

Effecten van de museumkaart op museumbezoek en inkomsten



Amsterdam, juli 2013
In opdracht van de Stichting Museumkaart

Effecten van de museumkaart op museumbezoek en inkomsten

Siemen van der Werff
Carl Koopmans



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. 2013-36

ISBN 978-90-6733-704-5

Copyright © 2013 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.

Samenvatting

Door de museumkaart hebben in 2012 3,4 miljoen extra museumbezoeken plaatsgevonden; een stijging met 21 procent. De museumkaart heeft de deelnemende musea in 2012 in totaal € 27 miljoen opgebracht. Musea vinden meer bezoekers en hogere inkomsten de belangrijkste strategische aandachtsgebieden van de Stichting Museumkaart voor hun museum.

De Stichting Museumkaart heeft SEO Economisch Onderzoek gevraagd om het effect van de museumkaart op het bezoek aan musea en de inkomsten van deze musea te onderzoeken. SEO heeft in samenwerking met The Choice enquêtes uitgevoerd onder museumpubliek, museumkaarthouders en musea. Daarnaast zijn gegevens van de Stichting Museumkaart gebruikt. Op basis van deze informatiebronnen is het effect van de museumkaart op het museumbezoek geschat en zijn de financiële effecten voor musea doorgerekend.

Omvang museumbezoek

Museumkaartbezitters bezoeken drie keer zo vaak een museum als zij zonder museumkaart zouden hebben gedaan. Dat blijkt uit een econometrische analyse van museumbezoek. Hierbij is rekening gehouden met verschillen in eigenschappen tussen museumkaarthouders en niet-museumkaarthouders. Daarom zijn kenmerken meegenomen zoals leeftijd, geslacht, woonregio, eigen opleiding, opleiding ouders en inkomen. Zo wordt er bijvoorbeeld gecorrigeerd voor het feit dat museumkaarthouders relatief vaak in Amsterdam wonen waar ook het grootste aanbod van musea is.

In totaal hebben de 900 duizend museumkaarthouders in 2012 5 miljoen bezoeken aan de deelnemende musea gebracht. Als de museumkaart niet had bestaan, dan hadden de museumkaarthouders naar schatting 3,4 miljoen minder bezoeken aan de deelnemende musea gebracht. Uit de enquête onder musea blijkt dat 90 procent van de museumdirecteuren een positief effect verwacht van de museumkaart op het bezoek.

Museumbezoekers

De grootste groep museumkaarthouders is rondom de pensioenleeftijd. Van de kaarthouders bezoeken zij ook het vaakst een museum. Personen die in de Randstad wonen, bezoeken relatief vaak een museum. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de nabijheid van verschillende grote musea. Ook een hogere opleiding, van zowel de museumbezoekers zelf als van de ouders van de bezoekers, heeft een positieve invloed op het museumbezoek. Opvallend is dat ruim 250 duizend van de 900 duizend museumkaartbezitters in 2012 niet vaker dan één keer een museum hebben bezocht. Daar staan echter museumkaartbezitters tegenover die zeer vaak naar een museum gaan.

Financiële effecten voor musea

Door de extra bezoeken van museumkaarthouders verdienden de deelnemende musea in 2012 € 27 miljoen. Deze extra verdiensten komen zowel uit de vergoeding van museumkaartbezoek door de Stichting Museumkaart als door inkomsten uit horeca en museumwinkels. De Stichting Museumkaart heeft in 2012 per museumkaartbezoek 65 procent van de normale toegangsprijs

vergoed. Dit is betaald uit de inkomsten van de museumkaart, die in 2012 voor een volwassene € 44,95 kostte. Als de museumkaart niet had bestaan, hadden de musea geen € 29 miljoen aan museumkaartinkomsten maar € 15 miljoen aan entreegelden verdiend aan de bezoeken van de museumkaarthouders. Aan de museumwinkel en kleine horeca is bijna € 13 miljoen verdiend door extra bezoeken van de museumkaarthouders. Bij het berekenen van de extra inkomsten zijn personeelskosten door extra bezoeken door museumkaarthouders niet meegenomen. Dit geldt bijvoorbeeld voor extra medewerkers bij de garderobe, kassa, museumwinkel en museumhoreca. De extra inkomsten slaan voornamelijk neer bij grote musea: € 11 miljoen van de € 27 miljoen is verdiend door de 10 musea met de meeste museumkaartbezoekers.

Ruim 70 procent van de museumdirecteuren is positief over het financiële effect van deelname aan de museumkaart voor hun museum. Opvallend is dat directeuren van de kleinste (maximaal 5.000 bezoekers) en de grootste musea (minstens 100.000 bezoekers) iets minder vaak positief zijn over het financiële effect. Het effect van de museumkaart op de publiekswervingkosten is beperkt. De meeste musea geven aan dat deze gelijk zouden zijn als er geen museumkaart zou bestaan.

Strategische aandachtsgebieden van Stichting Museumkaart volgens musea

De ondervraagde musea geven aan dat het belangrijkste strategische aandachtsgebied van de Stichting Museumkaart voor hun museum het krijgen van meer bezoekers is. Daarnaast is voor de deelnemers aan de museumkaart een zo hoog mogelijke uitkering per museumkaartbezoek een prioriteit. Tevens zien musea het bereik onder kinderen, gezinnen en een gevarieerder publieksbereik als belangrijke aandachtsgebieden.

Inhoudsopgave

Samenvatting	i
1 Inleiding	1
2 Onderzoeksaanpak	3
2.1 Bezoekers en opbrengsten	3
2.2 Behoeften en percepties van musea	5
2.3 Econometrische analyse effecten museumkaart	5
3 Resultaten	7
3.1 Effect museumkaart op museumbezoek.....	7
3.2 Financiële effecten voor musea.....	14
3.3 Vergelijking onderzoek 2000 met 2013	18
3.4 Strategische aandachtsgebieden van de museumkaart	19
4 Conclusies	21
Literatuur	23
Bijlage A Vragenlijsten	25
Bijlage B Regressieresultaten	41

1 Inleiding

De Stichting Museumkaart wil weten welke effecten de museumkaart heeft op het aantal bezoeken aan musea en de inkomsten van musea. En welke behoeften en prioriteiten musea hebben, en welke rol de museumkaart daarbij speelt.

De museumkaart

De museumkaart is een passe-partout voor bijna 400 musea die wordt uitgegeven door de Stichting Museumkaart. Deelnemers kopen een kaart die een jaar gratis toegang geeft tot de vaste collectie van de deelnemende musea. Bij tijdelijke tentoonstellingen kan door een museum een toeslag worden gevraagd. De deelnemende musea ontvangen per bezoek van een museumkaart-houder een vergoeding die gerelateerd is aan de normale toegangsprijs zonder museumkaart. De museumkaart is echter meer dan een abonnement: het is ook een middel voor marketing en promotie van musea.

Aanleiding voor het onderzoek

De Stichting Museumkaart denkt na over een nieuw koersplan. Daarbij is het van belang dat een duidelijk beeld bestaat van de effecten van de museumkaart. Ook voor de deelnemende musea is het belangrijk om inzicht te hebben in de impact van de museumkaart. In welke mate zorgt de kaart voor meer museumbezoek? En worden de musea er financieel beter van? Bij de inkomsten van musea zijn niet alleen de opbrengsten uit kaartverkopen en de vergoedingen uit de opbrengsten van de museumkaart van belang, maar ook de inkomsten uit museumwinkels en aan de musea verbonden horeca.

Onderzoeksvragen

De Stichting Museumkaart onderscheidt drie perspectieven: een bedrijfseconomisch perspectief voor musea, een museaal perspectief en een consumentenperspectief.

De *bedrijfseconomische analyse* betreft de volgende vragen:

1. Stimuleert de museumkaart het bezoek aan het museum, en zo ja/nee: hoeveel?
2. Is de museumkaart financieel gunstig voor het museum, en zo ja/nee: in welke mate?
3. Zijn door het bestaan van de museumkaart minder individuele promotionele inspanningen nodig en hoe is dat te kwantificeren?

Bij het *museale perspectief* gaat het om de volgende vragen:

1. Welke behoeften hebben de musea en met welke prioriteit?
2. In hoeverre vinden de musea dat de Stichting Museumkaart op dit moment in die behoeften voorziet; hoe worden de huidige activiteiten van de Stichting Museumkaart gewaardeerd?

Het *consumentenperspectief* betreft de motieven van consumenten en effecten van diverse activiteiten die aan de museumkaart gekoppeld zijn.

Taakverdeling SEO / The Choice

De Stichting Museumkaart heeft aan SEO Economisch Onderzoek gevraagd om de bedrijfseconomische analyse en het museale perspectief uit te werken. Het consumentenperspectief is in kaart gebracht door The Choice; hierover wordt afzonderlijk gerapporteerd. De publieksenquête die The Choice daartoe heeft uitgevoerd, leverde tevens input voor de bedrijfseconomische analyse van SEO. Ook de enquête onder musea is uitgevoerd door The Choice. De enquêtevragen zijn opgesteld in goed overleg tussen The Choice, SEO en de Stichting Museumkaart.

Eerder onderzoek

In 2000 is SEO Economisch Onderzoek in het rapport *De toegevoegde waarde van de Museumjaarkaart*¹ (Berkhout en Kok, 2000) ingegaan op deze vragen. Het huidige onderzoek is zo opgezet dat de resultaten zoveel mogelijk vergelijkbaar zijn met het eerdere onderzoek. De vragenlijsten bevatten voor een groot deel dezelfde vragen. De econometrische analyse is weliswaar aangepast aan de laatste inzichten en mogelijkheden, maar richt zich op hetzelfde tweezijdige verband tussen bezit van de museumkaart en het aantal bezoeken aan musea.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 van dit rapport beschrijft de wijze waarop het onderzoek is aangepakt, op basis van enquêtes onder bezoekers en musea en een econometrische analyse om het effect zuiver te meten. Hoofdstuk 3 laat de resultaten zien voor onder meer het museumbezoek en de inkomsten van musea. Daarbij komen ook de behoeften en prioriteiten van musea aan de orde; en de wijze waarop zij aankijken tegen de Stichting Museumkaart. Hoofdstuk 4 bevat de conclusies van het onderzoek.

¹ De 'Museumjaarkaart' is sindsdien hernoemd tot 'museumkaart'.

2 Onderzoeksaanpak

Voor het onderzoek zijn enquêtes uitgevoerd onder museumbezoekers en museumdirecteuren. Daarnaast zijn gegevens gebruikt over het museumbezoek van bezitters van een museumkaart. Het netto effect van de museumkaart op museumbezoek is bepaald door met een econometrisch model zowel het bezit van de museumkaart als het bezoeken van musea te verklaren en voorspellen.

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is gebruikt gemaakt van drie bronnen van informatie:

- een enquête onder museumbezoekers met en zonder museumkaart;
- bestanden van de Stichting Museumkaart die informatie bevatten over museumkaarthouders en hun museumbezoek; en
- een enquête onder musea.

De vragenlijsten van de enquêtes zijn opgenomen in Bijlage A.

In paragraaf 2.1 wordt beschreven hoe de effecten van de museumkaart op het museumbezoek en de financiële effecten voor musea zijn geschat. Paragraaf 2.2 laat zien hoe de behoeften en percepties van musea in kaart zijn gebracht. In paragraaf 2.3 wordt nader ingegaan op de econometrische analyse die voor het onderzoek is uitgevoerd.

2.1 Bezoekers en opbrengsten

Centraal in dit onderzoek staat de balans – voor musea – tussen enerzijds lagere opbrengsten per bezoeker met een museumkaart (vergeleken met bezoekers zonder museumkaart) en anderzijds extra opbrengsten door meer bezoekers. Cruciaal voor de uiteindelijke effecten zijn dus twee grootheden: het bedrag dat musea ontvangen per bezoek van museumkaarthouders en het aantal extra bezoekers dat musea krijgen als gevolg van de museumkaart.

Het lastigste onderdeel van het onderzoek is het effect van de museumkaart op het aantal museumbezoekers. Mensen met een museumkaart gaan vaker naar een museum dan mensen zonder museumkaart. Bezitters van een museumkaart kunnen echter andere kenmerken hebben dan mensen zonder museumkaart. Zo valt bijvoorbeeld te verwachten dat mensen met een museumkaart naar verhouding vaker in Amsterdam zullen wonen, omdat er in Amsterdam meer musea zijn. Mensen zonder museumkaart zullen relatief vaak in Drenthe wonen, omdat daar minder musea zijn. Als museumkaarthouders vaak naar het museum gaan, weerspiegelt dat niet alleen het effect van de museumkaart zelf, maar ook van het feit dat zij vaak in Amsterdam wonen. Het ‘Amsterdam-effect’ mag niet aan de museumkaart worden toegerekend. Voor de musea en de Stichting Museumkaart is alleen het *netto* effect van de museumkaart op het museumbezoek van belang. Bij een meting van dit netto effect moet dus worden gecorrigeerd voor verschillen in kenmerken tussen museumkaartbezitters en niet-museumkaartbezitters.

Om het netto effect van de museumkaart te analyseren zijn allereerst gegevens uit een publieksonderzoek en uit bestanden van de Stichting Museumkaart geanalyseerd. In het publieksonderzoek zijn niet alleen gegevens verzameld over museumkaartbezit en over het

museumbezoek van kaarthouders en niet-kaarthouders. Er is ook gevraagd naar kenmerken van de respondenten zoals leeftijd, geslacht, opleiding en andere factoren die mogelijk een samenhang vertonen met museumkaartbezit en/of museumbezoek. In het publieksonderzoek zijn 2.070 museumbezoekers² ondervraagd. Hiervan bezitten 300 respondenten een museumkaart. Daarnaast zijn nog 2.746 museumkaarthouders bevraagd. Ook de bestanden van de Stichting Museumkaart bieden inzicht in eigenschappen en museumbezoek van kaarthouders.

