



© Museum voor Schone Kunsten Gent - Bart Ooghe

# Hoe de museumpas de museumsector versterkt

De impact van 4 jaar museumpas  
op het museumlandschap

**MUSEUM  
PASS  
MUSÉES**

## Inhoud

- 3** Executive summary
- 4** Introductie
- 6** Wat is de impact van de museumpas op museumbezoek?
- 9** Financiële meerwaarde voor de musea
- 10** Hoe tevreden zijn de musea over hun samenwerking met museumPASSmusées?
- 11** Hoe tevreden zijn de pashouders?
- 11** Hoe bekend is de museumpas bij de Belg?
- 12** Conclusie
- 13** Appendix

# Executive summary

Op 20 september 2018 werd museumPASSmusées opgericht als een coöperatieve vennootschap tussen vier organisaties: Brussels Museums vzw, vzw het Vlaams Museumoverleg, vzw ICOM Belgique/Wallonie-Bruxelles/Musées et Société en Wallonie en publiek vzw. In deze whitepaper **beantwoorden we 5 vragen over de impact van de museumpas bij de verschillende betrokken actoren**. Op basis van diverse onderzoeken gaan we na of de museumpas zijn missie waarmaakt.

- 1. Wat is de impact van de museumpas op museumbezoek?** Personen met een museumpas gaan 4,1 keer vaker naar een museum dan mensen zonder museumpas. Wanneer iemand een museumpas koopt, zal die persoon dus 4 keer vaker een museumbezoek afleggen dan iemand zonder pas.
- 2. Wat is de financiële impact van meerbezoek door museumpashouders?** Deelnemende musea hebben in 2021 in totaal 2,46 miljoen inkomsten via retributies ontvangen, waarvan 1,8 miljoen inkomsten door meerbezoek van museumpashouders.
- 3. Hoe tevreden zijn de musea over hun samenwerking met museumPASSmusées?** Deelnemende musea geven een gemiddelde aanbevelingsscore<sup>1</sup> van 8,6/10 aan de museumpas. Zij achten het dus waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk dat zij deelname aan de museumpas zouden promoten bij andere musea. Ook de visibiliteit die de museumpas creëert voor de sector wordt zeer positief ingeschat.
- 4. Hoe tevreden zijn de museumpashouders?** De gemiddelde aanbevelingsscore voor de museumpas bedraagt 7,0/10. Een groot deel van de pashouders is dus potentiële promotor van de museumpas (zeker de groep die de museumpas verlengt). Ook de museumbezoeken met de museumpas worden positief beoordeeld. De gemiddelde aanbevelingsscore voor musea bezocht met de museumpas bedraagt 8,7/10.
- 5. Hoe bekend is de museumpas bij de Belg?** De merkbekendheid van de museumpas bedraagt 40,5% binnen de Belgische bevolking. Die merkbekendheid loopt op tot 70% bij occasionele museumbezoekers en 89% bij frequente museumbezoekers.



© Yper Museum

1 De aanbevelingsscore geeft aan in welke mate de respondenten een product (in dit geval de museumpas) zouden aanraden aan anderen, op een schaal van 0 tot 10. In de paper wordt telkens de gemiddelde score op de schaal weergegeven.

# Introductie

Bij het begin van de coronapandemie in 2020 gaf de Frans-Belgische celliste Camille Thomas een soloconcert in verschillende Franse musea, waarmee ze de eenzaamheid van muzikanten zonder publiek en musea zonder bezoekers wou illustreren. De boodschap was simpel maar op dat moment pijnlijk relevant: de cultuursector kan niet zonder publiek.

## De start van de museumpas

Musea hebben vele taken te vervullen, waaronder verzamelen, conserveren en wetenschappelijke studie, maar ontsluiting, publiekswerving en participatie vormen over het algemeen het sluitstuk van een museumwerking. Uiteindelijk is het de bedoeling om zo veel mogelijk mensen in contact te brengen met wat er wordt getoond.

