

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 55

van **CATHY COUDYSER**

datum: 9 december 2019

aan **JAN JAMBON**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN,
CULTUUR, ICT EN FACILITAIR MANAGEMENT

Museumpas - Stand van zaken

Op 20 oktober 2018 lanceerde het gezamenlijke Belgische museumlandschap, vertegenwoordigd in de cvba-so museumPASSmusées, de museumpas. Via deze pas krijgt de gebruiker een jaar lang, hetzij gratis hetzij tegen sterk verminderd tarief, toegang tot zowel vaste collecties als tijdelijke tentoonstellingen in participerende musea verspreid in België (zowel in Vlaanderen, Wallonië als Brussel).

Volgende musea aan de kust zitten in het aanbod van de museumpas: Abdijmuseum Ter Duinen (Koksijde), Nationaal Visserijmuseum (Koksijde), Westfront (Nieuwpoort) en Mu.ZEE (Oostende).

Voor deze pas betaalt de gebruiker 50 euro. Het is mogelijk om een museumpas met kansentarief aan te kopen voor 10 euro. De participerende musea ontvangen van cvba-so museumPASSmusées per bezoeker die langskomt met een museumpas 60 procent van de gangbare toegangsprijs.

Met de lancering van deze pas werden twee doelstellingen beoogd: enerzijds het verhogen van de zichtbaarheid van de museale instellingen in België en anderzijds het verlagen van de drempel tot cultuur.

Met de museumpas beoogt de cvba-so eveneens meer inkomsten te genereren voor de sector. Sommige musea kozen ervoor om niet aan te sluiten bij dit initiatief omdat de vergoeding die de museumpas per ticket aanbiedt niet haalbaar is voor het eigen zakencijfer. In het bijzonder voor musea met veel bezoekers is de pas blijkbaar net wel/niet rendabel.

In zijn antwoord op vraag om uitleg nr. 377 van collega Verheyden gaf de minister mee dat per 20 september van dit jaar 69.303 museumpassen zijn verkocht. Op basis van de verplichte registratie van de passen kan worden afgeleid dat 42.983 passen geregistreerd werden door gebruikers met een adres in Vlaanderen.

In het regeerakkoord staat vermeld dat aan deze museumpas alle kans zal gegeven worden én dat gestreefd zal worden naar de integratie van het Netwerk Open Monumenten in de Museumpas.

1. Kan de ministers, voor wat de participerende musea aan de kust betreft, meegeven hoeveel bezoekers zij over de vloer kregen met een museumpas?

2. Als onderdeel van de marketingcampagne ter bekendmaking van de museumpas werden heel wat museumpassen gratis uitgedeeld.

Kan de minister een inschatting geven van het aandeel gratis uitgedeelde passen van de tot eind september verkochte 69.000?

3. Hoeveel van het aantal Vlaamse museumpassen werden aangekocht aan kansentarief?
4. Is er momenteel sprake van een samenwerking tussen cvba-so museumPASSmusées en het steunpunt Vakantieparticipatie (samenwerkingsplatform tussen publieke en private partners in de schoot van het agentschap Toerisme Vlaanderen gericht op het mogelijk maken van vakantie (inclusief daguitstap) voor alle Vlamingen)?
5. In hoeverre heeft de beheerder zicht op het profiel van de gebruikers van de museumpas? Wordt onder meer nagegaan of met de museumpas nieuwe bezoekers naar de musea worden gelokt of het in hoofdzaak gaat om mensen die eerder de weg naar musea vonden maar dit nu doen aan de hand van de museumpas? Indien tot op heden hierover geen informatie bekend is, overweegt cvba-so museumPASSmusées om hieromtrent een bevraging op te zetten bij de gebruikers van de museumpas?
6. Hebben de museumbezoeken die werden afgelegd met de 42.983 Vlaamse museumpassen het afgelopen jaar effectief extra inkomsten opgeleverd voor de Vlaamse museumsector?
7. Hoe ver zijn de gesprekken tussen publiek en Herita inzake de integratie van de Open Monumentenkaart in de Museumpas al gevorderd? Tegen wanneer acht de minister het mogelijk om deze integratie te realiseren?

JAN JAMBON

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, ICT EN FACILITAIR MANAGEMENT

ANTWOORD

op vraag nr. 55 van 9 december 2019

van **CATHY COUDYSER**

Zoals aangegeven in het antwoord op SV54 van 6 december 2019 is de Vlaamse overheid niet rechtstreeks (financieel) betrokken bij de uitrol of het beheer van de Museumpas. Er is wel een nauwe band met een aantal oprichtende vennoten van museumPASSmusées, met name met publieg vzw.

