

Amsterdam, november 2008
in opdracht van de Museumvereniging

Nulmeting 'Vrije museumtoegang kinderen tot en met twaalf jaar'

SEO Economisch Onderzoek in samenwerking met TNS Nipo

Peter Risseuw
Demian Cárcamo Robles
Ad Schalekamp
Omer Sheikh



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2008-71

ISBN: 978-90-6733-474-7

Copyright © 2008 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Voorwoord *i*

Samenvatting *iii*

1 Probleemstelling *1*

2 Exploitatie musea 2005 *5*

2.1 Bezoek *5*

2.2 Baten *6*

2.3 Lasten *7*

3 Gegevens Museumkaart 2007 *9*

3.1 Bezoekers en recette *9*

3.2 Marktaandeel Museumvereniging *11*

4 Bezoekgedrag *13*

4.1 Achtergrond *13*

4.2 Huidig bezoek *14*

4.3 Willen- en moetenmusea *16*

4.4 Veranderingen in het bezoekgedrag *18*

4.3 Verschuivingen tussen musea *21*

5 Exploitatie musea 2007 *23*

5.1 Stand van zaken *23*

5.2 Verwachte veranderingen *26*

Voorwoord

Het Kabinet heeft in principe besloten de toegang tot de Nederlandse musea vrij toegankelijk te maken voor kinderen tot en met twaalf jaar. Het is ongewis wat de effecten zullen zijn van deze beleidsmaatregel, in termen van bezoekersaantallen en van geldstromen bij musea. Dit rapport doet verslag van een nulmeting, die er op gericht is om samen met uit te voeren vervolgmetingen zicht te geven op die veranderingen.

Het onderzoek is geïnitieerd door de Museumvereniging en financieel mogelijk gemaakt door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Het onderzoek werd in goede samenwerking uitgevoerd door SEO Economisch Onderzoek en TNS Nipo. De erkentelijkheid van de onderzoekers gaat uit naar de begeleidingscommissie, bestaande uit Jack van Aspert (IPO), Bert Boer, Anne van Velden en Siebe Weide (Museumvereniging), Herma Hofmeijer (Vereniging Rijksmusea), Lydia Jongmans (VNG) en Wim Westerveld (OCW), voor een kritische en stimulerende invulling van de begeleidingstaak.

Uiteraard gaat de meeste dank uit naar de huishoudens en functionarissen, die zich in de verschillende onderzoeksmodules tijd en moeite getroostten om de onderzoekers van informatie te voorzien.

Als onderzoeksteam hopen wij dat de in dit rapport gepresenteerde informatie een adequate ijkpunt biedt, om op termijn de gevolgen van de verandering in het toegangsprijnsregime te kunnen meten en duiden.

Amsterdam, oktober 2008,

Peter Risseuw

projectleider

Samenvatting

Dit onderzoek is vooral een cijfermatig onderzoek naar de belangrijkste exploitatiecijfers van musea: bezoekersaantallen, baten (vooral baten die samenhangen met bezoekers) en lasten (vooral lasten die samenhangen met bezoekers). Op basis van diverse bronnen (CBS, Museumkaart, publieksonderzoek, onderzoek onder musea) zijn gegevens verzameld die inzicht geven in de stand van zaken anno 2007, en de verwachting over wat er zou kunnen veranderen als kinderen in de leeftijd tot en met twaalf jaar vrije toegang krijgen. De bevindingen fungeren als nulmeting, die dient als basis voor vervolgmetingen om de gevolgen van de betrokken beleidsmaatregelen te kunnen achterhalen. Tabel 1 toont de belangrijkste bevindingen waar het gaat om de stand van zaken anno 2007, en daarmee gelijk het uitgangspunt voor de vervolgmetingen. Tabel 2 toont de prognoses op basis van het uitgevoerde onderzoek. Deze zullen in het vervolgonderzoek getoetst worden.

Tabel 1: Kerngegevens nulmeting, basis vervolgmetingen

	totaal	Museumvereniging
<i>aantal bezoekers</i>		
totaal	20 miljoen*	15,3 miljoen
kinderen 0-12 in gezinsverband	2,6 miljoen	2,3 miljoen
kinderen 0-12 in schoolverband	990.000	900.000
<i>bezoekersgerelateerde omzet</i>		
recette reguliere bezoekers	65 miljoen*	70 miljoen
waarvan kinderen 0-12	5,5 miljoen	5 miljoen
recette bezoekers bijzondere arrangementen		3 miljoen
waarvan kinderen 0-12		750.000
Museumkaart	6 miljoen*	6,5 miljoen
marge horeca	5 miljoen*	4 miljoen
marge museumwinkel	8 miljoen*	8 miljoen
<i>bezoek gerelateerde kosten</i>		
arbeid 'front office'	plm. 19% totale exploitatiekosten	
schoonmaak	plm. 1% totale exploitatiekosten	

* Waarden 2005 (bron: CBS)

Tabel 2: Voorspelling gevolgen vrije museumtoegang voor kinderen tot en met twaalf jaar

museumbezoek door kinderen 0-12 in gezinsverband	+136.000	+8%
museumbezoek door kinderen 0-12 in schoolverband	+35.000	+4%
<hr/>		
bezoek huishoudens met kinderen aan 'willenmusea'	+738.000	+17%
bezoek huishoudens met kinderen aan 'moetenmusea'	-276.000	-3%
<hr/>		
wegvallende recette kinderen	-5,5 miljoen	-100%
additionele recette volwassen begeleiders	+1,3 miljoen	
additionele marge horeca en winkel	750.000	

1 Probleemstelling

«Ik zal de rijks gesubsidieerde musea gratis toegankelijk maken voor kinderen tot en met twaalf jaar. Bovendien wil ik ernaar streven dat ook alle andere, ca. 440 geregistreerde musea, gratis toegankelijk worden voor deze leeftijdscategorie. Zo wil ik bevorderen dat in het gehele land museumbezoek voor het basisonderwijs aantrekkelijk wordt. Gratis toegang voor de jeugd is, zoals ook de Raad voor Cultuur onderschrijft, een 'uitstekende manier om musea en onderwijs dicht bij elkaar te brengen'. (...) Hiermee geef ik mijn invulling aan de wens van de Kamer in de vorige periode om musea gratis toegankelijk te maken.»¹

Bij monde van Minister Plasterk van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, heeft de Ministerraad, mede op verzoek van de Tweede Kamer, in 2007 besloten om de rijks gesubsidieerde musea, en zo mogelijk ook alle andere musea, gratis toegankelijk te maken voor kinderen tot en met twaalf jaar.²

Naar de huidige stand van informatie zal de maatregel in de tweede helft van 2009 ingang vinden. Invoering van de maatregel kan gevolgen voor de bedrijfsvoering van de musea, in termen van bezoekersaantallen en daarmee ook van baten en lasten. De Minister heeft te kennen gegeven bereid te zijn de musea te compenseren voor gederfde inkomsten, veroorzaakt door kinderen die onder het bestaande prijs regime wel betalen voor hun toegangsbewijs. Daarnaast kunnen musea te maken krijgen met meerkosten, die voortvloeien uit een toenemend bezoek. Tabel 3 geeft in vogelvlucht de mogelijke gevolgen weer voor bezoekersaantallen, baten en lasten van de musea.

Tabel 3: Mogelijke gevolgen vrije museumtoegang voor kinderen

bezoekersstroom	baten	lasten
<ul style="list-style-type: none"> • bestaand bezoek door huishoudens met kinderen en scholen blijft op peil 	<ul style="list-style-type: none"> • recette-inkomsten van thans betalende bezoekers vallen weg 	
<ul style="list-style-type: none"> • toenemend marktaandeel van musea die aantrekkelijk zijn voor kinderen 	<ul style="list-style-type: none"> • herverdeling recette-inkomsten tussen verschillende soorten musea 	
<ul style="list-style-type: none"> • nieuw bezoek en meer herhaalbezoek door huishoudens met kinderen en scholen 	<ul style="list-style-type: none"> • hogere recette-inkomsten van begeleidende volwassenen, deels via de Museumkaart • hogere marge op horeca- en winkerverkoop 	<ul style="list-style-type: none"> • hogere uitgaven die direct samenhangen met bezoek: kassa, suppoosten, winkel, horeca, schoonmaak
<ul style="list-style-type: none"> • minder bezoek door huishoudens zonder kinderen 	<ul style="list-style-type: none"> • lagere recette-inkomsten • lagere marge op horeca- en winkerverkoop 	<ul style="list-style-type: none"> • lagere uitgaven die direct samenhangen met bezoek

¹ Ministerie van OCW, *Kunst van leven, hoofdlijnennotitie cultuurbeleid*, Den Haag: juni 2007, blz. 16.

² De term 'kinderen' in dit rapport duidt consequent op kinderen in de leeftijdsgroep tot en met twaalf jaar. In de tabellen wordt deze groep aangeduid als '0-12'.

Dit rapport fungeert als nulmeting, om de effecten van de voorgenomen maatregel na invoering, in termen van bezoekers- en financiële stromen te kunnen meten en duiden. In deze nulmeting komen de volgende onderzoeksvragen aan de orde:

1. Hoe zien de bestaande bezoekersstromen er uit, met name de groep kinderen tot en twaalf jaar?
2. Hoe groot is de recette samenhangend met bezoek door kinderen in de bestaande situatie?
3. Welke exploitatiekosten kennen de musea, met name waar het gaat om kosten die direct samenhangen met museumbezoek?

In een vervolgmeting, na introductie van de maatregel, zullen de veranderingen in de deze grootheden aan de orde komen. Daarop anticiperend besteden we in dit onderzoek ook aandacht aan de vragen:

4. Welke veranderingen in bezoekersaantallen mogen bij musea verwacht worden als de toegang voor kinderen vrij wordt?
5. Wat is de relatie tussen bezoekersaantallen (met name door kinderen) en de financiële exploitatie van musea?

Bij de beantwoording gaan we uit van verschillende soorten musea, met name waar het gaat om het type museum. We onderscheiden musea waar kinderen graag heen willen, en musea waarvan vooral ouders of scholen het belangrijk dat kinderen ze bezoeken.

Onderzoeksmodule

Cijfermatige informatie over museumbezoek en de exploitatie van musea is schaars, en fragmentarisch opgebouwd. Het empirisch onderzoek dat aan dit rapport ten grondslag ligt bestaat uit vier componenten:

- Het CBS houdt tweejaarlijks een onderzoek naar de bezoekers- en geldstromen bij musea. Het laatste jaar waarover is gerapporteerd is 2005. De cijfers van het CBS over 2005 zijn gebruikt als achtergrondgegevens, en voor ijking van de bevindingen in de andere modules.
- De Stichting Museumkaart registreert de kassagegevens van 259 musea in Nederland. Per kassatransactie wordt het type toegangsbewijs (normaal kaartje, Museumkaart, Stadspas, etc.) geregistreerd, plus het aantal bezoekers en het afgerekend bedrag. De registratie over 2007 is gebruikt om het totaal aantal bezoekers en de totale recette van de musea te schatten, gesplitst naar leeftijdsgroep van de bezoekers en naar type toegangsbewijs.
- Onder de musea die lid zijn van de Nederlandse Museumvereniging en/of geregistreerd zijn bij het Nederlands Museumregister, is een enquête gehouden met een vraagstelling naar bezoekersaantallen en financiële exploitatie anno 2007.
- Een groot aantal Nederlandse huishoudens, museumbezoekers en niet-bezoekers, uit het consumentenpanel van TNS Nipo is gevraagd of ze verwachten meer en andere musea te bezoeken als de toegang voor kinderen gratis wordt.