In de jaren z voor de coronapandemie werd in het Belgische museumlandschap een belangrijke stap gezet om de uitdaging rond publiekswerving en participatie collectief aan te gaan. Op 20 september 2018 werd museumPASSmusées opgericht als een coöperatieve vennootschap tussen vier organisaties: Brussels Museums vzw, vzw het Vlaams Museumoverleg, vzw ICOM Belgique/Wallonie-Bruxelles/Musées et Société en Wallonie en publiq vzw.

**De museumpas is in België het enige nationale cultuurinitiatief van die omvang**, verbindend tussen de gemeenschappen.

Er werd een abonnementsformule uitgewerkt waarmee bezoekers voor een jaarlijks vast bedrag naar verschillende deelnemende musea in Vlaanderen, Wallonië en Brussel kunnen gaan.

## Meerdere opportuniteiten

Deze samenwerking is uniek en biedt de museumsector **verschillende opportuniteiten**.

De belangrijkste ligt voor de hand: via een abonnementsformule kunnen bezoekers overtuigd worden om **vaker naar musea te gaan**. Dit levert deze musea uiteindelijk ook extra inkomsten op.

Daarnaast zijn er echter ook nog een aantal extra voordelen te behalen. Als de museumpas een sterk merk wordt, komt de Belgische museumsector in zijn geheel in een positief daglicht te staan. Samenwerking straalt een positief imago uit naar de buitenwereld, maar is ook een troef voor de interne werking van de sector. Ten eerste creëert de museumpas **visibiliteit voor de museumsector in zijn geheel, maar ook voor de individuele deelnemende musea**. Verder maakt de museumpas het mogelijk om **vergelijkende analyses te maken die nieuwe inzichten bieden in het (potentieel) publiek van de musea**. Ten slotte mogen we ook dat publiek zelf niet vergeten. Pas wanneer de bezoekers effectief meer naar musea gaan en tevreden zijn over hun bezoek is de museumpas volledig geslaagd in zijn ambitie.

## Snelle groei

Op basis van de gebruikersdata kunnen we alvast spreken van een succes. In 2021 werd de museumpas voor de miljoenste keer gebruikt en bij schrijven (november 2022) staat de teller op meer dan anderhalf miljoen bezoeken sinds de start in 2018. Er werden reeds 350.000 jaarabonnementen verkocht aan 185.000 unieke pashouders. De museumpas startte met 120 deelnemende musea en dit aantal is intussen gegroeid tot 226. **De museumpas heeft op korte tijd haar missie waargemaakt en een vaste plaats verworven in het Belgische museumlandschap.**

## Deze whitepaper: de impact van de museumpas

Met deze whitepaper willen we de impact van de museumpas op de museumsector in kaart brengen. **Slaagt de museumpas erin om zijn missie waar te maken?**

Om dit na te gaan werden recent verschillende onderzoeken uitgevoerd die we hier nauwkeurig onder de loep nemen. We focussen op 5 deelvragen die we willen beantwoorden.

- 1. Wat is de impact van de museumpas op museumbezoek?** In 2022 werd door het onderzoeksbureau SEO een econometrische studie uitgevoerd, waarin via een panelbevraging de meerbezoekfactor van de museumpas werd onderzocht gedurende het jaar 2021. SEO is verbonden aan het Departement Economie van de Universiteit van Amsterdam en heeft voorheen gelijkaardige studies uitgevoerd naar de meerwaarde van de Museumkaart in Nederland.
- 2. Wat is de financiële impact van meerbezoek door museumpashouders op de gehele museumsector?** Dit kunnen we afleiden uit de meerbezoekfactor die werd berekend door SEO.
- 3. Hoe tevreden zijn de musea over hun samenwerking met museumPASSmusées?** In 2020 werd door museumPASSmusées een tevredenheidsbevraging gestuurd naar de deelnemende musea waarin zij het effect van de museumpas konden inschatten voor hun museum. 133 museummedewerkers hebben deze bevraging beantwoord.
- 4. Hoe tevreden zijn de pashouders over hun museumbezoek?** Sinds 2020 wordt een geautomatiseerde mailbevraging verstuurd naar pashouders na een museumbezoek ('Beoordeel je museumbezoek'). Hierin worden vragen gesteld over het museumbezoek zelf en enkele vragen over de museumpas. Momenteel werden er reeds 168.036 surveys ontvangen die door 65.108 pashouders werden ingevuld.
- 5. Hoe bekend is de museumpas bij de Belg?** Onderzoeksbureau iVOX bevroeg de voorbije 4 jaar representatieve panels van 1.000 personen rond de merkbekendheid van de museumpas. Op basis van dit onderzoek kunnen we de evolutie van de merkbekendheid van de museumpas nagaan. Daarnaast werd er in oktober 2022 door Bpact een bredere Nederlandstalige bevraging georganiseerd bij een representatief panel van 1.027 personen waarin ook de merkbekendheid van de museumpas werd meegenomen.

