van vliegvelden. De zalen krijgen een duidelijke, tot de verbeelding sprekende naam en/of een symbol.” (Klankbordgroep AfricaMuseum)

- › “Leg de autoriteit niet altijd bij de volwassenen. Laat het kind de gids, expert zijn en laat hem vertellen aan de ouder wat hij ziet, hoort, voelt, beleeft.” (Klankbordgroep AfricaMuseum)



De Derde Verdieping is een adviesbureau voor musea en publiek.
www.derdeverdieping.be
inge@derdeverdieping.be



10 tips van Dea Birkett, oprichtster van Kids in Museums

Als gepassioneerd kunst- en cultuurliefhebber neemt Dea Birkett haar drie kinderen geregeld mee onder de arm naar allerlei musea. Dat is leuk en leerrijk, vindt het gezin. Tot ze plots door een suppoost uit de Londense Royal Academy gezet werden wegens té luidruchtig. Voor Birkett meteen de aanleiding om Kids in Museums op te richten.

“Ze gooiden de verkeerde familie eruit,” lacht ze. Als journalist voor The Guardian schreef Birkett twee dagen later een column over het voorval. “De reacties die erop volgden waren overweldigend. Honderden families lieten weten dat ze het net als ons grondig beu waren om behandeld te worden als paria’s in musea en galerijen. Zelfs de Royal Academy nam contact met me op om te verzekeren dat het museum echt wel families actief wil aanmoedigen om aan cultuur te participeren.” Zo is ‘Kids in Museums’ geboren, een organisatie om musea familievriendelijker te maken.

10 familievriendelijke lessen van Birkett om uit te printen en op te hangen:

1

Elke familie is verschillend. Respecteer daarom alle soorten gezinnen in al hun vormen, en bedien hen gepast en op maat.

2

Familievriendelijkheid is geen doel maar een proces. Families veranderen snel. Je kan dit nooit van jouw takenlijstje schrappen of afvinken. Familievriendelijk zijn, is een doorlopend proces waar je elke dag aan moet werken.

3

Zoek een verhaallijn. Een museum of tentoonstelling bezoeken, is meer dan alleen het laten zien van objecten. Dan wordt het al gauw saai voor kinderen. Wil je gezinnen echt betrekken? Raak hen dan met jouw verhalen, en vertel die verhalen op maat voor zowel groot als klein.

4

Ga in gesprek met families. Zoek zoveel mogelijk contact met gezinnen en ga een gesprek met hen aan. Naast bevragingen en klankbordgroepen zijn sociale media hier ook een ideaal medium voor. Zo kan je via Facebook niet alleen informatie delen, je kan er ook perfect met families chatten.

5

Zorg voor voldoende zitplaatsen. Iedereen heeft af en toe nood aan een rustmoment.

6

Gebruik laagdrempelige taal. Teksten en bijschriften in musea zijn dikwijls geschreven door echte kenners, en zijn daarom vaak niet gemakkelijk om te begrijpen voor een deel van de bezoekers. Maak teksten bevattelijk voor groot én klein.

7

Bied gratis water aan. Voorzie hier en daar een waterfonteinje. En waarom zouden museumwinkels geen natte doekjes of luiers op voorraad kunnen hebben?

8

Maak jouw museum rolstoel- en buggy-vriendelijk. Musea hebben vaak verschillende verdiepingen en trappen. Een eenvoudige (goed aangeduide!) lift maakt dan een onwaarschijnlijk verschil.

9

Families kunnen je veel geld doen besparen op marketing. Ze delen namelijk graag hun positieve ervaringen op sociale media en via mond-tot-mondreclame.

10

Denk out-of-the-box. Zo kan je families motiveren om hun museumbezoek bijvoorbeeld te starten bij het einde. Zo liet Birkett haar kinderen altijd eerst snuffelen in de museumshop. “Dat prikkelde hen. Ze mochten dan bijvoorbeeld een leuke postkaart kiezen, deze afbeelding proberen terugvinden in het museum en zo hun eigen route uitstippelen.”

Meer weten?

Surf naar www.kidsinmuseums.org.uk

Vraag het aan de kinderen zelf

Ga je voor een familievriendelijk aanbod? Dan kan de mening van kinderen niet ontbreken. We geven je enkele mogelijkheden mee om advies in te winnen van de jongste experts.



1

Betrek kinderen bij jouw werking

Doe zoals Kristof Blicck, educatief medewerker in het Memorial Museum Passchendaele 1917, en leid kinderen en jongeren op tot juniorgidsen. Dankzij dit project krijgen jongeren met kennis en interesse over WO I de kans om zelf te gidsen in het museum.