Als tweede stap is een econometrische analyse uitgevoerd om de verschillende effecten afzonderlijk zichtbaar te maken. Het gaat om het effect van de museumkaart op het museumbezoek en om het effect van achtergrondkenmerken op zowel het museumbezoek als op de aanschaf van een museumkaart. De aanpak van de econometrische analyse wordt nader beschreven in paragraaf 2.3.

De derde stap is het berekenen van bedrijfseconomische effecten voor musea. Daarbij gaat het om opbrengsten uit kaartverkoop en uit de museumkaart, maar ook om geld dat extra bezoekers uitgeven in de museumhoreca en in de museumwinkel. Om dit in beeld te krijgen, is in de enquête onder museumbezoekers gevraagd wat de uitgaven in het museum zijn van reguliere bezoekers en van museumkaartbezoekers. Daarnaast is aan de musea gevraagd wat hun inkoopmarges waren van de winkel en horeca. Ook is gevraagd of de musea ook andere abonnementsvorm hebben, omdat de museumkaart invloed kan hebben op de deelname aan deze andere abonnementsvormen. Voorbeelden hiervan zijn een vriendenvereniging waarbij gratis toegang geldt of een regulier abonnementsstelsel. Tevens is de impact van de museumkaart vergeleken met beschikbare effecten van andere promotie-inspanningen. 218 aan de museumkaart deelnemende musea hebben gerepsondeerd op deze enquête, daarnaast hebben ook 28 andere musea gerepsondeerd. Voor de musea geldt dat niet alle musea de enquête volledig hebben ingevuld, daardoor is het aantal waarnemingen dat in latere analyses staat lager.

Als extra informatiebron naast de econometrische uitkomsten is nagegaan hoeveel extra bezoekers zijn getrokken door musea die nieuw bij de museumkaart zijn aangesloten. Tevens is nagegaan in hoeverre deze resultaten te generaliseren zijn naar alle musea. Een zuivere analyse kan alleen worden uitgevoerd als er geen andere veranderingen in een museum hebben plaatsgevonden tegelijk met de toetreding tot de museumkaart. Een voorbeeld is een museum dat grondig verbouwt en daarmee kindvriendelijker wordt en bij de heropening na afloop van de verbouwing deel gaat nemen aan de museumkaart. In zulke gevallen is het niet mogelijk om de effecten van de verbouwing en van de museumkaart afzonderlijk te observeren. Daarom is in de enquête onder musea ook gevraagd of er in een nieuw toetredend museum ook andere grote veranderingen hebben plaatsgevonden.

Vervolgens zijn de twee schattingen van het meerbezoek naast elkaar gelegd. Door deze check wordt de betrouwbaarheid van het geschatte meerbezoek verhoogd.

² Dit zijn mensen vanaf 16 jaar oud die in de afgelopen drie jaar minstens één maal een museum hebben bezocht. Met behulp van wegingsfactoren is deze groep representatief gemaakt voor de Nederlandse bevolking.

2.2 Behoeften en percepties van musea

Naast bedrijfseconomische gegevens zijn ook de behoeften en percepties van de musea van belang. Deze worden afgeleid uit de enquête onder musea.

De volgende strategische aandachtsgebieden van de Stichting Museumkaart zijn onderscheiden:

- Meer bezoeken
- Gevarieerder publieksbereik (meer diversiteit)
- Groter bereik onder kinderen/gezinnen
- Maximale uitkering per museumkaartbezoeker
- Andere neveninkomsten (zoals horeca, winkel, fondsenwerving)
- Ondersteuning communicatie (zoals (e-)magazine, collectieve campagnes)
- Imagobeïnvloeding ten gunste van musea
- Marketinginformatie uit de museumkaartdatabase
- De museumkaart als lobbyinstrument

In de enquête is gevraagd om deze aandachtsgebieden in volgorde van belangrijkheid voor hun museum te plaatsen.

Naast de strategische issues is van belang hoe de huidige activiteiten van de Stichting Museumkaart worden gewaardeerd door musea. Ook hierover zijn vragen opgenomen in de enquête.

Daarnaast is gevraagd hoe groot de musea de effecten van de museumkaart op hun aantal bezoekers en hun inkomsten inschatten. De percepties van musea ten aanzien van deze effecten zijn vergeleken met de uitkomsten van de econometrische analyse.

2.3 Econometrische analyse effecten museumkaart

Voor de econometrische analyse van het meerbezoek door de museumkaart is gebruik gemaakt van een model waarin voor een persoon het aantal museumbezoeken simultaan wordt gemodelleerd met de kans op het bezit van een museumkaart of een andere kortingskaart. Hierbij wordt rekening met de wederkerige relatie tussen het museumkaartbezit en het museumbezoek. Personen die een museumkaart bezitten hebben waarschijnlijk de intentie om vaker een museum te bezoeken dan personen die geen museumkaart bezitten. Daarnaast wordt ook meegenomen dat personen die om een andere reden (bijvoorbeeld leeftijd of inkomen) voordelig musea kunnen bezoeken, mogelijk minder vaak een museumkaart bezitten. Als iemand al korting krijgt, is het vaak economisch gezien niet rationeel om daarnaast een museumkaart te kopen, omdat er dan zeer veel museumbezoeken moeten worden gedaan om deze terug te verdienen. Ook voor verschillen in andere kenmerken (zoals geslacht, leeftijd, opleiding, woonregio en inkomen) tussen museumkaarthouders en de overige museumbezoekers wordt in het model gecorrigeerd. De technische naam van het gebruikte model is een multinomiaal endogeen treatment model met een negatief binomiaal (type 2) verdeelde uitkomstvariabele.

In het model worden als eerste de determinanten van het bezit van een museumkaart, ofwel een andere kortingskaart, ofwel geen kortingskaart geschat met een multinomiaal logit model³. Hierbij wordt het bezit van een museumkaart of een andere kortingskaart als functie van verschillende persoonskenmerken van de respondenten) geschat. Het gaat om de volgende kenmerken:

- Geslacht
- Leeftijd
- Woonregio
- Positie in huishouden
- Opleidingsniveau
- Opleidingsniveau ouders
- Inkomen
- Wel/geen student

Daarnaast is het aantal museumbezoeken in 2012 geschat. Voor de schatting van het aantal museumbezoeken worden dezelfde kenmerken gebruikt, uitzonderingen zijn het inkomen en de indicator of iemand student is, deze worden hier niet meegenomen⁴. Voor het zijn van student geldt dat dit vaak recht geeft op korting, waardoor het voor studenten relatief onaantrekkelijk is om een museumkaart aan te schaffen. Omdat veel gemeentes inwoners met een laag inkomen een kortingskaart geven, is het ook voor lage inkomens onaantrekkelijk om een museumkaart aan te schaffen. Voor zowel het inkomen als het zijn van een student geldt empirisch dat het wel van invloed is op de kans om een museumkaart te bezitten (hoge inkomens hebben vaker een museumkaart en lage inkomens en studenten een hogere kans op een andere kortingskaart), maar niet direct op het aantal museumbezoeken. Voor deze schatting van het aantal museumbezoeken wordt een negatief binomiaal (type 2) model gebruikt. Dit is een standaard model voor het schatten van het aantal keer dat een bepaalde gebeurtenis (in dit geval museumbezoek) plaatsvindt.

³ In de data waren er slechts enkele gevallen die zowel een museumkaart als een andere kortingskaart bezaten. Deze gevallen zijn behandeld alsof ze alleen een museumkaart bezaten.

⁴ Daardoor zijn dit de zogenaamde 'instrumenten' in deze schatting, die zorgen dat de effecten van persoonskenmerken op respectievelijk museumkaartbezit en museumbezoek van elkaar kunnen worden onderscheiden.

3 Resultaten

Door de museumkaart bezoeken museumkaarthouders gemiddeld drie keer zo vaak een museum als zij zonder kaart zouden doen. Dit blijkt uit een econometrische analyse van de samenhang tussen de museumkaart en het museumbezoek. De museumkaart leidt voor de deelnemende musea in totaal tot 21 procent meer bezoekers en tot € 27 miljoen meer omzet.

3.1 Effect museumkaart op museumbezoek

Bezoekfrequentie

Het ligt voor de hand dat mensen die vaker musea bezoeken vaker een museumkaart kopen. Als er eenmaal een museumkaart is gekocht, is het (nog) aantrekkelijker om musea te bezoeken, omdat bezoeken dan gratis zijn. Er is dus sprake van een wederzijdse invloed tussen museumkaart en Museumbezoek. In een econometrische analyse zijn beide invloeden meegenomen, om een zuiver beeld te krijgen van de invloed van de museumkaart op het museumbezoek.

Uit de econometrische analyse blijkt dat het bezit van de museumkaart het aantal museumbezoeken 2,1 tot 4,3 maal zo groot maakt (95% betrouwbaarheidsinterval). Hierbij is 3,0 de beste schatting. Het bezit van een ander type kortingskaart heeft geen effect op het museumbezoek. Deze andere types korting zijn meestal een CJP-pas of een stadspas (voor mensen met lage inkomens). Het lidmaatschap van een vriendenvereniging van een museum komt bijna niet in de data voor.

Dit effect van de museumkaart is aanzienlijk hoger dan het effect dat SEO in 2000 heeft gevonden op basis van gegevens over 1998 (Berkhout en Kok, 2000). Destijds werd gevonden dat museumkaarthouders 34 procent vaker musea bezochten. In die tijd werd er slechts een kleine groep “echte” museumkaarthouders, namelijk 160 duizend personen. De meeste mensen kregen toen hun museumkaart gratis bij hun Rabobankrekening (3,9 miljoen personen) of bij hun NS-abonnement (690 duizend personen). Het effect van het meerbezoek is in 2000 gebaseerd op al deze drie groepen.

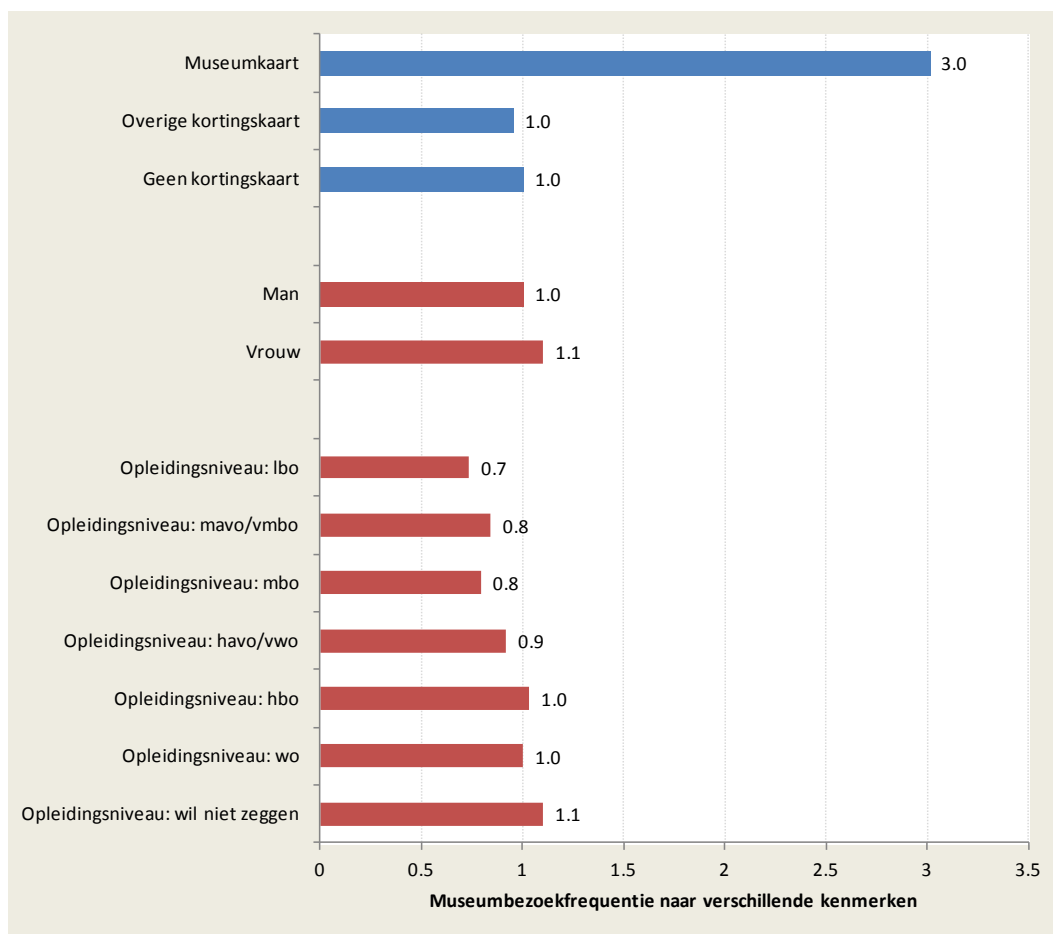
In Figuur 3.1 worden de effecten van de museumkaart, het bezit van een andere kortingskaart, het geslacht en het opleidingsniveau op het museumbezoek weergegeven.⁵

Ouderen, alleenstaanden, inwoners van Groot-Amsterdam, hoger opgeleiden, hogere inkomens en personen met hoogopgeleide ouders bezitten significant vaker een museumkaart. Omdat dit ook kenmerken zijn die vaak aan museumbezoekers worden toegeschreven, is dat geen verrassing. Opvallend is dat het inkomen op zichzelf niet van invloed is op het museumbezoek, maar wel op de kans om een museumkaart te bezitten.