In de analyse worden de bevindingen uit de verschillende modules bijeengebracht, met het oogmerk een overkoepelend beeld te krijgen. Hoewel de diverse bronnen onderling goeddeels consistent zijn, kunnen de bevindingen uit de diverse modules onderling licht van elkaar verschillen.

Meetniveau

Dit rapport is primair gericht op het in kaart brengen van de gegevens van de musea die lid zijn van de Museumvereniging. Doordat databronnen veelal gemengd zijn is het niet steeds mogelijk die populatie er scherp uit te lichten. Er bestaat overlap tussen de leden van de Museumvereniging, de Museumkaart accepterende musea en de geregistreerde musea. Er is zoveel mogelijk naar gestreefd om de aantallen en bedragen te corrigeren voor die overlap, maar dat is niet altijd mogelijk. De cijfers die gepresenteerd worden als betrekking hebbend op de achterban van de Museumvereniging kunnen daardoor licht afwijken van de werkelijke cijfers.

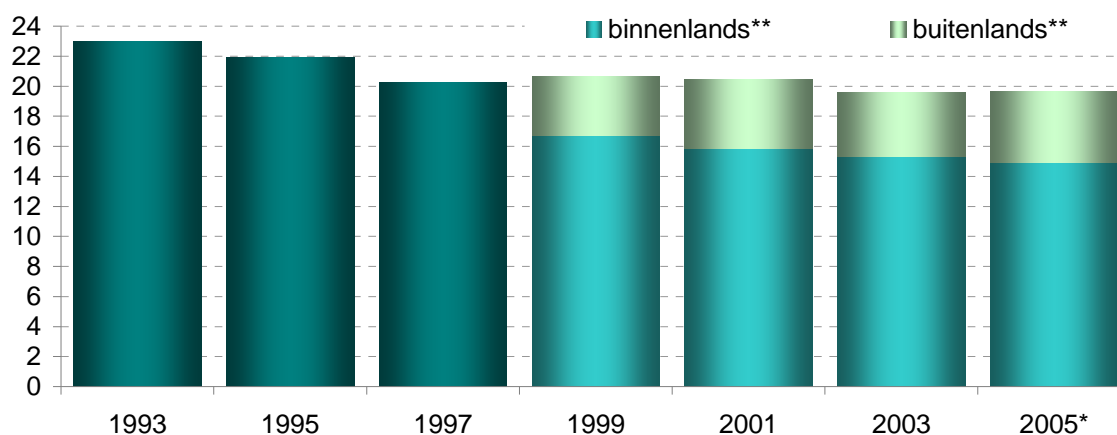
2 Exploitatie musea 2005

Het CBS rapporteert om de twee jaar over de exploitatie van de Nederlandse musea. Het meest recente rapportagejaar is 2005.³ De gegevens hieronder zijn afkomstig van de website van het CBS, www.statline.nl.

2.1 Bezoek

De trend in het totaal aantal bezoeken aan Nederlandse musea is licht dalend, met een stabilisatie op circa 20 miljoen, zie Figuur 1. Meer dan twintig procent van het totaal aantal bezoeken wordt gepleegd door buitenlandse bezoekers. Het aandeel van binnenlandse bezoekers in het totaal is dalende, en komt anno 2005 uit op 15 miljoen.

Figuur 1: Aantal museumbezoeken 1993-2005 (x 1 miljoen)



bron: CBS

* voorlopig cijfer

** over het binnenlands vs. buitenlands bezoek wordt pas per 1999 gerapporteerd

Tabel 4: Bezoeken Nederlandse musea 2005 naar type toegangsvorm

	totaal aantal	percentage van het totaal	gemiddeld per museum
vol tarief	9.624.000	49%	12.418
reductie	4.463.000	23%	5.759
Museumkaart ⁴	1.760.000	9%	2.271
gratis	3.801.000	19%	4.905
totaal	19.648.000	100%	25.352
afkomstig uit Nederland	14.937.000	76%	
afkomstig uit het buitenland	4.711.000	24%	

bron: CBS

³ De cijfers over 2007 zullen naar verwachting eerst in het voorjaar van 2009 gepubliceerd worden.

⁴ Ook bezoekers met een Museumkaart betalen voor toegang, maar hier verloopt de geldstroom via een ander traject: de consument koopt een Museumkaart, en de musea ontvangen een bedrag van de Stichting Museumkaart, dat gebaseerd is op het jaarlijks aantal bezoeken en de 'normale' toegangsprijs.

Tabel 4 geeft een overzicht van het museumbezoek anno 2005 weer, onderscheiden naar type toegangsbewijs en naar de tweedeling binnenlands/buitenlands bezoek. 72 Procent van de bezoekers betaalt een toegangsprijs direct aan het museum, hetzij aan vol tarief, hetzij aan gereduceerd tarief. Het CBS verschaft geen informatie over bezoek naar leeftijdscategorie.

2.2 Baten

Tabel 5 geeft de totale baten van de gezamenlijke musea anno 2005 weer, op basis van de CBS-gegevens. Van de totale baten, groot € 523 miljoen, bestaat 71 procent uit overheidssubsidies, waarbij de rijksoverheid de belangrijkste sponsor is. De directe inkomstenstroom uit (diverse soorten) toegangkaartjes bedraagt 64,8 miljoen, twaalf procent van de totale batenstroom. Uit de Museumkaart en de verwante NS-pas komt daar nog eens 5,7 miljoen bij.⁵ De bijdrage uit de verkoop van artikelen (catalogi, *merchandising*) komt uit op 35,5 miljoen, zes procent van de totale baten.

Tabel 5: Totale baten Nederlandse musea 2005

	totaal bedrag (€)	percentage van totaal	gemiddeld per bezoeker (€)
rijkssubsidies	185.862.000	36%	9,46
gemeentelijke subsidies	124.675.000	24%	6,35
provinciale subsidies	25.088.000	5%	1,28
overige subsidies en bijdragen	33.958.000	6%	0,56
sponsors	10.914.000	2%	0,32
entreegelden & abonnementen	64.804.000	12%	3,30
<i>gemiddeld per direct betalende bezoeker</i>			4,60
bijdrage Museumkaart	5.745.000	1%	0,29
<i>gemiddeld per Museumkaartbezoeker</i>			3,26
bijdrage NS-pas	2.072.000	0%	0,11
verkoop artikelen	20.656.000	4%	3,23
horeca	9.576.000	2%	1,05
loonkostensubsidies	6.268.000	1%	1,73
omzet uit overige activiteiten	29.232.000	6%	0,49
rente	3.955.000	1%	0,20
totale baten	522.806.000	100%	26,61

bron: CBS

Het heeft weinig zin om de gegevens in Tabel 4 of Tabel 5 uit te drukken in gemiddelden per museum. Immers, de variëteit tussen de musea is immens. De gemiddelden per bezoeker, in de rechter kolom van Tabel 5, zijn meer informatief, waarbij de aantekening past dat veel activiteiten van musea zich niet per bezoeker laten meten. Immers, de taak van musea is niet alleen gelegen in het informeren of entertainen van bezoekers. Taken als het opbouwen, conserveren en ontsluiten van collecties zijn activiteiten die zich niet direct op bezoekers richten, maar de samenleving en het publiek op een andere manier ten goede komen.

⁵ De NS-pas is per 2006 afgeschaft.

In dit onderzoek draait het vooral om de bedragen die samenhangen met bezoekersaantallen. De gemiddelde recette per bezoeker (de totale recette gedeeld door het totaal aantal bezoekers) komt uit op € 3,30. Dat kental zegt echter niet veel. Meer relevant is de *voorwaardelijke* gemiddelde recette, het totaalbedrag *per betalende bezoeker*. Daartoe wordt de totale recette (64,8 miljoen) gedeeld door het aantal betalende bezoekers uit Tabel 4 – hetzij aan vol tarief, hetzij aan reductietarief.⁶ Dit bedrag komt uit op € 4,60. Dit bedrag is een *all over* gemiddelde: de gegevens van het CBS bieden helaas geen inzicht in bezoekersaantallen en recette per leeftijdsgroep.

2.3 Lasten

Tabel 6 toont de totale lasten van de musea, eveneens op basis van CBS-gegevens. De totale lasten zijn nagenoeg identiek aan de totale baten. Het collectief batig saldo bedraagt een half miljoen euro. Bijna de helft van de exploitatiekosten van de musea bestaat uit arbeidskosten, wat niet vreemd is voor dienstverlenende organisaties. Twintig procent bestaat uit huisvestingskosten, en ook dat verwondert niet, gegeven de verschillende functies die musea hebben: ruimte voor tentoonstellingen, depot, publieksservice, administratieve taken, etc.

Tabel 6: Totale lasten Nederlandse musea 2005

	totaal bedrag (€)	percentage van totaal	gemiddeld per bezoeker (€)
arbeid	246.284.000	47%	12,53
huisvesting	105.699.000	20%	5,38
tentoonstellingen	43.693.000	8%	2,22
afschrijvingen	23.613.000	5%	1,20
inkoop artikelen	12.133.000	2%	0,62
inkoop horeca	4.874.000	1%	0,25
betaalde rente	7.077.000	1%	0,36
verzekeringen	6.743.000	1%	0,34
onderhoud collectie	5.795.000	1%	0,29
overige lasten	66.777.000	13%	3,40
totale lasten	522.305.000	100%	26,58

bron: CBS

De gegevens van het CBS bieden geen inzicht in de vraag welk deel van de kosten samenhangt met het faciliteren van bezoekers (openstelling, voorlichting, beveiliging, schoonmaak, etc.) en welk deel met conserverende en onderzoekstaken.

⁶ Zie ook voetnoot 4.

3 Gegevens Museumkaart 2007

In de database met kassatransacties over 2007 van de Stichting Museumkaart, zijn de kassatransacties verzameld van de 259 musea die de Museumkaart voeren. Deze groep representeert circa negentig procent van het totale bezoek van de hele groep van 450 Museumkaart voerende musea. Hoewel er geen één-op-één relatie bestaat tussen het voeren van de Museumkaart en het lidmaatschap van de Museumvereniging, mag deze groep als representatief worden verondersteld voor het ledenbestand van de Museumvereniging.⁷

De gegevens in de database behelzen per museum en per transactie het type toegangsbewijs (vaak gekoppeld aan een leeftijdsgroep), de verkoopprijs (hetzij nul, hetzij een positief bedrag) en het aantal bezoekers in kwestie. Op basis van deze database is een analyse gepleegd met als oogmerk inzicht te krijgen in de vragen:

- Hoeveel kinderen in de betrokken leeftijdsgroep bezochten in 2007 de musea die bij de Museumvereniging zijn aangesloten?
- Welk deel van die groep betaalde een toegangsprijs?
- Wat was de gemiddelde toegangsprijs voor de bezoekers die direct aan het museum betaalden?
- Wat was de totale recette uit, zijnde het rekenkundig product van bezoekersaantal, fractie betalende bezoekers en gemiddelde toegangsprijs?