Junior WO I gidsen gezocht

“Via een oproep in de lokale kranten polste ik of er voldoende kinderen en jongeren interesse hadden om juniorgids te worden. Die interesse was gelukkig groot,” vertelt Kristof. “Niet veel later organiseerden we een technische én inhoudelijke opleiding junior WO I-gids. Zo leren kandidaat-gidsen niet alleen inhoudelijke feiten over WO I, maar ook hoe ze moeten spreken voor een groep, waar ze zich best positioneren als gids, en hoe ze moeten reageren in bepaalde situaties. Op die manier krijgen de kinderen een volledige gidsencursus op hun maat.

Intussen kunnen we spreken van een groot succes. Op een zeer familievriendelijke en laagdrempelige manier bereiken we vandaag kinderen en jongeren in ons museum. De juniorgidsen staan zowel letterlijk als figuurlijk op dezelfde hoogte en kunnen zo beter inspelen op onze jeugdige bezoekers. Kinderen luisteren liever naar andere kinderen dan naar een gepensioneerde leerkracht of gids. Bovendien valt het probleem van taalgebruik grotendeels weg door jongeren te laten gidsen. Onze juniorgidsen kunnen zonder moeilijke woorden de zaken erg goed uitleggen. En het is erg fijn om vooral de volwassenen te overdonderen met de kennis en het kunnen van onze juniorgidsen.”

“Volwassenen leren evenveel van onze juniorgidsen”

Kristof: “Het is net door de jongeren, met nodige kennis van het verhaal, dat het wrede verhaal van WO I kan worden omgezet in begrijpbare taal.

Onze gidsen brengen het thema niet luchtiger, maar minder complex. Dat maakt het makkelijker voor andere jongeren om dat ergens te plaatsen. Ze worden niet overdonderd door het geweld en de ellende, maar leren door de juniorgidsen het thema te begrijpen en er zelf een mening over te vormen. Onze juniorgidsen doen het erg goed en onze bezoekers, zowel jong als oud, vinden onze gidsen top. Ze zijn vooral verbaasd over hun kennis en over hoe vlot ze kunnen gidsen.”

“Het gebeurt wel eens dat een bezoeker eerst geen vertrouwen in de kunde van een juniorgids heeft. Toch blijkt achteraf steeds dat ook de volwassenen minstens evenveel leerden en mee genoten van een boeiende gidsbeurt. Een museumbezoek moet vooral levendig zijn en geen depot van belangrijke voorwerpen die achter glas stof liggen te verzamelen. Er zijn honderden manieren om het verhaal van een museum levendig te maken door mensen te betrekken. Ik geloof sterk in *hands-on* en beleving in het museum. Met ons juniorgidsen-project zijn we hier erg goed in geslaagd.”

2

Stuur kinderen op inspectie

Nog een prachtig voorbeeld van een wisselwerking tussen de museumwereld en de kleinste bezoekers vinden we bij onze noorderburen. Via het digitale platform [Museumkids.nl](https://www.museumkids.nl) komen kinderen op

speelse wijze in aanraking met allerlei musea in Nederland. [Museumkids.nl](https://www.museumkids.nl) stimuleert zo de interesse van kinderen voor musea, zowel on- als offline. Na elk museumbezoek vullen de kinderen een ‘inspectieverslag’ over het museum in op het digitale platform. Zo bepalen alle kleine museuminspecteurs samen wat het meest kidsproof museum van Nederland is.

Zo’n inspectie bestaat uit gesloten en open vragen over het museum. [Deze inspectieverslagen geven inzicht in wat kinderen zouden veranderen en verbeteren.](#) Bovendien krijgen ook alle cultuurhuizen die aangesloten zijn bij de museumvereniging in Nederland een eigen aangepaste museumpagina op [Museumkids.nl](https://www.museumkids.nl). Actuele tentoonstellingen worden er uitgelicht, je leest er tips, kan er vlogs bekijken en ook educatieve projecten zijn er te vinden.