⁵ Op basis van een multinomiaal endogeen treatment model met een negatief binomiaal (type 2) verdeelde uitkomstvariabele (Deb, 2009). Hierbij zijn het bezit van een museumkaart en het bezit van een overige kortingskaart de endogene treatment variabelen.

In deze analyse is geen rekening gehouden met de groep “extreme” museumbezoekers. Dit zijn mensen die aangeven in de laatste 12 maanden meer dan 20 maal een museum te hebben bezocht. Deze groep bestaat uit 16 respondenten, dit is ongeveer 0,7 procent van alle respondenten. Zij bezitten bijna allemaal een museumkaart of een andere kortingskaart. Voor deze groep geldt dat het museumbezoek zodanig afwijkt van een “normale” museumbezoeker, dat het meenemen van deze groep de onderzoeksresultaten verstoort. Dit geldt met name voor een econometrische analyse, die gevoelig is voor “uitbijters”. De kenmerken van deze kleine groep “extreme” bezoekers zouden dan de resultaten sterk beïnvloeden.

Figuur 3.1 Effect bezit museumkaart op museumbezoek aanzienlijk groter dan effect geslacht of opleiding



Bron: Enquête SEO / The Choice (2013)

Museumkaarthouders geven zelf aan dat zij sinds zij een museumkaart hebben 2,4 keer zo vaak een museum bezoeken dan voordat zij deze kaart hadden. Dit is namelijk ook in de publieksenquête aan de museumkaarthouders gevraagd. Deze schatting van het meerbezoek van de kaarthouders komt redelijk overeen met de econometrische schatting waarbij ook niet-kaarthouders zijn meegenomen; deze levert een factor 3,0 op.

Tabel 3.1 Museumkaarthouders bezoeken zes keer per jaar een museum

Soort museumbezoeker	Gemiddeld aantal museumbezoeken laatste 12 maanden	Aantal waarnemingen
Bezitter museumkaart	6,2	300
Bezitter andere kortingskaart	2,4	348
Bezoekers zonder museumkaart of andere kortingskaart	1,3	1422

Bron: Enquête SEO / The Choice (2013)

Uit de publieksenquête blijkt ook dat museumkaartbezitters aangeven in de laatste 12 maanden gemiddeld 6,2 museumbezoeken te hebben gebracht. Dit laat Tabel 3.1 zien⁶. Uit data van de Stichting Museumkaart over alle museumkaarthouders blijkt dat deze in 2012 gemiddeld 5,8 keer een aan de museumkaart deelnemend museum hebben bezocht. De in de publieksenquête gerapporteerde bezoekfrequentie van 6,2 keer per jaar lijkt goed overeen te komen met de werkelijke bezoekfrequentie van museumkaarthouders.

Museumkaartbezitters bezoeken volgens Tabel 3.1 bijna 5 maal zo vaak een museum als bezoekers zonder kortingskaart (6,2 gedeeld door 1,3). Museumkaartbezitters en bezoekers zonder kortingskaart vormen echter verschillende groepen met (gemiddeld) verschillende kenmerken, zoals woonplaats, leeftijd en opleiding. Die kenmerken beïnvloeden het museumbezoek. Als de museumkaart zou worden afgeschaft, blijven de kenmerken en hun invloed op het museumbezoek hetzelfde. De huidige museumkaartbezitters zullen dan minder vaak een museum bezoeken dan nu, maar nog steeds vaker dan de huidige niet-museumkaartbezitters. Daarom mag de verhouding 5 niet worden beschouwd als een schatting van het effect van de museumkaart. Dat effect moet worden gemeten door te corrigeren voor andere kenmerken van de museumbezoekers, zoals is gebeurd in de econometrische analyse.

Het weglaten van de zeer kleine groep (11 van de 300 respondenten met een museumkaart) die meer dan 20 keer in een jaar een museum bezoekt, zorgt er overigens voor dat het gemiddelde museumbezoek van museumkaarthouders in de enquête daalt naar 5,2 bezoeken per 12 maanden. Dit laat het grote effect van deze kleine groep veelbezoekers zien op het gemiddelde museumbezoek.

Effect op aantal bezoeken aan musea

Musea zelf geven aan dat zij door deelname aan de museumkaart gemiddeld 20 procent meer bezoekers hebben. Dit blijkt uit de enquête onder museumdirecteuren. Hierbij is aan hen gevraagd hoeveel bezoekers zij in 2012 hadden en hoeveel bezoekers zij dachten gehad te hebben in 2012 als hun museum niet had deelgenomen aan de museumkaart. Daarnaast is ook direct naar hun mening gevraagd over het effect van de museumkaart op het bezoek aan hun museum. 92 procent van de directeuren gaf hierbij aan dat van mening zijn dat de museumkaart een gunstig effect op het bezoek aan hun museum heeft.

⁶ De tabel laat tevens zien dat het aantal bezoeken van museumkaarthouders (6,2) bijna vijf zo groot is als bij niet-kaarthouders (1,3). Dit weerspiegelt niet alleen het effect van de museumkaart op het museumbezoek, maar ook de invloed van (intenties tot) museumbezoek op de aanschaf van een museumkaart. Het netto effect van de museumkaart op het museumbezoek is een factor 3,0, zoals hiervoor beschreven.

Tabel 3.2 Ruim negen op de tien museumdirecteuren is positief over effect museumkaart op bezoek aan hun museum

Museumkaart gunstig voor bezoekersaantal?				
	Gunstig	Ongunstig	Weet niet	Totaal aantal waarnemingen
0-5000 bezoekers	80%	3%	17%	35
5001-10000 bezoekers	92%	5%	3%	39
10001-25000 bezoekers	94%	0%	6%	36
25001-50000 bezoekers	93%	3%	3%	30
50001-100000 bezoekers	94%	0%	6%	32
100000+ bezoekers	100%	0%	0%	29
Totaal	92%	2%	6%	201

Bron: Enquête SEO / The Choice (2013)

Volgens de econometrische analyse op basis van de publieksenquête hebben er door de museumkaart in 2012 in totaal 3,4 miljoen (21%) extra museumbezoeken plaatsgevonden (zie Tabel 3.3). Deze bezoeken zouden er niet zijn geweest als er geen museumkaart zou hebben bestaan. De museumkaarthouders hebben in 2012 namelijk vijf miljoen keer een museum bezocht. Aangezien op basis van de publieksenquête geschat is dat zij door de museumkaart drie keer zo vaak een museum bezoeken, is berekend dat zij zonder museumkaart naar verwachting 1,7 miljoen museumbezoeken zouden hebben gedaan. Hierbij is ervan uit gegaan dat het aantal museumbezoeken die onder de categorie acties vallen⁷ niet beïnvloed wordt door de museumkaart. Ook is ervan uit gegaan dat het relatieve meerbezoek voor elk museum gelijk is. Uit de analyse blijkt dat het bezit van een andere kortingskaart niet van invloed is op de museumbezoekfrequentie.

Tabel 3.3 Door museumkaart 3,4 miljoen meer museumbezoeken in 2012

	Museumbezoek in 2012 in miljoenen personen			
	Volbetalend	Museumkaart	Acties	Totaal
Totaal bezoek aan museumkaart musea	7,1	5,0	7,3	19,5
Geschat bezoek aan museumkaart musea in een situatie zonder museumkaart	8,8	0,0	7,3	16,2
Extra bezoek door museumkaart	-1,7	+5,0	0	+3,4

Bron: Berekeningen SEO op basis van enquête SEO / The Choice (2013) en data Stichting Museumkaart

Recent tot de museumkaart toegetreden musea hebben hun bezoek gemiddeld met 49 procent zien toenemen sinds de toetreding. Dit is gebaseerd op het bezoek een jaar voor en een jaar na acceptatie van de museumkaart. Deze schatting van 49 procent is slechts gebaseerd op 16 nieuw toegetreden musea⁸, en daarom niet betrouwbaar, maar wel informatief. Musea waarbij de acceptatie van de museumkaart samenging met een heropening na een langdurige renovatie (zoals

⁷ Dit zijn alle bezoeken waarbij geen volle prijs is betaald en ook geen sprake is van een museumkaartbezoek. Voorbeelden zijn bezoeken waarbij sprake is van korting door spaaracties van winkels, NS-acties voor een stedentrip inclusief museumtoegang en bezoeken met een CJP-kaart.

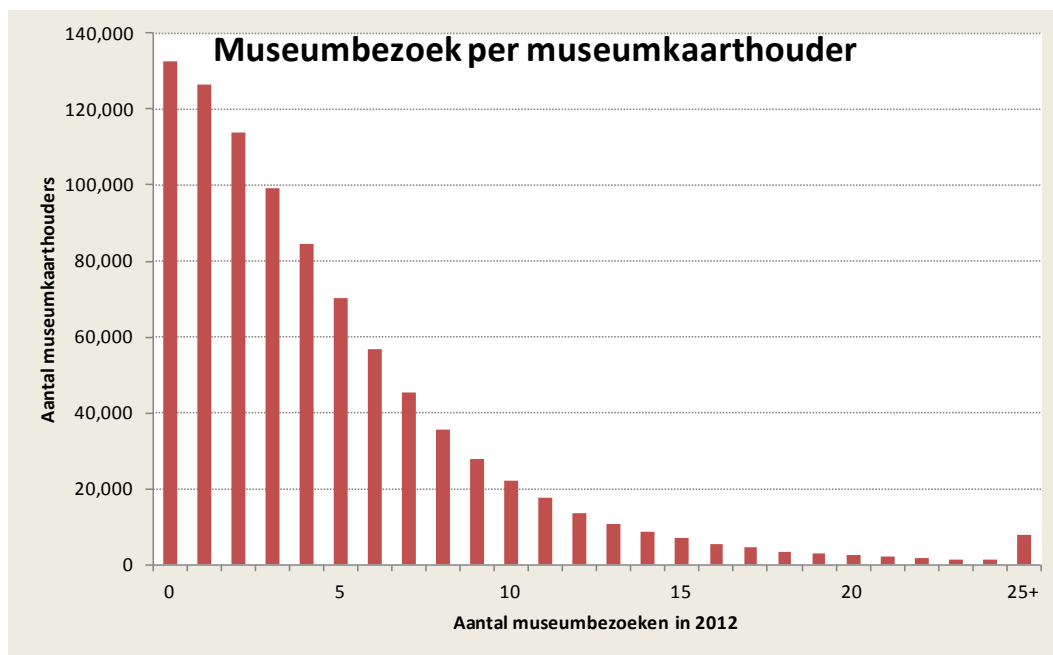
⁸ Hierbij is de gemiddelde stijging genomen over deze 16 musea. Als een groot museum een stijging van 30 procent kent en een klein museum een stijging van 70 procent, dan geldt dat als een gemiddelde stijging van 50 procent.

het Scheepvaartmuseum) zijn in deze berekening niet meegenomen, omdat hiermee niet alleen het effect van de museumkaart maar ook het effect van de renovatie zou worden geschat.

Effecten overige kenmerken op museumbezoek

Op basis van de registratiedata van het museumbezoek van museumkaarthouders kan worden gekeken in hoeverre de leeftijd, het aantal jaren bezit van de museumkaart en de woonregio van invloed zijn op het museumbezoek. Hierbij is het te verwachten dat het museumbezoek afhankelijk is van de vrije tijd die potentiële bezoekers tot hun beschikking hebben, alsmede van de moeite die het kost om een museum te bezoeken. Op basis daarvan is het aannemelijk dat niet-werkende kaarthouders vaker een museum bezoeken. Daarnaast is het te verwachten dat personen die dichterbij een museum of cluster van musea in de buurt wonen vaker een museum bezoeken. Om dit te onderzoeken is een analyse⁹ gedaan van de museumbezoeken van kaarthouders¹⁰. Hierbij is gecorrigeerd voor geslacht, leeftijd, regio, duur van het bezit van de kaart en het aantal kaarten op hetzelfde adres. Deze variabelen zijn vanuit de administratie van de Stichting Museumkaart beschikbaar. In Figuur 3.2 is weergegeven hoe vaak museumkaarthouders in 2012 een museum bezochten. Hieruit valt op dat meer dan 250 duizend kaarthouders niet meer dan één museum in een jaar hebben bezocht met hun kaart. Aan de andere kant zijn er ook kaarthouders die zeer vaak musea bezoeken.