3.1 Bezoekers en recette

Het aantal verschillende soorten arrangementen is erg groot.⁸ Per museum wordt doorgaans een groot aantal verschillende soorten transacties geboekt. In veel gevallen zijn die transacties te relateren aan bezoekers in een bepaalde doelgroep (zoals *Vijfenzestigpluskaart*), soms ook niet. Veelal is er sprake van een gewoon toegangsbewijs, soms er sprake van een bijzonder evenement, zoals een rondleiding voor volwassenen aangevuld met een lezing, of een kinderfeestje. Om de hierboven gestelde vragen te kunnen beantwoorden zijn de transactiegegevens intensief geschoond en bewerkt, in vijf stappen:

1. Transacties waarbij geen specifiek voor het betrokken museum geldig toegangsbewijs werd verkocht, zoals de verkoop van een museumkaart, zijn verwijderd.
2. Combinaties van toegang en een additionele activiteit, zoals een bijzondere rondleiding of een lezing, zijn gecorrigeerd en teruggerekend naar de 'kale' toegangsprijs. De kale toegangsprijzen zijn zoveel mogelijk ontleend aan de websites van de betrokken musea.
3. Transacties zijn op basis van de naam van het betrokken toegangsbewijs toegerekend aan de onderscheiden leeftijdsgroepen. Waar dat niet kon, doordat de naam van het toegangsbewijs geen informatie verschaft, of doordat er sprake is van overlap van doelgroepen, zijn ze toegerekend op basis van de leeftijdsverdeling van de jongerenkaarthouders of op basis van gegevens uit de *Museummonitor*.⁹

⁷ Bron: Museumvereniging.

⁸ De database bevat 14 miljoen transacties, met 32.500 verschillende soorten tickets, dat wil zeggen dat er per museum gemiddeld 125 verschillende soorten toegangsbewijzen geregistreerd zijn.

⁹ De Museumvereniging heeft gegevens verstrekt over de samenstelling naar leeftijd van het aantal jongerenkaarthouders tot 25 jaar.

NB Aan groepen bezoekers (vaak kinderen) waarvan a priori bekend was dat ze gratis toegang tot het betrokken museum hebben, is in deze stap (net zomin als in stap 4) geen toerekening gepleegd.

Op basis van deze drie stappen, direct op basis van het ticket of na een gericht geschatte verdeling, kom 78,3 procent van het aantal bezoekers in de database toegewezen worden aan de gehanteerde leeftijdsgroepen.

4. De resterende transacties, die niet op bovenstaande wijze konden worden toegerekend, zijn per museum verdeeld over de verschillende leeftijdsgroepen op basis van de tickets die wel toegerekend konden worden.
5. De tussenresultaten na stap vier zijn in april 2008 door middel van een internetenquête ter beoordeling of correctie voorgelegd aan de betrokken musea. Op basis van de respons van de musea zijn waar nodig correcties doorgevoerd.

Tot slot zijn de gegevens, op basis van de veronderstelling dat de musea in de database van de Stichting Museumkaart samen voor circa negentig procent van het bezoek aan de bij de Museumvereniging aangesloten musea staan, opgehoogd tot een totaalniveau.

Tabel 7 geeft de bevindingen van de verkennende exercitie samenvattend weer. Het totaal aantal bezoekers bedraagt 15,257 miljoen, er wordt geen onderscheid gemaakt tussen binnenlandse en buitenlandse bezoekers. In totaal brachten bijna 2,4 miljoen kinderen in de groep tot en met twaalf jaar een bezoek aan de betrokken musea, waarvan voor 56 procent (1,313 miljoen) een toegangsprijs werd betaald. 224 van de 259 musea kennen een toegangsprijs voor de jongste groep. De totale recette voor deze groep bedraagt 5,779 miljoen euro. De gemiddelde toegangsprijs *per betalende bezoeker in de leeftijdsgroep tot en met twaalf jaar* bedraagt € 4,40: 5,779 miljoen euro gedeeld door 1,313 miljoen bezoekers.¹⁰

Tabel 7: Bezoekers en recette musea Museumvereniging 2007

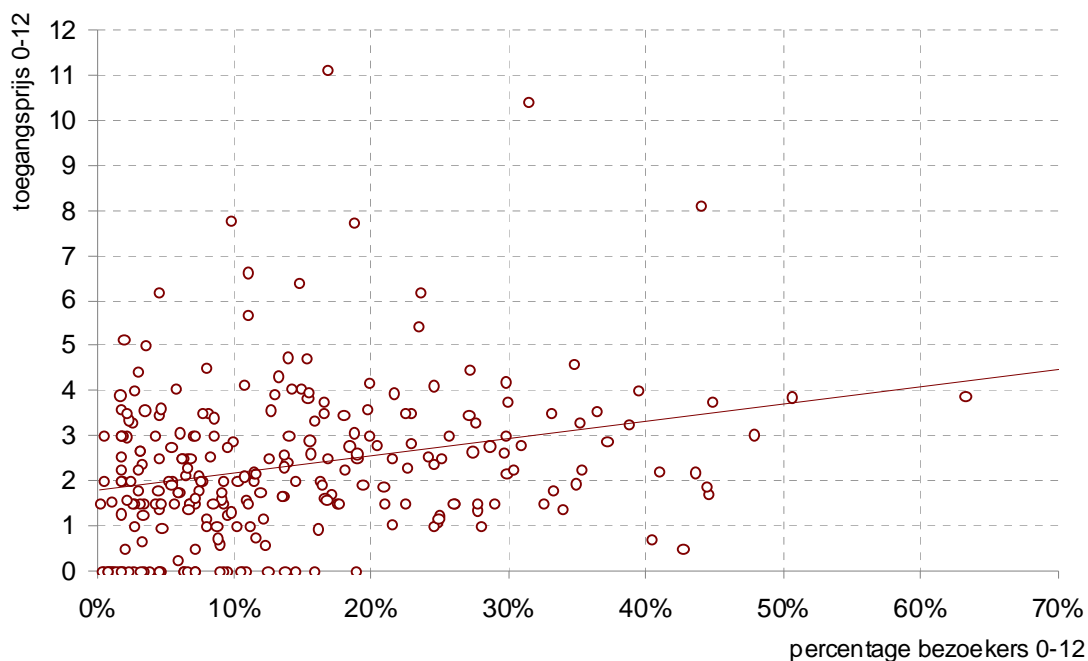
leeftijdsgroep	aantal bezoekers	aantal betalende bezoekers	percentage betalende bezoekers	gemiddelde toegangsprijs per betalende bezoeker	totale verkoopopbrengst toegangkaartjes
0-12 jaar	2.348.000	1.313.000	56%	4,40	5.779.000
13-18 jaar	1.276.000	730.000	57%	4,29	3.132.000
19+	11.633.000	6.896.000	59%	7,01	48.338.000
totaal	15.257.000	8.939.000	59%	6,40	57.249.000

Een opmerkelijk resultaat in Tabel 7 is dat het aandeel betalende bezoekers (56 à 59 procent) nagenoeg identiek over alle leeftijdsklassen is. Dat druist in tegen de intuïtie dat kinderen vaker gratis toegang toe musea hebben. De verklaring is er in gelegen dat musea die kinderen vrij toegang bieden, niet de musea zijn waar de meeste kinderen komen. Musea waar kinderen graag heen willen, kunnen daar een toegangsprijs voor vragen, en doen dat ook. Van de 259 onderzochte musea zijn er 53 (20,4 procent) die in 2007 meer dan 10.000 kinderen verwelkomden. Samen staan deze musea voor 78 procent van het kinderbezoek in de hele groep van 259. Slechts vijf van de deze 53 musea verlenen vrije toegang aan (alle) kinderen.

¹⁰ De gemiddelde toegangsprijs voor jeugdigen *per museum*, dus ongeacht het aantal bezoekers, bedraagt € 2,68. Het verschillen tussen de *ongewogen* gemiddelde toegangsprijs (per museum) en de *gewogen* gemiddelde toegangsprijs (per bezoeker) is essentieel. Het CBS publiceert ongewogen gemiddelden, dus per museum. Bij berekeningen aangaande de recette is het noodzakelijk met de gewogen prijs te werken.

Figuur 2 laat de relatie zien tussen de toegangsprijs voor kinderen en het percentage kinderen in het totaalbezoek. In het kader van het bovenstaande is er sprake van een logischerwijs licht stijgend verband: hoe meer kinderen het museum aan zich weet te binden, hoe realistischer het is om daar een prijs voor te vragen.

Figuur 2: Percentage bezoekers 0-12 versus toegangsprijs 0-12



3.2 Marktaandeel Museumvereniging

Een vergelijking van de CBS-gegevens (Tabel 4 en Tabel 5) met de, tot het niveau van de Museumvereniging opgehoogde, Museumkaartgegevens (Tabel 7) geeft inzicht in het collectieve marktaandeel van de Musea die lid zijn van de Museumvereniging. Om de cijfers te kunnen vergelijken, is het nodig te CBS-cijfers (gebaseerd op het jaar 2005) te extrapoleren tot het niveau van 2007. We gaan uit van een stabiel aantal bezoekers, en een verhoging van de betrokken bedragen met drie procent per jaar, in totaal zes procent. Tabel 8 zet de relevante gegevens naast elkaar.

Tabel 8: Geschat marktaandeel bij de Museumvereniging aangesloten musea 2007

	alle musea (CBS 2005)	veronder- stelde toename 2005-2007	alle musea 2007 (extrapolatie o.b.v. CBS 2005)	musea Museum- vereniging 2007	marktaandeel musea Museum- vereniging
totaal aantal bezoekers	19.648.000	+0%	19.648.000	15.527.000	79%
betalende bezoekers	14.087.000	+0%	14.087.000	8.939.000	63%
totale entreegelden	64.804.000	+6%	68.692.000	57.249.000	83%
prijs per direct betalende bezoeker	4,60	+6%	4,88	6,40	–

Bron: CBS, Stichting Museumkaart, bewerking SEO Economisch Onderzoek

4 Bezoekgedrag

Het ligt voor de hand dat het wegvallen van een toegangsprijs voor kinderen het museumbezoek van huishoudens met kinderen zal bevorderen. In welke mate is een volgende. Dit hoofdstuk doet verslag van een publieksonderzoek, gericht op het in kaart brengen van het bestaand bezoekgedrag van verschillende soorten huishoudens, en het voorspellen hoe dat gedrag zal veranderen als de toegangsprijs voor kinderen wegvalt.

4.1 Achtergrond

De toegangsprijs is slechts een van de factoren die meespelen bij de keuze van huishoudens om al dan niet een museum te bezoeken. Andere factoren zijn de alternatieven die er zijn in de vrijetijdsbesteding, de attractiviteit van het museumbezoek als uitje, de reistijd, de reiskosten, etc.¹¹ Het moge duidelijk zijn dat de voorgenomen maatregel niets verandert aan de beschikbaarheid van alternatieven, aan de reistijd en aan de reiskosten. Een deel van de financiële drempel wordt weggenomen bij het wegvallen van toegangsprijs, maar niet de gehele drempel. In een verkennende notitie in opdracht van het Ministerie van OCW stellen Goudriaan & Visscher dan ook geen wonderen van het prijsinstrument te verwachten.¹²

Internationaal onderzoek geeft aan dat museumbezoek een zeer lage prijselasticiteit kent: bezoekcijfers worden slechts in zeer beperkte mate beïnvloed door de toegangsprijs.¹³ Er zijn ervaringen met het gratis openstellen van musea (voor iedereen of voor speciale doelgroepen), maar de gevolgen zijn in de regel slecht gedocumenteerd. In Engeland zijn in 2001 de zeventien nationale musea vrij toegankelijk voor iedereen geworden. Na een jaar was het bezoek aan deze musea met bijna zeventig procent toegenomen.¹⁴ Ook musea die al gratis toegang hadden kregen een bezoekimpuls, dankzij de publiciteit van en over de nationale musea. Daar staat tegenover dat de musea die wel een toegangsprijs bleven vragen het aantal bezoeken zagen afnemen. Bij het publiek ontstond verwarring over toegangsprijzen: veel bezoekers dachten dat alle musea gratis geworden waren. De toename van het meerbezoek is vooral terug te voeren op bestaande bezoekers: een groot deel van de extra bezoeken betreft herhaalbezoeken.