Ook in Vlaanderen inspireren kinderen en jongeren elkaar met vlogs over hun museumbezoek. [Holla Pola](#) is een gloednieuw positief Youtube-kanaal in volle ontwikkeling voor kinderen van 8 tot 14 jaar: entertainend met humor, educatief zonder beleerend te zijn, en sterk in inhoud. Ontwikkeld door Zodiak Belgium met de ambitie om kinderen en jonge tieners iets bij te leren op een inspirerende, originele en toffe manier. Zo checken kinderen elke maand hoe kindvriendelijk musea zijn, en welke coole dingen er voor hen te beleven zijn.

www.youtube.com/holapola

3

Zo doet Dingenzoekers het

Greetje Van Buggenhout en Kristien In-’t-Ven zijn respectievelijk schrijver en fotograaf. Samen met hun kinderen schrijven ze de blog ‘Dingenzoekers’ én publiceerden ze het boek ‘België voor kinderen en hun baasjes’, dé gouden gids voor familievriendelijke adresjes (inclusief erfgoedsites) in België.

“Voor wij op daguitstap vertrekken, doen wij heel wat research en maken we een kindvriendelijk dagprogramma klaar. Door de jaren heen hebben

Zelf aan de slag › Onder de loep › Kinderen

we geleerd dat je op uitstap met kinderen niet te veel aan het toeval mag overlaten. [Zo stellen we een optimale mix samen van cultuur, natuur en kindvriendelijke cafés of restaurants.](#) In de voormiddag kan je bijvoorbeeld een museum of erfgoedsite bezoeken, om in de namiddag eens goed te ravotten in een natuurpark of een bos in de buurt. Die afwisseling én totaalbeleving is superbelangrijk voor kinderen,” vertelt Greetje.

100% voor sfeer en gezelligheid

Greetje en Kristien doen ondertussen al jaren aan cultuur met hun kinderen en hebben naar eigen zeggen al 70% van alle musea en erfgoedsites in ons land bezocht. “Maar we raden op de blog alleen maar aan wat echt goed is, we zijn dus heel streng als het op familievriendelijkheid aankomt. Zo is bijvoorbeeld de ontvangst cruciaal. De sfeer en gezelligheid moeten echt dan al in de lucht hangen,” aldus Kristien. “Kinderen moeten zich welkom voelen.”

Rondleiding op kindermaat

Greetje: “Een echte toegevoegde waarde tijdens een museumbezoek is een [rondleiding op kindermaat](#). Liefst met een aangepaste gids die kinderen meeneemt in een boeiend verhaal. Nog leuker is als de gids verkleed is of met humor vertelt. Pas als kinderen hun fantasie de vrije loop kunnen laten, is het bezoek laagdrempelig genoeg. Nieuwe media doen het ook altijd goed. Zo kan je in Ten Duinen in Koksijde een virtual reality tour volgen. Dat vinden vooral oudere kinderen helemaal fantastisch.”

De grootste tip van de Dingenzoekers voor musea en erfgoedsites? Kristien: “Maak het behapbaar voor kinderen. Zorg voor een goed, leuk en gratis boekje op kindermaat dat echt bij jouw museum en/of tentoonstelling past. En investeer in goede gidsen die jouw kinderen kunnen begeistere en moeilijke materie verteerbaar maken. Zo’n gidsen prikkelen niet alleen de kinderen maar ook de ouders. En daar draait het toch om: dat je [een leuke gezinsdag hebt waar iedereen iets aan heeft, zowel jong als oud.](#)”

Volg Dingenzoekers via www.dingenzoekers.be. Je vindt er ook alle informatie over hun boek ‘België voor kinderen en hun baasjes’.



Vraag de mening van jouw bezoekers

Een laatste doeltreffende manier om de vinger aan de pols te houden en jouw aanbod blijvend af te stemmen op jouw doelgroep is door als museum of erfgoedsite een publieksonderzoek te organiseren. Zo krijg je meteen een duidelijk beeld van de verwachtingen, ervaringen, behoeften en de gebruikte communicatiekanalen van de bezoekende families.

Onze tips om een publieksonderzoek te doen

Om een breed publiek aan te trekken naar jouw museum, is het belangrijk om zoveel mogelijk informatie over jouw (potentiële) bezoekers – in dit geval families – te weten te komen. Je kan op verschillende manieren een publieksonderzoek organiseren.

1 Neem een enquête af

Dat kan heel eenvoudig door bezoekers een vragenlijst te laten invullen aan het einde van hun bezoek. Laat hen een papieren enquête invullen met het bezoek nog vers in het geheugen. Werken op papier heeft wel als nadeel dat je op heel wat verwerkingsuren moet rekenen. Een digitale enquête laten invullen via de tablet kan een oplossing bieden. Of stuur bezoekers die bereid zijn om mee te werken een online vragenlijst toe. Hou er rekening mee dat gemiddeld 30% van de aangeschreven bezoekers de enquête ook effectief invullen. Een beloning in de vorm van een gratis terugkeerticket of boekenbon kan daar zeker bij helpen. Of hou het simpel: een gastenboek waarin bezoekers hun bevindingen in neerpennen, is ook een waardevolle vorm van feedback.