Figuur 3.2 Meeste museumkaarthouders gebruikten hun kaart maximaal 3 keer in laatste jaar

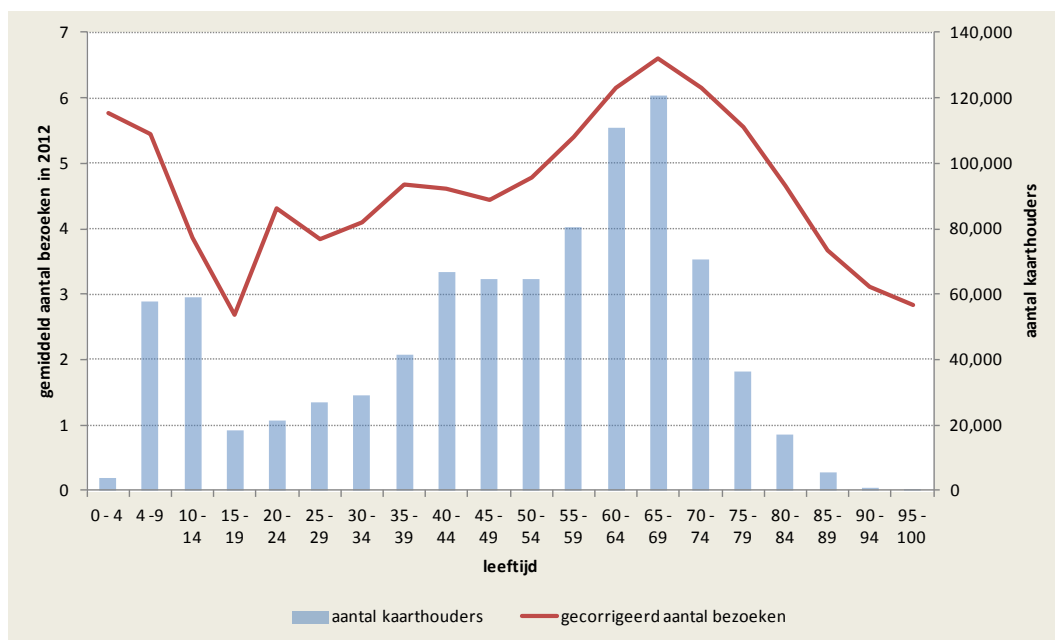


Bron: Data Stichting Museumkaart, bewerking SEO (2013)

⁹ Hierbij is een negatief binomiaal (type 2) model geschat.

¹⁰ Hiervoor zijn museumbezoeken in 2012 van de kaarthouders die op 31 maart 2013 een museumkaart hadden geanalyseerd. De museumbezoeken van de personen die toen geen museumkaart meer bezaten zijn dus niet meegenomen in deze figuur.

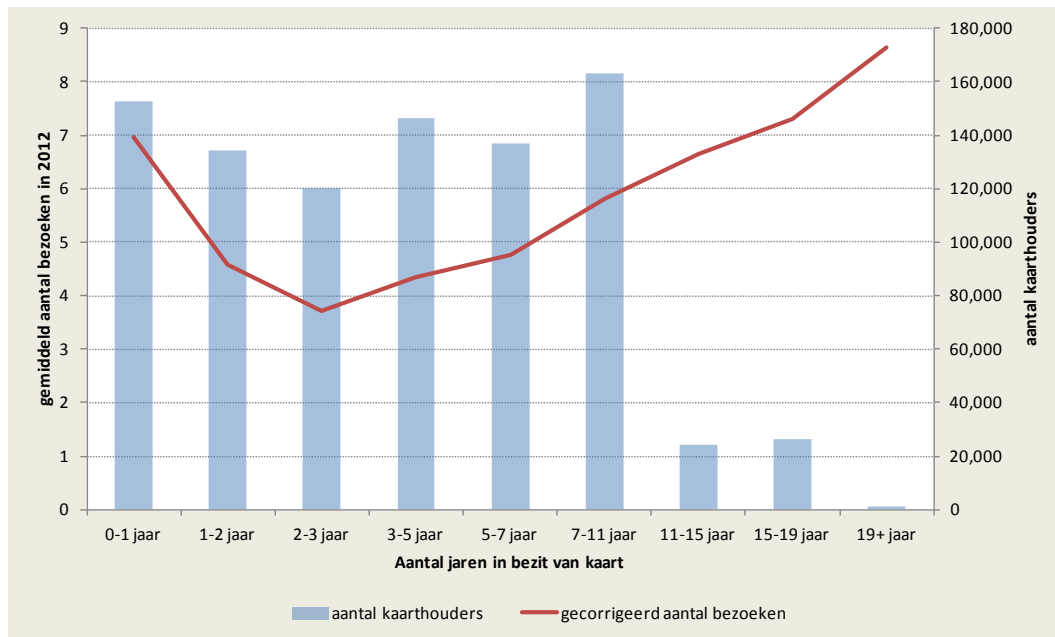
Figuur 3.3 Personen rondom pensioenleeftijd hebben vaakst museumkaart en bezoeken ook vaakst musea



Bron: Data Stichting Museumkaart, bewerking SEO (2013)

Het museumkaartbezit is het hoogst onder de 60- tot 70-jarigen. Deze groep bezoekt ook het vaakst een museum. Opvallend is dat de leeftijdsgroepen die relatief weinig een museumkaart bezitten, ook weinig naar een museum gaan indien zij wel een kaart bezitten. Dit zijn bijvoorbeeld de 15- tot 35-jarigen en de 75+-ers. Voor de laatste groep spelen fysieke problemen mogelijk een rol in hun beperkte kaartbezit en museumbezoek. Voor jongeren geldt dat hun bezoek het hoogst is totdat ze 10 jaar zijn. Dat is de fase waarin de ouders primair het museumbezoek en het bezit van een museumkaart bepalen. Vervolgens daalt het gemiddelde bezoek tot hun 19de, daarna stijgt het echter weer flink. Figuur 3.3 geeft deze resultaten weer.

Figuur 3.4 Museumbezoek het hoogst onder zeer recente aanschaffers museumkaart en langdurige bezitters

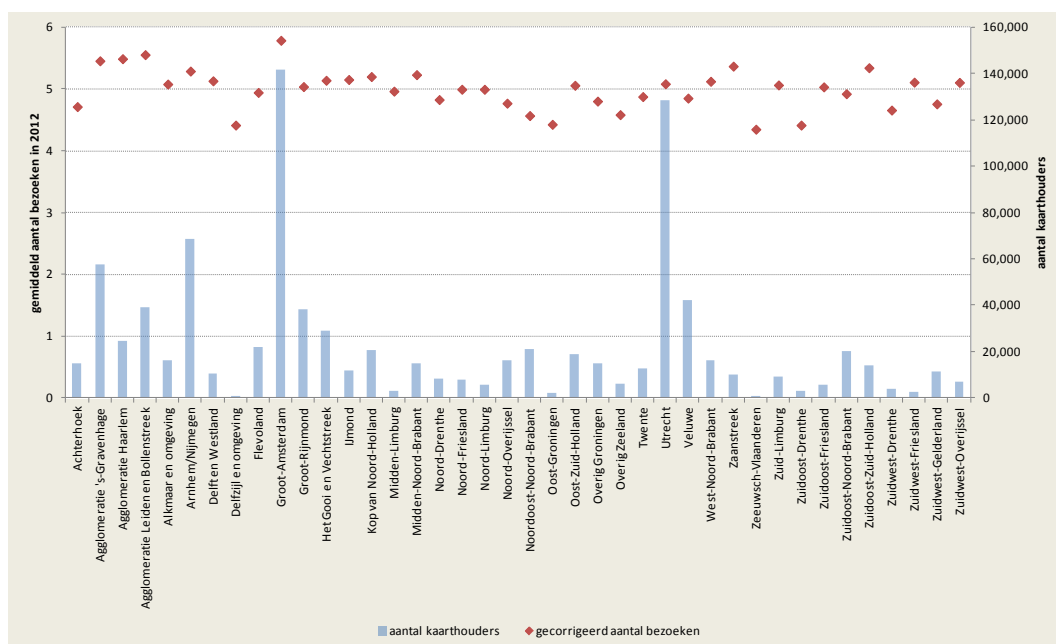


Bron: Data Stichting Museumkaart, bewerking SEO (2013)

Recente aanschaffers en personen die al minstens 15 jaar een museumkaart bezitten, bezoeken het vaakst een museum. Dit laat Figuur 3.4 zien. Voor recente aanschaffers is dit logisch, omdat de aanschaf van de kaart vaak samen gaat met een museumbezoek. Voor de groep langdurige kaartbezitters is waarschijnlijk sprake van een selectiemechanisme. Velen hiervan zullen in de loop der jaren hun kaart opgezegd hebben. Daardoor blijven relatief veel veelbezoekers over, waardoor de langdurige bezitters het meest een museum bezoeken.

Het valt op dat er aanmerkelijk dat er slechts weinigen minstens 11 jaar een museumkaart bezitten. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de afschaffing van de Rabobank- en NS-museumkaarten. Tot en met 2000 kregen Rabobankklanten een gratis museumkaart en tot en met 2001 gold dit voor NS-klanten. Het veel grotere aantal personen dat 7 tot en met 11 jaar een museumkaart heeft, dan dat 11 tot en met 15 jaar een museumkaart bezit, kan waarschijnlijk verklaard worden doordat een gedeelte van de Rabo- en NS-klanten zelf een museumkaart heeft aangeschaft toen hun gratis museumkaart verviel.

Figuur 3.5 Museumkaartbezit en museumbezoek in regio Amsterdam het hoogst



Bron: Data Stichting Museumkaart, bewerking SEO (2013)

Regionaal gezien bezoeken kaarthouders uit de regio Groot-Amsterdam het meest een museum. Ook kaarthouders uit de regio's Leiden, Haarlem, Den Haag, Zaanstreek en Rotterdam bezoeken relatief vaak een museum. Dit zijn de belangrijke bevolkingskernen in de Randstad, waarin ook de meeste grote musea liggen. Aan de andere kant bezoeken kaarthouders in dunbevolkte gebieden aan de randen van het land het minst vaak een museum. Voorbeelden hiervan zijn (Noord-)Oost-Groningen, Zeeuwsch-Vlaanderen en Zuidoost-Drenthe. Dit zijn gebieden die een grote reistijd tot de Randstad kennen en waarin ook zelf geen (middel)grote musea zijn. Figuur 3.5 geeft dit weer.

3.2 Financiële effecten voor musea

Deelname aan de museumkaart heeft de deelnemende musea in 2012 ongeveer € 27 miljoen opgebracht. Dit is een optelsom van de gedeerde entreegelden, uitkeringen door de Stichting Museumkaart, de winst op de horeca- en winkelbestedingen die tijdens de meerbezoeken zijn gedaan en provisie-inkomsten uit de verkoop van museumkaarten. De kosten die musea maken om deel te kunnen nemen aan de museumkaart zijn in dit overzicht niet meegenomen. Dit geldt bijvoorbeeld voor extra personeel dat nodig is vanwege de extra bezoekers. Tabel 3.4 geeft een beknopt overzicht hiervan weer.

Tabel 3.4 De museumkaart heeft deelnemende musea in 2012 €27 miljoen opgebracht

	Financiële effecten museumkaart in 2012 in miljoenen €
Gederfde entreegelden	-15,4
Uitkering Stichting Museumkaart voor MK-bezoek	28,7
Saldo entreegelden en uitkering Stichting Museumkaart	+13,2
Provisie-inkomsten musea verkoop museumkaart	0,7
Extra marge horeca	7,5
Extra marge museumwinkels	5,2
Besparing uitgaven publiekswerving	0,2
Totaal	26,8

Bron: Berekeningen SEO op basis van enquête SEO / The Choice (2013), data Stichting Museumkaart; en Jaarverslag 2012 Stichting Museumkaart

Uit Tabel 3.5 blijkt dat 73 procent van de ondervraagde directeuren positief is over het financiële effect van de museumkaart. Gemiddeld genomen is 12 procent hier negatief over. Voor zowel de grootste als de kleinste musea geldt dat het aantal museumdirecteuren dat negatief is over de financiële effecten van de museumkaart relatief groot is. Dit is opvallend, omdat € 11 miljoen van het totale effect bij de tien musea met het meeste museumkaartbezoekers neerslaat.¹¹ Bij de kleinste musea (maximaal 5000 bezoekers) slaat € 80 duizend van het totale financiële effect neer, dat is ongeveer € 1300 per klein museum.

Tabel 3.5 Drie kwart van de museumdirecteuren is positief over effect museumkaart op financiële positie museum

	Museumkaart financieel gunstig voor museum?			Totaal aantal waarnemingen
	Gunstig	Ongunstig	Weet niet	
0-5000 bezoekers	63%	23%	14%	35
5001-10000 bezoekers	85%	8%	8%	39
10001-25000 bezoekers	69%	8%	22%	36
25001-50000 bezoekers	77%	3%	20%	30
50001-100000 bezoekers	69%	9%	22%	32
100000+ bezoekers	74%	19%	7%	27
Totaal	73%	12%	16%	199

Bron: Enquête SEO / The Choice (2013)

Effect museumkaart op entreegelden en opbrengst museumkaart

Het effect van de museumkaart op de inkomsten van een museum is afhankelijk van het vergoedingspercentage van de Stichting Museumkaart. Dit is het percentage van de gemiddelde toegangsprijs dat door Stichting Museumkaart voor een museumkaartbezoek wordt vergoed. Deze gemiddelde toegangsprijs wordt gecorrigeerd voor leeftijdskortingen. De hoogte van dit percentage hangt af van het aantal bezoeken dat de kaarthouders afleggen en de toegangsprijzen van de musea die ze bezoeken. Deze uitkering wordt betaald uit de lidmaatschapsgelden van de

¹¹ Dit is onder de veronderstelling dat het meerbezoek door museumkaarthouders voor alle musea gelijk is.

museumkaarthouders. Op het moment dat de prijs van de museumkaart stijgt, stijgt ook (bij een gelijkblijvend aantal kaarthouders, toegangsprijzen en museumbezoek) het gemiddelde uitkeringspercentage. De uitkering vindt voor elk jaar plaats op basis van de opbrengsten van de museumkaart en de museumbezoeken in dat jaar en de toegangsprijzen van het jaar daarvoor.