Het ligt in de lijn der verwachting dat verschillende soorten huishoudens op verschillende wijzen zullen reageren op een schok in het prijsregime. Deze huishoudens kunnen al museumbezoeker zijn. De primaire doelgroep voor de maatregel zijn huishoudens met kinderen in de betrokken leeftijd. Een doelstelling van de geplande maatregel is om huishoudens met kinderen die thans *geen* bezoeker zijn over de drempel van het museum te halen.

Bij huishoudens met kinderen, bezoekers en niet-bezoekers, is het relevant om te weten in hoeverre ze de toegangsprijs voor de kinderen als belemmerend ervaren: zouden ze zonder toegangsprijs überhaupt c.q. vaker een museum bezoeken? Het ligt voor de hand dat huishoudens die een belemmering voelen het meest gebaat zijn bij de voorgenomen maatregel. Het al dan niet ervaren van de toegangsprijs als een fi-

¹¹ R. Goudriaan & C.M. Visscher (*Geen entreeheffing, geen drempels?*, Den Haag: APE, 2006) rapporteren over CBS-cijfers anno 2002, waarin de entreprijs voor het museum slechts een kwart uitmaakt van de totale kosten van de betrokken 'dagtocht'.

¹² Goudriaan & Visscher (2006), *op. cit.*

¹³ Zie bijvoorbeeld W.A. Luksetich & M.D. Partridge (1997), 'Demand functions for museum services', *Applied economics* (29), blz. 1553-1559.

¹⁴ A. Martin (2003), *The impact of free entry to museums*, London: Mori.

nanciële drempel is niet alleen afhankelijk van het inkomen: het is de resultante van een afweging van het inkomen en de waarde die aan het museumbezoek wordt toegekend. Frequente bezoekers lopen vaker tegen de financiële drempel op, en ervaren deze dus intensiever.

Ook het museumbezoekgedrag van huishoudens zonder kinderen kan beïnvloed worden door de maatregel. Een (verondersteld) grote toeloop van nieuw bezoek op de musea, of tot bepaalde musea, kan de beleving van volwassen bezoekers zonder kinderen negatief beïnvloeden. Die kunnen daarom wegblijven, omdat het te druk wordt, of omdat ze vrezen dat het te druk wordt. Dit fenomeen staat in de literatuur te boek als *crowding out*.

Om de effecten van de maatregel op het gedrag van verschillende soorten huishoudens te analyseren maken we daarom een onderscheid naar zes groepen van huishoudens (Tabel 9), die elk op een eigen wijze kunnen reageren.

Tabel 9: Typologie huishoudens

groep	jonge kinderen	museumbezoeker	ervaart toegangsprijs als financiële belemmering
1	ja	ja	ja
2	ja	ja	nee
3	ja	nee	ja
4	ja	nee	nee
5	nee	ja	–
6	nee	nee	–

De eerste en derde groep in Tabel 9, huishoudens die al dan niet museumbezoeker zijn, maar die financiële belemmeringen noemen als een reden om geen of niet vaker museumbezoek te plegen, zijn bij veronderstelling de belangrijkste doelgroepen voor de voorgenoemde maatregel. Voor het over de streep te trekken van de huishoudens in de vierde groep, niet-bezoekers die niet vanwege het geld niet-bezoeker zijn, is de voorgenoemde maatregel waarschijnlijk minder relevant.

4.2 Huidig bezoek

Huishoudens geselecteerd uit het consumentenpanel van TNS Nipo en uit museumbezoekers, zijn bevraagd op hun feitelijk bezoekgedrag, hun voorgenoemde bezoekgedrag in het licht van de voorgestelde maatregel en in hoeverre ze de toegangsprijs voor kinderen als belemmerend ervaren. Huishoudens zijn geclassificeerd als bezoeker, als ze in de afgelopen achttien maanden minimaal één museumbezoek gepleegd hebben. Om de frequentie van het bezoek te meten is gevraagd naar het aantal bezoeken in de afgelopen twaalf maanden.

Op basis van de beantwoording van deze vragen kan geschat worden welk deel van de huishoudens in Nederland tot welke groep zoals omschreven in Tabel 9 behoort. Als we deze gegevens combineren met de demografische statistieken van het CBS, weten we ook hoe de Nederlandse bevolking er uit ziet in termen van museumbezoekgedrag. Tabel 10 toont het resultaat van deze analyse.

Van de ruim zeven miljoen huishoudens in Nederland zijn er ruim 2,5 miljoen (35 procent) met kinderen. Van deze groep kan 31 procent (786.000) gekwalificeerd worden als actief museumbezoeker, en 69 procent niet. Bij de niet-bezoekende huishoudens geeft ruim de helft (57 procent, 990.000 huishoudens) aan dat de –mogelijk veronderstelde– toegangsprijs als een belemmering ervaren wordt.

Van de huishoudens die wel museumbezoeker zijn, geeft iets meer dan de helft (52 procent, 410.000 huishoudens) aan de toegangsprijs voor de kinderen als een belemmerende factor te zien om vaker naar het museum te gaan.

Tabel 10: Nederlandse bevolking naar type huishoudens en museumbezoek 2007

	aantal huishoudens*	%	%	%	aantal individuen
totaal	7.142.000	100%			16.191.000
met kinderen*	2.525.000	35%			9.494.000
• bezoekers	786.000		31%		2.955.000
○ met financiële belemmering	410.000			52%	
○ zonder financiële belemmering	376.000			48%	1.414.000
• niet bezoekers	1.739.000		69%		6.539.000
○ met financiële belemmering	990.000			57%	3.722.000
○ zonder financiële belemmering	749.000			43%	2.816.000
zonder kinderen*	4.617.000	65%			6.697.000
• bezoekers	2.172.000		47%		3.151.000
• niet bezoekers	2.445.000		53%		3.546.000

* De *mapping* van huishoudens met en zonder kinderen en bezoekers kan niet exact gemaakt worden, vanwege de keuze in het onderzoek om kinderen en kleinkinderen op dezelfde wijze te classificeren.

bron: CBS, TNS Nipo, bewerking SEO Economisch Onderzoek

Bij de huishoudens zonder kinderen houdt het aantal museumbezoekers en het aantal niet-museumbezoekers elkaar in evenwicht: 47 om 53 procent. Bij deze groep is niet doorgevraagd naar gepercipieerde financiële belemmeringen. Het gaat in dit onderzoek immers om de toegangsprijs voor kinderen. Overigens bleek wel dat een aanzienlijk deel van deze groep huishoudens wel degelijk kinderen (dus andere dan eigen kinderen of kleinkinderen) meeneemt naar het museum.

Tabel 11: Museumbezoek door Nederlandse huishoudens 2007

	aantal huishoudens	aantal bezoeken per huishouden	aantal bezoeken	gemiddelde groeps-grootte*	aantal individuen
huishoudens met kinderen	786.000	1,55	1.216.000	3,76	4.573.000
○ met financiële belemmering	410.000	1,60	656.000	3,76	2.467.000
○ zonder financiële belemmering	376.000	1,49	560.000	3,76	2.106.000
huishoudens zonder kinderen	2.172.000	2,62	5.692.000	1,56	8.892.000
○ alleen volwassenen		1,68	5.280.000	1,45	7.656.000
○ met 'leenkinderen'		1,00	412.000	3,00	1.236.000
totaal huishoudens	2.958.000	2,34	6.908.000	1,95	13.465.000
basisscholen			33.000	30	990.000
middelbare scholen			33.000	20	660.000
totaal					15.115.000

*gebaseerd op gemiddelde huishoudensgrootte volgens het CBS

bron: CBS, TNS Nipo, bewerking SEO Economisch Onderzoek

Tabel 11 toont het bezoekgedrag van de bezoekende huishoudens. Huishoudens met kinderen gaan gemiddeld ruim anderhalf maal per jaar naar het museum. De frequentie ligt bij de huishoudens die de toegangsprijs als financiële belemmering zien iets hoger dan bij de huishoudens die dat niet doen. Het totaal

museumbezoek dat op deze manier in kaart wordt gebracht beloopt 13,5 miljoen. Opgeteld met het schoolbezoek uit het kader hieronder ($990.000 + 825.00 = 1,815$ miljoen) komt het totaal bezoek uit op 15,1 miljoen. Dat is nagenoeg identiek aan de 14,9 miljoen binnenlandse bezoekers die het CBS rapporteerde over 2005 (zie Tabel 4).

Scholen

Naast huishoudens richten we de blik op scholen, die klassikaal aan museumbezoek kunnen doen. Op basis van bevraging door TNS Nipo van de onderwijzers in hun panel, schatten we het aantal klassikale bezoeken aan musea door basisscholen op 33.000, leidend tot in totaal 990.000 bezoeken door individuen. Het klassikale bezoeken door middelbare scholen ligt in dezelfde orde van grootte, met naar schatting 660.000 bezoeken door individuen.

Tabel 11 laat ook zien dat het merendeel van het binnenlands museumbezoek wordt gepleegd door gezelschappen die alleen bestaan uit volwassenen. Deze zijn goed voor 5,3 miljoen (82,3 procent van het totaal) bezoeken op huishoudensniveau, en 7,7 miljoen bezoeken op het niveau van het individu (66 procent van het totaal bezoek).

4.3 Willen- en moetenmusea

De beslissing van gezinnen om een museum te bezoeken –en welk museum– is de uitkomst van een afwegings- en onderhandelingsproces, waarbij de preferenties van zowel ouders als kinderen een rol spelen. We maken ten behoeve van de analyse een tweedeling, gebaseerd op de (veronderstelde) attitude van kinderen en ouders:

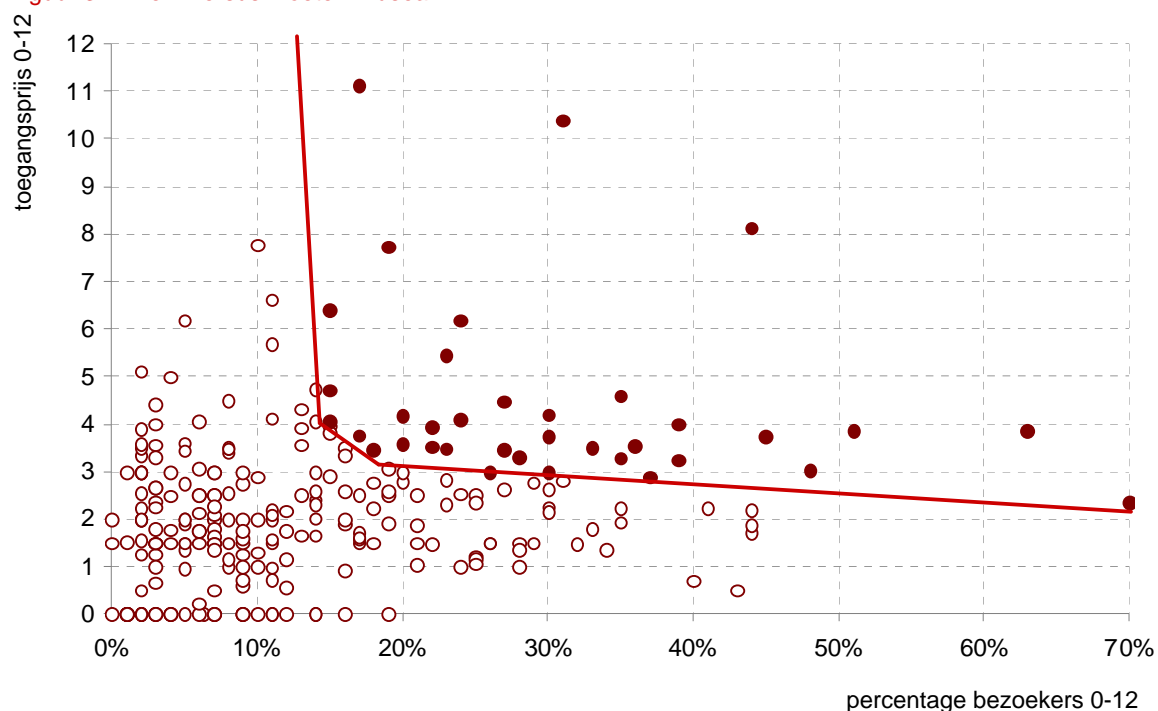
1. *'moeten'-musea*, waarvan ouders vinden dat kinderen ze om educatieve redenen moeten bezoeken, ongeacht de preferenties van de kinderen zelf;
2. *'willen'-musea*, musea met een hoge attractiewaarde voor kinderen (bijvoorbeeld dankzij een hoog 'doegehalte'), waar kinderen uit zichzelf graag heen willen.¹⁵

In het consumentendeel van het onderzoek loopt de scheidslijn tussen willen en moeten tussen enerzijds natuurhistorische musea en anderzijds kunst en cultuurhistorische musea. In de praktijk geldt logischerwijs dat veel 'moeten'-musea al een nulprijsregime (of een zeer lage toegangsprijs) voor kinderen hanteren, terwijl willenmusea een (soms aanzienlijke) toegangsprijs voor kinderen kunnen bedingen.