Elk van deze bronnen geeft unieke inzichten in de werking van de museumpas. De belangrijkste gegevens en inzichten worden in deze whitepaper gebundeld om de meerwaarde van de museumpas in kaart te brengen. In wat volgt geven we op basis van de resultaten een antwoord op de vijf bovenstaande vragen.

# Wat is de impact van de museumpas op museumbezoek?

De belangrijkste reden om de museumpas in het leven te roepen was de ambitie om meer bezoekers toe te leiden naar musea. Maar hoe ga je na of een museumbezoek van een pashouder effectief toe te schrijven is aan de museumpas? Was deze persoon misschien ook gegaan zonder de museumpas, aan het volle tarief of via een andere kortingsformule? Met andere woorden: we moeten op zoek naar de echte **meerbezoekfactor**, die aangeeft hoeveel bezoeken exclusief zijn toe te schrijven aan de museumpas.

Om het meerbezoek aan musea in kaart te brengen kunnen we eerst kijken naar de inschatting van de pashouders zelf. Sinds oktober 2020 worden er tevredenheidsenquêtes uitgestuurd naar museumpashouders nadat zij met hun museumpas een museum bezochten. Hierin wordt gevraagd om een inschatting te maken of hun bezoek wel degelijk toe te schrijven was aan de museumpas. **Uit deze enquêtes blijkt dat 41,3% na een eerste bezoek aan een museum aangeeft dat het bezoek potentieel toe te schrijven was aan hun museumpas, bij een herhaalbezoek is dat 39,9%. Wanneer bezoekers meerdere musea op één dag bezoeken, is dat zelfs 49,3%.** Wanneer we inzoomen op de bezoekers die zeker zijn dat ze het bezoek niet hadden afgelegd zonder museumpas zien we dat 22,7% van de eerste bezoeken zijn toe te schrijven aan de museumpas, voor herhaalbezoek is dit 20,9% en voor bezoekers die meerdere musea op een dag bezoeken is dit 30,2%.

Bovenstaande cijfers geven een eerste indicatie van de meerbezoekfactor, maar deze is wat onnauwkeurig omdat we moeten uitgaan van de subjectieve inschatting van de bezoekers zelf. Door een meer complexe benadering te gebruiken kan er echter ook een meer nauwkeurige meerbezoekfactor berekend worden op basis van objectieve bezoekcijfers van verschillende types museumgangers. Dit was dan ook het opzet van het onderzoek naar de effectiviteit van de museumpas (uitgevoerd door SEO in 2021).



De meerwaarde van museumpas



Dit onderzoek is gericht op de bredere groep museumbezoekers en heeft als doelstelling om via vergelijkende analyses tot een meer objectieve meerbezoekfactor te komen, die aangeeft hoeveel bezoeken nu effectief aan de museumpas zijn toe te schrijven.

Dit gebeurt door een econometrisch model op te stellen waarin de frequentie van museumbezoek wordt vergeleken bij personen die musea bezochten zonder korting en personen die dit deden met een museumpas, met controle over andere verklarende variabelen. Door te controleren voor variabelen die zowel het museumbezoek als de aankoop van een museumpas kunnen verklaren kan het unieke effect van de museumpas worden berekend. In de statistische en methodologische leeswijzer wordt dit model verder toegelicht.