In Tabel 3.4 zijn de gedeerde entreegelden en de uitkering voor een museumkaartbezoek apart opgenomen. Bij de berekening van de gedeerde entreegelden is gekeken naar het aantal bezoeken van museumkaarthouders als zijn geen museumkaart zouden hebben. Dit aantal bezoeken is drie keer zo klein als het aantal bezoeken dat door de kaarthouders met een museumkaart is gebracht. De totale uitkering vanuit de Stichting Museumkaart is afkomstig uit het jaarverslag van de Stichting Museumkaart. Dit geldt ook voor de provisie die aan musea is uitgekeerd vanwege de verkoop van museumkaarten in hun museum.

Het uitkeringspercentage was in 2012 65 procent. Dit uitkeringspercentage ligt ook ten grondslag aan de berekening in Tabel 3.4. Door de heropening van het Rijksmuseum Amsterdam en enkele andere musea in 2013 is het aantal museumbezoeken sterk toegenomen. Daarom verwacht de Stichting Museumkaart in 2013 per museumbezoek op een uitkeringspercentage van 60 procent uit te komen. Tabel 3.6 geeft schattingen weer van op de opbrengsten van het museumbezoek bij andere uitkeringspercentages. Hierbij is zijn de gedeerde entreegelden en de uitkering van de Stichting Museumkaart samengenomen. De provisie die musea ontvangen is hier niet bij inbegrepen. Aangezien de schatting van het meerbezoek van museumkaarthouders ook een onzekerheidsmarge heeft, bevat Tabel 3.6 ook effecten op entreegelden voor deze factor.

Tabel 3.6 Ook in conservatieve schatting positief effect museumkaart op opbrengsten museumbezoek en museumkaart

Financiële effecten museumkaart in miljoenen €	Factor meerbezoek 2,1	Factor meerbezoek 3,0	Factor meerbezoek 4,3
Uitkeringspercentage 55 %	2,2	8,8	13,5
Uitkeringspercentage 60 %	4,4	11,0	15,7
Uitkeringspercentage 65 %	6,6	13,2	17,9
Uitkeringspercentage 70%	8,8	15,4	20,2

Bron: Berekeningen SEO op basis van enquête SEO / The Choice (2013) en data Stichting Museumkaart

In het meest conservatieve scenario met een uitkeringspercentage van 55 procent en een meerbezoek van kaarthouders met een factor 2,1, levert de museumkaart de deelnemende musea nog altijd € 2,2 miljoen euro aan extra inkomsten op. Dit is ongeveer een zesde van het meest waarschijnlijke scenario van € 13,2 miljoen extra inkomsten.

€ 5,2 miljoen van deze € 13,2 miljoen slaat neer bij de 10 musea die de grootste uitkering van de Stichting Museumkaart ontvangen (exclusief neveninkomsten uit museumhoreca, museumwinkel en provisies). Deze musea verdienen door de museumkaart in 2012 gemiddeld dus ruim € 52 duizend aan extra entreegelden/uitkeringen. Aan de andere kant geldt voor ruim 200 musea dat zij in 2012 minder dan € 10 duizend aan extra entreeopbrengsten/uitkeringen aan de museumkaart verdienen. De financiële effecten van de museumkaart slaan dus vooral neer bij de grote musea.

Effect museumkaart op neveninkomsten musea

Voor de schatting van het effect van de museumkaart op de neveninkomsten van musea zijn de winstmarges op de inkoop van deze nevenactiviteiten geschat op basis van de museumenquête. Hierin is aan musea gevraagd of zij een restaurant, kleine horeca, een museumwinkel of een overige neveninkomstenbron hebben en of dit in eigen beheer is. Ook is hiervan gevraagd wat de omzet in 2012 was en wat de gerelateerde inkoop- en overige kosten waren. Daarnaast is in de publieksenquête gevraagd hoeveel museumbezoekers bij hun laatste museumbezoek hebben uitgegeven in de museumwinkel en aan horeca in het museum. Daarmee zijn de gemiddelde uitgaven per bezoeker per museum geschat. Hierbij is apart gekeken naar de uitgaven van museumkaarthouders en overig publiek. Op basis hiervan is het effect van de museumkaart op de overige nevenopbrengsten geschat. Hierbij zijn geen extra personeels- of andere kosten meegenomen, maar alleen extra inkoop. De hier berekende bedragen moeten dus nog worden verminderd met eventuele extra personeelskosten.

Omdat slechts een kleine groep musea een volwaardig restaurant heeft, is dit niet meegenomen in de berekening. Hierbij geldt ook dat de restaurants vaak na sluitingstijd van het museum nog open zijn, waardoor het restaurantbezoek vaak geen gevolg is van een museumbezoek. Dit is in tegenstelling tot een bezoek aan de kleine horeca, dit is meestal wel een direct gevolg van het museumbezoek. Ook de overige neveninkomsten zijn niet meegenomen, omdat deze ook vaak niet direct aan het museumbezoek kunnen worden gerelateerd (zoals bijvoorbeeld de opbrengsten van filmvertoningen in EYE) en daardoor ook niet goed generaliseerbaar zijn voor alle musea. De inkoopmarges zijn ook alleen geschat op basis van alleen de musea die deze voorzieningen in eigen beheer hebben. Tabel 3.7 geeft een inschatting van de uitgaven en inkoopmarges in de museumwinkel en kleine horeca.

Tabel 3.7 Hoge inkoopmarges op museumwinkels en horeca in musea

	Gemiddelde uitgaven museumkaart houders per bezoek in €	Gemiddelde uitgaven overige bezoekers per bezoek in €	Geschatte totale omzet in miljoenen €	Geschatte totale inkoopkosten in miljoenen €	Geschatte inkoopmarge voor uitgaven van extra bezoek
Museumwinkel	2,88	1,94	42,7	19,6	118%
Kleine horeca	4,40	5,01	94,8	46,9	102%

Bron: Enquête SEO / The Choice (2013)

Op basis van de antwoorden van de museumdirecteuren in de museumenquête over de omzet en inkoopkosten van de museumwinkel en de kleine horeca is de schatting van de inkoopmarge van de museumwinkel 118 procent en van de kleine horeca 102 procent. Hierbij geldt dat er grote verschillen kunnen zijn in de marges tussen musea. Ook de gemiddelde uitgaven kunnen aanzienlijk verschillen tussen musea: sommige musea hebben een uitgebreide horecavoorziening, terwijl anderen slechts een koffieautomaat hebben. Deze gemiddelde uitgaven zijn per bezoek berekend.

Museumkaarthouders geven gemiddeld meer uit in de museumwinkel dan niet-museumkaarthouders, maar minder aan de horeca in het museum. Dit is een indicatie dat hun

reden voor museumbezoek relatief inhoudelijk van aard is en minder een sociale aangelegenheid dan voor niet-museumkaarthouders.

De totale omzet van winkel en de kleine horeca van de aan de museumkaart deelnemende musea wordt op basis van de publieksenquête geschat op ongeveer € 43 miljoen voor de museumwinkel en € 95 miljoen voor de kleine horeca.

Effect museumkaart op uitgaven publiekswerving

Slechts 10 procent van de musea heeft in de enquête aangegeven door de museumkaart een ander bedrag aan publiekswerving uit te geven dan zonder museumkaart. Voor ruim tweederde van de musea is dat niet het geval, daarnaast weet ruim 22 procent van de ondervraagde musea niet wat anders het bedrag aan publiekswerving zou zijn. Tabel 3.8 geeft de antwoorden op deze vraag weer naar museumgrootte.

Tabel 3.8 Meeste musea geven door museumkaart geen ander bedrag aan publiekswerving uit

Bedrag aan publiekswerving gelijk zonder museumkaart?				
	Nee	Ja	Weet niet	Aantal waarnemingen
0-5000 bezoekers	5%	71%	24%	41
5001-10000 bezoekers	8%	63%	29%	24
10001-25000 bezoekers	14%	71%	14%	28
25001-50000 bezoekers	10%	62%	29%	21
50001-100000 bezoekers	18%	73%	9%	22
100000+ bezoekers	10%	62%	29%	21
Totaal	10%	68%	22%	157

Bron: Enquête SEO / The Choice (2013)

Op basis van de enquêteresultaten schat SEO dat de deelnemende musea aan de museumkaart in totaal in 2012 ongeveer € 9 miljoen aan publiekswerving hebben besteed. Gemiddeld genomen geven de musea aan dat ze 1,8 procent meer aan publiekswerving zouden hebben uitgegeven zonder de promotieactiviteiten van de Stichting Museumkaart. Op basis daarvan is de schatting dat zonder museumkaart € 165 duizend meer aan publiekswerving zou zijn besteed door de musea.

3.3 Vergelijking onderzoek 2000 met 2013

In vergelijking met de resultaten uit het onderzoek van SEO uit 2000 (Berkhout en Kok, 2000), komt de museumkaart er in 2013 beter uit dan in 2000. Er waren destijds meer museumkaarthouders, maar dat werd veroorzaakt door de NS- en Rabobankklanten die gratis een museumkaart kregen. Er waren in vergelijking met nu slechts weinig betalende museumkaarthouders. Waar uit het huidige onderzoek komt dat museumkaarthouders drie maal zo vaak een museum bezoeken als overige museumbezoekers, was dat destijds slechts 1,3 keer zo vaak. Daarbij waren wel de NS- en Rabobankkaarten inbegrepen, maar deze kunnen ook weggegeven zijn aan mensen die geen enkele intentie hadden om een museum te bezoeken. Dit heeft wellicht

het effect van de museumjaarkaart verminderd. Het aantal ‘reguliere’ kaarthouders is nu veel hoger. Museumdirecteuren zijn nu ook positiever over het effect van de museumkaart op het bezoek aan hun museum dan in 2000.

Als gevolg van het hoger aantal meerbezoeken is het ook financiële effect aanzienlijk groter. De schatting van het totale effect is gestegen van maximaal 3,8 miljoen gulden naar 27 miljoen euro. Hierbij is niet gecorrigeerd voor inflatie. Het aandeel museumdirecteuren dat positief is over het financiële effect is ook bijna verdubbeld van 39 naar 73 procent. Onderstaande tabel geeft de belangrijkste verschillen tussen de onderzoeken weer.

Tabel 3.9 Effecten museumkaart positiever in 2013 dan in onderzoek 2000

Verschillen onderzoek 2000/2013		
Jaar van publicatie	2000	2013
Jaar van analyse	1997-1998	2012
Aantal museumkaarthouders	160 duizend regulier + 700 duizend NS + 3,9 miljoen Rabo	900 duizend
Factor meerbezoek	1,34 (regulier + NS + Rabo)	3,0
Aantal extra museumbezoeken	0,8 miljoen regulier + 0,3 miljoen Rabo/NS	3,4 miljoen
Totaal bezoek aangesloten musea	15 tot 16 miljoen	20 miljoen
Percentage meerbezoek tov totaal museumbezoek	7,5%	21%
Aandeel museumdirecteuren positief over effect museumkaart op bezoekcijfers	81%	92%
Totaal financieel effect voor alle musea samen	1,0 tot 3,8 miljoen gulden	27 miljoen euro
Aandeel museumdirecteuren positief over effect museumkaart op financiële positie museum	39%	73%

3.4 Strategische aandachtsgebieden rond de museumkaart

Het belangrijkste strategische aandachtsgebied van de Stichting Museumkaart is wat betreft de musea het vergroten van het aantal bezoekers. Dat geldt zowel voor musea die aan de museumkaart deelnemen als voor musea die niet deelnemen. 69 procent van de ondervraagde musea die deelnemen aan de museumkaart geeft aan dat dit het belangrijkste strategische aandachtsgebied met betrekking tot de museumkaart is, tegen 59 procent van de niet-deelnemers. Voor 87 procent van de deelnemende musea staat dit aandachtsgebied ook in de top 3. Deelname aan de museumkaart lijkt de behoefte aan meer bezoekers te vervullen; dat blijkt zowel uit de analyse op basis van de publieksenquête als uit het directe antwoord van de musea op de vraag of zij het gevoel hebben dat de museumkaart het bezoek stimuleert. Hier is namelijk ruim 90 procent van de musea het mee eens.

Een zo hoog mogelijke uitkering vanuit de Stichting Museumkaart staat voor de deelnemende musea op de tweede plaats als strategisch aandachtsgebied. Dit is voor 11 procent van de musea het belangrijkste aandachtsgebied en voor een kwart van de musea die meer bezoeken als

belangrijkste aandachtsgebied zien, het tweede belangrijkste aandachtsgebied. De omzet uit overige inkomstenbronnen zoals horeca en de museumwinkel is wordt door de deelnemende musea veel minder als belangrijk strategisch aandachtsgebied gezien.

Een breed publieksbereik is voor de deelnemende musea het derde belangrijke aandachtsgebied voor de Stichting Museumkaart. Hierbij vinden ze zowel een groter bereik onder kinderen en gezinnen als een gevarieerd publieksbereik belangrijk. Als niet wordt gekeken naar de meerbezoeken en de maximale uitkering per museumkaartbezoek, dan geldt voor zowel het bereik onder gezinnen als voor het gevarieerde publieksbereik dat het voor iets meer dan 20 procent van de musea het belangrijkste strategisch aandachtsgebied is.