Figuur 3 geeft een benadering van willen en moeten op basis van de cijfers. Figuur 3 is een reprise van Figuur 2, maar nu met een tweedeling in willen en moeten: de musea rechtsboven de rode lijn (37 stuks, 14 procent van het totaal) kenmerken zich door de combinatie van een relatief hoge toegangsprijs voor kinderen en een hoge proportie kinderen in het totaalbezoek. Deze musea kunnen we kenschetsen als de klaarblijkelijke *willen*-musea, geheel ongeacht de vraag wat voor soort musea het betreft. De grootste musea in termen van kinderbezoek in deze groep zijn: NNM Naturalis, het Spoorwegmuseum, het Nederlands Openluchtmuseum, het Zuiderzeemuseum, KIT Tropenmuseum en het Muiderslot.

¹⁵ Uiteraard is deze tweedeling een simplificatie. Het is zeer wel denkbaar dat een educatief verantwoord museum een wijze van informatieoverdracht vindt, die bij kinderen dermate tot de verbeelding spreekt, dat willen en moeten samenvallen. Niettemin blijkt de willen-moeten-indeling in het museumveld intuïtief sterk te appelleren, aanleiding om deze scheidslijn in het onderzoek aan te houden.

Figuur 3: Willen- versus moeten-musea



Deze 37 musea die we op deze manier, puur op basis van bezoekerscijfers en toegangsprijs, classificeren als ‘willenmusea’ staan –binnen het kassaregister bestand van de Stichting Museumkaart– samen voor iets meer dan de helft (55 procent) van het totale kinderbezoek. Dat correspondeert met 69 procent van het direct betalende bezoek door kinderen, en daarmee samenhangend met 82 procent van de totale recette uit de groep tot en met twaalf jaar. Tabel 12 toont de verdeling van de kerncijfers in dit onderzoek tussen willen en moeten, waarbij de totalen ontleend zijn aan Tabel 7.

Tabel 12: Kerncijfers willen- en moeten musea

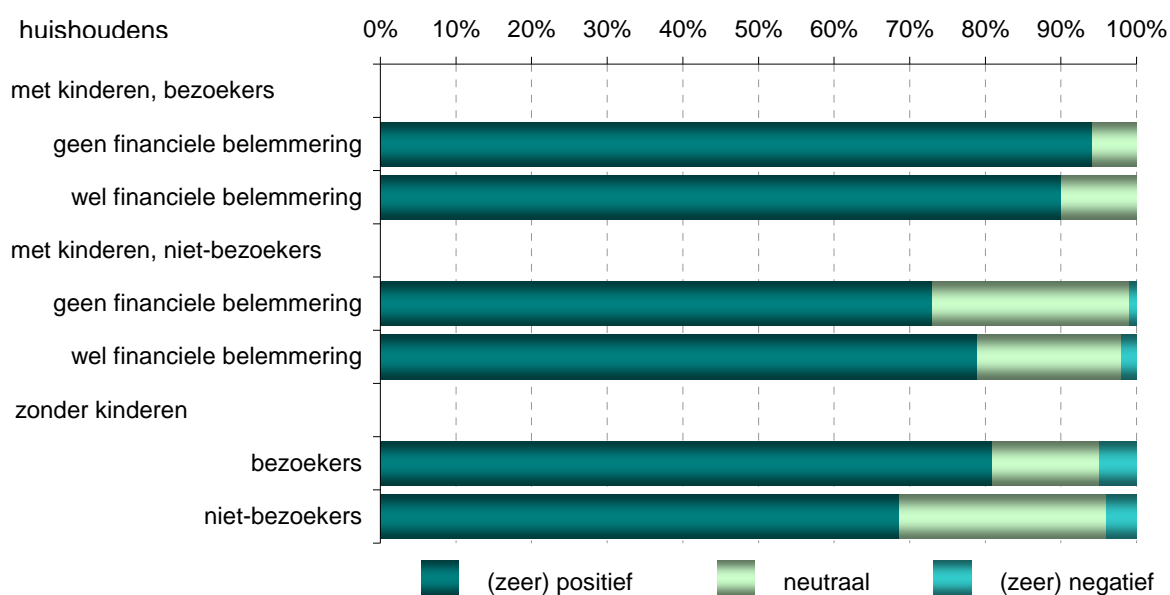
	willen		moeten		totaal (conform Tabel 7)
aantal musea		14%		86%	
totaal bezoek	4.272.000	28%	10.985.000	72%	15.257.000
bezoeken 0-12					
• totaal	1.291.000	55%	1.057.000	45%	2.348.000
• betaald	880.000	69%	396.000	31%	1.276.000
totale recette	18.892.000	33%	38.357.000	67%	57.249.000
recette 0-12	4.739.000	82%	1.040.000	18%	5.779.000

bron: Museumkaart, TNS Nipo, bewerking SEO Economisch Onderzoek

4.4 Veranderingen in bezoekgedrag

Aan de diverse groepen respondenten in het publieksonderzoek is gevraagd of, en zo ja in welke mate hun museumbezoekgedrag zal veranderen als de toegangsprijs voor kinderen wegvalt. In de aanloop van de vragenlijst is ook gevraagd hoe ze tegenover het betrokken initiatief staan. Tabel 4 maakt duidelijk dat draagvlak voor de maatregel niet het knelpunt is. Negentig procent van de huishoudens met kinderen die actief museumbezoeker zijn, staat positief tot zeer positief tegenover het voorstel. Hoewel het enthousiasme minder groot is bij de andere huishoudens, spreekt ook daar zich een meerderheid positief uit. Negatieve gevoelens zien we in beperkte mate bij huishoudens zonder kinderen. In hoeverre dat veroorzaakt wordt door de vrees voor *crowding out* (het wordt te druk), of door de vraag wie een en ander zal betalen, is niet bekend.

Figuur 4: Opvatting over het voornemen om kinderen vrij toegang te geven tot musea



Mede gegeven het in Tabel 4 geschetste draagvlak voor de maatregel is het onderzoekstechnisch niet verstandig om huishoudens direct de vraag voor te leggen of hun bezoekgedrag zal toenemen, als de toegangsprijs voor kinderen vervalt. Het gevaar van sociaal wenselijke antwoorden is daarvoor te groot. De aangewezen methode om te achterhalen welke factoren voorkeuren of beslissingen van individuen of huishoudens beïnvloeden is de *conjunctmethode*. Deze methode geeft inzicht in de factoren die bepalen op basis van welke afwegingen huishoudens komen tot de beslissing om een museum te bezoeken. Daarbij gaat het niet alleen om de toegangsprijs voor de kinderen, maar om het samenspel van vragen als *'gaan we er op uit?', 'waar gaan we heen?' en 'willen of kunnen we dat betalen?'* De prijs staat daarin niet op zichzelf, het gaat om de relatie tussen de toegangsprijzen voor kinderen en volwassenen, en het type uitje.

Respondenten krijgen een reeks van keuzes voorgelegd, die op onderdelen van elkaar verschillen. Door nauwkeurig te analyseren welke keuzes consumenten maken, kan zodoende bepaald worden welke onderdelen meer en welke onderdelen minder belangrijk zijn. Door in de vraagstelling met de toegangsprijs te variëren, wordt zichtbaar wordt hoe deze inwerkt op het beslissingsproces.

Figuur 5: Voorbeeld vraagstelling conjunctmeting

VALUE-MANAGER **tns** **Welke van deze producten zou u kiezen?**

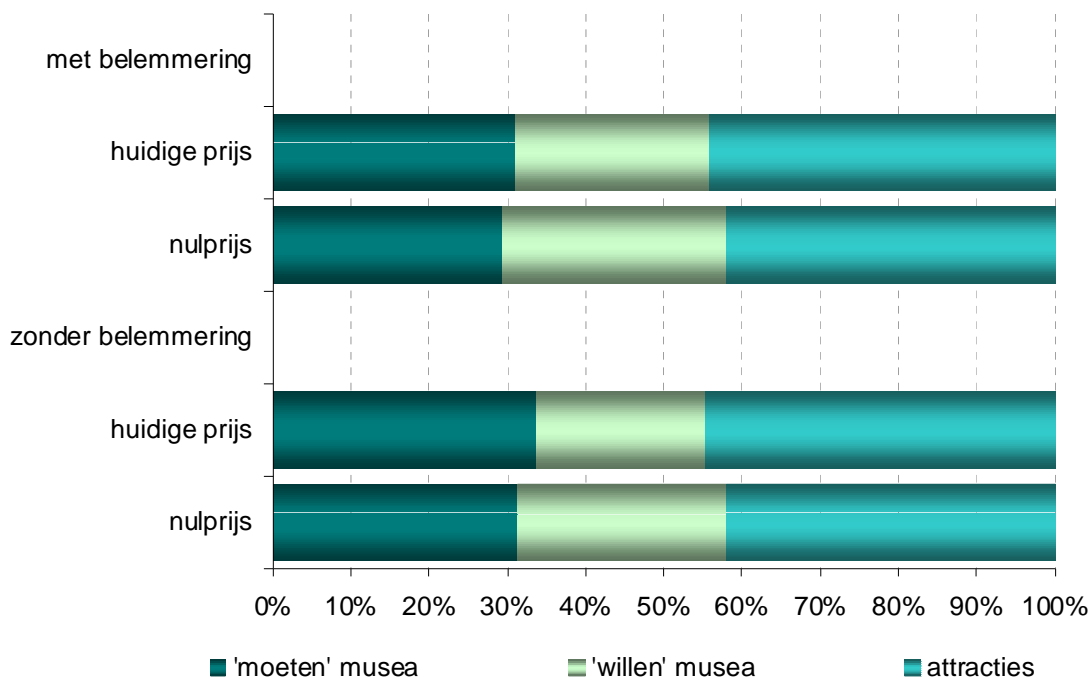
Type uitje: attractiepark/dierentuin Prijs voor volwassene: €19,70 Prijs kind t/m 12 jaar: €18,00 <input type="radio"/>	Type uitje: subtropisch zwemparadijs Prijs voor volwassene: €7,50 Prijs kind t/m 12 jaar: €6,60 <input type="radio"/>	Type uitje: vervoer/technisch museum Prijs voor volwassene: €8,70 Prijs kind t/m 12 jaar: €4,95 <input type="radio"/>
Type uitje: kunstmuseum Prijs voor volwassene: €5,00 Prijs kind t/m 12 jaar: €1,20 <input type="radio"/>	Type uitje: geschiedenis/archeologisch museum Prijs voor volwassene: €5,00 Prijs kind t/m 12 jaar: €0,00 <input type="radio"/>	Geen van deze <input type="radio"/>

Klik op de bullet onder de optie die u zou kiezen.
En klik dan op het pijltje om verder te gaan.