Tip: wie het **Familiemanifest van publiq** ondertekent, krijgt niet alleen inspiratie uit good practices maar ontvangt ook een kant-en-klare enquête om zijn bezoekers te bevragen. De verwerking van de resultaten gebeurt door publiq.

2 Houd één-op-één-interviews met vrijwilligers

Gemotiveerde vrijwilligers kunnen via een vragenlijst gemakkelijk in gesprek gaan met families die jouw museum of site bezoeken. Dankzij het persoonlijk contact krijgt het gesprek meer diepgang, en biedt het je de kans om nog meer te weten te komen over de wensen en verlangens van jouw bezoekers.

3 Organiseer klankbordsessies

Nog een handige vorm van publieksonderzoek is het organiseren van klankbordsessies. Nodig een gevarieerde groep potentiële bezoekers uit om aanbevelingen te doen over jouw museum of erfgoedsite: families, personen met een beperking, jonge en oude bezoekers met diverse achtergrond. De nieuwe bevindingen en inzichten kunnen dan resulteren in een nieuw aanbod of verfijningen in je werking.

4 Nodig enkele families uit

Zoek een aantal ervaringsdeskundigen, families via bijvoorbeeld scholen of verenigingen uit de buurt, en nodig hen uit om jouw museum of erfgoedsite te bezoeken. Zorg ervoor dat zij onbevooroordeeld zijn en vrij hun mening kunnen uiten. Vraag hen om gerichte feedback te geven over elk aspect van de bezoekerscyclus.

5 Vergeet de kinderen niet

Ook tijdens jouw publieksonderzoek is het belangrijk om de kinderen niet te vergeten. Tenslotte wil je je aanbod aftoetsen bij alle leden van het gezin. Bovendien zijn het deze kinderen die later als tiener, twintiger of als ouder met het eigen gezin nog terugkomen naar jouw museum. Laat hen dus ook een enquête (op kindermaat) invullen, stel hen gericht vragen tijdens een bezoek of organiseer klankbordgroepen specifiek op hun maat. Let wel, als je minderjarige kinderen wil bevragen heb je altijd de expliciete toestemming (en handtekening op papier) nodig van de ouders of voogd.



Publieksbevraging? Onze pilotsites geven het goede voorbeeld

Het AfricaMuseum, domein Raversyde en MSK Gent organiseerden met ondersteuning van Toerisme Vlaanderen en FARO een dubbel publieksonderzoek. Aan de hand daarvan kreeg elke pilotsite een duidelijk beeld van de verwachtingen, ervaringen, behoeften en gebruikte communicatiekanalen van de bezoekende families. Er werd gekozen voor een combinatie van een korte face-to-face enquête en een uitgebreide online enquête voor een diepgaandere bevraging. Elke enquête liep tijdens het hoogseizoen over meerdere maanden, en met inbegrip van één of meerdere schoolvakanties om zoveel mogelijk families te bevragen. Voor het afnemen van de face-to-face-enquêtes deed elk museum een beroep op eigen personeel of het vrijwilligersbestand. Aan de hand van de bezoekersaantallen van de afgelopen maanden, werden interessante piekmomenten gedetecteerd. De resultaten van elk onderzoek werden zowel voorgesteld aan het volledige team van elke pilotsite als aan de vrijwilligers en gidsen. De resultaten, citaten en cijfers onderbouwden het concrete actieplan van elke site.

Formuleer en implementeer acties

Je hebt intussen voldoende familievriendelijke inspiratie om zelf aan de slag te gaan. Maar hoe begin je er concreet aan? Met deze negen tips stel je een concreet actieplan op:

1

Stel een werkgroep samen

Zoek een viertal medewerkers die zich samen met jou over een actieplan willen buigen. Denk bij het kiezen van jouw werkgroep ook aan balie medewerkers, erfgoedbewakers, wetenschappelijk personeel en directie.

2

Creëer draagvlak

Creëer draagvlak in huis door jouw voorstel voor te leggen aan collega's, directie en eventueel ook aan de raad van bestuur en je vrijwilligers. Vertrek daarbij vanuit je missie en visie en vraag hen om hun ideeën en feedback, en durf eruit te leren.