De ondersteuning in de communicatie, de imagobeïnvloeding en de marketinginformatie vanuit de Stichting Museumkaart worden door de ondervraagde musea als minder belangrijke strategische aandachtsgebieden gezien. Voor al deze punten geldt dat maximaal 4 procent van de musea deze als belangrijkste aandachtsgebied zien. De lobbyfunctie van de museumkaart wordt als minst belangrijke aandachtsgebied gezien. Slechts twee ondervraagde museumdirecteuren zien dit als belangrijkste aandachtsgebied, terwijl 30 procent dit als minst belangrijke aandachtsgebied ziet. Tabel 3.10 laat het volledige overzicht zien van de prioriteit die de musea aan de strategische aandachtsgebieden van de Stichting Museumkaart geven. Deze zijn gerangschikt op het aantal maal dat een aandachtsgebied in de top 3 van museumdirecteuren in genoemd. Voor de niet aan de museumkaart deelnemende musea geldt dat weinig directeuren deze vraag hebben ingevuld, waardoor de rangschikking voor hen niet heel betrouwbaar is.

Tabel 3.10 Meer bezoekers belangrijkste strategische aandachtsgebied voor Stichting Museumkaart volgens musea

	Belangrijkste strategische aandachtsgebieden Stichting Museumkaart volgens aan museumkaart deelnemende musea	Belangrijkste strategische aandachtsgebieden Stichting Museumkaart volgens <u>niet</u> aan museumkaart deelnemende musea
1	Meer bezoeken (87% in top 3)	Meer bezoeken (88% in top 3)
2	Maximale uitkering per museumkaartbezoek (51% in top 3)	Groter bereik onder kinderen/gezinnen (47% in top 3)
3	Groter bereik onder kinderen/gezinnen (36% in top 3)	Andere neveninkomsten (41% in top 3)
4	Gevarieerder publieksbereik (32% in top 3)	Gevarieerder publieksbereik (41% in top 3)
5	Ondersteuning communicatie (28% in top 3)	Ondersteuning communicatie (35% in top 3)
6	Imagobeïnvloeding ten gunste van musea (24% in top 3)	Imagobeïnvloeding ten gunste van musea (24% in top 3)
7	Andere neveninkomsten (21% in top 3)	Maximale uitkering per museumkaartbezoek (24% in top 3)
8	Marketinginformatie uit kaartdatabase (11% in top 3)	
9	De kaart als lobbyinstrument (10% in top 3)	
	160 waarnemingen	17 waarnemingen

Bron: Enquête SEO / The Choice (2013)

4 Conclusies

De belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn:

Omvang museumbezoek

- Museumkaartbezitters bezoeken drie keer zo vaak een museum als zij zonder museumkaart zouden hebben gedaan.
- In totaal hebben de museumkaartbezitters in 2012 5 miljoen bezoeken aan de deelnemende musea gebracht, waarvan 3,4 miljoen bezoeken zonder museumkaart niet zouden zijn gerealiseerd.
- Museumdirecteuren verwachten een positief effect van de museumkaart op het bezoek aan hun museum.

Museumbezoekers

- Vooral personen rondom de pensioenleeftijd bezoeken vaak een museum.
- Ook personen die in de Randstad wonen, bezoeken vaker een museum. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de nabijheid van verschillende grote musea.
- Een hogere opleiding, ook van de ouders van de bezoekers, heeft een positieve invloed op het museumbezoek.

Financiële effecten voor musea

- Door de extra bezoeken van museumkaarthouders verdienen de deelnemende musea in 2012 € 27 miljoen. De vergoeding voor museumkaartbezoek door de Stichting Museuminkomsten overtreft de entreegelden die zonder museumkaart zouden zijn verdiend. Daarnaast zijn er extra neveninkomsten (horeca en winkel). Eventuele extra personeelskosten zijn hierbij niet meegenomen.
- De extra inkomsten slaan voornamelijk neer bij de musea met het grootste aantal museumkaartbezoekers: € 11 miljoen van de € 27 miljoen is door de 10 grootste musea verdiend.
- Het effect van de museumkaart op de publiekswervingskosten is zeer beperkt. De meeste musea geven aan dat deze gelijk zouden zijn als er geen museumkaart zou bestaan.

Strategische aandachtsgebieden Stichting Museumkaart

- Het belangrijkste strategische aandachtsgebied van de Stichting Museumkaart voor de musea is het krijgen van meer bezoekers. Daarnaast vinden de deelnemers aan de museumkaart een zo hoog mogelijke uitkering per museumkaartbezoek een belangrijk strategisch aandachtsgebied. Het derde belangrijke aandachtsgebied is het bereik onder kinderen en gezinnen en een gevarieerder publieksbereik.

Literatuur

Deb, P. (2009), MTREATREG: Stata module to fits models with multinomial treatments and continuous, count and binary outcomes using maximum simulated likelihood, Statistical Software Components S457064, Boston: Boston College Department of Economics.

Berkhout, P., & Kok, M. (2000), De toegevoegde waarde van de museumjaarkaart, SEO-Rapport 543, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

Bijlage A Vragenlijsten

Vragenlijst publieksenquête

OPZET STEENPROEF:

Screening vragenlijst Nederland representatief:

3. Indien men de afgelopen 3 jaar (36 maanden) geen museum heeft bezocht dan krijgt men alle vragen exclusief de ‘musea specifieke vragen’.
4. Indien tussen 0-12 maanden geleden een museum bezocht krijgt men de gehele vragenlijst.
5. Indien men de afgelopen 12 maanden geen museum heeft bezocht maar wel een museum bezocht tussen de 12 en 36 maanden geleden dan krijgt men alle vragen exclusief de ‘musea specifieke vragen’

VRAAG 1

INDELING MUSEUMBEZOEK – NIVEAU PERSOONLIJK
IEDEREEN

De volgende vragen gaan over het bezoek aan musea in het algemeen.

Hoe vaak heeft u in de afgelopen 36 maanden (3 jaar) een Nederlands museum bezocht?

Toelichting: als u één of meerdere keren hetzelfde museum heeft bezocht, tellen alle bezoeken mee.

VRAAG 1A

INDELING MUSEUMBEZOEK – NIVEAU PERSOONLIJK
INDIEN < 36 MND EEN MUSEUM BEZOCHT

En hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden een Nederlands museum bezocht?

Toelichting: als u één of meerdere keren hetzelfde museum heeft bezocht, tellen alle bezoeken mee.

VRAAG 2

HUISHOUDGROOTTE – NIVEAU PERSOONLIJK
IEDEREEN

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Aantal personen:

VRAAG 3

HUISHOUDSAMENSTELLING – NIVEAU PERSOONLIJK
IEDEREEN

		Rol in huishouden (rolmenu)	Geslacht (rolmenu man/vrouw)	Student	Leeftijd
1	Uzelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
2	Persoon 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
3	Persoon 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
4	Persoon 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
5	Persoon 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
6	Persoon 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
7	Persoon 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...
8	Persoon 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...

Wij verzoeken u te beginnen met de oudste persoon en te eindigen met de jongste persoon binnen uw huishouden. Indien uzelf of een ander persoon student is, kunt dat tevens aangeven.

Rolmenu positie in huishouden:

- Hoofdkostwinner
- Partner van hoofdkostwinner/Mede hoofdkostwinner
- Thuiswonend kind
- (Stief)moeder
- (Stief)vader
- (Stief)broer
- (Stief)zus
- Andere persoon

VRAAG 4

MUSEA BEZOCHT – NIVEAU MUSEUM

MAX 5 & < 12 MND MUSEUM BEZOCHT

De volgende vragen gaan over < tekst vars2 > u in de afgelopen 12 maanden heeft bezocht.

Welk(e) Nederlands(e) museum/musea heeft u in de afgelopen 12 maanden voor het laatst bezocht?

- U kunt maximaal 5 namen van musea invullen -

Naam museum 1:	<input type="text"/>
Naam museum 2:	<input type="text"/>
Naam museum 3:	<input type="text"/>
Naam museum 4:	<input type="text"/>
Naam museum 5:	<input type="text"/>

VRAAG 5

MUSEA BEZOCHT GROEP – NIVEAU MUSEUM

TOON GEZINSSAMENSTELLING & NAMEN MUSEA & < 12 MND MUSEUM BEZOCHT

Kunt u voor ieder museum aangeven met wie u dit museum heeft bezocht?

		Museum 1	Museum 2	Museum 3	Museum 4	Museum 5
1	Alleen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Hoofdkostwinner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Partner van hoofdkostwinner/Mede hoofdkostwinner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Thuiswonend kind 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Thuiswonend kind 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Thuiswonend kind 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Thuiswonend kind 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Thuiswonend kind 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	(Stief)moeder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	(Stief)vader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	(Stief)broer 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	(Stief)broer 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	(Stief)broer 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	(Stief)zus 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	(Stief)zus 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	(Stief)zus 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Andere persoon 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Andere persoon 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Andere persoon 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Andere persoon 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Andere persoon 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Met andere familieleden (bv. opa, oma, broer, zus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Met vriend(en) of vriendin(nen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Met collega's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Met school/studiegenoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Weet niet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VRAAG 6

KORTING – NIVEAU GEZIN

TOON GEZINSSAMENSTELLING, IEDEREEN

Onderstaand volgen enkele (kortings)kaarten of lidmaatschappen van verenigingen waarmee u korting krijgt op de entreprijs of kosteloos een museum kunt bezoeken. Kunt u voor ieder lid van uw huishouden aangeven of hij/zij deze (korting)kaart in zijn/haar bezit heeft of lid is van desbetreffende vereniging?

		Museum (jaar)kaart	Lid Vrienden- vereniging museum	Lid van ICOM/Vere- niging Rembrandt	CJP pas/C ultuu rkaart	Kortin gs kaart van de gemeen- te	Andere kortings kaart(en))/ kortings regeling(en)	We et niet
1	Uzelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Persoon 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Persoon 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Persoon 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Persoon 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Persoon 6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Persoon 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Persoon 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VRAAG 7**KORTING – NIVEAU MUSEUM**

TOON MUSEA, MAX 5 & < 12 MND MUSEUM BEZOCHT

Op welke wijze heeft u toegang gekregen tot < tekst vars 2 > u heeft bezocht? Heeft u de entreprijs met of zonderkorting betaald of kosteloos toegang gekregen?

Toelichting: eventuele toeslagen op de normale entreprijs voor bijv. tijdelijke of speciale tentoonstellingen/exposities dienen buiten beschouwing te worden gelaten.

		Entreprijs zonder korting	Entreprijs met korting	Kosteloos toegang	Weet niet
1	Museum 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Museum 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Museum 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Museum 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Museum 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VRAAG 8**REDEN KORTING – NIVEAU MUSEUM**

TOON MUSEUM GRATIS TOEGANG, BEZIT KORTINGSPASSEN/LID VRIENDENVERENIGING & < 12 MND MUSEUM BEZOCHT

U heeft aangegeven met korting of kosteloos een museum of musea te hebben bezocht.

Kunt u de reden aangeven waarom uzelf met korting of kosteloos toegang heeft gekregen tot < tekst vars 2> u heeft bezocht?

	Museum (jaar)kaart	Lid Vriendenvereniging museum	Lid van ICOM/Vereniging Rembrandt	CJP pas/Cultuurkaart	Kortingskaart van de gemeente	Vanwege leeftijd (< 18 jaar) bijv. scholier/student	Vanwege leeftijd (65+)	Met korting/kosteloos museum bezocht vanwege andere redenen, nl	Weet niet
1	Museum 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
2	Museum 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
3	Museum 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
4	Museum 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
5	Museum 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

VRAAG 9

HOOGTE KORTING – NIVEAU MUSEUM

TOON MUSEUM MAX 5, TOEGANG MET KORTING & < 12 MND MUSEUM BEZOCHT

Kunt u zich herinneren hoeveel korting in Euro's uzelf heeft gekregen op de entreprijs van < tekst vars 2> u heeft bezocht?

- Indien u het niet exact weet, kunt u dan een zo goed mogelijke schatting maken van het bedrag in Euro's? -

		€ korting	Weet niet
1	Museum 1	€	<input type="checkbox"/>
2	Museum 2	€	<input type="checkbox"/>
3	Museum 3	€	<input type="checkbox"/>
4	Museum 4	€	<input type="checkbox"/>
5	Museum 5	€	<input type="checkbox"/>

VRAAG 10

UITGAVE HORECA – NIVEAU MUSEUM

TOON MUSEUM MAX 5 & < 12 MND MUSEUM BEZOCHT

Hoeveel geld heeft uzelf in totaal uitgegeven aan de horecafiliteiten (bijvoorbeeld aan drankjes, snacks, snoepgoed etc.) in < tekst vars1 > die u heeft bezocht?

Toelichting:

- Wij bedoelen al uw uitgaven aan de horeca in het museum die uzelf heeft betaald inclusief uitgaven voor andere personen -

- Indien u het niet exact weet, kunt u dan een zo goed mogelijke schatting maken van het bedrag in Euro's? -

		Euro	Geen gebruik gemaakt van horecafiliteiten	Weet niet
1	Museum 1	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Museum 2	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Museum 3	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Museum 4	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Museum 5	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VRAAG 11**UITGAVE MUSEUMWINKEL – NIVEAU MUSEUM**

TOON MUSEA, MAX 5 & < 12 MND MUSEUM BEZOCHT

En kunt u inschatten hoeveel geld uzelf in totaal heeft uitgegeven in de museumwinkel van < tekst vars1 > die u heeft bezocht? Bijvoorbeeld voor de aankoop van posters, boeken, speelgoed etc.