Wat ook al bleek uit de subjectieve inschatting van de museumpashouders zelf komt nog sterker naar voren via deze benadering: de museumpas leidt effectief tot aanzienlijk meerbezoek. Personen met **een museumpas gaan 4,1 keer vaker naar een museum dan mensen zonder de museumpas, zelfs na controle van andere mogelijke verklarende variabelen.**

Wanneer iemand een museumpas koopt zal die persoon met andere woorden 4 keer zo vaak een museum bezoeken als iemand zonder pas.

Via de berekende meerbezoekfactor kan vervolgens een inschatting worden gemaakt van het absolute aantal bezoeken dat toe te schrijven is aan de museumpas. Op die manier wordt de concrete impact op de sector weergegeven. In 2021 waren er in totaal ongeveer 500.000 bezoeken door museumpashouders. Op basis van de meerbezoekfactor kunnen we stellen dat **380.000 van deze bezoeken louter en alleen toe te schrijven zijn aan de museumpas.**

Deze hadden niet plaatsgevonden als pashouders geen museumpas hadden. De overige 120.000 zouden wel gebeurd zijn als deze groep geen museumpas had gekocht<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Dit cijfer bekomen we door het totaal aantal bezoeken te delen door de meerbezoekfactor (500.000/4,1).



## Methodologische en statistische leeswijzer bij het SEO onderzoek:

In 2022 heeft het Nederlandse onderzoeksbureau SEO in opdracht van museumPASSmusées een onderzoek uitgevoerd bij museumbezoekers over het jaar 2021. Dit onderzoek is gebaseerd op een panelbevraging bij de Belgische bevolking met een selectie van respondenten die in de voorbije 3 jaar (dus sinds 2018) een museum hebben bezocht. Op deze manier werd een representatief staal van 2.849 museumbezoekers bekomen.

Vervolgens werd gevraagd hoeveel Belgische musea de respondent had bezocht in 2021 en welke dat waren. Dit laatste maakt het mogelijk om een selectie te maken van bezoeken in musea die de museumpas aanvaardden. De analyse gebruikt dus de frequentie van bezoek in deelnemende musea als afhankelijke variabele (de variabele die verklaard wordt door het statistische model). Dit is een telvariabele die start bij 1 en loopt tot maximum 20<sup>3-4</sup>.

Vervolgens werd een model opgesteld met variabelen die de frequentie van museumbezoek kunnen verklaren<sup>5</sup>. De structuur van dit model wordt weergegeven in figuur 3 in de appendix. Het model wil nagaan wat het effect is van het hebben van de museumpas op de frequentie van het museumbezoek (pijl 1 in figuur 3), maar om dit effect juist in te schatten moet er rekening worden gehouden met andere verklarende variabelen die ook bepalend kunnen zijn voor de frequentie van museumbezoek en tegelijkertijd ook mee bepalen of men al dan niet een museumpas aanschaft. In eerste instantie kunnen we dan kijken naar de geobserveerde variabelen die in het grijze rechthoekige kader worden weergegeven. Deze kunnen bepalend zijn voor het hebben van een museumpas (pijl 2 in figuur 3). Zo blijken personen met een museumpas vaker van middelbare leeftijd te zijn, hebben zij vaker een opleiding gevolgd in een culturele richting, zijn ze vaker tewerkgesteld in de culturele sector en zijn ze als kind vaker naar musea geweest dan personen zonder korting (de referentiegroep). De laagste inkomensgroep heeft dan weer minder vaak een museumpas. Dit is ook het geval voor personen met inwonende kinderen en personen die nog thuis wonen bij de ouders. Ten slotte hebben bewoners van Henegouwen, Luik en Waals-Brabant minder vaak een museumpas.