1. Afgerond ontvingen de vier musea aan de kust net geen 10.000 bezoeken door meer dan 8.000 bezoekers (alle cijfers zijn gebaseerd op de stand van zaken op 31/12/2019). Drie van deze musea startten pas met de Museumpas in augustus en september 2019, een jaar na de lancering dus. Exactere cijfers en details per museum kunnen niet gedeeld worden door de cvba museumpas.
2. Er werden 195 passen gratis weggegeven, grotendeels in het kader van wedstrijden, in mindere mate voor public relations. Ten opzichte van het totale aantal verdeelde passen is dat dus erg beperkt.
3. Een duizendtal Vlaamse pashouders hebben een Museumpas aan kansentarief. 70% via UiTPAS, 30% via A-kaart.
4. Vandaag is het voor Vlamingen mogelijk om een Museumpas tegen kansentarief (€10) te bekomen op basis van een UiTPAS/Paspartoe of A-kaart met kansentarief. Deze individuele pas laat toe om makkelijk en snel het sociaal statuut te identificeren aan de balie van een museum.
Samen met onder meer het Steunpunt Vakantieparticipatie en Demos onderzoekt publieg de uitrol van een bovenlokale UiTPAS om dit aanbod mogelijk te maken voor elke Vlaming die woont in een stad of gemeente die nog niet aan de slag ging met UiTPAS. De (bovenlokale) UiTPAS met kansentarief kan ook gebruikt worden om rechtstreeks bij de aanbieder de kortingen toe te kennen die het Steunpunt Vakantieparticipatie onderhandelt voor daguitstappen (inclusief musea). Vanuit cvba-so museumPASSmusées zijn er gesprekken en principiële afspraken om ook 80% korting te geven op losse tickets aan personen in armoede zonder Museumpas.
Naast de financiële drempel is ook de mobiliteit een belangrijke drempel bij mensen in kansengroepen. In het kader daarvan ging cvba-so museumPASSmusées een samenwerking met de NMBS aan waarbij jaarlijks 5 Heen-en-Terugtickets tegen 50% korting zijn inbegrepen in het abonnement op een Museumpas.
5. Uit een bevraging in februari 2019 bij pashouders die de pas al hadden gebruikt blijkt dat:
 - 91% van de respondenten gaf aan dat Museumpas hen aanspoort om meer naar musea te gaan
 - 46% van de respondenten gaf aan dat ze het laatste bezochte museum niet zouden bezocht hebben zonder de Museumpas

Dit onderzoek zal in de loop van 2020 herhaald worden. Hierbij kan dan eveneens gepolst worden hoe vaak ze naar een museum gingen voor aankoop van de pas.

6. Samen met meer bezoeken zijn extra inkomsten een belangrijke doelstelling van Museumpas. Het is echter te vroeg om nu reeds betrouwbare resultaten uit de analyses van de eerste cijfers te halen.

Voor het opvolgen van het financiële effect van de Nederlandse Museumkaart hanteert men een econometrisch model dat de elasticiteit berekent, lees: in hoeverre genereert de kaart extra bezoeken en extra inkomsten?

Voor Museumpas kan dergelijke analyse ook worden overwogen. Daarnaast werken musea en Museumpas sterk aan het delen van cijfermateriaal, op zoek naar goede manieren om dit ook op het niveau van het de individuele musea te kunnen opvolgen.

In Nederland leverde onderzoek ook het inzicht op dat voordelen van de Museumkaart niet enkel spelen op het niveau van bezoeken en de direct daaraan verbonden inkomsten.

De indirecte effecten willen we ook bij ons in kaart brengen. Uit een bevraging in februari 2019 blijkt immers dat museumpashouders ook andere extra inkomsten voor het museum genereren, met name:

- cafetaria/restaurant: 5,9% van de respondenten consumeert altijd iets, 42,7% meestal, 45,3% zelden en 6,2% nooit. 18% geeft aan dat ze zonder Museumpas niet zouden gegeten/gedronken hebben.
- de museumshop: 2,2% van de respondenten koopt altijd iets, 24,4% meestal, 62,4% zelden en 11,1% nooit. 13% van de respondenten geeft aan dat ze zonder Museumpas niets zouden gekocht hebben.

7. publiq en Herita hebben elkaar naar aanleiding van de beleidsnota's reeds gesproken. Ze hebben het voornemen in 2020 samen de mogelijkheden verder te verkennen en hierover voorstellen te doen. In dit kader wordt onderzocht wat de meest zinvolle vormen van synergie zijn en of een integratie van beide producten haalbaar en zinvol is.

Vandaag gebruiken beide producten reeds dezelfde technologische basis. Op kortere termijn is het alvast waardevol te bekijken hoe beide instrumenten inzake marketing en communicatie ook actief naar elkaar kunnen doorverwijzen.