Toelichting:

- Wij bedoelen al uw uitgaven in de museumwinkel die uzelf heeft betaald inclusief uitgaven voor andere personen -
- Indien u het niet exact weet, kunt u dan een zo goed mogelijke schatting maken van het bedrag in Euro's? -

		Euro	Geen aankopen in museumwinkel	Weet niet
1	Museum 1	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Museum 2	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Museum 3	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Museum 4	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Museum 5	€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VRAAG 12**LENGTE BEZIT MUSEUMKAART – NIVEAU PERSOONLIJK (MK)**

INDIEN RESPONDENT IN BEZIT MUSEUMKAART

U heeft aangegeven in het bezit te zijn van de Museumkaart.
Hoeveel jaar heeft u de Museumkaart al?

VRAAG 13**BEZOEK MET MUSEUMKAART – NIVEAU PERSOONLIJK (MK)**

INDIEN RESPONDENT IN BEZIT MUSEUMKAART

Hoe vaak bezoekt u gemiddeld per jaar een museum met de Museumkaart?

VRAAG 14**BEZOEK ZONDER MUSEUMKAART – NIVEAU PERSOONLIJK (MK)**

INDIEN RESPONDENT IN BEZIT MUSEUMKAART

En hoe vaak bezocht u gemiddeld per jaar een museum toen u nog geen Museumkaart had?

VRAAG 15**KORTING VOOR MUSEUMKAART – NIVEAU PERSOONLIJK (MK)**

Indien respondent in bezit Museumkaart

Welke (kortings)kaarten had u in bezit of van welke verenigingen was u lid waarmee u korting kreeg op de entreprijs of kosteloos een museum kon bezoeken voordat u de Museumkaart aanschafte?

- U kunt meerdere antwoorden geven -

- Lid vriendenvereniging museum
- Lid van ICOM/lid van Vereniging Rembrandt
- CJP pas/Cultuurkaart
- Kortingskaart van de gemeente
- Studenten(korting)
- Anders, namelijk
- Geen bezit (kortings)kaart/lid van een vereniging
- Weet niet

VRAAG 16

OPLEIDING – NIVEAU PERSOONLIJK

Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?

- Wetenschappelijk onderwijs (WO doctoraal of master, HBO master, postdoctoraal onderwijs)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS, Lyceum, Atheneum, Gymnasium)
- Middelbaar beroepsonderwijs (VMBO, MBO, MTS, MEAO, Detailhandelschool)
- Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (MAVO, ULO, MULO)
- Lager beroepsonderwijs (LBO, VBO)
- Lager onderwijs (Basis onderwijs)
- Wil niet zeggen

VRAAG 17

OPLEIDING OUDERS – NIVEAU PERSOONLIJK
IEDEREEN

Wat is de hoogst genoten afgeronde opleiding van uw ouders?

	Vader	Moeder
1 Wetenschappelijk onderwijs (WO doctoraal of master, HBO master, postdoctoraal onderwijs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Hoger beroepsonderwijs (HBO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS, Lyceum, Atheneum, Gymnasium)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Middelbaar beroepsonderwijs (VMBO, MBO, MTS, MEAO, Detailhandelschool)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (MAVO, ULO, MULO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Lager beroepsonderwijs (LBO, VBO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Lager onderwijs (Basis onderwijs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Weet niet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VRAAG 18

WERKZAAM – NIVEAU PERSOONLIJK
IEDEREEN

Welke situatie is op u van toepassing?

- Fulltime werkzaam in een betaalde baan
- Parttime werkzaam in een betaalde baan
- Eigen bedrijf
- ZZP'er
- Huisvrouw / huisman
- Werkloos / werkzoekend
- Arbeidsongeschikt
- Student
- Scholier
- Gepensioneerd / met de VUT
- Vrijwilliger
- Anders, namelijk...
- Wil niet zeggen

VRAAG 19**HOOFDKOSTWINNAAR – NIVEAU PERSOONLIJK**
INDIEN ROL IN HUISHOUDENS # HOOFDKOSTWINNER

Welke situatie is op de hoofdkostwinner van het huishouden van toepassing? Is hij/zij

- Fulltime werkzaam in een betaalde baan
- Parttime werkzaam in een betaalde baan
- Eigen bedrijf
- ZZP'er
- Huisvrouw / huisman
- Werkloos / werkzoekend
- Arbeidsongeschikt
- Student
- Gepensioneerd / met de VUT
- Vrijwilliger
- Anders, namelijk....
- Weet niet
- Wil niet zeggen

VRAAG 190**POSTCODE – NIVEAU PERSOONLIJK**
INDIEN PANEL

Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?

VRAAG 20**INKOMEN – NIVEAU PERSOONLIJK**
IEDEREEN

Kunt u een indicatie geven van het bruto jaarlijks inkomen van het huishouden aan de hand van de volgende klassen? Is dat:

- Minder dan € 12.500
- Tussen € 12.500 en € 20.000
- Tussen € 20.000 en € 26.200
- Tussen € 26.200 en € 32.500
- Tussen € 32.500 en € 38.800
- Tussen € 38.800 en € 51.300
- Tussen € 51.300 en € 65.000
- Tussen € 65.000 en € 77.500
- Tussen € 77.500 en € 103.800
- Tussen € 103.800 en € 129.400
- Tussen € 129.400 en € 155.100
- Tussen € 155.100 en € 181.300
- Meer dan € 181.300
- Zeg ik liever niet
- Weet niet

Vragenlijst museumenquête

Vragenlijst inventarisatieonderzoek Stichting Museumkaart acceptanten

Q1 Tot welk type rekent u uw museum?

- Kunst
- Geschiedenis
- Natuurhistorie

- Bedrijf, wetenschap en techniek
- Volkenkunde
- Anders, namelijk: _____

Q2 Heeft uw museum een vriendenvereniging en/of andere vorm van eigen passe-partout?

- Ja, een vriendenvereniging
- Ja, een eigen passe-partout
- Nee

Indien vraag 2=Vriendenvereniging

Q2a Kunt u in onderstaande tabel het aantal leden en de gemiddelde prijs van een lidmaatschap voor uw vriendenvereniging invullen? Toelichting: Indien uw museum meerdere lidmaatschappen heeft voor uw vriendenvereniging, verzoeken wij u om de gem. prijs van de lidmaatschappen in te vullen.

Aantal leden in 2012 (1)	(Gemiddelde) prijs van een lidmaatschap in 2012 (€) (2)
Vriendenvereniging	

Indien vraag 2=Eigen passe-partout

Q2b Kunt u in onderstaande tabel het aantal passe-partouthouders en de gemiddelde jaarprijs voor een passe-partout invullen? Toelichting: Indien uw museum meerdere passe-partout vormen heeft, verzoeken wij u om de gem. jaarprijs van de passe-partouts in te vullen.

Aantal passe-partouthouders in 2012 (1)	(Gemiddelde) prijs van een passe-partout in 2012 (€) (2)
Passe-partout	

Q4 Vindt u dat de Museumkaart gunstig is voor het bezoek aan uw museum?

- Ja
- Nee)
- Weet niet

Q5 Vindt u dat de Museumkaart financieel gunstig is voor uw museum?

- Ja
- Nee
- Weet niet

Q6 Zou u kunnen aangeven wat in 2012 het bezoekersaantal, entreegelden en omzet van uw museum waren en hoe u inschat dat deze geweest zouden zijn als er geen Museumkaart zou hebben bestaan?

Bezoekers (1)	Totale entree (€) (2)	Totale omzet (€) (3)
2012 met Museumkaart		
2012 zonder Museumkaart		

Q7 Welk bedrag besteedde uw museum in 2012 aan publiekswervingskosten?(€)

Q8 Indien de Museumkaart niet zou bestaan, zou uw museum dan een ander bedrag aan publiekswerving besteden?

- Ja, ongeveer (€ per jaar) _____
- Nee
- Weet niet

Q9 Indien door de Stichting Museumkaart geen collectieve promotie-inspanningen zouden worden verricht, zou uw museum dan een ander bedrag aan publiekswerving besteden?

- Ja, ongeveer (€ per jaar) _____
- Nee
- Weet niet

Q10 Kunt u aangeven welke extra publieksinkomstenbronnen (naast entreegelden) in uw museum aanwezig zijn?

- Restaurant
- Kleine horeca (café, koffiehok)
- Museumwinkel
- Overige extra publieksinkomstenbronnen
- Geen extra publieksinkomstenbronnen

Indien extra publieksinkomstenbronnen in uw museum aanwezig zijn

Q11 Kunt u aangeven welke van de aanwezige extra publieksinkomstenbronnen (naast entreegelden) in het beheer van uw museum zijn?

Eigen beheer	Ja	Nee
Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleine horeca (café, koffiehok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museumwinkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overige extra publieksinkomstenbronnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indien extra publieksinkomstenbronnen in eigen beheer zijn

Q12 De volgende extra publieksinkomstenbronnen (naast entreegelden) zijn in eigen beheer in uw museum aanwezig. Wat zijn hiervan de financiële kenmerken?

Eigen beheer	Omzet 2012 in €	Kosten inkoop 2012 in €	Overige kosten (personeel e.d.) in 2012 in €
Restaurant			
Kleine horeca (café, koffiehoek)			
Museumwinkel			
Overige extra publieksinkomstenbronnen			

Indien extra publieksinkomstenbronnen zijn uitbesteed

Q13 De volgende extra publieksinkomstenbronnen (naast entreegelden) heeft u niet in eigen beheer maar zijn bijvoorbeeld uitbesteed aan derden. Kunt u de hoogte van de vergoeding(en) die u hiervoor ontvangt invullen (bijv. vergoedingen uit pacht, percentage van de inkomsten etc.)? Kunt u daarnaast een inschatting maken van de hieraan gerelateerde kosten die door het museum zijn gemaakt?

Uitbesteed	Vergoedingen 2012 in€	Kosten 2012 in €
Restaurant		
Kleine horeca (café, koffiehoek)		
Museumwinkel		
Overige extra publieksinkomstenbronnen		

Q14 (RANDOM) Onderstaand volgen negen strategische aandachtgebieden van Stichting Museumkaart die inspelen op de behoeften van de musea. Kunt u de onderstaande items rangschikken zodat de bovenste optie (1) voor uw museum het meest belangrijk is en de onderste (9) het minst belangrijk?

- _____ Meer bezoeken
- _____ Maximale uitkering per Museumkaartbezoek
- _____ Andere neveninkomsten (zoals horeca, winkel, fondsenwerving)
- _____ Gevarieerder publieksbereik (meer diversiteit)
- _____ Groter bereik onder kinderen/gezinnen
- _____ Imagobeïnvloeding ten gunste van musea
- _____ Marketing-informatie uit kaartdatabase (zoals profiel bezoekers, benchmark met andere musea)
- _____ Ondersteuning communicatie (zoals (e-)magazine, collectieve campagnes)
- _____ De kaart als lobbyinstrument

Q15 Sinds wanneer accepteert uw museum de Museumkaart? (Gelieve slechts een jaartal in te vullen)

Q16 Speelde een of meerdere van de volgende situaties toen uw museum tot de Museumkaart toetrad? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Nieuw geopend museum (1)
- Kleine renovatie (2)
- Grote renovatie (3)
- Inhoudelijke aanpassing collectie (4)
- Modernisering museum (5)
- Verandering doelgroep (6)
- Anders, namelijk... (7) _____

Q17 Kunt u de volgende gegevens invullen over het aantal bezoekers en leden van een eventuele vriendenvereniging voor de jaren rondom toetreding tot de museumkaart?

De al doorgegeven bezoekcijfers van 2012 hoeven niet opnieuw ingevuld te worden

	2e jaar voor toetreding	1e jaar voor toetreding	Jaar van toetreding	1e jaar na toetreding	2e jaar na toetreding
Aantal bezoekers totaal (alleen invullen indien niet al doorgegeven aan Museumvereniging)					
Aantal bezoekers voltarief (alleen invullen indien niet al doorgegeven aan Museumvereniging)					
Aantal leden vriendenvereniging (alleen invullen indien van toepassing)					
Gemiddelde prijs lidmaatschap vriendenvereniging (alleen invullen indien van toepassing)					
Aantal bezitters overig passe-partout (alleen invullen indien van toepassing)					
Gemiddelde prijs overig passe-partout (alleen invullen indien van toepassing)					

Vragenlijst inventarisatieonderzoek Stichting Museumkaart niet-acceptanten

Q101 Tot welk type rekt u uw museum?

- Kunst
- Geschiedenis
- Natuurhistorie
- Bedrijf, wetenschap en techniek
- Volkenkunde
- Anders, namelijk: _____

Q102 Heeft uw museum een vriendenvereniging en/of andere vorm van eigen passe-partout?

- Ja, een vriendenvereniging
- Ja, een eigen passe-partout

- Nee

Indien vraag 102=Vriendenvereniging

Q102a Kunt u in onderstaande tabel het aantal leden en de gemiddelde prijs van een lidmaatschap voor uw vriendenvereniging invullen? Toelichting: Indien uw museum meerdere lidmaatschappen heeft voor uw vriendenvereniging, verzoeken wij u om de gem. prijs van de lidmaatschappen in te vullen.

	Aantal leden in 2012 (1)	(Gemiddelde) prijs van een lidmaatschap in 2012 (2)
Vriendenvereniging		

Indien vraag 2=Eigen passe-partout

Q102b Kunt u in onderstaande tabel het aantal passe-partouthouders en de gemiddelde jaarlijkse prijs voor een passe-partout invullen? Toelichting: Indien uw museum meerdere passe-partout vormen heeft, verzoeken wij u om de gem. prijs van de passe-partout in te vullen.