3

Onderscheid strategische van operationele doelstellingen

Een strategische doelstelling is het effect waarop je mikt op middellange en lange termijn. *Meer families vinden de weg naar ons museum.* Een operationele doelstelling is een concrete vertaling van de strategische doelen. *Hiermee zet je je acties en doelen om op korte termijn.* *Ons aanbod wordt bekend gemaakt via verschillende familiekanalen. Een folder wordt gecreëerd met de focus op het familieaanbod. Er wordt een sociale media campagne opgezet voor families.*



4

Formuleer je acties zo SMART mogelijk

SMART staat voor: **Specifiek - Meetbaar - Acceptabel - Realistisch - Tijdgebonden.** Door je acties zo te formuleren, geef je richting aan jouw organisatie. Deze werkwijze geeft aan wat je wilt bereiken en stuurt het gedrag van jouw collega's en medewerkers. Door een actie SMART te formuleren is de kans dus groter dat je je doelen effectief bereikt.

5

Timing is alles

Door telkens een timing te koppelen aan je acties en een taakverantwoordelijke aan te stellen, hebben je acties meer kans op slagen.

6

Metten is weten

Hoe zal je meten of je actie succesvol was? Denk op voorhand goed na over hoe je je actie gaat meten zodat je achteraf gemakkelijk kan evalueren.

7

Begin met enkele quick wins

Zeker voor musea is dit een tip van jewelste! **Onderneem op korte termijn enkele acties met onmiddellijk resultaat.** Zo kan je het huis overtuigen van het nut en het belang van inzetten op families. Zo creëer je een veilige speeltuin om te gaan experimenteren met een apart aanbod voor families en kleine kinderen. De activiteiten voor gezinnen met de allerjongsten van het MSK in Gent tijdens Krokuskriebels 2016 was een overrompelend succes. Het idee dat er onder families met kleine kinderen weinig animo was om een kunstenmuseum te bezoeken, moest het museum al snel bijstellen.



Good practice

Krokuskriebels is een museumproject van de Gezinsbond dat families met kinderen laat kiezen uit meer dan 140 uitdagende rondleidingen, creatieve workshops of spannende zoektochten in verschillende Vlaamse en Brusselse musea. Als museum kan je zelf ook deelnemen en speciale activiteiten aanbieden voor families tijdens de krokusvakantie.

Focus op de allerjongsten

Elke twee jaar belicht Krokuskriebels een nieuw thema of leeftijdsgroep. In 2018 experimenteerden musea met activiteiten voor de allerjongsten. Er waren activiteiten voor baby's en peuters. Ideaal voor jonge ouders om de eerste stappen te zetten in een museum met de kinderen.

Meer info over Krokuskriebels vind je op www.krokuskriebels.be of bij de Gezinsbond.

8

Tijdelijke tentoonstelling of duurzame vaste collectie?

Maak een goede overweging: zet je maximaal in op je vaste collectie of test je jouw familievriendelijke aanbod eerst uit in een tijdelijke tentoonstelling? Inzetten op een duurzaam aanbod zorgt ervoor dat families een reden hebben om terug te komen naar jouw museum of site. Langs de andere kant kan je je aanpak van een tijdelijke tentoonstelling makkelijk evalueren en de geslaagde elementen meenemen naar jouw permanente werking.

9

Tijd om te evalueren

Actieplan uitgevoerd? Evalueer jezelf. Wat werkte wel en wat werkte niet? En vooral: wat waren de resultaten?



Op zoek naar meer ... familievriendelijkheid?

Zin gekregen om nog meer in de diepte op familievriendelijkheid te werken en een kwalitatief en aantrekkelijk aanbod te ontwikkelen? We verzamelen hier enkele organisaties en conferenties die een link hebben met erfgoed en families, en waarbij je terecht kan om van jouw museum of erfgoedsite een op en top familieproduct te maken.

FamilieMuseum

Grote en kleine musea helpen zodat zij families een onvergetelijke dag kunnen bezorgen, dat is waar 'FamilieMuseum' voor staat. Deze organisatie is ervan overtuigd dat indien jouw museum/erfgoedsite 'generatie-proof' is, families zich ook effectief welkom voelen. Daarnaast ontwerpt 'FamilieMuseum' ook familieparcours om elk familielid een fijne tijd te bezorgen.

www.familieMuseum.tumblr.com

publiq

Het vroegere Cultuurnet + CJP, is specialist in vrijetijdscommunicatie en marketing van het gevarieerde vrijetijdsaanbod. Zij promoten volop cultuur en zetten ook in op familievriendelijkheid. Op hun platform UitmetVlieg.be kan je je familievriendelijke aanbod promoten. Dat is de meest volledige vrijetijdsagenda voor Vlaanderen en Brussel voor kinderen tot en met 12 jaar. Tijdens de zomervakantie kan je als cultuurhuis deelnemen aan Schatten van Vlieg: een culturele schattentocht op verschillende locaties in Vlaanderen en Brussel.