Aangezien het hebben van een museumpas vervolgens een grote positieve invloed heeft op de frequentie van museumbezoek kunnen we stellen dat de effecten die hierboven worden beschreven ook een indirecte invloed hebben op meerbezoek (via de museumpas). Daarnaast zijn er nog andere variabelen die een rechtstreekse invloed hebben op de frequentie van museumbezoek. Die frequentie ligt wat lager voor vrouwen, personen met een migratieachtergrond, personen met laagopgeleide ouders, arbeidsongeschikten, gepensioneerden en personen uit Luik en Namen.

3 Indien de frequentie hoger lag dan 20 werd de respondent niet meegenomen, omdat extreme waarden een versturende invloed hebben op het te schatten model.

4 In statistische termen maken we dan de assumptie dat het om een negatief binomiaal verdeelde uitkomstvariabele gaat.

5 Een multinomiaal endogeen treatment model.





Het model blijft echter altijd onvolledig omdat er ook niet-observeerbare kenmerken meespelen die het model verstoren. Dit manco kunnen we wegnemen door een latente factor mee te nemen waarin alle niet-geobserveerde factoren worden samengenomen. Deze factor wordt in de cirkel weergegeven in figuur 3 in de appendix.

Wanneer we het volledige model beschouwen is vooral het effect van de museumpas op museumbezoek van tel, aangezien dit kan worden gelezen als de meerbezoekfactor. Hieruit blijkt dat deze meerbezoekfactor 4,1 bedraagt (met 95% betrouwbaarheidsintervallen van 2,9 tot 5,8). Dit betekent dat bezoekers met een museumpas 4,1 keer meer musea bezoeken dan bezoekers zonder pas.

## Financiële meerwaarde voor de musea

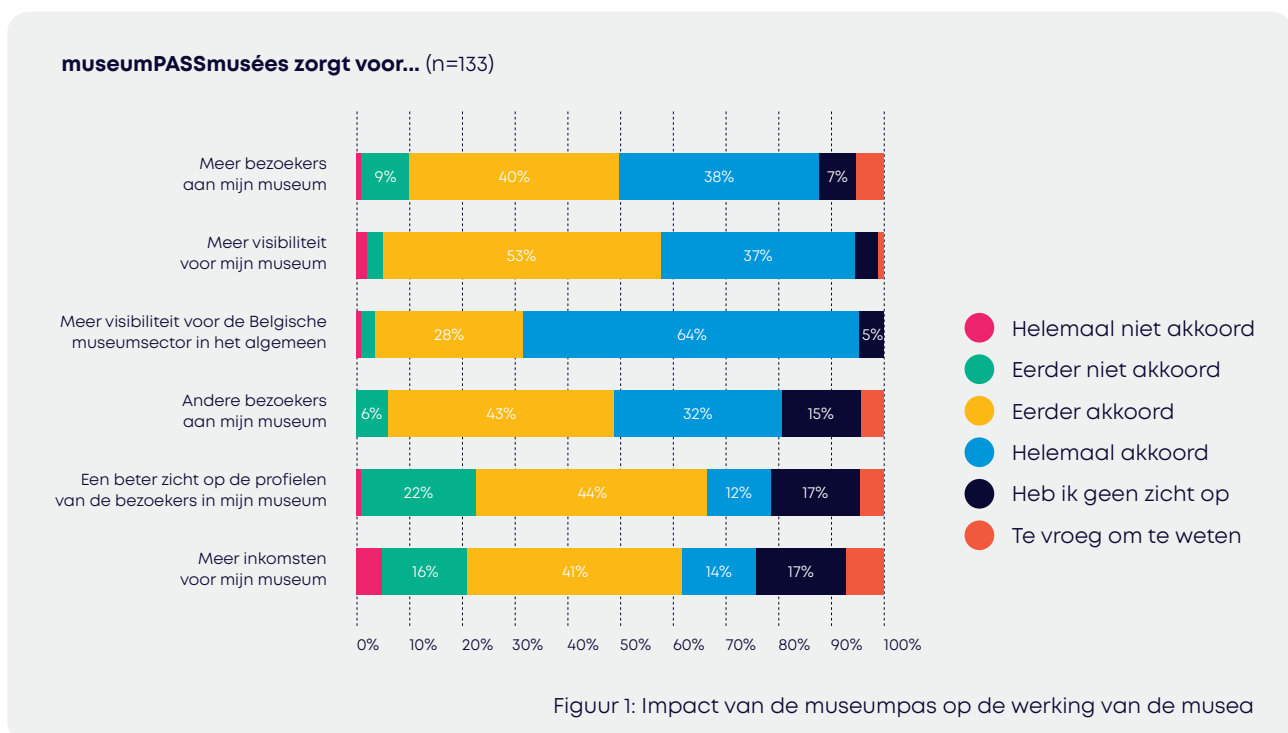
Meer bezoeken betekent meer inkomsten voor de musea. Ze krijgen bij elk bezoek een retributie van minstens 50% op het voltarief, zelfs wanneer die pashouder ook zonder pas recht had op een reductietarief. Daarnaast krijgen musea ook een commissie op de verkoop van museumpassen.