-->>

De belangrijkste conclusie uit de conjunctmeting luidt dat voor huishoudens de financiële afwegingen bij de keuze voor een uitje secundair zijn. Het type uitje is op afstand de belangrijkste factor in het keuzeprocess gevolgd door de toegangsprijs die voor de volwassen gezinsleden betaald moet worden – en die vaak (aanzienlijk) hoger is dan de prijs voor de kinderen. De toegangsprijs kinderen voor de kinderen is een relatief onbelangrijke beslissingsfactor

Figuur 6: Voorkeuren museumbezoekende huishoudens met kinderen



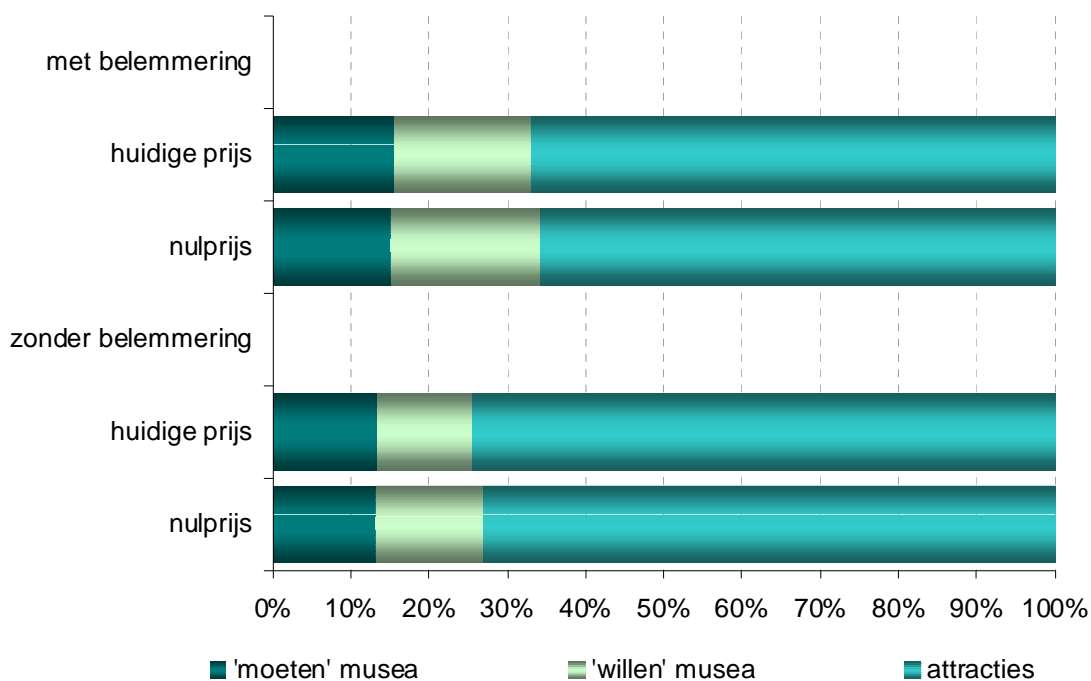
Figuur 6 en Figuur 7 tonen de voorkeuren van de verschillende soorten huishoudens naar type uitje, op basis van de gemaakte keuzes, met variatie over type uitje en toegangsprijs, zowel onder het bestaande prijsregime als onder het nulprijsregime. De verdeling in de staafgrafieken tussen willenmusea, moetenmusea en attracties is niet hetzelfde als de frequentie van het daadwerkelijk bezoekgedrag. Het is een voorkeurspatroon, op basis van de gemaakte keuzes in het onderzoek. Bij de prognose aangaande veranderin-

gen in het bezoekgedrag gaan we niet uit van de verhoudingen tussen moetenmusea, willenmusea en attracties, maar van de verschillen in voorkeuren onder de verschillende scenario's, in casu het prijsregime voor kinderen.

Bij de huishoudens die te boek staan als bezoeker (Figuur 6), zien we in de bestaande situatie dat de verzamelde musea de 'meerderheidsvoorkeur' hebben, met een *share of mind* van 56 procent, tegen 44 procent voor de attracties.¹⁶ Het verschil tussen huishoudens die al dan niet een financiële belemmering voelen is miniem. Binnen de keuze voor museumbezoek, hebben de moetenmusea een lichte voorsprong op de willenmusea.

Bij een verschuiving naar het nulprijsregime zien we, conform de verwachting, bij beide groepen huishoudens dat de willenmusea aan voorkeur winnen, ten koste van zowel de attractieparken als de moetenmusea. De totale winst van de musea in het aandeel *share of mind* is echter beperkt.

Figuur 7: Voorkeuren niet-museumbezoekende huishoudens met kinderen



Bij de niet-bezoekers (Figuur 7) liggen de verhoudingen anders. Het verwondert niet dat bij deze groep huishoudens de voorkeur veel sterker uit gaat naar attracties dan naar musea. Hier valt ook het verschil tussen de groepen met of zonder gepercipieerde financiële belemmering valt op. De groep die een belemmering voelt om naar het museum te gaan, heeft een aanzienlijke grotere museumvoorkeur – een voorkeur die vooral de willenmusea geldt. Bij een verschuiving van het huidige regime naar een nulprijsregime zien we bij de niet-bezoekers dat het aandeel van de moetenmusea nagenoeg stabiel is, en dat er een zeer lichte verschuiving (kleiner dan bij de bezoekers) in voorkeur van attractieparken naar willenmusea optreedt.

Zoals hierboven gesteld zegt de verdeling van de staven in Figuur 6 en Figuur 7 niets over de frequentieverdeling van het daadwerkelijk bezoek. De verschuiving in voorkeur kan echter wel als voorspeller wor-

¹⁶ In de marketing staat het aandeel van hun beschikbaar inkomen dat consumenten aan bepaalde activiteiten of goederen besteden als *share of wallet*. Bij de voorkeuren die in een conjunctmeting aan de orde komen gaat het in principe om *share of mind*, met de bedoeling om informatie over de uiteindelijke *share of wallet* te verkrijgen.

den gebruikt voor de verandering in het daadwerkelijk bezoekgedrag: kortom, de stap van *share of mind* naar *share of wallet*. Dat doen we door de procentuele verschuiving in voorkeuren te projecteren op het daadwerkelijk bezoekgedrag zoals getoond in Tabel 11 (dat wil zeggen, voor de huishoudens die daadwerkelijk bezoeker zijn). Zodoende resulteert een prognose voor de verandering in het bezoekgedrag. Tabel 13 toont het resultaat van deze exercitie. Voor de groepen bezoekers verwachten we een toename met in totaal 51.000 bezoeken, gelijkelijk verdeeld over de huishoudens met en zonder gepercipieerde financiële drempel.

Tabel 13: Voorspelling verandering bezoekgedrag huishoudens

	aantal huishoudens	huidig bezoek	geschat meer-bezoek %	geschat meer-bezoek aantal
met kinderen, bezoekers				
• met financiële belemmering	410.000	656.000	+3,8%	+25.000
• zonder financiële belemmering	376.000	560.000	+4,7%	+26.000
met kinderen, niet-bezoekers				
• met financiële belemmering	990.000	0	n.v.t.	+37.000
• zonder financiële belemmering	749.000	0	n.v.t.	+30.000
zonder kinderen, met leenkinderen	onbekend	412.000	+4,4%	+18.000
totaal		1.628.000	+8,3%	+136.000

Voor de huishoudens die geen bezoeker zijn, kan deze benadering met procentuele veranderingen niet gebruikt worden. Door de verhouding tussen uitgesproken voorkeur en daadwerkelijk bezoekgedrag bij de bezoekers te projecteren op de voorkeuren van de niet-bezoekers, kunnen we ook voor de niet-bezoekers een prognose maken voor de toename in bezoekgedrag, met andere woorden, voor te verwachten nieuw bezoek. Die prognose luidt 67.000 nieuwe bezoeken, in proportie verdeeld (37.000 : 30.000) over de huishoudens die al dan niet een financiële belemmering voelen.

Op basis van de respons van de huishoudens zonder eigen kinderen of kleinkinderen verwachten we een toename met 18.000 van het bezoek door volwassenen met 'leenkinderen', veelal neefjes en nichtjes of buurkinderen.

De totale voorspelde toename van het aantal bezoeken door huishoudens met kinderen komt zodoende uit op 136.000. Dat is 8,3 procent meer dan in de bestaande situatie. Op basis van de gemiddelde huishoudensgrootte zoals gepresenteerd in Tabel 11, betekent dat een half miljoen meer bezoekers, voor iets minder dan de helft bestaande uit kinderen, voor iets meer dan de helft uit begeleidende volwassenen. Het aantal 'nieuwe kinderen' dat bereikt wordt, uit de groep van thans niet-bezoekende huishoudens, bedraagt naar schatting 35.000.

4.5 Verschuivingen tussen musea

Een verandering in het bezoekgedrag zal de verschillende soorten musea niet op dezelfde wijze zal raken. Een deel van de musea verleent nu al gratis toegang aan kinderen. De veronderstelling dat er voor deze musea niets zal veranderen is echter te simpel. Immers, als de voorgenomen maatregel ingang vindt, ligt het voor de hand dat er een publiciteitscampagne komt om de vrije toegang onder aandacht van het publiek te brengen. Dat zal ook bezoekbevorderend werken voor de musea die nu al een nulprijnsregime hanteren.

Naast een uitbreiding van het museumbezoek mogen we ook een verschuiving in bezoekersstromen tussen verschillende soorten musea verwachten. Als de toegangsprijs voor kinderen wegvalt, krijgen kinderen binnen het huishouden een relatief sterkere onderhandelingspositie. Immers, het argument *'dat is te duur'*, wat ouders tegen een bezoek aan een museum waar de kinderen graag heen willen zouden kunnen hantieren, valt weg (behoudens de toegangsprijs voor henzelf en de kinderen boven de twaalf in het gezin). Het ligt daarom voor de hand dat binnen het totale museumbezoek door gezinnen met kinderen, zich een verschuiving van moeten naar willen zal voordoen.

De toename van het bezoek is inderdaad niet gelijk verdeeld. Als we de verschuivingen in Figuur 6 en Figuur 7 als maatgevend nemen, gaan de willenmusea er 217.000 bezoeken op vooruit, en leveren de moetenmusea er 81.000 in. Tabel 14 laat zien wat die verschuiving betekent als we het doorrekenen naar individuen. De willenmusea zien het bezoek door huishoudens met kinderen met aanzienlijk toenemen: 27 procent meer kinderen en dertien procent meer (begeleidend) volwassenen. Samen resulteert dat in 738.000 individuen meer over de vloer, zeventien procent meer dan in de huidige situatie. De moetenmusea zien het kinderbezoek 130.000 afnemen (twaalf procent van het totaal), en het begeleidend bezoek door volwassenen met 146.000. Omdat de moetenmusea thans toch vooral volwassenen trekken is de procentuele schade van die teruggang beperkt: min één procent. Het totale bezoek aan de moetenmusea loopt zodoende met drie procent terug, in totaal 276.000 bezoeken door individuen.