www.publiq.be

Check zeker ook het Familiemanifest via

www.familieManifest.be

Kids in Museums

De Engelse organisatie 'Kids in Museums' helpt musea om meer families, kinderen en tieners te ontvangen. Aanrader van jewelste!

www.kidsinmuseums.org.uk

Museumkids

De Nederlandse website Museumkids is dé plek voor museumfans. Op Museumkids vind je tentoonstellingen, activiteiten en musea voor het hele gezin. Inspiratie alom dus om jouw familievriendelijke gehalte naar een hoger niveau te tillen.

www.museumkids.nl

VCOK

Wil je jouw museum, erfgoedhuis, bibliotheek of cultuurhuis familieproof maken? De gezinsbeleving verbeteren? Jouw medewerkers klaarstomen om met families en kinderen samen te werken? VCOK (Vormingscentrum Opvoeding en Kinderopvang) kan je helpen met een begeleidingstraject of een vorming.

VCOK helpt ook met het opzetten van leuke activiteiten. Denk maar aan beeldend gepeuter, tipi's bouwen met bamboe of creatief met recycleermateriaal aan de slag. Of laat jonge ouders samen met hun baby bewegen dankzij de workshop Hey Baby.

Meer info: www.vcok.be en info@vcok.be

Gezinsbond

De Gezinsbond is een pluralistisch samengestelde ledenorganisatie die zich inzet voor alle gezinnen in Vlaanderen en Brussel. Met hun museumproject Krokuskriebels wil zij gezinnen (ouders, grootouders met kinderen tussen 0 en 12 jaar) samen en actief kennis laten maken met het aanbod van musea. Tijdens de Krokuskriebelsweek organiseren de deelnemende musea in Vlaanderen en Brussel tal van activiteiten op maat van gezinnen, leuke rondleidingen, creatieve workshops, zinderende zoektochten en meeslepende vertellingen ...

www.gezinsbond.be

Herita

Deze netwerkvereniging wil iedereen met een hart voor waardevolle gebouwen, landschappen en archeologische sites samenbrengen en ondersteunen. Erfgoed beleven is dé sleutel tot engagement voor erfgoed. Daarom ijvert Herita voor meer openstelling van monumenten. Zo willen zij van elke dag een Open Monumentendag maken.

www.herita.be

FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw

Dit steunpunt ondersteunt musea en andere culturele erfgoedhuizen in hun familievriendelijke werking. Hildegarde van Genechten is hieromtrent het aanspreekpunt voor vragen en advies. FARO bracht diverse publicaties uit, organiseert regelmatig vormingen rond diverse aspecten van familievriendelijkheid, en ondersteunt ook het evenement Krokuskriebels van de Gezinsbond waarbij musea tijdens de krokusvakantie hun deuren wagenwijd open zetten voor families. FARO organiseert jaarlijks de Erfgoeddag.

www.faro.be

Toerisme Vlaanderen

Toerisme Vlaanderen biedt ondersteuning aan toeristische partners en de erfgoedsector bij de ontwikkeling van een familievriendelijk product of aanbod. Toerisme Vlaanderen bracht verschillende publicaties uit voor logies, toeristische projecten, voor de tradesector en neemt eveneens een coachingsrol op zodat in elk subsidieproject familievriendelijkheid verweven zit. Aanspreekpunten zijn Bernadette Baele en Sara Lefèvre.

www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid

Familievriendelijke studiedagen en congressen die je kunnen inspireren:

Hands-on!

De Hands-on!-conferentie is van mening dat musea toffe plekken moeten zijn die nieuwsgierigheid en verbeeldingskracht bij kinderen stimuleren. Deze conferentie georganiseerd door het International Association of Children in Musea heeft leden van over de hele wereld.

www.hands-on-international.net

Family Arts Conference

Families betrekken bij kunst en cultuur, dat is wat deze grootste conferentie over kunst en cultuur in het Verenigd Koninkrijk onderzoekt. Hoe je dit zelf kan leren, doe je door een dag vol praktische workshops, informatieve keynotes te volgen mét voldoende tijd om te netwerken met creatieve professionals.

www.familyarts.co.uk/conference

National Art Education Association

Deze conferentie georganiseerd in Boston (US) is dé grootste bijeenkomst van beroepsbeoefenaars in het kunstonderwijs in de wereld. Je kan er kiezen uit meer dan dan 1000 boeiende en informatieve sessies, workshops, rondleidingen, evenementen en exposities ontworpen door en voor kunstpedagogen.