Op basis van het meerbezoek dat we kunnen toeschrijven aan de museumpas kan een inschatting worden gemaakt van de hoeveelheid extra inkomsten die musea ontvangen via de museumpas. Dit gebeurt door het aandeel inkomsten door meerbezoek te berekenen binnen het totaalbedrag aan uitkeringen die de museumpas aan deelnemende musea uitbetaalt. In totaal is er 2,5 miljoen euro uitbetaald aan de deelnemende musea. Indien de museumpashouders geen pas zouden hebben gehad dan zouden ze slechts 700.000 euro hebben uitgegeven aan museumbezoeken. **De 380.000 extra bezoeken exclusief door de museumpas hebben in 2021 dus 1,8 miljoen euro extra opgebracht voor de deelnemende musea, op een totaal van 2,46 miljoen inkomsten via retributies die de deelnemende musea in 2021 hebben ontvangen.** Extra inkomsten via omkadering (shop, resto, café, ...) werden niet in rekening genomen. Deze laatste inkomstenbron kan echter aanzienlijk zijn: uit de 'Beoordeel je museumbezoek'-bevraging blijkt namelijk dat 1 op 5 museumpashouders extra uitgaven doet bij een bezoek. Bij 8% van de pashouders zijn deze uitgaven groter dan 20 euro.

# Hoe tevreden zijn de musea over hun samenwerking met museumPASSmusées?

Op basis van de meerbezoekfactor kunnen we dus stellen dat de museumpas voordelig is voor de museumsector in zijn geheel. Maar hoe tevreden zijn de individuele musea? Om dit na te gaan werd in 2022 aan 133 deelnemende museummedewerkers<sup>6</sup> gevraagd hoe tevreden zij zijn over verschillende aspecten van de museumpas. Ten eerste blijkt hieruit dat zij de museumpas zien als een aanrader. Er werd gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat zij een deelname aan de museumpas zouden aanraden aan andere musea, op een schaal van 0 tot 10. Het gemiddelde resultaat geeft de **aanbevelingsscore** weer en deze bedraagt **8,6/10**. Musea die meewerken aan de museumpas achten het dus (zeer) waarschijnlijk dat ze deelname aan het project zouden promoten bij andere musea.

Dit komt ook tot uiting in hun inschatting van de impact van de museumpas op hun werking (zie figuur 1). **90% van de musea gaat akkoord met de stelling dat de museumpas meer visibiliteit creëert voor het museum en 92% stelt dat dit het geval is voor de museumsector in zijn geheel.** Verder geven ze vaak aan dat ze meer (78%) en andere (75%) bezoekers ontvangen dankzij de museumpas. Dit laatste toont aan dat er sprake is van **publieksverbreding** door de museumpas. Meer dan de helft van musea stelt ook dat de museumpas helpt om het profiel van hun bezoekers te leren kennen. Iets minder dan de helft durft ook te stellen dat het museum extra inkomsten vergaart door de museumpas. Met het onderzoek naar de meerbezoekfactor in het achterhoofd kunnen we stellen dat dit waarschijnlijk een eerder conservatieve inschatting is.