Tabel 14: Prognose verschuiving willen/moeten

	willen thans	verandering		moeten thans	verandering	
kinderen 0-12	1.291.000	+347.000	+27%	1.056.000	-130.000	-12%
volwassenen (13+)	2.981.000	+391.000	+13%	9.928.000	-146.000	-1%
totaal	4.272.000	+738.000	+17%	10.948.000	-276.000	-3%

bron: Museumkaart, TNS Nipo, bewerking SEO Economisch Onderzoek

Op basis van de resultaten van de opvattingen van de huishoudens zonder kinderen is er geen aanwijzing te veronderstellen dat er een substantieel *crowding out* effect zal optreden, een vermindering van het aantal bezoeken door huishoudens zonder kinderen die een te grote drukte vrezen. Dat geldt a fortiori in het licht van de verwachte afname van het bezoek bij de moetenmusea, veelal kunst en cultuurhistorische musea.

Scholen

Een panel van basisschool docenten is een aan vergelijkbaar traject onderworpen als de huishoudens. Belangrijke bevindingen uit deze ronde zijn:

- de afstand school - museum speelt de belangrijkste rol in de keuze van het museumbezoek;
- de toegangsprijs voor kinderen is vervolgens het belangrijkste;
- daarna komt het type uitje;
- de prijs voor de volwassenen speelt een ondergeschikte rol.

Op grond van de conjunctmeting onder docenten voorspellen we een toename van het bezoek door scholen met 3,52 procent, dat wil zeggen (zie Tabel 11) met 1160 klassikale bezoeken (van 33.000 tot 34.160), waarbij in totaal circa 35.000 kinderen bij betrokken zijn. Ook hier zien we een lichte verschuiving van moeten naar willen.

5 Exploitatie musea 2007

Om zicht te krijgen op de relatie tussen de financiële stroom en het bezoekersaantal is in de zomer van 2008 een onderzoek gehouden onder de bij de museumvereniging aangesloten en geregistreerde musea. 508 Musea zijn benaderd met een vragenlijst, gericht op het inventariseren van bezoekersstromen, lasten en baten anno 2007. In totaal gaven 118 musea gehoor aan de oproep tot deelname, zij het niet allemaal met verwerkbare gegevens. Daar waar gegevens onvolledig waren zijn deze zoveel mogelijk aangevuld of consistent gemaakt. Uiteindelijk resulteerden 102 verwerkbare observaties.

5.1 Stand van zaken

Belangrijk in deze nulmeting is het onderscheid in bezoekers en recette naar leeftijdsgroep, waarbij het vooral om de groep tot en met twaalf jaar gaat. In de vraagstelling is daarom een driedeling 0-12, 13-18 en 19+ aangehouden. Veel musea gaven helaas aan dat onderscheid niet of niet goed te kunnen maken. Sommige musea houden het helemaal niet bij, andere leggen leeftijdsgrenzen bij 16 jaar of bij 24 jaar. Ten behoeve van de eenduidigheid is in de verwerking van de gegevens besloten om met een tweedeling te werken: 0-12 en 13+. Daarmee wordt het zicht op het aantal volwassen bezoekers weliswaar minder scherp, maar komen de resultaten voor de jongste groep het best tot hun recht.

De 102 musea in de responsgroep hadden in 2007 in totaal 10,35 miljoen bezoekers (zie Tabel 15), waarvan meer dan de helft zich toegang verschafte via een normaal ticket. Samen staan ze dus voor ruim de helft van het museumbezoek in Nederland, als we uitgaan van de CBS-totalen over 2005 zoals gepresenteerd in Tabel 4.

Tabel 15: Bezoekers 2007 (102 musea in het exploitatieonderzoek)

	totaal	%	0-12	%	13+	%
nulprijs	1.010.000	10%	323.000	21%	687.000	8%
museumkaart	1.536.000	15%	147.000	9%	1.389.000	16%
lokaal abonnement	250.000	2%	8.000	1%	242.000	3%
regulier ticket	6.520.000	63%	651.000	41%	5.869.000	67%
bijzonder arrangement*	1.037.000	10%	444.000	28%	593.000	7%
totaal	10.353.000	100%	1.573.000	100%	8.780.000	100%

* 'Bijzonder arrangement' in de leeftijdsgroep onder de 18 duidt vooral op schoolklassen.

In termen van bezoekers staan de musea in dit deel van het onderzoek voor ongeveer tweederde van het totaal van Museumvereniging, zoals gepresenteerd in Tabel 7. Immers, daar was sprake van 15,25 miljoen bezoekers, waarvan 2,35 miljoen kinderen. Om een ander op te hogen tot het niveau van de Museumvereniging dienen deze cijfers met circa vijftig procent (en enige voorzichtigheid) te worden opgehoogd.

De totale recette van deze musea in het onderzoek belooft ongeveer 48 miljoen euro, hoofdzakelijk afkomstig uit de 13+ groep en uit de verkoop van normale toegangsbewijzen (Tabel 16). Volgens het CBS bedroeg de totale recette van de musea anno 2005 64,8 miljoen euro. Indexatie van dat bedrag met zes procent leidt tot een extrapolatie voor 2007 van 68,7 miljoen (zie ook Tabel 8). 48 Miljoen is daar zeventig procent van. Vergeleken met het aandeel in de bezoekersaantallen van de musea in het onderzoek (ruim de

helft) mogen we concluderen dat musea met een relatief hoog recettebedrag sterk vertegenwoordigd zijn in het onderzoek. De recette uit de groep tot en met twaalf anno 2007 beloopt voor deze 102 musea 3,7 miljoen euro. De 102 musea ontvingen samen zes miljoen euro van de Stichting Museumkaart.

Tabel 16: Recette 2007 (102 musea in het exploitatieonderzoek)

	totaal	0-12	13+
regulier ticket	44.593.000	3.135.000	41.458.000
bijzonder arrangement	2.251.000	591.000	1.660.000
eigen abonnement	98.000	4.000	94.000
lokale abonnementen	722.000		
totaal	47.664.000	3.730.000	43.212.000

De combinatie van Tabel 15 en Tabel 16 geeft informatie over de gemiddelde toegangsprijs per betalende bezoeker. Deze worden getoond in Tabel 17. De bedragen liggen hoger dan de gegevens van het CBS (2005), maar zijn in lijn met de bevindingen uit het onderzoek op basis van de Museumkaart.

Tabel 17: Gemiddelde toegangsprijs 2007 (102 musea in het exploitatieonderzoek)

	0-12	13+	all over
regulier ticket	4,82	7,08	6,85
bijzonder arrangement	1,33	2,80	2,17
uitkering Museumkaart			3,90

68 Van de 102 musea in het exploitatieonderzoek waren ook vertegenwoordigd in het onderzoek op basis van de Museumkaartgegevens. Een vergelijking van de bevindingen uit beide modules voor deze groep van 68 kan gelden als ijking van de betrokken gegevens, waarbij we er van uitgaan dat de bevindingen in het exploitatieonderzoek zuiverder zijn, omdat ze direct uitgevraagd zijn. Tabel 18 toont de overeenkomsten en verschillen.

Tabel 18: Vergelijking Museumkaartonderzoek 2007 en exploitatieonderzoek 2007

	totaal	0-12	13+
<i>aantal bezoekers</i>			
exploitatieonderzoek	7.489.000	981.000	6.508.000
Museumkaart	7.142.000	1.071.000	6.072.000
verschil absoluut	+347.000	-90.000	+436.000
verschil (%)	+5%	-8%	+7%
<i>recette</i>			
exploitatieonderzoek	31.914.000	2.074.000	29.840.000
Museumkaart	34.296.000	2.946.000	31.350.000
verschil absoluut	-2.382.000	-872.000	-1.510.000
verschil (%)	-7%	-30%	-5%

Uitgedrukt in aantallen bezoekers komen de bevindingen van de twee modules redelijk overeen. Omdat het om grote aantallen gaat, zijn de afwijkingen in absolute zin aanzienlijk, maar het procentuele verschil is beperkt. Bij deze 68 musea ligt de schatting van het aantal bezoekers in de leeftijdsgroep tot en met twaalf op basis van de Museumkaartgegevens acht procent te hoog. De schatting van het aantal bezoekers in de groep dertien+ ligt daarentegen zeven procent te laag. Voor het totaal aantal bezoekers blijft het verschil

onder de vijf procent. We concluderen dat de bevindingen uit de voorstudie op basis van de Museumkaartgegevens een goed beeld geven van de bezoekersaantallen.

De verschillen tussen de twee modules ten aanzien van de recette uit de groep tot en met twaalf zijn echter groter. Voor deze 68 musea ligt de totale recette in het exploitatieonderzoek lager dan in de voorstudie, voor de groep tot en met twaalf zelfs dertig procent lager. De 5,8 miljoen euro aan recette uit de groep tot en met twaalf uit de deelstudie op basis van de Museumkaartgegevens (Tabel 7), is daarom vrijwel zeker een overschatting.

5.1.1 (Financiële) exploitatie

De 102 musea in het onderzoek bieden in totaal werkgelegenheid aan 2850 voltijdsbanen, waarvan veertig procent direct gericht is op het bedienen van bezoekers: kassapersoneel, suppoosten, beveiligers, etc. Vier procent van het personeel werkt in de museumwinkel en/of de horecavoorziening van het museum, 56 procent werkt in het *back office*: directie, conservatoren, bibliothecarissen, administratieve krachten, etc. De gemiddelde arbeidskosten per voltijdsbaan belopen € 48.000, een bedrag dat overeenkomt met het sectoraal gemiddelde in de zakelijke dienstverlening.

Tabel 19 en Tabel 20 tonen de baten- en lastenstructuur van de musea in het onderzoek, vergeleken met de financiële structuur zoals gerapporteerd door het CBS. Aan batenzijde zien we een verschil in het aandeel van de recette en van subsidies. Dat is consistent met de hierboven geuite notie dat musea met een relatief hoog recettebedrag sterk in het onderzoek vertegenwoordigd zijn. Voor de overige posten zijn de verhoudingen nagenoeg identiek aan de CBS-gegevens.

Ook aan lastenzijde zijn de overeenkomsten met het CBS groter dan de verschillen. Het aandeel van arbeidskosten (de belangrijkste post) is identiek, en ook ten aanzien van de huisvestingskosten is er geen merkbaar verschil. Het wel merkbare verschil, een uitruil tussen de kosten voor tentoonstellingen en overige ziet zeer waarschijnlijk in de wijze van boeken van de marketinguitgaven. Die zijn in dit onderzoek geboekt onder 'overige', en bij het CBS mogelijk versleuteld tussen tentoonstellingen en overige.