www.arteducators.org

The Best in Heritage

Een jaarlijkse conferentie waarop alle award-winnende musea van het afgelopen jaar uitgenodigd worden.

www.thebestinheritage.com/awards

European Museum of the Year Award Conference

Elk jaar komen de meest innovatieve musea in Europa bijeen op de EMYA Conference and Awards Ceremony om hun werk te laten zien, te netwerken en van elkaar te leren. Een unieke kans voor diegenen die van plan zijn een nieuw museum te ontwikkelen of een bestaand erfgoedhuis te vernieuwen. Fijn om weten, ze reiken elk jaar de prijs 'Europe's most welcoming museum' uit.

www.emya2019.com

Excite

Dit Europees netwerk van wetenschapscentra en -musea verzamelt meer dan 350 organisaties met één en dezelfde missie: wetenschap en technologie binnen het bereik van het publiek brengen. Jaarlijks organiseren ze een conferentie rond wetenschapscommunicatie, met bijzondere aandacht voor de doelgroep kinderen en jongeren. Interessant voor alle wetenschaps- en natuurhistorische musea!

www.ecsite.eu

Publicaties

Deze publicaties en websites bieden heel wat informatie rond familievriendelijkheid. Ze kunnen je helpen bij het uitwerken van jouw aanbod voor families en zijn de moeite waard om eens in te grasduinen:

Familievriendelijke projecten

De brochure 'Familievriendelijke projecten' met praktische informatie over hoe je bij het begin van een toeristisch project rekening kan houden met families en kinderen is zéker aan te raden.

www.toerismevlaanderen.be/publicaties/familievriendelijke-projecten

Familievriendelijk Vlaanderen en Brussel

De Inspiratiebrochure 'Familievriendelijk Vlaanderen en Brussel' geeft een overzicht van het familievriendelijke aanbod in onze regio. In de eerste plaats bedoeld voor de internationale reis-professionals en journalisten, maar de brochure dient ook als inspiratie voor andere toeristische aanbieders.

www.toerismevlaanderen.be/publicaties/familievriendelijk-vlaanderen-en-brussel-inspiratiebrochure

All in: cultureel erfgoed voor het hele gezin

De brochure 'All in: cultureel erfgoed voor het hele gezin' van FARO richt zich tot erfgoedorganisaties en wil hen bijzonder warm maken om meer aandacht te besteden aan een gezinsvriendelijke erfgoedwerking. De brochure reikt hier een aantal handvatten en praktische tips aan.

www.faro.be/publicaties/all-cultureel-erfgoed-voor-het-hele-gezin



Kunstmusea. Ook voor de allerkleinsten

Het manifest 'Kunstmusea. Ook voor de allerkleinsten' (door FARO vertaald uit het Franse origineel 'Les musées d'art, amis des tout-petits' (Fraje)) wil musea aansporen om zich ook tot de allerkleinsten te richten in hun werking. Het boekje stipt op een beknopte manier de eigenaardigheden van de allerkleinsten aan, maar reikt tegelijkertijd heel wat argumenten aan om anderen (binnen of buiten het eigen huis) te overtuigen om eveneens de allerkleinsten te verwelkomen.

www.faro.be/node/51087

't Zit in de familie: cultureel erfgoed vanuit gezinsperspectief

In de publicatie 't Zit in de familie: cultureel erfgoed vanuit gezinsperspectief' wil FARO erfgoedorganisaties sensibiliseren en stimuleren om te werken voor en met gezinnen. Omdat gezinnen het waard zijn.

www.faro.be/publicaties/t-zit-de-familie-cultureel-erfgoed-vanuit-gezinsperspectief

Universal design: ontwerpen voor iedereen

Met 'Universal design: ontwerpen voor iedereen' creëer je een mooie en aantrekkelijke vormgeving gecombineerd met praktisch gebruik voor iedereen. Handig als je op families wilt inzetten met je organisatie.

www.inter.vlaanderen/toegankelijkheid-en-universal-design/universal-design

Kinderen aan tafel - inspiratiegids voor een kindvriendelijke horecazaak

Dit is een uitgebreide brochure van Horeca Vlaanderen en Vlaanderen Lekker Land vol tips en tricks om een horecazaak kindvriendelijk(er) te maken. Handig om met je museumcafé of brasserie in te zetten op families.

www.horecavlaanderen.be/kinderen-aan-tafel

#parentfriendly marketing - New Generation Parents gelukkig maken

Met het eerste Maison Slash marketingboek #parentfriendly marketing - New Generation Parents gelukkig maken bundelen Ingrid Renders en Anne Cornut hun expertise om de doelgroep van new generation parents als merk of bedrijf succesvol te bereiken en aan te spreken. Het boek vertelt hoe je én kinderen én ouders én merken blij kunt maken en houden.

www.maisonslash.agency



Cijfers en onderzoeken

Bronvermelding bij de 'Facts and figures' op pagina 6-7.