6 Deze 133 medewerkers waren actief in 64% van de deelnemende musea.

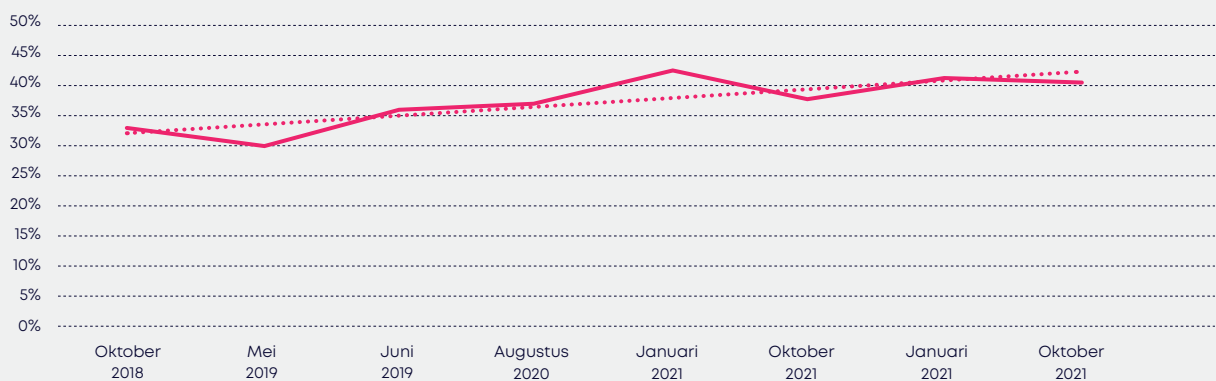
## Hoe tevreden zijn de pashouders?

De museumpas heeft een duidelijke meerwaarde voor de deelnemende musea maar ook de pashouders zelf zijn tevreden over hun pas en de museumbezoeken die zij hiermee doen. Dit kunnen we afleiden uit de **net promotor score van museumpashouders over hun museumpas**. Deze score gaat na hoe waarschijnlijk het is dat de museumpas wordt aangeraden aan familie, vrienden en collega's (op een schaal van 0 tot 10). De gemiddelde score bedraagt **7,0**. Voor museumpashouders die hun pas verlengen is deze **net promotor score** zelfs 8,7. Zeker trouwe museumpashouders zijn dus belangrijke promotoren voor de museumpas.

Verder worden er ook tevredenheidsenquêtes uitgestuurd naar museumpashouders nadat zij met hun museumpas een museum bezochten. **Hieruit blijkt dat de gemiddelde net promotor score van museumpashouders aan bezochte musea 8,7/10 bedraagt.** Musea krijgen dus via de museumpas veel potentiële ambassadeurs over de vloer.

## Hoe bekend is de museumpas bij de Belg?

In januari 2022 werd in samenwerking met iVOX een merkbekendheidsonderzoek uitgevoerd bij een representatief staal van de Belgische bevolking (N= 1.000). Hieruit blijkt dat **40,5% het logo van de museumpas herkent**. Belangrijk voor de toekomst is dat er een stijgende trend in merkbekendheid te noteren valt (zie figuur 2). Deze trend kan zich hopelijk doorzetten in de volgende jaren.



Figuur 2: Evolutie van de merkerkenning van de museumpas tussen 2018 en 2022 (in Vlaanderen, Wallonië en Brussel)

## Conclusie

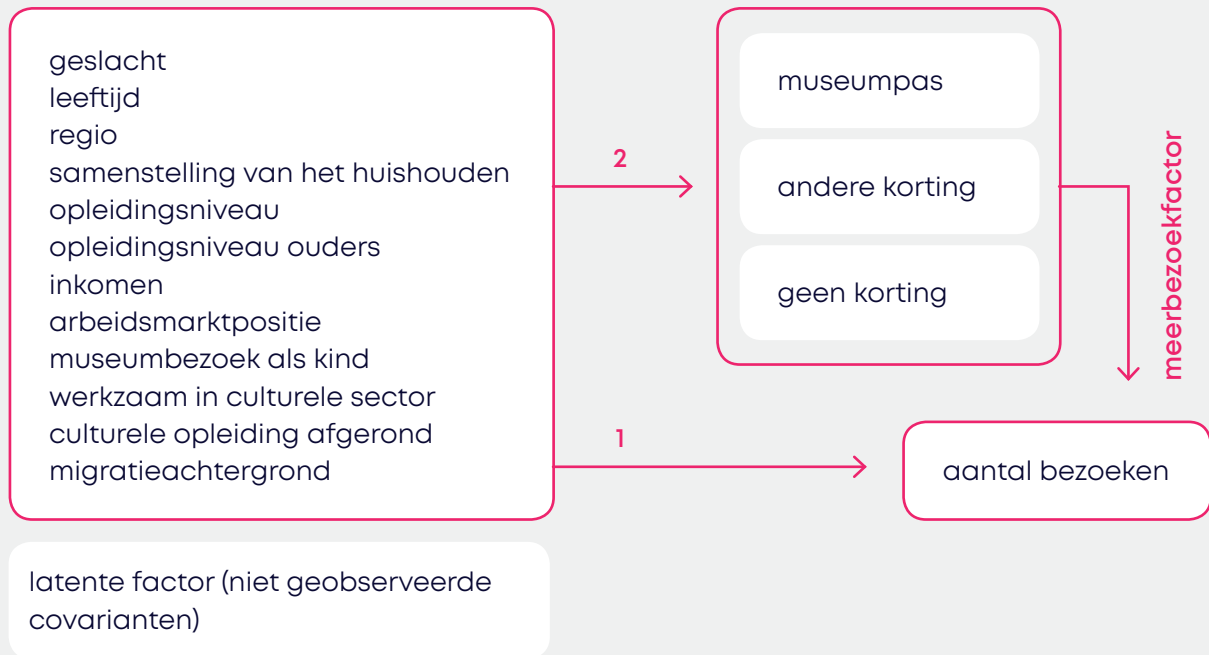
De onderzoeksresultaten die we in deze whitepaper bespraken maken het mogelijk om een aantal effecten van de introductie van de museumpas op het museumlandschap in België in kaart te brengen. Eerst en vooral: **de pas blijkt effectief aan te zetten tot meer bezoeken aan musea**. De aankoop van een museumpas leidt gemiddeld tot een stijging in museumbezoek met een factor van 4,1. De museumpashouder haalt gemiddeld dus veel uit zijn museumpas en dat is ook goed nieuws voor de deelnemende musea. Zij hebben in 2021 naar schatting **1,8 miljoen** extra inkomsten kunnen genereren via het meerbezoek door de museumpas, op een totaal van 2,46 miljoen inkomsten via retributies. Verder geven zo goed als alle deelnemende musea aan dat de **museumpas de visibiliteit van hun museum en de gehele sector verbetert**.

**Ook de pashouders zelf blijken zeer tevreden over hun museumpas en de musea die zij hiermee bezoeken**. Ze zijn geneigd om allebei te promoten in hun sociale omgeving, wat wijst op groeipotentieel voor nieuwe bezoekers. Ten slotte stijgt ook de merkbekendheid van de museumpas in België, waardoor er meer visibiliteit wordt gecreëerd. Dit kan potentieel geïnteresseerden aanzetten om in de toekomst te kiezen voor een museumpas.

**Concluderend kunnen we dus stellen dat de museumpas zijn ambitie waarmaakt om een volwaardig Belgisch museumabonnement te zijn**. De museumpas slaagt erin bezoekers en musea dichter bij elkaar te brengen en via samenwerking het museumlandschap te verrijken.



# Appendix



Figuur 3: Multinomiaal endogeen treatment model met type korting als treatment en aantal bezoeken als afhankelijke variabele