Tabel 19: Batenstructuur musea

	exploitatieonderzoek	CBS 2005
recette	20%	12%
Museumkaart	2%	1%
marge winkel	2%	2%
marge horeca	1%	1%
overige activiteiten	7%	6%
overige (inclusief subsidies)	68%	79%
totaal	100%	100%

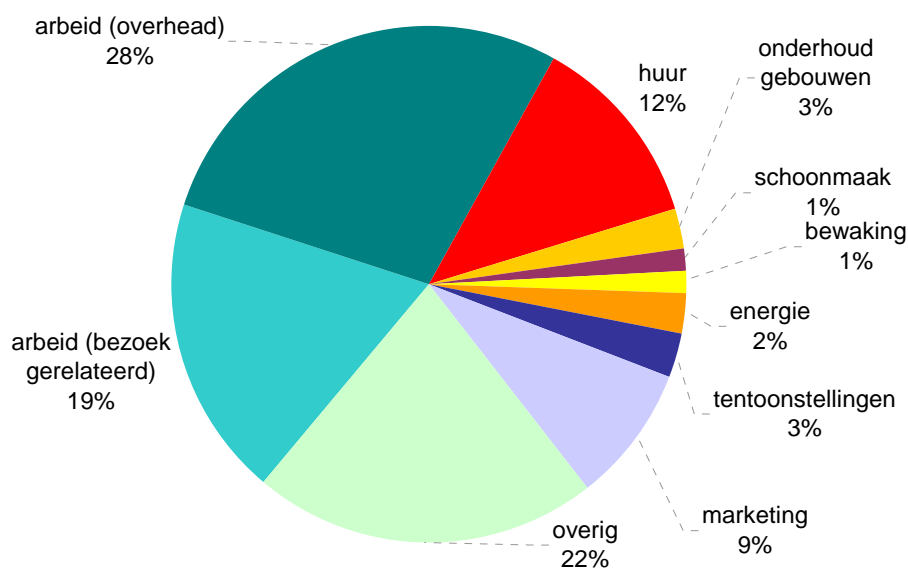
Tabel 20: Lastenstructuur musea

	exploitatieonderzoek	CBS 2005
arbeid	47%	47%
huisvesting	19%	20%
tentoonstellingen	3%	8%
overig	31%	27%
totaal	100%	100%

We concluderen dat de gegevens in het onderzoek dicht bij de werkelijkheid van het CBS liggen, en zodoende een goed ijkpunt bieden als nulmeting. In dit onderzoek gaat het vooral om de variabele kosten – die we verwachten deels, en waarschijnlijk met enige vertraging, mee te bewegen met veranderende bezoekersaantallen. Figuur 8 toont de kostenstructuur, met een nadere specificatie van kosten die variabel of deels variabel verwacht worden te zijn.

Veranderingen in deze structuur, die blijken uit vervolgmetingen, na invoering van het nulprijsregime, kunnen inzichtelijk maken wat de financiële gevolgen aan kostenzijde zijn van het invoeren van het nulprijsregime.

Figuur 8: Kostenstructuur musea



5.2 Verwachte veranderingen

Op basis van het verzamelde datamateriaal is het mogelijk om –met de nodige voorzichtigheid– uitspraken te doen over te verwachten veranderingen in de exploitatie van de musea. We doen dat aan de hand van de verwachte verschuivingen zoals ze Tabel 2 geuit zijn: een wegvallende recette vanwege kinderen, een toenemende recette dankzij meer bezoeken door huishoudens met kinderen en dus meer betalende volwassenen, meer marge op horeca- en winkelomzet en een verandering in de variabele kosten vanwege veranderende bezoekersaantallen.

5.2.1 Wegvallen recette kinderbezoek

Een eerste punt daarin is de te derven recette uit de groep tot en met twaalf jaar. In hoofdstuk 3, op basis van de transactiegegevens van Stichting Museumkaart, werd dit bedrag geschat op 5,8 miljoen euro, ruim één procent van de totale baten van de verzamelde musea. Hierboven werd aan de hand van het exploitatieonderzoek geconcludeerd dat dit bedrag waarschijnlijk een overschatting is, mogelijk ter waarde van dertig procent. Als die dertig procent juist is, dan bedraagt een gecorrigeerde schatting 70 procent van 5,8 miljoen = 4,1 miljoen.

Dat bedrag lijkt evenwel aan de lage kant te zijn. Immers, er is 3,7 miljoen in beeld bij de 102 musea in het exploitatieonderzoek (Tabel 16), dat is een harde ondergrens aan de totale recette uit de groep tot en met twaalf. Deze 102 musea staan voor ongeveer twee derde van het totaalbezoek aan de Musea van de Museumvereniging. Proportionele ophoging zou leiden tot $1,5 \times 3,7$ miljoen = 5,6 miljoen euro. Dat is echter een te ruimhartige benadering. Hierboven is al geschetst dat de musea in het onderzoek bovenproportioneel lijken te scoren in recettecijfers. De waarheid zal vermoedelijk in het midden liggen, tussen dus 3,7 en 5,6 miljoen. Een bedrag tussen de 4,5 miljoen en 5 miljoen euro lijkt het meest plausibel.

5.2.2 Additionele recette volwassenen bij meerbezoek

Andere financiële effecten voor de musea zijn gelegen in de verwachte toename van het bezoek. Hierboven is een prognose gemaakt van 136.000 meerbezoeken in termen van aantallen huishoudens, vooral bij de willenmusea. Dat impliceert dat een toename van het aantal volwassen begeleiders, dat zal resulteren in een hogere recette. Tabel 21 laat zien wat dat kan betekenen op basis van de kentallen en uitkomsten die tot dusver gepresenteerd zijn.

Tabel 21: Voorspelling verandering bezoekgedrag huishoudens

meerbezoek huishoudens (<i>prognose</i>)		136.000
volwassenen per huishoudenbezoek (aanname)	x	1,8
meerbezoek volwassenen	=	244.800
percentage betalend (CBS)	x	75%
betalend meerbezoek volwassenen	=	183.600
gemiddelde toegangsprijs (Museumkaartonderzoek)	x	€ 7,00
totale meerrecette volwassenen	=	€ 1.285.000

Als we dit bedrag proportioneel splitsen naar willen- en moetenmusea (vergelijk Tabel 14), valt het uiteen in een toename met € 2 miljoen voor de willenmusea, en een afname met € 770.000 voor de moetenmusea.

5.2.3 Marge horeca en winkel

De ervaring in Engeland leert dat meer bezoek leidt tot hogere bestedingen in horeca en winkel, maar tot lagere bestedingen per persoon.¹⁷ Dat wordt verklaard door het gegeven dat het extra bezoek vooral herhaalbezoek is, en dat de mogelijkheid van gratis binnenlopen leidt tot een kortere verblijfsduur in het museum.

Volgens de CBS statistiek verteert de gemiddelde bezoeker € 1,05 in de horecafaciliteit van de musea en laat hij € 3,23 achter in de winkel (Tabel 5). Deze kentallen mogen op basis van de Engelse ervaringen niet zomaar losgelaten worden op het meerbezoek.

Statistische analyse op basis van de 102 musea in het exploitatieonderzoek bevestigt dat de bestedingen per bezoeker bescheiden zijn. Tabel 22 laat zien dat in de horecavoorziening per kindbezoeker gemiddeld € 1,30 aan marge wordt gerealiseerd, en per volwassen bezoeker gemiddeld € 0,10. Dat betekent zoveel dat een op de twintig volwassenen een kop koffie gebruikt. We gaan uit van een meerbezoek van 217.000 kinderen en 245.000 volwassenen (ongelijk verdeeld over de musea). De meeromzet uit de horeca verwachten we derhalve enige honderdduizenden euro's te bedragen.

¹⁷ Martin, 2003, *op. cit.*

Tabel 22: Relatie marge horeca & marge winkel met aantal bezoekers

	marge horeca	marge winkel
vast bedrag	9.400	(-16.700)
additioneel bedrag per		
• reguliere volwassen bezoeker	0,10	0,30
• volwassen bezoeker in een bijzonder arrangement	-	-
• reguliere kindbezoeker	1,30	3,00
• kindbezoeker in een bijzonder arrangement	-	5,00

Waarden tussen haakjes: niet significant van nul verschillend

Ten aanzien van de marge op de verkoop van producten zijn de bedragen iets aantrekkelijker, met name bij kinderen. Kinderen in gezinsverband laten gemiddeld drie euro achter in het museum, kinderen in schoolverband vijf euro – waarbij moet worden mangetekend dat het statistisch verband niet heel sterk is. Ook hier geldt echter de eerder gemaakte opmerking dat een extrapolatie op basis van bestaande verhoudingen voor nieuw en herhaalbezoek discutabel is.

We concluderen dat revenuen uit horeca- en winkelactiviteiten een gedeeltelijke compensatie voor het recepteverlies kunnen bieden, maar dat die compensatie niet heel substantieel is. We schatten de totale meeropbrengst op (maximaal) 750.000 euro.

5.2.4 Hogere variabele kosten door meer bezoek

Een derde verwacht financieel effect is het optreden van hogere variabele kosten, samenhangend met een toenemend bezoek (dat wil zeggen bij de willenmusea, het is andersom bij de moetenmusea). Gegeven de verwachte veranderingen in bezoekersaantallen zullen de gevolgen voor de willenmusea vermoedelijk groter zijn dan voor de moetenmusea. Immers, (zie Tabel 14) de gemiddelde bezoektoename bij de willenmusea (plus zeventien procent in termen van het aantal huishoudens met kinderen) dan de gemiddelde afname bij de moetenmusea (min drie procent van het aantal huishoudens met kinderen). Het schokeffect zal bij de willenmusea dus groter zijn

Om uitspraken te kunnen over mogelijke verschuivingen in de variabele kosten, is het nodig om inzicht te krijgen in de relatie tussen het aantal bezoekers en de exploitatiekosten, met name de variabele kosten. Daartoe is een econometrisch regressiemodel opgesteld, waarin deze grootheden aan elkaar gerelateerd worden. De verwachting daarbij dat er een statistisch significante relatie zou gelden van het type (in zijn meest elementaire vorm)

$$\text{Exploitatiekosten} = \text{Vast bedrag} + (\text{bedrag per bezoeker}) \times (\text{aantal bezoekers}).$$

De exploitatiekosten en de aantallen bezoekers gelden als input, het vast bedrag en de bedragen per bezoeker zijn een resultaat van de econometrische schattingen. Het vast bedrag kan afhangen van het type museum: omvang, al dan niet met een grote collectie. Het bedrag per bezoeker kan samenhangen met het type bezoeker: jong oud, in huishoudens- of in schoolverband, etc. Als er zinvolle waarden resulteren voor de te schatten bedragen, dan kan het invullen van gewijzigde bezoekersaantallen in deze vergelijking inzicht geven in de te verwachten veranderingen in kostenniveau, veroorzaakt door (of dan toch: samenhangend met) een verandering in het bezoekersaantal. De regressie wordt dan als het ware ingezet voor scenarioanalyse.

Helaas leidt uitgebreide exploratie van de gegevens van de musea in het exploitatieonderzoek niet tot stabiele resultaten. Het lijkt er op dat de exploitatiekosten van de musea in hoge mate inflexibel zijn, en zeer beperkt of met grote vertraging mee-ademen met wisselende bezoekersaantallen. Veel musea kennen een seizoenpatroon; ze zoeken flexibiliteit vooral in een wisselende inzet van mensen binnen het jaar.

Het wordt uit de exercities wel duidelijk dat als de kosten van het museum samenhangen met het bezoekersaantal, dat aantal geteld moet worden in termen van bezoekende huishoudens (hetzij huishoudens, hetzij schoolklassen of andere gezelschappen), en niet in termen van individuen. De inspanningen die het museum levert voor bezoekers (toegang, kaartverkoop, informatie, toezicht, schoonmaak, etc.) worden geleverd per groep bezoekers, ongeacht de groepsgrootte. Hoewel het succes van de maatregel vooral geteld zal worden in een toename van het aantal bezoekende kinderen, zullen de kosten beïnvloed worden door een verandering in het aantal bezoekende huishoudens.