- › Global Data (2018). *Key trends in family travel*. Geraadpleegd op 24 september 2018 via www.globaldata.com
- › KU Leuven, *Onderzoek naar cultuureducatie en -participatie bij de allerkleinsten (0-6 jaar)*, 2018
- › Indiville (2017). *De verwachtingen van occasionele erfgoedbezoekers*. Laatst geraadpleegd op 15 maart 2019 via <https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/Publieksonderzoek%20naar%20de%20verwachtingen%20van%20occasionele%20cultuurproevers%20%26%20families%20-%20Indiville.pdf>
- › FOD Economie, Statistiek Vlaanderen: *Structuur private huishoudens*, 2019. Geraadpleegd op 19 februari via www.statistiekvlaanderen.be/huishoudtypes#sources
- › Steunpunt Cultuur (2014). *Participatie in Vlaanderen. Eerste analyses van de Participatiesurvey*
- › UHasselt, *The motivations, behavior and experiences of intergenerational tourists*, 2016
- › "In 2022 meer flats dan vrijstaande huizen in Vlaanderen". In: *De Tijd*, 21 februari 2019
- › Reyns J. (2016). *Gezinnen houden economie overeind*. Beurscommentaar, in: *De Standaard*, 5 april 2016

Meer cijfers en interessante inzichten:

- › Toerisme Vlaanderen en vzw Vlaamse Kunststeden, *Kunststedenonderzoek 2018*, 2018
- › ETC Snapshot, *Travel Segments: families, ETC*, 2015
- › Universiteit Antwerpen, "Tijd voor vrije tijd", in: *Informatiebehoeften van Vlaamse jonge gezinnen rond cultuur- en vrijetijdsbesteding*, 2012

Colofon

Verantwoordelijke Uitgever (V.U.)

Peter De Wilde

TOERISMEVLAANDEREN - Grasmarkt 61, 1000 Brussel

Contact

Sara Lefèvre - sara.lefevre@toerismevlaanderen.be

Bernadette Baele - bernadette.baele@toerismevlaanderen.be

Hildegarde Van Genechten - hildegarde.vangenechten@faro.be

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid

Concept en redactie

MO KA & Maison Slash

Copyrights

Bezoekerscentrum Het Heuvelland - Gemeente Heuvelland, Bokrijk, Concertgebouw Brugge - TTRex, Faculty Club Leuven, Gallo-Romeins Museum, Gravensteen Gent, Hannes Vandenbroucke, Historium Brugge, Industriemuseum - MIAT - Corlazzoli, Kasteel Van Horst - Herita - Jan Crab, Kasteel Van Horst - Herita - Stefan Dewickere, Kortrijk, Krokuskriebels - Gezinsbond, M-Museum Leuven - Marco Mertens, Museum Hof van Busleyden - Sophie Nuytten, Nijntje Museum, Spoorwegmuseum, Stad Gent Dienst Toerisme - Bas Bogaerts, STAM Gent, Teseum - Toerisme Tongeren - Jo Mockers, Triënnale Brugge - Lies Rossey, Tropenmuseum, Veurne - Westtoer, Veurne Bakery Museum - Westtoer

Deze publicatie kwam er naar aanleiding van het piloot-project familievriendelijk erfgoed, een samenwerking van Toerisme Vlaanderen met:

FARO. Vlaams Steunpunt voor cultureel erfgoed vzw, Herita, MSK Gent, Raversyde en AfricaMuseum, waarvoor onze oprechte dank.

Met bijzondere dank aan

Alexander Vander Stichelen (FARO. Vlaams Steunpunt voor cultureel erfgoed vzw), Inge van Reeth en Janien Prummel (De Derde Verdieping) en iedereen die meewerkte aan de interviews..

Wettelijk depot

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welk wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.

Depotnummer: D/2019/5635/14/1



1. 2. 3. Familie !

ZO MAAK JE JOUW MUSEUM OF
ERFGOEDSITE FAMILIEVRIENDELIJK

1. De Basis

2. De getuigenissen

3. De weg