	Aantal passe-partouthouders in 2012 (1)	(Gemiddelde) prijs van een passe-partout in 2012 (2)
Passe-partout (1)		

Q103 Kunt u voor de jaren 2010, 2011 en 2012 het aantal bezoekers, de opbrengsten uit entreegelden en de totale jaarmzet van uw museum (incl. entree, subsidies etc.) invullen?

	Bezoekers	Totaal entree	Totale omzet
	(aantal) (1)	(€) (1)	(€) (1)
2010 (1)			
2011 (2)			
2012 (3)			

Q104 Als uw museum in 2012 wel de Museumkaart zou hebben geaccepteerd, hoe zouden bezoekersaantal, entreegelden en omzet er voor uw museum dan naar uw mening hebben uitgezien:

	Bezoekers (1)	Totaal entree (€) (2)	Totale omzet (€) (3)
2012 (1)			

Q105 Kunt u aangeven welke extra publiekinkomstenbronnen (naast entreegelden) in uw museum aanwezig zijn?

- Restaurant
- Kleine horeca (café, koffiehoek)
- Museumwinkel

- Overige extra publieksinkomstenbronnen
- Geen extra publieksinkomstenbronnen

Indien extra publieksinkomstenbronnen in uw museum aanwezig zijn

Q106 Kunt u aangeven welke van de aanwezige extra publieksinkomstenbronnen (naast entreegelden) in het beheer van uw museum zijn?

Eigen beheer	Ja	Nee
Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleine horeca (cafe, koffiehok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museumwinkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overige extra publieksinkomstenbronnen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indien extra publieksinkomstenbronnen in eigen beheer zijn

Q107 De volgende extra publieksinkomstenbronnen (naast entreegelden) zijn in eigen beheer in uw museum aanwezig. Wat zijn hiervan de financiële kenmerken?

Eigen beheer	Omzet in 2012	Kosten inkoop in 2012	Overige kosten (personeel e.d.) in 2012
	(€)	(€)	(€)
Restaurant			
Kleine horeca (cafe, koffiehok)			
Museumwinkel			
Overige extra publieksinkomstenbronnen			

Indien extra publieksinkomstenbronnen zijn uitbesteed

Q108 De volgende extra publieksinkomstenbronnen (naast entreegelden) heeft u niet in eigen beheer maar zijn bijvoorbeeld uitbesteed aan derden. Kunt u de hoogte van de vergoeding(en) die u hiervoor ontvangt invullen (bijv. vergoedingen uit pacht, percentage van de inkomsten etc.)? Kunt u daarnaast een inschatting maken van de hieraan gerelateerde kosten die door het museum zijn gemaakt?

Uitbesteed	Vergoedingen in 2012	Kosten in 2012
	(€)	(€)
Restaurant		
Kleine horeca (café, koffiehok)		
Museumwinkel		
Overige extra publieksinkomstenbronnen		

Q109 (RANDOM) Onderstaand volgen zeven strategische aandachtgebieden van Stichting Museumkaart die inspelen op de behoeften van de musea. Kunt u de onderstaande items rangschikken zodat de bovenste optie (1) voor uw museum het meest belangrijk is en de onderste (7) het minst belangrijk?

LET OP: Dit is de laatste vraag. Als u nu op 'volgende' drukt, wordt de enquête verzonden en gesloten en kunt u geen gegevens meer aanpassen. Wilt u nog wel gegevens wijzigen of toevoegen, dan kunt u terug in de vragenlijst via de button 'terug' of sluit gewoon uw browser. U kunt de enquête later weer opnieuw openen.

- _____ Meer bezoeken
- _____ Maximale uitkering per Museumkaartbezoek
- _____ Andere neveninkomsten (zoals horeca, winkel, fondsenwerving)
- _____ Gevarieerder publieksbereik (meer diversiteit)
- _____ Groter bereik onder kinderen/gezinnen
- _____ Imagobeïnvloeding ten gunste van musea
- _____ Ondersteuning communicatie (zoals (e-)magazine, collectieve campagnes)

Bijlage B Regressieresultaten

Tabel 4.1 Regressieresultaten model effect museumkaart op aantal museumbezoeken

	Effect op aantal museumbezoeken	Effect op kans bezit museumkaart	Effect op kans bezit overige kortingskaart
vrouw (tov man)	0,096**	0,097	-0,036
leeftijd: 16-19	referentiegroep	referentiegroep	referentiegroep
leeftijd: 20-24	-0,056	-1,293**	-0,954***
leeftijd: 25-29	-0,475***	-1,847**	-1,768***
leeftijd: 30-34	-0,429***	-0,630	-1,687***
leeftijd: 35-39	-0,198	-0,895	-1,504***
leeftijd: 40-44	-0,257**	-1,021	-1,615***
leeftijd: 45-49	-0,161	-0,847	-1,513***
leeftijd: 50-54	-0,226*	-1,110*	-1,714***
leeftijd: 55-59	-0,169	-0,693	-2,435***
leeftijd: 60-64	-0,058	0,536	-1,412***
leeftijd: 65-69	-0,084	0,618	-0,958**
leeftijd: 70+	0,152	1,051	-1,123**
huishoudtype: alleenstaand	referentiegroep	referentiegroep	referentiegroep
huishoudtype: met partner zonder kind	-0,021	-0,695***	0,105
huishoudtype: met partner met kind	-0,049	-0,654**	0,233
huishoudtype: alleenstaand met kind	-0,118	-0,441	0,189
huishoudtype: overig	0,116	-0,207	-0,083
regio: Achterhoek	referentiegroep	referentiegroep	referentiegroep
regio: Agglomeratie 's-Gravenhage	0,164	0,314	-0,102
regio: Agglomeratie Haarlem	0,100	1,054	0,502
regio: Agglomeratie Leiden en Bollenstreek	0,082	0,710	-0,701
regio: Alkmaar en omgeving	0,257	-0,833	1,061
regio: Arnhem/Nijmegen	0,169	0,124	0,434
regio: Delft en Westland	0,138	-0,095	-0,329
regio: Drenthe	-0,199	-0,970	-0,528
regio: Flevoland	-0,065	-0,099	-1,198*
regio: Friesland	0,019	-0,958	-0,013
regio: Groningen	-0,164	-0,220	0,317
regio: Groot-Amsterdam	0,171	1,262**	0,317
regio: Groot-Rijnmond	0,229	-0,405	0,263
regio: Gooi en Vechtstreek	0,045	0,748	0,363
regio: IJmond	-0,226	0,419	-1,242
regio: Kop van Noord-Holland	0,167	0,004	0,475
regio: Midden-Limburg	-0,420	-2,065*	-1,444
regio: Midden-Noord-Brabant	0,365*	-0,353	0,101
regio: Noord-Limburg	-0,192	-2,097*	-2,260*
regio: Noord-Overijssel	0,122	0,875	-0,070
regio: Noordoost-Noord-Brabant	0,002	0,354	-0,413

	Effect op aantal museumbezoeken	Effect op kans bezit museumkaart	Effect op kans bezit overige kortingskaart
regio: Oost-Zuid-Holland	0,008	0,443	0,801
regio: Twente	-0,165	-0,638	-0,460
regio: Utrecht	0,149	0,390	-0,168
regio: Veluwe	0,080	-0,396	-0,443
regio: West-Noord-Brabant	-0,078	-0,527	-0,841
regio: Zaanstreek	0,157	0,354	-0,335
regio: Zeeland	0,102	0,055	0,688
regio: Zuid-Limburg	-0,298	-0,890	-0,117
regio: Zuidoost-Noord-Brabant	0,071	-0,919	-0,049
regio: Zuidoost-Zuid-Holland	0,123	-0,317	-0,133
regio: Zuidwest-Gelderland	-0,188	-0,555	-0,453
regio: Zuidwest-Overijssel	0,049	0,867	-0,285
inkomen: minder dan €12.500	nvt	referentiegroep	referentiegroep
inkomen: tussen €12.500 en €20.000	nvt	1,045*	0,137
inkomen: tussen €20.000 en €26.200	nvt	0,869	-0,193
inkomen: tussen €26.200 en €32.500	nvt	1,146**	-0,269
inkomen: tussen €32.500 en €38.800	nvt	1,172**	-0,671*
inkomen: tussen €38.800 en €51.300	nvt	0,808	-0,749*
inkomen: tussen €51.300 en €65.000	nvt	0,983*	-0,473
inkomen: meer dan €65.000	nvt	1,718***	-0,419
inkomen: onbekend	nvt	1,180**	-0,378
opleidingsniveau: lbo	-0,309**	-0,655	0,198
opleidingsniveau: mavo/vmbo	-0,173*	-0,811**	0,552
opleidingsniveau: mbo	-0,233***	-0,993***	0,026
opleidingsniveau: havo/vwo	-0,086	-0,825**	0,417
opleidingsniveau: hbo	0,03	0,011	0,222
opleidingsniveau: wo	referentiegroep	referentiegroep	referentiegroep
opleidingsniveau: onbekend	0,095	0,839	0,487
opleidingsniveau ouders: lbo	-0,127	-0,943***	-0,788**
opleidingsniveau ouders: mavo/vmbo	-0,055	-0,728**	-0,445
opleidingsniveau ouders: mbo	-0,075	-1,013***	-0,303
opleidingsniveau ouders: havo/vwo	-0,040	-0,847**	-0,601*
opleidingsniveau ouders: hbo	0,014	-0,896***	-0,166
opleidingsniveau ouders: wo	referentiegroep	referentiegroep	referentiegroep
opleidingsniveau ouders: onbekend	-0,148	-1,504***	-0,667**
student/scholier	nvt	-0,368	0,661**
bezit museumkaart	1,101***	nvt	nvt
bezit overige kortingskaart	-0,051	nvt	nvt
constante	0,431*	-0,922	-0,093
logaritme alfa	-4,579***		
labda museumkaart	0,180		
labda overige kortingskaart	0,561***		
Aantal waarnemingen	2.052		

Bron: Enquête SEO / The Choice (2013). Significantie: *** is 99%, ** is 95%, * is 90%

Tabel 4.2 Regressieresultaten model aantal museumbezoeken van museumkaarthouders

	Effect op aantal museumbezoeken
vrouw (tov man)	0,011***
leeftijd: 0-4	0,212***
leeftijd: 5-9	0,152***
leeftijd: 10-24	-0,188***
leeftijd: 15-19	-0,558***
leeftijd: 20-24	-0,079***
leeftijd: 25-29	-0,197***
leeftijd: 30-34	-0,129***
leeftijd: 35-39	referentiegroep
leeftijd: 40-44	-0,014*
leeftijd: 45-49	-0,049***
leeftijd: 50-54	0,022***
leeftijd: 55-69	0,145***
leeftijd: 60-64	0,275***
leeftijd: 65-69	0,346***
leeftijd: 70-74	0,276***
leeftijd: 75-79	0,174***
leeftijd: 80-84	-0,006
leeftijd: 85-89	-0,244***
leeftijd: 90-94	-0,408***
leeftijd: 95+	-0,497***
duur museumkaart: 0 jaar	referentiegroep
duur museumkaart: 1 jaar	-0,423***
duur museumkaart: 2 jaar	-0,627***
duur museumkaart: 3-4 jaar	-0,475***
duur museumkaart: 5-6 jaar	-0,380***
duur museumkaart: 7-10 jaar	-0,182***
duur museumkaart: 11-14 jaar	-0,049***
duur museumkaart: 15-18 jaar	0,045***
duur museumkaart: 19+ jaar	0,216***
regio: Achterhoek	referentiegroep
regio: Agglomeratie 's-Gravenhage	0,146***
regio: agglomeratie Haarlem	0,152***
regio: agglomeratie Leiden en Bollenstreek	0,164***
regio: Alkmaar en omgeving	0,075***
regio: Arnhem/Nijmegen	0,115***
regio: Delft en Westland	0,085***
regio: Delfzijl en omgeving	-0,065
regio: Flevoland	0,048***
regio: Groot-Amsterdam	0,205***
regio: Groot-Rijnmond	0,066***

regio: Gooi en Vechtstreek	0,086***
regio: IJmond	0,089***
regio: Kop van Noord-Holland	0,098***
regio: Midden-Limburg	0,052**
regio: Midden-Noord-Brabant	0,104***
regio: Noord-Drenthe	0,024
regio: Noord-Friesland	0,058***
regio: Noord-Limburg	0,058***
regio: Noord-Overijssel	0,012
regio: Noordoost-Noord-Brabant	-0,031**
regio: Oost-Groningen	-0,063**
regio: Oost-Zuid-Holland	0,071***
regio: Overig Groningen	0,019
regio: Overig Zeeland	-0,028
regio: Twente	0,034**
regio: Utrecht	0,075***
regio: Veluwe	0,029**
regio: West-Noord-Brabant	0,083***
regio: Zaanstreek	0,130***
regio: Zeeuwsch-Vlaanderen	-0,081*
regio: Zuid-Limburg	0,072***
regio: Zuidoost-Drenthe	-0,065***
regio: Zuidoost-Friesland	0,065***
regio: Zuidoost-Noord-Brabant	0,043***
regio: Zuidoost-Zuid-Holland	0,125***
regio: Zuidwest-Drenthe	-0,012
regio: Zuidwest-Friesland	0,081***
regio: Zuidwest-Gelderland	0,009
regio: Zuidwest-Overijssel	0,080***
1 museumkaart in huishouden	referentiegroep
2 museumkaarten in huishouden	0,021***
3+ museumkaarten in huishouden	0,035***
constante	1,708***
logaritme alpha	-0,354***
Aantal waarnemingen	885.630

Bron: Data Stichting Museumkaart (2013). Significantie: *** is 99,9%, ** is 99%, * is 95%



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl